

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГ-МІКСУ МАТЕРІАЛЬНОЇ СФЕРИ ТА СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ

Ткачук С.В., к.е.н., доцент
Національний університет харчових технологій, м. Київ,
Україна

Класичні моделі маркетинг-міксу були запропоновані у другій половині минулого століття: модель Е.Дж. Маккарті (4Р) та доповнена модель М.Д. Бітнер для сфери послуг (7Р) [1]. В сучасних умовах елементи обох моделей зазнають змін. Це є необхідним для врахування вимог ринку та потреб сучасного споживача. Розглянемо ці зміни детальніше в аспекті конкретних елементів маркетинг-міксу.

Товар – наявний в обох моделях, і 4Р, і 7Р – маркетингова товарна політика. Поняття цього елемента трансформувалось і переітворювалось в аспектах еволюції маркетингових концепцій. Зараз товар пропонується розглядати як певне рішення (Solution) проблем споживача. Для здобуття стійких конкурентних переваг потрібно пропонувати не просто товар, а рішення, яке враховує: 1) больові точки споживачів, їх ключові небажані явища; 2) можливості виробника усунути або пом'якшити ці небажані явища; 3) обмеженість ресурсів виробника та природних ресурсів [2]. Як приклади пропонування на ринку таких рішень можуть бути смартфони та планшети із сукупністю функцій, заклади громадського харчування, що поєднують характеристики фаст-фуду (оперативність, простота) та здорового харчування (корисні екологічні страви), сервіси доставки, екологічні й етичні фарби для волосся (фарбування з користю із мінімізацією шкоди довкіллю). Не можна не згадати про послуги Нової пошти, які були цінним рішенням ще на етапі впровадження на ринок, а під час війни допомогли відновити логістику.

Просування: цей елемент також зазнає змін. На противагу агресивній рекламі приходять нативна реклама та реклама із максимальним таргетуванням. Тобто реклама має бути не нав'язливою, це один момент. Інший момент – мають використовуватись відповідні цільовій аудиторії канали комунікацій, носії рекламних повідомлень та стиль рекламного звернення. Годі повідомлення із максимальною ймовірністю влучить у ціль: до споживача, який відгукнеться та зробить покупку. Потрібно зважати, що просування – це витрати, і вони мають бути цільовими. Актуальною тенденцією є також поєднання ATL-комунікацій із

просуванням у соціальних мережах, BTL-комунікаціями та нативною рекламою. Не можна забувати і про споживацький контент та ефект WOM.

Елемент «ціна» в умовах сучасності має розглядатись як «цінність». Тобто при встановленні цін, крім собівартості і норми рентабельності, повинні враховуватись такі чинники: 1) цінність пропозиції; 2) альтернативи витрати грошей, зусиль і часу, які має споживач; 3) пріоритети та цінності споживача; 4) умови ринку.

Сучасний маркетинговий елемент «місце продажу» має особливе значення і пов'язаний не просто із логістикою, а із тим, щоб покупка була максимально зручною для кінцевого споживача. Це і місця розташування офлайн магазинів, і популяризація Інтернет-торгівлі, зокрема маркетплейсів, спрощення системи замовлення і доставки.

Елемент «Матеріальне середовище» був запропонований для сфери послуг у моделі «7Р» і являє собою матеріальну частину нематеріальної за сутністю послуги: все матеріальне, що оточує споживача у процесі обслуговування [1]. Сьогодні цей елемент також зазнає змін, найвагоміші серед яких, це часткова або й повна заміна матеріального середовища послуг на віртуальне. Особливо цьому процесу в усьому світі посприяв COVID-2019, а в Україні – війна. Хоча й до цих подій віртуальне середовище активно приходило на зміну матеріального через зручність та менші затрати. Це торкнулося багатьох сфер, зокрема торгівлі (заміна фізичних магазинів на Інтернет-магазини із утриманням лише складів), банків (онлайн-банкінг, термінали, банкомати), освіти (онлайн та змішане навчання у форс-мажорних обставинах та відкриття онлайн та змішаних шкіл як привабливої маркетингової пропозиції за звичайних умов), ресторанного бізнесу (доставка їжі як «мастхев», створення віртуальних ресторанів) тощо.

Отже, елементи комплексу маркетингу за переліком залишаються відносно сталими, однак кожний елемент зазнає трансформацій у відповідь на вимоги ринку.

Список використаних джерел

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К.: «Центр навчальної літератури», 2019. 536 с.
2. Плієва Ю. Розробка та продаж пропозиції цінності: підхід ТОС. *Навчальний курс, розроблений спеціально для Prometheus*. URL: <https://courses.prometheus.org.ua/dashboard>.