

НОВАЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНТЕРНЕТ

Розрізняють ряд параметрів, які є необхідною умовою для того, щоб товар був прийнятним для Інтернет-торгівлі: легкість доставки покупцю; ціна у звичайному магазині вища ніж у Інтернет-магазині; значний термін зберігання та висока транспортабельність; насичений асортимент товарів, що створює можливість вибору; статусна значимість для покупців; висока частота покупок для заміни товару на нову модель; відсутність необхідності термінової купівлі.

Поряд з цим, існують чинники, що обмежують розвиток онлайнової торгівлі, а саме: проблема конфіденційності інформації при здійсненні купівель; більшість покупців користуються Інтернет-магазинами лише для порівняння цін; існує бар'єр вільного доступу до товару, що впливає на підвищення цінової чутливості покупців.

Певні види товарів неможливо продавати через Інтернет. Наприклад, товари повсякденного попиту, які завжди можна купити в магазині; недорогі товари; товари орієнтовані на локальні ринки; товари для екстрених випадків.

В цілому, товари прийнятні для Інтернет-торгівлі підрозділяються на чотири групи: товари масового попиту, торгівля якими здійснюється не тільки в Інтернет, а й традиційними методами; спеціалізовані цифрові та віртуальні товари, торгівля якими здійснюється переважно в Інтернет через більшу зручність та економічність; послуги, пропозиція яких існує поза Інтернет, а Інтернет-комерція є доповненням до традиційної практики.

Специфіка Інтернет-комерції обумовлює наступні новації ціноутворення в Інтернет:

- великий масив інформації про ціни;
- оцінка ціни незалежно від місця знаходження покупця;
- поява віртуального ринку вільної конкуренції для однорідних товарів через велику кількість продавців;
- цінова конкуренція стимулює продавців до гнучкої цінової політики;
- відсутність психологічних чинників впливу на покупців;
- зниження витрат і відповідно цін на 20-30%, саме нижча ціна є основною мотивацією купівлі;
- ціноутворення без участі посередників;
- створення електронних каталогів товарів в Інтернет, дозволяє економити на витратах у порівнянні з друком комерційної літератури;
- отримання замовлень в електронній формі, проведення онлайн-платежів;
- зниження витрат часу на проведення пробного маркетингу;
- створення довготермінових відносин із покупцями;
- можливість виходу на міжнародні ринки з мінімальними витратами.

Витрати, що мають місце при ціноутворенні в Інтернет можна розділити на три групи:

- витрати, пов'язані з розробкою веб-сайту;
- витрати, пов'язані з доступом в Інтернет;
- витрати на просування сайту в Інтернет.

Витрати, пов'язані з розробкою веб-сайту. Процедура розробки веб-сайту включає наступні етапи.

1. Постановка функціонального завдання. Якщо сайт нескладний, то функціональне завдання не розробляється. В цьому разі, для підготовки технічного завдання досить анкети замовника. Якщо передбачається великий проект, то роботи над функціональним завданням включаються у вартість розробки технічного завдання.

2. Підготовка технічного завдання. Розробляється навіть для невеликих сайтів, оскільки це основний документ, що регламентує обсяг та перелік робіт. Технічне завдання є додатком до договору між замовником і виконавцем.

3. Аналіз ситуації з пошуковими запитами по тематиці сайту. Вартість залежить від кількості референтних слів і словосполук, що погоджуються із замовником сайту, аналізу їх популярності, обсягу складання назв і описів сайту для реєстрації в каталогах і видачі рекомендацій для підготовки текстового наповнення.

4. Розробка дизайну-макетів сторінок сайту. Вартість дизайн-макетів залежить від оформлення і наповнення сайту, створення flash-елементів і використання flash-анімації.

5. Програмування необхідної функціональності. Складається з вартості ядра і необхідних функціональних модулів системи управління сайтами (CMS).

6. Верстка сайту (об'єднання дизайну і програм в шаблонах сторінок). Верстка розкладається на первинний та вторинний шаблони. Верстка первинного шаблону має 1-4 варіанти. Вторинний шаблон відрізняється від первинного тим, що використовує один з первинних шаблонів, відрізняючись неістотними деталями.

7. Заповнення сайту інформацією. Призначена для користувача інформація – це дані і зображення, які замовник може самостійно змінювати і додавати на сайті через інтерфейси системи управління сайтом.

Витрати, пов'язані з доступом в Інтернет. Хостингом або веб-хостингом називають розміщення веб-сторінок в мережі Інтернет на орендованому дисковому просторі сервера. Від місця розміщення ресурсу залежить відвідуваність і можливості сайту.

Витрати на просування сайту в Інтернет. Для того, щоб сайт став відомим цільовій аудиторії, необхідно здійснити заходи щодо просування.

Пошукова оптимізація сайту. Це набір дій, що дозволяють поліпшити знаходження сайту в пошукових системах.

Список використаних джерел:

1. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.