

# МАРКЕТИНГ 4.0: ОЧЕРЕДНОЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА, КОТОРЫЙ НЕ ОТМЕНЯЕТ ВСЕХ ПРЕДЫДУЩИХ ДОСТИЖЕНИЙ

(МАТЕРИАЛ БЛИЦ-ОПРОСА ЭКСПЕРТОВ)

ТЕМА НОМЕРА

От ред. Как и все тематические выпуски журнала «Маркетинг и реклама», данный номер содержит результаты блиц-опроса экспертов по «титульной» проблеме. На сей раз редакция МиР предложила ведущим экспертам ответить на такие вопросы «блиц»:

1. Как Вы понимаете концепцию Маркетинг 4.0? В чем ее принципиально важные особенности? Заменяет ли она традиционный маркетинг?
2. Есть ли специфика у диджитал-маркетинга в Украине?
3. Сложилось ли, по Вашему мнению, в Украине так называемое connectivity — сообщество (сформированное в основном в онлайн-среде), которое в корне меняет правила игры в осуществлении маркетинговой деятельности?
4. Насколько реален переход в практике украинского маркетинга от модели 4P к 4C (от product к co-creation; от price к currency; от place к communal activation; от promotion к conversation)?
5. Можете ли Вы привести примеры эффективной реализации брендами концепции Маркетинг 4.0?

Мы благодарим всех наших замечательных экспертов, которые в условиях безусловного оживления рынка, связанного с либерализацией карантинного режима, задумались над вопросами «блиц» и дали такие компетентные и идеальные ответы. Читаем!

**ЭДУАРД АНДРЕЙЧЕНКО,**  
директор компании «Україна-Арт», заместитель председателя Союза рекламистов Украины, Киев:

— 1. Основной особенностью Маркетинга 4.0 является четкое ориентирование на иерархические системы в обществе. До этого мы наблюдали только начальные шаги в данном направлении. В частности, в ритейле данная сегментация проявилась раньше всего.

Замены традиционного маркетинга не произойдет. Через какие-то два-три сезона Маркетинг 4.0 станет обычным дополняющим и развивающимся явлением. То есть займет свое

место среди стандартных алгоритмов действий в условиях определенной конкуренции, спроса и предложения.

2. Проявленной специфики цифрового маркетинга в Украине не будет, и шансов появится очень немного. В своей основе цифровой маркетинг в Украине будет адаптацией алгоритмов, разработанных для большего количества числа потребителей, находящихся в определенном сегменте (иерархии) потребления мировой экономики.

3. Этот вопрос имеет, скорее, культурно-социальный подтекст. Как и в культурной среде, это онлайн-сообщество будет копией



какого-то тренда, зародившегося и развившегося за пределами Украины. Соответственно проявленные в онлайн-среде личностные качества индивидуума или команды будут определять выбор тенденции развития в Украине при прочих более-менее равных условиях.

**4.** Он не просто реален, он неизбежен. В связи с тем, что украинский маркетинг будет очень четко следовать предложенным мировыми лидерами трендам.

**5.** Вся избирательная кампания Ze — пример Маркетинга 4.0.

**АЛЕКСАНДР БУЗОВ,**  
**маркетолог-предприниматель, CEO**  
**Dobroznak.com, СМО ViVoTech, лек-**  
**тор образовательной платформы svet.**  
**education:**

— **1.** Сложно заменить то, понимание чего у каждого в голове свое. Развитие IT и стартап культуры практически полностью изменили отношение к маркетингу и маркетинг в целом. Сейчас уже нельзя разместить вакансию «компания требуется Маркетолог». У самого кандидата, который считает себя Маркетологом, будет масса вопросов. Что делать? С кем работать? Какая специфика продукта? Так как сейчас география уже практически ничего не значит, то рынком выступает весь мир.

Принципиальная особенность теперь будет в том, что бизнес понимает, что клиенты могут «закончиться», вот так, резко в один день. И ты ничего не сможешь с этим сделать. Новые реалии будут заставлять бизнес вести работу сразу в 2-3-5 направлениях, которые будут генерировать ему прибыль, и в случае закрытия одного вся структура бизнеса не пострадает. Но мы все понимаем, чем больше у компании продуктов и направлений, тем сильнее расфокус, нет общей глобальной цели, сложнее выстраивать процессы и контролировать их.

Изменения будет диктовать Клиент, его безопасность выходит на первый план.

**2.** Есть. И каждый трактует ее по-своему. Одни утверждают, что диджитал — это единственное, что дает жизнь бизнесу. Другие просят не забывать о самом продукте.

Так может получиться, что диджитал (оболочка продукта) будет ярче, чем сам продукт. Антикризисные меры, которые приняли топовые бизнесы Украины в период карантина, войдут в историю. Клиенты их запомнят, международные конкурсы обратят внимание. Ни одна из карантинных активностей, которая взбудоражила сеть, не прошла без поддержки какого-либо агентства. А это значит, что in-house-маркетинг бизнеса не в состоянии самостоятельно запускать глобальные компании. И здесь на помощь приходят агентства,



у которых в ассортименте услуг есть диджитал-маркетинг.

Еще одна из специфик Украины — это урбанизация и скорость распространения Интернета по территории и среди населения. Города дают трафик, дают лайки и репосты. Существенно ниже это все в регионах. Активность ниже, вовлеченность ниже.

**3.** На какое-то время да! Но, как мы знаем, бартер товар-на-товар не дает экономике роста. Все, что будет в онлайн без подкрепления реальными делами и эмоциями, в офлайне будет иметь краткосрочный, вирусный эффект.

Следующее, что появится за пределами, сразу привлечет больше внимания. Да, сообщество научилось коммуницировать в онлайн-среде, быстро принимать решения, быстро снимать и быстро выдавать результат. Но и стоит такая работа дешевле. Много креативных представителей заявили о том, что если раньше на работу отводили шесть месяцев, то сейчас ту же работу делают за 10 дней. Так может, это мы раньше как-то не так работали?

**4.** Думаю, что время покажет.

**Теория (концепция) 4С** — маркетинговая теория, предложенная Робертом Ф. Лотерборном в 1990 году. Теория основана на четырех основных «координатах» маркетингового планирования, при этом по сравнению с теорией 4Р осуществлен перенос якоря маркетинговой деятельности с продукта на потребителя.

Элементами модели являются:

1. **Cost** (цена, стоимость, расходы для потребителя).
2. **Customer needs and wants (customer value)** (нужды и желания потребителей, потребительская ценность).
3. **Convenience** (удобство для потребителя).
4. **Communication** (коммуникация).

Сейчас каждая компания и каждый консультант властны собирать свои концепции 2С + 2Р, 1С3Р ну и так далее. Те продукты, которые изначально разрабатываются под Customer needs and wants, быстрее взлетают, потому что находят отклик у потребителя. А соответственно и цена уже не важна для такого продукта, у него появляется ценность.

**5.** «Розетка», на мой взгляд, — самый яркий представитель. Но и они корректируют свою активность согласно требованиям рынка и клиента. Уверен, что аналитика показывает им, откуда идет клиент, какой у него CJM и какие привычки в покупках он имеет.

Рекламный бюджет они продолжают тратить на телевидение.

Внимание аудитории захватывают креативом и видео.

Открывают off-line-точки. А как по-другому они могут передать эмоцию от общения, коммуникации? Если логистический партнер у них самый сильный игрок в Украине, то ритейл они строят свой.

**ЕЛЕНА ВЕНГЕР,**  
**генеральный директор, бизнес-консультант по маркетингу Marketing Consulting Group, Киев:**

— **1.** Для меня маркетинг — это рынок. Маркетинг в компании — это связь между компанией и рынком. На рынке есть все, места для продаж, конкуренты, потребители, эластичный и неэластичный спрос, с недавних пор еще и пандемии.

Это все маркетинг. Традиционный, стратегический, ситуативный.

Диджитализация дает нам, маркетологам, очень много. Мы можем узнать за один день



о потребителях столько, сколько раньше не узнавали за целый год.

Очень много информации способен дать диджитал — и это его обратная сторона медали. А какая действительно нужная? Как ее обработать и применить завтра? Ведь эти данные как быстро получают, так же быстро устаревают.

Поэтому для меня Маркетинг 4.0 — это максимальное ускорение, открытость для потребителя, возможность выстраивать с ними очень тесные отношения. Только представьте, с компанией через мессенджер общается потребитель. Напрямую. Вечером из своего любимого кресла сидя дома с семьей. Ожидая друзей в кафе, пролистывая ленту Instagram.

С другой стороны, идея М 4.0 строится вокруг неожиданного открытия того, что потребитель не безгласен, не бесправен и способен получать информацию не только из официальных публикаций компании-производителя. Но, откровенно говоря, это само собой разумеющийся факт для любого специалиста из сферы продвижения. Более того, так было всегда, у тех компаний, которые строили этический маркетинг и всегда уважали своих потребителей.

**2.** Украина, как и остальное постсоветское пространство, прошла процесс диджитализации в ускоренном темпе, если сравнивать с развитыми странами. Из-за этого привычки несколько отстают от возможностей, т. е. потребитель уже вполне способен выражать, например, свое недовольство в рамках цифровых медиа, но еще не всегда понимает, зачем это делать, если можно просто устроить веселый офлайн-скандал. Поэтому с украинским потребителем сегодня зачастую приходится работать, воспитывая его. Более молодые и совсем юные потребители, родившиеся с гаджетом в руках, в этом отношении проще, но у них тоже есть/будут свои особенности.

**3.** То, что для урбанистической культуры Запада может выглядеть новой и неизвестной формой потребительского объединения, для нас еще памятно как недалекое коммунально-квартирное прошлое. В котором, прежде чем что-нибудь важное купить, следовало собрать семейный совет, спросить, что думают по этому поводу друзья и знакомые, а также

обсудить с соседями. Онлайн-среда просто делает это сообщество географически разпыленным, катализирует процессы обсуждения и выбора, но в целом можно сказать, что connectivity у наших потребителей сложилось еще до того, как это стало мейнстримом.

**4.** Данный переход — это естественный путь эволюции маркетинга. Продукт для потребителя. Место должно быть удобным. Цена трансформируется в стоимость. А простого продвижения без коммуникации с потребителем уже недостаточно.

**5.** В качестве примера можно привести харьковский бренд Freshline. Открывшись задолго до популяризации концепции маркетинга 4.0 как сеть сэндвич-баров, они предложили своим потребителям возможность самостоятельно определять состав продукта (co-creation), обеспечили ценовую гибкость предложений в меню (currency), открыли национальную франшизу (communal activation), а основной фишкой сделали индивидуальное приготовление для каждого клиента (conversation).

**ВЛАДИСЛАВ ВИТРЕНКО,**  
**менеджер по коммуникациям ENSOF**  
**(компания — разработчик образовательных технологий), Киев:**

— **1.** Маркетинг 4.0 — это когда потребитель принимает решение о покупке, которое основывается не только на прямых рекламных коммуникациях бренда (от которых он уже лучше защищен и воспринимает их гораздо более критически), а еще и на мнениях окружающих, лидеров мнений и личного опыта. Все чаще последние становятся решающими факторами при выборе.

Сейчас потребитель ставит себе Adblock или оформляет премиум-подписку без рекламы и учится больше доверять себе и окружающим, делится открыто своим мнением и учитывает при выборе мнения других.

Есть хороший пример того, как человек, приходя в магазин, сравнивает перед покупкой цены в Интернете и читает отзывы о продукте.

**2.** Когда потребитель более критически настроен на покупку и имеет возможность узнать уже сформировавшиеся мнения других о товаре и услуге — это знак для брендов,



что они должны быть открытыми и честными перед ними, ведь ложь и замалчивания с их стороны уже не могут находиться в тайне.

Хочется верить, что все наши компании это понимают и будут развивать эти качества, особенно набравшись опыта от карантина.

Также недавно мне в YouTube в пятницу попала реклама напитка, где четко звучало слово «пятница», в другие же дни эту рекламу я не видел. Это удачный пример того, как маркетинг отходит от широкой рекламы в сторону точечных касаний, говоря с потребителем в нужный и определенный момент.

**3.** Я думаю, что оно еще формируется. Но, несомненно, уже многие опираются именно на рекомендации друг друга. Также стремительно вырос сегмент работы брендов с лидерами мнений, которые становятся их «адвокатами». Люди, особенно молодое поколение, все больше принимают решения о покупке, основываясь на том, что предпочитают их любимые блогеры, поскольку они испытывают к ним одно из самых важных чувств для принятия решения — доверие.

**4.** Наверное, тяжело забыть о том, как пару лет назад все увлеченно создавали свой уникальный бургер, самый популярный из которых должен был появиться в продаже в сети McDonald's. Такой прием после неоднократно повторялся, и, нужно сказать, он работает, ведь каждый человек хочет стать частью

чего-то, а бренд дает ему возможность кастомизировать продукт под себя. Этот и другие подходы показывают, что данная практика у нас вполне существует и развивается.

**5.** Введение карантина показало важность того, что брендам важно не просто рассказывать о себе, а строить диалог с потребителем, интересоваться его мнением и вовлекать его в свою жизнь.

То, что бренды (не по своим причинам) отвернулись от клиентов в офлайне, стало вызовом, для того чтобы только усилить коммуникацию с ними в онлайн.

Так, некоторые кинотеатры обратились в соцсети и попросили людей покупать сертификаты на сеансы, которые можно будет использовать после завершения карантина — и получили тысячи откликов и положительных реакций; многие кафе и бары не забросили вести свои страницы, а продолжали рассказывать о себе, давать рекомендации по самоизоляции, просто придумывать новые способы развлечения и общения со своим клиентом, поддерживая и подогревая его желание посетить их снова после снятия всех ограничений.

### **ДАРЬЯ ЗАХОЖЕНКО,** **Event Marketing Manager в WePlay! Esports** **(Киев):**

— **1.** С моей точки зрения, не заменяет, а дополняет. Маркетинг 4.0 — это про консолидацию усилий между офлайн- и онлайн-активностями компании. Это о том, что при всей нынешней диджитализации и поголовном уходе в онлайн крупным компаниям и брендам не стоит забывать и про более традиционные каналы маркетинговых коммуникаций.

**2.** Не уверена, что можно назвать это спецификой, но в Украине высокий уровень подготовки интернет-маркетологов. Наша близость к Европе накладывает положительный отпечаток — все мировые тренды подхватываются и внедряются достаточно оперативно и весьма успешно.

**3.** Украинский маркетинг движется в едином потоке с мировыми веяниями и тенденциями. Лично я никаких существенных изменений правил игры на внутреннем рынке не наблюдаю.

**4.** На мой взгляд, более реальна перспектива, когда два подхода будут существовать



параллельно, один вряд ли будет полностью вытеснен другим. Главная цель сегодня и классического маркетинга, и концепции Маркетинг 4.0 — превращение клиентов не просто в лояльных покупателей, а в адвокатов бренда.

Я — за коллаборацию идей и ценностей с целью взять лучшее и применять в зависимости от продукта и ситуации.

**5.** Конечно, не могу не отметить WePlayEsports! :) Несмотря на то, что наша деятельность в основном, как ни у кого другого, связана с онлайн-пространством, все наши ивенты мы поддерживаем (помимо диджитал) традиционными каналами. Тем самым мы не только привлекаем новую аудиторию, но и популяризируем киберспорт и расширяем потенциальный рынок.

**АННА КАТРУЛИНА,**  
**Chief innovation officer | Smart Buro | A Models Management | Parliament of Ukraine,**  
**Киев:**

— **1–5.** Под концепцией Маркетинг 4.0 я понимаю эволюцию рынка с расширением инструментов для работы с потребителями. Когда благодаря социальным сетям и технологиям человек сам является потребителем, производителем, дизайнером, медиа и продавцом в одном лице — очевидно, что необходимы новые подходы.

Уже сейчас, благодаря появлению 3D-принтеров, любой человек, обладающий базовыми знаниями в проектировании и дизайне, может не только нарисовать любой продукт, но и сам напечатать его. А при помощи мессенджеров и социальных сетей — промоутировать и продавать продукт самостоятельно.

Актуально брать курс на новые технологии — искусственный интеллект (умные боты в месседжерах, нейронные сети в приложениях, виртуальная и дополненная реальность и т. д.).

Уже сейчас ведущие бренды используют Programmatic marketing — это совокупность технологий закупки рекламы в Интернете с помощью цифровых систем (роботов) и инструментов для онлайн-аукциона, где решения о покупке принимаются без участия человека, в результате анализа больших объемов данных о пользователях. Анализ происходит за несколько миллисекунд, в течение которых грузится сайт, а значит, ни один человек физически не сможет повторить действие programmatic-робота. Использование таких технологий позволяет автоматизировать закупки рекламы, очень точно настраивать таргетинг и получать высокую конверсию.

Все это не значит, что новые инструменты вытеснят привычные рекламные технологии, а скорее — дополнят их.



**КРИСТИНА МЕНИОВИЧ,**  
**эксперт по развитию бизнеса**  
**и маркетинга, основательница креативного**  
**проекта «Золотая стрела», Киев:**

— 1–5. Сегодня большинство украинских компаний оказались в так называемой буферной зоне риска, когда информационное поле и динамичные внешние глобальные факторы настолько быстро влияют на маржинальность бизнеса, что нужно научиться правильно на них реагировать.

Ситуация, сложившаяся сейчас в мире в связи со вспышкой короновирусной инфекции COVID-19, и введение жесткого карантина по всей территории Украины привело к вынужденному массовому, частичному или полному приостановлению бизнес-деятельности вне зависимости от сфер и форм собственности.

Новый вызов, с которым все столкнулись, заставляет оптимизировать и трансформировать подходы в маркетинговых стратегиях ведения бизнеса и коммуникациях с клиентами. Такая ситуация сложилась в мире и в Украине впервые! Каждый украинский предприниматель задает себе сейчас вопросы. Что делать теперь в этой ситуации? Как перестроиться чтобы минимизировать убытки? Можно ли полностью вести бизнес on-line?

Как эксперт по развитию бизнеса и маркетинга хочу отметить, что использование диджитал-инструментов и переход украинских предпринимателей и компаний к так называемому Маркетингу 4.0 в Украине возможен.

Из-за трансформации глобальных бизнес-процессов и коммуникаций между людьми диджитализация маркетинговых инструментов и коммуникаций стала актуальна и неизбежна. Однако при разработке и/или оптимизации комплексной маркетинговой стра-



тегии компании следует учесть ряд особенностей, в зависимости от сферы бизнес-деятельности, ниши, рынка, сегментов целевой аудитории. Также, с целью минимизации рисков и оптимизации маркетинговых бюджетов, целесообразно перед разработкой персонального сайта и/или комплексных рекламных кампаний on-line (как для отечественного, так и для любого из международных рынков) запускать в тестовом режиме продвижение Продукта или Услуги, используя за основу простой лендинг, созданный на Tilda или Word Press под каждый сегмент целевой аудитории. Такие же возможности открывают перед бизнесом социальные сети и мессенджеры, которые прекрасно обеспечивают быструю коммуникацию без границ, с конечным потребителем напрямую.

## MARKETING 4.0

