

3. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

DOI 10.38097/AFA.2021.81.99.040
УДК 338.22.021.4

3.1. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ В ФИДЖИТАЛ СРЕДЕ

Божук С.Г., д.э.н.; профессор
Высшей школы сервиса и торговли;
Шестакова А.А., аспирант
Высшей школы сервиса и торговли;
Консультант по ценообразованию «Кипрайз»

«Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого»

В работе раскрывается понятийный аппарат ценообразования на потребительском рынке для управления потоками клиентов в фиджитал среде и рассматриваются методы ценообразования с точки зрения их применения в фиджитал среде.

Литература

1. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения ГОСТ Р 51303-2013 [Электронный ресурс]: утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст (ред. от 22.04.2020). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Аналитика – АКИТ [Электронный ресурс] / Ассоциация компаний интернет-торговли: официальный сайт. URL: <https://www.akit.ru/analytics/analyt-data>.
3. Божук С.Г. Построение карты пользовательского пути с учетом факторов поведения потребителей [Текст] / С.Г. Божук, Е.Л. Юн, П.Н. Огородникова // Экономика и предпринимательство. – 2017. – С. 555-558.
4. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании [Текст] / В.В. Герасименко. – Москва: ЭКСМО, 2007. – 687 с.
5. Емельянова, Т. В. Стратегии ценообразования в розничной торговле [Электронный ресурс] / Т. В. Емельянова, Л. Т. Снитко // Эффективность сферы товарного обращения и труда : сборник научных статей VI Писаренковских чтений, 20–21 октября 2020 г. : научное электронное текстовое издание. – Гомель, 2020. – С. 42–46.
6. ЕМИСС [Электронный ресурс] / ЕМИСС Государственная статистика: официальный сайт. URL: <https://fedstat.ru/indicator/50236>.
7. Зейналов М.М. Правовые основы определения понятия «Потребительский рынок» [Текст] / М.М. Зейналов, Л.М. Нурмагомедова // Современное право. – 2009ю - №5. – С. 40-41.
8. Котлер Ф.: Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер; Перевод с англ. В. Б. Боброва. - М. : Прогресс, 1991. - 733.
9. Краснов А.С. Phygital-маркетинг как элемент стратегии маркетинга производств [Текст] / А.С. Краснов, С.А. Краснова // Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйственные аспекты. Сборник научных статей 11-й Международной научно-практической конференции. – Курск, 2021. – С. 113-115.
10. Липсиц И.В. Цена - самый сильный рычаг управления прибыльностью бизнеса [Текст] / И.В. Липсиц // Мясные технологии, 2011. № 7. С. 57-61.
11. Липсиц И.В. Ценообразование [Текст] / И.В. Липсиц. – М.: Издательство: Юрайт, 2011, 325 с.
12. Полянок О.В Поколение-Z. Фиджитал поколение сотрудников [Текст] / О.В. Полянок, С.М. Абрамов, С.А. Акулов, А.В Железникова // Евразийский юридический журнал. – 2019. - №7. – С.389-393.
13. Путинцева А.А. Новая эра маркетинга: фиджитал [Электронный ресурс] / А.А. Путинцева, А.Д. Полоус, А. Ким // VIII Международная научно-практическая конференция. – 2018. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novaya-era-marketinga-fidzhital/viewer>.
14. Санникова К.А. Теоретические аспекты перехода компаний розничной торговли от мультимедийной к омниканальной модели [Текст] / К.А. Санникова, Е.В. Шевякова // Modern Scienceю – 2020. – №6-1. – С. 187-197.
15. Belghiti S. The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation [Electronic resource] / S. Belghiti [et al] // Springer Science and Business Media LLC: Berlin/Heidelberg, Germany. – 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/321150299_The_Phygital_Shopping_Experience_An_Attempt_at_Conceptualization_and_Empirical_Investigation.
16. Customer engagement in evolving technological environments: Synopsis and guiding propositions [Text] / L.D. Hollebeek [et al] // European Journal of Marketing. – 2019. – Vol. 53. – No. 9. – Pp. 2018-2023.
17. Digital in Russia: all statistics you need in 2021 [Electronic resource] / Kepios: official website. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation>.
18. Guga J. Virtual Idol Hatsune Miku - New Auratic Experience of the Performer as a Collaborative Platform [Electronic resource] / J. Guga. – 2014. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Virtual-Idol-Hatsune-Miku-New-Auratic-Experience-of-Guga/a24364dfad9d6ee028230f81c438a065ca6b8cb5>.
19. Johnson M. Defining the Phygital Marketing Advantage [Text] / M. Johnson, R. Barlow // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2021. – Vol. 16. – Pp. 2365–2385.

20. Nakazawa J. Map: Accessing Digital Multimedia from Physical Map [Electronic resource] / J. Nakazawa, H. Tokuda // Phygital - Graduate School of Media and Governance Faculty of Environmental Information - 21st International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops (AINAW'07). – 2005. URL: <https://scite.ai/reports/phygital-map-accessing-digital-multimedia-1b4dX0>.
21. Norbert B. Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing [Electronic resource] / B. Norbert, D. Rygl // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2015. – Vol. 27. – Pp. 170-178.
22. Prakash K. Data, technology & social media: their invasive role in contemporary marketing [Electronic resource] / K. Prakash, [et al] // MKTG: Marketing Strategy (Topic). – 2015. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Data%2C-Technology-%26-Social-Media%3A-Their-Invasive-in-Vel-Brobbeby/3109f8d3d0c6a6248e2dbc438c07ef57aa46366f>.
23. Romportl J. Beyond AI: Artificial Golem Intelligence (BAI2013 conference proceedings) [Electronic resource] / J. Romportl // Proceedings of the International Conference Beyond AI. – 2013. Pilsen, Czech Republic: University of West Bohemia. URL: https://www.researchgate.net/publication/265550822_Beyond_AI_Artificial_Golem_Intelligence_BAI2013_conference_proceedings.
24. Tahara D. From Intervention to Innovation: Health Information Technology [Text] / D. Tahara, G. Laufer // In book: Obesity and Disease in an Interconnected World: A Systems Approach to Turn Huge Challenges into Amazing Opportunities. – 2015. – Pp. 395-419.

Ключевые слова

Ценообразование; фиджитал; управление потоками клиентов; потребительский рынок; методы ценообразования.

Божук Светлана Геннадьевна

Шестакова Александра Александровна

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы обусловлена тем, что в результате развития цифровизации бизнеса появилась новая рыночная среда - фиджитал. Фиджитал среда, образовавшаяся в результате слияния оффлайн и онлайн пространств, приобретает свои особенности, которые выходят за пределы простого сложения свойств каждого бизнес пространства в отдельности.

В настоящее время не достаточно научных работ, посвященных развитию маркетинговых инструментов во вновь образовавшейся среде, в том числе публикаций по вопросам ценообразования, в имеющихся работах отсутствует единство взглядов. В то же время компании, занимающиеся активным развитием этой области, нуждаются в научном обосновании и методическом обеспечении маркетинговых решений в фиджитал среде.

Научная новизна и практическая значимость. В статье уточнены два понятия — ценообразование и методы ценообразования на потребительском рынке в фиджитал среде, в частности отражены возможности автоматизации и гибкой реакции на изменения рынка инструментов ценообразования при одновременном взаимодействии с потребителем на офлайн и онлайн каналах. Авторами определено место ценообразования в процессе перенаправления клиентских потоков по разным сбытовым каналам, структурированы особенности работы с клиентами в фиджитал среде и классифицированы существующие методы ценообразования, определена их практическая применимость в фиджитал среде. Результаты исследования вносят вклад в развитие теории маркетинга в части раскрытия сущности понятия и процесса ценообразования в фиджитал среде и новых классификационных признаков методов ценообразования, что способствует развитию научных исследований управления потоками клиентов в фиджитал среде. Практическая значимость исследования заключается в обосновании применимости существующих методов ценообразования согласно условиям фиджитал среды.

Заключение. Рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и рекомендуется к опубликованию.

Маслова Т.Д., д.э.н., профессор, профессор кафедры Маркетинга, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», г. Санкт-Петербург.