

## ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ У ВІРТУАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Н.О. Черепанова, Д.Ю. Парфенов

Одеський національний політехнічний університет  
Україна, м. Одеса

Основною проблемою, на яку наштовхуються онлайніві промислові підприємства, є вплив Інтернету на цінову чутливість споживача. Цінова чутливість попиту вимірює реакцію попиту на зміну ціни. Майже завжди зростання ціни призводить до зниження обсягів продажу. Вивчення чинників, що впливають на цінову чутливість, створює основу для розуміння маркетологами, в яких випадках споживачі уважніше ставляться до ціни. На цінову чутливість продукту найбільше впливає його унікальна цінність для споживача. Унікальні властивості і вигоди продукту підвищують готовність споживача за нього платити. Найкращим доказом унікальності товарів і послуг є надання перевірених фактів, надійних свідчень і можливості самим споживачам спробувати продукцію компанії. Інтернет дозволяє зробити це найбільш ефективно.

У віртуальній економіці ціноутворення набуває специфічних рис. Особливості ціни як інструменту маркетингової діяльності в Інтернеті досліджено в науковій літературі досить обмежено, в основному це американські джерела. Вітчизняні маркетологи розглядають, як правило, вплив первинних витрат зі створення веб-сайта і підтримки його в мережі на остаточну ціну запропонованих товарів.

Ціноутворення в онлайнівій економіці розрізняється такими моментами:

1. Інформаційна природа Інтернету є критичним чинником, оскільки підсилює залежність ціни від поінформованості споживачів.
2. Базовою потребою стала здатність промислових підприємства вести ціноутворення в режимі реального часу.

3. Методика пакування для онлайн-промислових підприємств є найбільш значущою для ціноутворення і стратегії роботи з товарними серіями.

Проте, навіть найцінніші для споживача продукти можуть мати високу цінову еластичність, що пов'язано з наявністю на ринку альтернативних товарів і послуг. Поінформованість про можливості змінення одного продукту іншим може обумовити зниження готовності споживача платити колишню ціну. На розвинутих локальних віртуальних ринках існують промислові підприємства, діяльністю яких є надання такої альтернативної можливості. При цьому на веб-сайті підприємства можливе сортування визначеної категорії товарів за ціною з наданням опису кожного з них (при запиті більш докладна і розгорнута інформація), а також здійснення переключення на магазини, що продають ці товари. У цьому випадку промислові підприємства виконують роль інформаційних посередників і заробляють на комісійних.

Ще однією проблемою, пов'язаною з ціною чутливістю, є співвідношення ціни і якості. Зовнішньому користувачу важко сформулювати думку про фінансову і ринкову стабільність онлайн-партнера, якість його товару, враховуючи лише зовнішні характеристики його сайту. Труднощі оцінювання якості можуть знизити цінову чутливість. Ефект співвідношення ціна-якість стверджує, що споживачі можуть використовувати ціну для оцінки якості, якщо вони не мають інших надійних сигналів. Цей ефект ускладнює цінову конкуренцію, оскільки низька ціна змушує багатьох потенційних користувачів вважати, що за нею прихована низька якість. Одним з можливих рішень є спільне використання бренду, при якому онлайн-структура, що пропонує цінові знижки, пов'язується з добре відомими і надійними партнерами. Довіра, що генерується партнером, може заповнити відсутність сигналів про якість.

#### ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Руделиус У., Авдюхина М.В., Івашкова Н.И. и др. Маркетинг. — 1-е рос.изд. — М.: ДеНово, 2001. — 688 с.
2. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу. : [монографія]. / І.Л.Литовченко— К. : Наукова думка, 2009. — 196 с.