

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-МОДЕЛИ ДЛЯ ЦИФРОВОГО ПРОДУКТА, ОСНОВАННОГО НА НОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ

САРЫЧЕВА ОКСАНА СЕРГЕЕВНА

Группа 16ЭЧ1, ПГУ, 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40, Россия, oksanochka154@gmail.com

РЫНДИНА СВЕТЛАНА ВАЛЕНТИНОВНА

Кафедра «Экономическая кибернетика», ПГУ, 440026, г. Пенза, ул. Красная, 40, Россия, svetlanaR2004@yandex.ru

Аннотация

В статье рассмотрены основные элементы стратегии для бизнеса, в основе которого лежит новая технология создания цифровых продуктов. Актуальность темы обусловлена появлением на рынке новых технологичных продуктов и необходимостью их коммерциализации. Многие потребности пользователей не меняются с течением времени, а вот решения для их удовлетворения изменяются постоянно. Жизненный цикл нового продукта может быть очень коротким, обычно довольно быстро появляется новая замещающая и более популярная альтернатива. Однако многие цифровые продукты так и не находят свое место в жизни потребителя даже на небольшой срок. Очень часто это связано не с проблемами самого продукта, а с неверным подходом к выбору бизнес-модели и продвижению цифрового продукта. На примере новой цифровой технологии создания фотомозаик описаны основные бизнес-процессы и разработана стратегия продвижения бизнеса. Проведен подбор бизнес-модели для монетизации с учетом всех аспектов жизненного цикла продукта. Цифровых технологий становится все больше, но не все из них реализуют на рынке имеющийся коммерческий потенциал. Во многих случаях это не связано с самой технологией и получаемым на ее основе продуктом. Монетизации часто препятствуют ошибочность выбранной бизнес-модели, просчеты в продвижении, когда не сформулирована или даже не осознана основная ценность для потребителя, не проанализирован опыт конкурентов, а сигналы рынка игнорируются. Постоянное совершенствование бизнес-модели продукта и лежащих в ее основе процессов – предпосылки успешной коммерциализации.

Ключевые слова: фотомозаика, цифровой продукт, продвижение, бизнес-модель, уникальное торговое предложение.

Введение

На стыке дизайнерских решений, креативных подарков и новых технологий создания цифровых продуктов появился бизнес, предлагающий потребителю фотомозаики. Фотомозаика – это картина из сотен небольших фото размером от 1 до 3 см. Издалека они выглядят как одно изображение, а вблизи — как отдельные фото – застывшее впечатление о каких-то жизненных моментах. Дизайнеры вручную обрабатывают и компонуют все фото. После этого начинается кропотливый процесс создания цифрового продукта в специальной программе. Фотомозаика выглядит издалека как одна фотография, вблизи можно рассмотреть составляющие её фото.

Основная часть

Уникальность торгового предложения базируется на новизне технологии и использовании бизнес-модели, принадлежащей новой парадигме экономики – экономики впечатлений [1, 2].

- Клиент участвует в создании продукта: он отбирает фотографии из которых будет сделана фотомозаика. Это делает конечный результат неповторимым и личным: в него вложены внимание и теплые чувства, и это обязательно оценят по-достоинству.

- Полезность такого цифрового продукта в том, что он заменяет целый фотоальбом, при этом является необычным и креативным интерьерным решением: можно отвлечься от повседневных дел и вспомнить приятные моменты своей жизни

- Выполняет социальные функции: привлекает внимание на торжестве или в приватной обстановке, когда преподносится в качестве подарка, дает пищу для разговоров и обсуждений, позволяет удовлетворить важную потребность в лучшем узнавании тебя и соответственно признании близкими и знакомыми. Это замена архаичной традиции вешать на стену портреты, в новом современном исполнении.

Конкурентом этому предложению является фотопечать на различных носителях, съемка на цифровые носители с использованием различных фильтров и прочих инструментов изменения фотографий на лету, а также графические редакторы, которые позволяют внести изменения в цифровые изображения.

Однако у приложений, которые предлагают новые возможности обработки фотографий, есть неплохие шансы стать популярными, конечно, при грамотном маркетинге [3].

Так в 2016 году российские разработчики на основе нейросетевых технологий создали приложение Prisma для iPhone, которое стилизует фотографии, отрисовывая их заново, под картины в стиле известных художников, либо в стиле художественных школ (граффити, мозаичного витража, карандашного наброска) [4]. Уникальность предложения базируется на качестве получаемых стилизованных фотографий и быстродействии приложения. Вирусный эффект распространения позволил привлечь к проекту стратегических инвесторов, которые вложили деньги для получения доступа к аудитории приложения и к технологиям, на которых базируется приложение, чтобы предлагать свои продукты и сервисы, а также на основе технологии улучшать существующие или разрабатывать новые. Таким образом монетизация приложения Prisma произошла не за счет конечного потребителя цифрового продукта, для которого приложение осталось бесплатным, а по партнерской бизнес-модели, когда поддерживают продукт и его разработчиков, рассчитывая на доступ к лояльной аудитории приложения.

Фотомозаика несколько отличается от приложений обработки фотографий, так как ее использование возможно не только в социальных сетях и других сервисах общения, поддерживающих выкладку фотографий, а и на физических носителях, как интерьерное решение. Такая многоаспектность использования при грамотном подходе имеет неплохие шансы на получение прибыли от конечных потребителей продукта.

Просчитаем рентабельность такого предложения на рынке. Себестоимость изготовления фотомозаики составляет в среднем 700-900 рублей на 1 кв. метр. Цена реализации фотомозаики составляет в среднем 5 тысяч рублей за 1 кв. метр, это соответствует цене, к примеру, на прямую фотопечать по стеклу, что свидетельствует о конкурентоспособности технологии. Покупатели технологии вправе самостоятельно регулировать вопрос ценообразования на готовые изделия. То есть, даже при снижении цены изделия до двух тысяч рублей за один квадратный метр, рентабельность составит порядка ста процентов.

Целевая аудитория предложения:

- молодое поколение, жизнь которого по большей части проходит в сети, представители которого являются основными потребителями всех трендовых цифровых новинок доступных по цене;

- аудитория, которая раньше приобретала фотоальбомы: влюбленные пары, семейные пары, молодые родители;

- различные организации в предпраздничный период.

Необходимо учитывать интересы и предпочтения самых разнообразных сегментов потребителей и предлагать им интересный продукт.

Ключевые партнеры, с которыми возможно взаимовыгодное сотрудничество: фотостудии, салоны красоты, ведущие блогеры социальных сетей, дизайнерские бюро.

Архитектура организации, реализующей фотомозаики конечному потребителю, состоит из бизнес-процессов:

- создание продукта;
- продажи продукта конечным клиентам;
- продвижение продукта (преимущественно в социальных сетях и на сайтах профильных компаний).

Рассмотрим уровень организации продаж конечным клиентам. Участники бизнес-процесса представлены в таблице 1.

Табл. 1 Участники бизнес-процессов

Участник	Выполняемые подпроцессы
Клиент	Делает заказ на бронирование фотомозаики
Менеджер по оформлению заказов	Обрабатывает входящие заявки, консультирует, оформляет заказы, счета на оплату.
Водитель	Развозит готовые заказы клиентам.
Дизайнер	Разрабатывает дизайн фотомозаики
Директор	Отвечает за весь процесс продаж

Моделирование и описание процесса продажи позволяет компании начать его постепенное совершенствование на основе мониторинга протекания его экземпляров. Например, можно предложить клиентам дополнительную услугу по монтажу фотомозаики на нужную поверхность. Получить информацию от менеджера, какой канал привлечения клиентов дает наиболее мощную отдачу. Точнее сегментировать целевую аудиторию и связать сегменты с наиболее эффективным вариантом продвижения.

В качестве метода непрерывного улучшения бизнес-процесса продаж для реализации фотомозаики был выбран простой метод поиска несоответствий и построения причинно-следственных связей – метод «пять почему?» [5].

Для того чтобы найти причину несоответствия необходимо последовательно задавать один и тот же вопрос – «Почему это произошло?», и искать ответ на этот вопрос. Число пять выбрано исходя из того, что такого количества обычно достаточно для выявления сути и источника проблемы, может задаваться как меньшее, так и большее количество вопросов.

Построим дерево «упадок продаж фотомозаики» на основе метода «пять почему?». Представление причин в виде дерева позволяет пересматривать какие-то части проведенного анализа, корректировать их и вносить изменения.

Использование метода базируется на следующем алгоритме:

1. Формулируется несоответствие или проблема, для которой необходимо найти решение.
 - В компании произошел упадок продаж фотомозаики.
2. Задается вопрос «Почему это произошло?». Определяются варианты ответов на поставленный вопрос.
 - Упадок продаж могло произойти по двум причинам: проблемы с фотомозаикой, проблемы с персоналом.
3. Если причины, выявленные на шаге 2, могут быть детализированы далее, то по каждой из выявленных причин опять задается вопрос «Почему это произошло?».
 - Дополнительные нюансы, связанные с продуктом, это плохое качество и завышенная цена. В проблеме с персоналом нюансы заключаются в текучести кадров и в выстраивании неправильной разговорной коммуникации персонала с клиентом.

4. Проводится проверка возможности дальнейшей детализации причин. Если детализация возможна, то цикл постановки вопроса повторяется.

5. После того как анализ будет завершен, и дальнейшая детализация причин станет невозможна, проводится пересмотр всех выявленных причин и определяются ключевые причины.

Результат проведенного анализа представлен на рисунке 1.

Проблема с персоналом	Проблема с фотомозаиками	Маркетинг	Обеспечение качества
Не правильная разговорная часть с клиентом	Плохое качество	Программы лояльности (1+1, приведи друга, день рождения)	План разрабатываемых кусочков фотографий
Неквалифицированные работники	Завышенная цена	Планировать партнерские программы	Тест-дизайн фотомозаик
Несвоевременное предложение о покупке	Дешевые материалы	Клиентская база	Целостность и четкость изображения
Вступать в спор с клиентом	Высокий НДС у поставщиков	Узнаваемость товара	
Текущая кадры			

Рис. 1 Описание проблемы «Снижение продаж фотомозаики»

Бизнес-процесс продаж фотомозаики тесно связан с другим бизнес-процессом продвижение, поддерживающим основной процесс.

Для продвижения необходимо использовать все каналы, постепенно освобождаясь от убыточных: с низкой конверсией и высокой ценой привлечения клиентов [3]. Партнерские программы в продаже фотомозаики выгоднее использования сервисов онлайн рекламы GoogleAdwords или ЯндексДирект, так как основной результат таких программ не в узнаваемости услуги, кликах и переходах на сайт компании, а в реальных заказах.

Заключение

Одним из элементов стратегии продвижения должно стать размещение постов в тематических блогах и участие сотрудников компании лично в продвижении. Лучший вариант для компании, если сотрудники станут амбассадорами продукта, а для этого ограниченное количество раз им должна быть доступна услуга по себестоимости. Сотрудники должны на себе почувствовать, в чем преимущества услуги или столкнуться с проблемами и способствовать совершенствованию продукта и услуги на основе личного опыта.

Совершенствование партнерских программ на взаимовыгодной основе – основная составляющая бизнес-процесса продвижение. Привлечение новых персон в социальных медиа, чья целевая аудитория релевантна продукту, поддержание отношений с уже сотрудничающими с компанией блогерами и сервисами и тонкая настройка ценовых правил привлечения новых клиентов.

Для бизнеса фотомозаика важны именно новые клиенты, так как жизненный цикл клиента такого продукта не очень долг. Поэтому и продвижение должно более сосредотачиваться на вовлечении новых пользователей, чем на продаже фотомозаики уже существующим клиентам (хотя этот вариант тоже должен умеренно поддерживаться в процессе).

В матрице Ансоффа (рисунок 2) бизнес по продаже фотомозаики относится к правому верхнему квадрату (рынок старый – товар новый), поэтому выбираемая стратегия – развитие товара.

		Товары	
		Старые	Новые
Рынки	Старые	<i>Низкий риск</i> Внедрение в рынок	<i>Средний риск</i> Развитие товара
	Новые	<i>Средний риск</i> Расширение рынка	<i>Высокий риск</i> Диверсификация

Рис. 2 Матрица Ансоффа

Дальнейшее развитие бизнес-модели связано с развитием продукта, иначе волна интереса к нему спадет и приток новых клиентов будет обходиться все дороже. Однако с учетом текущей рентабельности даже этот вариант не будет катастрофичным в краткосрочной перспективе.

Список литературы

- [1] Рис Э. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Э. Рис; Пер. с англ. А. Стативки. - 5-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 253 с. [Электронный ресурс]// URL: <http://znanium.com/catalog/product/768886>
- [2] Франкенбергер К., Шик М., Гассман О. Бизнес-модели: 55 лучших шаблонов: Научно-популярное / Гассман О., Франкенбергер К., Шик М. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 432 с. [Электронный ресурс]// URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=912217>
- [3] Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с. [Электронный ресурс]//URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=541640>
- [4] Интервью основателя Prisma Алексея Моисееенкова медиа ресурсу РБК [Электронный ресурс] // URL: https://www.rbc.ru/interview/technology_and_media/22/06/2016/576987c89a79472935a4b107
- [5] Статья Википедии «Пять почему» [Электронный ресурс] // URL: <https://www.betterads.org/coalition-for-better-ads-releases-initial-better-ads-standards-for-desktop-and-mobile-web/>
https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%8F%D1%82%D1%8C_%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B5%D0%BC%D1%83

DEVELOPMENT OF A BUSINESS MODEL FOR A DIGITAL PRODUCT BASED ON NEW TECHNOLOGY

SARYCHEVA OKSANA SERGEEVNA

Group 16ECH1, PSU, 440026, Penza, Krasnaya street, 40, Russia,
oksanochka154@gmail.com

RYNDINA SVETLANA VALENTINOVNA

Department of Economic Cybernetics, the University, 440026, Penza, Krasnaya street, 40, Russia, svetlanaR2004@yandex.ru

Annotation

The article describes the main elements of a business strategy based on a new technology for creating digital products. The relevance of the topic is due to the appearance on the market of new technological products and the need for their commercialization. Many user needs do not change over time, but solutions to meet them constantly change. The life cycle of a new product can be very short, usually a rather new alternative and more popular alternative appears. However, many digital products never find their place in the life of the consumer even for a short time. Very often this is not connected with the problems of the product itself, but with the wrong approach to choosing a business model and promoting a digital product. On the example of the new digital photo mosaic technology, the main business processes are described and a business promotion strategy is developed. The selection of a business model for monetization was carried out taking into account all aspects of the product life cycle. Digital technology is becoming more and more, but not all of them realize the existing commercial potential in the market. In many cases, this is not related to the technology itself and the product derived from it. Monetization is often hampered by the erroneousness of the chosen business model, miscalculations in promotion, when the basic value for the consumer is not formulated or even unconscious, the experience of competitors is not analyzed, and market signals are ignored. Continuous improvement of the business model of the product and its underlying processes are prerequisites for successful commercialization.

Keywords: photomosaic, digital product, promotion, business model, unique selling proposition

List of references

- [1] Rice E. Business from scratch: Lean Startup method for quick testing of ideas and choosing a business model / E. Rice; Per. from English A. Stativka. - 5th ed. - M.: Alpina Pub., 2016. - 253 p. [Electronic resource] // URL: <http://znanium.com/catalog/product/768886>
- [2] Frankenberger K., Schick M., Gassman O. Business models: 55 best templates: Popular science / Gassman O., Frankenberger K., Schick M. - M.: Alpina Publisher, 2016. - 432 p. [Electronic resource] // URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=912217>
- [3] Internet marketing: a textbook for bachelors / Akulich MV - M.: Dashkov and K, 2016. - 352 p. [Electronic resource] // URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=541640>
- [4] Interview of the founder of Prisma Alexey Moiseenkov to RBC media resource [Electronic resource] // URL: https://www.rbc.ru/interview/technology_and_media/22/06/2016/576987c89a79472935a4b107
- [5] Wikipedia article "Five Why" [Electronic resource] // URL: <https://www.betterads.org/coalition-for-better-ads-releases-initial-better-ads-standards-for-desktop-and-mobile-web/>
https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%8F%D1%82%D1%8C_%D0%BF%D0%BE%D1%87_%D0%B5%D0%BC%D1%83