

## **ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

**Лизакова Роза Алексеевна, к.э.н. доцент**

**Барановичский государственный университет**

Lizakova Rosa Alekseevna, PhD in Economics

Baranovichi State University, roza.gomel@yandex.by

**Аннотация.** Статья содержит перечень основных проблем, которые следует решать современному маркетологу, рассматриваются основные позиции, лежащие в основе составления плана маркетинга, затрагиваются вопросы современной концепции ценообразования по переменным ценам.

**Ключевые слова:** маркетинг, план маркетинга, потребитель, переменная цена

Сегодняшний рынок в любой развитой стране несёт в себе две основные тенденции: рост конкуренции и изменение психологии потребителя. Следовательно, маркетингу надо решать эти проблемы, а цивилизованный путь решения на современном этапе только один – завоевать и удержать клиента.

Цели современного маркетинга отличаются от тех, которые были актуальными несколько десятков лет назад. Если раньше маркетологи стремились продать продукт и не учитывали интересы потребителя, то сегодня тщательно отслеживаются и углублённо анализируются все потребности потенциальных покупателей и их желания. Клиентам предлагается именно то, что им интересно, что удовлетворяет запросы. В книге «Великолепный маркетинг. Что знают и делают лучшие маркетологи» автор пишет о трёх основах, лежащих при составлении любого маркетингового плана: качество отношений с клиентами; цена стала переменной нового времени; способность принести существующим и потенциальным клиентам хорошие новости [1].

Следует отметить, что, в первую очередь, здесь отмечается аспект планирования маркетинга, то есть составление маркетинговых планов. Не смотря на турбулентность внешней маркетинговой среды, которая заставляет вносить корректировки в планы, непрерывное планирование на всех уровнях является обязательным условием для выживания любой организации на рынке. Поэтому тезис «упреждающая адаптивность к изменениям внешней маркетинговой среды» стал основным в работе современного маркетолога. И разработка маркетинговых стратегий – это важнейшая составляющая системы управления всей организацией.

Качество отношений с клиентами строится на добросовестности производителя. Так, если качество услуг или продукции достойное и соответствует изначально заявленному уровню, то спрос однозначно будет. Когда ожидания покупателей расходятся с реальностью, то страдают имидж организации-производителя и её финансовое положение. Если производитель в условиях высокой конкуренции и перенасыщенности рынка будет стремиться только к извлечению большей прибыли, то это может привести к краху. И поэтому современные маркетологи делают ставку на удовлетворение потребностей. Они пытаются заинтересовать, взбодрить представителей целевой аудитории, стимулировать их на покупки. Отсюда вытекают и задачи маркетинга в современном мире. Во-первых, анализ сегментов целевой аудитории: необходимо выяснить ту потребность клиента, за удовлетворение которой он готов заплатить деньги. Во-вторых, формирование спроса на товар, который не только уже выпущен и выходит на рынок, но и на тот, который предполагается выпускать. В-третьих, построение взаимовыгодных связей: формирование и реализация программы лояльности.

Чтобы решить такие задачи, следует учесть. Во-первых, стабильную важность рекламы. Именно маркетинговые современные технологии помогают налаживать продуктивное сотрудничество за счёт построения связей между сотрудниками организации и её клиентами. Покупатели, которым нравится конкретный бренд, общаются с работниками более открыто. Забота о потребителях позволит выяснить, как именно клиенты хотели бы выстраивать взаимодействие с компанией. Во-вторых, важен такой аспект как вовлеченность. Сегодня, сделав один клик компьютерной мышкой, можно повлиять на развитие определённой ситуации. И клиенты могут быть активными, заинтересованными в участии в разных процессах.

На белорусском рынке на сегодня практически сложились две группы покупателей относительно восприятия маркетинговых, в частности коммуникационных, технологий: традиционные (телевидение, различные СМИ, радиостанции) и современные, основанные на цифровых технологиях. Следовательно, современный маркетинг предполагает учитывать интересы тех и других потребителей.

Возвращаясь к пункту, что цена – это переменная времени, следует отметить, что важность цены в комплексе маркетинга сложно переоценить, т.к. это единственный элемент, который приносит доход в отличие от трёх других. Влияние времени чётко играет на величину устанавливаемой цены товара, если вспомнить о ценовых решениях на каждом из этапов жизненного цикла товара. Современный маркетинг ставит перед маркетологом внедрения концепции, так называемых переменных цен. Отношение к ним, с точки зрения экономистов, не однозначное. Переменные цены – это достаточно многоаспектная концепция, которая предлагает производителю возможность оптимизировать доход, персонализировать предложения и реагировать на динамику рынка. В первую очередь – это тактическое планирование, которое позволяет производителю корректиро-

вать цены, исходя из воздействия таких факторов, как конкуренция, спрос, сезонность, отношение потребителя к товару. В принципе отдельные подходы к такому ценообразованию известны давно и применялись при таких состояниях спроса на рынке, как нерегулярный спрос (синхронный маркетинг) или пассивный спрос (стимулирующий маркетинг). Но в последнее время идёт речь о формировании концепции переменных цен на основе механизма прозрачности ценообразования. Считается, что это может быть полезно как для производителя, так и для потребителя. Для производителя крайне важно поддерживать прозрачность и этические методы при формировании цены для повышения доверия и обеспечения положительного качества обслуживания клиентов. Переменные цены предполагают персонализацию предложений для потребителей, то есть даётся предложение для отдельных клиентов, когда цены адаптированы на основе конкретных характеристик или предпочтений. Этот подход признает, что у каждого клиента есть уникальные потребности и готовность платить за их удовлетворение. Например, интернет-магазины могут предлагать персонализированные скидки или рекламные акции на основе истории просмотра клиента, поведения покупки или демографической информации. Переменные цены являются динамичными по своей природе. Цены могут быстро меняться в зависимости от условий рынка в реальном времени, что позволяет предприятиям быстро реагировать на изменения в спросе или предложении. Платформы для совместного использования поездок, такие как Uber, применяют динамические цены для корректировки тарифов в зависимости от таких факторов, как заторы на дорогах или высокий спрос в часы пик. Это гарантирует, что цены остаются справедливыми и отражающими текущие рыночные условия [2].

Дискриминационные цены – это тоже переменные цены, где разные клиенты имеют различные цены за один и тот же продукт или услуга. Такая практика направлена на то, чтобы извлечь максимальную прибыль от потребителей путём назначения более высоких цен для клиентов с более высокой готовностью платить. Например, многоуровневая структура ценообразования, часто встречается в подписке на программное обеспечение, где клиенты могут выбирать различные уровни обслуживания в зависимости от их потребностей и бюджета.

Как практически любой экономической механизм, стратегия переменных цен имеет свои преимущества и недостатки. Для производителя использование такой ценовой стратегии позволяет оптимизировать свои доходы и максимизировать прибыльность. Однако, когда цены колеблются непредсказуемо, то у потребителя это может привести к ощущению несправедливости, что как следствие приведёт к снижению лояльности с его стороны. Прозрачность и чёткое общение со стороны производителя имеют решающее значение для решения этих проблем и поддержания доверия потребителей. Также имеются и этические соображения. Производитель должен гарантировать, что их практика ценообразования не является дискриминационной и что она прозрачна в отношении факторов, влияющих на изменения цен. Установление баланса между максимизацией прибыли и поддержанием справедливости имеет важное значение для построения прочных отношений с клиентами и позволяет избежать обратной реакции негативного характера.

Положительное влияние на потребителя стратегия переменных цен может оказать как в материальном аспекте, то есть экономия денег (приобретение товаров в не сезон, использование услуг в непиковое время), так и социальном, например, при доступных ценах приобретать услуги оздоровительного характера. С другой стороны, такие цены могут вызвать и негативную реакцию при ярко выраженных дискриминационных ценах.

Следовательно, прозрачность при формировании переменных цен – это обязательное условие при использовании данной ценовой концепции. Механизм предоставления информации о переменных ценах со стороны производителя может быть различным, например, предоставление чёткой информации о факторах, которые влияют на цены и предлагается объяснение того, почему цены могут варьироваться. Если отель взимает различные цены в зависимости от спроса, он должен чётко сообщить об этом потребителям и предоставить информацию о том, как они могут воспользоваться преимуществами более низких цен.

Рассмотрим третью составляющую позиции вершины маркетингового плана – способность донести существующим и потенциальным клиентам хорошие новости. Шумы (барьеры), возникающие в коммуникационных потоках при передаче информации от отправителя к получателю существовали всегда, а в эпоху большого количества средств передачи информационного потока за-

глушающие барьеры стали ещё выше. Проблема также может заключаться и в том, что потребителю просто стал уже не интересен какой-либо бренд.

Проблемы передачи информации классически разделяются на три уровня. Синтаксический уровень самый низкий, здесь вопрос идёт о технических проблемах (тип носителя и способ представления информации, скорость передачи и обработки, размеры кодов представления информации, надёжность и точность преобразования этих кодов), а смысловая составляющая значения не имеет. Семантический уровень связан с формализацией и учётом смысла передаваемой информации. Проблемы этого уровня чрезвычайно сложны, так как смысловое содержание информации больше зависит от получателя, чем от семантики сообщения, представленного на каком-либо языке. Прагматический уровень характеризует последствия от получения и использования данной информации потребителем [3]. Проблемы этого уровня связаны с определением ценности и полезности информации для потребителя. Сложность состоит в том, что ценность информации может быть совершенно различной для различных получателей, не говоря уже о сроках её получения. Поэтому процесс позиционирования товара (бренда) в сознании потребителя занимает в современном маркетинге основное место. И здесь очень важна обратная связь с потребителем. Современные информационные технологии позволяют это сделать в коротком временном отрезке. Сегодня есть разные способы напрямую взаимодействовать с клиентами, налаживать с ними обратную связь, предоставлять клиентам полезную информацию. К таким методам продуктивного общения относятся различные форумы, видеобзоры, интервью, социальные сети, сайты отзывов, системы рейтингов, call-центры. Сведения от клиентов помогут в продвижении услуг или товаров. Современный маркетинг смотрит на любые отклики потребителей, как на положительный момент. И негативный отклик воспринимается сейчас как помощь в улучшении позиций на потребительском рынке.

Таким образом, решение рассмотренных выше задач позволит достичь основной цели маркетинга (получение прибыли), которая на современном этапе развития рынка и сложившегося уровня потребительского спроса может быть достигнута посредством: привлечение внимания потребителей, повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж (увеличения количества клиентов, увеличения количества продаж на одного клиента или увеличения среднего чека), повышение лояльности клиентов.

### **Список использованных источников**

1. Холл Р. Великолепный маркетинг: что знают, делают и говорят лучшие маркетологи. СПб.: ИГ»Весь», 2013. – 224 с.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mybook.ru/author/richard-holl/velikolepnyj-marketing-chto-znayut-delayut-i-govorit/read/?page=2>; Дата доступа: 4.04.2024
2. Концепция переменных цен. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fastercapital.com/> Дата доступа: 10.04.2024
3. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/> Дата доступа: 13.04.2024