

GROWTH HACKING МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАСШИРЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Виктория КАРА

CZU: 339.138:005.591.6

viculik5@gmail.com

In today's business world, competition is growing every day. Companies and startups are trying to attract more users and customers in order to expand their businesses and increase profits. In this context, the role of marketing is becoming more and more important. This article is about how innovative approaches and solutions help companies expand and advance their businesses. It also analyzes and develops activities that will help the company under study grow successfully.

Актуальность работы заключается в том, что сегодня предприятия ищут эффективные способы расширения бизнеса, продвижения и привлечения новых клиентов. Традиционные методы маркетинга не всегда оправдывают свои затраты, а также не всегда могут обеспечить стабильный и быстрый рост бизнеса. В этом контексте подход Growth Hacking становится все более важным и необходимым.

Цель данной работы – исследовать Growth Hacking маркетинг как инструмент для расширения и продвижения компании.

Growth Hacking – это тенденция в современном маркетинге, отвечающая за рост (growth), расширение и продвижение компании. Для этого используют не стандартные маркетинговые инструменты, а необычные и инновационные решения и подходы (hack) [1].

Основными направлениями в стратегии Growth Hacking являются:

1) **Контент-маркетинг.** Это направление связано с единицами контента. Например, компания решает запустить медиа-подкаст или онлайн-журнал. Другой популярный сценарий – поиск новых каналов привлечения трафика.

2) **Маркетинг продукта.** Это изменения, которые касаются напрямую продукта. Например, команда может геймифицировать приложение, интегрировать новые функции или баннеры.

3) **Реклама.** Компания может переосмыслить текущие традиционные рекламные форматы в необычном ключе. С этим направлением связан запуск виртуальной или партизанской рекламы, которые могут привлечь дополнительный трафик [2].

Отличительной особенностью Growth Hacking маркетинга является то, что он очень быстро развивается. Среди тенденций и перспектив его развития можно выделить автоматизацию, новые техники продвижения и развитие технологий.

Для применения полученных теоретических знаний во время исследования темы работы нами было принято решение проанализировать деятельность предприятия SRL MICRAGROLUX.

SRL MICRAGROLUX – предприятие, занимающееся сельскохозяйственной деятельностью, выращиванием зерновых культур, с последующей реализацией юридическим лицам и землесобственникам. Данная компания осуществляет свою деятельность преимущественно на B2B рынке.

В ходе проведения анализа ключевых экономических показателей мы построили линию тренда доходов от продаж, которая отражает как будут изменяться доходы от продаж в ближайшие два года. Проведённый анализ доказывает, что предприятие будет обладать необходимыми финансовыми ресурсами для успешного осуществления деятельности и внедрения некоторых маркетинговых инструментов, требующих затрат.

С целью понять, на предоставлении каких услуг предприятию необходимо сфокусировать своё внимание, мы провели ABC- и БКГ-анализы выращиваемых культур. Таким образом, мы понимаем, реализация каких культур приносит наибольшую прибыль, тем самым даёт возможность предприятию удерживать лидирующие позиции по продажам и стабильно развиваться на рынке [3].

Основными методами продвижения услуг компании являются личные продажи и действия холдинга, в котором SRL MICRAGROLUX состоит. Продвижение находится на довольно низком уровне, но, несмотря на это, предприятию удаётся поддерживать высокий уровень продаж и оставаться прибыльным.

Для разработки эффективных маркетинговых инструментов и чёткого определения портрета потребителя, включая его индивидуальные характеристики и потребности, которые компания должна удовлетворить, необходимо проанализировать отличия путей клиентов от предложения до покупки на B2B и B2C рынках. Ключевой отличительной особенностью является то, что клиенты B2B проделывают более глубокий экономический анализ прежде чем совершить покупку. В то время как клиенты B2C опираются на опыт.

На основе проведенных анализов можно сделать вывод, что применение Growth Hacking маркетинга станет отличным инструментом для повышения эффективности деятельности, экономии затрат, увеличения рентабельности инвестиций, для улучшения взаимодействия с потребителями и более быстрого роста, соответственно.

Продемонстрируем основные инструменты Growth Hacking маркетинга, разработанные для SRL MICRAGROLUX, и их значимость для предприятия.

Разработанный логотип компании поспособствует повышению узнаваемости бренда, установлению имиджа компании, привлечению внимания, повышению лояльности клиентов и усилению конкурентных преимуществ.



Рис.1. Логотип SRL MICRAGROLUX

Источник: разработано автором

Мы разработали корпоративную почту (micragrolux@gmail.com), которая станет одним из инструментов для общения с существующими и потенциальными клиентами. Корпоративная почта может использоваться для продвижения продукции и услуг SRL MICRAGROLUX. Например, с помощью рассылок можно информировать клиентов о новых продуктах, акциях, скидках, а также о новостях и достижениях компании.

Следующим инструментом является визитка.



Рис.2. Визитка компании SRL MICRAGROLUX

Источник: разработано автором

Визитка может содержать основную информацию о предприятии, как например название, контактные данные, адрес, виды деятельности и продукции которые оно производит. Кроме того, визитка может содержать информацию о преимуществах и особенностях продукции предприятия, что позволит привлечь больше внимания к бренду и заинтересовать потенциальных клиентов. Она может быть использована в различных ситуациях, например, на выставках, на встречах с партнерами, при рекламной деятельности и т.д.

Нами были также разработаны Instagram-профиль, Telegram-канал, email-рассылка и рассмотрены такие мероприятия как Life Placement, использование существующей аудитории с целью привлечения новой и предоставление преимуществ за приглашение новых пользователей.

С целью объединить разработанные ранее инструменты мы приняли решение создать лендинг компании. Перейдя по QR-коду, открывается одностранич-

ный сайт компании, где собрана вся необходимая информация: о компании, об услугах, о преимуществах, а также лид-форма, заполнив которую клиенты приобретают возможность получать личные звонки или письма на электронную почту с выгодными предложениями.



Рис.3. QR-код, ведущий на лендинг компании

Источник: разработано автором

Разработав лендинг для SRL MICRAGROLUX, мы выражаем заботу о клиентах, эффективно используем СТА, улучшаем имидж компании, получаем обратную связь и привлекаем новых клиентов.

Проведённое нами исследование имеет практическую значимость, поскольку позволяет понять, как компании могут использовать новые и эффективные стратегии маркетинга для расширения и продвижения своего бизнеса, установления долгосрочных отношений с клиентами и повышения конкурентоспособности, эффективно используя доступные ресурсы и каналы продвижения, при этом снижая затраты на маркетинг и увеличивая ROI.

Ссылки:

1. СМIRHOV, В. *Growth Hacking. Как раскрутить стартап с нуля*. СПб.: БХВ-Петербург, 2020. 240с. ISBN 978-5-9775-6610-0
2. Интервью с руководителем отдела маркетинга IT-компании EveryTag - Юлией Демьянчук <https://www.sostav.ru/publication/vzломat-gorlyshko-voronki-chto-takoe-growth-hacking-i-zachem-on-bolshim-kompaniyam-56683.html>
3. Финансовый отчёт предприятия SRL MICRAGROLUX за период 2017-2021 гг.

Recomandat

Alexandr CEAIKOVSKII, dr., conf. univ.