



Тетяна Степанівна МЕЛЬНИК
д.е.н., Акціонерне товариство "Українська залізниця"
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2216-0606>
e-mail: avgust26@ukr.net

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ З УРАХУВАННЯМ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОСЛУГ ЗАЛІЗНИЧНОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

У статті досліджено генезис комплексу маркетингу, виявлено причини трансформаційних змін в їх хронологічній послідовності, сутність і глибина перетворень елементів комплексу маркетингу. Доведено недоцільність пошуку нової парадигми комплексу маркетингу та одночасного застосування кількох його моделей. Розглянуто ключові аспекти трансформації комплексу «4Р» в комплекс «4С» в умовах «маркетингу 4.0». Виявлено визначальну відмінність «маркетингу 4.0» від його попередніх версій, подано авторський варіант сутності «маркетингу 4.0». Визначено, які аспекти та елементи здатні й повинні враховувати особливості залізничної галузі й послуг, що носять багатокомпонентний та складний характер.

Ключові слова: комплекс маркетингу, концепція маркетингу, залізничний пасажирський транспорт, елементи комплексу маркетингу, спільноти споживачів

ВСТУП

Класиками маркетингу свого часу доведена незамінна роль маркетингу в житті людини й діяльності кожного підприємства, задоволенні потреб і досягненні цілей. Однак відносини споживача із середовищем носять динамічний характер: технологізація життя змінює вимоги споживачів до товарів і послуг, їх переваги, цінності, моделі поведінки тощо. Змінюється й роль маркетингу в бізнесі, викликаючи відповідні перетворення у ньому самому, його концепціях, принципах, складових елементах, методах, інструментах тощо.

За кілька десятиліть комплекс маркетингу пройшов шлях від товарного «маркетингу 1.0» до сучасного «маркетингу 4.0» – так званого цифрового, докорінно переформатувавши орієнтири. Однак чи має за такої умови помінятися кінцева мета маркетингової діяльності, чи потрібно на вимогу часу відмовитися від традиційного маркетингу, які елементи комплексу маркетингу стають першорядними – такі дискусії тривають серед науковців та, особливо, практиків. Щоб знайти відповідь на ці й пов'язані з ними питання, корисно дослідити причини і глибину трансформації комплексу маркетингу та його концепцій.

Варто відразу звернути увагу на те, що ряд дослідників допускають підміну понять «концепція маркетингу» й «комплекс маркетингу». Нами під концепцією маркетингу у цій статті і загалом розуміється висхідний принцип маркетингової діяльності організації, який визначає лінію її поведінки на ринку, ключову мету та інструментарій її маркетингової діяльності, завдяки яким задовольняються потреби споживачів і досягаються цілі організації. Комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс, являє собою набір основних елементів маркетингу, склад яких та розставлення пріоритетів залежать від маркетингової концепції організації.

На відміну від класичних концепцій (вдосконалення виробництва, удосконалення товару, збуту / комерційного

маркетингу, традиційного маркетингу, соціально-етичного маркетингу), останні кілька десятиліть концепції маркетингу виникають під тиском вимог часу.

Що стосується комплексу маркетингу, склад якого неодноразово переживав трансформації під кутом зору різних авторів, його базовий варіант «4Р» є настільки вдалим, що дозволяє застосовувати його в сучасних умовах, хоча вони докорінно відрізняються від тих, в яких цей комплекс уперше формувався. Дослідники, які дотримуються такої думки (Е. Аллен, Дж. Бхатта та Е. Емдад, К. Моллер, К. Пітті та ін.) [1-4], відносяться до консерваторів і переконані, що якщо в кожному з елементів моделі «4Р» врахувати цифрові технології, вона має залишатись домінуючою парадигмою. Інші дослідники – так звані ревізіоністи, посилюючись на внутрішню орієнтованість моделі «4Р» і брак уваги до клієнтів, переконані в необхідності формування нової парадигми маркетингового комплексу, до якого б увійшли перетворені елементи маркетинг-міксу «4Р» з посиленням їх орієнтації на клієнтів (Е. Лоуренс, Б. Корбітт та Дж. Фішер, Д. Попович, В. Шульц та ін.) [5-7]. Проте, якщо елементи комплексу «4Р» залишаються основними напрямками маркетингової діяльності сучасних підприємств, на наш погляд, стає сумнівним потреба у пошуку нової парадигми.

Відмінності послуги від товару, особливості транспортної послуги та специфіка послуги з перевезення пасажирів залізничним транспортом далекого сполучення, на яких нами наголошується в ряді публікацій, потребують врахування як у маркетингових принципах, так і в елементах комплексу маркетингу, інструментах маркетингового впливу на поведінку споживачів послуг та іншому, за допомогою чого підприємство реалізує маркетингову концепцію, якої дотримується, – під таким кутом зору проблема, який присвячено дану статтю, досі не розглядалась: в одиничних працях лише мимохідь згадувалось про існування особливостей у просуванні послуг в мережі Інтернет.

Нарешті низка неточностей і хибних тверджень пов'язані з некоректним трактуванням сутності «маркетингу 4.0». Так, за останній рік з'явилося багато публікацій, в яких автори пояснюють появу «маркетингу 4.0» виникненням коронавірусної інфекції та отриманням підприємствами можливості вести свою діяльність в мережі Інтернет – тоді як справжньою причиною постає соціалізація бізнесу. У низці першоджерел стверджується, що модель «маркетингу 4.0» орієнтована на відбудовування дружніх, горизонтальних стосунків зі споживачами, однак націленість нової моделі полягає у партнерстві в умовах створення продукту. Окремі автори бачать відмінності «маркетингу 4.0» від «маркетингу 3.0» у створенні цінності, але це є завданням і «маркетингу 3.0», – тобто дотримання такого погляду спростовує відмінності між цими двома моделями маркетингу; інші автори вбачають переваги і відмінності «маркетингу 4.0» в тому, що нова модель підкреслює можливість цифрових технологій, за яких продавці не просувають продукти до окремих споживачів, а створюють спільноти з реальних і потенційних клієнтів; на нашу думку, однією з головних відмінностей «маркетингу 4.0» є його соціальна орієнтація та спрямованість на вирішення проблем суспільства. Отже, сутність «маркетингу 4.0» потребує уточнення.

МЕТА статті – обґрунтування концепції та комплексу маркетингу, узгодженого з концепцією та всіма внутрішніми та зовнішніми елементами маркетингового середовища організації, в умовах цифрової трансформації залізничної галузі і зміни купівельної поведінки споживачів, з урахуванням особливостей послуг залізничного пасажирського транспорту.

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ

Теоретико-методологічною основою дослідження є класичні й сучасні теорії, концепції, гіпотези. У статті використовувались загальнонаукові і специфічні методи – діалектичні, гносеологічні та логічні, методи пошуку, аналізу, індукції, дедукції, наукової абстракції, порівняння та узагальнення, методи наукового пізнання.

У роботі на основі діалектичного та абстрактно-логічного методів досліджено еволюцію розвитку концепції маркетингу й комплексу маркетингу, встановлено семантичний зв'язок між базовими термінами за проблематикою, що розглядається. За допомогою методів структурного аналізу й синтезу сформовано атрибутивний склад послуги залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення. З використанням такого методу наукового пізнання, як порівняння, визначено відмінності сучасних концепцій маркетингу від традиційних та досліджено трансформації комплексу маркетингу у комплекс «4С» в умовах цифровізації. Для розроблення теоретико-методологічних узагальнень і формулювання висновків за результатами дослідження застосовано прийом абстрактно-логічного методу.

РЕЗУЛЬТАТИ

Понад 50 років тому закордонні маркетингологи запропонували найбільш вдалу й сучасну на той час «формулу» ведення бізнесу – комплекс маркетингу «4Р», який мав, на їх думку, гарантувати успіх будь-якої компанії, якщо вона пропонує потрібний товар за прийнятною ціною у зручному місці та в бажаний для по-

тенційного покупця час, підштовхуючи його до купівлі переконливими комунікаційними заходами. У термінах сьогодення – це «маркетинг 2.0», який орієнтований як на товар, так і на споживача, але з акцентом на товарі: він враховував лише потребу споживача, а не його внутрішній потенціал, емоційну складову.

Згодом комплекс маркетингу, або маркетинг-мікс «4Р» переріс у модель «4М» (продукт, ринок, медіа, повідомлення). Однак за своєю суттю це був той же «маркетинг 2.0». Стисло розглянемо, що в ньому змінилось з переходом до оновленого складу.

По-перше, об'єктом маркетингу виступав уже не товар, а продукт (англ. “merchandize”), що є більш широким поняттям, оскільки враховує як «ядро товару», так і його оточення, – тобто всі атрибути у сукупності, або «товар у цілому», або «тотальний продукт» (за Т. Левіттом [8, с. 93–100]). Перехід на продукти мав особливу вагомість для послуг, оскільки оточення цього специфічного виду товару у більшості випадків грає не менш важливу роль для споживача, ніж власне послуга. На прикладі послуги для пасажирів залізничного транспорту далекого сполучення, яка відзначається багатокомпонентною структурою й низкою специфічних відмінностей від інших послуг, зокрема транспортних [9, с. 63–64], подано атрибути продукту (рис. 1).

По-друге, детальне вивчення продукту уможливило повніше розуміти концептуальну ідею бізнесу та особливості ринку, виділити сегмент або кілька сегментів, на яких цей продукт може мати успіх і з якими варто тісно комунікувати, та що для цього потрібно зробити задля випередження конкурентів. Тобто ринок у моделі «4М» розглядається не тільки як зручне для його учасників місце представлення товарної пропозиції, а вже як простір, де відбувається змагання, результатом якого стає задоволення потреб споживача та інтересів виробника.

По-третє, оскільки універсальних медіа-платформ, які будуть ефективно просувати на ринку будь-який продукт, не існує, комплекс маркетингу «4М» передбачає ретельний відбір медіа з урахуванням особливостей продукту, специфіки цільового сегменту, відмінностей бренду та інших чинників, які впливають на результативність залучення певного медіа-засобу.

Останній складник маркетинг-міксу – повідомлення (англ. “message”) – взагалі не розглядався у моделі «4Р». Оскільки втілити одну ідею послання, адресованого одному або кільком цільовим аудиторіям, в одній платформі дуже складно, причиною чого виступає багатоманітність кожної складової комплексу «4М», необхідно розробляти кілька повідомлень та застосовувати кілька платформ.

Зазначені особливості комплексу маркетингу стали причиною утворення моделі «4М», яка характеризує більш вибіркового маркетинг – на відміну від масового за моделлю «4Р».

Крім найвідомішого комплексу маркетингу «4Р», у літературних джерелах фахівцями з маркетингу та менеджменту пропонувались моделі з іншою кількістю елементів – до 12 «Р» і навіть більше, найпоширенішою з яких стала модель «7Р»: у ній з'явилися такі важливі майже для всіх підприємств елементи, як “people”, “process” і “physical evidence”. Потреба в їх введенні призвела до появи комплексу «4С» і виступила передвісником «маркетингу 3.0».

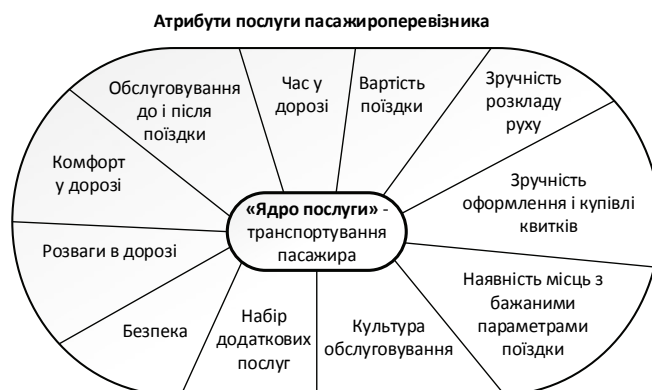


Рис. 1. Послуга залізничного пасажирського транспорту далекого сполучення як продукт [розроблено автором]

Маркетинг-мікс «4С» виник на початку 1990-х рр. Його автором вважається Р. Лотерборн [10], а його поява породжена зростаючою конкуренцією на всіх ринках та стала наслідком світової тенденції до посилення уваги виробників (продавців) до інтересів клієнтів, усвідомлення потреби у встановленні з ними взаємовідносин. Цей процес починається з моменту зародження у потенційного споживача певної потреби – задовго до того, як він з'явиться на місці продажу продукту та на його купівельну поведінку вплине низка факторів.

Отже, у моделі «4С» увага маркетологів зміщується з продукту на споживача. Адекватно до цього змінюються акценти в складових маркетинг-міксу, а саме:

- маркетингова діяльність концентрується навколо потреб і бажань споживача, що слугують відправною точкою у застосовуваних маркетингових активностях, відповідно до яких здійснюється індивідуалізація продукту (customer wants and needs);

- до уваги беруться всі матеріальні й нематеріальні витрати споживача, пов'язані як із придбанням продукту, так і з його споживанням (використанням) (cost to the customer);

- завданням маркетологів стає не стільки наближення продукту до споживача, скільки створення зручних для клієнта умов його придбання (convenience);

- контакт зі споживачем не обмежується просуванням продукту – мова йдеться про встановлення взаємодії з потенційним клієнтом з тим, щоб не лише підготувати його до купівлі продукту, а й заслужити його лояльність (communications).

Відносно нещодавно з'явився дещо інший підхід до розглянутого класичного комплексу «4С» Р.Ф. Лотерборна, ідеологами якого у 2009 р. виступили маркетологи Дж. Фахі та Д. Джеббер [11], у складі таких елементів: ясність, довіра, послідовність, конкурентоспроможність. Даний підхід є ще більш наблизеним до клієнта: якщо за першого підходу головним завданням маркетинг-міксу «4С» виступає визначення цільової аудиторії з наступним створенням продукту, що максимально задовольняє потреби споживача й тим самим робить його лояльним, то за другого підходу всі елементи комплексу маркетингу викликають лояльність потенційного споживача, забезпечують його прихильність і випередження конкурентів та сприяють налагодженню з ним довготривалої взаємодії.

Порівняно з моделлю «4Р», що ґрунтується на так званому галузевому принципі ведення діяльності, за

якого підприємство розглядає свій ринок під кутом інтересів виробника, обидва різновиди моделі «4С», яка дотримується ринкового принципу і вивчає ринок із двох позицій, – виробника й потенційного клієнта, – є більш розвинутими та орієнтованими на успіх: виділити підприємство серед конкурентів і зробити бізнес певною мірою унікальним можливо лише за глибокого розуміння потреб, запитів та очікувань споживачів, їх уявленнь стосовно цінності продукту. У напрямі розвитку цієї ідеї в наступні роки виникли:

- теорія особистого переживання (experiential filling) «4Р-4С» та емпіричний маркетинг (experiential marketing), автором якого став Б. Шмітт [12, С. 53–67]: дослідник стверджував, що маркетингові концепції виробника і споживача мають не розходитись, а узгоджуватись;

- персональний маркетинг, втілений у моделі «4R»: релевантність (relevance), реакція (respond), відношення (relation), прибуток (return) – за задумом Д.Е. Шульца [13; 14, С. 7–18], або відношення (relation), економія (retrenchment), релевантність (relevance), винагорода (reward) – за американським дослідником Е. Еттенбергом [15]; в основі обох варіантів даної моделі лежить орієнтація на інтереси споживача й побудову взаємовигідних відносин із ним. Згодом Д.Е. Шульц у співавторстві із С.Д. Чекітаном запропонували ще одну альтернативну модель «SIVA» [16, С. 16–22], яку можна розглядати як модель «4Р» з позиції покупця: продукту у моделі «4Р» відповідає рішення (solution) у моделі «SIVA», просуванню – інформація (information), ціні – цінність (value) та дистрибуції – доступ (access);

- комплекс маркетингу «4А», запропонований професором Я. Шетомом [17] і заснований на критеріях, якими споживач керується у своєму виборі: у ньому купівлі передують обізнаність (awareness), прийнятність (acceptability), доступність (affordability) і легкість придбання (accessibility), – тобто те, що здатне підвищити цінність продукту та задоволення споживача від його придбання;

- інші альтернативні моделі комплексу маркетингу («4L» «4D» «4E» тощо).

Навіть стисла характеристика наведених вище моделей маркетингу дозволяють побачити, що жодна з них, як і комплекс маркетингу «4С», не протирічить класичній моделі «4Р», а розвивають її далі, оскільки всі вони ґрунтуються на тих самих базових принципах, але дещо розширюють взаємозв'язки з клієнтами та роблять їх двобічними. Останнє знаменує появу соціально

відповідального «маркетингу 3.0».

Бурхливий розвиток соціальних мереж надав реальним і потенційним споживачам можливість поряд з офіційними платформами виробників та продавців формувати власні “community” і відкрито висловлювати свої думки, отримувати рекомендації інших покупців, ділитись набутим споживчим досвідом тощо. Ці процеси спричинили появу «маркетингу 4.0». Деякі фахівці-маркетологи для успішного ведення бізнесу рекомендують застосовувати сполучення «маркетингу 3.0» з «маркетингом 4.0», вважаючи їх взаємодоповнюючими [18, с. 15]. На нашу думку, «маркетинг 4.0» постає наступною за «маркетингом 3.0» сходинкою розвитку комплексу маркетингу, тому їх поєднання не має сенсу: якщо ресурси і внутрішні можливості підприємства здатні перейти на вищий рівень маркетингової діяльності, а керівництво усвідомлює вимогу часу й погоджується на такий крок, то його здійснення не призведе до порушення базових засад маркетингу.

Ключова особливість «маркетингу 4.0» полягає в його діджиталізації, що спричинено інтенсивним розвитком інформаційних та Інтернет-технологій. Вони дали можливість реалізуватися таким соціальним тенденціям, як:

- перехід від ексклюзивності, що дозволяє виділити продукт серед конкурентів і поглибити диференціацію, до інклюзивності, продиктованою суспільним прагненням до гармонізації в умовах диференціації попиту і пропозиції;

- заміна вертикальних відносин потенційних споживачів із брендами, коли споживачам доводиться покладатись на оцінки й судження фахівців підприємства-виробника, на горизонтальні відносини, за яких диференціація й розвиток продукту забезпечується виробником на основі пошуку й реалізації ідей спільно зі споживачем (ідея спільного творення споживчої цінності К. Прахалада і Р. Рамасвами [19, с. 12–18]);

- переорієнтація з індивідуальних міркувань стосовно вибору варіанту купівлі на соціальні судження і схвалення у прагненні бути сучасним та відповідати очікуванням суспільства.

Задля уникнення підміни понять звернемо увагу на відмінності цифрового та інтернет-маркетингу, які полягають у різному використанні мережі Інтернет: в Інтернет-маркетингу вона слугує в якості каналу комунікації зі споживачами – тоді як для цифрового маркетингу це лише один із каналів комунікації.

Традиційні джерела донесення інформації до споживачів в умовах діджиталізації стають додатковими, а seo-просування, digital- та e-mail-маркетинг перетворюються на першорядні, змінюючи звички споживачів, для яких основою вибору стають не «вертикально спрямовані» обіцянки брендів, а «горизонтальні» відгуки й поради інших споживачів.

З останнього впливає друга важлива особливість «маркетингу 4.0» – створення спільноти, тобто лояльної аудиторії навколо певного бренду, яка сама може ініціювати взаємодію з ним. Це дає змогу та одночасно викликає необхідність значно розширити існуючу формулу «7 точок торкання» з клієнтом [20], які мають відбутись від моменту привернення його уваги до про-

дукту до очікуваної продавцем дії – придбання продукту. Потреба у збільшенні точок контактування з клієнтом спонукала розвиток створеної ще в 1898 р. Е. Льюїсом моделі мандрування покупця AIDA (“attention” – увага, “interest” – цікавість, “decision” – рішення або “desire” – бажання, “action” – дія) [21, с. 47–51; 22, с. 635–651], натомість якої у своїй останній книзі “Marketing 4.0” Ф. Котлер запропонував модель «5А»: “aware” – знайомство, обізнаність; “appeal” – оцінка, рівень привабливості; “ask” – питання; “act” – дія; “advocate” – пропаганда, адвокація [23, с. 80]. Таке оновлення моделі клієнтського шляху дозволяє втілити підхід з оцінюванням усієї «воронки продажів». В умовах «маркетингу 4.0» споживачі проходять усі фази не тільки моделі AIDA, а й моделі «5А»: крім придбання продукту, вони готові підтримувати і просувати його.

Крім розглянутих, були також інші спроби дослідників подати шлях покупця у вигляді відповідної моделі, проте вони отримали менше визнання, хоча мали певні переваги. Серед них, на нашу думку, заслуговує на увагу модель «циклонічного мандрування покупця» (Cyclonic Buyer Journey – CBJ), запропонована М. Ліbermanом [24], яка збігається з моделлю Ф. Котлера у спрощуванні лінійного характеру шляху клієнта: просуваючись від циклону до циклону, споживач може здійснювати зворотні рухи, затримуватись на певному циклоні, перестрибувати через деякі з них – це залежить від дій продавця, його спроможності утримати клієнта, довести до наступного циклону.

З метою розвитку, утримання та повернення клієнтів усі маркетингові активності поступово переходять до партнерських програм, банерної й таргетованої реклами, і це породжує ще одну важливу особливість та водночас перевагу «маркетингу 4.0» – можливість чітко визначити свою цільову аудиторію, зробити таргетування більш точним, виявити рівень лояльності і прихильності своїх клієнтів, спрогнозувати їх позитивну цінність (LTV).

Зазначені особливості «маркетингу 4.0» уможливили трансформацію моделі «4Р» в модель «4С». Сутність і результат цього процесу відображено нами у табл. 1.

Порівняння пунктів розходження між елементами комплексів маркетингу «4Р» і «4С» у версії «маркетингу 4.0», відображених у табл. 1, підтверджує думку вітчизняних маркетологів [25, с. 24] про те, що «маркетинг 4.0» не замінює традиційний маркетинг, який залишається основою: збільшуючи вигоди споживача, він має підвести його від етапу «пізнаність продукту, інтерес, схильність до купівлі» до етапу «потреба у продукті, готовність до купівлі, адвокат бренду». Інакше кажучи, «маркетинг 4.0» завдяки широким соціальним взаємодіям, побудованим на вдалому сполученні онлайн та офлайн маркетингових каналів, активніше, ніж традиційний маркетинг, підштовхує потенційного споживача до здійснення покупки.

У сучасному бізнесі «маркетинг 4.0», приймаючи нову концепцію, змінює свою роль у суспільстві й тим самим набуває відчутно більшого соціального значення, ніж його попередні версії.

Таблиця 1 – **Ключові аспекти трансформації комплексу маркетингу «4Р» в комплекс «4С» в умовах «маркетингу 4.0»** [сформовано автором]

Пункт розходження	Комплекс маркетингу «4Р» в традиційному маркетингу	Комплекс маркетингу «4С» в «маркетингу 4.0»
<i>Елемент комплексу № 1:</i>	<i>Продукт</i>	<i>Спільне створення вартості цінності</i>
– завдання маркетингу	Виявлення потреб споживача та його вимог до продукту	Взаємодія виробника зі споживачем у процесі створення продукту та його розвитку (покращення)
– етап взаємодії зі споживачем продукту	Виявлення незадоволених потреб і вимог до продукту	Попередні маркетингові дослідження, створення й розвитку продукту
– вигоди споживача	Задоволення ідентичних потреб споживачів певного сегменту ринку	Кастомізація та індивідуалізація продукту відповідно до особистих вимог споживача
<i>Елемент комплексу № 2:</i>	<i>Ціна</i>	<i>Цінність для споживача</i>
– принцип цінової політики	Фіксована ціна, яка встановлена за результатами аналізу ринку й конкурентів	Гнучка ціна, яка змінюється під впливом запитів ринку, очікувань споживачів та їх купівельної поведінки
– підхід до застосування маркетингових активностей	Очікувана оцінка ефективності активностей до їх запуску	Фактична (актуальна) оцінка маркетингових активностей після їх запуску
<i>Елемент комплексу № 3:</i>	<i>Місце продажу</i>	<i>Спільна діяльність</i>
– роль бренду у покупках	Посередництво між людьми	Миттєвий доступ до продуктів і людей, що їх виробляють
– патерни поведінки споживачів	Ознайомлення з продуктом, його вибір і купівля в оф-лайн точці	Ознайомлення, вибір та оплата продукту через зручний канал, у зручному місці та зручний час
<i>Елемент комплексу № 4:</i>	<i>Просування</i>	<i>Спілкування</i>
– роль бренду в комунікаціях	Донесення інформації до цільової аудиторії в односторонньому порядку	Активна участь споживачів у комунікаціях із брендом у формі діалогу
– результат для маркетолога	Можливість оцінити промоції після їх запровадження зі значною похибкою в оцінюванні	Можливість реагувати на свої рекламні звернення, оцінювати їх миттєво з високим рівнем об'єктивності й достовірності оцінки
– вигоди для споживача	Можуть сформуватись після оцінки вжитих виробником продукту промоцій	Можливість донести до зацікавленої аудиторії власні думки і ставлення до бренду

В іноземних наукових працях останніх років [26] шлях від «маркетингу 1.0» до «маркетингу 4.0» розглядається саме через зміну його соціальних функцій: від одностороннього впливу на споживача («маркетинг 1.0», орієнтований на продукт) – шляхом формування переваги до свого продукту («маркетинг 2.0», орієнтований на потреби споживача), формування життєвих цілей і споживчих цінностей («маркетинг 3.0», орієнтований на клієнтів) – до втягнення клієнтів у спільні цілеспрямовані дії й соціальні взаємовідносини («маркетинг 4.0», орієнтований на Інтернет-спільноти існуючих і потенційних споживачів).

Такий зсув клієнтів у бік активної ролі в бізнесі та суспільстві обумовлюється їх уявою, що свої дії вони здійснюють свідомо, керуючись певними переконаннями. За даними звіту консалтингового агентства “Edelman Trust Barometer” 2021 р. [27], майже дві третини споживачів довіряють бізнесу більше, ніж державним і недержавним установам та офіційним ЗМІ, тому залежно від ставлення споживачів до відповідного соціального питання вони підтримують, ігнорують або бойкотують той чи інший бренд – аж до соціального руху навколо бренду. Отже, якщо соціальна ціль бізнесу, визначена підприємством, буде сприйнята клієнтами, вони почнуть підтримувати цей бізнес, вважаючи таку співпрацю корисною для всього суспільства. З цього моменту бренд стає цільовим, а вся діяль-

ність підприємства – невід’ємною часткою клієнтського досвіду.

Концепція соціального маркетингу втілюється у «маркетинг 4.0», коли залучені клієнти підприємства почали вважати, що їх співпраця приносить користь суспільству, пропонуючи спільне долання загальної проблеми. Так, концепція «маркетингу 4.0» вийшла за межі звичних концепцій: він створив нову історію, яка дозволяє поєднати інтереси бізнесу з вирішенням соціальних проблем, залучаючи до цього лояльних клієнтів, і це забезпечує підприємству потужну, стратегічну конкурентну перевагу. Саме маркетинговий континуум соціальних цілей покладено в розповсюджену схему руху від «маркетингу 1.0» до «маркетингу 4.0» [28, с. 2; 29, с. 27–28; 30, с. 23]. Логічність створення такої стратегічної конкурентної переваги для залізничного пасажирського транспорту є очевидною й органічною, враховуючи той факт, що цей вид суспільного транспорту завжди виконував і виконує величезне соціальне навантаження. Отже, долучаючись до спільного створення споживчої цінності послуг для пасажирів залізниці, лояльні клієнти відчуватимуть співпричетність до покращення способу життя населення країни. «Маркетинг 3.0», навіть соціально орієнтований, не дозволяє утворити таку конкурентну перевагу.

Згідно з думкою одного з основоположників «маркетингу 4.0» Ф. Котлера, в епоху цифрової економіки

й тотальної глобалізації компанії, по-перше, більше не в змозі повністю контролювати всі канали і прийоми маркетингових комунікацій, а, по-друге, не здатні утриматись на ринку без співпраці з іншими компаніями-конкурентами та клієнтами [29, с. 35]. Це призвело автора до думки про необхідність технологічної конвергенції цифрових і традиційних каналів маркетингових комунікацій, взаємодоповненні онлайн та офлайн маркетингових стратегій [29, с. 39]. Водночас особлива роль у посиленні цільової ролі маркетингу і брендів, підвищенні ефективності бізнесу та вирішенні існуючих суспільних проблем усіма дослідниками відводиться соціальним мережам.

Кардинальні зміни в маркетингових комунікаціях, як, власне, і появу «маркетингу 4.0», маркетингологів-вчених та практики пов'язують із приходом четвертої індустріалізації, за якої технології збору та оброблення інформації вийшли на якісно новий рівень: з'явилась можливість обробляти значно більші масиви інформації за стислий період та миттєво отримувати результати. Можливості четвертої хвилі індустріалізації позначились на всіх складових комплексу маркетингу, але найбільш помітно – на маркетингових комунікаціях.

Так, завдяки розвитку цифрових технологій: кожен споживач за бажанням може перетворитися з пасивного адресата рекламно-стимулюючого заходу на її активного розповсюджувача – зі всіма наслідковими перевагами цього; комунікаційні заходи здатні значно швидше реагувати на сьогоднішні, адаптуватись до ситуаційних змін, що суттєво посилює їх вплив на цільову аудиторію; завдяки залученню споживача до створення образу товару скоротився шлях від виникнення ідеї до її втілення, позбавляючи виробника витрат на рекламно-стимулюючі заходи; розвиток *programmatic marketing* дозволяє автоматизувати маркетингові комунікації, зокрема, як медіа-планування, закупівля рекламно-комунікаційних заходів, їх точне таргетування й конверсія; поширення технологій штучного інтелекту, наслідком чого стає заміна класичних засобів комунікації з потенційними споживачами на сучасні та поява комунікацій нейромаркетингу, які характеризуються значно вищою ефективністю контактування з цільовою аудиторією; відбувається конвергенція віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальності, що також підвищує ефективність рекламно-комунікаційних заходів, особливо для такого специфічного товару, як послуга (крім інших особливостей, характеризується неможливістю попередньої демонстрації та оцінювання якості до споживання). Однак усі переваги цифрових технологій свідчать не про революційний, а про еволюційний характер четвертої індустріалізації, тому в «маркетингу 4.0» сучасні засоби будуть сполучатися з традиційними.

Час не може змінити сутність і кінцеву мету маркетингу, а це означає, що традиційний маркетинг завжди буде співіснувати з новітніми його формами, зараз – це цифровий маркетинг. Проте зрозуміло, що для досягнення висхідної мети маркетингової діяльності – отримання лояльного клієнта – з наближенням споживача до етапу пропаганди з його просуванням шляхом покупки роль цифрового маркетингу буде зростати. Ця тенденція обумовлюється також зміною поколінь споживачів, яких відрізняють одне від одного купівельні переваги й маркетингові впливи: покоління X 1965-

1980 рр. (так звані «діти бебі-бумерів»), Y 1981-1999 рр. («міленіали»), Z – з 2000 р. і дотепер («цифрові діти»). Сучасне покоління Z досить багато часу проводить в інтернеті, однак за цих обставин, як показують дослідження, фокус уваги споживачів на одному інформаційному повідомленні триває до 8-10 секунд, тому їх увагу можна привернути яскравою картинкою і стислим текстом, що містить максимум корисної інформації, відразу викликає зацікавлення і викладений сучасною мовою цього покоління. Крім того, якщо задля досягнення лояльності покоління X достатньо підкреслення спільних із виробником цінностей, то представники покоління Y більше цінують якісний сервіс, наявність систем знижок і бонусів та мультіканальність, щоб мати можливість порівнювати різні пропозиції, а для покоління Z потрібно вдаватись до інтерактивної взаємодії, послуг блогерів для просування бренду, брендового сторітеллінгу – усе це є інструментами «маркетингу 4.0».

В основі нової концепції, на який будується «маркетинг 4.0», за задумом її автора Ф. Котлера, лежить зміна односпрямованості відносин між виробником і споживачем – від вертикального (виробник – споживач), через сегментування, таргетування, довірчий маркетинг і взаємодію зі спільнотами споживачів до горизонтального, за якого виробник знаходить ідеї та інновації у співпраці не тільки зі споживачами, але й із партнерами та конкурентами [23, с. 62–63]. Водночас змінюються також інструменти впливу на процес прийняття рішення споживачем. Основним такими інструментами сьогодні виступають соціальні мережі, які тиснуть на поведінку споживача сильніше, ніж інші маркетингові комунікації та навіть власні уподобання.

Комплекс маркетингу формується відповідно до наслідуваної підприємством концепції як сполучення контрольованих елементів маркетингу, певна комбінація і структура яких дозволяє підприємству викликати бажану реакцію з боку споживачів і тим самим уможливує вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку для досягнення встановленої мети.

Зазвичай комплекс маркетингу подають як перелік елементів, що покликані впливати на споживачів. Однак існують і вдаліші форми представлення маркетинг-міксу. Серед них виділяється введений Н. Борденом «marketing mix», який складається з набору елементів та сил. Для зручності автором запропоновано замість списку елементів маркетингу скласти таблицю або двомірну матрицю з відображенням на одній осі – елементів маркетингу, які утворюють маркетингову програму, а на іншій – сили впливу на реалізацію маркетингової програми [31, с. 2–7]. Для залізничного пасажирського транспорту таке подання комплексу маркетингу є доволі актуальним внаслідок того, що успіх реалізації маркетингової програми сильно залежить від тиску факторів зовнішнього середовища й насамперед – державної політики. Матриця Н. Бордена містить 12 елементів маркетингу, а сили, які впливають на структуру маркетингу, Н. Борден розділив їх на 4 групи: купівельна поведінка споживачів; розташування й поведінка учасників процесу продажу; розташування й поведінка учасників ринку; поведінка держави та контроль маркетингової діяльності. Сформована у такий спосіб матриця включає 48 квадрантів з відповідними

маркетинговими стратегіями, що ґрунтуються на розрахунках часових і фінансових ресурсів, необхідних для їх втілення. Надалі систематично провадиться робота з адаптації стратегій до змін навколишнього і внутрішнього середовища підприємства.

Так, сутність «маркетингу 4.0» можна визначити як комплекс методів дослідження ринку споживачів, способів взаємодії з ними, маркетингових інструментів впливу на їх вибір, синергічної взаємодії таких видів маркетингу, як інноваційний маркетинг, Інтернет-маркетинг, блог-маркетинг, понадмаркетинг, івент-маркетинг, нейромаркетинг, мультисенсорний маркетинг тощо, що дає можливість максимально задовольнити інтереси виробника та споживача й тим самим перетворюється на ефективний інструмент досягнення найвищої ефективності у всіх сферах діяльності і спілкування людей.

Однією з ключових особливостей «маркетингу 4.0», як зазначалось вище, є підпорядкованість власним перевагам та прагненню до соціальної відповідності. Ступінь впливу цих факторів на рішення про купівлю залежать від галузі, категорії товару / послуги та безпосередньо споживача. Цими ж самими факторами визначається ступінь результативності маркетингової діяльності компанії. Головний ідеолог нової концепції Ф. Котлер для оцінювання результативності маркетингу запропонував два показники, які за своєю суттю відображають його особливості, а саме: коефіцієнт активної купівлі PER та коефіцієнт пропаганди бренду VAR. Однак чи будуть використані можливості й переваги цифрового маркетингу, тобто «маркетингу 4.0», залежить тільки від самого підприємства та команди його маркетологів.

ВИСНОВКИ

Розвиток цифрових технологій впливає на всі сфери життєдіяльності людини, взаємовідносини, спілкування. Це стосується й маркетингу та його інструментів. Однак ми переконані, що модель маркетинг-міксу «4P» є най-

вдалішою та здатна адаптуватись до сучасних умов і цифрових технологій, залишаючись домінуючою парадигмою: потрібно лише своєчасно переглядати та вдосконалювати на вимоги часу всі елементи комплексу маркетингу. Насамперед це стосується такого складника «4P», як промоція, оскільки бурхливе поширення онлайн-спілкування дозволяє не стільки просувати продукт, рекламувати його та стимулювати збут, скільки використовувати мультимедійні можливості Інтернету, налагоджувати інтерактивну взаємодію з клієнтами, будувати довірчі відносини між виробником і споживачем, втягуючи його у діяльність підприємства. Поєднання традиційного й цифрового маркетингу, онлайн- та офлайн каналів комунікації з клієнтами буде сприяти цьому процесу.

Поява «маркетингу 4.0» змусила маркетологів переосмислити існуючі концепції маркетингу, роль маркетингу у життєдіяльності людей, роль і значення соціальних мереж у маркетингу та соціумі. Такі роздуми призвели до переоцінки співтовариств: це вже не тільки групи людей, які купують певні продукти, – це лояльні клієнти, які просувають бренди через Інтернет, використовуючи міжособистісні комунікації, роблячи відповідні коментарі в якості третіх осіб. Звідси випливає ще один важливий висновок: сегментація й таргетування відображають вертикальні відносини між брендами і споживачами, а співтовариства у цифровій економіці – горизонтальні зв'язки між клієнтами. Тому сьогодні такі співтовариства потрібно розглядати як нові сегменти.

Отже, комплекс маркетингу постійно розвивається, забезпечуючи більш широке залучення клієнтів, посилюючи їх лояльність. Така трансформація дозволяє використовувати ключові переваги цифрового маркетингу, співтовариств споживачів, інтернет-комунікацій для досягнення маркетингових цілей підприємства.

Список використаних джерел

1. Allen E., Fjermestad J. E-Commerce Marketing Strategies: An Integrated Framework and Case Analysis. *Logistics Information Management*. 2001. № 14 (1/2). pp. 14–23.
2. Bhatt G., Emdad A.F. An Analysis of the Virtual Chain in Electronic Commerce. *Logistics Information Management*. 2001. № 14 (1/2). pp. 78–85.
3. Moller K.E. Comment on: The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing & Management*. № 22 (3). 2006. pp. 439–450.
4. Peattie K. The Marketing Mix in the Third Age of Computing. *Marketing Intelligence & Planning*. 1997. № 15 (3). pp. 142–150.
5. Internet Commerce: Digital Models for Business / J. Lawrence et al. Brisbane, Australia : John Wiley & Sons, 2000.
6. Popovic D. Modelling the marketing of high-tech start-ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 2006. № 14 (3). pp. 260–276.
7. Schultz D.E. Marketers: Bid Farewell to Strategy Based on Old 4Ps. *Marketing News*. 2001. № 35 (2). P. 7.
8. Levitt Th. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. 1983. May-June. pp. 92–102.
9. Мельник Т.С. Необходимость учета специфики транспортной услуги для достижения удовлетворенности пассажиров железнодорожного транспорта. *WORLD SCIENCE. Multidisciplinary Scientific Edition*. April 2018. № 4 (32). Vol. 6. pp. 62–66.
10. Lauterborn R. New Marketing Litany: 4P Passes, C-Words Take Over. *Advertising Age*. 1990. October 1. p. 26.
11. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: [учеб. пособие]. Москва: Вильямс, 2000. 679 с.
12. Schmitt B. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*. 1999. № 15. pp. 53–67.
13. Schultz Don E. Kitchen, Philip J. Communicating Globally. Beijing: China Financial & Economic Publishing House, 2004. 287 p.
14. Шульц Д.Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации в Рекламные агентства США: экспериментальное исследование. *Журнал рекламных исследований*. 1997. Т. 37. № 5. С. 7–18.
15. Ettenberg E. “4R” – The Next Economy. *Cahners Business Information*: McGraw-Hill, 2001. 256 p.
16. Chekitan S., DevandDon E. Schultz In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century. *Marketing Management*. 2005. № 14 (1). pp. 16–22.
17. Осведомленность. *Тематический портал «Записки маркетолога»*. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/o/awareness

18. Лядский И. Маркетинг 4.0. Украинские реалии. *Маркетинг и реклама*. 2020. № 5 (284). с. 14–16.
19. Прахалад К.К., Рамасвами В. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами. Київ: Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»»), 2005. 258 с.
20. Lieberman M. Has Revenue Growth Stalled? *Jump-Start Growth By Focusing On Your Prospects' Buyer Journeys*. 2021. August 23. URL: <https://www.square2marketing.com/blog/has-revenue-growth-stalled-jump-start-growth-by-focusing-on-your-prospects-buyer-journeys>
21. Li J., Yu H. An Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *iBusiness*. 2013. Vol. 5. № 3. pp. 47–51.
22. Pashootanizadeh M., Khalilian S. Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries. *Information and Learning Science*. 2018. Vol. 119. № 11. pp. 635–651.
23. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиван А. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. Москва: Эксмо, 2019. 224 с.
24. M. Lieberman. The New Funnel Stages For Digital Marketing And Revenue Generation. *Square 2*. 2018. Fri, February 23. URL: <https://www.square2marketing.com/blog/the-new-funnel-stages-for-digital-marketing-and-revenue-generation>
25. Орлова Ю. Маркетинг 4.0 – это принципиальная смена бизнес-моделей. *Маркетинг и реклама*. 2020. № 5 (284). С. 23–25.
26. Коро Страндберг. Свод маркетинговых целей. *Linked in*. 2021. 26 января. URL: https://www.linkedin.com/pulse/marketing-purpose-pivot-coro-strandberg?trk=read_related_article-card_title
27. Edelman Trust Barometer 2021. URL: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
28. Caune, Jean. Cultura e Comunicação: Convergências Teóricas e Lugares de Mediação. São Paulo: Editora Unesp, 2014. p. 2.
29. Kotler P; Kartajaya H; Setiawan I. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 280 p.
30. Setton Maria da Graça. Mídia e educação. Sao Paulo: Contexto, 2018. 23 p.
31. Borden Neil H. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. 1964. June. pp. 2–7.

References

1. Allen E., Fjermestad J. E-Commerce Marketing Strategies: An Integrated Framework and Case Analysis. *Logistics Information Management*. 2001. № 14 (1/2). pp. 14–23.
2. Bhatt G., Emdad A.F. An Analysis of the Virtual Chain in Electronic Commerce. *Logistics Information Management*. 2001. № 14 (1/2). pp. 78–85.
3. Moller K.E. Comment on: The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing; Management*. № 22 (3). 2006. pp. 439–450.
4. Peattie K. The Marketing Mix in the Third Age of Computing. *Marketing Intelligence & Planning*. 1997. № 15 (3). pp. 142–150.
5. Internet Commerce: Digital Models for Business / J. Lawrence et al. Brisbane, Australia : John Wiley & Sons, 2000.
6. Popovic D. Modelling the marketing of high-tech start-ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 2006. № 14 (3). pp. 260–276.
7. Schultz D.E. Marketers: Bid Farewell to Strategy Based on Old 4Ps. *Marketing News*. 2001. № 35 (2). P. 7.
8. Levitt Th. The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*. 1983. May-June. pp. 92–102.
9. Melnik T.S. The need to take into account the specifics of transport services to achieve the satisfaction of railway passengers. *WORLD SCIENCE. Multidisciplinary Scientific Edition*. April 2018. № 4 (32). Vol. 6. pp. 62–66. (in Ukrainian).
10. Lauterborn R. New Marketing Litany: 4P Passes, C-Words Take Over. *Advertising Age*. 1990. October 1. p. 26.
11. Dzhobber D. Marketing principles and practice: [textbook manual]. Moscow: Vilyams, 2000. 679 p. (in Russian).
12. Schmitt B. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*. 1999. № 15. pp. 53–67.
13. Schultz Don E. Kitchen, Philip J. Communicating Globally. Beijing: China Financial & Economic Publishing House, 2004. 287 p.
14. Shults D.E. Integrated Marketing Communications in US Advertising Agencies: An Experimental Study. *Journal of Advertising Research*. 1997. Vol. 37. № 5. pp. 7–18. (in Russian).
15. Ettenberg E. “4R” – The Next Economy. Cahners Business Information: McGraw-Hill, 2001. 256 p.
16. Chekitan S., DevandDon E. Schultz In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century. *Marketing Management*. 2005. № 14 (1). pp. 16–22.
17. Awareness. *Thematic portal «Marketer's Notes»*. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/o/awareness (in Russian).
18. Lyadskiy I. Marketing 4.0. Ukrainian realities. *Marketing and Advertising*. 2020. № 5 (284). pp. 14–16. (in Ukrainian).
19. Prakhalaд K.K., Ramasvami V. The future of competition. Creating unique value together with customers. Kyiv: Oleksiy Kapusta Publishing House («Standard» Agency» subdivision), 2005. 258 p. (in Ukrainian).
20. Lieberman M. Has Revenue Growth Stalled? *Jump-Start Growth By Focusing On Your Prospects' Buyer Journeys*. 2021. August 23. URL: <https://www.square2marketing.com/blog/has-revenue-growth-stalled-jump-start-growth-by-focusing-on-your-prospects-buyer-journeys>
21. Li J., Yu H. An Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *iBusiness*. 2013. Vol. 5. № 3. pp. 47–51.
22. Pashootanizadeh M., Khalilian S. Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries. *Information and Learning Science*. 2018. Vol. 119. № 11. pp. 635–651.
23. Kotler F., Kartalzhaya Kh., Setivan A. Marketing 4.0. The U-turn from Traditional to Digital: Internet Promotion Technologies. Moscow: Eksmo, 2019. 224 p. (in Russian).
24. M. Lieberman. The New Funnel Stages For Digital Marketing And Revenue Generation. *Square 2*. 2018. Fri, February 23. URL: <https://www.square2marketing.com/blog/the-new-funnel-stages-for-digital-marketing-and-revenue-generation>
25. Orlova Yu. Marketing 4.0 is a fundamental change in business models. *Marketing and Advertising*. 2020. № 5 (284). pp. 23–25. (in Ukrainian).
26. Koro Strandberg. A set of marketing goals. *Linked in*. 2021. January 26. URL: https://www.linkedin.com/pulse/marketing-purpose-pivot-coro-strandberg?trk=read_related_article-card_title (in Russian).
27. Edelman Trust Barometer 2021. URL: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
28. Caune, Jean. Cultura e Comunicação: Convergências Teóricas e Lugares de Mediação. São Paulo: Editora Unesp, 2014. p. 2.

29. Kotler P; Kartajaya H; Setiawan I. *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 280 p.
30. Setton Maria da Graça. *Mídia e educação*. Sao Paulo: Contexto, 2018. 23 p.
31. Borden Neil H. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. 1964. June. pp. 2–7.

Tetiana MELNYK

Doctor of Economics, Joint-stock company "Ukrainian Railways"

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2216-0606>

e-mail: avgust26@ukr.net

TRANSFORMATION OF THE MARKETING COMPLEX TAKING INTO ACCOUNT THE FEATURES OF RAILWAY PASSENGER TRANSPORT SERVICES

Introduction. The fourth wave of industrialization and total technologization made fundamental changes in the life of society and in business, including marketing. The issues of the essence and depth of transformational processes in marketing, the need to find a new paradigm of the marketing complex, the rationality of combining its classical and modern tools, the conditions of interaction with clients and the role of society in "marketing 4.0" remain controversial among scientists and practitioners. Investigate the genesis of the marketing complex from its origins to the present and its optimal model in terms of meeting the requirements of the time, product features of the transport market, and the concept of marketing on rail passenger transport.

Results. Diachronic analysis of the transformation of the basic variant of the marketing complex made it possible to identify the reasons for these changes and to prove the inexpediency of forming a new paradigm of the marketing complex and the simultaneous application of several of its variants. It is shown that all subsequent models were developed based on the "4P" model. This model is the most successful, but it should be constantly evolving. Its «product» element, which is transformed into a "merchandise" in the "4M" model, is able to reflect the multicomponent and complex nature of the service for railway passengers. The key aspects of the transformation of the "4P" complex into the "4C" complex are considered, both versions of which are more customer-oriented, in the context of "marketing 4.0". It is found that the main reason for the emergence of "marketing 4.0" was the change in the role of marketing in society, a sharp increase in its social significance. The development of Internet technologies and the change of generations of consumers have acted as reinforcing factors in this process. From the point of view of the above, the defining difference of "marketing 4.0" from its previous versions is revealed and the author's version of the essence of "marketing 4.0" is proposed.

Conclusion. The "4P" marketing mix model is able to adapt to modern conditions and digital technologies, while remaining the dominant paradigm. Transformational processes should concern all components of the "4P" model. Remaining basic, this model changes the concept in "marketing 4.0", which increases customer benefits and forces a rethinking of the role of the customer in business. However, the elements of the marketing mix are not sufficiently adapted and do not fully take into account the peculiarities of individual industries and their products, therefore this issue requires further development.

Keywords: marketing mix, marketing concept, rail passenger transport, marketing mix elements, consumer communities