

МАРКЕТИНГОВА ГНУЧКІСТЬ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

MARKETING AGILITY IN A TURBULENT ENVIRONMENT

Анотація. Визначено, що найважливішими концептами для досягнення маркетингової гнучкості є аналіз ринкових тенденцій (sensemaking); повторне вдосконалення маркетингових рішень перед їх запуском і масштабуванням (iteration); швидкість (speed); маркетингові рішення. Висвітлено основні виклики перед компаніями, пов'язані з реалізацією маркетингової гнучкості: збереження консистентності бренду, екосистема маркетингу, управління даними, маркетингова гнучкість як мода, роль маркетингових лідерів.

Abstract. In this article, it is determined that the most important concepts for achieving marketing flexibility are the analysis of market trends (sensemaking); repeated improvement of marketing solutions before their launch and scaling (iteration); speed (speed); marketing decisions. The main challenges faced by companies related to the implementation of marketing flexibility are highlighted: maintaining brand consistency, the marketing ecosystem, data management, marketing flexibility as a fashion, the role of marketing leaders.

Ключові слова: маркетингова гнучкість, швидкість, повторність дій

Keywords: marketing agility, speed, actions iteration

У сучасних умовах турбулентного маркетингового середовища конкурентні переваги отримують компанії, які забезпечують скорочений термін виведення нових продуктів на ринок та підвищену задоволеність клієнтів. Однак ці переваги можуть бути обмеженими залежно від характеристик галузі, компетентностей компаній та відповідності маркетингових дій умовам маркетингової екосистеми. З урахуванням нової реальності та потреб бізнесу пропонується й нова концепція маркетингу – маркетинг можливостей, яка спрямована на створення нового або суттєво оновленого, головне унікального продукту відповідно до нових запитів споживачів, викликів та досягнень, який здатний забезпечити лідерство на ринку та перспективи розвитку бізнесу [3].

Відтак, стратегічним засобом для швидкого прийняття рішень, формування спрощених структур й процесів є маркетингова гнучкість (МА) компаній, яка забезпечує аналіз ринкових тенденцій та швидке прийняття маркетингових рішень. Концепція маркетингової гнучкості базується на чотирьох ключових концептах: аналіз ринкових тенденцій (sensemaking); повторне вдосконалення маркетингових рішень перед їх запуском і масштабуванням (iteration); швидкість (speed); маркетингові рішення [1].

Аналіз ринкових тенденцій - це процес, що виникає, коли члени організації зіштовхуються з несподіваними або незрозумілими подіями, питаннями або діями. Цей процес спрямований на зменшення плутанини, виниклої в результаті цих подій. Sensemaking є важливим поняттям в контексті маркетингової гнучкості, оскільки допомагає розуміти ринкові тенденції і швидко реагувати на них.

Ітерація – це процес повторного вдосконалення маркетингових рішень перед їх масштабуванням. В контексті маркетингової гнучкості ітерація означає швидку еволюцію та ітеративний процес вдосконалення маркетингових рішень на основі зворотного зв'язку й реагування на трансформації на ринку. Ітерації дозволяють маркетинговим менеджерам вчасно відповідати швидкоплинним змінам на ринку. Ітерація відрізняється від планового підходу, коли маркетингові рішення розробляються заздалегідь і виконуються відповідно до попереднього плану. Ітерації в МА також дають можливість виявляти невдалий напрямок та швидко реагувати на нього. Це дозволяє організації вчасно визначити, коли новий підхід не працює, і прийняти рішення щодо подальшої адаптації або повернення до попереднього підходу. Цей процес навчання на основі помилок дозволяє компанії ефективніше адаптуватися до ринкових змін.

Швидкість є ключовим аспектом маркетингової гнучкості, оскільки сучасний світ швидко змінюється через вплив технологій. Організації повинні бути гнучкими та швидко адаптуватися до змін

у своєму маркетинговому стратегії, оскільки те, що раніше змінювалося за 10 років, тепер змінюється за 10 місяців. У контексті МА, швидкість означає час, необхідний компанії для виявлення змін на ринку, запуску дій, збору зворотного зв'язку та коригування маркетингових рішень. Швидке прийняття рішень на основі найкращої доступної інформації в даний момент є одним із основних принципів маркетингової гнучкості. Швидкість важлива як в процесі розробки нового продукту, так і при зміні рекламної стратегії. Швидкість –допомагає організаціям швидко адаптуватися до змін на ринку, приймати рішення на основі актуальної інформації та реагувати на конкурентну обстановку.

Основні виклики перед компаніями, пов'язані з реалізацією маркетингової гнучкості:

- Збереження консистентності бренду. Постійний натиск на акцентування гнучкого маркетингу над основними цінностями бренду може бути складним завданням для менеджерів бренду. Маркетингова гнучкість може потенційно вплинути на сприйняття клієнтів щодо бренду і підірвати його консистентність;

- Екосистема маркетингу. Досягнення маркетингової гнучкості може стикатися з викликами, пов'язаними зі взаємодією із різними учасниками маркетингової екосистеми, такими як постачальники, партнери та інші стейкхолдери. Координація та співпраця з цими учасниками може бути складною і вимагати недосяжної гнучкості та швидкості;

- Проблеми з управлінням даними. Для ефективного виконання маркетингової гнучкості необхідні якісні та надійні дані. Проте, виникнення проблем зі збором, аналізом та захистом даних може стати перешкодою для гнучкого виконання маркетингових рішень;

- Маркетингова гнучкість як мода. Існує ризик, що маркетингова гнучкість стає модною фразою, а не осмисленим інструментом. Використання маркетингової гнучкості без належного розуміння її суті та цілей може призвести до неефективного застосування та втрати переваг;

- Роль маркетингових лідерів. Маркетингові лідери відіграють важливу роль у впровадженні маркетингової гнучкості. Вони повинні мати розуміння концепції та принципи маркетингової гнучкості, а також бути здатними сприяти змінам в організації та сприймати ризики.

Серед критеріїв оцінки того, які маркетингові дії можуть бути корисними при гнучкому підході та подальші можливості досліджень включають:

- визначення, які аспекти управління брендом можуть бути піддані маркетинговій гнучкості, а які потребують більшої консистентності;

- визначення того, коли витрати на управління образом бренду та його консистентність перевищують користь від маркетингової гнучкості;

- розробка ефективних стратегій управління витратами та ризиками, пов'язаними з маркетинговою гнучкістю.

Отже, маркетингова гнучкість має свої унікальні характеристики, такі як швидкість маркетингових рішень та ітеративний підхід до їх виконання. Маркетингова гнучкість також пов'язана з вищими конструктами, такими як динамічні можливості, імпровізація, амбідекстерність та дизайн-мислення.

Література

1. Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35-58.
2. Marketing 5.0: Technology for humanity / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. – JohnWiley&Sons. Inc., 2021 – 238 p.
3. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ. Економіка. Менеджмент і маркетинг*. 2023. №8_2023. С. 300-308.