

Кокорин Марк Александрович, аспирант, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург

**ПЕРСПЕКТИВЫ ВНЕДРЕНИЯ AGILE-ПОДХОДОВ В СИСТЕМУ
УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ
ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ
ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Аннотация. Статья посвящена исследованию перспектив внедрения Agile-подходов в систему управления маркетинговыми коммуникациями производственных компаний в условиях цифровой трансформации экономики. Целью исследования является анализ эффективности применения гибких методологий в маркетинговой деятельности производственных предприятий. В работе рассматриваются особенности внедрения различных Agile-методологий, включая Scrum и Kanban, а также разработки собственных гибких решений. Особое внимание уделяется практическому применению Agile в контексте цифровой трансформации, включая интеграцию с технологиями искусственного интеллекта и машинного обучения для гиперперсонализации маркетинговых стратегий. Исследование выявляет как положительные эффекты от внедрения гибких методологий, так и существующие барьеры, включая сопротивление персонала и дефицит квалифицированных специалистов.

Annotation. The article is devoted to the study of prospects for implementing Agile approaches into the marketing communications management system of manufacturing companies in the context of digital economic transformation. The research aims to analyze the effectiveness of applying flexible methodologies in the marketing activities of industrial enterprises. The paper examines the specifics of implementing various Agile methodologies, including Scrum and Kanban, as well as the development of custom flexible solutions. Particular attention is paid to the practical application of Agile in the context of digital transformation, including integration with artificial intelligence and machine learning technologies for hyper-

personalization of marketing strategies. The study identifies both positive effects of implementing flexible methodologies and existing barriers, including personnel resistance and a shortage of qualified specialists.

Ключевые слова: Agile-подходы, маркетинговые коммуникации, цифровая трансформация, система управления, Scrum, Kanban, гибкие методологии управления

Keywords: Agile approaches, marketing communications, digital transformation, management system, Scrum, Kanban, flexible management methodologies

В современных условиях стремительной цифровизации экономики и трансформации бизнес-процессов особую актуальность приобретает вопрос адаптации традиционных систем управления к новым реалиям. Маркетинговые коммуникации производственных компаний сталкиваются с необходимостью оперативного реагирования на изменения рынка, что требует внедрения гибких методологий управления. Цифровая трансформация бизнеса создает новые возможности для внедрения гибких методологий, однако требует тщательного анализа и адаптации существующих практик управления маркетинговыми коммуникациями. В связи с этим возникает необходимость исследования перспектив и особенностей внедрения Agile-подходов в систему управления маркетинговых коммуникаций производственных компаний.

Цель исследования заключается в анализе перспектив внедрения Agile-методологий в систему управления маркетинговыми коммуникациями производственных компаний и оценке их влияния на эффективность бизнес-процессов.

Методология исследования включает комплексный анализ теоретических и практических аспектов внедрения Agile-подходов, основанный на систематизации опыта российских и международных компаний, а также статистической обработке полученных данных. Исследование базируется на

анализе публикаций McKinsey, Harvard Business Review, а также результатах масштабного исследования «Agile России».

В рамках исследования был проведен анализ среди российских и иностранных компаний опыта внедрения Agile-подходов в маркетинговые коммуникации. Согласно данным исследования McKinsey, 83% организаций, интегрирующих гибкие подходы в маркетинговую деятельность, фиксируют значительное повышение эффективности проводимых кампаний – в диапазоне 25-30%. Тем не менее, как показывают публикации Harvard Business Review, лишь треть компаний удастся достичь существенных конкурентных преимуществ при использовании Agile в стратегическом маркетинге, что указывает на наличие определенных барьеров при внедрении данной методологии [4, с. 18]. Компании, применяющие Agile-подходы, демонстрируют значительно более высокие темпы роста ROI – на 20-40% быстрее по сравнению с традиционными схемами управления, как подтверждает исследование Mero et al. Однако, как отмечают Su et al., почти половина организаций сталкивается с серьезными препятствиями при внедрении гибких методологий, включая сопротивление персонала, дефицит квалифицированных специалистов и недостаточную аналитическую поддержку.

Анализ российского рынка Agile-практик базируется на масштабном исследовании «Agile России», проведенном в 2023 году, в котором приняли участие 1089 респондентов. Опрос, организованный при поддержке сети «Магнит» и других партнеров, выявил закономерность: четверть компаний находится на начальном этапе пилотирования Agile-методов, половина организаций пребывает в стадии активного внедрения и адаптации практик, а оставшиеся 25% демонстрируют зрелость Agile-процессов, успешно интегрировав их в повседневную деятельность [7, с. 5292].

Исследование также позволило выявить динамику популярности различных Agile-методологий в российском бизнесе. Scrum сохраняет лидирующие позиции, оставаясь наиболее востребованным подходом: его использование незначительно снизилось с 82% в 2022 году до 81% в 2023 году.

Заметное снижение демонстрирует Kanban – с 61% до 48% за аналогичный период. Примечательно увеличение интереса к разработке собственных Agile-решений: с 14% до 27% за год. Традиционные подходы, не относящиеся к Scrum или Kanban, также показали умеренный рост популярности – с 5% до 7%.

Практическое применение Agile-методологий в производственном секторе демонстрирует успешные кейсы внедрения. В частности, компания «Русал» еще в 2016 году начала использовать гибкие методологии для оптимизации управления цепочками поставок. В «Газпром нефти» пионером внедрения Agile выступила дирекция региональных продаж, отвечающая за управление сетью АЗС и мелкооптовые поставки нефтепродуктов [5, с. 197]. Успешный опыт интеграции Agile-подходов также демонстрирует компания «Грасс», специализирующаяся на производстве автомобильной и бытовой химии, что подтверждает потенциал гибких методологий в производственном секторе, особенно в подразделениях, занимающихся разработкой новых продуктов и взаимодействием с клиентами.

Проведенное исследование позволяет выявить устойчивые тенденции к интеграции Agile-подходов в систему маркетинговых коммуникаций современных организаций. Анализ рыночной динамики демонстрирует наличие положительной корреляции между внедрением гибких подходов и показателями развития бизнеса как на международном, так и на российском рынках. Одним из важных аспектов является возможность фрагментарного внедрения Agile-подходов, что позволяет организациям реализовывать данные подходы в рамках отдельных структурных подразделений без необходимости тотальной трансформации всей организационной структуры.

В контексте маркетинговой деятельности практическое применение Agile-методологии находит свое выражение в имплементации гиперперсонализированных стратегий, механизмов динамического ценообразования и адаптивных контент-маркетинговых решений. Интеграция искусственного интеллекта и технологий машинного обучения позволяет предприятиям осуществлять анализ поведенческих паттернов потребителей в

режиме реального времени, что обеспечивает возможность оперативной корректировки рекламных кампаний с учетом индивидуальных предпочтений целевой аудитории [3, с. 64]. Согласно результатам исследования, проведенного Su и его коллегами, организации, комбинирующие AI-технологии с Agile-методологиями, достигают существенного роста конверсии, который варьируется в пределах 15-25% по сравнению с традиционными маркетинговыми подходами.

Особого внимания заслуживает влияние внедрения Agile-подхода на организационную эффективность крупных компаний. Гибкие методологии демонстрируют высокую эффективность в преодолении таких системных проблем, как множественные процедуры согласования и асинхронность целеполагания между различными подразделениями, что способствует повышению как внутренней эффективности, так и рыночного влияния организации [1, с. 20].

Однако детальный критический анализ выявляет определенные ограничения применимости Agile-подхода в отдельных секторах экономики. В частности, компании, функционирующие в B2B-сегменте и характеризующиеся протяженными циклами продаж, сталкиваются с существенными сложностями при реализации быстрой адаптации маркетинговых стратегий, обусловленными продолжительным периодом принятия решений со стороны корпоративных клиентов [6, с. 114]. В данных условиях представляется целесообразным применение гибридного подхода, интегрирующего элементы как Agile-методологии, так и традиционного стратегического планирования.

Дополнительно следует отметить, что успешная имплементация гибких методик управления проектами в контексте цифровой трансформации требует соблюдения ряда критически важных условий. К числу наиболее значимых факторов относятся наличие корпоративной культуры, способствующей эффективному проектному управлению, а также обеспечение проектных команд необходимыми кадровыми ресурсами с полным освобождением от

операционной деятельности, что создает условия для максимальной концентрации специалистов на проектной работе [2, с. 332].

В условиях стремительной цифровизации экономики внедрение Agile-подходов в систему управления маркетинговыми коммуникациями производственных компаний демонстрирует значительный потенциал повышения эффективности бизнеса. Исследование показало, что компании, успешно интегрировавшие гибкие методологии, достигают существенного роста показателей эффективности маркетинговых кампаний и возврата инвестиций, что подтверждается как международными, так и российскими практиками.

Анализ текущего состояния внедрения Agile на российском рынке указывает на формирование устойчивой тенденции к адаптации гибких методологий в производственном секторе. При этом важно отметить возможность поэтапного внедрения Agile-практик, что позволяет компаниям постепенно трансформировать свои бизнес-процессы. Особую значимость приобретает интеграция Agile с современными цифровыми технологиями, что открывает новые возможности для гиперперсонализации маркетинговых стратегий и повышения конверсии.

Список литературы

1. Антонов А.А. Тенденции использования Agile-методологий в современной России // Экономика. 2023. № 3 (20). С. 18-23.
2. Багдыков К.Т., Шевченко Д.А., Муромец Н.Е. Инструменты проектного управления в цифровой трансформации бизнеса // Информатизация в цифровой экономике. 2023. № 4. С. 325-338.
3. Гончарова И.В. Проблемы и перспективы совершенствования управления современным маркетингом // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2021. №1. С. 59-67.
4. Кияшева С.Н., Хасенова К.К. Эволюция стратегического управления маркетингом: интеграция Agile-подходов в цифровую трансформацию бизнеса // Endless light in science. 2025. №28. С. 17-20.

5. Костюченко А.И., Афанасьев М.В. Agile-методы в нефтегазовой сфере: актуальные проблемы и опыт внедрения в управлении проектами // *Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов всероссийской научной и учебно-практической конференции.* 2020. С. 193-199.
6. Максим В.С. Гибкие подходы к реализации маркетинговых стратегий организаций // *Вестник АГТУ. Серия: Экономика.* 2024. №2. С. 110-117.
7. Удальцова, Н.Л. Опыт применения Agile-технологий российскими компаниями // *Экономика, предпринимательство и право.* 2024. №9 (14). С. 5291-5304.

References

1. Antonov A.A. Trends in the Use of Agile Methodologies in Modern Russia // *Economics.* 2023. No. 3 (20). Pp. 18-23.
2. Bagdykov K.T., Shevchenko D.A., Muromets N.E. Project Management Tools in Digital Business Transformation // *Informatization in the Digital Economy.* 2023. No. 4. Pp. 325-338.
3. Goncharova I.V. Problems and Prospects for Improving the Management of Modern Marketing // *Vestnik VSU. Series: Economics and Management.* 2021. No. 1. Pp. 59-67.
4. Kiyasheva S.N., Khasenova K.K. Evolution of Strategic Marketing Management: Integration of Agile Approaches in Digital Business Transformation // *Endless light in science.* 2025. No. 28. Pp. 17-20.
5. Kostyuchenko A.I., Afanasyev M.V. Agile Methods in the Oil and Gas Sector: Current Problems and Implementation Experience in Project Management // *Fundamental and Applied Research in the Field of Management, Economics and Trade: Collection of Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference.* 2020. Pp. 193-199.
6. Maxim V.S. Flexible Approaches to Implementing Marketing Strategies of Organizations // *Vestnik ASTU. Series: Economics.* 2024. No. 2. Pp. 110-117.

7. Udaltsova N.L. Experience in Applying Agile Technologies by Russian Companies // Economics, Entrepreneurship and Law. 2024. No. 9 (14). Pp. 5291-5304.