

Лекция 13. Товарная политика в интернет маркетинге

Цели лекционного занятия: раскрыть суть и значение сбытовой и товарной политики в интернете, инструменты стимулирования сбыта в интернете

Ключевые слова: жизненный цикл товара, стимулирование сбыта в интернете, интернет-брендинг, интернет-аудитория, навигация пользователей в интернете, управление взаимоотношениями с клиентами интернет среда, прямой маркетинг, личные продажи, маркетинг прямого действия, VSM маркетинг видеосистем, IRC (Internet Relay Chat) многоканальная сеть

Вопросы:

1. Определение товара и товарной политики. Наиболее эффективные для продаж через Интернет группы товаров.
2. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара. Применение Интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания.
3. Использование средств Интернета для разработки и создания новых товаров.
4. Развитие сферы услуг в Интернете.

Коммерческая деятельность предприятия на любом из рынков, традиционном или в Интернете, может быть эффективной только тогда, когда производимый им товар или оказываемая услуга находит спрос, а удовлетворение определенных потребностей покупателей через приобретение ими данного товара или услуги приносит фирме прибыль.

Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга всегда были конкурентоспособными и имели спрос, необходимо принимать множество решений.

В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений:

- товарной политики,
- ценовой политики,
- распределительной и сбытовой политики,
- коммуникативной политики.

Товарная политика в этом ряду является ядром, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Товарная политика в Интернете имеет свои особенности, обусловленные характеристиками аудитории Сети, специфическими особенностями процессов коммуникации и некоторыми другими факторами. В ряде случаев, например, на рынке цифровых продуктов, Интернет кардинальным образом меняет существовавшие ранее принципы функционирования отрасли, поскольку стоимость размножения и доставки таких продуктов становятся минимальными.

Наряду с революционным влиянием на товарную политику Интернет оказывает мощное воздействие на сферу услуг, еще больше усиливая существующую тенденцию ее повсеместного расширения. Неотъемлемым элементом современного мира стало предоставление через Интернет информационных, финансовых, туристических и образовательных услуг.

Товар и товарная политика

С момента появления службы World Wide Web, Интернет превратился в новый канал распространения продукции. Первыми товарами, занявшими прочное место в ассортименте ряду Интернета, стали информация, книги, аудио и видео записи, компакт-диски. Сегодня они остаются наиболее широко приобретаемыми, однако ассортимент стал практически безграничным и охватывает диапазон от антиквариата до самого современного и высокотехнологичного оборудования.

Прежде чем переходить к особенностям товарной политики в Интернете дадим определение товара и товарной политики.

Товар представляет собой полезную вещь или полезный эффект живого труда, ценность, приобретение и использование которой потребителем удовлетворяют его конкретную потребность.

Под товарной политикой понимается маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и, тем самым, удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется путем решения задач в двух основополагающих областях:

- создание новых товаров — поиск, создание, развитие и вывод новых товаров на рынок;
- сопровождение товаров — регулирование качества товара, контроль над поведением товара на рынке, проведение сервисного обслуживания и др. В отличие от создания новых товаров сопровождение происходит на протяжении всего его жизненного цикла.

Маркетинговое окружение товара

Основное назначение товара — удовлетворение потребности потребителя. В этой связи основная задача фирмы состоит в грамотном определении основной ценности товара, акцентировании внимания на потребностях, которые он удовлетворяет.

Однако основная потребительская ценность товара не является самодостаточной. Ее дополняют характеристики окружения, которые формируют привлекательность товара: обеспечение качества товара и упаковки, создание имиджа, марки товара, организация сервиса до и после его покупки, формирование общественного мнения и создание удовлетворенности покупателя от приобретения и использования данного продукта.

Таким образом, товар может рассматриваться как ценность для потребителя, если он соединяет в себе как элементы собственных базовых характеристик, так и характеристики окружения товара, создающие дополнительный эффект для покупателя.

Среди основных характеристик окружения можно выделить следующие — возможность приобретения, ценность товара, его цена, качество, срок службы, форма, упаковка, имидж и марка.

Проведение успешной товарной политики в Интернете в значительной степени связано с обеспечением надлежащего окружения продукта, то есть с созданием характеристик, формирующих привлекательность товара и спрос на него.

Можно выделить следующие направления формирования окружения товара при его предложении через Интернет:

- предоставление информации о товаре и инструментов для проведения сравнительного анализа его характеристик с аналогами. Это направление может включать: инструменты, позволяющие покупателю выбрать товар, наиболее полно удовлетворяющий его потребности; возможность ознакомиться с максимальным количеством характеристик товара — его описанием, технико-эксплуатационными характеристиками, изображением и т. д.; возможность при помощи коммуникативных средств Интернета получить консультацию у продавца и т. д.;
- предоставление возможности приобретения товара через Интернет — его заказ и оплата;
- организация пред- и послепродажного обслуживания;
- создание имиджа, марки товара, развитие интернет-бренда, формирование общественного мнения и создание удовлетворенности покупателя от приобретения и использования данного товара.

Классификация товаров

Товары, предлагаемые на рынках, могут обладать очень широким набором характеристик, которые определяют возможность применения к ним тех или иных методов продвижения. Упростить эту задачу помогает классификация товаров, то есть деление их на группы, в зависимости от общности тех или иных характеристик. Двумя наиболее общими критериями можно назвать следующие:

Целевое назначение: потребительские товары, товары производственно-технического назначения;

Вид товара: материальные, нематериальные.

Целевое назначение

По целевому назначению товары делятся на потребительские товары и товары производственно-технического назначения.

Потребительские товары — это товары, приобретаемые для личного потребления.

В зависимости от потребительских привычек они подразделяются на товары повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса и пассивного спроса.

Таблица 1. Виды потребительских товаров и особенности их предложения в Интернете

Категория товаров	Описание	Особенности предложения в Интернете
Товары повседневного спроса	Потребительские товары и услуги, которые обычно покупаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами. Дополнительно их можно разделить на основные товары, товары импульсной покупки и экстренные товары	Степень их продаваемости через Интернет от низкой до средней. Основной причиной низкой эффективности является отсутствие привычки приобретения подобных товаров через Сеть
Товары предварительного выбора	Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора сравнивает между собой по широкому кругу показателей: технико-эксплуатационные характеристики, цена, уровень пред- и послепродажного обслуживания и т. д.	Интернет обладает высокой эффективностью при продаже данного вида товаров, поскольку позволяет предоставить максимальный объем информации о товаре, произвести сравнительный анализ по широкому кругу характеристик, имеет низкую себестоимость
Товары особого спроса	Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия	Интернет обладает высокой эффективностью при продаже данного вида товаров. Кроме того, позволяет значительно расширить рынок сбыта за счет своего глобального присутствия
Товары пассивного спроса	Потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их	Ввиду невысокой себестоимости Интернета как средства рекламы и высокой информационной насыщенности, он может быть эффективно использован для

	существовании	продвижения товаров данного вида. Однако не следует забывать, что продажа таких товаров, в том числе через Интернет, требует значительных маркетинговых усилий
--	---------------	--

Рассматривая ассортимент потребительских товаров, наиболее часто предлагаемый через Интернет, можно констатировать, что основными направлениями виртуальной торговли сегодня является продажа книг, аудиокассет, видеокассет и компьютерной техники, что весьма существенно отличается от структуры традиционной торговли. В табл.2 представлены группы товаров, наиболее часто присутствующие в ассортименте интернет-магазинов.

Таблица 2. Группы товаров, предлагаемых в интернет-магазинах (источник SpyLOG)

Группы товаров	Количество магазинов, шт.
компьютеры и комплектующие	40
подарки и сувениры	26
книжные магазины	24
универсальные магазины	23
товары для женщин и детей	22
Портативная техника	15
мобильные телефоны	13
Спортивные товары	10
бытовая техника	9
мебель и товары для дома	9
музыка, видео	8
аптечные товары	8
Продукты	5
Другое	20

В целом, состояние рынка в Интернете сегодня характеризуется отсутствием достаточного спроса. В основе этого лежат такие причины, как недостаточная распространенность Интернета в большинстве стран, отсутствие традиций и привычек приобретения тех или иных товаров через него, нерешенность проблем безопасности заключения сделок и проведения финансовых транзакций в Интернете и ряд других. В таких условиях, наибольшим спросом пользуются товары, для продвижения и продаж которых Сеть может создать больше преимуществ по сравнению с традиционными каналами распространения. К таким преимуществам относятся следующие возможности:

1. предоставления максимального объема информации через Интернет;
2. проведения при помощи минимальных усилий сравнительного анализа характеристик товара и предлагаемых цен в разных интернет-магазинах;
3. получения пред- и послепродажное обслуживания;
4. оплаты товара без посещения традиционного магазина, а для цифровых продуктов — получения приобретенного товара непосредственно через Интернет.

Вторую группу товаров составляют товары производственно-технического назначения — товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей их переработки или применения в бизнесе.

Продажа и приобретение товаров производственно-технического назначения в Интернете обычно производится на рынках B2B.

Существует два основных пути организации взаимодействия между фирмами для осуществления этого вида продаж:

- **первый путь** — установление прямых взаимоотношений между компаниями. Этот путь находит сегодня самое широкое применение, а все этапы подобного взаимодействия поддерживаются службами Интернета. Достоинство метода в возможности продаж самого широкого круга товаров. Недостатки в высоких издержках, связанных с необходимостью поддержки большого количества нестандартизированных процедур взаимодействия.

- **второй путь** — осуществление взаимодействия на базе электронных торговых площадок. Основным ограничением является необходимость стандартизации товаров, предлагаемых через биржу, для автоматизации всех процедур взаимодействия контрагентов. Однако наличие большого количества фирм на торговой площадке позволяет значительно повысить эффективность взаимодействия. Уже сегодня торговые площадки действуют в металлургической отрасли, машиностроении и химической промышленности. Более подробно их использование описано в главе «Система распределения и Интернет».

Материальность товара

В зависимости от материальности товары можно разделить на две группы:

- материальные товары — Интернет может быть использован в качестве канала их продаж, продвижения, пред- и послепродажного обслуживания и т. д., но их доставка требует использования традиционных средств.

- нематериальные товары — это товары, не обладающие физическими характеристиками: информация, программное обеспечение, музыка, записанная в цифровом формате, и т. д. Главное отличие нематериальных товаров от материальных состоит в том, что они могут быть доставлены непосредственно через Интернет. Это приводит к значительному изменению распределения затрат на проведение мероприятий маркетинг-микса, за счет существенного снижения себестоимости распространения и размножения подобной продукции.

Жизненный цикл товара

Важнейшей концепцией, отражающей динамику конкурентоспособного пребывания товара на рынке, является жизненный цикл товара.

Жизненный цикл товара характеризует закономерности развития оборота и прибыли фирмы на конкретном рынке во времени, то есть динамику поведения конкурентоспособного товара на рынке. Жизненный цикл товара в этом случае выступает как идеальная модель реакции рынка на товарное предложение фирмы. Модель жизненного цикла иллюстрирует, что всякий товар как продукт труда имеет ограничение периода продолжительности жизни, в процессе которого он проходит несколько определенных стадий: разработку; внедрение; рост; зрелость, насыщение, спад (рис.1).



Рис. 1. Изменение объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара

Продолжительность жизненного цикла колеблется достаточно сильно для разных товаров. Определенные резервы его удлинения заложены в производстве и реализации не одного, а нескольких товаров. Причем эти товары могут в различных сочетаниях располагаться на различных рынках сбыта. Наиболее рациональными в этом случае являются решения по размещению на рынках сбыта не одного, а совокупности товаров с заранее запланированным сдвигом стадий их жизненных циклов. Формирование такого продуктового портфеля компании позволяет ей осуществлять сбалансированную производственно-сбытовую деятельность, которая обеспечивает постоянное получение прибыли и создает условия для маневренного использования капитала при осуществлении инновационной деятельности.

Продолжительность всего жизненного цикла и его отдельных стадий зависит от типа и вида товара. Однако общей тенденцией, свойственной как для предметов широкого потребления, так и для товаров производственно-технического назначения является сокращение их жизненного цикла. Значительный вклад сюда вносят информационные технологии и Интернет, которые ускоряют переход от одной стадии к другой, тем самым, сокращают общую длительность жизненного цикла товара.

На рис.2 изображены графики жизненного цикла товара, характерные для сегодняшнего дня (В) и периода десятилетней давности (А).

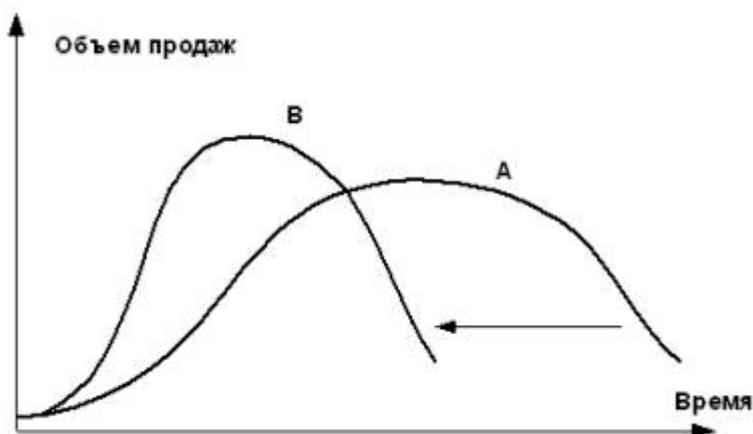


Рис. 2. Ускорение жизненного цикла товаров

Конкурентоспособность товара

Осуществляя выбор товара в процессе его приобретения, покупатель определяет отличительные признаки, характеризующие конкурентное превосходство данного товара над аналогичными, представленными на рынке. Приобретая именно этот товар, покупатель тем самым оценивает его привлекательность, возможную степень удовлетворения своей конкретной потребности и свою готовность нести затраты, связанные с его приобретением и использованием.

Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию его превосходства над товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, определяет конкурентоспособность товара.

Развитие электронной коммерции, усиливающиеся тенденции глобализации рынков служат одними из источников усиления конкуренции. Ее рост ставит перед предприятиями задачу повышения конкурентоспособности своих товаров, создания их конкурентных преимуществ, то есть характеристик и свойств товара, которые дают предприятию определенное превосходство над своими соперниками, а потребителю — оптимальное сочетание потребительских характеристик товара.

Превосходство оценивается в сравнении, поэтому является относительной характеристикой и обуславливается различными факторами. Факторы превосходства можно разделить на две обширные категории — внешнее и внутреннее конкурентное преимущество, которые характеризуют способность товара и фирмы соперничать со своими оппонентами.

Внешнее конкурентное преимущество отражает «рыночную силу» товара, которая обуславливает возможность его продажи по более высокой, чем у конкурента цене и удовлетворение ожиданий покупателей, недовольных существующими аналогами. Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве в отношении издержек производства, на более высокой производительности, когда себестоимость товара ниже, чем у конкурента.

Таким образом, конкурентоспособность товара может рассматриваться как степень его привлекательности для потребителей, которая определяет возможность удовлетворения целого комплекса их требований. Покупатель обосновывает выбор товара, оценивая полезный эффект от его использования и расходы, связанные с покупкой и эксплуатацией. Поэтому конкурентоспособность товара определяется путем сравнения потребителем цены, качества и уровня сервиса, который может быть ему предоставлен до и после покупки товара. Сравнению подлежит также такой показатель, как уровень маркетингового окружения товара.

Классификационную схему, отражающую факторы привлекательности товара и его конкурентоспособность, можно представить в виде цепочки: цена — качество — сервис — маркетинговое окружение (табл. 3).

Таблица 3. Основные факторы конкурентоспособности товара

Фактор	Характеристика критериев
Цена	Соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов; развитость системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов; привлекательность для потребителей системы скидок
Качество	Технико-эксплуатационные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство эксплуатации и т. д.); престижность, дизайн, экологичность товара
Сервис	Качество поставки товара; уровень торгового обслуживания; наличие запасных материалов и центров по сервисному обслуживанию
Маркетинговое	Уровень организации маркетинг-логистики; эффективность рекламных мероприятий; уровень дизайна и содержательности упаковки;

окружение	разработанность брендинга товара; уровень гарантийного обслуживания покупателей до и после приобретения товара; возможность покупки товара с помощью современных средств связи (Интернет, мобильная связь и т. д.)
-----------	--

Вопросы:

1. Раскройте сущность товара и товарной политики и выявите наиболее эффективные для продаж через Интернет группы товаров.
2. Обоснуйте влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара. Применение Интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания.
3. Назовите средств Интернета для разработки и создания новых товаров.
4. Раскройте особенности развития сферы услуг в интерактивном маркетинге.

Литература:

1. Чередниченко Юрий Маркетинг в Интернете. Сайт, который зарабатывает; **Гостехиздат** - Москва, 2013. - 176 с.
2. Винарский Я. С., Гутгарц Р. Д. Web-аппликации в интернет-маркетинге. Проектирование, создание и применение; ИНФРА-М - М., 2015. - 270 с.
3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с.
4. Катаев, А. В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса [Текст] / А. В. Катаев, Н. А. Кринчян // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 6. – С. 83–85.
5. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Текст] / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.