

## **ВИМІРЮВАННЯ УСПІШНОСТІ AGILE МАРКЕТИНГУ: КЛЮЧОВІ МЕТРИКИ ТА ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ**

**Грінберг Г.Л.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Agile маркетинг виник як методологія трансформаційного підходу для адаптації бізнесу до швидких змін як ринкових умов, так і потреб клієнтів. З поширенням Agile принципів у маркетинг з'явилась потреба в модернізації і удосконаленні показників і метрик ефективності маркетингових заходів.

На відміну від традиційних підходів, які часто ґрунтуються на довгостроковому плануванні і централізованому управлінні, Agile маркетинг акцентується на гнучкості, відкритості до змін та постійному вдосконаленні. Це вимагає використання показників, які б враховували специфіку Agile маркетингу та надавали можливість оцінки і оптимізації маркетингових зусиль не тільки після маркетингових заходів, а в процесі їх проведення [1]. Одна з ключових метрик - це коефіцієнт утримання клієнтів, тобто відношення кількості клієнтів, що залишають компанію, до загальної кількості клієнтів, який показує, наскільки ефективно вдається утримувати клієнтів та підтримувати їхню лояльність. Інша важлива метрика - це час розробки продукту, який вимірюється від моменту початку процесу розробки до моменту випуску на ринок. В гнучкому маркетингу акцент робиться на швидкій реакції на ринкові зміни, тому час розробки є критичним показником ефективності. Успішність запуску нового продукту в традиційному маркетингу зазвичай оцінюється за кількістю одиниць продукту проданих протягом певного періоду. У гнучкому маркетингу, крім цього, враховується швидкість реакції на зміни у вимогах ринку, і спроможність швидко переключитися на інші стратегії, якщо поточна не приносить очікуваних результатів. Оцінка, як правило, реалізується шляхом якісного аналізу: аналіз попередніх випадків корегування стратегій; і кількісного вимірювання: відстеження часу, потрібного для впровадження змін, та оцінка їх впливу на КРІ (обсяг продажів, залучення клієнтів, частка ринку).

Показник відкриття нових ринків визначається як кількість нових ринків або сегментів, на які компанія вийшла з новими продуктами і відображає гнучкість компанії та її здатність адаптуватися до нових умов ринку.

Отже, гнучкий маркетинг вимагає нового підходу до вимірювання його успішності порівняно з традиційними методами маркетингу. Використання специфічних метрик, таких як коефіцієнт втримання клієнтів, час розробки продукту та показник відкриття нових ринків, дозволяє оцінити ефективність гнучкого маркетингу та зробити обґрунтовані стратегічні рішення для подальшого розвитку бізнесу. На відміну від традиційного маркетингу, гнучкий підхід дозволяє компаніям швидше адаптуватися до змін на ринку і більш ефективно використовувати свої ресурси для досягнення бажаних результатів.

### **Література:**

1. Роланд Смарт. Agile-маркетинг. Перетворення досвіду клієнтів на вашу конкурентну перевагу. Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2019, 208 с.