

5. Які стратегічні рішення найчастіше використовують вітчизняні підприємці для ведення бізнесу в Інтернеті?

**Література:** [12, с. 55–75., 18, с. 115–128, 19, с. 178–90]

## **Практичне заняття № 6**

### **Тема. Товарна політика в Інтернеті**

**Мета:** отримати уявлення про сучасні технології, що застосовуються для створення ефективної товарної політики в Інтернеті.

### **План**

1. Інтернет-маркетинг матеріальних товарів.
2. Інтернет-маркетинг інформаційних продуктів.
3. Торгівельна марка в Інтернеті. Вибір імені домену. Популярність інтернет-марки. Кредит довіри торговельної інтернет-марки.
4. Оцінювання наявної компанії веб-засобами.
5. Матриця залученості товару і торговельних марок до мережі Інтернет.

### **Короткі теоретичні відомості**

**Ключові слова:** система сервісу, властивості інформаційних товарів.

Великого значення набуває вивчення маркетологом мотивації покупок через Інтернет. Руделіус У. виокремлює основні чинники такого вибору споживачами:

– Зручність. Покупець може одержати інформацію про десятки тисяч найменувань товарів і послуг або доручити пошук потрібного йому товару пошуковим роботам (bots) – своєрідним електронним агентам із закупівлі, які переглядають зміст веб-сайтів, порівнюють ціни та характеристики товарів і послуг.

– Незначні витрати. Звичайно, на розвинутих локальних віртуальних ринках ціни на традиційні товари та послуги такі ж самі, як у реальній економіці, тобто плаваючі; при цьому так само витрачаються час і кошти на пошук товарів, відвідування магазинів та офісів.

- Широкий вибір товарів.
  - Можливість безпосереднього спілкування з продавцем і виробником у діалоговому режимі, персоналізовані онлайнві ради.
  - Адаптація товару відповідно до конкретного споживача, особливо в промисловому маркетингу.
  - Контроль над процесом ухвалення рішення про покупку.
- У мережі продаються дві основні групи продуктів: матеріальні й інформаційні.

Серед матеріальних товарів найпридатніші для продажу в Інтернеті такі:

- *високотехнологічні товари*, що вимагають аналізу значних обсягів інформації для придбання. Інтернет має можливість надати всю необхідну інформацію на веб-сервері для подальшого її аналізу споживачем. Прикладом таких товарів можуть бути електроніка й автомобілі;

- *товари, що мають середню або високу вартість*, які пов'язані з демографічною особливістю Інтернету – високим середнім рівнем доходів користувачів.

- *технічні продукти*, оскільки Інтернет сьогодні широко використовують люди з технічною і військовою освітою.

- *нові товари*, оскільки споживачі мають потребу в наданні необхідної інформації про ці продукти й, до того ж, аудиторія Інтернету представлена в основному новаторами, здатними швидко погодитися на ризик купівлі нового продукту.

Важливим елементом інтернет-маркетингу є система сервісу – один з головних чинників підвищення споживчої цінності товарів. Сервіс і підтримка споживачів можуть бути істотно розширені унаслідок застосування Інтернету в таких категоріях:

- Додаткова публічна інформація;
- FrequentlyAskedQuestions (FAQ);
- Механізм додаткового зворотного зв'язку.

Можна визначити такі властивості інформаційних товарів:

- можливість тиражування нескінченної кількості разів у малому обсязі простору за малі інтервали часу; фізична незношуваність;
- збереження товару у продавця після продажу його покупцю;
- принципова фізична можливість подальшого тиражування та продажу товару покупцю;
- відсутність фізичних перешкод безоплатного присвоєння інформаційних товарів;
- для одержання благ основним є не фізичне володіння засобами виробництва, а інтелектуальна здатність їх використання.

### **Завдання до теми**

**Завдання 1.** Побудувати і охарактеризувати квадранти матриці залученості товару і торговельних марок через Інтернет.

**Завдання 2.** Навести структуру продажу матеріальних товарів і послуг через Інтернет в Україні. Відповідь обґрунтуйте.

**Послідовність виконання розрахунків.** У завданні 1-2 потрібно використовувати накопичені теоретичні знання, одержані на лекціях, і, завдяки самостійній роботі з мережею інтернет та літературою, відповісти на задані питання.

### **Контрольні питання**

1. Назвіть мотивації покупок через Інтернет.
2. Які групи матеріальних товарів мають найбільшу придатність для продажу в Інтернет?
3. Визначте категорії сервісу та підтримки товарів в Інтернеті, які значно підвищують їхню споживчу цінність.
4. Охарактеризуйте нематеріальні товари в Інтернеті.

**Література:** [20, с. 107–121, 24, с. 113–132, 15. с. 89–104].

## Практичне заняття № 7

### Тема. Цінова політика в Інтернеті

**Мета:** засвоїти сутність і принципи до ціноутворювання в Інтернеті.

#### План

1. Специфіка ціноутворення в Інтернеті.
2. Інструменти ціноутворення.
3. Тенденції руху онлайн-аукціонів. Аукціон без оголошення заявок.
4. Онлайн-орендні ринки. Групове ціноутворення.
5. Управління доходом. Продаж товарів на українських сайтах-аукціонах.

#### Короткі теоретичні відомості

**Ключові слова:** ціноутворення, аукціон, види аукціонів.

За У.Хенсоном ціноутворення в онлайн-економіці розрізняється за такими ознаками:

1. Інформаційна природа Інтернету є критичним чинником, оскільки підсилює залежність ціни від поінформованості споживачів, які слідкують за цінами і порівнюють між собою продавців.

2. Базовою потребою є здатність компанії вести ціноутворення в режимі реального часу.

3. Методика пакетування для онлайн-компаній є найбільш значущою для ціноутворення і стратегії роботи з товарними серіями.

У сучасних умовах чинники функціонування компанії, які динамічно змінюються, формують певні проблеми в її політиці ціноутворення:

- компанія не знає точного розміщення кривої попиту на свою продукцію і тому не може визначити показник цінової еластичності;
- різні споживачі готові платити різну ціну за той самий продукт або послугу;
- покупці купують безліч пов'язаних між собою продуктів.