

УДК 339.138
ББК 65.291.3
Н76

Рецензенты:

И.С. Березин – президент НП «Гильдия Маркетологов»;
Л.П. Дашков – д.э.н., профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, академик РАЕН, генеральный директор ООО «ИТК «Дашков и К°»;
Н.В. Каленская – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга Казанского (Приволжского) федерального университета, член НП «Гильдия Маркетологов»;
С.В. Мхитарян – д.э.н., профессор, профессор кафедры маркетинга РЭУ имени Г.В. Плеханова.

Н76 Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / [коллектив авторов] ; под общ. ред. проф. С.В. Карповой ; [отв. ред. И.В. Рожков]. – 3-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. – 352 с. : ил.

ISBN 978-5-394-05746-5.

Монография раскрывает теоретико-методологические и практические направления развития маркетинговых инструментов комплекса маркетинга и маркетинговой политики зарубежных и российских организаций в условиях трансформации современной экономики. В работе представлено развитие новых направлений маркетинга, с учетом цифровой, территориальной и отраслевой трансформации. Особое место в монографии занимает изучение поведения потребителей, инструментов имиджа и деловой репутации, инновационных направлений развития маркетинговых инструментов.

Материалы данного издания могут быть использованы студентами всех уровней и форм обучения по направлениям подготовки «Менеджмент» и «Экономика», преподавателями профильных вузов России и стран СНГ, а также специалистами-практиками, изучающими современные направления маркетинга в различных направлениях и сферах деятельности, в том числе на международном уровне.

Монография подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету.

ISBN 978-5-394-05746-5

© Коллектив авторов, 2021
© Финансовый университет, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ	6
Глава I. РАЗВИТИЕ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГА	9
1.1. Брендинг как маркетинговый инструмент привлечения и удержания потребителей (<i>Карпова С.В., Устинова О.Е.</i>)	9
1.2. Новые направления в маркетинге туризма: особенности и перспективы развития маркетинга приусадебного туризма (<i>Христофорова И.В.</i>)	30
1.3. Технологизация управления в маркетинге: нейро- и digital-технологии (<i>Устинова О.Е.</i>)	37
1.4. Современные цифровые технологии в розничной торговле (<i>Абаев А.Л., Гуриева М.Т.</i>)	47
Глава II. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ	58
2.1. Современное состояние территориального маркетинга и перспективы развития регионального брендинга в Российской Федерации (<i>Чуб А.А.</i>)	58
2.2. Развитие инновационных территориальных кластеров как фактор конкурентоспособности регионов (<i>Балова С.Л.</i>)	71
Глава III. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	80
3.1. Стратегии рыночной ориентации энергомашиностроительных компаний (<i>Солдатова Н.Ф.</i>)	80
3.2. Экологический маркетинг в энергетике (<i>Колесникова О.В.</i>)	92
3.3. Современные подходы в маркетинговом управлении магистерской подготовкой в белорусских учреждениях высшего образования (<i>Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Л.С. Наливайко</i>)	105
Глава IV. РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	123
4.1. Повышение роли информации в экономике и новые тенденции развития маркетинговых исследований (<i>Русин В.Н., Тультаев Т.А.</i>)	123
4.2. Теоретические аспекты формирования потребительской лояльности (<i>Крайнева Р.К., Корнеева Е.Н.</i>)	137

4.3. Изменение поведения потребителя в условиях цифровой экономики (<i>Калинина М.А.</i>)	151
Глава V. РАЗВИТИЕ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА	165
5.1. Целеполагание и планирование в маркетинге (<i>Фирсова И.А.</i>)	165
5.2. Особенности реализации ценовых стратегий на российском и международном рынках (<i>Розанова Т.П., Рожков И.В.</i>)	178
5.3. Современный комплекс маркетинговых коммуникаций (<i>Синяева И.М.</i>)	194
5.4. Новые виды рекламы в условиях интеграции социальных и экономических процессов (<i>Жильцова О.Н.</i>)	203
Глава VI. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА	212
6.1. Перспективы использования технологий машинного обучения и искусственного интеллекта в стратегическом маркетинге (<i>Казаков С.П., Ковалев К.П.</i>)	212
6.2. Особенности применения цифровых технологий в продвижении туристских услуг (<i>Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А.</i>)	224
6.3. Цифровизация общества: влияние рекламных стимулов на потребительское поведение (<i>Вяткина Н.Ю., Рожков И.В.</i>)	243
6.4. Маркетинговый анализ на рынке B2B: специфика в условиях цифровизации (<i>Солдатова Н.Ф.</i>)	261
Глава VII. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ	274
7.1. Формирование имиджа и деловой репутации современной организации (<i>Козлова Н.П.</i>)	274
7.2. Модели имиджа финансовой организации (<i>Азарова С.П.</i>)	284
7.3. Роль коммуникаций с профессиональными сообществами и экологических аспектов в формировании и продвижении имиджа приусадебного туризма (<i>Христофорова И.В.</i>)	301
7.4. Взгляд студенческой аудитории на формирование имиджа образовательной организации (<i>Захаренко И.К.</i>)	307
7.5. Социально-экономическое поведение субъектов рынка через призму маркетингового планирования (<i>Шишкин А.В., Погорляк Б.И.</i>)	316
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	329
ПРИЛОЖЕНИЯ	343