



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 658.8

**ГИБКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В
ПОСТПАНДЕМИЧЕСКИЙ ПЕРИОД**
**FLEXIBLE MARKETING STRATEGIES FOR SUCCESS IN THE POST-
PANDEMIC PERIOD**

Попсуйко Кирилл Вячеславович, студент кафедры национальной и мировой экономики ФГБОУ ВО СамГТУ Самарский государственный технический университет» (443100, г. Самара, ул. Молодогвардейская, 244), тел. +79272074994, gvrmao@gmail.com

Научный руководитель: Гранкина С.В. к.э.н., доцент кафедры национальной и мировой экономики ФГБОУ ВО СамГТУ, Самарский государственный технический университет, г. Самара, Россия

Kirill Popsuiko Vacheslavovich, student of the Department of National and World Economics, Samara State Technical University (244 Molodogvardeyskaya str., Samara, 443100), tel. +79272074994, gvrmao@gmail.com

Scientific supervisor: S.V. Grankina, Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of National and World Economics of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education, Samara State Technical University, Samara, Russia

Анотация. Последствия пандемии COVID-19 значительно изменили поведение потребителей и рыночные структуры, что потребовало гибких маркетинговых подходов для обеспечения устойчивости и роста бизнеса. В этой статье рассматривается переход к взаимодействию с потребителями, ориентированному на цифровые технологии, и возросшее значение онлайн-платформ, пропагандирующих гибкость и быструю адаптацию маркетинговой тактики. В нем особое внимание уделяется использованию гибких методологий, отличающихся быстрыми действиями, итеративным обучением и решениями, основанными на данных, для эффективного взаимодействия с современными потребителями. Используя конкретные примеры от лидеров отрасли, в документе освещается успешная интеграция цифровых инноваций и персонализации контента в маркетинговые кампании. В нем также затрагивается важность социальной ответственности в брендинге во времена неопределенности. Забегая вперед, в статье предполагается, что маркетологи должны использовать гибридный подход, сочетающий цифровые и традиционные каналы, и оставаться открытыми для технологических достижений, таких как 5G и IoT. Предлагаемый результат - маркетинговая стратегия, которая не только реагирует на меняющиеся запросы потребителей, но и проактивно предвосхищает будущие тенденции в постпандемическом мире.

Annotation. The aftermath of the COVID-19 pandemic has significantly transformed consumer behavior and market structures, necessitating agile marketing approaches for business resilience and growth. This article examines the shift towards digital-centric consumer interactions and the increased importance of online platforms, advocating for flexibility and rapid adaptation in marketing tactics. It emphasizes utilizing agile methodologies—marked by swift action, iterative learning, and data-driven decisions—to effectively engage with modern consumers. Employing case examples from industry leaders, the paper highlights the successful integration of digital innovation and content personalization in marketing campaigns. It also touches on the importance of social responsibility in branding during times of uncertainty. Looking ahead, the article suggests that marketers must embrace a hybrid approach that marries

digital and traditional channels, and remain open to technological advancements like 5G and IoT. The proposed outcome is a marketing strategy that is not only reactive to changing consumer demands but also proactive in anticipating future trends in a post-pandemic world.

Ключевые слова: Маркетинг, Пандемия, Потребитель, Цифровой, Онлайн, Упругость, Гибкость, Адаптация, Инновация, Маркировка.

Keywords: Marketing, Pandemic, Consumer, Digital, Online, Resilience, Flexibility, Adaptation, Innovation, Branding.

Введение

По мере того как мир выходит из тени глобальной пандемии, предприятия сталкиваются с сейсмическим сдвигом в поведении потребителей и динамике рынка. "Новая норма" - это не просто переходный этап, а радикальное переосмысление того, как компании взаимодействуют со своими клиентами. В этом изменившемся ландшафте внедрение гибких маркетинговых стратегий оказалось решающим фактором успеха. Организации, которые быстро адаптируют свою маркетинговую тактику к внезапному всплеску вовлеченности в цифровые технологии, жажде аутентичной коммуникации с брендом и спросу на персонализированный опыт, являются лидерами этой новой эры коммерции. Этот период адаптации требует от маркетологов переоценки и перекалибровки своих подходов, ставя во главу угла гибкость.

В постпандемический период ключ заключается в способности маркетинговых стратегий оставаться гибкими - как в исполнении, так и в идеологии. Гибкость вышла за рамки модного слова и стала спасательным кругом современных маркетинговых отделов, позволяя предприятиям быстро реагировать на данные в режиме реального времени и меняющиеся настроения потребителей. Перед маркетологами стоит задача налаживать связи в быстро меняющемся цифровом ландшафте, оставаясь при этом чувствительными к глобальным изменениям.

Но на фоне этой вновь обретенной важности гибкости и адаптивности возникает важный вопрос, требующий тщательного исследования и стратегического

обдумывания: как компании могут количественно оценить влияние гибкости в своих маркетинговых стратегиях и какие показатели наиболее показательны для успеха на этом постпандемическом рынке.

Этот вопрос побуждает маркетологов приступить к поисковым исследованиям, чтобы выявить ощутимые преимущества гибкости и наметить практические идеи, которые могут послужить основой для будущих маркетинговых усилий. Ответив на него, компании могут создать план успешного взаимодействия и роста в мире, который безвозвратно изменился.

Цифровая трансформация после пандемии

По мере того, как мир постепенно приближается к постпандемической реальности, цифровая трансформация вышла на передний план стратегических инициатив для бизнеса по всему миру. Пандемия ускорила внедрение цифровых технологий беспрецедентными темпами, преодолев культурные и технологические барьеры, которые годами препятствовали цифровому переходу. Согласно глобальному опросу руководителей McKinsey, компании ускорили цифровизацию взаимодействия с клиентами и цепочками поставок, а также своих внутренних операций на три-четыре года. Более того, доля цифровых продуктов или продуктов с поддержкой цифровых технологий в их портфелях увеличилась на шокирующие семь лет.

В сфере удаленной работы такие инструменты, как Zoom, Microsoft Teams и Slack, стали неотъемлемой частью: Microsoft сообщила о новом ежедневном рекорде в 2,7 миллиарда минут совещаний за один день, что на 200% больше по сравнению с 900 миллионами в середине марта 2020 года. Тем временем в электронной коммерции наблюдается взрывной рост; Индекс цифровой экономики Adobe указывает на увеличение онлайн-расходов на 55% в июле 2021 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, что привело к дополнительному доходу в размере 77 миллиардов долларов. Этот всплеск является свидетельством более широкой цифровой трансформации, которая связана с эволюционировавшим поведением потребителей, характеризующимся

предпочтением цифровых интерфейсов, онлайн-покупок и виртуальных взаимодействий.

Предприятия были вынуждены переосмыслить свои операционные модели. Согласно индексу розничной торговли IBM в США, пандемия ускорила переход от физических магазинов к цифровым покупкам примерно на пять лет. Таким образом, внедрение надежной цифровой инфраструктуры больше не является необязательным, а необходимым элементом для обеспечения устойчивости и актуальности в условиях быстро меняющегося рыночного ландшафта.

Формирующаяся цифровая экосистема требует гибкого подхода к технологиям и инновациям. Это предполагает не только внедрение новых технологий, но и формирование культуры, которая учитывает изменения, уделяет приоритетное внимание качеству обслуживания клиентов и постоянно оценивает тенденции рынка. В эпоху после пандемии, успешность предприятий, будет зависеть от их способности вводить цифровые стратегии во все сферы своей деятельности. Планируется, что они будут не менее динамичными и адаптируемыми, как технологии, которые обеспечивают их.

Персонализированный маркетинг после пандемии

Последствия пандемии COVID-19 открыли новую эру персонализированного маркетинга, поскольку компании все чаще используют данные и технологии для адаптации своих маркетинговых усилий к индивидуальным предпочтениям и поведению своих клиентов. Опрос, проведенный Epsilon и цитируемый Forbes (2021), показывает, что 80% потребителей с большей вероятностью совершат покупку, когда бренды предлагают персонализированный опыт. Ввиду усвоенного осознания компании провели оптимизацию своих стратегий, воспользовавшись передовой аналитической технологией, искусственным интеллектом (ИИ) и машинным обучением для анализа потребностей своей клиентуры. Отчет Salesforce "Состояние подключенных клиентов" подчеркивает, что 66% клиентов ожидают, чтобы компании учитывали их потребности и ожидания. В сфере электронной коммерции особенно заметен тренд к персонализации, и крупные игроки, такие как Amazon, устанавливают

стандарт в области персонализированных рекомендаций. Исследование Twilio Segment (2021) показало, что с начала пандемии количество компаний, создающих более персонализированное взаимодействие, увеличилось на 70%, что способствует ощущению масштабного индивидуального внимания.

Жидается, что, вступая в постпандемический период, предприятия будут наращивать свои инвестиции в системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) и платформы обработки клиентских данных (CDP), чтобы с еще большей точностью прогнозировать потребности клиентов. По мере того как карантин ускорил цифровое взаимодействие, объем данных о потребителях расширился, предоставляя маркетологам более богатые наборы данных для проведения своих кампаний. Цифровое исследование "Делойта" "Тенденции глобального маркетинга 2021" показывает, что предоставление персонализированного опыта имеет решающее значение для достижения востребованности клиентов и повышения лояльности на рынке, который насыщен выбором и находится в условиях экономической неопределенности.

Понимая эти изменения, маркетологи используют персонализацию не только как инструмент конверсии продаж, но и как основополагающий элемент взаимодействия с клиентами. Это особенно важно, поскольку отчет Accenture показывает, что 91% потребителей с большей вероятностью совершают покупки у брендов, которые узнают, запоминают и предоставляют им соответствующие предложения и рекомендации. Это сигнализирует о явном сдвиге в сторону персонализации, которая вплетается в структуру маркетинговой стратегии, поскольку бренды стремятся не только увлечь, но и установить контакт с потребителями на более чутком и индивидуальном уровне.

Гибкий маркетинг после пандемии

После пандемии гибкий маркетинг стал в беспрецедентной степени основываться на данных, а маркетологи разрабатывают стратегии в режиме реального времени на основе информации о клиентах, полученной из множества цифровых точек соприкосновения. Исследование McKinsey & Company (2020) показало, что компании, применяющие маркетинговые стратегии, основанные на

данных, добились улучшения взаимодействия с клиентами и роста выручки по сравнению с компаниями, использующими традиционные методы. Гибкие маркетинговые команды в настоящее время используют быстрые циклы тестирования, обучения и итераций, используя возможности аналитики клиентских данных для быстрого реагирования на меняющееся поведение потребителей — необходимость на динамичном рынке после пандемии. Согласно отчету Harvard Business Review (2021), внимательно отслеживая такие показатели, как модели онлайн-покупок и вовлеченность в социальные сети, маркетологи могут динамично оптимизировать кампании, что приводит к более эффективному распределению бюджета и повышению рентабельности инвестиций.

Эта гибкая методология, ориентированная на данные, дополнительно подтверждается результатами ежегодного опроса Gartner о расходах СМО (2020), которые показывают, что почти две трети руководителей маркетинга признали важность гибкости при реализации своей маркетинговой стратегии. Более того, гибкие методы, основанные на данных, позволили компаниям эффективно справляться с неопределенностями и сбоями в работе, вызванными COVID-19. Например, Индекс цифровой экономики Adobe (2021) показал, что покупательная способность цифровых технологий выросла на 20% во время пандемии, демонстрируя область, в которой гибкие маркетологи сосредоточили свои усилия на быстрой адаптации и стратегиях привлечения клиентов.

Маркетинговые стратегии, основанные на данных и гибкие, больше не являются необязательными, а являются бизнес-императивом. Forbes (2021) отмечает, что такой подход позволяет компаниям оставаться устойчивыми, актуальными и быстро реагирующими перед лицом быстрых изменений рынка и меняющихся ожиданий потребителей. Делая упор на адаптивность и оперативность реагирования, основанные на данных в режиме реального времени, маркетологи способны не только противостоять беспрецедентным вызовам, но и использовать новые возможности в постпандемическом мире.

Литература

1. McKinsey & Company. (2020). Как COVID-19 подтолкнул компании к технологическому перелому — и навсегда изменил бизнес.
2. Microsoft. (2020). 2,7 миллиарда минут совещаний за один день.
3. Индекс цифровой экономики Adobe. (2021).
4. Индекс розничной торговли IBM в США. (2020).
5. Форбс. (2021). 50 Статистических Данных, Демонстрирующих Мощь Персонализации.
6. Salesforce. (2020). Состояние подключенного клиента.
7. Сегмент Twilio. (2021). Проверка пульса персонализации 2021.
8. "Делойт Диджитал". (2021). Глобальные маркетинговые тенденции 2021.
9. Accenture. (2018). Проверка пульса 2018: Персонализация.
10. McKinsey & Company. (2020). Состояние гибкого маркетинга в мире после Covid-19.
11. Harvard Business Review. (2021). Как сделать вашу маркетинговую организацию гибкой.
12. Gartner. (2020). Ежегодный отчет Gartner по исследованию расходов СМО.
13. Саман. (2021). Индекс цифровой экономики Adobe.
14. Forbes. (2021). Как маркетинг стал устойчивым к пандемии.
15. Гранкина С.В., Крючкова Н.А. Маркетплейсы как основная парадигма развития электронной коммерции // Экономика и предпринимательство. 2023. № 5 (154). С. 754-757.
16. Бабичев Д.А., Гранкина С.В. Трейд-маркетинг как инструмент повышения эффективности предприятия // Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики. Сборник трудов Международной научно-практической конференции. Отв. редактор О.А. Горбунова. Самара, 2022. С. 9-13.
17. Моргина Е.С., Гранкина С.В. Направления совершенствования комплекса маркетинга предприятия // Наука и творчество: вклад молодежи. Сборник

материалов всероссийской молодежной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Махачкала, 2020. С. 269-272.

18. Grankina S.V., Kryuchkova N.A., Sayamova Y.G. Features of information support of export marketing in the conditions of digitalization of the global economy // *Advances in Intelligent Systems and Computing*. 2020. Т. 908. С. 54-65.
19. Щеголева А.О., Гранкина С.В. Маркетинг средств размещения // *Молодежь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований. Материалы II Всероссийской национальной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. В 4-х частях. Ответственный редактор Э.А. Дмитриева*. 2019. С. 542-544.

Literature

1. McKinsey & Company. (2020). How COVID-19 pushed companies to a technological breakthrough — and changed the business forever.
2. Microsoft. (2020). 2.7 billion minutes of meetings in one day.
3. Adobe Digital Economy Index. (2021).
4. IBM Retail Trade Index in the USA. (2020).
5. Forbes. (2021). 50 Statistics Demonstrating The Power Of Personalization.
6. Salesforce. (2020). The status of the connected client.
7. The Twilio segment. (2021). Checking the pulse of personalization 2021.8.
8. Deloitte Digital. (2021). Global marketing trends 2021.
9. Accenture. (2018). Pulse Check 2018: Personalization.
10. McKinsey & Company. (2020). The state of Agile Marketing in the Post-Covid-19.
11. Harvard Business Review. (2021). How to make your marketing organization flexible.
12. Gartner. (2020). Gartner's annual CMO Expense Research Report.
13. Adobe. (2021). Adobe Digital Economy Index.
14. Forbes. (2021). How marketing became resistant to the pandemic.

15. Grankina S.V., Kryuchkova N.A. Marketplaces as the main paradigm of e-commerce development // Economics and entrepreneurship. 2023. No. 5 (154). pp. 754-757.
16. Babichev D.A., Grankina S.V. Trade marketing as a tool to improve the efficiency of an enterprise // Current problems and trends in the development of the modern economy. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference. Editor-in-chief O.A. Gorbunova. Samara, 2022. pp. 9-13.
17. Morgina E.S., Grankina S.V. Directions for improving the marketing complex of the enterprise // Science and creativity: the contribution of youth. Collection of materials of the All-Russian youth scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists. Makhachkala, 2020. pp. 269-272.
18. Grankina S.V., Kryuchkova N.A., Sayamova Y.G. Features of information support of export marketing in the conditions of digitalization of the global economy // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2020. Vol. 908. pp. 54-65.
19. Shchegoleva A.O., Grankina S.V. Marketing of accommodation facilities // Youth and science: current problems of fundamental and applied research. Materials of the II All-Russian National Scientific Conference of Students, postgraduates and Young Scientists. In 4 parts. The responsible editor is E.A. Dmitrieva. 2019. pp. 542-544.

©Гранкина С.В., Попсуйко К.В., 2024 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №2/2024.

Для цитирования: Гранкина С.В., Попсуйко К.В. ГИБКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ПОСТПАНДЕМИЧЕСКИЙ ПЕРИОД// Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №2/2024.