

УДК 338.51

А. Р. Иваненко

ФГБОУ «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург,
e-mail: lex.qz97@gmail.com

Е. Г. Калабина

ФГБОУ «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург,
e-mail: kalabina@mail.ru

МОДЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РИТЕЙЛЕ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Ключевые слова: ценообразование, цифровизация, ритейл, онлайн торговля.

В данной статье рассматриваются современные методы ценообразования, основанные на цифровых технологиях. В современных условиях в мире появляется все больше цифровых ресурсов, и цифровых площадок по продаже традиционных товаров, вследствие чего изменяется сам подход к ценообразованию, открываются все большие вариации и возможности механизмов ценообразования. В связи с этим необходимо полностью пересмотреть подход к понятию цены и ценообразования. Основной целью авторы выделили изучение вариантов ценообразования и анализ наиболее подходящих для них продуктов и торговых площадок. В процессе написания были изучены современные исследования по связанным с современными механизмами ценообразования, а также бизнес-решения, рассмотренные на примере зарубежных компаний. В заключении статьи авторы предлагают план действий на примере ритейла, с помощью которого можно внедрить технологию динамического ценообразования в уже функционирующий бизнес.

A. R. Ivanenko

Ural State University of Economics, Ekaterinburg, e-mail: lex.qz97@gmail.com

E. G. Kalabina

Ural State University of Economics, Ekaterinburg, e-mail: kalabina@mail.ru

PRICING MODELS IN RETAILING IN THE ERA OF DIGITALIZATION

Keywords: pricing, digitalization, retail, online commerce.

This article discusses modern methods of pricing based on digital technology. In today's world there are more and more digital resources, and digital venues for the sale of traditional goods, and as a consequence the approach to pricing itself is changing, more and more variations and possibilities of pricing mechanisms are opening up. In this regard, it is necessary to completely revise the approach to the concept of price and pricing. The authors identified the main purpose of the study of pricing options and the analysis of the most appropriate products and trading platforms for them. In the process of writing has been studied modern research on modern pricing mechanisms, as well as business solutions, considered on the example of foreign companies. In the conclusion of the article the authors offer an action plan on the example of a retail store, which can be used to implement the technology of dynamic pricing in the already operating business.

Введение

Процесс цифровизации экономики оказывает значительно влияние на то, как компании устанавливают цены на свою продукцию. Технологический прогресс (все большая доступность сети Интернет, автоматизация производства, инновационные продукты) вносит изменения в бизнес процессы, и может значительно изменить принципы системы ценообразования. Компании могут собирать и анализировать более релевантную информацию и, следовательно, оптимизировать алгоритмы ценообразования. Также это приводит к ускорению реакции

конкурентов на любое изменение на рынке. Последствия цифровизации с одной стороны приводят к изменению поведения потребителей, поскольку большая доступность информации в интернете, поисковые системы и интернет боты помогают находить лучшее предложение на рынке в одно мгновение. С другой стороны, рыночная структура становится более хрупкой, поскольку снижаются барьеры входа на рынок для новых конкурентов, а традиционные продукты могут быть заменены цифровыми аналогами. В связи с этими факторами ценовая стратегия должна подвергнуться

полному переосмыслению. Кроме того, эти изменения во многом влияют на модели ценообразования, применяемые в цифровую эпоху. В данной статье будут рассмотрены основные модели ценообразования, применяемые в цифровую эпоху.

Цель исследования

Основной целью любой ценовой стратегии является максимизация прибыли компании. Это может осуществляться за счет диверсификации товаров по разным ценовым сегментам, маржинальность которых сильно отличается, за счет конкурентных преимуществ. Важно отметить, что готовность покупателя купить тот или иной товар по той или иной цене в большинстве случаев обусловлено не чисто рациональным мышлением, чаще всего к покупке его склоняют его поведенческие черты, такие как предпочтение определенного товара и восприятие в целом. Реализуя возможность влиять на восприятие потребителя, компания может выделиться на фоне конкурентов за счет использования нестандартных способов ценообразования.

В современном мире такое понятие как лояльность покупателей и укрепление взаимоотношений потребителей с брендом стало для большинства компаний и сегментов рынка основным фактором, который может выделить их в конкурентном поле. Зачастую продавцы сосредотачиваются на том, чтобы продать товар здесь и сейчас забывая продумать долгосрочные отношения с покупателем, ведь именно в них кроется секрет долгосрочного развития любой компании. Исходя из этого, американский исследователь Крамер предлагает использовать в качестве оптимального ценообразования такое понятие. Под ним он понимает ценообразование, направленное на определение цены таким способом чтобы оно соответствовало способности покупателя платить, улучшала показатели лояльности клиента, для того чтобы увеличить будущую валовую прибыль от этого клиента с точки зрения долгосрочных взаимоотношений [7].

Материал и методы исследования

Определение наиболее оптимальной модели ценообразования с цифровой экономике довольно трудная задача, для её выполнения необходимо проанализировать существующие исследования и практики связанные

с внедрением цифровых методов ценообразования. Далее будут рассмотрены и обобщены самые популярные модели встречающиеся в современных исследованиях.

Модель бесплатного товара или услуги используется для того чтобы выявить скрытый спрос на рынке. Так как способ распространения продукта бесплатно является лучшим методом для привлечения новых клиентов. Одной из ключевых особенностей данного метода является феномен поведенческой экономики при котором количество привлеченных клиентов при достижении нулевого уровня цены возрастает непропорционально. Такое явление описывает американский ученый Ариэль, он утверждает, что «Нулевая цена – это совершенно другой мир. Разница между одним центом и двумя центами ничтожна по сравнению с разницей между одним центом и нуля центами» [10].

Альтернативой доходов с рекламы может быть бесплатное распространение с целью создания нового рынка или стимулирование спроса в несезонное время.

Главное преимущество модели бесплатного распространения является быстрый рост аудитории и популярности в случае предоставления качественного продукта или услуги за счет минимизации финансовых рисков потребителей. Но, несмотря на позитивную сторону данной модели необходимо учитывать, что она является довольно рискованной. Основной риск связан с тем, что, так как вы предоставляете товар или услугу бесплатно, необходимо четко понимать за счет каких доходов компания будет работать и развиваться [8].

Так для того чтобы данная модель работала необходимо четко понимать для чего она используется, а также понимать каким образом будет происходить финансирование этого товара или проекта. Поскольку если просто раздавать товар или услугу рано, или поздно это приведет к краху даже самых заинтересованных продавцов.

Дальнейшее развитие цифровых технологий породило такую модель ценообразования как «freemium» это комбинирование подписочной модели и бесплатного распространения. Такой подход обрел большую популярность среди интернет-стартапов и разработчиков приложений для телефонов [4].

Основная идея этой модели заключается в том, что пользователи, которым достаточно

самого базового функционала с рядом ограничений имеют к нему доступ бесплатно. А для тех кому нужен более сложный и качественный функционал без ограничений могут приобрести подписку на данное приложение. В данный момент многие интернет сервис распространяются по данной модели, такие как LinkedIn, Dropbox, Skype и другие [9].

Дальше рассмотрим третью модель ценообразования это подписка. Мы уже частично рассматривали её в модели freemium. Модель подписки представляет собой ежегодный или ежемесячный платеж за пользование услугами или товаром. Такой подход не является чем-то новым в мире ценообразования. Компании использовали подписочный метод для улучшения уровня лояльности клиентов. Такая практика распространилась во многие сферы нашей жизни, от фитнес-клубов и телевидения до транспорта и еды. Такой подход может являться решением одной из значимых проблем перепотребления [7].

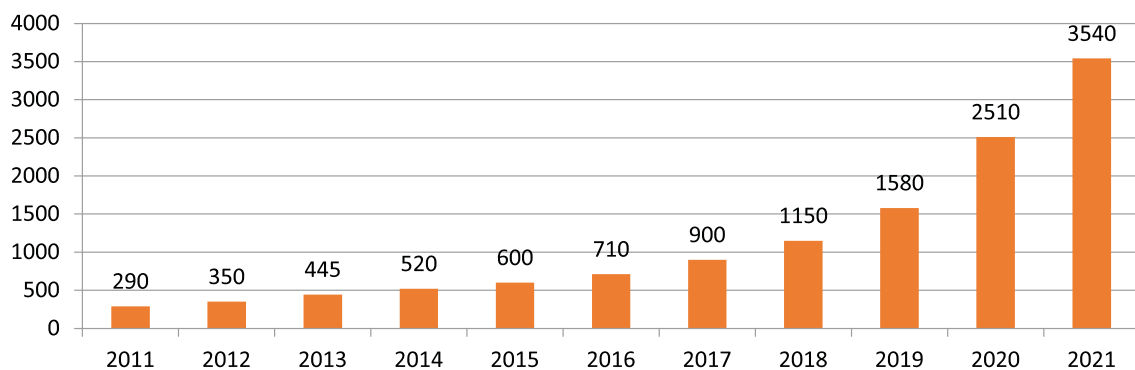
Один из американских ученых Пол Кругман утверждал, что модель динамического ценообразования не что иное, как новая версия давно устаревшей практики ценовой дискриминации. Эксперименты с изменчивым ценообразованием практиковались с самых первых этапов становления торговли. Но существенным отличием динамического ценообразования от практиковавшейся ценовой дискриминации является использование цифровых технологий, которые позволяют реализовать её намного легче и быстрее. Отличие динамического ценообразования от предыдущих моделей заключается в том, что оно вовсе не предназначено для маркетинговых акций. В большинстве случаев факт использования динамического ценообразования не сообщается

покупателям. Основной формой динамического ценообразования является автоматическое изменение цен с течением времени. В дни или часы, когда компания ожидает повышенный спрос, основываясь на статистических данных, цену будут увеличены, соответственно в период спада спроса цены будут уменьшаться [5].

Существуют более углубленные и сложные системы динамического ценообразования, одной из них является персонализированное ценообразование. Каждому клиенту при такой системе задается ряд параметров, основанный на собранной о нем информации, по ним определяется платежеспособность покупателя и заинтересованность в товаре.

Так рассмотрев четыре основные модели ценообразования в цифровой экономике можно увидеть, что каждая из них обладает своими достоинствами и недостатками, и главными вопросами при выборе модели являются способ масштабирования и способ получения дохода. Каждая из моделей отвечает на эти вопросы в разной степени и необходимо понимать, что вместе с внедрением системы ценообразования необходимо перестраивать и другие сферы компании.

Большую популярность динамическое ценообразование приобретает в онлайн торговле, поскольку доступность информации и простота изменения цены позволяют подстраивать цены для каждого в кратчайшие сроки. За последние несколько лет (рисунок) можно увидеть ежегодное увеличение объема продаж через онлайн площадки на 40%. С учетом такого роста все большее количество продавцов будет приходить к онлайн торговле и применению современных способов ценообразования.



Объем рынка онлайн торговли в России за 2011–2021 г, млрд руб. [1]

Цифровое ценообразование можно разделить на две ветви, персонализированное ценообразование и динамическое ценообразование. Особенность персонализированного ценообразования является определение цены для каждого отдельного покупателя. Такая практика часто используется у агрегаторов по продаже авиабилетов, туристических путевок и такси или некоторых онлайн магазинов [3].

Компании, планирующие внедрение в свою бизнес модель динамического ценообразования, зачастую сталкиваются с основными проблемами присущими внедрению новых цифровых технологий. Основными двумя проблемами являются техническая составляющая и правильное согласование алгоритмов динамического ценообразования с бизнес моделью и стратегией компании.

Проблема технологического внедрения динамического ценообразования в основном связана с довольно большими затратами на оборудование и создание алгоритмов и программ для изменения цен. Для того чтобы справиться с данной проблемой в данный момент на рынке предлагаются готовые решения по внедрению динамического ценообразования, они в разы дешевле и являются отличной альтернативой созданию своего собственного ПО. При внедрении динамического ценообразования таким способом может возникнуть вторая проблема. Вследствие приобретения готового продукта могут возникнуть разногласия между возможностями и алгоритмами ценообразования и стратегией ценообразования компании. Готовые решения могут не иметь привязки к тем или иным факторам, кото-

рые имеют сильное влияние на цену товара. При таком подходе компания не будет иметь гибкость для своевременного изменения алгоритмов ценообразования в случае возникновения форс-мажорных обстоятельств [2].

Переход к динамическому ценообразованию позволит человечеству приблизиться к более справедливым ценам на тот или иной товар. Помимо этого, по статистическим данным компаний, внедривших ценообразование, данный подход позволяет увеличить прибыль до 10% только за счет своевременного и точного изменения цен. Основной проблемой при большей популяризации данного подхода останется этическая составляющая, насколько продавцы будут честны к своим потребителям. Так как в данный момент можно заметить необоснованные перекосы цен на сотни процентов в течении одного часа на такие услуги как такси, туристические путевки, авиабилеты. Для предотвращения подобных ситуаций необходимо подкрепить динамическое ценообразование регулирующим аппаратом в лице государства [3].

Результаты исследования и их обсуждение

Для ритейлеров «Оптима» и «Lamel» в данный момент ничем не превосходящих своих главных конкурентов переход от традиционного ценообразования к динамическому ценообразованию будет большим шагом для получения дополнительной выручки и прибыли, которые в свою очередь будут драйверами для внедрения новшеств во все другие сферы развития ритейла.

План мероприятий для внедрения системы динамического ценообразования в сеть ритейлеров «Оптима» и «Lamel»

Ответственный	Мероприятие	Время реализации
Операционный директор	Поиск готового специализированного ПО подходящего для ритейла.	2 недели
Операционный директор, юридический отдел	Создание и подписание контракта для внедрения динамического ценообразования.	2 недели
ИТ-отдел, Отдел управление ассортиментом	Разработка и создание программы.	1,5 месяца
Отдел управления ассортиментом	Установка плановой наценки на все подгруппы.	1 неделя
Отдел управления материально-технического снабжения	Закупка оборудования	1 месяц
Торговые точки	Установка всего необходимого оборудования	1 неделя
HR-специалист	Организация обучения персонала торговых точек	1 месяц

Источник: Составлено автором. Для внедрения необходимо создать план мероприятий, распределить роли для определенных отделов компании (таблица).

Реализация внедрения новой системы ценообразования начинается с мониторинга рынка компаний, занимающихся внедрением систем динамического ценообразования. Задачей операционного директора должен быть сбор и анализ каждого из возможных предложений на рынке.

Следующим шагом для внедрения системы ценообразования является создание и подписание договора. После того как среди всех дистрибьютеров программного обеспечения будет выбран один, удовлетворяющий в большей степени требованиям ритейлера.

Основная и самая трудная часть связана с разработкой программы, которая будет подходить под текущую работу ритейлера. Совместно с дистрибьютером ИТ-специалисты и отдел управления ассортиментом, который в данный момент вручную устанавливает цены на каждый товар. Основной целью этого этапа будет разработка базы данных, в которой будут храниться все необходимые для установки справедливой цены данные. Вторым не менее важным шагом будет является создание отделом управления ассортимента определенных правил на основе которых будет устанавливаться динамическая цена.

После разработки и настройки программы необходимо внести и настроить наполнение баз данных. Часть баз данных будут заполняться автоматически, такие как статистические данные по историческому спросу, данные мониторинга цен конкурентов, логистические затраты, остатки и другие. А такие как плановая наценка и минимальные цены в правилах ценообразования должны меняться в ручном варианте, но как можно реже, так как основной смысл внедрения данной системы в максимальной автоматизации процесса. Помимо этого, необходимо идентифицировать принадлежность каждой подкатегории товара к определенной группе, к которой привязана минимальная плановая наценка.

Последним шагом до начала реализации проекта необходимо провести обучение всех сотрудников, которые непосредственно связаны с процессами системы динамического образова-

ния. Необходимо научить сотрудников торговых точек работать с новым оборудованием, выявлять неисправности, работать с покупателями в условиях данной системы ценообразования. Провести обучение для категорийных менеджеров, маркетологов, мерчендайзеров, которое позволит объяснить суть данного подхода и обучит новым механикам, с помощью которых сотрудники смогут выполнять свои обязанности.

После начала реализации системы динамического ценообразования необходимо постоянно её поддерживать, развивать, устанавливать новые правила, и учитывать все большее количество факторов, которые в свою очередь позволяют ей работать все более успешно и в долгосрочной перспективе.

Таким образом время для внедрения данной системы потребует от 2,5 месяцев при параллельном выполнении некоторых шагов. В конечном итоге данная концепция ценообразования должна позволить ритейлеру «Оптим» и «Lamel» увеличить товарооборот на 15 %, а прибыль на 5 % только за счет изменения принципа ценообразования.

Заключение

Данная работа позволяет сделать выводы о перспективах современных моделей ценообразования. Итак, развитие технологий, создание таких технологий, как Big Data, все более изменчивое поведение людей в мире, растущая конкуренция и ускорение всех процессов в мире заставляют предпринимателей переходить на все более новые, функциональные и оперативные бизнес-модели с использованием передовых технологий.

Выбор стратегии ценообразования зависит в основном от того, что представляет наибольшую ценность для компании. Необходимо понять, какая модель наиболее предпочтительна для вашего продукта. Так как неправильно выбранная модель может негативно сказаться на имидже бренда. Необходимо обосновать цель использования модели, и в случае возникновения у клиента чувства несправедливости модель ценообразования должна быть обоснована, иначе клиент уйдет к конкуренту.

Библиографический список

1. Бахарев И. eCommerce 2021: основные цифры // Е-реперг – журнал об электронной коммерции [Электронный ресурс]. URL: <https://e-reperg.ru/news/> (дата обращения: 28.11.2022).
2. Дершень А.Г. Динамическое ценообразование: определение // Экономика, бизнес, инновации: сборник статей VIII Международной научно-практической конференции : в 2 ч., Пенза, 05 июня 2019 года. Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. С. 192-194.
3. Иваненко А.Р. Возможности использования динамического ценообразования в сфере ритейла / А.Р. Иваненко, Е.Г. Калабина // e-FORUM. 2021. Т. 5. №2 (15).
4. Табышова А.К. Динамическое ценообразование – стратегия эффективной ценовой политики на площадках электронной коммерции // Известия ВУЗов Кыргызстана. 2021. №1. С. 95-100.
5. Chen L., Mislove A., Wilson C. An empirical analysis of algorithmic pricing on amazon marketplace // Proceedings of the 25th international conference on World Wide Web. 2016. P. 1339-1349.
6. Begley S. et al. Digital disruption at the grocery store // McKinsey & Company: London, UK. 2020. С. 1-8.
7. Krämer A. et al. A small step from price competition to price war: understanding causes, effects and possible countermeasures // International Business Research. 2016. V. 9. №3. P. 1-13.
8. Krämer A., Kalka R. How digital disruption changes pricing strategies and price models // Phantom ex machina. Springer, Cham, 2017. P. 87-103.
9. Runge J., Levav J., Nair H.S. Price promotions and “freemium” app monetization // Quantitative Marketing and Economics. 2022. V. 20. №2. P. 101-139.
10. Vomberg A., Lauer K., Weitkämper K. Dynamic Pricing: Preisfindung auf elektronischen Marktplätzen // Handbuch Digitale Wirtschaft. – Springer Gabler, Wiesbaden, 2020. P. 653-677.
11. Vomberg A. Pricing in the digital age: A roadmap to becoming a dynamic pricing retailer // The digital transformation handbook–From academic research to practical insights. University of Groningen Press, 2021.