

Маркетинг в современном мире: механизмы создания ценности, развития брендов и управления спросом

Научный руководитель – Филимонов Илья Валерьевич

Дьячкова Ева Романовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия

E-mail: evadiachkova@yandex.ru

1. В современном мире цель маркетинга состоит не только в организации сбыта, но также в формировании ценности для потребителя и общества. Ценность понимается как комплекс функциональных, эмоциональных и социальных выгод, которые покупатель получает в обмен на затраты [3]. Для её выявления используются маркетинговые исследования, такие как анализ потребностей, ожиданий и удовлетворённости от потребления [2]. В своём исследовании я рассматриваю, как восприятие влияет на ценность товара или услуги. Замечено, что нематериальные параметры часто оказываются для потребителя важнее самой цены. Это подтверждает необходимость для компаний ориентировать маркетинговые решения не только на снижение издержек производства, но и на систематическое управление ценностью, в том числе через развитие сервиса и бренда [1].

2. Проблема управления спросом сегодня связана с высокой нестабильностью рынков и изменчивостью потребительских предпочтений. Классический комплекс маркетинга (товар, цена, продвижение, распределение) сохраняет значение, но требует адаптации к цифровым каналам. Исследователи выделяют различные типы спроса и соответствующие виды маркетинга: стимулирующий, поддерживающий, ремаркетинг, демаркетинг [4]. В своей работе я проанализировала, как краткосрочные скидки, программы лояльности и онлайн-коммуникации по-разному влияют на динамику спроса. Краткосрочные акции дают всплеск, но не обеспечивают устойчивости, тогда как программы лояльности и персонализированные предложения формируют более стабильный спрос и снижают чувствительность к цене. Полученные выводы важны для практики, так как показывают необходимость комбинировать ценовые и неценовые инструменты управления спросом, опираясь на данные маркетинговых исследований [2].

3. В условиях насыщенного рынка проблема развития бренда становится ключевой для дифференциации товаров и услуг. Бренд трактуется как совокупность имени, символики и ассоциаций, формирующих в сознании потребителя определённый образ и ожидания [3]. Современные концепции подчёркивают значение бренда: узнаваемости, воспринимаемого качества, лояльности и ассоциаций, которые обеспечивают компании ценовые преимущества и устойчивый спрос [1]. Для анализа влияния имени компании в своём исследовании я проводила анкетирование среди людей в возрасте от 20 до 40: респондентов просили назвать ассоциации с известными брендами, оценить доверие и готовность рекомендовать его другим. Выяснилось, что даже при среднем уровне знания бренда сильные позитивные ассоциации и доверие повышают намерение совершить покупку. Это подтверждает, что инвестирование в имя является вполне экономически обоснованной стратегией.

4. Проблема современного маркетинга состоит в разрыве между теоретическими моделями и практикой компаний, которые часто используют отдельные инструменты (скидки, реклама) без учёта долгосрочных эффектов. В литературе подчёркивается необходимость рассматривать маркетинг как целостную систему, где исследования рынка, управление ценностью, развитие бренда и регулирование спроса взаимосвязаны [2]. В своём анализе

я попыталась связать результаты по трём направлениям: показала, что воспринимаемая ценность влияет на силу бренда, а сильный бренд, в свою очередь, повышает устойчивость спроса и снижает зависимость от краткосрочных акций. Практическая значимость заключается в том, что компаниям следует выстраивать долгосрочную маркетинговую стратегию, основанную на данных исследований, а не на разовых кампаниях [2, 4]. Это открывает перспективы для дальнейших работ по оценке комплексного эффекта маркетинговых инструментов.

Источники и литература

- 1) Белова Н.Н., Беленов О.Н., Гончарова И.В., под ред. кандидата экономических наук, доцента Л. Б. Кудрявцевой. Основы маркетинга: учеб. пособие. Воронеж: ВГУ, 2020
- 2) Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2003 (МГУ им. Ломоносова)
- 3) Козлова О.А. Основы маркетинга: учеб. пособие. Новосибирск: НВСУ, 2016
- 4) Кравчук А.Ю. Учебное пособие: Основы маркетинга. ЯСПУ им. К.Д. Ушинского. Ярославль, 2011