

## ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА МАРКЕТИНГОВЫЕ ТРЕНДЫ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

**Макарихин А.В.** (федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

**Научный руководитель – канд. экон. наук, доц. Мурашова С.В.**

(федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

**Аннотация.** В работе рассматриваются тренды в маркетинге 2020 года, проводится их анализ, и на их основе прогнозируются тренды на 2021 год. Также в работе рассматривается изменение поведения потребителей после пандемии коронавируса.

**Ключевые слова:** маркетинг, коронавирус, COVID-19, тренд, поведение потребителя, спрос, предложение.

Коронавирусный год напомнил о том, что долгосрочное планирование не всегда дает нужные результаты, и теперь компании аккуратнее выстраивают и планируют свою маркетинговую стратегию. В итоге большинство предпринимателей изменили свою стратегию под оперативный маркетинг, приостановили запуск новых кампаний и отложили крупные ребрендинги. Очевидным решением стал уход в онлайн, но перед бизнесом встала новая задача стимулирования роста продаж посредством различных цифровых платформ.

В качестве решения поставленной проблемы был представлен анализ трендов 2020 года, таких как инфлюэнсеры, AI, Internet of things, UGC и персонализация. На основе анализа составлен прогноз на тренды 2021 года, а именно: экологичность, inhouse-агентства, гиперперсонализация, гибкий маркетинг. Проведено дополнительное исследование реакций конечных пользователей на представленные тренды. В ходе исследования было установлено, что потребители предпочитают покупать тот товар, который был испробован известным лицом-инфлюэнсером, и воспринимают персонализацию как слежение за личной жизнью.

Результаты данного исследования могут быть использованы компанией любого масштаба. С их помощью компания сможет не только эффективно простимулировать рост продаж в интернете, но и используя их, заранее знать реакцию конечного потребителя. Число людей, относящихся к поколению Z, выросло на 9% в 2020 году по сравнению с предыдущим годом, что означает, что использование новейших трендов через интернет-технологии будет приносить известность первым адаптировавшимся компаниям. Использование описанных маркетинговых трендов позволит компании создать надежное сообщество из существующих клиентов, а также привлечь новых потенциальных потребителей, выстроить индивидуальную коммуникационную стратегию, выстроить идентичность бренда, удержать продажи во время пандемии или похожих кризисных ситуаций на рынке.