

УДК 338.51

Котлов Б. С.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ

Рассмотрены основные механизмы ценообразования в Интернет. Описано влияние известных торговых марок и репутации интернет магазинов на отношении покупателей к цене. Проведен анализ основных факторов определяющих эластичность спроса по цене.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, виртуальный рынок, рынок информационных продуктов, ценообразование

Введение. Одной из важнейших задач маркетинга программных продуктов, как и любых других товаров и услуг, является ценообразование. Цена на программный продукт, распространяемый через компьютерную сеть Интернет, устанавливается методами, которые применяются при определении цены любого другого товара, но при этом существуют и некоторые особенности.

В эпоху Интернета роль цены, также как и на самых ранних этапах развития рыночной экономики, остается одним из основополагающих факторов формирования прибыли, поэтому изучение механизмов ее установления является *актуальным*.

Исследования механизмов ценообразования проводились ранее и являются популярной темой среди отечественных и зарубежных ученых, таких как Воронина А.В.[1], Бенуа Лилуп (Benoit Leloup), Лорен Дево (Laurent Deveaux) [4], Безкоровайна С. В[5], Джуди Шевалье (Judith Chevalier)[6], Ту Лин (Tuè Lin)[7].

Проблема состоит в том, что ценообразование в Интернет подвержено непрерывным изменениям в связи с быстрым развитием самой сети и ее экономики, поэтому разработанные ранее механизмы ценообразования, уже могут не соответствовать нынешней ситуации на виртуальном рынке.

Целью данной работы является исследование методов ценообразования, на продукты, распространяемые через Интернет, их сходства и отличия с современными механизмами установления цены на традиционных рынках.

Основные результаты. В качестве задач, решение которых необходимо для достижения поставленной цели, можно выделить следующие: анализ основных методов ценообразования на традиционных рынках и особенности их использования в Интернет, выявление факторов, влияющих на ценовую чувствительность и являющихся специфическими для виртуального рынка, исследование роли известных торговых марок в виртуальной среде, а также особенностей влияния гарантий на восприятие цены покупателями.

Рыночная цена является одним из важнейших элементов комплекса маркетинга. Она отражает сложные экономические связи между внутренними общественными условиями производства товара и возможностями его потребления. Как индикатор нормальной обратной связи между производством и потреблением в процессе воссоздания продукта, цена должна устанавливать соответствие между количеством и качеством потребительских ценностей с платежеспособным спросом и активно

влиять на уровень и масштабы производства товара в пределах внутренних условий эффективности национального производства [1].

В рыночной экономике цена на товар всегда была главным средством обеспечения рыночного успеха компании, в эпоху Интернета она также остается одним из основополагающих факторов достижения фирмой поставленных коммерческих целей.

В основе успешной деятельности любой компании лежит ценовая политика.

Для формирования ценовой политики и принятия решений по ценам на любом из рынков необходима самая обширная маркетинговая информация. Ее сбор является первым шагом в установлении цены на продукт. Значительную помощь в получении такой информации должна оказывать информационная система маркетинга, незаменимой основой которой служат компьютерные информационные системы. Следующим важным шагом в формировании ценовой политики является выбор ценовой стратегии. Можно выделить следующие стратегии установления цены, получившее широкое распространение на традиционных рынках: стратегия высоких цен, стратегия средних цен, стратегия низких цен, стратегия льготных цен, стратегия цен с учетом качества товара, стратегия скидок с цен, стратегия цен с учетом географического фактора, стратегия дискриминационных цен [2]. Существуют также стратегии, получившие широкое распространение именно на виртуальных рынках.

Стратегия установления цены на группу товаров. Эта стратегия группирует несколько предложений под одной ценой, таким образом, подталкивая покупателей приобрести сразу пакет, а не приобретать отдельные компоненты этого пакета. Такая стратегия может оказать влияние не цену путем снижения информации необходимой для поиска цены, потому что совмещение продуктов и услуг осложняет покупателям осуществлять ценовое сравнение всех компонентов. Исследования показывают, что покупатели ожидают экономии от ценового сравнения в относительном, а не абсолютном измерении. Поэтому, если экономия, получаемая при приобретении компонента (то есть продукта в наборе) относительно невысока, покупатели могут сделать вывод, что нет смысла в поиске отдельных компонентов, потому как приобретение целого пакета позволит сэкономить больше. Такой политики придерживается компания Microsoft для распространения программного пакета Microsoft Office, что позволяет ей продавать не популярные продукты, комбинируя их с продуктами пользующимися большим спросом.

Стратегия дифференциации заключается в создании и разработке товаров таким образом, что покупатели воспринимают их как несравнимые с конкурирующими товарами. Эта стратегия не ограничивается только товарами, но может быть применима и к компаниям. Данная стратегия, которая предполагает снижение чувствительности цены, более применима к виртуальному рынку, чем к обычному по двум причинам. Во-первых, Интернет технологии позволяют потребителям быстрее и дешевле осуществлять поиск продукции, лучше удовлетворяя свои требования и пожелания. Во-вторых, в отсутствии легкого сравнения характеристик продукта, покупатель больше будет полагаться на имя компании или бренд, используемый в качестве ширмы для качества продукта [3].

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ

На виртуальных рынках также как и на большинстве традиционных, продавцам точно не известна функция спроса покупателей. Таким образом, им приходится искать пути устранения неизвестных факторов, для установления оптимальных цен. При наиболее высокой степени неопределенности единственным выходом ее преодоления является эксперимент, для которого Интернет предоставляет огромные возможности. Однако такие эксперименты являются достаточно дорогостоящими, и продавцам на виртуальных рынках приходится идти на компромисс между установлением наиболее выгодной для них цены на текущий момент и проведением экспериментов с ценой наиболее выгодной в будущем.

Динамическое ценообразование – изменения начальной цены на товар многократно в течение короткого промежутка времени позволяет максимизировать прибыль, на рынке виртуальных услуг. Конечной целью любого предприятия является извлечение максимальной прибыли, что, как правило, достигается путем максимизации доходов и сведения к минимуму издержек. Динамическое ценообразование преследует эти же цели, а потому является важным инструментом развития любой компании, действующей на этом рынке, в том числе, занимающихся разработкой и продвижением программного обеспечения.

Существуют различные взгляды на динамическое ценообразование в Интернет. Некоторые ориентированы на машинные алгоритмы, которые не оптимальны с экономической точки зрения. В экономической теории обычно предполагается что, принимающий решение выбирает оптимальную стратегию, если он действует рационально. А точнее в среде с частичной неопределенностью, экономисты обычно определяют поведение принимающего решение как оптимальное, если он максимизирует субъективную ожидаемую полезность и использует теорему Байсса [4].

Несмотря на то, что динамическое ценообразование предоставляет широкие возможности, после выбора соответствующей ценовой стратегии, необходимо непосредственно определить стартовую цену товара или услуги, которая во многом зависит от факторов, влияющих на чувствительность спроса к цене [2].

Все факторы ценообразования можно разделить на несколько основных групп факторы макросреды (демографические, социальные, технологические, экономические, политические)

факторы микросреды (потребители, конкуренты, другие контактные аудитории)

На этапе установления стартовой цены на товар существуют различия между традиционными и виртуальными рынками. Так, фактор уникальной ценности вносит наиболее крупный вклад в ценовую чувствительность продукта. Уникальные свойства и выгоды продукта снижают ценовую чувствительность потребителей и повышают их готовность платить за него. Интернет вознаграждает компании, предлагающие требуемую ценность своим потребителям, и, тем самым, снижают ценовую чувствительность [5].

Несмотря на интерес по отношению к ценовой чувствительности в Интернет, большинство академических работ по Интернет коммерции ограничены недостатком данных о количестве покупателей. Исследование, базирующееся на общедоступных данных о продажах около 20 тысяч книг для количественного сравнения двух ведущих

книжных Интернет магазинов - BarnesandNoble.com и Amazon.com - позволяет напрямую вычислить эластичность спроса у обоих продавцов и создать ценовой индекс для книг продаваемых, через Интернет. Результаты показывают значительную ценовую чувствительность, но спрос на BarnesandNoble.com более эластичен по цене, чем на Amazon.com.

В результате анализа общедоступных данных о ценах и уровне продаж более чем 18 тысяч различных книг на Amazon.com и BN.com проанализированных с целью подсчета индекса и ценовой конкуренции в Интернет был разработан метод конвертации уровня продаж в показатели реального количества для каждой книги. Цены были намного более разнообразны в Интернет, чем в магазинах розничной торговли в течение всего периода проведения исследования. Результаты исследования показывают, что присутствует значительная ценовая чувствительность онлайн покупателей как собственно к цене представленной на вебсайте, так и по отношению к цене ведущего конкурента. Этот вывод намного более справедлив для BN.com, где собственная ценовая эластичность спроса приближается к 4 и перекрестная ценовая эластичность очень высока, в то время как на Amazon.com ценовая эластичность приблизительно равна 0,6 и перекрестная ценовая эластичность относительно невысока. Данный случай является хорошим примером ценовой стратегии следования за лидером [6].

В условиях рынка потребитель готов заплатить за товар столько, сколько, по его мнению, он стоит. Цена не может быть выше экономической ценности товара для покупателя. Поэтому при формировании ценовой политики необходимо уделять особенное внимание ценности товара для покупателя и способам убеждения его в том, что цена является адекватной. Только после досконального изучения потребительских преимуществ и конъюнктуры рынка можно начинать разработку новых и модернизацию существующих товаров [1].

Убедить потребителя в превосходстве своих продуктов или услуг над аналогичными у конкурентов, а стало быть, и заслуженно более высоком уровне цен на них, компании может быть очень трудно, так как потенциальные клиенты настроены к таким утверждениям достаточно скептически. Одним из лучших способов доказать свою уникальность и снизить эластичность спроса таким образом побуждая потребителей платить больше является предоставление фактов и возможностей самим потребителям опробовать продукцию компании. Во многих случаях, например, в отношении цифровых продуктов — программного обеспечения, видеозаписей, аудиозаписей и т. д., Интернет позволяет это сделать достаточно эффективно и без значительных затрат, предоставляя потребителям возможность ознакомления с демонстрационными версиями программных продуктов, фрагментами аудио и видеозаписей.

К факторам, влияющим на ценовую чувствительность можно отнести фактор уникальной ценности, фактор осведомленности о заменителях, возможность сравнения, соотношение цена-качество

Фактор осведомленности о заменителях состоит в том, что даже наиболее ценные для потребителя продукты могут обладать высокой ценовой эластичностью. Это связано с наличием на рынке их субститутов. Продукт может быть

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ

нечувствительным к цене, если его предлагает только одна компания, и, наоборот, быть к ней очень чувствительным, если на рынке существует высокая конкуренция. Осведомленность о возможности замещения одного продукта другим связывает ценовую чувствительность с наличием альтернатив и знаний о них. Важнейшее влияние Интернета на ценовую чувствительность может сказываться через эффект замещения осведомленности — возросшая информативность может привести к снижению готовности потребителя платить прежнюю цену.

Следующим фактором, оказывающим сильное влияние на ценовую чувствительность, является возможность сравнения товаров и их характеристик. Обычно покупатели начинают больше реагировать на уровень цены, когда у них есть возможность сравнить товары. Здесь Интернет дает потребителям существенное преимущество в преодолении неопределенности связанной с незнанием товаров на рынке и их стоимости, так как получение такой информации существенно упрощено.

Когда потребители в первый раз сталкиваются с новой для себя компанией, они пользуются сигналами, в какой-то степени позволяющими судить о качестве продаваемых ей продуктов или оказываемых услуг, то есть устанавливают соотношение цена-качество. Пользователю Интернет труднее судить о финансовой и рыночной стабильности своего сетевого партнера, руководствуясь только доступными характеристиками его сайта. В результате трудностей, возникающих в определении качества, происходит снижение ценовой чувствительности потребителей и затрудняется конкуренция цен — низкая цена заставляет думать многих потенциальных пользователей, что за ней скрывается низкое качество.

В такой ситуации, предприятия, предлагающие продукцию через Интернет по низким ценам, нуждаются в еще большем доверии, чем на традиционном рынке. Пути выхода из этой ситуации являются либо развитие собственного Интернет-бренда, либо совместное использование брендов с хорошо известными и надежными партнерами [2].

С другой стороны, создание бренда также не является совершенным решением проблемы. До сих пор не прекращаются дебаты между практиками и теоретиками на предмет того, сохранят ли свою значимость бренды в условиях Интернет. Бренды влияют на правила принятия решений потребителей, выбора формы, восприятия, вкуса, принимаемого риска и информационных затрат, и каждая из них подвержена влиянию со стороны Интернет.

Для того чтобы понять какой эффект Интернет оказывает на различные аспекты роли брендов необходимо осознавать разницу между Интернет и устным общением, продажами и каналами распространения. Интернет, во-первых изменяет затраты фирм на общение со своими покупателями снижая их, обеспечивая покупателей информацией о продукте, обеспечивая фирмы возможностью проводить исследования рынка с гораздо меньшими затратами, во-вторых снижает затраты потребителей на общение с фирмами и поиск информации о продукте а также на участие в обсуждении его с другими потребителями, таким образом упрощая процесс обсуждения потребителями своих привязанностей к тому или иному бренду, в-третьих изменяет форму общения между потребителями позволяя им

взаимодействовать не только с фирмами, производящими продукцию, но и с другими ее потребителями, в-четвертых увеличивает транзакционную эффективность (например стоимость ведения торговли через Интернет в брокерской индустрии на порядок ниже, чем традиционным способом.).

Для иллюстрации того, как Интернет влияет на роль брэндов рассмотрим снижающийся ожидаемый риск и представление продукта и его сохранение в списке потенциального объекта выбора покупателя. В результате того что Интернет снижает затраты покупателей на поиск информации, они становятся более информированными о качестве товаров. Таким потребителям может более не понадобиться брэнд как гарантия качества продукта, так как они могут составить свое мнение о качестве до того как купят продукт. Таким образом, Интернет снижает роль брэнда как гарантии качества продукта [7].

Важную роль играет репутация конкретных магазинов, а не фирм производителей. Исследования, посвященные оценке реакции покупателей на различия в ценах на одни и те же товары, распространяемые через Интернет и посредством обычных каналов, а также более и менее надежным магазинам, основанные на гарантии соответствия цены качеству товара (PMG price-matching guarantees) показывают, что PMG ведут к уменьшению восприятия цены в более надежных магазинах, но не в магазинах с низкой репутацией. Таким образом, магазинам с высокой репутацией среди покупателей необходимо сначала заслужить доверие покупателей, для того чтобы извлечь ту же выгоду из ценовых гарантий, что и магазины с высоким уровнем доверия.

Важной также является роль PMG в снижении ценовой эластичности при распространении через различные каналы. Исследования показывают, что наличие гарантий соответствия цены качеству и возврата средств заставляет потребителей обращать меньше внимания на цены в традиционных магазинах, в которых они являются завсегдатаями, однако не влияет на восприятие цен Интернет пользователями. Таким образом, если Интернет продавцы желают извлечь ту же выгоду от снижения цен, что и традиционные магазины им необходимо создать прозрачную для понимания процедуру возврата средств на основе ценовых гарантий (т.е. точно обговорить, как именно можно осуществить возврат и разместить эту информацию на вебсайте) с целью увеличения потребительской уверенности [8].

Репутация традиционных продавцов снижает эффект присутствия PMG, оказывающий влияния на восприятие цен пользователями. Более того, надежные магазины более успешны, чем менее надежные, которые пытаются завоевать доверия покупателей путем предоставления ценовых гарантий [9].

В заключение можно сделать следующие выводы.

Интернет является наиболее подходящей средой для предоставления поддержки покупателям в плане осуществления наилучшего выбора. Уже сегодня существуют сервисы, которые предоставляют подобные услуги.

Несмотря на более высокую прозрачность цен в виртуальном пространстве, предоставляемая информация побуждает покупателей к осуществлению процесса покупки только в том случае, когда на продукты предоставляется скидка.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ

Гарантии воспринимаются пользователями в традиционной среде и Интернет по-разному, а также отличаются для различного уровня надежности продавца.

Интернет снижает роль бренда как гарантии качества продукта, поэтому неоправданное завышение цены приведет к снижению объемов продаж.

К факторам, влияющим на ценовую чувствительность и таким образом, позволяющим устанавливать более высокую цену, без потери в объемах продаж, можно отнести фактор уникальной ценности, фактор осведомленности о заменителе, возможность сравнения, соотношение цена-качество.

В дальнейших исследованиях необходимо изучить влияние торговых марок и соотношение качества и цены на конечный спрос на товар, соотношение степени факторов микро и макросреды в формировании итоговой ценовой политики, детально изучить средства реализации динамического ценообразования.

Список литературы

1. Воронина А.В. Сучасні проблеми формування цін //Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ. Вид-во СУНУ, 2001. С.24-28.
2. Успенский И.В. Интернет-маркетинг.- СПб.: Изд-во СІПУСиФ, 2003 – 142с.
3. Hernan Riquelme. An Empirical Review of Price Behaviour on the Internet // Electronic Markets, Volume 11 (4). - Kluwer Academic Publishers, 2001. - p. 263–272.
4. Benoit Leloup, Laurent Deveaux. Dynamic Pricing on the Internet: Theory and Simulations // Electronic Commerce Research. - Kluwer Academic Publishers, 2001. - p. 265–276.
5. Безкоровайна С. В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №2. – С. 49-52.
6. Judith Chevalier Austan Goolsbee, Measuring Prices and Price Competition Online: Amazon.com and BarnesandNoble.com // Quantitative Marketing and Economics. - Kluwer Academic Publishers. – 2003. – №1. – p. 203–222.
7. Tuè Lin, Erdem Joffre Swait. Brand Equity, Consumer Learning and Choice // Marketing Letters. - Kluwer Academic Publishers. – 1999. – №10:3. – p. 301-318.
8. Benedict Delaert. The Impact of Price Disclosure on Dynamic Shopping Decisions // Marketing Letters. - Kluwer Academic Publishers. – 2005. – №16:1. – p. 37–52.
9. Monika Kukar-Kinney, Dhruv Grewal. Comparison of consumer reactions to price-matching guarantees in Internet and bricks-and-mortar retail environments // J. of the Acad. Mark. Sci.. - Kluwer Academic Publishers. – 2007. – №35. – p. 197–207.

Котов Б. С. Особливості ціноутворення в Інтернет

Розглядані основні механізми ціноутворення в Інтернет. Описан вплив відомих торговельних марок і репутації Інтернет магазинів на відношення покупців до ціни. Проведен аналіз основних важелів які впливають на цінову еластичність попиту.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, віртуальний ринок, ринок інформаційних продуктів, ціноутворення

Kotov B. Distinctive peculiarities of pricing in Internet

Main mechanisms of price-building in Internet were studied. Influence of brands and Internet shop on customers was described. The analysis of main factors influencing price elasticity was carried out.

Key words: internet-marketing, electronic market, information product market, pricing.

Статья поступила в редакцию 1 ноября 2007 г.