

ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ В ИНТЕРНЕТ

Осуществление продаж товаров является объектом исследования как отечественных ученых: В.И. Дубницкого, А.Н. Лозиковой [3], А.В. Войчака [2] и др., так и зарубежных: И.В. Алешиной [1], Д.Ф. Энджела, Р.Д. Блэкуэлла, П.У. Миниарда [4]. Однако в большинстве трудов авторами уделяется внимание, прежде всего, продажам, осуществляемым в процессе непосредственного или заочного общения продавцов с покупателями в условиях традиционных сделок. При этом специфика осуществления продаж в Интернет изучена недостаточно и требует проведения дополнительных исследований. Для повышения эффективности этих исследований предлагаются приемы сегментации товаров, реализуемых через сеть Интернет.

Товары, продаваемые при помощи Интернет условно можно разделить на шесть групп. Одну из групп составляют товары, для принятия решения о покупке которых потребителю очень важно иметь подробную информацию, но необязательно испытывать товар в действии. К этой категории товаров относятся компьютеры, компьютерная периферия и бытовая техника, продаваемые, например, Интернет-магазинами www.megashop.ua и www.intershop.ua. В эту же группу входят и книги, обеспечивающие большие объемы продаж американским фирмам amazon.com и Barnes & Noble (www.barnesandnoble.com). По их стопам идут многие украинские Интернет-магазины – такие, как www.ozon.ua, www.24x7.ua и www.bolego.ua. Все они публикуют краткие обзоры продаваемых книг, и каждый посетитель Интернет-магазина может ознакомиться с этими аннотациями перед принятием решения о покупке. Вторая категория товаров объединяет те предметы, для продажи которых важна аудио- или видеодемонстрация, – например, компакт-диски и видеокассеты, которые продаются как во многих книжных Интернет-магазинах, так и в специализированных магазинах, таких, как www.cdnow.com, www.cdland.ua. К третьей категории относятся товары и услуги, которые можно доставлять потребителям посредством сети Интернет: программное обеспечение, брокерские услуги, бронирование мест в гостиницах и билетов. Среди самых популярных в этой категории сайтов – www.travelocily.com, www.travel-net.ru и www.schwab.com. В четвертую группу объединены уникальные предметы (коллекционные вещи, узкоспециальные товары, дорогие продукты питания и подарки). В Интернете проводятся аукционы по продаже предметов коллекционирования и других редких товаров (www.auctions-online.com и www.molotok.ru). К пятой категории относятся регулярно приобретаемые предметы. Многие потребительские товары – такие, как расфасованные продукты питания, – попадают в эту категорию, что дает возможность развиваться Интернет-магазинам www.netgrocer.com и www.bistronom.ua. Последняя, шестая категория объединяет высокостандартизированные товары и услуги, для потребителей которых очень важна информация о цене: отдельные виды страхования, товары для ремонта и украшения дома, повседневная одежда, игрушки и др. Именно эти товарные группы чаще других приобретаются Интернет-потребителям.

Проведенные нами маркетинговые исследования позволили выявить причины, по которым потребители предпочитают делать покупки через Интернет.

1. Удобство. Покупатель может посетить супермаркет Wal-Mart (www.wal-mart.com), просмотреть и приобрести несколько товаров из представленных там 80 000 наименований.

2. Низкие издержки. Время, затраченное на поиски нужного товара при использовании Интернет, значительно сокращаются, что снижает издержки для Интернет-потребителей.

3. Возможности богатого выбора и адаптации товаров под конкретного потребителя. Еще одно преимущество, которое дают технологии, основанные на сети Интернет, заключается в возможности интерактивного общения покупателя с продавцом.

Таким образом, особенности продаж через сеть Интернет продиктованы специфичностью продукции, предоставляемой потребителям по средствам электронного информационного пространства.

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент.: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Дубницкий В.И., Лозикова А.Н. Эволюция, сущность, классы, инструментарий электронного бизнеса / НАН Украины. Ин-т экономики промышленности, ДЭГИ. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003. – 86 с.
4. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 2000. – 759 с.