

- обеспечение доступности и прозрачности процедуры предоставления государственной помощи субъектам хозяйствования;
- разработка механизма, стимулирующего формирование многоуровневой системы сельскохозяйственной кооперации в Крыму.
- обеспечение содействия органов местного самоуправления сельскохозяйственным товаропроизводителям в развитии кооперации.

Выводы. Показатели деятельности малых форм хозяйствования в сельском хозяйстве Республики Крым отстают от средних показателей по Российской Федерации. Одним из условий повышения их эффективности является кооперирование, позволяющее соединить преимущества мелкого и крупномасштабного производства. Темпы сельскохозяйственной кооперации на сегодняшний день не отвечают реальным потребностям малого бизнеса. Особенно остро стоит проблема создания и развития сельскохозяйственных потребительских кооперативов. В настоящее время формы и механизмы государственной поддержки сельского хозяйства недостаточно мотивируют создание потребительских кооперативов.

Для разработки конкретных программ поддержки сельскохозяйственной кооперации, эффективного использования бюджетных средств необходимо разработать инструментарий и соответствующие критерии оценки уровня кооперации в отдельных районах Республики Крым.

#### Источники и литература:

1. О сельскохозяйственной кооперации. Федеральный закон от 8 декабря 1995г. N 193-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://base.garant.ru/10105638/1/#block\\_100](http://base.garant.ru/10105638/1/#block_100)
2. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Республики Крым на 2015 - 2017 годы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://msh.rk.gov.ru/rus/file/pub/pub\\_235009.pdf](http://msh.rk.gov.ru/rus/file/pub/pub_235009.pdf)
3. Официальный сайт АККОР [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.akkor.ru/analitika-i-obzory-27.html>
4. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gosstat.crimea.ru/ukgstruk2.php>
5. Рудь Л. Н. Эффективность развития сельскохозяйственных кооперативов // Вестник Орловского государственного аграрного университета. - 2011.- №5.- т.32 . [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-razvitiya-selskohozyaystvennyh-kooperativov>
6. Цимбал В. О. Проблемы развития обслуживающей кооперации на селе / В. О. Цимбал. // Агроинком. – 2013. – №4 . – С. 72–80.
7. Угланов Д. Г. Анализ зарубежного опыта господдержки и участия малого бизнеса в аграрном комплексе // Российское предпринимательство. – 2011. – № 12.- Вып. 2 (198). – 138-141.

Апатов Н.В., Бондаренко А.К.

УДК 330.46

#### МОДЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ

*Аннотация.* Рассматриваются особенности ценообразования в Интернет для предлагаемых продуктов, определяются общие подходы к ценообразованию на виртуальном рынке, формулируются принципы и описываются модели.

*Ключевые слова:* ценообразование, Интернет, модели, информационный продукт

*Анотация.* Розглядаються особливості ціноутворення в Інтернет для продуктів, які мають пропозицію, визначаються загальні підходи до ціноутворення на віртуальному ринку, формулюються принципи та робиться опис моделей.

*Ключові слова:* ціноутворення, Інтернет, моделі, інформаційний продукт

*Summary.* Communication mechanisms, competition and pricing in the virtual market differ from traditional, due to the specifics of the environment - the Internet. The phenomenon of the Internet is provided free of charge to the consumer of many information products, including market price information, which allows to reduce the prices of goods and services in e-commerce. Benefits provided by employers, led to the rapid growth of Internet commerce, flexible and dynamic pricing. The principle is the property of a computer network to offer new technology to profit, which differ from the pricing of goods and services on the basis of their costs of production and distribution.

*Keywords:* Internet, pricing models, information good

В последние годы растет экономическое и социальное влияние компьютерной сети Интернет, расширяется ассортимент товаров и услуг, предоставляемых в виртуальном пространстве, увеличиваются объемы их реализации. Так, по данным мониторинга социально-экономического развития России, объем российского информационных и коммуникационных технологий в 2011 году составил 649 миллиардов рублей, а в 2012 и 2013 годах – соответственно 716 млрд. руб. и 762,3 млрд. руб. [1]. Суммарный оборот Интернет магазинов в России за 2013 год составил 470 млрд. рублей, он вырос по сравнению с 2012 годом на 34%. Данные показатели свидетельствуют о бурном развитии виртуального рынка, потому анализ его процессов является актуальной научной и практической задачей. Механизмы коммуникации, конкуренции и ценообразования на виртуальном рынке отличаются от традиционных, что обусловлено спецификой внешней среды – сетью Интернет.

Целью данной работы является выявление механизмов ценообразования в Интернет и составляющих их инструментов.

Изучение научной литературы показало, что собственно ценообразованию в Интернет посвящено сравнительно небольшое число трудов отечественных авторов, среди которых следует выделить работы методологии Д.А. Толстоброва, Ю.К. Перского и Н.А. Толстобровой [2], Бекировой О.Н., В.Н. Колпачева, П.Н. Курочки и В.В. Шумарина [3], И.В. Гаммовой [4], среди зарубежных ученых данному вопросу уделяли внимание Д. Эймор [5], Ф. Триливен [6] и Б. Гейтс [7].

Рассматривая методологические подходы к ценообразованию на современном рынке, необходимо учитывать, что оно противоречиво влияет на экономику субъектов рынка, порождая коммерческие риски. При этом подчеркивается, что «На практике участники рынка, как правило, используют цену в роли активной составляющей ценового механизма, игнорируя сам процесс ценообразования продукта» [2, с. 175]. Процесс ценообразования включает выработку ценовой политики, анализ спроса, оценку издержек производства, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования и определение цены предложения. Цена при этом выступает инструментом анализа, прогнозирования и планирования.

Для определения конкурентоспособности товара или услуги предлагается определять цену продукта на различных этапах его жизненного цикла. «Эти оценки помогут производителю направить силы на улучшение конкретных свойств товара, наиболее важных для потребителя и, как следствие, повысить качество выпускаемых изделий, их конкурентоспособность и снизить расходы на улучшение менее важных, с точки зрения покупателя, свойств» [2, с. 227].

Рассматривая производство информационного продукта в Интернет, следует выделить такие этапы его жизненного цикла, как: 1) первичная информация, на получение которой приходится основные затраты (статистические данные, научный текст, изобретение, патент и прочее); 2) переработанная информация (копирование с твердых носителей, редактирование, математическая обработка, табличное и графическое представление, тематическая подборка, систематизация); 3) размещение информации в различных базах данных и сайтах; 4) определение потребительской выгоды для данного продукта и предложение его потребителю. На каждом этапе возможны различные степени его детализации, оценка затрат на вид обработки, например, краткое описание (аннотация) или полный текст. Данные этапы жизненного цикла информационного продукта актуальны для платных услуг библиотек, консалтинговых фирм, образовательных учреждений.

При формировании цен на товары и услуги в сфере розничной электронной торговли необходимо учитывать следующее: при установлении базовых цен планируется система скидок, позволяющая привлечь большее число потребителей; расчет полных затрат производится на каждый продукт отдельно; экономическая выгода при реализации продукта должна быть как у продавца, так и у покупателя; определяются целевой рынок, целевые покупатели и конкуренты; производится адекватная оценка качества продукта; исследуются схожие продукты; рассчитываются верхние и нижние границы цен; информируются о ценах потенциальные потребители новых продуктов или об изменениях ранее установленных цен; определяется общая политика и методы ценообразования; оценивается стратегия продвижения и распространения продуктов производителями и система предлагаемых ими скидок; оценивается влияние макроэкономических факторов и ситуация в стране в целом [4].

В Интернет наиболее актуальным является вопрос создания сетевой стоимости и определения цены для неинформационных товаров, реализуемых через компьютерную сеть организациями электронной коммерции. Эта проблема решена не столько теоретически, сколько практически, но, поскольку она связана с реальным рынком, то позволяет использовать весь рыночный аппарат и терминологию, а также выделять преимущества сетевой коммерции.

Наиболее подробно принципы ценообразования в компьютерной сети Интернет для неинформационных товаров изложил Д.Эймор. Говоря о создании прибыли в электронной коммерции, он писал: « В Интернет фактор цены постепенно теряет свое значение, главное – создать уникальное торговое предложение, т.е. то, что до этого никто не предлагал. При этом важно иметь хорошее доменное имя, которое покупатель легко запомнит, а также адрес, позволяющий выдать торговый портал в начале списка поиска по требованию покупателя» [5, с. 315].

Электронная коммерция страдает из-за открытых стандартов, позволяющих легко создать бесплатную копию оцифрованного продукта. При этом стоимость создания может быть очень высокой (например, создание кинофильма может обойтись в десятки миллионов долларов, а копию можно сделать практически бесплатно).

В Интернет существуют три новых принципа и три системы ценообразования, а также используются новые инструменты и технологии ценообразования. Модель ценообразования в компьютерной сети включает в себя сравнение условий рынков, при этом она базируется на модели аукционов. В основе **принципов** находится свойство компьютерной сети предлагать новые технологии получения прибыли, отличающиеся от ценообразования на товары и услуги на основе издержек их производства и распространения.

Первый принцип – «реклама платит за товар» - означает, что при добавлении доходов от рекламы к исходной цене на товар, можно продавать эти товары по цене, ниже себестоимости.

Второй принцип – «покупатель хочет заплатить» - говорит о постоянном изменении цены в зависимости от колебаний спроса и предложения и фактически Интернет постоянно работает как аукцион.

Третий принцип – «цена назначается в зависимости от количества транзакций» - подтверждает двойственную природу Интернет как поставщика бесплатных товаров и услуг и виртуального рынка,

поскольку товар или услуга предоставляется бесплатно, но покупатель платит некоторую сумму за каждую финансовую операцию.

Данные принципы обусловили существование трех систем ценообразования в Интернет.

Первая система ценообразования в Интернет основана не стоимости производства этого товара, а на готовности покупателя заплатить за товар. «С позиций рыночной экономики этот факт объясняется тем, что рыночный потенциал формируется за счет дифференциации товара.» - писал Д.Эймор. [5, с. 316] Для правильного назначения цен с использованием первой системы необходимо иметь максимально полную информацию о предпочтениях потребителей. Конкурентное преимущество обуславливается двумя факторами: быстротой реакции на изменение предпочтений и целевое направление предложения. Эти факторы обеспечивают максимальную цену на данный товар или услугу.

Здесь уместно использовать модель оплаты за уникальное природное благо, позволяющую учитывать максимальное удовлетворение потребностей клиента, поскольку, платя более высокую цену за товар или услугу, потребитель извлекает для себя дополнительную выгоду (предугадать которую продавцу практически невозможно) и именно за нее платит. Особенно это относится к получаемой информации, которая, дополняя базу знаний потребителя, может способствовать принятию нового решения, или получения нового, как индивидуального, так и общественного, знания. Этим фактом объясняются также высокие цены на научные монографии, которые являются не более чем макулатурой для одних и представляют огромную ценность для других.

В предлагаемой модели ценообразования реализован подход Д.С.Маршалла, при котором покупатель готов купить товар по более высокой цене. Потребительский излишек – это дополнительная выгода, извлекаемая данным покупателем из данного товара. Для природных ресурсов это может быть возможность охоты или рыбалки на приобретаемом земельном участке, для информационного продукта – новые знания (рисунок 1). Здесь:  $P_1$  - цена данного товара, определенная по затратной системе;  $Q_1$  – количество товара, которое можно купить по данной цене;  $P_2$  - цена, которую готов платить потребитель за дополнительную выгоду. Площадь треугольника  $MP_1P_2$  позволяет определить величину ценовой надбавки  $P_2 - P_1$ .

Вторая система ценообразования основана на том, что товар можно продать по цене ниже себестоимости, получая прибыль из других источников. Д.Эймор отмечает, что если ранее компании рассчитывали цены на товары на основе издержек производства, то в настоящее время компании имеют дополнительные источники прибыли. К таким компаниям относятся средства массовой информации, продающие печатные издания по цене ниже их себестоимости, а также телевидение, осуществляющее бесплатную трансляцию телепрограмм за счет рекламодателей. Это же относится к большинству Web-сайтов, которые специализируются на предоставлении информации. Интернет магазины, предлагающие товары и услуги, могут назначать очень низкие цены за счет размещения различной рекламы и сетевого эффекта, возникающего в Интернет в связи с огромным количеством пользователей.

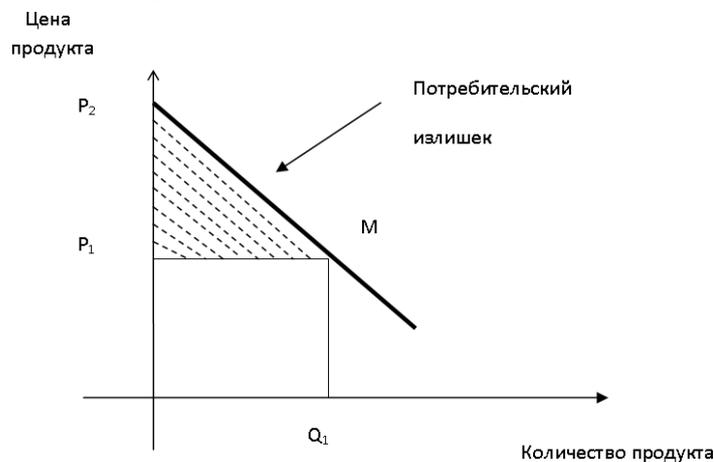


Рис. 1. Модель цены с учетом дополнительной выгоды потребителя

Третья система ценообразования базируется на стоимости транзакций. Вместо полной цены за товар платится небольшая сумма при каждом использовании этого товара (подобным образом производится оплата за телефонные услуги). Это позволяет компаниям получать более высокий и, главное, стабильный доход.

Поскольку Интернет дает возможность свободного обмена информацией, то и информация о ценах распространяется быстро и беспрепятственно. Непрерывные изменения в Интернет создают новую экономику, в основе которой находится динамическая торговля, которая основана на адаптации предложения к индивидуальным запросам покупателя. Однако Д.Эймор пишет, что «Несмотря на общую тенденцию к снижению цен, для индивидуального потребителя конечная цена не становится намного ниже. Изучая цены Интернет можно заметить, что, как только цена на некую технологическую разработку опускается ниже определенного уровня, на смену ей приходит новая разработка» [5, с. 315]. При этом устаревшие товары, как правило, исчезают из продажи.

В связи с этим в Интернет могут устанавливаться динамические цены, способные измениться в любой момент, это не зависит от времени (например, в традиционной торговле цены устанавливаются перед открытием магазина) и даже от ситуации на рынке данных товаров, размер цены является функцией

желания покупателя заплатить за товар. Потребителю очень легко сравнить цены разных продавцов данного товара, поэтому твердые цены не соответствуют концепциям Интернет. Сами свойства товара теперь зависят от покупателя, а не от продавца, это радикально отличает Интернет от традиционного рынка. Например, динамические цены используют авиакомпании, в том числе европейская EasyJet. Пассажиры, сидящие рядом в одном самолете, заплатили разные цены за билеты, поскольку купили их в разное время.

Интернет создает угрозу известным маркам, благодаря которым цены на товары более высокие. Однако, возможность приобрести товар дешевле, получив о нем достаточно полную информацию, создает риски известным компаниям и дает шансы новичкам.

Интернет породил новый феномен, влияющий на структуру издержек: спрос и предложение теперь могут находиться в разных географических точках, из-за этого возрастают расходы доставки материального товара, если только продавец не имеет распределенной системы складов и гибкого графика поставок. В стратегии ценообразования в компьютерных сетях добавляется также стратегия цен с учетом географического фактора, поскольку компьютерная сеть сделала доступными товары Интернет магазинов покупателям всего мира, а доставка физического товара клиенту, находящемуся в точке, где нет филиала фирмы поставщика, будет стоить дороже.

Помимо традиционных факторов, влияющих на цену товаров и услуг в Интернет, к которым относятся затраты на производство продукта, издержки, закладываемые в цену при продаже, надбавка, Ф. Триливен выделяет в качестве важного нового фактора рыночную стоимость или показатель рыночной капитализации (если ценные бумаги допущены к официальной торговле на фондовой бирже), который оказываются важнее получения прибыли в краткосрочной перспективе (примеры – компании Hotmail, Yahoo!, Virtual Vineyards) [6, с. 301]

Поэтому к перечисленным выше трем системам ценообразования в области электронной коммерции Ф.Триливен добавляет четвертую: ценообразование, ориентированное на рыночную капитализацию – данной стратегии придерживаются все компании электронной коммерции, они бесплатно предоставляют потребителям (пользователям) свои продукты с целью резкого повышения рыночной стоимости своих компаний.

**Модели** ценообразования в информационном бизнесе представлены в таблице 1.

В «доинтернетовскую» эпоху путь товара от производителя к потребителю был один, он шел через целую пирамиду посредников. Сегодня, как пишет Б.Гейтс, каждый производитель может организовать свой Интернет магазин и работать с потребителем напрямую [7]. Также множество служб зарабатывала на предоставлении информации о товаре, в Интернет каждый может найти все сведения о данном товаре, которые его интересуют.

Благодаря Интернет, покупатели и продавцы быстро находят друг друга, без временных и денежных затрат, т.е., по существу, функционирует идеальный рынок в понимании Адама Смита. Для покупателя сложным вопросом является оценка качества товара, его происхождения и состава. Интернет предоставляет информацию, как товар оценен различными потребительскими организациями и экспертами, позволяет сравнивать цены различных производителей и продавцов. Таким образом, снижается информационная часть транзакций.

Говоря об электронной коммерции, Б. Гейтс также отмечает, что «Интернет снижает стоимость транзакций, меняет взаимоотношения компаний со своими клиентами. Интернет повышает конкуренцию между поставщиками и облегчает доступ к ним для потенциальных клиентов» [7, с. 89].

В компьютерной сети Интернет достигается снижение стоимости осуществления транзакций.

**Таблица 1.** Модели ценообразования в информационном бизнесе

Ценообразование	Граница цены	Преимущество	Слабые стороны
Высокое	Цена практически достигает максимального значения	Лидерство на рынке, наличие престижного продукта, уникальное предложение	Высокая цена на продукт должна подкрепляться его высоким качеством, она привлекает внимание конкурентов
Среднее	Цена на уровне существующих на рынке цен	Продукт обеспечивает должный уровень рентабельности	Конкуренты снижают цены на свои продукты и повышают их качество
Низкое	Цена практически на самом низком уровне по сравнению с ценами конкурентов	Компания ставит перед собой цель завоевать рынок	Низкие цены свидетельствуют о низком качестве продукта, что неблагоприятно сказывается на уровне доходов компании
Свободное	Цена произвольная, показатель рыночной стоимости и доходы для компании важнее рентабельности	Компания проводит очень активную политику по завоеванию рынка	Возникают серьезные проблемы с движением наличности

Источник: [7, с. 301]

Традиционно транзакции начинаются с того момента, когда покупатель ищет товар или тот, кто предлагает, разыскивает покупателя для своих товаров и услуг. Покупатели и продавцы находят друг друга, используя советы, выставки, брокеров и дилеров. Продавцы рассылают агентов по продажам. Затем покупатели ведут переговоры с потенциальными продавцами относительно цен на товары и, возможно,

закключают контракт на продолжительный период. Контракт представляет собой следующий пункт транзакций. После того, как соглашение подписано, в транзакции начинают включаться выставление и оплата счетов, транспортные расходы, подтверждение оплаты и получение поставки.

Электронная коммерция снижает стоимость поставок до, во время и после транзакций, используя на каждом этапе компьютер. Но если речь идет о постоянном переводе компьютерных файлов в бумажные формы, то здесь возможны многочисленные ошибки, поскольку оказывает влияние человеческий фактор. Электронная коммерция автоматизирует эти процессы, осуществляя транзакции через компьютерную сеть.

До осуществления транзакций Интернет технологически может снизить их стоимость, поскольку поиск покупателями и продавцами друг друга может быть практически бесплатным. В традиционной коммерции цена поиска необходимого товара зависит от объемов его поставок, для малых партий в 1-2 штуки она оказывается достаточно высокой. Поскольку Интернет снижает или делает практически бесплатной (относительно цены товара) коммуникации по его поиску, то затраты на поиск не зависят от объемов поставок. Транзакции через компьютерные сети уничтожают многие стоимости межличностных (межперсональных) обменов, включая затраты на путешествия, время, затраченное на традиционные переговоры (за столом в ресторане, соблюдая длительные правила этикета), физические силы, потраченные на встречи и процедуры подготовки бумажной документации.

Рассмотренные модели и принципы ценообразования в Интернет позволяют сделать выводы, что они во многом отличаются от традиционных, хотя сохраняют основные подходы. Феноменом Интернет является бесплатное предоставление потребителю многих информационных продуктов, в том числе, рыночной информации о ценах, что позволяет снижать цены на товары и услуги в электронной коммерции. Преимущества, предоставляемые предпринимателей, привело к бурному росту торговли в Интернет, гибкому и динамическому ценообразованию. Дальнейшая формализация и создание экономико-математических моделей ценообразования в Интернет даст возможность произвести количественные оценки предложенных методов и выработать конкретные рекомендации.

#### **Источники и литература:**

1. Минкомсвязи придумало метод подсчета IT-рынка в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://professional.ru/Soobschestva/it-specialisty/minkomsvjazi-privdumalo-metod-podscheta-it/?utm\\_source=ForumDigest\\_new&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=4-08-14](http://professional.ru/Soobschestva/it-specialisty/minkomsvjazi-privdumalo-metod-podscheta-it/?utm_source=ForumDigest_new&utm_medium=email&utm_campaign=4-08-14) (дата посещения 5 августа 2014 года).
2. Толстобров Д. А. Методический подход к анализу процесса ценообразования в компании на конкурентном рынке / Д. А. Толстобров, Ю. К. Перский, Н. А. Толстоброва // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 9–1. – С. 174–180.
3. Бекирова О. Н. Моделирование процесса ценообразования на различных этапах жизненного цикла товара / О. Н. Бекирова, В. Н. Колпачев, П. Н. Курочка, В. В. Шумарин // *Вестник Воронежского государственного технического университета*. – 2009. – Т. 5. – № 11. – С. 223–227.
4. Гамова И. В. Специфические особенности комплекса маркетинга предприятия, которое работает в сфере розничной электронной торговли / И. В. Гамова // *Экономический вестник Донбасса*. – 2013. – Т. 33. – № 3. – С. 192–201.
5. Эймор Д. Электронный бизнес : эволюция и/или революция. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 752 с.
6. Триливен Ф. Открой свой электронный бизнес : 10 золотых правил начинающего бизнесмена в сфере высоких технологий / пер. с англ. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 640 с.
7. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. – М. : Изд-во ЭКСМО Пресс, 2001. – 480 с.