Жуков Святослав Августович

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

**Ощадливий маркетинг як інструмент підвищення ефективності управління підприємством**

Останніми тенденціями в розвитку маркетингу є його перетворення на дедалі важливішу складову бізнес-діяльності, і не тільки, – він стає на порядок технологічніше, більш інтегрованим у різні сфери господарювання. Маркетингова діяльність стає дедалі різноплановою та динамічнішою, що зумовлює її залежність від зовнішніх стейкхолдерів – агентств, партнерів, консультантів, а маркетинговий аутсорсинг стає виправданим, адже для переважної більшості маркетологів (маркетингових груп, команд) практично неможливо організувати ефективні заходи в потрібні та передбачувані часові терміни. Все це обґрунтовує, що в маркетинг необхідно «вдихнути нове життя», що неодмінно призведе до підвищення ефективності та прискорить трансформацію великих проектів у зрозумілі та нескладні завдання. В цьому і полягає концепція ощадливого маркетингу суть якого і розглянемо [4].

Будь-яке підприємство, що орієнтує свою виробничу діяльність на маркетингову концепцію вимушене брати до уваги такі категорії, як корисність, вартість і споживча цінність. Остання визначається споживачем, а, власне, створення самої цінності для нього обґрунтовується виробництвом. Важливе місце в цьому процесі належить маркетинговій діяльності підприємства, яка сприяє позиціонуванню споживчої цінності в контексті його стратегічної орієнтації. При маркетинговій діяльності використовуються певні засоби та інструменти, а все це вимагає немалих витрат підприємства. Саме боротьба з витратами є одним із головних завдань менеджерів, і що в свою чергу безпосередньо впливає на конкурентоспроможність.

Практика показала, що без якісного маркетингу досягти ефективності менеджменту та розвитку підприємства важко. Однак, сучасний маркетинг знаходиться в постійному та швидкому русі, і тому потребує зміни маркетингової стратегії. Новою маркетинговою стратегією для підприємства може стати ощадливий маркетинг(lean marketing). Переклад слова «lean» є проблематичним, адже в дослівному перекладі «lean» означає «худий, пісний, убогий, бідний…». Більшість дослідників даної проблематики вбачали суть у перекладі цього слова як відсутність всього зайвого, непотрібного, надто витратного. Одні автори пов’язують з цим словом здатність до важкої й ефективної роботи («lean and mean») [1, с. 10], інші вважають, що суть «lean» полягає у перевірці гіпотез через апробацію процесів з метою зменшення ризику та невдач і збільшення шансів на успіх) [3].

Однак, жодний з перекладених прикметників не набирає сенсу зі словом «маркетинг», що пояснюється труднощами перекладу цього терміну. У вітчизняних і російськомовних публікаціях зустрічалися такі переклади терміну «lean marketing»: «гнучкий маркетинг», «маловитратний маркетинг», «економічний маркетинг», «бережливий маркетинг», «ощадливий маркетинг». Є й інші інтерпретації перекладу, які мають «право на життя», але більшість з них не достатньо розкривають суть англійського оригіналу. Тому, у подальшому будемо використовувати термін «ощадливий маркетинг», який здатний не тільки позитивно вплинути на розвиток виробничої та маркетингової діяльності, а й показати шлях і навчити, як це треба робити ефективно, використовуючи при цьому всі наявні ресурси підприємства.

Ощадливий маркетинг – це різновид маркетингу, при якому відбувається незупинний процес зменшення всіх видів втрат і максимізація корисності та цінності для споживача за рахунок підходу «створення-оцінювання-навчання» і постійної комунікації з клієнтом [2]. Крім цінностей, маркетинг, як і виробнича діяльність, повинен в кінцевому результаті приносити прибуток підприємству. Для цього маркетинг у відповідності до етапів використовує різні функціональні інструменти. При цьому доцільно зазначити, що не всі маркетингові інструменти є ефективними – вона втрачається за певних умов, і щоб зменшити падіння ефективності портфеля маркетингових інструментів необхідне загальне бачення ситуації та зрозуміти, який саме, коли, в котрій послідовності, і в якій мірі маркетинговий інструмент доцільно застосувати. Такі дії неодмінно призведуть до максимальної віддачі від використовуваного маркетингового інструменту, що забезпечить ефективність маркетингової діяльності.

В іноземних джерелах зазначається, що ощадливий маркетинг для швидкого досягнення успіху з маркетинговими зусиллями використовує циклічність зворотного зв'язку, даних і перевірки. При такому підході маркетологи досліджуючи невеликі пробні кампанії (у т.ч. і стартапи) та вивчаючи їх результати, розвивають елементи своєї кампанії. Відтак. важливим принципом ощадливого маркетингу є пробний маркетинг і неприпустимість дотримування принципу «зробив і забув», яка, до речі, зазвичай спостерігається у багатьох компаній [3].

Елементами ощадливого маркетингу являються: 1) стейкхолдери, тобто окреслене коло причетних до програми маркетингу, що зменшує ризик використання зайвих, непотрібних ресурсів на неефективне та нецільове спілкування; 2) маркетинговий процес, при якому здійснюється аналітика та навчання; 3) вимірювання – веб-аналітика, або аналітика пропозицій, при якій можливо виміряти поведінку та різні взаємозв’язки; 4) тестування та вимірювання, що полягає в автоматизації маркетингових процесів і моніторинг життєвого циклу для тестування та перевірки ідей, комунікацій, дизайну тощо; 5) удосконалений процес затвердження для опублікування та запуску невеликих пілотних проектів, тестів, випробувань і цілих мікрофірм, тобто створення ідей, виведення їх на ринок, оцінювання їх результативності, постійне навчання та вдосконалення [3].

Доцільно акцентувати увагу на тому, що ощадливий маркетинг являє собою комплексну систему, що складається з певних елементів. Так, якщо розглядати надання освітніх послуг, то це аудиторія, викладач, студенти, а якщо підготувати компетентного фахівця, то доцільно розглядати і якість освітніх послуг, і оснащення аудиторії, і рівень знань студента, – а це вже стратегія, яка необхідна для виконання поставленого завдання. Саме це визначає ощадливий маркетинг як сукупність таких складових, як ринкова орієнтація, ресурсне забезпечення, маркетинговий інструментарій і, звичайно, споживачі, тобто все те, що створює цінності. Такий підхід сприятиме адаптації й налаштуванні маркетингової стратегії на отримання інформації та відповідної зворотної реакції на мінливі умови ринку та стратегії конкурентів. Для цього і потрібний ощадливий маркетинг, який, до речі, асоціюється з економічним, або гнучким маркетингом (agile marketing), який допомагає маркетологам моніторити та коригувати маркетингові стратегії, вчасно та гнучко вносити зміни в тактичні маркетингові плани [5].

При ощадливому маркетингу у більшості випадків мова йде про програму маркетингової діяльності. В її контексті маркетолог, враховуючи стратегічну мету підприємства повинен не банально пропонувати використовувати інструмент, а підбирати їх у певній послідовності, тобто формувати певний структурований набір з інструментарієм для досягнення визначених цілей і завдань. При цьому важливо включати в набір ті маркетингові інструменти, які принесуть максимальну користь у певний момент, а також, доцільно застерегти від помилки маркетологів, коли вони використовують тактику без орієнтації на стратегію, що не забезпечить ефективності в маркетинговій діяльності.

Також зазначимо, що маркетолог, крім власних інтересів, інтересів своєї фірми повинен не забувати про сторону споживача як клієнта його послуг, і не просто продавати йому маркетингові інструменти, а пропонувати та формувати їх структуру у раціональній кількості, якості та послідовності використання. При цьому, ощадливий маркетинг необхідний для: маркетингових груп; директора з маркетингу; керівника, який планує використовувати отримати дохід від рентабельних інвестицій у діяльності власної фірми; стартапів; менеджерів з маркетингу, бізнес-менеджери тощо [3].

Перелік використаних джерел:

1. Вумек Дж., Джонс Д. Бережливое производство: как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Пер. с англ. 7-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2013. 472 с.

2. Дроган Ю. Добро пожаловать в Lean Marketing. Хабр – спільнота IT-фахівців. URL: https://habr.com/ru/company/hopox/blog/295934/.

3. [Bisser Ivanov](https://kanbanize.com/blog/author/bisser/). What is lean marketing: how to run your marketing team the lean way. Kambanize. URL: https://kanbanize.com/blog/what-is-lean-marketing/.

4. What is lean marketing? Insights. URL: https://www.ironpaper.com/ webintel/articles/what-is-lean-marketing/.

5. What is lean marketing? What are the benefits? What makes lean marketing different from traditional marketing? CMG. URL: <https://www.cmgconsulting.com/post/what-is-lean-marketing>.