

3. Агафонова, О. В. Организация логистических процессов в растениеводстве и способы их оптимизации // Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК: сб. статей XV Междунар. науч.-практ. конф. – Минск: БГАТУ, 2023. – С. 302-308. – URL: <http://rep.bsatu.by/handle/doc/19496> (дата обращения: 06.05.2026).

4. Каличкин, В. К. Модели машинного обучения для прогнозирования урожайности яровой пшеницы // Сибирский вестник сельскохозяйственной науки. – 2025. – Т. 55, № 6. – С. 5-19.

5. Митрофанова, О. А. Прототип цифрового двойника в точном земледелии // Материалы 23-й Междунар. конф. «Современные проблемы ДЗЗ из космоса». – М.: ИКИ РАН, 2025. – С. 395.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ 6.0 КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Пашкова Е.С.

Учреждение образования «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск, Республика Беларусь

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинг 6.0, инновационные технологии, этичность, персонализация.

Key words: digital marketing, marketing 6.0, innovative technologies, ethics, personalization

Аннотация: В статье рассматривается сложность современного маркетинга в цифровом мире, акцентируя внимание на необходимости внедрения инновационных технологий, таких как AR/VR и аналитика данных. Обсуждается важность глубокого понимания потребностей аудитории и способности адаптироваться к быстро меняющимся трендам. Особое внимание уделяется этическим ценностям, которые становятся ключевыми драйверами доверия и лояльности потребителей. Ключевыми компонентами успешной стратегии являются цифровая трансформация, активное использование социальных медиа и фокус на персонализации, что позволяет укреплять связи с клиентами и соответствовать новым требованиям рынка.

Summary: The article examines the complexity of modern marketing in the digital world, emphasizing the need for the adoption of innovative technologies such as AR/VR and data analytics. It discusses the importance of a deep under-

standing of audience needs and the ability to adapt to rapidly changing trends. Special attention is given to ethical and values, which are becoming key drivers of consumer trust and loyalty. Key components of a successful strategy include digital transformation, active use of social media, and a focus on personalization, enabling companies to strengthen connections with customers and meet new market demands.

Введение. В современном цифровом мире маркетинг становится все более сложным и многогранным, требующим от компаний активного внедрения инновационных технологий, таких как AR/VR, метавселенные и аналитика данных. Эти инструменты позволяют не только укрепить имидж бренда, но и существенно увеличить продажи, создавая уникальные и персонализированные пользовательские опыты. Важно отметить, что успешное использование цифровых решений требует глубокого понимания потребностей аудитории и способности адаптироваться к быстро меняющимся трендам.

Особое значение приобретают этические, социальные и экологические ценности, являющиеся сегодня мощным драйвером доверия и лояльности потребителей. В агросекторе внедрение инженерных решений, био-разнообразия и экологических инициатив помогает формировать позитивный имидж и соответствовать новым требованиям рынка.

Ф. Котлер утверждает, что будущее за слиянием технологий и гуманности. Это не просто про технологии, а про то, как с их помощью создать искреннее, глубокое и полезное взаимодействие с потребителями, делая маркетинг более этичным, иммерсивным и ориентированным на общее благо.

Основная часть. Маркетинг шестого поколения (маркетинг 6.0) ориентирован на создание полноценной связи с потребителем через интеграцию передовых технологий, ценностных ориентиров и активное присутствие в цифровых пространствах. Такой подход способствует не только росту бизнеса, но и формированию устойчивых и доверительных взаимодействий, что особенно важно в условиях современной экономики и глобальных вызовов. За счёт этого компании могут успешно развиваться, опираясь на инновации и ценности, адаптированные под потребности новых поколений потребителей.

В новой парадигме маркетинга должны найти отражение такие социальные тренды, как:

- рост интереса к торговым маркам (предприятиям) с уникальной историей и смыслами, несущими в себе этичность и корпоративную ответственность, в том числе, в отношении будущих поколений;
- поиск простоты и смыслов в области потребления, включая рост запроса на социальную справедливость в этой сфере;

- рост заботы о своем здоровье;
- рост интереса к истории, культуре своей страны и своих предков.

В условиях стремительных изменений в мировой экономике и технологическом прогрессе современное предпринимательство сталкивается с необходимостью адаптации маркетинговых стратегий к новым реалиям. Для АПК, являющегося одной из ключевых отраслей экономики, применение концепции маркетинга 6.0 открывает новые перспективы повышения конкурентоспособности, укрепления бренда и удовлетворения растущих требований потребителей.

Традиционный маркетинг, основанный на массовых коммуникациях и стандартизации продукции, уступает место более динамичным и персонализированным стратегиям. Маркетинг 6.0 опирается на цифровизацию, искусственный интеллект, анализ больших данных и социальные сети. Он предполагает не только продвижение товаров, но и создание ценности через коммуникацию с потребителями, участие в социальных и экологических инициативах. [4]

Для агропромышленной организации это означает необходимость перехода на более прозрачные и этичные методы работы, укрепления диалога с потребителями, а также использования инновационных платформ для продвижения продукции и формирования доверия.

Использование автоматизированных систем управления фермерскими хозяйствами, датчиков IoT, спутникового мониторинга позволяет собирать и анализировать данные о процессе производства. Такие инструменты позволяют оптимизировать сельскохозяйственные операции, повышая качество продукции и снижая издержки.

Активное присутствие в социальных медиа помогает агропредприятию выстраивать диалог с клиентами, информировать о качестве продукции, экологических стандартах и социальных инициативах. Примерами являются создание сообществ, проведение онлайн-кампаний, использование платформ для обратной связи.

Современные потребители всё чаще выбирают продукцию, произведенную с соблюдением экологических стандартов и этических принципов. Агропредприятия могут акцентировать внимание на экологической устойчивости, биоразнообразии и социальной ответственности для формирования лояльности и укрепления бренда.

Искусственный интеллект и машинное обучение позволяют предлагать индивидуальные предложения потребителям на основе их предпочтений и покупательского поведения, увеличивая вероятность покупки и повышая ценность взаимодействия.

Переход к маркетингу 6.0 предполагает интеграцию современных цифровых технологий и новых подходов к созданию и поддержанию

взаимодействия с потребителями. В этом контексте важную роль играют несколько ключевых компонентов, которые вместе формируют основу новой стратегии маркетинга, соответствующей вызовам цифровой эпохи. Для агропромышленного комплекса их внедрение и грамотное использование могут существенно повысить эффективность бизнеса, укрепить позицию на рынке и обеспечить устойчивое развитие.

Первым и одним из наиболее важных компонентов стала цифровая трансформация и аналитика данных. Сегодня фермерские хозяйства и агропредприятия получают возможность использовать инновационные системы автоматизации и мониторинга. Датчики IoT (интернет вещей) позволяют следить за состоянием почвы, уровнем влажности, температурой, состоянием посевов и животноводческих объектов. Спутниковое и дроне-обследование помогает получать подробную картину состояния полей и сельскохозяйственных культур в режиме реального времени. Все собранные данные подвергаются анализу с помощью машинного обучения и искусственного интеллекта, что позволяет принимать более обоснованные управленческие решения. Такой подход помогает не только повысить урожайность и качество продукции, но и значительно снизить затраты, сделать процессы более экологически чистыми и прозрачными. Для маркетинга это означает возможность предоставлять потребителям информацию о том, как именно выращиваются продукты, подтверждая их экологическую чистоту и безопасность, что ценится на современном рынке.

Второй аспект, не менее важный – использование социальных сетей и платформ для коммуникации с потребителями. В эпоху цифровых технологий социальные медиа стали мощнейшим инструментом не только для продвижения продуктов, но и для формирования доверия и лояльности. Организации могут создавать свои страницы, рассказывать истории о своих фермах, делиться успехами, а также проводить акции, конкурсы и онлайн-мероприятия. Важной задачей является не просто публикация информации, а активное вовлечение аудитории, ответы на вопросы потребителей, организация обратной связи. Это помогает формировать позитивный имидж компании и повышать уровень доверия среди целевой аудитории. Например, ферма, которая делится фотоотчетами о выращивании органической продукции, рассказывает о своих социальных инициативах или экологических стандартах, вызывает больший интерес и поддержку со стороны потребителей, чем безличные рекламы. [2]

Кроме того, необходимо подчеркнуть значение этических, социальных и экологических аспектов. Современные потребители всё чаще делают выбор в пользу продукции, которая соответствует высоким стандартам экологической устойчивости и социальной ответственности. Агропредприятия, внедряющие принципы зеленых технологий, биоразнообразия,

справедливого труда и социальной поддержки сельских сообществ, получают преимущество на рынке. В рамках маркетинга 6.0 важно транслировать эти ценности через все каналы коммуникации, показывать реальную заботу о природе и людях, что повышает доверие, укрепляет бренд и способствует созданию лояльных клиентов.

Персонализация также занимает важное место в философии маркетинга 6.0. Использование современных аналитических систем и алгоритмов позволяет предлагать потребителям целевые предложения на основе их историй покупок, интересов и поведения. Например, если клиент регулярно покупает экологически чистую продукцию или предпочитает определенные виды овощей или фруктов, система автоматизированных предложений сможет рекомендовать ему именно те товары, а компании – формировать программы лояльности для выгодных взаимодействий. Такой подход способствует увеличению конверсии и повышает уровень удовлетворенности потребителей, делая опыт взаимодействия максимально комфортным и актуальным [1].

Заключение. Искусственный интеллект и машинное обучение позволяют создавать модели прогнозирования спроса, оптимизировать логистические цепочки, управлять ценообразованием. Внедрение CRM-систем и платформ для автоматической рассылки сообщений или персонализированных предложений обеспечивает постоянное и своевременное взаимодействие с клиентами. В результат – повышение операционной эффективности, сокращение издержек и укрепление конкурентных позиций.

Список использованной литературы

1. Белькевич, В.С. Особенности развития маркетинговой деятельности организаций Республики Беларусь в эпоху цифровой экономики / В. С. Белькевич, А.Д. Сучкевич, Т.Д. Макарецкая // Структурные и институциональные трансформации в экономике и управлении : тезисы II Международной научно-практической конференции – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2024. – С. 20-24.
2. Брасс, А.А. Эмоциональная экономика: почему и за что мы платим деньги / А.А. Брасс// Структурные и институциональные трансформации в экономике и управлении : тезисы II Международной научно-практической конференции – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2024. – С. 220-254.
3. Завари, Ф.И. Маркетинг 6.0 как фактор развития промышленных предприятий / Ф.И. Завари, В.Д. Секерин, А.Е. Горохова // Экономические науки – 2025. – №7. – С. 293-297.
4. Котлер, Ф. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя ; [пер. с англ. В. Г. Шереметьевой]. – М. : Бомбора, 2024. – 239 с.