

Маркетинг 4.0 как актуальное направление современности и маркетинговые источники стоимости в будущем

Еленева Ю.Я., д.э.н., профессор, зав.кафедрой «Финансовый менеджмент»

МГТУ «СТАНКИН», Москва, Россия

Андреев В.Н., к.э.н., доцент кафедры «Финансовый менеджмент»

МГТУ «СТАНКИН», Москва, Россия

Ли Цзин, аспирант кафедры «Финансовый менеджмент»

МГТУ «СТАНКИН», Москва, Россия

Аннотация. В этой статье обсуждаются концепции маркетинга, ориентированные на стоимость. Маркетинг 4.0 как ведущее направление современного маркетинга и маркетинговые источники стоимости в будущем, получил особое внимание. Маркетинговые активы подробно рассматриваются как резерв для повышения стоимости компании, даны подходы к повышению прибыли компании: увеличение объема продаж; снижение расходов; повышение цен; удовлетворение потребности клиентов.

Ключевые слова: маркетинговые источники стоимости, поддержание лояльности потребителей, маркетинг 4.0, маркетинг в будущем

Marketing 4.0 as an actual direction of the present and marketing sources of value in the future

Eleneva Yu.Ya., Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Financial Management, MSTU «STANKIN», Moscow, Russia

Andreev V.N., Ph.D., associate professor of the Department of Financial Management, MSTU «STANKIN», Moscow, Russia

Li Jing, Postgraduate Student, Department of Financial Management
MSTU «STANKIN», Moscow, Russia

Annotation. The article discusses cost-oriented marketing concepts. Particular attention is paid to marketing 4.0 as a relevant area of modernity and marketing sources of value in the future. Marketing assets are considered in detail as a reserve for increasing the company's value; approaches to increasing the company's profit are given – increasing sales; cost reduction; price increase; customer satisfaction.

Keywords: marketing sources of value, maintaining customer loyalty, marketing 4.0, marketing of the future

Введение

Актуальность темы исследования обоснована тем, что современный подход к формированию конкурентоспособности предприятий требует доминирования нематериальных ценностей. Современные предприятия вынуждены формировать новые конкурентные преимущества, связанные с наличием высокой репутации компании, единой информационной базы, квалифицированного персонала, долговременных связей с поставщиками, посредниками и конечными потребителями и др.

Маркетинг определяет сегменты рынка, которые будет обслуживать компания, приемы, которые позволят ей завоевать сердца потребителей. Опираясь на правильно выбранных рынках, создавая отличительные преимущества, фирма использует возможности роста и создание прибыльного спреда, являющиеся залогом создания стоимости [2, с. 80].

1. Маркетинговые источники стоимости

Место и роль маркетинга в процессе создания рыночной стоимости предприятия является одним из важнейших направлений исследований современных маркетологов. Существуют три способа увеличить прибыль предприятия:

- 1) увеличение объема продаж;
- 2) снижение расходов;
- 3) повышение цен [4].

По мнению некоторых авторов, роль современного маркетинга заключается в увеличении рыночной стоимости предприятий. В частности, Дойль П. определяет маркетинг как «Маркетинг, ориентированный на стоимость».

Рыночная стоимость определяется как стоимость, по которой возможно отчуждение объекта оценки на рынке подобного имущества на дату оценки по соглашению, заключенному между покупателем и продавцом, после проведения соответствующего маркетинга при условии, что каждая из сторон действовала со знанием дела, благоразумно и без принуждения [5].

Значительная часть рыночной стоимости большинства успешных предприятий относится именно к нематериальным активам, которые обычно не поддаются точным подсчетам, что обуславливает трудности, связанные с определением роли и степени влияния именно этой части активов на создание стоимости как для потребителей, так и для предприятия. Однако можно утверждать, что значительная их часть создается внутри предприятия и имеет маркетинговое происхождение.

2. Маркетинг 4.0 как актуальное направление

Филип Котлер – всемирно известный гуру маркетинга. Он предложил логический эволюционный путь – это маркетинг от 1.0 до 4.0.

Маркетинг 1.0 – это продукто-ориентированный маркетинг в индустриальную эпоху. Маркетинг в то время состоял в том, чтобы продавать всю продукцию, производимую фабрикой, тем, кто имеет возможность платить. Эти продукты обычно являются основными, и их производственная цель состоит в том, чтобы удовлетворить потребности массового рынка.

Маркетинг 2.0 – это маркетинг, ориентированный на потребителя. Продукты должны иметь функциональные различия, компании также должны обращаться к потребителям за эмоциями и имиджем, поэтому на этом этапе появляется большое количество компаний с брендами.

Маркетинг 3.0 – это совместный, культурный и духовный маркетинг, а также маркетинг, основанный на ценностях. Предприятия в эпоху маркетинга 3.0 должны иметь большие амбиции, перспективы и ценности, которые служат всему миру, и должны усердно работать, чтобы решать различные проблемы в современном обществе.

Маркетинг 4.0 – это дальнейшее обновление недавнего маркетингового подхода Филиппа Котлера. Маркетинг для достижения самооценки в контексте богатого общества – это первые четыре уровня «пирамиды потребностей» А. Маслоу в удовлетворении физиологических потребностей, безопасности, принадлежности и уважении, их относительно легко удовлетворить, поэтому клиенты стали предъявлять больше требований в части самореализации. Именно Маркетинг 4.0 призван решить эту проблему.

С появлением мобильного интернета и новых коммуникационных технологий клиенты могут легко получать доступ к нужным им продуктам и услугам, а также проще общаться с людьми, которые имеют те же потребности, поэтому появились социальные сети и появились сообщества клиентов. Маркетинговая революция 4.0 основана на больших данных, сообществе и ценностном маркетинге. Предприятия смещают акцент маркетинга на то, как активно взаимодействовать с потребителями и уважать ценности потребителей как «субъекта», чтобы потребители больше участвовали в создании маркетинговой ценности.

В процессе постоянного общения между клиентами и заказчиками, клиентами и предприятиями за счет мобильного интернета было выявлено большое количество паттернов потребительского поведения, а также потребителями были оставлены «цифровые следы», что привело к возможности проводить анализ большого массива поведенческих данных. Ученые и практики называют это «потребительская битизация». За этими поведенческими данными, на самом деле, лежит множество точек соприкосновения с клиентами. Как понять и удовлетворить потребности, представленные этими точками подключения, чтобы помочь клиентам достичь

самоценности – это проблема, с которой приходится сталкиваться Marketing 4.0. Он основан на ценностях, связях, больших данных, сообществах и аналитических технологиях следующего поколения.

3. Маркетинговые источники стоимости в будущем

Филип Котлер, всемирно известный отец-основатель маркетинга как дисциплины, предлагает опытным специалистам серьезный разговор о том, какими покупатели являются сейчас и какими они будут завтра – в мире, где стремительно растет взаимосвязь сообществ и появляются всё более новые технологии.

По мнению автора, существует три вида компаний:

- 1) те, которые управляют событиями;
- 2) те, которые наблюдают за событиями;
- 3) те, которые не понимают, что вообще происходит.

С появлением digital-эры изменилось множество аспектов нашей жизни – от взаимодействия между людьми до подходов к бизнесу и экономике. Изменения ежегодно касаются и сферы маркетинга. В этот раз опытные маркетологи заметили, что изменились не только правила игры, но и сами потребители.

Книга показывает, как из набора образов выделиться из конкурентов и правильно позиционировать бренд с помощью:

- имени;
- логотипа;
- слогана.

Также «Маркетинг 4.0. От традиционного к digital» описывает новый путь покупателя от точки «А» до «В» – от знакомства до приобретения.

Данный подход состоит из пунктов «5А»:

- 1) aware – ознакомить;
- 2) appeal – привлечь;
- 3) ask – спросить;

4) act – задействовать;

5) advocate – зарекомендовать.

Непредсказуемая и стремительная эволюция digital-маркетинга, вне всяких сомнений, будет продолжаться. Мы считаем, что данные будут находиться в центре большинства инноваций. И не только сами данные – мы увидим различные способы их обработки, защиты, сбора и использования.

Заключение

Даже для самых искушенных и профессиональных маркетологов привести свою маркетинговую стратегию в соответствие с требованиями будущего – непростая задача. Давайте рассмотрим ее с другой стороны: все вращается вокруг покупателя. Как ритейлерам и брендам создать такой пользовательский опыт, который привнесет определенную ценность в его жизнь? – В первую очередь необходимо полное понимание пользователя. В мире закрытых платформ нелегко получить все необходимые данные о покупателях. А при отсутствии объективной картины маркетологи рискуют вызвать раздражение пользователя нерелевантной рекламой. И хотя ритейлеры и бренды стараются создавать собственные наборы пользовательских данных, всего один неверный шаг может привести к тому, что покупатели захотят вернуть контроль над собственной информацией, либо полностью отказаться раскрывать свои данные.

Лишь немногие маркетологи готовы к новым реалиям, но в 2020 году всем необходимо максимально детально понимать своих пользователей и персонализировать рекламу для каждого из них.

Также не стоит забывать о времени мобильных технологий. Это означает, что если сайты не будут развиваться в этом направлении, то с большой вероятностью такие компании ждет провал. Кроме того, 2020 год – это время утверждения стратегий, изображающих изменения в пользовательском поведении.

Все старые тренды цифрового маркетинга лишь тормозят современные компании в развитии. Необходимо помнить о том, что маркетинг – это гармоничное сочетание профессиональных инструментов, умноженных на покупательское поведение. Настало время не только адаптировать свой контент под конкретных пользователей и ближе подойти к пониманию клиентов, но и привлечь свои творческие навыки для привлечения их внимания.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Ф. Котлер. – М.: Форс, 2019. – 224 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 242 с.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб: Питер, 2001. – 334 с.
4. Business Booster. Увеличение прибыли компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bbooster.online/stati/uvelichenie-pribyli-kom..> (дата обращения: 12.05.2020)
5. Владичин, У.В. Банковское кредитование. Оценка стоимости залогового имущества [Электронный ресурс] / К.: Атака, 2008. – 648 с. – Режим доступа: https://studbooks.net/45726/bankovskoe_delo/otsenka_s.. (дата обращения: 12.05.2020)

References

1. Kotler F. Marketing 4.0. The U-turn from traditional to digital: Internet promotion technologies / F. Kotler. – M.: Force, 2019. – 224 p.
2. Kotler F. Marketing from A to Z. 80 concepts that every manager should know / F. Kotler. - M.: Alpina Publisher, 2020 242 p.
3. Doyle P. Cost-Oriented Marketing / P. Doyle. – St. Petersburg: Peter, 2001/ – 334 p.

4. Business Booster. Increase in company profits [Electronic resource] – Access mode: <https://bbooster.online/stati/uvelichenie-pribyli-kom>. (access date: 05/12/2020)

5. Vladichin, U.V. Bank lending. Assessment of the value of collateral [Electronic resource] / K.: Attack, 2008. – 648 p. – Access mode: https://studbooks.net/45726/bankovskoe_delo/otsenka_s.. (accessed: 05/12/2020)