

With the change in the number of logistics centers in the Republic of Belarus, the warehouse area of logistics centers also changed in one direction or another.

In 2018, the warehouse area of logistics centers of the Republic of Belarus amounted to 1307.0 thousand m², in 2019 it increased to 1487.0 thousand m², but in 2020–2021 it decreased, respectively, to 1325.8 thousand m² and 1180.8 thousand m². In connection with the commissioning of new logistics centers in 2022, their warehouse area in the Republic of Belarus reached 1692.3 thousand m² (an increase by 2018 of 385.3 thousand m² or 29.5%).

The presence of a modern transport system and a system of logistics centers located in accordance with the requirements for providing transit services allows the Republic of Belarus to have high transit potential.

Reference

1. Ivut, R. B. Development of the transit potential of the Republic of Belarus in the conditions of the formation of its transport and logistics system / R. B. Ivut, A. F. Zubritsky, A. S. Zinevich // News of science and technology. – 2015. – No. 1. – P. 19–33.

2. Zazerskaya, V. V. Transit potential of the Republic of Belarus and its importance for the development of regional economies within the framework of the implementation of the concept «One Belt, One Road» / V. V. Zazerskaya // Current vectors of Belarusian-Chinese trade and economic cooperation: collection of articles III International Scientific and Practical Conference, Minsk, Dec. 16, 2022 y. / Ministry of Education of the Republic of Belarus, Belarusian State Economic University, Republican Institute of Chinese Studies named after Confucius of the Belarusian State University; editorial board: Yu. A. Shavruk (editor-in-chief) [et al]. – Minsk : Kolorgrad, 2023. – P. 26–35.

3. Zazerskaya, V. V. Regional aspects of macrologistics = Regional aspects of macrologistics / V. V. Zazerskaya // Automotive and tractor engineering and automobile transport: collection of scientific works: in 2 volumes / Belarusian National Technical University, Automotive and Tractor Faculty; Editorial Board: T. V. Matyushinets (chief editor) [et. al]. – Minsk : BNTU, 2023. – T. 2. – P. 128–132.

4. Statisticheskij ezhegodnik Respubliki Belarus, 2023 [Electronic resours]. – Mode of access: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/publiccompilation/index_78550/. Date of access: 10.04.2024.

ПОЗИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СВЯЗИ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

POSITIVE MARKETING AS A METHOD OF FORMING AN EMOTIONAL CONNECTION WITH THE CONSUMER

*Зацепина Е. В., Бубенцова А. Е., Бугаева Е. Г.
Брестский государственный технический университет,
г. Брест, Республика Беларусь
Zatsepina E. V., Bubentsova A. E., Bugaeva E. G.
Brest State Technical University,
Brest, Republic of Belarus*

Аннотация. В статье рассматривается актуальность использования позитивного маркетинга как метода формирования эмоциональной связи с потребителями. Выделены основные инструменты позитивного маркетинга, представлен анализ зарубежного опыта их использования.

Abstract. The article considers the relevance of using positive marketing as a method of forming an emotional connection with consumers. The main tools of positive marketing are highlighted, the analysis of foreign experience of their use is presented.

В современном мире происходит большое количество событий, ставящих под угрозу устойчивый рост экономики и благосостояние населения. Последние несколько лет люди стали испытывать непростые эмоции: постоянный стресс, тревожность и переживания в еще большем объеме.

В первую очередь значительное влияние на эмоциональное состояние потребителей оказала пандемия COVID-19. Глобальное замедление экономического роста, связанное с пандемией, напрямую повлияло на развитие маркетинга. Люди столкнулись с необходимостью постоянной адаптации и принятием новых условий. Распространенность тревожных расстройств и депрессии выросла на 25% [1]. Изоляция привела к проблеме социального напряжения и дистанцирования. Появившиеся тенденции одиночества, страха заражения вирусом, болезни и смерть, а также финансовые трудности, начали способствовать появлению тревог и депрессий. Существенно возросло использование электронных средств коммуникации, что повлекло за собой смещение фокуса в сторону электронной коммерции: активное развитие интернет-торговли привело к учащению случаев мошенничества, что заставляет потребителей беспокоиться о конфиденциальности и честности со стороны бренда [8].

Геополитическая ситуация, сложившаяся в 2022 году, привела к ряду новых экономических и социальных проблем таких, как рост инфляции, нестабильный курс и доходы, которые по сей день вызывают беспокойство у потребителей. После введения санкций большое количество известных брендов установили ряд ограничений или же прекратили поставки своей продукции. Как следствие потребители стали переживать об их труднодоступности и испытывать неуверенность, переходя на отечественные бренды.

Неопределенность и непрекращающийся поток негативной информации создают атмосферу тревоги и напряжения, которая ежедневно влияет на сознание и эмоции потребителей. Создание рекламных кампаний, которые обращаются к эмоциям безопасности, стабильности и надежности, может помочь маркетологам установить связь с аудиторией в условиях турбулентности. С точки зрения социальной этической ответственности производителя возникает необходимость активизации и развития инструментов позитивного маркетинга, который может предложить потребителям уверенность и оптимизм.

Определение позитивного маркетинга трактуется по-разному, в рамках данного исследования были выделены следующие:

1) *позитивный маркетинг* – это подход, который фокусируется на создании эмоциональных связей между брендом и потребителями.

2) *позитивный маркетинг* – это стратегический подход к маркетингу, который фокусируется на положительных аспектах продукта или услуги, а не на отрицательных. Это способ завоевать доверие и лояльность клиентов, подчеркивая положительное влияние компании или продукта на общество, окружающую среду или отдельных людей [6].

Отличие позитивного маркетинга от традиционного заключается в том, что создаются двусторонние отношения между брендом и потребителем, положительный опыт и эмоции, вдохновляющие людей взаимодействовать с брендом. Эмоциональная связь бренда с потребителем формируется за счет различных инструментов. На рисунке 1 представлены выделенные авторами инструменты позитивного маркетинга.

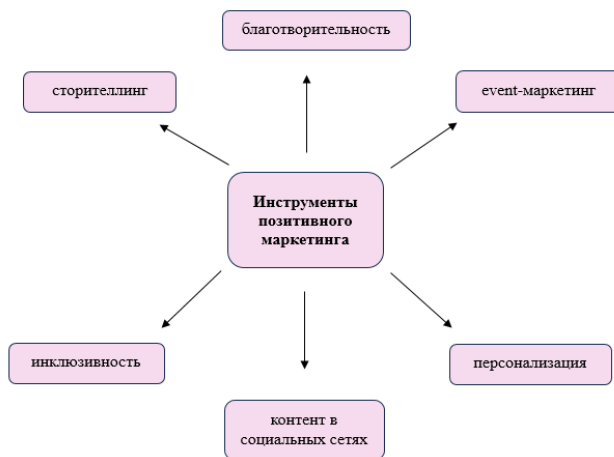


Рисунок 1 – Инструменты позитивного маркетинга

Инклюзивность – мощный инструмент, который позволяет брендам создавать эмоциональную связь с потребителями, основываясь на ценностях разнообразия и включения. Он направлен на то, чтобы обращаться к широкому кругу людей, отражая их уникальность и индивидуальность. Данный инструмент позволяет бренду вызвать эмоциональный отклик, основывающийся на желании помочь, сделать добро, а также строить свои маркетинговые кампании, опираясь на разные группы населения.

Такой инструмент позитивного маркетинга, как благотворительность дает брендам возможность не только продвигать свои продукты и услуги, но и вносить значительный вклад в общество и решать социальные проблемы. Посредством пожертвований части прибыли в благотворительные фонды, запуска кампаний по привлечению внимания к социальным проблемам, сотрудничества с некоммерческими организациями и поддержки волонтерских инициатив бренды создают позитивный имидж и укрепляют связь с обществом. Участие сотрудников в благотворительных мероприятиях также способствует формированию корпоративной культуры, основанной на ценностях социальной ответственности и солидарности.

Сторителлинг – это процесс использования нарратива для создания эмоционального, понятного и человеческого опыта для аудитории. Использование сторителлинга в качестве инструмента позитивного маркетинга заключается в общении с потребителями таким образом, чтобы это резонировало с их жизнью, опытом и желаниями. Видя свое отражение в повествовании бренда, потребители формируют более глубокую связь, вдохновляются действовать и быть частью его истории. Такой опыт зачастую сопровождается повышением уровня окситоцина, гормона, связанного с привязанностью и эмпатией, тем самым устанавливая связь между брендом и потребителем на эмоциональном уровне. Инклюзивность, самопринятие и реализм в историях бренда могут привести к мощному чувству общности среди потребителей, устанавливая связи, выходящие за рамки поверхностных аспектов продукта.

Персонализация клиентов позволяет компаниям создавать более глубокие и значимые отношения с потребителями. Путем анализа предпочтений, поведения и истории покупок клиентов бренды могут предлагать персонализированные продукты, услуги и рекомендации, что делает опыт клиента более удовлетворительным и помогает укрепить их связь, увеличить лояльность и стимулировать продажи. Компании, успешно использующие персонализацию, зарабатывают репутацию инновационных и заботливых брендов, что способствует позитивному восприятию со стороны общества. Персонализированный подход способствует не только улучшению эффективности компании, но и созданию долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами.

Важным инструментом позитивного маркетинга является публикация контента в социальных сетях, которые стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Бренды используют их не только для продвижения продуктов или услуг, но также для создания позитивного имиджа. Позитивный маркетинг, транслируемый через социальные платформы, представляет собой эффективный способ установить доверительные отношения с аудиторией, вызвать положительные эмоции и укрепить связь с потенциальными клиентами. Одним из ключевых аспектов позитивного маркетинга в социальных сетях является регулярная публикация вдохновляющего контента. Это могут быть мотивирующие цитаты, успехи клиентов, истории успеха или просто позитивные сообщения, способные поднять настроение у аудитории. Такой контент не только привлекает внимание, но и создает позитивную атмосферу вокруг бренда.

Event-маркетинг – это стратегия маркетинга, которая включает в себя организацию и участие в мероприятиях с целью взаимодействия бренда с потребителями. Основная задача event-маркетинга как инструмента заключается в создании эмоциональной связи между брендом и потребителями. Эта эмоциональная связь формируется через положительные впечатления и воспоминания, которые потребители получают от участия в мероприятиях. Event-маркетинг может включать в себя разнообразные методы продвижения: от презентаций продуктов до интерактивных форм взаимодействия, которые позволяют потребителям на практике узнать продукт или услугу. Такой инструмент помогает брендам установить глубокие и долгосрочные отношения с потребителями, что в свою очередь ведет к повышению лояльности к бренду и увеличению продаж.

Использование приведенных выше инструментов в деятельности бренда помогают устанавливать положительные эмоциональные связи с аудиторией и подчеркивать свою социальную ответственность в условиях нестабильности.

Для понимания эффективности инструментов позитивного маркетинга, использование которых должно способствовать улучшению взаимоотношений бренда с потребителями, а также формированию их эмоциональной связи, следует рассмотреть реальный опыт зарубежных брендов, успешно применивших подобные стратегии в своей деятельности.

Adobe Creative Cloud.

Создатели Adobe Creative Cloud Stories использовали личные истории творцов для демонстрации важности творческого самовыражения. Серия видеороликов показала, как программное обеспечение Adobe помогает реализовать творческие идеи. Это подчеркнуло силу сторителлинга в аутентичном продвижении продуктов и позволило Adobe продемонстрировать свою поддержку творческому сообществу [2].

Starbucks.

Сотрудничество британского Starbucks с платформой Neighbourly демонстрирует положительный эффект такого инструмента как благотворительность. Starbucks жертвует 5 центов с продажи каждого напитка местным благотворительным учреждениям, что позволяет им получать от 500 до 1 000 фунтов. Успех инициативы особенно заметен в период праздников, когда меню, интерьерные украшения и другие сезонные изменения привлекают больше клиентов [5]. Следует также обратить внимание на крупную благотворительную кампанию Starbucks на сумму 29 миллионов долларов, направленную на обучающие программы для молодежи, обеспечение доступа к чистой питьевой воде в странах Африки, поддержку чайных и кофейных сообществ. Подобные инициативы являются значимым инструментом для создания положительного имиджа Starbucks и вклада компании в социальные проблемы [5].

Cheetos Hands-Free House.

Примером использования инструмента event-маркетинга является бренд Cheetos, известный своей способностью оставлять оранжевые следы на руках потребителей, что делает его объектом насмешек среди клиентов, успешно использовал эту забавную особенность в рамках мероприятия под названием Hands-Free House. Данное мероприятие разработано с учетом полного отсутствия необходимости использования рук, предоставляя посетителям возможность взаимодействовать с различными комнатами и активностями без физического контакта. Внутри дома присутствует вход с передовыми технологическими возможностями, включающий голосовых помощников и пультов дистанционного управления, свободных от пятен и загрязнений. Кроме того, на заднем дворе посетители могут поиграть и развлечься, попробовать кухню, вдохновленную Cheetos, приобрести еду из автоматов [3]. Данное мероприятие является примером позитивного маркетинга, так как участникам предоставляется возможность активного взаимодействия с брендом, что способствует формированию положительных ассоциаций и укреплению связи с целевой аудиторией.

M&M's.

В рамках персонализированной кампании M&M's демонстрируется пример использования индивидуального подхода брендом для повышения уровня вовлеченности клиентов и формирования уникального опыта потребления. Основная идея заключается в том, что покупатели имеют возможность заказать M&M's с уникальным дизайном, выбирая цветовую гамму и добавляя собственные сообщения или изображения [7]. Применение подобного персонализированного подхода способствует формированию положительных эмоций у потребителей, а также укреплению связи с брендом путем стимулирования их вовлеченности и лояльности. Данный метод позволяет потребителям создавать индивидуальный продукт, который может быть использован в качестве подарка или на специальных мероприятиях.

Таким образом, позитивный маркетинг представляет собой мощную стратегию для построения прочных и долговременных отношений с потребителями. Используя инструменты позитивного маркетинга бренды могут создавать положительный опыт, транслируя свои ценности и вдохновляющие сообщения, которые найдут эмоциональный отклик у целевой аудитории. Разработка

позитивных маркетинговых стратегий и успешное проведение подобных кампаний позволяют брендам раскрыть все преимущества позитивного маркетинга и достичь долгосрочного успеха. Данный тип маркетинга позволяет потребителям комфортно взаимодействовать с брендом, вызывая ряд положительных эмоциональных реакций. Маркетинговые кампании, транслирующие позитив, способствуют созданию вдохновляющих, радостных впечатлений. Ассоциируя эти эмоции с брендом, потребители могут чувствовать большее удовлетворение от покупок, что в свою очередь усиливает вклад в формирование долгосрочных отношений с компанией.

Список источников

1. Всемирная организация здравоохранения. Пандемия COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.who.int/ru/news/item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide>. – Дата доступа: 04.05.2024.
2. 30 примеров успешных маркетинговых кампаний. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://createandgo.com/marketing-campaign>. – Дата доступа: 06.05.2024.
3. 12 примеров современного событийного маркетинга. Cheetos Hands-Free House. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://livestorm.co/blog/event-marketing-examples>. – Дата доступа: 06.05.2024.
4. Карпунина, Е. К. Инструменты укрепления экономической безопасности государства в период социально экономической и геополитической нестабильности. [Электронный ресурс] / Е. К. Карпунина, С. С. Моисеев, Т. В. Бакалова. – Режим доступа: [02Карпунина-24-34.pdf](https://www.researchgate.net/publication/381243444) (priti.ru). – Дата доступа: 04.05.2024.
5. Социальный маркетинг на примере Starbucks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yagla.ru/blog/marketing/socialnyy-marketing-na-primerah-uber-starbucks-ijetblue/>. – Дата доступа: 06.05.2024.
6. The Guide to Positive Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.growthhackers.net/positive-marketing-guide-how-to-positivity/>. – Дата доступа: 04.05.2024.
7. M&M Marketing Strategy. Personalization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thestrategystory.com/2021/10/16/mms-marketing-strategy/>. – Дата доступа: 06.05.2024.
8. Кузьмина, А. А. Развитие Интернет-маркетинга в условиях пандемии COVID-19 [Электронный ресурс] / А. А. Кузьмина. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018025592>. – Дата доступа: 04.05.2024.

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИДЕЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

DIGITAL TOOLS FOR MANAGING IDEAS IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

Кивачук Н. В., Зацепина Е. В.

Брестский государственный технический университет,

г. Брест, Республика Беларусь

Kivachuk N. V., Zatsepina E. V.

Brest State Technical University,

Brest, Republic of Belarus

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы совершенствования внутренних коммуникаций с использованием цифровых инструментов управления идеями для более качественной их генерации, аккумуляции и дальнейшей диффузии с учетом инерционности организационных структур управления промышленных предприятий.

Abstract. The article discusses the issues of improving internal communications using digital tools for managing ideas for better generation, accumulation and further diffusion, taking into account the inertia of organizational management structures of industrial enterprises.