

## **ГИБКОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В ОТНОШЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**

Одним из наиболее действенных факторов, влияющих на эффективность деятельности предприятия (организации), является ценовая политика. Концепция современного маркетинга сводится к определению инструментов, которые способствуют не только привлечению потенциальных клиентов, но и удержанию старых. Налаживание коммуникативных связей с клиентами непосредственно зависит от ценовой стратегии предприятия (организации).

Актуальность рассматриваемой темы связана с тем, что предприятия (организации) должны уметь адаптировать маркетинговую деятельность к изменениям в современной экономике.

Цель работы — провести исследование, которое поможет определить эффективность применения инструментов маркетинга в условиях изменения ценовой политики, касающихся потребительских товаров. Поскольку потребительские товары всегда пользуются спросом, можно усомниться в эффективности маркетинговой деятельности. Но в современной экономической ситуации возникает необходимость использовать маркетинг, прежде всего чтобы поддержать конкурентоспособность потребительских товаров, которая влияет на имидж предприятия (организации). Такая стратегия в дальнейшем поможет увеличить продажи.

Был проведен анализ применения инструментов маркетинга в известных ретейлерах: «Гиппо», «Простор», «Евроторг» и «Грин». Проведенное исследование показало, что на сегодняшний день гипермаркеты сократили количество акций в рамках стимулирования сбыта. Многие ретейлеры в большей степени начали применять совместное стимулирование, привлекая другие торговые организации.

В рамках рассматриваемой темы был проведен гугл-опрос, целью которого было определить влияние покупательского спроса на уменьшение количества акций и выявить наиболее популярные ретейлеры сегодня.

Можно сделать вывод, что торговые организации на данный момент в большей степени ориентированы на удержание клиентов и поддержание имиджа своей компании. Большинство торговых организаций определяют пути развития своей деятельности, в том числе маркетинговой, и стараются адаптироваться к современной ценовой политике. Нами предложены: увеличение лояльности персонала к покупателям; развитие нейромаркетинга; развитие собственного производства; привлечение внимания покупателей с помощью новых товаров; развитие дополнительных услуг, привлечение заинтересованных торговых организаций в продвижении товаров (услуг).

### Источники

1. *Калюжнова, Н. Я.* Современные модели маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Юрайт, 2021. — 170 с.
2. *Карпова, С. В.* Инновационный маркетинг / С. В. Карпова. — М. : Юрайт, 2021. — 474 с.