

AGILE-МАРКЕТИНГ : УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

*Коновальчук М.М. , магістрант ФЕБА
Білявський В.М. канд. екон. наук, доц. кафедри МЗЕДП
Національного авіаційного університету, м. Київ*

Постановка ефективного маркетингу є одним із фундаментальних завдань у сучасному бізнес-середовищі. Дана обставина пов'язана із великою кількістю змін, з якими зіштовхуються будь яке підприємство в процесі функціонування, тому проблема управління змінами залишається постійно актуальною [1]. Інструментом за допомогою якого можна оптимізувати цей процес є гнучкі методи управління agile. Застосування вищезазначених методів в маркетингу значно спрощує завдання менеджменту, адаптуючи вимоги і динаміку змін до безпосередніх ресурсів підприємства.

Необхідно відзначити, що agile-маркетинг – це метод, за допомогою якого можна гнучко планувати маркетингові стратегії підприємства [2]. Сутність його зводиться до відмови від класичних довгострокових планів з розвитку і освоєння маркетингового бюджету на користь короткострокових планів і можливості вносити зміни в стратегію підприємства в будь який зручний момент.

Як відомо, інструменти управління змінами відмінно адаптуються та застосовуються в маркетинговому середовищі підприємства, для цього необхідно переосмислити деякі поточні методи роботи, а саме: для успішної імплементації agile-маркетингу необхідно під іншим кутом зору розглянути питання організації роботи відділу маркетингу, включаючи проблеми лідерства, складності роботи в бізнес-групах, проведенні мозкових штурмів, оцінки результатів, а також багато бізнес-процесів, які стосуються маркетингу підприємства. Тому, виникнення гнучкого планування стало нагальною потребою. Практика свідчить [3], що маркетологи усвідомлювали складність роботи із довгостроковими планами. З класичним плануванням було складно оперативно реагувати на зміну інтересів споживачів. У спробах вирішити дану проблему, С. Брінкер звернув увагу на agile-методи і, переосмисливши їх, одним з перших сформулював основні ідеї для майбутнього маніфесту agile-маркетингу [4].

Матеріали XIV міжнародної науково-практичної конференції
«Сучасні проблеми менеджменту»

Слід зазначити, що у традиційному маркетингу бізнес-прогрес можливий лише за умови успішному виконанні попередніх етапів. Тобто, якщо один з етапів не виконано у повному обсязі, працівникам доведеться повернутися до попереднього етапу і розпочати все заново. Тоді як, у гнучкої моделі будь який невдалий крок не може вплинути на кінцевий результат.

Заслуговує на увагу, головна перевага agile-маркетингу, а саме – можливість залишатися на одній «хвилі» із користувачами. Тобто, гнучкий маркетинг використовує всі маркетингові канали – від соціальних мереж до хмарних технологій.

Як наслідок, практичне втілення ідеології agile-маркетингу. починається зі складання списку. Маркетингова бізнес-група фокусується на невеликій проблемі. На виконання завдань виділяється певний час. Визначається скрам-майстер, тобто головна особа, яка контролює і координує командну роботу групи. На завершальному етапі бізнес-процес зупиняється для підведення підсумків і формування висновків (даний вид роботи називається) ретроспективою. Висновки та підсумки допоможуть відкинути етапи, які не є ефективними. Відповідно техніка agile-маркетингу швидко виявляє проблеми і недоліки у функціонуванні підприємства.

Таким чином, проведене дослідження свідчить про те, що впровадження в роботу підприємства інструментів agile-маркетингу дасть змогу працівникам оперативно вводити нові ідеї в бізнес-середовище (вони також потребують коригування або повної зміни поточних бізнес-процесів). Тобто, співробітники відділу маркетингу отримують інструменти оперативного впливу на клієнтів підприємства.

Список літератури

1. Білявська Ю.В. Побудова алгоритму процесу змін управління виробництвом на підприємстві / Ю.В. Білявська // Науковий вісник. Херсон. держ. ун-ту. – 2014. – № 8 (16) – С. 63-66.
2. Ільєнко О.В. Оцінка ефективності механізму маркетингової міжнародної підприємницької безпеки / О.В. Ільєнко // Економічний часопис-XXI : науковий журнал. – 2012. – № 11-12 (2). – С. 3-6.
3. Білявський В.М. Впровадження системи 5 S як фактор оптимізації виробництва промислової продукції / В.М. Білявський, В.В. Власенко // Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту (Економічні науки). — 2018. — Вип. 1. — С. 54–60.

4. Ideas for an agile marketing manifesto. – [Електронний ресурс].
– Режим доступу: <http://chiefmartec.com/2010/03/ideas-for-an-agile-marketing-manifesto/>

УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМИ РИЗИКАМИ БАНКУ

*Кононенко Ж.А., к.е.н., доц.,
кафедри економічної теорії та економічних досліджень
Петренко В.О., студентка
факультету обліку та фінансів
спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
Полтавської державної аграрної академії*

Розуміння кредитного ризику та управління ним сьогодні є досить актуальним для кредиторів різних рівнів, а особливо для учасників фінансового середовища. Під час визначення кредитних умов договору та впродовж часу його дії постає питання про пошук методів зниження ризиків, в тому числі кредитного. Продумане управління рівнем ризику має враховувати ряд етапів, починаючи з виявлення можливих причин і закінчуючи постійним контролем ризику. Велике значення має регулярність проведення моніторингу ризику, безперервність та постійне уточнення його рівня. Вивчаючи праці провідних науковців термін «кредитний ризик банку» – це міра (ступінь) невизначеності щодо виникнення небажаних подій під час здійснення фінансових угод, суть яких полягає в тому, що контрагент банку не зможе виконати взятих на себе за угодою зобов'язань, і при цьому не вдасться скористатися забезпеченням повернення позичених коштів [1, с.55]. Відповідно до визначення кредитного ризику термін «управління кредитними ризиками» можна визначити як діяльність, яка включає прогнозування та планування рівня кредитних ризиків відповідно до обсягів та видів кредитних операцій, мотивування ефективного організування моніторингу кредитних ризиків, що здійснюється працівниками відділу кредитних ризиків в процесі кредитної діяльності банку, здійснення аналізу та оцінки факторів виникнення кредитних ризиків та їх впливу на показники діяльності банку, контроль за рівнем кредитних ризиків і в разі необхідності здійснення їх регулювання з метою забезпечення досягнення стратегічних цілей і поточних завдань діяльності банку. Отже, відповідно до наведеного визначення можна зробити висновок, що процес управління кредитними ризиками є складним за організацією,