

Шаяхметова Ильвина Айдаровна

студентка

Спиридонова Арина Владимировна

студентка

Гарифова Альбина Рамилевна

канд. социол. наук, преподаватель, доцент

Казанский филиал

ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства

и государственной службы

при Президенте Российской Федерации»

г. Казань, Республика Татарстан

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ

ЦЕН И ТАРИФОВ В ЭКОНОМИКЕ УСЛУГ

***Аннотация:** в статье рассматривается вопрос влияния цифровизации на процессы ценообразования и формирования тарифов в экономике услуг. Отмечается, что современные технологии в корне изменили подходы к определению стоимости услуг, предоставив компаниям новые инструменты для анализа спроса, конкуренции и персонализации предложений. Особое внимание уделяется роли платформенных моделей, использования больших данных и необходимости совершенствования государственного регулирования в условиях цифровой трансформации.*

***Ключевые слова:** цифровизация, экономика услуг, ценообразование, тарифы, динамическое ценообразование, биг-дата, платформенные бизнес-модели.*

Цифровизация охватила практически все отрасли мировой экономики, оказав особенно сильное воздействие на сферу услуг. Переход предприятий и организаций к цифровым платформам и использование новейших информационных технологий способствуют появлению новых моделей бизнеса, а также существенно влияют на способы формирования цен и тарифов на рынке

услуг [1, с. 35]. Эволюция этих процессов ведет к возникновению как новых возможностей для компаний и клиентов, так и новых вызовов для государств и регулирующих органов.

В условиях цифровой экономики потребители получили доступ к широкой информации о предлагаемых услугах, что повысило прозрачность рынка и усилило конкуренцию среди поставщиков. Такая открытость приводит к выравниванию цен и упрощению сравнения различных предложений [2, с. 25]. Существенно изменился сам механизм ценообразования: современные компании во многом опираются на обработку больших массивов данных (big data), позволяющих формировать индивидуальные тарифные стратегии и управлять спросом и предложением в реальном времени [3, с. 688]. Динамическое ценообразование стало одним из важнейших инструментов в работе таких платформ, как Uber, крупные отели, туристические сервисы, стриминговые сервисы и маркетплейсы.

Особую роль в новых условиях играют платформенные бизнес-модели. Цифровые платформы выступают посредниками между поставщиками услуг и конечными пользователями, взимая комиссию и влияя на формирование конечной цены для клиента. Платформы зачастую предоставляют дополнительные услуги, программы лояльности и алгоритмическое ценообразование, что приводит к формированию уникальной ценовой экосистемы [4, с. 99]. Такой подход позволяет учитывать индивидуальные особенности спроса каждого клиента, расширяет возможности маневра для бизнеса, но вместе с тем может приводить к разбросу тарифов и снижению прозрачности ценообразования для конечного пользователя.

Персонализация предложения – еще одна отличительная черта цифровой эпохи. Современные сервисы активно собирают информацию о действиях клиентов, их предпочтениях и платежеспособности, чтобы формировать индивидуальные предложения и скидки. Эта тенденция способствует росту лояльности клиентов, а также увеличивает средний чек и общую прибыль компаний [5, с. 47]. Тем не менее столь глубокая персонализация ведет к нормативным и этическим

вопросам – например, к рискам дискриминационной ценовой политики, при которой стоимость одних и тех же услуг может заметно различаться для разных пользователей.

Масштабные изменения в ценообразовании вызывают необходимость совершенствования государственного регулирования. Трансформация рынка ставит перед регуляторами задачу поиска новых подходов к обеспечению прозрачности и справедливости в сфере тарификации услуг. Вызовы связаны с обеспечением равного доступа к услугам, защитой потребителей от недобросовестных методов ценообразования и снижением риска монополизации со стороны цифровых гигантов [6]. Государственная политика в этой области должна быть направлена на поддержание конкурентной среды, эффективные механизмы контроля и защиту интересов конечных пользователей.

Влияние цифровизации на формирование цен и тарифов в экономике услуг является одним из ключевых феноменов современной экономической реальности. Использование больших данных, платформенных моделей и алгоритмического ценообразования радикально меняет отношение к традиционным механизмам ценообразования. Это предоставляет бизнесу дополнительные конкурентные преимущества и новые источники прибыли, но вместе с тем требует от общества и государства разработки современных инструментов регулирования, способных обеспечить баланс между интересами бизнеса и защитой прав потребителей. Будущее сферы ценообразования в экономике услуг напрямую будет зависеть от эффективности взаимодействия инноваций и регулирования.

Список литературы

1. Афанасьева М.А. Цифровая трансформация экономики: влияние на рынок услуг / М.А. Афанасьева // Экономика цифровой эпохи. – 2021. – №1. – С. 34–41.
2. Куликова Н.М. Современные тенденции в ценообразовании на цифровых платформах / Н.М. Куликова, Т. Ю. Долгополова // Бизнес. Образование. Право. – 2020. – №4(53). – С. 22–28.

3. Zervas G. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry / G. Zervas, D. Proserpio, J. W. Byers // Journal of Marketing Research. – 2017. – Vol. 54. No. 5. – P. 687–705.

4. Джанджугазова Е.А. Цифровые платформы как новый инструмент конкуренции в индустрии туризма / Е.А. Джанджугазова, И.В. Алексеева // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2022. – №6. – С. 97–101.

5. Феофанова О.В. Персонализация услуг как тренд цифровой экономики / О.В. Феофанова // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2020. – №1. – С. 45–50.

6. Stucke M.E. Big Data and Competition Policy / M.E. Stucke, A.P. Grunes. – Oxford: Oxford University Press, 2016. – 352 p.