

оказывает влияние человеческий фактор. Для того, чтобы полностью соответствовать уровню этики, необходимо сделать этику частью корпоративной культуры. Высокие этические нормы должны на всех уровнях организации стать способом существования, традицией, передаваемой от старших к младшим, от старых к новым работникам организации. Формирование и привитие таких норм – одна из важнейших задач руководства любой организации. Следует помнить также, что руководитель является образцом поведения для любого сотрудника организации. Именно таким образом есть возможность исключить этические проблемы в маркетинге.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Природа и сфера применения маркетинговых исследований / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – СПб.: Питер, – 2002. – 848 с.

УДК 338.161

Студ. К.Д. Крутовцова

Науч. рук. канд. экон. наук, доц. С.Ф. Куган  
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

#### МАРКЕТИНГ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

Одними из главных трендов в маркетинге в настоящее время считаются метавселенные и гибридные реальности. первый термин «метавселенная» использовал американский писатель Нил Стивенсон в романе «Лавина» еще в 1992 году. Это следующий этап развития интернета, который объединит в себе физическую, виртуальную и дополненную реальности [1]. После успеха NFT и онлайн-продаж, особенно во время карантина, идеи создания метавселенных не заставили себя долго ждать. «Метавселенная — это устойчивое, бесконечно масштабируемое виртуальное пространство со своей собственной экономикой и системой идентификации», такое определение дал Джонатан Лай, партнёр венчурного фонда Andreessen Horowitz [1].

Разговоры о метавселенных уже несколько лет ведутся в сфере мультиплеерных игр с открытым миром, таких как Fortnite, Roblox. С началом разговоров о метавселенных рекламодатели стали обращать внимание на рекламу в играх и открыли для себя новые источники рекламных охватов. И действительно, миры некоторых платформ уже не раз использовались брендами. Например, Модный дом Gucci к своему 100-летию открыл на платформе Roblox виртуальную выставку Gucci Garden, а Nike совместно с Roblox создал виртуальный мир Nikeland [2].

Хотя метавселенные частично уже присутствуют в игровом мире, Марк Цукерберг рассматривает их как платформу для работы, общения и развлечений, в которой игры займут лишь малую часть. Однако использование маркетинга в неигровых метавселенных пока не очень понятно, хотя вполне вероятно, что meta-маркетологи все больше заинтересуются именно индустрией гейминга. Частично это уже происходит, например, Balenciaga создали эксклюзивные наряды для персонажей игры Fortnite [1].

Итак, новое направление стремительно развивается, а значит открывает новую, еще не до конца понятную, площадку для маркетологов. И пусть споры о желании людей полностью погрузиться в виртуальный мир не утихают, метавселенные полны возможностей. Пользователь будет максимально вовлечен и оторван от реального мира. А значит, высока вероятность, что пользователь прочитает сообщение бренда. Коллаборации, привычные офлайн форматы в диджитал исполнении и различные мероприятия, такие как виртуальный концерт Marshmello в Fortnite — то, как уже используется диджитал-мир [3].

Современные бренды давно начали переход в концепцию o2o (offline-to-online и наоборот). Использование интернет-продаж, а также виртуальных примерочных особенно возросло в период пандемии. Метавселенные же позволяют перейти на еще более новые способы взаимодействия. Прямые продажи внутри метавселенных (Direct-to-Avatar, D2A) могут заменить прямые продажи в реальность (Direct-to-Consumer, D2C) [1]. Брендам значительно проще будет осуществлять продажи внутри виртуального мира без посредников. В то же время для бренда присутствие в метавселенной — это возможность разговаривать с молодой аудиторией.

Размещение рекламы в метавселенных будет эффективнее обычной внутриигровой рекламы. Однако измерение эффективности рекламы в метавселенных ограничено: стандартные трекеры технически пока не готовы к аналитике виртуальных пространств.

Таким образом, создание нового виртуального мира открывает огромную площадку для творчества маркетологов и возможностей для брендов, но все еще остается чем-то неизученным и отчасти фантастическим. Возможно, через несколько лет meta-маркетинг действительно займет лидирующие позиции, а истории фантастов о виртуальном будущем больше не будут вымыслом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг будущего. [Электронный ресурс] // <https://vc.ru/future/305073-marketing-budushchego-cto-takoe-metavselennye-i-kakie-vozmozhnosti-oni-otkryvayut-dlya-biznesa> (дата обращения: 29.03.22)

2. Лиана Кадырова. Реклама в метавселенной [Электронный ресурс]// Sostav.ru. URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklama-v-metavselennykh-52436.html> (дата обращения: 29.03.22)

3. Диджей Marshmello провёл виртуальный концерт в Fortnite [Электронный ресурс]// Marketing.by URL: <https://dtf.ru/games/38583-didzhey-marshmello-provel-virtualnyy-koncert-v-fortnite-za-nim-nablyudalo-10-millionov-igrokov> (дата обращения: 31.03.22)

УДК 339.138

Студ. В.А. Малахова, А.В. Рыньяк  
Науч. рук. канд. экон. наук, доц. С.Ф. Куган  
(кафедра экономики промышленных предприятий, БГЭУ)

### **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ ПРОДУКТОВ ПОД МАРКОЙ «ЭКО»**

Глобализация – это характерный для современного мира виток развития, который превращает мировую экономику в открытую систему. Данная система формируется на основе систем товарно-денежных отношений, информационно-коммуникационных сетей и на методах маркетинговых концепций и подходов к формированию потребительского рынка. В свою очередь большая открытость экономик приводит к высокой конкуренции между производителями. Попытки борьбы ценовой политикой на мировой арене бесполезны по ряду причин, поэтому основной метод – это неценовая политика, а в частности широкое использование маркетинговых уловок.

В настоящее время входят в моду товары с надписями «эко», «био», «чистый продукт» и пр. Производители, ориентируют покупателей на совершение покупки более «полезного» продукта, подкрепляя его решение тем, что данный товар не несёт негативного воздействия на окружающую среду. Более того, такая концепция уже на этапе создания предначертает ему более высокий уровень продаваемости, чем у продукции, не обладающими такими свойствами [1].

Чаще всего внедрение новых технологий – это одна из очередных историй для более высокой продаваемости, зачастую даже не самого продукта, а приставки «эко». Каждый производитель ищет своё место в этой нише: кто-то добросовестно улучшает производство, с целью нанесения наименьшего вреда окружающей среде, а кто-то занимает место с целью получения более высокой прибыли на «воздухе». В этом случае производителям не так важно, какой в действительности продукт по своим характеристикам. Для него важно заложить в продвижение этого продукта трендовую привязку к эко-маркетингу. «Компании всё чаще акцентируют внимание потребителей на мелких достоинствах, скрывая при этом значительные недостатки продукции. К примеру, компания Nestle выпустила воду Pure