

5. Информация о реализации государственной программы «Образование и молодежная политика» в 2022 году // Министерство образования Республики Беларусь. – URL: <https://edu.gov.by/gosudarstvennaya-programma-obrazovanie-i-molodezhnaya-politika/obrazovanie-i-molodezhnaya-politika-2022/> (дата обращения: 26.11.2024).

6. Информация о реализации государственной программы «Образование и молодежная политика» в 2023 году // Министерство образования Республики Беларусь. – URL: <https://edu.gov.by/gosudarstvennaya-programma-obrazovanie-i-molodezhnaya-politika/informatsiya-o-realizatsii-gosudarstvennoy-programmy-obrazovanie-i-molodezhnaya-politika-v-2023-godu/> (дата обращения: 26.11.2024).

7. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы: // Министерство спорта и туризма Республики Беларусь.

УДК 339.1

АТТЕНОЛОГИЯ КАК ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Хорошун Н.В., к.э.н., доцент

УО «Белорусский государственный технологический университет», г. Минск

Ключевые слова: маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, бизнес – процесс, целевая аудитория, внимание, аттенология

Keywords: marketing, integrated marketing communications, business process, target audience, attention, attenology

Аннотация: В статье приводятся прогнозные тренды развития теории и практики маркетинга и ИМК. Подчеркивается значимость ускорения глобализации и монополизации национальных экономик, развития противоположных тенденций, бурного роста информатизации, что предопределяет переход к новому уровню конкурентной борьбы за целевые аудитории и конечного потребителя. Приводится характеристика поколений XX века с выделением ядра целевых аудиторий.

Автор в статье приходит к заключению, что дальнейшее развитие управленческой науки маркетинг и ИМК будет сопряжено с развитием таких наук как менеджмент, политология, теология, социология и экономика с привлечением СИТ, а на основании полученных результатов исследований можно заключить, что дальнейшее изучение ИМК может быть выделено в отдельную ветвь науки – аттенологию.

Summary: The article examines predictive trends in the development of the theory and practice of marketing and IMC are given. The importance of accelerating globalization and monopolization of national economies, the development of opposing trends, and the rapid growth of informatization is emphasized, which determines the transition to a new level of competition for target audiences and end consumers. A brief description of the generations of the XX century is given, highlighting the core of the target audience.

The author concludes in the article that the further development of the management science of marketing and IMC will be associated with the development of such sciences as management, political science, theology, sociology and economics with the involvement of modern information technologies, and based on the research results obtained, it can be concluded that further study of IMC can be separated into a separate branch of science – attenology.

В информационном поле современного потребителя царит хаос, несравнимый даже с состоянием комнаты моей 16-летней дочери. Постоянно на потребителя обрушиваются бесчисленное множество различной информации, объем которой будет только возрастать. Почтовые ящики, интернет–сайты, социальные сети и т.п. переполнены яркой рекламной информацией. Магазины заполнены требующих к себе внимания товарами, и их количество постоянно растет. Потребителю необходимо тратить время и отвлечение своего внимания на изучение множества принудительно поступающей информации рекламного характера и осуществлять незапланированные коммуникации. При всем желании потребитель не в состоянии уделить свое внимание всем жаждущим обратить на себя его взор продуктам и их производителям. Потребителям приходится быть крайне избирательными, так как внимание – это ограниченный когнитивный ресурс любого живого существа. Естественно, одни продуктам и их производители попадают в зону внимания потребителя, другие – нет.

Вместе с тем, согласно многочисленным исследованиям, не более половины всех коммуникативных маркетинговых мероприятий являются экономически оправданными для предприятия, что и обуславливает интеграцию процессов осуществления различных маркетинговых воздействий на целевые аудитории и/или на отдельных её представителей. Маркетинговая коммуникативная политика предприятия в настоящее время всё больше отдаёт свое предпочтение из множества инструментов комплекса ИМК электронным ресурсам: официальным сайтам самого производителя; сайтам партнеров, дилеров и иным посредникам; маркет–плейсам, социальным сетям; таргетированной коммуникации и т.д. Вместе с тем, по-прежнему предприятия распределяют значительную долю бюджета маркетинговых коммуникаций между традиционными СМИ. Данный факт обусловлен тем, что современные возможности выгодного применения

Интернет ограничиваются стилем жизни и потребительским поведением различных поколений людей, формирующих определенные ЦА.

Контент – анализ общедоступных источников показал, что привлечение внимания ЦА сопряжено деятельностью предприятия по созданию условий, которые обладают высокой важностью для представителей ЦА, основные из которых следующие:

- местонахождение продукта;
- физические атрибуты места продажи;
- характер и качество ассортиментного ряда продукта;
- уровень цен и стоимость владения продуктом;
- качество и доступность информации;
- квалификация персонала продаж;
- предлагаемый сервисный пакет;
- клиентский портфель производителя;
- выкладка позиционирование продукта; удобство покупки.

В силу различных определенных факторов, например таких как: динамизм глобализации и монополизации национальных экономик, урбанизация общества, бурный рост информатизации, неустойчивость связей между поколениями, развитие противоположных тенденций и др., для разных поколений людей ранжирование и значимость указанных выше факторов будет разительно отличаться.

Архопов А. Е. и Тоскаев Е. Н. отмечают, что все вышеуказанное предопределило переход к новому уровню борьбы за ЦА. Динамика перемен в маркетинговом окружении предприятия требует качественных и оперативных изменений всех аспектов комплекса маркетинга. Рахмад Й. Э. в книге «Маркетинг 7.0: Трансформация бизнеса с помощью интеграции искусственного интеллекта, гиперперсонализации, этики и технологий нового поколения», опубликованной в 2024 году, предлагает, как субъекты хозяйствования могут использовать коллективный разум, гиперперсонализацию, а также повествует о некоторых этических соображениях и информационных технологиях нового поколения для эффективной реализации маркетинговых стратегий на современном этапе. Эта парадигма подчеркивает важность понимания и прогнозирования ценностей и потребностей представителей ЦА с помощью коллективного разума и анализа больших данных. Наряду с интеграцией коллективного разума, в работе Й. Э. Рахмада ключевой темой является гиперперсонализация человека–потребителя. Исследуется такие методы, как персонализация в режиме реального времени, динамический контент и персональные рекомендации, показывая, как эти подходы могут повысить вовлеченность, лояльность ЦА. Этика в маркетинге также является важнейшим компонентом маркетинга 7.0. Й. Э. Рахмад подчеркивает важность укрепления

доверия и поддержания прозрачности в отношениях с целевыми аудиториями, подробно изучает информационные технологии нового поколения: блокчейн (от англ. – *block chain*, *блочная цепочка* – выстроенная по определенным правилам непрерывная последовательная цепочка блоков, содержащих информацию; дополненная реальность (AR), виртуальная реальность (VR) и Интернет вещей (IoT).

Гиперперсонализация в настоящее время видится в совокупности следующих 5 элементов (рис. 1.):

1. Big Data – информация о просмотрах, заказах, различного рода активности индивидуума на разных онлайн-источниках, активности карт клиента (лояльности), персональные сведения и пр.:

2. Система управления базами данных (СУБД) с созданными профилями или личными кабинетами каждого отдельного индивидуума, которые включают персональные, демографические, поведенческие и иные сведения, где учитываются все программы лояльности, в которых участвует владелец профиля, а также его связи с другими индивидуумами;

3. Коллективный разум (КР) и машинное обучение, которые анализируют действия индивидуума, угадывают его потребности и прогнозируют поведение, так как это невозможно осуществить в ручном режиме из-за больших объёмов информации;

4. Послание, которое создаётся индивидуально под выявленные потребности индивидуума;

5. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (КИМК), для обращения внимания, поддержания оминиканальности и доставке послания до индивидуума в нужное время и в нужном месте.

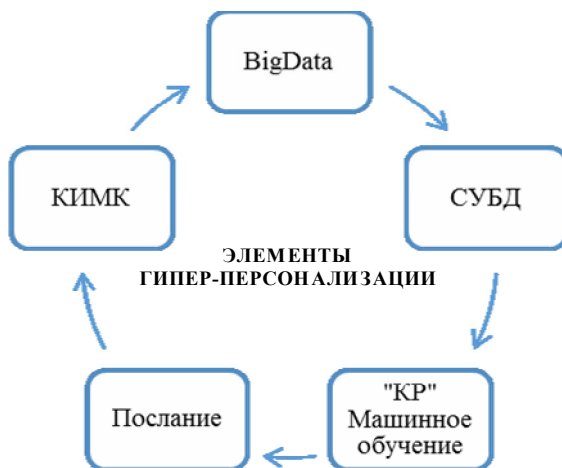


Рисунок 1. Элементы гиперперсонализации

Вместе с тем, в конце XIX века Бехтеревым В.М. был разработан естественно-научный антропологический подход, имеющий важное значение для зачатия, становления и развития маркетинга и, в том числе, современного КИМК. Ученый предложил исследовать человека как целостное явление высокого уровня организации, что предполагает системный подход к его изучению, реализуемый в логике от анализа анатомо-морфологических структур мозга к изучению физиологических процессов поведения и психики, сознания как наиболее сложной и интегральной подструктуры человека. Развивая подход Бехтерева В.М., психоневролог Трошин Г.Я. углубленно рассматривает часть антропологии, которая раскрывает все стороны психической природы поведения человека: ассоциации, суждения, абстракцию, индукцию, пространство, время, чувства, волю, внимание, память и творчество. Дружиловская О.В. отмечает, современный человек – это космобиопсихо-социокультурное пластичное биологическое существо, активно усваивающее и создающее общественно-исторический опыт, и культуру, способное самосовершенствоваться в пространстве и времени; имеющее богатую духовную и материальную жизнь.

Уже все человечество, люди разных поколений: «Тихое поколение», «Бэби – Бумеры», «Поколение X», «Миллениалы» или «Поколение Y», «Новое поколение Z» пользуются мультиэкранами. У всех есть смартфоны, старшие поколения еще смотрят телевизор или каналы кабельных сетей, все поколения пользуются персональным компьютером на работе, а большинство подключены к глобальной сети 24/7. Однако одно из отличий старших поколений от молодых заключается в том, что телевизор больше не является экраном, который полностью привлекает внимание. В настоящее время ядро представителей целевых аудиторий составляют Миллениалы в возрасте от 18 до 40 лет.

Очевидно, что специалисты – маркетологи должны использовать концепцию ИМК на основе многократности, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и завоевать ее интерес. Привлечение внимания целевой аудитории может и должно произойти в любое время, в любом месте и на любом мобильном устройстве, экране, мультиборде и пр.

На основании вышеизложенного, можно констатировать, что дальнейшее развитие управленческой науки маркетинг будет сопряжено с развитием таких наук как менеджмент, политология, теология, социология и экономика с привлечением современных информационных технологий. Все указанные науки занимаются исследованиями в области происходящих изменений поведения отдельного индивидуума и/или социальных групп – особенно того, на что направлено внимание, вызывающее требуемую эмоцию и побуждающее к совершению определенных действий.

На основании полученных результатов исследований можно заключить, что дальнейшее изучение ИМК может быть выделено в отдельную ветвь науки – аттенологию (от др.-греч. *αττέν* «обратить внимание» + *λογος* «учение»).

Методология новой ветви науки – аттенологии должна базироваться на положениях, согласно которым формирование высших психических функций индивидуума зависит от своевременного созревания определенных мозговых зон, от характера физиологической активности сенсорных систем (*зрение; слух; осязание и ощущение; обоняние; равновесие и proprioцепция или ориентации в пространстве и самоосознания в окружающей среде*), от сформированности межсенсорных связей, что является базовой основой системогенеза нервнопсихической деятельности каждого отдельного индивидуума или определенного социума.

УДК 338.488

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОН-ЛАЙН ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ ОБОСНОВАНИЯ ДОХОДОВ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Жудро В.М., к.э.н.

РУП «Институт мясо-молочной промышленности», г. Минск

Ключевые слова: smart-бизнес, трансформация, компетенции, эконометрика, конкурентоспособность, инструменты, эффективность, перерабатывающие предприятия, рынок.

Key words: smart business, transformation, competencies, econometrics, competitiveness, tools, efficiency, processing enterprises, market.

Аннотация: В статье аргументирована эконометрическая ограниченность практикоприменения традиционной практики вычислений количественных пропорциональных метрик объемов продаж и доходов перерабатывающих предприятий в условиях цифровизации и протекционистской мировой торговой политики. Обоснована необходимость имплементации инструментов перманентной и тотальной системы коррекции управленческих решений посредством он-лайн эконометрического измерения доходов перерабатывающих предприятий на основе диагностики их кросс-взаимодействия с объемами продаж.

Summary: The article argues for the econometric limitations of the practical application of the traditional practice of calculating quantitative proportional