

УДК 658.8

**Гулматова Евгения Николаевна**

бакалавр направления подготовки  
«Менеджмент»  
Государственный университет управления  
Россия, Москва

e.n.gulmatova@mail.ru

**Yevgenia N. Gulmatova**

master of the direction of preparation  
«The public and municipal administration»  
State University of management  
Russia, Chelyabinsk

---

## **ЦЕННОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ**

---

### **Аннотация**

Статья посвящена маркетинговой деятельности различных компаний. Целью статьи выступил анализ маркетинговой кампании и его необходимость в деятельности предприятия. В исследовании использовались общенаучные методы (наблюдения, логический и структурно – функциональный анализ). Представлены рекомендации по развитию маркетинга. Сделан вывод о значимости рекламы нового продукта и бренда в целом.

### **Ключевые слова:**

маркетинг, стратегический план,  
стратегическое планирование, клиент,  
аудитория

---

## **THE VALUE OF A MARKETING CAMPAIGN**

---

### **Abstract**

The article is devoted to the marketing activities of various companies. The purpose of the article was to analyze the marketing campaign and its necessity in the company's activities. The study used general scientific methods (observations, logical and structural – functional analysis). Recommendations for the development of marketing are presented. The conclusion is made about the importance of advertising a new product and brand in general.

### **Keywords:**

marketing, strategic plan, strategic planning, client, audience

---

На сегодняшний день каждая успешная компания знает, как важен маркетинг в развитии продукта. Организации все больше задумываются о разработке долгосрочных стратегий, которые позволили бы оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка. Каждая компания должна найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов [1].

Маркетинг (от англ. marketing «рыночная деятельность») – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. Более кратко, маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли.

В наше время все компании развивают управление маркетингом, выстраивают свои маркетинговые стратегии и стараются максимально продвигать свой товар, разрабатывать его прототип, основываясь на базовых предпочтениях и потребностях своих клиентов и покупателей.

Маркетинг играет важную роль в стратегическом планировании. Он предоставляет необходимую информацию для разработки стратегического плана. Стратегическое планирование, в свою очередь, определяет роль маркетинга в организации. Руководствуясь стратегическим планом, служба маркетинга вместе с другими отделами компании работает над достижением основных стратегических целей.

Действительно ли маркетинг так важен для деятельности компаний, или затраты на исследование и работу с аудиторией не являются необходимыми? Маркетинг предназначен для привлечения клиентов, но на этом преимущества маркетинга не заканчиваются. В частности, для новых предприятий маркетинг помогает достичь нескольких целей – от получения подписчиков в социальных сетях до увеличения доли рынка.

Маркетинг необходим для бизнеса, которому требуется повышенная прозрачность, как в цифровой, так и в физической среде. Маркетинговые тактики помогают клиентам мысленно связать ваш бренд с ценным продуктом или услугой - от привлекающих внимание вывесок, размещенных на оживленной улице, до сообщений в блогах, опубликованных на авторитетных веб-сайтах. К примеру, у многих граждан новый год ассоциируется с продукцией компании Coca-Cola. Новогодняя реклама напитка так сильно ассоциируется с праздником, потому что данная рекламная компания смогла добиться грамотного построения ассоциативного пространства бренда. Красные грузовики, подсвеченные гирляндами, которые едут по заснеженному лесу, фоновая музыка со звуками колокольчиков, изображения встреч с друзьями в новогодних колпаках – все это создает теплую атмосферу семейного праздника.

Помимо привлечения новых клиентов, маркетинг можно использовать для повышения лояльности к бренду среди существующих клиентов. Проведение маркетинговой кампании лояльности помогает удерживать существующих клиентов и укреплять отношения с новыми. Продолжив анализ рекламных кампаний Coca-Cola, в 2014 году на Российском рынке появился новый дизайн продукции компании – именные бутылки с кока-колой, которые пользовались большой популярностью особенно у детей и подростков. Молодые покупатели тщательно искали именно свое имя на прилавках магазинов, чтобы потом выложить актуальный пост в различных социальных сетях [2].

Чтобы поднять авторитет бренда и обеспечить ценность для клиентов, некоторые маркетинговые задачи сосредоточены на предоставлении информации и обучение по определенной теме. Независимо от вашей отрасли, распространение контента, который помогает решить проблему, прояснить ситуацию или углубленно изучить тему, способствует укреплению доверия к вашему бизнесу. На сегодняшний день многие банки предоставляют не только платформу для инвестирования своего капитала в ценные бумаги (сервис Тинькофф инвестиции, платформы от банков Открытие и Сбербанк), но и предлагают небольшое обучение, которое позволит понять принцип торговли на фондовой бирже и приобрести базовые знания об изменениях конъюнктуры рынка [3]. Результатом внедрения данной программы обучения выступает повышение доверия клиента к банку в принципе и повышение популярности данного сервиса [4].

Целью маркетинга часто является повышение коэффициента конверсии (Конверсия в интернет-маркетинге – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или прямые указания рекламодателей, продавцов, создателей контента – покупку, регистрацию, подписку, посещение определенной страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах), но процесс, с помощью которого это происходит, остается загадкой для некоторых владельцев бизнеса. Сосредоточившись на воронке продаж и создавая кампании для целевых покупателей на каждом этапе, маркетинг влияет на решения о покупке и увеличивает продажи [5].

Для того, чтобы удерживать лидирующие позиции на мировых рынках, компании необходимо обладать достаточной подвижностью и маневренностью. Ассортимент продукции должен постоянно обновляться с учетом новых тенденций и покупательских способностей, а обширность деятельности в географическом аспекте должна только увеличиваться. Именно успешная международная маркетинговая деятельность может вывести компанию на новый, более успешный уровень. В каждой стране мира необходимо четко представлять своего потребителя и точно знать, что ему необходимо. Важно учитывать особенности потребителей всех стран, в которых ведется деятельность, и удовлетворять их потребности быстрее, качественнее и, по возможности, дешевле, чем это делают конкуренты. Однако важнейшей тонкостью является грамотное применение этой идеологии на практике.

### **Список использованных источников**

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
2. Секерин, В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2018. – 288 с.
3. Котлер, Ф. Основы Маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.
4. Жигилий Е. Мастер звонка. Как объяснять, убеждать, продавать по телефону. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 352 с.
5. Мелкинян О.М. Поведение потребителей. Учебник. – 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. 280 с.