

УДК 339.138

Маркетинговые стратегии в современных условиях

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

Шматко Алексей Дмитриевич, профессор кафедры стратегического управления высокотехнологичными предприятиями, Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» имени Д. Ф. Устинова, доктор экономических наук, профессор

В статье рассматривается эволюция маркетинговых стратегий в условиях цифровой трансформации. Анализируются классический инструментарий маркетинга, в частности SWOT-анализ, PEST-анализ и модель 4P, а также его адаптация к реалиям омниканальности и экономики внимания. Особое внимание уделяется парадоксу выживания малого бизнеса, который нередко вынужден сочетать наукоемкий подход с «партизанскими» тактиками. Сделан вывод о неизбежности синтеза традиционных моделей и гибких digital-инструментов для достижения устойчивых конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, инструменты маркетинга, цифровая трансформация, конкурентоспособность, малый бизнес.

Современный рынок достаточно жесток. Мало произвести качественный продукт, необходимо еще и суметь выделить его для потребителя, который и без того уже перегружен рекламой до состояния информационной пресыщенности. Поэтому разговор о маркетинговых стратегиях и инструментах представляет собой, по сути, разговор о выживании бизнеса. Важно понимать, что стратегия — это подробная карта движения организации.

Если углубиться в историю вопроса, то классики, такие как Котлер и Ансофф, предлагали достаточно стройные модели. Матрица роста товара и рынка, например, до сих пор сохраняет актуальность: для развития необходимо либо глубже осваивать прежний рынок со старым продуктом, либо искать новые горизонты. Другой базовый инструмент — портфельный анализ (матрица BCG), который позволяет понять, кто в компании является «дойной коровой», а кто — «собакой», от которой пора избавляться. Однако все это, так сказать, высокий, стратегический уровень.

На практике, особенно в последние десять лет, ситуация существенно изменилась. Цифровая экономика внесла свои коррективы, и теперь невозможно обойтись без тактического инструментария, основанного на данных. Речь, конечно, идет об интернет-маркетинге. И именно здесь начинается самое интересное. Нельзя просто взять и скопировать чужую стратегию, поскольку то, что сработало у гиганта вроде Wildberries, может оказаться губительным для небольшого регионального магазина. Им требуются разные инструменты.

Обратимся к классике, которая по-прежнему сохраняет значение. Комплекс маркетинга «4P» — это своего рода алфавит для начинающего специалиста. Однако современный «алфавит» оброс новыми элементами. К «продукту» добавились его цифровая упаковка — юзабилити сайта, дизайн приложения. «Цена» теперь не всегда выражается в деньгах: нередко это цена внимания или времени, которое пользователь готов потратить на взаимодействие с брендом. А «продвижение» без SEO, SMM и таргетинга сегодня практически невозможно.

Другой важный пласт — аналитические инструменты. Если раньше решения принимались интуитивно, то теперь стратегия должна опираться на цифры. Сквозная аналитика, CRM-системы, различные трекинг-инструменты поведения пользователей на сайте позволяют выстроить достаточно точную воронку продаж. Однако, как показы-

вает опыт многих компаний, сами по себе цифры ничего не решают. Важны их интерпретация и способность быстро перестроить стратегию, если данные свидетельствуют о провале. Гибкость, как представляется, является ключевым навыком современного маркетолога.

Здесь возникает определенный парадокс. Малый и средний бизнес часто не располагает ресурсами для внедрения сложных CRM-систем и найма дорогостоящих стратегов. Поэтому его маркетинговая стратегия нередко выглядит как сочетание интуиции, опыта конкурентов и «партизанских» методов. Такие компании вынуждены делать ставку на локальные сообщества в мессенджерах, на сарафанное радио в цифровом формате или на коллаборации с микроблогерами. Это, конечно, не отменяет необходимости мыслить стратегически. Просто их стратегия — это стратегия выживания и точечных действий, а не фронтального наступления. В ряде случаев такой подход оказывается более эффективным, чем многомиллионные кампании, поскольку воспринимается как более честный.

Важно отметить еще один тренд — омниканальность. Это ситуация, при которой клиент взаимодействует с брендом через множество каналов: увидел рекламу в Instagram, прочитал отзывы на стороннем сайте, зашел в интернет-магазин, затем заказал по телефону, а забрал товар в офлайн-точке. И стратегия должна быть выстроена так, чтобы этот путь был бесшовным. Это крайне сложно с технической точки зрения, однако без этого сегодня уже не обойтись.

Подводя итог, можно сказать следующее. Базовые законы маркетинга, открытые еще в прошлом веке, работают до сих пор. Однако инструментарий изменился кардинально. Современная маркетинговая стратегия — это не толстый том на полке, а живой организм, который постоянно адаптируется к изменениям внешней среды, данным аналитики и поведению потребителя. И главный инструмент здесь, как ни странно, не конкретный программный продукт, а способность руководителя соединять академическое знание с готовностью к экспериментам. Иными словами, нельзя слепо доверять только цифрам или только интуиции. Необходимо искать баланс, особенно если речь идет о развитии бизнеса в условиях нестабильной экономики. В конечном счете побеждает не тот, у кого самый дорогой инструмент, а тот, кто точнее уловил дух времени и потребности конкретного человека.

Примечания

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб., 1999.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. СПб., 2018.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отрасли и конкурентов. М., 2016.
4. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. СПб., 2018.

5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2-е изд. М., 2014.

English version

Marketing strategies in contemporary conditions

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

Shmatko Aleksey Dmitrievich, doctor of sciences (economics), professor of the department of strategic management of high-tech enterprises, Baltic State Technical University VOENMEH named after D. F. Ustinov, doctor of sciences (economics), professor

This article examines the evolution of marketing strategies in the context of digital transformation. It analyzes classical marketing tools, including SWOT analysis, PEST analysis, and the 4P model, as well as their adaptation to the realities of omnichannel environments and the attention economy. Particular attention is paid to the survival paradox of small businesses, which are often compelled to combine a knowledge-intensive approach with guerrilla tactics. The study concludes that a synthesis of traditional models and flexible digital tools is essential for achieving sustainable competitive advantages.

Keywords: marketing strategy, marketing tools, digital transformation, competitiveness, small business.