

Табышова А.К.

**ДИНАМИКАЛЫК БАА ТҮЗҮҮ – ЭЛЕКТРОНДУК
КОММЕРЦИЯ АЯНТТАРЫНДА НАТЫЙЖАЛУУ БАА
САЯСАТЫНЫН СТРАТЕГИЯСЫ**

Табышова А.К.

**ДИНАМИЧЕСКОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ – СТРАТЕГИЯ
ЭФФЕКТИВНОЙ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПЛОЩАДКАХ
ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

A.K. Tabyshova

**DYNAMIC PRICING-STRATEGY EFFECTIVE PRICING
POLICY ON THE SITES E-COMMERCE**

УДК: 339.16

Акыркы 10-15 жыл ичинде дүйнөлүк экономиканын глобалдашуусун жана коммуникация чөйрөсүндө илимий-техникалык прогрессти эске алуу менен дүйнөлүк жана регионалдык рыноктордо продукцияны алдыга жылдыруунун концепцияларынын жана методдорунун радикалдуу өзгөрүүлөрү электрондук коммерция (электрондук коммерция) форматында ишке ашырылган. Акыркы убакта электрондук сооданы абдан толук жана тез өнүктүрүү электрондук коммерция онлайн-платформасынын – маркетинг (Майклс) форматында ишке ашырылган. Маркетинг-онлайн сатуу үчүн абдан популярдуу каналдардын бири жана көптөгөн ишкерлер үчүн өсүш чекити. Иштеп жаткан соода системасына кошулуу кыйла жеңил болот, аны кайрадан башынан баштаганга араганда. Туура алдыга жылдыруу пландалган программа сатуучунун азыктарын кыска мөөнөттүн ичинде минималдуу чыгымдар аркылуу чоң көлөмдө сатууга мүмкүндүк берет. Бааларды оптималдаштыруу маркетинги кандайдыр бир буюмдун баа түзүү стратегиясын иштеп чыгуу үчүн маанилүү шарты болуп саналат.

Негизги сөздөр: электрондук коммерция, маркетплейс, бизнес-модель сатуу, динамикалык баа, баа саясаты, оптималдаштыруу, бааларга мониторинг.

За последние 10-15 лет радикальные изменения концепций и методов продвижения продукции на мировых и региональных рынках с учетом глобализации мировой экономики и научно-технического прогресса в сфере коммуникаций реализованы в формате электронной коммерции (e-commerce). Наиболее полное и стремительное развитие электронной торговли в последнее время реализовано в формате онлайн-платформ электронной коммерции – маркетплейс (marketplace). Маркетплейсы – один из самых популярных каналов онлайн-продаж и точка роста для многих предпринимателей. Подключиться к существующей торговой системе существенно проще, чем создать с нуля

собственную и привлечь трафик. Правильно спланированная программа продвижения и позиционирования продукции продавца позволяет в короткий срок выйти на большие объемы продаж при минимальных расходах. Оптимизация цен является важным фактором при разработке стратегии ценообразования любого товара на маркетплейсе.

Ключевые слова: электронная коммерция, маркетплейс, бизнес-модель продаж, динамические цены, ценовая политика, оптимизация, мониторинг цен.

Over the past 10-15 years, radical changes in the concepts and methods of promoting products on world and regional markets, taking into account the globalization of the world economy and scientific and technological progress in the field of communications, have been implemented in the format of electronic commerce (e-commerce). The most complete and rapid development of e-commerce in recent years has been implemented in the format of online e-commerce platforms - the marketplace. Marketplaces are one of the most popular online sales channels and a growth point for many entrepreneurs. Connecting to an existing trading system is much easier than creating your own from scratch and attracting traffic. A properly planned program for the promotion and positioning of the seller's products allows you to reach large sales volumes in a short time with minimal costs. Price optimization is an important factor in developing a pricing strategy for any product on the marketplace.

Key words: e-commerce, market place, sales business model, dynamic prices, pricing policy, optimization, price monitoring.

За последние 10-15 лет радикальные изменения концепций и методов продвижения продукции на мировых и региональных рынках с учетом глобализации мировой экономики и научно-технического прогресса в сфере коммуникаций реализованы в формате электронной коммерции (e-commerce).

В настоящее время любой поставщик товаров или услуг во всем мире вне зависимости от масштаба

бизнеса, его месторасположения и отрасли, используя цифровые платформы, такие как eBay, Amazon, Facebook и Alibaba, выходит на глобальные рынки. Наиболее яркое и стремительное развитие электронной торговли в последнее время проявилось в формате онлайн-платформ электронной коммерции - маркетплейс (marketplace).

Маркетплейсы – один из самых популярных каналов онлайн-продаж и точка роста для многих предпринимателей. Подключиться к существующей торговой системе существенно проще, чем создать с нуля собственную и привлечь трафик. Правильно спланированная программа продвижения и позиционирования продукции продавца позволяет в короткий срок выйти на большие объемы продаж при минимальных расходах. Этому способствует открытая статистика продаж на выбранном маркетплейсе и рейтинги товара на основе отзывов покупателей.

Оптимизация цен является важным фактором при разработке стратегии ценообразования любого товара на маркетплейсе. В электронной коммерции цены изменяются почти постоянно и в этих условиях массовый потребитель ищет минимальную цену. В этой ситуации важно для поставщика товара определить ту цену, при которой происходит как можно больше продаж и при этом не попасть в убытки.

Для того, чтобы принимать оптимальные решения по ценообразованию на маркетплейсах необходимо применять методы динамического ценообразования.

Динамическое ценообразование – это гибкий подход к переоценке товаров, основанный на использовании различных стратегий и тактик ценообразования, в зависимости от разнообразных событий, происходящих на рынке. Например, ближайший конкурент изменил у себя цены на пересекающиеся с нами товары в сторону уменьшения или запустил акцию по распродаже или же наоборот повысил цены, потому что товар заканчивается на складе – с помощью динамической переоценки можно быстро реагировать на эти события снижением или повышением собственных цен, учитывая при этом глобальные цели компании на данный момент и в перспективе.

По статистике, использование данного подхода к ценообразованию увеличивает прибыль компании на 25% и обратная сторона - без использования такого подхода интернет-магазин становится сильно уязвим перед действиями конкурентов, повышается коли-

чество ошибочно принятых решений, влияние человеческого фактора и как следствие уменьшение прибыли компании.

Система динамического ценообразования включает в себя следующие важные элементы:

- анализ текущего рынка;
- создание стратегий ценообразования, основанных на результатах постоянно проводимого анализа рынка и глобальной стратегии развития бизнеса;
- процесс установки цен на товары;
- анализ продаж, оптимизацию выбранных моделей и тактик ценообразования.

Переоценка товаров, по заранее определенному плану, называется стратегией ценообразования. Любая стратегия должна, в том числе, учитывать и общую стратегию развития бизнеса в целом. Как правило, любая стратегия основывается минимум на пяти составляющих:

- собственный товарный запас и наличие товаров у поставщиков;
- цены, маркетинговые активности и наличие товаров у конкурентов;
- профиль интересующего нас клиента, история покупок и взаимодействий;
- история продаж товаров и товарных групп, влияние сезонности;
- допустимый для компании порог получаемой маржинальной прибыли при продаже тех или иных товаров.

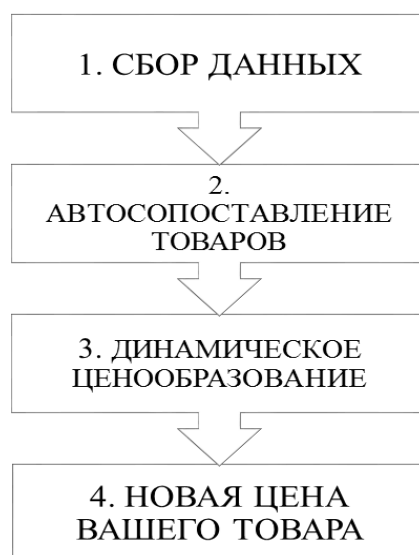
Использование этих данных или их сочетаний и позволяет создавать эффективные и достижимые, в нужный момент времени, стратегии ценообразования.

В качестве инструмента для проведения динамической переоценки цен на товары выступает специализированное программное обеспечение, которое оперативно отслеживает цены и наличие товаров у конкурентов и поставщиков, и применяющее заложенные в нее стратегии ценообразования.

Такое программное обеспечение позволяет ответственному за переоценку товаров специалисту управлять процессом ценообразования с наименьшими временными затратами и минимально возможным количеством ошибок, что особенно важно при большом количестве продаваемых товаров [1].

Алгоритм выстраивания эффективной ценовой политики посредством динамического ценообразования в упрощенном виде выглядит следующим образом.

Алгоритм выстраивания эффективной ценовой политики посредством динамического ценообразования.



В настоящее время среда онлайн-продаж в формате маркетплейсов характеризуется тремя факторами:

- большое количество онлайн-продавцов и потребителей, взаимодействующих на цифровой платформе;

- бесконечное разнообразие товаров и услуг, которые сейчас доступны для потенциальных клиентов;

- постоянная борьба поставщиков товаров и услуг за внимание и интерес клиентов, и конвертация их в выручку от продаж.

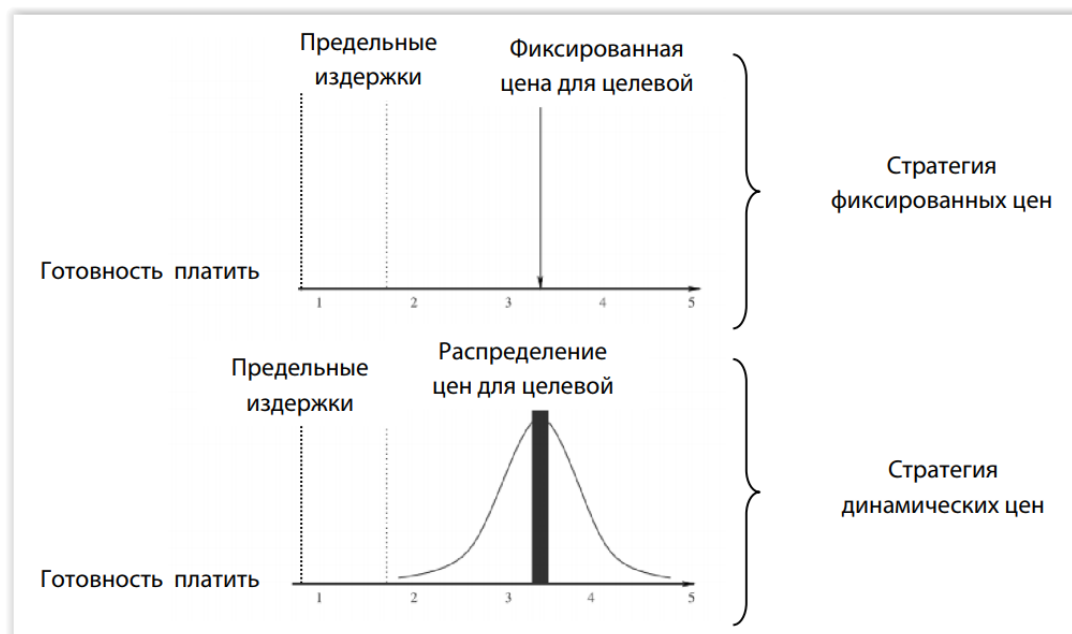
Во всем этом цена всегда играет важную роль и этом плане очень важно выстроить эффективную ценовую политику. Это важнейшая составляющая в любом бизнес-проекте. Неправильная ценовая политика - завышенные или заниженные цены - может привести к краху всего проекта, тем более в условиях

высочайшей конкуренции в сфере электронной коммерции.

Большинство моделей динамического ценообразования предполагают использование сложных математических расчетов и компьютерного программирования.

Пример, иллюстрирующий максимизацию прибыли в случае динамического ценообразования представлен на рисунке. При установлении фиксированной цены, покупателями в первом случае будут только покупатели 4 и 5, поскольку их готовность платить превышает установленную фирмой цену. В случае динамических цен покупателями будут 2, 3, 4 и 5, так как их готовность платить превосходит предельные издержки. Прибыль фирмы, очевидно, будет выше во втором случае [2].

Отличие стратегии динамического ценообразования от стратегии с фиксированными ценами.
(Автор Reinartz W.J. Customising prices in online markets.)



Разработка и реализация эффективной ценовой политики зависит от безусловного выполнения следующих мероприятий.

1. Непрерывный мониторинг цен и конкурентов. Для того, чтобы определить правильную стратегию ценообразования, нужно всегда держать руку на пульсе: знать, что происходит на рынке, следить за конкурентами. Отслеживая динамику ценовых процессов, анализируя их, выявив определённые закономерности, можно устанавливать оптимальные цены, которые сделают бизнес конкурентоспособным.

Существуют специальные сервисы (например, comptetera.ru, priceva.ru, metacommerce.ru, my.z-price.ru), которые занимаются мониторингом цен и ассортимента интернет-магазинов, отслеживанием демпинга и сбором прочих данных, позволяющих оперативно и эффективно выстраивать ценовую политику в интернет-магазине. Демоверсии некоторых сервисов можно опробовать бесплатно.

2. Непрерывный мониторинг потребительского поведения. Правильное ценообразование невозможно без использования актуальной информации о целевой аудитории, другими словами - знать и понимать клиентов, чтобы мотивировать их покупать именно ваш товар.

Для этого необходимо знать и понимать ценовые предпочтения клиентов. На сайте можно запустить простейший опрос, который покажет, что именно привлекает покупателей (бесплатная доставка, скидки, подарки/бонусы и так далее). По результатам анализа такого опроса можно правильно скорректировать ценообразование.

3. Разработки и внедрения динамического ценообразования (dynamic pricing). Динамическое ценообразование – это стратегия, основанная на регулировании цен в зависимости от меняющихся внешних условий. Это гибкий подход к переоценке, основанный на анализе спроса, ценовой политики конкурентов и других факторов, способных повлиять на уровень продаж. При грамотном применении и соответствующих технических возможностях, которые позволят правильно дифференцировать цены, эта стратегия может обеспечить коммерческий успех проекта.

Для успешного применения динамического ценообразования необходимо обязательно убедиться что оно будет для вас более выгодно, чем традиционная модель ценообразования (это убеждение должно быть подкреплено конкретными расчётами и должно учитывать себестоимость товара).

Простейший пример динамического ценообразования – повышение цен на товары в сезон, когда их потребительский спрос максимален. И здесь есть важное но: постоянный покупатель, узнав о том, что товар подорожал, может почувствовать себя обманутым. Такие нюансы стоит учитывать.

Или напротив, распродать определённые товары и повысить лояльность клиентов можно, разослав им точно купоны на скидку.

Необходимо также тщательно подобрать товары, на которые планируется применить гибкие цены. К примеру, для ходовых товаров они будут, скорее, неактуальны. А вот с дополнениями к ним (аксессуарами, комплектующими, сопутствующими товарами), которые расходятся не так активно, можно и поэкспериментировать, установив выгодную цену на конкретный «комплект».

4. Учет фактора ключевых событий. Длинные новогодние или майские праздники, рождественские распродажи, «черные пятницы», «кибер-понедельники» дают шанс добиться рекордных продаж. Скидки должны быть честными, иначе покупатель, внимательно следящий за динамикой цен, может разочароваться и уйти к другому продавцу.

И главное - надо понимать, что выстраивание ценовой политики продвижения товаров исключительно на скидках – это верный путь вниз [3].

Стратегии оптимизации цен или оптимизация ценовой политики основаны именно на этом: обеспечить максимально возможную выгоду в любое время. При таком подходе методы оптимизации цен позволят вам всегда знать, какова оптимальная цена продажи для ваших продуктов, и это позволяет вам получить как хорошее соотношение продаж, так и необходимую прибыль.

Конкретные преимущества от оптимизации цен можно представить следующими моментами:

- получение максимальной доходности за каждую совершенную продажу;
- увеличение продаж тех товаров, которые до сих пор плохо продавались по причине завышенной цены;
- рост рентабельности товаров, которые торгуются в зоне невысокой конкуренции на рынке;
- предотвращения потери прибыли из-за цен, которые находятся за пределом рынка или низких продаж из-за неимения необходимого числа товаров в наличии.

При этом важно отметить связь между динамическим ценообразованием и оптимизацией цен. Стратегии динамического ценообразования регулируются

изменением цен в периоды изменения рыночных условий. Эти корректировки производятся в соответствии с изменениями, внесенными, в частности, конкурентами, и всегда направлены на достижение максимально конкурентоспособной цены, возможной для каждого продукта в вашем магазине. Динамическое ценообразование является одним из методов оптимизации цен. Чтобы стратегия была эффективной, необходимо, чтобы цены на продукты адаптировались и изменились столько раз, сколько необходимо, чтобы приспособиться к рыночным условиям.

Динамическое ценообразование должно осуществляться осторожно, когда дело доходит до принятия решений. После того, как ценовые изменения конкурента были определены, необходимо изучить данные и уловить из них важные изменения. Среди них будет необходимо определить даты и время изменений, чтобы узнать, повлияло ли какое-то событие на изменение цены, проценту изменения, чтобы определить кто лидер, и проанализировать количество продаж вызванного этим изменением в цене.

С помощью динамических инструментов ценообразования быстро отвечать на изменения рынка легко. Необходимо будет только указать правила, по которым должна будет меняться ваша цена. Простой пример - продавать определенный бренд по минимальной цене на рынке + 10%, при условии, что эта цена не пойдет в ущерб прибыли. В рамках динамичной ценовой стратегии также необходимо реагирования на изменение цен. Нужно понимать, идет ли сейчас какой-то день скидок у конкурента, или на данный товар сейчас идет высокий спрос, с другой стороны, конкурент мог изменить цену, основываясь на действиях другого своего конкурента. Например, из-за избытка акций вы применяете агрессивную стратегию низкой цены (демпинг).

С другой стороны, также важно учитывать, когда стратегия динамического ценообразования будет работать только с вашим собственным товаром. Это происходит в случаях, когда вы одни на рынке с вашим товаром. В этих случаях вам придется сопоставить данные о запасах в вашем каталоге с записями спроса и предложения, чтобы соответствующим образом скорректировать цены и повысить продажи при более высокой прибыли. Однако, если вам нужно отрегулировать цену ваших продуктов, чтобы соответствовать выгодному продвижению по лидеру рынка, это должно соответствовать вашей динамической ценовой стратегии, чтобы получить лояльность у клиентов и получать хорошие продажи.

Выбор лучшего инструмента для мониторинга цен конкурентов важен при выработке эффективной ценовой политики. Хороший инструмент динамического ценообразования характеризуется тем, что позволяет обрабатывать как можно больше данных, и имеет гибкие возможности для построения различных отчетов. Сервис должен быть способен собирать до нескольких раз в сутки большие объемы цен от нескольких конкурентов, а также автоматически вносить все соответствующие изменения в цены вашего интернет-магазина.

Динамическое ценообразование – это эффективный способ выстраивания эффективной ценовой политики, которое позволяет бизнесу обеспечить свою коммерческую эффективность в условиях высочайшей конкуренции на онлайн электронных торговых площадках.

Литература:

1. Ошуркова Т.Г. Динамическое ценообразование в 2020 г. Сайт «Центр управления финансами», май 2020 г. <https://center-yf.ru/data/economy/dinamicheskoe-tsenoobrazovanie-v-2020-godu.php>.
2. Минин А. Динамическое ценообразование, Сайт «Маркетинг для практиков», декабрь 2018. <https://marketing-course.ru/dinamicheskoe-cenoobrazovanie/>
3. Чернышова В. Четыре совета для выстраивания эффективной ценовой политики в интернет-магазине. Сайт <https://www.cs-cart.ru/>, август 2017 года <https://www.cs-cart.ru/blog/4-soveta-dlya-vyistraivaniya-effektivnoy-tsenovoy-politiki-v-internet-magazine/>
4. Усманов И.С. Инфляционное таргетирование как новый режим денежно-кредитной политики // Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. - 2016. - №5.- С.128-130.