

развития сего вида маркетинга в каждой организации. Отдельный фактор проявляет себя как во внешней, так и во внутренней среде предприятия, подчеркивая свои особенности и значимость при социально ответственной ориентации бизнеса. Новый субъект хозяйствования при появлении на рынке вынужден приспосабливаться под данные условия и учитывать существующие тенденции в своей деятельности для успешного функционирования, а значит и становиться социально ориентированным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грибов А. В. Принципы социально ответственного маркетинга / А. В. Грибов, Т. Г. Хатеневич // Наука и инновации. – 2024 – № 9. – С. 42-47.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.

УДК 631.145:658.8 (476)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПИРАМИДЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ АДАПТИВНОГО МАРКЕТИНГА В КООПЕРАТИВНО-ИНТЕГРАЦИОННЫХ СТРУКТУРАХ АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Грибова А. Э.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Аннотация. Современное развитие сельского хозяйства базируется на внедрении повсеместного использования цифровых аналитических и информационных систем. Согласно Государственной программе «АПК будущего» на 2026-2030 гг., подпрограмме 9 «Цифровая АПК, в том числе точное земледелие» планируется дальнейшая разработка, внедрение и сопровождение информационных технологий в АПК, что, в свою очередь, будет способствовать повышению производительности, рациональному использованию ресурсов, эффективности и рентабельности производства [1].

В данной работе рассматривается внедрение и использование пирамиды развития системы адаптивного маркетинга в кооперативно-интеграционных структурах АПК, которая будет содействовать устойчивому росту цифровых возможностей на предприятии, эффективной координации подразделений и оптимизации процессов.

Summary. Modern agricultural development is based on the widespread use of digital analytical and information systems. According to the State Program "Agro-Industrial Complex of the Future" for 2026-2030, Subprogram 9 "Digital Agro-Industrial Complex, Including Precision Farming," it is planned to further develop, implement, and support information technologies in the agro-industrial complex, which in turn will contribute to increased productivity, efficient use of resources, and production efficiency and profitability.

This paper examines the implementation and use of a pyramid for the development of an adaptive marketing system in cooperative and integrated structures of the agro-industrial complex, which will promote sustainable growth of digital capabilities at the enterprise, effective coordination of departments and optimization of processes.

Ключевые слова: пирамида развития системы адаптивного маркетинга, цифровизация, кооперативно-интеграционные структуры АПК.

Key words: pyramid of development of the adaptive marketing system, digitalization, cooperative-integration structures of the agro-industrial complex.

Одним из направлений внедрения и сопровождения информационных технологий в кооперативно-интеграционные структуры АПК Республики Беларусь является использование пирамиды развития системы адаптивного маркетинга, которая схематически отображает стратегические системы, а также тактические инструменты и методики, которые необходимо применять для цифрового развития организации.

Пирамида развития включает в себя пять составляющих:

- 1) стратегия адаптивной трансформации организации;
- 2) стратегия цифровой трансформации организации;
- 3) стратегия цифрового кадрового развития;
- 4) стратегия цифрового клиентского развития;
- 5) стратегия аналитики.

Стратегия адаптивной трансформации организации в условиях развития системы адаптивного маркетинга в кооперативно-интеграционных структурах АПК включает в себя анализ и преобразование существующей бизнес-модели в условиях цифровизации предприятия. На данном этапе определяется уровень цифрового развития первостепенной бизнес-модели и определяются направления ее изменения с использованием цифровых технологий. Инструментами выступают различные методики анализа внешней и внутренней среды деятельности – SWOT-анализ, PESTLE-анализ, VRIO-анализ, анализ пяти сил Портера, сбалансированная система показателей, методики коммуникации в компании.

Стратегия цифровой трансформации организации, заключается в разработке детального плана и внедрении программ и инструментов, ориентированных на изменение бизнес-модели предприятия и оптимизации производственных процессов, а именно автоматизации, перевода данных в цифровую среду, использовании систем Big Data, программного обеспечения, разработки Kanban-доски и др., а также повышение клиентского опыта с помощью CRM, SEO-маркетинга, SMM-маркетинга, чат-ботов и др.

Механизм освоения новых программ или инструментов на предприятии проходит в несколько этапов:

1) осознание необходимости цифрового продукта (использование технологии SCAMPER позволяет посредством изучения существующих продуктов и сервисов генерировать новые идеи, направленные на модификацию);

2) формирование экономического обоснования проекта (разработка экономического обоснования проекта, для оценки количества финансовых средств необходимых для внедрения цифрового продукта, определения экономического эффекта, расчета коэффициента возврата инвестиций);

3) конфигурация демонстрационной версии цифрового продукта (разработка пробной версии цифрового продукта, а именно MVP (от англ. Minimum Viable Product, «минимальный жизнеспособный продукт»), которая будет обладать только необходимыми функциями, для оценки продукта);

4) внедрение в деятельность организации (позволяющий ввести новый цифровой продукт в пользование);

5) параллельно происходит подготовка/переподготовка специалистов предприятия новым цифровым навыкам, необходимым для дальнейшей работы с цифровыми программами либо инструментами.

Стратегия цифрового кадрового развития представляет собой формирование необходимых навыков у сотрудников, а также желания к реализации цифровых проектов. Так, одним из подходов по выбору специалистов может служить методика DARC, а именно:

D (Hire Digital Citizens) – «жители цифрового мира»;

A (Hire for Analytical chops) – «с аналитическими способностями»;

R (Hire for Web Reach) – «сильные в веб-поиске»;

C (Hire Content Creators) – «с навыками создания контента».

Сотрудники, обладающие данными навыками, смогут добиться больших успехов в формировании адаптивного маркетинга на предприятии, повысить эффективность деятельности кооперативно-интеграционной структуры АПК, ускорить рабочие процессы и выполнять более широкий спектр задач.

Инструментами данного элемента пирамиды могут выступать: инструменты мотивации персонала, инструменты рекрутинга, инструменты развития подчиненных и обучение на рабочем месте, инструменты лидерства и эмоционального интеллекта.

Стратегия цифрового клиентского развития, в условиях формирования системы адаптивного маркетинга в кооперативно-интеграционных структурах АПК заключается в использовании цифровых методов для сбора, углубленного анализа и интерпретации информации о поведении потребителей. Важными инструментами выступают «карта потребительского опыта», Net Promoter Score (NPS) измерение лояльности клиентов,

Customer Satisfaction Score (CSAT) удовлетворение клиентов конкретными товарами, опросы и анкетирование, анализ обратной связи и др.

Стратегия аналитики представляет собой расчет ключевых показателей результативности (KPI) маркетинговой деятельности кооперативно-интеграционных структур АПК после внесения изменений в бизнес-модель предприятия в условиях формирования системы адаптивного маркетинга и поиска новых возможностей для роста и развития стратегии организации.

Таким образом, анализ существующих и внедрение новых цифровых инструментов с помощью пирамиды развития системы адаптивного маркетинга в кооперативно-интеграционные структуры АПК, позволит оптимизировать и улучшить работу маркетинговой и сбытовой служб организаций, расширить рекламные возможности и инструменты, повысить уровень клиентского опыта, найти новые резервы роста, тем самым повысить результативность деятельности предприятия.

Статья подготовлена при поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований по договору № Г25У-003 от 2 мая 2025 г. на выполнение НИР «Формирование системы адаптивного маркетинга в аграрном бизнесе Республики Беларусь как инструмента инновационного развития экономики» на 2025-2027 гг. (№ гос. регистрации 20250899).

ЛИТЕРАТУРА

1. О государственной программе «АПК будущего» на 2026-2030 годы.: Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 31.12.2025, №814 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mshp.gov.by/uploads/Files/prog/gp2026-2030.pdf>. – Дата доступа: 21.02.2026.
2. Маркетинг: модели, технологии и инструменты. Учебник для вузов / Г. Л. Азоев [и др.]; под ред. Г. Л. Азоев. – СПб.: Питер, 2024. – 544 с.

УДК 657.421:636

ПРОБЛЕМЫ НАЧИСЛЕНИЯ АМОРТИЗАЦИИ ПО ЖИВОТНЫМ ОСНОВНОГО СТАДА КРС

Гудкова Е. А., Гудков С. В.

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»
г. Горки, Республика Беларусь

***Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты начисления амортизации по животным основного стада как специфическому объекту бухгалтерского учета в сельскохозяйственных организациях. Выявлены ключевые проблемы нормативного регулирования, методики оценки, определения срока полезного использования и отражения амортизационных отчислений в себестоимости продукции. Обоснована необходимость совершенствования действующих подходов с учетом экономической сущности биологических активов и современных требований финансовой отчетности.*