

УДК 339.138

Маркетинг как один из инструментов развития бизнеса

Павлов Роман Вадимович, магистрант, Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» имени Д. Ф. Устинова

Статья посвящена анализу роли маркетинга в развитии современного бизнеса. Рассматривается эволюция маркетинговых подходов — от инструментов массового привлечения клиентов к стратегиям их удержания и построения долгосрочных отношений. Автор акцентирует внимание на необходимости интеграции классических моделей с цифровыми инструментами, а также на специфике применения маркетинга в малом и среднем предпринимательстве.

Ключевые слова: маркетинг, развитие бизнеса, привлечение клиентов, удержание, лояльность, цифровые инструменты.

Когда говорят об инструментах развития бизнеса, маркетинг обычно вспоминают первым. И это логично: без клиентов любое дело просто прекратит существование. Однако здесь есть одна тонкость. Маркетинг — сфера достаточно сложная. Можно вложить значительные средства в рекламу и не получить результата. А можно практически не нести таких расходов, но при этом клиенты будут приходить. Почему так?

Маркетинг нередко воспринимается как способ громко заявить о себе: чем заметнее сообщение, тем выше вероятность, что потребитель обратит на него внимание. Однако на практике этот механизм работает значительно сложнее. Во всяком случае, он не сводится только к публичному заявлению о продукте или услуге.

Базовые инструменты, безусловно, сохраняют свое значение. Сегментация аудитории, позиционирование, анализ конкурентов — без этого не обойтись. Проблема, однако, заключается в том, что многие воспринимают такие инструменты как разовую акцию. Провели опрос, составили портрет клиента, зафиксировали его и забыли. Между тем рынок постоянно меняется. То, что работало вчера, сегодня уже может не дать результата. Поэтому маркетинг — это не разовое решение, а, скорее, образ жизни компании.

Возьмем классический комплекс «4P» — продукт, цена, место, продвижение. Формула представляется простой. Но в современном мире каждый из этих элементов оброс множеством нюансов. Продукт теперь — это не только то, что продается, но и то, как о нем рассказывают, как его упаковывают, какой сервис прилагают. Цена — это не просто цифра на ценнике, а целая система скидок, бонусов, подписок и рассрочек. Место — это и физическая точка, и сайт, и приложение, и присутствие на маркетплейсах. А продвижение — вообще особая тема.

С появлением интернета маркетинг изменился. Появилось множество инструментов, о которых раньше трудно было даже помыслить. Таргетированная реклама, SEO, контент-маркетинг, SMM, электронные рассылки — все это существенно расширило возможности бизнеса. И многие полагают, что достаточно запустить адресную рекламную кампанию, чтобы сразу получить прибыль. Однако на практике все значительно сложнее.

Известны примеры, когда значительные рекламные бюджеты расходовались, а продажи не росли. Причина могла заключаться в некачественном сайте, отсутствии товара в наличии, ненадлежащей обработке заявок менеджерами. Маркетинг — это не только о том, как привлечь клиента. Это еще и о том, как не потерять его по пути.

Показателен пример интернет-магазина одежды. Средства были вложены в контекстную рекламу, трафик вырос, однако заказов оказалось крайне мало. При анализе ситуации выяснилось, что на сайте кнопка «Купить» работает только в *Chrome*, тогда как значительная часть аудитории пользовалась другими браузерами. После устранения этой проблемы продажи выросли. Инструментом

развития в данном случае оказалась браузерная совместимость. На первый взгляд это кажется неочевидным, однако именно такие детали нередко определяют результат.

Другой пример связан с доставкой еды. Компания пробовала запускать рекламу в социальных сетях, однако ее эффективность оказалась невысокой. Затем было предложено распространить листовки по почтовым ящикам в спальных районах. Это сработало. Причина заключалась в том, что целевая аудитория — люди, которые возвращаются с работы уставшими и не хотят готовить. Они видят листовку, оформляют заказ и, если еда оказывается вкусной, становятся постоянными клиентами. Листовка — это тоже маркетинг. Просто старый, но по-прежнему действенный инструмент.

Здесь возникает важный момент. В погоне за новыми клиентами многие забывают о старых. И напрасно. Исследования показывают, что удержать существующего клиента в несколько раз дешевле, чем привлечь нового. Однако на практике этим нередко пренебрегают.

Так, владелец сети кофеен долго искал способ увеличить выручку. Рассматривались новая реклама и скидки для новых клиентов. В итоге были введены карты постоянного клиента: пришел десять раз — получи кофе в подарок. После этого выручка начала расти. Люди стали приходить чаще, потому что накапливали бонус. Никакой магии — только внимание к тем, кто уже сделал выбор в пользу компании.

Похожий пример дает автосервис. После каждого ремонта через неделю клиенту звонят и уточняют, все ли в порядке, есть ли вопросы. Такой подход формирует положительное впечатление о сервисе, и клиенты начинают рекомендовать его знакомым. Затраты в данном случае минимальны — лишь время мастера на несколько звонков. Однако эффект сопоставим с результатом хорошей рекламной кампании.

Отдельного внимания заслуживает вопрос о применении маркетинга в малом бизнесе, где бюджеты ограничены. Здесь действуют свои закономерности.

Во многих случаях эффективным оказывается не то, что требует значительных затрат, а то, что точно попадает в цель. Например, парикмахерской в спальном районе нет смысла рекламироваться на весь город. Для нее важно, чтобы о ней знали местные жители. Следовательно, востребованными оказываются объявления у подъездов, домовые чаты, сарафанное радио. И, кстати, самым мощным инструментом для нее остается качество работы. Если прическа выполнена отлично, клиент приведет подругу, маму, сестру. Это тоже маркетинг.

Или можно взять небольшую пекарню. Она практически не вкладывается в рекламу. Просто печет хлеб, и запах во многом делает все за нее. Люди идут на запах. Затем пробуют продукцию, а потом приводят знакомых. Запах как маркетинговый инструмент может показаться необычным, однако и он способен работать.

Разумеется, в маркетинге немало ловушек. Самая распространенная из них — вера в чудо. Нередко кажется, что достаточно нанять сильного маркетолога, который разработает эффективную стратегию, и бизнес сразу пойдет вверх. Однако на практике так не бывает. Маркетинг — это системная работа, постоянные тесты, ошибки и последующие корректировки.

Другая ловушка — копирование чужих успешных кейсов. Если что-то сработало у одного, это еще не означает, что тот же подход сработает в ином случае. То, что оказалось востребованным у аудитории в Москве, может не дать результата в небольшом городе. То, что интересно пенсионерам, может не привлечь молодежь. Поэтому любой инструмент необходимо соотносить с особенностями собственного бизнеса.

Еще один важный аспект связан с этикой. Сегодня много говорят о навязчивой рекламе, слежке за пользователями, спаме. Люди устали от информационного шума. Поэтому все большую ценность приобретают честность и открытость. Если компания не вводит потребителя в заблуждение, не пытается навязать услугу, а действительно решает проблему клиента, это и есть лучший маркетинг. Его

даже не всегда хочется называть маркетингом. По сути, это просто хорошая работа.

Если обобщить сказанное, складывается достаточно простая картина. Маркетинг — это не только отдел в компании и не просто статья расходов. Это способ мыслить о своем бизнесе: понимать, зачем он нужен людям, чем он им полезен, почему они должны выбрать именно его, а не конкурента.

Инструментов сегодня много — от традиционных объявлений до нейросетей, способных писать тексты. Однако инструмент сам по себе — лишь средство. Важно, как и для чего он применяется. Именно это определяет результат.

Маркетинг как инструмент развития работает только тогда, когда он встроен в бизнес, а не существует обособленно. Когда компания не просто «занимается маркетингом», а выстраивает работу так, чтобы клиентам было комфортно с ней взаимодействовать. Звучит это, возможно, слишком масштабно, однако именно такой подход действительно приносит деньги.

Примечания

1. Друкер П. Эффективный руководитель. М., 2012.
2. Коллинз Д. От хорошего к великому. М., 2009.
3. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся. М., 2010.
4. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора. М., 2012.
5. Основы предпринимательства: учебное пособие / под ред. Н. П. Иващенко. М., 2017.
6. Ильяхов М., Сарычева Л. Новые правила деловой переписки. М., 2018.
7. Тиньков О. Ю. Бизнес без MBA. М., 2019.

English version

Marketing as one of the tools for business development

Pavlov Roman Vadimovich, master's student, Baltic State Technical University VOENMEH named after D. F. Ustinov

The article is devoted to the analysis of the role of marketing in the development of modern business. It examines the evolution of marketing approaches, from tools of mass customer acquisition to strategies aimed at customer retention and the building of long-term relationships. The author emphasizes the need to integrate classical models with digital tools, as well as the specific features of applying marketing in small and medium-sized enterprises.

Keywords: marketing, business development, customer acquisition, retention, loyalty, digital tools.