

LEAN MARKETING – СОВРЕМЕННАЯ ФИЛОСОФИЯ БИЗНЕСА

Соколова Л.В., Мазура А.Ю.

*Харьковский национальный университет радиоэлектроники,
г. Харьков*

Lean Marketing – вид маркетинга, в котором запущен постоянный процесс устранения всех видов потерь и максимизация ценности для потребителя с помощью итеративного подхода «создать-оценить-научиться» и постоянной связи с клиентом. Lean marketing основан на концепции Lean Startup, понятие которого нашло освещение в работе [1]. В основу Lean маркетинга положено заимствование принципа быстрого прототипирования и итерации от Lean Startup движения с целью создания маркетингового механизма 21-го века, отвечающего современным вызовам рынков и быстротечным изменениям потребностей их потребителей: быстро реагирующего, гибкого и супер эффективного. Такая концепция маркетинга, как философии современного бизнеса, подходит как для стартапов, так и для крупных предприятий.

Lean Marketing помогает быстро генерировать множество гипотез, оперативно выпускать MVP (минимально жизнеспособный продукт) и обеспечивать обратную связь. За счет итеративной работы бесполезные идеи быстро отсеиваются, на них не тратятся деньги и ресурсы. При этом имеет место экономия времени, поскольку персонал постоянно учится, анализируя непрерывно поступающую по обратной связи информацию [2].

Lean marketing предполагает, что стартап продвигается на рынок одновременно с разработкой первых версий продукта, небольшими по времени итерациями. В начале каждой итерации ставятся задачи, цели и гипотезы, а в конце подводятся итоги и делаются выводы [3]. Согласно этой парадигме, через организованные каналы продукт поступает ограниченному контингенту пользователей. Однако преимущество такого маркетинга заключается в том, что при этом эти клиенты достаются компании либо бесплатно, либо с минимальными вложениями средств.

Таким образом можно утверждать, что при правильной организации соответствующих бизнес-процессов на фирме применение на практике концепции Lean Marketing помогает выйти на новый уровень взаимодействия менеджмента фирмы как с клиентами, так и со своим персоналом (внутри командные взаимоотношения), способствует скорости развития бизнеса и, соответственно, обеспечивает рост получаемого чистого дохода от реализации продукции, выполненных работ, оказанных услуг.

Література:

1. Эрик Рис. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup / Эрик Рис. – М. : Изд-во Альпина Паблишер, 2016. – 253 с.
2. Кичиханова П. М. Стартапы: состояние и развитие / П. М. Кичиханова // Молодой ученый. – 2016. – № 3. – С. 529–531.
3. Гильбо К. Стартап за \$100. Создай новое будущее, делая то, что ты любишь / К. Гильбо. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.