

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 Фининиверситету.

ISBN 978-5-394-05746-5

© Коллектив авторов, 2021  
© Финансовый университет, 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b>	3
<b>АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ</b>	6
<b>Глава I. РАЗВИТИЕ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГА</b>	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
<b>Глава II. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ</b>	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
<b>Глава III. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	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
<b>Глава IV. РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ</b>	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
<b>Глава V. РАЗВИТИЕ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА</b>	165
5.1. Целеполагание и планирование в маркетинге ( <i>Фирсова И.А.</i> )	165
5.2. Особенности реализации ценовых стратегий на российском и международных 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
<b>Глава VI. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА</b>	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
<b>Глава VII. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ</b>	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., Погорилык Б.И.</i> )	316
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b>	329
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	343