

**Гулматова Евгения Николаевна**

бакалавр направления подготовки  
«Менеджмент»  
Государственный университет управления  
Россия, Москва  
e.n.gulmatova@mail.ru

**Yevgenia N. Gulmatova**

bachelor of the direction  
of training "Management"  
State University of management  
Russia, Moscow

**НЕОБХОДИМОСТЬ МАРКЕТИНГА В  
СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ**

**NECESSITY FOR MARKETING  
IN MODERN BUSINESS**

**Аннотация**

Статья посвящена проблемам маркетинга в современном бизнесе. Оценена важность стратегического планирования. Рассмотрена маркетинговая стратегия компании Coca-Cola. В исследовании использовались общенаучные методы (наблюдения, логический и структурно – функциональный анализ, опросы). Сделан вывод о необходимости маркетингового анализа аудитории.

**Ключевые слова:**

маркетинг, стратегический план, продукция компании, клиент, аудитория, рынок

**Abstract**

The article is devoted to the problems of marketing in modern business. The importance of strategic planning is assessed. The marketing strategy of the Coca-Cola company is considered. The study used general scientific methods (observations, logical and structural – functional analysis, surveys). The conclusion is made about the need for a marketing analysis of the audience.

**Keywords:**

marketing, strategic plan, company products, client, audience, market

На сегодняшний день нет ни одной успешной компании, которая бы не вкладывала свои средства в маркетинг. Организации все больше задумываются о будущем, разрабатывая долговременные стратегии, 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.

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 основные предпочтения и потребности 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 его преимущества 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 – 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 клиентами. Продолжив анализ рекламных кампаний Coca-Cola, в 2014 году на Российском рынке появился новый дизайн на продукции компании – именные бутылки с кока-колой, которые пользовались большой популярностью, особенно у детей и подростков, которые тщательно искали именно свое имя на прилавках магазинов, чтобы потом выложить актуальный пост в различных социальных сетях.

Чтобы поднять авторитет бренда и обеспечить ценность для клиентов, некоторые маркетинговые задачи сосредоточены на предоставлении информации и обучения по определенной теме. Независимо от вашей отрасли, распространение контента, который помогает решить проблему, прояснить проблему 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. Результатом внедрения данной программы обучения выступает повышение доверия клиента к банку в принципе и повышение популярности данного сервиса.

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 определённой 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.

Маркетинг необходим для процветания бизнеса. Поскольку конкуренция между предприятиями продолжает расти, инвестиции в создание сильной маркетинговой команды – это инвестиции в будущее преуспевающей компании.

### **Список использованных источников**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.

3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
4. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
5. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.