

увеличивать продажи и укреплять свою позицию на рынке. Правильно построенная цифровая маркетинговая стратегия позволит достичь успеха и выделиться среди конкурентов. Важно помнить, что цифровой маркетинг постоянно развивается, и для успеха необходимо следить за новыми трендами, учитывать предпочтения потребителей, экспериментировать и постоянно совершенствовать свои навыки. Оставаясь наравне с современными технологиями, следя за новыми тенденциями в цифровом мире, чтобы быть конкурентоспособными и успешно использовать все возможности цифрового маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Инструменты digital-маркетинга в цифровой экономике [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-digital-marketinga-v-tsifrovoy-ekonomike/viewer>. – Дата доступа: 17.04.2024.
2. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: «Обзор каналов и инструментов» [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-obzor-kanalov-i-instrumentov/viewer>. – Дата доступа: 19.04.2024.

УДК 339.13

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА

*Е. А. Шахлай, студентка группы 10504122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. Е. Ругалева*

Резюме – рассматриваются вопросы насущных направлений и проблем маркетинга.

Resume – issues of pressing trends and problems of marketing are considered.

Введение. В современном мире научного прогресса и технологий, довольно сложно продвигать товар, формировать на него спрос, удовлетворять потребности покупателей и обеспечивать доступность продукции. Для осуществления всех этих действий необходимо собрать команду квалифицированных специалистов – маркетологов, которые в условиях развития рыночных тенденций и конкуренции смогут помочь достичь успеха. Однако все не так просто.

Основная часть. Маркетинг – это деятельность, позволяющая организациям максимизировать прибыль от реализованной продукции и увеличить спрос на товар на рынке. Работники данной сферы часто сталкиваются с самыми различными проблемами, препятствующими получению желаемого результата. Поэтому, любому маркетологу необходимо знать: в каких ситуациях он может оказаться, чтобы незамедлительно принять меры и выйти из трудного положения; чего не стоит делать, чтобы не нанести урон репутации и имиджу компании.

Если рассмотреть наиболее актуальные ситуации, то это будут самые типичные проблемы, с которыми сталкивался каждый.

Во-первых, потребители зачастую ожидают от продукта то, что указано в рекламе: получения бонусов, скидки при покупке, акций и т. д. Если клиент не увидит выполнения обещанного ему комплекса услуг, естественно, это автоматически зародит в нем сомнения на счет приобретения товара и, в конечном итоге он передумает совершать покупку. Таким образом, компания будет терять потенциальных потребителей, что негативно скажется на прибыли. Поэтому, маркетологу нужно заранее узнавать о любых изменениях, связанных с продукцией, чтобы не давать людям ложных надежд.

Во-вторых, достаточно актуальна проблема рекламных оповещений в электронной почте. Компания, занимающаяся продвижением, включает в рассылку всех пользователей, не сегментируя их на определенные группы. В результате, человек, увидевший не нужную ему информацию, помечает данное действие как спам. Из-за этого у потребителей появляется отвращение к продукту и нежелание что-то о нем узнать или приобрести. В данном случае специалистам стоит грамотно распределять информационные письма среди своей аудитории и не допускать общих рассылок.

В-третьих, каждому человеку хочется проявить себя, показать свои знания и умения. Однако, не всегда стоит опираться лишь на собственный опыт. Нужно смотреть на ситуацию с разных сторон, обращаться к коллегам, работать в команде. Так увеличиться шанс на получение достаточного количества креативных и интересных идей, грамотных подходов и неординарных предложений. Это поспособствует эффективности маркетинговых действий и реализации рекламы.

В-четвертых, маркетолог может учесть не все сведения о продвигаемом товаре, что может привести к более низкой востребованности продукции на рынке. Конечно же, далеко не вся информация имеет значение для увеличения продаж определенных брендов. Но, если не указать важные составляющие, можно потерять большое количество клиентов и полученной выручки соответственно.

Заключение. Таким образом, исходя из всего вышесказанного понятно, что, казалось бы, типичные ошибки и проблемы специалистов, актуальные на сегодняшний день, могут заставить любого человека отказаться от продукта за считанные секунды, разочароваться в своей покупке и не прийти за ней даже в случае необходимости. Поэтому, маркетологам очень важно анализировать все данные о продукте, узнавать рыночные тенденции, подбирать нужные инструменты для продвижения товара в условиях современной конкуренции и не допускать упущения клиентов. Для этого так же необходимо советоваться с опытными людьми, а не делать все в одиночку. Стоит обратить внимание на прохождение курсов по обучению новым методам распространения продукции, или тренингам, которые помогут избежать некоторых трудностей и предостеречь себя от совершения

ненужных действий и прочим приемам, ведь, когда мы учимся на своих ошибках и извлекаем уроки – получаем желаемый результат.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проблемы маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mindrepublic.ru/articles/shest-neprostitelnykh-oshibok-market/>. – Дата доступа: 05.03.2024.
2. Фатальные ошибки маркетологов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/576118-fatalnye-oshibki-marketologov>. – Дата доступа: 05.03.2024.
3. Ошибки маркетологов и их негативные последствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://noomarketing.net/oshibki-marketologov>. – Дата доступа: 05.03.2024.