

**ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ВНЕДРЕНИЯ  
ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

Скорая К. В.

Белорусский национальный технический университет

e-mail: skorayaksenia@gmail.com

*Summary.* Modern trends in the development of society have led to a situation in which digital marketing has become the most important method of promoting goods and services. However, with the digitalization of enterprises, pricing uncertainties have arisen. The purpose of this article is to describe the features of pricing in the context of the formation of a digital marketing strategy.

В условиях глобальной нестабильности, цифровизации, децентрализации информации и усиления роли социально-психических факторов влияния на общество считаем необходимым рассмотреть особенности ценообразования в условиях цифрового маркетинга, так как именно оно является одним из важнейших факторов получения прибыли для компании. Определение ценовой политики предприятия осложнено распространением цифровых технологий и углублением потребительской значимости в производственном процессе. А. В. Сигарев пишет: «В условиях развития производства информационных благ и их продаж путем электронной торговли все большее число компаний начинает устанавливать цены не с позиции анализа издержек, а с позиции потенциальной ценности блага для потребителя» [1, с. 3]. В таком случае критически важно становится уточнение фирмой своей целевой аудитории, сегментации рынка, учет потребительских ожиданий и предпочтений, контроль цен конкурентов для своевременного пересмотра собственных цен.

Этап формирования задач ценообразования в маркетинге схож с задачами классического маркетинга. Ф. Котлер выделяет следующие: «выживание, максимизация текущей прибыли, максимизация доли рынка, политика «снятия сливок», выход в лидеры производителей высококачественной продукции» [2, с. 321]. В условиях внедрения цифрового маркетинга можем выделить также формирование имиджа, то есть цена должна оправдывать репутацию. Клиент будет платить крупные суммы за товар с известной фирмой, но платить больше за малоизвестный бренд не готов. Соотношение цена-бренд есть одна из задач ценообразования цифрового маркетинга.

Установив уровень цены, производитель имеет определенный спрос на свой товар или услугу. Благодаря цифровому маркетингу пользователи могут сравнить цены, характеристики товара со множеством схожих. Перед покупкой товара пользователь анализирует рынок, выбирая из множества доступных вариантов наиболее пригодный, приближая конкуренцию к совершенной. Данная идеальная модель может быть нарушена поведенческими особенностями индивидов. Например, из-за большого количества товаров и услуг клиент может просмотреть 2 товара и выбрать второй, не проведя анализ цен и качества. Важным этапом формирования цены является изучение конкурентов. Цифровой маркетинг позволяет не только изучить цены у конкурентов, но и узнать примерное количество клиентов, каким образом осуществляется коммуницирование с клиентами.

Далее необходимо совершить выбор метода ценообразования. В условиях цифрового маркетинга, существует несколько моделей. А. В. Сигарев описал такие стратегии как: «стратегия скидки на вторичном рынке, стратегия периодической скидки, стратегия случайной скидки (продажа по переменным ценам), стратегия сегментированного рынка, стратегия проникновения на рынок, стратегии по кривой освоения, стратегии сигнализирования, стратегия цены на набор (установление цены на набор разных благ), стратегия цены на комплект (установление цены на товар и расходные материалы к нему), стратегия «выше номинала», имиджевая стратегия» [1, с. 80–82]. Некоторые ученые выделяют также модель рандомизиро-

ванного ценообразования [3], в которой производится произвольная рекламная акция, сезон-ная акция и др. с целью привлечения новых клиентов. Данные ученые также отмечают «рандомизированные цены вызывают рост прибыли от ритейла до 33,3 %» [3, с. 51]. Существует связь ценообразования цифрового маркетинга с традиционным маркетингом лояльность к клиентам (однако в цифровом маркетинге она гораздо выше), возможность аукционной стратегии ценообразования, вторичная продажа, «плати сколько хочешь», ценовые стратегии в моменты роста продаж. Отличительной чертой ценообразования в цифровом маркетинге является возможность персонального ценообразования и гибких скидок, предоставляемых например, за просмотр партнерской рекламы. Это обусловлено тем, что «интернет-магазины чаще пересматривают цены и шаг этих изменений меньше, чем в традиционных магазинах» [2, с. 82].

В условиях диверсификации товаров, «некоторые фирмы устанавливают на один и тот же продукт две различные цены, основываясь на различиях имиджа» [4, с. 258]. Такая ценовая дифференциация в условиях стратегии диверсификации для фирмы позволяет приобретать дополнительные выгоды от продаж продукции с теми же издержками по более высокой цене. Цифровой маркетинг не позволит произойти оттоку покупателей из более дорогого ценового сегмента в более дешевый, так как целевой аудитории будет предоставляться только та информация, которую определит фирма, а также вследствие целенаправленного формирования лояльности к бренду. Однако при назначении цен в цифровом маркетинге могут возникнуть определенные сложности, связанные с продажей гибридных товаров. В таком случае товар вступает в неразрывную связь с услугой (например, iPod и iTunes), либо выступает ее необходимым дополнением. Так встает вопрос о том, продавать товар и услугу по отдельности, включить одно в стоимость другого или предоставить скидку на услугу при покупке товара.

Таким образом, кроме прибыли, получаемой от реализации товаров после его продвижения, цифровой маркетинг предоставляет информацию компании, на основе которой возможна выработка стратегии ценообразования. К особенностям ценообразования в условиях цифрового маркетинга можно отнести высокую лояльность, прозрачность цен, ценовую дискриминацию в зависимости от имиджа компании.

#### **Список использованных источников**

1. Сигарев, А. В. Ценовые стратегии фирм в условиях электронной торговле : дисс.... канд. эконом. наук : 08.00.01 / А. В. Сигарев – М., 2014. – 127 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс 2 изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.; пер. с англ., под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006 – 464 с.
3. Wu, J. A randomized pricing decision support system in electronic commerce / J.Wu, L. Li, L. Xu / Decision Support Systems, 2014. – Vol. 58. – Pp. 43–52. – DOI: 10.1016/j.dss.2013.01.015. WOS:000332442300006.
4. Герасименко, В. В. Ценообразование: учебн. пособие / В. В. Герасименко, – М. : ИНФРА–М., 2005. – 422 с.