

Чукурна О.П.

*доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
Одеський національний політехнічний університет*

ЧИННИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКАХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Цифрові технології є продуктами, які традиційно просуваються переважно в Інтернет через більшу зручність та економічність. Специфіка просування цифрових технологій через Інтернет обумовлює наступні чинники ціноутворення: 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 в 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.

Вищеперелічені чинники ціноутворення в Інтернеті впливають на зниження витрат завдяки особливостям ринку цифрових технологій, а саме: самообслуговування при розміщенні замовлення, яке розміщують споживачі, немає витрат на обслуговуючий персонал; обмеженості запасів завдяки використанню системи EDI (electronic data interchange), що дозволяє здійснювати JIT доставку; зниженню накладних витрат на організацію торгівлі; наявності дешевшого обслуговування споживачів порівняно з організацією call center; цифрові продукти не вимагають фізичної доставки; висока цінова еластичність на ринку цифрових технологій.

Споживачі швидко реагують на будь-яке зниження цін: швидка зміна цін в обмеженому діапазоні. Цінова дисперсія на ринку на ринку цифрових технологій складає близько 25-30%.

Разом з чинниками, які впливають на зниження ціни на електронному ринку, діють чинники, які сприяють їх підвищенню, до яких відносять наступні: витрати каналу розподілу схожі з витратами фірм, що займаються торгівлею по каталогах; виплата комісійних тим компаніям, які дають на своїх сайтах посилання на сайт цієї фірми, які можуть складати 7-15% від продажів;

створення і підтримка сайту вимагає окремих витрат; витрати на маркетинг і рекламу також значні. Дослідження Boston Consulting Group (BCG) показує, що у компаній, які займаються електронною комерцією, 43% доходів від неї йде на маркетинг і рекламу, тоді як у традиційних підприємств роздрібною торгівлі ці витрати складають 14,2%.

Розвиток цифрових технологій за допомогою Інтернет-маркетингу робить актуальним вивчення, специфічних Інтернет-методів ціноутворення. Віртуальні ринки є динамічними, ціноутворення на них ведеться в режимі реального часу. До методів ціноутворення в Інтернет відносяться: онлайнові аукціони; онлайнову оренду; цінове пакетування; метод «реклама платить за товар»; метод одночасного динамічного ціноутворення.

Он-лайнні аукціони - це методи ціноутворення в режимі реального часу. Сайти підвищили активність і ефективність проведення аукціонів. Основною перевагою є розширення кола учасників. Це особливо вигідно продавцям, оскільки підвищує кількість заявок, які подаються, допомагає уникнути випадків, коли жодна із заявок не перевищує встановлену мінімальну ціну. При більшому колі учасників підвищується вірогідність, що мінімально встановлена ціна буде перевищена.

Он-лайнова оренда. Ця система ціноутворення базується на вартості транзакцій, яка передбачає плату за товар в кожному випадку використання цього товару покупцем. Цей метод застосовується в основному для продажу цифрових продуктів і програмного забезпечення, виникнення яких вплинуло на скорочення витрат, пов'язаних зі зберіганням запасів. Метод ґрунтований на припущенні, що при оренді дорогого товару найбільш важливим чинником для покупця являється поточна потреба в ньому. Одним з прийомів он-лайнової оренди є супердистрибуція в Інтернеті, за допомогою якої збираються орендні платежі за програмне забезпечення кожного разу, коли воно застосовується.

Цінове пакетування. Цінове пакетування - це комбінування окремо взятих товарів в один пакет, які продаються за однією ціною. Пакетування можна розглядати як тактику ціноутворення, яка є дуже ефективною, коли йдеться про розширення ринкової долі й збільшення обсягів продаж. Цінове пакетування дозволяє отримувати більше переваг над конкурентами і привабити більше споживачів. Найбільш важливим чинником, сприяючим ціновому пакетуванню в Інтернеті, є те, що он-лайнова підтримка вимагає низьких додаткових витрат, проте дозволяє зберігати високу споживачу цінність. Різниця між цими величинами називається коефіцієнтом маржі, що веде до активного використання цінового пакетування і його технічній підтримці.

Метод "реклама платить за товар". Цей метод ціноутворення ґрунтується на припущенні про те, що можна продавати товари за ціною нижче

собівартості, при цьому отримуючи прибуток з інших джерел. В якості цих джерел виступають доходи від продажу і розміщення рекламних оголошень. Веб-сайти, які пропонують традиційні товари і послуги, використовують цей підхід для можливості назначати низькі ціни. Таким чином, інтернет-продавець, який використовує подібний метод ціноутворення, здатний запропонувати покупцям значно дійсно нижчі ціни на свої товари порівнянно з конкурентами.

Метод одночасного динамічного ціноутворення (ОДЦ). Відмітною особливістю є можливість об'єднання при продажу одного товару водночас наступних методів ціноутворення: продаж товару за гнучкою ціною; продаж товару за принципом "назвіть свою ціну"; продаж товару через аукціон. Покупець має можливість придбати товар за ціною, яка міняється при зміні співвідношення попиту і пропозиції в конкретний період часу. Результатом використання методу є продаж більшої кількості товарів з більшою швидкістю і покриттям більшого відсотка вартості товару.

Продавці в Інтернет-економіці конкурують за покупців. Водночас, Інтернет-технології сприяють виникненню конкуренції серед покупців за продавців. Реалізації цієї схеми сприяють: коливання ціни під впливом зміни попиту і пропозиції; інформованість покупця про те, що товар може бути придбаний при досягненні ціною певного рівня; можливості покупця призначити власну ціну і отримати відповідь продавця про прийнятність цієї ціни.

Література:

- 1. Чукурна О.П. Методи маркетингового ціноутворення в Інтернеті // Матеріали першої міжнародної науково-практичної конференції «Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики», - 18-19 жовтня 2012р. – Одеса, Атлант, 2012. – с.315-316 ISBN 978-966-2361-57-5.*
- 2. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://wiki.mvтом.ru/index.php>.*