

высших учебных заведений по Агро инженерным специальностям. Под ред. А.Н. Важенина. – М.: Академия Естествознания, 2010. –365 с.

4. Кушнаренок, В.М. Прикладная механика. Механизмы приборов : учебное пособие / В.М. Кушнаренок, Р.Н. Узиков, Г.А. Клещарева. – Оренбург: ОГУ, 2005. – 441 с.

5. Теория машин и механизмов: учебное пособие / сост. С.Г. Петров, И.В. Ключкин, П.В. Кауров; ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2019. Ч.3. – 83 с.

УДК 33.330.101.8

А.А. Гончарова, магистр экономических наук

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск
hancharova_aa@mail.ru*

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ И ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Ключевые слова: маркетинг, концепция маркетинга, продукт, потребитель, личность человека, искусственный интеллект, иммерсивность.

Keywords: marketing, marketing concept, product, consumer, human personality, artificial intelligence, immersiveness.

Аннотация: Современные отношения производителя и потребителя предполагают усиление интереса к маркетингу. С развитием цифровизации, новых информационных и инновационных технологий недостаточно говорить о маркетинге 1.0 или маркетинге 2.0. Хотя до сих пор многие предприятия применяют на практике концептуальные основы Маркетинг 3.0. В статье проанализированы концепции маркетинга и выявлены их основные особенности.

Summary: Modern relations between the producer and the consumer suggest an increased interest in marketing. With the development of digitalization, new information and innovative technologies, it is not enough to talk about Marketing 1.0 or Marketing 2.0. Although many companies still apply the conceptual foundations of Marketing 3.0 in practice. The article analyzes the concepts of marketing and identifies their main features.

Актуальность темы обусловлена тем, что современные экономические отношения предполагают усиление интереса к маркетингу, как системы, направленной на достижение необходимого уровня знаний и целостного понимания ситуации на рынке. Существует множество концепций возникновения маркетинга, которые содержат не только определение данному понятию, сколько сущность и функциональную принадлежность в развитии общества. Маркетинг – это домашняя работа, которую компания выполняет, чтобы выяснить, что нужно людям и что им следует предложить. Маркетинг – это не кратковременные усилия по продаже, а

длительная инвестиционная работа [1]. В 2008 году Американская маркетинговая ассоциация внесла некоторые коррективы в определение маркетинга. Маркетинг – это деятельность, совокупность институтов и процессов по созданию, распространению, реализации, обмену предложениями, ценными для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом. Маркетинг вышел на новый уровень всего общества и имеет непосредственное отношение к качеству жизни [2]. Согласно проведенным исследованиям, было определено, что ряд зарубежных маркетологов во главе с Ф. Котлером предложили шесть концепций маркетинга: маркетинг 1.0, маркетинг 2.0, маркетинг 3.0, маркетинг 4.0, маркетинг 5.0 и маркетинг 6.0. Проанализировав концепции были определены особенности, которые систематизированы и представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Особенности концепций маркетинга

Период	На что ориентирован	Главная задача	Отличительные особенности
Маркетинг 1.0			
конец XIX-середина XX в., Европа и США	продукт	выпуск максимального количества продукции и минимизация затрат на единицу продукции	продукты этого периода были достаточно простые и стандартизированные и предназначались для массового рынка
Маркетинг 2.0			
1980-е гг., информационная эпоха	потребитель	удержать клиента, добиться того, чтобы он вернулся и опять купил продукт	сегментация, поиск своего потребителя
Маркетинг 3.0			
конец 2005 г., Юго-Восточная Азия, эпоха ценностей	личность человека	удовлетворение потребностей конкретного человека, согласно их предпочтениям, идей, мыслей	совместное сотрудничество человека и производителя, кастомизация
Маркетинг 4.0			
2010-е гг., эпоха цифровизации	цифровизация	забота о клиенте, завоевание доверия клиентов через интернет	использование технологий для выстраивания крепких связей с клиентом
Маркетинг 5.0			
начало 2020-х гг., эпоха искусственного интеллекта	искусственный интеллект	использование передовых технологий для создания ценности для человека	сочетает элементы маркетинга 3.0 и маркетинга 4.0
Маркетинг 6.0			
настоящее время	иммерсивность	создание наилучшего опыта для клиентов	слияние цифрового и физического мира

Примечание: анализ выполнен на основе источников [2;3;4;5;6]

В маркетинге 1.0 основное место отведено продукту. Продукты того времени были достаточно простые и стандартизированные и предназначались для массового рынка. Основное внимание уделялось выпуску максимального количества продукции и минимизации затрат на единицу. Маркетинг 2.0 возник в информационную эпоху, в 1980-е годы. Внимание было уделено потребителю. Большой акцент был направлен на сегментацию, поиск потребителей своей производственной ниши. Главной задачей этого периода было удержать клиента, чтобы он снова купил продукт. Поэтому в это время создаются новые торговые марки, которые нацелены на конкретную категорию потребителей. Маркетинг 3.0 – основной целью которого становится нацеленность на человека, а именно на его предпочтения, желания, интересы. Появляется корпоративная ответственность и взаимодействие с потенциальным потребителем, когда во внимание учитываются все возможные предпочтения клиента. Особое внимание уделяется взаимодействию производителя с потребителем.

В маркетинге 4.0 важная роль отводится цифровизации. Основное внимание направлено на создание доверия потребителя через интернет. Используются цифровые технологии для выстраивания крепких связей с клиентами. Период 2020-х годов, когда в центре выступает искусственный интеллект, возникает необходимость говорить о маркетинге 5.0. Основное место здесь занимает искусственный интеллект, а именно использование технологий для создания ценности для потребителя. Слияние цифрового и физического миров, порождает интерактивный и захватывающий клиентский опыт. Названные черты находят свое отражение в маркетинге 6.0. Особое внимание уделяется интерактивному участию потребителей. Поэтому такой опыт интересен клиентам.

Из анализа видно, что каждая концепция маркетинга обладает своими особенностями и самое главное на кого и (или) что нацелен тот или иной маркетинговый подход. В своей книге С. Займан отметил, что маркетинг – серьезная наука, которая может и должна применяться в соответствии с основными принципами бизнеса [7]. Кроме того, С. Займан считал, что расходы на маркетинг являются инвестициями, которые со временем приносят прибыль. Проанализировав вышеназванные концепции и приведенные определения стоит отметить, что сегодня маркетинг это не просто реклама, которая бросается в глаза и надоедает, это деятельность, которая имеет масштабы.

Маркетинг эволюционирует и следует учитывать все процессы, происходящие в социально-экономическом развитии: глобализацию и интернационализацию рынков, увеличение темпа жизни и появление новых потребностей индивидов, которые связаны с развитием информационных и инновационных технологий. Таким образом, подводя

итог исследованию можно сказать, что маркетинг – это динамично развивающийся комплекс, который формируется посредством новых потребностей и новых растущих потребителей, ведь именно клиент задает тот или иной темп развития маркетинга. А производителю не остается ничего, чтобы следовать современным тенденциям и быть в фаворите развития.

Список использованной литературы

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 210 с.
2. Очковская, М.С., Рыбалко, М.А. Маркетинг : новые тенденции и перспективы : учебное пособие. – 2-е изд., доп. / М.С. Очковская, М.А.Рыбалко– М. : Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова : Проспект, 2023. – 176 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер – М. : Эксмо, 2011. – 227 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0 : разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер – М. : Маркплус, 2022. – 216 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0 Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, С. Фйвен, К. Хермаван; [перевод с англ. А. Горман]. – М. : Эксмо, 2022. – 272 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг 6.0 Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Ф. Котлер, С. Фйвен, К. Хермаван ; [перевод с английского В,Г, Шереметьевой]. – М. :Эксмо, 2024. – 240 с.
7. Займан, С. Концепция маркетинга, каким мы его знаем / С. Займан – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010 – 179 с.

УДК 619:616.98

А.А. Русинович, д-р вет. наук, доцент

*Республиканское унитарное предприятие «Институт
экспериментальной ветеринарии им. С.Н. Вышеслесского», г. Минск
bievm@tut.by*

ЭПИЗООТИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ И ПРОТИВОЭПИЗООТИЧЕСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ НА ТЕРРИТОРИИ БЕЛАРУСИ В ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ (период с XVI века – до 1920 года)

Ключевые слова: ветеринария, заразная болезнь, животное, эпизоотическая ситуация, ветеринарная наука.

Keywords: veterinary science, contagious disease, animal, epizootic situation, veterinary science.

Аннотация. Изучение истории развития ветеринарии позволяет оценить ее значимость для человеческого общества. Возникающие на территории тогдашней Беларуси эпизоотии приводили к массовой