

**Список використаних джерел:**

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. *Основи маркетингу*. Київ, 2002. 487 с.
2. Смолянук О. В. *Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності*. *Економіка та держава*. Київ, 2013, С. 91–93.
3. *Інфлюенсер-маркетинг*. URL: <http://surl.li/gymph>.
4. *Що таке Контент-Маркетинг та чому він необхідний бізнесу?* URL: <http://surl.li/gympk>

**УДК 658.8 : 62****Хорошун В.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри інформаційної економіки,  
підприємництва та фінансів,*

**Солодухін О.С.**

*здобувач вищої освіти*

*Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні  
Запорізького національного університету*

**ПЕРЕВАГИ AGILE-МАРКЕТИНГА ДЛЯ  
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Agile-маркетинг - це підхід до маркетингу з використанням принципів та практик методології Agile. Він передбачає наявність багатofункціональних команд самоорганізації, які виконують роботу частими ітераціями і отримують безперервний зворотний зв'язок. Він потребує розробки концепції довгострокового розвитку, а також короткострокового, середньострокового та довгострокового маркетингового планування.

Відмінності Agile-маркетинг від традиційного маркетингу - це акцент на частих релізах, цілеспрямовані експерименти та постійне прагнення задовольнити аудиторію.

У 2012 р. було створено маніфест Agile-маркетингу, який виступає як система координат для маркетингових команд, які хочуть більш ефективно використовувати принципи гнучкого управління. У маніфесті Agile для маркетингу викладено такі цінності Agile-маркетингу: цінність для клієнтів та бізнес-результати важливіша за активність та проміжні результати; оперативне і часте постачання

---

цінності важливіше досконалості; вчитися потрібно на експериментах та даних, а не на думках та умовностях; спільна робота багатофункціональних команд вигідніша за роз'єднаність та ієрархію; готовність до змін важливіша за дотримання жорсткого плану [1].

Щоб впровадження Agile-маркетингу дало максимальний ефект, треба визначити найбільш гостру проблему чи бажану вигоду та використовувати Agile як засіб досягнення цієї мети. Практична реалізація Agile-маркетингу виглядає трохи по-різному в залежності від організаційного контексту, але їй завжди притаманні кілька ключових переваг.

**Швидкість та ефективність.** Першою і найважливішою перевагою Agile-маркетингу є прискорення постачання цінності. Це досягається за рахунок зміни організаційної структури, а також способів планування та проведення команд маркетингових заходів. Замість того, щоб групувати співробітників відповідно до їх функцій Agile-організації вважають за краще створювати невеликі багатофункціональні команди, здатні завершувати проекти самостійно, практично без передачі роботи іншим командам. Це дозволяє командам швидко виконувати робочі завдання, не втрачаючи темпу через залежність, забезпечує значне підвищення продуктивності без залучення додаткових ресурсів [2].

**Прозорість та співробітництво.** Ще одна помітна перевага Agile-маркетингу полягає в тому, що він спрямований на підвищення наочності процесів команди. Для цього використовується візуалізація робочих процесів та велика кількість точок взаємодії. Замість того, щоб зберігати всі дані у величезній електронній таблиці або ховати їх на жорсткому диску, можна використовувати візуалізацію для розвитку співпраці між командами та окремими працівниками у відділі маркетингу. Для досягнення повної прозорості процесів Agile використовуються інструменти візуального управління, такі як дошка Kanban (цифрова або фізична) і часті збори з метою синхронізації, наприклад щоденні стендапи [2]. Вони сприяють прозорості процесів та оптимальній співпраці.

**Гнучкість** - одна з найцінніших переваг Agile-маркетингу. Особливо яскраво вона проявляється в тому, як команди Agile-маркетингу використовують ітеративне планування для виконання конкурентоспроможної роботи, замість того, щоб сліпо дотримуватися річного маркетингового плану. Успіх команди Agile-

маркетингу залежить від її здатності реагувати зміни обставин. Більш традиційні способи розробки річних маркетингових планів, з детальним описом усієї роботи на дванадцять місяців наперед, не давали маркетологам такої можливості. Навпаки, вони часто заважали прийняти очікування клієнтів, що змінилися, або ринкові умови і діяти відповідно. У середовищі Agile команди зосереджують увагу на тому, щоб визначити довгострокові цілі, а деталі з'ясовують у справі. Це дозволяє легко змінювати курс при отриманні нових даних і відгуків клієнтів.

#### Підвищення конкурентоспроможності

Оскільки завдяки Agile прискорюється постачання та діє безперервний зворотний зв'язок, команди можуть коригувати та адаптувати маркетингові кампанії в міру потреби, а не проводити тривалі та негнучкі кампанії. При цьому пріоритетними стають потреби споживачів, а команди отримують можливість оцінити ефективність своїх зусиль, перш ніж кампанії застаріють. Зібрані маркетингові дані дозволяють застосувати отриманий досвід у наступному проекті, завдяки чому підтримується конкурентоспроможність кампаній та постійно підвищується рентабельність інвестицій у маркетинг.

#### *Список використаних джерел:*

1. *Повна С. Світовий досвід запровадження гнучких методологій управління конкурентоспроможністю підприємств та організацій. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2020. № 1 (21). С. 63-71.*
2. *Гнучка методологія розробки програмного забезпечення Agile. URL: <http://surl.li/gymqe>*

**УДК 339.138**

**Шпортіло Є.С.**

*здобувач вищої освіти*

*Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

### **ТАРГЕТИНГ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА**

За останні роки інтернет-маркетинг став невід'ємною складовою будь-якого успішного бізнесу. Одним з найважливіших і ефективних інструментів інтернет-маркетингу є таргетинг, який дозволяє