

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

После принятия решения о позиционировании своего товара, фирма приступает к планированию элементов комплекса маркетинга. Согласно Ф. Котлеру, комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка [1]. Также он придаёт и общий вид своей концепции комплекса маркетинга 4Р: product (товар или услуга), price (цена), promotion (продвижение, реклама), place (дистрибуция, каналы распределения). По мере развития потребительского поведения и динамики рынка развивалась и сама модель, что привело к разработке дополнительных структур, таких как модели 4С, 7Р и 4Е.

Переход от традиционного маркетинг-микса к более современным концепциям (например, 4Е) подчеркивает необходимость для маркетологов переосмысливать свои стратегии в ответ на эти изменения. На данный момент набирающим свою известность является комплекс маркетинга 4Е.

Разработанная Брайаном Фетерстонхоу модель 4Е подчеркивает важность клиентского опыта на протяжении всего покупательского пути [2].

Современный маркетинг-микс 4Е (рис. 1) – это развитая модель, которая переосмысливает традиционные маркетинговые стратегии, фокусируясь на четырех новых ключевых элементах: ewerywhere, experience, evangelism и exchange.

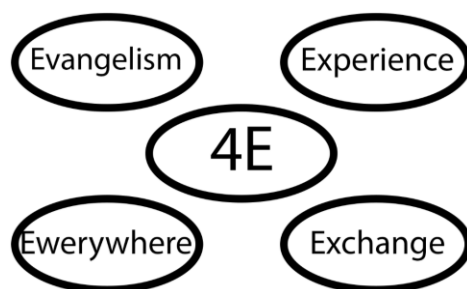


Рисунок 1 – Модель 4Е

Комплекс 4Е делает акцент на опыте, обмене, вовлеченности и повсеместности, признавая, что успешный маркетинг теперь требует укрепления взаимоотношений с клиентами во всех точках соприкосновения.

Experience (опыт) фокусируется на создании для потребителя запоминающихся действий.

Everyplace или Ewerywhere (повсеместность) подчеркивает омниканальность (интеграция разрозненных каналов коммуникации в единую систему).

Exchange (обмен) подчеркивает ценностное предложение, выходящее за рамки денежных операций, а Evangelism (евангелизм) нацелен на превращение довольных клиентов в восторженных защитников бренда (в рамках данной концепции их можно называть евангелистами) [3].

Таким образом, такой целостный подход позволяет компаниям адаптировать свои маркетинговые стратегии для развития эмоциональных связей и достижения долгосрочного успеха. Эта модель тесно связана с ожиданиями современных потребителей, которые отдают приоритет вовлеченности и построению взаимоотношений с брендами.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что переход от традиционного маркетинг-микса к более современным концепциям, в том числе и к модели 4Е, подчеркивает необходимость для брендов создавать стратегии вовлечения клиентов.

Создавая интерактивный контент и поддерживая содержательные беседы в социальных сетях, бренды могут построить прочные отношения со своей аудиторией, что в конечном итоге приведет к повышению лояльности и пропаганде. Этот сдвиг парадигмы подчеркивает важность понимания потребностей и поведения потребителей в условиях растущей конкуренции на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ф. Котлер. Основы маркетинга / Ф. Котлер, 2007 : 63-64 с.
2. E.R. Jones. 4E Framework / E.R. Jones, 2023
3. P.M. Danziger. Retailers Need New Tools For Marketing: Forget The 4Ps, Embrace The 4Es / P.M. Danziger, Forbes, 2017