

## **ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФОРМИРОВАНИЕ АДАПТИВНОГО МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ**

**А. Э. Грибова**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»  
г. Гродно, Республика Беларусь (Республика Беларусь, 230008,  
г. Гродно, ул. Терешковой, 28; e-mail: ggau@ggau.by;  
ann.beletskaya@mail.ru)

**Ключевые слова:** маркетинг, адаптивный маркетинг, agile-маркетинг, цифровизация, факторы, условия, маркетинговая среда организации, контролируемые факторы, неконтролируемые факторы.

**Аннотация.** На современном этапе цифровизация представляет собой одно из важнейших направлений развития мировой экономики. Часть технологий успешно используется в маркетинговой среде организации, так интеграция знаний о потребителе позволит применить взвешенную и эффективную стратегию развития организации. В связи с этим agile-подход, пропагандирующий принципы приоритета клиентов и их взаимодействий, оперативности и скорости реакции на изменения, адаптивного планирования, межфункционального сотрудничества, множества мини-экспериментов становится наиболее привлекательным для внедрения в маркетинговую стратегию организации. Исходя из этого в статье представлены результаты исследований условий необходимости формирования адаптивного маркетинга на предприятиях, а также факторов, определяющих становление agile-маркетинга.

## **FACTORS DETERMINING THE FORMATION OF ADAPTIVE MARKETING AT ENTERPRISES**

**A. Hrybava**

EI «Grodno state agrarian university»  
Grodno, Republic of Belarus (Republic of Belarus, 230008, Grodno,  
28 Tereshkova st.; e-mail: ggau@ggau.by; ann.beletskaya@mail.ru)

**Key words:** marketing, adaptive marketing, agile marketing, digitalization, factors, conditions, organization marketing environment, controlled factors, uncontrolled factors.

**Summary.** At the present stage, digitalization represents one of the most important trends in the development of the world economy. Part of technologies is successfully used in the marketing environment of the organization, so the integration of knowledge about the customer will allow to apply a balanced and effective strategy for the development of the organization. In this regard, agile approach promoting the principles of priority of customers and their interactions, responsiveness and speed of reaction to changes, adaptive planning, cross-functional cooperation, multiple mini-experiments becomes the most attractive for implementation in the marketing strategy

*of the organization. On the basis, the article presents the results of research on the conditions of the need for the formation of adaptive marketing at enterprises, as well as the factors determining the formation of agile marketing.*

*(Поступила в редакцию 12.06.2024 г.)*

**Введение.** В современных условиях динамика внешней среды рыночной экономики Республики Беларусь требует постоянной адаптации организацией, стремящейся быть конкурентоспособной. Особое значение представляет изучение маркетинговой среды предприятия, на которую оказывают влияние внешние и внутренние явления.

Как отмечает Ф. Котлер, маркетинговая среда предприятия отражает совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами [6]. В силу этого, становится первостепенным выбор стратегии управления, позволяющей выжить в конкурентной борьбе посредством быстрой и активной адаптации. Применение знаний концепции адаптивного маркетинга позволят создать имитирующие человека технологии [4].

Понимание условий необходимости формирования адаптивного маркетинга в организациях, а также исследование факторов, оказывающих влияние на ее маркетинговую среду, позволят выбрать приемлемую стратегию, что в значительной степени повлияет на эффективность деятельности субъекта.

**Основная цель работы** – выявление существующих факторов формирования адаптивного маркетинга на предприятиях.

**Материалы и методика исследования.** Исследования основываются на изучении профильных публикаций зарубежных и отечественных авторов по теме актуальности применения адаптивного маркетинга на предприятиях. Применялись методы анализа и синтеза, аналитического, абстрактно-логического и сравнительного анализа и др.

**Результаты исследований и их обсуждение.** Маркетинговая среда организации характеризуется высокой скоростью изменений информационных, научно-технических, организационных, кадровых и других процессов, что, в свою очередь, отражает целесообразность предприятиям становиться более гибкими к быстроменяющейся реальности и в условиях ограниченных ресурсов и выстроить адаптивную маркетинговую организацию, получающую прибыль. Необходимость становления адаптивного маркетинга обусловлена условиями сложности процессов, нестабильностью явлений, гиперконкуренцией и происходит на этапе развития информационных технологий, повышения осведомленности потребителя и глобализации рынков (рисунок 1) [2].



Рисунок 1 – Условия, в которых формируется адаптивный маркетинг на предприятии

Таким образом в эпоху неопределенности, сложности изменчивости адаптивный маркетинг, как новое направление, позволяет формировать оптимальную стратегию маркетинговых усилий, обеспечивающих адаптивность, скорость, точность принятия рационального управленческого решения в режиме реального времени, основываясь на аналитике поведения потребителей, текущих рыночных условиях и анализе данных [3].

Исследования профильных публикаций зарубежных и отечественных авторов по теме актуальности внедрения адаптивного маркетинга на предприятиях позволили сформулировать нам факторы, оказывающие влияние на формирование agile-маркетинга на предприятиях (рисунок 2) [1, 4, 5, 6, 7, 8].

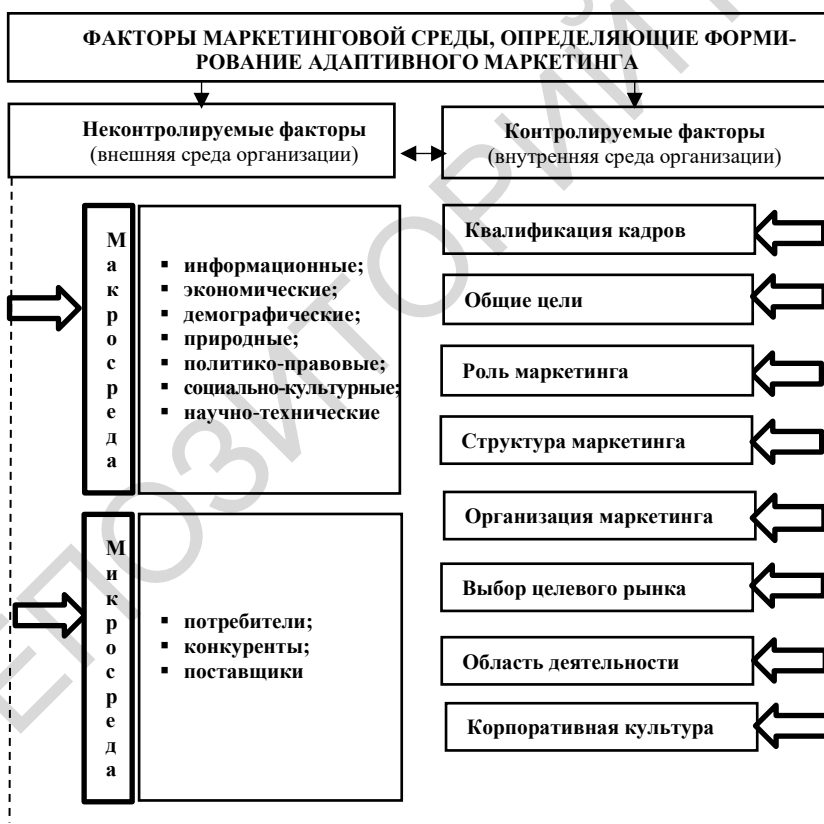


Рисунок 2 – Факторы маркетинговой среды, оказывающие влияние на формирование адаптивного маркетинга

Выделяют контролируемые (внутренняя среда организации) и неконтролируемые (внешняя среда организации) факторы формирования системы адаптивного маркетинга на предприятии.

Контролируемые факторы характеризуются деятельностью управленческого персонала фирмы, в первую очередь руководством организации и службой маркетинга.

Непосредственное влияние на формирование адаптивного маркетинга во внутренней среде организации оказывают факторы: квалификация кадров; общие цели; роль маркетинга; структура маркетинга; организация маркетинга; выбор целевого рынка; область деятельности; корпоративная культура.

Квалификация кадров – является одним из важнейших контролируемых факторов, оказывающих влияние на становление адаптивного маркетинга. Правильно подобранные сотрудники должны обладать умениями быть гибкими, быстрыми в принятии решений, способными к адаптации и командной работе.

Общие цели – осознание сотрудниками организации о первостепенной цели деятельности организации, а именно в удовлетворении потребностей клиента является неотъемлемой составляющей формирования концепции.

Роль маркетинга – понимание высшим руководством важности маркетинга для организации, а также количество выделяемого финансирования.

Структура маркетинга – разобшенная работа и иерархия характерная для традиционного маркетинга должна быть заменена сотрудничеством всех участников команды.

Организация маркетинга – отказ от долгосрочных планов в пользу краткосрочных, с возможностью изменения в любой момент.

Область деятельности – точный выбор целевого сегмента рынка.

Корпоративная культура – осознание, принятие и соблюдение всеми сотрудниками единой системы ценностей и правил поведения фирмы.

Неконтролируемые факторы разделяются на факторы, определяющие микро- и макросреду формирования адаптивного маркетинга в организации.

Микросреду маркетинга организации определяют факторы, вызванные деятельностью потребителей; конкурентов; поставщиков.

Так, становление адаптивного маркетинга на предприятиях обусловлено потребителями, которые по средствам развития информационно-коммуникационных технологий имеют свободный доступ к

информации о товарах и услугах, производителях и продавцах, ценах, как следствие, становятся более требовательными.

Существенное влияние на формирование адаптивного маркетинга в организации оказывает наличие фактора конкуренции. Он заставляет фирму выявлять реальные потребности покупателей, диверсифицировать товарные линии, модернизировать изделия согласно их запросу.

Поставщики являются составной частью единого, непрерывно повторяющегося процесса воспроизводства, поэтому для удовлетворения потребностей покупателей, необходимо достижение бесперебойных поставок.

Макросреда включает в себя основные внешние факторы, оказывающие влияние на организацию в целом, они могут как создать новые возможности для предприятия, так и стать источником серьезной угрозы [6].

Выделяют следующие факторы макросреды: информационные; научно-технические; экономические; демографические; природные; политико-правовые; социально-культурные.

Информационные факторы являются одними из важнейших факторов, оказывающих влияние на формирование адаптивного маркетинга, т. к. именно аналитика больших данных позволяет маркетинговым службам настраивать свои стратегии под каждого клиента.

Усиление влияния научно-технических факторов на формирование адаптивного маркетинга обусловлено ускорением научно-технического прогресса во всем мире. Исследование данной группы факторов позволяет определить новые маркетинговые возможности для производства товаров и оказания услуг, увеличить количество ассигнований для проведения научных исследований и разработок; сопоставить свои возможности с возможностями конкурентов.

Экономические факторы – факторы, обеспечивающие информацией о покупательской способности потребителей и структуре потребления, а именно денежных доходах населения; составе, распределении доходов и изменения в покупательской способности; изменения характера покупок.

Демографические факторы – анализ факторов позволяет выявить маркетинговую информацию о людях, которые представляют интерес для организации. К таким факторам можно отнести: численность населения; возрастная структура населения и коэффициент демографической нагрузки; соотношение браков и разводов; структура занятого населения; рост количества и качества образованности населения, многообразие населения.

Природные факторы – оценка данной категории факторов позволяет выявить наличие и дефицит природных ресурсов, что в свою очередь дает понимание о наличии необходимого сырья, стоимости энергии, состоянии окружающей среды.

Политико-правовые факторы определяются наличием государственных учреждений и структур, оказывающих влияние на функционирование организации, а также совокупностью законов и нормативно-правовых актов, регламентирующих их деятельность. Внимание уделяется изучению законодательства по регулированию хозяйственной деятельности (политике ценообразования, политики в сфере экологии, политике в области качества и др.), усиление социальной ответственности каждого работника.

В последнее время большое внимание оказывается социально-культурным факторам. Они могут рассматриваться как на общенациональном, так и на региональном уровне. Исследуются изменения в стиле жизни населения, приверженность культурным ценностям, социальную мобильность общества, отношение к работе и отдыху и др.

**Заключение.** Таким образом, проведенный анализ позволил определить, что становление адаптивного маркетинга происходит в эпоху развития цифровизации во всех сферах жизнедеятельности населения и обусловлено сложностью процессов, нестабильностью явлений, гиперконкуренцией, глобализацией рынков, ускорением развития информационных технологий и повышением осведомленности покупателей. Факторами формирования agile-маркетинга выступают контролируемые и неконтролируемые факторы.

К первым относятся квалификация кадров, общие цели, роль маркетинга, структура маркетинга, организация маркетинга, выбор целевого рынка, область деятельности, корпоративная культура. Ко вторым относятся факторы микросреды (потребители, конкуренты, поставщики) и макросреды (информационные, научно-технические, экономические, демографические, природные, политико-правовые, социально-культурные факторы).

## ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.
2. Бакунин, М. Agile-маркетинг в интернете / М. О. Бакунин. – М.: Издательство АСТ, 2020. – 224 с.
3. Грибова, А. Э. Экономическая сущность и специфика адаптивного маркетинга в условиях цифровизации экономики / А. Э. Грибова // Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси. – 2024. – № 52. – С. 82-93.
4. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджай, А. Сетиаван; пер с англ. А. Горман – М.: Эксмо, 2022. – 250 с.
5. Маркетинг / Г. Л. Багиев [и др.]; общ. ред. Г. Л. Багиев. – 2-е изд. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. – 718 с.

6. Основы маркетинга: пер. с англ. Ф. Котлер [и др.]; общ. ред. Н. В. Шульгиной. – 2-е европ. изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 943 с.
7. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; пер. с англ. – М.: Сирин, 2000. – 308 с.
8. Николаева, М. А. Маркетинг / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. – 364 с.

УДК 631.162

## **НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**И. И. Дегтяревич<sup>1</sup>, В. А. Калюк<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> – УО «Гродненский государственный аграрный университет»  
г. Гродно, Республика Беларусь (Республика Беларусь, 230008,  
г. Гродно, ул. Терешковой, 28; e-mail: ggau@ggau.by, nell.degt@mail.ru);

<sup>2</sup> – Академия управления при Президенте Республики Беларусь  
г. Минск, Республика Беларусь (Республика Беларусь, 220007,  
г. Минск, ул. К. Маркса, 22, e-mail: vadim\_k79@mail.ru)

**Ключевые слова:** финансовое состояние, оценка, ресурсы, платежеспособность, самоокупаемость, ликвидность, резервы, коэффициенты.

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены сущность, содержание и примерный порядок проведения оценки финансового состояния сельскохозяйственного предприятия как хозяйствующего субъекта. В ней отражены важность и значение такого анализа для объективной характеристики производственно-хозяйственной деятельности предприятия, а также установлены ответственные исполнители по его проведению и сформулированы для этого основные задачи. В целях более удобного восприятия результатов проводимой оценки финансового состояния предприятия предложено использовать три основных способа ее проведения: графический, табличный и коэффициентный. Кроме этого, в статье также приведен перечень основных направлений осуществления вышеуказанной оценки, перечислены некоторые показатели и указаны необходимые источники обеспечения устойчивого финансового состояния сельскохозяйственного предприятия.