

9. МАРКЕТИНГ 5.0: ТЕХНОЛОГИИ ЦИФРОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

*Бондарь Д.А., Гайкович А.И., студенты гр. 374003
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Архипова Л.И. – доцент каф. ЭИ, кандидат эк. наук

Маркетинг 5.0 представляет собой интеграцию инновационных технологий, таких как, искусственный интеллект, IoT и Big Data, с целью создания персонализированного опыта для потребителей в цифровую эпоху. В основе подхода лежит стремление не только автоматизировать процессы, но и сохранить человеческие ценности и глубокую связь с целевой аудиторией.

Ключевые слова: маркетинг 5.0, искусственный интеллект (ИИ), виртуальная реальность, Big Data, цифровая эпоха, IoT, человекоцентричный подход.

Современный мир переживает глобальные изменения, вызванные стремительным развитием технологий. В условиях новой реальности маркетинг, как одна из ключевых сфер взаимодействия с потребителями, трансформируется в нечто совершенно новое – Маркетинг 5.0. Этот концепт, разработанный Филипом Котлером, Хермаван Картаджайей и Айвенгом Сетьяваном, описывает использование инновационных технологий для удовлетворения уникальных потребностей современного поколения [1].

Маркетинг 5.0 опирается на интеграцию цифровых технологий с человеческим опытом, обеспечивая более глубокое понимание потребностей клиентов. Ключевые аспекты данной концепции включают (рисунок 1):

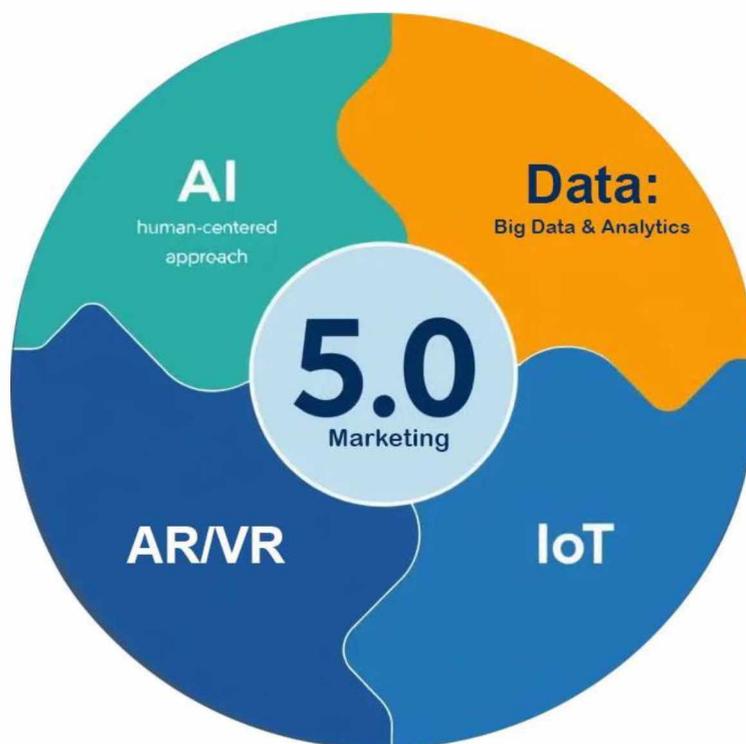


Рисунок 1 – Ключевые аспекты маркетинга 5.0

1. Искусственный интеллект (ИИ) и автоматизация. ИИ играет ключевую роль в современном маркетинге, позволяя анализировать поведение клиентов и прогнозировать их предпочтения [1]. Машинное обучение и алгоритмы помогают персонализировать рекламные кампании, адаптируя предложения под каждого отдельного потребителя. Например, чат-боты, основанные на ИИ, могут вести диалог с клиентами в реальном времени, предоставляя мгновенные рекомендации и поддержку.

2. Big Data и аналитика. Современные компании собирают огромные объемы данных о своих клиентах, используя различные цифровые каналы. Аналитика больших данных позволяет выявлять скрытые закономерности в поведении потребителей, что значительно повышает эффективность маркетинговых стратегий и принимаемых решений [2]. Благодаря таким технологиям бренды могут

разрабатывать персонализированные предложения, а также прогнозировать тенденции рынка и потребности аудитории.

3. Дополненная и виртуальная реальность (AR/VR). Интерактивные технологии позволяют клиентам взаимодействовать с продуктами и услугами ещё до их покупки [3]. Например, розничные сети предлагают AR-приложения, которые позволяют пользователям "примерить" мебель в своем доме или косметику на своем лице перед заказом. Виртуальная реальность используется в маркетинге для создания незабываемого опыта, способного повысить вовлеченность и лояльность клиентов.

4. Человекоцентричный подход (клиентоцентричность). Несмотря на активное использование цифровых технологий, Маркетинг 5.0 ориентирован на создание эмоциональной связи между брендом и потребителем [1]. Это достигается за счет персонализированного контента, адаптированного под индивидуальные ценности и предпочтения аудитории. Компании стремятся не только продвигать продукты, но и формировать долгосрочные отношения с клиентами, опираясь на принципы эмпатии и доверия.

5. Интернет вещей (IoT). Интеллектуальные устройства, подключенные к интернету, способны собирать и передавать информацию в режиме реального времени [4]. Это открывает новые возможности для маркетинга, позволяя компаниям предлагать более персонализированные и актуальные решения. Например, умные холодильники могут анализировать запасы продуктов и предлагать заказы на основе предпочтений владельца, а носимые устройства отслеживают активность пользователей и рекомендуют подходящие товары и услуги.

Компании, внедряющие принципы маркетинга 5.0, получают конкурентное преимущество за счет:

1. Улучшенной персонализации рекламы и контента. Например, платформа Netflix использует алгоритмы для анализа предпочтений пользователей и предлагает им персонализированные рекомендации, что способствует увеличению времени, проведенного на платформе, а также повышает пользовательское удовлетворение.

2. Автоматизированных решений, сокращающих издержки [5]. Например, такие компании, как H&M, используют чат-ботов для оказания помощи клиентам в процессе выбора одежды и формировании заказов, что ведет к сокращению затрат на обслуживание и улучшению клиентского опыта.

3. Повышенной вовлеченности потребителей через цифровые технологии. Социальные сети, мобильные приложения и интерактивный контент дают возможность предприятиям не только информировать пользователей о своих продуктах, но и активно взаимодействовать с ними. Примеры успешных кампаний, таких как #ShareACoke от Coca-Cola, показывают, как вовлечение потребителей через пользовательский контент может значительно повысить узнаваемость и лояльность к бренду.

4. Глубокой аналитики для повышения эффективности маркетинговых стратегий [6]. Например, компании, такие как Unilever, используют аналитику для оптимизации своих затрат на рекламу, понимая, какие каналы наиболее эффективны в привлечении аудиторий.

Примером успешного применения принципов маркетинга 5.0 является компания Amazon. Она эффективно использует искусственный интеллект для персонализации своих предложений, основываясь на предпочтениях и истории покупок каждого клиента. Система рекомендаций Amazon анализирует огромные объемы данных, чтобы предложить товары, которые с высокой вероятностью могут заинтересовать покупателя. Такой подход не только увеличивает объем продаж, но и создает лояльность клиентов к бренду.

Крупные ритейлеры, такие как IKEA и Sephora, также активно внедряют технологии дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) для улучшения клиентского опыта. IKEA разработала приложение IKEA Place, позволяющее пользователям визуализировать, как выбранная мебель будет выглядеть в их доме, прежде чем совершать покупку. В свою очередь, Sephora использует AR-технологии для разработки приложения Virtual Artist, которое позволяет пользователям "примерить" макияж и косметику, что значительно упрощает процесс выбора продуктов. Эти примеры демонстрируют, как использование новых технологий может существенно улучшить взаимодействие с клиентами и повысить их вовлеченность.

Маркетинг 5.0 – это синтез технологий и человеческого опыта, позволяющий компаниям создавать более персонализированное и эффективное взаимодействие с клиентами. В условиях стремительного развития цифровой экономики внедрение данных подходов становится неотъемлемой частью стратегии успешного бизнеса. Современные организации должны адаптироваться к изменяющимся условиям, используя цифровые инструменты и новые методологии для привлечения и удержания клиентов.

Список использованных источников:

7. Котлер Ф., Картайя Х., Сетуаван И. *Маркетинг 5.0: Технологии следующего поколения*/ Ф. Котлер, Х. Картайя, И. Сетуаван. – Москва: Альпина Паблицер, 2021. – 320 с.

8. Чаффи Д. *Цифровой маркетинг: стратегия, внедрение и практика*/ Д. Чаффи. – Pearson Education, 2022. – 680 с.

*61-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,
Минск 2025*

- 9. Котлер Ф., Картайя Х., Сетуаван И. Маркетинг 4.0: Переход от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картайя, И. Сетуаван. – Wiley, 2017. – 208 с.*
- 10. Райан Д. Понимание цифрового маркетинга / Д. Райан. – Kogan Page, 2020. – 440 с.*
- 11. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – Санкт-Петербурга: Питер, 2005. – 400 с.*
- 12. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – Москва: Альпина Пабlishер, 2020. – 320 с.*