

Маргарита Акулич

*Политики интернет-
маркетинга.*

*Интернет-аукционы.
Торговые интернет-
площадки и торговля*



Маргарита Акулич

**Политики интернет-маркетинга.
Интернет-аукционы. Торговые
интернет-площадки и торговля**

«Издательские решения»

Акулич М.

Политики интернет-маркетинга. Интернет-аукционы. Торговые интернет-площадки и торговля / М. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-858667-5

В книге раскрыты направления интернет-маркетинга: товар и товарная политика в Интернете; информационные и цифровые продукты; сервисная политика в Интернете; ценовая политика в Интернете; распределительная политика в интернет-маркетинге; коммуникационная политика в интернете; интернет-аукционы; торговые интернет-площадки; оптовая и розничная торговля в интернете.

ISBN 978-5-44-858667-5

© Акулич М.
© Издательские решения

Содержание

Предисловие	6
I Товар и товарная политика в Интернете	7
1.1 Товар и товарная политика. Маркетинговое окружение товара	7
1.2 Направления формирования окружения товара при его предложении через Интернет. Классификация товаров	9
1.3 Характеристики видов потребительских товаров	10
Предложения в Интернете. Продажа товаров производственно-технического назначения в интернете на рынках B2B	
1.4 Наиболее пригодные для продажи в Интернете товары. Жизненный цикл товара	11
1.5 Конкурентоспособность товара и влияние на нее интернета. Внешнее и внутреннее конкурентное преимущество товара	13
1.6 Основные факторы конкурентоспособности товара. Особенности разработки новых товаров	14
1.7 Этапы разработки новой продукции и влияние на них интернета. Направления процесса инновации и решения по ускорению разработки новых продуктов в сфере высоких технологий	15
1.8 Выбор товара для нового интернет-магазина. Формирование ассортимента интернет-магазина и пополнение его товарных запасов	17
II Информационные и цифровые продукты	21
2.1 Информационные продукты, их виды и особенности	21
2.2 Свойства информационного продукта, Классификация информационно-аналитической продукции. Понятие режимов информационного обслуживания	22
2.3 Специфические свойства информационных и цифровых товаров. Технологии производства информационного продукта (интернет-мобильные инновации)	25
2.4 Классификация цифровых товаров. Особенности их качества. Распространение в Сети интернет цифровых товаров совместного пользования или бесплатных	27
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Политики интернет-маркетинга. Интернет-аукционы. Торговые интернет-площадки и торговля

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2019

ISBN 978-5-4485-8667-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В книге раскрыты следующие направления интернет-маркетинга: товар и товарная политика в интернете; информационные и цифровые продукты; сервисная политика в интернете; ценовая политика в интернете; распределительная политика в интернет-маркетинге; коммуникационная политика в интернете; интернет-аукционы; торговые интернет-площадки; оптовая и розничная торговля в интернете.

I Товар и товарная политика в Интернете

1.1 Товар и товарная политика. Маркетинговое окружение товара

Товар и товарная политика

Товар представляется полезной вещью либо полезным эффектом живого труда, ценностью, посредством приобретения и использования которой потребителю обеспечивают удовлетворение его конкретной потребности.

Товарную политику рассматривают как связанную с такой деятельностью как планирование и реализация совокупности стратегий и мероприятий, направленных на формирование конкурентных преимуществ компании. А также создание характеристик изделия, обеспечивающих ему постоянную ценность для потребителя и, тем самым, удовлетворяющих ту или иную его потребность. Одновременно при этом компания должна получать соответствующий уровень прибыли.

Товарная и сервисная политика компании тесно связаны.

Путей достижения основных целей товарной политики: 1) *создания новых изделий* (компаниям необходимо работать над поиском, созданием, развитием и выводом новых товаров на рынок); 2) *сопровождения товаров* (компания должны на протяжении всего жизненного цикла товара заниматься регулированием его качества, контролированием поведения товара на рынке, осуществлением сервисного обслуживания и др.).

К преимуществам использования интернета для покупок относят возможности:

1. Предоставления максимальной по объему информации.
2. Осуществления посредством приложения минимума усилий сравнительного анализа товаров (в разрезе их характеристик) разных компаний.
3. Получения пред- и послепродажного обслуживания.
4. Обходиться при оплате товаров без посещения традиционных (физических) магазинов.
5. Получения некоторых приобретенных товаров (услуг) непосредственно через Интернет.

К немаловажному элементу товарной политики принято причисление системы сервисного обслуживания, служащей одним из важных факторов, обеспечивающих повышение потребительской ценности товаров. Если сервис правильно организован и сопровождает изделие на всем протяжении его цикла жизни, компания может рассчитывать на постоянство готовности потребителя к его потреблению.

Маркетинговое окружение товара

Удовлетворять потребительские потребности – наиболее существенный аспект, если говорить об основном назначении товара. Поэтому компаниям следует грамотно подходить к определению основной его ценности, акцентируя внимание на удовлетворяемых им потребностях. И данную ценность следует дополнять характеристиками окружения, формирующими привлекательность для клиентов товара. Нужно обеспечивать качество изделия и его упаковки, создавать имидж, работать над созданием товарной марки, организовывать сервис до и после приобретения продукта, формировать общественное мнение и добиваться, чтобы покупатели были удовлетворены изделием и его полезным использованием.

Товар представляет для потребителей ценность при достижении удачного альянса его собственных характеристик и характеристик его окружения, обладающего свойством созда-

ния дополнительного эффекта для покупателей. К основным характеристикам окружения принято отнесение удобства его приобретения, цены, качества, срока службы, формы, упаковки, имиджа, марки. Если говорить об окружении товара в интернете, то его окружение – это сайт компании, который отличается рядом характеристик: солидностью, дизайном, удобством для пользователей и т. д.

Представляется, что к окружению следует относить также информацию о товаре. Это особенно важно при реализации товара в интернете, поскольку именно интернет дает возможность пользователям получить сполна интересующую его информацию о товаре. Какая-то информация может быть размещена на сайте компании, а какую-то пользователь (потенциальный покупатель) должен иметь возможность получить в виде консультации – например по электронной почте.

Успешная товарная политика в интернете существенно зависит от надлежащего обеспечения окружения изделия, характеристик, формирующих его привлекательность и спрос на него.

1.2 Направления формирования окружения товара при его предложении через Интернет. Классификация товаров

Направления формирования окружения товара при его предложении через Интернет

Направления формирования окружения товара при его предложении через Интернет – это направления:

1. Предоставления информации, касающейся товара и инструментов, способствующих сопоставлению его характеристик с аналогичными изделиями. Маркетинговые инструменты нацелены на оказание покупателям помощи: при выборе товара, который наиболее полно удовлетворяет потребительские потребности; при ознакомлении их с характеристиками товара (они помогают осуществлению знакомства с такими свойствами, как его технико-эксплуатационные качества, эстетичность и др.).

2. Предоставления возможности посредством коммуникативных интернет-средств получить консультации у продавца и т. д.

3. Предоставления возможности покупок товаров через веб-сайт (заказ, оплата, возврат).

4. Организации пред- и послепродажного обслуживания.

5. Создания марки товара, ее имиджа, развития интернет-бренда. 6. Формирования общественного мнения и создания покупательской удовлетворенности (от приобретения товара, его использования).

К окружению товара в интернете может быть причислен и сайт компании вкупе с его характеристиками (дизайном, удобством для пользователей, текстовым, графическим и иным контентом).

Классификация товаров

По критерию материальности товары подразделяют на материальные и нематериальные. Товары материальные иногда называют транзакционными. Под транзакцией понимают передачу чего-либо (за исключением информации) от продавца к покупателю. Транзакция обычно включает в себя перевод денег, но это не является правилом. Использование интернета для таких товаров может распространяться на их продвижение и обслуживание (как послепродажное, так и предпродажное). Интернет можно использовать в качестве канала продаж, но при этом нужно ориентироваться на использование традиционных средств доставки.

К товарам нематериальным принято причисление не обладающих физическими характеристиками продуктов: информационных, программных, музыкальных, записанных в цифровом формате, и т. д. Для их доставки не требуется традиционных средств (их можно доставлять через интернет непосредственно). Распространять и размножать такие товары – не дорого, но следует заботиться о надежных средствах защиты от нежелательного копирования.

По критерию целевого назначения товары подразделяют на потребительские изделия (приобретаемые для личного потребления) и товары производственно-технического назначения.

Следует отметить, что к наиболее ориентированным на потребителей и прибыльным, но одновременно особо сложным, причисляется представление на веб-сервере информационных продуктов и материальных, поскольку их желательно перед приобретением опробовать. А для этого либо имеются ограниченные возможности (материальные продукты), либо товар может быть быстро изучен и использован конкурентами (информационные продукты).

1.3 Характеристики видов потребительских товаров Предложения в Интернете. Продажа товаров производственно-технического назначения в интернете на рынках B2B

Характеристики видов потребительских товаров в Интернете

Рассмотрим характеристики видов потребительских товаров в Интернете.

Товары повседневного спроса. К ним принято отнесение товаров и услуг, покупаемых часто и без особых рассуждений. С другими товарами сравнения обычно минимальные. Они бывают основными, приобретаемыми импульсно и покупаемыми экстренно.

Их не часто приобретают с помощью интернета, за ними покупатели обычно ходят в физические магазины просто по привычке.

Товары предварительного выбора. Это товары, которые покупателем при осуществлении выбора сравниваются между собой по многочисленным переменным: уровень пред- и после-продажного обслуживания, технико-эксплуатационные характеристики, цена и т. д.

У интернета огромные возможности для достижения эффективности при реализации таких товаров. Здесь важный фактор – возможность предоставления компанией клиентуре максимума информации о товаре. Клиенты могут прибегнуть к осуществлению сравнительного анализа по широкому кругу характеристик. Продвижение для компании имеет низкую себестоимость.

Товары особого спроса. Это товары-обладатели уникальных характеристик либо марок. Для многих покупательских групп они представляют такой интерес, что они на поиск и приобретение их готовы затратить дополнительные усилия.

У интернета имеются хорошие возможности для достижения эффективности при реализации таких товаров. А глобальное присутствие с этими товарами содействует расширению рынка сбыта.

Товары пассивного спроса. Это товары, о приобретении которых покупатель обычно предварительно не думает, и это не зависит от его знания/не знания о данных товарах.

Продвижение данных товаров в интернете относительно низкокзатратно (с точки зрения денежных затрат), при этом обеспечивается высокая информационная насыщенность. Поэтому эти товары продавать через интернет выгодно. При этом надо помнить о необходимости приложения существенных маркетинговых усилий.

Продажа товаров производственно-технического назначения в интернете на рынках B2B (бизнес для бизнеса)

Для этого вида продаж существуют два основных пути организации взаимодействия между компаниями. Путь первый – это путь установления прямых взаимоотношений между компаниями. Данный путь сегодня широко применяется. Взаимодействия между компаниями (все его этапы) поддерживаются интернет-службами. Реализуется возможность продаж самых разных товаров. Но рассматриваемый путь не дешев, поскольку нужно поддерживать большое число нестандартизированных процедур взаимодействия. Путь второй – путь осуществления взаимодействия на базе электронных торговых площадок. Здесь имеет место функционирование торговых площадок в химической промышленности, в металлургической отрасли, в машиностроении и др. Но данный путь имеет недостаток, состоящий в необходимости стандартизации товаров, предлагаемых через биржу, чтобы можно было автоматизировать все процедуры взаимодействия контрагентов. В то же время при наличии большого числа компаний на торговой площадке уровень эффективности взаимодействия значительно повышается.

1.4 Наиболее пригодные для продажи в Интернете товары. Жизненный цикл товара

Наиболее пригодные для продажи в Интернете товары

Наиболее пригодные для продажи в Интернете товары перечислены и охарактеризованы в нижеследующем изложении.

Товары высокотехнологичные, требующие сравнительного анализа и значительных объемов информации, чтобы их приобрели. К таким товарам можно отнести, к примеру, автомобили и электронику. Интернет дает возможность предоставления потребителям всей необходимой информации, касающейся высокотехнологичных товаров, чтобы клиенты могли ее сравнивать с информацией на разных веб-сайтах (сайтах разных товаропроизводителей).

Товары, обладающие средней или высокой стоимостью. Считается, что пользователями интернета и приобретающими товары в интернете, являются в основном средне- и высокообеспеченные люди, которых нередко интересуют не совсем дешевые продукты. К тому же продавать дешевые товары (вроде чайных ложек) в интернете просто не выгодно.

Товары технические. Считается, что пользователями интернета и приобретающими товары в интернете зачастую являются люди (отдельные пользователи и сотрудники компаний) с техническим образованием либо обладающие техническими знаниями.

Товары инновационные. Считается, что пользователями интернета и приобретающими товары в интернете часто являются люди-новаторы, способные пойти на риск приобретения инновационного товара.

Товары информационные и цифровые. Это нематериальные товары, которые легко передавать покупателям без забот в отношении транспортировки. Эти товары для интернета являются самыми подходящими.

Физические товары, которые не быстро портятся (не подвергаются быстрому физическому износу или порче). Товары нередко приходится долго хранить, пока не найдутся покупатели. Поэтому для продажи через интернет более подходят нехрупкие и не скоропортящиеся физические товары.

Несмотря на наличие наиболее пригодных для реализации товаров интернет имеет возможности для реализации практически любых товаров.

Жизненный цикл товара

Посредством жизненного цикла товара (ЖТЦ) характеризуются временные закономерности развития товарооборота и прибыли компании на конкретном рынке, зависящие от динамики конкурентоспособного спроса на товар. ЖТЦ считается идеальной моделью реакции рынка на товарное предложение компании, с помощью которой демонстрируется ограничение продолжительности жизни товара и ее характер (кривая ЖТЦ).

Каждый из товаров на протяжении своей жизни проходит стадии разработки; внедрения; роста; зрелости, насыщения, спада. Продолжительность жизненного цикла для различных товаров разнится. А компаниям желательно, чтобы жизнь товара была продолжительной. Поэтому рекомендуется ориентироваться на ряд товаров с разными стадиями жизненного цикла, располагающихся на разных рынках сбыта, чтобы их средний срок жизни был достаточно длинным. При наличии такого портфеля товаров можно рассчитывать на сбалансированность производственно-сбытовой деятельности, обеспечивающей перманентное получение прибыли и создание условий для маневренности использования капитала при реализации инновационной деятельности.

Несмотря на различие у разных товаров сроков жизни и ее стадий можно констатировать, что имеет место сокращение жизненных циклов всех без исключения товаров, чему во многом содействует интернет (из-за интернет-распространения товаров и интернет-технологий),

уменьшающий время перехода от одной стадии жизненного цикла к другой. Это означает, что компаниям необходимо иметь все большую долю новых изделий в своем продуктовом портфеле, они должны ориентироваться на ускорение разработки, производства и выпуска на рынок новых изделий.

Интернет приводит к ситуации, когда разница между жизненными циклами товаров на разных географических рынках сокращается. Если в прежние времена товары, жизненный цикл которых на одних рынках закончился, можно было продавать на других рынках, где их жизнь только начиналась, то сегодня это оказывается проблематично, поскольку продажа товаров через интернет дает шанс всем рынкам получить товар одновременно и соответственно примерно одновременно начать и закончить свой жизненный цикл.

1.5 Конкурентоспособность товара и влияние на нее интернета. Внешнее и внутреннее конкурентное преимущество товара

Конкурентоспособность товара и влияние на нее интернета

Процесс приобретения товара потребителем включает его выбор. На рынке представлен ряд аналогичных товаров, из которых покупатель выбирает наиболее ему подходящий. При этом покупатель опирается на совокупность характеристик данного товара, которые выделяют его среди подобных продуктов. Эти характеристики определяют его конкурентоспособность, то есть превосходство над товарами-конкурентами, представленными на конкретном рынке.

Приобретение именно данного товара говорит о том, что для потребителя он наиболее привлекателен с точки зрения удовлетворения его потребности и проявления готовности нести расходы, чтобы его купить и использовать.

Конкурентоспособность товара определяется совокупностью стоимостных и качественных характеристик товара, определяющих уровень его превосходства над конкурирующими товарами либо его отставание от конкурирующих товаров.

Вовлечение компании в электронную коммерцию является серьезным поводом для повышения конкурентоспособности ее изделий, что необходимо с точки зрения получения превосходства над соперниками. В итоге потребителям обеспечивается оптимальность сочетания потребительских свойств товара, его стоимости, уровня сервиса и маркетингового окружения.

Внешнее и внутреннее конкурентное преимущество товара

Различают конкурентное преимущество товара внешнее и внутреннее. Конкурентное преимущество внешнее – отражатель «рыночной силы» товара, обуславливающей возможность его реализации по более высокой цене, чем у конкурента, и удовлетворения потребительских ожиданий тех покупателей, которых не удовлетворяют существующие (более дешевые) аналоги.

Конкурентное преимущество внутреннее базируется на превосходстве в отношении издержек производства и уровня производительности, когда уровень себестоимости товара компании ниже в сравнении с уровнем себестоимости у конкурента.

1.6 Основные факторы конкурентоспособности товара. Особенности разработки новых товаров

Основные факторы конкурентоспособности товара

К основным факторам конкурентоспособности товара принято относить такие факторы как цена, качество, сервис и маркетинговое окружение.

Цена. Приемлемость для клиентов уровня цены определяется: 1) ее соотношением с уровнем цен основных конкурентов; 2) развитостью системы ценовой дифференциации в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов в области цен; 3) привлекательностью системы скидок.

Качество. К качеству принято причисление технико-эксплуатационных характеристик продукции (функциональности, надежности, удобства эксплуатации и т. д.), престижности, дизайна, экологичности товара.

Сервис. Сервис состоит из качества поставки, уровня торгового обслуживания, наличия запасных материалов и центров по сервисному обслуживанию, системы информационного и консультационного обеспечения клиентов (в том числе в интернете).

Маркетинговое окружение. К окружению принято причисление:

1. Уровня организации маркетинг-логистики.
2. Эффективности рекламных мероприятий (в том числе в интернете).
3. Уровня дизайна и содержательности упаковки.
4. Брендинга товара (в том числе в интернете) и веб-сайта компании.
5. Уровня гарантийного обслуживания покупателей до и после приобретения товара.
6. Предоставления возможности удобной покупки товара с помощью современных средств связи (интернет, мобильная связь и т. д.).
7. Предоставления возможности ощутить (прочувствовать) качество предлагаемого товара.
8. Информационного и консультационного сопровождения продаж.

Особенности разработки новых товаров

Особенности разработки новых товаров состоят: 1) в изменении со временем условий протекания процесса; 2) в постоянном возрастании благодаря электронному бизнесу скорости изменений; 3) в наличии у каждого из видов товара уникальных особенностей; 4) в отсутствии гарантии достижения успеха товара у потребителей (даже если к его разработке был применен правильный подход).

Компании вынуждены осуществлять разработку изделий в быстро изменяющейся обстановке, что требует перманентного приспособления к новым обстоятельствам. Повышения уровня эффективности разработки можно достичь с помощью интернета, превратив ее в глобальный процесс, использующий современные информационные и программные средства.

1.7 Этапы разработки новой продукции и влияние на них интернета. Направления процесса инновации и решения по ускорению разработки новых продуктов в сфере высоких технологий

Этапы разработки новой продукции и влияние на них интернета

Этапы разработки новой продукции – это этап выработки стратегии поведения предприятия на рынке и этап разработки новой продукции.

Первый этап предусматривает сегментацию рынка, определение целевых потребительских групп, их потребностей и выработку концепции позиционирования товара. Чтобы пройти этот этап компания должна выявить потребительские потребности прибегая к маркетинговым исследованиям, используя, к примеру, метод фокус-групп, применять который возможно в интернете. Выяснению жалоб и получению рекомендаций пользователей могут помочь консультации с продавцами и торговыми посредниками. Использование электронных коммуникационных средств существенно ускоряет данные процессы и сокращает их себестоимость. На втором этапе практикуется прибегать: 1) к поиску идей о новых изделиях; 2) отбору идей; 3) к экономическому анализу коммерциализации идеи нового товара; 4) к разработке товара; 5) к испытанию товара в условиях рынка, его тестированию (это можно осуществить через интернет); 6) выводу, внедрению товара на рынок. Идеи о новых товарах можно почерпнуть из интернета, изучая товары конкурентов и инновации в других отраслях.

Направления процесса инновации и решения по ускорению разработки новых продуктов в сфере высоких технологий

Направлениями процесса инновации являются:

– Направление отбора наиболее перспективных вариантов и устранение выявленных ошибок. Имеет место стремительное возрастание издержек на новые товары по мере подхода к стадии их предложения на рынке. Поэтому рекомендуется выбирать наиболее перспективные варианты и по ходу устранять выявленные ошибки, чтобы избежать чрезмерных затрат. Перспективность вариантов можно изучать в интернете, обсуждая их, к примеру, на форумах.

– Направление эффективного взаимодействия между всеми подразделениями компании. С помощью интернета можно прибегать к созданию рабочих групп с целью обмена мнениями и данными (касающимися клиентуры, состояния рынка, уникальных свойств изделий) со специалистами, находящимися в разных точках земного шара.

Решения по ускорению разработки новых продуктов в сфере высоких технологий перечислены ниже.

Решение обеспечения гибкости всех процессов разработки новой продукции и эффективного использования оперативной обратной связи с потребителями. Уровень издержек на образцы и вариации может оказаться несущественным ввиду использования возможности предоставления образцов потребителям уже на ранних стадиях и постоянного поддержания с потребителями обратной связи в интернете. Это говорит об обеспечении гибкости.

Чтобы сократить время разработки товаров, можно прибегать к разбиению их на модули. Посредством модальности реально достичь выполнения многих операций параллельно, так как отдельными командами разработчиков могут выполняться работы независимо от действий других команд, получаемых ими результатов.

Решение в отношении проведения тестирования на самых ранних этапах создания продукции. Многими компаниями, занимающимися, к примеру, программным обеспечением, используется система выпусков альфа- и бета-версий товара, каналом распространения кото-

рого зачастую служит интернет. Поэтому может быть обеспечена оперативность при получении от потребителей информации и быстрое получение оценок предлагаемых вариантов.

Решение касающееся альфа-тестирования. Участие в альфа-версии тестирования обычно предлагается лишь опытным пользователям, в качестве которых нередко выступают сотрудники компании, которым предлагают поучаствовать в тестировании. Данную версию запускают, чтобы получать на ранних стадиях реализации инновационных идей обратную связь от клиентов и обеспечивать понимание, насколько подходящими в реальных условиях окажутся новые методы и идеи.

Решения касающиеся бета-тестирования. При данном тестировании предусматривается предлагать продукт (услугу) на более широком рынке для испытания и продолжения усовершенствования комплекса его базовых свойств. Данный этап ставит задачу добиться надежности и качества будущего продукта. Посредством бета-тестирования также можно рекламировать новый продукт и апробировать его с помощью потенциальных пользователей. Бета-испытание рассматривают как вариант замены привычных масштабных испытаний. Привлекая потребителей к выявлению проблем нового продукта, компания может сэкономить на самостоятельном испытании данного товара. Кроме того происходит ускорение всего цикла разработки.

Решения в отношении быстрого вывода новых продуктов на рынок. Если компания способна без промедлений обеспечить выход своего нового продукта на рынок, его шансы на успех возрастают. Поэтому терять время на данном этапе крайне нежелательно. Здесь альфа- и бета-версии могут оказать ощутимую помощь. Целесообразно устанавливать в этих версиях конечную дату их использования, чтобы со временем оказался стимул для приобретения коммерческой версии товара.

1.8 Выбор товара для нового интернет-магазина. Формирование ассортимента интернет-магазина и пополнение его товарных запасов

Выбор товара для нового интернет-магазина

Чтобы правильно выбрать товар для открывающегося интернет-магазина целесообразно придерживаться ряда правил.

1. Товару следует быть компактным, не слишком большим и тяжелым. Начинать бизнес, ориентируясь на продажу таких товаров как рояли или бильярдные столы, не стоит. Для их реализации понадобится большой склад, придется прибегать к привлечению грузчиков и аренде автомобилей, к несению огромных расходов. Тем более что все чаще магазины прибегают к бесплатной доставке. Стоимость доставки нужно просчитывать заранее, чтобы не оказаться в сложной ситуации, когда такая стоимость окажется непосильной для магазина или клиента.

2. Товару необходимо быть высокомаржинальным. Не следует ориентироваться на прибыль 5—10% с продаж одной единицы товара. Этот процент должен быть существенно более высоким, чтобы можно было обеспечивать компенсирование расходов, в том числе спровоцированных неудачами, кражами, отказами покупателей от товара.

Товару целесообразно быть дорогостоящим. Не стоит ориентироваться на продажу дешевых товаров вроде чайных ложек. Таких товаров нужно будет продать чрезмерно много для получения достаточного количества денег. А продажа на старте товаров в больших объемах весьма затруднительна. Поэтому лучше ориентироваться на продажу дорогостоящего товара в малых количествах.

Товару не желательно иметь чрезмерно высокую цену. Слишком высокие цены (в сравнении с ценами конкурентов) обычно провоцируют клиентов на предъявление к товару высоких требований и на проявление желания получить о товаре максимальную информацию (перестраховка). Клиенты будут стремиться задавать множество вопросов, в итоге цикл продаж существенно усложнится.

Товару не следует быть легко сравнимым. Товар следует выбирать нелегко сравнимый, чтобы можно было без угрозы демпинговых войн устанавливать на него немалую цену. Если покупателю оказывается не сложно останавливать выбор на низких ценах, то магазину придется устанавливать такие цены, а это может привести к снижению показателя прибыли.

Товару не следует быстро терять в цене. Некоторые товары (вроде фототехники) очень быстро теряют свою стоимость. На них ориентироваться не стоит, а лучше ориентироваться на те товары, которые долго не утрачивают своей стоимости на рынке.

Товару нежелательно быть предназначенным для высококонкурентного рынка. Если на рынке (в выбранной нише) много конкурентов, то не придется рассчитывать на большое количество продаж и на легкое убеждение клиентов в том, что им не стоит покупать у конкурентов.

Однако в настоящее время найти низкоконкурентную нишу бывает чрезмерно сложно. Поэтому можно ориентироваться и на такой рынок, который уже себя хорошо зарекомендовал. И чтобы на подобный рынок пробиться, нужно постараться придумать что-то неординарное, не похожее на то, что предлагают другие (это может обеспечить привлечение внимания аудитории).

Для обнаружения конкурентов и определения уровня конкуренции можно прибегнуть к использованию инструмента Wordstat.

Товар должен поставляться хорошим поставщиком. Очень важно иметь хорошего поставщика, который в случае отказа клиента от товара примет свой товар обратно и согла-

ситься продавать малые количества товара по дилерской цене, а также готов будет принимать различные формы оплаты.

Товару следует быть достаточно прочным. Хрупкий товар продавать не рекомендуется, так как если товар бьющийся, его труднее упаковывать и доставлять клиенту, и клиент от такого товара может отказаться после его приобретения. За сохранность товара ответственность несет не перевозчик, а именно интернет-магазин.

Чтобы убедиться, что товар прочный, целесообразно заказать образцы и протестировать их, подвергнуть испытаниям (например, можно оставить товар в очень горячей или холодной среде, применить вращение, давление и т.д.). О прочности товара необходимо иметь самые уверенные сведения.

Товару стоит иметь небольшой, но достаточный объем рынка. Целесообразно избегать чрезмерно малых по размеру ниш. Можно, к примеру, ориентироваться на продажу товаров беременным женщинам. Но не стоит ориентироваться на беременных женщин, которые закаляются в ледяной воде (слишком узкая специфика).

Если объем рынка слишком мал, он, скорее всего не будет быстро расти и интернет-магазин не получит желаемой прибыли.

Однако если все-таки выбор падает на малую нишу (к примеру, магазин собирается продавать элитные мужские запонки), необходимо позаботиться о тщательном исследовании спроса на товар и о приложении немалых усилий к поиску клиентов, готовых приобрести соответствующий товар. Некоторые из инструментов – Google Adwords или Новый Вордстат, используя которые можно выявить, каков объем поисков, осуществляемых по заданным ключевым словам.

Товару не следует быть «преходящим увлечением». При ориентации на трендовый товар, нужно убедиться, что него имеется растущий рынок. Товар не должен быстро терять популярность, если интернет-магазин ориентируется на перспективу.

Товару полезно продаваться с ориентацией на подписку. Нужно подумать заранее, есть ли возможность организовать подписку, ориентируясь, прежде всего, на существующего покупателя, которому продавать товар дешевле и проще. В этом случае интернет-магазину следует выбирать товар, который может относительно часто обновляться (например, средства по уходу за кожей лица).

Товару нежелательно относиться к категории товаров сезонного спроса. При сезонном спросе интернет-магазин не может ориентироваться на получение постоянного дохода. Поэтому лучше ориентироваться на товары постоянно актуальные (пользующиеся спросом круглогодично).

Если интернет-магазин все же решил ориентироваться на сезонные товары, ему потребуется организация четкого изучения и прогнозирования спроса, а также планирования объемов продаж.

Формирование ассортимента интернет-магазина

Ассортимент интернет-магазина может быть максимально широким, минимальным (или специализированным) и сформированным по принципу «золотой середины».

Ассортимент максимально широкий. Формировать такой ассортимент целесообразно при наличии возможности обеспечения необходимого запаса товаров и потребностей клиентов в выбранной рыночной нише. К примеру, если говорить об интернет-магазине, торгующем одеждой, то желательно чтобы у покупателя имелась возможность самостоятельного подбора всего ансамбля, а при необходимости – вместе с обувью и всеми аксессуарами. При максимально широком ассортименте предлагается клиентам разнообразный выбор товара в выбранной продавцом нише.

Ассортимент минимальный. В ряде случаев, чтобы интернет-магазин мог рассчитывать на получение прибыли, ему не нужно много товаров, достаточно и одного. При выборе такого

ассортимента продажи и рекламирование товаров существенно упрощаются. При продаже одного единственного товара возможно его доскональное изучение. Для него облегчается процесс подбора профессиональной и подробной информации, упрощается обеспечение типовых и удобных для клиентов вариантов доставки. Весь сбытовой процесс можно усовершенствовать, приблизив его к идеальному. К тому же для реализации одного товара не требуется создание большого магазина, его может представлять небольшой простой сайт, состоящий всего из нескольких страниц. Но продавать при этом желательно очень ликвидные товары.

Ассортимент, формируемый по принципу «золотой середины». Такой ассортимент выбирают интернет – магазины, ориентирующиеся на продажу товаров одного бренда либо одной группы.

При правильно организованной работе каждый из охарактеризованных видов ассортимента может быть высокорезультативным.

Очень важно при организации интернет-магазина найти товар, который либо популярен в настоящее время, либо станет таковым в ближайшее время. Чтобы облегчить эту задачу рекомендуется прибегать к анализу рынка, его тенденций.

При формировании товарного ассортимента онлайн-магазина приходится считаться со стоимостью доставки. Некоторые из недорогих товаров, успешно продающихся в офлайн-магазинах, не подходят для реализации онлайн, поскольку стоимость таких товаров оказывается несоизмеримой со стоимостью их доставки. Как правило, продажа дешевого товара происходит в интернет-магазинах при условии, что такой товар служит в качестве дополнения к не относящимся к дешевым товарам основного ассортимента. Так зубная паста (продукт дополнительный) может продаваться совместно с электрическими зубными щетками (продукт основной), но не отдельно.

Если товар не имеет высокой стоимости, но его вес относительно немалый, такой товар не особенно подходит для интернет-продаж, поскольку его отпускная цена мала в сравнении со стоимостью его пересылки. Таким товаром является, например минеральная вода.

Рискованной и обычно нежелательной оказывается реализация через интернет-магазины товаров, которые могут разбиться либо повредиться при пересылке.

Пополнение товарных запасов интернет-магазина

Интернет-магазину который уже функционирует, нужно решать проблему пополнения своего ассортимента и товарных запасов. Здесь нужно делать выбор товаров с ориентацией на покупательские предпочтения. Для их выявления рекомендуется прибегать к анализу продаж и отзывов клиентов, а также появления новинок в нише. Причем делать это нужно оперативно, чтобы не опоздать с предложением рынку новых товаров.

Для выявления потребительских пожеланий целесообразно использовать потенциал форумов, на которых можно узнать много интересного и полезного для бизнеса. Нужно на них изучать комментарии, а также проводить опросы. Нередко участники форумов положительно реагируют на просьбы об участии в этих опросах, так как они проводятся в их интересах.

Для проведения опросов и голосований прекрасно подходят и социальные сети, с помощью которых возможно как получение материала для изучения, так и оживление аудитории группы. Чтобы стимулировать пользователей на участие в опросах не лишне обеспечить их поощрение в виде приятного бонуса (например, купона на какую-то денежную сумму, которую пользователь может потратить в интернет-магазине).

Полезно предлагать клиентам все новые и новые товары, чтобы развивать продажи магазина. Эти товары могут и не соответствовать первоначально выбранному сегменту, а включение их в ассортимент может оказаться целесообразным из-за вероятности исчерпания потенциала этого сегмента. Постепенно можно сделать интернет-магазин универсальным, ори-

ентирующимся на многие сегменты. Однако при этом необходимо помнить, что такая «универсализация» непременно отразится на продвижении и позиционировании.

II Информационные и цифровые продукты

2.1 Информационные продукты, их виды и особенности

Информационные продукты и их виды

Под информационным продуктом принято понимать документированную и структурированную информацию, сформированную (подобранную, проанализированную) для многих людей (широкого круга) либо для отдельных персон (или организаций), и представляемую в виде продукта. Такие продукты продают и соответственно покупают (тогда их рассматривают в качестве товаров). Но товаром не каждую информацию можно назвать. Чтобы информация стала товаром, она должна быть дефицитной, не иметься в свободном доступе, выгодно отличаться от информации, имеющейся в широком доступе.

Инфопродукт может быть:

персонализированный (его составляют для каждого из клиентов персонально с учетом его конкретных требований и пожеланий (так, к примеру, создаются статьи для сайта);

универсальный (он создается одинаковым для многих покупателей – примером может служить инструкция).

Разработку инфопродуктов осуществляют как отдельные исполнители, так и коллективы (студии, агентства, центры).

Инфопродукты широко представлены в интернете и имеют ряд особенностей.

Особенности информационного продукта

Информационный продукт:

1. Всегда является результатом труда, порождением либо следствием обработки инфо-ресурса.

2. Создается благодаря процессу творческого, производственного, аналитического, синтетического и/или иного вида деятельности.

3. Может быть предметом собственности, который собственник вправе вовлечь в экономический оборот, к примеру, собственник вправе его продать с передачей права собственности клиенту.

4. Всегда конкретен с точки зрения удовлетворения потребностей определенных потребителей.

5. Создается с четкой ориентацией на ключевой замысел (идею), ради реализации которой и осуществляется создание самого продукта.

6. Формирование инфопродукта предусматривает принятие во внимание позиции: 1) потребителя (заказчика, покупателя) который находится в поиске информации определенной направленности; 2) собственника (так как создание информационного продукта – творческое, претендующее на оригинальность).

2.2 Свойства информационного продукта, Классификация информационно-аналитической продукции.

Понятие режимов информационного обслуживания

Свойства информационного продукта, отличающие его от других товаров

Свойства информационного продукта, отличающего его от других товаров – это свойства, касающиеся: износа; числа использующих товар людей и числа процессов, в которых он применяется; затрат на диффузию (т.е. тиражирование, распространение) первой единицы информационного продукта; влияния качества информационного продукта на систему управления компании; устаревания информационного продукта.

Свойство, касающееся износа. Износ у информационного продукта бывает лишь моральным. Другие товары подвержены как моральному, так и физическому износу. В продаже в интернете могут быть информационные продукты как морально новые, так и морально устаревающие, и устаревшие. Соответственно их продажа может осуществляться по разным ценам.

Свойство, касающееся числа использующих товар людей и числа процессов, в которых он применяется. Возможно одновременное использование информационного продукта несколькими работниками, которые могут трудиться в разных компаниях. Продукт также может использоваться в различных хозяйственных процессах.

Свойство, касающееся затрат на диффузию (т.е. тиражирование, распространение) первой единицы информационного продукта. Имеет место существенное превышение данных затрат над затратами на производство. Распространять товар надо очень оперативно, поскольку хранить такой продукт долго – невозможно. А быстрое распространение требует больших затрат. Интернет существенно помогает ускорению процесса распространения.

Свойство, касающееся влияния качества информационного продукта на систему управления компании. Это влияние очень сильное. На уровень эффективности и качество любого управленческого процесса значительно влияет

качество информационного продукта. Информация должна быть четкой, чтобы можно было рассчитывать на определенность принимаемых управленческих решений. И ее качество может быть оценено лишь при ее получении и применении. Поэтому компании нередко предлагают потенциальным покупателям бесплатные пробные версии продукта.

Свойство, касающееся устаревания информационного продукта. Устаревание очень быстрое. Поэтому нельзя затягивать с использованием информационного продукта. Его длительное хранение – расточительно. Интернет увеличивает шансы на быстрое использование благодаря оперативному распространению рассматриваемого продукта.

Классификация информационно-аналитической продукции. Понятие режимов информационного обслуживания

Классификация информационно-аналитической продукции осуществляется по критериям: назначения; формы представления; характера контактирования с пользователями; характера удовлетворения потребностей; уровня сложности; вида производителя; способа получения информации; способа предоставления информации; носителя информации; вида инициативы изготовления; режима (регулярности) предоставления информации; среды предоставления информации.

По критерию назначения продукция может рассматриваться как:

1. *Научно-техническая*, создаваемая по заказу либо по инициативе, относящаяся к таким сферам как наука, техника и производство.

2. *Связанная с библиотечным типом обслуживания*. К такой продукции принято отнесение услуг по предоставлению в соответствии с запросом абонента либо документа (книга, жур-

нал, каталог), либо его производных (копия, библиографическое описание, справка). И также разных баз данных, услуг по предоставлению удаленного доступа, по осуществлению поиска в массивах информации, по переводам и депонированию и т. д. И помимо этого – по предоставлению работ по переводу информации на машиночитаемые и микрографические носители, работ с телекоммуникационными каналами для проведения телеконференций и обеспечения функционирования электронной почты/

По критерию формы представления продукция бывает: *нематериальная* (когда объектом производства являются коммуникационные процессы); *материальная* (когда объектом производства является информация на материальных носителях, либо накопленные в фондах первичные источники информации).

По критерию характера контактирования с пользователями продукция может быть: *одноразовая* (контакты с пользователем – единичные); *постоянная*, когда предусматривается обратная связь (к примеру, выборочное обслуживание с корректировкой требований, или диалоговое обслуживание).

По критерию характера удовлетворения потребностей продукция может рассматриваться как направленная: на удовлетворение потребностей в адресной, фактографической, концептуальной информации; на удовлетворение потребности в источниках информации.

По критерию уровня сложности продукция бывает:

1. *Простая*. К ней принято отнесение результата переработки единичного информационного источника, который может выступать в виде аннотации, библиографического описания, реферата, регистрационных и информационных карт, копии статьи, проспекта и т. п.

2. *Сложная*. К ней принято отнесение результата переработки определенной совокупности однородных источников (тематические высоконадежные, реферативные обзоры, сигнальные сообщения и т.д.).

3. *Комбинированная*. К ней принято отнесение сложной продукции, представляющей собой альянс разных видов продукции простой (доклад о достижениях, инновации или опыта, аналитический обзор, экспозиция выставки и т.д.).

По критерию вида производителя продукция бывает как производимая: 1) научно-исследовательскими и конструкторскими организациями, инновационными центрами, отдельными изобретателями и авторами; 2) разными организациями в процессе предпринимательской, рыночно-хозяйственной и финансовой деятельности, и используемая для принятия решений в сфере экономики; 3) отраслями сферы культуры и массовых информационных услуг и предназначенная для массового пользователя.

По критерию способа получения информации продукция бывает ориентированной:

на машинный поиск в электронных базах и банках данных (обеспечивается представление результатов в виде отображения информации либо итогов выборки);

на информационный поиск (документальные массивы, устные и письменные справки); на генерацию новых знаний (применяются экспертные и иные системы искусственного интеллекта).

По критерию способа предоставления информации продукция бывает предоставляемой: в помещении информационного учреждения, по месту работы или жительства абонента; по телефону, факсу, e-mail, телекоммуникационным сетям.

По критерию носителя информации продукция бывает на носителях: бумажных, электронных.

По критерию используемой навигации продукция бывает такой, для которой используется навигация: 1) с помощью указателей (авторских, предметных, географических); 2) с помощью гиперссылок или специальных «кнопок», которые обеспечивают функцию поиска в определенном массиве.

По критерию вида инициативы изготовления продукция бывает как изготавливаемая по инициативе: *заказчика* (по индивидуальному заказу), для которой важно соответствие требованию конфиденциальности; *библиотеки либо информационной службы* (к примеру, справочное издание, выпускается большим тиражом); предназначенная для свободного распространения.

По критерию режима (регулярности) предоставления информации продукция бывает как предоставляемая в режиме: *разовом* (режим «запрос – ответ»); 2) *продолжаемом* (передача информации по мере ее накопления); 3) *текущем* (обслуживание с определенной заранее оговоренной периодичностью).

Эта группировка важна не только с позиций характеристики информационной продукции, но и с точки зрения анализа результативности обслуживания. Если, к примеру, взять продукцию, предоставляемую в соответствии с разовыми запросами, то для нее актуальны показатели: доли разовых запросов; удельного веса текущего обслуживания в общем объеме работ; контингента пользователей и пр. Каждая компания, предоставляющая информационный сервис, заинтересована в переходе информации, предоставляемой в разовом (случайном) режиме, на категорию информации, предоставляемой в текущем режиме, поскольку такой переход говорит о росте доверия к компании клиентов и к удовлетворенности ими качеством ее продукции.

Клиенты также заинтересованы в вышеназванном переходе, так как он во многих случаях сулит им получение скидок (как постоянным пользователям) и обслуживание с оговоренными сроками.

По критерию среды предоставления информации продукция бывает как предоставляемая в режиме: 1) в офлайн-среде; 2) в онлайн-среде (в режиме реального времени, предоставляемая в чат-режиме, когда пользователь непосредственно взаимодействует с работником компании, предоставляющей информационные услуги).

Информационная продукция может группироваться также согласно критерию квалификационного и должностного уровня пользователя, критерию уровня ретроспекции информации, критерию оперативности предоставления и т. д.

Имеет место объединение комплексов однородных по операционно-технологическим и классификационным признакам информационных продуктов и услуг в режимы информационного обслуживания. Последние представляют собой альянс определенных элементарных форм информационного взаимодействия с пользователем и сопутствующих такому взаимодействию вспомогательных операций.

2.3 Специфические свойства информационных и цифровых товаров. Технологии производства информационного продукта (интернет-мобильные инновации)

Специфические свойства информационных и цифровых товаров

Специфические свойства информационных и цифровых товаров подразделяются на свойства присущие: всем информационным продуктам; только цифровым информационным продуктам, отличающимся многообразием (различные данные, текстовые файлы, графика, видео, аудио). Если говорить о свойствах, присущих всем инфопродуктам, то это свойства: зависимости от личного предпочтения; переходной, или кумулятивной полезности; наличия экономических и правовых последствий.

Свойство зависимости от личного предпочтения. Информационные продукты – это, по сути, воплощение человеческих идей концепций и знаний. У них отсутствует физическая форма либо структура. Это делает их товарами, не являющимися в общем смысле потребительскими. Покупатели, которые прибегли к приобретению информации, потребляют идею или концепцию, заключенную в ней.

Индивидуальные потребности и вкусы влияют на уровень спроса на все товары. Однако если говорить об информационных продуктах, то для них индивидуальность предпочтений особо важна, поскольку они как никакие иные товары потребляются и усваиваются индивидуально. Продавцам подобных товаров следует ориентироваться на внимательное изучение потребительских предпочтений. Это обеспечивает удовлетворение индивидуальных потребностей и содействует формированию группировок товаров по критерию сходства/различия предпочтений.

Свойство переходной, или кумулятивной полезности. Многим информационным продуктам свойственно зависеть от времени, они по этой причине причисляются к скоропортящимся. Но они также и переходные, так как данные, которые они содержат, можно использовать, чтобы создавать другие продукты (к примеру, возможно использование предыдущих сведений для составления прогнозов на предстоящие временные периоды). Ценность подобных товаров подвержена накоплению, она по сути кумулятивна. Кумулятивным нередко оказывается и процесс создания информации, предусматривающий соединение усилий ряда организаций или лиц.

Свойство наличия экономических и правовых последствий. Последствия принято подразделять на негативные и позитивные. Для некоторых продуктов актуальны последствия, проявляющиеся в изменении их полезности с изменением числа использующих их людей. К примеру, если телефоном пользуется малое число людей, их полезность невелика. Рост числа телефонов увеличивает их ценность. Но при чрезмерном росте пользователей может оказаться, что телефонная линия перегружена, что свидетельствует о сокращении ценности телефонов.

Негативные последствия состоят в бесконтрольности использования товаров, защищенных авторскими правами. К ним относят информационные продукты, которые относительно легко бесконтрольно тиражировать и соответственно использовать. Такое бесконтрольное тиражирование особенно распространилось в связи с продажей товаров через интернет.

К свойствам, присущим только сугубо цифровым информационным продуктам, отличающимся многообразием (различные данные, текстовые файлы, графика, видео, аудио), относятся свойства: неразрушимости; изменяемости и воспроизводимости.

Свойство неразрушимости. Физический износ информационного цифрового продукта невозможен. Продукты, недавно созданные одним и тем же производителем, могут суще-

ственно не отличаться от уже потребляющихся товаров. Это дает повод возникновению конкуренции между этими товарами. Чтобы не стать заложником такой конкуренции, товаропроизводителю целесообразно прибегать к обновлению продукции и выпуску новых товарных версий, а также к лицензированию и иным способам защиты товаров от копирования.

Свойство изменяемости. Несмотря на неразрушимость, информационным цифровым товарам свойственно легко оказываться измененными. Данные изменения, внесенные преднамеренно (со злыми намерениями) либо ошибочно, нередко бывают необратимыми. Это ведет к потере контроля производителя за качеством созданных им продуктов.

Свойство воспроизводимости. Цифровые товары поддаются воспроизведению, передаче и хранению. Поэтому для их создателей актуально предотвращать несанкционированное их воспроизведение и перепродажу. Но это невероятно сложно и в ряде случаев невозможно (особенно если продукты продаются в интернете на разных географических рынках). Производителям остается только снижать ценность своих продуктов, обновляя и изменяя их на постоянной основе.

Технологии производства информационного продукта (интернет-мобильные инновации)

Информационные продукты создаются посредством технологий, имеющих ряд черт: 1) их применение распространяется на все сферы экономики; 2) с их помощью возможна мгновенная передача информации; 3) они обладают склонностью к глобализации; 4) посредством них обеспечивается транспарентность (прозрачность), содействующая привлечению к участию новых деятелей рынка; 5) они дают возможность развиваться разным сферам деятельности: в области интернет-маркетинга, интернет-рекламы, интернет-коммерции, интернет-банкинга и т. д.

2.4 Классификация цифровых товаров. Особенности их качества. Распространение в Сети интернет цифровых товаров совместного пользования или бесплатных

Классификация цифровых товаров

Цифровой товар представляется как информация либо некоторый файл, он обладает ценностью для кого-либо. Цифровые товары классифицируются согласно ряду критериев. Рассмотрим эти критерии вкратце с группами товаров, классифицируемым по ним.

Критерий особенности передачи. Товары бывают:

1. *Доставленными* (практикуется их одновременное полное загрузке либо загрузке пакетами, к примеру, еженедельными обновленными версиями). Эти товары более всего распространены в интернете.

2. *Интерактивными* (к ним принято отнесение товаров и услуг, требующих коммуникации и двусторонней связи товаропроизводителя с клиентом, к примеру, дистанционное обучение или диагностика, интерактивные игры). Не относится к интерактивному товару доставка, например, фильмов по требованию, так как в данном случае осуществляется доставка некоего стандартного товара.

Цифровой товар может быть признан интерактивным лишь в случае, если его реализация сопряжена с общением клиента и производителя в режиме реального времени по поводу поиска идей, консультаций и т. д.

Критерий типа получения товара покупателями. Различают:

1. *Цифровые товары типа «текст»*. Это скромные по объему текстовые файлы, содержание которых предназначено для показа покупателям сразу же после совершения покупки. К этим товарам принято отнесение: пин-кодов пополнения счетов (операторов мобильной связи, провайдеров и веб-сервисов); ссылок на страницы в сети; паролей к архивам; регистрационных ключей к электронным книгам или к программным продуктам; атрибутов доступа к аккаунтам веб-сервисов (к примеру, аккаунт баннерной сети) с уже начисленным балансом и т. д.

2. *Цифровые товары типа «файл»*. Это архивные (чаще всего с расширением. zip или. rar), запускаемые (.exe), текстовые (.txt или. doc) или какие-либо еще файлы, которые скачиваются покупателями на компьютер сразу после их покупки. К этим товарам принято отнесение: электронных книг (в. exe или текстовом формате); учебных материалов (рефераты, тексты, email-курсы); скриптов (для веб-мастеров); программ (утилиты, игры); сборников графики и музыки.

Критерий зависимости товара от времени. Товары подразделяются на зависимые и независимые от фактора времени. Вечных физических товаров нет. И даже если бы такие товары существовали, их производство товаропроизводителем было бы не выгодно. Во многих случаях производители делают свои товары зависимыми от времени, сокращая сроки их использования (искусственное устаревание), чтобы можно было производить и реализовывать все новые и новые продукты.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.