

маркетинг и реклама

Первый в Украине маркетинговый журнал

Тема номера:

**МАРКЕТИНГ 4.0 В УКРАИНЕ.
СЕГОДНЯШНЯЯ РЕАЛЬНОСТЬ
ИЛИ КРАСИВАЯ ПЕРСПЕКТИВА?**

Эксперты об основных проблемах внедрения
в отечественную практику концепции «Маркетинг 4.0»
(результаты блиц-опроса)

Маркетинг 4.0. Украинские реалии

Полезные наблюдения для маркетинга услуг
в условиях неопределенности

Маркетинг 4.0 — это принципиальная смена бизнес-моделей

Разработка цифровой маркетинговой стратегии

Анфлюенсеры — бояться не стоит анализировать!

№ 5
(№ 284)
Май
2020

Главный редактор:

Роман Е. В.,

доктор наук гос. управления,
профессор Киевского националь-
ного торгово-экономического
университета (КНТЭУ),
Председатель Союза рекламистов
Украины (Киев)

Редакционный совет:

Балакирева О. Н.,

канд. социол. наук, директор
Украинского института социальных
исследований им. А. А. Яременко
(Киев);

Длигач А. А.,

доктор экон. наук,
генеральный директор Advanter Group,
профессор Киевского национального
университета им. Тараса Шевченко
(Киев)

Заруба В. Я.,

доктор экон. наук,
профессор Национального
технического университета
«Харьковский политехнический
институт» (НТУ «ХПИ») (Харьков);

Иртлач М. А.,

директор по маркетингу
Sales House Adpartner,
CEO в Digital Decisions
(Киев)

Либанова Э. М.

директор Института демографии
и социальных исследований
НАН Украины,
академик НАН Украины (Киев);

Мазараки А. А.,

доктор экон. наук, профессор,
ректор КНТЭУ, академик
Академии педагогических наук
Украины (Киев);

Онищенко В. Ф.,

доктор экон. наук, профессор,
профессор Киевского национального
торгово-экономического
университета (Киев);

Пекар В. А.,

президент компании
«Евроиндекс» (Киев);

Перерва П. Г.,

доктор экон. наук, профессор,
декан НТУ «ХПИ» (Харьков);

Чурилов Н. Н.,

доктор социол. наук, профессор,
генеральный директор компании
Kantar Ukraine (Киев)

Ответственный редактор:

Татьяна Пирогова

Практик Маркетинг Клуб

**Маркетинг 4.0: очередной этап развития маркетинга,
который не отменяет всех предыдущих достижений
(материал блиц-опроса экспертов) 6**

Практика маркетинга

Игорь Лядский

Маркетинг 4.0. Украинские реалии 14

Антон Полтавцев

Специфика Маркетинг 4.0 — в более точном таргетировании 18

Марьяна Хала

Маркетинг 4.0 — это все о связи с клиентом! 20

Юлия Орлова

Маркетинг 4.0 — это принципиальная смена бизнес-моделей 23

Оксана Буцакая

**Несколько полезных наблюдений для маркетинга услуг
в условиях неопределенности 26**

Управление маркетингом

Татьяна Янковец

Этапы разработки цифровой маркетинговой стратегии 29

Интернет-реклама

Надежда Баловсяк

Сколько performance в вашем digital:

эффективность интернет-рекламы и ее основные показатели 34

Интернет-маркетинг

Дарья Сальникова

Анфлюенсеры: бояться не стоит анализировать 38

Маркетинговые исследования

Владимир Швец

Маркетинговые исследования: диджитализация

как важнейший тренд 42

Ценности и мотивы современных поколений

(исследование Академии ДТЭК и HeadHunter) 44

Public Relations

Виктор Пашула

Лайфхаки пиарщиков: как запускаются фейки? 48

Рынки

Mastercard

Чисельність покупців в Інтернеті зросла майже в півтора рази 50

Книжная полка

Віктор Шершун

Новинки маркетингової українськомовної літератури 54



Игорь Лядский,
директор по маркетингу, PhD,
ООО «Автоцентр-Полтава»,
Полтава

ТЕМА НОМЕРА

МАРКЕТИНГ 4.0. УКРАИНСКИЕ РЕАЛИИ

Философия застывшего мира неумолимо ушла в прошлое вместе с метафизикой древности. Все вокруг нас развивается и эволюционирует, подчиняясь законам диалектики. Это справедливо как для окружающей среды, всевозможных живых существ, так и социума со всеми его продуктами. Маркетинг не исключение — он также преобразуется, следуя в ногу со временем. Эти тенденции подметил и обобщил выдающийся маркетолог современности Филип Котлер, предложивший выделить три основные стадии в становлении маркетинга: 1.0 (маркетинг товара), 2.0 (маркетинг потребителя), 3.0 (маркетинг ценностей). Исследователь акцентировал внимание на трехкратной смене вектора маркетинговой активности, которая сперва была обращена на выработку продукции, затем — на удовлетворение потребностей человека, и лишь после этого центральное место

заняла аксиологическая составляющая. Но мир не статичен, и в XXI веке широкое распространение получил новый вид коммуникации — Интернет, доступ к которому на данном этапе возможен посредством различных экранов и мониторов. Появившиеся возможности и ускорившийся ритм жизни породили абсолютно новый тип потребителя, что способствовало дальнейшей эволюции маркетинга в направлении 4.0, или *digital*-технологий.

Возвращаясь к первоначальному вопросу этой публикации, могу с оптимизмом заверить, что украинцы в этом деле далеко не позади планеты всей. Дело в том, что сама суть маркетинга 4.0 подразумевает глобализацию социума, активную вовлеченность в Интернет. Специалисты из любой точки мира, при желании, могут получить доступ к инновационным разработкам исследователей с мировым именем, а также пройти обу-

чающие программы в формате вебинаров. Более того, прогресс движется настолько стремительными темпами, что, не успев вдоволь насладиться обсуждениями маркетинга 4.0, нам уже необходимо готовиться к его очередному «апгрейду». На Amazon уже анонсирован выход книги Филипа Котлера «Маркетинг 5.0», презентация которой состоится в феврале следующего года. Забегая наперед, отмечу — есть все основания полагать, что она будет касаться маркетинга мобильных устройств, приложений и мессенджеров, которые все активнее вытесняют привычные компьютеры и ноутбуки. Но это отдаленная перспектива, сейчас же мы наблюдаем победное шествование четвертого этапа, который прочно входит в повседневную жизнь. Заменит ли он традиционный маркетинг? Думаю, что нет, поскольку следует понимать, что такое маркетинг вообще и традиционный маркетинг в частности. Разве газеты, радио и телевидение превратили человеческое общение в что-то совершенно другое? — Нет!

Почему же тогда на Интернет возлагаются такие надежды? Пока человек тесно связан со своей биологической природой, маркетинг будет развиваться в привычной ему плоскости — в контексте коммуникации между людьми (производителями, поставщиками, перекупщиками, потребителями, чиновниками, общественностью). Меняются только материальные носители диалога, а его базовые принципы остаются прежними — дать людям то, что удовлетворяет их потребности и соотносится с их ценностями.

Единственное, что Интернет и социальные сети действительно скорректировали, — это направленность диалога. Если раньше потребители в одностороннем порядке слушали и смотрели рекламу различных брендов, то с возникновением Мировой Паутины у простых людей появилась возможность сформировать собственное *community* и выразить свое мнение во всеуслышание. Теперь производителям намного сложнее обманывать своих потребителей, но это полностью укладывается и в концепцию 3.0, которая ознаменовала появление социально ответственного мар-

кетинга. Следующий этап 4.0 лишь ускорил процесс трансформации бизнеса, поскольку появился более мощный механизм выражения общественного недовольства. Так что лучше говорить не о вытеснении, а о взаимном дополнении систем маркетинга, которое имеет вид симбиоза, а не конкуренции.

Принципиальные отличия, несомненно, возникнут, когда активная роль в принятии решений перейдет от человека к его интерактивным помощникам, наподобие *Siri*. Тогда маркетинг кардинально изменится, ведь ему придется удовлетворять запросы не эмоционально нестабильного *Homo sapiens*, а хладнокровного и расчетливого искусственного интеллекта, который уже не будет расплываться в улыбке при виде милых котиков рядом с кофеваркой по цене самолета. Искусственный разум, в отличие от человека, будет «думать» своим «мозгом», а не сердцем или нижней частью позвоночника. Значит, и приемы нейромаркетинга против него будут бессильны. Хотя в «естественном отборе» потребительских сбережений все может быть, тем более, что любой виртуальный помощник кем-то программируется и действует согласно своим алгоритмам работы, которые можно обойти при желании. Яркий пример этого — SEO-оптимизация сайтов, благодаря которой маркетологи длительное время могли водить поисковые сети «за нос», пока не появился LSI, но это уже совершенно другая история. Вернемся к Маркетингу 4.0.

Касательно специфики его внедрения в Украине — вопрос спорный. Отечественные агентства, предоставляющие маркетинговые услуги, а также отдельные специалисты абсолютно не оторваны от мирового сообщества. Знания английского языка и элементарные навыки работы в Интернете позволяют перенимать опыт из любой страны мира. Безусловно, у каждого народа есть свои особенности менталитета, которые накладывают отпечаток на потребительское поведение, но говорить о каких-либо принципиальных отличиях некорректно.

Мир уверенно диджитализируется, и Украина движется в том же направлении. Просто, не все из того, что эффективно работает в Америке или Евросоюзе,

успешно зайдет на наш рынок. Это необходимо учитывать, тестируя любую рабочую гипотезу при помощи фокус-групп и социальных опросов. Но сам подход, связанный с получением и передачей информации, практически универсален, ведь уши и глаза у всех народов одинаковые. Так что любая страна, у жителей которой появились компьютеры и смартфоны, стремительно начинает вступать в эпоху маркетинга 4.0, а общество формирует свою оцифрованную версию — *connectivity*. Украина — не исключение. Все больше активных и любознательных жителей нашей страны регистрируется в социальных сетях, а также подключается к Telegram-каналам, с интересом изучая их возможности.

Для того чтобы понять масштабы этого явления, достаточно пройтись по любому городу и понаблюдать за тысячами «зомби», которые перемещаются или где-нибудь сидят, уткнувшись носом в экран смартфона. И если раньше подобная тенденция была прерогативой молодежи, то теперь все чаще можно встретить уже немолодого человека, «залипающего» в свой гаджет. Предприимчивые взрослые поняли, что Интернет дарит им возможность легко добраться до молодежной целевой аудитории, но по иронии судьбы сами попались на свой крючок и стали активными потребителями других брендов. Круг замкнулся, и теперь вместо обычного общения почти все *community* пытаются друг другу что-то «впарить». Этот феномен способствовал активному распространению C2C-сегмента, когда бывшие потребители постепенно превратились в поставщиков услуг. Подобно грибам после дождя начали появляться армии коучей, тренеров, диетологов, консультантов, мастеров маникюра, визажистов, косметологов и т. п. Также активное распространение получили всевозможные «диванные эксперты», которые выражают свое мнение по всем вопросам, начиная от рецептов приготовления борща и заканчивая социально-экономическими стратегиями государственного управления. Весь этот «шум» — побочный продукт дигитализации общества, кото-

рый приходится учитывать маркетологам, решившим поднять качество своей работы до уровня 4.0.

Украинский бизнес достаточно быстро перенимает тенденции западного мира, одной из которых становится переход от системы 4P к модели 4C. По сути, этот процесс отображает борьбу классического эгоизма предпринимателей, для которых в приоритете их продукция (*Product, Price, Promotion, Place*) с веяниями современной эпохи, когда важнее становится удовлетворить потребности клиента (*Cost, Customer Value, Convenience, Communication*). Речь идет о рациональном альтруизме, когда фирма как бы служит клиенту, при этом завоевывая его лояльность и, возможно даже, увеличивая размер среднего чека.

В случае правильного подхода, потребители превращаются в ярых сторонников и пропагандистов бренда, значительно снижая затраты на рекламу и пиар. На мировом уровне с этой задачей успешно справляется бренд *Apple*, пользователи которого считают своим долгом афишировать очередную *iPhone*. Звучит парадоксально, но им выгодно рекламировать свое приобретение, при этом еще и потратив на него большие деньги. Вот она, вершина Маркетинга 4.0, не зря ведь *Apple* считается эталоном в плане маркетинговой активности и диалога с потребителями.

Украинские фирмы также делают успешные шаги на пути формирования собственного сообщества лояльных потребителей. Например, «Новая почта», которая успела настолько завоевать любовь и доверие украинцев, что тысячи людей объединились в акции «Я поддерживаю «Новую почту», когда в компании начались проверки и обыски.

Отечественный бизнес уверенно перенимает иностранный опыт, ассимилируя его с собственными традициями и «Маркетинг 4.0 по-украински» не сильно отличается от мировой практики, хотя и имеет свой национальный колорит, как и все то, что производится в нашей стране!