

Маркетинг

УДК 358.48

JEL: M31

*АЗАРЯН Елена Михайловна*¹

¹ Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган – Барановского», ул. Щорса, 31, г. Донецк, 83050
<https://orcid.org/0000-0001-7605-5276>

¹ *Азарян Елена Михайловна*, доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе, заведующая кафедрой маркетинга и коммерческого дела. E-mail: azaryan.yelenamikhaylovna@bk.ru

*РЖЕСИК Константин Адольфович*²

² Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган – Барановского», ул. Щорса, 31, г. Донецк, 83050
<https://orcid.org/0000-0002-8616-3497>

² *Ржесик Константин Адольфович*, кандидат технических наук, профессор, заведующий кафедрой холодильной и торговой техники имени В.В. Осокина, Донецк. E-mail: marketing.texnika2019@bk.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ НА ЭТАПЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГ – МИКС В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Аннотация

Предмет/тема. Исследование современных моделей маркетинг – микс, сформированных под влиянием пандемии в постковидный период развития экономики, а также условий трансформации концепции маркетинга.

Целью исследования является обоснование теоретических положений по использованию элементов моделей маркетинг – микс, преобразованных под влиянием пандемии в постковидный период развития экономики, в условиях трансформации концепции маркетинга.

Задачи: изучить влияние пандемии на развитие рынка бытовой техники, а также теоретико – методологических и прикладных оснований к новым преобразованиям, которые оказывают действие как факторы существенного повышения роли маркетинга в обеспечении не только экономического, но и институционального развития общества; рассмотреть факторы преобразования и трансформации концепции маркетинга в условиях развития пандемии и формирования постковидной экономики; рассмотреть показатели, используемые в различных моделях маркетинга – микс в условиях трансформации концепции маркетинга; разработка авторского определения нового термина «киберпространственный маркетинг»; определить основные поведенческие характеристики поколений X, Y, Z потребителей в системе киберпространственного маркетинга; разработать маркетинговые стратегии развития рынка бытовой техники на основе маркетинговой концепции управления.

Методология. Методологическим базисом научного исследования являются научные труды отечественных и зарубежных ученых, научные монографии, диссертационные исследования, статьи в периодических изданиях.

Вывод. В результате научного исследования авторами изучены влияние пандемии на развитие рынка бытовой техники, а также теоретико – методологических и прикладных оснований к новым преобразованиям, которые оказывают действие как факторы существенного повышения роли маркетинга в обеспечении не только экономического, но и институционального развития общества; рассмотрены факторы преобразования и трансформации концепции маркетинга в условиях развития пандемии и формирования постковидной экономики; рассмотрены показатели, используемые в различных моделях маркетинга – микс в условиях трансформации концепции маркетинга; представлено авторское определение нового термина «киберпространственный маркетинг»; определены основные поведенческие характеристики поколений X, Y, Z потребителей в системе киберпространственного маркетинга.

Ключевые слова: рынок бытовой техники, модели маркетинг – микс, пандемия, постковидный период, маркетинговые исследования, поведение потребителей.

Marketing

Elena M. Azaryan, Doctor of Economics, Professor, Vice – rector for Research, Head of the Department of Marketing and Commercial Affairs, State organization of higher professional education «Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan – Baranovsky», Donetsk
E – mail: azaryan.yelenamikhaylovna@bk.ru

Konstantin A. Rzhesik, Candidate of Technical Sciences, Professor, Head of the Department of Refrigeration and Commercial Equipment named after V. V. Osokin, State organization of higher professional education «Donetsk national university of economics and trade named after Mikhail Tugan – Baranovsky», Donetsk. E – mail: marketing.texnika2019@bk.ru

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOME APPLIANCE MARKET AT THE STAGE OF TRANSFORMATION OF MARKETING MIX MODELS IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC

Abstract

Subject/topic Research of modern models of marketing mix formed under the influence of the pandemic in the post – crisis period of economic development, as well as conditions for the transformation of the marketing concept.

The aim of the study is to substantiate the theoretical provisions on the use of elements of the marketing mix models transformed under the influence of the pandemic in the post – crisis period of economic development, in the context of the transformation of the marketing concept.

Objectives: to study the impact of the pandemic on the development of the market of household appliances, as well as theoretical, methodological and applied bases to new transformations which act as factors to enhance the role of marketing in ensuring not only economic, but also institutional development of the company; to consider the factors of transformation of conception of marketing in the conditions of development of the pandemic and the formation of postaveni of the economy; to review the indicators used in the various models of the marketing mix in the context of the transformation of the concept of marketing; development of the author's definition of the new term «cyberspace

marketing); to determine the main behavioral characteristics of generations X, Y, Z of consumers in the cyberspace marketing system; to develop marketing strategies for the development of the home appliance market based on the marketing management concept.

Methodology The methodological basis of scientific research is the scientific works of domestic and foreign scientists, scientific monographs, dissertation research, articles in periodicals.

Conclusion As a result of scientific study, the authors studied the influence of the pandemic on the development of the market of household appliances, as well as theoretical, methodological and applied bases to new transformations which act as factors to enhance the role of marketing in ensuring not only economic, but also institutional development; examines the factors of transformation of conception of marketing in the conditions of development of the pandemic and the formation of postaveni economy; the indicators used in various models of marketing – mix in the conditions of transformation of the marketing concept are considered; the author's definition of the new term «cyberspace marketing» is presented; the main behavioral characteristics of generations X, Y, Z of consumers in the system of cyberspace marketing are determined.

Keywords: *household appliances market, marketing mix models, pandemic, post – crisis period, marketing research, consumer behavior.*

Коронавирусная инфекция распространяется в мире быстрыми темпами с конца 2019 года и до сегодняшнего дня, при этом последствия пандемии оказывают существенное влияние на благосостояние населения в мире, развитие постковидной экономики в целом и вызывают опасения среди политиков, бизнесменов и населения [1].

Возникновение и распространение пандемии COVID – 19 привел к необходимости пересмотра многих, казалось бы, незыблемых устоев мировой экономики. Практически моментально весь мир стал другим. Обобщение событий, сравнительный анализ реакции на нее в различных государствах, кардинальные изменения на мировых рынках энергоносителей – это вызов маркетинговым устоям, сложившимся за предыдущие годы. Только использование прогрессивных и инновационных технологий в условиях формирования новой технологической эпохи будут способствовать нивелированию негативных последствий пандемии [2, с. 3 – 23.].

В то же время эти события дают необходимость, возможность и теоретико-методологические и прикладные основания к новым преобразованиям, действуя как факторы существенного повышения роли маркетинга в обеспечении не только экономического, но и институционального развития общества.

Настолько ярко проблема не возникает перед другими фундаментальными составляющими экономических составляющих: ни перед экономикой, ни перед финансами, ни перед менеджментом, что особенно очевидно в условиях современного насыщенного бездефицитного рынка.

Современные преобразования институциональных, экономических и естественно – технических структур определенным образом уже приводят к трансформации общества и рыночных взаимоотношений, но в еще большей степени будут формировать в будущем новую базовую систему взаимоотношений как между производителем и потребителем, так между государством и обществом, между государством и личностью, а также и межличностных взаимоотношений. Это неотвратно приведет к изменению и обогащению как концептуальных основ, так и самого содержания маркетинга. Возникают и будут возникать новые исторические, национальные, религиозные, духовные, политические, правовые, ментальные, этнические, нравственные, медийные и прочие составляющие [3, с. 23 – 33.].

Таким образом, маркетинг на рубеже 20 – 30 годов XXI века приобретает качественно новый уровень и трансформируется в новой концепции. Она вполне может быть частично квалифицирована как «институциональная концепция маркетинга».

В то же время новые преобразования могут быть значительно шире, поэтому стоит рассмотреть глобальное влияние новых факторов и место в новой концепции институционального подхода [4, с. 10 – 17.]. Чтобы разобраться в изменениях, диктуемых новой ситуацией, необходимо применять современные и прогрессивные инструменты для повышения спроса на товар. Таким ядром любой маркетинговой системы является маркетинг – микс, модели которого уже длительное время находятся в центре дискуссий многих видных маркетологов. Проанализируем наиболее популярные подходы с точки зрения возникших реалий. В таблице 1 сведены показатели разных моделей.

В то же время, при ближайшем рассмотрении, можно увидеть, что многие элементы моделей пересекаются или входят в состав других элементов, например, «упаковка» входит в понятие «продукт» и выделяется в модели 12Р только для того, чтобы показать усилившиеся требования к упаковке продукта. Выделение «позиционирования» и «планирования» в отдельные элементы в модели 9Р, вряд ли оправдано, поскольку планирование является неотъемлемой частью маркетингового управления в целом и, вряд ли необходимо в понятии маркетинг – микса, а «позиционирование» достаточно полно отражено в элементах «продукт», «продвижение» и «место продажи».

Итак, с уверенностью можно утверждать что, новая концепция маркетинга, появляющаяся в условиях пандемии и карантинных мер, представляет собой развитие многих, уже имеющихся тенденций, но в более стремительном проявлении. Поскольку развитие данных положений происходит в киберпространстве, новая концепция маркетинга бытовой техники может быть названа киберпространственным маркетингом или КБП – маркетингом.

Таблица 1 – Показатели, используемые в различных моделях маркетинга – микс / Indicators used in different marketing models - mix

Элементы моделей	Виды моделей маркетинг – микс									
	4 Р	4 С	5 Р	6 Р	7 Р Б. Бумса и Дж. Битнера	7 Р Дж. Уокера	8 Р	9 Р	9 Р вариант	12 Р
Продукт	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Цена (стоимость)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Продвижение	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Коммуникации	-	+	-	-	-	-			-	-
Место продажи (удобство)	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+
Люди (потребитель, персонал)	-	+	+	-	+	+	+	+		+
Политическая сила	-	-	-	+	-	-			-	-
Формирование общественного мнения	-	-	-	+	-	-			-	-
Процесс	-	-	-	-	+		+	+	+	+
Физическое окружение	-	-	-	-	+	-	+		+	+
Производительность и качество							+			
Партнеры	-	-	-	-	-	+		+	-	-
Пакетирование		-	-	-	-	+			-	-
Планирование	-	-	-	-	-	-		+	-	-
Позиционирование	-	-	-	-	-	-		+	-	-
Покупка	-	-	-	-	-	-			-	+
Упаковка	-	-	-	-	-	-			-	+
Физические свойства	-	-	-	-	-	-			-	+
Связи с общественностью	-	-	-	-	-	-			+	+
Прибыль	-	-	-	-	-	-			-	+
Личные продажи	-	-	-	-	-	+			+	-

Источник: [4 – 5]

Для дальнейшего проведения исследований необходимо также учитывать и психологические особенности людей – в какой период развития экономики или какое время они родились, какое у них мышление и какие черты характера, какие использовать техники и приемы формирования коммуникации с покупателями и потребителями [5, с.166 –

168.]. Американский психолог Роберт Чалдини в своей книге «Психология влияния» сделал полное описание технологий маркетинговых коммуникаций и психологических приемов, которые активно используются на рынке товаров и услуг [6]. Эта информация необходима всем, кто связан с маркетингом, продажами и управлением персоналом. В современной концепции маркетинга особенности представителей различных поколений хорошо раскрывает теория X, Y, Z.

Чтобы продавать что – либо представителю любого поколения необходимо понимать особенности их психологии и разговаривать с ними на одном языке. Естественно, что в каждом поколении большое разнообразие индивидуальных отличий, поэтому в данной теории рассматривают лишь общие черты каждого поколения. В реальной жизни нужно учитывать, что в одном человеке могут объединяться черты нескольких поколений, не говоря уже о региональных различиях, где сказывается влияние национальных, религиозных, социальных и других факторов. Тем не менее, данная теория позволяет опираться на определенные усредненные показатели психологических особенностей поколений и выработать соответствующую стратегию и тактику своих действий. В таблице 2 показаны основные характеристики поколений X, Y, Z.

Таблица 2 – Поведенческая характеристика поколений XYZ / Behavioral Characteristics of Generations of XY

	Поколения		
	X	Y	Z
Годы рождения	1960 – 1983 гг. (± 2 – 3 года)	1983 – 2000 гг. (± 2 – 3 года)	2001 – 2012 гг.
Лозунг	«Мой дом – моя крепость»	«Жизнь – игра»	«Нет ничего невозможного»
Характерные черты	1. Трудлюбие. 2. Прагматизм. 3. Индивидуализм. 4. Их интересует личное благосостояние.	1. Готовы много работать. 2. Тянутся к знаниям в разной сфере. 3. Предпочитают краткую, четкую и ясную информацию. 4. Легкие на подъем, мобильные и гибкие в принятии решений.	1. Отрицание стандартного академического образования. 2. Тяга к непрерывному познанию новых прикладных умений. 3. Использование инновационных технологий и технологических новинок.
Психологические особенности	Стремятся обдуманно, спокойно, взвешенно принимать решения, ценят	Стараются гибко и рационально мыслить, быстро и четко принимают решения, стремятся к	Повышенное внимание на общественное мнение, высокие критерии к своей внешности и здоровью,

	свое время, прагматично относятся к потребностям.	максимальному удовлетворению потребностей, повышенное внимание к внешности и здоровью.	необходимость использования новейших технологий и оборудования для комфорта и удовольствия.
Мечты и цели	Стабильность в жизни и работе. Главное – путь, который они прошли, их статус.	Это люди, которые стремятся к быстрому духовному и карьерному росту, ориентированы на несколько профессий.	Стремятся постоянно владеть современной и полезной информацией. Высокая степень познания нового и желание успеть получить как можно больше впечатление от прогрессивных проектов.
Как заинтересовать в покупке	Потребители имеют консервативный характер, предпочитают одни и те же магазины и гипермаркеты.	Потребители могут совершать импульсивные покупки, принимать иррациональные решения, совершают интернет – покупки, любят себя баловать.	Покупатели быстро реагируют на видеорекламу с вирусным эффектом, хорошо адаптируются к рекламе в социальных сетях, обращают внимание на комфорт, безопасность, удобство, престижность, увлекательность.

Источник: [7 – 8]

В 2020 – м году на все характеристики поведения покупателей наложил отпечаток очень сильный фактор – страх. Страх заразиться этой новой болезнью, да еще в условиях пандемии, приводит к ощущению безысходности, карантин и самоизоляция усиливает эти ощущения. Необходимость поменьше быть «на людях» приводит к уменьшению непосредственных покупок в супермаркетах и резкому усилению интереса к интернет-магазинам. Этой формой торговли теперь заинтересовались даже те слои населения (особенно среди поколения X и старше), которые ранее были далеки от этого.

Компании необходимо тщательнее просчитывать свои финансовые возможности не только с учетом ценовых ожиданий клиента, но и его отношения к бренду, к стране – производителю. Возникает ситуация необходимости инвестирования в процесс формирования положительных потребительских отношений.

Чтобы привлечь новую аудиторию предприятия должны поддерживать свою привлекательность, учитывая возрастание контингента интернет – покупателей из возрастных групп X и Y, на которых ранее особой ставки

не делали. Исследование показало, что в течение этого короткого периода изоляции число пользователей из этих групп значительно возросло. Теперь дело маркетологов состоит в способности четко определять поведение новых пользователей, повысить свою активность, чтобы сохранить своих новых пользователей, заинтересовать еще не вовлеченных и еще больше расширить свои продажи после того, как вирус утихнет.

У маркетологов есть существенные наработки в области маркетинг – микса, основные элементы которого рассматривались многими теоретиками и в области торговли в киберпространстве. В то же время, многие моменты нужно пересматривать и уточнять в соответствии с новыми реалиями пандемии и постковидного периода. Маркетологам необходимо твердо усвоить, что мир резко меняется и необходимо продолжать успешно работать в изменившейся ситуации. Все, кто считает, что все останется как было, рискуют остаться на задворках истории.

Основные приемы товарного и сбытового маркетинга должны быть отображены в киберпространстве в виде рекламы продукции, представления возможности потенциальному покупателю бытовой техники осмотреть предлагаемые образцы товара, их сравнительную характеристику, дать возможность максимально подробно осматривать технику, максимально приблизив к реальному осмотру [7, с. 81 – 84.]. При необходимости, пользователь должен иметь возможность посмотреть ролики мнений независимых экспертов или связаться с менеджерами по продаже (как это практикуют интернет – магазины), для каких – либо уточнений.

Кроме того, виртуальный маркетинг позволяет использовать коммуникативные характеристики, которые обладают высокой гибкостью, для воспроизведения или изменения представленной информации и поддерживать уровень ее актуальности без каких – либо дополнительных затрат [8].

Обязательно должна быть налажена система поиска возможных покупателей с использованием принципов «навязчивого» маркетинга, в то же время во многом пересмотрев методы его применения, поскольку традиционные формы порядком надоели населению. Сдвиг принципов «навязчивого» маркетинга должен быть в сторону демонстрации клиентам понимания их ценностей.

В результате научного исследования авторами изучены влияние пандемии на развитие рынка бытовой техники, а также теоретико-методологических и прикладных оснований к новым преобразованиям, которые оказывают действие как факторы существенного повышения роли маркетинга в обеспечении не только экономического, но и институционального развития общества; рассмотрены факторы преобразования и трансформации концепции маркетинга в условиях развития пандемии и формирования постковидной экономики;

рассмотрены показатели, используемые в различных моделях маркетинга – микс в условиях трансформации концепции маркетинга; представлено авторское определение нового термина «киберпространственный маркетинг»; определены основные поведенческие характеристики поколений X, Y, Z потребителей в системе киберпространственного маркетинга.

Согласно результатам прогнозирования, которое было проведено в рамках научного исследования, ожидается это стабильный рост рынка бытовой техники и достижения к 2025 году уровня от 670 до 765 млрд. руб.

Основными перспективными направлениями функционирования рынка бытовой техники можно считать прирост населения, проживающего в городских районах, что приводит к увеличению уровня располагаемого дохода, что делает бытовую технику доступными по цене; ожидается, что эти факторы будут стимулировать рост рынка. Также следует отметить, что по прогнозным показателям, рост количества контрафактной продукции, доступной на рынке, как ожидается, будет сдерживать рост рынка.

Список источников:

1. Влияние пандемии на рынок бытовой техники: новые тренды в привычках потребителей [Электронный ресурс] Режим доступа: https://zen.yandex.ru/media/id/5de740928f011114fef2bb7b/vliianie_pandemii_na_rynok_bytovoii_tekhniki_novye_trendy_v_privychkah_potrebitelei-5f06dc68e337be57f460402c

2. Иванов (2015) – *Иванов А.С. Мировой рынок энергоресурсов: сегодня и вчера* / А.С. Иванов, И.Е. Матвеев // Российский внешнеэкономический вестник. Мировая экономика. – 2015. – №4. – с. 3 – 23.

3. Боков, Новоселов (2016) – *Боков В.В., Новоселов С.Н. Трансформация институциональной структуры: ключевые дефиниции, факторы воздействия, мезоуровневая специфика* // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2016. – № 5. – с. 23 – 33.

4. Юлдашева (2011) – *Юлдашева О.У. Институциональная концепция управления территориальным маркетингом* / О. У. Юлдашева, Т. В. Мещеряков // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2011. – Вып. 3. – с. 10– 17.

5. Сайфудинова (2018) – *Сайфудинова Н.З. Психология в маркетинге* / Н.З. Сайфудинова, А.Е. Кривоногова // Вопросы студенческой науки. – 2018. – Вып. №11 (27). – стр.166 – 168.

6. Психология влияния [Текст]: учебное пособие по социальной психологии / Роберт Чалдини; пер. Бугаева Е., Волков Е., Волкова И. А.; под ред. Егерев Е; Изд.: Питер. – 2018 г. – 336 с.

7. Долгополов (2016) – *Долгополов Р.Г. Технологии виртуального маркетинга* / Р.Г. Долгополов, К.О. Сапинская // Научный вестник ЮИМ. – 2016. – №4. – с. 81 – 84.

8. Вирин (2012) – *Вирин Ф.Ю. Интернет – Маркетинг.* – М.: Кнорус, 2012. – 388 с.

References:

The impact of the pandemic on the home appliance market: new trends in consumer habits [Vliyanie pandemii na rynek bytovoii tekhniki: novye trendy v

privychkakh potrebitelei] Electronic resource [Elektronnyi resurs] [https://zen.yandex.ru/media/id/5de740928f011114fef2bb7b/vliianie – pandemii – na – rynek – bytovo – tehniki – novye – trendy – v – privychkah – potrebitelei – 5f06dc68e337be57f460402c](https://zen.yandex.ru/media/id/5de740928f011114fef2bb7b/vliianie_pandemii_na_rynok_bytovo_i_tehniki_novye_trendy_v_privychkah_potrebitelei_5f06dc68e337be57f460402c) // Access mode [Rezhim dostupa] :

Ivanov, Matveev (2015) – *Ivanov A.S., Matveev I.E. World energy market: today and yesterday* [Mirovoi rynek energoresursov: segodnya i vchera] Russian Foreign Economic Bulletin. World economy [Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik. Mirovaya ekonomika] – 2015. – No 4. – s. 3 – 23.

Bokov, Novoselov (2016) – *Bokov V.V., Novoselov S.N. Transformation of the institutional structure: key definitions, impact factors, meso – level specifics* [Transformatsiya institutsional'noi struktury: klyuchevye definitsii, faktory vozdeistviya, mezourovnevaya spetsifika] Economy: yesterday, today, tomorrow [Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra] – 2016. – No 5. – s. 23 – 33.

Yuldasheva, Meshcheryakov (2011) – *Yuldasheva O.U., Meshcheryakov T.V. Institutional concept of territorial marketing management* [Institutsional'naya kontseptsiya upravleniya territorial'nym marketingom] Bulletin of the baltic federal university named after I. Kanta [Vestnik Baltiiskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta] – 2011. – No 3. – s. 10– 17.

Saifudinova, Krivonogova (2018) – *Saifudinova N.Z., Krivonogova A.E. Psychology in marketing* [Psikhologiya v marketing] Questions of student science [Voprosy studencheskoi nauki] – 2018. – No 11 (27). – S. 166 – 168.

Psychology of influence [Psikhologiya vliyaniya] : textbook on social psychology [uchebnoe posobie po sotsial'noi psikhologii] / *Robert Chaldini; per. Bugaeva E., Volkov E., Volkova I. A.; pod red. Egereva E;* Izd.: Piter [Piter]. – 2018. – S. 336

Dolgoplov (2016) – *Dolgoplov R.G. Virtual marketing technologies* [Tekhnologii virtual'nogo marketinga] Scientific journal of UIM [Nauchnyi vestnik YuIM] – 2016. – No 4. – S. 81 – 84.

Virin (2012) – *Virin F.Y. Internet Marketing* [Internet – Marketing]. – M.: Knorus [Knorus], 2012. – 388 s.