

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНЕТ ТОРГОВЛИ

Дроздович Л.И., к.э.н., доцент, доцент
каф. «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь

Цена рассматривается как наиболее сложный элемент маркетинга, что обусловлено не только необходимостью в рамках ценовой политики учитывать совокупность факторов, большая часть которых не поддается количественному измерению, но и высокой степенью риска. Маркетинг как особая управленческая функция ориентирован не только на выявление нужд, но и на формирование потребностей через рост общей ценности блага для потребителя, в том числе и через формирование цены.

И в постановочном плане необходимость уточнения общей ценности предложения для покупателя является весьма актуальным, в том числе в условиях развития электронной торговли. Практически все стратегии ценообразования нацелены на достижение особой лояльности потребителей, но в условиях сетевого механизма взаимодействия, роста конкурентных преимуществ за счет, например, монополии на информацию, особое значение приобретает получение информации из различных источников для снижения риска неопределенности. Это обеспечивается Интернет-торговлей.

Формирование новых технологий ведения бизнеса с использованием Интернет-торговли обусловлено существенными преимуществами электронной торговли. Интернет меняет представления о стандартных ценовых стратегиях, делая рынки более конкурентными, предоставляя покупателям возможность сравнения предложений продавцов по всему миру и информацию в немедленном доступе. Результат данных особенностей сети может привести к наличию серьезной ценовой конкуренции, сокращению дифференциации продуктов, исчезновению «преданности бренду». Возможности Интернет-каналов продаж теоретически позволяют ожидать, что «местоположение» продавца не будет иметь значения, покупатели будут полностью осведомлены о цене и предложении.

Изменение динамики конкуренции между Интернет-магазинами и торговыми розничными сетями способствует получению потребителями дополнительной ценности в виде большей прозрачности цен, а производители или посредникам имеют возможность не только отслеживать взаимодействие с потребителем в онлайн-режиме, но и прогнозировать поведение потребителя на основе наблюдения в режиме тестирования. Ценовые стратегии Интернет-торговли ориентированы на применение ценовых стратегий, адаптирующих деятельность субъектов к цифровизации поведения потребителей, включая стратегии кастомизации, применение стратегии групповых цен, стратегию создания информационной ценности для потребителя. С развитием Интернета появляется возможность оценивать мнения покупателей в онлайн-режиме. В условиях цифровой трансформации рынков субъекты Интернет-торговли вынуждены значительно чаще изменять цены, применять гибкие ценовые стратегии, ориентированные на малую группу потребителей или применять персональный маркетинг. Используемые в результате стратегии цен способствуют их большей прозрачности. Цифровые источники данных о поведении потребителей, получаемые субъектами электронной торговли, могут рассматриваться в качестве этапа прогностических программ, которые создадут необходимые условия для формирования оптимальных моделей целевого цифрового маркетинга.