

CUSTOMER DEVELOPMENT ЯК МЕТОДИКА РОЗРОБКИ КЛІЄНТА

За даними дослідження компанії CB Insights, 17% збиткових стартапів потерпіли невдачу через погане дослідження UX (користувальницький досвід), ще 42% припадає на відсутність попиту на даний товар (послугу). Саме на основі цих проблем, в 90-х роках ХХ століття, каліфорнійський підприємець Стів Бланк запропонував нову методику бізнес-підходу – Custom Development (розробка клієнта, далі – CD).

Customer Development – це підхід до просування стартапу чи бізнесу, в основі якого – створення продукту відповідно до виявлених потреб клієнта. Складається з кількох кроків, де опитування потенційних споживачів прямують перед безпосереднім розвитком продукту [1].

Перш за все, вона виступала як протиставлення методики Product Development (на першому місці стоїть розробка самого товару (послуги), в той час як в основі CD перш за все закладено вивчення потреб потенційних клієнтів (далі-PD). Класичний CD складається з 4 етапів:

1. Виявлення та підтвердження того, що компанія виявила потреби потенційних клієнтів.
2. Створення правильного товару (послуги) для задоволення даних потреб.
3. Перевірені методи задля придбання та перетворення клієнтів.
4. Мобілізація необхідних ресурсів в організації для задоволення попиту на товар (послугу)

[2;3].

Основою для даної бізнес-моделі є шаблон, створений А. Остервальдером та І. Піньє. Дана модель була вперше презентована в книзі «Побудова бізнес-моделей. Настільна книга стратега та новатора» (2010 р.), яка й досі використовується компаніями різного рівня, від стартапів до транснаціональних корпорацій. Він складається з 9 блоків, які в сукупності формують повне уявлення про компанію, її цілі та діяльність в загалом:

1. Головні партнери.
2. Головні активності (що треба зробити для реалізації бізнес-моделі).
3. Головні ресурси (що необхідно для придання товару (послугі) цінності).
4. Унікальна торгова пропозиція (чим ми відрізняємось та чим ми краще за конкурентів).
5. Взаємовідношення з покупцями (що від них очікують наші клієнти).
6. Канали постачання.
7. Клієнтські сегменти (для кого ми розробляємо товар (послугу)).
8. Структура витрат.
9. Структура доходів [1;4;5].

Безумовно, перехід від моделі PD до CD має безліч переваг, серед них які:

1. Фокус на вивчення цільової аудиторії є гарним способом стати більш фінансово привабливим для потенційних інвесторів.

2. Дана модель є найкращим варіантом «влучити» в попит: завдяки дослідженню потреб клієнта товар (послуга) буде відповідати його потребам.

3. Знімає необґрунтовані очікування з неперевірених рішень; дозволяє засновувати рішення на логіці та фактах, не даючи компанії «закохатися» в ідею.

4. Відсутність потреби у виконанні надмірної роботи з розробки продукції. На основі отриманих даних о потребах компанія має чітке розуміння про очікування клієнтів.

5. Мінімізація фінансових витрат. Якщо йдеться про традиційне просування, витрачаються значні кошти на рекламу випущеного товару, оскільки його будь-що потрібно продати. Якщо продукт не влаштовує ЦА (цільову аудиторію), то з'являється ще одна стаття витрат – на внесення змін до товару, що серійно випускається. CD повністю позбавлений цих недоліків.

Але також, не слід забувати про низку недоліків:

1. Втрачається конфіденційність проекту через публічний пошук потенційних клієнтів (найчастіше), що вкрай важливо для великої кількості підприємців та інвесторів.

2. Дуже часто потенційні клієнти мають хибне уявлення про майбутній товар (послугу) та свої потреби, що зменшує ефективність опитування.

3. Велика кількість варіантів пошуку та перевірки продукту можуть затримати процес розробки товару (послуги) що може привести до великих витрат та може зробити товар (послугу) неактуальним (через велику кількість згаяного часу або через появу конкурента з товаром-аналогом).

Отже, безумовно, CD не дає стовідсоткової гарантії того, що товар (послуга) неодмінно будуть приносити прибуток – існує ризик занепасти проєкт через непрофесійну організацію продажу чи помилок, допущених у процесі випуску. Однак ймовірність того, що ви витратите ресурси марно, значно зменшиться. Невдача у випадку з CD можлива, але «кастдевити» проєкт варто – це набагато ефективніше, ніж діяти на свій страх та ризик.

Список використаних джерел

1. Что такое метод Customer Development при создании продукта? 2020. URL: <https://admitad.pro/ru/blog/customer-development-kak-sozdat-vostrebovannyj-produkt> (дата звернення: 02.11.2021).

2. 7 шагов на пути к успешному CustDev: кейсы и пошаговое руководство. 2020. URL: <https://umbrellait.com/ru/blog/7-shagov-na-puti-k-uspeshnomu-custdev/#Стоимость-и-результаты> (дата звернення: 02.11.2021).

3. Customer development и «кастдев» – что это и в чем разница?. 2020. URL: <https://yasno.mobi/blog/customer-development-i-kastdev-chto-eto-i-v-chem-raznitsa/#2> (дата звернення: 02.11.2021).

4. Шаблон бизнес-модели Александра Остервальдера и Ива Пинье. 2017. URL: <https://smartarchitects.ru/business-model-canvas> (дата звернення: 02.11.2021).

5. Build an Invincible Company. 2020. URL: <https://www.strategyzer.com> (дата звернення: 02.11.2021).

Милько І., к.е.н., доц.

Волинський університет імені Лесі Українки

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Вступ. Сучасний стан світової економіки, глобалізаційні процеси свідчать, що будь-який суб'єкт господарювання в Україні є опосередковано залежним від процесів, які відбуваються за межами нашої держави. Саме кризові явища, які виникли в одній з світових соціально-економічних систем, відразу викликають зміни у національній економіці України. Тому вивчення кризових явищ та їх впливу на підприємства різних форм власності є досить актуальною темою сучасності.

Багато вітчизняних та зарубіжних науковців цікавились та досліджували проблему виявлення, діагностування та попередження кризових станів на підприємствах та організаціях, серед них такі дослідники: Залогіна К., Кривовязюк І., Мостенська Т., Подольська В., Шершньова З., Василенко В., Ткачук Г., Туган-Барановський М., Сас Х., Чернявський А., Юрій Е., Бартон Л., Кейнс Дж., Вербівська Л., Кушнір І., Романюк А. та інші.

Основна частина. Антикризове управління є частиною системи управління підприємством, яке спрямоване на усунення негативних наслідків кризових явищ та розробку превентивних заходів. Найчастіше науковці використовують для трактування сутності антикризового управління два підходи. Перший «вузький» підхід свідчить, що інструменти антикризового управління застосовуються за умов кризи; другий – «широкий» – передбачає, що система антикризового управління діє як постійна функція [5].

Залежно від виду антикризового управління та етапу перебування компанії в кризовому становищі, розрізняють такі стратегії антикризового управління: стратегія попередження кризи, стратегія вичікування зрілості кризи, стратегія протидії кризовим явищам, стратегія стабілізації з використанням резервів, стратегія виправданого ризику, стратегія послідовного виведення з кризи, стратегія передбачення і усунення наслідків кризи [1].