



Стопански
факултет

Социално- икономически анализи

Книга 2/2018 (14)

Любомир Любенов

ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ ТРАНСФОРМАЦИИ

Lyubomir Lyubenov

DIGITAL MARKETING TRANSFORMATIONS

Abstract: Digital technologies have shaped and developed today's online markets with a new type of users that differ significantly from their offline predecessors. These technologies allowed for the automatic collection and analysis of personalized information on which digital marketing is based. Online markets are global markets for billions, which have a much faster and more promising growth than offline markets. They have significant potential for growth in the mobile phone segment, and so on. smart devices. Their growth will depend on internet penetration, web upload speed, online consumption culture, easy payment options, and speed of delivery. As a result of technological transformations, the traditional marketing toolbox "4R" expands its scope. New marketing tools are being developed – SAVE (Solution, Access, Value, Education), 4S (Scope, Site, Synergy, System) Synergies and integration of business processes with customers are achieved thanks to digital tools because they are more interactive, more personalized, more targeted, and generally more accurate and more cost-effective and more efficient.

Keywords: internet technologies, online markets, digital marketing tools.

Развитието на информационните и комуникационните технологии доведе до формиране на онлайн пазари и дигитални клиенти, които се различават съществено от техните офлайн предшественици. Тези технологични и пазарни трансформации заедно с обективно настъпващите промени във всички сфери на потребителите предизвикаха съществени промени в маркетинга и неговия инструментариум. Затова основната цел е изследване на дигиталните трансформации на пазарите и на настъпващите промени в маркетинг инструментариума.

Технологична дигитализация

В резултат на развитието на технологиите има глобална тенденция към дигитализиране на потребителите и пазарите, респективно и дигитализация на маркетинга. Развитието на мобилните и други технологии обогатява онлайн пазарите и възможностите за персонализиран маркетинг на основата на „големи масиви данни – Big Data“, които позволяват прецизно измерване на потребителското поведение. От пасивни получатели на информация потребителите станаха активни генератори на бързо разпространяващи се информация и съдържание. В резултат на тази трансформация през последното десетилетие се формираха нови медии (социални мрежи и медийни платформи), които дадоха директен достъп до потребителите и преобърнаха бизнес моделите на цели индустрии.

Събирането, селектирането, анализът, търсенето, визуализацията и трансферът на данни, т.е. Big Data, позволяват по-конкретно и прецизно вземане на маркетинг решения – стратегически, тактически и оперативни. Може да се състави точен профил на потребителите, посетили даден сайт или участвали в дигитална кампания, включващи както демографски данни, така и поведенческа информация. Използването на аналитични инструменти позволява да се правят отчети за кампаниите и тяхната ефективност, измерване и оптимизация на търсенето и предлагането. Събраните данни за интересите и покупките на потребителите се обработват и анализират, поради което дигиталният маркетинг се основава на прецизни данни и таргетирани аудитории.

Най-добре от дигиталната трансформация се възползваха Facebook, Google, Amazon, Apple и Microsoft, които са информационни колоси с обща пазарна капитализация към 2018 г. възлизаща на около 2,8 трлн. долара, което е повече от БВП на Франция¹. Facebook и Google промениха из основи медиите и разпространението на информация. Първата е най-голямата медийна платформа в света, а втората притежава най-голямата платформа за видеосъдържание You Toube, като и трите доминират в онлайн рекламата. Amazon промени тотално търговията на дребно, интегрирайки различни бизнеси онлайн и давайки възможност на малките производители да продават през неговата платформа, което притисна големите търговци. В основата на техния успех стои събирането и анализирането на персонализирана информация, поради което те имат най-силно влияние върху развитието на дигиталния маркетинг.

Основният двигател на дигиталната трансформация е развитието на дигиталните информационни, комуникационни, мобилни и други технологии, които разширяват и обогатяват онлайн пазарите, увеличават производителността на труда, намаляват цените на продуктите и формират на нов тип потребители, които са ориентирани към онлайн пазарите. Както развитието на аграрните и индустриалните технологии доведе до възникването на масовия и нишовия потребител, така развитието на дигиталните технологии формира таргетиран и персонализиран потребител. Докато традиционните потребителски пазари, големите вериги магазини, молове и други офлайн пазари са предпочитани от масовия и нишовия потребител, за дигиталния потребител водещи са онлайн пазарите.

Дигиталният потребител ползва дигитални технологии, мобилни устройства (смартфон, таблет, лаптоп), социални медии и онлайн канали за комуникация. Той е имунизиран от TV реклама, бързо може да намери информация, да направи сравнение и да поръча онлайн. Интелигентен е, живее динамично и здравословно. Мобилен, с бърз достъп до онлайн информация и по-малко зависим от пространството и времето. Търси качество и преживяване на разумна цена чрез онлайн ценови сравнения. Предпочита директния контакт с производителите, поради което игнорира посредниците. Потребява високотехнологични услуги и биологични продукти, които са персонализирани спрямо неговите потребности – храни, дрехи, лекарства и др. Стреми се към дистанционно управление, участие и контрол още в процеса на създаване на услугите и стоките, които ползва.

Смартфонът се превърна в технологията с най-голямо влияние върху съвременният потребител. Днес 2,6 млрд. души по света го ползват, като до 2020 г. броят им ще надхвърли 3 млрд. души², а в България те вече са над 3 млн. Чрез тях потребителите комуникират, пазаруват, работят, гледат видео, слушат музика, плащат и др., като около 85% от времето посвещават на мобилни приложения. Ще се развиват и променят услугите, които се използват през мобилния телефон, в резултат на което той ще става все по-мултифункционален и умен – ще следи жизнените показатели и ще уведомява личните лекари за здравето на потребителя, ще записва навиците на потребителя и ще предвижда бъдещите му действия, ще транслира гласово чужди езици в реално време.

През 2017 г. продажбите на смартфони за първи път намаляват, но потребителите увеличават времето, което прекарват онлайн – възрастните американци прекарват около 5,9 часа дневно, като над половината от това време (3,3 часа) е посветено на мобилния телефон³. Повече от половината свят вече е онлайн, поради което броят на потребителите, пазаруващи в Интернет, ще нараства с по-бавни темпове. Електронната търговия става все по-мобилна, интерактивна и персонализирана. Тя ще продължи да нараства, защото днес обхваща едва 13% от общите продажби на дребно. Интернет позволява да се премине към по-гъвкава и по-евтина инфраструктура, която подпомага онлайн покупките и намалява разходите, вследствие на което цените падат както онлайн, така и офлайн.

Дигитализация на пазарите

Ръстът на онлайн търговията в глобален мащаб през 2017 г. е 17%, като Азия постига най-голям ръст от 20%. Следва я Европа с 19%, а Северна Америка изостава от средните нива с ръст от 9%. Електронните продажби в Близкия изток и Африка се увеличават с 11%, а в Южна Америка нарастват с 16,5%. Като най-бързо развиващи се пазари по страни се очертават Австралия и Турция – 40 и

¹ Капитал, бр. 16 от 20–26 април, 2018 г., Продуктът сме ние, с. 13.

² Капитал, бр. 23 от 08–14 юни 2018 г., Мобиле сапиенс, с. 4.

³ Капитал, бр. 23 от 08–14 юни 2018 г., Светът е интернет, с. 50.

31% ръст. Най-много електронни купувачи на глава от населението има във Великобритания – 98%⁴. Глобалните онлайн пазари са свръхконкурентни за високи технологии и скорости, на които оперират както големи, така и много микро-, малки и средни предприятия, предлагащи милиарди продукти.

През 2017 г. приходите от глобалната електронна търговия, насочена към крайните клиенти, достигнат 1,84 трлн. долара, като Азия заема 50% от този пазар. Безспорен лидер е Китай с 681 млрд. долара, следван от САЩ – 438 млрд. долара, и Великобритания 196 млрд. долара. Очаква се през 2018 г. електронните продажби, направени през мобилни телефони, да достигнат 638 млрд. долара, колкото беше цялата електронна търговия през 2014 г. През 2017 г. най-големите 15 компании в света са направили приходи от електронна търговия за 250 млрд. долара⁵, като лидерът Amazon заема около 50% от тях, следван от китайските JD.com, Alibaba и само една европейска компания – германската Zalando.

Очакванията са глобалната индустрия за доставки на свежи земеделски продукти и храни да достигне 80 млрд. евро до 2018 г.⁶. Nielsen и американският FMI очакват през 2025 г. стойността на онлайн продажбите на бързооборотни стоки в САЩ да бъде около 100 млрд. долара, което е 20% пазарен дял от общите продажби на храни. IGD прогнозира 300 млрд. долара световен оборот на сегмента до 2020 г.⁷ Две трети от него ще идват от пазарите в Източна Азия, като в Япония, Китай и Южна Корея онлайн продажбите на бързооборотни стоки вече държат над 20% от общите. В САЩ и в Европа почти всички големи вериги тестват онлайн модели, като някои го правят със собствени усилия, а други – в партньорство с онлайн магазини.

Онлайн пазарът в България през 2017 г. е 580 млн. лв.⁸, като за последните пет години нараства всяка година с около 23%. Пазарът е поделен поравно между изцяло онлайн работещите компании и тези, които залагат на мултиканален подход за продажба. Безспорен лидер е регистрираното в Румъния дружество Dante International, което има най-големия онлайн магазин в България – eMag, който придоби сайта за дрехи и модни продукти Fashion Days. Втори в сектора е специализираната верига за техника „Технополис“, а трети – платформата за модни продукти Fashion Days. Българските потребители предпочитат да пазаруват от родни онлайн магазини, а като дял от населението са под средното ниво за ЕС, което показва, че този пазар има голям потенциал за развитие.

Като подраздел на електронната търговия има очаквания и за голям ръст на онлайн продажбите на бързооборотни стоки, които сега са с много ниска база – около 5% от офлайн пазара на глобално ниво, като в Германия и България, този дял е дори около 1%⁹. Ръстът ще зависи от интернет проникването, наличието на смартфони, гъстотата на населението, културата на потребление на бързооборотни продукти – храни, напитки, козметика и др. Времето за зареждане на интернет сайта на онлайн магазина също е много важно – около 2,5 секунди, след които клиентът е загубен. Друг важен момент е сайтът да е подходящ за мобилни устройства – смартфони, планшети и др., както и да предлага възможности за лесно плащане.

Относителният дял на храните, напитките и стоките за ежедневна употреба като дял от българския онлайн пазар през последните 5 години се колебае около 10–20%¹⁰. Приемайки 10% относителен дял на сегмента на храните и напитките при национален онлайн пазар в размер на 580 млн. лв./год., можем да определим неговия размер на около 60 млн. лв./год. Онлайн пазарът на земеделски продукти и храни в България е все още малък, но расте с около 15% на година, докато ръстът на офлайн пазарите им е нищожен. Онлайн пазарите на биологични продукти са с още по-голям потенциал за растеж, защото биологичният сертификат изгражда доверие, което подкрепя ръста.

Традиционните предпочитания на потребителите към офлайн пазарите на храни и напитки са характерни за по-старите поколения, докато по-младите родените след 1980 г. имат предпочитания

⁴ Капитал, Регал № 1, април 2018, Потребителят Millennial, с. 20.

⁵ Пак там.

⁶ **Запрянов, Й.** Е-храната звъни на вратата. //Капитал, Регал № 1, март 2017, Бъдещето на онлайн търговията, с. 52.

⁷ **Горанова, К.** Продавай.бг.// Капитал. бр. 31 от 4–10 август 2017, с. 14.

⁸ Капитал, бр. 17 от 27 април – 3 май 2018 г., Най-важното, с. 5.

⁹ Капитал, Регал № 1, април 2018, Потребителят Millennial, с. 21.

¹⁰ Капитал. бр. 31 от 4–10 август 2017, Online търговията в България, с. 16.

към онлайн пазарите, поради което са двигател на тяхното развитие. За това поколение най-важен е смартфонът, въпреки че ползва няколко устройства едновременно – смартфон, таблет, компютър. То е по-образовано и по-богато от всички предходни поколения и иска да живее по-здравословно, поради което търси биопродукти (храни, напитки, козметика и др.), които потребява онлайн. Предпочита персоналната трайна комуникация с производителите, игнорирайки посредниците и купувайки био- и други здравословни продукти директно от производителите.

Дефицитът на време, навлизането на IT технологиите в бита, стремежът за намаляване на разходите за храна, неудобствата на офлайн търговията и стремежът за здравословно хранене, създават предпоставки за развитие на онлайн пазарите на храни и напитки. Макари и това да е все още най-слабо развитият онлайн пазар в международен план, а още в по-голяма степен в България, се очаква следващата вълна в онлайн продажбите, да е на земеделски продукти и храни. Реализирането на този потенциал изисква да се преодолеят редица задържащи фактори, като културата на офлайн потребление, изострената ценова конкуренция, високоразходната и сложната логистика на бързоразвалящи се продукти, противоречивото законодателство и изискването на потребителите за много бързи доставки.

Дигитализация на маркетинг инструментариума

Дигиталният маркетинг, от една страна, е по-персонализиран, а от друга – може по-лесно да агрегира в един сегмент потребители със сходни потребности. Медийните платформи и социалните мрежи позволяват формиране на онлайн общности на даден продукт или бранд на основата на общи специфични предпочитания. Брандовете имат възможността да общуват с аудиторията персонално и да изграждат устойчиви отношения и общности. Дигиталният маркетинг е по-таргетиран по отношение на определени пазарни сегменти, като същевременно е и по-интерактивен и по-икономичен. В резултат на това се разширява обхватът на традиционния маркетинг инструментариум „4P“ и са налице предпоставки за формиране на нов маркетинг инструментариум за онлайн пазарите.

Доверието на потребителите в продуктите, респективно и в брандовете, зависи от количеството и качеството на информацията, която получават в интернет пространството, а PR има важна роля и значение за изграждането и поддържането на доверие чрез борба с фалшивата информация и съдържание. Потребителите ще търсят все повече информация онлайн, защото са разочаровани от политическите лидери, държавните институции и традиционните офлайн медии. Интернет ще генерира все повече информация и съдържание за продуктите и брандовете, поради което дигиталният PR като по-персонализиран, по-таргетиран и по-публичен ще има все по-голямо значение за формирането на позитивна нагласа в потенциалните потребители или трансформирането на негативната в позитивна.

Дигиталният PR трябва да предложи специалисти и социални групи, на които потенциалните потребители имат доверие или с които могат да го изградят. Google, Facebook и You Tube имат голямо значение за провеждането на дигитални PR кампании, защото те са много силни в управлението на информацията и общественото мнение. Използването на лидери на мнение и инфлуенсъри (influencers) позволява изграждането на голям брой последователи в социалните мрежи и медийните платформи, както и формирането на общности около брандовете. PR ще има все по-голямо значение за изграждане и утвърждаване на даден продукт или бранд в Интернет, защото е по-прецизен, по-публичен чрез Интернет и с по-измерим ефект, поради което инвестициите в дигитален PR ще нарастват устойчиво.

Рекламният пазар в България продължава да нараства неговият обем през 2017 г. е 370,3 млн. лв. нетни вложения, което е с 8% повече в сравнение с предходната година¹¹. Най-голямата част от рекламните инвестиции в медия микса се влагат в телевизия, където доминират двете най-големи телевизионни групи – „Нова бродкастинг груп“ и btv Media Group. Нетните инвестиции в телевизионна реклама през 2017 г. са 220,2 млн. лв., което ѝ отрежда близо 60% от медия микса. За сравнение в Румъния телевизията заема 65%, а в Чехия – 55% от рекламния пазар. Тези данни трябва да се приемат с известни резерви, тъй като на българския пазар все още няма един утвърден източник и измерител за всички рекламни инвестиции. Въпреки това те са ценни и показателни за разпределенията и тенденциите на националния рекламен пазар.

¹¹ Капитал, бр. 19 от 11–17 май 2018 г., ТВ доминацията ще продължи в рекламата и през 2018, с. 52.

Според Българската асоциация на комуникационните агенции „БАКА“ (<http://www.arabulgaria.org>) националният пазар на онлайн реклама през 2017 г. е 75,1 млн. лв., или с 16% повече от 2016 г., но според Браншовото сдружение на дигиталната индустрия в България „IAB България“ (<https://iabbg.net>) нетните инвестиции в онлайн реклама през 2017 г. достигат 106,1 млн. лв. и нарастват с 16% спрямо предходната година. Следователно днес онлайн рекламата в България заема от 20,3% до 28,6% от медия микса. Този относителен дял ще продължава да расте, предвид два пъти по-големия темп на нарастване спрямо телевизионната реклама и глобалните тенденции към непрекъснато увеличаване на инвестициите в онлайн реклама, която е по-персонализирана, по-въздействаща и по-ефективна. Facebook (27%), Google (23%) и You Tube (11%) са водещи при инвестициите в онлайн реклама и заемат 61% от българския пазар.

Днес около 70% от българите използват Интернет и 55% имат смартфони, като в перспектива тези дялове ще продължат да нарастват устойчиво. Затова прогнозите са онлайн рекламата в България да продължи да расте чрез мобилна, видео- и програматик реклама – купуване на рекламна площ. През 2018 г. инвестициите в онлайн реклама ще нарастват с по-голям процент отколкото през 2017 г. Facebook и Google, които се асоциират с рекламния пазар, ще продължат да доминират онлайн рекламата в глобален (над 66%) и в национален план – над 60%. Данните, с които разполагат, тези интернет гиганти им позволяват да предлагат най-ефективните средства за достигане до клиентите чрез персонализиране и таргетиране. Онлайн рекламата ще се прилага все повече и ще остане един от най-използваните маркетинг инструменти в Интернет.

Онлайн рекламата като по-въздействаща и по-ефективна ще продължава да расте за сметка на TV рекламата. Социалните мрежи и медийните платформи позволяват нискобюджетни и бързи кампании чрез конкурси, лотарии и игри. Възможностите за бързи ценови сравнения на онлайн пазарите извеждат цените като основен инструмент за насърчаване на продажбите. Интернет и дигиталните технологии направиха директния маркетинг още по-ускорен и фокусиран. PR стана по-разнообразен и предлага по-голяма публичност чрез Интернет. В резултат на дигиталните трансформации комуникационната политика и нейните основни инструменти (PR, реклама, насърчаване на продажбите, директен маркетинг и лични продажби) стават все по-разнообразни и ускорени, по-персонализирани и фокусирани върху определени сегменти, респективно по-ефективни и по-перспективни.

Дигиталните технологии и Интернет промениха логистиката и повлияха съществено на търговията на дребно. Онлайн пазарите позволяват по-бърза и интерактивна комуникация и дистрибуция, както и намаляване на разходите за логистика. Предлагат равен достъп до глобалния онлайн пазар за всеки бизнес – микро-, малък, среден или голям. Позволяват формирането на собствени дистрибуционни канали без посредници и намаляват инвестициите за изграждане на скъпи физически магазини. Дават възможност за глобални продажби с по-голям избор на потребителите при по-ниски цени. В резултат на новите технологии дистрибуционната политика става по-нискоразходна и с по-малко посредници, следователно по-пряка и по-персонализирана, респективно по-таргетирана и по-ефективна.

Усилието да се стигне до даден пазар или магазин все повече ще бъде заменено от уеб базирани платформи с мобилни версии, които обработват и анализират данните автоматично. Те трябва да предлагат бързо и опростено ползване в три основни стъпки (поръчване – плащане – доставка) с възможност за интегриране и на офлайн търговци. Например клиентът поръчва, а търговецът засича, че той е на 100 метра от негов магазин и веднага го кани да вземе стоката. Друга възможност е чрез апликация от смартфон клиентът да поръча от витрината на магазин в извън работно време чрез сканиране на стоката и след като плати, тя да му се достави на посочен адрес. Днес има приложения, които позволяват заплащане директно от мобилен телефон, чрез т.нар. дигитален портфейл, което значително облекчава онлайн транзакциите и динамизира развитието на онлайн пазарите.

Информационните, комуникационните, облачните и други технологии повишиха производителността на труда и намалиха себестойността на услугите и стоките. В съчетание с възможностите, които предлагат онлайн пазарите за бързи ценови сравнения, те доведоха до намаляване на цените и изостряне на ценовата конкуренция. Интернет предостави възможности за по-голямо участие на потребителите в процеса на създаване на нови продукти и усъвършенстване на стари стоки и услуги. Дигиталните технологии направиха проектирането, прототипирането и производството на продукти бързо и персонализирано. Иновациите в дизайна на продуктите, марките, опаковките и сервиза станаха по-динамични. Интернет позволи по-бързо създаване и утвърждаване на брандовете.

Дигиталният маркетинг се прилага във високотехнологична онлайн среда, която се различава съществено от офлайн средата, за която е създаден класическият маркетинг инструментариум „4P“. Въпреки приложимостта на „4P“ в дигитална среда са необходими специализирани маркетинг инструменти за онлайн пазарите. В тази връзка Eduardo Conrado от Motorola¹² предлага модела SAVE – Solution, Access, Value и Education.

Фокус върху решението (Solution), вместо върху продукта – днес на първо място е потребителят заедно с неговите нужди и потребности, а не характеристиките и функциите на продуктите. Това, което има значение за потребителите, е дали продуктът предлага решение на техните проблеми. Затова при разработката на нов продукт, първият въпрос, на който е необходим отговор, е какви са нуждите и проблемите на потребителите и как да бъдат задоволени? Открие ли се решение, потребителите ще бъдат доволни.

Фокус върху достъпа (Access), вместо върху мястото – независимо от своето местоположение дигиталните потребители могат да достигнат до продуктите с един „click“. Мястото вече не е от значение, а фокусът трябва да е достъпът, който имат потребителите. Не става въпрос само за онлайн магазин, а за канали за комуникация и обратна връзка, с които потребителят да контактува директно и да изгради доверие.

Фокус върху стойността (Value), вместо върху цената – цената и стойността в повечето случаи не съвпадат, но разликата между тях е от огромно значение. Цената има значение за потребителите и обикновено с намаляването ѝ търсенето на стоките се увеличава, и обратно, което се отчита при ценообразуването. Когато продуктът има висока стойност за потребителите, те са склонни да платят много по-висока цена за него. Традиционният маркетинг микс залага на цената, а не на стойността, въпреки че последната е нейна основа. На високо конкурентите онлайн пазари, цената е просто формален измерител и е далеч недостатъчна.

Фокус върху образованието (Education), вместо върху промоцията – образованието се разглежда като информираност на потребителите. Благодарение на Интернет традиционната промоция е по всеобхватна и интерактивна. Посредством различните комуникационни канали – уеб сайт, блог, социални мрежи и др., фирмите получават информация за потребителите си, и обратно. Потребителите своевременно се информират относно всичко, което се случва с продукта – ъпдейти, нововъведения, нови модели и др., в резултат на което те изграждат доверие към бранда.

Ефимиус Константинос предлага модела 4S (Scope, Site, Synergy, System).¹³ Мащабът (Scope) определя основните стратегически въпроси за уеб присъствието, стратегическа роля на сайта, обхватът на онлайн пазарите, поведението на потенциалните клиенти. Синергията (Synergy) осигурява интеграция на интернет дейностите с маркетинг дейностите, интеграция на сайта с външни медии, партньори и др. в цялостна маркетинг стратегия. Системата (System) включва комуникационни технологии, хардуер, софтуер, мрежова инфраструктура, администриране на сайта, платежна система, мониторинг на уеб трафика и присъствие на бранда. Синергията между всички елементи и интеграцията на бизнес процесите, технологиите и медиите в цялостна маркетинг стратегия е ключова за постигане на конкурентоспособност.

Дигиталният маркетинг използва уеб сайт (Site), който може да бъде корпоративен уеб сайт, интернет магазин, онлайн платформа, агрегираща услуги или стоки, както и самостоятелна мобилна апликация за услуги. Сайтът е глобален посланик на стоки и услуги в онлайн пространството. Той се вгражда много добре в класическия маркетинг инструментариум „4P“. Продуктът (Product) може да е уеб сайтът, а мястото (Place) кореспондира с добре създадените връзки и партньорски мрежи, където уеб сайтът свързва предлаганите в него продукти и услуги с допълнителна аудитория. Уеб сайтът осъществява глобална комуникация, представяйки цените и промотирайки (Promotion) оферти към клиентите, позволявайки ценови сравнения (Price), интерактивна и персонализирана комуникация.

Изводи

Дигиталните технологии формираха и развиха съвременните онлайн пазари с нов тип дигитални потребители, които се различават съществено от техните предшественици – офлайн потребителите. Дигиталните технологии позволиха автоматично събиране и анализиране на персонализирана информация, което направи дигиталния маркетинг по-таргетиран, по-икономичен и по-интерактивен.

¹² По информация от: <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>

¹³ По информация от: <http://www.free-management-ebooks.com/news/4s-web-marketing-mix/>

Онлайн пазарите са глобални пазари за милиарди, които реализират много по-бърз и бурен растеж от офлайн пазарите. Те имат значителен потенциал за растеж в сегмента на продажбите през мобилен телефон и други мобилни и умни устройства – таблет, лаптоп и др., както и в доставките на биологични и свежи земеделски продукти, храни и напитки.

Реализираният ръст на онлайн пазарите ще зависи от интернет проникването, което в България все още е под средното за ЕС, времето за зареждане на уеб и мобилен сайт, което трябва да бъде колкото е възможно по-кратко (максимум 2,5 секунди), културата на онлайн потребление, възможностите за лесно плащане, бързината на доставките – максимум един час за храни.

В резултат на технологичните трансформации инструментите на класическия маркетинг микс „4P“ стават все по-иновативни, по-динамични, по-разнообразни и ускорени, по-нискоразходни, по-персонализирани и таргетирани, по-прецизни, респективно и по-ефективни. Налице е разширяване на обхвата на традиционния маркетинг инструментариум „4P“.

Онлайн пазарите налагат използването на нов маркетинг инструментариум като SAVE (Solution, Access, Value, Education), 4S (Scope, Site, Synergy, System) и др. Той осигурява синергия и интеграция на всички бизнес процеси с клиентите. Дигиталните инструменти са по-интерактивни, по-персонализирани, по-таргетирани, по-прецизни и по-икономични, следователно и по-ефективни и по-перспективни.

Развитието на науката и технологиите води до обективно настъпващи промени във всички сфери на живота, респективно и в маркетинга и неговия инструментариум. В резултат на това той ще развива, обогатява и профилира своите инструменти за офлайн и онлайн пазарите, както и за различните сектори на икономиката – земеделие, индустрия, услуги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Капитал, бр. 31 от 4–10 август 2017, Online търговията в България.
2. Капитал, Регал № 1, април 2018, Потребителят Millennial.
3. Капитал, бр. 16 от 20–26 април, 2018 г., Продуктът сме ние.
4. Капитал, бр. 17 от 27 април – 3 май 2018 г., Най-важното.
5. Капитал, бр. 19 от 11–17 май 2018 г., ТВ доминацията ще продължи в рекламата и през 2018.
6. Капитал, бр. 23 от 08–14 юни, 2018 г., Мобиле сапиенс.
7. Капитал, бр. 23 от 08–14 юни, 2018 г., Светът е интернет.
8. **Горанова, К.** Продавай.бг// Капитал, бр. 31 от 4–10 август 2017.
9. **Запрянов, Й.** Е-храната звъни на вратата. //Капитал, Регал № 1, март 2017, Бъдещето на онлайн търговията.
10. <http://www.arabulgaria.org>, Българска асоциация на комуникационните агенции, 2018.
11. <https://iabbg.net> – Браншово сдружение на дигиталната индустрия в България, 2018.
12. <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>
13. <http://www.free-management-ebooks.com/news/4s-web-marketing-mix/>