

DOI 10.38097/AFA.2022.58.53.019

УДК 338.5

5. УТОЧНЕНИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТИ РЕШЕНИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЦЕНЫ КОМПАНИЙ, РАБОТАЮЩИХ В ФИДЖИТАЛ СРЕДЕ

Божук С. Г., д.э.н., профессор, Высшая школа сервиса и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого;

Шестакова А. А., аспирант, Высшая школа сервиса и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, Консультант по ценообразованию, ООО «Кипрайз».

В работе уточнены этапы процесса ценообразования с учетом особенностей работы в фиджитал среде. Обоснована значимость выбора метода ценообразования как самостоятельного этапа процесса ценообразования и выявлены нюансы при выборе метода ценообразования для компаний, работающих в фиджитал среде.

Литература

1. Бакулина М.С. Системный и комплексный подходы: сходство и различие [Текст] / Бакулина М.С. // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. - 2011. – 168-173 с.
2. Божук С.Г., Маслова Т.Д., Смирнова Д.В. Управление маркетинговыми изменениями. [Текст] / Божук С.Г., Маслова Т.Д., Смирнова Д.В. // Дискурс. - 2019. - №5-1 - с. 55-66.
3. Герасименко, В. В. Ценовая политика фирмы [Текст] / В. В. Герасименко. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Филип Котлер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 646 с.
5. Липсиц, И. В. Управление ценами в ритейле: современные подходы и методы, решение конкретных практических задач [Текст] / И. В. Липсиц, О. И. Рязанова. – М.: Эксмо, 2008. – 449 с.
6. Попов Е.В., Крючкова О.Н., Классификация методов ценообразования [Текст] / Попов Е.В., Крючкова О.Н. // Журнал Маркетинг в России и за рубежом №4 - 2002 – с. 32-53.
7. Рогатенюк Э.В. Комплексный подход к выбору методов ценообразования на региональный рекреационный продукт [Текст] / Рогатенюк Э.В. // Ученые записки таврического университета им. В.И. Вернадского, Серия «Экономика». – 2007. - Том 20-1. - с.190-205.
8. Санникова К.А., Шевякова Е.В. Теоретические аспекты перехода компаний розничной торговли от мультиканальной к омниканальной модели [Текст] / К.А. Санникова, Е.В. Шевякова // Научно-информационный издательский центр «Институт стратегических исследований». – 2020. – № 6-1. – с. 187-197.
9. Beck, N., Rygl, D. Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing [Text] / N. Beck, D. Rygl // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2015. – Vol 27. – Pp. 170-17.
10. Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, JF., Badot, O. The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation [Text] / S. Belghiti, A. Ochs, JF Lemoine, O. Badot // Springer Science and Business Media LLC: Berlin/Heidelberg, Germany. – 2017. – Pp. 61-74.
11. Hollebeek, L., Sprott, D., Andreassen, T., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., Karahasanovic, A., Taguchi, T., Islam, J. and Rather, R. Customer engagement in evolving technological environments: Synopsis and guiding propositions [Text] / L. Hollebeek, D. Sprott, T. Andreassen, C. Costley, P. Klaus, V. Kuppelwieser, A. Karahasanovic, T. Taguchi, J. Islam, and R. Rather // European Journal of Marketing. – 2019. – Vol. 53 ; no 9. – Pp. 2018-2023.
12. Murphy K. Machine Learning: A Probabilistic Perspective [Text] / K. Murphy // The MIT Press, 2012. – 1067 p.

Ключевые слова

Ценообразование; фиджитал; методы ценообразования; этапы ценообразования, стратегия ценообразования, омниканальность, кроссканальность, ценовая конкуренция

Божук Светлана Геннадьевна

Шестакова Александра Александровна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы обусловлена изменившимися условиями ценообразования. Вопрос ценообразования хорошо изучены и описаны в научной литературе, апробированы на практике, так как решаемые проблемы напрямую влияют на эффективность и жизнеспособность предпринимательских структур. Сформировавшаяся фиджитал среда создает новые условия для бизнеса. В этой связи имеющихся наработок оказывается недостаточно. Компании, работающие в фиджитал среде, ощущают потребность в уточнении существующих и определении новых процессов ценообразования. В частности, авторы статьи детализируют этапы и процессы ценообразования с учетом особенности фиджитал среды. Понимание процессов оффлайн

ценообразования создаст прочный теоретический фундамент для исследований авторов. Синтез старого и нового в процессах ценообразования и определяет новизну работы.

Научная новизна и практическая значимость. В статье проанализированы этапы ценообразования, предлагаемые разными авторами, с точки зрения реализации бизнес-процессов в новой среде, выделены дискуссионные моменты и несоответствия современным требованиям, которые накладывают на процесс ценообразования большие данные, множественность каналов продаж и усложнение задач управления потоками клиентов во времени и пространстве.

Сформулированные факторы определили необходимость дальнейшей детализации и дополнения механизма принятия решения об установлении конкретной цены в конкретный момент времени новыми процедурами. Авторы дополнили этапы определения стратегии ценообразования, ценового анализа и установления цен современными процессами, позволяющими полнее учитывать условия ценообразования в части используемых каналов продаж и их ограничений, накладываемых на ценообразование.

Авторы обосновали необходимость выделения процесса выбора метода ценообразования в самостоятельный этап, что позволяет установить баланс между широким спектром доступных методов ценообразования, имеющимися данными и аналитическими процедурами по определению цены.

Авторы расширили спектр применяемых методов ценообразования и сформулировали новый метод ценообразования, основанный на машинном обучении. Этот метод имеет высокие перспективы для реализации в фиджитал среде и определяет направление дальнейших исследований.

Заключение. Рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

Созинова А.А., д.э.н, доцент, профессор кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров.