

СТРАТЕГИИ ДИНАМИЧЕСКОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

**Сафонов Олег Станиславович,
Шишкин Александр Александрович**
Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ,
Компания ЗУМОС
г. Минск, Республика Беларусь

Dynamic pricing, also called real-time pricing, is an approach to setting the cost for a product or service that is highly flexible. The goal of dynamic pricing is to allow a company that sells goods or services over the Internet to adjust prices on the fly in response to market demands. It has the potential to widen profit margins considerably for those retailers that can implement it effectively. This should have the attention of investors as margins in the retail sector are often thin, and the companies themselves rely on high sales volumes to stay profitable. Companies that use dynamic pricing in their work are sure to see their stock value increase accordingly.

Наверное, только ленивый владелец интернет-магазина еще не успел ознакомиться с данными Nielsen о том, что в 2016 году уже 63% потребителей (против 56% в 2015) выбирают интернет-магазины по цене.

И хотя для части этой аудитории понятие "оптимальная цена" включает в себя и ценность бренда, и дополнительную ценность (доставка, обмен-возврат, сервис и пр.), все же для большинства между понятиями "оптимальная" и "минимальная" стоит знак равенства. Поэтому 90% онлайн-аудитории, которая ориентируется на самую низкую стоимость, выбирают интернет-магазин по наименьшей цене товара. Это, в свою очередь, приводит к соответствующей реакции со стороны онлайн-ритейла: конкурировать приходится большей частью по цене, поэтому выбор

стратегии ценообразования становится исключительно важным.

Приведем некоторую аналитику:

- 8 из 10 покупателей в Интернет-магазинах сравнивают цены перед совершением покупки

- Разница в 0,3\$ способна изменить предпочтение нового покупателя о месте покупки.

- Крупные игроки электронной коммерции изменяют цены на товары до 3-х раз в день.

Стратегии ценообразования в онлайн

В первую очередь ценообразование компании должно отталкиваться от глобальной стратегии бизнеса. Это аксиома, которую следует применять и при выборе маркетинговых каналов, и при выборе ценового позиционирования компании в рамках того или иного канала. Соответственно, прежде чем переходить к ценообразованию, нужно ответить на вопрос о целях бизнеса. Какие они? Захват максимальной доли рынка? Работа с лояльной аудиторией? Максимально возможная прибыль за отчетный период?

Следующий фактор, который должен влиять на ценовую политику, – это размер бизнеса и его позиция на рынке относительно конкурентов. Это важно, так как выбор каналов продвижения и стратегия ценообразования для крупного интернет-ритейлера будет кардинально отличаться от каналов продвижения и стратегии ценообразования для только что созданного нишевого интернет-магазина.

И только после всего вышеперечисленного, стоит переходить к анализу цен конкурентов, разделению товаров на группы (KVI-, long tail- и tail- товары), составлению товарных матриц, и, непосредственно, к ценообразованию.

Подходы к ценообразованию

При работе с разными каналами продвижения нужно учитывать и разницу в подходах к ценообразованию. Самый

распространенный на рынке подход – это manual pricing, хотя правильнее будет назвать его **half-manual**: 80% онлайн-ритейлеров используют алгоритмы репрайсинга, основанные на ценах поставщиков (автоматическое ценообразование с ручными коррекциями, а чаще – без них). Этот метод является самым распространенным и самым неэффективным, поэтому мы не будем на нем детально останавливаться.

Prediction pricing – ценообразование, основанное не только на базовом алгоритме "цена поставщика+наценка продавца", но и на предыдущих покупках пользователей и анализе их поведения в аналогичный период предыдущего года (годов). Его применяют чаще всего те игроки рынка, у которых есть собственные склады – те, кому нужно планировать и объем закупок, и сроки освобождения складских помещений. Этот подход более эффективен, чем "ручное" управление ценой (здесь больше экспертизы и выше маржинальность), однако он не учитывает текущей ситуации на рынке и корректировки стратегии бизнеса, что становится его существенным недостатком. В то же время этот подход достаточно редко используется, так как e-commerce настолько молод, что у него еще не скопилось достаточного количества исторических данных. Да и стоимость их (данных) хранения и обработки все еще достаточно высока.

Один из самых эффективных подходов сегодня – **rule based pricing** (подход, основанный на определенных правилах), поскольку он позволяет согласовывать ценообразование со стратегическими целями бизнеса на уровне предустановленных правил (прописываются сценарии по изменению цен). При таком подходе можно автоматизировать (полностью или частично, к примеру, с условной модерацией категорийного менеджера) ценообразование для части товаров или даже всего ассортимента. Схема работает независимо от того, где находится товар – на собственном складе или на складе поставщика.

Еще один подход – **data driving pricing** (ценообразование, основанное на данных) – объединяет все преимущества prediction и rule based pricing. Он позволяет управлять ценообразованием со стороны верхнеуровневых стратегий. В интерфейсе такой системы ценообразования есть три условные кнопки – «прибыль», «оборот» или «прибыль и оборот». Такой инструмент, в зависимости от выбора пользователя, анализируя группы показателей, ищет максимально эффективный способ для достижения поставленной цели. Конечно, этот подход не исключает необходимости ручной корректировки, но она происходит на совершенно другом уровне и выполняется чаще всего не категорийным менеджером, а аналитиком. Data driving pricing позволяет работать с ценообразованием совершенно иначе – менять стоимость товаров в режиме реального времени на программном уровне. Этот подход, наряду со своей «продвинутой», является еще и самым дорогостоящим.

Динамическое ценообразование

Еще одна тема, которая сейчас популярна в электронной коммерции, – динамическое ценообразование. Продавец пытается автоматически проанализировать поведение пользователя, его профиль, и под каждого конкретного пользователя или под каждый продукт формировать динамическую цену, которая может меняться с течением времени и отличаться для разных пользователей.

Продвинутые системы динамического ценообразования пришли из туристической отрасли и продажи авиабилетов. Дело в том, что когда продается ограниченное количество мест (в отелях или в самолетах), появляется понятие квоты. В этом случае на разных этапах изменяется заинтересованность продавца и стратегия продаж. Так, в начале продажи билетов авиакомпания заинтересована в скорейшем заполнении авиалайнера. В середине цикла продаж она заинтересована в повышении маржинальности, т.е. в продаже билетов по максимальной цене. А в самом конце она заинтересована в том, чтобы как можно быстрее продать оставшиеся места

Рис1. В результате ценообразования для продуктов и услуг, имеющих квоты, естественным путем становится динамическим.

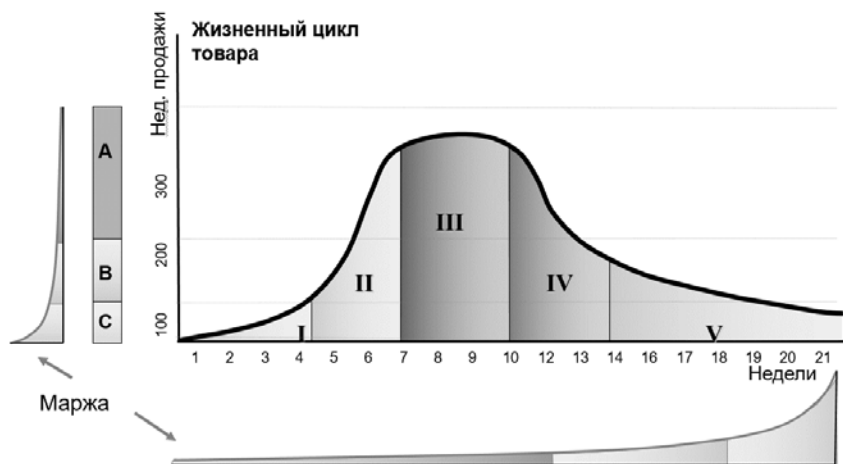


Рисунок 1 - Зависимость цены от времени

Эта схема актуальна для любого ритейлера, у которого есть фиксированный остаток товаров на складе. Существуют различные алгоритмы и ИТ-системы, которые позволяют увязать складские остатки и жизненный цикл товара с методикой определения торговой наценки на конкретный товар. В ближайшие 1,5 – 2 года на рынок выйдут такие решения, и весь e-commerce начнет пользоваться динамическим ценообразованием [1].

Любопытные модели ценообразования можно найти за рубежом. Вот какую схему интернет-аукциона придумала компания Bidrivals.com. У каждого участника есть определенное количество денег на аккаунте. За каждую ставку с участника аукциона взимают небольшую сумму. Выигравший участник (тот, чья ставка стала последней) покупает товар по цене, на которой остановились торги. У проекта очень большой трафик, через него проводится большое число транзакций. Люди «подсаживаются», вносят

достаточно много денег на счет. Поэтому система очень хороша еще и с точки зрения cashflow, т.к. на счетах постоянно находятся значительные средства [2].

Что такое стратегия динамического ценообразования?

Данная стратегия подразумевает постоянное изменение цены товара в зависимости от действий ваших конкурентов и спроса. В мире, где постоянно идет сравнение товаров и их стоимости, важно вовремя предоставить покупателю оптимальную цену, то есть в нужный момент понизить или повысить ее.

Это больше похоже на рынок ценных бумаг, чем на классический интернет-магазин. Борьба идет за каждый цент, и стратегии продаж здесь строятся на основании big data.

Как часто меняется стоимость товара при гибком ценообразовании?

По результатам исследования ресурса Internet Retailer, компания-разработчик софта для мониторинга цен Ugam зарегистрировала 9715 изменений стоимости на электронику, игрушки и хозтовары на сайте Amazon в период праздничного сезона с 24 ноября по 14 декабря 2013 года.

Amazon установил рекорд, обогнав по частоте волатильности цен своих конкурентов — таких же гигантов ритейла, как Best Buy Co., Target Corp., Wal-Mart Stores Inc. и Toys 'R' Us Inc.

«Никто не может обогнать Amazon», — признается вице-президент по маркетингу Дженн Марки (Jenn Markey). По ее словам, Amazon способен поменять цену на товар до 10 раз за день, в основном, на бытовую технику и электроприборы и в меньшей степени на одежду. Некоторые предприимчивые ритейлеры ежедневно меняют ценники на 15-20% товаров от общего ассортимента.

«Ежедневно меняется стоимость примерно 20% всех онлайн-продуктов, при этом цена большинства ходовых товаров обновляется каждые несколько минут», — утверждает Майкл Паулсон (Michael Paulson), вице-президент

по стратегии развития продукта и бизнеса в компании по мониторингу цен Decide.com, которую недавно приобрел eBay Inc.

Какие факторы влияют на динамическое ценообразование?

Динамическое ценообразование — это практика применения гибкой цены на товары или услуги. В рамках этой стратегии маркетологи регулируют стоимость предложения в соответствии с тремя факторами [3]:

1. Статистика сайта (метрика). Если продавец недоволен позициями своего ресурса (количеством переходов на сайт, трафиком или конверсией), он может использовать стратегию динамического ценообразования и менять цены для достижения необходимого уровня.

2. Ситуация на рынке. Если спрос на товар резко возрастает, то продавец может повысить цены, чтобы извлечь максимальную прибыль из сложившейся ситуации.

3. Конкуренция. Изменение цены в рамках этой стратегии также можно использовать для того, чтобы не отставать от конкурентов отрасли. Компания устанавливает стоимость товара/услуги «как у других» или предлагает цену выше (ниже) среднего.

Список использованной литературы.

1. 7 советов по определению стоимости вашего SaaS-продукта — Скотт Гербер ([https://www. Searchenginejournal. com/7-tips-for-pricing-your-saas-product/114656/](https://www.Searchenginejournal.com/7-tips-for-pricing-your-saas-product/114656/))

2. Масштабируемые модели продаж в SaaS – все начинается с ценообразования — Штели Эфти (<https://blog.kissmetrics.com/scalable-sales-models/>)

3. Советы о влиянии эффективной ценовой политики — Мик Холлисон (<http://www.inc.com/mick-hollison/steal-these-tips-on-the-power-of-effective-pricing.html>)