

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ В E-COMMERCE

И. А. Лазовик

eco.lazovikIA@bsu.by;

Научный руководитель – Ю. Л. Астраух, старший преподаватель

В статье проводится рассмотрение ценовой дискриминации в e-commerce. Рассматриваются виды дискриминации. Приводятся примеры дискриминации в различных популярных компаниях. Рассматриваются преимущества и недостатки ценовой дискриминации.

Ключевые слова: ценовая дискриминация; продажи; e-commerce; потребитель.

Сегодня, в условиях быстро развивающихся технологий и рынков, продавцы сталкиваются с задачей установления оптимальной цены для своих товаров и услуг, которая была бы конкурентоспособной и привлекательной для потребителей, но при этом не убыточной для прибыли компании. В этом контексте ценовая дискриминация может стать эффективным инструментом управления ценообразованием в e-commerce.

Ценовая дискриминация – это практика установления различных цен на один и тот же товар или услугу для разных групп потребителей с целью максимизации прибыли. Другими словами, это различное ценообразование для разных групп потребителей, которое основывается на различных характеристиках, таких как местоположение, возраст, пол, покупательская история, устройство и т. д.

В e-commerce ценовая дискриминация может применяться для максимизации дохода от продаж. Например, интернет-магазин может устанавливать различные цены на один и тот же товар в зависимости от географического положения покупателя, его истории покупок или устройства, с которого он заходит на сайт. Это позволяет магазину увеличить свою прибыль, продавая товар по максимально возможной цене каждому клиенту.

Ценовая дискриминация в e-commerce может применяться с использованием различных методов и инструментов. Рассмотрим некоторые из них [1]:

Динамическое ценообразование – это метод, при котором цены на товары и услуги изменяются в зависимости от спроса и других факторов, таких как время дня, день недели, праздники, сезонность и другие. Для реализации этого метода используются специальные программные про-

дукты, которые автоматически анализируют данные о спросе и меняют цены на товары и услуги в режиме реального времени.

Цены, основанные на местоположении – это метод, при котором цены на товары и услуги меняются в зависимости от местоположения покупателя. Например, цена на отель в центре города может быть выше, чем на окраине, или цены на билеты на самолет могут отличаться в зависимости от страны, из которой покупатель совершает покупку.

Цены, основанные на профиле пользователя – это метод, при котором цены на товары и услуги меняются в зависимости от персональных данных покупателя, таких как возраст, пол, доход, история покупок и другие. Например, для одних покупателей цены на товары и услуги могут быть выше, чем для других.

Акции и скидки – это метод, при котором цены на товары и услуги временно снижаются, чтобы привлечь больше покупателей и увеличить продажи. Например, магазин может провести распродажу или предоставить скидку на товар или услугу в честь праздника или события.

А/Б тестирование – это метод, при котором две разные группы потребителей сравниваются в контролируемой среде, чтобы определить, какие изменения в продукте, цене или маркетинге наиболее эффективны. Например, магазин может провести А/Б тестирование двух разных цен на один и тот же товар, чтобы определить, какая цена привлечет больше покупателей.

Ценовая дискриминация по количеству – это метод, при котором цены на товары и услуги меняются в зависимости от количества покупаемых товаров. Например, если покупатель покупает большое количество товаров, ему может быть предложена скидка.

Все эти методы могут быть эффективными в различных ситуациях и зависят от особенностей рынка, товара, услуги, а также от поведения потребителей.

Преимущества ценовой дискриминации:

Увеличение объемов продаж: за счет возможности установки разных цен для разных сегментов покупателей, продавцы могут привлечь больше клиентов и увеличить объемы продаж.

Увеличение прибыли: за счет установки разных цен для разных сегментов покупателей, продавцы могут максимизировать свою прибыль, продавая продукты по максимально возможной цене.

Увеличение лояльности покупателей: ценовая дискриминация может создать у покупателей впечатление, что они получают более выгодные предложения, что может увеличить их лояльность к продавцу и повторные покупки.

Недостатки ценовой дискриминации:

Увеличение цен для отдельных групп покупателей: некоторые группы покупателей могут быть вынуждены платить более высокую цену за товары или услуги из-за их социального статуса, возраста, пола или других критериев, что может создать ощущение несправедливости.

Риск потери лояльности: ценовая дискриминация может создать у покупателей ощущение несправедливости и привести к потере лояльности к бренду или продукту.

Риск правовых последствий: если ценовая дискриминация не соответствует законодательству, это может привести к правовым последствиям и убыткам для продавца.

В целом, ценовая дискриминация может быть полезным инструментом для увеличения объемов продаж и максимизации прибыли продавцов, но также может создавать риск потери лояльности покупателей и правовых последствий. Поэтому, для успешного использования ценовой дискриминации в e-commerce, продавцам необходимо тщательно оценить ее преимущества и недостатки, а также соблюдать законодательство в области ценовой политики.

Конкурентные компании в e-commerce широко используют различные методы ценовой дискриминации в своих операциях.

Некоторые из них включают: Amazon использует динамическое ценообразование, а также персонализированные цены, основанные на профиле покупателя; Uber использует цены, основанные на местоположении, чтобы установить разные тарифы в зависимости от того, где находится пассажир и куда он едет; Steam предлагает скидки на игры для пользователей, которые ранее приобрели другие игры от того же издателя; Airlines используют различные методы ценовой дискриминации, включая динамическое ценообразование и цены, основанные на местоположении, чтобы установить разные цены на билеты в зависимости от даты, времени и места путешествия; Apple использует ценовую дискриминацию, предлагая разные цены на свои продукты в разных регионах мира [2].

Эти примеры показывают, как компании используют различные методы ценовой дискриминации в e-commerce, чтобы управлять спросом, максимизировать прибыль и повышать лояльности клиентов. Мотивы участников сделки можно описать используя модель Эджворта. Если рассматривать график ящика Эджворта, то можно сказать, что точка F – полезность сделки при равновесной цене, точки E, G иллюстрируют ситуацию ценовой дискриминации, на которую участники идут для того, чтобы либо продать продукт, не пользующийся спросом по цене F, либо увеличить доход по цене E.

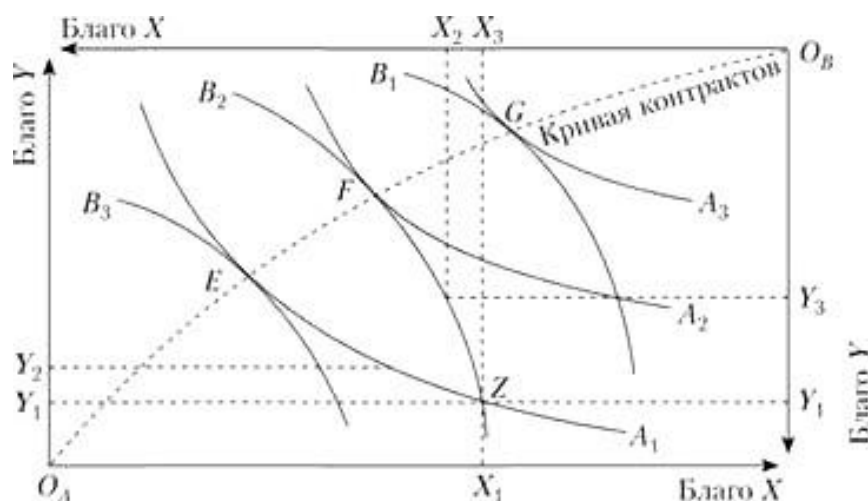


График ценовой дискриминации

В заключение, можно отметить, что ценовая дискриминация в e-commerce может быть эффективным инструментом для увеличения прибыли и удовлетворения потребностей разных сегментов покупателей. Однако, она также может вызвать недовольство у покупателей и привести к репутационным рискам для продавцов. При выборе методов и инструментов ценовой дискриминации, продавцам следует учитывать законодательство, этические принципы, а также управлять рисками, связанными с недовольством покупателей и потерей лояльности. Одним из способов уменьшения негативных последствий ценовой дискриминации является обеспечение прозрачности и объяснения причин различных цен. Это позволяет покупателям лучше понимать, почему они получают определенную цену, и уменьшает риск недовольства.

Библиографические ссылки

1. Шолбана О. Мотивы и методы ценовой дискриминации в различных отраслях. // Economy and Business: Theory and Practice, vol. 10-2 (92), 2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivy-i-metody-tsenovoy-diskriminatsii-v-razlichnyh-otraslyah> (дата обращения: 10.05.2023).
2. Дмитриев В. А. Ценовая дискриминация в интернет-торговле. // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд, 2016. № 1. С. 157-167 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenovaya-diskriminatsiya-v-internet-torgovle> (дата обращения: 10.05.2023).