

*Большакова Ю.А.,  
кандидат экономических наук, доцент  
доцент кафедры «Организация и менеджмент»  
ГБОУ ВО "Нижегородский государственный  
инженерно-экономический университет".*

*Россия, г. Княгинино.*

*Мерзлов А.Д.,  
магистрант 2 курса,  
Института экономики и управления  
ГБОУ ВО "Нижегородский государственный  
инженерно-экономический университет".*

*Россия, г. Княгинино*

## **УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ РОССИИ**

*Аннотация: В статье рассмотрены особенности ценообразования товаров на интернет-агрегаторах. Раскрываются определения и проблематика данной темы, существующие в настоящее время.*

*Ключевые слова: управление продажами, цена, динамическое ценообразование, информационные технологии, совершенствование процессов.*

В настоящее время рынок онлайн-торговли в России подвергся значительным изменениям. За последние несколько лет на рынке начали преобладать торговые агрегаторы, именуемые как маркетплейсы. Маленькие интернет-магазины перешли на второй план. Наряду с этим, хаотичное ценообразование на товары в сети интернет сменилось жесткой системой

мониторинга цен, а как итог – конкурентная борьба за покупателя приемлемыми ценами.

Маркетплейс — это IT-компании, которые благодаря специальным приложениям привлекают покупателей и продавцов имеющих эксклюзивные права на товары. Агрегаторы не имеют запасов товаров, а фактически выступают посредниками между покупателем и продавцом [1, с. 23].

Интернет-агрегаторы (маркетплейсы), в течение последних десяти лет постепенно проникали на рынок E-commerce России, пытаясь продемонстрировать большое количество преимуществ перед offline-каналами, но такие факторы как – низкий уровень жизни и нежелание осваивать информационные технологии простых покупателей не давало скачкообразного роста. С 2020 года ситуация резко изменилась, когда Россию, как и весь мир охватила пандемия и последующий локдаун, в связи с положениями о чрезвычайной ситуации по Covid-19 [2].

По данным ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), рост заказов в 2020 году на маркетплейсах России составил 78% по сравнению с 2019 годом. Связанно это с закрытием физических торговых точек (Пример: торговый центр).



**Рисунок 1. Данные АКИТ - динамика роста числа заказов на Маркетплейсах России (шт)**

Специфика работы всех маркетплейсов в получении, обработке и доставке заказа конечному покупателю. В свою очередь продавец обязуется поставить товар на склады маркетплейса, до того, как конечный покупатель совершит заказ.

Этапы цикла продажи товаров на маркетплейсах.

- Поставка товаров продавцом на маркетплейс;
- Регулирование продавцом цифровой полкой в реальном времени (выкладка товара, ценообразование, наполнение контентом и др);
- Просмотр покупателем интересующую товарную группу;
- Выбор покупателем интересующего товара/ ознакомление;
- Добавление покупателем товара в корзину;
- Оплата покупателем товара;
- Поступление заказа от покупателя маркетплейсу;
- Сборка/доставка до указанного адреса силами маркетплейса;
- Указание ориентировочного времени доставки маркетплейсом;
- Получение покупателем товара в пункте выдачи;
- Перечисление продавцу денежных средств за заказ от юридического лица маркетплейса.

В условиях управления продажами на маркетплейсах, важно сохранять баланс закона спроса, где повышение цены вызывает понижение величины спроса, снижение цены вызывает повышение величины спроса, так как присутствует постоянный приток покупателей.

Некорректное ценообразование товара на цифровой полке маркетплейса не позволит пройти товару дальше первого этапа цикла продажи. Так как, если покупателя не устраивает цена, в большинстве случаев он не станет ознакомливаться с его характеристиками. В то же время цена продажи должна устраивать и продавца, так как изначальное планирование товарной матрицы строиться на планируемой доходности и желаемом количестве продаж.

Из чего можно сделать вывод, что изменение спроса на товар, прямо влияет на его ценообразование. Если продавца не устраивает количество спроса, за этим последует снижение цены и наоборот.

От количества спроса, зависит ранжирование товара продавца в поиске, иными словами – чем больше спрос, тем лучше маркетплейс рекомендует его другим покупателям.

Спрос на маркетплейсах равно количеству заказов, за определенный интервал времени. Особенностью является его непостоянство и необходимость в стимуляции динамическим ценообразованием [3].

Динамическое ценообразование в условиях управления продажами на маркетплейсах - ценовая политика продавца, при которой цена на товар может варьироваться в зависимости от изменения факторов/показателей. [4 с. 10].

Самая главная задача динамического ценообразования – выявление оптимальной цены продажи, в нестатических условиях [5].

Коэффициент корректировки стоимости товара для покупателя исходит из таких непосредственных показателей как:

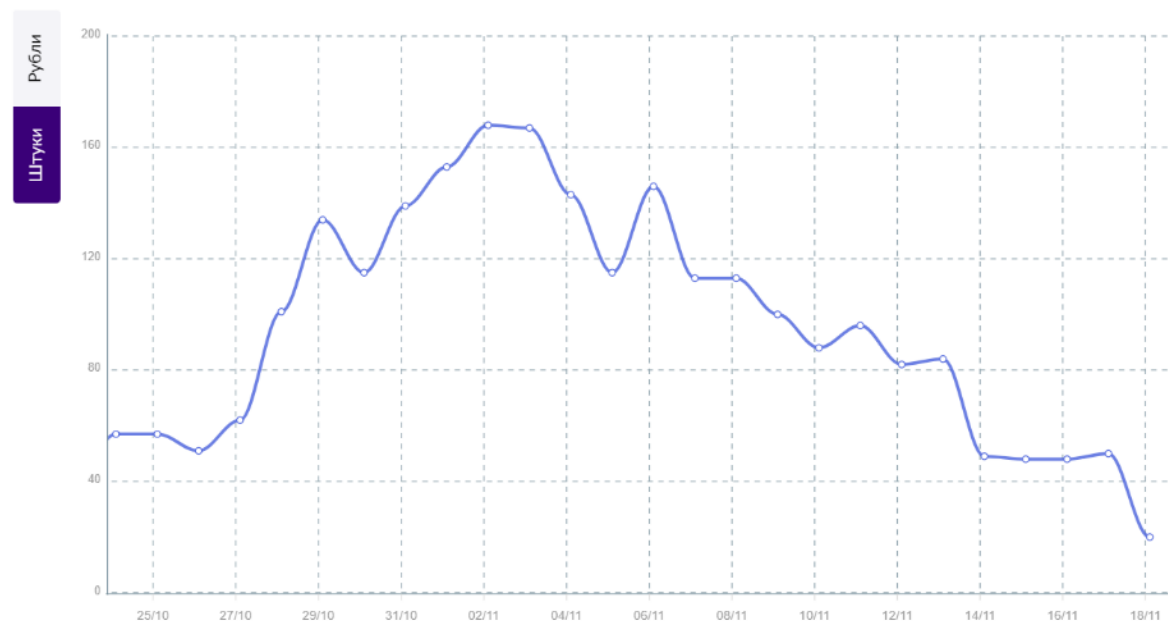
- Оборачиваемость товара;
- Среднедневные продажи товара;
- Доходность/рентабельность товара;
- Прочее.

Также существует ряд опосредованных показателей:

- Дефицит сырья/товара на рынке;
- Валютные скачки;
- Брак и прочее.

На графике выше видно, как после непродолжительной динамики роста заказов товара, видно, как в конце периода заказы сводятся к нулю. Обуславливается это отсутствием товара на складе из-за дефицита сырья на рынке. Иными словами, продавцу необходимо было поднять цены раньше и искусственно затормозить спрос, чтобы не допустить нулевых остатков.

✓ Заказанные товары, шт    ✓ Проданные товары, шт    ✓ Поступления



**Рисунок 2. Заказы товара по дням из личного кабинета маркетплейса**

Непосредственные показатели учитываются в ежедневном режиме и всегда доступны для анализа.

Опосредованные показатели же в большинстве случаев трудно спрогнозировать заранее и при необходимости, в режиме реального времени нужно незамедлительно учитывать в вычислении коэффициента корректировки стоимости товара, для прогнозируемого регулирования спроса. [6 с. 210-231].

Таким образом, в условиях нестатического спроса, продавцам на маркетплейсах необходимо внедрять и автоматизировать систему учета опосредованных показателей коэффициента корректировки стоимости товара, которая в автоматическом режиме будет регулировать спрос, а как итог не допускать появления упущенной прибыли.

## Литература:

1. Развитие цифровой экономики в условиях деглобализации и рецессии: монография/под ред. А.В. Бабкина. - СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2019. – 753 с.
2. Исследование "Как поменялся рынок электронной коммерции в связи с коронавирусом». 2019-2020 год" от компании AdvantShop. Май 2020 года.
3. Долан Р. Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование. Москва: Экзамен, 2016.
4. Магомедов, А.М. Экономика организаций торговли: учебник для вузов / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 266 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05732-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473534> (дата обращения: 19.11.2021).
5. Герасименко В.В. Ценообразование. Москва: ИНФРА-М, 2016. 422 с.
6. Баздникин А.С. Цены и ценообразование. Москва: Юрайт, 2017. 332 с.
7. Исследования АКИТ. «АКИТ подвела итоги первого полугодия 2020 года рынка интернет-торговли». [https://new-retail.ru/novosti/retail/akit\\_podvela\\_itogi\\_rossiyskogo\\_rynka\\_elektronnoy\\_torgovli\\_za\\_pervoe\\_polugodie\\_20202895/](https://new-retail.ru/novosti/retail/akit_podvela_itogi_rossiyskogo_rynka_elektronnoy_torgovli_za_pervoe_polugodie_20202895/)