

УДК 332.63

*Пушкарёв М. Ю. магистрант,  
Новосибирского государственного  
университета экономики и управления, Россия,  
г. Новосибирск*

### **ВАЖНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА**

*Аннотация: В статье рассматриваются современные и эффективные подходы выстраивания маркетинговой стратегии, т.е. оптимизация ресурсов, времени и сил для достижения необходимых целей продвижения.*

*Ключевые слова: маркетинг, стратегия, бизнес, цели, оптимизация.*

**Pushkarev M. Y. student,  
Novosibirsk State University of Economics  
and Management, Russia, Novosibirsk city**

### **IMPORTANT ELEMENTS OF EFFECTIVE MARKETING**

*Abstract: The article discusses modern and effective approaches to building a marketing strategy, i.e. optimization of resources, time and effort to achieve the necessary promotion goals.*

*Key words: marketing, strategy, business, goals, optimization.*

Чтобы маркетинг был эффективным и приносил желаемые результаты, необходимо четко определить маркетинговую стратегию и бизнес - цели. Также нужно спланировать конкретные действия и установить сроки их выполнения. Без него маркетинговая деятельность будет малоэффективной и не принесет ожидаемых результатов.

Определить свою маркетинговую стратегию

Прежде всего, подумать о том, какие ценности у компании и чего бы необходимо достичь в будущем. Определить ее сильные и слабые стороны и подумать о том, какие внешние действия открывают возможности, а какие представляют угрозу. Также нужно исследовать свое окружение — проверить, сколько конкурентов и какие действия они предпринимают, чтобы побудить клиентов покупать.

Необходимо проанализировать свое предложение и точно определить свою целевую группу — ее возраст, потребности, интересы, статус, место проживания. Также стоит определить, где можно встретить своих потенциальных клиентов.

#### Краткосрочные и долгосрочные цели

Необходимо определите свои краткосрочные и долгосрочные цели, подумать о своих планах на будущее — чего надо достичь в следующем году и чего в ближайшие несколько лет. Цели должны быть четко и конкретно определены, измеримы (должны определять некоторую ценность), достижимы, актуальны для данной организации и рассчитаны по времени.

Постановка бизнес-целей позволит определить путь, по которому должна идти компания, и спланировать конкретные шаги.

#### График конкретных мероприятий

Если есть стратегия и маркетинговые цели, необходимо определить, как их реализовать, и спланировать график конкретных действий. Нужно определиться, как можно достичь своей целевой группы и какие действия убедят потенциальных клиентов совершить покупку; как и где будет происходить общение со своей аудиторией; какой будет бюджет на

рекламную кампанию. Нужно установить конкретные действия и сопоставить их с конкретными сроками.

#### Отслеживание результатов и внесение изменений

Необходимо регулярно проверять, какие результаты приносят маркетинговые мероприятия, и как они отражаются в результатах продаж. Кроме того, иногда небольшие изменения могут привести к лучшим результатам.

#### Другие элементы эффективного маркетинга

Стратегия маркетинга и планирование рекламы является одним из основных элементов эффективного маркетинга. Но их может быть недостаточно. Рекламный рынок и способы коммуникации с клиентом постоянно меняются, поэтому нужно следить за трендами и адаптировать свою деятельность к текущим требованиям рынка.

#### Обновление сайта

В настоящее время наличие собственного веб-сайта является обязательным — он позволяет охватить большое количество получателей, создает имидж и помогает строить прочные отношения с клиентами. Но недостаточно просто иметь веб-сайт, его также необходимо постоянно обновлять и дополнять ценным контентом.

Информация, опубликованная на сайте, является исчерпывающей и полезной с точки зрения получателя. Регулярное добавление статей и руководств поможет установить прочные отношения с клиентами и заставит их возвращаться на сайт на регулярной основе.

#### Оптимизация для SEO

Опубликованный контент должен быть оптимизирован для SEO. Желательно обогатить свой текст броскими заголовками и правильными ключевыми словами, позаботиться о внутренних и внешних повторных ссылках, выделить наиболее важную информацию и создайте привлекательные мета-теги. Благодаря этому сайт будет занимать более высокое место в результатах поиска, и его найдет больше людей.

### Профили в социальных сетях

Социальные сети позволят расширить охват и охватить большое количество потенциальных клиентов, поэтому не стоит их недооценивать.

Стоит создать учетную запись на самых популярных сайтах — Facebook, Instagram, YouTube и LinkedIn и систематически добавлять в них интересный контент; отвечать на сообщения и комментарии, участвовать в обсуждениях и конференциях, присоединяйтесь к различным тематическим группам, а также организовывать конкурсы и рекламные кампании для своих подписчиков.

Рекомендуется спрашивать отзывы и комментарии о своих товарах. Таким образом будет создан свой положительный имидж, доверие и будет построено преданное сообщество, сосредоточенное вокруг данного бренда.

### Привлечение потенциальных клиентов

Очень важным элементом эффективного маркетинга также является привлечение потенциальных клиентов, то есть основные данные о потенциальных клиентах (например, имя и адрес электронной почты).

Клиенты заходят на сайт, интересуются предложением и оставляют контактные данные, которые впоследствии можно использовать во время рассылки или ремаркетинга. Отправка сообщений-напоминаний, скидок и

скидок поможет построить прочные отношения с потенциальным клиентом и, возможно, даже побудит его покупать в будущем.

Есть много способов получить потенциальных клиентов — подписка на рассылку, публикация закрытого контента или целевых страниц. Клиенты не любят раздавать свои данные бесплатно, и большинство из них делают это неохотно. Поэтому нужно убедить пользователя, что предоставление данных выгодно для него и что он получит взамен много ценного и полезного контента. Рекламный спам и клишированные фразы, безусловно, не побудят клиентов совершить покупку.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг// Маркетинг. – 2012. - № 5. – С. 38-62
2. Артемьева Ю.В. Маркетинговая безопасность? Принцип работы// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 32-38
3. Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике)// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 14-23
4. Бесчастнов В. Маркетинг персонала в сфере обслуживания// Управление персоналом. – 2010. - № 15. – С. 63-67
5. Борисова С.Г. Об интеграции концепции управления маркетинговыми активами в модель менеджмента образовательной организации// Образование и наука. – 2010. - № 7. – С. 38-46
6. Бурцева Т. И др. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2011. - № 5. – С. 75-82
7. Бурцева Т. И др. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом// Маркетинг. – 2009. - № 6. – С. 41-57
8. Габидинова Г. Маркетинговые коммуникации на рынке ценных бумаг// Маркетинг. – 2011. - № 1. – С. 72-79

9. Газарян А.Е. Топология рыночных отношений и место маркетинга в системе управления предприятий// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 3-14
10. Голик В.С., Голик С.И. Использование Интернет-технологий в международном маркетинге// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 3. – С. 113-117
11. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - № 1. – С. 5-18
12. Голубков Е.П. Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - № 4. – С. 115-127