

УДК 339.13

BUSINESS DEVELOPMENT В РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА



Л.И. Архипова

Доцент кафедры экономики Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, кандидат экономических наук, доцент
l.arkhipova@gmail.com



С.В. Наркевич

Старший преподаватель кафедры экономики Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники, магистр экономических наук
s.v.narkevich@yandex.ru

Л.И. Архипова

Окончила Белорусский государственный университет и Академию управления при Президенте Республики Беларусь (включая аспирантуру) Имеет многолетний опыт работы в реальном секторе экономики (НПО «Интеграл»). Работает в Белорусском государственном университете информатики и радиоэлектроники. Проводит научные исследования в области современных технологий менеджмента цифрового маркетинга и цифровой трансформации бизнеса.

С.В. Наркевич

Окончил Белорусскую государственную политехническую академию по специальности «Экономика и управление предприятием» и БГУИР (магистр наук). Работал инженером-экономистом в ГП «НИПТИС», экономистом группы ценообразования и договорной работы и отдела бюджетирования в ОАО «Керамин». С 2003 года преподаватель кафедры экономики БГУИР.

Аннотация. В статье исследуется категория и сущность понятия Business development/Развитие бизнеса (BizDev), которая рассматривается, как набор идей, инициатив и видов деятельности, помогающих делать бизнес эффективнее. В статье также рассматривается позиция BizDev в современном маркетинге и бизнесе и обосновывается роль данной категории (вида деятельности) в формировании долгосрочных партнерских отношений и реализации проектов цифрового маркетинга, включая стартапы.

Ключевые слова: business development/развитие бизнеса (BizDev), рост бизнеса, бизнес-решение, маркетинг взаимоотношений, стартап, customer development/развитие клиентов.

Введение. Современный маркетинг, являясь клиентоцентричным, фокусируется на коммуникациях с ориентацией на потребителей и их потребительский опыт (CX), а торговые представители, как правило, направляют свои усилия на поиск квалифицированных потенциальных клиентов (готовых к заключению сделки) и закрытие сделок. Эти две команды решают различные тактические задачи, направленные на достижение целей деловых стратегий организации, которые сегодня обозначены, как стратегии цифровой трансформации бизнеса. Функции Business Development (BizDev), в данном контексте, фокусируются на увеличении дохода, масштабировании бизнеса, а также повышении производительности и прибыльности за счет выстраивания стратегического партнерства и принятия своевременных стратегических бизнес-решений по новым продуктам и рынкам. Необходимость в данной функции определяется природой цифровой трансформации бизнеса и новыми возможностями, которые реализуются применением наборов цифровых технологий (MarTech).

Цифровая трансформация рассматривается, в данном контексте, как процесс использования цифровых технологий для создания новых или изменения действующих бизнес-процессов, культуры и клиентского опыта для удовлетворения меняющихся требований бизнеса и рынка. Такое переосмысление бизнеса в своей основе представляет собой факт

перехода к цифровой трансформации. Бизнес выходит за рамки традиционных подходов и функций, таких как продажи, маркетинг и обслуживание клиентов – цифровая трансформация начинается и заканчивается тем, *что* бизнес знает о клиентах, и *как* взаимодействует с ними.

Исследование и результаты. Место и основные функции BizDev в современной концепции развития и роста бизнеса представлены на рисунке 1 [1-3].



Рисунок 1. Место и роль BizDev в бизнесе

Виды деятельности, связанные с BizDev, встраиваются в современные концепции маркетинга, наиболее значимой из которых, является «маркетинг взаимоотношений – customer relationship management».

Ключевой фигурой клиентоцентричного бизнеса является клиент, именно он определяет будет ли конкретный бизнес «расти или падать». Эта парадигма поддерживает нацеленность бизнеса на «наведение мостов» между бизнесом и потенциальными клиентами, устраняя разрывы между продаваемым продуктом и тем, в котором действительно нуждается клиент, предоставляя клиенту дополнительную ценность и выстраивая более тесные взаимоотношения [4].

Практическая реализация клиентоцентричного подхода является ответственностью BizDev специалистов, которые должны:

- изучать взаимодействие клиентов и продуктов, а также оценивать соответствие продукта рынку или степень, в которой продукт удовлетворяет сильный рыночный спрос (product/market fit);

- взаимодействовать с командами разработчиков для адаптации продукта под полное совпадение с рыночной потребностью – продукты должны решать проблемы клиентов, то есть помогать им выполнять свою работу (JTBD) и повышать производительность;

- работать с командой маркетологов над созданием бренда и брендингом, повышая осведомленность и обучая клиентов;

- обучать и квалифицировать потенциальных клиентов прежде, чем передавать их для дальнейшей работы в отдел продаж;

- формировать стратегические партнерские отношения на базе комплексного решения проблем заказчиков через SPIN-технологии и Solution Selling.

Следует отметить, что BizDev активности реализуются на уровне взаимодействий маркетинга и продаж, не дублируя функции. В таблице 1 даны характеристики каждой из представленных категорий с выделением особенностей и фокусированием на ключевые процессы и принципы [1-4].

Таблица 1. Сравнительная характеристика категорий: маркетинг, продажи, BizDev

Характеристики	Маркетинг	Продажи	Business development
Направления деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - повышение осведомленности и активации потребительских сегментов; - формирование спроса; - продвижение бренда; - формирование имиджа 	<ul style="list-style-type: none"> - конверсия потенциальных клиентов в платящих; - стимулирование клиентов, персонала и участников каналов распределения 	<ul style="list-style-type: none"> - создание ценностных предложений; - формирование когорты ключевых клиентов (key accounts); - формирование новых каналов коммуникации и распределения
Инструменты	<ul style="list-style-type: none"> - контент-маркетинг; - e-mail маркетинг; - контекстная реклама; - SEO, SMM; - AARRR и др. 	<ul style="list-style-type: none"> - «воронка» продаж; - CRM, CDP; - автоматизация процесса продаж; - программы лояльности и др. 	MarTech (включая AI и Big Data); SaaS; SPIN; Solution Selling и др.
Фокусирование	<ul style="list-style-type: none"> - создание продуктов, удовлетворяющих конкретные рыночные потребности; - создание условий для «облегчения» процесса продажи 	<ul style="list-style-type: none"> - фокус на клиентов; - фокус на процесс продажи и закрытие сделки; - ориентация на возврат клиентов; - фокус на сделку 	<ul style="list-style-type: none"> - обеспечение конверсии потенциальных клиентов в реальных с высоким уровнем LTV (пожизненная ценность клиента)
Цель	Привлечение клиентов	Транзакции	Партнерские отношения
Метрики	- CTR, CAC (customer acquisition cost)	CR (conversion rate), Retention rate	LTV, ROMI и ROI

Описанные взаимодействия можно представить в виде модели управления формированием отношений с ключевыми клиентами и партнерами (рисунок 2) [5].

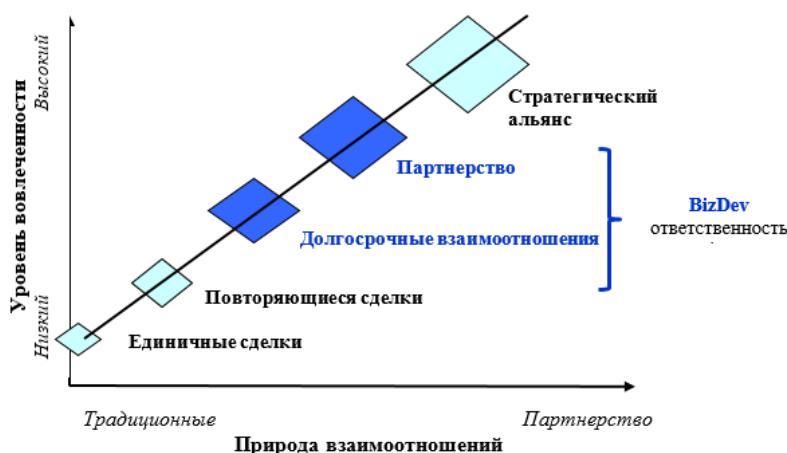


Рисунок 2. Модель формирования взаимоотношений с партнерами

Идентификацию природы взаимоотношений и управления в данном контексте следует понимать, как процесс взаимодействия между покупателями, продавцами и партнерами, в основе которого лежит природа потребительских отношений и уровень их вовлеченности в бизнес. На начальных этапах управления основной целью является установление доверия на основе стабильных показателей качества и открытых коммуникаций. На более высоком уровне

управления число и разнообразие контактов между двумя организациями возрастает (переговоры, бюджеты, совместные действия, др.) К процессу взаимодействия подключаются менеджеры более высокого ранга, уровень доверия повышается, а деятельность фокусируется на решении общих проблем и совместном *поиске рыночных идей и возможностей, включая разработку новой продукции* и ее рыночное тестирование. Особо следует подчеркнуть роль функций и технологий BizDev в создании новых продуктов и стартапов. Как маркетинг, так и business development важны для успеха нового продукта и стартапа. На ранних стадиях стартапа необходимо в большей степени сосредотачиваться на маркетинге, чтобы привлечь клиентов и создать клиентскую базу. По мере того, как стартап растет и утверждается на рынке, приоритетом становится развитие бизнеса (BizDev) – определение и использование возможностей для роста и масштабирования. При выводе новых продуктов на рынок и начинающихся стартапов важно иметь четкое представление о своей целевой аудитории, конкурентной среде и долгосрочных целях, чтобы эффективно распределять ресурсы и расставлять приоритеты в области маркетинга и развития бизнеса. Необходимо также уделять особое внимание работе с клиентской базой, используя инструменты и процедуры customer development (CustDev).

CustDev реально представляет собой тестирование прототипа будущей продукции на потенциальных потребителях и включает в себя серии глубинных интервью по проверке гипотез – выявление проблем продукта и получение обратной связи от будущих клиентов. Цель CustDev состоит в том, чтобы приблизить продукт к потребностям покупателей и их представлениям о полезности и ценности конкретного продукта [6].

В процессе таких взаимодействий с потенциальными покупателями выявляются инсайты по запросам и желаниям, которые способствуют созданию продуктов и сервисов, учитывающих их абсолютную ценность для будущих потребителей. Модель *развития клиента* поддерживает *развитие бизнеса* и реализуется последовательностью этапов (например): выявление потребности, верификация потребителей, моделирование экономики, создание MVP, первая продажа, масштабирование бизнеса [6,7].

Заключение.

BizDev фокусируется на идентификации и поиске возможностей для роста и расширения бизнеса, а также отвечает за увеличение выручки и повышение рентабельности стратегических решений. Развитие бизнеса (BizDev) предполагает действия по достижению долгосрочных стратегических целей:

1. Создание условий для стратегического партнерства и обеспечение успешного взаимодействия с потенциальными партнерами в бизнесе.
2. Изучение существующих и потенциальных рынков и выявление новых возможностей для бизнеса.
3. Поддержание репутации и бренда на базе обоснованного стратегического плана коммуникаций и бизнес-плана развития компании.

Список литературы

[1] What is the difference between Marketing and Business Development? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cmox.co/business-development-vs-marketing/> (Дата обращения: 21.03.2023).

[2] Difference between Business Development, Marketing & Sales [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-business-development-marketing-sales-kumar/> (Дата обращения: 14.02.2023).

[3] What is the difference between business development and digital marketing? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-business-development-and-digital-marketing> (Дата обращения: 07.04.2023)

[4] What Is Business Development? Full Definition & Guide (Plus Tools) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketplash.com/business-development/> (Дата обращения: 27.03.2023)

[5] Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций: учебн.- метод.пособие / Л.И. Архипова, В.А. Пархименко, Е.А. Олехнович.- Минск: - БГУИР, 2018.- 128с.

[6] Customer development и «кастдев» – что это и в чем разница? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yasno.mobi/blog/customer-development-i-kastdev-cto-eto-i-v-chem-raznitsa> (Дата обращения: 19.03.2023)

[7] Customer development. Трекшн карта этапа customer development [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ppt-online.org/27749> (Дата обращения: 15.03.2023)

BUSINESS DEVELOPMENT IN A DIGITAL MARKETING PROJECTS REALIZATION

L.I. Arkhipova

Associate professor, PhD, BSUIR

S.V. Narkevich

*Senior Lecturer of the Department of Economics,
Master of Economic Sciences, BSUIR*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Republic of Belarus,
E-mail: l.arkhipova@gmail.by.*

Abstracts. The article explores the category and essence of the concept of Business development /Business Development (BizDev), which is considered as a set of ideas, initiatives and activities that help to make business more efficient. The article also discusses the position of BizDev n modern marketing and business, as well as the role of this category (type of activity) in the formation of long-term partnerships and the implementation of digital marketing projects, including start-ups, is substantiated.

Keywords: business development (BizDev), business growth, business solution, marketing relationship, startup, customer development.