

## Библиографический список

1. Амосенко Э.П., Бажанов В.А. (2006) Интегральная оценка инновационного потенциала регионов России // Регион: Экономика и Социология. №2. С.45–70.
2. Данилова Т.Н., Грищенко В.А. (2007) Подходы к оценке инновационного потенциала региона // Региональная экономика: теория и практика. №5. С.145–150.
3. Егорова М.В. (2007) Метод Инновационного позиционирования региона // Региональная экономика: теория и практика. №5 С.256–278.
4. Старикова М.С. Развитие инновационного сектора Российской экономики// Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова.2014 №6. С. 122.

*Г.Б. Бабаева*

Белгородский государственный  
технологический университет  
им. В.Г. Шухова

### **СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ COVID-19. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

На сегодняшний день понятие маркетинга для каждого имеет различное значение. Его сущность, в условиях цифровизации, заключается не только во внедрении современных технологий. Особое внимание уделяется аналитике, автоматизации, омниканальности, которые способствуют достижению успехов деятельности организации лишь в том случае, если цифровые преобразования осуществляются осознанно и целенаправленно [5]. Иными словами, важно, чтобы маркетологи знали своих клиентов, их проблемы и потребности. Дело не в том, какие инструменты следует применять, а в том, как и почему они используются. Высоких успехов добиваются те бренды, которые заранее предвидят перемены и инвестируют в них, пока не стало поздно [3].

Говоря о современном маркетинге нельзя не обратить внимание на влияние COVID-19. Важно заметить, что осуществление экономических операций не остановилось, а скорее изменилось. Замедление экономических процессов позволило четко выявить организации, которые не спешили использовать цифровые технологии в своей работе. Несмотря на вне-

запную пандемию, нашлись те, кто был полностью готов к таким условиям работы [4].

Для того, чтобы принимать правильные маркетинговые решения необходимо опираться на статистические источники. Исследования, проведенные VCG, показали, что 7% компаний все ещё не развили аналитическую культуру и практически не используют данные, т.е. находятся на ранней стадии. Следует отметить, что маркетинг, основанный на новых цифровых трендах позволяет повысить выручку на 20% [7].

Для того чтобы принимать правильные решения необходимо опираться на исследования компаний, позволяющих выявить основные тенденции среди покупателей. Так, Global Wed Index провели исследования потребительского поведения во время пандемии и пришли к выводу, что 71% потребителей в период самоизоляции предпочитают большую часть времени проводить в смартфонах (рис.1.)

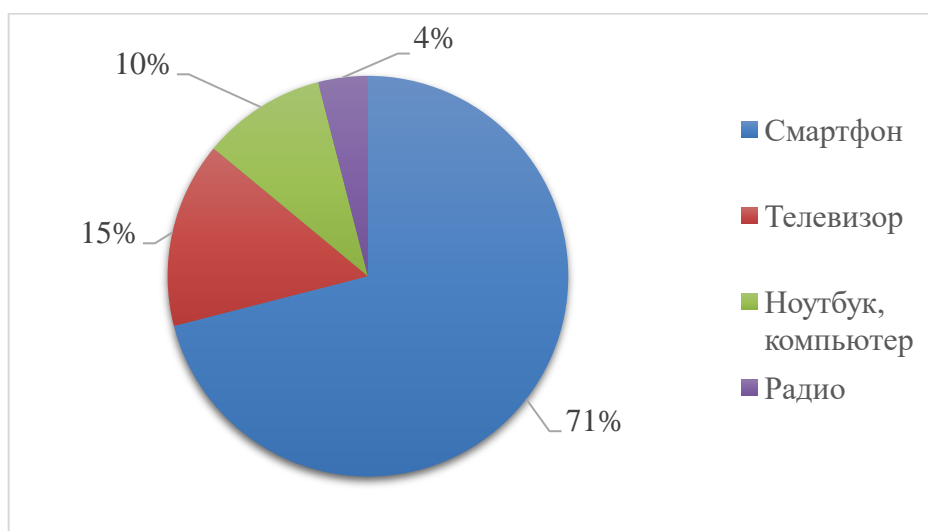


Рис.1. Предпочтение потребителей среди средств коммуникаций, % [1]

Опираясь на полученную информацию, маркетологи могут принять решение, позволяющее повысить продажи продукта или услуги. Добиться этого можно посредством запуска рекламы в популярных мессенджерах, приложениях. В период COVID-19, по данным Global Wed Index, почти половина респондентов на 17 рынках заявили, что они будут делать покупки онлайн больше даже после пандемии, поэтому существует острая необходимость использовать цифровые технологии для того, чтобы заполнить ещё больше клиентов [1].

В настоящее время появились несколько основных правил современного маркетинга, вызванных вспышкой коронавирусной инфекцией, а именно [6]:

1. Необходимо продолжать рекламировать, но делать это осознанно. Многие бренды в период кризиса либо снизили уровень рекламы, либо

увеличили его на максимальном уровне. Однако, необходимо учитывать, что сегодняшний день почти нет потребительской озабоченности рекламой брендов. 85% либо одобряют, либо беспристрастно относятся к тому, чтобы вести себя как обычно (рис.2).

2.

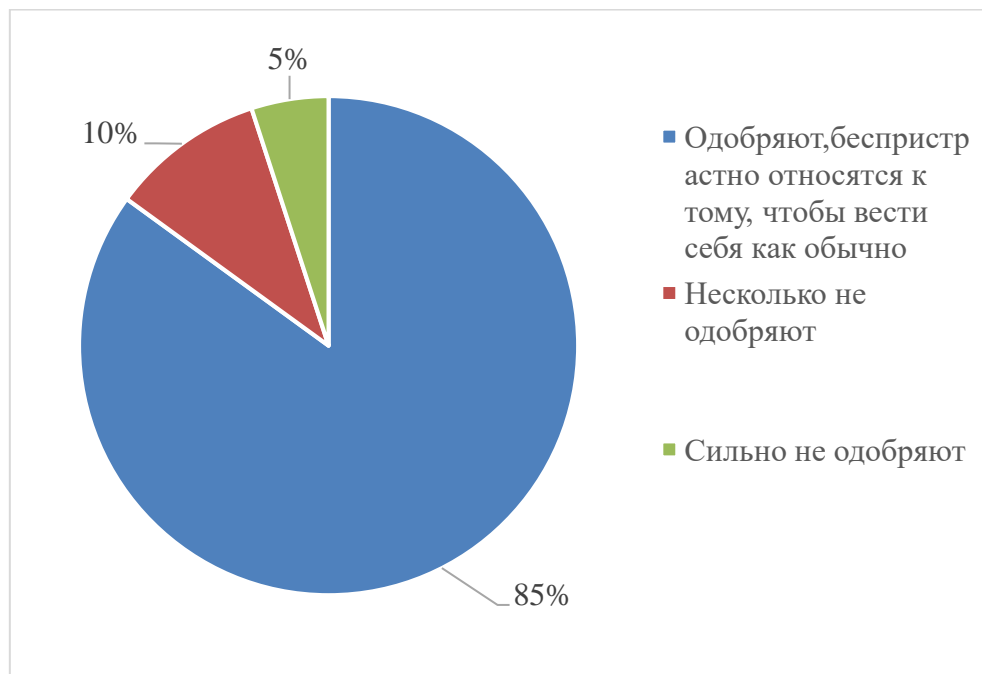


Рис.2. Отношение потребителей к рекламе во время кризиса, % [1]

3. Очень важно обеспечить первоклассный опыт онлайн-покупок. Около 3 из 10 планируют совершать покупки в интернете больше для продуктов питания, предметов первой необходимости и средств личной гигиены.

4. Адаптивность и реактивность. Несомненно, привычки делать покупки изменились и необходимо адаптироваться под них.

5. Удобство и рекламные акции для пост-ковидного мира. 81 % хотят, чтобы бренды запускали предложения/акции/льготы лояльности для клиентов.

Это положения современного маркетинга, претерпевшего изменения в период COVID-19. Говоря о влиянии пандемии нельзя не отметить высокий рост цифровых технологий в маркетинге [7].

Организации, не способные провести цифровую трансформацию находятся на грани провала и могут перестать функционировать.

Цифровые медиа создают возможности не только быстрого ведение двустороннего персонифицированного диалога с потребителями, но и позволяют сразу получать аналитические данные, а не затрачивать на это огромные усилия сотрудников организации. Существует 6 технологий digital-маркетинга, которые каждый должен освоить в 2021 году. Те, кто не

успеют вовремя влиться в тренд, окажутся на переполненной платформе, пользователи которой уже слепы к маркетингу [2].

Применяя ту или иную технологию необходимо учитывать особенности организации, только так удастся достичь высоких результатов (рис.3)

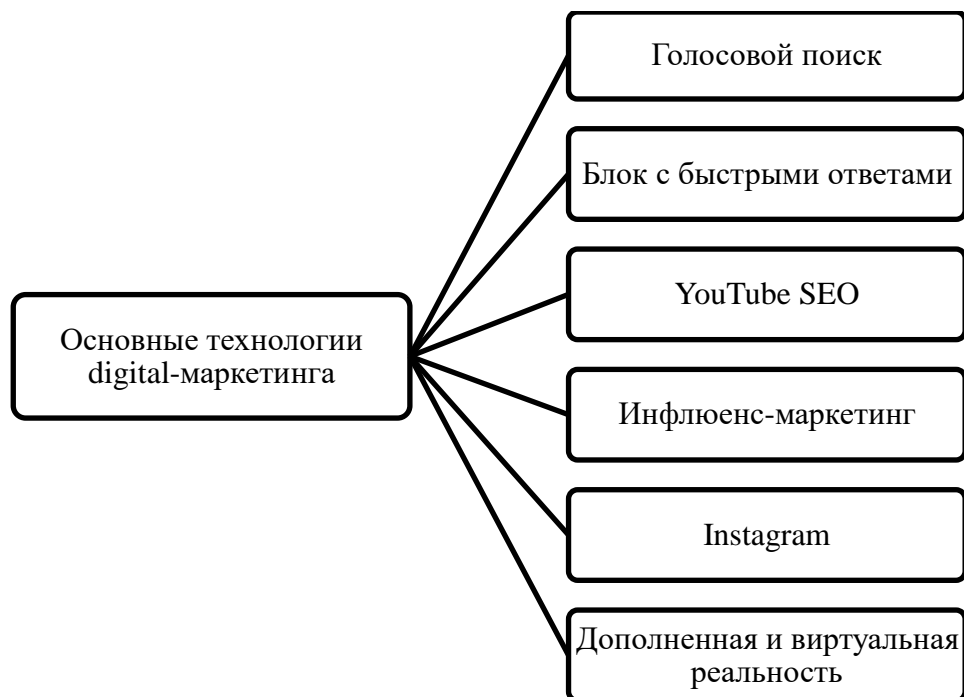


Рис. 3. Основные технологии digital-маркетинга [2]

На основе всего сказанного можно сделать вывод о том, что COVID-19 оказал существенное влияние на все процессы функционирования общества. В 2021 году одним из основных форматов онлайн-маркетинга должен стать видео-контент, которые вписывается в наиболее популярные платформы и может быть использовать различными методами. По данным исследования IAB практически 69% населения предпочитают фото или видео рекламу, а не текстовые объявления.

#### Библиографический список

1. GWI. Driving brand loyalty in a crisis: what CPG brands should know. URL: <https://blog.globalwebindex.com/marketing/brand-loyalty-cpg-brands/> (дата обращения на сайт: 25.01.2020).
2. 6 технологий digital-маркетинга, которые каждый должен освоить в 2020 году. URL: <https://vc.ru/marketing/139739-8-tehnologiy-digital-marketinga-kotorye-kazhdyu-dolzhen-osvoit-v-2020-godu> (дата обращения на сайт: 25.01.2020).
3. Артамонова О.В. Актуальность использования digital-инструментов при продвижении продукта на современном рынке // Молодой ученый. 2018. № 10 (144). С. 184–187.

4. Давыдова А.М. Влияние пандемии COVID-19 на маркетинг в организации // Скиф. 2020. №5–2 (45). С. 62–65.

5. Маркетинг в условиях продуктовой дифференциации: монография / М. С. Старикова [и др.]. Белгород: Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2018. С. 114.

6. Маркетинг в эпоху цифровых технологий. URL: <https://www.croc.ru/resources/marketing-in-the-digital-age/> (дата обращения на сайт: 25.01.2020).

7. Цифровая революция в маркетинге. URL: <https://goodwix.com/cifrovaja-revoljucija-v-marketinge/> (дата обращения на сайт: 25.01.2020).

Рекомендовано кафедрой  
бухгалтерского учета  
и аудита БГТУ

д-р экон. наук, профессор  
**Е.Д. Щетинина,**  
магистрант  
**А.Е. Шемякина**  
Белгородский государственный  
технологический университет  
им. В.Г. Шухова

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭТАПА ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКТА И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА**

Попадая на рынок, продукт, живет своей жизнью, которая в маркетинге называется жизненным циклом товара. Он может длиться и несколько дней, и несколько десятков лет.

Жизненный путь товара имеет различные этапы, каждый из них требует от компании определенной линии поведения и выбора стратегии. Правильно определенный «возраста» и подобранное маркетинговое поведение могут помочь предприятию увеличить жизненный цикл продукта [3].

Объемы и продолжительности производства того или иного товара изменяются во времени циклически. Это явление и называется жизненным циклом товара.