

Само собой разумеется, что неэкологичные производства не являются единственной причиной вышеперечисленных последствий. Определяющим фактором влияния является быстрое развитие экономики для удовлетворения постоянно растущих потребностей человека. Из-за постоянно увеличивающихся масштабов экономик и увеличения выпуска товаров значительно сокращаются полезные ископаемые и происходит постоянный рост цен. Решением этой проблемы могла бы стать стабилизация или уменьшение экономического роста, хотя одновременно нельзя полностью замедлить рост экономики, так как это приведёт к ухудшению качества жизни. Всё-таки, существуют некоторые мнения о том, что причиной ухудшения экологического состояния является не экономический рост, а неэффективное использование природных ресурсов и некачественное ценообразование [2].

Заключение. Таким образом, наше будущее за зелеными технологиями. Многие страны осознают это и активно переходят на путь «зелёной» экономики. Однако, пока огласка не слишком масштабна и на это выделяется довольно ограниченное количество средств, экология продолжает идти по пути гибели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпович, Н. А. Экологическая функция государства: в 2 ч. / Н. А. Карпович. – Минск : Республиканский институт высшей школы, 2011. – 386 с.
2. Экологические проблемы в современной мировой экономике [Электронный ресурс] : Образовательный портал «Справочник». — Режим доступа: https://spravochnick.ru/mirovaya_ekonomika/ekologicheskie_problemy_v_sovremennoy_mirovoy_ekonomike/. – Дата доступа: 25.03.2023.

УДК 338

ПРОБЛЕМА УБЫТКОВ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ИЗ-ЗА МАРКЕТИНГА

*Г. А. Пащун, студент группы 10504322 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. Е. Ругалёва*

Резюме – рассмотреть проблематику убытков промышленности из-за маркетинга, выделить ошибки и выяснить проблему.

Resume – consider the problems of industry losses due to marketing, highlight errors and find out the problem.

Введение. Проблема отраслевых потерь является одной из самых важных и с ней сталкиваются многие компании в современном бизнесе. Маркетинг – это ряд мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг на рынке, привлечение новых клиентов и увеличение прибыли. Во всяком случае, если маркетинг не планируется и не управляется должным образом, это может привести к негативным последствиям для компаний, включая ненужные расходы и потери. На этом фоне важно понять, как маркетинг

влияет на бизнес и как компании могут избежать потерь, связанных с маркетингом.

Основная часть. Проблема потерь отрасли в результате маркетинга может возникнуть по ряду причин. Некоторые из них перечислены ниже, вместе с примерами ситуаций, которые могли возникнуть:

1. Неадекватное исследование рынка. Компания может запустить продукт или услугу, которая, по ее мнению, пользуется спросом, но без достаточно глубокого исследования рынка или рассмотрения конкурентов. Например, новый продукт может быть запущен без учета того, что конкуренты уже запустили аналогичные продукты и завоевали значительную долю рынка.

2. Неправильное позиционирование продуктов. Компании могут пытаться продвигать продукт, который не соответствует ожиданиям потребителей или не удовлетворяет их потребности. Например, компании могут предлагать продукты, которые не соответствуют возможностям потребителей по цене или качеству, или не совместимы с определенным регионом или культурой.

3. Отсутствие эффективных маркетинговых кампаний. Предприятие может тратить большие суммы денег на маркетинг, но не достигать желаемых результатов. Например, организация может провести рекламную кампанию на телевидении, но не учесть тот факт, что зрители больше не смотрят телевизор и теперь активны в социальных сетях.

4. Снижение качества продукции компании могут снизить качество своей продукции, чтобы снизить цены или увеличить прибыль. Тем не менее, это может привести к тому, что потребители перестанут покупать продукт или выберут альтернативу. Например, производитель может уменьшить количество ингредиента в продукте для снижения производственных затрат, что приведет к снижению качества.

Примером компании, которая столкнулась с убытками из-за маркетинга, является Nokia, которая в 2010 году была лидером в производстве мобильных телефонов, но с тех пор утратила свои позиции на рынке из-за недостаточной адаптации к изменениям в отрасли и неэффективных маркетинговых кампаний. Компания продолжала выпускать недорогие мобильные телефоны, не принимая во внимание растущую популярность смартфонов с возможностью подключения к Интернету. В то же время конкуренты, такие как Apple и Samsung, внедряли в свои продукты новые, более востребованные технологии и функции. Nokia смогла восстановить свои позиции только благодаря переходу на смартфоны на базе Windows, но к тому времени она уже понесла большие убытки.

Этот пример показывает, как неправильное адаптивное мышление и неэффективные маркетинговые методики могут привести к серьезным потерям для конкретной отрасли. Поэтому важно проводить тщательные исследования рынка и потребителей, постоянно анализировать конкурентов и

быстро принимать решения в соответствии с меняющимися требованиями рынка.

Заключение. Для минимизации рисков и повышения эффективности маркетинговых кампаний необходимо проводить глубокий анализ целевых потребителей и рынков с учетом особенностей конкурентной среды и всех затрат, связанных с производством и реализацией продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы для теории и практики / Байбардина Т. Н. [и др.]; под ред. Т. Н. Байбардиной – Гомель : ЦИИР, 2008. – 391 с.

УДК 658

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА БИЗНЕС В ПЕРИОД КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ

*Е. А. Пушило, студент группы 10504322 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. Е. Ругалёва*

Резюме – в работе рассматривается удержание рыночных позиций предприятия при экономическом упадке.

Resume – The paper considers the retention of market positions of an enterprise in economic decline.

Введение. Возникновение кризисных явлений в экономике зависит от ряда местных и глобальных экономических, социальных и политических факторов. Сотрудникам по маркетингу в компании необходимо оперативно, своевременно реагировать на изменения рыночных условий, незамедлительно и эффективно восстанавливать нарушенный баланс компании. Оперативно ориентироваться и находить решения, помогающие компаниям сохранить свои позиции на рынке, уменьшить риски, предложить рынку желаемую продукцию и предложить рост во время экономического спада, хотя – это нелёгкая задача для маркетологов.

Основная часть. В настоящее время меняется и наше восприятие в целом процесса создания потребительской ценности. Ранее оно основывалось на создании её в соответствии с моделью индустриальной экономики. Находясь на определённом уровне цепочки компания, приносит что-либо новое к предпочтению, желанию поставщика, передавая это следующий уровень цепочки, и так до конечного потребителя, но глобальная конкуренция кардинально изменила данную ситуацию. Не менее сильно на структуру потребления влияет психологический стресс, вызванный кризисом, спросом на развлечения. Действительно, кризисы влияют не только на экономику, но и на структуру потреблений, а также на психологический фактор. Как правильно отмечается, потребители стараются компенсировать психологический стресс покупками, которые должны приносить им удовольствие и