

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-177>

УДК 658.8

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МІНІМАЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

MODERN APPROACHES TO DEVELOPING A MINIMALISTIC MARKETING STRATEGY

Яценко Олена Олександрівна

маркетолог-аналітик,

віце-президентка корпорації Glad Selena Corporation, Форт-Лодердейл, Флорида, США

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3917-6824>

Iashchenko Olena

Vice President of Glad Selena Corporation, Fort Lauderdale, FL, USA

У статті досліджено концептуальні засади мінімалістичного маркетингу, його ключові принципи та інструменти. Визначено, що в умовах конкурентного ринку підприємства зіштовхуються з необхідністю адаптації маркетингових стратегій до обмежених ресурсів на основі забезпечення максимальної господарської ефективності. З'ясовано, що мінімалістичний маркетинг виступає у якості інноваційного підходу, що ґрунтується на фокусуванні на ключових потребах споживачів та раціональному розподілі ресурсів. Проаналізовано вплив мінімалістичного маркетингу на показники ефективності підприємств і взаємодію з цільовою аудиторією в таких аспектах, як сегментація ринку, пріоритизація ключових маркетингових заходів та оцінка рентабельності інвестицій у мінімалістичні стратегії. Доведено необхідність впровадження в бізнес-процеси підприємств мінімалістичних підходів, які забезпечують високу конкурентоспроможність і сталий розвиток бізнесу.

Ключові слова: мінімалістичний маркетинг, споживач, ресурси підприємства, ефективність маркетингу, стратегія, конкурентоспроможність.

The purpose of the article is to identify the conceptual foundations of minimalist marketing, analyze the tools for its implementation, and determine the impact of such approaches on the profitability of enterprises and consumer perception of the brand. The research methodology is based on a comprehensive approach, including qualitative and quantitative methods of analysis. A critical analysis of the scientific literature on minimalist marketing, its concepts and tools was carried out. Comparative analysis methods were used to assess the effectiveness of minimalist strategies. An abstract method was used to study the perception of minimalist approaches by consumers. Based on the logical generalization method, recommendations were developed for the implementation of minimalist marketing strategies for enterprises in various industries. The article examines the conceptual foundations of minimalist marketing, its key principles and tools. It is determined that in a competitive market, enterprises are faced with the need to adapt marketing strategies to limited resources based on ensuring maximum economic efficiency. It is found that minimalist marketing acts as an innovative approach based on focusing on key consumer needs and rational allocation of resources. The impact of minimalist marketing on enterprise performance indicators and interaction with the target audience is analyzed in such aspects as market segmentation, prioritization of key marketing activities and assessment of the profitability of investments in minimalist strategies. The article also examines the obstacles that businesses face when implementing minimalist strategies and possible ways to overcome them. The proposed approaches are aimed at creating long-term business value through the effective use of limited resources and building loyalty among the target audience. The need to introduce minimalist approaches into the business processes of enterprises, which ensure high competitiveness and sustainable business development, is proven.

Keywords: minimalist marketing, consumer, enterprise resources, marketing effectiveness, strategy, competitiveness.

Постановка проблеми. У сучасних умовах бізнес-середовище стає дедалі більш динамічним, складним і насиченим конкурентами, що вимагає від підприємств перегляду традиційних підходів до маркетингу. Класичні

маркетингові стратегії, засновані на великому обсязі рекламних заходів і значних фінансових вкладеннях, часто не відповідають реаліям компаній, які працюють в умовах обмеженості ресурсів. Крім того, сучасні споживачі



дедалі більше схильються до простоти, автентичності та персоналізації, що вимагає від бізнесу нового формату взаємодії. В даному контексті мінімалістичний маркетинг набуває значення як ефективна стратегія для досягнення високої рентабельності та побудови довготривалих відносин із клієнтами.

Основною проблемою наразі є відсутність системного підходу до розробки стратегій мінімалістичного маркетингу, які б відповідали потребам різних сегментів бізнесу та враховували галузеву специфіку ринку. Багато підприємств, намагаючись скоротити витрати, фокусуються на урізанні маркетингових бюджетів без належного аналізу та оптимізації бізнес-процесів. Як наслідок – досить часто це призводить до втрати конкурентоспроможності та погіршення взаємодії зі споживачами.

Додатковою складністю є недостатність практичних досліджень у сфері мінімалістичного маркетингу. Незважаючи на популярність даної концепції, в даний час існує об'єктивний дефіцит теоретичних і практичних підходів, які б чітко визначали, як підприємства можуть використовувати мінімалістичні стратегії для підвищення ефективності бізнес-процесів. Зокрема, не до кінця зрозуміло, як саме мінімалізм у маркетингу впливає на поведінку споживачів, рівень їхньої лояльності та формування довготривалих цінностей бренду.

Ще одним важливим аспектом даної проблематики в даний час необхідність є інтеграції цифрових технологій у мінімалістичні стратегії. Хоча сучасні інструменти аналітики, автоматизації та таргетингу дозволяють значно підвищити ефективність маркетингових кампаній, багато підприємств стикаються з труднощами їх впровадження у зв'язку з недостатнім рівнем цифрової грамотності та обмеженим доступом до інноваційних рішень. Це створює додаткові бар'єри для реалізації мінімалістичних підходів у практичній площині.

Таким чином, зазначені проблеми обумовлюють актуальність дослідження сучасних підходів до мінімалістичного маркетингу для пошуку функціонального балансу між скороченням ресурсних витрат підприємств і збереженням високого рівня ефективності їх маркетингових стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Мінімалістичний маркетинг як концепція порівняно недавно став предметом наукових досліджень, однак його основні ідеї перегукуються з теоріями ефективності використання ресурсів, спрощення процесів і персоналізації

комунікацій, розробленими в рамках класичного маркетингу. Зокрема, варто відзначити працю І. Аракелової, яка наголошує на важливості стратегічного управління маркетингом, що дозволяє бізнесу концентруватися на основних цінностях споживачів і максимально раціонально використовувати наявні ресурси [8].

Натомість у роботах М. І. Дзямулича увага зосереджується на зв'язку між мінімалізмом і ефективністю бізнес-процесів. Результати підтверджують, що спрощення стратегій та орієнтація на ключові метрики і зменшення надлишкових інвестицій у другорядні проекти дозволяють підприємствам знижувати витрати без втрати конкурентоспроможності. При цьому зазначається, що спрощені стратегії позитивно впливають на загальну ефективність управління та інноваційний розвиток підприємств [1; 2].

У сфері цифрового маркетингу мінімалістичні підходи також здобули значну увагу дослідників. Зокрема, у дослідженнях Т. О. Шматковської, присвяченим цифровим каналам управління, підкреслюється важливість точкових комунікацій і персоналізованих повідомлень, які сприяють зміцненню взаємодії зі споживачами. Авторка зазначає, що автоматизація маркетингових процесів у рамках мінімалізму дозволяє знижувати витрати, зберігаючи високий рівень якості взаємодії з аудиторією [5; 6; 7].

Окремо варто відзначити наукові роботи, що стосуються поведінки споживачів. Згідно з дослідженнями Ю. О. Чалюк, в жаний час споживачі дедалі більше цінують простоту та прозорість, які є основою мінімалістичного підходу. Це створює нові можливості для брендів, які прагнуть побудувати глибокі емоційні зв'язки зі своєю аудиторією, використовуючи прості, але переконливі повідомлення [3; 4].

Таким чином, наявні наукові напрацювання свідчать про зростаючий інтерес до мінімалістичного маркетингу як ефективного підходу, що відповідає викликам сучасного бізнес-середовища. Однак існує потреба подальших досліджень, які б інтегрували класичні концепції з сучасними інструментами цифрового маркетингу та адаптацією до локальних умов ринку.

Постановка завдання. Метою статті є ідентифікація концептуальних засад мінімалістичного маркетингу, аналіз інструментів його реалізації та визначення впливу таких підходів на рентабельність підприємств і сприйняття бренду споживачами.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах посилення рівня конкурентності ринків суб'єкти господарювання змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до обмеженості ресурсів через низку системних факторів, які визначають сучасне бізнес-середовище. Зокрема, технологічний прогрес і зміна споживчих пріоритетів створюють складну динаміку, у якій успіх компаній залежить від їхньої функціональної здатності швидко реагувати на виклики за умови одночасної мінімізації витрат. Водночас конкуренція змушує підприємства шукати шляхи оптимізації, оскільки навіть незначна перевага у витратах чи ефективності може стати вирішальним чинником у збереженні ринкових позицій.

Обмеженість фінансових і матеріальних ресурсів підштовхує компанії до ретельного вибору стратегій, які максимально узгоджуються з основними бізнес-цілями. У таких умовах стратегічне управління маркетингом виходить за межі традиційного підходу до витрат як засобу досягнення результатів. Воно стає інструментом економічної ефективності, спрямованим на точковий вплив на ключові ринкові сегменти та формування довготривалих взаємовідносин із споживачами.

Посилена увага до ефективності в маркетингу за таких умов обумовлюється високим рівнем невизначеності в економічному середовищі. Макроекономічні фактор, пов'язані із коливанням валютних курсів та зростанням операційних витрат, змушують підприємства шукати найбільш оптимальні підходи до витрати коштів. Маркетинг у таких умовах трансформується з інструменту просування продукту на ринку у специфічний механізм, орієнтований на побудову міцних позицій бренду за мінімальних витрат. При цьому споживачі стають дедалі більш вимогливими до вартості та якості товарів і послуг, а також до змісту маркетингових комунікацій. У таких умовах бізнес змушений фокусуватися на розробці інноваційних підходів, які дозволяють досягти максимального впливу при мінімальних затратах. Саме тому адаптація маркетингових стратегій до обмежених ресурсів стає не лише питанням економічної доцільності, але й важливим елементом виживання в умовах постійного посилення конкурентної боротьби.

Таким чином, вимоги сучасного ринку формують необхідність перегляду традиційних маркетингових підходів на користь стратегій, орієнтованих на максимальну господарську

ефективність підприємств, що дозволяє їм не лише знижувати витрати, але й зміцнювати свою конкурентоспроможність, забезпечуючи сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Тому оскільки у сучасному бізнес-середовищі ефективність використання ресурсів стає ключовою умовою успіху підприємства, то мінімалістичні маркетингові стратегії дозволяють досягти значних результатів, зосереджуючись на уникненні зайвих витрат та максимізацію господарської ефективності (рис. 1).

Таким чином, мінімалістичний маркетинг виступає інноваційним підходом, оскільки переосмислює традиційні методи взаємодії зі споживачами, зосереджуючись на пріоритетах, які забезпечують максимальну цінність за мінімальних витрат. У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція стає дедалі жорсткішою, а ресурси обмеженими, фокус на ключових потребах клієнтів дозволяє створити стратегічну перевагу – замість розпорошення зусиль на численні канали комунікації або надмірно масштабну рекламу, мінімалістичний підхід спрямовує ресурси на ті напрями, які мають найвищий потенціал впливу.

Отже, основою такого підходу є глибоке розуміння споживачів і їхніх пріоритетів, що дозволяє уникнути зайвих витрат на непродуктивні маркетингові заходи. Інноваційність мінімалізму полягає у здатності спрощувати складні бізнес-процеси, одночасно забезпечуючи високу ефективність і персоналізацію. При цьому раціональний розподіл ресурсів у межах мінімалістичного маркетингу забезпечує підприємствам можливість адаптуватися до зміни ринкових умов, знижуючи ризики та підвищуючи рентабельність. Наслідком цього є формування стійких конкурентних переваг, що базуються на ефективності, гнучкості та стратегічній зосередженості.

Необхідно зазначити, що мінімалістичний маркетинг істотно впливає на показники ефективності підприємств, забезпечуючи оптимізацію витрат та підвищення рентабельності. Його ключова перевага полягає в орієнтації на найбільш пріоритетних аспектах діяльності, що дозволяє підприємствам уникати витрати ресурсів на другорядні заходи. Орієнтація на ключові потреби споживачів при цьому створює можливості для підвищення точності маркетингових заходів, наслідком чого є зростання віддачі від інвестицій у маркетинг, що особливо важливо для бізнесів, які працюють в умовах обмежених бюджетів або зміни ринкових умов, коли збереження гнучкості є критично важливим.



Рис. 1. Стратегії мінімалістичного маркетингу

Джерело: розроблено автором

МАРКЕТИНГ

З точки зору взаємодії з цільовою аудиторією, мінімалістичний маркетинг сприяє формуванню більш персоналізованого та автентичного досвіду, оскільки споживачі все частіше прагнуть до прозорості і чіткості, які є основою мінімалістичних підходів. Відмова від перенасиченості повідомлень та використання чітких, орієнтованих на користь комунікацій сприяє формуванню умов для довготривалих відносин між бізнесом і клієнтами, що позитивно позначається на загальній ефективності підприємства. Реалізація таких підходів здійснюється на основі спеціалізованого

інструментарію мінімалістичного маркетингу (табл. 1).

Отже можна стверджувати, що мінімалізм у маркетингу стимулює підприємства інвестувати в аналітику та цифрові технології для забезпечення кращого розуміння потреб аудиторії та більш достовірного визначення ринків з високим потенціалом. Як наслідок – підприємства отримують можливість не лише покращити фінансові показники, але й стати більш адаптивними до змін у поведінці споживачів, що є визначальним фактором успіху в умовах сучасного ринку.

Таблиця 1

Інструментарій реалізації мінімалістичного маркетингу

Напрямок маркетингу	Інструменти	Складові
Аналітика споживачів	Google Analytics, Yandex Metrica, Hotjar.	Збір даних про поведінку користувачів на сайті, аналіз шляхів переходу та конверсій, визначення демографічних і поведінкових характеристик аудиторії.
Соціальні мережі та платформи таргетованої реклами	Facebook Ads Manager, Instagram Ads, TikTok Ads.	Налаштування таргетингу на вузькі аудиторії, використання простих рекламних креативів, постійний аналіз результативності кампаній.
Мікроінфлюенсер-маркетинг	Upfluence, Aspire, Heepsy.	Пошук інфлюенсерів із невеликою, але залученою аудиторією, персоналізована співпраця, контроль виконання та оцінка результатів через залученість.
SEO (Пошукова оптимізація)	Ahrefs, SEMrush, Moz.	Оптимізація веб-сайту для пошукових систем, використання ключових слів, релевантних для вузької аудиторії, поліпшення швидкості завантаження сторінок і мобільної адаптації.
E-mail маркетинг із мінімальними витратами	Mailchimp, Sendinblue, ConvertKit.	Персоналізовані листи з фокусом на цінності клієнта, простий дизайн із чітким заклик до дії, відстеження показників відкриття та кліків для подальшого вдосконалення.
Реферальний маркетинг	ReferralCandy, InviteReferrals, Referral Factory	Програми заохочення клієнтів за приведення нових покупців, проста структура винагороди, мінімальні витрати на адміністрування завдяки цифровим платформам.
Використання локальних платформ і сервісів	Google My Business, Yelp, TripAdvisor.	Оптимізація профілів для підвищення локальної видимості, робота з відгуками споживачів, використання спеціальних пропозицій для залучення місцевої аудиторії.

Джерело: розроблено автором

Висновки. Таким чином, приходимо до висновку, що у сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високою конкуренцією та швидкими технологічними змінами мінімалістичний маркетинг стає не лише актуальним, але й необхідним елементом ефективного управління. Його основою є прагнення до оптимізації витрат та використання інструментів, що забезпечують максимальну віддачу ресурсів. Такий підхід дозволяє підприємствам підвищувати ефективність господарської діяльності та створювати довгострокову цінність для клієнтів. Відповідно, мінімалістичний маркетинг сприяє адаптації бізнесу до зміни ринкових умов, забезпечуючи гнучкість і стійкість до ризиків. Орієнтація на фокусовану комунікацію, простоту та чіткість у взаємодії зі споживачами сприяє побудові довірчих відносин та лояльності клієнтів.

Водночас, ефективне використання цифрових технологій і аналітичних платформ допомагає підприємствам точно визначати пріоритети та спрямовувати зусилля на найбільш перспективні напрями.

Запровадження мінімалістичних підходів у бізнес-процеси дозволяє підприємствам не лише знижувати витрати, але й підвищувати якість рішень у сфері маркетингу, що сприяє посиленню конкурентоспроможності, оскільки компанії, які використовують такі стратегії, можуть швидше реагувати на зміни у поведінці споживачів та більш ефективно використовують наявні ресурси. Тому, мінімалістичний маркетинг виступає не просто підходом, а стратегічною необхідністю для сучасних підприємств, забезпечуючи їхній стійкий розвиток та успіх у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дзямulich М. І. Особливості страхування інвестиційних проектів в умовах нестабільності фінансових ринків. *Економічний форум*. 2011. № 1. С. 185–189.
2. Дзямulich М. І., Стащук О. В., Шматковська Т. О., Гаряга Л. О. Трансформація бізнесу в умовах інформаційно-мережевої економіки. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. № 36(4). С. 26–33.
3. Чалюк Ю. О. Середній клас у глобальному вимірі. *Інтернаука. Серія: «Економічні науки»*. 2021. № 1(45). Том 2. С. 57–69.
4. Чалюк Ю. О. Сучасні тренди соціалізації глобальної та національних економічних систем: монографія. Київ : 7БЦ, 2023. 384 с.
5. Шматковська Т. О., Дзямulich М. І. Стратегічний управлінський облік в умовах цифрової економіки. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 61–67.
6. Шматковська Т. О., Дзямulich М. І. Сучасні інформаційні та комунікаційні технології в професійній діяльності у системі нових тенденцій цифровізації економіки. *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. 2021. № 18(71). С. 248–255.
7. Шматковська Т. О., Коробчук Т. І., Борисюк О. В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в системі обліково-аналітичного забезпечення щодо моделювання бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53.
8. Arakelova I., Shulpina N., Tokareva V., Nahorna O., Shulha O., Khomiuk N., Sodoma R., Shmatkovska T. Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*. 2024. Vol. 14(1). Special Issue XL. P. 240–244.

REFERENCES:

1. Dziamulych, M. I. (2011) Osoblyvosti strakhuvannya investytsiinykh proektiv v umovakh nestabilnosti finansovykh rynkiv [Peculiarities of insurance of investment projects in conditions of instability of financial markets]. *Ekonomichnyi forum*, vol. 1, pp. 185–189 (in Ukrainian).
2. Dziamulych, M. I., Stashchuk, O. V., Shmatkovska, T. O., & Gariaga, L. O. (2023). Transformatsia bisnesu v umovakh informatsiino-merezhevoi ekonomiky [Transformation of business in the conditions of the information and network economy]. *Ekonomichnyi chasopys Volynskogo Natsionalnogo Universytetu imeni Lesi Ukrainky*, vol. 35(4), pp. 26–33 (in Ukrainian).
3. Chaliuk, Yu. O. (2021) Serednii klas u hlobalnomu vymiri [The middle class in the global dimension]. *Internauka. Seriya: "Ekonomichni nauky"*, vol. 1(45), part 2, pp. 57–69 (in Ukrainian).
4. Chaliuk, Yu. O. (2023). *Suchasni trendy sotsializatsii hlobalnoi ta natsionalnykh ekonomichnykh system* [Modern trends in the socialization of global and national economic systems]. Kyiv: 7BC (in Ukrainian).
5. Shmatkovska, T. O., & Dziamulych, M. I. (2022), *Stratehichniy upravlinskyi oblik v umovakh tsyfrovoyi ekonomiky* [Strategic management accounting in the digital economy]. *Galytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 74(1), pp. 61–67 (in Ukrainian).
6. Shmatkovska, T. O., & Dziamulych, M. I. (2021). *Suchasni informatsiini ta komunikatsiini tekhnologii v profesiinii diialnosti u systemi novykh tendentsii tsyfrovizatsii ekonomiky* [Modern information and communication technologies in professional activity in the system of new trends in digitalization of the economy]. *Ekonomichni nauky. Seria "Regionalna ekonomika"*, vol. 18(71), pp. 248–255 (in Ukrainian).
7. Shmatkovska, T. O., Korobchuk, T. I., & Borysiuk, O. V. (2023). *Suchasni informatsiino-komunikatsiini tekhnologii v systemi oblikovo-analitychnoho zabezpechennia shchodo modeliuvannia biznes-protsesiv* [Modern information and communication technologies in the system of accounting and analytical support for modeling business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 53 (in Ukrainian).
8. Arakelova, I., Shulpina, N., Tokareva, V., Nahorna, O., Shulha, O., Khomiuk, N., Sodoma, R., & Shmatkovska, T. (2024). Research and management of the price policy in the field of marketing services of the enterprise using modern information technologies in the conditions of sustainable development. *AD ALTA: Journal of interdisciplinary research*, vol. 14(1), special issue XL, pp. 240–244.