

ИЗМЕНЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В ПОСТПАНДЕМИЙНЫЙ ПЕРИОД

*М. С. Засько, студент группы 10504119 ФММП БНТУ
научный руководитель – преподаватель О. А. Малайчук*

Резюме – в данной статье автором рассматривается структура комплекса маркетинга, и ряд причин, повлиявших на ее изменение: пандемия, цифровизация, изменение пользовательского поведения.

Resume – in this article, the author considers the structure of the marketing mix, and a number of reasons that influenced its change: a pandemic, digitalization, a change in user behavior.

Введение. COVID-19 изменил потребительское поведение и модели покупок. До пандемии маркетинг обычно начинался с анализа аудитории и спроса на товар. Используя демографические данные, маркетологи оценивали размер потенциального рынка для своего продукта и выбирали маркетинговые коммуникации, чтобы обеспечить широкий охват целевого рынка. Однако, хотя демографические данные показывали размер рынка, они не указывали на то, как эффективно охватить покупателей. Затем маркетологи перешли к психографии, чтобы понять деятельность, интересы и мнения своего целевого рынка. После чего эта информация использовалась для создания привлекающих заголовков, отражающих образ жизни их клиентов.

Основная часть. С момента начала пандемии маркетологам было необходимо переориентировать цели своих кампаний. Вместо того, чтобы делать акцент на потенциальном целевом рынке, им пришлось сосредоточиться на конкретном сегменте рынка, к которому они хотели обратиться. Это означало использование не только психографических данных, но и поведенческих характеристик целевого сегмента.

COVID-19 внес изменения в структурные элементы маркетинг-микса. 4P – продукт, цена, место и продвижение – комплекс, разработанный Филиппом Котлером [1], по-прежнему актуален в маркетинге, но некоторые из P теперь имеют другое значение. Во время карантина 4P превратились в продукт, цену, людей и процесс.

Несмотря на то, что продукт по-прежнему важен, потребители склонны сосредотачиваться на товарах, которые они могут себе позволить, и не обращать слишком много внимания на бренд. Исследования, проведенные EY, показали, что 45 % потребителей теперь будут уделять приоритетное внимание окружающей среде и изменению климата, следя за тем, как они живут и что покупают. Что еще более важно, внимание потребителей переключилось на ощущения. Они обдумывают, что они чувствуют при использовании продукта, и их последний опыт определяет их следующую покупку. Таким образом, компании соперничают не только с другими конкурентами, но и с самими собой, чтобы поддерживать постоянное хорошее впечатление

клиентов от потребления их продукта. Более чем каждый второй (51 %) с большей вероятностью будет покупать у компаний, которые гарантируют, что их деятельность оказывает положительное влияние на общество. Около 36 % ответивших будут покупать у маркетологов, которые кажутся честными и прозрачными, даже если их продукция дороже. И 33 % будут менее склонны участвовать в мероприятиях вне дома по соображениям здоровья и безопасности. Около 59 % опрошенных заявили, что они изменили способ своего развлечения [2]. Что касается цены, из-за пандемии потребители стали сосредоточенней на том, чтобы жить по средствам и в рамках бюджета. В эти трудные времена соотношение цены и качества, а также функциональность продукта становятся особенно важными, маркетологи должны демонстрировать, как достигаются данные ценности. Внимание обращается также и на доверие к бренду, в связи с чем, потребители предпочитают покупать у компаний, которые практикуют этичный поиск поставщиков и демонстрируют корпоративную социальную ответственность.

Раньше место продаж было очень важным, поскольку маркетологи полагались на дистрибьюторов и розничных торговцев. С появлением COVID-19 и сопутствующих карантинных ограничений распространение переместилось в цифровой мир. Товары заказываются онлайн, без физического осмотра покупателями, и перемещаются с помощью бесконтактных способов доставки. Теперь не надо идти в местный торговый центр, чтобы изучить товар, попробовать его и выбрать нужное – все можно сделать онлайн. Место сменилось новым Р – процессом. Интернет-коммерция означает обеспечение хорошего опыта, она должна быть быстрой и простой в использовании. Это также требует вовлечения потребителей онлайн, гарантируя потенциальным клиентам доступ к отзывам.

Продвижение уступило место людям. Потребителей нужно завоевывать. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) в настоящее время приобретает все большее значение. Качество обслуживания клиентов является ключом к тому, будут ли потребители повторно приобретать продукт. Реклама может расхвалить товар, но и сам продукт должен соответствовать. При этом доверие и честность имеют основополагающее значение для успеха.

Заключение. Маркетинг продолжает оставаться одновременно искусством и наукой. В эти неопределенные времена необходимо соблюдать баланс между людьми и автоматизацией. Актуальные и надежные данные важны для понимания потребителей и прогнозирования их потребностей. В то же время маркетологи должны поддерживать бренд, который отражает честность и неподкупность. Маркетологам нужно будет сосредоточиться на том, как люди живут, а не на том, что они покупают. Внедрение цифровых технологий и быстро развивающаяся электронная коммерция изменили поведение и ожидания потребителей. Можно ожидать, что эта тенденция сохранится, так как все больше потребителей воспринимают покупку или продажу товаров через онлайн-сервисы или через Интернет как новую норму.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2011. – 496 с.
2. Future Consumer Index: How COVID-19 is changing consumer behaviors [Электронный ресурс] / EY Global Consumer Leader – 2020. – Режим доступа: https://www.ey.com/en_au/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior. Дата доступа: 29.01.2023.

УДК 330.18'19

«ЗЕЛЁНАЯ» ЭКОНОМИКА, КАК ДРАЙВЕР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

*Н. А. Кикун, студент группы 10504121 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. С. Полоник*

Резюме – рассматривается сущность «зеленой» экономики, её цели, задачи, пять принципов. Современные тенденции в Республике Беларусь.

Resume – the essence of the "green" economy, its goals, objectives, five principles are considered. Modern trends in the Republic of Belarus.

Введение. Сегодня, одним из актуальных вопросов является проблема развитие окружающей среды. Потребление природных ресурсов на нашей планете с каждым днём увеличивается в разы. Следовательно, необходимо искать пути решения данной проблемы, которые помогут сохранить равновесие среди потребностей людей и ростом производства с минимальными потерями для окружающей среды. Необходимо создание такого экономического пути – модели, которая создаёт благоприятные условия для жизни людей, с минимальным ущербом для окружающей среды. Такой путь называется «зелёная» экономика [1].

На основе проведенного анализа, научных источников, «зеленую» экономику можно трактовать как, экономику, которая направлена на сохранение окружающей среды, создание благоприятных условий для жизни населения, не принося при этой вред природе.

Основная часть. «Зеленая» экономика сориентирована на экономное использование тех ресурсов, которые на данный момент находятся в избытке (нефть, газ), на правильное использование неисчерпаемых ресурсов, уменьшение недостатка естественных ресурсов, снижение экологических рисков, содействие росту уровня жизни населения по принципу «ЭКОлогично». Для этого необходимо создание «зеленого банка», который будет заниматься кредитованием технологий охраны природы, усовершенствованием технологий переработки отходов, финансирование проектов по ЭКОлогической модернизации промышленности [2].

Основу зеленой экономики составляют пять принципов. Первый принцип – это благополучие. Он опирается на увеличении финансового