

Потребительское восприятие товара и стратегии эффективной ценовой политики на онлайн площадках электронной коммерции

А.И. Сахбиева,

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры финансовых рынков и финансовых институтов, Казанский (Приволжский) федеральный университет (e-mail: aminasmile@mail.ru)

К.З. Сафиуллина,

студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет (e-mail: aminasmile@mail.ru)

Аннотация. В статье рассматриваются возможные стратегии ценообразования на онлайн площадках электронной коммерции, а также влияние различных факторов на восприятие товара покупателями. Анализируется мотивация потребителей на торговых онлайн площадках, ситуации при которых предпочтения меняются и концепция потребительского отношения к производителю. Проводится сравнительный анализ эффективности ценовой политики на онлайн площадках в России. Цель исследования – изучить потребительское восприятие товара и стратегии эффективной ценовой политики на онлайн площадках электронной коммерции.

Abstract. The article discusses possible pricing strategies on online e-commerce platforms, as well as the influence of various factors on the perception of goods by buyers. The motivation of consumers on online trading platforms is analyzed, situations in which preferences change and the concept of consumer attitude to the manufacturer. A comparative analysis of the effectiveness of pricing policy on online platforms in Russia is carried out. The purpose of the study is to study consumer perception of goods and strategies for effective pricing policy on online e-commerce platforms.

Ключевые слова: *потребительское поведение, электронная коммерция, маркетплейс, торговля, онлайн-площадки, ценовая политика, потребитель.*

Keywords: *consumer behavior, e-commerce, marketplace, trade, online platforms, pricing policy, consumer.*

В последнее время все чаще можно наблюдать тенденцию развития бизнесов, как на мировых, так и региональных рынках, в формате электронной коммерции. Происходит это по причине глобализации мировой экономики и стремительному развитию научно-технического прогресса. Так, предприниматели могут быстрее продать, заработать и обеспечить непрерывную связь между участниками рынка, исключая посредников.

На сегодняшний день одним из важнейших направлений развития не только частного бизнеса, но и всей региональной и международной экономики в целом, является электронная коммерция. Данная сфера деятельности набирает всю большую популярность для продвижения бизнеса и заинтересованность среди предпринимателей, тем самым становясь неотъемлемой частью большой экономической системы. Такие изменения послужили толчком к возникновению новых практик и стратегий ведения бизнеса. В современный период электронная коммерция – это многогранное явление, требующее пристального внимания со стороны исследователей, особенно экономистов.

В настоящее время мировая экономика ориентирована на достижение глобальных вопросов таких как: экономическая отсталость ряда стран, поиск возможностей для улучшения экологической обстановки, демографическая проблема человечества и многое другое. В то же время, необходимо ориентироваться на создание и использование новейших производственных технологий, а также развитие и достижение научно-исследовательских инноваций. Данные условия и

вопросы способствуют появлению новой информационной среды, способной заменить уклад обычной экономической системы.

Так, в современных условиях электронная коммерция стала одним из основных способов для ведения бизнеса. Она включает в себя множество аспектов, таких как: электронные платежные системы, стратегии маркетингового продвижения, обмен данных между продавцами и покупателями, всевозможные услуги, основывающиеся на информации для работы в интернете и многое другое. Таким образом, можно сказать, что электронная коммерция является не просто одним из способов торговли, но полноценной внутренней системой, имеющей свои условия для входа и поддержания бизнеса. [1]

Электронная коммерция открывает новые возможности для развития бизнеса, именно поэтому наличие системы включающей аспект ведения электронной торговли, на сегодняшний день, является необходимым условием для формирования, роста и развития не только частного бизнеса, но и экономики страны в целом. Во всем мире оборот электронной торговли ежегодно увеличивается и становится если не условием, то решающим моментом для успешной реализации деятельности на рынке. [3] Однако, неоспоримым фактом остается то, что электронная среда предоставляет большие возможности для расширения, продвижения и распространения производимых товаров и услуг.

Развитие электронной коммерции как новой отрасли в Российской Федерации началось сравнительно недавно. Так, в 1998 году в России

начала работать первая система интернет-банкинга «Интернет Сервис Банк», разработанная Автобанком. А уже в ноябре 1999 года Московская межбанковская валютная биржа создала автоматический терминал, способный обрабатывать одновременно большое число заявок на покупку и продажу какого-либо вида ценных бумаг. Пожалуй, именно эти события стали началом для развития и становления интернет-трейдинга в России. Все это способствовало тому, что за первые два года работы системы доля рынка интернет-брокеров на бирже выросла до 50%. Так, начиная с 2000го года стал наблюдаться быстрый темп развития интернет-площадок, соответственно приведя в действие операции производимые на рынках интернет-торговли и интернет-магазинов.

Согласно исследованию, проведенному Ассоциацией компаний интернет-торговли (АКИТ), объём рынка интернет-торговли в России растёт ежегодно. Так, по данным, опубликованным в середине февраля 2022 года, объём российского рынка электронной коммерции 2021-м достиг 3,6 трлн рублей, увеличившись на 13% в сравнении с предыдущим годом. Из указанной суммы 3,1 трлн рублей пришлось на внутренний рынок (+13% по сравнению с 2020 годом), трансграничные онлайн-продажи составили 478,6 млрд рублей (+9% по сравнению с 2020 годом). Доля интернет-торговли в общем объёме розничных продаж по итогам года составила 9,2%. [8]

Наибольшее распространение электронной коммерции, как отдельной отрасли, представлено именно в формате онлайн-платформ – маркетплейсов (marketplace), являющихся одной из форм электронной торговли. [2] Маркетплейсы – это один из самых популярных каналов онлайн-продаж и точка роста для многих предпринимателей. Неоспоримым фактом является то, что предпринимателю будет в разы легче освоить и разместить продукт на уже существующей торговой онлайн площадке с уже созданной и готовой к применению системой, чем создать с нуля собственную платформу и обеспечить необходимый поток потребителей. Более того, правильно спланированная программа продвижения на онлайн площадке и ориентированное позиционирование продукции позволяет в короткий срок выйти на большие объёмы продаж при минимальных расходах.

На российском рынке представлено большое количество интернет-площадок для торговли и покупок, как товаров, так и услуг. Они включают в себя как площадки внутренней торговли (оперирующих только на территории страны), так и онлайн площадки осуществляющих товарообмен за рубежом. Из них самыми популярными в России по данным на конец 2021 года являются: Ozon, Яндекс Маркет, Wildberries, Avito, AliExpress, Сбер Маркет, Lamoda, Ebay и другие. Данные торговые площадки представляют огромный ассортимент предлагаемых товаров и услуг.

Однако, каждая из них имеет собственные различные критерии, такие как: плата для работы на маркетплейсе, условия для продвижения, ас-

сортимент предложений, регулирования конкурентоспособности и др. все это необходимо учитывать предпринимателю при осуществлении деятельности на торговых онлайн площадках. Более того, начиная с середины декабря 2021 года Минпромторг РФ разрабатывает стандарты, призванные регулировать отношения участников интернет-рынков. [4]

Так, требования включают в себя: регулирование правильной утилизации продукции на складах; ограничение в виде материальной ответственности как для покупателя, так и для продавца за порчу или потерю товара; обеспечение постоянной обратной связи; недопущение зависимости ценообразования от рекламной компании продавца. Все это и другие постановления будут включены в перечень правовых обязательств, которые необходимо будет соблюдать при работе на маркетплейсах России.

Таким образом, существует огромное количество факторов, которые необходимо учитывать при работе на той или иной интернет-площадке. Оптимизация цен является важным фактором при разработке стратегии ценообразования любого товара на площадках электронной торговли. Кроме того, от выбора организацией или физическим лицом подходящей ценовой стратегии зависит позиционирование компании на рынке, а также установление финансовых целей, маркетинговых стратегий, методов распределения и многое другое. [5] Другими словами, цена на площадке электронной коммерции должна быть установлена таким образом, чтобы отвечать постоянно изменяющимся условиям рынка и способствовать достижению целей компании.

Восприятие определяется как процесс распознавания и интерпретации стимулов из окружающей среды с помощью человеческих органов чувств: зрения, слуха, вкуса, обоняния и осязания. Однако, каждый индивид воспринимает и интерпретирует стимулы окружающей среды по-разному из-за высокой субъективности, присущей восприятию каждого человека. Находясь под влиянием своего восприятия, потребители будут покупать у организаций, которые обеспечивают для них наивысшую ценность, воспринимаемую потребителем. Другими словами, те, которые могут предложить своим клиентам наилучшие впечатления от продукта или услуги, будут иметь наибольший спрос. Таким образом, предприятия пытаются повлиять на восприятие потребителями своих предложений, например, укрепляя свой имидж и устанавливая прочные отношения с потребителями. В связи с тем, что восприятие людей очень субъективно, критерии восприятия потребителей, такие как репутация и качество, зависят от различных факторов, таких как возраст, доход, уровень образования, образ жизни, личностные характеристики и знания, касающиеся продукта или услуги.

Восприятие можно определить как маркетинговую концепцию, которая включает в себя впечатление, осведомленность или сознание потребителя о компании или ее предложениях. Это

определение помогает проанализировать восприятие потребителями их личных впечатлений от магазинов и их намерений о покупке. [6] Восприятие потребителем покупок в Интернете варьируется от человека к человеку, и это восприятие в определенной степени ограничено наличием надлежащего подключения и возможностью совершать покупки в Интернете. Восприятие потребителя также имеет сходства и различия, основанные на его личных характеристиках. В основном молодежь привязана к онлайн-покупкам, и, следовательно, пожилые люди не часто пользуются онлайн-покупками по сравнению с молодыми. В этом мире массового потребления процесс покупок представляет собой растущую активность, подпитываемую появлением новых магазинов, как физических, так и онлайн, а также рекламными кампаниями. Ни одна отрасль не воспользовалась этим спросом больше, чем индустрия моды, обновляя свои запасы на еженедельной основе. Однако, парадигма на более частую замену одежды, в то время как все больше предметов одежды выбрасывается после того, как они использовались довольно мало раз, изменяется на такие модели потребления, в которых имеет важность осознанное потребление и экологичный подход, что является результатом сдвига в мышлении потребителей. Покупатели тратят, руководствуясь более этическим, вдумчивым и вопрошающим отношением. Потребители все больше осознают, как чрезмерное потребление оказывает негативное воздействие на окружающую среду и общество в целом.

В настоящее время развитие не только электронной коммерции, но и коммуникационных и социальных сетей позволяет получить необходимый объем информации, которая в свою очередь может преобразовываться в различные стратегии таргетированного маркетинга, а также допускает использование стратегий дифференцированного ценообразования. Эта информация включает в себя данные о доходах, предпочтениях, интересах и т.д. К тому же, собирается информация об удовлетворенности потребителей продуктом или услугой, часто посещаемых сайтах и объявлениях, местонахождении потенциального покупателя и прочее. От этих определяющих факторов может зависеть и ценообразование на многих интернет-площадках. К примеру, цена может увеличиваться при повторном просмотре определенной категории товаров, или меняется количество и возникает ограниченность товара. Все это делается с одной целью – для побуждения потребителей к покупке. Впрочем, использование данной информации может помочь продавцам проанализировать ценовые ожидания покупателей, ориентируясь на доходы населения. Это в свою очередь позволяет рассчитать примерный доход от продаж, а также необходимые регулировки в ценообразовании для увеличения спроса на продукт.

Преимущества электронной коммерции для покупателя объективно просты. Покупатель в любое удобное время и в любом месте, может самостоятельно изучить весь предложенный ассортимент, сравнить цены, время доставки, узнать о

возможных акциях и скидках. Однако, всегда может присутствовать определенный риск, но он компенсируется за счет системы обратной связи, комментариями и отзывами предыдущих покупателей, а также защитой прав потребителя. Если же говорить о предпринимателях, то справедливым будет отметить, что торговые интернет-площадки открывают большое количество возможностей и предлагает ряд преимуществ. Можно отметить такие как: снижение расходов на арендную плату, содержание офисов, заработную плату, торговых площадок (розничных магазинов), коммунальные услуги и т.д.; возможность быстрого реагирования на запрос покупателя, улучшение качества обслуживания, прямой канал связи с конечным потребителем; сокращение каналов сбыта продукции; захват более широкой аудитории; повышение эффективности бизнес-процессов.

Уникальность данных моделей интернет-каналов продаж позволяют рынкам приблизиться к модели совершенной конкуренции, так как весь анализ и составление расчетов делается на одних показателях, одними технологиями. Более того, потребители все больше воспринимают аналоги покупок в интернете ориентируясь на более дешевые цены, удобство и быстроту. [7] Помимо этого, интернет-площадки часто меняют политику ценообразования делая упор на конечного покупателя, что позволяет купить товар в нужный момент по более дешевой стоимости. Для наглядности, был проведен анализ, отражающий обороты интернет-торговли в России за последние несколько лет.

Проанализировав полученную статистику, нельзя не заметить, что данная сфера деятельности является перспективной и привлекает производителей стремительно развивающейся динамикой и относительной доступностью ниш по сравнению с российским рынком, а покупателей удобством и ценами. Так, обороты интернет-торговли при сравнительном анализе с 2018 года выросли на 46% в сравнении с 2021 годом. Однако, наблюдался резкий скачок в 2020 году. Это обусловлено распространением заболеваемости COVID-19, который привел к необходимости проводить большую часть покупок в интернете. Однако несмотря на то, что в 2021 году оборот торговли на интернет-площадках снизился, он тем не менее остается выше предыдущих показателей. Таким образом, можно сделать вывод о том, что хоть потребность и пропала, но онлайн покупки остались такими же востребованным и удобными для покупателей.

Однако, в последнее время, в условиях неопределенности и негативной настроенности некоторых стран по отношению к России и ее рынку, многие торговые интернет-площадки покинули данную нишу. Из них iHerb, Amazon, Airbnb, Booking, Tiu.ru, ASOS и другие крупные торговые маркетплейсы отказались от осуществления дальнейшей деятельности, продажи товаров и размещения объявлений для территории Российской Федерации. Тем не менее, по данным статистики АКИТ и Сбербанк, рынок интернет-торговли по состоянию на начало 2022 года составил 4,734

млрд руб. [8] Это может быть обусловлено тем, что люди ища большей выгоды стремятся на площадке электронной коммерции с целью найти лучшее предложение. Вместе с тем, возможной причиной может так же быть неполное отражение информации событий, происходящих с конца февраля 2022 года.

Стоит так же отметить, что за последний месяц с российского рынка ушло огромное количество компаний. Все это, безусловно, отразится на состоянии электронной коммерции и рынка интернет-площадок. Если говорить о мнениях экспертов, то подавляющее большинство уверено в том, что логистические цепочки внутри страны останутся в прежнем состоянии. Более того, маркетплейсы внутри страны в большей степени оперируют именно с местными производителями и продавцами. Исключением являются площадки Китая и Юго-Восточной Азии, входящие в Alibaba Group, такие как AliExpress, Taobao Marketplace и Tmall.com, которые на данный момент не прекращают работу и ищут новые удобные и доступные способы для оплаты и размещения товаров.

В данной ситуации высокой степени неопределенности необходимо быстро и безболезненно для рынка провести политику национализации и поддержки малого и среднего бизнеса. Это должно быть сделано для того, чтобы местные производители получили возможность для эффективного замещения ушедших компаний. Данные действия позволят поддерживать рынок торговли и электронной коммерции на должном уровне, обеспечивая поток денежных средств и налоговых отчислений в казну. К тому же, в условиях высокой волатильности рынка, использование стратегий для сдерживания цен, на различные товары и услуги, так же может быть актуальна.

По этой причине, государству и органам исполнительной власти, необходимо выстраивать ценовую политику таким образом, чтобы контроль цен на одни товары не привел к желанию продавцов увеличить цены на другие, тем самым компенсируя потери. Более того, потребительское восприятие товара так же во многом будет зависеть от правильно выстроенной ценовой политики. Ведь решение потребителей о покупке будет складываться от достаточного ценового диапазона и покупательской способности граждан.

Подводя итоги, хочется отметить, что российский рынок электронной коммерции является довольно развитым и может быть эффективен для выхода на рынок малого и среднего бизнеса, особенно сейчас при условиях малой конкуренции и свободных сфер торговли. Основная стратегия ценовой политика на торговых площадках электронной коммерции будет строиться именно на взаимоотношениях производителя и потребителя.

Данная ценовая политика строится на системе быстрого реагирования на изменения спроса и предложения, и пересмотра установленных цен на рынке в соответствии с покупатель-

ской способностью граждан. При этом потребительское восприятие товара на площадках электронной торговли складываются из таких факторов как: цена, качество (которое может быть оценено количеством оценок и комментариев к товару), уровень доверия к продавцу, доступная информация о товаре. При отсутствии одного из условий отношение к товару может измениться, что в свою очередь приведет к поиску доступных на рынке аналогов и дальнейшем сравнении нескольких позиций. Для повышения потребительского восприятия, необходимо давать полное описание товара и обеспечивать покупателя уверенностью не только безопасности сделки, но и ее выгодностью. Используя данные простые техники, и выстраивая правильную стратегию на интернет-площадках, производитель сможет добиться необходимого уровня денежного потока.

Так, условия электронной коммерции позволяют в полной мере оценивать и отслеживать все запросы потребителей, тем самым давая возможность не только продавать больше, но и по самой выгодной цене для обеих сторон. По этим причинам, справедливым будет сказать, что будущее лежит в основе развития электронной коммерции и ее поддержке государством как отдельной отрасли, особенно сейчас в ситуации неопределенности и ограниченности ресурсов.

Библиографический список:

1. Вострикова Е.О., Мешкова А.П. Перспективы развития электронной коммерции в России в условиях цифровизации экономики [Текст] / Вострикова Е.О., Мешкова А.П. // Новые технологии. – 2021. - № 3. – С. 86-94.
2. Петрученя И.В. Модели потребительского поведения в условиях цифровой экономики [Текст] / Петрученя И.В. // Экономика и предпринимательство. 2019. - № 12 (113) - С. 168-171.
3. Родинова Н.П. Особенности потребительского поведения [Текст] / Родинова Н.П., Остроухов В.М., Ерзин А.Е. // Экономика и предпринимательство. 2021. - № 1 (126) - С. 911-913.
4. Попова О.В. Состояние и тенденции изменения потребительского и инвестиционного поведения населения России [Текст] / Попова О.В., Сидорин А.А. // Экономика и предпринимательство. 2020. - № 8 (121) - С. 263-266.
5. Чхутиашвили Л.В. Развитие электронной коммерции в России [Текст] / Чхутиашвили Л.В., Чхутиашвили Н.В. // Общество, экономика, управление. – 2021. - № 2. – С. 49-51.
6. Zykun N. Managing consumer behaviour through social communications / Zykun N., Kyiashko Y., Zoska Y., Voronova V., Fayvishenko D., Kumachova. A. // Estudios de Economía Aplicada. 2021. - Т. 39. - № 3.
7. Ting H. Consumer behaviour and disposition decisions: the why and how of smartphone disposition. / Ting H., Thaichon P., Chuah F., Tan S.R. // Journal of Retailing and Consumer Services. 2019. - Т. 51. - С. 212-220.
8. Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ), официальная статистика: [Российский рынок интернет-торговли, по результатам 2018-2021г.] [Электронный ресурс]. URL: <https://www.akit.ru/analytics/analyt-data>