

**ОТВАГИНА  
ИРИНА  
ЕВГЕНЬЕВНА**



Генеральный директор  
ООО «Отважный маркетинг»,  
кандидат экономических наук,  
доцент кафедры  
информационных технологий  
Новосибирского  
государственного  
университета экономики  
и управления, эксперт в сфере  
стратегического маркетинг-  
менеджмента, маркетолог.

Сфера интересов в  
настоящее время:  
промышленный маркетинг,  
MarTech уровень доверия  
к власти, медиакапитал,  
интерактивные  
коммуникации.

E-mail: arysha@bk.ru

**«Я НЕ ВЕРЮ В ВОССТАНИЕ МАШИН»**

**Экспертное интервью<sup>1</sup>**

DOI: 10.32691/2410-0935-2023-18-168-177

**Пестунов А. И.:** Ирина Евгеньевна, спасибо, что согласились побеседовать. Идея нашего разговора возникла из следующего наблюдения. Когда меняется технологический уклад, обновляются технологии, многие начинают переживать. У кого-то появляются страхи, у кого-то заблуждения, кто-то начинает хуже работать оттого, что он нервничает. У других возникают алармистские мнения, что сейчас внедряют цифровые технологии и всех начнут контролировать. Некоторые впадают в неопатриархальность, как сейчас говорят, кто-то хочет уехать в деревню, скрыться от гаджетов и начать тянуть плуг. Кого-то перекашивает в обратную сторону, например, трансгуманистов, которые хотят заменить человека, чтобы он не болел и был полуроботом-получеловеком. Да и вообще можно поставить вопрос о том, что в эпоху цифровых технологий означает быть Человеком. Однозначных мнений по этому поводу нет, но есть отличный повод для беседы.

С Вами, как специалистом в сфере маркетинга, хотелось бы поговорить о том, как меняется взаимодействие клиента и маркетолога, клиента и продавца. Бытует миф, что маркетолог – это просто человек, который готов «впарить» клиенту всё, что угодно. Нарушаются человеческие отношения, и маркетолог смотрит на клиента исключительно потребительски или как хищник на жертву. И вот вопрос: действительно ли этот миф обоснован? Способствуют ли цифровые технологии тому, что маркетологи становятся ещё более «хищными» или, всё-таки, благодаря технологиям клиент и продавец становятся ближе? На эту тему хочу порассуждать.

<sup>1</sup> Разговор записан 28 июня 2023 года. Интервью провел А. И. Пестунов, зав. кафедрой информационных технологий НГУЭУ. Интервью проведено в рамках гранта Российского научного фонда (проект № 21-18-00103, <https://rscf.ru/project/21-18-00103/>).

**Отвагина И. Е.:** Благодарю за приглашение меня в качестве эксперта для участия в этом интервью. Когда я готовилась к нему, посмотрела все вопросы, то первое, о чём я подумала, что объединяет все вопросы то, что, безусловно, технологии ускоряют и упрощают любые процессы, и ответ на каждый вопрос – конечно, это полезно в любой сфере, однозначно. Но Вы затронули, действительно, болевые точки, когда не все люди готовы к технологиям, зачастую потому, что люди не понимают, как это устроено, а незнание и непонимание часто вызывают страх. Наша с Вами профессиональная преподавательская задача – учить, просвещать людей и напоминать, что и лампочка когда-то, наверное, пугала, но теперь это то, без чего мы не можем обойтись. И знание – сила.

Вы сказали про «впаривание». Это, наверное, и моя профессиональная боль, потому что на рынке много псевдопрофессионалов, которые сужают весь маркетинг до рекламы и попытки продать что-то всеми способами. Это такое остаточное явление, потому что маркетинг тоже эволюционировал, и одна из его концепций эволюции, это была как раз спекулятивная концепция, когда продавцы не думали о том, что надо будет совершать повторную продажу, формировать лояльность, им лишь бы продать, и всё, неважно какого качества и как, такой период был в развитии. Конечно, это ещё осталось, потому что алчность у нас в мире никуда не делась, люди хотят зарабатывать. Но если мы говорим в целом об инструментарии, вообще о понятии «маркетинг», это, конечно же, не только реклама, не только коммуникация, это продажа, система сбыта, логистика и многое другое.

Конечно, цифровая трансформация внесла прогрессивные изменения в отношения «продавец – покупатель», мы и в России видим достаточно сильные изменения, например, развитие маркетплейсов системы электронной торговли. Не уверена, что догоним когда-нибудь Amazon, и, наверное, не будем пытаться. Тем не менее, все процессы купли-продажи для потребителя упростились. Например, самое простое – ты заходишь в магазин, платишь по карте, это же тоже «цифра», и всё, всё быстро сканируется и считается на кассе, считаются остатки товара на складе, потом очень быстро привозится то, чего не хватает и так далее.

Мы уже проходили этот процесс, когда говорили, что 1С заменит всех бухгалтеров. Понятно, за счёт автоматизации очень многих рутинных процессов, необходимость большого штата сократилась, но интеллектуальной функции никто не отменял. Сколько бы мы ни рассуждали про искусственный интеллект, я считаю, что он никогда не заменит человеческий интеллект. Поэтому для потребителя в первую очередь, конечно, это быстро, удобно и у него появился большой выбор, который, что важно, стал более доступным – не нужно долго ходить по магазинам в поисках нужного товара. И продавцы получили возможность торговать без каких-либо ограничений. Этого на рынке очень долго не было раньше, поэтому, конечно, развитие технологий способствует сближению продавцов и покупателей. Я думаю, это только начало развития. У нас в стране цифровая трансформация – одно из приоритетных направлений развития государства. Впаривание, я думаю, это просто пережиток прошлого и вот этих специалистов, которые пытаются здесь и сейчас на нас заработать.

**Пестунов А. И.:** Получается, мы вначале сделали акцент на эффективности, что новые цифровые технологии позволяют облегчить ряд процессов, повысить эффективность. Но давайте попробуем перевести это в плоскость человека. Как меняется сам человек, что требуется от человека, как от клиента, так и от самого маркетолога, чтобы чувствовать себя комфортно в новой реальности? Какие качества человека становятся важными? Или, возможно, какие-то качества были важны ранее, а теперь в эпоху цифровых технологий не столь важны?

**Отвагина И. Е.:** Из своего практического опыта могу сказать, что технологии приходят, но не все люди их принимают, и проблема поколений никуда не ушла. Поэтому сейчас, на этом этапе, компаниям приходится поддерживать все способы коммуникации. Конечно, есть такие прогрессивные, которые отказываются от физических офисов и идут по этому пути. Приведу в пример «Тинькофф», он не пошёл по пути открытия отделений. Но есть такие гарантированные для всех типов потребителей структуры, вроде «Сбербанка», которые будут поддерживать все каналы коммуникации, пока они будут востребованы.

Здесь можно говорить о любых качествах, но, мне кажется, в приоритете всё-таки смена поколений. Старшему поколению, конечно, сложнее сейчас во всё это включаться. Тем, кто жил во времена, когда ещё интернета даже не было, не то, что смартфонов, очень сложно перестраиваться. И здесь, мне кажется, уже со стороны компании нужен более дружелюбный подход к таким клиентам, не ломать их. Да, кто-то может научиться, кто-то, как Вы справедливо заметили в начале, предпочитает уехать в лес и пахать плугом.

И мы с вами, Андрей Игоревич, в пандемию это пережили. Это не секрет, что многие преподаватели просто отказались работать дистанционно, не освоив технологию обучения студентов в видеоформате онлайн, они не смогли перестроиться. Я, конечно, за более гуманный подход, не нужно ломать клиента и компаниям, со своей стороны, нужно как-то подстраиваться. Мы же маркетологи, мы всегда подстраиваемся под запрос клиента, следуя за рыночными трендами. Если мы понимаем, что одному поколению не нужны даже банковские пластиковые карты, им всё нужно в телефоне, а сейчас уже в умных часах, например, пожалуйста. Но это не значит, что мы всех остальных на это переведём, кто-то до сих пор предпочитает наличные и стоять на кассе деньги считать. Конечно все понимают, технологии всё ускоряют, упрощают процессы для предприятий, но не всегда для клиентов удобны.

**Пестунов А. И.:** А маркетолог должен следовать трендам? Можно ли сказать, что раньше было проще следовать трендам, чем сейчас, или нет?

**Отвагина И. Е.:** Нет, сейчас не проще. Тренд – это же такая штука гипотетическая, она может просматриваться и на 10-20 лет. И когда мы говорим о тренде, то имеем в виду смену потребительских ожиданий. Проблема трендов – это проблема их прогноза. И это даже не про маркетинговые исследования. Есть такая специальная наука TrendWatching, люди, которые исследуют тренды. Конечно, благодаря в т. ч. большим данным и различным цифровым технологиям мы научились обрабатывать данные достаточно быстро и относительно просто. Это в том числе помогает нам выявлять тренды и отслеживать, выстраивать какие-то гипотезы. Хотя я не могу сказать, что стало проще для всех, потому что у многих компаний прогноз трендов строился на ощущении

и интуиции, даже если есть какие-то цифры и графики, так он и продолжает строиться. Это привычной.

**Пестунов А. И.:** Я помню время, когда компьютеры только появились. Большую часть школы я учился без компьютера. Мы узнали про интернет только в старшей школе. Я помню эту трансформацию сознания, когда вначале ты относишься к чему-то как к игрушкам, к тем же соцсетям. Вначале у некоторых было вообще какое-то отторжение. «Все это проделки дьявола!». Потом появился интерес, попытка там засветиться. А то, что сейчас происходит, это же профессиональный инструмент. Даже детишки, которые прокачали свои навыки, просто решая свои детские задачки, потом эти же навыки могут использовать. Может быть, поделитесь своими озарениями такого плана: что-то всерьёз не воспринималось, а потом раз – и ты понимаешь, что да, это серьезно?

**Отвагина И. Е.:** Скорее, у меня обратный пример. У меня нет такого, что я что-то не воспринимала, а потом это произвело такой эффект, поскольку по профессии я, конечно, следила за тем, как развиваются те же соцсети. Когда-то они были просто для общения, чтобы поговорить с друзьями, а теперь это мощные площадки, в т. ч. для продаж своих товаров и услуг, там есть всё.

Но многие эти ресурсы очень сильно переоценивают. Не все задачи маркетинга и продаж можно решить с помощью соцсетей, а нас часто убеждают, что все. Поэтому на них смотрят, как на чудо, наверное, хотя сами по себе это же просто инструменты, которые помогают решить тебе какие-то отдельные вопросы. Из-за последних событий в стране нам закрыли доступ к определённым соцсетям, но до сих пор многие в нашей стране делают на них ставку и продолжают ими пользоваться, продолжают искать способы раскрутки в них. Я, честно говоря, к этому отношусь скептически, моя позиция такая, что для нашей страны – это хорошее конкурентное преимущество, возможность развить свои площадки для продвижения и продаж, дать им то, чего не хватает пользователям сейчас в условиях ограничений.

Мне кажется, люди, которые до сих пор судорожно пытаются присутствовать в запрещенных соцсетях, поступают странно. Понятно, что те, у кого большое количество подписчиков, им просто жаль вложенных времени и средств, понимаю, почему они за это цепляются. Но, мне кажется, тренды – они в наших российских площадках будут так или иначе заключаться, потому что удобство победит и, наверное, желание сэкономить победит. Ведь зайти туда теперь не так просто технически, к тому же нужно заплатить за сторонние сервисы, которые позволяют войти в запрещённые соцсети, и вопросы безопасности входа всё ещё на повестке. Все, кого я знаю, теперь проводят там времени гораздо меньше и, соответственно, эффективность для продавца тоже упала.

Если говорить о личном опыте... Когда я училась в институте, появился интернет-магазин Ozon. Он начинал с того, что это был книжный интернет-магазин. Книг же не очень много было в городе, в котором я жила, и тогда у меня появилась возможность их заказывать через интернет. И сейчас мы знаем, как магазин вырос от книжного до того, что он сейчас представляет. Для меня это «вау», здорово, что у нас в России такой опыт есть.

**Пестунов А. И.:** Вернёмся к «впариванию». Прозвучало слово «алчность»: если есть алчущие продавцы, они найдут способ остаться со своей алчностью. Если взять негативные качества (недобросовестные продавцы, какие-то

жадные, может быть, обуреваемые страстями какими-то), то провоцируют ли, разжигают ли как-то цифровые технологии эту алчность или, наоборот, человеку с такими явно негативными замашками становится сложнее, потому что, например, клиент имеет инструменты для распознавания недобросовестности или это вообще как-то совершенно без разницы?

**Отвагина И. Е.:** Интересный вопрос. Поменялось поведение потребителя, уже очень сложно что-то кому-то впарить. Прежде чем совершить любую покупку, большинство потребителей пойдёт и почитает отзывы, посмотрит стоимость в интернет-магазинах. Например, многие поисковые площадки предлагают сразу подборку: в этом магазине стоит столько, в этом столько. У всех есть отзывы, можно и написать, и почитать, и о товаре, и о продавце, делает ли он сервис, делает ли он скидки, как он быстро отзывается, про гарантийное обслуживание и так далее.

Благодаря технологиям конкуренция не просто становится большой, это гиперконкуренция, на этом рынке очень сложно выделяться. Если ты не предлагаешь лучшие условия и при этом ведёшь себя агрессивно, то, конечно, у тебя не будет никакой продажи. Тут утаить ничего невозможно, потому что потребитель купил и почти сразу может оставить отзыв. А известно, человек больше склонен писать негативные отзывы, нежели положительные, о том, как ему всё понравилось. Так что долго недобросовестным быть не получится, цифровые технологии в этом случае как лакмусовая бумажка – быстро всё проявят. Конечно, отзывы копятя и ограждают всех остальных от негативного опыта.

**Пестунов А. И.:** Получается, в этом отношении, цифровые технологии создают меньше соблазна недобросовестным продавцам, чтобы не использовались какие-то недобросовестные методы продвижения, всё-таки они понимают, что надо быть более честным с клиентом?

**Отвагина И. Е.:** Здесь еще вопрос безопасности. Он кроется в другом. Когда продавцы делают сайты-клоны и люди не всегда досматривают, что в имени сайта есть, например, одна лишняя буква. На таких сайтах делают транзакции, а оказывается, что это магазин-призрак. Понятно, что люди алчные находят свои способы обмана. Но если мы не говорим о таких инструментах, о какой-то прямой коммуникации, ты хочешь что-то продать...

**Пестунов А. И.:** Да, имеется в виду, что маркетолог чуть где-то перегибает палку.

**Отвагина И. Е.:** А там уже негде перегнуть, ведь нет личной коммуникации, ты пришёл на сайт, посмотрел, почитал отзывы. Когда нет личной коммуникации, довольно сложно чем-то воздействовать. Всё меньше и меньше люди склонны верить описанию того, что это суперпродукт, что он вам поможет. В основном, это всё на человеческой боли играет, вот вам, например, пузырёк волшебного средства, вы его примете и у вас перестанет что-то болеть. Даже не смотря на то, что нет сертификатов, нет лицензии Минздрава, люди на это вердутся, потому что им хочется в это поверить, они сами дают себя обмануть. Это проблема такой подачи информации, с этим разбираются надзорные органы. А в остальном, я думаю, что как раз качество коммуникации повышается, «цифра» её стандартизирует, потому что, мы знаем, для того чтобы общаться в цифровом формате, у нас должна быть построена модель: он мне ответил это, я ему дал вот эту информацию. Без перегибов. Все остальное непрофессионально.

**Пестунов А. И.:** Перед маркетологами встал какой-то вызов настоящего, будущего, именно в человеческом плане? Какими качествами должен обладать маркетолог, чтобы сейчас чувствовать себя комфортно и уверенно и быть эффективным по отношению к своим клиентам?

**Отвагина И. Е.:** Конечно, чувствовать потребности потребителя, не просто знать, а чувствовать. Например, небольшим компаниям довольно сложно удовлетворять потребности большого количества клиентов, потому что, мы теперь знаем, мы должны подстраиваться под него индивидуально. Потребитель современный к этому привык. Условно говоря, банки и телекоммуникационные компании, те, кто шагнул далеко в этом вопросе, имеют возможность настроить тариф, настроить вклад, у них есть эти инструменты индивидуальной настройки под каждую потребность благодаря «цифре». Если у тебя, как у компании, такой возможности нет, то, конечно, тебе всё остальное приходится узнавать и настраивать лично, путём личного общения. Потому что, повторюсь, рынок по многим товарам очень конкурентный, где-то гиперконкурентный. Например, здесь у вас доставка 3 дня, а клиент хотел за один день. Ему это не подходит и при всех прочих равных условиях он уйдёт к другим, у кого есть доставка за один день. И если ты лично не коммуницируешь с клиентом или не чувствуешь его запросы, ты этого никогда не узнаешь, и клиент потеряется, потому что у тебя стандарт доставки три дня и больше никак. Удовлетворять всё возрастающие потребности клиентов становится сложнее, а инструмента у большей части бизнеса удовлетворять именно индивидуальные запросы клиентов пока не так много. Поэтому, чем больше ресурсов вы направляете на понимание потребности клиента, тем более уверенным и эффективным маркетологом будете.

**Пестунов А. И.:** Возьмём модное сейчас слово «человеко-машинный интерфейс» и «цифровые посредники». Есть клиент и он, например, через чат общается с менеджером, который выполняет роль маркетолога, консультирует. Мы вместо этого менеджера ставим чат-бот. Создаёт ли сейчас чат-бот конкуренцию маркетологам или хотя бы в перспективе? Ведь чат-бот много что может делать, он совершенствуется, его ответы всё более точны. Но есть ли что-то, что будет чат-бота отличать от человека или в таком виде человека нельзя заменить?

**Отвагина И. Е.:** Человек – очень сложное существо, его заменить невозможно, сколько бы ни говорили об этом. Чат-бот может упростить задачу, он может снять с менеджера компании задачу отвечать на часто задаваемые и стандартные вопросы. Это очень сильно экономит время, – отправил ему какие-то ключевые слова, тебе пришёл ответ. Я сама часто этим пользуюсь, мой мозг уже настроился на то, что где-то я задаю по ключевым словам запрос такому-то чат-боту во многих приложениях, полагая, что по этим ключам он мне выдаст какую-то информацию. Это удобно, но это типовые запросы.

Если у человека возникает какой-то нетиповой запрос, то, естественно, чат-бот нам говорит: «Я вас сейчас переключу на менеджера». Поэтому для компаний, я думаю, это просто этап развития, им нужно набирать свою базу знаний, постоянно её обновлять, я надеюсь, что многие так и делают, и расширять количество запросов, на которые чат-бот может ответить. И это всё больше и больше сможет заменять человека. Видите, это разница поколений,

кому-то надо поговорить, кому-то надо прийти в офис. Поэтому если ты поддерживаешь все каналы коммуникации, то это, конечно, для потребителя более удобно, чем только, например, чат-бот. И тут человека будет заменить сложнее.

**Пестунов А. И.:** Термин «искусственный интеллект» у нас сегодня уже звучал, он сейчас звучит везде. Какие ассоциации вызывает искусственный интеллект в маркетинге, в профессиональном сообществе, кто-то напрягается или не напрягается по этому поводу?

**Отвагина И. Е.:** У меня лично позиция наблюдательная, мне интересно, конечно, пока высоко интеллектуальных, стратегических задач, текстовых, дизайнерских он не может решить, потому что слишком много нюансов. В целом, я думаю, что для какого-то небольшого, малого бизнеса, для самозанятых, он может облегчить очень многие задачи, в части стандартных требований к качеству, характеристикам продукта, создаваемого с помощью ИИ, я уверена в этом. Конечно, иногда он пишет не всегда разумные вещи, но, тем не менее, он их написал, и ты можешь подправить. Я думаю, что это очень упрощает работу. Я не хочу поднимать тему этики, я считаю, что пока это вопрос дискуссионный, технология должна развиваться, посмотрим, к чему это придёт. Я не верю в восстание машин, это крайность.

**Пестунов А. И.:** Какие этические проблемы в маркетинге сейчас существуют?

**Отвагина И. Е.:** Первое – это то, что Вы назвали в начале, это попытка впарить, второе – введение в заблуждение. Попытка, пользуясь некомпетентностью клиента, не побоюсь этого слова, впарить ему дополнительные продукты или услуги, которые ему не нужны. Приведу бытовой пример, многие люди приходят покупать компьютер в магазин и не всегда понимают, что им нужно. В магазине есть много моделей, ценовой сегмент иногда в 10 раз может отличаться. Конечно, если клиенту продадут дорогую и очень современную модель, хорошо, он ей пользуется, но не факт, что она ему была нужна. Вот это нежелание выявить реальную потребность клиента и продать ему пусть даже дешёвую модель, но соответствующую его потребностям, а не попытка продать что-то подороже ради желания наварить на этом клиенте, это не совсем этично, я считаю. Эта проблема была всегда, компании, может, не понимают, но лояльность потребителя уходит, и второй раз он не придёт никогда, даже если первый раз купил то, что ему навязали, уйти может с чувством разочарования.

**Пестунов А. И.:** И отзыв там ещё негативный напишет...

**Отвагина И. Е.:** С отзывами понятно, мы разберёмся. Там есть технологии, мы напишем сами много положительных отзывов, всё это давно известно, что мы можем сами себе их писать. Но эта проблема существует. Вот это качество, именно желание помочь людям, какая-то эмпатия что ли, это то, чего многим современным маркетологам зачастую не хватает, если ты работаешь именно в плоскости коммуникации. Ладно, если ты аналитик, настройку сайта, оптимизацию делаешь, ты не общаешься с человеком. А вот там, где личные есть коммуникации, специалистам иногда не хватает эмоционального интеллекта, терпения для удовлетворения персонифицированной потребности клиента чтобы проблема негативных отзывов не возникала.

**Пестунов А. И.:** Наверное, пока роботов и чат-ботов достаточно сложно научить эмпатии, это всё-таки остаётся прерогативой человека.

**Отвагина И. Е.:** Я думаю, что как раз эмпатии чат-бота научить можно, потому что это НЛП, это просто текст, где ты можешь сухо ответить, а можешь ответить с заботой, и таких кейсов тоже очень много.

**Пестунов А. И.:** Чему тогда нельзя научить его?

**Отвагина И. Е.:** Только, считаю, нетиповым запросам, потому что он же работает по алгоритму, и если я тебя о чём-то спрашиваю, а у тебя нет этого алгоритма, конечно, ты меня будешь переключать на менеджера. Я считаю, что это просто вопрос времени и базы знаний вот этого чат-бота и всё. Я какой-то глобальной проблемы в этом не вижу. Они сегодня очень хорошо общаются, например, на «Госуслугах», я не помню, как этот персонаж называется, но его картинка всплывает в окне и общается с тобой. Цифровой сервис у многих выглядит как некий единый и со временем узнаваемый персонаж, а не какие-то там еле различимые аватарки менеджеров «Константин», «Вячеслав» или «Оксана» во всплывающем окошке «напишите».

**Пестунов А. И.:** Есть ли риск, что база знаний у него расширится и в какой-то момент клиент будет тянуться именно к чат-боту, а не к реальному специалисту, или всё-таки специалист должен быть где-то в другом месте, его функции должны поменяться?

**Отвагина И. Е.:** Конечно, функции расширяются. Я же ещё, помимо всего прочего, предприниматель. Для меня риск не в том, что менеджера у меня не будет, а будет чат-бот. Для меня это безусловный плюс, мне не нужно содержать человека в штате. Но, опять же, нужно понимать, что чат-бот сам по себе не живёт, им кто-то должен управлять. Компетенция этого менеджера должна поменяться, ведь теперь он с клиентом общается через этого чат-бота, а значит теперь должен уметь выполнять все функции по управлению чат-ботом.

**Пестунов А. И.:** А не получится ли так, что в будущем такой маркетолог научится настраивать чат-боты и так далее, и личная коммуникация продавца и клиента как атавизм вообще отпадёт? Такой вопрос хитрый, вот он базу знаний наберёт, маркетолог переквалифицируется, будет настраивать чат-бота, и клиенту будет нравиться с таким чат-ботом общаться.

**Отвагина И. Е.:** В детстве мне нравился фильм, и до сих пор он нравится, «Москва слезам не верит». Один из героев фильма говорил, что скоро театров не будет, всё заменит телевидение, никто не будет в театр ходить. Но люди же существа социальные, и желание личного общения никогда никуда не уйдёт. Понятно, что мы будем общаться, я не верю в то, что мы закроемся в своих офисах и будем посещать только интернет-магазины, но кто-то же должен осуществлять доставку, всё равно коммуникация будет. Да и ситуация с пандемией выявила, что люди не готовы были переключиться только к онлайн общению, личных встреч не хватало.

Другой вопрос, что будет перестройка компаний, их структуры, функционала, и изменение перечня специалистов, которые им нужны, ведь многие профессии вообще ушли с рынка за ненужностью, потому что технологии развиваются. В основном, конечно, в производстве, благодаря автоматизации. Поэтому, думаю, время покажет, кто уже скоро перестанет нам быть нужен. Я думаю, всё, что касается текстов, копирайтеров, где-то цифровые сервисы



могут если не заменить, то потеснить точно. Они достаточно хорошо пишут, осмысленно, далеко не все могут увидеть разницу между текстами, которые написал искусственный интеллект и человек. Например, мы с вами с высоты своего академического опыта можем сейчас отличить эти тексты довольно легко.

**Пестунов А. И.:** Пока можем.

**Отвагина И. Е.:** И это хорошо, клиент же даже не думает об этом. Он видит свои ключевые, правильно подобранные фразы, он видит свой ответ на вопрос, и хорошо. Ему это помогает, а для компаний это удешевляет продукт, им не надо держать штат копирайтеров.

**Пестунов А. И.:** Отлично, я думаю, что сейчас мы будем выходить на финишную прямую. Обычно говорят: «Что вы порекомендуете ещё кому-то?». Всё-таки, что, если взять клиента, каким он должен быть, что он должен развивать в себе так, чтобы маркетологи, продавцы, с одной стороны, не смогли обмануть его в будущем, и, с другой стороны, чтобы ему было комфортно?

**Отвагина И. Е.:** Мне кажется, это философский вопрос. Вы первый, кто мне его таким образом поставил. Если бы я могла сказать «клиент должен быть таким», и он ко мне сразу такой и пришёл, мы бы все были счастливы. Но если посмотреть со стороны клиента, в первую очередь, ему необходимо включать критическое мышление перед продажей, исследовать всю информацию, которая есть, смотреть оптимальные варианты, ведь предложений очень много, и уметь вообще эту информацию оценивать, отсеивать.

А ещё понимать, что компании тоже только развиваются свои технологии. И если чат-бот на что-то не ответил, то спокойно реагировать на это, а не говорить, что он какой-то недалёкий или недостаточно умный и обращаться к менеджеру. Сейчас многие люди живут в напряжении, тревожности и срываются на этого бедного чат-бота или на голосового робота, который звонит. Я порекомендую относиться к этому с пониманием, как к развивающейся технологии, и не злиться. Хотя, честно, меня часто это тоже злит, когда поступает незапрошенный звонок с незнакомого номера, слышишь незнакомый голос, это, конечно, слегка переходит этические нормы, нарушает твои личные границы.

Критическое мышление и понимание, как работают технологии, попытка хотя бы в них заглянуть, чтобы понять – я думаю, что это минимум, нужный для комфорта. А уже понять, разобраться и использовать – это уже дело каждого.

**Пестунов А. И.:** Заинтересован ли маркетолог в том, чтобы клиент развивал критическое мышление?

**Отвагина И. Е.:** Мы, маркетологи, вообще так не смотрим. Это наша задача, задача компании, подстроиться под клиента, а клиент нам вообще ничего не должен. Если ему сегодня удобно звонить нам по телефону, значит, мы откроем контакт-центр и будем обслуживать такую его потребность. Вот в этом вся суть.

**Пестунов А. И.:** Цифровые технологии, значит, всё-таки, помогают это делать?

**Отвагина И. Е.:** Очень сильно помогают. А учитывая то, что сейчас в мире порядка 10 000 только наших маркетинговых цифровых сервисов, платформ и иных решений для разных задач, это огромные возможности для ускорения развития и роста.

**Пестунов А. И.:** По итогам нашего разговора я для себя сделал вывод: если клиент будет поддерживать определённый уровень компетенций и грамотности, то продавцы и клиенты должны стать ближе друг к другу с учётом использования новых технологий. Мы можем сделать вывод на такой оптимистичной ноте?

**Отвагина И. Е.:** Да, однозначно. И теперь мы имеем возможность качественно работать с бóльшим чем раньше количеством клиентов, благодаря цифровым технологиям. Охват, благодаря им смог увеличиться, и это, конечно, прекрасно.

**Пестунов А. И.:** Отлично. Я думаю, мы на этом закончим. Спасибо!

**Отвагина И. Е.:** Спасибо за беседу!