

ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Ларіна К.В.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

larina.bc@gmail.com

Троценко К.Ю.

студентка 2 року навчання в магістратурі
за ОП Менеджмент (мейджер МОІА/Логістика)

trosenkok@ukr.net

Проблематика дослідження новітніх маркетингових інструментів не є новою для вітчизняної маркетингової науки та практики. Оскільки домінування цифрових технологій в повсякденному житті нашого суспільства вже не викликає сумнів [1]. А ефективне використання сучасних інноваційних маркетингових інструментів просування продукції з урахуванням існуючих ринкових трендів є актуальною задачею бізнесу на шляху забезпечення виживання в умовах воєнного стану та подальшого після воєнного розвитку. Два важливих драйвера спричинили digital-трансформацію комплексу маркетингових моделей: тотальна інтернетизація суспільного життя та масове використання смартфонів, що значно вплинуло на споживчу поведінку та можливості комунікацій.

Теоретичні та практичні аспекти комплексу маркетингу висвітлені в численних роботах зарубіжних класиків маркетингу та сучасних роботах вітчизняних науковців. Загальновідома модель комплексу маркетингу «4P»? яка включає чотири елементи: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion), протягом років зазнала безліч доповнень та трансформацій. Зокрема М.Д. Бітнер запропонувала додаткові три елементи, притаманні саме сфері нематеріального виробництва: процес (process), люди (people) та матеріальне середовище (physical evidence) [2]. Також цю базову модель розглядали і трактували з позиції споживача як модель «4C», яка відповідала чотирьом складовим «4P» і включала маркетингові аспекти комплексу, розглянуті під кутом того, що кожна складова надає споживачеві:

потреби споживачів (customer's needs), вартість для споживачів (customer's cost), комунікація (communication) та зручність (convenience).

У сучасному світі класична модель комплексу маркетингу зазнала переосмислення внаслідок як загострення конкуренції на більшості ринків збуту, так і через зміну психології та поведінки споживачів. Вже у 2005 р. Ч. Дев та Д. Шульц запропонували модель SIVA, як трансформацію моделі «4P» та подали її з погляду споживача [2]. Поетапна зміна моделі комплексу маркетингу представлена на рис. 1.

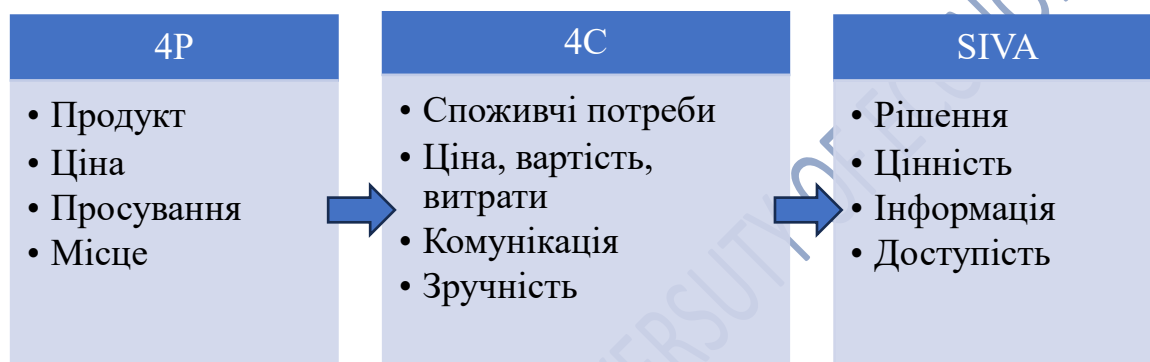


Рис. 1. Трансформація моделі комплексу маркетингу

Модель SIVA успішно застосовується зараз, адже в сучасних умовах клієнтоорієнтований підхід є запорукою успіху підприємств на ринку. SIVA просто й наочно показує, на що треба фокусувати увагу, щоб товар знайшов свого покупця, як потрібно переглянути класичне розуміння понять просування та місця продажу, і як у свідомості споживачів змінилось сприйняття ціни.

Абревіатура SIVA походить від перших літер трансформованих елементів моделі, тобто елементів «4 P», але поданих крізь призму споживчого сприйняття.

1. Solution (рішення) – елемент, що прийшов на зміну поняттю product (товар). Виробнику потрібно розуміти, що кожен товар повинен вирішувати задачу клієнта, бути актуальним у контексті споживання, певної життєвої ситуації, відповідати цінностям та стилю життя споживача, конкретної потреби чи проблеми, давати емоційну цінність. Тобто бути не просто товаром, як таким, а рішенням для задоволення споживчих потреб і від того, наскільки ефективно це рішення, наскільки чітко ми зрозуміли потреби та влучили в ціль, залежить успіх

товару на ринку. Перш, ніж пропонувати товар чи послугу, потрібно подивитись на нього очима споживача і зрозуміти, яку потребу він задовольнятиме, і як зробити так, щоб задоволеність була максимальна. Сучасні мобільні телефони, смартфони, айфони та інші гаджети; різноманітні носії аудіо- та відеозаписів, які зазнали значної еволюції, починаючи від касетних магнітофонів, компакт-дисків та закінчуючи картою пам'яті смартфона; інтернет-магазини, магазини біля будинку як максимально зручні місця продажів є уособленням послуг, які вирішують життєву ситуацію споживачів, роблять життя більш комфортним [2].

2. Information (інформація) – трансформований елемент promotion (просування). Весь комплекс заходів з просуванням трансформується зараз у новітньому сучасному контексті. Соціальні мережі, месенджери, чат-боти, таргетована реклама, контекстна і банерна реклама в Google, блогінг, інфлюенс-маркетинг, брендинг (персональний та корпоративний), мобільний маркетинг, кастомізовані розсилання, вірусний контент, нативна реклама, реклама у лідерів думок, ситуативний контент, квізи, інструменти PR та безліч інших сприяють ефективним комунікаціям компаній в режимі реального часу 24/7. На противагу так званій «масовій», часто не цільовій рекламі, приходить нативна реклама, цільові розсилки постійним клієнтам, із якими встановлюються лояльні стосунки. Важливо якомога точніше влучити в ціль, тобто адаптувати і спрямувати рекламне звернення та вигідні пропозиції саме на цільову аудиторію, подати інформацію у формі, привабливій та зрозумілій для цільової аудиторії.

3. Value (цінність) – елемент маркетинг-міксу, що приходить на противагу ціні (price). Така трансформація, перш за все пояснюється зміною психології споживача. Раніше вважалось, що низька ціна є безумовним стимулом до здійснення покупки. Однак сучасний споживач, окрім ціни, враховує саме цінність, яка визначається як співвідношення функціональних та емоційних вигід до сукупності витрат [2]. А саме, враховує якість продукції, її надійність; корисність та натуральність продукції; альтернативні додаткові грошові витрати на експлуатацію; альтернативи витрат часу на придбання продукції тощо. А також емоції від процесу купівлі, обслуговування та відношень з брендом.

4. Access (доступ) – альтернатива елементу place (місце), покликана забезпечити доступність придбання товару споживачем. Це зручність розташування магазинів; зручність користування сайтом Інтернет-магазину; зручність замовлення та доставки; розповсюдження точок продажу або можливість доставки по усіх регіонах міста (країни), де мешкають цільові споживачі; доступність та оперативність роботи сервісної служби та служби підтримки; доступність інформації про продукт, його використання, відгуки на всіх значущих платформах бренду [2].

Отже, сьогодні основний акцент зміщується на формування відносин зі споживачами та іншими суб'єктами маркетингового середовища [3]. Налагодження взаємовигідних відносин із зовнішніми стейкхолдерами будується за допомогою сукупності маркетингових інструментів, найбільш ефективними серед яких є: залучення споживачів до розробки товарів та особливих видів сервісу, особисті контакти, «гаряча лінія», вірусний маркетинг, клієнтські спільноти (спільноти бренду), віртуальні спільноти, Web 2.0 (парадигма побудови мережових взаємодій в електронному просторі, за якої користувачі беруть активну участь у створенні контенту). А також через внутрішній маркетинг, спрямований на використання трудового та креативного потенціалу працівників та їх вмотивованості працювати на задоволення споживачів.

Список використаних джерел:

1. Руденко М.В. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації / М.В. Руденко, Є.М. Кирилюк, М.Е. Хуторна. // Режим доступу: <http://n-vishnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf>
2. Ткачук С.В. Сучасна трансформація моделі маркетинг-міксу / С.В. Ткачук, к.е.н., В.О. Стахурський // Режим доступу: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/28591/1/siva2018.pdf>
3. Буняк Н. М. Сутність маркетингової стратегії підприємства / Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2019. Вип. 23. – С. 22-29.