

УДК 659; 65.018; 338.12.017

JEL M31; D1; D22

DOI: <http://doi.org/10.25728/econbull.2021.2.1-matkovskaya>

ПОД ВЛИЯНИЕМ «КОРОНАКРИЗИСА»: НЕКОТОРЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЛАНДШАФТА РЫНКОВ И АРХИТЕКТУРЫ МАРКЕТИНГА И АКТУАЛИЗАЦИЯ «ИНТЕЛЛИГЕНТНОГО МАРКЕТИНГА»

Матковская Яна Сергеевна

Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, Москва, Россия
e-mail: yana.s.matkovskaya@gmail.com; SPIN-код: 8291-0053; <https://orcid.org/0000-0001-9183-1202>

Аннотация: В статье изучаются, обусловленные коронакризисными явлениями трансформации, которые формируя новый ландшафт рынка изменяют архитектуру современного маркетинга. Изменения, происходящие в ландшафте современного рынка многообразны, но с маркетинговой точки зрения, к числу изменений, которые оказывают серьезное воздействие на архитектуру маркетинга, относятся изменения в отношении к брендам со стороны потребителей и в брендинговой политике со стороны производителей, трансформация моделей потребительского поведения и потребительских предпочтений, происходящие на фоне сокращения численности компаний, роста конкуренции, деглобализации рынков, снижения объемов инвестиций в НИОКР. Под воздействием этих изменений на рынках трансформируется и архитектура маркетинга, приобретая больше цифровых компетенций, развивая маркетинг отношений, двусторонние коммуникации с потребителями и гибкие методы реализации корпоративных стратегий компаний. Создавая сложные условия для развития компаний, коронакризис, одновременно, создал возможности для тех из них, которые способны выработать новые бизнес-модели, сформировать новые рынки сбыта путем предложения новых товаров и перейти на новый уровень развития отношений с потребителями, соответствующий вызовам современного, сложного периода экономического развития, в результате чего актуализируется и образование новых маркетинговых подходов, каким может стать «интеллектуальный маркетинг», направленный на развитие таких компетенций компаний как искусство, чувствительность, эмпатия, сотворчество.

Ключевые слова: ландшафт современного рынка, архитектура маркетинга, интеллектуальный маркетинг, инновации, коронакризис.

UNDER THE INFLUENCE OF THE "CORONACRISIS": SOME CHANGES IN THE LANDSCAPE OF THE MARKET, MARKETING ARCHITECTURE AND ACTUALIZE OF THE "INTELLIGENT MARKETING"

Matkovskaya Yana Sergeevna

V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences RAS, Moscow, Russia
e-mail: yana.s.matkovskaya@gmail.com; SPIN-код: 8291-0053; <https://orcid.org/0000-0001-9183-1202>

Abstract: The author examines the transformations caused by the "Coronacrisis", which, forming a new market landscape, change the architecture of modern marketing. The changes taking place in the landscape of the modern market are diverse, but from a marketing point of view, changes that have a serious impact on the marketing architecture include changes in attitudes towards brands on the part of consumers and in branding policies on the part of manufacturers, transformation of consumer behavior patterns and consumer preferences, occurring against the background of a reduction in the number of companies, increased competition, de-globalization of markets, and a decrease in investment in R&D. Under the influence of these changes in the markets, the marketing architecture is also transforming, acquiring more digital competencies, developing relationship marketing, mutual communications with consumers and flexible methods of implementing corporate strategies of companies. The coronavirus crisis, creating difficult conditions for the development of companies, at the same time created opportunities for those of them that are able to develop new business models, form new sales markets by offering new products and move to a new level of development of relations with consumers, corresponding to the challenges of a modern, difficult period economic development. This allows us to actualize the formation of new marketing approaches, which can become "intelligent marketing" aimed at developing such competencies of companies as agile, sensitivity, empathy, and co-creation.

Keywords: modern market landscape, marketing architecture, intelligent marketing, innovation, coronavirus crisis.

Введение. Пандемия Covid-19 внесла и продолжает вносить глубокие изменения в хозяйственную деятельность человечества, подвергая трансформации практически все (если не вообще все) сферы деятельности и институты, а временные границы и глубина итоговых преобразований не могут быть установлены в ближайший период времени, учитывая рост числа зафиксированных повторных заражений этой инфекцией и отсутствие проверенных, эффективных, доступных и безопасных способов ее лечения. С точки зрения экономического и маркетингового исследования значимым является и то, что пандемия и реакция на нее руководства различных государств обусловила возникновение кризисных явлений – коронакризиса, который заставил разделять «доковидную», «ковидную» и, следует надеяться, «постковидную» экономику.

Все эти обусловленные пандемией трансформации, с одной стороны, создали «доковидному» периоду современности имидж довольно комфортного, стабильного, отличающегося достаточно высокой, а точнее, приемлемой, степенью определенности этапа развития человечества, а с другой – повлияли на ландшафт рынков и сформировали целый комплекс проблем (экзогенного и эндогенного происхождения), нуждающихся в адекватных и эффективных решениях. Перед лицами, принимающими решения и специалистами в области маркетинга теперь стоят задачи, связанные с построением новых стратегий и бизнес-моделей, с реформированием архитектуры маркетинга путем выработки конкурентоспособных, инновационных и соответствующих текущему моменту форм, методов и моделей взаимодействия с окружающей маркетинговой средой, а также управления внутрикорпоративной средой, которая теперь функционирует и в «дистанционном формате» (полностью или частично).

Вместе с тем изменения ландшафта современного рынка крайне многообразны, более того, имеют место и скрытые или еще не открытые формы новой реальности. Все это многообразие имеющих место изменений невозможно описать в одной статье, поэтому выделим наиболее важные с точки зрения объекта исследования моменты. Делая акцент на то, что, что изменяющийся сегодня

ландшафт рынка должен качественно преобразовать архитектуру современного маркетинга, сделав его более «интеллектуальным», отметим, что значительная часть преобразований в нем происходит только сейчас, несмотря на созданные ранее возможности и вызовы. Это – во-первых, находящиеся в распоряжении современных руководителей (и компаний, и маркетинговых служб) цифровые технологии, потенциал которых маркетинговыми службами до сих пор не используется в должной мере, особенно учитывая рост цифровой грамотности потребителей; во-вторых, наличие развившейся к 2020 году потребительской субкультуры, существенное влияние на которую оказывают представители так называемого поколения Z, сформировавшие и экспортирующие новые модели потребительского поведения; в-третьих, формирование особых социальных запросов потребителей, в том числе связанных с ростом значения экологических аспектов производства и потребления благ; в-четвертых, желание покупателей узнавать больше о товарах и формировать свой потребительский запрос, адресно обращаясь к производителю и др.

Изменение ландшафта рынка. Серьезную сложность для компаний и их развития сегодня составляет то, что они испытывают на себе одновременное и усиливающееся давление, обусловленное широкомасштабными, подчас синхронными изменениями и в макро-, и в микросреде. Учитывая это, а также то, какие стихийные, непредсказуемые трансформации происходят в последний год, современную экономическую ситуацию можно сравнить с местностью, чей ландшафт одномоментно изменяют падение метеорита (экзогенное воздействие факторов макросреды) и извержение вулкана (эндогенные воздействия факторов микросреды).

Использование данной аллегории позволяет представить характер и масштабы давления, оказываемого на современные компании и извне, и изнутри. Функционированию компаний сегодня все больше угрожает возрастающий риск дефицита всех ресурсов, обусловленный рядом аспектов, начиная с проблемы заболеваемости сотрудников, требований к их пребыванию на самоизоляции, дистанционной работе и т. п. и заканчивая проблемами организации эффективной работы цепочек создания ценностей, когда даже самые надежные партнеры (по цепочкам ценностей) могут потерять этот статус вследствие уменьшения у них возможностей выполнять свои обязательства по контрактам вследствие нарушения функционирования их (партнеров) цепочек поставок (по тем же, коронакризисным, причинам). При этом и сами компании, и их партнеры могут как стать финансово-несостоятельными и прекратить свое существование в этом статусе (партнеров). Зафиксированы и случаи, когда партнеры покидали цепочки ценностей и вследствие торговых ограничений, и вследствие вынужденной переориентации на производство востребованных пандемией товаров для обеспечения внутренних рынков.

Изменяются и модели поведения конечных потребителей, рыночная власть которых сильно возрастает в том числе и в том аспекте, что, учитывая финансовые сложности, испытываемые рядом компаний, возможность выживания последних может зависеть даже от единичных покупок продукции данной компании ничтожно малым числом покупателей.

Детализируя, отметим, что происходит и серьезное и повсеместное сокращение численности компаний. Причем подчас рынок покидают не те, кто был неконкурентоспособен по продукции (как это происходило в доковидную эпоху), а

те, кто не успел получить отдачи от сделанных накануне локдаунов инвестиций в новые технологии или в новые сферы деятельности, а, значит, прогрессивные, нацеленные на инновации компании. Последствия сокращения численности компаний могут обусловить снижение конкуренции и привести к ухудшению качества товаров и услуг, а последствия пандемии могут ознаменовать ужесточение конкурентной борьбы между производителями, например, специалисты консалтинговой компании McKinsey прогнозируют, что борьба за потребителей станет такой же интенсивной, как после великой рецессии [1].

Между тем масштабы сокращения численности компаний велики по всему миру. Например, в США, согласно данным отчета Brookings Institution Университета Дж. Вашингтона, только за второй квартал 2020 года навсегда закрылось более 420 тыс. малых предприятий. При условии, что каждый год число малых предприятий в этой стране увеличивалось в среднем на 25 тысяч, оценка показателя закрытия малых предприятий в 2020 году заставила авторов отчета сделать неутешительный вывод: «Похоже, что мы потеряем как минимум столько же малых предприятий только в этом году, сколько за четырехлетний период от пика до минимума во время Великой рецессии» [2], «терпят крах, – сокрушаются авторы доклада, – сотни тысяч жизнеспособных предприятий» [3].

Серьезное сокращение численности компаний происходит и в других странах мира. И эта проблема не может рассматриваться отдельно от других, связанных с ней – снижение платежеспособного спроса, сокращение доходов (как прибыли компаний, так и заработной платы наемных работников, государства также испытывают финансовые проблемы), рост безработицы – данные проблемы могут быть рассмотрены только комплексно, таргетировать их неразумно.

Конечно, больше всего сокращается число малых компаний, функционирующих на рынках B2C. При этом статистические данные свидетельствуют и о том, что даже государственная поддержка предпринимателей, осуществлявшаяся в ряде стран мира, не смогла предотвратить прекращения деятельности многочисленных компаний. Например, в нашей стране, даже несмотря на то, что 70% российских предприятий получили государственную поддержку (чаще всего связанную с кредитными каникулами и отсрочками арендных платежей, реже с субсидиями) [4], снижение количества организаций все же произошло. Согласно данным реестра субъектов малого и среднего предпринимательства только за период апрель-август 2020 года количество микропредприятий в России сократилось на 6,7% (на 387 тысяч) [5], что значительно выше традиционных значений доковидной эпохи. Конечно, сокращение количества предприятий обусловлено снижением доходов от предпринимательской деятельности, доля которых в общей структуре доходов в РФ во втором квартале 2020 года снизилась до 3,5%, достигнув самого низкого в 21 веке уровня, а сами доходы от этого вида деятельности сократились более чем на 40% [6], да и реальные располагаемые денежные доходы россиян стали ниже на 8% (по сравнению с аналогичным периодом прошлого года). Это стало рекордным квартальным сокращением в 21 веке, в то время как опрос PricewaterhouseCoopers, проведенный в значительном числе стран мира, показал, что в результате пандемии 40% опрошенных испытали на себе снижение доходов вследствие потери работы, примерно столько же респондентов заявило о том, что их расходы на жизненно-необходимые товары и на коммунальные услуги увеличились. Более, чем в два раза выросло число тех потребителей, которые собираются больше экономить (больше

всего такие решения принимались гражданами Великобритании, Испании, Италии) [7; 8], а согласно данным Forbes, ссылающихся на исследования Nielsen, которое основывалось на изучении динамики индекса потребительского доверия, почти 80% потребителей разных стран мира с самого начала пандемии стали снижать свои расходы и в первую очередь – расходы на товары повседневного использования [9]. Решение об экономии приняло и 75% россиян, тем самым до беспрецедентных 64 пунктов снизив индекс потребительского доверия [10].

В середине 2020 года ситуация стала улучшаться, хотя обусловленный закрытием ряда предприятий, рост числа безработных до сих пор продолжает снижать показатели покупательской активности в стране. Так, в середине 2020 года численность безработных в России более чем на 40% превышала показатели середины прошлого года. Вместе с тем Росстат (по данным РБК) отметил, что в этот же период реальная заработная плата занятых в России увеличилась на 3,3% по сравнению с первым кварталом 2020 и на 1,6% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года [6]. Но эта оптимистичная оценка нуждается в уточнении, поскольку согласно другим источникам, более 30% участвовавших в опросах россиян отметили снижение их реальной заработной платы [6].

Разные секторы экономики по-разному ощутили на себе воздействие пандемии. Кроме тех отраслей, которые признаны наиболее пострадавшими в результате пандемии и которым уделяется большое внимание в исследованиях (туризм, гостиничный и ресторанный бизнес и т. д.), обратим внимание и еще на несколько сфер деятельности, также ощутивших на себе значительный удар. К их числу относятся и торговля игрушками, о чем свидетельствует закрытие значительного числа точек торговли в «Детском мире» (38 точек продаж приостановили свое функционирование), в первом полугодии почти на 50% снизилась чистая прибыль в сетях ELC и ABC (закрыто 58 магазинов), почти на 9% снизился чистый оборот финансовых средств компании «М.Видео». В целом в сфере российского ритейла разными экспертами прогнозируется снижение оборота в пределах от 0,7 до 2% (по оптимистическим и пессимистическим оценкам соответственно), а ведь именно эти показатели индицируют параметры реального потребления, которое, как ожидается, в нашей стране, по итогам 2020 года покажет сокращение на 0,6% (с учетом инфляционных корректировок) [10].

Таким образом, ландшафт современного рынка видоизменили сокращение численности компаний и изменение моделей покупательского поведения, произошедшие вследствие снижения предпринимательских доходов и реальных заработных плат (хотя в этой причинно-следственной связи причины и следствия могут быть и обращены).

Между тем следует выделить и те изменения ландшафта рынка, которые имеют более позитивный оттенок. Речь идет о трансформациях, связанных с широким внедрением в практику ведения бизнеса новых бизнес-моделей, что обусловило развитие онлайн-торговли. Так, по данным опроса бизнес-структур, функционирующих в сфере B2B в ряде стран мира, компании, оценив эффективность, приняли решение развивать эту бизнес-модель: более 70% исследованных компаний признали эффективность онлайн-торговли в этой сфере и приняли решение не возвращаться к формату личных продаж, даже по окончании пандемии и даже в пределах сделок в объеме до 500 тыс. долл. [11]

Ряд российских компаний не остался в стороне от процессов модернизации бизнес-моделей, встав на путь адаптивного развития своей экономической

активности. Об этом свидетельствуют данные опроса, проведенного Райффайзенбанком, согласно которому 28% отечественных предпринимателей (опрашивались предприниматели из Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Новосибирска и Челябинска) изменили свои бизнес-модели: большая часть трансформаций была направлена на достижение стабильного развития, уравнивание скорости роста потребителей и рентабельности бизнеса. Другая часть предпринимателей сделала «ставку» на рост числа потребителей в ущерб прибыльности бизнеса, а третья – прибегла к диверсификации [4].

В менее сложных, а иногда и в благоприятных условиях находились компании, специализированные на онлайн-торговле. Сложившиеся к середине лета 2020 года тенденции свидетельствуют о том, что доля онлайн-торговли приблизилась к таким показателям, достижение которых ожидалось только к началу 30-х годов. Это общемировая тенденция, которая, конечно, проявляется неравномерно. В лидерах США и КНР с показателем – до 20% и более в зависимости от типа товара. В нашей стране, судя по тенденциям и прогнозам, составленным ранее, доля онлайн-торговли за 2020 год составит рекордные 10%, преодолев рубеж в более, чем 1,65 трлн руб., а средний чек покупок увеличится почти на 40% (38%), при этом только в период пандемии, в среднем, 1,7 млн человек ежедневно приобретало товары в онлайн-магазинах [12].

Соответствуя данному тренду, хорошо усилила свои позиции компания Wildberries, у которой уже в первом квартале 2020 года число проданных товаров выросло в два раза, на 23% увеличился чистый оборот, в 5 раз (до 30 млн) возросло количество зарегистрированных пользователей. Но при этом компанией зафиксировано изменение моделей потребительского поведения: количество единиц товара в одной покупке увеличилось, но покупки стали более экономичные, сократился спрос на предметы роскоши. О сокращении спроса на предметы роскоши говорят и данные о продажах ювелирных сетей. Так, в первом полугодии 2020 года объемы продаж «Бронницкого ювелира» - снизились на 80–85%, а у Sokolov – на 95-97% [10] (причем компании имеют онлайн-магазины).

Выросли размеры рынка и обороты компании Ozon. Уже в середине 2020 года компания заявила о том, что за данный период она заработала больше, чем за весь 2018 год. В целом за первое полугодие обороты компании увеличились на 88% и составили 45,8 млрд руб., отмечают и факты повторных покупок [10], что свидетельствует о росте лояльности потребителей.

Серьезные объемы роста торгового оборота отмечались и в сфере онлайн-торговли продуктами питания, где лидером стала X5 Retail Group (Perekrestok.ru, Перекресток.Быстро, Доставка.Пятерочка), у которой этот показатель составил 2,37 млрд руб. (714 тысяч заказов со средним чеком в 3319 руб.). До уровня второй позиции поднялся Сбермаркет, выбравший и эффективно реализовавший бизнес-модель, предусматривающую развитие сервисных услуг по доставке, минимизацию складских помещений и работу с регионами (им охвачено и более 80% регионов России). Его оборот составил 2,028 млрд руб., это: 364 тысячи заказов со средним чеком в 4015 руб. На третье место с лидирующих позиций переместилась компания Утконос, чей оборот составил 1,9 млрд руб. (295 тысяч заказов со средним чеком в 6450 руб.). Весомые показатели онлайн-торговли, кроме всех вышеперечисленных показали компании ВкусВилл, Яндекс.Лавка, iGoods, Самокат [13].

Отметили рост торгового оборота (в онлайн-формате) и продавцы техники. Так, на 28% выросла доля онлайн-продаж и почти в два раза вырос торговый оборот в период пандемии у компании DNS, руководство которой ожидает, что в конце 2020 года ею будет «праздноваться» рост выручки на 37%. Не менее быстрыми темпами росла доля онлайн-продаж группы компаний «М.Видео-Эльдорадо», которая уже в середине текущего года показала рост более чем на ¼ по сравнению с предыдущим годом, он составил более 56% [10].

Вполне ожидаемо, что росли объем продаж и доля интернет-торговли фармацевтической продукцией. Так, прирост оборота в первой половине 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года у лидеров сервисов дистанционного заказа фармацевтических препаратов составил: у Здравсити – 103%, у Е-аптека – 72%, у Аптека.ру – 69% [14]. Однако ожидать, что такой способ покупки будет постоянным нельзя, поскольку, согласно опросам, 40% российских потребителей продолжают делать покупки в офлайн-режиме в аптеках, ссылаясь на значимость наличия помощи провизоров и фармацевтов, многие (42%) комбинируют способы приобретения препаратов, но большинство потребителей и считает, что приоритет в покупке препаратов онлайн имеет место только в период пандемии (65%) [13].

Волна изменений, характеризующая очертания нового ландшафта рынка связана не только с изменениями поведения потребителей, вынужденных экономить и все больше покупок осуществлять онлайн, но и с тем, что пандемия создала условия, в которых сформировался новый тренд – тренд деглобализации рынков, обусловленный закрытием границ, сокращением ряда фактов и практик трансграничной торговли. Однако вероятность длительности процессов деглобализации пока не высока, но она нарастает. Конечно, развитию этого тренда препятствуют информационные технологии, создающие условия для онлайн-торговли, онлайн-коммуникаций. В этом смысле пандемия – это шанс для многих национальных предприятий, в нашем случае, российских, усилить свою хозяйственную активность в сфере импортозамещения, создавая конкурентоспособную продукцию. И такие шансы были использованы отечественными предпринимателями: по оценкам АКИТ и Сбербанка, большая часть товарооборота сейчас и до конца года будет обеспечиваться внутренней онлайн-торговлей (79%), что свидетельствует о повышении конкурентоспособности отечественных онлайн-сервисов (например, в 2017 году доля внутренней торговли составляла 64%, а трансграничной – 36%) [12]

Еще одним немаловажным изменением стал рост спроса на товары известных брендов: потребители стали отказываться в их пользу от покупки у непроверенных производителей, пусть даже и предлагающих товары по более низким ценам. Это испытали на себе европейские и американские компании, которые достаточно быстро среагировали на этот потребительский запрос и существенно расширили свои товарные портфели, что одновременно, конечно, повлияло и на молодые компании, ослабив их позиции.

Согласно данным компании Deloitte (составившей в 2021 году два доклада, посвященных изменению потребительского поведения – глобальный и специальный российский), структура потребления россиянами потребительских товаров изменилась в нескольких направлениях. Помимо стремления оптимизировать покупки (или стремления экономить), выросла доля тех российских потребителей, которые совершают только онлайн-покупки – их стало

4%, но при этом 31% россиян, считая себя любителями шоппинга, совершают только оффлайн-покупки, но количество российских потребителей, совершающих покупки онлайн увеличилось на 10% в 2021 году по сравнению с 2019 годом. Те российские потребители, которые работают удаленно, совершают онлайн-покупки на 10 процентных пунктов чаще, чем те, кто выполняет свои трудовые функции в традиционном режиме. Ожидается, что в 2021 году доля потребителей, заказывающих готовые блюда онлайн увеличится на 30% по сравнению с 2019 годом и их доля составит до 65% от всех российских потребителей. Еще одну трансформацию знаменует то, что растет внимание и спрос на продукты, не содержащие глютена и лактозы, такие продукты предпочитает приобретать до 30% опрошенных Delloitte респондентов, которые при выборе товаров ориентируются преимущественно на отзывы других покупателей и собственный опыт [15], а не на рекламные стимулы.

Одной из самых негативных черт современного рыночного ландшафта является ожидающееся снижение инвестиций в НИОКР, о чем заявили многие компании, планирующие сокращение такого рода инвестиций до 50%, но при этом самые дальновидные из них приняли решение сохранить объемы инвестиций в те проекты, которые считают наиболее перспективными [16].

Кроме вышеперечисленных трансформаций, изменяют ландшафт рынков увеличение киберпреступности и мошенничества в онлайн-торговле. Но всем этим негативным процессам, перечеркивающим прогрессивные результаты экономического развития, достигнутым, в том числе и за последние годы, необходимо устанавливать барьеры, которые не только должны создать препятствия деградации экономических отношений, не позволив отбросить экономику на десятилетия назад, но и создать условия для эффективного совместного развития, государства и человека, производителей и потребителей.

Изменения архитектуры маркетинга. Указанные и другие изменения ландшафта рынка актуализируют и построение новой архитектуры маркетинга, которая должна отвечать требованиям интерактивности и сотворчества. Понимая это, в период локдауна, некоторые компании предоставляли своим потребителям дополнительные услуги по доставке, развивали отношения с потребителя, проводя мастер-классы, презентации. Те, кто разрабатывал и развивал такие проекты, получил значительный коммуникативный эффект, хотя коммерческая эффективность этих проектов остается невысокой, по объективным причинам снижения покупательской способности.

В результате пандемии были сформированы и новые сегменты рынка. В первую очередь это касается услуг, которые ранее не принято было оказывать и получать онлайн, например, онлайн-услуги фитнес-тренеров. Причем, появление такого рода услуг – результат эффективного взаимодействия спроса и предложения. Синхронизировавшись, спрос и предложение стимулировали возникновение растущего сегмента рынка – рынка онлайн фитнес-услуг (возможно и шире – любительского спорта). Очевидно, что оказавшийся жизнеспособным, данный сегмент по окончании пандемии сохранит свое присутствие на рынке, хотя не исключено и его сужение. Другой пример продемонстрировала российская туристическая компания – организатор туров по России для иностранцев ExploRussia. Ею, совместно с другой компанией, специализирующейся на IT, разрабатывается новый туристский продукт – организация и проведение экскурсий виртуальной реальности по разным городам

России. Очевидно, что этот продукт имеет шансы на успех и по окончании пандемии, поскольку предполагается, что его потребителями могут стать не только граждане других стран, но и российские компании, которые получают возможность организовывать неординарные корпоративные мероприятия [5]. Следует также предположить, что впоследствии может сформироваться особая рыночная ниша, функционирование которой, в свою очередь, образует условия для создания нового (позитивного) имиджа российской корпоративной культуры, конечно, если данной компанией будет применен грамотный маркетинговый подход.

Отечественные компании внедряли инновации и в отношении других элементов комплекса маркетинга, помимо товарной и распределительной политики. Например, некоторые из них впервые применили стратегии гибких цен, стратегий льготных цен, завлекательного ценообразования (прежде всего в сферах пищевой, легкой промышленности [5]), что позволило им сохранить отношения с постоянными покупателями и привлечь новых.

Сегодня архитектуру маркетинга должны изменить и процессы роботизации и цифровизации бизнес-процессов. Причем эффект от роботизации отмечался и ранее: например, по данным Pricewaterhouse Coopers рентабельность инвестиций при реализации процессов роботизации даже в сфере управления персоналом может составлять 300% [17]. Следует предположить, что в сфере маркетинга этот показатель эффективности может быть и выше, поскольку росту потребности в цифровом сопровождении комплекса маркетинга способствует рост цифровой грамотности потребителей, позволяющий налаживать интерактивную связь с ними и развивать качественные коммуникации в социальных сетях. А это будет способствовать тому, что произойдет еще большее, чем предсказанное ранее, сращивание маркетинговых служб и IT-служб. Этот тренд уже изменил набор требований к компетенциям специалиста по маркетингу, дополнив их наличием навыков работы с современными технологиями, которые необходимы как для проведения маркетинговых исследований, реализации коммуникационной политики, так и для разработки товаров, соответствующих цифровым потребностям рынкам.

Трансформации архитектуры маркетинга способствует и то, что модель потребительского поведения, характерная для поколения Z не только получила большее развитие в соответствующей возрастной группе, но стала применяться и представителями других поколений. Особенность этой модели потребительского поведения не столько в приоритетности онлайн-покупок, сколько в «бинарности» подходов потребителей к поиску товаров и принятию решений о покупках [18]. Более того, потребители разных возрастов развитых стран заявили о своем намерении и после окончания пандемии больше использовать преимущества онлайн-магазинов [7].

Под воздействием пандемии некоторые компании принимали решение о необходимости развития новых подходов к формированию продуктовых портфелей, хотя актуальность развития таковых в этой области была осознана рядом прогрессивных компаний и ранее. В результате, в современных профессиональных кругах обсуждаются перспективы новой концепции формирования товарных портфелей – «управление сложностью портфеля». Предполагая оптимизацию существующих портфелей, концепция призвана создавать для потребителей те «комфортные условия», в которых «удовлетворение запросов» и получение «максимальной возможной ценности» достигаются

наиболее экономичным способом. Помимо этого, особенности приведенной инновационной концепции состоят и в том, чтобы дифференцировать различные товарные сегменты, например, в соответствии с классом товара, с учетом ценностных и ценовых интересов потребителей и прибыльности для производителя. Платформенные технологии позволяют при этом покупателю выбирать уникальное соотношение и опций, и функций продукции. Шестиступенчатый подход, способствующий реализации указанной концепции, позволяет, таким образом, оптимизировать сложные продуктовые портфели и сокращать издержки поиска и оптимизации самого товара (товарных линий) и для потребителя, и для производителя [19]. Этот сложный процесс становится вполне эффективным за счет применения принципов системного подхода развития горизонтальных связей в организации производственного процесса и создает возможности для формирования и упрочения устойчивых взаимосвязей с потребителями.

Актуализация интеллигентного маркетинга. Как следует из вышеизложенного, пандемия новой коронавирусной инфекции Covid-19, благодаря действиям тех субъектов (компаний), которые продемонстрировали увеличение темпов отслеживания изменений в ландшафте рынка, скорости принятия маркетинговых решений и их реализации, когда наиболее гибкие и адаптивные и, тем самым, наиболее передовые компании создавали новые товары и фактически новые бизнес-модели, создала условия, в которых практический маркетинг, используя возможности НТП, стал подступаться к искомому состоянию – становиться ближе к потребителю. В контексте текущих событий разумно вспомнить позицию Д. Аткина (директора по стратегии крупного американского агентства «Меркли и партнеры»), одного из создателей бренда Мерседес-600), который отмечал, что успешный бренд создает «культ» («культ бренда»). Согласно идее Д. Аткина, по достижении зрелости культ самого бренда ослабевает, но формируется «церковь» – это устойчивая структура восприятия бренда, подтверждающая его закрепление в современной ему культуре [20]. Возможно, в прикладном смысле позиция Д. Аткина как содержащая в себе потенциал превращения потребителя в единомышленника, может быть принята во внимание сегодня и, как это не иронично звучит, вполне может создать новую культуру потребления в ситуации, в которой сегодня находится спрос и предложение на продукты, обусловленной коронакризисом. Коронакризисом, как стагнационным явлением, связанным с реализацией мер, оказывающих системное и взаимозависимое влияние на функционирование хозяйствующих субъектов и возможности потребления населения вследствие снижения его доходов. Современного потребителя сложно «уговорить» приобрести продукты, а сделать его компаньоном в создании новых товаров – вполне возможно и необходимо. Несомненными помощниками в этом деле должны стать цифровые технологии, в недалеком будущем они позволят и расширить отношения с потребителями. Но развитие отношений с потребителями должно быть «интеллигентным». Возможно, такая идея может быть положена в основу некой новой маркетинговой концепции. Прояснению специфических и уникальных качеств этого маркетингового подхода придает этимология понятия интеллигентность, под которой в русском языке понимаются высокие уровень культуры поведения, просвещенности, уважительности. Именно этим качествам должен отвечать интеллигентный маркетинг. Вместе с тем, при переводе на английский язык этого термина

(«Intelligent Marketing» [21]) создается новый интересный контекст, который еще больше укрепляет интерес к развитию данного подхода. Он (интерес) обуславливается выявляемой близостью понятия Intelligent с понятием интеллектуальности (Intellectual) и взаимосвязи с искусственным интеллектом (AI – Artificial Intelligence) (все три слова предлагаются русско-английскими словарями в качестве синонимов)*

Таким образом, техника реверсивного перевода (с лингвосмысловым анализом), позволила придать понятию интеллигентный маркетинг даже новые, но крайне значимые, соответствующие прогрессивным направлениям развития маркетинга, черты: интеллектуальности, деликатности, просвещенности, искусности, сенситивности и эмпатии. Назначение интеллигентного маркетинга состоит в том, чтобы, не навязывая потребителю выбор, вызвать его интерес и предложить уникальную «тропинку», прохождение по которой позволит ему больше узнать о предложении фирмы, почувствовать заботу о нем со стороны компании, сформировать партнерские доверительные отношения и, даже поучаствовать в разработке идеи товара или возможностей его продвижения, конечно, все это может и должно базироваться на технической основе, образуемой технологиями больших данных и искусственного интеллекта. Но существуют и особые аттрактивные блоки, наличие которых сегодня особенно привлекает потребителей – это применение технологий дополненной реальности, которая не только «развлекает» потребителя, но и сообщает его контактной аудитории о наличии у него цифровых компетенций и финансовых возможностей приобретения новейшего цифрового устройства. Эти факторы являются очень важными, как для поколения Z, которому принадлежит до 40% покупок в онлайн формате, так и для тех, кто занят дистанционно, существенно развив свои навыки сетевых коммуникаций и расширив знания о возможности потребления благ, предлагаемых цифровым пространством. Вообще технологии дополненной реальности очень важны для развития современного маркетинга вообще и должны стать инструментом интеллигентного маркетинга. Важно, безусловно и то, чтобы аттрактивный характер дополненной реальности не отвлекал от приобретения товаров. Кроме того, еще раз следует подчеркнуть, что их применение создает великолепный шанс для развития отношений с потребителями, в том числе в условиях локдауна, завоевывая их внимания, доказывая эмпатию и сенситивность маркетинга, позволяя потребителю, к примеру, ощутить атмосферу традиционного офиса или посещения классического магазина, что в том числе и определяет функциональное предназначение интеллигентного маркетинга.

В качестве вывода. Не претендуя на статус научного открытия, отметим, что сущность интеллигентного маркетинга не допускает его отождествления со smart-маркетингом, но подразумевает возможности их взаимного обогащения, поскольку первый состоит в развитии форм деликатного, партнерского, со-

* Хотя ранее считалось, что аналогом русского слова интеллигентность является intellectuality (англ.), сейчас допустимым считается перевод Intelligent. В лексическом справочнике русско-английского языка указывается: «Существительное интеллигент и intelligent не совпадают по значению. Прилагательное intelligent соответствует русским 'умный, разумный': умное лицо – intelligent face, разумный ответ – intelligent answer. Интеллигент эквивалентно английскому существительному intellectual. В то же время английское прилагательное intelligent не совпадает с русским интеллигентный. Прилагательное интеллигентный переводится английскими cultured и educated: интеллигентный человек – educated (cultured) person.» [22].

изобретательского контента работы с потребителем, что становится особенно важным в период тех изменений в рыночном ландшафте, которые подробно рассматривались выше. В широком смысле претендующий на статус особой концепции, которая может, в том числе и использовать подходы, предлагаемые вышеупомянутой концепцией управления сложностью торгового портфеля, интеллигентный маркетинг может иметь и узкий смысл, представляя собой одну из актуальных на сегодняшний день форм маркетинга отношений, но в любом случае детальная разработка этого подхода нуждается в обсуждении в профессиональных кругах и в его методологическом наполнении.

Литература

1. Consumer Packaged Goods Practice Reimagining consumer goods innovation for the next normal As the COVID-19 pandemic continues and new consumer behaviors play out, it's time for manufacturers to reimagine their innovation portfolios to lead in the next normal. October 2020 © Mapodile/Getty Images by Stacey Haas, Jon McClain, Paul McInerney, and Björn Timelin
2. Hamilton, S. From Survival to Revival: How to Help Small Businesses through the COVID-19 Crisis. The Hamilton Project Brookings. The George Washington University. 1775 Massachusetts Ave., NW Washington, DC 20036. – 31p. [Электронный ресурс] https://www.hamiltonproject.org/assets/files/PP_Hamilton_Final.pdf [дата обращения 07.06.21]
3. How to reinvent your small business during the coronavirus-pandemic? [Электронный ресурс] <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-10-05/how-to-reinvent-your-small-business-during-the-coronavirus-pandemic?sref=YMVUXTCK> [дата обращения 20.06.21]
4. Предприниматели изменили бизнес-модель после карантина. [Электронный ресурс] https://zen.yandex.ru/media/asp_news/predprinimateli-izmenili-biznesmodel-posle-karantina-5f50dbc3d82fdb1fd97e2e61 [дата обращения 21.06.21]
5. Как малый бизнес приготовился ко второй волне пандемии [Электронный ресурс]: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2020/09/03/838776-malii-biznes> [дата обращения 05.05.21]
6. Эксперты указали на рекордный спад покупательной способности россиян [Электронный ресурс] <https://www.rbc.ru/economics/04/09/2020/5f52021c9a79476d62dc144f> [дата обращения 01.05.21]
7. The consumer transformed. Global Consumer Insights Survey 2020 [Электронный ресурс] <https://pwc.com/consumerinsights> [дата обращения 01.05.21]
8. Глобальный обзор потребительского рынка 2020 [Электронный ресурс] <https://roscongress.org/materials/globalnyy-obzor-potrebitelskogo-rynka-2020/> [дата обращения 11.06.21]
9. Конец шопинга: как изменилось поведение потребителей в России и в мире из-за кризиса [Электронный ресурс] <https://www.forbes.ru/biznes/407223-konec-shopinga-kak-izmenilos-povedenie-potrebiteley-v-rossii-i-v-mire-iz-za-krizisa> [дата обращения 01.04.21]
10. Ритейл на волнах пандемии: как изменился ландшафт российской розницы [Электронный ресурс] <https://e-pepper.ru/news/riteyl-na-volnakh-pandemii-kak-izmenilsya-landshaft-rossiyskoy-roznitsy.html> [дата обращения 01.05.21]
11. Both B2B buyers and sellers prefer the new digital reality [Электронный ресурс] <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever?cid=other-eml-alt-mip-mck&hdpid=ea297ce3-2883-46c7-b5fd-27b803077a0d&hctky=11849650&hlkid=6e446a1653884eda912c608c91b4ed95> [дата обращения 04.07.21]

12. Онлайн-торговля впервые превысила 10% от оборота ритейла в РФ [Электронный ресурс]: <https://www.interfax.ru/business/725382> [дата обращения 04.04.21]
13. «Ситуация все больше походит на гонку вооружений»: как сервисы X5 и Сбербанк захватывают лидерство в онлайн-продаже еды [Электронный ресурс]: <https://www.forbes.ru/biznes/403649-kak-kviz-mozgoboynya-prevratilsya-v-biznes-s-vyruchkoj-350-mln-rublej-v-god-i-obogatil> [дата обращения 05.03.21]
14. Рейтинг аптечных сетей по итогам 1 полугодия 2020 года. [Электронный ресурс]: <https://dsm.ru/news/1299/> [дата обращения 05.06.21]
15. Потребительский сектор 2021 [Электронный ресурс]: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/consumer-business/russian/consumer-sector-in-Russia-2021.pdf?nc=1> [дата обращения 14.07.21]
16. The Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation? Cornell University, INSEAD, and the World Intellectual Property Organization, 2020 [Электронный ресурс]: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf [дата обращения 05.05.21]
17. Мельник, О. Кадровый учет в новых реалиях // IT-manager.2020, №9, С. 26-28.
18. How Gen Z and millennials are shaping the future of US retail [Электронный ресурс] <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-gen-z-and-millennials-are-shaping-the-future-of-us-retail> [дата обращения 11.04.21]
19. Mastering complexity with the consumer-first product portfolio [Электронный ресурс] <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/mastering-complexity-with-the-consumer-first-product-portfolio> [дата обращения 07.06.21]
20. Аткин, Д. Культ брендов: как сделать покупателя единомышленником. – М.: Транзиткнига, 2005. – 270. [2] с.
21. Интеллигентный. Новый русско-английский словарь, 2013 [Электронный ресурс] https://new_ru_en.academic.ru/28565/%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%B8%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9 [дата обращения 10.03.21]
22. Интеллигентный. Трудности английского языка (лексический справочник) Русско-английский словарь [Электронный ресурс] https://difficulties_ru_en.academic.ru/. [дата обращения 10.03.21]

References

1. Consumer Packaged Goods Practice Reimagining consumergoods innovation for the next normal As the COVID-19 pandemic continues and new consumer behaviors play out, it's time for manufacturers to reimagine their innovation portfolios to lead in the next normal. October 2020 © Mapodile/Getty Images by Stacey Haas, Jon McClain, Paul McInerney, and Björn Timelin
2. Hamilton, S. From Survival to Revival: How to Help Small Businesses through the COVID-19 Crisis. The Hamilton Project Brookings. The George Washington University. 1775 Massachusetts Ave., NW Washington, DC 20036. 31p. [Electronic Source]: https://www.hamiltonproject.org/assets/files/PP_Hamilton_Final.pdf [access date: 07.06.21]
3. How to reinvent your small business during the coronavirus-pandemic? [Electronic Source]: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-10-05/how-to-reinvent-your-small-business-during-the-coronavirus-pandemic?sref=YMVUXTCK> [access date: 20.06.21]
4. Predprinimateli izmenili biznes-model' posle karantina [Electronic Source]: https://zen.yandex.ru/media/asp_news/predprinimateli-izmenili-biznesmodel-posle-karantina-5f50dbc3d82fdb1fd97e2e61 [access date: 21.06.21]
5. Kak malyj biznes prigotovilsya ko vtoroj volne pandemii [Electronic Source]: <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2020/09/03/838776-malii-biznes> [access date: 05.05.21]

6. Эксперты указали на рекордный спад покупательной способности россиян [Electronic Source]: <https://www.rbc.ru/economics/04/09/2020/5f52021c9a79476d62dc144f> [access date: 01.05.21]
7. The consumer transformed. Global Consumer Insights Survey 2020. PwC. [Electronic Source]: <https://pwc.com/consumerinsights> [access date: 01.05.21]
8. Global'nyj obzor potrebitel'skogo rynka 2020 [Electronic Source]: <https://roscongress.org/materials/globalnyy-obzor-potrebitelskogo-rynka-2020/> [access date: 11.06.21]
9. Konec shoppinga: kak izmenilos' povedenie potrebitelej v Rossii i v mire iz-za krizisa [Electronic Source]: <https://www.forbes.ru/biznes/407223-konec-shoppinga-kak-izmenilos-povedenie-potrebitelej-v-rossii-i-v-mire-iz-za-krizisa> [access date: 01.04.21]
10. Ritejl na volnah pandemii: kak izmenilsya landshaft rossijskoj roznicy [Electronic Source]: <https://e-pepper.ru/news/ritejl-na-volnakh-pandemii-kak-izmenilsya-landshaft-rossiyskoj-roznitsy.html> [access date: 01.05.21]
11. Both B2B buyers and sellers prefer the new digital reality [Electronic Source]: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever?cid=other-eml-alt-mip-mck&hdpid=ea297ce3-2883-46c7-b5fd-27b803077a0d&hctky=11849650&hlkid=6e446a1653884eda912c608c91b4ed95> [access date: 04.07.21]
12. Onlajn-torgovlya v pervye prevysila 10% ot oborota ritejla v RF [Electronic Source]: <https://www.interfax.ru/business/725382> [access date: 04.04.21]
13. «Situaciya vse bol'she pohodit na gonku vooruzhenij»: kak servisy X5 i Sberbanka zahvatyvayut liderstvo v onlajn-prodazhe edy [Electronic Source]: <https://www.forbes.ru/biznes/403649-kak-kviz-mozgoboynya-prevratilsya-v-biznes-s-vyruchkoy-350-mln-rublej-v-god-i-obogatil> [access date: 05.03.21]
14. Rejting aptechnyh setej po itogam 1 polugodiya 2020 goda [Electronic Source]: <https://dsm.ru/news/1299/> [access date: 05.06.21]
15. Potrebitel'skij sektor 2021 [Electronic Source]: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/consumer-business/russian/consumer-sector-in-Russia-2021.pdf?nc=1> [access date: 14.07.21]
16. The Global Innovation Index 2020: Who Will Finance Innovation? // Cornell University, INSEAD, and the World Intellectual Property Organization, 2020. [Electronic Source]: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf [access date: 05.05.21]
17. Мельник, О. Кадровый учет в новых реалиях // IT-manager. 2020, №9, pp. 26-28.
18. How Gen Z and millennials are shaping the future of US retail [Electronic Source]: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-gen-z-and-millennials-are-shaping-the-future-of-us-retail> [access date: 11.04.21]
19. Mastering complexity with the consumer-first product portfolio [Electronic Source]: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/mastering-complexity-with-the-consumer-first-product-portfolio> [access date: 07.06.21]
20. Atkin, D. Kul't brendov: kak sdelat' pokupatelya edinomyslennikom. M.:Tranzitkniga, 270 P.
21. Intelligentnyj. Novyj russko-anglijskij slovar', 2013 [Electronic Source]: https://new_ru_en.academic.ru/28565/%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%B8%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B9 [access date: 10.03.21]
22. Intelligentnyj. Trudnosti anglijskogo yazyka (leksicheskij spravochnik). Russko-anglijskij slovar' [Electronic Source]: https://difficulties_ru_en.academic.ru/ [access date: 10.03.21]

Поступило в редакцию 15 июля 2021 г.