

УДК 659

**Шадрина Л.Ю., кандидат социологических наук, доцент
заведующая кафедрой «Маркетинг, реклама и связи с
общественностью»**

**Новосибирский государственный университет экономики и управления
НИНХ**

Россия, г. Новосибирск

Махнюк Е.В.

студент

2 курса, факультет «Маркетинг, реклама и связи с общественностью»

**Новосибирский государственный университет экономики и управления
НИНХ**

Россия, г. Новосибирск

e-mail: elizaweta_7@mail.ru

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ УСПЕШНОСТИ БИЗНЕСА: ОПЫТ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Аннотация. Сегодня конкурентоспособность российских предприятий существенно зависит от эффективного использования современных инструментов маркетинга. Грамотно выстроенная стратегия взаимодействия с потребителями позволяет повысить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов и укрепить позиции на рынке. Данная работа посвящена исследованию ключевых методов и подходов, применяемых отечественными компаниями для достижения устойчивого роста и увеличения прибыли. Анализируя российский опыт, авторы подчеркивают важность ориентации на потребителя, учета особенностей поведения разных поколений и активного использования цифровых платформ. Рассматриваются конкретные примеры успешного применения маркетинговых инструментов такими компаниями, как Яндекс, Детский мир, Faberlic, Drom.ru, Лабиринт и Эльдorado. Приводятся статистические данные и аналитические выводы, подтверждающие эффективность указанных стратегий.

Annotation. Today, the competitiveness of Russian enterprises significantly depends on the effective use of modern marketing tools. A well-designed strategy for interacting with consumers allows you to increase brand awareness, attract new customers and strengthen your position in the market. This work is devoted to the study of key methods and approaches used by domestic companies to achieve sustainable growth and increase profits. Analyzing the Russian experience, the authors emphasize the importance of consumer orientation, taking into account the behavioral characteristics of different generations and the active use of digital platforms. Specific examples of successful use of marketing tools by companies such as Yandex, Detsky Mir, Faberlic, Drom.ru , The Labyrinth and El Dorado. Statistical data and analytical conclusions confirming the effectiveness of these strategies are presented.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, российские компании, потребительская аудитория, поколение Y, социальная сеть ВКонтакте

Keywords: marketing tools, Russian companies, consumer audience, generation Y, VKontakte social network

Основная часть

Безусловно, маркетинговые инструменты играют огромную роль для успешности бизнеса. Так, по мнению Шадриной Л.Ю., бизнес успешный должен быть ориентирован на потребителя. Это связано, в первую очередь, с глубоким пониманием предпочтений целевой аудитории и постоянным мониторингом её изменений. Примером успешной реализации подобной стратегии является компания «Яндекс», разработавшая уникальный сервис доставки продуктов «Яндекс.Лавка», учитывающий потребности занятых городских жителей в быстрой доставке еды [4,3].

Кроме того, поколенческий подход в маркетинге оказывает значительное влияние на успешность бизнес-модели. Согласно данным исследования Шадриной Л.Ю., учет особенностей поведения представителей разных поколений помогает создавать продукты и услуги, востребованные

именно этими группами покупателей [5]. Ярким примером служит российский ритейлер «Детский мир», успешно адаптировавший свою стратегию под предпочтения молодых родителей поколения Y, предложив онлайн-платформы для выбора товаров, мобильные приложения и возможность оплаты бонусами лояльности.

Среди основных маркетинговых инструментов современные российские компании активно используют социальные сети, особенно «ВКонтакте», популярную среди молодежи [2]. Эта платформа позволяет эффективно взаимодействовать с молодой аудиторией благодаря возможности запуска таргетированной рекламы, созданию сообществ и проведению интерактивных мероприятий. Примером успешного внедрения подобного инструмента является кампания косметического бренда Faberlic, организовавшего конкурс красоты в группе соцсети «ВКонтакте», привлечший внимание миллионов пользователей и значительно увеличивший продажи продукции среди молодого сегмента рынка [1].

Помимо социальных сетей, такие инструменты, как контент-маркетинг, персонализированные рассылки и программы лояльности, также широко применяются современными российскими предприятиями для привлечения и удержания клиентов.

Контент-маркетинг включает создание полезного информационного материала (блоги, видеоролики, инфографика), направленного на привлечение внимания потенциальной аудитории. Хорошим примером выступает автомобильный портал Drom.ru, регулярно публикующий обзоры автомобилей, советы по выбору и ремонту транспортных средств, что привлекает миллионы посетителей ежемесячно.

Персонализированные рассылки помогают компаниям устанавливать доверительные отношения с клиентами путем отправки индивидуальных предложений, основанных на предпочтениях конкретного покупателя. Например, книжный магазин «Лабиринт» отправляет подписчикам рекомендации книг, учитывая ранее приобретённые издания и оценки

читателей. Программы лояльности позволяют удерживать существующих клиентов путём предоставления скидок, бонусов и специальных акций. Одним из ярких примеров является сеть магазинов электроники «Эльдорадо», предлагающая участникам своей программы накопление баллов, обмениваемых впоследствии на скидки при покупке техники.

The main part

Of course, marketing tools play a huge role for business success. So, according to Shadrina L.Y., a successful business should be consumer-oriented. This is primarily due to a deep understanding of the preferences of the target audience and constant monitoring of its changes. An example of the successful implementation of such a strategy is Yandex, which has developed a unique grocery delivery service, Yandex.Lavka, which takes into account the needs of busy urban residents in fast food delivery [4,3].

In addition, the generational approach in marketing has a significant impact on the success of a business model. According to a study by Shadrina L.Y., taking into account the behavioral characteristics of representatives of different generations helps to create products and services that are in demand by these groups of customers [5]. A striking example is the Russian retailer Detsky Mir, which has successfully adapted its strategy to the preferences of young parents of Generation Y, offering online platforms for choosing products, mobile applications and the ability to pay with loyalty bonuses.

Among the main marketing tools, modern Russian companies actively use social networks, especially VKontakte, which is popular among young people [2]. This platform allows you to effectively interact with a young audience through the possibility of launching targeted advertising, creating communities and holding interactive events. An example of the successful implementation of such a tool is the campaign of the cosmetics brand Faberlic, which organized a beauty contest in the VKontakte social network group, which attracted the attention of millions of users and significantly increased product sales among the young market segment [1].

In addition to social media, tools such as content marketing, personalized mailings, and loyalty programs are also widely used by modern Russian enterprises to attract and retain customers.

Content marketing involves the creation of useful information material (blogs, videos, infographics) aimed at attracting the attention of a potential audience. The automobile portal is a good example. Drom.ru , which regularly publishes car reviews, tips on choosing and repairing vehicles, which attracts millions of visitors every month.

Personalized newsletters help companies establish trusting relationships with customers by sending customized offers based on the preferences of a particular customer. For example, the Labyrinth bookstore sends subscribers book recommendations based on previously purchased editions and reader ratings. Loyalty programs allow you to retain existing customers by providing discounts, bonuses, and special promotions. One of the most striking examples is the Eldorado electronics store chain, which offers participants in its program the accumulation of points, which are subsequently exchanged for discounts when buying equipment.

Заключение

Таким образом, сочетание различных маркетинговых инструментов обеспечивает российским компаниям комплексный подход к повышению успешности бизнеса, позволяя привлекать новую аудиторию и укреплять лояльность постоянных клиентов.

Conclusion

Thus, the combination of various marketing tools provides Russian companies with an integrated approach to increasing business success, allowing them to attract a new audience and strengthen the loyalty of loyal customers.

Литература:

1. Азарова А.А. Влияние имиджа бренда на деятельность компании на B2B рынке // Скиф. — 2023. — №4 (80). — С. 33–40.

2. Шадрина Л.Ю. Оценка эффективности введения социальной сети ВКонтакте // В сборнике: Новости науки 2022: гуманитарные и точные науки. Сборник материалов III-й международной очно-заочной научно-практической конференции. Москва, 2022. — С. 45–54.

3. Шадрина Л.Ю. Экономика ценообразования в бьюти сфере: оптимизация стоимости услуги // Экономика и предпринимательство. — 2023. — №11 (160). — С. 763–766.

4. Шадрина Л.Ю. Развитие принципа ориентации на потребителя в контексте современного маркетинга // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2025. — Т. 7. — №4 (157). — С. 162–168.

5. Шадрина Л.Ю. Поколенческий подход в маркетинге: как понимание потребностей разных возрастных групп усиливает эффективность продвижения // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2024. — Т. 9. — №12 (153). — С. 201–208.

Literature

1. Azarova A.A. The influence of brand image on the company's activities in the B2B market // Skif. — 2023. — №4 (80). — Pp. 33-40.

2. Shadrina L.Y. Evaluation of the effectiveness of the introduction of the social network VKontakte // In the collection: Science News 2022: humanities and exact sciences. Collection of materials of the III-th international correspondence scientific and practical conference. Moscow, 2022. pp. 45-54.

3. Shadrina L.Y. Economics of pricing in the beauty sector: optimizing the cost of services // Economics and entrepreneurship. — 2023. — №11 (160). — Pp. 763-766.

4. Shadrina L.Y. The development of the principle of consumer orientation in the context of modern marketing // Economics and management: problems, solutions. — 2025. — Т. 7. — №4 (157). — Pp. 162-168.

5. Shadrina L.Y. Generational approach in marketing: how understanding the needs of different age groups enhances the effectiveness of promotion // Economics

and management: problems, solutions. — 2024. — T. 9. — №12 (153). — Pp. 201-208.