

УДК 681.513.6

EDN: <https://elibrary.ru/GMOFNO>**А. Э. Грибова**

Экономическая сущность и специфика адаптивного маркетинга в условиях цифровизации экономики

Представлены результаты исследования, определяющие актуальность развития адаптивного маркетинга в национальной экономике Республики Беларусь в условиях ее цифровизации. На основе сравнительного анализа традиционного и адаптивного маркетинга выделены основные этапы становления и развития маркетинговой концепции, систематизированы научные подходы к определению экономической сущности категорий «маркетинг», «адаптивный маркетинг», «agile-маркетинг», «гибкий маркетинг». Обоснованы теоретико-методические основы адаптивного маркетинга, обеспечивающие расширение направлений реализации практической деятельности организаций в условиях цифровизации экономики.

Ключевые слова: маркетинг; адаптивный маркетинг; agile-маркетинг; гибкий маркетинг; традиционный маркетинг; подходы; цифровизация.

A. E. Gribova

The economic essence and specifics of adaptive marketing in the context of economic digitization

The research results determining the relevance of adaptive marketing development in the national economy of the Republic of Belarus in the conditions of its digitization are presented. Based on a comparative analysis of traditional and adaptive marketing, the main stages of formation and development of the marketing concept are identified, and scientific approaches to defining the economic essence of the categories «marketing», «adaptive marketing», «agile marketing», and «flexible marketing» are systematized. The theoretical and methodological foundations of adaptive marketing are substantiated, ensuring the expansion of directions for practical activities of organizations in the conditions of economic digitization.

Key words: marketing; adaptive marketing; agile marketing; flexible marketing; traditional marketing; approaches; digitization.

Введение

На современном этапе развития экономики Республики Беларусь происходят изменения в становлении маркетинговых взаимодействий,

связанных с влиянием цифровой эпохи на все виды экономической деятельности и сферы жизнедеятельности человека. Существующие политические и экономические реалии, новые вызовы заставляют менять традиционную модель управления организации и искать новые научно обоснованные подходы, обеспечивающие повышение эффективности функционирования субъектов хозяйствования и гарантирующие им финансовую устойчивость.

В качестве перспективного направления нами предлагается рассматривать адаптивный маркетинг как экономический инструмент, предусматривающий комплекс организационно-управленческих мер и информационно-цифровых решений по формированию и стимулированию спроса на товары и услуги, их продвижению на рынок с учетом современных особенностей. В то же время, как показали исследования, среди отечественных и зарубежных ученых нет единого мнения о данной категории. Это научное направление как с теоретической, так и с практической точки зрения остается на сегодняшний момент недостаточно изученным, требует систематизации и обобщения теоретико-методических основ адаптивного маркетинга.

Материалы и методы

Исследования основываются на изучении профильных публикаций зарубежных и отечественных авторов по вопросам внедрения и эффективного использования адаптивного маркетинга в экономике. Применялись методы аналитического, абстрактно-логического и сравнительного анализа и др.

Результаты исследований

Впервые в экономической литературе термин «*маркетинг*» появился на рубеже XIX–XX вв. Он происходит от английских слов «*market*» (рынок) и «*ing*» (действие) и означает деятельность в сфере рынка. Анализ публикаций отечественных и зарубежных авторов позволил выделить различные теоретико-методические подходы к определению экономической сущности и целевой направленности категории «маркетинг». Так, в рамках первого подхода, представителями которого являются Г. Л. Азоев, В. И. Алешникова, Б. Е. Токарев [17], И. К. Беляевский [4], О. М. Овечкина [18], маркетинг рассматривается как вид деятельности, сосредоточенный на изучении рынка, а также разработке мероприятий по продвижению товаров к конечному потребителю. В свою очередь, авторы второго направления (И. Л. Акулич [1], Ф. Котлер, Л. Келлер [14], Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг [19], Ж.-Ж. Ламбен [16]) определяют его как процесс удовлетворения нужд потребителей. Наряду

с этим Ж.-Ж. Ламбен [16], А. П. Панкрухин [21], являясь представителями выделенного нами третьего подхода, предлагают рассматривать маркетинг как философию бизнеса, стратегию и практику, эффективный выбор которых ведет к успеху организаций и приносит пользу обществу. Новым направлением в теории и практике, по мнению С. Бринкера [5], является применение маркетинга в условиях влияния цифровизации (четвертый подход). В то же время, как показали исследования, существуют альтернативные подходы, в рамках которых исследуемая категория рассматривается как: 1) эффективный инструмент «экономизации» народного хозяйства [24]; 2) комплекс мероприятий по исследованию торгово-сбытовой деятельности организации [23]; 3) система управления и организации деятельности [8, 18]; 4) наука о рынке [9]; 5) воплощение интеллекта [12]; 6) совокупность видов человеческой деятельности, обеспечивающих прибыльность производства и развития предприятия [9].

Выделение теоретико-методических подходов к определению экономической сущности и целевой направленности категории «маркетинг» показало, что на различных этапах его становления формировались соответствующие концепции, которые нами расширены на основе методического подхода Н. В. Киреенко [10] и представлены в таблице 1.

На становление маркетинга в Республике Беларусь повлияло внедрение принципов маркетинга в экономику республик бывшего СССР (60–80 гг. XX в.), проводивших политику интенсификации сбыта, а именно исследования потребительского спроса и его стимулирования. Согласно методическому подходу Н. В. Киреенко, начиная с 80–90-х гг. XX в. происходит адаптация маркетинговых знаний применительно к экономике Республики Беларусь. Развитие данной категории основывается на следующих концепциях: маркетинг индустриально развитых стран; «маркетинг-микс» в экономической теории; прикладной маркетинг [10]. По нашему мнению, на современном этапе происходит широкое распространение концепции адаптивного маркетинга.

Как показывают выполненные нами исследования, рост сетевых технологий, проявление социальных сетей как канала распространения информации и реализации продукции, рост объемов продаж на основе электронной коммерции открыли для маркетологов новые возможности и направления повышения эффективности функционирования субъектов хозяйствования и обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг на внутреннем и внешнем рынке. Ключевыми преимуществами маркетинговой деятельности стали: применение взвешенной стратегии развития организации на основе больших данных; реализация контекстного цифрового опыта в физическом мире; ускорение маркетинговых процессов;

Таблица 1. Основные этапы становления и развития концепции маркетинга

Период	Название	Цель	Сущность научной идеи
<i>Мировая практика</i>			
1860–1920 гг.	Концепция совершенствования производства	Максимальное увеличение производства, совершенствование системы распределения	Потребители будут заинтересованы в товаре, который широко распространен на рынке и доступен по цене
1920–1930 гг.	Концепция совершенствования товара	Улучшение качественных характеристик товара	Потребители выберут наиболее качественный и функциональный товар
1930–1950 гг.	Концепция интенсификации коммерческих усилий	Принятие специальных мер по продвижению продукции на рынок	Увеличение сбыта товара за счет коммерческих усилий
1960–1980 гг.	Концепция интенсификации маркетинговых усилий	Ориентация на спрос потребителя	Анализ и удовлетворение потребностей покупателей
1980–1995 гг.	Концепция социально-этичного маркетинга	Синтез между интересами потребителей, производителей и интересов общества	Удовлетворение спроса потребителей при условии сбережения ресурсов и охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Концепция холистического маркетинга	Комплексный подход к соблюдению баланса маркетинговых мероприятий	Объединение всех элементов взаимодействия между предприятиями и потребителями, заказчиками и поставщиками
С 2001 г. по настоящее время	Концепция адаптивного маркетинга	Нацеленность на гибкость, скорость, масштабируемость	Концентрация на индивидуальном подходе к каждому потребителю
<i>Практика СССР</i>			
Начало XX в. – 60-е годы XX в.	Производственная и товарная концепции	Ориентация на продвижение и распределение продукции	Зарождение маркетинга в СССР, внедрение маркетинговых инструментов происходит интуитивно

Окончание таблицы 1

Период	Название	Цель	Сущность научной идеи
60-е годы – 80-е годы XX в.	Сбытовая концепция	Интенсификация сбыта	Изучение потребительского спроса в целях обоснования планов производства и потребления основной группы товаров; значительные усилия в сфере сбыта и стимулирования
<i>Республика Беларусь</i>			
80-90-е годы XX в.	Концепция маркетинга индустриально развитых стран	Выявление направлений усиления роли маркетинга в деятельности отечественных организаций	Изучение передового опыта использования маркетинга в индустриально развитых странах, теоретический анализ и критика
90-е годы XX в. по настоящее время	«Маркетинг-микс» в экономической теории	Удовлетворение текущих и перспективных потребностей общества при одновременной оптимизации ресурсов	Внимание на общие проблемы маркетинга и его инструментарий; рассмотрение маркетинга как системы управления
	Прикладная концепция		Адаптация маркетинга применительно к экономике Республики Беларусь; разработка теоретических и прикладных аспектов отраслевого маркетинга
	Адаптивный маркетинг	Повышение роли прогрессивного становления и внедрения цифровизации в отечественные предприятия	Анализ мирового опыта применения адаптивного маркетинга, разработка теоретических и прикладных аспектов для внедрения принципов гибкого планирования в систему управления

Примечание. Таблица составлена автором на основе [10].

внедрение искусственного интеллекта для улучшения взаимодействия с клиентом. Все это в совокупности способствовало развитию нового подхода в маркетинге – *адаптивный маркетинг*.

В настоящее время в научных трудах и практической деятельности используются такие понятия, как «*адаптивный маркетинг*», «*agile-маркетинг*», «*гибкий маркетинг*» (табл. 2).

Таблица 2. Сравнительный анализ понятий «адаптивный маркетинг», «agile-маркетинг», «гибкий маркетинг»

Авторы	Используемое понятие
С. Бринкер [5]	Agile-маркетинг – методология, обеспечивающая быструю работу с упором на итеративность и инкрементальность результатов, что позволяет сосредоточиться на четких результатах
С. Деннинг [7]	Agile-маркетинг – сообщество людей с особым мышлением, сосредоточенных на постоянном создании ценности для потребителей
Н. Джонстон [25]	Адаптивный маркетинг – методология, основывающаяся на постоянно меняющихся данных, которые указывают на возможности для новых доходов, настроение клиентов, географические и демографические карманы возможностей, а также продажи
Н. А. Козлова [11]	Адаптивный маркетинг – непрерывное исследование клиента, внедрение нужных изменений и измерение результатов
Ф. Котлер, Х. Картаджай, А. Сетиаван [13]	Agile-маркетинг – представляет собой аналитику в реальном времени, децентрализованные команды быстрого реагирования, платформы для гибких товаров, параллельность процессов и быстрые эксперименты. Гибкий маркетинг – это использование децентрализованных кросс-функциональных команд для быстрого построения концепций, дизайна, разработки и подтверждения гипотез о продукте и маркетинговых компаниях
Е. В. Самсонова [22]	Адаптивный маркетинг – это система мер, направленных на поиск интуитивных потребностей и креативных инноваций, формирование спроса на них и своевременный выпуск и реализацию продукции, отвечающей изменяющимся условиям рынка, технологиям и запросам клиентов, а также создание эффективной системы продвижения на рынок товаров и услуг
Оксфордский словарь [26]	Agile – способность двигаться быстро и легко. Agile – способ управления проектами, при котором работа делится на серию коротких задач с регулярными перерывами для проверки работы и адаптации планов

Примечание. Таблица составлена автором на основе [5, 7, 11, 13, 22, 25, 26].

Обобщение определений авторов, а также рассмотрение современных подходов к определению экономической природы и целевой направленности термина «адаптивный маркетинг» позволило нам трактовать его следующим образом – *концепция формирования оптимальной стратегии маркетинговых усилий, обеспечивающая адаптивность, скорость, точность принятия рационального управленческого решения в режиме реального времени, основываясь на аналитике поведения потребителей, текущих рыночных условиях и анализе данных.*

В дополнение к предложенному определению нами выделены основные отличительные черты адаптивного маркетинга от традиционного (табл. 3), которые показали, что внедрение адаптивного маркетинга в систему управления организацией является важной составляющей формирования ее стратегии.

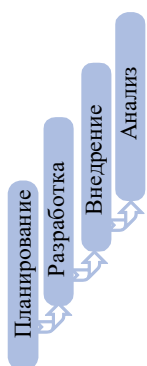
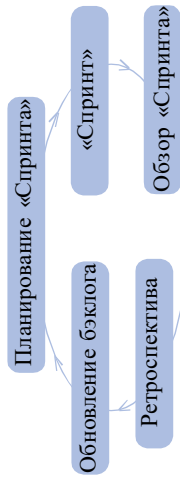
Нами обоснованы теоретико-методические основы адаптивного маркетинга, включающие цель, задачи, принципы, характерные черты и виды, обеспечивающие совершенствование методической базы и расширение направлений реализации практической деятельности организаций в условиях цифровизации экономики (рис.).

Учитывая, что основная цель адаптивного маркетинга состоит в усилении конкурентных преимуществ организации на рынке посредством большей гибкости, информативности, масштабируемости, его задачи нами предложено разделить на глобальную (удовлетворение потребностей), основную (определение требующих решения проблем и возможностей для роста организации) и частную (отслеживание трендов, обсуждение и действие на их основании с более высокой скоростью).

При этом эффективность зависит от выбранного и применяемого вида адаптивного маркетинга. Так, в зависимости от технологии управления нами выделены: Scrum – особый процесс управления проектами, во главе которого стоят короткие итерационные циклы работы, названные спринтами; Kanban – акцент на визуализацию рабочего процесса, ограничение количества незавершенных задач; Scrumban – особое внимание уделяется коротким инерциям, над которыми работает наделенная полномочиями команда. В зависимости от системы управления спринтами определены итеративные (непрерывное тестирование и экспериментирование каждой версии) и инкрементальные подходы (масштабная идея или маркетинговый проект реализуется посредством поэтапных последовательных шагов).

В целом изучение экономической сущности и специфики адаптивного маркетинга в условиях цифровизации экономики показало необходимость системного и комплексного изучения предмета исследования, а также его практическое внедрение в деятельности организаций.

Таблица 3. Сравнительная характеристика особенностей адаптивного маркетинга по отношению к традиционному

Критерии	Характеристика элементов	
	традиционного маркетинга	адаптивного маркетинга
Основная идея направления	Концентрация на производстве одного или нескольких продуктов для удовлетворения потребностей всех покупателей (массовый маркетинг)	Концентрация на индивидуальном подходе к каждому потребителю (маркетинг «сегмент из одного»)
Охват территории	Сегментирование рынка и представление на нем продукта	Широкий охват аудитории
Акцентное внимание	Последовательный упор делается на безопасность и точность	Акцент делается на гибкость и скорость
Модель управления	«Водопад» Предполагает, что на ранних этапах деятельности организация четко знает желаемый конечный результат	«Спринт» За период осуществления одной модели управления «Водопад» может быть несколько спринтов. Изменение результата в любом промежутке «Спринта»
		
Взаимодействие потребителей с организацией	Невысокая степень участия потребителей в формировании и развитии новых намерений	Высокая вовлеченность покупателей в процесс поиска новых идей и решений. Создание с покупателям коллаборации
Взаимодействие внутри предприятия	Деление организации на секции (отделы). Слабое координирование действий маркетологами	Взаимодействие секций для получения наилучшего результата
Роль географических границ рынка	Высокая	Незначительная

Примечание. Таблица составлена автором на основе собственных исследований.

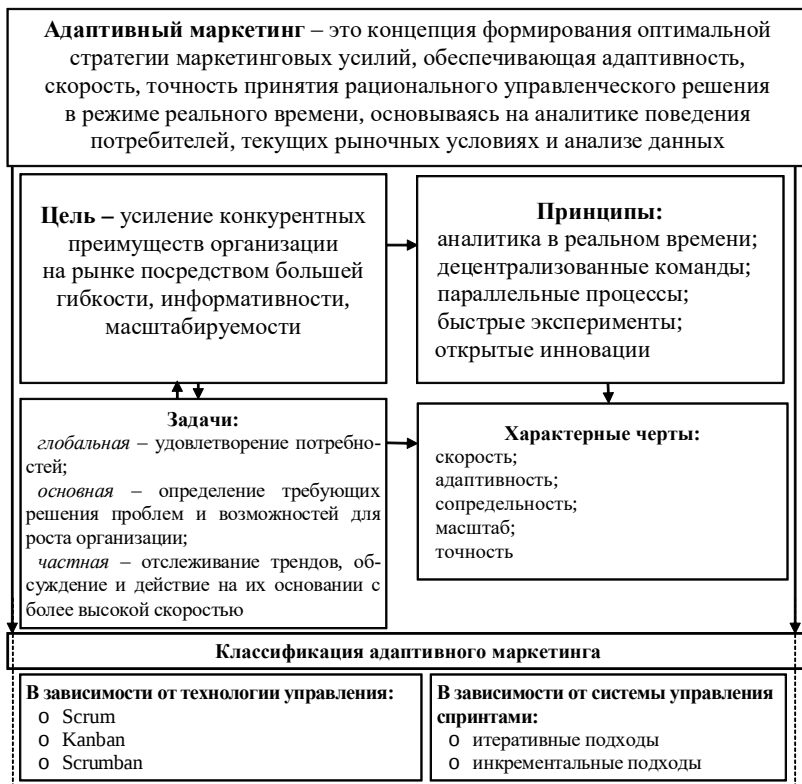


Рис. Теоретико-методические основы адаптивного маркетинга

Примечание. Рисунок выполнен автором на основе [5, 13, 25].

Заключение

Развитие маркетинговой деятельности Республики Беларусь на современном этапе происходит под влиянием глобализации и регионализации, либерализации торговли и активного внедрения цифровизации в экономику, что способствует становлению концепции адаптивного маркетинга в системе управления отечественными организациями.

На основе сравнительного анализа традиционного и адаптивного маркетинга выделены основные этапы становления и развития маркетинговой концепции, а также систематизированы научные подходы к определению экономической сущности категорий «маркетинг» и «адаптивный маркетинг». В результате предложено рассматривать категорию «адаптивный маркетинг» как концепцию формирования

оптимальной стратегии маркетинговых усилий, обеспечивающую адаптивность, скорость, точность принятия рационального управленческого решения в режиме реального времени, основываясь на аналитике поведения потребителей, текущих рыночных условиях и анализе данных.

В ходе исследования выявлены отличительные черты традиционного и адаптивного маркетинга, что позволило обосновать теоретико-методические основы адаптивного маркетинга, включающие цель, задачи, принципы, характерные черты и виды, обеспечивающие совершенствование методической базы и расширение направлений реализации практической деятельности организаций в условиях цифровизации экономики. В совокупности учет и их использование создают совокупность необходимых и достаточных условий для развития адаптивного маркетинга в организациях на современном этапе и обеспечивают им конкурентные преимущества на внутреннем и внешнем рынке посредством гибкости, информативности и масштабируемости.

Список использованных источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2014. – 543 с.
2. Анохина, Н. Н. Особенности развития маркетинга в Республике Беларусь / Н. Н. Анохина // Предпринимательство в условиях глобализации : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 23–24 мая 2002 г. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: Н. Е. Заяц (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГЭУ, 2002. – С. 173–174.
3. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.
4. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : МЭСИ, 2004. – 414 с.
5. Бринкер, С. Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса / С. Бринкер ; пер. с англ. И. Лейко ; науч. ред. Ю. Тегель. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
6. Данченко, Л. А. Маркетинг: учеб. пособие / Л. А. Данченко. – М. : МЭСИ, 2003. – 300 с.
7. Деннинг, С. Эпоха Agile. Как умные компании меняются и достигают результатов / С. Деннинг ; пер. с англ. Ю. Гиматовой ; науч. ред. А. Макарова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 380 с.
8. Евдокимов, Ф. И. Азбука маркетинга / Ф. И. Евдокимов, В. М. Гавва. – Харьков : Сталкер, 1998. – 432 с.
9. Ильющенко, Е. В. Основы маркетинга / Е. В. Ильющенко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2002. – 304 с.

10. Киреенко, Н. В. Система сбыта продукции АПК на основе маркетингового подхода: теория, методология, практика : в 2 ч. / Н. В. Киреенко ; под. ред. В. Г. Гусакова. – Минск : Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2015. – Ч. 1. – 265 с.

11. Козлова, Н. А. Применение адаптивного подхода к управлению маркетингом в условиях сокращения бюджетов / Н. А. Козлова // Практический маркетинг. – 2016. – №12-1. – С. 38 – 44.

12. Коляда, А. Маркетинг, который работает: создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях / А. Коляда. – Минск : Изд-во Гревцова, 2006. – 240 с.

13. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетиаван ; пер с англ. А. Горман. – М. : Эксмо, 2022. – 272 с.

14. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2019. – 448 с.

15. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

16. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

17. Маркетинг: освоение профессии / Г. Л. Азоев [и др.]. – СПб. : Питер, 2018. – 544 с.

18. Овечкина, О. М. Основы маркетинга / О. М. Овечкина. – М. : Изд-во деловой и учеб. лит., 2004. – 288 с.

19. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.] ; общ. ред. Н. В. Шульгиной. – 2-е европ. изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2006. – 943 с.

20. Agile Marketing Alliance [Электронный ресурс]. – 2024. – Режим доступа: <https://agilemarketingmanifesto.org>. – Дата доступа: 22.03.2024.

21. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. – М. : ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.

22. Самсонова, Е. В. Адаптивный маркетинг и его применение на промышленных предприятиях : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.05.00 / Е. В. Самсонова ; РПК «Политех». – Волгоград, 2006. – 153 с.

23. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 528 с.

24. Эванс, Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; пер. с англ. – М. : Сирин, 2000. – 308 с.

25. Johnston, N. Adaptive marketing: leveraging Real-Time Data to Become a More Competitive and Successful Company / N. Johnston. – New York : Springer, 2005. – 225 p.

26. Oxford Learner's Dictionaries [Electronic resource]. – 2024. – Mode of access: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/adaptive?q=adaptive>. – Date of access: 22.03.2024.

Материал поступил в редакцию 26.03.2024 г.

Сведения об авторе

Грибова Анна Эдуардовна – аспирант кафедры экономики АПК. Учреждение образования «Гродненский государственный аграрный университет» (ул. Терешковой, 20а, 230008, г. Гродно, Республика Беларусь). Телефон: +375 33 900 86 28. E-mail: ann.beletskaya@mail.ru.

Information about the author

Gribova Anna – postgraduate student of Department of Economics of Agro-Industrial Complex. Educational Institution «Grodno State Agrarian University» (Tereshkova Str., 20a, 230008, Grodno, Republic of Belarus). Phone: +375 33 900 86 28. E-mail: ann.beletskaya@mail.ru.