

Список використаних джерел:

1. Застосування технологій штучного інтелекту. Deloitte : веб-сайт. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/articles/ce-cfo-surveyautomation.html>.
2. Кулинич М., Шворак А., Жиленко Л. Впровадження цифрової грамотності в умовах майбутніх змін професії бухгалтера. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. №1. С. 216-224. DOI: <https://doi.org/10.29038/24114014-2020-01-216-224>.

МЕТОДОЛОГІЯ AGILE ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ПАСАЖИРСЬКОМУ ТРАНСПОРТІ

Мельник Т.С., д.е.н.,

Акціонерне товариство «Українська залізниця» (Україна)

Мельник О.В., менеджер,

Logistics Center «Allfresh Wholesale Limited» (Ірландія)

Популярність новітньої методології agile-маркетингу, яка за нетривалий період вже отримала значний позитивний досвід в іноземних компаніях та привертає все більше уваги вітчизняних підприємств, обумовлюється зміною способів і методів ведення маркетингової діяльності. Це відбувається не тільки внаслідок цифровізації галузей вітчизняної економіки: величезне значення відіграють висока мінливість середовища і непередбачуваність ситуацій.

Характерною рисою agile-маркетингу та одночасно його перевагою є організація діяльності у такий спосіб: встановлення короткострокової цілі-завдання, планування, втілення, оцінка, адаптація або відхилення і початок нового циклу з новим завданням. Такий метод організації роботи дає можливість маркетинговим командам швидко реагувати на зміни у середовищі, швидко адаптуватись під них і приймати рішення, швидко

тестувати результати, швидко досягати цілей і рухатись далі.

Agile методологія має також інші переваги порівняно з традиційними методологіями, але, не дивлячись на це і свою відносну простоту, дещо повільно входить в практику діяльності вітчизняних підприємств, особливо у великих компаніях на кшталт АТ «Укрзалізниця».

Одним з визначальних рушійних чинників пошуку більш ефективного підходу до управління маркетинговою діяльністю є постійна і доволі швидка зміна уподобань споживачів, підвищення їх вимог до товарів і послуг та прагнення брати активну участь у процесах створення споживчої цінності [1]. Тому прийняття методології agile, зокрема, у сфері залізничного пасажирського транспорту стає все більш актуальним.

Вивчення літературних джерел з досліджуваної проблематики показало потребу в чіткому розмежуванні та упорядкуванні характеристик, цінностей, основних положень і

принципів agile-маркетингу, що не завжди простежується у першоджерелах і цим ускладнює бачення можливостей нової методології, розуміння найважливіших з точки зору практичного застосування переваг agile порівняно з традиційним маркетингом.

Так, більшість авторів починають розглядати сутність agile-маркетингу з викладення так званого «маніфесту». Однак це, на наш погляд, основні прийоми agile-маркетингу, у формулюванні яких, застосовуючи аналогію з прийомами традиційного маркетингу, невірно вживати слово «замість»: нова методологія не відмовляється від традиційних прийомів, проте ряд з них за нової методології втрачають свою важливість чи мають нижчу ефективність.

З нашої точки зору, agile-маркетинг:

- потребує розробки концепції довгострокового розвитку,
- яке забезпечується шляхом коротко-, середньо- і довгострокового планування
- та передбачає наявність багатofункціональних команд, що самоорганізуються,
- які виконують завдання частими ітераціями
- та отримують безперервний зворотний зв'язок.

Основними особливостями agile-маркетингу, що відрізняють його від традиційного маркетингу, вважаються:

- командна робота за методологією agile;
- часте встановлення короткострокових цілей і завдань, а також пріоритетів по них;

- незмінність пріоритетної цілі, що полягає у задоволенні клієнтів;

- акцент на частих ітеративних релізах;

- прийняття рішень на основі даних;

- цілеспрямовані і часті експерименти;

- отримання готового продукту (прототипу) або його частини, який можна демонструвати замовникам та / або використовувати, у стислі терміни і з мінімальними витратами.

Перелічені відмінності agile-маркетингу від традиційного дозволяють сформулювати його визначальні переваги: швидка адаптація до змін, висока продуктивність, концентрація на досягненні цілі, висока результативність.

В основоположному документі – Маніфесті agile-маркетингу [2; 3] та у ряді праць з даної тематики наводяться різні переліки і різне формулювання цінностей agile-маркетингу, а в деяких працях їх ототожнюють з принципами гнучкого маркетингу. Усвідомлюючи зв'язок між цими дефініціями, але й неоднакову сутність, вважаємо, що їх не слід ототожнювати, оскільки цінності є підставою для встановлення принципів.

Стосовно agile-маркетингу нами визначено 9 цінностей, які мають принципові відмінності від цінностей в традиційному маркетингу (далі – ТМ), та сформульовано відповідні їм принципи:

(1) цінність для клієнтів (в ТМ – удосконалення) → принцип клієнтоорієнтованості: пріоритетність створення цінності для задоволення клієнта;

(2) створення і поставка цінності (в ТМ – проміжні результати) → принцип цілеспрямованості: концентрація зусиль і безперервний рух для досягнення мети всіх членів команди (бізнес-цілі);

(3) створення і поставка цінності (в ТМ – активності) → принцип завершеності: створення цінності в кінці кожного циклу дій (спринту);

(4) дані та експерименти (в ТМ – думки та умовності) → принцип підтвердження: експерименти мають спиратись на актуальні дані, а успіх має підтверджуватись результатами експериментів в реальних умовах;

(5) працюючий продукт (в ТМ – вичерпна документація) → принцип результативності: результатом роботи команди має бути завершений продукт (його частина), який можна представити замовникам;

(6) люди і взаємодія (в ТМ – процеси та інструменти) → принцип органічності: поєднання дій членів команди, кожний з якої виконує важливу функцію в цій команді задля досягнення спільної цілі;

(7) командна праця (в ТМ – ієрархія і розрізнена праця) → принцип демократичності: взаємодія і співпраця між всіма членами команди, наділеними рівнозначними повноваженнями;

(8) співпраця із замовником (в ТМ – узгодження умов контракту) → принцип партнерства: взаємодія із замовником на всіх етапах створення продукту;

(9) готовність до змін (в ТМ – слідування жорсткому плану) → принцип адаптивності: налаштованість на оперативне реагування на зміни у зовнішньому і внутрішньому середовищі.

У свою чергу цінності і принципи дають змогу сформуванню основні положення agile-маркетингу, які дозволяють побачити роль і значення методології agile для маркетингу та зводяться до такого:

найважливішим завданням є вирішення проблем клієнта та його задоволення;

основна конкурентна перевага створюється завдяки здатності швидко реагувати на зміни та готовності змінюватись;

належна увага до засад маркетингу та якісний дизайн роботи команд підвищують гнучкість маркетингу і створення цінності;

безперервний рух до досягнення цілі забезпечується шляхом складання короткострокових маркетингових планів;

найвищою оцінкою прогресу є реакція і відгуки клієнтів;

ціль стає більш досяжною, якщо маркетингові плани розробляють зацікавлені члени команд;

рух до досягнення цілі потребує підтримування високого темпу та достатньої уваги до недоліків і доопрацювань;

досвід і прогрес не виключають помилок і невдалих експериментів в роботі команд, проте небажаним є їх повторення;

успішність праці команд високою мірою залежить від їх автономності (можливості вільно приймати рішення на свій розсуд), креативності (здатності застосовувати нестандартні підходи) та багатофункціональності (наявності у складі команди усіх фахівців, потрібних для завершення проєкту;

висока результативність маркетингу можлива за умови

досягнення згоди між розробниками, продавцями і клієнтами;

прагнення до простоти дозволяє повніше відчути переваги нової методології.

Отже, розглянувши засади agile-маркетингу, можемо резюмувати, що його головним завданням є покращення швидкості, адаптивності, прогнозованості і прозорості маркетингової складової бізнесу, підвищення гнучкості і сприйнятливості до змін у зовнішньому і внутрішньому середовищі.

Agile-маркетинг є способом застосування філософії і цінностей

методології agile в маркетинговій діяльності з метою створення запитуваної споживчої цінності, задоволення потреб клієнтів, розвитку позитивного клієнтського досвіду.

Методологія agile завдяки своїм перевагам дозволяє ефективно управляти підприємством і навіть галуззю в цілому, є дійовою для досягнення успіху в маркетингу та інших сферах діяльності, де знайде застосування. Ця методологія не повинна залишитись без уваги у галузях, які динамічно розвиваються або стають на такий шлях, а саме такою галуззю є залізничний транспорт.

Список використаних джерел:

1. Ярмолюк О.Я., Сабірова І.М. Використання SKRUM методології в маркетинговій діяльності підприємств // Інфраструктура ринку, 2017. – Вип. 7. – С. 267-270. – [Онлайн] – Доступно: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/46.pdf (Дата звернення: 06.08.2024).

2. Brinker S. Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter. – New Jersey, U.S.: Wiley, 2016. – 288 p.

3. Cole R., Scotcher E. Brilliant Agile Project Management. – London, England: Pearson, 2015. – 187 p.

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

Циганчук В.А.

*викладач I категорії
ВСП «ВФКЕП ЗУНУ»*

За умов систематичних потрясінь та викликів, що виникають перед країною та економікою в цілому фактично кожного дня, суб'єкту господарювання стає дедалі складніше ефективно провадити свою фінансово-господарську діяльність, при цьому зберігаючи стійкість у ринковому, конкурентному середовищі. В

сьогоднішніх умовах воєнного стану не тільки ризики збитковості та банкрутства є цілком реальними загрозами для функціонуючої підприємницької одиниці. Мова йде не лише про можливе скорочення чи призупинення своєї діяльності, але й повну втрату майна та всіх ресурсів, до яких також відноситься дебіторська