

УДК 330.163.11

## СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

ГАБИДУЛЛИНА Кария Радиковна

студент

САХБИЕВА Амина Ильдаровна

кандидат экономических наук, доцент

ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

г. Казань, Россия

*В статье изложены основные механизмы ценообразования, а также тенденции в условиях цифровой экономики, определены основные методы ценообразования в условиях развития электронной торговли, также приведён анализ тенденций поведения потребителей разных поколений. Целью данной исследовательской работы является анализ основных современных стратегий ценообразования с целью влияния на потребительские предпочтения в условиях цифровой экономики. Интернет и новые технологии ежедневно меняют способы потребительского анализа ценовой информации, а также способы воздействия на потребителя с помощью рекламы, маркетинга, ценообразования, каким образом повышенная ценовая информационная прозрачность вызывает жестокую конкуренцию среди продавцов и требует новых способов анализа и мониторинга потребительской среды, новых способов взаимодействия.*

**Ключевые слова:** потребительское поведение, ценообразование, цифровая экономика, ценовые стратегии, потребительские предпочтения.

Разработка ценовой политики и стратегии предусматривает проведение ряда работ, расчетов и действий, которые необходимо пересматривать при производстве нового продукта, изменении общей среды конкуренции. Новый уровень исследования вопросов ценообразования с использованием роботов и современного моделирования бизнес-процессов позволяет более эффективно управлять компанией, оптимизировать ценовую стратегию, делая ее более гибкой и дифференцированной [1]. Повышение качественного уровня ценообразования, в свою очередь, помогает руководителям бизнеса принимать обоснованные решения по развитию предприятия, загрузке его мощностей, осуществлению тех или иных инвестиционных затрат и т. д. Другими словами, резко возрастают возможности моделирования всех бизнес-процессов в виртуальном пространстве, что является существенным фундаментом для принятия принципиальных решений в реальном бизнесе.

Цифровизация является процессом стре-

мительного расширения информационно-коммуникационных технологий в экономике, а также внедрением современных цифровых технологий в различные сферы жизни и производства. Цифровая экономика задает направления трансформации традиционных секторов экономики, возникновения новых рынков и ниш.

Новые бизнес-модели являются клиенто-ориентированными, что полностью определяет их структуру: от ценностного предложения, направленного на решение предсказанной потребности клиента, своевременной доставки и до потоков доходов, основанных на времени использования продукта клиентом. Ключевым источником создания стоимости становится высокоскоростная обработка больших данных, поскольку транзакции происходят в режиме реального времени и зачастую одновременно. Технологии анализа больших данных помогают найти новые источники создания ценности на основе изучения цифровых портретов потребителей и паттернов их экономического поведения.

С новым уровнем изучения ценообразования появляются новые возможности моделирования большей части бизнес-процессов в виртуальном пространстве, что оказывает существенное влияние на принятие основных решений в бизнесе [2].

Заметное влияние на совершение покупок оказывают обзоры товаров, публикуемые другими пользователями в социальных сетях. Сегодня стало нормой изучать информацию о желаемых благах на специализированных площадках, где можно узнать отзывы потребителей, уже использовавших данный товар. Нередко сами продавцы и интернет-магазины поощряют потребителей писать отзывы о товарах, предлагая скидки на будущие покупки, что становится важным инструментом стимулирования продаж. Больше всего социальные сети влияют на решения российских потребителей о покупках в трех категориях товаров: одежда и обувь (52%), технологии (39%) и путешествия (35%).

Большинство компаний понимают необходимость реагирования и адаптации к меняющемуся использованию технологий их клиентами и другими ключевыми заинтересованными сторонами. Однако они зачастую не понимают, как мало времени у них есть для решения этих проблем [3].

Принятие технологии, как правило, происходит с экспоненциальным ростом принятия технологии от «ранних последователей», что в свою очередь повышает скорость их распространения. Потребовалось более 70 лет, чтобы телефоны достигли 50 % проникновения в домохозяйства по сравнению с 28 годами для радио и 10 годами для Интернета. В соответствии с этой тенденцией ожидается, что темпы внедрения технологий будут и впредь ускоряться.

Современные потребители доверяют друг другу больше, чем корпорациям и брендам. Они советуют друг другу, и более того, они прислушиваются к советам друг друга. TripAdvisor, бесплатный интернет-сайт обзоров о путешествиях, имеет более 45 млн отзывов и мнений и 6 млн фотографий путешественников. Эти миллионы разговоров между потенциальными потребителями, которые происходят вокруг бренда, могут быть пуга-

ющей концепцией для организаций, привыкших контролировать сообщение бренда, однако рост количества профессиональных потребителей также является возможностью для брендов, чтобы увеличить свое взаимодействие с клиентом.

Бренды сталкиваются с потерей информационной монополии и переходом к двусторонней коммуникации и общению. Крайне важно, чтобы бренды приняли смену потребительской власти и нашли способы заставить ее работать на взаимную выгоду.

За последние годы с ведением цифровизации в России произошло значительное развитие потребительского рынка. Увеличился выбор товаров и услуг, так как каждый может выбрать товар, который нравится и подойдет именно ему. Так же произошло развитие в сфере доставки товаров из других стран. Появилось множество интернет ресурсов для покупок онлайн и развилась большая конкуренция. Менее популярным стал традиционный метод покупки и покупатель стал более требователен к продавцу и повысилась осознанность выбора нужного товара или услуги.

Стратегии ценообразования остаются актуальными и в нынешних условиях цифровой экономики и в связи с этим основной рекомендацией является уделять больше времени этому вопросу, проводить исследования, нанимать хороших специалистов, разрабатывать новые схемы. Также при решении проблемы ценообразования нужно, прежде всего, определиться с целями оптимизации цен [4].

Компаниям необходима широкая проектная и научная команда для внедрения новых цифровых технологий в бизнес-процессы ценообразования, в которую должны входить специалисты различных областей, такие как маркетологи, прогнозисты, продюсеры и финансисты. Такая проектная команда должна быть оформлена в реальность финансового директора исходя из его новой роли в цифровой экономике.

Таким образом, в сегодняшней быстро меняющейся среде цены не могут быть постоянными и должны меняться. Для достижения оптимального ценообразования как в стратегическом, так и в тактическом режиме компании должны иметь единую комплекс-

ную систему датчиков цен, которая анализирует взаимозависимые цены на продукты. Данные показатели необходимо рассчитывать в компьютерных моделях с использованием большого количества ядерных цифровых моделей.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс 3 изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.; пер. с англ., под ред. С.Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2018. – 143 с.
2. *Сюркова С.М., Салахова Д.Р.* Особенность классификации оборотных средств в розничной торговле и их значение // Вестник ТИСБИ. – 2020. – № 3. – С. 59-65.
3. *Глухова А.А., Коробкова М.А.* Инфляция в современном мире: причины, особенности, последствия // Экономика региона: современные проблемы и тенденции. Материалы Всероссийской научно-практической конференции; под ред. Л.А. Ельшина. – 2018. – С. 8-14.
4. *Грязнов С.А.* Стратегия ценообразования // Modern Science. – 2020. – № 11-3. – С. 44-47.