

А. С. Харланов¹, А. А. Бобошко²

¹ Дипломатическая академия МИД России,
Москва, Россия, kharlanov2009@mail.ru

² Санкт-Петербургский архитектурно-строительный университет,
Санкт-Петербург, Россия, boboshko25@gmail.com

МАРКЕТИНГ 5.0 И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РОССИЙСКУЮ ЦИФРОВУЮ ТРАНСФОРМАЦИЮ В ЭПОХУ ПОСТУКРАИНСКОГО КРИЗИСА

В представленной статье авторы анализируют тенденции маркетингового преобразования мира в период его цифровой трансформации на примере России при введении санкций, реторсий и репрессалий из-за украинских событий февраля 2022 г. Также приводятся различные примеры и аналогии с реальной сменой пяти нынешних поколений маркетинга, от бейби-бумеров до альфа-поколения. Они уже начали перестраивать не только сами восприятия изменяющихся принципов торговли, рекламы и бизнес-процессов, но и создающих качественно новое отношение самих экосистем и взаимоотношений между различными экономическими субъектами. Авторами резюмируются текущий российский опыт постковидного восстановления экономики и даются оценки о перенастраивание рыночных и государственных институтов в противовес действиям коллективного Запада, приводятся краткосрочные и долгосрочные прогнозы будущих предпочтений производителей и потребителей.

Ключевые слова: Индустрия 4.0, маркетинг 5.0, Россия, ЕАЭС, украинский кризис, санкции, цифровая трансформация, реторсии, репрессалии, ВТО

A. Kharlanov¹, A. Boboshko²

¹ Diplomacy Academy of Russia of MFA, Moscow, Russia, kharlanov2009@mail.ru

² Saint Petersburg architect-constructional University,
Saint Petersburg, Russia, boboshko25@gmail.com

MARKETING 5.0 AND IT'S INFLUENCE TO THE RUSSIAN DIGITAL TRANSFORMATION DURING POST-UKRAINIAN CRISIS ERA

At the describing article the author's approach some marketing tendencies of world transformation trading tasks at the sample of Russian economy under influence of international sanctions, retorsions and reprisals after February 2022 Ukrainian events. Also they are mentioned samples and analogies with a real change of 5 coming generations of marketing approach from baby-boomers to alpha-generation children. All generations in the sum started to diversify a joint checking tasks and principles of trade, advertising and business-processes but reinforce the new quality relations between ecosystems and relations of various types economical agents. The authors resumes available Russian experience of post-Covid economy repair and make marks gradation for renovation of market and governmental institutes as an answer for united West collective power to Russia, also mention and clarify short-term and middle-term scenario and forecasts of future preferences of producers and customers.

Keywords: Industry 4.0, marketing 5.0, Russia, EAEU, Ukrainian crisis, sanctions, digital transformation, retorsions, reprisals, WTO

Начавшаяся в феврале 2022 г. Россией спецоперация выдвинула на повестку новые правила геополитического мироустройства, позволяющие государствам не только англосаксонского бизнес-доминирования, рассчитывать на более справедливое участие при распределении глобального ВВП. К этому Россию привел системный кризис, вызванный не прекращающимися волнами нестабильности и хаоса внутри «золотого миллиарда» с начала третьего тысячелетия,

активно экспортируемый всеми возможными средствами в новые индустриальные страны и наиболее архаичные государства Ближнего Востока и Африки.

Экономически не просчитанный вариант «черного лебедя», которым стал ковид, изменил подходы к рождению новых цивилизационных принципов, способных трезво пересмотреть баланс интересов всех участников МЭО и МРТ по сохранению планетарного баланса сил выживания в рамках экологизирующейся глобальной повестки. Сами процессы эксплуатации недр ресурсной экономики и игры во взрывной рост и резонансное поведение для новых мотиваций на все более поляризующихся рынках: в сторону от богатых к сверхбогатым и в направлении растворения среднего класса, как подложки будущего слоя разменного и ожидаемого бесклассового общества искусственного интеллекта (ИИ) приводит человечество на грань различных катастроф: конфликтам за пресную воду, животный белок и энергоресурсы. Живущие транснациональные элиты занимаются перестройкой мирового господства через глобальные институты управления, оттачивая техники по слежению за социумами своих государств, и прикрываясь популизмом теряющих все больше свою значимость, как класс, политиков, ведут мир к различным вариантам протестной охлократии и управляемого хаоса реального мира. Все это умножается рисками неизлечимых новых штаммов доселе невиданных болезней, корректируется затянувшейся демографической зимой и ускоренным старением населения, при его сниженном адекватном восприятии культурно-цивилизационного идентифицируемого кода и падении стандартов образования. И данный мир уже мог бы не иметь позитивных сценариев будущего под лозунгами неоконцов и стандартами внедряемых повсеместно аббераций, далеких от норм естественного поведения гармоничной личности, если бы не очередная попытка России и некоторых членов ЕАЭС найти хотя бы на своих географических рубежах решение вариантов конкурентоспособного общества партнеров, готовых к сотрудничеству на равных основаниях во имя социализации их этносов и продолжения политики взаимного кооперационного развития.

Поэтому наступающая маркетинговая смена приоритетов Индустрии 4.0, Интернета вещей и выстраивания экосистем метавселенных будущего при дефолте Запада по своим валютам перед Россией, приводит к ответным шагам и скачкообразному переходу на внешнюю торговлю с нелояльными нам государствами за российский газ в рублях. Это характеризует начавшийся процесс по восстановлению суверенной независимости России от мировых ТНК и ТНБ, которые заканчивают тридцатилетнюю тенденцию предпочтения олигархического общества бывших руководителей и идеологов перестройки СССР по реформатированию и полную сдачу советской плановой экономики под диктат элит западного мира, ее тотального растворения, как сырья в высокотехнологических цепочках крупнейших иностранных ТНК, отвечающих вместо за нас за наши же металлы, лес, энерго- и гидроресурсы на рынках постоянного скачивания национального достояния и богатства всех бывших союзных республик, под лозунгами их неминуемого оцивилизовывания и встраивания на равноправных основаниях в международные механизмы глобальной экономики.

Поэтому Индустрия 4.0, как актуальность проблемы исследования: влияющая не только на производство товаров и на формирующиеся предпочтения покупателей в виде формирования технологической инфраструктуры компромисса затрат и выращивания приоритетов цифровых копий потенциальных потребителей в эпоху Маркетинга 5.0 приводят к жесткой парадигме уже не расслоения общества и поляризации рынков, но к внедрению технологий возможного самовозбуждения, самонастраивания и самообеспечения через стандарты поведенческой экономики Даниэля Канемана, гарантирующего постоянный голод от рынка, а не удовлетворение от покупок на нем для всех вовлеченных сторон: от производителей до потребителей любого привносимого или навязываемого нарратива корзины уставшего разума товаров и услуг.

Целью же данного исследования могут считаться рассматриваемые тенденции маркетинговых предпочтений глобального спроса постковидного потребления, которые на основе синтеза

аналитики, дедукции заявленных изменений в преобразовании настроений социума, а именно покупателей разных возрастных групп и различного уровня платежеспособности, а так же исследуемой краткой, но убедительно представленной исторической ретроспективой, как методов исследования данной научной статьи, позволили перейти к выводам обработанных соответствующих массивов данных из открытых официальных и коммерческих источников. В частности, дали результаты по тенденциям быстрого развития ИКТ-сервисов, возросшей популярности электронной торговли на маркетплейсах или непосредственно через сайты самих компаний-производителей, исключая институт посредничества и выстраивая новые сети взаимозависимости реализуемых рыночных нужд покупателей от переформатирующихся линеек предложений производителей. И 5 групп потенциальных клиентов потребительского сообщества, имеющих смешанную природу привычек удовлетворения покупательского голода в следствие разного объема знаний, опыта и желания самореализовываться в мире навязываемых стереотипов экзальтации и кричащего индивидуализма все более поляризуются между реальными и виртуальными мирами не только процессов товарообмена, но и подгоняют свои карьерные возможности с уровнем технологического состояния предлагаемых товаров и услуг. Иными словами, рынок, как зеркало упускаемых или своевременно реализуемых возможностей, показывает каждому его участнику его зрелость или растущую эмоциональную вовлеченность, выступая не только раздражителем данного процесса, но диктуя моду на тренды и творчество внутри соответствующих фокус-групп [1]. В частности, один из аспектов поведенческой экономики соучастия в доработке конкретного продукта под персональные и уникальные запросы каждого покупателя делают его не только частью воспроизводства самого товара, но и вызывают эстетическую удовлетворенность и эмоциональную эмпатию, способную поднимать мысли от частных задач индивидуума к окружающим его планетарным проблемам и задачам [2].

Именно к этому подтолкнуло его ковидное заточение на локдауне, уход в виртуальные сети продаж, нарастающее одиночество от необходимости выбирать товар, который должен носить все более персонифицированный характер, но не до конца осознаваемой персонификацией соответствующей визуализации: чего же истомившаяся душа жаждет?.. И данные процессы когнитивных акцентуаций в поисках «чудесного приобретения», как тренд шопингового бума, утомляют потенциального покупателя, вытесняя при этом временно, ненадолго, негатив идущих боевых действий и нарастающей геополитической неопределенности за окном. Такие нюансы раскачивающегося спроса внутри российского потребительского рынка текущей весны начинают остывать от спадающих ажиотажных шоков после ухода различных зарубежных фирм, отказа ряда иностранных компаний заниматься дальнейшей цифровизацией и производством ряда товаров в рамках частичной локализации и брендозамещения [3].

Вторая тенденция формируемых маркетинговых сценариев продаж наталкивается на частичную деградацию и утрату определенных свойств экосистем, которые, будучи завязаны по большей части на импортную составляющую в своей инфраструктуре и не всегда имеющую квалифицированную поддержку со стороны IT-специалистов, покидающих свои рабочие места в поисках более высокодоходных точек заработка, начинает то же видоизменяться и упрощаться. На примере всего рынка продаж это будет долгосрочной тенденцией и перелом в ожидании соответствующего спада будет зависеть от таких факторов, как выросший платежеспособный спрос внутри страны, успехи в брендозамещении ушедших товаров и их воплощение в локализации конкурентно сопоставимых с ними отечественных производств, доведение уровня контрафакта до разумных пределов (не более 20 %) (такой уровень, согласно различных математических моделей REUTERS и BLOOMBERG, рынков ритейла и сбора налогов в режиме комфортного налогообложения позволяет не снижать темпы развития экономики и максимизировать получаемые выгоды для обеих сторон – покупателей и производителей) и через доминирующее лицензирование и последующую сертификацию встраивание оригинальных товаров

(субституты ранее успешных брендов, повторенные/превзойденные по качеству российскими производителями) их в цепочке производства и поставок не только внутри самой России, но и в странах ЕАЭС.

Ожидаемый при этом естественный в условиях финансовых и технологических ограничений выход России из ВТО, что подтверждено расчетами экспертов ЕАЭС и Минпромторга России (потери промышленности от членства России в ВТО превысили 4 трлн р.) сможет начать безграничное финансирование и дотирование многих приоритетных национальных продуктов от среднего и тяжелого машиностроения до сельского хозяйства и энергогенерирующих и добывающих отраслей, позволит сохранить ориентацию на национальные интересы и внутри-страновую кооперацию и специализацию между странами ЕАЭС, согласно их предпочтений в МРТ и МЭО [4].

В краткосрочной перспективе данная координация действий стран ЕАЭС уже смогла бы прописать и применить на практике новые технологические карты и регламенты для единых неконкурирующих производств кластерного типа с привязками к географии рынков их будущего потребления, и тем самым, сконцентрировать ресурсы для узконаправленного инновационного прорыва в тех местах, которые определяют будущее самой Индустрии 4.0 и позволят говорить о совместной успешности стран-содружества в области доминирования в 7-м научно-технологическом укладе искусственного интеллекта (ИИ) и баз больших данных (BIG DATA).

В среднесрочной перспективе, Россия, как главный организатор санкционного противостояния с Западом, сможет через транспортные и производственные цепочки стран ЕАЭС, используя их финансовые возможности по преодолению ограничительных барьеров в инновациях и технологиях, создать серию приграничных производств и сократить существующее отставание в ИКТ через проводимые совместные инфраструктурные проекты с Китаем и со странами Юго-Восточной Азии [5], все более геоэкономически настраивающихся на технологическую и элементную кооперацию в евразийском пространстве.

Потому дальнейшая трансформация маркетинговых предпочтений, как драйвера роста покупательского спроса внутри данных процессов товарооборота внешней торговли позволит сначала количественно, а потом и качественно изменить набор требуемых технологических компетенций и кооперационных возможностей, согласно концепции Маркетинга 5.0 [6], а именно учета потребностей маркетинговых стратегий через цифровизацию потенциальных клиентов и навязывание им на бессознательном уровне товаров и услуг, согласно предпочтений их личностной ориентации и акцентуации личности, помочь встроиться в глобальную цифровую трансформацию и занять место одного из центров компетенций и продуктов уникальных инновационных свойств на пространстве между реальным сектором производства и реализацией его деятельности на глобальных рынках и в виртуальном пространстве.

В качестве выводов можно привести следующие мнения авторов, основывающихся на законах общей экономической теории, а именно:

- после выхода из ВТО Россия, как член СНГ, Таможенного Союза и ЕАЭС сможет дотировать любые отрасли в необходимом объеме и получать те целевые показатели, которые будут сориентированы на внутренние точки роста потребительского спроса;
- падение уровня транснационализации самой российской экономики после таких действий (через частичную национализацию или дружественное брендо- и импортозамещение) даст толчок для роста рынка труда и приведет к более качественному составу трудовых ресурсов, сократит «утечку мозгов» и капиталов за рубеж;
- маркетинг 5.0 в процессе самой цифровой трансформации обретет новое качество, более направленное на воздействие производителей на покупателей и тем самым переформирует рынки ритейла, жилья, сырьевые и валютные биржи, ибо платежеспособный спрос перестанет

напрямую учитывать разнонаправленность трендов спроса и предложения, откорректирует и закон денежного обращения в его более частных проявлениях при переходах от страт покупателей с рынка на рынок (в зависимости от уровня его инновационности) и возрастных ограничений, в зависимости от моделей привлечения «бейби-бумеров», «икс», «вай», «зет» и «альфа» фокус-групп покупателей.

Список использованных источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0 / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – Лондон : Пенгуин, 2021. – С. 17–24.
2. *Kahneman, Daniel*. Thinking, fast and slow / Daniel Kahneman. – London : Farrar, Straus and Giroux, 2013. – P. 42–45.
3. UN Comtrade Database [Electronic resource]. – Mode of access: <https://comtrade.un.org/>. – Date of access: 24.03.2022.
4. Харланов, А. С. Сравнительный анализ особенностей реализации Industry 4.0 в США, Германии и России / А. С. Харланов, Т. А. Мустафин // Вестн. Дипломат. академии МИД России. Россия и мир. – № 2 (28). – 2021. – С. 41–55.
5. О китайской инициативе «Один пояс, один путь» [Электронный ресурс] // Офиц. сайт М-ва иностр. дел Российской Федерации. – Режим доступа: https://www.mid.ru/web/guest/xxxvi-zasedanie-sgs/-/asset_publisher/xMiklwUb7UZk/content/id/4806575. – Дата доступа: 24.03.2022.
6. Талер, Р. Новая поведенческая экономика / Р. Талер. – М. : Эксмо, 2021. – С. 134–143.