

## **Transformations of the Marketing mix in Conditions of the New Digital Reality**

Chief Assist. Prof. Dr. Violeta Peteva  
University of Economics - Varna, Varna, Bulgaria  
v.peteva\_laskova@ue-varna.bg

### **Abstract**

*At the beginning of the third decade of the 21st century, we are witnessing extreme dynamism in the course of social, economic, cultural and technological processes in society. Digitalization and the accompanying technological innovations have a dramatic and irreversible impact on the marketing environment, business models and models of consumer behaviour. This predetermines the need to transform the marketing mix, as a classic concept and strategic planning tool, what and how to offer customers. In today's digital reality, the classic concept of the marketing mix, that of the 4Ps, is evolving towards greater consumer involvement in marketing strategies. The report examines and analyzes some of the most popular transformations of marketing mix: Booms & Bitner's 7Ps model; Mason & Mayer's 6Ps model; Kotler, Kartajaya & Setiawan's 4Cs model; Constantinides 4S Web-Marketing Mix model; Fetherstonhaugh's 4Es model.*

*Keywords: marketing mix, 4Ps marketing mix, 7Ps marketing mix, 6Ps marketing mix, 4Es marketing mix, omnichannel consumers, connected consumers*

*JEL Code: M31*

### **Въведение**

В началото на третото десетилетие на 21<sup>-ви</sup> век, сме свидетели на изключителен динамизъм и непредсказуемост в протичането на социалните, икономическите, културните и технологични процеси в обществото. Свидетели сме, също така, на феноменално интензивно развитие на информационните и комуникационните технологии, и по-точно – ръст на изчислителния капацитет<sup>1</sup>, силата и скоростта на проникване на технологиите във всички сфери. Дигитализацията и свързаните с нея иновации трансформират индустриите и търговията, променят бизнес моделите, усъвършенстват и роботизират процесите, създават нови пазари, модифицират и ускоряват взаимодействията между бизнеса и потребителите. Икономическото въздействие на дигиталните технологии днес се асоциира все повече със смелото навлизането на изкуствения интелект (AI), Интернет на нещата (IoT), разширената или добавена реалност (AR), виртуалната реалност (VR), триизмерния печат (3D printing), дроновете, автономните наземни превозни средства и други иновативни технологии. Индустриите перманентно разработват и комерсиализират нови потребителски продукти и услуги, предлагат персонализация на всички концептуални равнища на продукта, прилагат иновативни форми на доставка, както и комуникация с потребителите в реално време, наричана инстантна комуникация (Vassileva, 2021).

В съвременната епоха на дигитална свързаност и глобализация хората също се променят. Те се възползват от всички позитивни влияния и съзидателни ефекти на дигитализацията, но едновременно с това понасят негативните влияния и разрушителните ѝ ефекти. Променят се ценностите и мирогледът на хората, стилът им на живот, стилът на работа и потребление. В началото на третото десетилетие на 21<sup>-ви</sup> век, потребителите се отличават с непрекъснато растяща свързаност в социалните мрежи, поради което могат да се нарекат „хиперсвързани“ (Euromonitor, 2017). Те притежават ключовото предимство на неограничения достъп до информация в Интернет, който им осигурява високо ниво на

---

<sup>1</sup> Известният Първи закон на Мур (the Moore's Law), оповестен през 1965 г., се отнася до нарастването на изчислителната мощ на процесорите. Гордън Мур емпирично доказва, че нарастването е експоненциално, по-точно мощта се удвоява на всеки две години (18-24 месеца). През 2009 - 2011 г. някои анализатори прогнозираха, че след 2020 г. този закон на Мур ще престане да действа, поради достигането на гранични стойности в инженерната технология на процесорите.

информираност и експертиза в много широк спектър (Peteva, 2020). Потребителите са подчертано ориентирани към ползността и притежават висока чувствителност към цените – характеристики, които се превръщат в перманентни и всеобхватни в следствие на задълбочаващата се икономическа и социална криза. Динамично развиваща се характеристика на поведението на съвременните потребители е все по-изявеният им стремеж към достъп, а не към собственост. Стремежът към достъп е логично свързан с променените ценности и стил на живот, преди всичко, на младите поколения потребители – с умерения и здравословен начин на живот (Euromonitor, 2018), както и с минимализма като житейска философия.

Актуална особеност на модерните потребители е голямата мобилност, която се съчетава с тяхната свързаност и хиперсвързаност, благодарение на високото равнище на снабденост със смартфони и други носими устройства. Това позволява на потребителите да имат достъп до всички потенциални оферти, канали за реализация и точки на продажба, да избират откъде и кога да купят, безпрепятствено и лесно да преминават от офлайн към онлайн канали и обратно. По този начин съвременните потребители се превръщат в омниканални<sup>2</sup> потребители (Danchev, 2018), т.е. потребители с поведение, което съчетава предимствата на офлайн и онлайн пазаруването. Целта е клиентите да постигнат по-голяма и незабавна удовлетвореност от покупката, да добавят стойност (например чрез намирането на по-ниска цена, по-бърза и удобна доставка) и като цяло – да имат вълнуващо и незабравимо потребителско преживяване. Основната идея на омниканалността може да се обобщи в следното: интегриране на „най-доброто от двата свята: незабавността на онлайн и интимността на офлайн каналите (Kotler et al., 2019).

Безспорно е, че днес дигитализацията и конвергенцията на мрежите от комуникационни средства, плюс съпътстващите ги технологични иновации, оказват необратимо влияние върху маркетинговата среда, корпоративните бизнес модели и моделите на потребителско поведение. Това предопределя необходимостта от трансформиране на класическия маркетинг микс, в качеството му на обединяваща концепция и стратегически инструмент за маркетингово планиране и управление. В съвременната комплицирана и противоречива дигитална реалност класическата концепция за маркетинг микса, тази за четирите P (4Ps), се развива и променя в посока на по-голямо включване на свързаните потребители в маркетинговите стратегии.

### **1. Популярни консервативни трансформации и концепции на маркетинг микса**

От момента на своето възникване като идея, маркетинг миксът е предмет на дискусии, както в теоретичен, така и в практико-приложен аспект. По принцип, в специализираната литература съществува относителен консенсус относно разбирането за същността на основополагащото понятие „маркетингов микс“. Повечето автори се обединяват около дефинициите на McCarthy и Perreault от 1987 г., по-късно на Kotler и Armstrong, които определят микса като набор от контролируеми маркетингови променливи, които фирмата смесва, за да даде отговор на потребностите на целевия пазар (Kotler et al., 1989). От друга страна, в литературата липсва консенсус по въпроса: Кои трябва да бъдат маркетинговите променливи (елементите), включени в микса? Отговорите тук са различни, а разликите са в множество направления и измерения. Естествено, това обстоятелство поражда значително

---

<sup>2</sup> Терминът „омниканален“ (omnichannel) произлиза от латинската дума „omnis“ – всичко, универсално. В българската специализирана литература терминът навлезе със своя буквален превод от английски език и това предизвиква известни притеснения от лингвистична гледна точка. Омниканалната търговия се различава от мултиканалната (досега популяризирано понятие) по това, че предполага съвместно и координирано използване от търговеца на всички възможни онлайн и офлайн канали за достигане до потребителите. От друга страна, на потребителите се гарантира еднакво удобно, практично и изгодно пазаруване независимо от това, какъв канал са избрали (онлайн, офлайн или комбинация от тях).

разнообразие и истинско богатство от варианти на модели на маркетинговия микс. По този начин маркетингът еволюира и се обновява, следвайки динамиката на променената социална и икономическа среда.

В контекста на историческото развитие на маркетинговата научна мисъл, би следвало да припомним и коментираме някои добре известни факти. Вече са изминали около 60 години от утвърждаването на маркетингова теория, като част от икономическа наука и от първоначалното въвеждане на понятието „микс“ от N. Borden. Всъщност, Borden не дава дефиниция на понятието „микс“, а просто обозначава с него важните съставни елементи на една маркетингова програма. Изминали са също 60 години и от формулирането на прочутата концепция за маркетинг микса – 4Ps. Нейният автор е Jerome McCarthy, който през 1960 г. в книгата си „Basic Marketing – A Managerial Approach“ определя най-важните четири елемента на микса, изграждащи маркетинговата стратегия: Product (продукт), Price (цена), Place (дистрибуция), Promotion (промоция). Jerome McCarthy дефинира маркетинговия микс като „контролируеми променливи, които компанията използва в комбинация, за да задоволи целевата група потребители“ (McCarthy et al., 1993). Всеки един от основните елементи на микса (всяко отделно P) съдържа в себе си определени поделементи, които конкретизират маркетинговите действия в дадената област. Така например, „продуктът“ включва: нива или равнища на продукта; жизнен цикъл на продукта; качество; продуктови линии и продуктов микс (асортимент в ширина и дълбочина); търговска марка (бренд); опаковка, маркировка, пакетиране; гаранции и сервизно обслужване, предпродажбено обслужване, следпродажбено обслужване. Всички изброени поделементи образуват маркетинговите решения и стратегии в областта на продукта. Друг основен елемент от микса – „промоцията“ включва разнообразен спектър от маркетингови дейности, които целят комуникация с потенциалните купувачи, бизнес партньорите и обществеността. Това са: лични продажби, стимулиране на продажбите, реклама, връзки с обществеността или PR (ПР). Останалите два основни елемента от микса – „цена“ и „дистрибуция или място“ също включват в себе си различни маркетингови активности (поделементи). С други думи, контролируемите променливи в микса са много повече от 4 на брой, но са обединени в четири основни (4Ps), с цел да се опрости модела на микса. Освен това, авторът на концепцията за 4Ps специално подчертава, че „потребителят не е част от маркетинг микса“. Той (потребителят) трябва да бъде целта на всички маркетингови усилия (McCarthy et al., 1993).

Концепцията за 4Ps се утвърждава като класическа в теорията и практиката на маркетинга през следващите десетилетия. Целесъобразно е да отбележим, че през този период на индустриално развитие доминират реалните физически продукти (изделия), физическите канали за разпределение (дистрибуция), а ролята на услугите за клиентите все още не е значима при изграждането на бранда (имиджа на марката). В допълнение на това, средствата за масова информация са неразвити и много архаични, от гледна точка на представите и изискванията на съвременния човек. В следствие на непрекъснатото развитие на технологиите и настъпателното разрастване на сектора на услугите, маркетингът се променя. Класическата концепция за 4Ps преминава през различни етапи на еволюция, подложена е на основателна и неоснователна критика, допълвана е с нови елементи и поделементи, по-специално относно маркетинг микса в сферата на услугите.

Едно от първите и най-известните допълнения към концепцията за 4 Ps е *моделът 7 Ps*, наречен „*Маркетинг микс на услугите*“ или „*Разширен модел на микса*“. Той се появява през 1981 г. – двадесет години след класическия модел на McCarthy. Авторите на новия модел, Booms и Bitner, допълват класическите 4Ps с още 3Ps (Booms et al., 1981): People (хора), Process (процес), Physical evidence (физически елементи или фактори). По този начин класическият микс се надгражда (до 7Ps) и се приспособява по-добре към маркетинговите решения на компаниите от сектора на услугите. Какво означава новият елемент „хора“? Всички в компанията, които имат определена роля в процеса на обслужване и на продажба,

които влияят върху възприятията на клиентите и решенията им. По-кратко казано – това е персоналът на фирмата, който има ключово значение при изграждането на конкурентни предимства. Какво е „процес или процеси“? Това са правилата, процедурите, системите, чрез които компанията оказва, т.е. продава услугите на клиентите си. Естествено клиентите очакват винаги високо ниво на обслужване и високо качество на продукта, независимо дали става дума за стока (изцяло във физически смисъл), за услуга (нематериална услуга) или за комбинация от двете (маркетинговия смисъл на продукта). За да осигури нужното високо качество, компанията трябва да си гарантира надеждност на процесите, примерно чрез системите за качество ISO. Какво представлява последният елемент „физически фактори“? Това са средата и мястото на извършване на услугата, с всички техни физически компоненти (офис, обзавеждане, артефакти, символи на фирмена идентичност, рекламни материали и др.). Именно в тази среда потребителите и персоналът на компанията се срещат и взаимодействат помежду си.

Моделът 7Ps сравнен с модела 4Ps притежава безспорни предимства, но от друга страна има и недостатъци. Допълнителните три елемента го усложняват, особено от гледна точка на управленския контрол. Също така, тези елементи (хора, процеси и физически фактори) биха могли да се включат в състава на класическите 4Ps, като разширят и допълнят водещия първи елемент на микса – „продукта“, или продуктовете стратегии и решения. Целесъобразно е да се коментира още една особеност на допълнителните три елемента в модела 7Ps, а именно – тяхното неравносложно възприемане и оценяване от специалистите по маркетинг. Става дума за известни обструкции спрямо третия елемент „физически фактори“, който за разлика от първия елемент „хора“ и втория елемент „процеси“ не е добре концептуализиран в теорията. Не е дискутирано и изучено приложението на този елемент в маркетинговите стратегии на компании извън сектора на услугите.

Поради гореспоменатите причини, моделът 7Ps на Booms и Bitner се приема предимно като специализиран маркетингов микс за услугите, а не като генеричен (Rafiq et al., 1995) или общ, с широко приложение маркетингов микс. Задължително е да отбележим, че противоположното твърдение – „моделът 7Ps на Booms и Bitner може да бъде общ маркетингов микс“ също има своите привърженици (Rafiq et al., 1995). Те са на мнение, че моделът 7Ps трябва да замени класическия модел 4Ps не само в сферата на маркетинга на услугите, а изобщо – във всички икономически сектори.

Логично е, че с прехода от индустриална икономика към икономика на услугите, икономика на информацията и икономика на знанието, обхватът на моделите на маркетинговия микс да се разширява непрекъснато. Съществуват множество такива модели в различните икономически сектори и сфери на обществения живот. Примерите са разнообразни: търговски маркетингов микс (за търговия на дребно или ритейл сектора), маркетингов микс на услугите (за сектора на услугите най-общо), туристически микс (за туристическия сектор), аграрен микс (за аграрния сектор или селското стопанство), финансов маркетингов микс (за финансовите услуги), политически микс, спортен микс, образователен микс (за образователните услуги) и др. Всеки от тези конкретни видове маркетингов микс се характеризира със своя специфика и има свое уникално съдържание, т.е. специфични елементи, които го съставляват.

Ще коментираме примерно *търговския маркетингов микс*. Той отразява същността на търговията като икономически сектор, но едновременно с това – и като функция, присъща за всеки бизнес. Също така, търговският маркетингов микс отразява спецификата на търговската услуга: търговецът не предлага само стоки, а предоставя и услуги, които увеличават полезността за потребителите. Една от известните дефиниции на търговския маркетингов микс е следната: съвкупността от елементи и комбинация от действия, предприемани от търговците за удовлетворяване на потребностите на потребителите и влияние на решението им за покупка (Levy et al., 2002). Класическият вариант на търговски

маркетингов микс е *моделът 6Ps на Barry Mason и Morris Mayer*, които допълват основните елементи на модела 4Ps с още 2Ps: People (хора) и Presentation (представяне).

Всеки от шестте елемента в модела на Mason и Mayer притежава конкретна търговска специфика. „Продуктът“ обхваща асортимента на търговеца: стоковия асортимент (ширина, дълбочина) плюс асортимента от предлагани услуги (Mason et al., 1990). „Цената“ включва: търговски надбавки и отстъпки, ценови линии, намаления. Елементът „място“ има особена интерпретация в търговския микс. Стандартното тълкуване на „място“ като дистрибуционен канал е nonsense в случая, тъй като търговецът сам по себе си представлява канал за дистрибуция (Galabova, 2017). С оглед задоволяване на потребителите и осигуряване на тяхното удобство, търговците следва да избират подходящи локации за търговските си обекти. С други думи, в търговския маркетинг елементът „място“ означава „локация“. Ако разширим трактовката на „локация“ в контекста на дигитализацията на търговията, „мястото“ би трябвало да се разглежда като възможност на потребителите да купят продукта от различни канали – както офлайн, така и онлайн канали. „Промоцията“ включва: реклама извън обектите за продажба, реклама в точките за продажба, стимулиране на продажбите, връзки с обществеността. Допълнителният елемент „хора“ в този модел 6Ps има същия смисъл, както в модела 7Ps на Booms и Bitner – тава е търговският персонал, ангажиран с обслужването на потребителите и с личните продажби. Другият допълнителен елемент в търговския микс е „представяне“ и той е много специфичен за търговията на дребно. Нарича се така, защото става въпрос за начина, по който търговската услуга се представя на потребителите – дизайн, разполагане на стоките, атмосфера (търговска атмосфера). Търговската атмосфера<sup>3</sup> е особена категория, която се формира от физическите характеристики на търговските обекти (архитектурни решения, дизайн, пространство, разположение на стоките), както и от социалната среда в магазина (търговски персонал, посетители).

Въз основа на разгледаните характеристики на моделите 7Ps на Booms и Bitner и 6Ps на Mason и Mayer, можем да обобщим, че двата модела доразвиват и надграждат класическия вариант 4Ps, без да го отричат. Целта на тези модели е да адаптират микса от 4Ps, създаден за маркетингови решения в индустриалното производство, към сферата на услугите и търговията. Това се осъществява чрез включването на допълнителни елементи, свързани с хората (персонала, предоставящ услугите на потребителите) и с физическата среда за реализиране на услугите.

По принцип, изследователите на маркетинг микса могат да се разделят на две основни групи, според прилагания подход към съдържанието на микса (Pogoreliu, 2016). Първата група използват относително консервативен подход, т.е. не са прекалено критични и радикални в становищата си, и следователно могат да се нарекат консерватори. Втората група могат да се нарекат ревизионисти, тъй като техният подход подлага на ревизия класическата концепция за микса. Ревизионистите настояват за радикално преосмисляне на този остарял според тях модел. Общото им мнение е, че в съвременната дигитална среда ориентацията към клиента и интерактивността имат ключова роля за маркетинга. В контекста на така дефинираните консервативен и радикален подход, категорично можем да определим двата модела на микса (7Ps на Booms и Bitner и 6Ps на Mason и Mayer) като *консервативни модели* или *консервативни трансформации на маркетинг микса*.

Привържениците на консервативния подход считат, че моделът на McCarthy 4Ps може все още да бъде доминираща парадигма в маркетинга, дори в условията на цифрова икономика. За целта ще е достатъчно да се изменят поделементите, т.е. съдържателните

---

<sup>3</sup> Търговската атмосфера се нарича също така „атмосфера“ и се определя като психологическо усещане, възникващо в потребителите при посещение на търговския обект (Berman et al., 2003). Тя има ключово значение при хедонистичното пазаруване, защото повишава чувството на наслада в потребителите, обогатява и персонализира имиджа на търговския обект.

съставни части на всяко от 4-те Р. Например, измененията и допълненията към „продукта“ (продуктовите решения ) могат да бъдат : проектиране на продукта съвместно с клиентите, благодарение на новите интерактивни възможности за комуникация; разработване на продукта по дизайн на клиента; персонализирана информация за продукта; персонализирани гаранции и обслужване. Измененията в „цената“ са следните: динамичност и прозрачност в ценообразуването; разпродажби в последния момент; намаления в даден времеви диапазон. Измененията в „дистрибуцията или мястото“ могат да бъдат: преки доставки; гъвкавост при доставките по отношение на мястото; гъвкавост при доставките по отношение на времето; бързи доставки и други варианти на съдействие, с цел улесняване на клиента при придобиването на продукта. Измененията в „промоцията“ примерно са следните: персонализирано общуване с потребителя, при спазване на нужната поверителност на информацията; правилно съхранение и защита на личните данни на потребителите; създаване на общност и участие в социални мрежи; поддържане на функционален, актуален и потребителски ориентиран уебсайт.

Като вид обобщение на консервативните трансформации на маркетинг микса, ще разгледаме концепцията *4Cs на Kotler, Kartajaya и Setiawan*, която предлага нова визия за микса в съвременния дигитален свят на свързаните потребители. Както отбелязват авторите, традиционният микс или *4Ps* трябва да се предефинира като *4Cs* (Kotler et al., 2019). Моделът *4Cs* се състои от следните четири основни елемента: *Co-creation* (съвместно създаване), *Currency* (валута), *Communal activation* (активиране на общността) и *Conversation* (разговор). Важно е да отбележим, че концепцията *4Cs* подобрява класическата *4Ps*, като я трансформира и адаптира към съвременната реалност, но не налага нови понятия.

*Първият елемент от 4Cs концепцията* – „*съвместното създаване*“ представлява новата стратегия за разработване и подобряване на продукта. Тя предполага, че още на ранния етап от създаването на един продукт (етапа на замисъла), потребителите трябва да имат възможността да се включат в процеса на съвместно създаване. Това ще позволи клиентите да персонализират продукта, според индивидуалните си потребности и предпочитания, а ефектът ще бъде повишаване на стойността и полезността на продукта.

*Вторият елемент* – „*валута*“, всъщност, замества цената. Идеята е да се премине към стратегия на динамично и гъвкаво определяне на цената, съобразено с търсенето на пазара и използването на капацитета във всеки конкретен момент. Концепцията на динамичното ценообразуване е сравнително отдавна известна и широко използвана от авиокомпаниите и хотелите. Напредъкът на дигиталните технологии, през последните години, значително разширява обсега на динамичното ценообразуване и позволява неговото приложение в много икономически сектори. Компаниите биха могли да оптимизират рентабилността си, определяйки различни цени за различните потребители въз основа на богатата информация, която имат за всеки от тях. Този елемент от *4Cs* модела е наречен „*Currency*“, защото в дигиталната икономика цената е подобна на валутата, която варира в зависимост от пазарното търсене (Kotler et al., 2019).

*Третият елемент от 4Cs модела* – „*активиране на общността*“ представлява новата стратегия за дистрибуция. В съвременния хиперсвързан свят и в икономиката на споделянето най-доброто решение за дистрибуцията е разпространението от човек на човек. Пример за това са посредниците в дигиталното пространство, които улесняват достъпа на потребителите до продукти и услуги като: резервиране на хотел, наемане на жилище, банкиране и кредитиране. Самите посредници не притежават тези продукти и услуги, но могат да предоставят лесен, а в някои случаи и незабавен достъп до тях. Така всъщност се активира общността и се променя класическата концепция за каналите на дистрибуция.

*Четвъртият елемент* – „*разговор*“ представлява новата стратегия по промоция, която следва да се прилага в дигиталната комуникационна среда. Традиционната промоция (реклама, връзки с обществеността или ПР) винаги е била под формата на еднопосочна

комуникация – от бизнеса към потребителите и към обществеността. Потребителите, от своя страна, винаги са били пасивни получатели на рекламните съобщения, без да имат възможността да отговорят на тези съобщения. Но в новата дигитална среда, в която съвременните потребители са хиперсвързани в социалните мрежи, това се променя категорично. Сега потребителите могат да водят диалог с бизнеса, могат да поставят оценки и рейтинг на продукти и услуги, да разговарят помежду си, да препоръчват стоки и услуги, да рекламират и да се застъпват за брандове. Обратната връзка, която потребителите имат възможност да дадат на бизнеса, съдържа много ценна маркетингова информация. Потребителите се превръщат в „активен участник в комуникационния процес, който може да оказва съществено влияние върху процесите на търсене, селектиране, споделяне, използване и реакция на информацията“ (Vassileva, 2021). В новите условия комуникацията вече е двупосочна и е налице интерактивност (интерактивен диалог). Това обяснява напълно логичната замяна на елемента „промоция“ с елемента „разговор“ в 4Cs модела.

В съвременния дигитализиран свят класическият маркетингов микс – 4Ps на McCarthy неизбежно се трансформира в модерния микс – 4Cs на Kotler, Kartajaya и Setiawan, или както го наричат авторите – „свързания маркетингов микс“ (Kotler et al., 2019).

## **2. Ревизионистични трансформации и концепции на маркетинг микса**

Както вече бе отбелязано, ревизионистите са привърженици на радикалния подход към маркетинг микса и настояват за радикално преосмисляне на остарялата класическа концепция. Към тази група изследователи принадлежи Constantinides с неговия модел, наречен „4S Web-Marketing Mix“ или „4S Интернет маркетинг микс“. Моделът очертава рамка от четири важни елемента (стъпки), за които следва да се помисли при въвеждането на нов сайт или усъвършенстването на такъв. Четирите елемента на модела 4S за Интернет маркетинг микс (Constantinides, 2002) са следните: обхват (Scope), сайт (Site), синергия (Sinergy), система (System).

*Първият елемент от модела 4S* Интернет маркетинг микс е наречен „обхват“, защото означава общата визия за проекта или виждането за „голямата картина“. За да се очертае тази „голяма картина“ за пазара и за стратегическите цели на компанията, следва да се потърсят отговори в четири направления. Първото направление е пазарната динамика. Картината на пазарната динамика се определя от следното: какъв е пазарният потенциал на сайта; кои са конкурентите; как сайтът ще се отвори от конкуренцията. Второто направление са потенциалните клиенти. Тук се търси отговор на следните въпроси: кои са целевите пазарни сегменти; какви са потребностите и интересите им, заради които те ще посещават и използват сайта; какви са основните проблеми, които потенциалните клиенти искат да разрешат. Третото направление е вътрешен анализ. Той се прави в следните насоки: как самата компания ще възприеме сайта; компанията разполага ли с достатъчно ресурси, за да използва възможностите на сайта; разполага ли компанията с достатъчно ресурси, за да поддържа сайта; създадени ли са процеси, за да се справи компанията с запитванията (обаждания, имейли) от клиенти. Четвъртото направление е стратегическа роля на онлайн дейностите. За да се очертае стратегическата роля, се поставят следните въпроси: каква е целта и мисията на сайта (да информира, да продава или и двете); какво трябва да направи компанията, за да се постигнат целите на сайта и да се получи максимална възвращаемост.

*Вторият елемент от модела 4S* е сайтът сам по себе си. Изключително важно е да се създаде сайт, който да е ориентиран към потребителите. Това изисква стратегическо планиране и обмисляне на редица важни въпроси. Първият основен въпрос е: „Каква е основната цел на сайта?“. Целта (целите) могат да бъдат: предоставяне на информация, комуникация с клиенти, подобряване имиджа на бранда, обслужване на клиенти, директни продажби, съставяне на списък с абонати по имейл. Вторият важен въпрос е „Как ще се защитава личната информация на потребителите?“ Този проблем придоби особена значимост

в Европейския съюз след 2018 г., когато влезе в сила т.нар. Общ регламент за защита на данните (GDPR<sup>4</sup> – General Data Protection Regulation). Третият въпрос се отнася до това, кой ще отговаря за публикуването на съдържанието в сайта. Следващият въпрос е „Каква платформа за управление на съдържанието ще се използва?“. Друг важен въпрос е „Какво съдържание ще се публикува, за да е сайтът по-полезен и ефективен?“ Съдържанието може да бъде: текст, изображения, аудио, видео. Последният въпрос, свързан със сайта се отнася до режима на достъп до сайта. Тук стратегическото решение, което трябва да се вземе е дали информацията на сайта ще бъде свободна за всички потребители или ще се изисква регистрация на профил.

*Третият елемент от модела 4S* е наречен „синергия“. За да се въведе и развива успешно един уеб проект, трябва да се отчитат три фактора в тяхната взаимовръзка и взаимодействие. Първият фактор е т.нар. фронт офис. В този аспект са важни следните въпросите: как сайтът ще се отнася към общата стратегия за комуникация с потребителите; как сайтът ще се отнася към общоприетия стил на обслужване на клиенти във физическите локации (магазини, точки за продажба, клонове); как служителите, които обслужват клиенти ще популяризират и поддържат сайта. Вторият фактор е т.нар. бек офис, с което понятие се обхващат дейностите по обработка на поръчки, обслужване на клиенти и логистика. В този аспект са важни следните въпроси: как ще се постига добро взаимодействие между онлайн дейността на сайта и бек офиса; какви разработени процеси има компанията, за да обслужва безпрепятствено клиенти чрез сайта. Третият фактор са т.нар. трети страни. Под понятието „трети страни“ се разбират основно: Интернет търсачки, афилиейт мрежи<sup>5</sup> (партньорски мрежи) и рекламни платформи. В този аспект са важни следните въпроси: как сайтът ще взаимодейства с тези важни трети страни; има ли компанията стратегия как да взаимодейства с подобни важни трети страни, които имат сериозен потенциал да помогнат на сайта да расте и да се развива.

*Четвъртият елемент от модела 4S* за Интернет маркетинг микс е наречен „система“. По отношение на системата, следва да се потърси отговор на следните конкретни и персонално насочени въпроси: кой ще изгради и поддържа сайта; кой ще администрира и поддържа сайта; коя компания ще осигурява хостинг<sup>6</sup>; как ще се обработват онлайн транзакциите; как ще се архивират базите данни.

Отговорите на всички поставени въпроси по четирите елемента от модела 4S за Интернет маркетинг микс на Constantinides са от решаващо значение за правилната маркетинг стратегия в дигитална среда.

Друг модел, който можем да причислим към ревизионистичните трансформации на маркетинг микса, е *моделът 4Es за маркетинг микс на Brian Fetherstonhaugh*. Авторът на модела – Брайън Федърстънхоу е изпълнителен директор на световната рекламна агенция OgilvyOne Worldwide. Той счита, че класическият модел 4Ps на McCarthy е безвъзвратно остарял и има нужда от заместител. Федърстънхоу отбелязва, че от много време насам

---

<sup>4</sup> Основните принципи на GDPR са: прозрачност, добросъвестност и законосъобразност на събирането и обработването на данни; ограничаване на обработката на лични данни до конкретни и легитимни цели; събиране и съхранение само на минималното количество лични данни; гарантиране на точността на данните, включително възможността за изтриване и редактиране; ограничаване на съхранението на лични данни; гарантиране на сигурността, целостта и поверителността на личните данни.

<sup>5</sup> Афилиейт мрежите са съставени от собственици на уебсайтове и блогове, които чрез рекламни инструменти (банери, линкове и текстови реклами) пренасочват посетителите на своя сайт към друг сайт – на рекламодател и получават заплащане за това. Афилиейт програмата е търговска и маркетингова система, позволяваща на хора, които имат аудитория, да съдействат за продаването на продукти и услуги на търговците – участници в тази система.

<sup>6</sup> Интернет хостинг услугата е услуга, която работи с Интернет сървъри и която позволява на организации и физически лица да обслужват съдържание в Интернет. Има различни нива на обслужване и различни видове предлагани услуги, а един от най-популярните видове хостинг е уеб хостингът.



потребителят е поел контрола, а в основата на модела за маркетинг микс трябва да бъде потребителското преживяване (Fetherstonhaugh, 2009). Както вече отбелязахме във въведението на статията, днес потребителите са свръх информирани, ориентирани към полезността и достъпа, чувствителни към цената и времето. Тези предимства и особености на потребителите практически означават едно много важно обстоятелство – като актьори на пазара, потребителите придобиват непозната досега сила и власт. Следователно, те стават много високателни към бизнеса. Също така, потребителите са хиперсвързани и мобилни, а това провокира специалистите по маркетинг и търговия да изместят фокуса от обикновената продажба към създаване на първокласно потребителско преживяване – преживяване, което продължава дълго – от началото до края на процеса на вземане на решение, а също и след покупката. Потребителското преживяване задължително трябва да е еднакво вълнуващо и удовлетворяващо, независимо от избора на канал от страна на клиента – офлайн, онлайн или комбинация от тях.

Съгласно модела 4Es на Fetherstonhaugh, елементите на маркетинговия микс са: опит (Experience); навсякъде (Everyplace); обмен (Exchange); евангелизъм (Evangelism). Всеки един от четирите елемента 4Es съответства на един от елементите на класическия маркетингов микс. Например: на „продукт“ от 4Ps съответства „опит“ от 4Es; на „цена“ съответства „обмен“ от 4Es; на „дистрибуция“ съответства „навсякъде“ в 4Es; на „промоция“ съответства „евангелизъм“ в 4Es. Според модела 4Es на Fetherstonhaugh, ако всички четири елемента са правилно приложени и съчетани, маркетингът на компанията ще бъде успешен. И обратно, ако има проблем с един или повече от елементите на микса, бизнесът на фирмата ще губи конкурентни позиции. В този контекст двата модела на микса – 4Ps на McCarthy и 4Es на Fetherstonhaugh си приличат, защото предпоставят четирите основни елемента да действат като в система – взаимосвързано и да постигат синергичен ефект. Но, между тях има съществена разлика. Разликата между двата модела е във философията им, изразяваща се в насочеността на маркетинговите дейности. Моделът 4Es е ориентиран към преживяванията на потребителите и към опита им (в по-широк смисъл), докато моделът 4Ps е насочен към задоволяване на потребностите на потребителите чрез продукта. В стария модел 4Ps на микса водещият първи елемент е продуктът и поради това можем да твърдим, че той е ориентиран към продукта. В новия модел 4Es на микса водещият първи елемент е опитът и поради това можем да твърдим, че той е ориентиран към опита и преживяванията на хората.

*Първият елемент от модела 4Es на Fetherstonhaugh е наречен „опит“ и той заменя елемента „продукт“, като водещ в маркетинговия микс. В съвременната дигитална икономика вече не е достатъчно компаниите да предлагат качествени продукти, които задоволяват определени потребности. Потребителите имат неограничен достъп до океан от информация, имат възможността и правото да избират от изобилие на оферти. Следователно те търсят не просто по-добър продукт и по-добра оферта, те търсят нещо повече – търсят и очакват по-добро преживяване. Под „опит“ се има предвид именно цялостното преживяване на потребителя и това какъв е неговият опит с компанията, продукта или бранда (марката). Съвременните потребители не се интересуват само от характеристиките на продукта, те се интересуват от това, какво е цялостното им изживяване с този продукт. Решенията на потребителите за покупка представляват винаги динамична комбинация от полезност (рационалност) и емоционална привлекателност. Всичко това означава, че компанията трябва да познава и разбира процеса на вземане на решение за покупка, или т.нар. пътуване на потребителя – от първия момент, в който той влиза в досег с нея, до закупуването на продукта и след това. Всъщност, клиентите желаят да се ангажират на по-дълбоко емоционално ниво с фирмата. Те очакват да им се разкаже история и да се създаде емоционална връзка между тях и компанията, още преди покупката и след нея. Автентичната история създава специфичен потребителски опит, който лесно се споделя от човек на човек,*

от уста на уста и по този начин играе ролята на безплатна реклама .

*Вторият елемент от модела 4Es* е наречен „навсякъде” и заменя “дистрибуция” от стария модел. Според класическата концепция 4Ps за маркетинг микс, фирмата избира дистрибуционните канали, т.е. къде да предлага своите продукти – във физически магазини, складове, онлайн магазин и много други. Потребителите могат да избират откъде да купят продукта, само при условие че той се предлага в повече от един дистрибуционен канал (търговски обект). В много случаи клиентите нямат избор и просто следва да се съобразят със стратегията на компанията, да посетят съответния търговски обект и да направят покупката. Но тази остаряла концепция за дистрибуцията, при която отправната точка е желанието на компанията, а не на потребителите, вече се променя. Новата концепция изисква от компаниите да бъдат там, където са най-често техните клиенти. Това означава, че бизнесът трябва да си гарантира такава дистрибуция, която е „навсякъде” – стоките и услугите да са достъпни и видими навсякъде. Елементът „навсякъде” от модела 4Es отразява очакванията на съвременните свързани и омниканални потребители да получат продукта по най-удобния за тях начин. За да се случи това, бизнесът следва да използва *омниканална дистрибуция или търговия*. Компанията и брандът следва да присъстват на множество онлайн и офлайн места, където да увличат потребителите, да им предоставят превъзходно и пълноценно преживяване с продукта.

*Третият елемент от модела 4Es* се нарича „обмен” и заменя елемента „цена” от модела 4Ps. В съвременните условия старите методи на ценообразуване неизбежно все още се прилагат, но днес потребителите изискват повече. Те са много чувствителни към цените и очакват повече от трансакциите, отколкото просто „пари срещу стока”. Те очакват „обмен”. Безплатните подаръци под формата на членство, отстъпки и други широко използвани похвати не могат да създадат диференциация в дългосрочен план. Всъщност, съвременните потребители ценят тези продукти и брандове, които ги уважават и по-точно ценят времето им, ценят приоритетите им, подкрепят важни и любими за тях каузи. Това преобръща старите концепции. В допълнение на това, в съвременната икономика цената на продукта за съответното му качество вече не е твърдо фиксирана, както в миналото. Цената днес е доста относително и гъвкаво понятие, и все по-често се свързва с концепцията за доживотна стойност на клиента. Става въпрос за ресурсите, които потребителят е склонен да отдели за даден продукт в дългосрочен план. Под ресурси се разбират не само финансовите ресурси на потребителя, но и времето, вниманието, психичната и емоционалната му енергия.

Типичен пример за „обмен” са т.нар. „SaaS услуги” (Software as a Service)<sup>7</sup> – например Zoom, Spotify и др. Те се основават на т.нар. „freemium” бизнес модел, съгласно който основната услуга като функционалност може да се ползва безплатно, а за допълнителната функционалност се изисква потребителите да платят. В замяна на това, компаниите се надяват да привлекат вниманието на потребителите и да им демонстрират висококачествено потребителско преживяване. Например, клиентите не плащат еднократна цена (такса) в самото начало, докато не се съгласят да сключат договор за дългосрочни отношения с компанията. Логично е при „freemium” бизнес модела крайната цел да бъде превръщането на клиентите в лоялни клиенти, при това – в дългосрочен план.

В съвременния маркетинг се очертава и налага една смела тенденция, а именно – нарастващите очакванията на потребителите да получат стойност преди покупката, а не след нея. Това налага бизнесът да изучава още по-задълбочено предпочитанията и изискванията на клиентите, за да създаде успешен продукт и (или) бранд. Когато брандът е успешен, потребителите с готовност правят размяна – предоставят своята ангажираност към бранда в

---

<sup>7</sup> SaaS в буквален превод означава „софтуер под формата на услуга”. Този софтуер е достъпен за крайните потребителите чрез Интернет. Фирмата доставчик притежава софтуера. Тя го предоставя на компютрите на потребителите, като съхранява в системата си техните данни. Потребителите от своя страна плащат само такса за използването му, като не се нуждаят от допълнителна инфраструктура и хардуер за работата на софтуера.

замяна на лоялността на бранда (или на компанията) към тях. Така се преобръща старата маркетингова концепция, а може да се каже и маркетинговата парадигма.

*Четвъртият елемент от модела 4Es* е наречен „евангелизъм”<sup>8</sup> и заменя елемента „промоция” от стария модел. Според класическата концепция за микса, промоцията е ключова част от бизнеса и от маркетинговата стратегия, а компаниите следва да разработят ефективна стратегия за реклама (по телевизията, радиото, билбордове, в Интернет и др.), за насърчаване на продажбите, за връзки с обществеността (ПР). Този подход е логичен, но е прекалено фокусиран върху продукта, както всъщност е целият маркетинг микс в модела 4Ps. Такава стратегия по промоцията не е достатъчна за създаване на незабравимо и вълнуващо потребителско преживяване. Причината за това е, че пътят на потребителя не свършва в момента на покупката, а продължава и на етапа след покупката. Всъщност, целесъобразно е да се отбележи, че в маркетинговата теория при разглеждане на потребителското поведение принципно се дефинират пет основни етапа в процеса на вземане на решение за покупка. Последният от тези етапи се нарича „поведение след покупката” и той се свързва с реакциите, оценките, задоволството и действията на потребителите, които се случват след покупката. Доволните потребители се превръщат в източник на положителна информация за компанията, за продукта и бранда. Те с готовност говорят, споделят и предоставят своя опит на близки, приятели, а понякога – и на по-широк кръг от обществеността. В това „говорене” се изразява същността на т.нар. “маркетинг от уста на уста”, който на практика дава голяма сила и власт в ръцете на потребителите.

В съвременната дигитална среда хиперсвързаните потребители присъстват в социалните мрежи и прекарват все повече време в тях. Там те споделят потребителски опит, преживявания по време на покупката и след това, сравняват своя опит с този на приятелите си, идентифицират се най-вече в ценностно отношение или пък се разграничават от другите. Така маркетингът „от уста на уста” се пренася в онлайн пространството, което мултиплицира неговото влияние. По естествен път следва идеята за евангелизма, а именно – популяризиране и изграждане на имиджа на продукта (бранда), благодарение на потребителите. За да използват евангелизма като съставна част от своя маркетинг микс, компаниите трябва да се насочат към създаване на висококачествено потребителско преживяване. Само така те ще спечелят доволни и лоялни клиенти, чиято лоялност няма да се свежда само до вяроност към бранда и повторни покупки, но най-вече ще включва препоръчване на бранда на други хора. Когато поддръжниците на дадена компания или бранд се застъпват за нея (него) спонтанно и доброволно, те всъщност се превръщат в активни поддръжници или застъпници (Kotler et al., 2019). Стават проводник на най-добрата реклама „от уста на уста” и на практика реализират евангелизма.

Всъщност, най-големият успех за маркетинга на една компания или бранд е да се убедят хората, че подкрепата и застъпничеството за този бизнес е добра кауза. Това може да се реализира само когато компанията е успяла да осигури на потребителите незабравимо и пълноценно преживяване по време на целия процес на вземане на решение за покупка, както и след това. Моделът 4Es на микса е в основата на трансформацията на бизнеса, от стария модел на ориентиран към продукта бизнес към новия – ориентиран към човека бизнес.

### **Заклучение**

Неоспорим факт е, че днес дигитализацията и технологичните иновации оказват динамично и необратимо влияние върху маркетинговата среда, бизнес моделите и моделите

---

<sup>8</sup> Като понятие в маркетинга „евангелизъмът” е взимстван от религията, където означава проповядване на Евангелието, с цел да се дава информация за християнското учение и други хора да се обърнат към него. Съвременното тълкуване на термина е „ревностно застъпничество”. През 1983-84 г., за първи път в бизнеса маркетингозите на Apple използват ефективно евангелизма, наричан също така „маркетинг на евангелизацията” и успяват да повишат значително имиджа на бранда „Apple”.

на потребителско поведение. Това предопределя необходимостта от трансформиране на класическия маркетинг микс и от преобръщане на някои стари парадигми. В съвременната комплицирана и противоречива реалност, класическата концепция 4Ps се развива и променя в посока на по-голямо включване на свързаните потребители в маркетинговите стратегии. Промяната се осъществява по два начина. Първият е чрез консервативни трансформации на микса в „свързан маркетингов микс“, както в модела 4Cs. Вторият е чрез ревизионистични трансформации в „Интернет маркетинг микс“ в модела 4S и в модела 4Es, който е ориентиран към човека, опита му и пълноценното потребителско преживяване.

### **References**

1. Booms, B., Bitner, M.J. (1981) *Marketing Strategies and Organizations Structures for Service Firms in Donnelly, H. and George, W., Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.47-51*
2. Constantinides, E. (2002) *The 4S Web-Marketing Mix Model. Electronic Commerce Research and Applications, 1, pp.57-76*
3. Danchev, D. (2018) *Omnikanalna targoviya i omnikanalni potrebiteli. Targoviya 4.0. – nauka, praktika i obrazovanie. Izdatelstvo „Nauka i ikonomika“, Ikonomicheski universitet – Varna, pp. 37-74.*
4. Euromonitor International (2017) *Hyperconnectivity*. [Online] Available from: [http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/WP\\_Survey-Hyperconnectivity\\_1.1-0315.pdf](http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/WP_Survey-Hyperconnectivity_1.1-0315.pdf) [Accessed 01/10/2021].
5. Euromonitor International (2018) *Top 10 Global Consumer Trends for 2018*. [Online] Available from: <https://go.euromonitor.com/white-paper-economies-consumers-2018-global-consumer-trends-EN.html> [Accessed 29/09/2021].
6. Fetherstonhaugh, B. (2009) *The 4Ps are out, the 4Es are in*. [Online] Available from: [http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the\\_4e\\_-are\\_in.aspx](http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_-are_in.aspx) [Accessed 20/08/2020]
7. Galabova, V. (2017) *Marketing na targovskata firma*. Sofia: Izdatelski kompleks - UNSS
8. Kotler, P., G. Armstrong (1989) *Principles of Marketing*, 4th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs
9. Kotler, P., H. Kartajaya, I. Setiawan. (2019) *Marketing 4.0: ot traditsionnoto kam digitalnoto*. Sofiya, Lokus Publishing.
10. Levy, M., Barton Weitz (2002) *Essentials of Retailing*. Irwin, McGraw-Hill
11. Mason, B., M. Mayer (1990) *Modern Retailing. Theory and Practice*. 5th ed., Boston: Irwin
12. McCarthy, E.J., W. Perreault (1993) *Basic Marketing. A Global Managerial Approach*. 11th ed., Boston: Irwin, Homewood
13. Peteva, V. (2020) *Modern Consumers and the Decision-Making process in the Context of Digitalization. Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series. Varna: Union of Scientists-Varna. volume 9, issue 2, pp.32-42.*
14. Pogoreliy, M. (2016) *The Transformation of the content of the concept of the Marketing Mix, taking into account the Development of Information Technologies*. [Online] Available from: <http://reconomic.ru/journal/download/956> [Accessed 20/11/2021].
15. Rafiq, M., A. Pervaiz (1995) *Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. Marketing Intelligence & Planning, v.13, 9.* [Online] Available from: [https://www.researchgate.net/publication/247624673\\_Using\\_the\\_7Ps\\_as\\_a\\_generic\\_marketing\\_mix\\_An\\_exploratory\\_survey\\_of\\_UK\\_and\\_European\\_marketing\\_academics](https://www.researchgate.net/publication/247624673_Using_the_7Ps_as_a_generic_marketing_mix_An_exploratory_survey_of_UK_and_European_marketing_academics) [Accessed 20/11/2021].
16. Vassileva, B. (2021) *Osnovi na digitalnite medii i PR*. Varna: Izdatelstvo „Nauka i ikonomika“, Ikonomicheski universitet – Varna