

4. Свободные экономические зоны / Новости Белта. – 07. 08. 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/infographica/view/svobodnye-ekonomicheskie-zony-13181/>.

5. Особые экономические зоны / портал Национального статистического комитета РБ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/makroekonomika-i-okruzhayushchaya-sreda/statistika-malykh-territoriy/osobyie-ekonomicheskie-zony/>.

6. Указ Президента Республики Беларуси от 12.05.2017 № 166 / портал Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://industrialpark.by/investoram/dokumenty-dlya-skachivaniya/pravovoe-regulirovanie.html>.

Е. Ю. Готовский, А. А. Косовец

*Белорусский национальный технический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)*

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА БЕЛОРУССКОМ И КИТАЙСКОМ РЫНКАХ

В статье рассмотрено влияние пандемии коронавирусной инфекции 2019 года на изменения в структуре ведения бизнеса и маркетинговой деятельности предприятий на примере белорусского и китайского рынков.

Ключевые слова: *маркетинговая деятельность, пандемия, бизнес.*

The article examines the impact of the 2019 coronavirus pandemic on changes in the structure of business and marketing activities of enterprises, basing on the examples of the Belarusian and Chinese markets.

Keywords: *marketing activity, pandemic, business.*

Пандемия коронавируса затронула каждую отрасль экономики во многих странах мира. Предприятия были не готовы к подобным условиям ведения бизнеса и были вынуждены либо существенно приостановить работу, либо же полностью закрыться. По всему миру сократилось количество рабочих мест, уменьшилось количество свободных денег у потребителей, которые они могли бы потратить на различную продукцию.

В таких условиях мировая экономика и экономика многих стран начала существенно замедляться. Для того, чтобы остаться на плаву, многим предприятиям пришлось приспособиться к новым условиям рынка и, следовательно, изменить традиционные подходы к ведению бизнеса, маркетинговой деятельности и обеспечению продаж.

Ввиду политических, демографических и географических причин внутренняя экономика Беларуси пострадала не так сильно по сравнению с другими странами. Серьезных карантинных мер государством не предпринималось, поэтому основные экономикосоставляющие структуры и предприятия продолжали работу, хоть и с некоторыми ограничениями.

Доход упал в следующих отраслях:

- туризм и массовые мероприятия – на 95–98 % [2];
- стоматология и другие медицинские услуги – на 90 % [2];
- рестораны, кафе, игорные клубы – на 50–80 % [2];
- спортивные и частные образовательные учреждения – на 40–60 % [2];
- перевозки пассажиров – на 20–50 % [2];
- недвижимость, продажи авто и других товаров, кроме продуктов – на 20 % [2];

На данный момент сложно прогнозировать состояние денежно-финансового сектора. Банки продолжают работу в прежнем режиме. Отмечается рост спроса на денежные переводы, а также удаленные платежи. Однако не ясно, каким будет спрос на кредиты в условиях пандемии. Благодаря специфике работы в IT-сфере, доходы некоторых предприятий снизились незначительно, либо совсем не изменились.

Бизнес Китая встретился со вспышкой коронавирусной инфекции, будучи к нему абсолютно не готовым. Большинство фирм и компаний так и не вышло на работу после новогодних праздников. Шэньчжэнь, финансовый и промышленный центр на юге Китая, в 2019 году был одним из лучших городов для ведения бизнеса в Китае. Здесь разместилось производство крупнейших международных компаний, в том числе фабрика Foxconn – крупнейшего сборщика iPhone. После китайского Нового года, как и все предприятия страны, он вынужден был закрыться и вновь начал работу только 10 февраля: по данным китайских СМИ, на заводе при этом осталось 20–30 тыс. человек из 450 тыс. Новым работникам 26 февраля пообещали выдать по 1 тыс. долл., чтобы быстрее возобновить производство [7]. Тяжелая экономическая ситуация сложилась в Китае на рынке автомобилей. Продажи в этом секторе упали на 92 % из-за пандемии [3]. Туристическая отрасль в Китае также очень сильно пострадала из-за пандемии. Практически все авиарейсы были отменены, самые популярные туристические места были закрыты, а люди находились на карантине или самоизоляции.

Одно из самых известных в стране онлайн-турагентств Fliggy провело соцопрос, по итогам которого подавляющее большинство опрошенных готовы предъявлять повышенные требования к санитарным нормам в экскурсионных объектах, отелях, хостелах, ресторанах и транспортных средствах во время путешествия. При этом около двух третей участников опроса готовы платить больше за тур с более «чистыми» условиями [4].

Китайские фармацевтические компании очень сильно подняли свои продажи. В начале пандемии страны ЕС практически полностью зависели от поставок лекарств из Китая, что принесло большой доход китайским фармацевтическим компаниям [5].

Ввиду нестабильной экономической ситуации предприятиям приходилось менять устоявшиеся правила ведения бизнеса. В первую очередь изменился подход к продажам. Во время глобального карантина работа у многих предприятий перешла в он-

лайн-формат. Это коренным образом изменило подход к работе маркетологов, менеджеров по продажам и т. д. Если ранее они назначали встречи в офлайн-режиме для обсуждения задач, личного общения с клиентом, проведения презентаций и т. д., то теперь традиционный подход к продажам стал невозможным, и компаниям пришлось перейти в онлайн-режим. В условиях карантина у потребителя появилось больше свободного времени, что привело к тому, что теперь 85 % покупателей самостоятельно проводят исследование перед принятием решения о покупке в онлайн-режиме [1]. В таких условиях менеджерам нужно фокусироваться на построении персонализированных отношений с клиентом.

Также стоит отметить, что начался ускоренный переход от офлайн к онлайн-маркетингу. В период с первого по второй квартал 2020 года трафик на сайтах увеличился на 16 %, а показатели открытия электронных писем – на 18 % [6].

В период пандемии предприятия стали использовать «принцип кризисных коммуникаций». Во время экономического кризиса убытки компании неизбежны. Многие предприятия были вынуждены закрыться. В такой период важно создать образ сильной и независимой компании. Если предприятие было вынуждено закрыться, то стоит поддержать своих сотрудников, а также оповестить клиентов о временном закрытии компании. Многие фирмы регулярно публикуют в своих социальных сетях новые регламенты и процедуры, а также поддерживают своих постоянных клиентов. Такие мелочи зачастую и создают сильный образ бренда компании.

Можно отметить и положительные факторы:

- массовый переход в онлайн;
- усиление взаимодействия с соцсетями;
- увеличение вовлечения и просмотров видео;
- укрепление привычки покупать онлайн;
- рост лояльности к социально ответственному бизнесу;
- изменение конкуренции.

Во время пандемии отмечается рост востребованности отрасли логистики, что, казалось бы, может принести большой доход ком-

паниям, но не так все просто. Количество потенциальных клиентов выросло, но пострадала одна из самых доходных частей этого бизнеса – доставка от одного предприятия к другому, т. к. многие либо закрыты, либо сократили объемы продаж своих товаров.

Кризис во время пандемии дал многим компаниям и фирмам понять, насколько трудно удержаться на плаву в форс-мажорных ситуациях. Кризис является хорошим толчком для поиска и принятия определенных решений, а также дает новый путь для развития. В случае, если возможности не слишком большие, можно осуществить такие мероприятия, например, как ребрендинг. Так, белорусский бренд Mark Formelle полностью перевел свое производство на изготовление масок и защитных комбинезонов для медицинских работников [8].

Таким образом, можно сделать вывод, что пандемия COVID-19, охватившая мир, стала для многих компаний катализатором радикальных изменений в традиционных правилах ведения бизнеса. Предприятиям пришлось становиться более гибкими, меняя свои подходы ко всем аспектам бизнеса, в частности к маркетинговой деятельности и продажам. Началась работа по отказу от некоторых способов продвижения в сторону наиболее эффективных инструментов коммуникаций.

Литература

1. Как пандемия коронавируса повлияла на подходы компаний к продажам, маркетингу и анализу UX [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/511804/>. – Дата доступа: 15.11.2020.

2. Экономические последствия коронавируса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/wiki/term/ekonomicheskie-posledstviya-koronavirusa>. – Дата доступа: 15.11.2020.

3. Угроза закрытия миллионов китайских компаний из-за коронавируса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://>

www.forbes.ru/newsroom/biznes/393723-bloomberg-rasskazal-ob-ugroze-zakrytiya-millionov-kitayskih-kompaniy-iz-za . – Дата доступа: 16.11.2020.

4. Туризм и коронавирус: каким путем пойдет туриндустрия Китая после пандемии? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://russian.news.cn/2020-06/10/c_139128422.htm. – Дата доступа: 16.11.2020.

5. Коронавирус: ЕС чрезмерно зависит от лекарств из Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/коронавирус-ес-чрезмерно-зависит-от-лекарств-из-китая/a-52761829>. – Дата доступа: 16.11.2020.

6. A Look Back at How COVID-19 Impacted Businesses in Q2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://blog.hubspot.com/marketing/covid-19-benchmark-data-retro1?hubs_signup_url=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fwaking-up-in-a-digitally-transformed-world&hubs_signup_cta=null/. – Дата доступа: 16.11.2020.

7. Фабрики стали похожи на больницы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://incrusia.ru/understand/coronavirus-china/>. – Дата доступа: 16.11.2020.

8. Ситуативный маркетинг: оно того стоит? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pgr.by/blog/situativnyj-marketing-ono-togo-stoit/>. – Дата доступа: 16.11.2020.

Zhong Haibo

Belarus State Economic University

(Minsk, Belarus)

CHINA'S FOREIGN INVESTMENT POLICY CHANGES IN THE POST-EPIDEMIC ERA

The article analyzes the changes in China's foreign investment policy in the context of the challenges provoked by the COVID-19 pandemic. Direct