

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

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 искусственность, чувствительность, эмпатия, сотворчество.

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

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 повторяющиеся всплески числа зафиксированных повторных заражений этой инфекцией и дефицит 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 рефор-

мированием 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 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 одновременно 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 все больше угрожает возрастающий риск дефицита 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. При этом и сами компании, и их партнеры могут стать финансово несостоятельными и прекратить свое существование в 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 серьезное и повсеместное сокращение численности компаний. Причем подчас рынок покидают не те, кто был неконкурентоспособен по качеству 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 означать 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 XXI 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 предыдущего года). Это стало рекордным квартальным сокращением в XXI 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 с определенным лагом 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 года 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 относится 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 в нашей стране по итогам 2020 года показывает 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 доля онлайн-торговли за 2020 год составила рекордные 10%, преодолев рубеж в более, чем 1,65 трлн руб., а средний чек покупок увеличился почти на 40% (38%), при этом только в период пандемии, в среднем, 1,7 млн человек ежедневно приобретали 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., отмечаются 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, iGooods, 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 за первые пять месяцев пандемии у компании DNS. Не менее быстрыми темпами росла доля онлайн-продаж группы компаний «М.Видео-Эльдорадо», которая уже в середине 2020 года показала рост более чем на $\frac{1}{4}$ 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 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. 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 обеспечивается 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%, при этом 31% россиян, считая себя любителями шоппинга, совершают только оффлайн-покупки, но количество российских потребителей, совершающих покупки онлайн, увели-

чилось 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. В 2021 году доля потребителей, заказывающих готовые блюда онлайн, увеличится на 30% по сравнению с 2019 годом, и их доля составила до 65% от числа 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 Deloitte 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 потребителями, проводя мастер-классы,

презентации. Те, кто разрабатывал и развивал такие проекты, получили 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, стратегии 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 PricewaterhouseCoopers 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 рынков.

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 приняли решение о необходимости развития новых подходов к формированию продуктовых портфелей, хотя актуальность развития таких 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 при-

кладном смысле позиция Д. Аткина как содержащая в себе потенциал превращения потребителя в единомышленника, может быть принята во внимание сегодня и, как ни иронично это звучит, вполне может создать новую культуру потребления в ситуации, обусловленной коронакризисом. 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 «интеллектуальным». 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 понимается высокий 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)¹.

Таким образом, техника реверсивного перевода (с лингвосолевым анализом), позволила придать понятию интеллигентный маркетинг даже новые, но крайне значимые, соответствующие прогрессивным направлениям развития маркетинга, черты:

¹ 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].

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 участвовать 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 в целом и должны стать инструментом интеллигентного маркетинга. Важно, 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 внимание, 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 возможность их взаимного обогащения, поскольку первый состоит в развитии форм деликатного, партнерского, со-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, 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. – 31 p. [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/globalnyu-obzor-potrebitelskogo-gynka-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-shoppinga-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-perper.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 Сбербанка захватывают лидерство в онлайн-продаже еды [Электронный ресурс]: <https://www.forbes.ru/biznes/403649-kak-kviz-mozgoboynya-prevratilsya-v-biznes-s-vyruchkoy-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/c>

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 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].