

7. Андреева Е.И. Идентификация товаров в таможенных целях // Российский внешнеэкономический вестник. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/identifikatsiya-tovarov-v-tamozhennyh-tselyah> (дата обращения: 19.02.2024).

УДК 339.13

НЕОМАРКЕТИНГ В ОБЩЕЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

канд. экон. наук, доцент Н.В. Хорошун, БГТУ, СП ЗАО «МАЗ-МАН», г. Минск

Резюме. В статье рассматриваются некоторые теоретические аспекты появления новых направлений маркетинга и развития концепции маркетинга на современном этапе. Определены инструменты и особенности направлений и различных видов новых направлений современного маркетинга. Выделена важность развития теории маркетинга в быстро изменяющихся рыночных условиях. Освещена эффективность некоторых разработанных инструментов и технологий влияния на поведение потребителя и на скорость принятия им решения о покупке.

Ключевые слова: классическая теория маркетинга, неомаркетинг, ноомаркетинг, неосенсомаркетинг.

Введение. В самом широком смысле маркетинг – это философия реализации бизнес-процессов, формирующих образ мышления делового сообщества и образ взаимодействия на рынках. Образ мышления делового сообщества формируется концепцией управленческого поведения, ориентированного на динамично развивающиеся рынки и их законы [1]. Современная теория и практика бизнес-процессов значительно отличается от традиционного понимания маркетинга, так же как и актуальная рыночная экономика – от рыночного хозяйства доиндустриальной и индустриальной эпох [5].

После версий Маркетинга 1.0, 2.0 Ф. Котлер со своими последователями предложил выделять на современном этапе Маркетинг 3.0, когда «бизнес-процессы переходят от ориентации на потребителя к ориентации на человека и стремление к прибыли сочетается с ответственностью бизнеса перед обществом». Ф. Котлер отмечает: «В настоящее время мы являемся свидетелями развития маркетинга 3.0, или эры ценностей. В приобретаемых товарах и услугах люди ищут удовлетворение не только своих функциональных и эмоциональных нужд, но и потребностей человеческой души... Болезни становятся пандемиями, масштабы бедности растут, окружающая среда разрушается. Компании же, использующие Маркетинг 3.0, предлагают людям решение этих проблем и дарят надежду, затрагивая самые глубинные струны души каждого потребителя» [3].

Основная часть. Дифференцирование маркетинга на отдельные элементы уже породило более 200 направлений, видов, субподвидов. Отечественные, российские и зарубежные ученые и специалисты в области маркетинга предлагают различные подходы к выделению особенностей в современной маркетинговой деятельности. Рассмотрим некоторые культивируемые направления и виды современного маркетинга, описанные ниже и представленные на рисунке.

Персонализированный – направление современного цифрового маркетинга, базирующееся на технологии «BigData». При регистрации потребителя в программе лояльности соответствующее приложение при заполнении форм собирает необходимые сведения, потом формирует базу потенциальных потребителей и делит их на группы по возрасту, интересам и другим критериям. К.А.Р.Д.И.О или С.А.Р.Д.И.О (Coinvolgi, Ascolta, Racconta, Delizia, Impara, Orienta, с итал. – вовлекать, слушать, рассказывать, радоваться, учиться, ориентироваться), автором которой является итальянка Патриция Менкиари. По ее мнению – это прагматическая философия бизнеса, которая приносит результаты через единственное устойчивое конкурентное преимущество, основанное на уважении, любви и радости каждому прожитому дню.

Латеральный (от лат. *lateralis* – боковой, расположенный в стороне от срединной плоскости) – трансформация классического маркетинга в комплекс мероприятий для создания новых продуктов, отыскания новых рыночных ниш, что в совокупности направлено на генерирование новых потребностей у целевой аудитории. В данном случае маркетинговый бизнес-процесс начало берет от самой идеи бизнеса.

На основе проведенных исследований последних пяти лет выявлена устойчивая тенденция: отечественные, российские и зарубежные ученые и специалисты в области маркетинга публикуют результаты исследований потребительского поведения, реакции потребителя на различные раздражители, а также доказывают эффективность впервые разработанных инструментов и технологий влияния на поведение и на скорость принятия им решения о покупке. Эти результаты привели к возникновению нового направления в маркетинге – неомаркетинга, составными видами которого являются ноомаркетинг и сенсомаркетинг, включающий нейромаркетинг, аромаркетинг и мультисенсомаркетинг или же маркетинг чувств.

Ноомаркетинг (от греч. *ноо* – разум) – это новое направление в маркетинге, являющееся продолжением классической концепции маркетинга, а именно маркетинг разума или порожденных им идей. Ноомаркетинг базируется на том, что все берет начало от идей и является технологией развития идей. В основе теории ноомаркетинга лежит тот факт, что все эксплуатируемое сегодня когда-то придумал разум. Также имеет место быть экономический постулат: потребность создается выложенной идеей [4].

Нейромаркетинг (от греч. *неиρον* – нерв) – вид маркетинга, основанный на исследовании поведения потребителей с применением методов и разработок нейрофизиологии и когнитивной психологии для

воздействия на их эмоции и поведенческие реакции. Аромомаркетинг (греч. ἄρωμα – благоухание) – вид маркетинга, основанный на исследовании поведения потребителей с учетом методов и разработок воздействия на их эмоции и поведенческие реакции с помощью ароматов и запахов. Мультисенсомаркетинг (от лат. sensus – чувство, ощущение, восприятие) – вид маркетинга, базирующийся на изучении поведения потребителей на основе использования как можно большего числа каналов коммуникации задействования сразу нескольких систем чувственного восприятия (зрение, слух, осязание, вкус, обоняние).

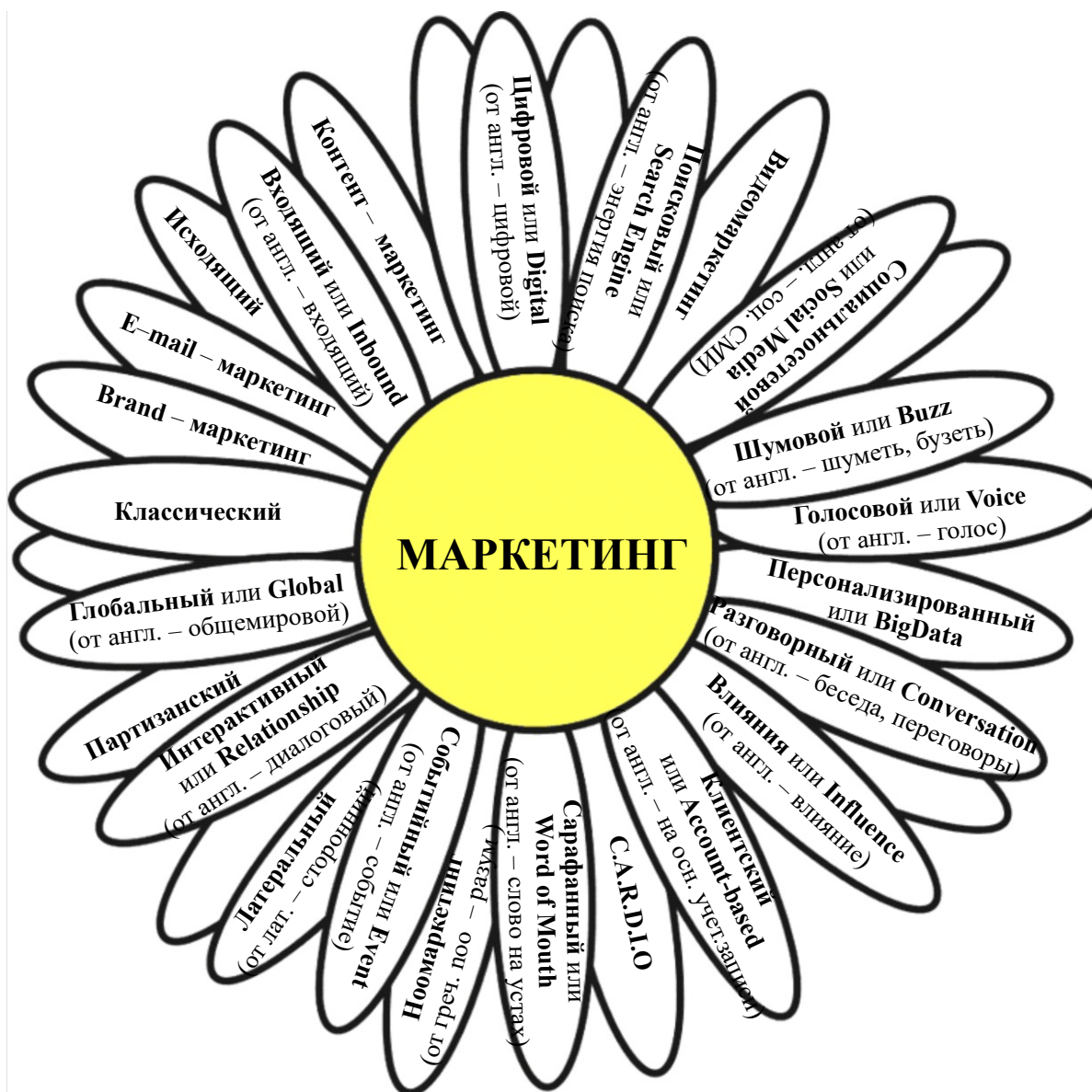


Рисунок – Некоторые направления и виды современного маркетинга

Примечание – Источник: собственная разработка автора на основе [1-4].

Заключение. Анализируя представленный перечень направлений и видов современного маркетинга, можно заключить, что, выделяя какую-либо особенность или закономерность при реализации современного маркетингового бизнес-процесса или хозяйствования в определенных условиях, ученые и специалисты через добавление приставки или прилагательного к слову «маркетинг» создают новую ветвь в концепции классического маркетинга. Данная действительность в конечном итоге, несомненно, способствует развитию теории и практики классического маркетинга. Вместе с тем, анализ представленных описаний направлений и видов современного маркетинга в большинстве случаев сводится к совершенствованию и развитию инструментария интегрированных маркетинговых коммуникаций, нежели к общей теории маркетинга и его товарной, ценовой и политике продаж. В действительности же имеет место симбиоз из различных направлений и видов современного маркетинга.

Современные маркетинговые бизнес-процессы обязаны реализовываться с заботой о том, чтобы интересы отдельных потребителей или целевых аудиторий были в гармонии с интересами бизнеса, общества и государства в целом, т.е. в системах B2B, B2C и B2G. Таким образом, можно утверждать, что дальнейшее развитие

современного маркетинга видится в направлении объединения реальности с человеческим сознанием, этичностью, совестью и нравственностью, а именно с последними двумя понятиями, имеющими место только в Русском мире.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ахтямова, А.Я. Современные тенденции развития маркетинга / А.Я. Ахтямова // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сборник трудов XVII международной научно-практической конференции, Пинск, 28 апреля 2023 г. : в 2 ч. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол.: В.И. Дунай [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2023. – Ч. 1. – С. 181–184.

2. Герасименко, В.В. Современная теория маркетинга: глобальные тенденции развития и формирование новых подходов в преподавании / В.В. Герасименко // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. МГУ. – 2019. – № 8. – Вып. 1. – С. 36–47.

3. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М. : Эксмо, 2011. – 197 с.

4. Потапов, П.А. Неомаркетинг: реалии и перспективы / П.А. Потапов // Молодежные исследования и инициативы в науке, образовании, культуре, политике : сборник материалов XV Всероссийской молодежной научно-практической конференции с международным участием, Биробиджан, 23–30 апреля 2020 г. – Биробиджан : Приамурский ГУ им. Шолом-Алейхема, 2020. – С. 891–894.

5. Сорокин, Б.Ф. Философия экономики в современном мире (коммерческий маркетинг, как исходная форма социального обмена) / Б.Ф. Сорокин // Проблемы современных экономических, правовых и естественных наук в России : сборник статей II международной научно-практической конференции, Воронеж, 21–23 марта 2014 г. : в 2 ч. – Воронеж : Воронежский центр научно-технической информации, 2014. – Ч. 2. – С. 87–96.

УДК 338.48

ОТРАСЛЕВОЙ ТУРИЗМ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Н.М. Хохлова, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме. В условиях глобальной конкуренции одной из актуальных задач является развития отраслевого туризма в рамках маркетинговой деятельности промышленного предприятия, особенно ввиду недостаточного исследования проблемы по оценке его роли в повышении конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: отраслевой туризм, конкурентоспособность, промышленность, предприятие, рынки.

Введение. В представлении большинства людей туризм связан только с отдыхом, путешествиями, приобретением новых впечатлений. Стремление к познанию, к изучению истории, культуры, обычаев и традиций народов, способствовало стремительному развитию этой отрасли. Многогранность туризма, аспекты его взаимодействия с различными сферами экономической деятельности и общественной жизни вызывает повышенный интерес к данной отрасли, ее проблемам и перспективам.

Основная часть. В настоящее время не существует единого взгляда на туризм. Мнения исследователей в данном вопросе расходятся. Одни считают, что туризм является отраслью экономики, другие рассматривают его как общественное движение, третьи – как экономическую деятельность на рынке услуг. Ввиду этого можно утверждать, что туризм представляет собой сложное и многогранное социальное явление и выступает как объект исследования многих социально-экономических наук. Исследования мировой практики развития туризма свидетельствуют, что туристическая отрасль является высокодоходной и динамично развивающейся, уступая по этим показателям лишь нефте- и газоперерабатывающей отраслям. В современных условиях высокой конкуренции, в том числе и в данной отрасли, одной из основных задач маркетинга является создание национального туристического продукта. Если рассматривать данную задачу в контексте маркетинговой деятельности промышленных предприятий, то речь идет о развитии отраслевого (или делового) туризма и возможности его продвижения на внешне рынки.

Отраслевой туризм включает в себя путешествия со служебными или профессиональными целями. Концепция маркетинга в отраслевом туризме строится на анализе рыночных возможностей, выборе целевых рынков, разработке комплекса маркетинга промышленного предприятия, где одним из элементов будут услуги отраслевого туризма. Реализация такой стратегии позволит не только разработать эффективную политику по отраслевому туризму, но и развить маркетинговую стратегию предприятия по привлечению клиентов.

На зарубежных предприятиях отраслевой туризм уже давно используется как элемент маркетинговых мероприятий. Деловая жизнь, в большинстве случаев, предполагает возможность посещения досуговых и экскурсионных мероприятий. А, поскольку деловые люди, зачастую, ценят время даже больше денег, услуги отраслевого туризма для посетителей и бизнес-партнеров предприятия могут стать решающим инструментом достижения конкурентных преимуществ [5].

Мировой опыт подтверждает, что в современных реалиях рынок отраслевого туризма обособился в отдельную отрасль, которая имеет сложную структуру. Основной сектор представлен поездками на