

## ОЦЕНКА ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ В МАРКЕТИНГЕ ИНТЕРНЕТ-ФИРМ\*



**Кульпин Сергей Владимирович,**

ассистент кафедры теории управления и инноваций, Институт государственного управления и предпринимательства, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19); аспирант, Институт экономики Уральского отделения РАН (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29) s.v.kulpin@urfu.ru

При современной трансформации традиционных экономических отношений в виртуальные деловые отношения, актуальным становится пересмотр инструментария оценки товарной политики интернет-фирм. Интернет-технологии позволяют продавать любой товар в виртуальном пространстве. Важным остается вопрос, насколько прибыльно продавать тот или иной вид товара в сети Интернет. Особое внимание в современных условиях фирмам необходимо уделять новому типу товаров – информационным товарам.

Автором исследования представлено методическое обеспечение оценки товарной политики в маркетинге интернет-фирм по признаку информационности их продуктового портфеля. Методическое обеспечение базируется на анализе продуктового портфеля, валового дохода и транзакционных издержек интернет-магазинов, реализующих преимущественно один вид товаров. Показано условие оптимальности реализации товарной политики. Базой для анализа стали финансовые показатели и информация о продуктовых портфелях крупнейших интернет-магазинов России.

Результаты исследования показали, что Интернет-агенты, реализующие преимущественно идеальные интернет-товары или товары, стимулирующие спрос на виртуальном рынке, имеют уровень транзакционных издержек ниже, нежели те интернет-продавцы, которые реализуют товары, не стимулирующие спрос, и, по сути, являющиеся товарами традиционного рынка.

**Ключевые слова:** информационность товара; интернет-товар; продуктовая политика интернет-магазина; транзакционные издержки.

### ВВЕДЕНИЕ

Современные подходы к оценке эффективности реализации информационных товаров были заложены еще два-три десятилетия назад и практически не менялись во времени. За это время информационно-технический прогресс претерпел кардинальные изменения и теперь необходимо сопоставить прошлое представление об информационных товарах с современной действительностью. Анализ маркетинговой деятельности интернет-фирм необходимо производить с учетом новых методов оценки, в том числе прибегать к оценке продуктового портфеля интернет-фирм.

Информационными товарами в экономике и праве сегодня принято называть такой тип товаров, рыночная ценность которых заключается в информации, которая в них содержится. Они могут в се-

бя включать также информационные услуги. Типичными примерами информационных товаров могут быть CD-диск с записью музыкального произведения, DVD-диск с записью кинофильма, компьютерный файл, книги, журналы и т. д.

Информационные товары зачастую противопоставляются материальным товарам, таким как одежда, еда, автомобили и т. д. Информационные товары при этом могут иметь материальную основу (бумага, диск, флеш-накопитель, магнитная пленка и т. д.) или обходиться без нее (электронные версии книг, журналов и др.).

Бенжамин Бейтс отмечал, что информация может быть представлена в виде некоей дискретной единицы либо в виде сознательно-го процесса. В первом случае информация выступает как нечто, что можно создать, передать, продать,

купить, уничтожить и т. д. Во втором случае информация предстает как источник знания, в том числе, как отмечает Бейтс, информация лежит в основе всех теорий, концепций, включая теории экономических процессов. Исходя из определений экономического товара, Бейтс утверждает, что товар может быть материальным и нематериальным, передаваемым и непередаваемым, бесплатным и с положительной стоимостью [1]. Очевидным является и то, что информация может быть переданной, может иметь некоторую полезность, а также способна иметь свою стоимость. Исходя из этого, можно сказать, что информация, по сути, может выступать экономическим товаром.

С другой стороны, каждый товар имеет свою информационность. Под *информационностью товара* в исследовании понимается

\* Исследование проведено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект №16-36-00146 «Исследование институтов маркетинга в виртуальном рыночном пространстве»)