изучения и восстановления ландшафтов лесостепной зоны. Сборник научных статей. – Тула, 2010. – С. 105-114.
3. Околелов, А. Ю. Экология Святого озера Свято-Никольского Мамонтовского женского монастыря / А. Ю. Околелов // Молодежь: свобода и ответственность. Материалы VI Владимирских духовно-образовательных чтений. – 2019. – С. 115-123.
4. Околелов, А. Ю. Роль церкви в жизни сельской общины на примере Старой Казачьей слободы Тамбовской губернии / А. Ю. Околелов, М. А. Микляева // Великая Победа: наследие и наследники. Материалы VII Владимирских духовно-образовательных чтений. Составитель Р. С. Леонов. – 2020. – С. 132-136.
5. Околелов, А. Ю. Современное состояние и трудности развития сельского туризма в Тамбовской области / А. Ю. Околелов, М. А. Микляева // Агроэкологический туризм как инструмент устойчивого развития сельских территорий в регионах России и за рубежом. Материалы Международной научной конференции. – 2015. – С. 132-136.
6. Околелов, А. Ю. Исторические предпосылки и инфраструктурные условия развития культурно-познавательного туризма в г. Мичуринске / А. Ю. Околелов, М. А. Микляева, Т. В. Шаламова // Наука и Образование. – 2022. – Т. 5. – № 1.
7. Тамбовский паломник. Путеводитель по святым местам Тамбовской епархии. Составитель А. Ю. Околелов. – Тамбов: Юлис, 2013. –332 с.
8. Топ-10 лучших мест России для паломнического туризма [Электронный ресурс] // TRAVEL.RU. – Режим доступа: https://www.travel.ru/news/2016/04/29/253957.html?ysclid=lwd0.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ ШЕСТОГО ПОКОЛЕНИЯ (МАРКЕТИНГ 6.0) КАК РЕЗЕРВ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Пашкова Е. С.
УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»
г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация. *В статье рассматривается эволюцию маркетинга от первых поколений, сосредоточенных на продукте и потребителе, до современного маркетинга 6.0, который интегрирует технологии и гуманистические ценности. Подчеркивается важность персонализированного опыта и социально ответственного поведения брендов, особенно для поколений Z и Альфа. Примеры успешных компаний, таких как Sephora и Burberry, демонстрируют применение инновационных технологий, таких как дополненная реальность и метавселенная, для создания уникального клиентского опыта. В условиях глобальных изменений маркетинг должен адаптироваться, учитывая потребности потребителей и социальные тренды, такие как этичность и корпоративная ответственность.*

Summary. *The article discusses the evolution of marketing from early generations focused on products and consumers to the contemporary marketing 6.0, which integrates technology and humanitarian values. It emphasizes the importance of personalized experiences and socially responsible brand behavior, particularly for generations Z and Alpha. Successful companies like Sephora and Burberry illustrate the application of innovative technologies, such as augmented reality and the metaverse, to*

create unique customer experiences. In the face of global changes, marketing must adapt to consumer needs and social trends, such as ethics and corporate responsibility.

Ключевые слова: *маркетинг 6.0, персонализация, технологии, социальная ответственность, цифровизация, этический маркетинг, иммерсивный опыт, потребительские предпочтения, корпоративная ответственность*

Key words: *marketing 6.0, personalization, technology, social responsibility, digitalization, ethical marketing, immersive experience, consumer preferences, corporate responsibility*

Маркетинг первого поколения концентрировал фокус внимания на продукте. Маркетинг второго поколения концентрировал фокус внимания на потребителе и его потребностях. Маркетинг третьего поколения концентрировал фокус внимания на ценностях и человеческом духе. Маркетинг четвертого поколения начал переход от традиционного к цифровому маркетингу. Маркетинг пятого поколения предлагает использование передовых технологий для удовлетворения нужд потребителей (посыл «технологии для людей»). Маркетинг шестого поколения объединяет все, перенося это в иммерсивный мир с глубокой ценностью для общества. Филипп 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 [4].

По сути, сейчас это современное направление маркетинга, ориентированное на интеграцию передовых технологий, социальных целей, заботы об окружающем мире и персонализированного опыта. Инструменты более глубокой персонализации, такие как большие данные или иммерсивные инструменты (виртуальная и дополненная реальность), начинают внедряться в пользовательский опыт, чтобы предоставить потребителям уникальные впечатления, а также уделять приоритетное внимание заботе об окружающей среде и положительному социальному воздействию.

Эта новая маркетинговая трансформация направлена на объединение физического мира с цифровым, что стало необходимым из-за кардинальных изменений в потребительском поведении в последние десятилетия [1]. Сегодня технологии полностью интегрированы в жизнь людей и продолжают оказывать на нее все более значительное воздействие. В этой связи можно сказать, что маркетинг 6.0 гуманизирует технологии, поскольку стремится не заменить людей, а, скорее, понять их эмоции. Так, поколения Z и Альфа (так называемые «цифровые аборигены», родившиеся между 1990-х и серединой 2010-х годов) фактически являются основной аудиторией маркетинга 6.0, поскольку цифровая среда является для

них естественной «средой обитания», а потребительский опыт основан на едином физико-виртуальном пространстве.

Их ценности – это возможность выбора среди брендов с высокой социальной ответственностью. Сегодня представители этого поколения очень привязаны к цифровым платформам, таким как TikTok или Instagramm, для них важен персонализированный контент. Миллениалы (родившиеся между 1981 и 1996 годами) также легко адаптируются к этим практикам, поскольку уже долгое время находятся в сфере воздействия технологий, порождающих интерес к инновационному опыту. Промышленные компании должны трансформироваться, чтобы иметь возможность использовать эти новые методы, поскольку такая эволюция маркетинга требует превосходной технологической инфраструктуры.

Метамаркетинг – это не просто маркетинговая стратегия, это некая философия ведения бизнеса. В эпоху глобализации, перенасыщенности информацией, на первое место выходят решения, связанные с созданием ценности и уникального опыта коммуникаций для клиента; решения, позволяющие устанавливать глубокие связи, эмоции, трансформировать их. Достижение общей стратегии продвижения компании зависит от высокой вовлеченности клиентов. Используя технологию метамаркетинга, компания может обеспечить более привлекательный, доступный и персонализированный опыт для клиента, достигая иммерсивности и инклюзивности. Объяснение широкого применения и растущего интереса к использованию в цифровом маркетинге метавселенной, обусловлено эмоциональной готовностью и технической развитостью общества, а также новизной и человеческим любопытством.

Установка цифровых киосков в обычных магазинах для предоставления дополнительной информации и персонализированных предложений обеспечивает интерактивность. Интересный пример такого объединения предложил производитель и дистрибутор косметики Sephora. Компания установила в своих магазинах виртуальные зеркала с дополненной реальностью, с помощью которых посетители могут «примерить» различные варианты макияжа с косметическими средствами бренда без необходимости несколько раз краситься и очищать лицо. Благодаря этой акции бренд смог позиционировать себя как лидера в использовании инновационных технологий, на 50 % увеличить время, которое покупатели проводят в магазине, и снизить возврат продукции. Стоит отметить, что эта же технология дополненной реальности была применена и в приложении бренда, что значительно увеличило объем электронных продаж. Еще одним примечательным примером является компания Burberry (производство и продажа предметов роскоши). В 2022 году компания решила сделать ставку на игровые технологии, используя онлайн-платформу Roblox, которая позволяет создавать и делиться собственными играми, а также

играть в видеоигры, разработанные другими пользователями. Burberry «открыла» брендовый виртуальный магазин, в котором пользователи могли покупать цифровую одежду и аксессуары для своих аватаров в играх. Компания разработала эксклюзивные коллекции, доступные только в виртуальном пространстве, стоимостью в несколько тысяч долларов. В результате Burberry стала известной и в метавселенной, привлекла более молодую аудиторию, обеспечила высокий уровень вовлеченности в социальных сетях и на цифровых платформах, повысила ценность бренда, укрепив свои позиции как пионера в люкс-сегменте. Присутствие бренда в цифровом мире может обеспечить различные преимущества, начиная от устойчивого имиджа компании и заканчивая ростом объема продаж. Благодаря персонализации покупательского опыта компании усиливают намерение совершить покупку, за счет конкурентной дифференциации выделяются на рынке и генерируют лояльность, предлагая положительные эмоции, повышают удовлетворенность [3].

Зачастую отечественные предприятия реализуют не маркетинг, а попросту «впихивание» товаров, в чем и отражается практика манипулирования потребителями, во многом опирающаяся на низкий уровень доходов большинства из них и отсутствие реального выбора на рынках значительной части товаров и услуг. При этом растет доля контрафакта на отечественном рынке, а также имеет место очевидный дефицит этичности большинства используемых маркетинговых инструментов и технологий, не говоря уже об их сомнительной эффективности. Оставляет желать лучшего практика наших маркетологов в области формирования лояльности своих потребителей, опирающаяся в лучшем случае лишь на ценовые скидки. Между тем давно известно, что лояльность потребителей должна быть основана на долгосрочных доверительных отношениях между ними и предприятием. Это доверие, в свою очередь, строится на таких характеристиках товаров и услуг, как их качество, справедливое соотношение цены и качества на них, надежность, безопасность и т. п. Вместо этого потребителям предлагаются всевозможные ажиотажные акции, включая агрессивную рекламу и «фиктивные» ценовые скидки (например, перед тем, как их объявить, торговая компания резко повышает цену на те или иные товары), низкокачественные товары по завышенным ценам и т. п. [2]. Не случайно, в последние два года как со стороны общества, так и со стороны бизнеса растет запрос на новые подходы, формы и смыслы не только в программах лояльности, но и в маркетинге в целом. По-прежнему главное внимание в маркетинге уделяется продвижению (при этом наблюдается подмена понятия «маркетинг» на «диджитал-маркетинг», представляющий собой лишь один из инструментов для продвижения). Так, большая часть публикаций, посвященных характеристике итогов развития отечественного маркетинга в 2023 г. и прогнозах на 2024 г.,

относится к продвижению. В частности, отмечается появление новых площадок для продвижения, рост активности в социальных сетях, мультиканальность, использование искусственного интеллекта, персонализация рекламных обращений, культурная идентификация. Отмечается также рост доли онлайн-торговли и маркетплейсов. И совсем немного говорится об усилении роли больших данных и аналитики при планировании маркетинга [2].

Однако сводить маркетинг лишь к продвижению и использованию в нем новых интернет-технологий ошибочно. Напомним, что классическое понимание маркетинга выходит далеко за рамки инструментального видения его содержания (прежде всего, так называемого маркетинг-микса, включающего помимо продвижения товарную, ценовую и распределительную политику). Оно предполагает также учет основных функций маркетинга. В настоящее время растет значение исследования и анализа рынка (особенно изменений в потребительских ожиданиях и предпочтениях), стратегического планирования маркетинговой деятельности (позволяющего в условиях растущих нестабильности и неопределенности определять правильные ориентиры развития предприятия), сегментирование и позиционирование (при их целесообразности), брендинг (точнее, управление торговой маркой, поскольку сегодня не так уж и много отечественных брендов) и др. Помимо этого современный маркетинг должен выстраиваться с учетом происходящих тектонических изменений в отечественной экономике и обществе в целом [3].

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 и культуре своей страны и своих предков

и др.

В условиях стремительных изменений в мировой экономике и технологическом прогрессе современное предпринимательство сталкивается с необходимостью адаптации маркетинговых стратегий к новым реалиям. Для агропромышленного комплекса, 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].

ЛИТЕРАТУРА

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]. – Москва: Бомбора, 2024. – 239 с.

УДК 378:796.015

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПРИКЛАДНАЯ ФИЗИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ ЭКОНОМИСТОВ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Прокопенко Е. К., Мелешко Д. И., Марчук А. Н., Савуль Я. И.
УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

Аннотация. *В данной статье рассматриваются особенности профессионально-прикладной физической подготовки будущих экономистов в агропромышленном комплексе. Разработаны методические рекомендации по подготовке студентов к многопрофильному характеру их профессиональной деятельности, сочетающему офисную работу с полевыми поездками на сельскохозяйственные предприятия.*

Summary. *This article examines the specifics of professionally applied physical training for future economists in the agro-industrial complex. Methodological recommendations are developed to prepare students for the combined nature of their professional activities, combining office work with field trips to agricultural enterprises.*

Ключевые слова: *профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП); экономисты агропромышленного комплекса (АПК); комбинированный характер труда; профессиограмма специалиста; профессионально важные физические качества; профилактика профессиональных заболеваний; аграрное образование.*