

УДК 334.7

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И БИЗНЕС-ПРОЦЕДУРЫ, ОРИЕНТИРУЮЩИЕ ФАКТОРЫ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ И СРЕДНИМ БИЗНЕСОМ В ПЕРИОД КРИЗИСА

Камалова Т.А., Пайзуллаева З.К., Амирова М.М.

ФГБОУ ВПО «Дагестанский государственный университет», Махачкала, e-mail: kamalova05@mail.ru

Инновационные технологии и бизнес-процедуры, должны способствовать закреплению позиций на рыночном пространстве молодого развивающегося бизнеса, а также иметь возможность осуществлять управленческие функции для эффективного взаимодействия внутри экономической системы. Заинтересованность бизнеса в разработке современных способов установления инновационной технологической цепочки, – это эволюционный процесс, необходимые условия при создании отношений между продавцами и покупателями осуществляются на бизнес-платформе, где интересы покупателя находятся в приоритете. Бизнес формирует новую модель развития с такими пунктами, как качество услуг, грамотная инновационная политика, бизнес-планирование возможных проектов, доступность и информированность, создание новых показателей качества работы малого и среднего бизнеса. Критерии в разрезе бизнес-процедур, – это алгоритм выбора экономического инструмента, который формирует наиболее важный блок в инновационных технологиях, например основные альтернативные рыночные показатели работы малого и среднего бизнеса и возможность смены их с учетом колебаний на рынке.

Ключевые слова: инновации, алгоритм, интернет, процедуры, технология, управление, малый бизнес, средний бизнес, создание продукта, платформа, продажа, работа с клиентом

INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND BUSINESS PROCEDURES, ALIGNMENT FACTORS OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS MANAGEMENT IN TIMES OF CRISIS

Kamalova T.A., Payzullaeva Z.K., Amirova M.M.

Dagestan State University, Makhachkala, e-mail: kamalova05@mail.ru

Innovative technologies and business procedures, should contribute to the consolidation of positions in the marketplace young developing businesses, as well as be able to perform administrative functions for effective interaction within the economic system. Business interest in the development of modern methods of establishing an innovative process chain, it is an evolutionary process, the necessary conditions for the establishment of relations between buyers and sellers are carried out on a business platform where the interests of the buyer are in priority. Business creates a new model of development with such items as quality, competent innovation policy, business planning possible projects, accessibility and awareness, the creation of new indicators of quality of work of small and medium-sized businesses. The criteria in the context of business processes, it is an economic tool selection algorithm, which forms the most important unit in innovative technologies, such as the main alternative market performance of small and medium-sized businesses and the ability to change them based on fluctuations in the market.

Keywords: innovation, algorithm, internet, procedures, technology, management, small business, medium business, creation of a product, platform, sales, customer support

Как правильно вести торговлю с учетом всех тенденций рынка, чтобы построить устойчивую и постоянно развивающуюся модель, можно выразить в интернет-магазинах будущего, которые говорят много, что куда движется, какие тенденции рынка будут их преследовать, какие будут изменения и т.д. Главная тенденция, которую должны учитывать при разработке модели бизнес-процедур с инновационными составляющими в интернет-магазинах – это изменение покупательского поведения. Поэтому исследование будет проходить в рамках не только изменений покупательского поведения, но и выявления ряда совсем нестандартных вопросов, которые будут рассмотрены и проанализированы в этой статье.

Правильно вести торговлю с учетом всех тенденций рынка, чтобы построить

устойчивую и постоянно развивающуюся модель, потому что каждый рынок, бизнес хочет развиваться и развиваться долгосрочно и успешно.

Насколько трудно построить реально работающий интернет-магазин? Насколько трудно это сделать? Трудно или нетрудно построить устойчивый и постоянно развивающийся магазин?

Трудно? – ДА! Для этого нам нужно ответить всего лишь на несколько вопросов

Нужно всего лишь знать:

– Как правильно продавать?

– Что именно считать и анализировать?

– Как масштабировать бизнес?

Если ты раскладываешь какие-то сложные вещи на простые тезисы, становится не так страшно. Поэтому можно совершить небольшой эксперимент, решим,

какой из этих вопросов сейчас является актуальным.

Проведенный социальный опрос среди бизнесменов г. Махачкалы выявил сложности второго вопроса, то есть предпринимателям сложнее всего посчитать и проанализировать.

Но проблема по второму вопросу решается не так сложно – это инструменты, это аналитика, это всё цифры, математика, так как не надо будет ничего угадывать, ничего пробовать и тестировать, если говорится именно об экономике, именно об анализе.

Для того чтобы начать разбираться во всех этих вопросах, необходимо вернуться к классике и вспомнить – модель 4P. 4P: Product; Price; Place; Promotion. То есть у нас есть Product, Price, Place, Promotion. Начать, конечно, стоит с Product, но предприниматели и торговые представители почему-то сейчас начинают с Price.

Почему? Опять же возвращаемся к изменению покупательского и потребительского поведения.

С кризисом, который в настоящее время на самом деле не является кризисом – это просто эволюция рынка как такового, да и к той модели, к которому мы сейчас приходим на западе, уже давно пришли. Люди не покупают просто так, люди думают о том, что они покупают, зачем, когда и где. Но у нас почему-то с изменениями на рынке все предпочли работать с ценой, при том что они с ней делают, просто ее минимизируют, пытаются создавать скидки и так далее.

Рассмотрим более детально каждый блок из этой модели и подойдем методологически к его использованию. Так, например, в наше время при совершении покупки вырисовывается следующая модель продукт – это неважно, главное, сколько стоит [6].

Многие считают, что сам продукт это неважно и что продать можно всё, что угодно, если предложить правильную цену. Продадим всё, если цена привлекательна, но на самом деле это не так, потому что, когда происходит работа с клиентом, и его проблемы снова остаются вне поля зрения. То есть в нашей ситуации, когда мы говорим только о работе с ценой, у нас клиент всегда остается без внимания.

Если продавец попытается продать человеку скидку, не вдаваясь в подробности, на что именно и почему она дается, то покупатель задумается, для чего мне этот продукт нужен с такой скидкой и нужен ли он вообще мне. В этом случае продавцу будет очень тяжело производить не только схему реализации, но и сам контакт с покупателями. И при этом ощущается неловкость ситуации.

То есть для того, чтобы не было такой неловкой ситуации, надо чтобы ваш клиент понимал, что скидка это не просто ваша попытка почистить склад или избавиться от какого-то неликвида, а что скидка она для него такая же ценность, потому что тот продукт который предлагается, он ценен изначально.

Итак, мы дошли до самого интересного, сейчас многие наши коллеги по цеху поддерживают этот наиважнейший пункт, мы поняли, что один из глобальнейших багов российского бизнеса заключается в трудностях перевода.

И следующий шаг исследуемой проблемы назовем как – «Глобальный БАГ для российского бизнеса – трудности перевода».

Есть такой прекрасный автор Майкл Портер, практик и теоретик, который написал труд Value (Added) Chain.

Наши прекрасные переводчики перевели слово Value как стоимость, а не как ценность и получилась такая вещь – ценность, которую надо создавать при упаковке предложения, при создании акций, при обращении вообще с клиентом, она превратилась для многих в стоимость и упала в уровень максимального снижения расходов, а от расходов надо избавляться. Это нормальная ситуация когда приходит менеджер и начинает рубить все эти расходы, в конечном итоге он забывает качество, возможно сервисы, невозможно ни продать, ни как-то с ним работать. Эта ситуация просматривается в следующем варианте.

По итогу этого недоразумения, вместо того чтобы оптимизировать цепочку, увеличивая её ценность, менеджеры и управленцы начали радостно резать издержки, «понижая» стоимость.

Продукт, который изначально не был упакован, потому что интернет-магазин начал работать и с продуктом и с ценой, потом приходят менеджеры, которые обрабатывают продукт со стороны всевозможных заявочных предложений от акций до скидок, то есть этот процесс, преобразующий в любой сервис с точки зрения только снижения расходов и завлечения целевой аудитории и в итоге предприниматели получают ситуацию, в которую нежелательно попадать.

Продукт, который не упакован под решением проблем покупателей, обработанный со всех сторон «оптимизацией всех расходов», что в итоге минимизирует понятную для потребителя ценность и сильно ударяет по качеству, как самого продукта, так и сервиса, без которого продукт не продать.

Предприниматели получают полностью непонятную ситуацию, когда непонятно, что продаётся, и непонятно, почему предлагается.

Стоит задуматься, бизнес действительно этого хочет?

Но предприниматель уже порубил возможные составляющие – как персонал, порубили затраты на сервис, затраты на доставку и что-то еще, и получился такой тесный, короткий магазин. Вот куда приводит бездумное порубание издержек.

Дальнейшее исследование открывает следующую занимательную картину. Все вышесказанное вовсе не значит, что авторы призывают вас ничего не считать и полностью окунуться в изучение проблем потребителей, не задумываясь о собственной выгоде.

Необходимо изначально считать правильные вещи и самая важная вещь, которую вам стоит в первую очередь посчитать – это то, что мы сейчас обсуждали – это Unit экономика – сколько стоит один заказ, один покупатель, один элемент продажи, на сайте или в интернет-магазине.

Именно на базе этого понятия легче всего строить финансовую модель, чтобы понимать, что именно предприниматели будут считать, изменять и как-то это анализировать [4].

Вернемся к модели 4P и тут проясняется, что предприниматели должны идти в таком направлении, в котором, во-первых, должны отработать этот продукт, то есть бизнес должен упаковать свое предложение, потом должен подумать, где именно его предложить и где найти взаимодействие с клиентом, искать большинство точек размещения, контакта с клиентом и понимать, что это за места

Что видит клиент или будущий клиент и когда он приходит на то место, где вы продаете, что именно это то место продажи так называемое – Market Place? Или магазин, социальный канал и т.д., сейчас эти продажи начинают вести даже в социальной сети – это и есть следующий уровень маркетинга.

Итак, как же правильно?

1. Product.
2. Price.
3. Place.
4. Promotion.

И только когда предприниматели понимают, что продается, как упаковывается ценность и где это происходит, можно работать с ценой. Это и есть – основные, базирующие бизнес-процедуры в инновационных технологиях предпринимательских структур.

Потому что многие, базируясь на аукционной модели, теряют в марже (прибыль) совершенно безосновательно, то есть если упаковывается ценность, бизнес может так сильно цену и не снижать.

Рынок перегревается, и скоро всеми любимый контекст может стать золотым и дальше идем к такому блоку, как Promotion, где ждет такая небольшая засада, то есть все уже становится понятным, что рынок контекста скоро перегреется, предприниматели будут надеяться, что, например, некая поисковая система в интернете предложит им что-то новое.

Но сейчас давайте представим такую ситуацию, если существует небольшой магазин, бизнес начинает работать с контекстом на низкочастотных запросах, и запросы достигают какой-то определенной объем продаж, который может масштабироваться и конечно будет образовываться такая ленивая модель, которая выглядит как просто масштабированный контекст, но когда бизнес вступает в эту игру, он начинает драться за ставку с гигантами рынка, и возможна такая ситуация, что их дневной бюджет на контекстную рекламу может быть круче вашего квартального оборота, то есть вы ее проиграете, вы будете повышать ставку, но клиент в итоге будет идти к конкурентам. И предприниматели снова начинают говорить от том, по каким каналам надо продвигать свое предложение, с какими каналами работать чтобы не влезть в эту игру – когда тратится много денег и не получаешь никакой отдачи.

Следующий блок бизнес-процедур – это спокойствие, расстановка приоритетов и обработка процессов.

Как вести себя бизнесу в такой ситуации, что делать и в каком направлении идти, поможет узнать такой ориентир как верная расстановка приоритетов и обработка определенных процессов. Потому что изначально в исследовании это не затронули, но была задета тема, что когда бизнес рубит много издержек, то предприниматели попадают в такую ситуацию, когда элемент цепочки создания ценности терпит определенные убытки.

То есть более качественный контент и упаковка товарного предложения или торгового предложения – повысить поток клиентов не только с того канала, где бизнес размещается, но и проводит конвертацию.

Более качественный контент и упаковка товарного предложения повысит не только поток клиентов с поисковых запросов, но и конверсию в покупки [2].

Контент-маркетинг – совокупность маркетинговых приемов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и рас-

пространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке.

Пути распространения информационного контента могут быть самыми разнообразными: сайты, блоги, социальные сети, традиционные средства массовой информации, книги, журналы, печатные или интернет-новостные издания, подписки на рассылки, подкасты, семинары, вебинары, конференции, круглые столы, видеопорталы и т.д. Цель свободного распространения информации состоит не в рекламе конкретных продуктов или услуг, а в информировании потребителей об общей ситуации в данном сегменте рынка, о событиях, происходящих в нём, о способах решения связанных с этим сегментом проблем, и иногда – о том, как продукты или услуги распространителя помогают решить эти проблемы. Мотивация тех, кто запускает кампанию контент-маркетинга, состоит в информировании потенциальных клиентов, в непринуждённом ознакомлении их с собственными предложениями, в создании имиджа компании, лидирующей в данном сегменте рынка, в которой работают хорошо подготовленные эксперты, знакомые с проблемами потребителей и способами их разрешения [5].

Контент-маркетинг позволяет добиться различных целей, включая: создание имиджа лидера, увеличение прямых продаж, ознакомление потребителей с принципиально новыми продуктами или услугами и продвижение их на рынок [1].

Конверсия в интернет-маркетинге – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, скрытые или прямые указания рекламодателей.

Качественно обслуживающий контактный центр – это не просто красивые девочки в call-центре, а более грамотные продавцы, зачастую эти люди закрывают сделку, и бизнесу надо об этом думать, то есть это не второстепенный момент

Качественно обслуживающий клиентов контактный центр, сотрудники которого не только могут ответить на вопросы по наличию товара на складе, но и хорошо знают товар и могут помочь клиенту консультацией, в большинстве случаев повышает продажи и вызывает рост числа повторных продаж.

Следующее это служба доставки – то есть если предприниматели не думают о том, как отработан логистический процесс доставки товаров, то вполне может получиться ситуация, при которой люди не захотят просто видеть курьеров, а не товары с вашего магазина, с этим возможно тоже многие сталкивались. Например, видя грязного дядьку с мятой коробкой доставленных товаров, не каждый покупатель захочет не то что контактировать, но и приобрести заявленный товар.

В итоге служба доставки это представитель которой не просто сотрудник интернет-магазина в грязной одежде, с серой коробкой, обмотанной скотчем, в руках, а человек, который умеет общаться с клиентом, понимает его и помогает донести тяжелую покупку до удобного клиенту места, также повышает лояльность и увеличивает вероятность повторной покупки. Перепаковка ценностей это – блок в котором идет речь об акциях, если интернет-магазин предлагает какие-то скидки, все начинают понимать иное: что на самом деле в этот момент происходит процедура избавления от того, что зависло на складе, от каких-то сезонных остатков и чего-то еще, включая креатив, пытаюсь представить как не просто только процесс «скидка», а то что есть и вернуться в блок туда, где происходит неловкость ситуации и попробовать продать скидку непонятно почему и для чего и тут становится все ясно.

Перепаковка ценностей, при которой предложенная вниманию клиента акция учитывает не только попытки почистить склад, а реально представляет для клиента что-то ценное [3].

Конечно, надо работать с лояльностью – этот блок является очень важным, а именно хороший сервис быстрого реагирования и сопровождения клиента, то есть в конечном итоге, когда формируется лояльность, то один клиент остается с вашим бизнесом навсегда, и таких покупателей становится все больше и больше.

Созданная взаимная лояльность между покупателем и продавцом – гарантированный доход и рост LTV.

Например, при изучении этой проблемы, выявления наращивания ценностей, а не срезания издержек и тем более избежание бизнес-процедур, инновационные технологии выявили следующих успешных участников этой модели.

Магазин AIZEI, например, прекрасно привлекает контентом, удерживает несмотря на то, что продает очень дорогие вещи, уже становится ясно: с ценой они не работают. Они работают именно с контентом подачи и очень дорогим товаром.

Блок – качественный или интересный контент магазина привлечет и конвертирует аудиторию с высоким процентом.

Если говорить о курьерской доставке, сегодня курьер интернет-магазина «Утконос» может донести до холодильника, до стола или разложить товар, если ему покажут место на полке.

Курьер действительно донесет ваши покупки до кухонного стола или холодильника, если вы предложите ему это сделать.

Марка Redmond, а именно работники call-центра, действительно закрывают сделку, с ними приятно общаться, и они могут помочь в выборе товара

Работник call- центра поможет выбрать модель пароварки или мультиварки.

Или «Аудиомания», славится тем, что у них прекрасный клиентский сервис.

Если у клиента возникли вопросы или сложности при покупке аудиосистемы, с клиентом лично свяжется сотрудник сервиса «Аудиомания» решит проблему, при этом сделает это очень быстро.

Так что необходимо создавать ценности, организовывать их в бизнес-процедуры и преобразовывать в оптимальную модель, которая действительно будет хорошо работать и с полной отдачей. Интернет-магазин, который в будущем сможет себя оправдать, развиваться и быть устойчивым, должен придерживаться не только постоянной модели, но и умеет подстраиваться под определенные инновационные его составляющие, например с подключением разнообразных блоков ориентирующих на развитие и совершенствование бизнес-процедур, с учетом влияющих внутренних и внешних рыночных факторов.

Также необходимо подумать о том, чтобы бизнес-предложение не было пустым, когда оно начинает работать с продуктом, необходимо думать о ценностях, когда в совокупности начинает работать с местом

продажи, задумках о целевой аудитории, а именно, где она находится и как её не потерять, если интернет-магазин начинает работать с ценой, не отбирая у себя лишнюю маржу, то есть когда начинаете работать с Promotion. Надо думать о тех каналах, которые будут потом на вас работать, как нечто выстреливающее, если говорить только о контексте, то это будет дорого и очень нестойко, то есть неравномерность, которые никто не отменял, если вы вырастите поток лояльных клиентов на социальной сети и они всегда помогут в трудный момент, когда интернет-магазину будет нужно что-то распродать.

Список литературы

1. Андросов Н.О. Интернет-маркетинг на 100% / под ред. Сергея Сухова. – СПб.: Питер, 2011. – 240 с.
2. Баранов А.Е. Интернет-психология. – М.: РИОР, 2012. – 264 с.
3. Басыров Р.И. 1С-Битрикс: Строим профессиональный сайт и интернет-магазин. – СПб.: Питер, 2011. – 538 с.
4. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2010. – 120 с.
5. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2010. – 188 с.
6. Осадчук Е.В. Конкурентоспособность в Интернете: как сделать свой проект успешным. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2010. – 152 с.

References

1. Androsov N.O. Internet-marketing na 100% / pod red. Sergeja Suhova. SPb.: Piter, 2011. 240 p.
2. Baranov A.E. Internet-psiologija. M.: RIOR, 2012. 264 p.
3. Basyrov R.I. 1S-Bitriks: Stroim professionalnyj sajt i internet-magazin. SPb.: Piter, 2011. 538 p.
4. Berdyshev S.N. Sekrety jeffektivnoj internet-reklamy: prakticheskoe posobie. M.: Dashkov i K, 2010. 120 p.
5. Inkova N.A. Sovremennye internet-tehnologii v kommercheskoj dejatelnosti: uchebnoe posobie. 4-e izd., ster. M.: Omega-L, 2010. 188 p.
6. Osadchuk E.V. Konkurentosposobnost v Internetete: kak sdelat svoj projekt uspešnym. M.: BINOM. Laboratorija znaniy, 2010. 152 p.