

УДК 338.517

<http://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-3-297-307>

## Стратегия отдельного ценообразования как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг

Анна Александровна Курочкина<sup>1✉</sup>, Ольга Владимировна Лукина<sup>2</sup>, Глеб Юрьевич Митяшин<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия

<sup>1</sup> [kurochkinaanna@yandex.ru](mailto:kurochkinaanna@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0002-7973-5987>

<sup>2</sup> [yui500@mail.ru](mailto:yui500@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-7656-0686>

<sup>3</sup> [gleb.mityashin@yandex.ru](mailto:gleb.mityashin@yandex.ru)

### Аннотация

**Цель.** Проанализировать отдельные модели ценообразования на предприятиях общественного питания и розничной торговли, работающих в среднем ценовом сегменте в условиях жесточения конкуренции.

**Задачи.** С применением несистематизированного поиска уникальных предложений в сети Интернет выбрать два кейса: модель честных цен в общественном питании и подписки на продуктовые магазины; выполнить анализ каждой из концепций, а также выявить их общие черты; оценить выгоду от применения исследуемых практик.

**Методология.** Авторами использованы общенаучный метод анализа и синтеза, метод сравнительного и стейкхолдерского анализа, *case study*.

**Результаты.** В статье рассмотрен опыт использования инструментов отдельного ценообразования для предприятий розничной торговли и общественного питания. С помощью метода кейс-стади проведен детальный анализ модели *true cost* в ресторанном бизнесе (посетитель платит за вход, а весь ассортимент блюд ему доступен по себестоимости) и подписок для розничной торговли продовольственными товарами. Составлены критерии, позволяющие определить оптимальный инструмент отдельного ценообразования и персонализировать его с учетом особенностей каждого предприятия сервиса.

**Выводы.** Исследуемые в статье инструменты должны представлять ценность как для клиента, так и для компании. Поэтому они связаны с наличием системы ограничений. Несмотря на нетипичные условия и наличие системы ограничений, необходимых для поддержания экономической целесообразности данных моделей, существует ряд ситуаций, в которых клиенты могут получить выгоду от их использования. Внедрение на предприятии системы монетизации, обеспечивающей отдельную тарификацию основного и дополнительных элементов услуги, может быть применено в маркетинговых стратегиях фирм, а также отражает клиентоориентированность компаний.

**Ключевые слова:** ресторанный бизнес, общественное питание, подписка, отдельное ценообразование, *true cost*, розничная торговля

**Для цитирования:** Курочкина А. А., Лукина О. В., Митяшин Г. Ю. Стратегия отдельного ценообразования как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы услуг // *Экономика и управление*. 2023. Т. 29. № 3. С. 297–307. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-3-297-307>

## Separate pricing strategy as a tool to ensure enterprise competitiveness in the service sector

Anna A. Kurochkina<sup>1✉</sup>, Olga V. Lukina<sup>2</sup>, Gleb Yu. Mityashin<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia

<sup>1</sup> St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg, Russia

<sup>1</sup> kurochkinaanna@yandex.ru ✉, <https://orcid.org/0000-0002-7973-5987>

<sup>2</sup> yui500@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7656-0686>

<sup>3</sup> gleb.mityashin@yandex.ru

### Abstract

**Aim.** The presented study aims to analyze separate pricing models in catering and retail enterprises operating in the middle price segment in the context of increased competition.

**Tasks.** The authors use non-systematic search for unique offers on the Internet to select two cases: a model of fair prices in catering and subscriptions to grocery stores; analyze each of the concepts and identify their common features; evaluate the benefits of using the examined practices.

**Methods.** This study uses general scientific methods of analysis and synthesis, comparative and stakeholder analysis, and *case study*.

**Results.** The study investigates the experience of using separate pricing tools in retail and catering enterprises. Using the case study method, the *true cost* model in the restaurant business (when the guest pays an admission fee, and the entire range of dishes is then available at cost) and subscriptions for retail food products are analyzed in detail. Criteria to determine the optimal separate pricing tool and customize it according to the characteristics of each service enterprise are presented.

**Conclusions.** The tools explored in the study should be valuable to both the customer and the company. Therefore, they imply a system of restrictions. Despite the atypical conditions and the presence of a system of restrictions necessary to maintain the economic feasibility of these models, there are certain situations in which customers can benefit from them. A monetization system that enables separate billing of the main and additional elements of the service can be introduced into the marketing strategies of firms, reflecting the customer centricity of companies.

**Keywords:** restaurant business, catering, subscription, separate pricing, true cost, retail

**For citation:** Kurochkina A.A., Lukina O.V., Mityashin G.Yu. Separate pricing strategy as a tool to ensure enterprise competitiveness in the service sector. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2023;29(3):297-307. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-3-297-307>

### Введение

В настоящее время поле деятельности предприятий общественного питания и розничной торговли продовольственными товарами находится в процессе постоянной трансформации под влиянием изменяющихся запросов клиентов [1; 2]. Однако в большей степени на данной сфере отражаются стоимостные и конкурентные факторы. На изучаемом рынке представлено множество предприятий, которые предлагают широкий перечень товаров и услуг для людей с разным уровнем дохода [3]. Но ввиду глобальной геополитической и геоэкономической нестабильности уровень реальных доходов населения стагнирует, в то время как

цены на продукты продолжают расти, что приводит к снижению покупательской способности населения [4]. Изложенное выше подтверждено статистическим исследованием *NUMBEO* [5], в соответствии с которым Санкт-Петербург стал самым дорогим для жизни городом в Российской Федерации (РФ), как видно из таблицы 1.

Это объясняется опережением индекса стоимости товаров и ресторанных услуг над индексом покупательской способности населения города, что подтверждает стремление покупателей к поиску альтернативных возможностей совершения покупок.

Поскольку потребители становятся более чувствительными к изменению цен в магазинах, они обращают большее вни-

## Стоимость жизни в некоторых городах России [5]

Table 1. Cost of living in some of the Russian cities [5]

Город	Индекс стоимости жизни	Индекс стоимости товаров	Индекс стоимости ресторанов	Индекс местной покупательской способности
Санкт-Петербург	53,00	45,24	46,27	39,28
Москва	50,79	41,29	53,15	55,39
Екатеринбург	48,60	46,03	39,17	57,83
Новосибирск	47,75	41,26	44,37	33,67
Краснодар	46,34	37,80	48,49	32,82

мание на нетипичные решения компаний, связанные с потенциальной возможностью получить дополнительную выгоду в процессе шопинга [6; 7]. Текущая практика мотивации клиентов к покупке базируется на использовании акций, позволяющих клиентам снизить финансовые затраты на приобретение товара. Наличие в магазине (или на предприятии общественного питания) информации об актуальных акциях вошло в обиход настолько прочно, что продажи продовольственных товаров и товаров повседневного потребления достигли 48 % в стоимостном выражении [8]. Поэтому наличие скидки перестает быть фактором мотивации клиента к покупке.

Вместе с тем на существующие компании оказывают давление компании, реализующие стратегию жесткого дискаунтера. С течением времени организация деятельности жестких дискаунтеров стала более привлекательной для клиентов из-за того, что они частично избавились от присущих им недостатков: в ассортиментные перечни магазинов включены не только базовые товары, но и товары, позволяющие разнообразить потребление; в ассортименте жестких дискаунтеров представлены товары таких же брендов, что и в магазинах среднего ценового сегмента; изменился контингент покупателей.

Модель жесткого дискаунтера по-прежнему не подразумевает оказание дополнительных услуг клиентам, а также неудобную выкладку товаров (в таре поставок, навалом и т. д.). Но такими магазинами проведена работа по совершенствованию ассортимента, что в совокупности с относительной финансовой выгодой покупок в них обеспечивает приток дополнительных клиентов, которые раньше отдавали предпочтения обычным магазинам у дома. Изменение контингента клиентов за счет привлечения людей с более

высоким уровнем дохода оказывает косвенное влияние на дальнейшую популяризацию жестких дискаунтеров из-за ощущения клиентами эмоционального комфорта от пребывания в окружении людей со схожим социальным статусом. Совершенствование организации жестких дискаунтеров привлекло в них дополнительный поток покупателей из-за приведения особенностей формата в соответствие с запросами современного общества в социально приемлемых практиках потребления, что особенно актуально для Санкт-Петербурга, являющегося точкой притяжения молодежи (которая характеризуется низким уровнем дохода и стремлением к завышению собственного социального статуса).

Сетевые розничные торговые предприятия и предприятия общественного питания, работающие в Санкт-Петербурге, в условиях одного из самых консолидированных рынков России, сталкиваются с необходимостью поиска инструментов, обеспечивающих конкурентоспособность при снижении покупательской способности населения и популяризации формата жестких дискаунтеров. Это может быть достигнуто за счет минимизации издержек потребителя, расширения предложения при сохранении величины издержек, одновременного снижения издержек и расширения ценности предложения.

Под минимизацией издержек клиентов следует понимать создание условий, в которых потребление товаров и услуг предприятия становится более комфортным (за счет акций, комплектных предложений, решений в области сокращения времени посещения магазина и т. п.). Под расширением предложения мы понимаем ситуацию, при которой продавец предлагает клиенту дополнительные бонусы, повышающие удобство потребления товаров или его ценность, не увеличивая стоимости покупок (к при-



Рис. 1. Состав услуги розничных торговых предприятий и предприятий общественного питания  
Fig. 1. Scope of services of retail and catering enterprises

меру, бесплатная доставка, кешбэк, иные бонусы). Несмотря на клиентоориентированность, сервисные мероприятия должны сохранять экономическую целесообразность для продавца.

### Методы

В работе с применением несистематизированного поиска уникальных предложений в сети Интернет нами выбрано два кейса: модель честных цен в общественном питании и подписки на продуктовые магазины. Выполнен анализ каждой из концепций, а также выявлены их общие черты. Произведена оценка реальной выгоды от использования анализируемых практик.

### Результаты

*Особенности системы раздельного ценообразования в ресторанном бизнесе*

С целью изучения способов формирования цены на услуги предприятий общественного питания и розничной торговли необходимо рассмотреть их структуру, как показано на рисунке 1.

На рисунке 1, в верхней части, представлена схема, отражающая состав ком-

плексной ресторанной услуги, а в нижней части — состав торговой услуги.

В обоих случаях продавец предоставляет покупателю не только товар (в случае торговых предприятий — товары из ассортимента магазина, в случае предприятия общественного питания — приготовленная на заказ кулинарная продукция), но и комплекс мероприятий по созданию комфортных условий для его потребления. Стоимость всех услуг традиционно включена в стоимость основного элемента предложения компании [9]. Подобный подход приводит к неочевидному для клиентов росту стоимости приобретаемых продуктов, что негативно воспринимается клиентами [9]. В этой связи предприятия розничной торговли и общественного питания экспериментируют с разделением стоимости товара и комплекса сопроводительных услуг.

С целью создания прозрачного механизма тарификации, устранения асимметрии между структурой ресторанной услуги и способом взимания платы за нее создана модель *true cost* или модель честных цен [9]. Она подразумевает взимание платы за каждый из элементов комплексной ресторанной услуги отдельно. Модель монетизации комплексной ресторанной услуги можно представить в виде рисунка 2.

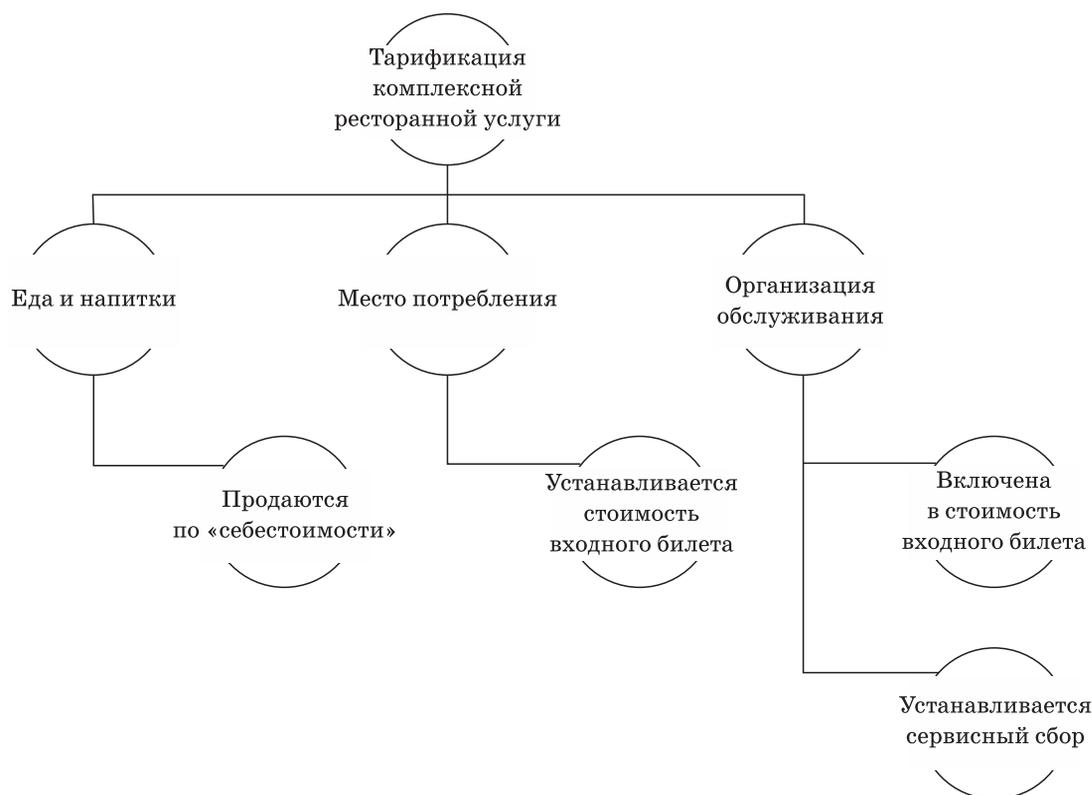


Рис. 2. Система монетизации ресторанов честных цен  
 Fig. 2. Monetization system of fair price restaurants

Стоимость блюд, заявленная в меню, равна номинальной стоимости продуктов питания, необходимых для его приготовления. Она также включает в себя затраты на организацию работы пищеблока ресторана. В маркетинговых стратегиях предприятий общественного питания, использующих модель честных цен, заявляют об отсутствии наценки на стоимость еды. Однако это не совсем так. Клиенты при оценке стоимости блюд оперируют розничными ценами, которые видят в магазинах, а предприятия закупают продукты питания по оптовым ценам. Более того, предприятия сотрудничают преимущественно с поставщиками, которые готовы предоставлять скидки за объем приобретаемой продукции. Соответственно, рестораны формируют прибыль от реализации приготовленной на заказ кулинарной продукции за счет разницы между реальными закупочными ценами и представлением покупателей о ценах на эти продукты. Рестораны включают в стоимость готовой продукции так называемый страховой запас. Тем самым фактическая себестоимость еды оказывается значительно ниже стоимости готового блюда, сохраняя цену «честной» в глазах клиентов [9].

Использование места для потребления приобретенной продукции оплачивается клиентом отдельно по установленным предприятием тарифам, а информация об условиях посещения ресторана доводится до клиентов на входе с целью предотвращения спорных ситуаций в момент оплаты чека. При этом заведения, в зависимости от их индивидуальных особенностей, могут использовать различные способы тарификации непродуктового компонента, в том числе [10]:

- устанавливать плату в формате входного билета, стоимость которого изменяется в зависимости от времени и дня посещения. К примеру, в Санкт-Петербургском филиале федеральной сети ресторанов «По Чесноку» во время ланчей стоимость входного билета составляет 150 руб., а пятницу вечером — 500 руб. Интервал действия билета ограничен тремя часами с возможностью продления по тарифу 150 руб./час, независимо от дня и времени посещения при наличии свободных мест [11];
- устанавливать поминутную тарификацию. Примером может служить бар “Self-cost”, где стоимость минуты пребывания составляет четыре рубля, заведение гаран-

## Преимущества и недостатки ресторанов честных цен для потребителей

Table 2. Advantages and disadvantages of fair price restaurants for consumers

Преимущества	Недостатки
<p>Экономия на приобретении еды и напитков</p> <p>Низкая цена позволяет заказывать больше позиций</p> <p>Возможность дегустации еды и напитков, цена на которые в традиционных ресторанах слишком высока</p> <p>Справедливая система взимания платы</p> <p>Сохранение качества блюд относительно ресторанов с традиционной системой монетизации</p>	<p>Необходимо оплачивать входной (поминутный) билет</p> <p>Отсутствие экономии при небольших заказах</p> <p>Вынужденная максимизация потребления</p> <p>Непривычная система оплаты</p> <p>Взимание платы за посещение ресторана, даже при отсутствии заказа</p> <p>Вариация модели от заведения к заведению</p>

тирует оперативное приготовление продуктов, а время на выбор блюд по меню не учитывается при формировании счета (таймер запускается в момент приема заказа официантом).

Взимание платы за организацию обслуживания может быть произведено двумя способами: путем установления сервисного сбора, например, в процентах от стоимости приобретаемых блюд и напитков; включаться в стоимость входного билета с рекомендацией клиента оставить официанту чаевые.

Отметим, что в российских реалиях второй способ тарификации обслуживания получил более широкое распространение, поскольку клиентам эмоционально комфортнее не видеть дополнительное удорожание еды. Подобный подход не противоречит концепции честных цен, так как сохраняется система отдельного формирования цены на продовольственный и непродовольственный компоненты услуги, а услуги официанта можно объединить с организацией пространства для потребления еды. В таком случае ресторан предлагает клиентам приготовленные на заказ кулинарные изделия и оказывает комплекс услуг по созданию комфортных условий для потребления (в том числе интерьер, музыкальное сопровождение, услуги официанта и др.). Рассмотрим преимущества и неудобства модели честных цен для клиентов, что находит отражение в таблице 2.

Как показывает таблица 2, не для всех клиентов посещение заведений формата честных цен окажется выгодным. Наибольшую финансовую привлекательность такие заведения представляют для потребителей, приобретающих много позиций, или для тех, кто посещает заведения в условиях ограниченного времени (например, на ланч).

*Раздельное ценообразование в розничной торговле*

Ритейлер «Х5 Group» предлагает покупателям систему подписок. Для ее подключения клиентам, прошедшим регистрацию в программе лояльности магазина, предлагается приобрести за 120 руб./мес. подписку на покупки в магазинах «Пятерочка» и «Перекресток», в состав которой входят следующие бонусы [12]: 5 % кешбэк баллами на карту лояльности компании; шесть бесплатных доставок (по три из «Пятерочки» и «Перекрестка»); 20% кешбэк на выпечку собственного производства; 50 % кешбэк на первую чашку кофе или чай ежедневно; от 10 % кешбэк на готовую кулинарную продукцию; скидки и бонусы от партнеров.

Компанией предусмотрен ряд ограничений на использование подписки: кешбэк начисляется только на товары без скидки, что значительно уменьшает его объем (в магазинах сети много акционных товаров); установление минимального объема заказа для получения повышенного кешбэка на кулинарную продукцию; установление минимального объема заказа с доставкой; на заказ, оплаченный полностью или частично баллами, бонусы не начисляются. Соответственно, чтобы окупить стоимость подписки клиенту необходимо приобрести в магазинах сети товаров на сумму 2 400 руб. При этом все товары должны быть без акции. Подписка на магазин аналогично концепции честных цен представляет интерес для клиентов, совершающих покупки на большие суммы.

Предоставление покупателям, использующим подписку, кешбэка, а не прямой скидки на товар, объясняется тем, что магазины обслуживают и клиентов, использующих подписку, и тех, кто ее не приобрел. Следовательно, торговым предприятиям необходимо удерживать цену на

## Критерии формирования подписки для ресторанного бизнеса

Table 3. Criteria for forming a subscription for the restaurant business

Критерий	Варианты
Вариативность по времени действия акции	Неделя Месяц Несколько месяцев Полгода Год
Вариативность основной ценности подписки	Скидка на основное меню (бар) Повышенный кешбэк на заказы
Вариативность дополнительной ценности подписки	Снижение стоимости (в том числе до 0) дополнительных услуг Комплименты к заказам

одном уровне для всех клиентов, а выгоды для держателей подписки рассчитываются в формате дополнительных бонусов. В ресторанах честных цен наблюдается обратная ситуация: обслуживаются только клиенты, которые согласились на условия отдельной тарификации (при совершении заказа клиент конклюдентными действиями подтверждает свое согласие с моделью оплаты). Ввиду однородного контингента посетителей рестораторы имеют возможность снижать цену, а не выдавать кешбэк за покупки (распространенный сегодня в практике предприятий общественного питания).

Введение системы подписок в магазинах сопряжено с рисками их недобросовестного использования (например, работниками офиса, держащими одну карточку на отдел для приобретения обедов). Формально ритейлер не имеет возможности пресекать недобропорядочных клиентов. Однако кешбэк предоставляется только на категории товаров с повышенной наценкой (готовая продукция), что можно считать инструментом неявной страховки для магазина.

Модель двойного ценообразования с использованием подписок, как и модель честных цен, выгодна лишь для покупателей, совершающих много покупок (экономия для клиентов в обеих моделях обеспечивается за счет максимизации объема покупок, что одновременно обеспечивает выручку и для бизнес-предприятий). В целях предотвращения случаев злоупотреблением держателей подписки предусмотрены как явные (ограниченное количество доставок, ограничение на минимальный объем покупки), так и неявные (подбор категорий с высокой наценкой) ограничения ее использования.

#### Перспективы использования подписок в ресторанном бизнесе

Большой потенциал для ресторанов представляет использование модели подписок. В условиях более широкого разброса цен, а также из-за более редких визитов клиентов в рестораны относительно магазинов условия предоставления подписки могут быть более разнообразными. Можно выделить следующие показатели, содержащиеся в таблице 3.

Определение набора критериев для формирования подписки может быть персонализировано под индивидуальные особенности и преследуемые цели каждого предприятия, а в рамках каждого критерия видится возможным одновременно использовать несколько инструментов (к примеру, в аспекте оказания дополнительных услуг может применяться как скидка на доставку, так и выдача каждому держателю подписки комплимента к заказу).

Внедрение подписки представляется возможным и для ресторанов честных цен. С учетом особенностей специфики бизнес-модели основная выгода подписки выражена в перераспределении затрат на оплату непродовольственного компонента. В качестве примерного механизма ее использования можно рассмотреть подписку на время, проводимое в ресторане. При уплате определенной суммы клиент вправе провести в заведении регламентированное количество часов в рамках установленного временного интервала, что по своей сути идентично механизмам абонементов в фитнес-залы с момента оформления подписки (привлекательность подписки обеспечена за счет установления цены подписки на более низком уровне, чем покупки входных билетов по обычным тарифам). Дополнительным бо-

## Сравнение моделей двойной тарификации

Table 4. Comparison of double billing models

Критерий	Модель честных цен	Подписка на магазин
Сущность	Основа бизнес-модели предприятия	Один из инструментов продвижения собственных сервисов и сервисов партнеров
Способ взимания платы	За разовое посещение предприятия	Периодическое взимание платы
Цель внедрения	Привлечение клиентов	Удержание клиентов
Форма предоставления выгоды для клиентов	Снижение цены на основной продукт	Повышенный кешбэк
Территориальный охват	Точечный	Федеральный
Маркетинговые выгоды	Отсутствуют	Инструмент формирования лояльности
Использование для рекламы	Перспективно	Рекламный эффект отсутствует

нусом для клиента может служить введение скидки на непродовольственный компонент при заказе на вынос или выдача комплиментов к заказам, а начисление кешбэка в условиях заниженных цен на позиции, согласно меню, неперспективно.

*Каталогизация критериев для обоснования выбора инструмента отдельного ценообразования*

Как показывают приведенные выше кейсы, компании при создании более комфортных для клиентов условий покупок используют модель двойной тарификации за одну услугу. Далее в статье представлена таблица 4, отражающая сравнение модели честных цен и модели подписок по основным критериям. Эти критерии позволяют понять, в каких ситуациях и для каких целей имеет смысл внедрять анализируемые модели, а также то, какую выгоду они приносят клиентам и магазину. Указанные критерии могут быть скорректированы предприятием при оценке перспектив внедрения системы подписок или модели честных цен с учетом ключевых параметров бизнес-модели, а также с преследуемыми целями [13].

Данные таблицы 4 показывают, что, несмотря на схожую идею анализируемых мероприятий (разделение стоимости основного продукта от сопровождающих услуг), их реализация приводит к разным эффектам. В частности, подписка побуждает клиентов к совершению регулярных покупок в магазине, что может трансформироваться в привычку и привести к возникновению лояльности. Это имеет большое значение для обеспечения долгосрочной устойчивости деятельности магазина [14]. Между тем модель честных цен в ресторанном биз-

несе предлагает альтернативную ценность на рынке, но не гарантирует лояльности клиентов к таким предприятиям. На основе таблицы 4 можно скомпоновать наиболее подходящую для конкретного предприятия сферы сервиса модель разделения стоимости основной и вспомогательных услуг.

### Выводы

В условиях стагнации доходов населения, приводящей к снижению покупательской способности предприятия сферы услуг, работающие в среднем ценовом сегменте вынуждены искать инструменты удержания клиентов, что стало одной из предпосылок создания концепции честных цен и адаптации системы подписок к сервисным предприятиям. Охарактеризованные в настоящей статье инструменты должны представлять ценность как для клиента, так и для компании, поэтому связаны с наличием систем ограничений. Несмотря на нетипичные условия и наличие системы ограничений (необходимых для поддержания экономической целесообразности данных моделей), существует ряд ситуаций, в которых клиенты могут получить выгоду от их использования. Внедрение на предприятии системы монетизации, обеспечивающей отдельную тарификацию основного и дополнительных элементов услуги, может быть использовано в маркетинговых стратегиях фирм и отражает клиентоориентированность компаний. В настоящем исследовании предпринята попытка систематизации критериев, востребованных при обосновании необходимости применения той или иной модели, а также разработаны типовые варианты составных

частей для модели честных цен и модели подписок.

Исследование говорит о том, что использование системы двойной тарификации видится особенно актуальным для Санкт-Петербурга, жители которого имеют относительно невысокую покупательскую способность. Стоимость подписки, помимо предоставления выгоды для клиентов, осуществляющих покупки в большом объеме, представляет ценность с точки зрения формирования персонализированных цен для каждого региона. На официальном сайте “X5 Group” указано, что стоимость подписки и условия действия акции едины для магазинов во всех регионах. Между тем в федеральной сети ресторанов «По Чесноку» стоимость входного билета рассчитывается индивидуально для каждого города.

По нашему мнению, дифференциация стоимости сопутствующих элементов услуги представляется более справедливой, поскольку позволяет учитывать запросы и покупательскую способность населения каждого региона. С учетом колебаний среднего уровня дохода и среднего уровня цен использование моделей двойного ценообразования может служить инструментом манипулирования клиентом. Таким образом, дифференциация стоимости подписки (входного билета) сглаживает разрыв между уровнем дохода населения в различных регионах России при сохранении заданного уровня прибыли оператора торгового предприятия. Дифференциация стоимости в регионах может служить одним из факторов формирования имиджа компании в аспекте понимания запросов клиентов и предложения им способов экономии.

### Список источников

1. Айзинова И. М. Розничная торговля в РФ в системе экономических и социальных координат. Часть II. Розничная торговля и благосостояние населения // Проблемы прогнозирования. 2019. № 3 (174). С. 96–110.
2. Лукина О. В., Курочкина А. А., Назаров П. В. Омниканальный маркетинг как инструмент развития малого и среднего бизнеса в индустрии торговли // Ученые записки Международного банковского института. 2021. № 1 (35). С. 75–84.
3. Воронова О. В., Харева В. А. Сетевой ритейл FMCG-сегмента в Российской Федерации: современное состояние и проблемы развития // Международный научный журнал. 2019. № 2. С. 7–16. DOI: 10.34286/1995-4638-2019-65-2-7-16
4. Бахарев В. В., Икрамов Р. А. Влияние современной экономической ситуации в России на сферу торговли и общественного питания // В мире научных открытий. 2015. Т. 65. № 5. С. 7–18. DOI: 10.12731/wsd-2015-5-1
5. Cost of living index by city 2022 mid-year // NUMBEO. URL: <https://www.numbeo.com/cost-of-living/rankings.jsp?title=2022-mid> (дата обращения: 25.01.2023).
6. Котляров И. Д. Лояльность и повторяющиеся покупки // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 6. С. 480–486.
7. Митяшин Г. Ю. Модель “true cost” — альтернативный подход к монетизации ресторанных услуг // Молодежная неделя науки ИПМЭИТ: сборник трудов Всерос. студенческой науч.-учеб. конф., Санкт-Петербург, 2–4 декабря 2021 г. Ч. 4 / отв. ред. С. В. Широкова. СПб.: Политех-Пресс, 2021. С. 136–139.
8. Мингазов С. Доля продаж товаров повседневного спроса со скидкой достигла рекорда // Forbes. 2022. 18 июля. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/471825-dola-prodaz-so-skidkoj-tovarov-povsednevnogo-sprosa-dostigla-rekordnoj-veliciny> (дата обращения: 22.01.2023).
9. Котляров И. Д. Управление монетизацией в ресторанном бизнесе // Техника и технология пищевых производств. 2021. Т. 51. № 1. С. 146–158. DOI: 10.21603/2074-9414-2021-1-146-158
10. Митяшин Г. Ю. Анализ безнадежных бизнес-моделей в сфере торговли и ресторанного бизнеса // Региональное развитие: экономика и социум. Взгляд молодых исследователей: материалы симпозиума в рамках XVII (XLIX) Междунар. науч. конф. студентов и молодых ученых «Образование, наука, инновации — вклад молодых исследователей», Кемерово, 19–30 апреля 2022 г. Вып. 23 / науч. ред. А. В. Логинова. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2022. С. 583–586.
11. Ломаем стереотипы // По Чесноку. URL: <https://xn--90a1af.xn--80ajbunbdccggclhh1a6d.xn--p1ai/?usclid=ldviyu64an336078556> (дата обращения: 27.01.2023).
12. Пакет — это новый способ покупать с увеличенным кешбэком по подписке // Пакет. URL: <https://x5paket.ru/> (дата обращения: 27.01.2023).
13. Котляров И. Д. Возможная маркетинговая инновация: организация, нормирование и компенсация потребительской активности // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2017. № 2. С. 100–107.

14. Kurochkina A. A., Semenova Y. E., Baranova A. M. Trends in changing consumer behavior in the local goods market // Components of scientific and technological progress. 2021. No. 2. P. 10–13.

## References

1. Aizinova I.M. Retail in the Russian Federation in the economic and social context: Part II. Retail and human well-being. *Studies on Russian Economic Development*. 2019;30(3):303-312. (In Russ.: *Problemy prognozirovaniya*. 2019;(3):96-110.).
2. Lukina O.V., Kurochkina A.A., Nazarov P.V. Omnicanal marketing as a tool for the development of small and medium businesses in the trade industry. *Uchenye zapiski Mezhdunarodnogo bankovskogo instituta = Scientific Notes. International Banking Institute*. 2021;(1):75-84. (In Russ.).
3. Voronova O.V., Kharyova V.A. FMCG-segment network retail in the Russian Federation: Current state and development problems. *Mezhdunarodnyi nauchnyi zhurnal = The International Scientific Journal*. 2019;(2):7-16. (In Russ.). DOI: 10.34286/1995-4638-2019-65-2-7-16
4. Bakharev V.V., Ikramov R.A. Impact of the present economic situation in Russia on retail and catering. *V mire nauchnykh otkrytii = Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture*. 2015;65(5):7-18. (In Russ.). DOI: 10.12731/wsd-2015-5-1
5. Cost of living index by city 2022 mid-year. NUMBEO. URL: <https://www.numbeo.com/cost-of-living/rankings.jsp?title=2022-mid> (accessed on 25.01.2023).
6. Kotliarov I.D. Loyalty and repeat purchases. *Marketing i marketingovye issledovaniya*. 2010;(6):480-486. (In Russ.).
7. Mityashin G.Yu. The “true cost” model — an alternative approach to the monetization of restaurant services. In: Youth week of science at the Institute of Industrial Management, Economics and Trade. Proc. All-Russ. student sci.-educ. conf. (St. Petersburg, 2-4 December, 2021). Pt. 4. St. Petersburg: Polytech-Press; 2021:136-139. (In Russ.).
8. Mingazov S. The share of discounted FMCG sales reaches a record. Forbes. Jul. 18, 2022. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/471825-dola-prodaz-so-skidkoj-tovarov-povsednevnogo-sprosa-dostigla-rekordnoj-velichiny> (accessed on 22.01.2023). (In Russ.).
9. Kotliarov I.D. Monetization management in restaurant business. *Tekhnika i tekhnologiya pishchevykh proizvodstv = Food Processing: Techniques and Technology*. 2021;51(1):146-158. (In Russ.). DOI: 10.21603/2074-9414-2021-1-146-158
10. Mityashin G.Yu. Analysis of non-price business models in the sphere of trade and restaurant business. In: Regional development: Economics and society. View of young researchers. Proc. symp. in the framework of the XVII (XLIX) Int. sci. conf. of students and young scientists “Education, science, innovation — the contribution of young researchers” (Kemerovo, 19-30 April, 2022). Kemerovo: Kemerovo State University; 2022;(23):583-586. (In Russ.).
11. Breaking stereotypes. Po Chesnoku. URL: <https://xn--90a1af.xn--80ajbunbdcggclhh1a6d.xn--p1ai/?ysclid=ldviyu64an336078556> (accessed on 27.01.2023). (In Russ.).
12. Paket is a new way to buy with increased cashback by subscription. Paket. URL: <https://x5paket.ru/> (accessed on 27.01.2023). (In Russ.).
13. Kotliarov I.D. Possible marketing innovation: Organization, rationing and compensation of consumer activity. *Marketing i marketingovye issledovaniya*. 2017;(2):100-107. (In Russ.).
14. Kurochkina A.A., Semenova Yu.E., Baranova A.M. Trends in changing consumer behavior in the local goods market. *Components of Scientific and Technological Progress*. 2021;(2):10-13.

## Сведения об авторах

### Анна Александровна Курочкина

доктор экономических наук, профессор, профессор Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли<sup>1</sup>, профессор кафедры экономики и управления социально-экономическими системами<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

194021, Санкт-Петербург, Новороссийская ул., д. 50

## Information about Authors

### Anna A. Kurochkina

D.Sc. in Economics, Professor, Professor at the Graduate School of Service and Trade, Institute of Industrial Management, Economics and Trade<sup>1</sup>, Professor at the Department of Economics and Management of Social and Economic Sciences<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

50 Novorossiyskaya St., St. Petersburg 194021, Russia

<sup>2</sup> Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а

SPIN-код 7634-9842

**Ольга Владимировна Лукина**

кандидат экономических наук, доцент Высшей школы административного управления Института промышленного менеджмента, экономики и торговли

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

194021, Санкт-Петербург, Новороссийская ул., д. 50

**Глеб Юрьевич Митяшин**

магистрант Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

194021, Санкт-Петербург, Новороссийская ул., д. 50

Поступила в редакцию 02.02.2023  
Прошла рецензирование 03.03.2023  
Подписана в печать 30.03.2023

<sup>2</sup> St. Petersburg University of Management Technologies and Economics

44A Lermontovskiy Ave., St. Petersburg 190103, Russia

SPIN-code 7634-9842

**Olga V. Lukina**

PhD in Economics, Associate Professor at the Higher School of Administrative Management of the Institute of Industrial Management, Economics and Trade

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

50 Novorossiyskaya St., St. Petersburg 194021, Russia

**Gleb Yu. Mityashin**

master's student at the Graduate School of Service and Trade of the Institute of Industrial Management, Economics and Trade

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University

50 Novorossiyskaya St., St. Petersburg 194021, Russia

Received 02.02.2023  
Revised 03.03.2023  
Accepted 30.03.2023

**Конфликт интересов:** авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

**Conflict of interest:** the authors declare no conflict of interest related to the publication of this article.