

## МАРКЕТИНГ

## MARKETING

### Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0

### Future customer, new consumption models and value co-creation: frames of marketing 4.0

УДК 658.8; ББК 65.291.3

**О. У. Юлдашева**, Санкт-Петербургский  
государственный экономический университет  
(Санкт-Петербург, Россия)

**Г. В. Халиков**, Санкт-Петербургский  
государственный экономический университет  
(Санкт-Петербург, Россия)

**А. В. Цой**, Санкт-Петербургский  
государственный экономический университет  
(Санкт-Петербург, Россия)

**O. U. Yuldasheva**, Saint-Petersburg  
State University of Economics  
(Saint-Petersburg, Russia)

**G. V. Khalikov**, Saint-Petersburg  
State University of Economics  
(Saint-Petersburg, Russia)

**A. V. Tsoy**, Saint-Petersburg  
State University of Economics  
(Saint-Petersburg, Russia)

*В статье выявлены современные тренды поведения потребителей: растущая приверженность потребителей здоровому образу жизни; стремительная диджитализация потребительского поведения; спрос на живое общение, социализацию и сопричастность; спрос на смысл и личностное общение; трансформация каналов получения информации и персонализация информации; персонализация потребления и подъем просьюмера. На основании выявленных трендов представлен портрет потребителя будущего, последствия для компаний и обновленный маркетинговый инструментарий. Авторы доказывают, что в условиях становления индустрии и экономики 4.0 нарождается и маркетинг 4.0, построенный на диджитал-платформах и технологиях и учитывающий растущую гуманизацию общества в направлении устойчивого развития. В качестве базовой концепции нового мар-*

*кетинга 4.0. авторы рассматривают концепцию, специфические черты и процесс управления устойчивым маркетингом.*

**Ключевые слова:** тренды потребительского поведения, маркетинг 4.0, устойчивый маркетинг, экосистема потребителя, маркетинг вовлечения, потребитель будущего, просьюмер, сотворчество ценности.

*The article reveals the contemporary trends in consumer behavior: the growing consumer's adherence to a healthy lifestyle; rapid digitalization of consumer behavior; the demand for "live" communication, socialization and co-participation; demand for meaning and personal communication; transformation of information channels and personalization of information; personalization of consumption and the rise of prosumer. Based on the revealed trends, a portrait of the future*

*consumer, implications for companies and an updated marketing toolkit are presented. The authors argue that in the conditions of the industry and the economy 4.0 marketing 4.0 is being born, built on digital platforms and technologies and taking into account the growing humanization of society towards sustainable development. The authors consider the concept, specific features and the process of managing sustainable marketing as a basic concept of new marketing 4.0.*

**Keywords:** *consumer behavior trends, marketing 4.0, sustainable marketing, consumer ecosystem, involvement marketing, future consumer, prosumer, value co-creation.*

## Введение

Появлению данной статьи предшествовало яркое майское событие в деловой жизни Санкт-Петербурга — проведение Петербургского международного экономического форума, который, как обычно, открывает множество интересных идей и латентных трендов, определяя некий будущий вектор развития бизнеса и общества в целом. В рамках ПМЭФ проходила экспертная панель «Потребитель завтрашнего дня: как завоевать доверие?», в рамках которой выступили генеральные директора ведущих российских и зарубежных компаний, которые напрямую сталкиваются на рынке с изменением потребительского поведения. В рамках панели состоялась очень интересная дискуссия, которая позволила авторам данной статьи выделить и описать ряд интересных трендов, которые подтверждаются не только мнением экспертов, но и имеющейся статистикой рынков. Авторы попробовали увязать обсуждаемые на панели тренды с эволюцией теории маркетинга. Все это в итоге позволило сформировать требования к новому маркетингу — маркетингу 4.0, который все более ярко проявляется на базе развития индустрии и технологий 4.0.

Обзор литературы, отчетов и исследований глобальных консалтинговых компаний подтверждает, что маркетинг и бизнес-модели компаний стремительно меняются [3, 10, 13, 14]. Основной причиной таких изменений эксперты называют индустриальную революцию 4.0, которая стимулирует целый ряд глобальных трендов, определяющих новые вызовы и возможности для бизнеса в будущем: сдвиг географии потребления в Азию, где будет сосредоточено более половины среднего класса; демо-

графические сдвиги в сторону доминирования возрастного населения; растущую урбанизацию; растущий дефицит ресурсов и изменение климата [10]. Эти глобальные макротренды усугубляются отраслевыми трендами — к примеру, на пищевом рынке особо ярко проявляется тренд здорового образа жизни [14], а на розничном рынке — реформатирование физической инфраструктуры розничной торговли и становление омни-канальной системы обслуживания в связи с растущей онлайн-торговлей. Помимо этого коренным образом меняется процесс получения информации потребителями, а также каналы и источники информации.

Все эти тренды требуют глубокого изучения и осмысления для формирования и осознания возможных последствий для бизнеса и маркетинга. В рамках данной статьи осуществлена попытка переосмысления теории маркетинга и ключевых изменений в ее инструментарии, которые неизбежно приведут к развитию и, возможно, существенной трансформации теоретико-методологических основ маркетинга. Так, маркетинг все более приобретает черты гуманистической философии, ориентируя компанию не столько на удовлетворение потребностей потребителей, сколько на формирование экосистемы потребителя, в которой персонализированный спрос является результатом тесного онлайн- и офлайн-взаимодействия компании и потребителя, его обучения и вовлечения в разработку и производство персонализированных инноваций на основе функционирования маркетинговых диджитал-платформ. Потребитель выступает в роли просьюмера, что стирает границы между ним и продавцом.

## Тренды в потребительском поведении: контуры покупателя будущего

Стремительные изменения технологий и окружающей среды (биосферы и ноосферы [1]) приводят к революционной трансформации потребительского поведения, которая выражается в нескольких ключевых трендах.

### 1. Растущая приверженность потребителей здоровому образу жизни (ЗОЖ)

Согласно исследованиям компании Coca-Cola, 84 % российских потребителей задумываются о ЗОЖ и о переходе на потребление диетических продуктов, об изменении режима питания в сторону натуральных экопродуктов.

Для 77 % потребителей очень важное значение имеет состав продуктов, натуральность ингредиентов, из которых они произведены (Vafeidis, 2018) [20].

Опрос, проведенный Санкт-Петербургской школой маркетинга СПбГЭУ, также показывает доминирование (49,7 % из 599 респондентов) кластера с «высокими ценностями здорового образа жизни и устойчивого потребления» [3]. Важно отметить, что многие результаты исследований констатируют, что ЗОЖ не связан с демографическими характеристиками потребителей (возрастом, доходами, полом) [3, 14]. Это означает наличие долгосрочной устойчивой тенденции, основанной не на моде или динамике доходов, а на изменении реальных потребительских ценностей.

Спрос на ЗОЖ и ассоциированные с ним продукты и услуги проявляется во всех отраслях и на всех рынках (сегментах). На массовых рынках FMCG (fast moved consumer goods) переход на ЗОЖ определил рост потребления продуктов с уменьшенным содержанием сахара, соли и жиров (йогурты, молоко, газированные напитки и т. п.), потребление бездрожжевых хлебобулочных изделий из ржаной муки и т. п. На косметическом рынке растет спрос на органическую косметику и товары для тела и т. п. На глобальных энергетических B2B- и B2C-рынках осуществляется постепенный переход на возобновляемые источники энергии (ветровая, солнечная), происходит замена традиционных автомобилей на электромобили и т. д.

Переход к ЗОЖ подтверждает и долгосрочный тренд снижения мирового потребления алкоголя. Так, известная британская исследовательская группа IWSR (International Wine and Spirits Record), специализирующаяся на изучении мирового алкогольного рынка, начиная с 2011 г. фиксирует медленное, но устойчивое ежегодное сокращение мирового потребления алкоголя в среднем на 0,3 % [16].

Стоит отметить, что переход к здоровому образу жизни обусловлен такими потребительскими мотивами, как потребность в более высоком качестве и безопасности потребляемых продуктов и услуг. Доверие потребителей к производителям строится на репутации компании, известности ее брендов, а также на информации, представленной на упаковке или этикетке. Поэтому приоритет у потребителей при принятии решения о покупке имеют про-

изводители, которые открывают свои технологии потребителям, обеспечивают свободный доступ к информации, связанной с производством и качеством товаров, происхождением сырья и ингредиентов, используя все доступные средства коммуникации — рекламу в СМИ, в интернет-среде, информацию на упаковке, консультации торгового персонала в местах продажи, прямые телефонные линии и т. п.

Фактически распространение здорового образа жизни стимулирует становление и принятие потребителями устойчивых моделей потребления — моделей, основанных на ответственном поведении и ориентированных на покупку и потребление качественных (по мнению потребителей) и безопасных продуктов и услуг, а также соблюдение определенных правил и норм потребления, обеспечивающих здоровье и экономию ресурсов в целях сохранения окружающей среды и комфортной жизни будущих поколений.

В идеале модели устойчивого потребления должны включать несколько характерных черт:

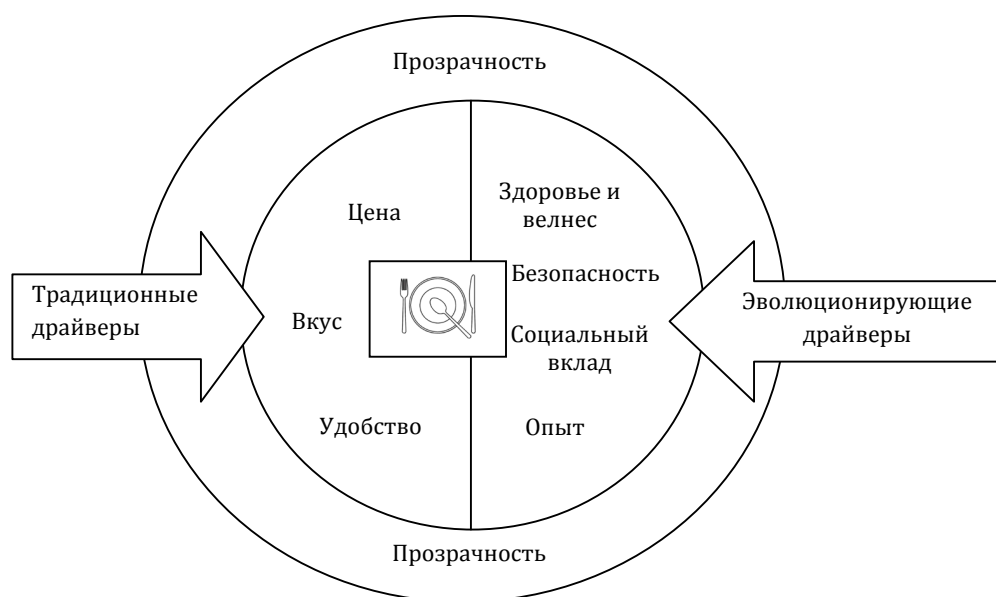
— принятие культуры устойчивого развития, предполагающей ответственность индивида не только за себя, своих близких и их здоровье, но и коллективную ответственность за всех окружающих и экосреду в долгосрочной перспективе. Принятие такой философии ведет к трансформации поведения, культуры и технологий потребления;

— регулярное и правильное (в соответствии с инструкциями, рекомендациями специалистов) потребление. Важнейшей составляющей «правильного» потребления является умеренное и/или экономное потребление, соответствующее идеям устойчивого развития (экономия ресурсов всех видов);

— предпочтения к продуктам и брендам, использующим натуральные ингредиенты (экопродукты и экобренды), либо к диетическим продуктам с уменьшенным содержанием «вредных» веществ (соли, сахара, трансжиров, консервантов и т. д.);

— предпочтение к брендам, использующим энерго- и ресурсосберегающие технологии производства и распределения продуктов, переработку отходов, вторсырье для упаковки и т. п.

Анализируя тренды устойчивого потребления, специалисты Deloitte выявили эволюцию драйверов потребительской ценности на пищевом рынке (рис. 1) [14].



**Рис. 1.** Тарелка драйверов потребительской ценности на пищевом рынке

Источник: Deloitte food value equation survey 2015, Deloitte analysis

Как видно, к традиционным драйверам потребительской ценности (цена, вкус и удобство покупки) добавлены еще четыре: здоровье и велнес, безопасность, социальный вклад компании в устойчивое развитие и потребительский опыт. Помимо этого, важнейшее значение для потребителя имеет прозрачность компании, обеспечивающая симметрию информации с потребителем. Важно понимать, что все семь драйверов будут играть все более значимую роль в потребительском поведении при выборе продуктов и брендов.

ЗОЖ потребителей стимулирует практику применения компаниями устойчивого маркетинга — маркетинга, направленного на разработку и популяризацию моделей устойчивого потребления. Абсолютно все глобальные компании активно обновляют и пропагандируют модели устойчивого потребления, меняя свои продуктовые портфели и увеличивая долю «зеленых» — органических или экопродуктов.

## 2. Стремительная диджитализация потребительского поведения

Данный тренд — из разряда очевидных, однако всякий раз удивляет своей многогранностью и распространением влияния на все сферы жизни с глубокими трансформационными последствиями. Тренд поддерживается дальнейшим распространением интернет- и других диджитал-технологий по всему миру.

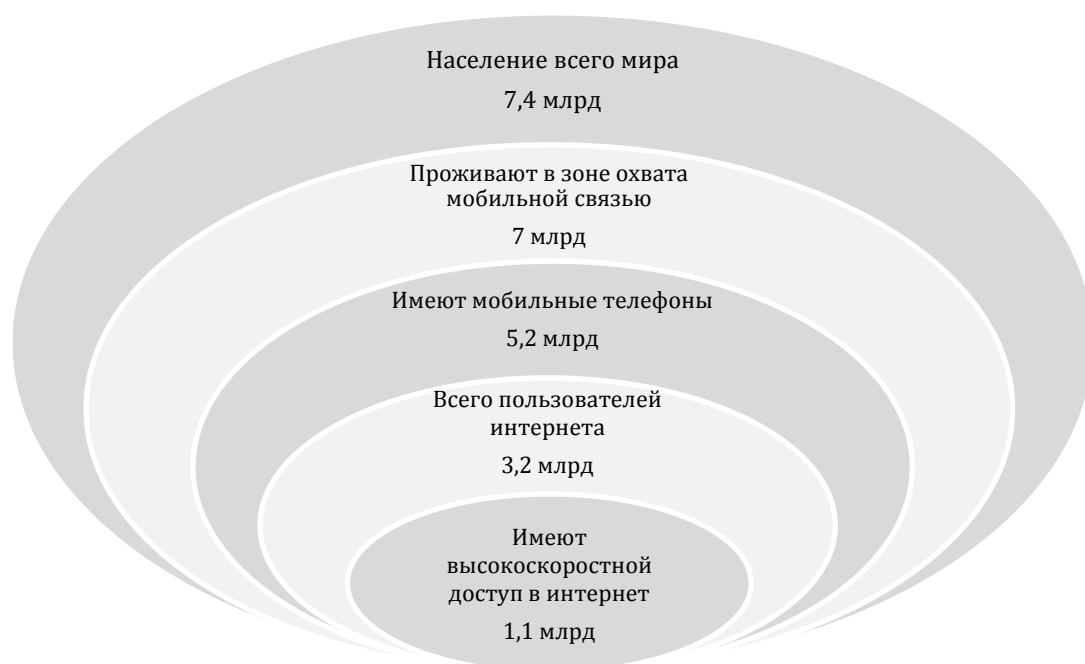
В 2015 г. почти половина населения планеты уже являлась пользователями Интернета

(рис. 2). По данным Мирового банка, доступ в Интернет во всем мире распространен более равномерно, чем доход [13]. Этот факт заставляет воспринимать интернет-технологии как инструмент ликвидации социального неравенства.

Распространению диджитал-технологий способствует тот факт, что потребители все больше хотят экономить время и дистанционно решать свои проблемы, заказывая товары и услуги, либо получая онлайн-консультации. Развитие онлайн-торговли, диджитал-платформ, мобильных приложений, социальных и профессиональных сетей и сообществ — все это яркие проявления диджитализации поведения потребителей.

Интернет-бизнес и интернет-торговля на этом фоне растут. В 2017 г. рынок интернет-торговли в России вырос на 13 % до 1,94 трлн руб. [12]. И хотя рост по сравнению с 2016 г. замедлился, он будет продолжаться и в этом, и в последующие годы.

Диджитализация ведет к трансформации розничной инфраструктуры, а именно — к сокращению наземной и существенному росту дистанционной, или безбарьерной, торговли на базе интернет-платформ и мобильных приложений. Трудно прогнозировать, к какому оптимальному соотношению придет розница в трансформации традиционных и дистанционных каналов, однако наземная инфраструктура совсем не исчезнет. Необходимость ее наличия



**Рис. 2.** Доступ населения к ИКТ

*Источник: World Bank, 2015*

хотя бы в минимальном количестве связана с существованием в любом бизнесе так называемых тяжелых продуктов, требующих активной персональной продажи и живого общения с клиентом, профессиональных личных консультаций клиента. Для клиентов, в свою очередь, важно иметь возможности увидеть товар, пощупать его, либо увидеть, как выглядит офис и поговорить с реальными сотрудниками.

Как отметил Анатолий Печатников, председатель правления банка ВТБ 24, «для удержания клиента необходимо, чтобы он минимум 1 раз в год побывал в офисе банка, а лучше 2 раза, поскольку миграция клиентов в банковской сфере составляет в среднем 20 %» [8].

В целом основным последствием диджитализации является активное становление омниканальной системы обслуживания — системы маркетинговых каналов (каналов продаж), включающих все возможные и, самое главное, удобные для потребителя каналы заказа, оплаты и доставки продукции, объединенные единой интернет-платформой и/или мобильным приложением, где электронный каталог продукции и услуг выступает как единая витрина и информационная система, обеспечивающая информацию о доступности товара в местах продажи.

К примеру, мобильное приложение розничной сети ювелирных изделий Sunlight позволяет потребителю не только выбрать товар, используя электронный каталог, но и определить его наличие в конкретном магазине, а также сделать заказ и выбрать место его доставки. Таким образом, потребитель может сам выбирать, где и когда получить товар. Такой подход скоро станет минимально необходимым для любого розничного торговца, который хочет выжить в условиях диджитал-революции.

Существенный сектор будущего спроса — это смарт-продукты, снабженные ПО, позволяющим настраивать их на индивидуальное потребление, а также накапливать данные о результатах потребления для оптимизации режима их использования. Примерами таких продуктов являются часы, измеряющие различные физические параметры здоровья человека или имеющие шагомеры, различные датчики, а также множество смарт-продуктов, окружающих современного человека в его доме — умные холодильники, система освещения и кондиционирования, отопления и безопасности и т. п. Все эти продукты относятся к активно развивающимся бизнес-моделям Интернета вещей, который в очень скором времени просто захлестнет рынок бытовых приборов и товаров для дома.

### **3. Спрос на живое общение, социализацию и сопричастность**

Несмотря на тренд диджитализации поведения потребителей, как альтернативный тренд растет спрос на живое общение, социализацию и чувство сопричастности к определенным событиям (людям, брендам).

К примеру, Евгений Капьев, генеральный директор издательской группы «ЭКСМО», привел статистику, в соответствии с которой люди покупают больше книг в Интернете, но на живые встречи с авторами приходит все больше и больше читателей — до 5 тыс. чел. [4].

Многие рестораны продвигают новые услуги, связанные с тематическими мероприятиями, на которых можно не только вкусно поесть и узнать что-то новое о приготовлении и пользе разных блюд, но и пообщаться с единомышленниками, приятно провести время в кругу людей со схожими интересами, увидеть живьем тех, с кем, возможно, состоишь в одной группе или сообществе в социальной сети.

Специально организованные события привлекают все больше и больше людей, поскольку людям хочется общаться, чувствовать свою сопричастность к тому, что им интересно, что их увлекает. Особенно актуальны события, организованные с участием известных и популярных в определенных тематических сообществах лидеров. Событие не вызовет интереса, если на нем люди не смогут увидеть тех, кого они уважают, любят или кому хотят подражать. Роль лидеров мнений усиливается, а самих лидеров становится все больше, поскольку спрос катастрофически дифференцируется, а рынки фрагментируются за счет персонализации моделей потребления.

Таким образом, бренды, способные предложить новые концепции общения и социализации, а также обеспечить адекватную поддержку со стороны лидеров мнений, будут только усиливать свое влияние на потребителей.

### **4. Спрос на смысл и личностное развитие**

Уже в 60-е годы известный американский экономист Дж. Гэлбрейт говорил о том, что физиологические потребности населения полностью удовлетворены [2]. Согласно пирамиде Маслоу, следующий уровень потребностей — это потребность в безопасности (о чем мы уже говорили как о тренде выше), далее потребность в социализации (общение, дружба, любовь, семья и т. п.), что также было отмечено,

и, наконец, потребность в самоактуализации и развитии. Личностное развитие и рост — один из самых ярких трендов последних двух десятилетий. Выражается данная тенденция в том, что люди больше задумываются о смысле жизни, посещают всевозможные тренинги и семинары, развивающие не только личность, но и скрытые способности человека.

Евгений Капьев, генеральный директор издательской группы «ЭКСМО», отметил, что «самыми популярными книгами сегодня являются книги по саморазвитию (mindfulness). Каждая 10-я книга — фантастика, то есть люди мечтают, что, по его мнению, делает неизбежным в будущем переход России на пятый уровень технологий» [4].

Руслан Новиков, генеральный директор ИД «Аргументы и факты», также подтверждает, что «у населения сокращается желание в бесконечном потреблении — люди меньше покупают одежды и больше тратят на саморазвитие» [7].

Спрос на смысл порождает развитие моделей потребления, основанных на знании продуктов, производителей и используемых ими технологий. Очевидно, что часть потребителей становится все более сознательной и требует того же от производителей. Многие не верят в устойчивое потребление на глобальных принципах, ориентируясь на самые простые и доступные местные продукты и товары, известные еще со времен бабушек и дедушек. Так, очевиден отказ многих людей от прививок, постоянного потребления фармацевтических продуктов и лекарств, особенно антибиотиков.

Спрос на смысл заставляет людей искать новые источники информации, альтернативные массовым каналам. Яркой моделью потребления в рамках данного тренда является дистанционное обучение (e-learning) и массовые открытые онлайн-курсы (mooc).

### **5. Трансформация каналов получения информации и персонализация информации**

Объем потребляемой человеком информации постоянно растет, но она персонализируется. Происходит это за счет сокращения числа используемых одним человеком источников информации, поскольку люди пытаются защититься от огромного количества фейковой (ложной) информации и непроверенных фактов. Люди отбирают источники информации,

которым они доверяют, часто это альтернативные массмедиаисточники. По словам Максима Протасова, руководителя Российской системы качества (Роскачество), 82 % населения России, по опросам, хотят иметь единственный достоверный источник информации о качестве товаров и услуг [9].

Для молодой аудитории переход от традиционных медиаканалов (ТВ, радио, печатная пресса) к диджитал-каналам (блогам, новостным порталам, социальным сетям и т. п.) уже состоялся.

Руслан Новиков отмечает, что «молодым людям традиционные медиа не интересны. Только 8 % молодежи в возрасте 18—24 лет все еще занимаются традиционным телесмотрением. Молодые не доверяют традиционным медиа, но доверяют лидерам-блогерам, что часто способствует распространению фейков» [7].

Социальные сети становятся основным источником информации для многих потребителей, особенно для поколения Z.

Поколение Z не звонит по телефону, они использует чаты и sms-боты. Для них присутствие Wi-Fi важнее душа. Продукты и услуги это поколение ищет в социальных сетях, поскольку там есть отзывы потребителей, которые уже купили эти продукты, а значит выше доверие к источнику информации [8].

Более 50 % клиентов готовы делиться своим покупательским опытом в социальных сетях (Олоф Кохх, председатель совета директоров розничной сети «Метро») [6].

Переход к новым информационным каналам не только связан с усталостью от традиционных источников информации, но и отражает проблему падения доверия к ним. Люди больше доверяют блогерам или обычным интернет-пользователям, публикующим отзывы о своем опыте взаимодействия с компаниями и брендами. Доверие источнику информации — это основа выбора информационного канала.

Формируя свою персонализированную информационную среду, современный потребитель определяет границы своей экосистемы — совокупности взаимосвязанных субъектов и объектов, а также связывающих их различных видов сред (информационной, физической, эмоциональной, когнитивной, духовной и т. п.), участником которой он является. Вопрос лишь в том, какую роль играет конкретный потребитель в этой экосистеме — активную или пас-

сивную, подчиняясь мнению лидера. Другими словами, потребители выстраивают индивидуальные когнитивные карты, определяющие затем образ жизни и дальнейший выбор конкретных продуктов, брендов и производителей в процессе принятия решения о покупке.

### **6. Персонализация потребления и подъем просьюмера**

Персонализация потребления — еще один яркий тренд последних двух десятилетий, который набирает силу. Персонализация потребления происходит совместно с ростом вовлеченности (заинтересованности) потребителей в какую-то сферу жизни и потребления и, как правило, сопровождается ростом доходов.

Персонализацию обычно связывают с кастомизацией товаров и услуг, когда потребители могут, используя простые анкеты в мобильных приложениях, моделировать уникальные товары в соответствии со своими желаниями (например, персональная конфигурация автомобиля Hyundai или кухни ИКЕА).

Поддерживая этот тренд, производители все чаще вовлекают потребителей в сотворчество ценности, то есть в разработку и производство инноваций. Таким образом, рост потребительской активности и вовлеченности в интересующие сферы жизни и потребления, начинаясь с кастомизации товаров и услуг, превращается в готовность участвовать в разработке новых продуктов, продвигать их, а также производить самостоятельно, используя предлагаемые производителями технологии и оборудование. Так возникает тоффлеровский просьюмер (prosumer) — симбиоз производителя (producer) и потребителя (consumer) или иначе — профессиональный потребитель — потребитель, который сам для себя производит товары и услуги [11]. Согласно Тоффлеру, в постиндустриальном обществе (третья волна) стираются границы между производителями и потребителями, поскольку люди, стремясь к персонализации потребления, сами для себя производят товары, излишки которых могут продавать.

Классическими примерами просьюмеров являются люди, использующие банкоматы или управляющие самостоятельно автомобилем на бензозаправках. Однако современный просьюмер — еще более продвинутый участник экономики совместного пользования (sharing economy) — он сам производит электроэнергию, ис-

пользуя световые панели на крыше своего дома, и затем продает излишки в общую энергосеть, сам производит йогурты и пиво по рецептам и технологиям, предоставляемым производителями, сам печатает товары на 3D-принтере, сам производит контент и продает его в интернет-среде и т. п.

Продукты, произведенные просьюмерами, часто называют крафтовыми, то есть самостоятельно произведенными, произведенными знающими людьми, профессиональными производителями и потребителями в одном лице. Craft в переводе с английского означает «мастерство, ремесло, искусство», но в то же время и «хитрость, обман и ловкость». Поэтому крафтовые продукты, произведенные с нарушением технологии, могут создавать огромные проблемы на рынке, поскольку их оборот пока фактически не регулируется (когда осуществляется через Интернет). Так, купленные в Интернете чизкейки не могут быть проверены специалистами «Роскачества» на соответствие стандартам.

Компании, подхватившие тренд подъема просьюмера, пытаются объединить их в рамках интернет-платформ (бизнес-моделей peer-to-peer, или «равный — равному»), где они могут обмениваться товарами и услугами. Так функ-

ционирует экономика совместного пользования (sharing economy) или экономика сотрудничества (collaboration economy). Классическими примерами таких бизнес-моделей являются платформы Airbnb, Uber, DrivemyCar (car-sharing), eBay, Coursera, Freelancer и др.

Уже довольно длительное время возможность издавать свои книги (самиздат) без посредников предлагают многие зарубежные платформы. Одной из первых успешных и наиболее популярных платформ для самиздата книг в мире стала компания Amazon и ее программа Kindle Direct Publishing (KDP). Именно эта платформа выпустила в свет такой всемирно известный бестселлер, как «50 оттенков серого» Э. Л. Джеймс, обычной британской домохозяйки. В России аналогичные услуги предлагает, к примеру, платформа Samolit.com.

Согласно оценкам Евгения Копьева, генерального директора издательской группы «ЭКМО», «уже 30 % рынка — это самиздат: люди сами друг другу продают контент». В будущем, по его мнению, будет 2 типа бизнес-моделей: на одном конце бизнес-модель «супер-бренда» — на другом — самиздат [4].

Фактически «самиздат» — это бизнес-модель в виде платформы p-to-p, которую должен

Талица 1

#### Черты покупателя будущего, новые модели потребления и последствия для бизнеса

Тренды потребительского поведения	Новые модели потребления	Последствия для бизнеса
Растущая приверженность потребителей здоровому образу жизни	Модели устойчивого потребления (зеленые продукты, органические и экопродукты)	Менять структуру портфеля продуктов в сторону «зеленых» продуктов. Быть открытыми, прозрачными, видимыми
Стремительная диджитализация потребительского поведения	Онлайн-торговля и курьерская доставка, смарт-продукты (интернет-вещи)	Необходимость развития диджитал-платформ и формирования омниканальных систем обслуживания
Спрос на живое общение, социализацию и сопричастность	Событийное потребление	Необходимость наличия лидеров сообщества бренда и регулярных интересных тематических событий
Спрос на смысл и личностное развитие	Онлайн-курсы и e-learning	Наличие курсов обучения для потребителей
Трансформация каналов получения информации и персонализация информации	Модель экосистемы потребителя	Создание и управление информационной архитектурой и экосистемой потребителей
Персонализация потребления и подъем просьюмера	Модели самообслуживания (крафтовые продукты)	Вовлечение потребителей в сотворчество ценности и/или полный вынос производства на дом к потребителю



кто-то развивать, инвестируя в привлечение пользователей (как продавцов, так и покупателей) и в повышение качества услуг. Фирмы-основатели платформ, сумевшие привлечь и удержать своих сторонников, в будущем будут ключевыми игроками на большинстве рынков, которые затронет тренд становления просьюмеров и перехода к крафтовым продуктам.

Резюмируя сказанное, сведем все выявленные тренды покупательского поведения в таблицу, указав для каждого из них соответствующие модели потребления и последствия для бизнеса (табл. 1).

### Портрет потребителя будущего

Как видно, если описывать потребителя будущего, то это активный человек, предпочитающий здоровый образ жизни, свободно владеющий диджитал-технологиями и предпочитающий автоматизировать всю рутину, связанную с неинтересными или мало важными для него как личности операциями. В то же время он хочет общаться и ищет для этого интересные события, где может встретить единомышленников и лидеров мнений. Он образован и готов постоянно повышать квалификацию за счет дистанционных курсов. Он формирует свою уникальную экосистему, ограничивая ее в первую очередь определенными источниками и каналами информации, основываясь на своем потребительском опыте. Отказавшись от стандартных массовых продуктов, он готов выступать в роли просьюмера и самостоятельно участвовать в производстве важных для него продуктов.

Стоит отметить, что в наступившей экономике изобилия единственный дефицит, кото-

рый будет нарастать в обществе будущего, — это дефицит времени. Поэтому новые успешные бизнес-модели будут связаны с продажей «экономии времени» потребителя. А вот на чем будет экономить каждый конкретный потребитель, будет зависеть от его интересов, образа жизни и целевых установок.

### Последствия для бизнеса: доверие потребителей как основа роста ценности бренда

Наиболее важным уроком для бизнеса является необходимость становиться все более прозрачным (открытым) к потребителям, поскольку доверие — основа построения эффективных и долгосрочных взаимоотношений с брендом. Поэтому основой успешности бизнеса будущего является сильный бренд, ядром которого служит доверие потребителей. В свою очередь, доверие стоит на четырех китах: качестве и безопасности, открытости (прозрачности) компании, видимости и социальном вкладе компании (рис. 3).

Как видно из рис. 3, сильный бренд может быть построен только на доверии потребителей, которое является основой построения долгосрочных взаимоотношений с ними. Доверие может быть достигнуто за счет высокого качества продуктов и услуг, обеспечивающих их безопасность в потреблении. Поэтому качество играло, играет и будет играть решающую роль в выборе покупателем продукта, поставщика и бренда.

Второй важной составляющей доверия является открытость компании для потребителей. Чем больше компания открывает свою внутреннюю среду, рассказывает и показыва-

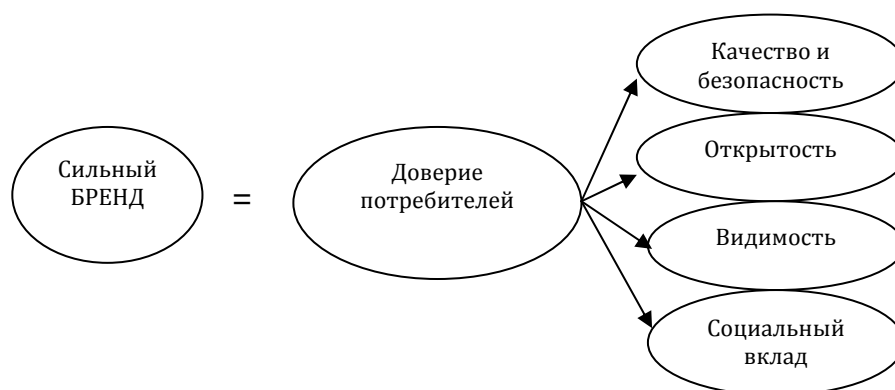


Рис. 3. Формула успешного бизнеса

ет свои бизнес-процессы, технологии и другие аспекты деятельности, тем больше потребители доверяют компании. Отсюда значение PR, которые в противовес рекламе постоянно растут.

Третьим элементом доверия является видимость компании в информационной среде. Видимость означает присутствие компании в средствах массовой информации и интернет-среде, а также персонализированные маркетинговые коммуникации.

Четвертым китом доверия является приверженность компании принципам устойчивого развития и демонстрация своего социального вклада в решение глобальных общечеловеческих проблем — от проблемы нищеты до экологических проблем.

Если принять концепцию, в соответствии с которой останется две бизнес-модели — либо сильный бренд, либо «самиздат» (платформа для просьюмеров), то здесь бренд платформы также будет иметь решающее значение, поскольку доверие потребителей к предлагаемым технологиям, а также методам работы с информацией и интеллектуальной собственностью не менее важны, чем возможность самореализации и/или получения дохода.

Конечно, в новой экономике 4.0 останется место и для малого бизнеса. Однако этот бизнес будет профессиональным, организованным выпускниками бизнес-школ, поскольку требует (и уже требует) профессиональных знаний и умений как в формировании ценностных предложений, так и в организации эффективных цепочек ценности и методов продвижения до потребителей.

### Контуры маркетинга 4.0

Изменения, происходящие во внешней среде, прежде всего в сфере технологий, а также в поведении потребителей, формируют контуры новой маркетинговой парадигмы, которую можно достаточно условно обозначить как маркетинг 4.0, поскольку контекст, в котором все это происходит, задает экономика 4.0.

В отличие от Ф. Котлера и др. (2011), выдвинувших идею маркетинга 3.0, согласно которой цель компаний — сделать мир лучше, а рынок состоит из разумных человеческих существ с эмоциями и душой [5], в предлагаемом маркетинге 4.0 основой являются новые информационные технологии, растущая диджи-

тализация поведения потребителей и формирование новой виртуальной реальности, которая постепенно срачивается и интегрируется в физическую реальность, что и формирует суть нового экономического пространства, в котором человек должен играть не просто роль потребителя, а роль активного потребителя и одновременно производителя, самостоятельно определяя и персонализируя свои технологии потребления, продукты и услуги, формируя таким образом уникальную экосистему потребителя.

Маркетинг 4.0 — это следствие экономики 4.0, четвертой промышленной революции (индустрии 4.0), ключевыми характеристиками которой являются: полная автоматизация как производства, так и систем обслуживания человека, повсеместное внедрение киберфизических систем; искусственный интеллект, массовое использование big data, новая среда интернет-вещей, виртуальная и дополненная реальность, 3D-печать, технология «блокчейн», беспилотные устройства и т. п.

В обновленной ноосфере роль человека может как возрасти, так и снизиться. Кто возьмет верх — человеческий разум и духовность или искусственный интеллект — решается прямо сейчас. Маркетинг в этой борьбе может сыграть ключевую роль, поскольку влияет на формирование трендов через развитие взаимоотношений с потребителями.

Чтобы понять, как меняется современный маркетинг, стоит рассмотреть его эволюцию: от транзакционного маркетинга к маркетингу взаимоотношений, маркетингу вовлечения и устойчивому маркетингу как основной концепции маркетинга 4.0 (табл. 2).

Эволюция маркетинга обусловлена изменениями технологического, а вслед за ним и экономического ландшафта, что позволяет связывать этапы развития экономики и технологий с развитием маркетинга и переходом к маркетингу 4.0. Наряду с технологическими изменениями, определяющими распространение индустрии 4.0, современное общество характеризуется существенным развитием гуманистической составляющей, свидетельством чему является принятие концепции устойчивого развития бизнесом и существенной социализацией в связи с этим миссий и ценностей компаний. Все больше рыночных субъектов, формулируя новые миссии, удаляют из них цели при-

Таблица 2

## Эволюция концепций маркетинга и становление маркетинга сотрудничества

Маркетинговые парадигмы	Транзакционный маркетинг		Парадигма маркетинга взаимодействия		Парадигма устойчивого развития
	Маркетинг 1.0	Маркетинг 2.0	Маркетинг 3.0	Маркетинг 4.0	
Измерения	Индустриальная экономика	Постиндустриальная экономика	Постиндустриальная экономика	Экономика 4.0 (совместное пользование)	Маркетинг 4.0
Экономический контекст	Индустриальная экономика	Постиндустриальная экономика	Постиндустриальная экономика	Экономика 4.0 (совместное пользование)	Экономика 4.0 (совместное пользование)
Ценности	Массовое потребление	Индивидуальное потребление	Технологическое развитие	Технологическое развитие	Гуманизация потребления
Форма потребительской ценности	Товар	Товар	Услуга	Услуга	Покупательский опыт
Концепции маркетинга	Товарный маркетинг	Маркетинг отношений	Когнитивный маркетинг	Маркетинг вовлечения	Устойчивый маркетинг
Ключевой принцип	Производить то, что хочет покупатель	Удерживать за счет развития отношений	Обучать новым моделям потребления за счет вовлечения	Маркетинг влияния	Обеспечить прозрачность компании для общества
Период	1960-е гг. и далее	1980-е гг. и далее	2000-е гг. и далее	2005 г. и далее	2015 г. и далее
Тип потребителя	Пассивный, независимый, неквалифицированный, массовый потребитель	Активный, зависимый квалифицированный потребитель	Активный, лояльный, заинтересованный	Активный, лояльный со-творец ценности	Активный, хорошо образованный, ориентированный на ценности устойчивого потребления просьюмер
Цель маркетинга	Удовлетворение потребностей при разовой продаже	Удовлетворение потребностей и достижение лояльности (многократные продажи)	Удержание и использование ресурсов покупателя для продвижения бренда/продукта	Удержание и использование знаний и компетенций потребителей для инновационного развития.	Удержание, обучение и обеспечение самостоятельного производства кастомизированных товаров и услуг
Ключевой маркетинговый бизнес-процесс	Управление продуктом, управление ЖЦ продукта	Управление взаимоотношениями, управление ЖЦ отношений	Управление опытом через оказание онлайн-влияния на потребителя	Управление опытом инновационного партнерства на базе интернет-платформы	Управление опытом на базе диджитал-платформ и мобильных приложений
Инструменты маркетинга	Товар, цена, сбыт, продвижение	+ Отношения (CRM и программы лояльности)	+ Онлайн-взаимодействие (удобство), новые модели потребления, обучение	+ Омниканальность и управление интернет-платформы	+ маркетинговая диджитал-платформа, SMM, социальный вклад (PR)

быльности, подчеркивая нацеленность на решение социальных и экологических проблем путем развития своих ценностных предложений. В связи с этим именно парадигма устойчивого развития как новая система ценностей в совокупности с новыми технологиями определяют развитие новых концепций маркетинга — устойчивого маркетинга — в рамках маркетинга 4.0. Ключевым принципом устойчивого маркетинга является обеспечение прозрачности компании для общества.

Ключевым маркетинговым бизнес-процессом является процесс управления потребительским опытом как в оффлайн-, так и в онлайн-среде до, в процессе и после покупки. А к уже ставшими традиционными инструментам маркетинга добавляются такие, как маркетинговые диджитал-платформы, SMM как доминирующий источник информации для потребителей, PR-кампании, нацеленные на широкое информирование стейкхолдеров о растущем социальном вкладе компании в решение проблем устойчивого развития. Таким образом, совокупный расширенный инструментарий нового маркетинга 4.0 можно представить как совокупность обновленных инструментов маркетинг-микса, инструментов когнитивного маркетинга и инструментов устойчивого маркетинга (рис. 4).

Процесс управления устойчивым маркетингом представлен на рис. 5.

Согласно рис. 5, управление устойчивым маркетингом подчинено принципам устойчивого развития, которые должна принять компания. Следование этим принципам меняет организационную культуру и стратегии компании. Прежде всего меняется миссия компании, которая становится более гуманизированной, отражая ценности устойчивого развития компании во всех направлениях ее деятельности, но в первую очередь в области развития собственного персонала (выравнивание систем вознаграждения, отказ от тяжелого и детского труда, доступ к обучению и т. п.). Следующим шагом является разработка и распространение моделей устойчивого потребления по всей цепочке ценности — от производителей сырья и материалов до конечных потребителей.

К примеру, следование принципам устойчивого потребления заставило голландскую компанию Heineken внедрить ресурсосберегающие технологии и социально-ответственные методы работы во все звенья цепочки ценности (табл. 3).

Стратегия устойчивого развития позволила Heineken сократить удельное потребление воды на пивоварнях на 32 %, а на солодовенных заводах — на 43 % за семь лет (с 2008 по 2015 гг.). Помимо этого, сокращены выбросы парниковых газов холодильными установками в дистрибьюторской сети на 50 % за счет установки «зеленых» холодильников, удельное

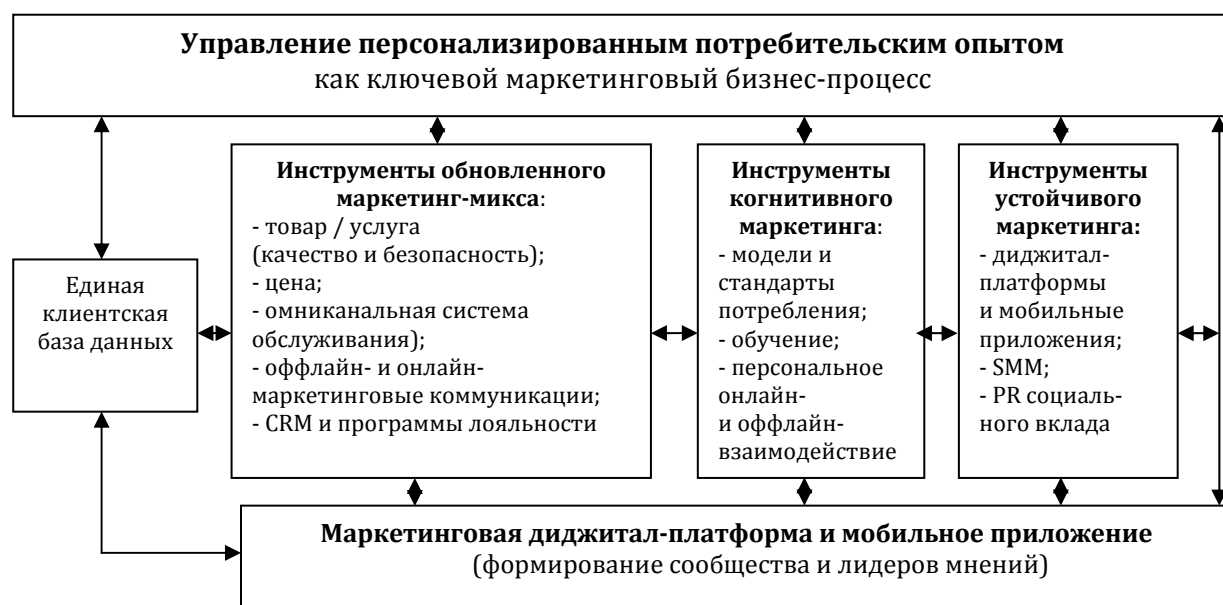


Рис. 4. Обновленный набор инструментов маркетинга 4.0

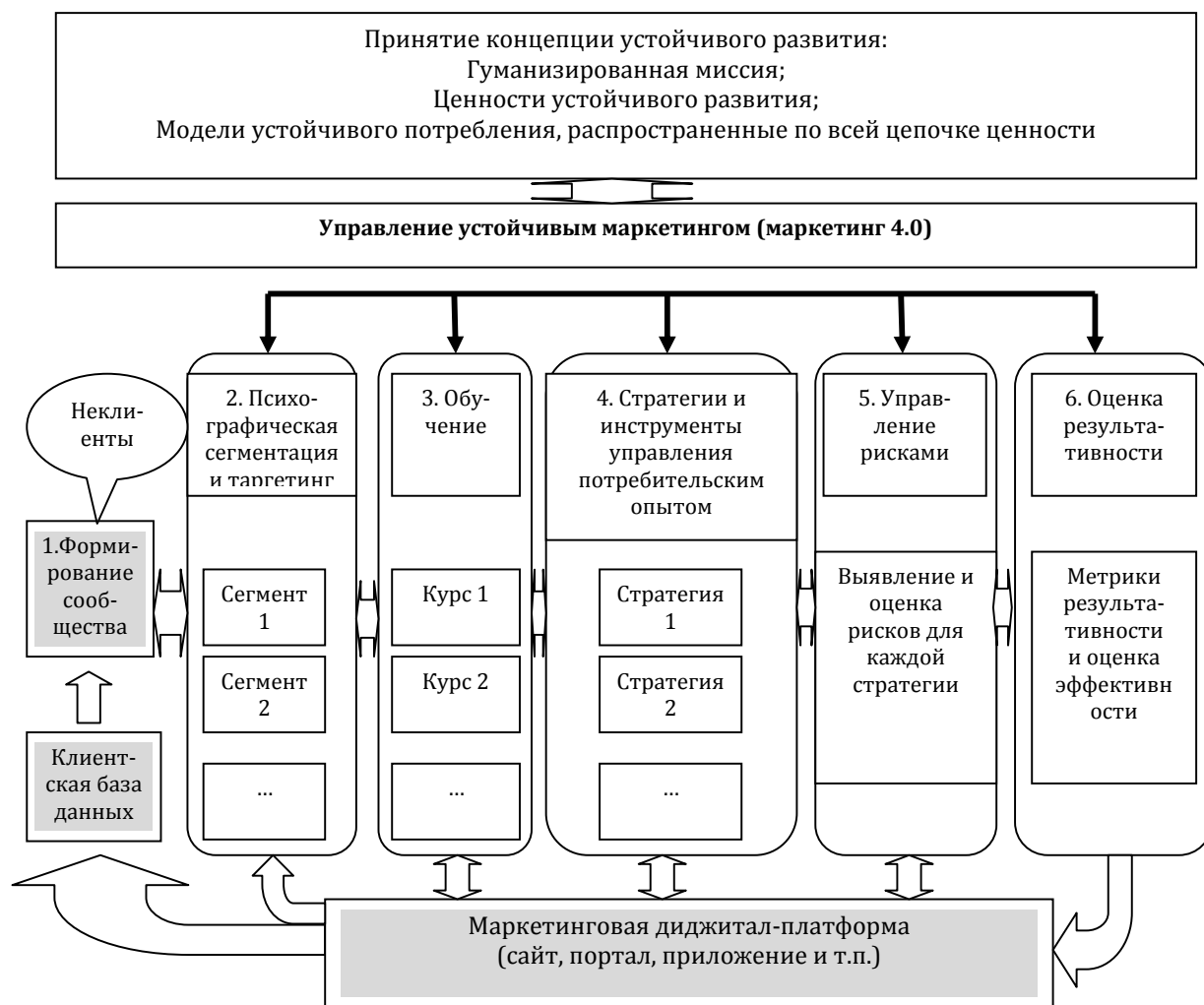


Рис. 5. Процесс управления устойчивым маркетингом (маркетинг 4.0)

Таблица 3

Цепочка ценности Heineken

	Сельское хозяйство	Производство солода	Пивоварение	Упаковка	Дистрибуция	Клиент	Потребитель
Охрана и сбережение водных ресурсов	X	X	X	X	X		
Сокращение выбросов CO <sub>2</sub>	X	X	X	X	X	X	X
Ответственное использование сырья и материалов	X	X	X	X	X		
Продвижение принципов ответственного потребления						X	X
Охрана труда и здоровья	X	X	X	X	X	X	X
Поддержка местных сообществ	X	X	X	X	X	X	X
Ценности и кодекс поведения	X	X	X	X	X	X	X

Источник: Отчет о деятельности компании Heineken в России в области устойчивого развития бизнеса в 2016 г. С. 4.

потребление электроэнергии упало на 12 %, удельное производство перерабатываемых отходов пивоварнями в России сокращено с 1,17 в 2008 г. до 0,61 кг/гл в 2015 г. (Отчет Heineken в России, 2016).

Принятие идей устойчивого развития приводит к необходимости разработки и популяризации моделей устойчивого (ответственно) потребления среди конечных потребителей, что соответствует идеям устойчивого маркетинга.

Устойчивый маркетинг рассматривается нами только как одна из концепций в рамках маркетинга 4.0, который, в свою очередь, отражает некий базовый социально-технологический инструментальный маркетинг, который должен быть использован для формирования новых моделей потребления в условиях новой среды. Следовательно, предложенная на рис. 4 схема процесса управления маркетингом будет характерна для любой концепции маркетинга, которую использует компания.

С этих позиций современный процесс управления маркетингом (в рамках любой концепции) начинается с формирования клиентской базы данных, на основе которой создается платформа и сообщество вовлеченных потребителей, в котором обязательно должны быть свои лидеры мнений. Лидерами мнений могут выступать как известные личности, специально ангажированные компанией, так и популярные блогеры. Эти люди могут выступать амбассадорами или адвокатами бренда, либо просто периодически упоминать определенные бренды в своих обзорах рынка.

Наличие трех компонент (клиентская БД, сообщество и диджитал-платформа) — неотъемлемый признак маркетинга, построенного на принципах экономики и индустрии 4.0. Сообщество, в отличие от клиентской БД, может включать как потребителей, так и потребителей товаров и услуг компании. На базе сообщества выращиваются активные потребители, вовлеченные в продукты и готовые участвовать и поддерживать инновации.

Следующим этапом управления устойчивым маркетингом является сегментация потребителей, реализованная на базе психографических критериев. Психографическая сегментация основана на образе жизни потребителей, а не только на рациональных выгодах, которые они могут получить. Доминирование

психографической сегментации также неотъемлемый признак маркетинга 4.0.

Таргетинг в маркетинге 4.0 может осуществляться по огромному количеству критериев, поскольку наличие клиентской БД, а также интеграция ее данных с данными социальных сетей или БД мобильных операторов позволяют использовать сотни критериев для таргетинга потребителей. К примеру, мобильный оператор МТС на основе анализа собственных данных (big data) предлагает консалтинговые услуги, позволяющие сегментировать клиентов по 400 критериев, которые включают не только геолокацию в течение всего дня, но и уровень доходов, число и длительность поездок внутри города, страны и за рубежом, листинг наиболее часто посещаемых с мобильного телефона интернет-ресурсов, скачиваемые приложения, заказы товаров и услуг и т. п. Наличие этой информации позволяет качественно таргетировать клиентов вплоть до 100 % попадания в потенциальных потребителей компании-заказчика.

Продвижение новых моделей потребления требует обучения потребителей, поэтому этот этап становится важной частью процесса управления маркетингом. Обучение может осуществляться в виде онлайн-семинаров или вебинаров, а также в любой другой форме, в том числе в местах продажи, благодаря качественным консультационным продажам.

Стратегии маркетинга все больше строятся на принципах управления потребительским опытом, который рассматривается как «многомерный конструкт, сфокусированный на когнитивных, эмоциональных, поведенческих, чувственных и социальных реакциях потребителя на предложения фирмы во время покупательского путешествия за покупками» (Lemon K. N. & Verhoef P. C. (2016, p. 71) [18]). В современной литературе достаточно подробно представлены модели покупательского опыта [12, 15, 17, 18], которые сводятся к выделению трех этапов — предпокупочного, в процессе покупки и послепокупочного — прохождение которых должно поддерживаться и направляться компанией для формирования «совершенного потребительского опыта», являющегося гарантией не только возвращения потребителя, но и позитивных откликов в интернет-среде и вовлечения в потребление знакомых.

Поскольку экономика и индустрия 4.0 не только ведут к большим возможностям, но и

стимулируют риски, то сформулированные маркетинговые стратегии должны быть обязательно подвергнуты анализу на выявление их рисков. Маркетинговые риски обычно связаны с невозможностью реализации стратегии в связи с неожиданно возникающими новыми обстоятельствами, которых не было во время разработки маркетинговой стратегии. Особенно важным является оценка рисков при использовании компанией стратегий вовлечения потребителей во взаимодействие, в том числе в разработку инноваций — сотворчество ценности.

И наконец, последней стадией процесса управления маркетингом является традиционная оценка его результативности, которая существенно упрощается в связи с наличием статистики как клиентских БД, так и маркетинговых диджитал-платформ и мобильных приложений. Поэтому оценка результативности маркетинга 4.0 обязательно предполагает использование технологий анализа данных (big data).

Предложенная схема процесса управления маркетингом 4.0 на примере устойчивого маркетинга позволяет выявить целый ряд новых явлений в маркетинге, которые несколько трансформируют традиционную логику. Маркетинг 4.0 построен на логике диджитал-технологий, которая вскоре станет доминирующей логикой поведения потребителя.

### Заключение

В рамках статьи предпринята попытка переосмысления теории маркетинга в свете становления новой технологической и социальной среды, определяющей новый социально-экономический ландшафт, в котором формируется и растет потребитель будущего. Выявленные тренды потребительского поведения позволяют утверждать, что потребитель будущего — это просьюмер, профессиональный потребитель, который хорошо разбирается в технологиях потребления и производства и готов самостоятельно производить товары и услуги.

В результате анализа трендов и новых моделей потребления сформированы новые рамки или контуры маркетинга 4.0, к которым следует отнести:

- ориентацию на устойчивое развитие и распространение устойчивых моделей потребления на всех этапах цепочки ценности, включая конечного потребителя;

- активное влияние на формирование экосистемы потребителя, в которой компания (бренд) занимает важное место и определяет тренды покупательского поведения;

- следование принципу прозрачности компании для всех стейкхолдеров, особенно для потребителей, обеспечивающему доверие и долгосрочную ценность бренда;

- использование диджитал-технологий на всех этапах взаимодействия с потребителями, предполагающих возможность и необходимость формирования клиентских БД, клиентских сообществ и маркетинговых диджитал-платформ;

- обязательное использование психографической сегментации, нацеленной на поддержание образа жизни потребителей при разработке и продвижении моделей устойчивого потребления;

- обеспечение регулярного обучения потребителей для распространения моделей устойчивого потребления;

- использование стратегий вовлечения потребителей во взаимодействие вплоть до сотворчества ценности (разработки инноваций) и обязательной оценки маркетинговых рисков;

- регулярная оценка результативности маркетинга с привлечением big data.

Очевидно, что в рамках статьи удалось показать далеко не все тренды, а также охватить далеко не все концепции и новые инструменты эволюционирующего маркетинга. Однако, на взгляд авторов, данный подход может стать основой для дискуссии и развития новых идей и концепций маркетинга, которые мы с достаточной мерой условности относим к Маркетингу 4.0.

### Список литературы

1. Вернадский В. И. Философские мысли натуралиста. М.: Наука, 1988.
2. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество / пер. с англ.; общ. ред. Н. И. Иноземцева. М.: Прогресс, 1969.
3. Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал-трансформации / под науч. ред. проф. О. У. Юлдашевой. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2018. 260 с.

4. Капьев Евгений, генеральный директор издательской группы «ЭКМО», Выступление на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ), 25 мая 2018г.
5. Котлер Ф., Картаджайя К., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. М.: ЭКМО, 2011.
6. Кохх Олоф, председатель совета директоров розничной сети «Метро». Выступление на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ), 25 мая 2018 г.
7. Новиков Руслан, генеральный директор ИД «Аргументы и факты». Выступление на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ), 25 мая 2018 г.
8. Печатников Анатолий, председатель правления банка ВТБ 24. Выступление на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ), 25 мая 2018 г.
9. Протасов Максим, руководитель АНО «Российская система качества (Роскачество)». Выступление на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ), 25 мая 2018 г.
10. Пуха Ю. Индустриальная революция 4.0. Презентация PWC, октябрь 2017. URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/pdf/industry-4-0-pwc.pdf> (дата обращения: 31.05.2018)
11. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2009.
12. Хабибрахимов А. Рынок интернет-торговли в России в 2017 г. превысил 1 трлн руб. 04.04.2018 г. URL: <https://vc.ru/35781-rynok-internet-torgovli-v-rossii-v-2017-godu-prevysil-1-trln-rublej> (дата обращения: 27.05.2018).
13. Цифровые дивиденды. Обзор. Доклад о мировом развитии. Вашингтон: Международный банк реконструкции и развития / Всемирный банк, 2016. С. 7.
14. Capitalizing on the shifting consumer food value equation, Deloitte Report, 2016. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-fmi-gma-report.pdf> (дата обращения: 30.05.2018)
15. DeKeyser A., Lemon K. N., Klaus P., Keiningham T. L. A framework for understanding and managing the customer experience // *Marketing Science Institute Working Paper, Series 2015, Report No. 15—121*.
16. International wine and spirits record (iwsr): сайт. URL: [https://www.theiwsr.com/iwsr\\_core\\_reports.html](https://www.theiwsr.com/iwsr_core_reports.html) (дата обращения: 01.06.2018)
17. Klaus P., Maklan S. Towards a Better Measure of Customer Experience // *International Journal of Market Research*. 2013. Vol. 55. pp. 227—246.
18. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey // *Journal of Marketing*. Vol. 80. November, 2016. pp. 69—96.
19. Schmitt, Bernd H. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights // *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2). 2011.
20. Vafeidis Stefanos, генеральный директор компании Coca-cola в России, Выступление на Петербургском Международном Экономическом Форуме (ПМЭФ), Санкт-Петербург, 25 мая 2018 г.

## References

1. Vernadskij V. I. *Filosofskie mysli naturalista* [Philosophic thoughts of naturalist]. М.: Nauka, 1988.
2. Gehlbrejt Dzh. *Novoe industrial'noe obshchestvo* [New industrial society]. Per. s angl. Obshch., red. N. I. Inozemceva. М.: Progress, 1969.
3. *Innovacii marketingovyh modelej rossijskih kompanij v ehposu didzhital transformacii* [Marketing models innovations of Russian companies in era of digital transformation] / pod nauch. red. prof. O. U. Yuldashevoj. SPb.: Izd-vo SPbGEHU, 2018. P. 260.
4. *Kap'ev Evgenij, general'nyj direktor izdatel'skoj gruppy «EHKSMO»*, Report on Petersburg's International Economic Forum (PIEF), Saint-Petersburg, May 25, 2018.
5. Kotler F., Kartadzhajya K., Setiavan A. *Marketing 3.0: ot produktov k potrebitelyam i dalee k chelovecheskoj dushe*. М.: «EHKSMO», 2011.
6. *Kohkh Olof, predsedatel' soveta direktorov roznichnoj seti «Metro»*, Report on Petersburg's International Economic Forum (PIEF), Saint-Petersburg, May 25, 2018.
7. *Novikov Ruslan, general'nyj direktor ID «Argumenty i fakty»*, Report on Petersburg's International Economic Forum (PIEF), Saint-Petersburg, May 25, 2018.



8. Pechatnikov Anatolij, *predsedatel' pravleniya banka VTB 24*, Report on Petersburg's International Economic Forum (PIEF), Saint-Petersburg, May 25, 2018.
9. Protasov Maksim, *rukovoditel' ANO «Rossijskaya sistema kachestva (Roskachestvo)»*, Report on Petersburg's International Economic Forum (PIEF), Saint-Petersburg, May 25, 2018.
10. Puha YU. *Industrial'naya revolyuciya 4.0. Prezentaciya PWC, oktyabr' 2017*. Available at: <https://www.pwc.ru/ru/assets/pdf/industry-4-0-pwc.pdf> (accessed: 31.05.2018)
11. Toffler EH. *Tret'ya volna [Third wave]*. Moscow: AST, 2009.
12. Habibrahimov A. *Rynok internet-torgovli v Rossii v 2017g. prevysil 1 trln. rub. 04.04.2018g* [market of online-trade in Russia exceeded 1 trillion rubles. 04.04.2018]. Available at: <https://vc.ru/35781-rynok-internet-torgovli-v-rossii-v-2017-godu-prevysil-1-trln-rublej> (accessed: 27.05.2018)
13. *Cifrovye dividend [Digital dividends]*. Obzor. Doklad o mirovom razvitii. Vashington: Mezhdunarodnyj bank rekonstrukcii i razvitiya / Vsemirnyj bank, 2016. P.7.
14. Capitalizing on the shifting consumer food value equation, Deloitte Report, 2016. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-fmi-gma-report.pdf> (accessed: 30.05.2018)
15. DeKeyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P. and Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience, *Marketing Science Institute Working Paper*, Series 2015, Report No 15—121.
16. Site International wine and spirits record (iwsr). Available at: [https://www.theiwsr.com/iwsr\\_core\\_reports.html](https://www.theiwsr.com/iwsr_core_reports.html) (accessed: 01.06.2018)
17. Klaus P., Maklan S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*. Vol. 55. P. 227—246.
18. Lemon K. N. & Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. Vol. 80 (November 2016), p. 69—96.
19. Schmitt, Bernd H. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2).
20. Vafeidis Stefanos, CEO “Coca-cola” in Russia, Report on Petersburg's International Economic Forum (PIEF), Saint-Petersburg, May 25, 2018.

---

**Для цитирования:** Юлдашева О. У., Халиков Г. В., Цой А. В. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2018. № 2. С. 90—106.

**For citation:** Yuldasheva O. U., Khalikov G. V., Tsoy A. V. Future customer, new consumption models and value co-creation: frames of marketing 4.0 // Corporate governance and innovative economic development of the North: Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Capital of Syktyvkar State University. 2018. № 2. P. 90—106.