

Marketing mix e-trgovine

Marketing mix e-commerce

Sažetak

Polazeći od značajnosti pitanja marketinga i elektronske trgovine nameće se potreba analize transformacije savremenog marketinga u elektronskoj trgovini koje po prirodi sve više uključuju poslovne organizacije u elektronsku trgovinu. Orijentacijom na elektronsku trgovinu organizacija se susreće sa pratećim problemima marketinških alata kao i specifičnosti virtuelnog okruženja.

Rad je usmeren ka identifikaciji promena u elementima marketing mixa u okviru elektronske trgovine u skladu sa savremenim trendom elektronskog poslovanja primenom novih komunikacionih tehnologija. Od postojeći modela marketing miksa u radu je korišćen vodeći tržišni model 7P, koji omogućava strukturiranje promena u kompleksu marketinških alata u vezi sa trgovinskim i informativnim uslugama online prodavnica. Rezultati istraživanja pokazuju: uspostavljanje odlučujuće uloge tehnologije i informativne podrške potrošača; identifikovanje oblasti transformacije marketinškog miksa u elektronsku trgovinu, pokazujući značajan uticaj potrošača na sadržaj 7P i personalizacija snabdevanje roba i usluga online prodavnice.

Ključne riječi:

Ponašanje potrošača, digitalna ekonomija, e-trgovina, marketing mix.

Abstract

Considering the significance of marketing and e-commerce issues, the need for an analysis of the transformation of modern marketing into e-commerce, which by nature increasingly involves business organizations in e-commerce, imposes itself. With an e-commerce orientation, the organization encounters the accompanying problems of marketing tools as well as the specificity of the virtual environment.

The paper focuses on identifying changes in the elements of marketing mix in electronic commerce in accordance with the modern trend of electronic business using new communication technologies. From the existing marketing mix model, the leading market model 7P is used, which enables the structuring of changes in the complex of marketing tools in connection with the trade and information services of online stores. The results of the research show: establishing the decisive role of technology and consumer information support; identifying the area of transformation of marketing mix into e-commerce, showing a significant impact of consumers on content 7P and personalizing the supply of goods and online store services.

Keywords:

Consumer behavior, digital economy, e-commerce, marketing mix



UVOD

U realnom poslovnom angažovanju, menadžmen se suočava sa neophodnošću promene i radikalnim poboljšanjima tradicionalnih metoda upravljanja koje se najčešće odnosi na marketing. Tržišna metodologija u oblasti elektronske trgovine - je nova i slabo poznata oblast. U tom smislu mnogobrojni autori analiziraju teorijski i metodološki rad na marketingu u e-poslovanju.

K. Kelly (1999), D. Tapscott (1999), D. Chaffey (2007), I.D. Kotlyarov (2012) i drugi naučnici primećuju trendove stabilne transformacije ponašanja potrošača u Internet okruženju. Značajan je i proces promena oblika i načina poslovanja. To je dovelo do saznanja da se dovoljno ne posvećuje pažnja konceptualnim temama marketinške komponente u elektronskoj trgovini. Ovaj rad je posvećen proučavanju transformacije klasičnog tržišnog miksa ili konceptu "7P", koji su 1981. godine ponudili američki naučnici: B.H. Booms & M.J. Bitner (1981) u virtuelnom okruženju e-trgovine.

E-trgovina je jedinstvena vrsta servisnih aktivnosti koja je veoma puno zastupljena umnogobrojnim istraživanjima. Ovi rezultati istraživanja pokazuju snažan rast u elektronskoj trgovini, kako na svetskom, tako i na ruskom tržištu. Prema podacima agencije East-West Digital News, obim tržišta e-trgovine u Rusiji dostigao je 650 milijardi rubalja u 2015. godini. U rublovima je tržište poraslo za 16% u odnosu na 2014. godinu, u dolarima - smanjeno za 28%. U 2015. godini, Rusi su napravili 160 miliona kupovina na domaćem tržištu; e-trgovina je za 10% više nego u prethodnoj godini. Autori su postavili ciljeve i ciljeve u cilju proučavanja ključnih oblasti transformacije marketing mixa, određivanja uzroka izravnavanja nekih elemenata ranije popularnog marketing kompleksa i promjenjive prirode drugih.

U članku se nalazi pregled glavnih metoda istraživanja, sistematizacija dobijenih rezultata, u skladu sa elementarnim sastavom marketinškog mikseta i primljen tokom ispitivanja problema zaključivanja.

METODE

Metodologija istraživanja zasnovana je na identifikaciji uzročnih transformacija primenjenih marketinških alata u evoluciji njegovih osnovnih koncepata.

U oblasti elektronske trgovine razvoj tržišnog koncepta može se razmotriti u dva važna aspekta. Prvi aspekt - je razvoj komponente servisa. E-trgovina,

kako je ranije pomenuto - je sfera komercijalne aktivnosti koja pruža online usluge trgovanja. Izvodi se u posebnom okruženju, koji sa jedne strane ima karakteristike servisnog okruženja, a sa druge strane odbacuje ove znakove jer je virtualno. Ne materijalna, tehnološka i programska priroda procesa prodaje, distancirana komunikacija (često više od stotina ili hiljada kilometara) između prodavca i kupca, nemogućnost upoznavanja karakteristika robe u stvarnom životu - to su samo neke karakteristika koje su inherentne trgovačkoj službi na Internetu. Drugi aspekt razvoja tržišnog koncepta u elektronskoj trgovini je zbog posebne uloge inovativne komponente. 1997.godine IBM je identifikovao e-biznis kao "transformaciju ključnih poslovnih procesa koristeći Internet tehnologije". Od tada, e-biznis uopšte, a posebno elektronska trgovina, pod uticajem različitih inovacija, suštinski su promijenili ne samo poslovne procese, već i celokupno ekonomsko okruženje u novom virtuelnom prostoru. Savremeni marketing aktivno koristi rezultate naučnih otkrića iz oblasti informacionih tehnologija, matematike, psihologije, fizike, hemije, kibernetika, upravljanje znanjem.

Prvo značajno istraživanje servisne komponente tradicionalne marketing koncept objavljen je sedamdesetih godina XX veka. J. Rathmel (1974), P. Eiglier i E. Langeard (1976) modeli odražavaju razlike između funkcionalni zadaci marketinga u proizvodnji i ne-proizvodnji sektorima, naglasiti istovremenu proizvodnju i potrošnju usluga, nemogućnost usluga i posebnu ulogu kontaktne zone između proizvođač i potrošač ovih usluga. Ph. Kotler i G. Armstrong (2010) definisati posebnu ulogu osoblja u sektoru usluga, odražavajući novu odnos u trouglastom modelu marketinga usluga, uključujući interne marketinga i interaktivnog marketinga.

Koncept 7P od strane B.H. Booms (1981) i M.J. Bitner (1981) sistemski marketing koncept (1981). Klasični marketinški model 4P (proizvod, cena, mesto, promocija) J. McCarthy i E. Jerome (1964) je produžena od autora do 7 P (+ proces, ljudi, fizički dokazi) uglavnom za razvoj alate za poboljšanje konkurentnosti organizacija u sektoru usluga.

Tokom istraživačkog rada učinjen je pokušaj kombinovanja usluga i inovacije kao ključnih faktora transformacije marketinškog koncepta da bi detaljno ispitali koncept na koji utiču na svaki element proširenog marketing mixa. U tu svrhu korišćene su metode posmatranja, intervjuja, didaktičke generalizacije, ekspertskih procena, i primenjujenu tehniku ocenjuje nivo informativne podrške potrošača u elektronskoj trgovini za četiriključna elementa

marketing mixa, koji se zasnivaju na "važnosti - model izrade. Model se razvija metodom stručnog ocenjivanja (20 eksperata je intervjuisano u domenu elektronske trgovine). Deset faktora se distribuiraju preko kombinacije marketinških alata (Tabela 2).

Rezultati i diskusije

Suština elementa "proizvoda" u e-trgovini delimično odgovara suština tradicionalnog koncepta elemenata. Kreiranjem dodatnih mogućnosti za razvoj elektronskih kanala distribucije, virtualne životna sredina promovira proizvodnju roba i robe široke potrošnje, što je su u većoj ili manjoj meri u potražnji među on-line potrošačima.

Online roba i usluge mogu se podijeliti na nekoliko tipova:

1. Informativni proizvodi, koji se mogu dokazati ranije, kao što su Specifičnost svake grupe proizvoda definiše kompleks marketinga aktivnosti. Ipak, moguće je formulisati opštu strategiju marketinški razvoj u elektronskom poslovanju.

Karakteristična karakteristika opsega elektronskih prodavaca je mogućnost razviti robne grupe elektronskih proizvoda i usluga. Ovo su specijalni proizvodi koji nemaju materijalizovani oblik. Suštinski karakteristike takve robe su da implementiraju "ekonomske oblike" informacije, tj. oblici njene ekonomske realizacije, razmjene, dodeljivanja, korištenja i potrošnja. Štaviše, u elektronskoj trgovini informativne usluge su integralni deo trgovinskih usluga (npr. konsultantske usluge), što je posebno relevantno u okruženju elektronske interakcije - "prodavac-kupac", gdje je visoka procenat potrošačkih samoposlužnih procesa.

Jedinstveni fenomen razvoja e-trgovine je aktivan distribucija robe - "virtualni surogati". U domaćim istraživanjima okolinu ovaj koncept ispita I.D. Kotlyarov (2012), naglašavajući svoju funkcije i funkcije:

- Čovek dobija simbol zadovoljstva potreba umjesto sastankaove potrebe;
- Simbol ispunjenja potreba, po pravilu, nema vezu sa stvarnim ljudska dostignuća; simbol nije u stanju da podigne status u stvarnom društvu; povećava prihode;
- Virtualni simboli se prodaju u virtualnom okruženju (Internet, mobilno e-okruženje).

Vrste proizvoda - "virtualni surogati":

- Pažnja roba - "proizvodi za demonstriranje

pažnje." Ovi proizvodipotrošač ne kupuje sam, već njegova mreža. Potrošač ohrabruje druge korisnike da ih nabave (ili da im pruže, ako su besplatni).

- Sposobnost trgovine takvim surogatima je jedan od alata za monetizaciju društvenih mreža: ovo su statusi, upvoti, sličnosti, pokloni i tokeni.
- Pažnja - usluge koje pružaju specijalizovane web stranice (najčešće društvene usluge), pružaju korisniku mogućnost primanja tokena.
- Pored toga, postoji širok spektar virtualnih informacija o robiprodaje se u segmentima zabave, računarske simulacije (uslugetreiranje virtualne realnosti sa željenim osobinama) i igre (kupovina aslika heroja, kupovina oružja za junaka i sl.).
- Virtualno okruženje promovira jačanje vidljivog-fenomene potrošnje, koje je razmotrio T. Veblen (2011), J. Baudrillard (2001).

U kontekstu virtualnog prostora lakše je postići iluzijuzadovoljavajuće potrebe. Razmatramo nivo socijalnih potreba, kao što su angažovanje, poštovanje, samo-ispunjavanje.

Prvo, okruženje ga promovira i održava anonimnost korisnika (rad izmišljenog imena, slike i tako dalje), distanciranje, i psihološku sigurnost (ako je potrebno, uvek možete napustiti životnu sredinu, npr. isključivanjem računara), oslobađanje od direktnih uvjerljivih faktora. Drugo, na tržištu je puno različitih informativnih proizvoda koji imaju vrijednost samo u virtualnom, često izolovanom okruženju. Roba je na visokom nivou potražnju među potrošačima.

2. Robu, čija kupovina prethodi prikupljanju značajnog količina informacija. To su automobili, računari i kućni aparati. Ova grupa uključuje i robu sa niskim troškovima i kupcima ove robe proučavati primjedbe i preglede, na primjer, knjige.

3. Roba i usluge isporučene preko Internet kanala: softver, automobil usluge iznajmljivanja, usluge rezervisanja hotela u hotelima i prodaja železnice i vazduha karte, putne usluge.

4. Jedinstvena roba prodana na elektronskim aukcijama ili prodavnicama.

5. Roba finalne potrošnje. Pri kupovini cena igra značajnu uloga (odjeća, igračke, predmeti za domaćinstvo, itd.).

6. Odvojena grupa sastoji se od prehrambenih proizvoda.

Vraćamo se na koncept "proizvoda" u konvencionalnom smislu, imamo zaključio je da se u e-trgovini

ponašanje potrošača mijenja sa poštovanjem na oba tradicionalna dobra, koja imaju fizičku formu i usluge. U digitalno okruženje, dok ostaje "jedan na jedan" sa softverskim interfejsom ili web stranica, korisnik je izolovan od neposredne izloženosti materijalnom okruženju i direktno pozivajući emocionalne faktore.

CENA

Na prvi pogled, cijena roba u elektronskoj trgovini formira se prema pravila klasične cijene. Strategija cena je zasnovana na tri komponente: troškovi, vrijednost kupca i konkurenti. Međutim, iskustvo svetski lideri u elektronskoj trgovini ukazuju na izgled apsolutno jedinstvenog metode fleksibilne i lične cene.

Prema Internet prodavcu, prodavac tehnologije Ugam zabilježile su 9715 promjene cijena elektrone, igraćaka i proizvoda za domaćinstvo Amazon.com tokom sezone odmora od 24. novembra do 14. Decembra (Rueter, 2014). Amazon je uspostavio rekord, prevazilazeći frekvenciju volatilnosti cijena svojih konkurenata - takvi malo-prodajni giganti kao Best Buy Co., Target Corp., Wal-Mart Stores Inc. i Toys 'R Us Us Inc. Prema riječima potpredsjednika marketinga, Amazon je u stanju da promeni cijenu proizvoda do 10 puta dnevno, uglavnom za kućne aparate iu manjoj meri odjeća. Približno 20% svih online proizvoda se dnevno menja, a cena najbržih proizvoda se ažurira svakih nekoliko minuta, prema podacima potpredsjednika strategije razvoja proizvoda i poslovanja kompanija za praćenje cena Decide.com, koju je nedavno kupila eBay Inc. Stoga je cijena u elektronskom poslovanju veoma dinamična i zavisi od tržišta uslovi i strategije cena mogu imati individualni karakter za svako korisnik, i to je moguće zahvaljujući BigData tehnologijama.

MESTO

Na razvojnu strategiju prodaje u e-biznisu utiče specifičnost implementirane grupe proizvoda. Dakle, za informativne proizvode vremenski period i troškovi za izvršenje naloga su mali, za robu u fizički učinak troškovi će zavistiti od roka trajanja proizvoda, tj odabrani metod, volumen, brzina isporuke i klijent mora biti unaprijed obaviješteni o uslovima i troškovima isporuke.

Mesto prodaje u elektronskoj trgovini je lokacija ili tržište u socijalnoj mreži. Ovo drugo, kao primarna tačka kontakta sa metom publika takođe vrši

promocijske funkcije. U današnjem poslovanju, mesto prodaja može biti kolektivna platforma za grupu ili za mnoge pojedinačne prodavce, pružanje robe po fiksnim cenama (aliexpress.com) ili putem aukcije (ebay.com). Važna karakteristika mjesta u ovom slučaju je maksimum dostupnost prodajnih kanala za kupce i prodavce.

PROMOCIJA

Promocija se odlikuje najvećim brojem alata i karakteristika u elektronsko okruženje. Promotivne aktivnosti omogućavaju potrošačima da budu angažovana u procesu komunikacije i može ih podsticati na ciljane akcije (odobrenje, registracija, preuzimanje, kupovina, preporuka). Pored toga, ako je marketing kampanja je uspešna, širenje informacija o kompanija, proizvod i usluga postaju viralni u prirodi i to pruža pokrivenost koja može biti uporediva sa vodećim medijskim ličnostima. Povećana interesovanje publike doprinosi i rastu komercijalnih indikatora (Yakhneeva & Podolyak, 2009).

Svaki od alata za promociju je razvijen u mreži i uključuje različita sredstva:

1) Oglašavanje uključuje reklamno oglašavanje, kontekstualno oglašavanje, društvene oglašavanjem mreža, mobilnim oglašavanjem i prirodnim oglašavanjem. Prema prognozu ZenithOptimedia (2015) u naredne dvije godine, potrošnja na Internet oglašavanje će rasti, a do 2017. godine učestvovati u ukupnom oglašavanju investicija će se približiti udeo troškova na televizijskom oglašavanju i biće 32,3%, a najveći rast očekuje se u mobilnom oglašavanju segmentu. Sa rastućim penetracijom mobilnog Interneta i brojem mobilnih korisnika, tehnologije, marketinga i reklamnih mogućnosti koje koriste pametni telefoni i tableti se dosta razvijaju.

2) U privatnoj prodaji funkcija prodavca ili konsultanta postepeno zamenjeni pametnim bocama. Bots za elektronsku trgovinu omogućavaju kupovinu različitih dobara. Bankarske bote pružaju finansijske usluge. Bots of the Watcher obaveštava potrošača kada dogodi se određeni događaji (let je odložen, automobilu treba servisirati).

3) Promocija prodaje obuhvata društveni medijski poziv za akciju, e-mail marketing, web konferencije i webinar. Mogućnosti društvenih mreža su široko koriste se kako bi povećali lojalnost kupaca, motivisali ih da učestvuju akcije promocije prodaje, širenje marketinških informacija između njihove prijatelje i poznanike.

4) odnosi sa javnošću se sprovode uz korišćenje marketinga u društvenim medijima, marketing sadržaja, referalni marketing. Potrošači koji glume "brend zagovaraju" promovisati formiranje odnosa sa javnošću, neutralizirati negativno mišljenje, i podržati imidž kompanije među ciljnom publikom. Prema studiji Nielsen (2015) u svim starosnim grupama (generacija Z, milenijali, generacija X, boomeri, tiha generacija) reklamnog formata, što uzrokuje najveće

samopouzdanje, preporuka prijatelja. Elektronsko okruženje omogućava korisnicima da se bave procesom komunikacije sa brendom, ali i sa svima kontaktne publike, na koju pažnju dolazi kompanija.

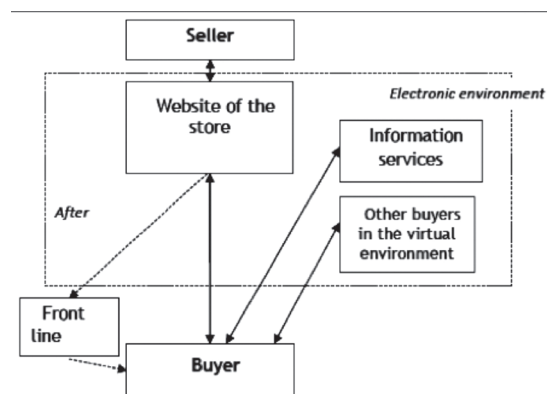
5) Alat koji se koristi za podršku promociji je marketing pretraživača, što je obezbeđuje indeksiranje pretraživača, visoku poziciju u rezultatima pretraživanja i povećanje organskog saobraćaja.

LJUDI, PROCES, FIZIČKI DOKAZI

Ovaj element je predstavljen u osnovnom modelu uglavnom kadrovskom službom organizacija koja posluje u kontaktnoj zoni. U digitalnom okruženju to jeste zamijenjen tehnologijom, koja se implementira u virtuelnom preduzeću predstavljanje interfejsa (na primjer, mjesto e-trgovine) i do usaglašeni uslužni procesi. Ljudski faktor u procesu održavanje se smanjuje na nulu. Sa jedne strane, to može imati pozitivan uticaj o kvalitetu usluge. Tehnologija se zasniva na algoritmima koji nisu karakteriše prekomerna emocionalnost, zamor i nemar, itd

Drugu ruku, tehnologija je ograničena u kreativnosti; to nemavažne ljudske kvalitete koje čine lojalnost kupaca, kao empatija, harizmu i tako dalje. Treba istaći da su moderni interfejsi ne samointuitivni, ali uključuju i elemente veštačke inteligencije usmerene na formiranje personalizovane interakcije sa potrošačem. Stepenn zamenljivost čoveka koji radi u kontaktnoj zoni, sa tehnologijom ili robot zavisi od mnogih faktora, i svakako ne može biti 100%. Važno je da naglasi poseban značaj učesća ljudi kao menadžera poslovne procese u elektronskoj trgovini, na "nevidljivoj" strani virtuelnog biznisa.

Slika 1. Shema interakcije "prodavac-potrošač" u elektronskoj trgovini



Slika 1 prikazuje shemu interakcije "kupac-kupac" u elektronskoj trgovini. Tradicionalnu trgovinu karakteriše direktna interakcija potrošača sa osobljem trgovačkog društva direktno u kontaktnoj zoni. Osim osoblja, potrošačevo odlučivanje može biti pod utjecajem od strane drugih potrošača (ova karakteristika je prvi put označena 1976. Godine profesori Univerziteta u Marseilu - P. Eiglier i E. Langeard (1976), za na primer, biti u boli u trenutku izbora robe. Potrošač ocenjuje njihov izgled, ponašanje (izraženo stepenom zadovoljstva), njihove povratne informacije i mišljenje.

Kao što je ranije primećeno, e-trgovina je karakteriše se odsustvom direktne interakcije potrošača sa osoblje trgovinskog preduzeća (bar do vremena kupovine). Ovo komunikacija se odvija preko automatizovanog informacionog sistema (AIS), putem interfejs veb lokacije prodavnice ili ETF-a (za B2B). Takođe mogu uticati i treća lica odluku potrošača da kupi robu. Stepenn uticaja je mnogo jači.

Uprkos činjenici da je ovaj uticaj izgleda indirektan (jer nikoprisiljavaju ga) često igra odlučujuću ulogu. Oblik takvog uticaja je informacija usluge koje direktno pružaju trgovinske kompanije (ETF, e-prodavnice), nezavisne zajednice (neprofitne organizacije za zaštitu prava potrošača na

Internet, specijalizovani portali, nudeći ocene prodavaca, izvještaje o "testu" kupovine", grupe u društvenim mrežama i sl.) Materijalni dokazi u e-poslovanju podeljeni su na dve komponente: tradicionalni fizički i virtuelni.

Fizičko okruženje predstavlja isporuke, off-line prodavnice i kancelarije kompanije, ali virtualni okolina dobija poseban značaj u elektronskom okruženju zahvaljujući tome dostupnost i pogodnost kupovine.

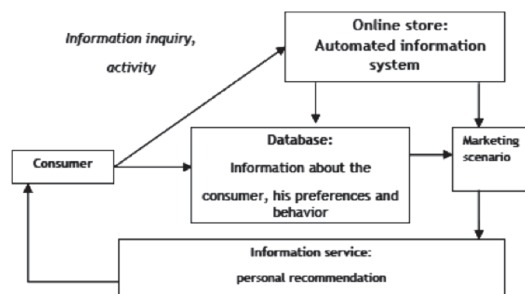
Za virtuelna okruženja naučnici uključuju: web stranice i stranice zajednice u društvenim mrežama, mobilne aplikacije.

PERSONALIZACIJA MARKETINGA U ELEKTRONSKOJ TRGOVINI

Želja da se stvori jedinstvena ponuda u smislu tehnoloških mogućnostikompanije i rastuća konkurencija identifikovali su ključni trend urazvoj marketinga u elektronskoj trgovini. Taj trend je personalizacija, ili predlozi za određene kupce u skladu sa sadržajem, generišu interesovanje, aktivnost u društvenim mrežama, istorija kupovine (Tabela 1).

Prikazan je algoritam realizacije personalizovanih ponuda u online prodavnici na slici 2. Korisnik sam šalje informacije o njemu online prodavnici. Pored toga, automatski se informiše o sistemu prodavca podatke o istoriji upita, naredbi i drugim informacijama o korisnika i karakteristike njegovog ponašanja u bazi podataka. Na bazi specijalnog softverski mehanizam (po pravilu, know-how prodavca ili prodavca softvera) podaci se obrađuju, a moguće je odrediti tip kupca u skladu sa postojećom klasifikacijom (na primjer, metoda ABC XYZ je koristi se u tradicionalnoj trgovini).

Slika 2. Shema implementacije personalizovanih predloga u e-trgovini (Agafonova, 2014)



Tada je dodijeljen marketing scenario, koji odgovara tipu potrošača i njegovog ponašanja na osnovu kojeg formira informacije usluga - "lična preporuka" proizvoda. Zove se "savetodavno" usluga "komercijalnog preduzeća. Može se primetiti da je ova usluga zasnovana o konceptualnim osnovama kognitivnog aktivnog razvoja marketinga elektronsko okruženje.

U K. Kalyanam i Sh. McIntyre (2002) je personalizacija rada elementi e-marketinga. Autori predlažu model 4P + P2C2S2, u kojem su dodatni elementi Personalizacija, Privatnost, Korisnik Služba, zajednica, sigurnost, dizajn sajta.

Prema rezultatima ovog istraživanja, personalizacija uključuje prilagođavanje celokupnog marketinškog mikseta, uključujući ponudu proizvoda i cijena,

Tabela 1. Informaciona osnova za utvrđivanje ponude u elektronskoj trgovini

| FAZA | INFORMATION BASIS |
|---|---|
| Ispitivanje ponude na osnovu informacija koje je sam pružio korisnik. | Korisnik sam popunjava prijavni formular za registraciju u online prodavnici. U budućnosti bi mogla biti anketa, upitnika. |
| Formiranje ličnih preporuka potrošaču na analizi njegovih upita | Automatski prikuplja i analizira ključne reči koje korisnik koristi prilikom pronalaženja odgovarajućih proizvoda; ona obrađuje zahteve i generiše sugestije za popularne robne grupe, proizvoda sa relevantnim karakteristikama. |
| Formiranje predloga za proširenje kupovnog naloga na osnovu preporučenih proizvoda. | U ovoj fazi podržane su mogućnosti prethodne faze. Informacije o istoriji narudžbina, sadržaju paketa naloga i karakteristikama proizvoda u jednom redosledu kupca, algoritam za određivanje |
| Formiranje ličnih preporuka zasnovanih na agregatnim diferencijalnim podacima iz različitih izvora. | Različiti agregat podataka o potrošaču i ponašanju potrošača: <ul style="list-style-type: none"> - porudžbina i kupovni sadržaj; - spisak robe na listi čekanja (lista želja); - vreme kupovine; - lokaciju kupca; Akumulacija podataka iz različitih spoljnih izvora o potrošaču se takođe odvija u ovoj fazi: stranice u društvenim mrežama, preferencije (sličnosti), pregledi i tako dalje. |

prodajnih kanala i komunikacije, uzimajući u obzir ograničenja korišćenja lične informacije o potrošaču. Pri tome, moguće je izdvojiti sve stavke do 7P. Dakle, personalizacija i privatnost određuju mogućnosti i ograničenja kako bi se razvila prilagođena ponuda online prodavnice, Kupac Servis i sigurnost su komponente procesa (proces), zajednica - je dio Promocije, Dizajn sajta - deo je Virtual Dokaza.

Veruje se da personalizovana informativna služba prodavca u elektronsko okruženje može biti glavni faktor za manipulaciju potrošačem ponašanje. Zapravo, precizno oblikovane informacije usmerene na ispunjavanje individualne potrebe određenog pojedinca mogu izazvati anksioznost. Potrošač sumnje: "Ako je sistem tako dobro upoznat sa osobinama moje percepcije i moja očekivanja, da li to manipuliše svojim ponašanjem". Te sumnje mogu biti rešeni alternativnim metodama istraživanja i procene robe, tako da govorite "ručno". Ubeđivanjem učinka savetodavnih usluga, potrošačuvek ima priliku da vidi rejting robe, da proceni stepen njihova popularnost, stručnjaci za ocenjivanje i kupci. Većina glavnih online prodavnica je pružajući sve vrste usluga sada među ostalim u. Naravno, savremeni mehanizmi za povećanje prodaje u maloprodaji uključuju i neke elementi manipulacije. Najčešće tehnologije su cross-selling, upselling i ponekad prodaju, često zamenljive i komplementarne svakom druga (unakrsna prodaja) - je tehnologija prodaje srodnih proizvoda i usluga; upselling (povećanje iznosa prodaje) - su prigovori za kupovinu skuplji roba; umanjnjem prodaje (smanjenje prodaje) - tehniku zadržavanja kupca, u ovom slučaju slučaj koji kupac može odbiti za kupovinu zbog visokih cena).

Online prodavnice koriste ove tehnologije u istoj meri kao i tradicionalne prodavnice. Tržište nije zainteresovano za pojavu sumnje između potrošači kao sumnja uzrokuju strah, zbog čega kompanija može izgubiti klijenta. Kao što je poznato, trošak privlačenja novog kupca je veći od troškovi zadržavanja kupca. Preporučljivo je da kompanije koje se trguju plaćaju pažnju na optimizaciju asortimana politike i razvoj logistika nabavke, umesto da ulaže značajne investicije u mehanizmi za manipulaciju potrošačima.

Visok stepen personalizacije komercijalnih ponuda, stepen pogađanje želja potrošača može imati negativnu stranu. I.D. Kotlyarov (2012) pominje "kontinuirano smanjenje ličnog prostora kupca". The razvoj sakupljanja i obrade informacijskih tehnologija, kao i formiranje relevantnog predloga zasnovano je na potrebi da se poveća informacija o ponašanju potrošača. Otkrivajući sve veću količinu

informacija o njima od strane kupaca na mreži žele da budu sigurni za zaštitu neovlašteni pristup i prenos podataka trećim stranama. U bliskoj budućnosti, ovaj faktor će takođe biti važan u proceni kvaliteta svake online trgovine, i formiranje lojalnosti klijenata kompaniji kao celini. J.K. Lee i X. Lehto (2010) govori o "potrebi da ljudi plaćaju veću otvorenost" veća upotrebljivost ".

INFORMATIVNA PODRŠKA POTROŠAČKIM ODLUKAMA

U kontekstu visokog nivoa entropije virtuelnog okruženja ciljane strukturisane informacije omogućavaju potrošaču da donese pravu odluku.

Po pravilu, dok analizira racionalno ponašanje potrošača, osnov je ključ ograničenje M - prihod potrošača. Paket potrošnje se sastoji od dostupnih roba na ovom tržištu (roba i usluge) - $x = (x_1, \dots, x_n)$. Tada je prostor X - a skup mogućih potrošačkih paketa x sa ne-negativnim koordinatama:

$$X = \{x: x \geq 0\}$$

Prema teoriji izbora potrošača, u setu X svaki korisnik ima svoj vlastite želje.

Prednostne veze su u obliku funkcije korisnosti čije vrijednosti odrediti rezultat zadovoljstva potrošača u svakoj tački dobijenoj od datog skupa roba. Mnoge potrošačke pakete, koje potrošač može kupiti, imaju prihod M, nazivaju se budžetski skup

$$B: B = \{x: px \leq M\}, \text{ gde je } p = (p_1, \dots, p_n) - \text{vektor cena}$$

Stoga, racionalno ponašanje potrošača fokusirano je na maksimiziranje svoje korisnosti funkcija za određeno proračunsko ograničenje (9, 55): $\max u(x) = \max u(x)$ U našem slučaju racionalnost ponašanja potrošača raste eksponencijalno sa povećanjem količine informacija (sa svojim garantovani kvalitet) na elektronskim tržištima. Istovremeno na tržištu razvijenom konkurencijom, možete odabrati tipove informacione podrške za izbor robe od strane kupca:

1. Emocionalni izbor. Spontano, ne namerno. Uglavnom se radi pod vremenskim pritiskom i informacijama (nedostatak može doći kada kupac nema informacije o karakteristikama proizvoda i odvija se zbog proširena kupovina i tako dalje.). Ovaj izbor je najracionalniji; TO JE vjerovatno da će klijent biti razočaran.

2. Logičan izbor. Karakteriše ga uravnoteženo ponašanje potrošača. To je učinjeno sa potrebnom količinom dostupnih informacija o ovome proizvod;

Međutim, ove informacije mogu biti fragmentirane, a ne strukturisane. Kupac suočena je s procjenom različitih osobina robe, potrebe za sakupljanjem i analizirati velike količine podataka.

3. Optimalan izbor proizvoda. Usklađuje se sa najvišim stepenom racionalno ponašanje potrošača. Kupac ima sve potrebne i dovoljne informacije o robi i njihovim karakteristikama, te informacije personalizovan (ne odgovara samo individualnim potrebama, već potencijalnim kupcima, percepcija). Na elektronskim tržištima, kao i tradicionalnim, ključno ograničenje je kupac izbor budžetskog ograničenja. Međutim, imajući u vidu veliku važnost informacije o troškovima isporuke robe kupcu (troškovi logistike), to je treba razmotriti kao:

$In = (x: sx \leq M)$, gde je $c = (c_1, \dots, c_n)$ - vektor ukupnih troškova robe

Štaviše, ukupna vrednost robe biće određena kao $C = P + L$, gde je P - cijena robe, L - logistički troškovi kupca (obično isporuka robe).

U oblasti elektronske trgovine optimizacija potrošačkog izbora je pogodno se vrši na osnovu konsolidacije taktičkih podataka i sakupljanje informacija i usluga kupovine. Integrisana usluga dozvoljava da kreirate vizuelnu sliku podataka o željenoj ponudi proizvoda za a specifični kupac: opis proizvoda, prednosti i mane robu, procenu pouzdanosti dobavljača, tačno vreme isporuke i troškove isporuke robe, troškove robe sa popustima; ukupna vrijednost porudžbina kupca se unapred izračunava, uzimajući u obzir dodatne usluge (pakovanje, isporuka, carinjenje, osiguranje, itd.). Prema tome, pružanje vrijednosti kupaca u elektronskoj trgovini je garancija zadovoljstva kupaca.

ORGANIZOVANJE INFORMATIVNE PODRŠKE ALATIMA ZA MARKETING

Rezultati istraživanja kvaliteta informacione podrške potrošača u elektronskoj trgovini prikazani su na Slici 3. Upoređivanje kvantitativne procjene faktori vrijednosti informacione podrške po važnosti i nivou performansi (procena je izvršena na Likertovoj skali), autori mogu zaključiti da su najneophodnije informativne potrebe o proizvodima, informacije o ispravkama; ocjene online prodavnica; komparativna analiza cijene robe od strane prodavaca. Potrebe kupaca u pregledima proizvoda su zadovoljne dovoljno (ova usluga sprovode veliki online trgovci na malo i aggregator

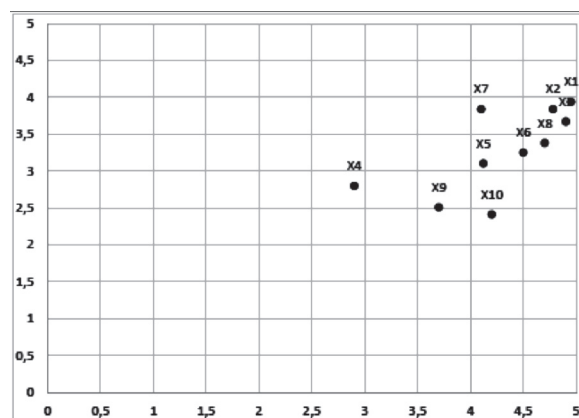
informacija-stranice); informacije o karakteristikama proizvoda.

Studija takođe pokazuje da ako uzmemo direktnu informativnu interakciju između kupaca i prodavaca kao osnova, danas potrošači veruju da Najpopularnije informativne usluge e-prodavnica su:

1. Pretraživanje proizvoda na osnovu određenih kriterijuma;
2. Upoređivanje robe (pogodan obrazac koji odgovara karakteristikama sličnog proizvodi);
3. Obračun troškova dobavljača robe (kalkulator pojedinačnih cijena za robu i usluge);
4. Savjetodavne usluge (individualne ponude dobara, uključujući i njihovu preciznost karakteristike);
5. Procena kvaliteta proizvoda na osnovu povratnih informacija od kupaca;
6. Rangiranje robe, usluga, proizvođača, brendova itd.;
7. "Pitanja i odgovori" stručnjaku prema kategorijama roba ili zaposlenom u prodavnici, radi rešavanja određenih zadataka (planiranje isporuke, montaža, pakovanje, konsolidacija i tako dalje.);
8. Slobodna komunikacija između redovnih korisnika (članova kluba) online prodavnice, kupci.

Konačne karakteristike transformacije marketing mixa elementi u elektronskoj trgovini, na osnovu rezultata studije (tabela 2), dozvoljavaju identifikovanje osnovnih principa marketinga u ovoj sferi: fleksibilnost, dostupnost, virtuelno prisustvo, personalizacija.

Slika 3. Procena podrške korisničkoj informaciji u elektronskoj trgovini



Studija takođe pokazuje da ako uzmemo direktnu informativnu interakciju između kupaca i prodavaca kao osnova, danas potrošači veruju da

Najpopularnije informativne usluge e-prodavnicama su:

1. Pretraživanje proizvoda na osnovu određenih kriterijuma;
2. Upoređivanje robe (pogodan obrazac koji odgovara karakteristikama sličnog proizvodi);
3. Obračun troškova dobavljača robe (kalkulator pojedinačnih cijena za robu i usluge);
4. Savjetodavne usluge (individualne ponude dobara, uključujući i njihovu preciznost karakteristike);
5. Procena kvaliteta proizvoda na osnovu povratnih informacija od kupaca;
6. Rangiranje robe, usluga, proizvođača, brendova itd.;
7. "Pitanja i odgovori" stručnjaku prema kategorijama roba ili zaposlenom u prodavnici, radi rešavanja određenih zadataka (planiranje isporuke, montaža, pakovanje, konsolidacija i tako dalje.);
8. Slobodna komunikacija između redovnih korisnika (članova kluba) online prodavnice, kupci.

Konačne karakteristike transformacije marketing mixa elementi u elektronskoj trgovini, na osnovu rezultata studije (tabela 2), dozvoljavaju identifikovanje osnovnih principa marketinga u ovoj sferi: fleksibilnost, dostupnost, virtuelno prisustvo, personalizacija.

Da bismo identifikovali specifičnosti marketing mixa u elektronskoj trgovini, proučavamo specifičnosti ruskih i inostranih online prodavnica na osnovu korištenja tradicionalni model 7P. Međutim, rezultati ove studije pokazuju da model može proširiti i rafinirati. Dakle, model može biti proširen osmim elementom - performans i kvalitet koji je predložio Ch.H. Lovelock & J. Wirtz (2007).

Prema našem mišljenju, svaki od sedam elemenata utiče na kvalitet trgovine i informacione usluge i identifikacija takvog odnosa buduće istraživanje. Fokus e-trgovine na personalizaciju predloga i aktivna upotreba tehnologije u demonstraciji, prodaji i promociji podržavaju studije

K. Kalyanama (2002) i Sh. McIntyre (2002), koji je proširio sadržaj e-marketing mix sa dodatnim elementima. Međutim, ovo istraživanje pokazuje elementi kao što su Služba za korisnike, Dizajn sajta, Zajednica su komponente Procesu, virtuelnih dokaza i promocije. Praktični značaj studije je da se rezultati primene na formiranje marketinške strategije online prodavnice i da se identifikuje najviše važni elementi marketinga. Razvoj sakupljanja i obraditi informacioni sistem o uticaju marketinških alata kako bi odrediti optimalni marketing budžet - je još jedna praktična prilika za onlajn trgovci na malo. Istovremeno, pitanja koja zahtevaju dalje istraživanje su:

1) do proučiti uticaj kvaliteta informativne podrške marketinga u e-poslovanju na nivou zadovoljstva kupaca, s jedne strane, stopa i stepen individualizacije snabdevanja, sa druge strane;

Tabela 2. Faktori procene informativne podrške potrošača u elektronskoj trgovini u kontekstu elemenata marketing miksa

| Elementi marketing mixa | Faktori | |
|-------------------------|---------|---|
| | Index | Kontest |
| Proizvid / Product | X1 | raznovrsnost ponude proizvoda na tržištu |
| | X2 | karakteristike, opis karakteristika proizvoda |
| | X10 | informacije o proizvodnji proizvoda |
| Cena / Price | X3 | komparativna analiza cene robe od strane prodavca |
| | X4 | vremenska dinamika promena cene robe |
| Mesto / Place | X5 | informacije o metodama i troškovima isporuke |
| | X6 | ocene online prodavnica |
| | X9 | ocene logističkih posrednika |
| Promocija / Promotion | X7 | zadovoljstvo kupaca o proizvodima |
| | X8 | informacije o prodaji, promocijama, popustima |

2) da proceni uticaj kvaliteta usluga i informativne podrške marketinga na nivou ebiznisna produktivnost;

3) da proceni uticaj pojedinih elemenata marketing mix na konačnim indikatorima učinka.

ZAKLJUČAK

Zaključujući, autori formulišu marketing mix naročito u elektronskoj trgovini po elementima:

- Proizvod obuhvata proizvodnu i krajnju uporabnu robu, isporučenu prekotradicionalni logistički kanali; informativni proizvodi i informacione usluge putem internetskih kanala; trgovinske i informacione usluge koje pružaju online prodavnice.
- Cena odlikuje visok stepen personalizacije, fleksibilnosti, i zavisi od tržišnih uslova, dinamičke cene.
- Mesto prodaje je skup međusobno povezanih virtualnih prodajnih kanala, uključujući veb lokacija, trgovačka platforma u društvenoj mreži, mobilna aplikacija;
- Promocija uključuje sistem alata, uključujući prikaz i plaćanje reklamiranja oglasa, mobilno

oglašavanje, marketing društvenih medija. Korišćenje ovih alata imaju za cilj da uključe potrošače u proces komunikacije i promocije emituju poruke brenda.

- Proces predstavlja jedinstvo proizvodnje i isporuke kompleksne komercijalne i informativne usluge na bazi 100% automatizovanih poslovnih procesa.
- Ljudi uključuju ljude kretanje iz kontaktne zone nevidljivi deo posla.
- Fizički dokazi se transformišu u virtuelno okruženje: korporativnu veb lokaciju, lokaciju ili grupu u društvenoj mreži, mobilnu aplikaciju.
- Praktična implementacija marketing mixa je inteligentni mehanizam ličnih preporuka proizvoda, koji ima direktan uticaj povećanju produktivnih performansi komercijalne organizacije: rast prodaje i profita, ohrabrujuća posvećenost potrošača trgovačko poduzeće. To je zbog činjenice da je prilikom primjene trgovačke usluge preporuka, kupac shvati da kompanija reaguje na ovaj zahtev, odgovor je individualan (efekat personalizacije) i precizan (kvalitet usluga). ■

Literatura

1. Agafonova, A. N. (2014). Information Service in the Internet Economy. Moscow: Biblio-Globus, 152 p.
2. Baudrillard, J. (2001). The System of Things. Moscow: All-Russian Library for Foreign literature named after M. I. Rudomino, 246 p.
3. Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. Marketing of Services, Conference Proceedings: American Marketing Association, Illinois, 47-51.
4. Chaffey, D. (2007). E-Business and E-Commerce Management. Harlow: Pearson Education, 663p.
5. Eiglier, P. & Langeard, E. (1976). Principes de politique marketing pour les entreprises de services. Marseille: Universite d'Aix-Marseille, 26.
6. Kalyanam, K. & McIntyre, Sh. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 487-499.
7. Kelly, K. (1999) New Rules for the New Economy. New York: Penguin Group, 181p.
8. Kotlyarov, I. D. (2012). Trends in the Evolution of E-commerce. Internet Marketing, 4(70).
9. Lee, J.K. & Lehto, X. (2010). E-personalization and online privacy features: the case with travel websites. Journal of Management and Marketing, 4, 122-131.
10. Lovelock, Ch. H. & Wirtz, J. (2007). Services Marketing: People, Technology. New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 648p.
11. McCarthy J. & Jerome E. (1964). Basic Marketing. A Managerial Approach. Illinois: Irwin.
12. Rathmel, J. (1974). Marketing in the Service Sector. Mass: Winthrop Publishers, 232p.
13. Rueter, Th. (2014). The price is right – then it's not. Direct access: <https://www.internetretailer.com/2014/08/04/price-right-then-its-not>
14. Tapscott, D. (1999). Electronic and Digital Society: the Pros and Cons of the Era of Network Intelligence. London: INT Press, 324 p.
15. Veblen, T. (2011). The Theory of the Leisure Class. Moscow: Librokom, 368 p.
16. Yakhneeva, I. V. & Podolyak, M. I. (2009). Metrics of Success: How to Assess the Results of the Internet-marketing. Internet Marketing, 3, 176-183.