

4. Турова, Э.Ю. Значение интеллектуального капитала в достижении устойчивых конкурентных преимуществ современной компании // Современная конкуренция. – 2010. – №6. – С. 65-73.

Н.Л. Ковалёва, А.П. Ковалёв
GROWTH HACKING КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

В статье раскрывается суть гроуз-хакинга как современного инструмента интернет-маркетинга. Приводится сравнение традиционного маркетинга и современного тренда «гроуз-хакинг».

Ключевые слова: гроуз-хакинг, гроуз-хакер, маркетинг.

N.L. Kovaleva, A.P. Kovalev
GROWTH HACKING AS A MODERN TOOL
OF INTERNET MARKETING

The article reveals the nature of the growth hacking as a modern tool of internet marketing. Authors compare traditional means of marketing and modern trend of "growth hacking."

Keywords: *growth hacking, growth hacker, marketing.*

Основной тезис рынка – покупатель голосует за конкретный товар кошельком либо деньгами, поэтому залогом развития успешного бизнеса является увеличение количества потребителей (или посетителей веб-сайтов) и/или рост объема продаж. В сегодняшнем быстроменяющемся мире достичь этого помогают новые методы ускорения роста количественных параметров бизнеса (*growth hacking techniques*).

Некоторые из самых влиятельных компаний ИТ-индустрии современности такие как Вконтакте, Coub, Dropbox, Facebook, Google, Hotmail, Instagram, Qualaroo, Tumblr, Uber, Youdo добились успеха, прибегнув именно к услугам гроуз-хакинга (Growth Hacking).

Согласно трендотрчингу – инструменту, позволяющему следить за трендами, используя огромную базу поисковых запросов Google – гроуз-хакинг как современный тренд интернет-маркетинга достиг пика своей популярности в январе 2016 года (см. рисунок 1) в таких странах как Франция, Испания, Индия, Великобритания и Соединенные Штаты.

Единогласно принятого интернет-сообществом определения, для такого явления как гроуз-хакинг на сегодняшний день нет. Переводится термин гроуз-хакинг дословно как «взламывание роста»

или «взрывной рост» (to grow – расти, to hack – взламывать). Другими словами, это взлом роста спроса (на продукт, сервис и т.п.).

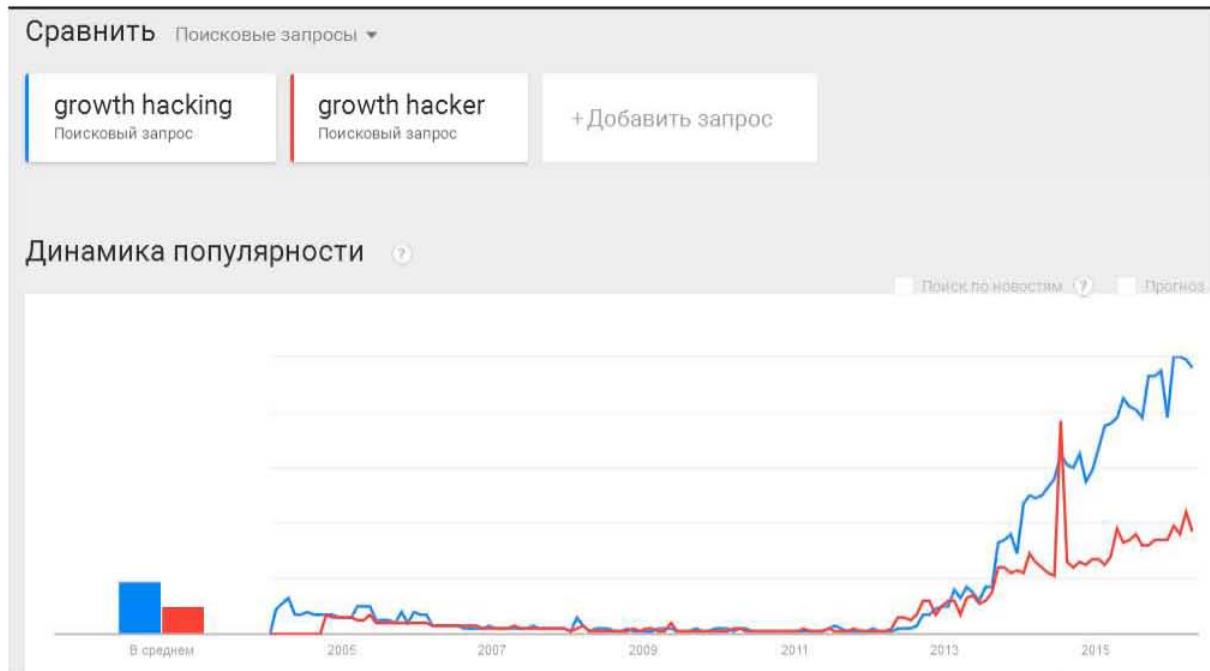


Рисунок 1 – Динамика упоминаний словосочетаний "growth hacking" и "growth hacker" в трендвотчинге <http://www.google.com.ua/trends/>

Гроуз-хакинг – это тенденция в современном маркетинге, которая отвечает за рост (growth), расширение и продвижение компании за счет необычных решений и инновационных разработок (hack). Другими словами, это поиск креативных путей для развития и масштабирования, способных в кратчайшие сроки поднять востребованность продукта и стимулировать его спрос [1]. Примерами наиболее ярких сервисов гроуз-хакинга в глобальном масштабе являются такие интернет-проекты, как Coub, Youdo, Tumblr, Instagram. Каждый из этих сервисов в своем развитии применял идеологию, методы и техники гроуз-хакинга.

Термин «гроуз-хакинг» подразумевает понимание своих клиентов и их потребностей, что позволяет разрабатывать функционал интернет-проекта таким образом, что он помогает расширять и удерживать его аудиторию, а не просто расходовать бюджет маркетинга.

Современный тренд «гроуз-хакинг» широко используется молодыми компаниями, которые не имеют ресурсов, чтобы нанять персонал для реализации стандартной корпоративной маркетинговой стратегии. Успешными примерами использования гроуз-хакинг являются вышеупомянутые интернет-проекты типа Dropbox, Facebook, Hotmail, Uber и другие. Их успех был настолько быстр и

очевиден, что со стороны может показаться, словно руководители-основатели этих организаций разгадали основу его достижения и обрели знание, которое сегодня оценивается миллиардными состояниями. Это привело к комплексному переосмыслению маркетинговой деятельности в сети Интернет и появлению самого термина «гроуз-хакинг».

Ввел термин «гроуз-хакинг» в 2010 году Шон Эллис – создатель Qualaroo сервиса сбора обратной связи. В своём пост-блоге «Как найти секрет взрывного роста при запуске стартапа» [2] он определил гроуз-хакинг как специалиста, деятельность которого направлена на рост и развитие компании; всё, что он делает – это качественно и глубоко анализирует потенциально важные для масштабируемого роста компании факторы.

Концепция развития гроуз-хакинга на этом не остановилась, и в 2012 году Эндрю Чен (специалист, отвечающий за рост и развитие международной компании из Сан-Франциско, создавшей мобильное приложение Uber для поиска, вызова и оплаты такси или частных водителей) написал материал под названием «Гроуз-хакинг – это новый вице-президент по маркетингу» [3], и в нем он заявил, что «взломщик роста» (growth hacker) – это специалист, деятельность которого находится на стыке таких профессий как маркетолог и программист-верстальщик.

Разница между гроуз-хакингом и классическим маркетингом все еще была не так очевидна. В действительности в любой компании есть два специалиста по маркетингу, тот, кто занимается его продвижением после запуска интернет-проекта и тот, кто основал данный проект. Именно он и является настоящим гроуз-хакером, от понимания и креативности которого зависит дальнейшая судьба этого Интернет-проекта.

Одно из главных отличий гроуз-хакинга от традиционного маркетинга – это инженерно-системный подход. В то время как рядовые маркетологи делают акцент на долгосрочные стратегии, расширение инструментария классического аппарата маркетинг-микса, планирование продаж, рекламу и взаимодействие с партнерами, основная задача специалистов гроуз-хакинга – это постоянные эксперименты и анализ полученных результатов. Так появился новый тип маркетологов – гроуз-хакеры, составляющие качества которых аналитика, изобретательность и любознательность. Заполучив пользователей, гроуз-хакер не останавливается на достигнутом и не наблюдает со стороны на снижающиеся показатели спроса, а соответственно, объемов продаж, выручки и прибыли компаний, как

это можно было наблюдать в конце прошлого века. Жизненный цикл пользователя вышел далеко за пределы совершения покупок, и гроуз-хакер понимает это, как никто другой.

После этих публикаций термин «гроуз-хакинг» стал восприниматься как часть процесса системного подхода интернет-маркетинга.

Суть гроуз-хакинга заключается в использовании любых инструментов, которые могли бы привести к росту целевых посетителей. К основным инструментам гроуз-хакинга можно отнести: «партизанский» маркетинг, вирусное распространение продукта за счет игр и видео контента, использование существующей аудитории с целью привлечения новой, предоставление преференций за новых пользователей в системе, развитие новых за счет более слабых сервисов в технологическом плане, разработка интуитивно-понятного интерфейса специально для обычных пользователей, раскрутка интернет-бренда, создание единой для других популярных сайтов платформы, упрощенная регистрация путем интеграции с сервисами социальных сетей, применение экспериментов с призывами к активным действиям.

Задачи интернет-маркетологов – «взламывать» новые идеи, думать, как применить их в своей работе, чтобы улучшить результат. Сегодня основные инструменты интернет-маркетинга такие как поисковая оптимизация, контент-маркетинг, email-маркетинг, рекламные кампании в системах контекстной и таргетированной рекламы, тестирование элементов страниц срабатывают не у всех компаний. Если что-то работает в одних интернет-проектах, еще не значит, что это будет работать и у других. В связи с наличием в сети Интернет нарастающей конкуренции каждой конкретной компании необходим свой персональный подход к клиенту. Компании, которые инвестируют в гроуз-хакинг на нужной стадии развития, в результате опережают своих прямых конкурентов в стратегическом плане. Интернет-пространство, еще вчера индивидуально принадлежавшее пользователям, стало местом битвы компаний за внимание покупателей, и в конечном итоге их лояльности по отношению к продукции организации. Величина сбыта товаров и/или услуг в интернет-пространстве увеличилась настолько, что быстрота появления новых каналов привлечения клиентов, технологий и методология работы с ними увеличилась значительным образом. Чтобы не отстать от конкурентов, необходимо инвестировать огромные суммы в интернет-проекты, либо организация в этой конкурентной борьбе может отстать от лидера.

Таким образом, гроуз-хакинг – это экспериментальная форма маркетинга, ориентированная на продукт и клиентский опыт, которая приводит к расширению активной аудитории при относительно низких затратах и в первую очередь за счет технологической интеграции.

Библиографический список

1. Секреты взрывного роста, или Что такое гроуз-хакинг? [Электронный ресурс] / LPgenerator LLC. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2016/02/24/sekrety-vzryvnogo-rosta-ili-chto-takoe-grouz-haking/>. – Дата доступа: 31.05.2016.
2. Ellis, Sean. "Find a Growth Hacker for Your Startup". – PERMALINK, 2010. – Mode of access: <http://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/>. Date of access: 31.05.2016.
3. Chen, Andrew. "Growth Hacker is the new VP Marketing". – ANDREWCHEN.CO., 2012. – Mode of access: <http://andrewchen.co/how-to-be-a-growth-hacker-an-airbnb-craigslist-case-study/>. Date of access: 31.05.2016.

А.Г. Соломаха, Г.М. Соломаха
КЛАССИФИКАЦИЯ ЗАДАЧ УПРАВЛЕНИЯ
ФРАНЧАЙЗИНГОВЫМИ СИСТЕМАМИ

В статье рассматриваются основные задачи, возникающие при управлении франчайзинговыми системами, проведена их классификация. Проанализированы разные группы задач управления этими системами, оценивается их значимость в деятельности франчайзера. Исследована возможность перераспределения задач управления между франчайзером и франчайзинговыми точками.

Ключевые слова: франчайзинг, франчайзинговая сеть, франчайзер, франчайзи, роялти, торговая наценка, задача управления

A.G. Solomakha, G.M. Solomakha
CLASSIFICATION TASKS MANAGEMENT OF FRANCHISE SYSTEMS

The article considers the main tasks involved in managing franchised systems, their classification. Analyzed different task groups to manage these systems, evaluates their significance in the activities of the franchisor. We have investigated the possibility of redistribution of management tasks between the franchisor and the franchised.

Keywords: the franchise, franchise network, the franchisor, the franchisee, the royalty, mark-up, task management