

Список литературы

1. Ганбаатар А, Чулуунбилэг О. Стратегия победы на выборах. УБ, 2012 г
2. Гидденс А, Социология. УБ., 2006 г
3. Институт философии, социологии и права АН и “Имидж избирателей столицы”. Результаты исследований. УБ., 2012 г
4. МГУ. Журнал “Политология”. УБ., 2015 г
5. Под ред. Одмаа Д. Политология. УБ., 2014 г
6. Смелзер, Н. Социология. УБ., 2001 г
7. Фонд Конрад-Аденауэр, Академия управления. Политическое участие молодых людей. 18-35 лет. Результаты исследований, 2016 г
8. Цогзолмаа Д, Нарангэрэл А. Основы психологии. УБ., 2019 г
9. Цолмонтуяа Н, Пагма А. Образование избирателей: учебное пособие, УБ, 2008 г
10. Fiona Mary Robertson, A Study of Youth Political Participation in Poland and Romania, Thesis of Doctor of Philosophy. University College London. 2009
11. Cengiz Caglayan. Siyaset Bilimine Giriş, Istanbul, 2015. Sayfa
12. Steven J. Rosenstone and John Mark Hansen, Mobilization, Participation, and Democracy in America (New York: Macmillan Publishing Company, 1993)
13. <http://web.nso.mn/nadamn/index.php/catalog/SISS>

УДК 339.124

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СЕГМЕНТАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Дроздович Л. И., к.э.н., доцент, доцент каф. «Экономика и право»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Замедление роста большинства компаний, ориентированных на расширение, в основном, по мнению практиков – аналитиков, обуславливается маркетинговой близорукостью, отсутствие исследований и оценкой тенденций, адекватных особенностям рынков, нера-

ботающими парадигмами рыночной сегментации, несвоевременно применяемыми технологиями позиционирования.

По мнению большинства зарубежных и российских экономистов теория и практические приемы стратегического маркетинга трансформируются в связи с изменением внешней среды и поведением потребителей. Так, по мнению российского экономиста Писаревой Е.В. «теория и практика маркетинга в последние 15-20 лет трансформируется в связи с глобальными изменениями в экономике, поведением потребителей под воздействием информационных технологий. В связи с этим, от концепции реактивного маркетинга компании перешли к проактивному и интерактивному маркетингу, а от исследований спроса и адаптации к рынку – к его активному формированию, превентивному управлению рыночному трендами на основе маркетинг-аналитики и социально-экономических форсайтов» [1, с. 3]. Рынки стали более мобильными, значительно дифференцируемыми, что зачастую затрудняет использование маркетинговых технологий, распространенных в начале века. Эффективное развитие и рост компании, рост требований к безопасности и большей предсказуемости объемов продаж тщательной предварительной работы по сегментированию рынка и определению такого типа целевого маркетинга, позволяющего определить потребности потребителя или групп потребителей. Типичные технологии маркетинга изучения рынков и их дифференциации достаточно широко изучены, выявлены их достоинства и недостатки. К наиболее употребляемым на практике в условиях развитых рынков относят следующие характеристики: городское или сельское население, плотность населения, возраст, размер семьи, пол, годовой доход, род занятий, образование, религиозные убеждения, поколение, национальность, социальный класс, образ жизни, особенности личности, повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, степень лояльности, степень готовности к покупке.

Однако такой подход в новых условиях является методологически несовершенным и требует развития. Следует отметить, что для развивающихся рынков такой подход не исчерпал себя, но предполагает корректировку применения некоторых инструментов маркетинга. Не подвергая сомнению определенную устойчивость методологических основ исследования рынка, определенных в работах Котлера, Келлера, Аакера, следует отметить, что ряд маркетинго-

вых инструментов стандартного типа перестают действовать в новой конфигурации рынков и поведения потребителей. В последние годы появился термин «неработающая парадигма рыночной сегментации», в определенной степени отражающий тенденции трансформации маркетинговых исследований. Разрабатывая методы исследований Т. Левитт предложил новую формулу сегментации рынков и производства инновационных товаров: «... следует просто посмотреть на структуру рынка с позиции потребителей, а им, нужно только одно – решить конкретные задачи» [2, с. 71]. Этот инструментарий позволит не только сформировать целевые торговые марки (бренды) на основе использования интегрированных коммуникационных подходов, но управлять ими в целях наращивая бренд – капитала. «Работа, которую людям нужно и хочется делать почти всегда имеет социальные, функциональные и эмоциональные составляющие. Только поняв каждую из них, маркетологи создадут подходящий для этой работы продукт. Иными словами, чтобы потребители покупали продукт, нужно изучать не потребителей, а их проблемы» [2, с. 74].

Новые быстрорастущие рынки появляются, тогда когда компании-инноваторы создают продукты, чтобы выполнять работы, для которых пока нет подходящих инструментов. Когда компании, которые традиционно сегментировали рынок и измеряли его объем по принципу категорий продуктов, начинают изучать его с точки зрения решения задач потребителей, они обычно обнаруживают, что этот рынок гораздо больше, чем им казалось раньше, а их доля на нем – гораздо меньше. Указанные маркетинговые новации в исследовании и оценке сегментов рынка компаниям-новаторам позволяют значительно дифференцировать предложение, увеличивая рыночные сегменты. Рыночная сила потребителей только усиливается, а производители постепенно теряют уровень контроля над продвижением собственных товаров. Данные тенденции предполагают изменение методологии проведения маркетинговых исследований, что обуславливает необходимость анализа факторов и тенденций макро и микросреды, которые оказывают наиболее значимое влияние на деятельность, определения факторов, содержащих потенциальные угрозы деятельности и факторов, развитие которых приводит к новым возможностям. Такой подход позволит усовершенствовать систему управления продуктом на основе 4P – продукт,

цена, место его производства, товародвижение, и продвижение, что позволит реализовать интегрированный подход.

Список литературы

1. Писарева, Е. В. Методология формирования моделей интегрированного маркетинга компаний./ Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Санкт-Петербург, 2016. – 48 с.

2. Стратегический маркетинг/ Пер. с англ.-3 изд. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 234 с.

УДК 622.693.2.004.4

СНИЖЕНИЕ ТЕХНОГЕНЕЗА В ПРОЦЕССЕ СКЛАДИРОВАНИЯ ОТХОДОВ КАЛИЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Кологривко А.А., к.т.н., доцент,
декан факультета горного дела и инженерной экологии;
Астапенко Т.С., ассистент кафедры «Горные работы»
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Отходы калийного производства, образующиеся при обогащении руд, складированы в солеотвалы и шламохранилища, устраиваемые вблизи промышленных площадок. Хранение на поверхности земли в больших количествах и на значительных площадях легко растворимых солевых отходов, особенно в районах, относящихся к климатической зоне с избыточным увлажнением, приводит к образованию насыщенных по NaCl рассолов в результате растворения отходов атмосферными осадками. В результате скопления избыточных рассолов на участках солеотвалов и шламохранилищ происходит их утечка в пресные водные горизонты.

Снижение техногенной нагрузки в районе работ калийных предприятий следует рассматривать за счет разработки новых способов складирования отходов обогащения при организации хвостовых хозяйств, позволяющих сократить рост площадей, используемых для размещения этих отходов. Снижение техногенеза достигается за счет уменьшения изъятия дополнительных площадей под солеотвалы, используя, при этом, отработанные шламохранилища в качестве