

Чукуманова А.Б.
магистрант образовательной программы «Экономика»
Карагандинский технический университет, г.Караганда,
Республика Казахстан

**МЕХАНИЗМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ
ТОРГОВЛИ**
PRICING MECHANISMS IN THE INTERNET TRADE MARKET

Аннотация. В статье рассмотрены основные механизмы ценообразования, используемые при проведении интернет торговли.

Ключевые слова. Интернет-торговля, цена, ценообразование, маркетинг.

Annotation. The article discusses the main pricing mechanisms used in online trading.

Keywords. Internet trade, price, pricing, marketing.

Ценообразование любой деятельности основывается на затратах организации на производство данных услуг. Интернет-маркетинг - это лучший способ найти свой бизнес в Интернете - будь то с одной техникой или с несколькими.

Однако бюджет может быть решающим фактором в том, какую стратегию вы используете для своей компании - поэтому, прежде чем принимать решение, вполне вероятно, что вы сделаете некоторое исследование, чтобы проинформировать себя о ценах на каждую технику. Большинство компаний не публикуют цены на своих сайтах, что может затруднить понимание того, какие стратегии вы можете себе позволить.

Естественно стоит отметить что затраты компании розничной точки и онлайн торговой точки будут отличаться. В целом затраты на организацию и содержание интернет-магазина включают такие составные элементы: 1) издержки, понесенные при создании веб-сайта, к которым относятся доступ в интернет, хостинг, регистрация доменного имени, дизайн сайта и другое; 2) издержки на привлечение и удержание клиентов, к которым относятся дополнительные скидки, предоставление дисконтных карт или сувениров и т.п.; 3) расходы на продвижение; 4) расходы, связанные с выбором платежной системы; 5) издержки на доставку товаров покупателям; 6) расходы на обслуживающий персонал. При создании собственного сайта будущий предприниматель в первую очередь столкнется с проблемой размещения своей веб странице на просторах интернета.

Для размещения используются хостинги, которые по сути являются арендованным местом в каком-либо сервере. Соответственно будущее сайта на прямую зависит от того, где опубликуется рассматриваемый нами ресурс, популярность и посещаемость этого ресурса, различные возможности при использовании хостинга. Так при изучении и рассмотрении предоставленных вариантов, исходя из желаемого результата и предоставленного бюджета, нужно сделать выбор.

Среди выбора хостинга встречаются 3 варианта: 1) Бесплатный хостинг. 2) Хостинг, предоставленный провайдером. 3) Платный хостинг. Так бесплатные хостинги существуют, не требуя за услугу размещения вебсайтов. Как правило такие хостинги предоставляют всем желающим определенного объема памяти своего дискового пространства, при этом ограничения на содержание сайта не накладываются, а коммерция при таком размещении чаще всего приветствуется, т.к. вы сами будите привлекать клиентов себе и хостингу. Исключение составляют сайты которые напрямую нарушают существующее законодательство страны по

отношению к киберпространству и цензурированной, международное законодательство об авторском праве и общепринятые положения в сети интернет. Но среди явных плюсов и выгод размещения своего веб-сайта на таком портале существует ряд недостатков, которые напрямую зависят от отсутствия платы за данную услугу.

Часто коммерсанты встречаются со следующими проблемами:

1. Так основной источник дохода владельца сервиса это размещение рекламы. На каждую вашу страницу принудительно будет добавлена реклама, что само по себе отталкивает покупателей, но и испортит вебдизайн сайта.

2. Адрес рабочей электронной почты включен в список рассылки одного или нескольких спам-агентств, что приводит к большому потоку ненужной информации.

3. Негативное отношение и известность адресов службы, либо определённого хостинга, или бесплатных серверов в целом. Что в свою очередь отражается на репутации открываемого интернет-магазина и его владельца.

При учете ценообразования как правило на таких серверах располагают сайты начинающие и не опытные предприниматели. Либо не добросовестные компании, которые откровенно обманывают своих покупателей не качественной продукцией и переходят с одного вебсайта на другой. При правильном подходе и в долгосрочной перспективе лучше не размещать сайты в таких хостингах. Последующий вариант — это интернет - провайдер, который может предоставить вам свои услуги. Такая тенденция приняла оборот из-за большого количества конкуренции среди провайдеров.

Поэтому такие услуги активно продвигаться в больших компаниях. Такой вариант устроит вас и исключит минусы бесплатных серверов. Т.к. в таких хостингах существует ответственность за качество работы.

Провайдер заинтересован что бы вы остались их клиентам. Также стоит отметить сервис обслуживания и консультирования.

Но и в таком размещении своего сайта может найтись свой недостаток:

1) адрес сайта может оказаться длинным или неудобным для прочтения;

2) жесткая привязанность к выбранному провайдеру может создавать дополнительные риски для созданного интернет-магазина.

В этом случае предпринимателю нужно выбрать провайдера, который не подведет. Фирму, которая заняла твердую и стойкую позицию на рынке. С четко поставленной структурой. И последний вариант - это платный хостинг.

Как правило, перечисленные ранее недостатки не беспокоят владельца сайта. Компании, осуществляющие предложение платного хостинга, разительно отличаются по спектру предоставляемых ими услуг, поэтому является необходимым, чтобы выбранная компания удовлетворяла ряду требований, таких как: отсутствие жестких барьеров при максимальном потоке информационного обмена между интернет-страницей и компьютером клиента, в связи с тем, что возможное превышение установленного ежемесячного объема трафика, передающего информацию с сервера на сервер повлечет за собой дополнительную оплату услуг, включение в стоимость хостинга регистрации доменного имени третьего уровня в зоне сервера, предоставляющего дисковое пространство и так далее.

Одной из наиболее важных задач любого интернет-магазина являются взаимоотношения с реальными и потенциальными покупателями. Все виды взаимоотношений и связанных с ними различных издержек, можно разделить на следующие группы: 1) привлечение потребителей; 2) затраты на сэмплинг (бесплатные образцы); 3) издержки

на веб-рекламирование; 4) затраты на совершенствование эффективности; 5) и другие статьи затрат.

Несмотря на многие схожие моменты, применяющиеся в традиционной форме торговли, ценообразование в интернет торговле имеет свои особенности. Рассмотрим некоторые из принципов ценообразования в интернет торговле: 1) принцип целевой направленности процесса ценообразования подразумевает четкое определение проблемы, при решении которой должны учитываться цены; 2) принцип последовательности этапов ценообразования; 3) принцип оперативности обуславливает необходимость быстрого внесения изменений в ценовую политику; 4) принцип адаптивности подразумевает наличие возможности изменения цен в зависимости от меняющихся рыночных условий. Основные различия ценообразования в интернет торговле от ценообразования на традиционных рынках представлены ниже:

- наличие возможности со стороны продавца направлять предложения конкретным покупателям по специальным ценам и устанавливать аукционные цены или изменять их в зависимости от спроса;
- наличие возможности со стороны покупателя быстро сравнивать цены большого количества продавцов, а так же устанавливать свою цену и получать ответ.

Способы построения ценообразования в интернет торговле представлены ниже:

- 1) цена ниже себестоимости;
- 2) цена с ориентацией на спрос;
- 3) цена на транзакцию.

При первом способе построения ценообразования компании формируют основную прибыль с дополнительных услуг, за счет чего производят реализацию товаров по более низкой цене, которая при этом равна себестоимости или ниже. Примером могут служить интернетмагазины, получающие основную прибыль с рекламы баннеров,

кликов и прочего, устанавливающие при этом невысокие цены на товары. При втором способе ценообразования, изменение цены происходит в зависимости от изменений уровня спроса на рынке, но не ниже базовой. Таким способом ценообразования пользуются транспортные компании, увеличивающие цены при значительном спросе на свои услуги, и снижающие их в «мертвый сезон». Третий способ установления цена базируется на стоимости транзакции.

Маркетинг в настоящее время признан как наука, позволяющая многочисленным университетам предлагать студенческую программу в области маркетинга. Процесс маркетинговых исследований изучает: сегментацию рынка, бизнес-планирование и исполнение бизнес плана, заканчивается маркетинговое исследование предпродажной и послепродажной рекламной деятельностью. Маркетинг также связан со многими из творческих искусств, потому что нужно не только сделать торговый рекламный продукт, а еще и продать его. Маркетинговая литература также меняется в соответствии со временем и культурой общества.

Использованные источники

1. Беквин Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишер, 2016.
2. Зорькина Ю.И. Перспективы развития электронной коммерции в России [Электронный ресурс] / Торговля в сети. URL: <https://docviewer.yandex.ru>
3. Снежковая Ю.Д. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции в России / Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXVI Междунар. студ. науч.-практ. конф. 2016. № 11 (26). С. 240-243.