

Olena Kazanska
*Candidate of Science in Public Administration, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Marketing
National Aviation University*

Казанська О.О.
*к.держ.упр., доцент, доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-48>

FEATURES OF THE MARKETING MIX COMPLEX IN THE CONTEXT OF MARKET DIGITALIZATION

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГ-МІКС В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ РИНКУ

Не дивлячись на інтенсивний розвиток цифрового маркетингу, його основними складовими або елементами комплексу маркетинг-мікс і досі залишаються чотири основних – продукт, ціна, місце та просування. Однак, на нашу думку, у цифровому маркетингу вони мають деякі особливості.

Першою складовою цифрового маркетингу є товар (Product) або товарна стратегія, яка вже не обмежується лише фактичним асортиментом продукції щодо електронних продажів. Перш за все, сюди входять цільові товарні онлайн-групи, які повинні визначатися за допомогою поглибленого аналізу попиту, вивченого до деталей (онлайн-задоволення, онлайн-поведінка, очікування в Інтернеті тощо), а також довгострокова продуктова стратегія, яку компанія обирає для позиціонування свого спектру товарів/послуг на ринку і успішного його продажу.

Найважливішим пунктом товарної політики постає питання чи підходить обраний продукт для продажу в Інтернеті, що зазвичай залежить від кожного окремого фактору, який слід ретельно враховувати при виборі продукту, щоб можна було здійснити оптимальний цифровий маркетинг продукту. Ці фактори складають так званий «електронний потенціал» продукту.

Електронний потенціал описує, якою мірою продукція може бути продана в Інтернет-мережі. Тільки коли продукт можна конвертувати в інформацію («нуль і один»), можна стверджувати, що цей товар найкраще підходить для мультимедійних елементів (зображень, текстів, анімація, відео тощо) в процесі продажу [1].

Однак, крім можливості конвертації продукту в цифровий формат існують і інші критерії оцінки, а саме: можливість цифрового запису (оцінює можливість перегляду продукції за допомогою представлення цифрової інформації), можливість цифрової оцінки (оцінює можливість тестування продукту клієнтом) та цифровий консалтинг (оцінює обсяг інформації про продукт). На основі цих трьох критеріїв визначається потенціал цифрового продукту.

Наступним елементом маркетинг-мікс є ціна (Price). Більшість компаній, які присутні в Інтернеті, змушені пропонувати свою продукцію якомога дешевше за рахунок власного позиціонування, так як на онлайн ринку він має більшу кількість конкурентів, ніж на офлайн ринку. Хоча низькі ціни дійсно є впливовим елементом продажу, можна відзначити, що Інтернет дозволяє використовувати і інші засоби конкуренції крім цінової.

Зазначимо, що стратегії онлайн-ціноутворення також дотримуються правил ціноутворення як і на традиційному (офлайн) ринку. Оптимальну і максимальну ціну

конкурентів легко можна знайти в Інтернеті і в залежності від особливостей електронного ринку можна адаптувати свої ціни. Хоча цінові відмінності також залежать від товару і його характеристик, деякі покупці звертають особливу увагу на нематеріальні характеристики. Завдяки прозорості онлайн-торгівлі, ціноутворення все ж таки відіграє особливу роль. Це стосується не тільки прозорості та можливості коригування цінників, але і інтерактивного ціноутворення із залученням клієнта до алгоритмів розрахунку.

На цифровому ринку маркетологи можуть використовувати профіль клієнтів та надавати знижки постійним клієнтам або коригувати вартість доставки покупок, що відправляються у віддалені місця. У зв'язку з цим визначають наступні типи цінової сегментації: в залежності від географії сегменту; в залежності від доходу споживача; в залежності від поведінки споживача.

Інформаційні технології дещо змінили стратегії ціноутворення та способи використання цього інструменту маркетологами, особливо на онлайн-ринках. Завдяки технологічним можливостям мережі Інтернет, компанія може заздалегідь визначити оптимальну ціну на свій товар і зафіксувати її.

Наступним елементом маркетинг-мікс є місце (Place) або організація середовища зустрічі споживача з товаром. Саме головне в цьому процесі створити такі умови для клієнта, щоб йому було зручно та легко дістатися свого товару з найменшими витратами. Як у традиційному маркетингу, так і в цифровому використовуються канали розподілу продукції.

Фахівці в галузі цифрового маркетингу стверджують, що канали дистрибуції можуть або створювати перепони, або, навпаки, допомагати споживачеві, який робить покупки в Інтернеті, отримувати своєчасно і легко свій товар. Якщо споживач повинен особисто виконувати пошук, який зазвичай здійснюють роздрібні продавці, йому потрібен додатковий час, витрачений у порівнянні з простим дзвінком агента.

Що стосується вибору посередника, то це залежить від типу товару, який пропонується в Інтернет-магазині. Так, наприклад, для купівлі програмного забезпечення достатньо використати технології Інтернету, а для продажу продуктів харчування та квітів потрібне обов'язкове постачання цього товару споживачеві. Але і тут цифрові технології додають перевагу цьому процесу – так, наприклад, за допомогою системи стеження можна швидко знайти певну адресу і визначити оптимальний шлях доставки матеріального товару [2].

І останнім елементом маркетинг-мікс є просування (Promotion) або використання ефективних маркетингових комунікацій, які є основним засобом залучення нових покупців і допомога їм здійснити купівлю товару або послуги в Інтернет-мережі.

Для цього існує цілий ряд інструментів, які зазвичай прирівнюються до терміну «цифровий маркетинг» в контексті використання, навіть якщо вони фактично стосуються тільки сфери комунікаційної політики. В цілому ці засоби можна розділити на чотири види: пошуковий маркетинг, медійний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та прямий маркетинг.

Також можна відокремити платну Інтернет-рекламу, яка розміщується у вигляді банерів на веб-сайтах, у соцмережах, а також як контекстні об'яви в пошуковиках та безкоштовну Інтернет-рекламу чи партнерські програми – обмін банерами між сайтами-партнерами з метою отримання додаткової Інтернет-аудиторії та підвищення конверсії на сайті.

Підсумовуючи вищенаведене, відзначимо що, головними елементами і досі залишаються чотири основних – продукт, ціна, місце та просування, але вони мають певні особливості. Так, товар, що пропонується в Інтернеті повинен мати конвертацію у цифровий формат, ціна стала настільки прозорою, що цінова

конкуренція стала менш ефективною і потрібно шукати інші засоби впливу на споживача. В свою чергу, змінилася побудова і структура каналів розподілу продукції, а методи просування практично повністю змінилися і постійно удосконалюються з розвитком можливостей цифрових технологій.

Література:

1. Kollmann, T. Digital Marketing. 3rd edn. Kohlhammer. 2019. URL: <https://www.perlego.com/book/1772770/digital-marketing-grundlagen-der-absatzpolitik-in-der-digi-talen-wirtschaft-pdf> (дата звернення: 04.02.2023).
2. Frost, R., Fox, A. and Daugherty, T. E-Marketing. 9th edn. Taylor and Francis. 2022. URL: <https://www.perlego.com/book/3720558/emarketing-digital-marketing-strategy-pdf> (дата звернення: 04.02.2023).