

Бандурка Л.О.
слухач магістратури з менеджменту
Науковий керівник: к. політ. н. Жолонко Т.В.
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті
м. Кропивницький

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГНУЧКИХ МЕТОДОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

Agile-маркетинг (буквально “гнучкий маркетинг”) – новий підхід до організації маркетингових процесів компанії, який спирається на цінності та принципи Agile, найголовнішими з яких є зведення процесів до коротких циклів, які завершуються виготовленням цілого продукту або його частини, нехтування другорядними аспектами для отримання швидкого та якісного результату, можливість швидко та ефективно реагувати на нові виклики і вносити зміни у готовий продукт, залежно від зовнішніх та внутрішніх умов [1].

Метою Agile-маркетингу є покращення швидкості, адаптивності, передбачуваності та прозорості маркетингової складової бізнесу. Практика Agile-маркетингу найчастіше втілюється через організацію роботи за допомогою Scrum або Kanban. Найчастіше в основі полягає модель процесу, коли проект розподілено на декілька етапів – спринтів, кожен із яких має свою тривалість, але, як правило, кожен цикл триває 2 тижні. По завершенню кожного спринту його результат обговорюють із замовником й після обговорення за необхідності вносять корективи до готового продукту або до його майбутньої моделі.

Існує, як мінімум, три причини, чому Agile-маркетинг набуває поширення.

1. Він орієнтується на швидкість, а не на розмір – доволі зручно для онлайн-маркетингу, що спирається на інновації та нові технологічні рішення. До прикладу, можливість автоматично розсилати ланцюжки з електронними листами дозволила маркетологам налагодити безпосередню комунікацію із клієнтами та швидко інформувати їх про знижки та акції.

2. Він дозволяє використовувати готові, безкоштовні та дієві рішення – до прикладу, таргетування під час налаштування реклами у соціальних мережах є чудовим інструментом, який дозволяє працювати із великими групами користувачів.

3. Він є недорогим та ефективним – сучасні маркетологи працюють зі значно більшим обсягом інформації, аніж їхні попередники, при цьому доступ до масивів інформації є відносно недорогим, а результат роботи – суттєво кращим. Так, рекламні кампанії у Google у багатьох індустріях є ефективнішими й дешевшими, ніж аналогічна реклама на телебаченні, що стає можливим завдяки величезній базі даних, яку має компанія Google.

Ці причини пояснюють, чому Agile-маркетингу стає дедалі популярнішим і якими є його переваги.

Звісно, головною особливістю Agile-маркетингу є його гнучкість – саме так перекладається слово «agile» з англійської. Гнучкість означає можливість вносити зміни під час реалізації проекту, що сьогодні, в умовах нестабільності та інтенсивності багатьох процесів, є дійсно ключовим моментом.

По-друге, Agile-маркетинг забезпечує постійну комунікацію із клієнтом, який, з одного боку, поінформований про те, що відбувається, а з іншого – доносить до виконавців свої вимоги та побажання.

По-третє, гнучкість Agile дозволяє вільно експериментувати, що доволі актуально для сфери маркетингу, яка розвивається і змінюється в умовах постійного зростання викликів, нестабільності та конкуренції. Короткі ітерації, передбачені Agile, сприяють отриманню максимуму інформації у мінімальний термін, вони формують уявлення про зміни, що необхідні, та визначають, яким має бути подальший шлях.

Крім того, Agile-маркетинг, як і всі інші операції в межах «гнучкого підходу», має кількісний вимір, що дозволяє побачити реальні зміни та оцінити роботу виконавця у певний проміжок часу. Також Agile-підхід передбачає прозорість і зрозумілість роботи для замовника, адже він залучений до усіх етапів розробки продукту й розуміє, що відбувається.

У Agile-маркетингу є два основні методи, які можуть бути використані – Scrum та Kanban. Особливість Scrum у тому, що він є більш «плановою» методологією й передбачає розробку чіткого плану виконання із визначеними пріоритетами [2]. На відміну від нього, Kanban – більш гнучкий метод, який більше пристосований для задач, що повторюються – він більше схожий на інструмент постійного удосконалення процесу, який вже працює [3]. Проте, доволі частим є поєднання Scrum та Kanban у індивідуальній комбінації – так званий Scrumban.

Гнучкий підхід Agile-маркетингу є сучасним комплексним підходом у маркетингу, який дозволяє ефективно використовувати методології та інструменти інших сфер – програмування та менеджменту. Використання гнучких методологій у сфері маркетингу є перспективним з огляду на його результативність, доступність та здатність виконувати багато завдань одночасно.

Список використаних джерел

1. Manifesto for Agile Software Development / URL : <https://agilemanifesto.org/iso/uk/manifesto.html/>
2. Official Scrum Guide. URL : <https://www.scrumguides.org/>
3. Kanban guide for scrum teams. URL : <https://www.scrum.org/resources/kanban-guide-scrum-teams>