

А. Төлеуұлы¹, Л. Тылл²

¹Е.А.Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, Қазақстан;

²Экономиканың жоғары мектебі, Прага, Чех Республикасы
(E-mail: almas_kar@bk.ru)

Электрондық сауда жағдайында компанияның бағалау стратегиясын қолданудың мүмкіндіктері

Мақалада электронды сауда нарығында баға стратегиясын қалыптастыру ерекшеліктері қарастырылды, ол көбінесе Интернет желісінің дамуы мен қолжетімділігіне байланысты: сатып алушылар енді әртүрлі сатушылардың тауарлары мен бағаларын тез және оңай салыстыра алады. Мақала авторлары тиімді баға стратегиясын құру және экономикалық негізделген бағаны белгілеу үшін компания баға құраушы факторларды ескеруі тиіс, ол бағаның деңгейіне, серпініне және арақатынасына әсер етеді: өндіріс шығындарын есепке алу, тауардың немесе қызметтің құндылығы, сұраныс, бәсекелестік, мемлекеттік реттеу дәрежесі. Авторлардың пікірінше, электрондық сауда нарығындағы бағаға әсер ететін барлық факторларды екі түрге бөлу керек: ішкі (компанияның стратегиясы мен тактикасы, өндірістік шығындар, адами капитал) және сыртқы (нарықтағы сұраныс, мемлекеттік реттеу, бәсекелестердің бағасы). Мақалада баға стратегиясын қалыптастыру электрондық сауда саласындағы баға белгілеу қағидаттарына байланысты. Ғалымдардың пікірлерін ескере отырып, мақала авторлары электрондық сауда нарығында баға стратегиясын қалыптастыру бойынша нақты тұжырымдарды анықтаған: сыртқы және ішкі факторларды ескере отырып, баға белгілеу саясатын өзгертеді; нарықтағы сұраныс пен ұсыныстарға жедел ден қоя отырып, стандартты баға стратегиялары туралы түсініктерді қалыптастырады; сатушыларға тұтынушы туралы ақпараттың үлкен көлемін алуға мүмкіндік бере отырып, нарықта баға стратегиясын пайдалануды айтарлықтай жеңілдетеді.

Кілт сөздер: баға стратегиясы, электрондық сауда, электрондық сауда нарығы, баға қалыптастыру, баға құраушы факторлар, баға белгілеу қағидаттары.

Қазіргі уақытта тауар сату тәсілдерін айтарлықтай өзгертуге уәде беретін баға белгілеу саласында үрдіс бар. Сатушылар әрбір клиент үшін жеке шарттарды есептеп, тауарға «дұрыс бағаны» белгілейді. Бұл өзгеріс көбінесе Интернет желісінің дамуы мен қолжетімділігіне байланысты: сатып алушылар енді әр түрлі сатушылардың тауарлары мен бағаларын тез және оңай салыстыра алады. Сонымен қатар интернет технологиялар сатушыларға әдеттер, талғамдар және тіпті сатып алушылардың қаржылық мүмкіндіктері туралы егжей-тегжейлі деректерді жинауға мүмкіндік береді.

Электрондық сауда іздеу шығындары, күшті бағалар, төмен үстеме баға және нарықтағы шағын билік есебінен жетілдірілген бәсекелес нарықты құруға мүмкіндігі бар [1]. Баға белгілеу тиімділігі онлайн режимінде сауда жүргізу кезінде туындайды, ал электрондық сатуды дамытудың ерте кезеңдерін зерттеу электрондық бөлшек сатушылар әдеттегі бөлшек сатушыларға қарағанда анағұрлым төмен баға белгілегенін көрсетті. Алайда, көптеген арналармен жұмыс істейтін және Интернетті де, физикалық сауда нүктелерін де пайдаланатын бөлшек сатушылар онлайн және дүкендерде бағалар арасындағы тепе-теңдікті қолдауы тиіс. Егерде мұндай сатушылар «таза» электрондық саудада емес, веб-саудада басым болса, онда шығындарды көрсететін олардың баға белгілеу саясаты және тауарларды жылжыту бағдарламалары Интернет ұсынатын баға артықшылығын жоятын болады.

Сондықтан электрондық саудада компанияның баға стратегиясына көңіл бөлу керек. Сауатты баға стратегиясын құру және экономикалық негізделген бағаларды белгілеу үшін компания баға деңгейіне, динамикасына және бағаның арақатынасына әсер ететін баға құраушы факторларды ескеруі тиіс.

Көптеген авторлар баға қалыптастырушы факторларға мыналарды жатқызады [2, 3]:

- өндіріс шығындарының есебі;
- тауардың немесе қызметтің құндылығы;
- сұраныс;
- бәсекелестік;
- мемлекеттік реттеу деңгейі.

Бірінші кезекте өндіріс шығындарын, яғни өнім өндіруге жұмсалған шығындарды, құндық бағалауды есепке алу қажет. Пайда алу үшін компаниялар сатылатын тауардың немесе қызметтің бағасына тұрақты және ауыспалы шығындарды қосу тиіс.

Басқа маңызды баға құраушы фактор тауардың немесе қызметтің құндылығы болып табылады, ол сатып алушыға қолжетімді балама тауарлардың ең жақсы бағасы (немқұрайлылық бағасы) және ол үшін осы тауардың осы ең жақсы баламадан ерекшеленетін қасиеттерінің құндылығы ретінде айқындалады.

Үшінші баға құраушы фактор сұраныс, яғни тұтынушылардың белгілі бір баға бойынша тауарды сатып алуға төлемқабілеті бар ниеті, болып табылады. Сұраныс бірқатар факторларға (тұтынушылардың табыстары, олардың талғамдары мен қалаулары, өзара алмастырушы және өзара толықтырушы тауарлардың бағалары және тағы басқалар) байланысты және баға белгілеудегі компанияның саясатына өте қатты әсер етеді.

Кез келген компанияның қызметі (толық эксклюзивті өнім өндіретін монополиялар түріндегі сирек қоспағанда) бәсекелестік күреспен байланысты. Бәсекелестік төртінші баға құраушы фактор болып табылады. Баға бәсекелестігі (бағаны өзгерту жолымен бәсекелі күрес) жағдайында компания сату көлемін ұлғайту үшін өз өнімінің бағасын, бәсекелестерге қарағанда, неғұрлым төмен деңгейде белгілеуге ұмтылады. Мұндай төмен бағаны қолдау мүмкін болмаған жағдайда компаниялардың бір бөлігі нарықтан кетуге мәжбүр болады.

Соңғы, бесінші, баға құраушы фактор мемлекеттік реттеу дәрежесі болып табылады. Мемлекет салық, кеден, несие саясаты арқылы жанама ықпал ете алады. Тікелей реттеу шекті бағаларды, табыстылықтың шекті деңгейін және тағы басқаларды белгілеуден тұруы мүмкін.

Электрондық коммерцияда тіркелген баға белгілеуінен динамикалық баға белгілеуіне алып келетін екі тұжырым қалыптасқан [4]:

1) динамикалық баға белгілеуді енгізуге арналған шығындар дүкенде сатып алушылардың физикалық қатысу қажеттілігін жою, бәсекелестердегі баға туралы ақпаратты іздеуге арналған шығындарды қысқарту, сатып алушыларды бағалардың өзгеруі туралы хабардар етуге арналған шығыстарды қысқарту жолымен азайтылады;

2) сұраныстың белгісіздігі мен тұрақсыздығының ұлғаюы клиенттер санының өсуіне, бәсекелестер санының ұлғаюына және ақпарат көлемінің артуына әкелді. Динамикалық баға белгілеу өзіндік бағалардың белгісіздігінің өсуіне алып келеді және компаниялар осы тұрақсыз интернет-нарықтарда бірыңғай тіркелген бағаны пайдалану тиімді немесе тиімсіз екенін табады.

А.М. Гресьтің пікірінше, электрондық сауда оны отандық тұтынушылар үшін тартымды ететін бірқатар факторларға ие, атап айтқанда: дүкенге бару уақытын азайту; тауарды іздеудің жеңілдетілген рәсімі; сатып алушылар үшін электрондық дүкендердің тәулік бойы қолжетімділігі; сатып алушыларға қызмет көрсетудің даралығы; сатудан кейінгі қызмет көрсетудің жоғары деңгейі және тағы басқалар. Өз кезегінде, электрондық сауда операторлары үшін бизнестің бұл түрі мынадай факторлар есебінен тартымды болып табылады [5]:

- бизнесті ұйымдастыру құнының төмендігі;
- бизнес-үдерістерді ұйымдастыруға және жүргізуге байланысты шығындарды қысқарту;
- барлық коммерциялық құрылымдардың мөлшеріне қарамастан, электрондық нарыққа қолжеткізудің тең жағдайларын қамтамасыз ету;
- нарықтың барлық сегменттеріне маркетингтік зерттеулер жүргізу үшін кең қызмет өрісі және сатып алушымен өзара қарым-қатынасты дербестендіру;
- жаңа өткізу нарықтарына және экспорттық нарыққа қолжеткізу;
- шет елдердің қаржылық және инвестициялық нарықтарына қолжеткізу;
- тауарлар мен қызметтерді тарату арналарын қысқарту.

Интернет тиімді нарықтың үлгісі болып табылады. Тиімділік көрсеткіштерінің бірі — ашық баға белгілеу, бағалар туралы ақпарат нарықтың барлық қатысушыларына қолжетімді. Сонымен қатар зерттеулер электрондық дүкендердегі бірқатар тауарлардың бағасы, дәстүрлі нарыққа қарағанда, төмен екендігін көрсетеді.

М.И. Гераськин және В.В. Егорова электрондық сауда нарығында тауар немесе қызмет бағасын төмендететін немесе арттыратын факторларды былайша бөліп көрсетеді [6]:

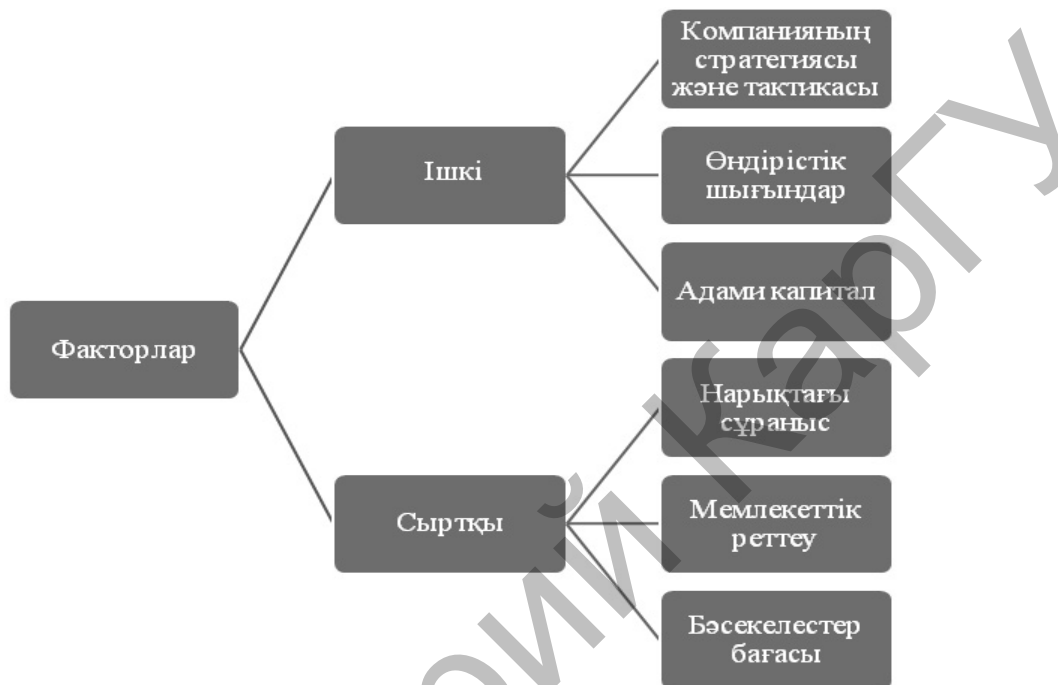
– бағаны төмендететін факторлар (сауда агенттерінің болуы, кері аукциондардың болуы, тапсырысты орналастыру кезінде өзіне-өзі қызмет көрсету, қорлардың шектеулілігі, үстеме шығындардың төмендеуі, тұтынушыларға арзан қызмет көрсетудің болуы, сандық өнімдер физикалық жеткізуді талап етпейді);

– бағаны арттыратын факторлар (тарату арнасының шығындары каталогтар бойынша сауда-саттықпен айналысатын фирмалардың шығындарына ұқсас, өз сайттарында осы фирманың сайтына

сілтеме беретін компанияларға комиссиялық төлемдер, сайтты құру және қолдау жеке шығындарды талап етеді, маркетинг пен жарнама шығындары да маңызды).

Біздің ойымызша электрондық сауда нарығындағы бағаға әсер ететін факторларды екі топқа бөлген дұрыс (сур. 1):

- ішкі;
- сыртқы.



Дереккөзі: Авторлармен әзірленген.

1-сурет. Электрондық саудада баға қалыптастыруға әсер ететін факторлар

Электрондық саудаға әсер ететін ішкі және сыртқы факторлардың құрамы әртүрлі жағдайларға тәуелді болып келеді. Ішкі факторлар (компанияның стратегиясы және тактикасы, өндірістік шығындар, адами капитал) өндірушінің қызметіне тікелей тәуелді болып келсе, ал сыртқы факторлар (нарықтық сұраныс, мемлекеттік реттеу, бәсекелестер бағасы) компанияның қызметіне тәуелді емес.

Электрондық саудада пайдаланылатын баға белгілеу жүйесі белгілі бір ерекшеліктерге ие. Ең алдымен, электронды сауда саласындағы баға белгілеу қағидаттарын қарастырайық, олардың негізгілері келесілер [7]:

- баға белгілеу үдерісінің мақсатты бағыттылық қағидаты. Баға ескерілуі тиіс мәселенің нақты анықтауын білдіреді;
- жеделдік қағидаты. Баға саясатына тез өзгерістер енгізу қажеттілігі;
- баға белгілеу кезеңдерінің бірізділік қағидаты;
- бейімделу қағидаты. Нарықтық жағдайларға байланысты бағаның өзгеру мүмкіндігі.

Интернет желісінде баға белгілеудің дәстүрлі нарықтардағы баға белгілеуден басты айырмашылығы мынадай мүмкіндіктерді қамтиды: сатушы тарапынан нақты сатып алушыларға арнайы бағалар бойынша ұсыныстар жіберіледі және аукциондық бағалар белгіленеді немесе сұранысқа байланысты олардың қатары өзгереді; сатып алушы тарапынан сатушылардың көп санының бағасы тез салыстырылады, сондай-ақ өз бағасын атауға және тез жауап алуға мүмкіндіктер пайда болады.

Дэниел Эймор Интернетке баға белгілеудің келесі қағидаттарын ұсынады [8]:

1. Тауардың бағасы өзіндік құнынан төмен.
2. Баға сұранысқа байланысты өзгереді.
3. Транзакция бағасы.

Бірінші қағидат кәсіпорынның қосымша қызметтерден пайда табуымен негізделеді, сондықтан ол тауарларды өзіндік құнына тең немесе төмен бағада сатуға мүмкіндігі бар. Мысалы, жарнама

есебінен бағалардан төмен бағамен сатылатын көптеген баспа басылымдары бар. Осылайша, Интернет-дүкендер тауарларға баннерлік жарнамадан немесе басқа да қосымша қызметтерден пайда есебінен төмен бағалар қояды.

Баға белгілеудің екінші қағидаты бағаның сұранысқа байланысты, бірақ оның өзіндік құнынан төмен емес белгіленуіне негізделеді. Мысалы, авиакомпаниялар белгілі бір әуе рейстерінің билеттеріне үлкен сұраныс болған кезде бағаны көтереді және, керісінше, жақын жердегі рейске толық сату үшін бағаны төмендетеді.

Үшінші баға белгілеу қағидаты транзакция құнына негізделеді. Кейбір тауарлар немесе қызметтер өте қымбат және оларды пайдалану қажеттілігі сатып алушыға осы тауарды тиімді сатып алу қажеттілігі жиі туындамайды. Мұндай жағдайда тауарды пайдалануға мәні бар бағаны орнатқан жөн. Негізінен, бұл бағдарламалық қамтамасыз етуге қатысты. Осы тәсілді пайдалана отырып, компания тұрақты табыс алу мүмкіндігіне ие бола алады.

Электрондық сауда нарығында жоғарыдағы қағидаттарды баға стратегиясы құру кезінде қолдану сатушылар мен тұтынушылар арасындағы қатынасқа тікелей тәуелді болып келеді.

Электрондық бизнес нарығы сатып алушылар мен сатушыларды онлайн оқыту үшін бай алаң ұсынады. Сатушылар сатып алушының қалауын ықтимал біле алады және белгілі бір алгоритмдер табыс немесе пайданы барынша арттыру үшін тауарға динамикалық бағаларды пайдаланады. Соңғы уақытта электрондық коммерцияда динамикалық баға қалыптастыру үшін модельдеудің танымал құралдары қолданылады. Қазіргі жағдайда ақпараттық орта үнемі өзгеріп отыр. Сұраныс, бәсекелестердің бағасы, жеткізу шарттары және тағы басқалар өзгереді. Оқуға негізделген модельдердің көмегімен келешекте бар барлық деректерді ұсынуға және қоршаған ортаға жақсы бейімделу үшін баға белгілеу стратегиясын өзгертуге болады.

Жалпы, баға стратегияларына мыналар жатады [6]:

1. Бәсекелестік баға белгілеу стратегиясы:

– баға белгілеу бәсекелестерге қарағанда біршама жоғары (сыйақы баға белгілеу немесе «кілегейді алу» стратегиясы»);

– бағаны белгілеу шамамен деңгейінде бәсекелестер (стратегия бейтарап баға белгілеу);

– баға белгілеу, бәсекелестерге қарағанда, біршама төмен (баға құлдырауы немесе төмен бағалар стратегиясы).

2. Сараланған баға белгілеу стратегиясы:

– бағалық кемсітушілік;

– географиялық баға белгілеу.

Сатып алуды жүзеге асыру кезінде сатып алушыға әсер ететін ең маңызды құрамдас бөліктердің бірі оның эмоциялық фоны болып табылады. Осыған байланысты тиімді баға үдгісі мен стратегиясын таңдау кезінде ритейлерлер тұтынушылардың психологиясына ерекше көңіл бөлуі тиіс.

Баға стратегиялары экономикадағы мінез-құлық сипаттарының негізінде қалыптасады [9, 10]:

– PayWhatYouWant стратегиясы — «қанша төлей алғанынша төле». Виртуалды ортада бұл стратегия бұрыннан бар, бірақ, өкінішке орай, ол кеңінен таралмады. Стратегияның мәні бойынша сатып алушылар бағаны толық белгілеуге билігі бар және оны нөлге тең мөлшерде де орната алады, яғни бұл «тұтынушылық қатысуы бар үлгі» деп аталады. Алайда бұл әдістеме тек «лайықты» сатып алушы және сіз ұсынатын тауардың құнын әділ бағалай алатын кезде ғана тиімді болады;

– NameYourPrice стратегиясы — «өз бағаңызды атаңыз». Негізгі айырмашылық тұтынушы нөлге тең бағаны белгілеуге құқығы жоқ, алайда ол сондай-ақ сатушы белгілеген көрінбейтін баға шегін ескере отырып, өзінің тауар құнын таңдауға құқылы. Яғни, егер тұтынушы бағаны шекті бағадан төмен белгілегісі келсе, сәйкесінше таңдалған тауарды сатып ала алмайды. Бұл сатушыларға залалдан өзін қорғауға мүмкіндік береді;

– нұсқаулық түріндегі екінші дәрежелі бағалық кемсітушілік стратегиясы, яғни негізгі өнім — соперproduct негізінде өнімнің бағасы мен сапасы жағынан ерекшеленетін тауарлардың бірнеше нұсқаларын жасау.

Интернет бұрын кең таралған сипатта болған бағалық ақпаратты тұтынушылық талдау тәсілдерін өзгертті. Тетікті бірнеше рет басу арқылы, тұтынушы әртүрлі ритейлерлердің бағасы туралы ақпаратты қорыта алады. Жоғары бағалық ақпараттық ашықтық ритейлерлер арасында қатал бәсекелестік тудырады, сонымен қатар нақты уақытта мониторинг жасайды және тез жауап реакциясын талап етеді. Көптеген онлайн сатушылар бәсекелестік мінез-құлық стратегиясын

қолданады, бәсекелестердің бағасын үнемі қадағалап отырады және алынған деректер негізінде өз бағаларын белгілейді.

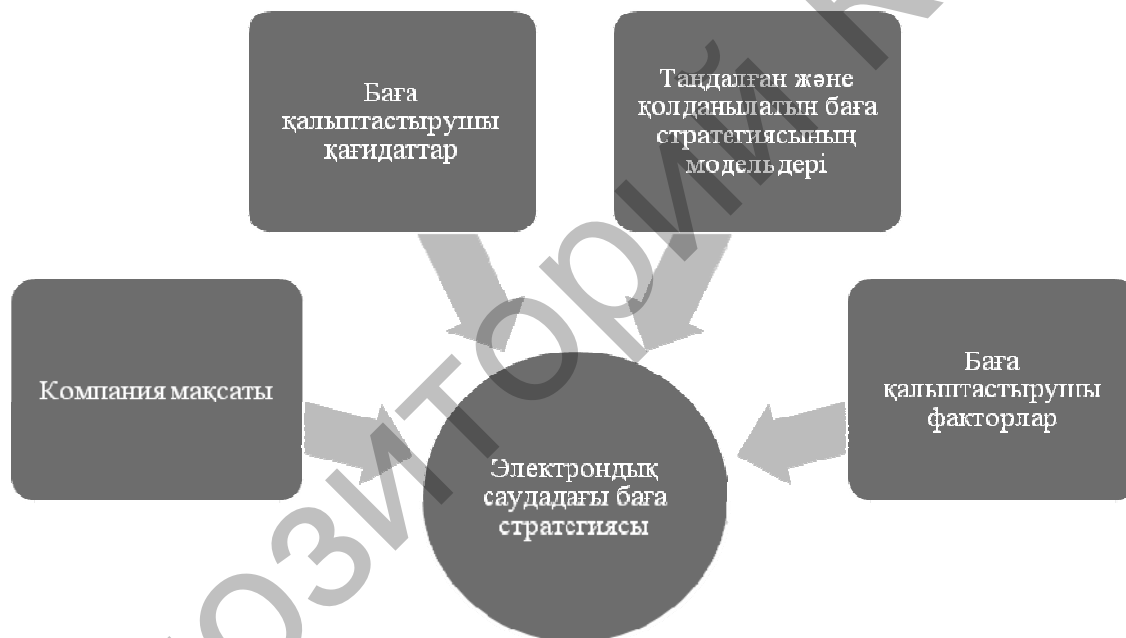
Интернет-коммерцияның өсуі алгоритмдік баға белгілеу үшін қосымшалардың дамуына түрткі болды, яғни сатушылар есептеу алгоритмдерін пайдалана отырып, бағаны белгілеуге мүмкіндіктері бар [11].

Туристік компаниялар мен үлкен жақсы танымал интернет-ритейлерлердің сайттары қазірдің өзінде баға стратегиясының бейімделген алгоритмдерін қолданады, бұл ретте шағын кәсіпорындар үшін динамикалық баға белгілеу құралдары мен технологиялары да қолжетімді болды [12].

Басқа авторлар зерттеулерде [13] онлайн сатушылар рандомизацияланған баға стратегиясын немесе, басқаша айтқанда, кездейсоқ баға стратегиясын пайдаланады. Стратегияның бұл түрі ритейлердің табысын үштен бірге арттыруға мүмкіндік береді.

Көптеген зерттеулер бағалық кемсітушілікке арналған. Осылайша, М. Фаснахт пен С. Унтерхубердің жұмысында авторлар маңызды тұтынушылық реакцияларға онлайн және оффлайн нарықта бағалық кемсітушіліктің әсерін зерттейді. Атап айтқанда, оффлайн және онлайн нарықтардағы баға айырмашылығы сатылатын тауардың түріне байланысты: тұтыну тәжірибесін талап ететін тауарлар үшін (мысалы, киім) айырмашылық тауарлардың басқа түрлеріне қарағанда жоғары [14].

Сонымен, көптеген ғалымдардың ойларын ескере отырып, электрондық саудада баға стратегиясын құрудың сызбасын ұсынуға болады (сур. 2).



Дерек көзі. Авторлармен әзірленген.

2-сурет. Электрондық саудада баға стратегиясын құрудың сызбасы

Электрондық сауда нарығында баға стратегиясын қалыптастыру компания үшін өте маңызды болып табылады. Компания электрондық сауда нарығында қандай орын алып отырғанына және қандай мақсаттарды көздегеніне оңтайлы баға стратегиясын таңдауына байланысты.

Өнім сатудың баға стратегиясын таңдау алдында кәсіпкерге оны сату арқылы қандай мақсатқа қолжеткізгісі келетінін түсіну маңызды. Осыған байланысты түрлі баға стратегияларын қолдану мүмкін. Бұл үшін баға құрайтын қағидағтарды ескере отырып, нарықта бағаны белгілеуге әсер ететін ішкі және сыртқы факторларды ескеру қажет.

Компания өз қызметінің мақсатын айқындағаннан кейін баға стратегиясы әзірленеді. Бұл үдерісті үш кезеңге бөлуге болады: бастапқы ақпаратты жинау; стратегиялық талдау; баға стратегиясын қалыптастыру.

Осылайша, электрондық сауда нарығындағы баға стратегиясының ерекшеліктерін қарап, келесі қорытындылар жасауға болады:

– қазіргі жағдайда электрондық сауда нарығы баға белгілеу саясатын өзгертуге дайын, алайда бұл үшін тауардың немесе қызметтің бағасын белгілеуге әсер ететін сыртқы және ішкі факторларды ескеру қажет;

– электрондық сауда стандартты баға стратегиялары туралы түсініктерді, сатып алушыларға бүкіл әлем бойынша сатушылардың ұсыныстарын салыстыру мүмкіндігін және тез арада қол жеткізу туралы ақпаратты ұсыну арқылы тауарларды немесе қызметтерді неғұрлым бәсекеге қабілетті ете отырып өзгертуді. Осы мақсатта нарықтағы сұраныс пен ұсыныстарға жедел ден қоя отырып, электрондық сауда саласындағы баға белгілеу қағидаттарын ескеру қажет;

– электрондық сауданы дамыту нарықтағы баға стратегиясын пайдалануды айтарлықтай жеңілдетеді. Бұл интернет сатушыларға дәстүрлі тауарлар мен қызметтерді сатудан гөрі тұтынушы туралы ақпараттың үлкен көлемін алуға мүмкіндік беруімен байланысты. Сатып алушы мен сатушының Интернет арқылы коммуникациясы кезінде соңғысының өз клиентін мұқият зерттеп, оған жеке баға ұсыну мүмкіндігі пайда болады.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Xing X.L. Competitiveness and Price Convergence on the Internet [Electronic resource] / X.L. Xing, F.F. Tang, YANG, Zhenlin. Evidence from the Online DVD Market. — 2003. — 10–2003. Research Collection School of Economics. — Access mode: http://ink.library.smu.edu.sg/soe_research/1185.
- 2 Герасименко В.В. Ценообразование / В.В. Герасименко. — М.: Инфра-М, 2005. — 422 с.
- 3 Липсиц И.В. Ценообразование: учеб.-практ. пос. / И.В. Липсиц. — М.: Юрайт, 2011. — 399 с.
- 4 Никитина И.В. Особенности ценообразования в условиях электронной коммерции / И.В. Никитина // Вестн. Москов. ун-та. Сер. 6: Экономика. — 2006. — No. 5. — P. 32–41.
- 5 Гресь А.М. Современные проблемы осуществления продажи товаров электронными магазинами в Украине / А.М. Гресь // Науч. вестн. — 2004. — Вып. 14.7. — С. 189–194.
- 6 Гераськин М.И. Г 371 Модели ценообразования: учеб. пос. / М.И. Гераськин, В.В. Егорова. — Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2014. — 80 с.
- 7 Дугина С.И. Маркетинговая ценовая политика: учеб. пос. / С.И. Дугина. — Киев: КНЭУ, 2005. — 393 с.
- 8 Еймор Дэниел. Электронный бизнес: Эволюция и/или революция / Дэниел Еймор; пер. с англ. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. — 752 с.
- 9 Рынок интернет-торговли в РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://dcenter.hse.ru/2017/03/10/1169536647/РынокИнтернет-торговлиВРФ2016.pdf>.
- 10 Проект HumbleBundle «Плати, сколько хочешь за е-книги» принес больше миллиона долларов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://planetasmi.ru/roznitsa/19253-proekt-humble-bundleplati-skolko-khoshesh-za-e-knigi-prines-bolshe-milliona-dollarov>.
- 11 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. April 11–15, 2016. — Montréal, Québec, Canada. — P. 1339–1349.
- 12 Fisher M. Competition-Based Dynamic Pricing in Online Retailing: A Methodology Validated with Field Experiments [Electronic resource] / M. Fisher, S. Gallino, J. Li // Social Sciences Research Network Electronic Paper Collection. — 2017. — 43 p. — Access mode: <http://ssrn.com/abstract=2547793>.
- 13 Wu J. A randomized pricing decision support system in electronic commerce / J. Wu, L. Li, L.D. Xu // Decision Support Systems. — 2014. — Vol. 58. — P. 43–52. DOI: 10.1016/j.dss.2013.01.015.
- 14 Fassnacht M. Consumer response to online/offline price differentiation / M. Fassnacht, S. Unterhuber // Journal of Retailing and Consumer Services. — 2016. — Vol. 28. — P. 137–148.

А. Төлеуұлы, Л. Тылл

Возможности применения ценовой стратегии компаний в условиях электронной торговли

По мнению авторов статьи, все факторы, влияющие на цену электронной торговли, следует разделить на два вида: внутренние (стратегия и тактика компании, производственные затраты, человеческий капитал) и внешние (спрос на рынке, государственное регулирование, цена конкурентов). В статье отмечено, что формирование ценовой стратегии зависит от принципов ценообразования в сфере электронной торговли. Учитывая мнения ученых, авторами статьи определены конкретные выводы по формированию ценовой стратегии на рынке электронной торговли: изменение политики ценообразования с учетом внешних и внутренних факторов, касающихся изменения представления о стандартных ценовых стратегиях, оперативно реагируя на спрос и предложения на рынке; существенное уп-

рошение использования ценовой стратегии на рынке, позволяющая продавцам получить больший объем информации о потребителе.

Ключевые слова: ценовая стратегия, электронная торговля, рынок электронной торговли, ценообразование, ценообразующие факторы, принципы ценообразования.

A. Toleuly, L. Tyll

The possibilities of applying the pricing strategy of companies in e-Commerce

According to the authors all factors affecting the price in the e-Commerce market, it should be divided into two types: internal (strategy and tactics of the company, production costs, human capital) and external (market demand, government regulation, the price of competitors). The article notes that the formation of the pricing strategy depends on the principles of pricing in the field of electronic Commerce. Taking into account the opinions of scientists, the authors of the article identified specific conclusions on the formation of pricing strategy in the e-Commerce market: changes in pricing policy taking into account external and internal factors; changes in the idea of standard pricing strategies, quickly responding to demand and supply in the market; significantly simplifies the use of pricing strategy in the market allowing sellers to get more information from consumers.

Keywords: pricing strategy, e-Commerce, e-Commerce market, pricing, pricing factors, pricing principles.

References

- 1 Xing, X.L., Tang, F.F., & YANG, Zhenlin. (2003). Competitiveness and Price Convergence on the Internet: Evidence from the Online DVD Market. 10-2003 Research Collection School of Economics. *ink.library.smu*. Retrieved from http://ink.library.smu.edu.sg/soe_research/1185.
- 2 Gerasimenko, V.V. (2005). *Tsenoobrazovanie [Pricing]*. Moscow: Infra-M [in Russian].
- 3 Lipsits, I.V. (2011). *Tsenoobrazovanie [Pricing]*. Moscow: Yurait [in Russian].
- 4 Nikitina, I.V. (2006). Osobennosti tsenoobrazovaniia v usloviakh elektronnoi kommertsii [Features of pricing in e-Commerce]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 6: Ekonomika – Bulletin of Moscow University. Series 6: Economy, No. 5*, 32–41 [in Russian].
- 5 Gres, A.M. (2004). Sovremennye problemy osushchestvleniia prodazhi tovarov elektronnyimi magazinami v Ukraine [Modern problems of realization of sale of goods by electronic shops in Ukraine]. *Nauchnyi vestnik – Scientific Herald, Part 14.7*, 189–194 [in Russian].
- 6 Geraskin, M.I. & Egorova, V.V. (2014). *G 371 Modeli tsenoobrazovaniia [Pricing models]*. Samara: Izdatelstvo Samarskogo gosudarstvennogo aerokosmicheskogo universiteta [in Russian].
- 7 Dugina, S.I. (2005). *Marketinghovaia tsenovaia politika [Marketing pricing policy]*. Kiev: KNEU [in Russian].
- 8 Eimor Deniel. (2001). Elektronnyi biznes: Evoliutsiia i / ili revoliutsiia [E-business: Evolution and/or revolution]. Moscow: Izdatelskii dom «Viliams» [in Russian].
- 9 Rynok internet torpovli v RF [E-Commerce market in Russia]. *dcenter.hse.ru*. Retrieved from https://dcenter.hse.ru/2017/03/10/1169536647/Рынок_интернет-торговли_в_РФ_2016.pdf [in Russian].
- 10 Proekt HumbleBundle «Plati, skolko khochesh za e-knigi» prines bolshe milliona dollarov. [Humblebundle project «Pay what you want for e-books» has brought more than a million dollars]. *planetasmi.ru*. Retrieved from <http://planetasmi.ru/roznitsa/19253-proekt-humble-bundleplati-skolko-khoshesh-za-e-knigi-prines-bolshe-milliona-dollarov> [in Russian].
- 11 Chen, L., Mislove, A., & Wilson, C. (2016). An Empirical Analysis of Algorithmic Pricing on Amazon Marketplace. *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web. April 11–15*. (pp. 1339–1349). Montréal, Québec, Canada.
- 12 Fisher, M., Gallino, S., & Li, J. (2017). Competition-Based Dynamic Pricing in Online Retailing: A Methodology Validated with Field Experiments. *Social Sciences Research Network Electronic Paper Collection*, 43. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2547793>.
- 13 Wu, J., Li, L., & Xu, L.D. (2014). A randomized pricing decision support system in electronic commerce. *Decision Support Systems, Vol. 58*, 43–52. DOI: 10.1016/j.dss.2013.01.015.
- 14 Fassnacht, M. & Unterhuber, S. (2016). Consumer response to online/offline price differentiation. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 28*, 137–148.