

Оригинальная статья / Original article

УДК 338.57

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2026-16-2-83-92>

Специфика динамического ценообразования и персонализации цен в деятельности российских ритейлеров на основе использования Big Data и AI-решений

Н. Ю. Ершов¹, Д. Ю. Фраймович²✉, П. А. Брылов²

¹ Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

² Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича
и Николая Григорьевича Столетовых
ул. Горького, д. 87, г. Владимир 600000, Российская Федерация

✉ e-mail: fdu78@rambler.ru

Резюме

Актуальность обусловлена не только потребностью бизнесов в адаптации к быстро меняющимся условиям, но и растущей заинтересованностью потребителей в персонализированных предложениях. По исследованиям, более 70 % потребителей предпочитают получать индивидуальные скидки и предложения, соответствующие их ожиданиям и предпочтениям. Отсюда возникает необходимость в глубоком понимании технологий динамического ценообразования, а также в оценке их влияния на поведение потребителей и финансовые показатели компаний.

Цель – комплексный анализ внедрения технологий динамического ценообразования в российских ритейлерах с акцентом на влияние применения технологий анализа Big Data и AI на идеи и практики формирования цен.

Задачи: исследование существующих технологий динамического ценообразования; анализ успешного опыта внедрения этих технологий в российских ритейлах; оценка их эффективности и возможных рисков.

Методология. В статье рассмотрены практические основы внедрения динамического ценообразования и персонализации цен в ритейле, представлена специфика анализа больших данных и применения искусственного интеллекта.

Результаты. В розничной торговле сегодня все большее значение приобретает персонализация предложений для покупателей, что стало реальностью благодаря прогрессу в области искусственного интеллекта и обработки больших объемов информации. Эти инновации дают компаниям возможность глубже изучать запросы потребителей и формировать индивидуализированное взаимодействие.

Выводы. Внедрение гибкой системы цен в корпоративной политике требует всестороннего анализа, охватывающего как экономику, так и общественные интересы. В условиях возрастающей значимости принципов устойчивости компании обязаны не просто наращивать прибыль, но и оценивать социальное и экологическое воздействие своей деятельности.

Ключевые слова: динамическое ценообразование; ритейл; нейросети; цифровые технологии.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Ершов Н. Ю., Фраймович Д. Ю., Брылов П. А. Специфика динамического ценообразования и персонализации цен в деятельности российских ритейлеров на основе использования Big Data и AI-решений // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2026. Т. 16, № 2. С. 83–92. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2026-16-2-83-92>.

Поступила в редакцию 12.02.2026

Принята к публикации 11.03.2026

Опубликована 30.04.2026

Specific features of dynamic pricing and price personalization in the activities of russian retailers based on the use of Big Data and AI-solutions

Nikolay U. Ershov¹, Denis Yu. Fraymovich² ✉, Pavel A. Brylov²

¹ Southwest State University
50 Let Oktyabrya Str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

² Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs
87 Gorky Str., Vladimir 600000, Russian Federation

✉ e-mail: fdu78@rambler.ru

Abstract

The relevance is due not only to the need for businesses to adapt to rapidly changing conditions, but also to the growing consumer interest in personalized offers. According to research, more than 70% of consumers prefer to receive individual discounts and offers that meet their expectations and preferences. Hence, there is a need for a deep understanding of dynamic pricing technologies, as well as an assessment of their impact on consumer behavior and financial performance of companies.

The purpose is a comprehensive analysis of the implementation of dynamic pricing technologies in Russian retailers, with an emphasis on the impact of the use of Big Data and AI analysis technologies on pricing ideas and practices.

Objectives: to study existing dynamic pricing technologies; to analyze the successful experience of implementing these technologies in Russian retailers; to assess their effectiveness and possible risks.

Methodology. The article discusses the practical foundations of the introduction of dynamic pricing and personalization of prices in retail, presents the specifics of big data analysis and the use of artificial intelligence.

Results. In retail, the personalization of offers for customers is becoming increasingly important today, which has become a reality thanks to advances in artificial intelligence and the processing of large amounts of information. These innovations give companies the opportunity to study consumer needs more deeply and form an individualized interaction.

Conclusions. The introduction of a flexible pricing system in corporate policy requires a comprehensive analysis covering both the economy and public interests. In the context of the increasing importance of sustainability principles, companies are required not only to increase profits, but also to assess the social and environmental impact of their activities.

Keywords: dynamic pricing; retail; neural networks; digital technologies.

Conflict of interest: In the submitted publication there is no borrowed material without references to the author and (or) the source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication personally and (or) in collaboration, without relevant references. The authors declare no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Ershov N.U., Fraymovich D.Yu., Brylov P.A. Specific features of dynamic pricing and price personalization in the activities of russian retailers based on the use of Big Data and AI-solutions. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2026;16(2):83–92. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2026-16-2-83-92>.

Received 12.02.2026

Accepted 11.03.2026

Published 30.04.2026

Введение

При изучении проблем динамического ценообразования в российском ритейле необходимо учитывать не только экономические показатели компаний, но и социальные аспекты, такие как доступность товаров для различных слоев насе-

ления. Наличие современных инструментов, таких как Big Data и AI, значительно увеличивают скорость обработки и анализа информации, что, в свою очередь, позволяет ритейлерам предлагать более конкурентоспособные цены и адаптировать свои стратегии в реальном времени [1]. По итогу можно сказать, что в неда-

леком будущем успешное внедрение динамического ценообразования компаниями может стать ключевым фактором успеха для ритейлеров в условиях высокой степени конкуренции и неопределенности на рынке.

Также стоит понимать, что изучение данного вопроса активно развивается в академической и практической сферах в России, что свидетельствует о его высоком научном и практическом интересе. Учитывая растущую значимость технологии динамического ценообразования, исследования в этой области способны внести значительный вклад в понимание структуры современных торговых отношений и выработку рекомендаций для их оптимизации [2]. Эта работа ставит перед собой задачу не только проанализировать текущие тенденции, но и выявить перспективные направления дальнейших исследований, касающиеся использования технологий динамического ценообразования в российском ритейле [3].

Материалы и методы

Обзор технологий и методов внедрения динамического ценообразования

Динамическое ценообразование представляет собой современный подход, который позволяет компаниям в режиме реального времени адаптировать свои цены на основе различных внешних и внутренних факторов, таких как спрос, сезонность, конкуренция и поведение потребителей. В последние годы российские ритейлеры всё активнее начинают интегрировать технологии Big Data и искусственный интеллект (AI) в свои стратегии ценообразования и маркетинга, что открывает новые горизонты для оптимизации бизнес-процессов [4].

На первом этапе внедрения динамического ценообразования они собирают и анализируют обширные объемы данных, получаемые из различных источников. Это могут быть анализ продаж, данные о запасах компании, а также эмпирические данные о поведении покупателей, поступающие и собираемые сервисами онлайн-торговли и социальными сетями. Основ-

ным инструментом в этом процессе являются технологии Big Data, которые позволяют кампаниям обрабатывать и анализировать большие массивы данных с высокой скоростью и эффективностью, выявляя скрытые закономерности и тренды, влияющие на формирование и прогнозирование ценовой политики компании [5].

После обработки данных соответствующими сервисами компаний с помощью алгоритмов машинного обучения осуществляется формирование ценовых предложений. AI-алгоритмы могут учитывать множество переменных одновременно, включая исторические данные о ценах, объемах продаж, текущих рыночных тенденций и показатели конкурентности текущих цен [6]. Это позволяет компаниям-ритейлерам динамично изменять цены в зависимости от изменения потребительского спроса и рынка в целом. Например, при повышении спроса на определенный товар цены на него могут быть автоматически увеличены, таким образом максимизируя прибыль для компании.

Среди российских ритейлеров, активно внедряющих технологии динамического ценообразования, можно выделить такие компании, как АО «ТАНДЕР» («Магнит»), АО «Дикси» и АО «ВкусВилл». Например, «Магнит» использует собственную платформу для анализа данных, где внедрены различного рода AI-решения, позволяющие компании предсказывать изменения потребительского поведения и на основании этого адаптировать цены под текущие реалии рынка. Интересным является также опыт АО «ВкусВилл» [7], где компания применяет гибкий подход к ценообразованию, основываясь на принципах «ценовой прозрачности» и «минимизации издержек». Данные компании демонстрируют, как с помощью технологий динамического ценообразования можно не только привлечь больше клиентов, но и удержать их, предлагая персонализированные предложения, соответствующие конкретным потребностям.

Кроме того, необходимо отметить, что успешное внедрение таких технологий требует наличия соответствующей инфраструктуры, включая системы для сбора, хранения и обработки данных, а также квалифицированный персонал, обладающий навыками работы с Big Data и AI. Без должной подготовки и информатизации процессов риски внедрения динамического ценообразования могут превышать ожидаемую выгоду [8]. Таким образом, анализ существующих подходов и технологий внедрения динамического ценообразования становится ключевым этапом для российских ритейлеров, стремящихся к повышению своей конкурентоспособности на рынке [9].

Практика применения в российских ритейлерах

В последнее время применение динамического ценообразования корпорациями становится все более актуальным аспектом стратегического управления для российских ритейлеров. С учетом высоких темпов изменения рынка и усиления конкуренции многие компании в ритейле начали активно внедрять технологии, позволяющие адаптировать ценовые стратегии к требованиям спроса и поведения потребителей [10]. В данной части работы рассматриваются конкретные кейсы применения динамического ценообразования в российских торговых компаниях.

Наиболее ярким примером внедрения таких стратегий является компания ООО «ИНСТАМАРТ СЕРВИС» (она же «СберМаркет»), которая использует динамическое ценообразование для оптимизации своих услуг по доставке продуктов. Компания применяет алгоритмы машинного обучения для анализа данных о потребительских предпочтениях и текущих трендах на рынке ритейла [11]. На основе полученной информации она не только устанавливает цены в зависимости от изменения спроса, но и предсказывает потребности покупателей, предлагая им лучшие предложения на основе их предыдущих покупок. Это позволяет

группе компаний оптимизировать свои запасы и, как следствие, снижать издержки при хранении и закупке необходимых товаров, что, в свою очередь, отражается на финансовых результатах бизнеса [12].

Еще одним интересным примером является исправление ценовой политики в сети магазинов ООО «Лента». Ритейлер разработал систему динамического ценообразования, которая позволяет автоматически изменять цены на товары в зависимости от сезонности, акций конкурентов и текущего спроса. Система анализирует данные о переключении признака и выравнивании потребительского спроса в реальном времени, что позволяет минимизировать риски возникновения больших запасов несвежих товаров. К тому же интеграция «Ленты» с платформами для анализа цен конкурентов обеспечивает более точные и основанные на данных решения [13].

Компания АО «Тандер» («Магнит»), в свою очередь, внедряет подходы и методы динамического ценообразования через свои мобильные приложения и онлайн-сервисы. В рамках своей стратегии она активно использует отзывы клиентов и их cookie-данные (куки), показывающие их поведение на сайте для корректировки предлагаемых ими цен. Таким образом, разработанный механизм производит запуск акций и скидок в зависимости от покупательной способности и предпочтений целевой аудитории компании [14]. Данная стратегия также позволяет внедрить больше персонализированных решений для покупателя, что определено приведет к укреплению лояльности клиентов и увеличению средних доходов от продаж.

Тем не менее не стоит забывать, что все эти примеры также имеют определенные сложности, с которыми сталкиваются компании в процессе их внедрения. Основными из них являются необходимость наличия качественной инфраструктуры для обработки данных в реальном времени и формирования точных алгоритмов, что требует от компаний

значительных вложений в технологии AI и обучения сотрудников по их настройке, обработке и поддержанию работы системы [15]. Более того, разного рода этические аспекты и вопросы прозрачности в ценообразовании также становятся предметом обсуждения для российского ритейла, что требует более детальной проработки и анализа процессов. Таким образом, практическое применение динамического ценообразования в российских ритейлах продемонстрировало как свои преимущества, так и существующие трудности, с которыми сталкиваются компании, стремящиеся к внедрению подобных решений [16].

Результаты и их обсуждение

Эффективность и перспективы внедрения

Внедрение технологий динамического ценообразования в российском ритейле демонстрирует значительное влияние на бизнес-показатели компаний и потребительский спрос. Анализ практики применения таких технологий показывает, что они способны не только увеличить финансовые результаты ритейлеров, но и улучшить общее качество обслуживания клиентов за счет персонализированных предложений [17].

Первое, на что стоит обратить внимание, – это увеличение выручки, наблюдаемое у компаний, активно применяющих динамическое ценообразование. Первоначальные исследования показывают, что ритейлеры, использующие такие подходы, способны увеличить свои доходы на 5-15 % в зависимости от категории товаров и сегмента рынка. Например, внедрение динамического ценообразования в сети «Магнит» позволило значительно улучшить показатель маржинальности, так как цены на товары корректировались в реальном времени, что снижало уровни остатка и увеличивало оборачиваемость товаров [8].

Не менее важным аспектом является влияние динамического ценообразования на потребительский спрос. Как показывает практика, использование персонализиро-

ванных предложений и мгновенное изменение цен приводят к повышению заинтересованности потребителей [18]. В результате наблюдается рост лояльности со стороны клиентов, что подтверждается увеличением числа повторных покупок. Например, «СберМаркет» сообщает об увеличении числа активных пользователей своей платформы после внедрения алгоритмов прогнозирования цен, основанных на искусственном интеллекте, позволяющих предлагать наиболее привлекательные для пользователей скидки и предложения.

Однако наряду с положительными эффектами внедрение динамического ценообразования требует существенных инвестиций в интеллектуальные системы и технологии обработки больших данных [19]. Это связано с необходимостью создания надежных аналитических моделей, способных обрабатывать огромные объемы информации в реальном времени. В тех случаях, когда ритейлеры не готовы к таким инвестициям, эффективность динамического ценообразования может значительно снизиться.

С точки зрения будущего перспективы внедрения технологий динамического ценообразования выглядят многообещающе. Развитие технологий AI и Big Data ожидает продолжение роста возможностей для более тонкой настройки ценовых стратегий. Предприятия, которые смогут адаптироваться к этому тренду и внедрить передовые технологии, смогут значительно повысить свою конкурентоспособность на рынке. Например, специализированные платформы и SaaS-решения для динамического ценообразования могут предоставлять доступ к необходимым инструментам, сокращая время и ресурсы, требуемые для настройки ценовых стратегий [13].

Подводя итог, можно сказать, что динамическое ценообразование представляет собой новую эру в формировании ценообразования для ритейлеров. Технологии, которые лежат в его основе, позволяют не только повышать прибыльность бизнеса для компании, но и созда-

ют более персонализированный опыт взаимодействия с ее продуктами для потребителей, что в условиях современного рынка имеет решающее значение. Однако успешное внедрение данных технологий требует четкой стратегии, готовности компании к экспериментам и исследованиям обновлённых бизнес-процессов и инвестиций с ее стороны в технологии AI, что, безусловно, является затруднительным для многих компаний, особенно не являющихся представителями крупного бизнеса в РФ.

Перспективные направления развития

Определение перспективных направлений для развития динамического ценообразования в российском ритейле обусловливается целым рядом факторов, которые включают технологические достижения общества, изменения в потребительских предпочтениях в условиях рынка и необходимость повышения общей эффективности бизнес-процессов компании. Важно отметить, что понимание методик работы с данными направлениями компаниями активно развивается, что открывает для них новые горизонты развития бизнеса, которые заставляют их стремиться улучшить свои конкурентные позиции на рынке.

Первым таким значимым направлением является интеграция искусственного интеллекта и машинного обучения в процессы ценообразования компаний. При его реализации они начинают использовать все более сложные математические модели и алгоритмы, которые не только анализируют исторические аспекты имеющихся данных, но и осуществляют попытки предсказывать поведение потребителей в различных сценариях состояния рынка. Это позволяет компаниям более точно коррелировать изменения цены в соответствии с текущим потребительским спросом, учитывая множество иных факторов, таких как социальные тренды и даже поведение конкурентов. Алгоритмы могут обучаться на данных о прошлых покупках клиентов компании и

текущем их поведении в Интернете, что приведёт к более адресным и эффективным ценовым стратегиям внутри компании [20].

Вторым важным направлением является увеличение роли анализа Big Data в принятии ценовых решений компании. Ритейлеры, которые способны эффективно собирать, хранить и анализировать данные, смогут получить преимущество в виде более глубокого понимания потребительских предпочтений и рыночной конъюнктуры для целей организации своих бизнес-процессов. Внедрение технологий для анализа данных в реальном времени, таких как анализ поведения покупателей на сайте и в магазинах, позволит ритейлерам оперативно реагировать на изменения спроса и корректировать цены непосредственно во время покупок. Это приведет к повышению динамичности ценообразования и, как следствие, увеличению продаж.

Третьим направлением могут стать социальные и экологические аспекты в ценообразовании. В условиях растущей социальной ответственности потребителей динамическое ценообразование может быть адаптировано с учетом устойчивого развития и ответственности. Это может означать использование зеленых ценовых моделей, где продукты с меньшим углеродным следом получают преференции в снижении цены, что, в свою очередь, повышает их привлекательность для экологически сознательных потребителей.

В современном ритейле наблюдается тенденция к предоставлению клиентам индивидуальных предложений, ставшая возможной благодаря развитию искусственного интеллекта и анализу больших данных. Эти технологии позволяют компаниям более точно понимать потребности потребителей и выстраивать персонализированную коммуникацию. Использование динамического ценообразования в сочетании с CRM-системами дает возможность не только устанавливать оптимальные цены, но и разрабатывать спе-

циальные акции и предложения, максимально соответствующие интересам конкретного покупателя.

Анализ показывает, что развитие динамического ценообразования открывает перед российскими ритейлерами новые горизонты для повышения конкурентоспособности. Внедрение этих технологий дает возможность оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры и предпочтения потребителей. Интеграция подобных подходов в практику ценообразования способствует не только росту эффективности бизнеса, но и формированию более позитивного потребительского опыта.

Выводы

В ходе проведенного исследования было изучено применение методов адаптивного ценообразования в российских розничных сетях, что дало возможность сформулировать ряд ключевых заключений относительно их результативности, воздействия на коммерческие параметры и потенциала для дальнейшего совершенствования.

Первым существенным результатом является то, что адаптивное ценообразование превращается в необходимый механизм для укрепления конкурентных позиций ритейлеров в условиях обострения соперничества на рынке. Организации, применяющие данные методы, сумели не только оптимизировать свои экономические показатели, но и сформировать более индивидуальный и гибкий подход к покупателям.

К примеру, благодаря адаптивному ценообразованию, такие розничные сети, как «СберМаркет» и «Магнит», заявляют о значительном росте доходов в результате возможности оперативно реагировать на колебания спроса. Указанные алгоритмы дают возможность данным компаниям устанавливать более привлекательные и соответствующие текущей ситуации расценки для потребителей в целом, что, в свою очередь, укрепляет приверженность клиентов и способствует

совершению повторных покупок в данной компании.

Нельзя не отметить, что внедрение передовых технологических решений, включая искусственный разум и большие данные, приведет к существенному повышению оперативности и аккуратности подготовки коммерческих предложений для организаций. Специализированные алгоритмы, анализирующие крупные массивы информации, эффективно обнаруживают рыночные тенденции и делают попытки прогнозирования потребительских предпочтений. Это, в свою очередь, дает возможность розничным компаниям усовершенствовать свою ценовую стратегию, привнося в нее больше новаторства и адаптивности.

Компании, которые инвестируют в эти технологии, получают конкурентное преимущество благодаря возможности более тонкой настройки цен, основанной на реальных данных о потребительских предпочтениях и поведении рынка в целом.

Не стоит забывать и о необходимости создания надежной цифровой инфраструктуры в компании для эффективного использования процессов динамического ценообразования. В процессе исследования выясняется, что успешное внедрение данных технологий требует как специализированного программного обеспечения, так и специализированных знаний и квалификации сотрудников. Это подчеркивает важность готовности компаний к изменениям и необходимости инвестирования в свою цифровую инфраструктуру и обучение сотрудников, чтобы они могли работать с новыми технологиями и бизнес-процессами компании.

Стратегический подход в политике компании по внедрению динамического ценообразования должен учитывать не только экономические, но и социальные аспекты; при растущей важности устойчивого ведения бизнеса требует от них не только улучшения своих финансовых показателей, но и обращения внимания на социальные и экологические последствия своих действий.

Можно сказать, что внедрение и применение динамического ценообразования представляют собой перспективные направления для «роста» и развития российских компаний-ритейлеров, открывающие для них новые возможности

для расширения бизнеса. Успешное внедрение технологий в области ценообразования может значительно изменить ландшафт ритейла в России, создавая как экономические, так и социальные выгоды для компаний и их клиентов.

Список литературы

1. Матвеев М. Г., Шмелев М. А., Алейникова Н. А. Информационные технологии формирования сервисов на электронной торговой площадке // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Системный анализ и информационные технологии. 2021. № 1. С. 63-73. <https://doi.org/10.17308/sait.2021.1/3371>.
2. Суслов Д. Н., Гусев А. А. Управление ИТ-инструментами системы продаж промышленного предприятия // Вестник Томского государственного университета экономики. 2020. № 49. С. 189-198. <https://doi.org/10.17223/19988648/49/13>.
3. Рыжова О. А., Кочергина Н. В. Ключевые стратегии для розничных цепей сегодня // Известия Саратовского университета экономики менеджмента и права. 2015. № 15. С. 183-190. <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2015-15-2-183-190>.
4. Ласкина Л. Ю., Силакова Л. В., Варакса А. М. Внедрение инноваций в ритейле и их влияние на стоимость компании // Экономика и информатика. 2020. № 47 (2). С. 274-287. <https://doi.org/10.18413/2687-0932-2020-47-2-274-287>.
5. Чунина А. Е., Сеницина Д. Г. Основные аспекты цифровой экономики, и их влияние на ценообразование // Социальные и экономические системы. Экономика. 2023. № 5. С. 208-213. <https://doi.org/10.18411/trnio-05-2023-421>.
6. Авдеева И. Л. Новые формы разработки информационных систем для поддержки бизнеса в условиях глобализации // Национальные интересы, приоритеты и безопасность. 2017. № 13. С. 760-772. <https://doi.org/10.24891/ni.13.4.760>.
7. Попенкова Д. К., Стукалова И. Б. Трансформация розничной торговли в контексте цифровизации // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 2. С. 89-99. <https://doi.org/10.17513/vaael.2063>.
8. Гиззатуллин Х. Б., Байкова Э. Р. Цифровая трансформация как инструмент повышения эффективности деятельности фирмы // Тенденции развития науки и образования. 2022. № 92 (4). С. 136-139. <https://doi.org/10.18411/trnio-12-2022-199>.
9. Трачук А. В., Линдер Н. В., Убейко Н. В. Формирование динамических бизнес-моделей компаниями электронной коммерции // Управленец. 2017. № 4 (68). С. 61-74. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2017-6-4-8>.
10. Ибрагимова Д. Х. Ожидания потребителей населения России (1996-2009): как связаны когорты, поколения и возраст? // Журнал экономической социологии. 2014. № 3. С. 24-69. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2014-3-24-69>.
11. Траченко М. Б. Моделирование данных в системах управленческого учета и бюджетирования // Международный бухгалтерский учет. 2017. № 20. С. 1183-1201. <https://doi.org/10.24891/ia.20.20.1183>.
12. Булгаков А. Л. Big Data в финансах // Журнал исследований корпоративных финансов. 2017. № 1. С. 7-15. <https://doi.org/10.17323/j.jcfr.2073-0438.11.1.2017.7-15>.
13. Нил Дж. Смелсер. Интервью // Журнал экономической социологии. 2003. № 2. С. 6-15. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2003-2-6-15>.
14. Бойко М. С. Анализ развития и текущего состояния организации системы динамического ценообразования в сфере пассажирских авиаперевозок // Тенденции развития науки и образования. 2024. № 106 (4). С. 88-91. <https://doi.org/10.18411/trnio-02-2024-198>.
15. Лемешко Б. Ю., Лемешко С. Б., Семенова М. А. К вопросу статистического анализа больших данных // Вестник Томского государственного университета. Управление, вычислительная техника и информатика. 2018. № 44. С. 40-49. <https://doi.org/10.17223/19988605/44/5>.
16. Миронов В. В. Платон и современная пещера больших данных // Вестник Санкт-Петербургского университета философии и конфликтологии. 2019. № 35. С. 4-24. <https://doi.org/10.21638/spbu17.2019.101>.

17. Применение технологий больших данных в деятельности современных предприятий / Л. А. Фёдорова, Ху Гуюй, Хуан Сяоянь, С. А. Землыкова // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 9 (2). С. 322-329. <https://doi.org/10.17513/vaael.1337>.
18. Ючинсон К. С. Большие данные и законодательство о конкуренции // Юридический журнал Высшей школы экономики. 2017. № 1. С. 216–245. <https://doi.org/10.17323/2072-8166.2017.1.216.245>.
19. Учет нескольких ценовых групп в задаче динамического ценообразования в недвижимости / Л. Г. Разумовский, М. А. Герасимова, Н. Е. Каренин, М. В. Сафро // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. 2025. № 13. С. 51-77. <https://doi.org/10.26102/2310-6018/2025.48.1.009>.
20. Макарова С. Г. Ориентация на клиента персонала организации: особенности и направления развития // Друкеровский вестник. 2023. № 1. С. 146-162. <https://doi.org/10.17213/2312-6469-2023-1-146-162>.

References

1. Matveyev M.G, Shmelev M.A., Aleynikova N.A. Information technologies for formation of services on e-trading platform. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sistemnyi analiz i informatsionnye tekhnologii = Bulletin of Voronezh State University. Series: System Analysis and Information Technology*. 2021;(1):63-73. (In Russ.) <https://doi.org/10.17308/sait.2021.1/3371>.
2. Suslov D.N., Gusev A.A. Managing I.T. Instruments of the industrial enterprise sales system. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki = Bulletin of Tomsk State University of Economics*. 2020;(49):183–198. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/19988648/49/13>.
3. Ryzhova O.A., Kocheryagina N.V. Key strategies for retail chains today. *Izvestiya Saratovskogo universiteta ekonomiki menedzhmenta i prava = Proceedings of the Saratov University of Economics, Management and Law*. 2015;(15):183-190. (In Russ.) <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2015-15-2-183-190>.
4. Laskina L.Yu., Silakova L.V., Varaksa A.M. Innovations implementation in retail and its impact on a company value. *Ekonomika i informatika = Economics and Computer Science*. 2020;47(2):274–287. (In Russ.) <https://doi.org/10.18413/2687-0932-2020-47-2-274-287>.
5. Chunina A.E., Sinitsina D.G. Core aspects of the digital economy and their impact on pricing. *Sotsialnyye i ekonomicheskiye sistemy. Ekonomika. = Social and Economic Systems. Economics*. 2023;(5):208-213. (In Russ.) <https://doi.org/10.18411/trnio-05-2023-421>.
6. Avdeeva I.L. New development forms of information systems for business support during globalization. *Natsionalnyye interesy, priority i bezopasnost = National Interests, Priorities and Security*. 2017;(13):760-772. (In Russ.) <https://doi.org/10.24891/ni.13.4.760>.
7. Popenkova D.K., Stukalova I. B. Transformation of retail in the context of digitalization. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava = Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*. 2022;(2):89-99. (In Russ.) <https://doi.org/10.17513/vaael.2063>.
8. Gizzatullin H.B., Baykova E.R. Digital transformation as a tool to increase the efficiency of a company. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya = Trends in the Development of Science and Education*. 2022;(92):136-139. (In Russ.) <https://doi.org/10.18411/trnio-12-2022-199>.
9. Trachuk A.V., Linder N.V., Ubeiko N.V. Forming dynamic business models by e-commerce Companies. *Upravlenets = The Manager*. 2017;(4):61-74. (In Russ.) <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2017-6-4-8>.
10. Ibragimova D.H. Consumer expectations of Russian population (1996–2009): how are cohort, generation and age related? *Zhurnal ekonomicheskoy sotsiologii = Journal of Economic Sociology*. 2014;(3):24-69. (In Russ.) <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2014-3-24-69>.
11. Trachenko M.B. Data modeling in management accounting and budgeting systems. *Mezhdunarodnyy bukhgalterskiy uchets = International Accounting*. 2017;(20):1183–1201. (In Russ.) <https://doi.org/10.24891/ia.20.20.1183>.
12. Bulgakov A.L. Big Data in finance. *Zhurnal issledovaniy korporativnykh finansov = Journal of Corporate Finance Research*. 2017;(1):7–15. (In Russ.) <https://doi.org/10.17323/j.jcfr.2073-0438.11.1.2017.7-15>.
13. Neil J. Smelser. Interview. *Zhurnal ekonomicheskoy sotsiologii = Journal of Economic Sociology*. 2003;(2):6-15. (In Russ.) <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2003-2-6-15>.

14. Boyko M.S. Analysis of the development and current state of the organization of the dynamic pricing system in the field of passenger air transportation. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya = Trends in the Development of Science and Education*. 2024;(106):88-91. (In Russ.) <https://doi.org/10.18411/trnio-02-2024-198>.
15. Lemeshko B.Yu., Lemeshko S.B., Semenova M.A. To question of the statistical analysis of big data. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Upravleniye, vychislitel'naya tekhnika i informatika = Bulletin of Tomsk State University. Management, Computer Engineering and Computer Science*. 2018;(44):40-49. (In Russ.) <https://doi.org/10.17223/19988605/44/5>.
16. Mironov V.V. Plato and the modern cave of Big Data. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta filosofii i konfliktologii = Vestnik of Saint Petersburg University Philosophy and Conflict Studies*. 2019;(35):4-24. (In Russ.) <https://doi.org/10.21638/spbu17.2019.101>.
17. Fedorova L., Guiy Hu, Xiaoyan Huang, Zemlykova S.A. The use of big data technologies in the activities of modern enterprises. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava = Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*. 2020;(9):322-329. (In Russ.) <https://doi.org/10.17513/vaael.1337>.
18. Yuchinson K.S. Big Data and Legislation on Competition. *Yuridicheskiy zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki = Law Journal of the Higher School of Economics*. 2017;(1):216-245. (In Russ.) <https://doi.org/10.17323/2072-8166.2017.1.216.245>.
19. Razumovsky L.G., Gerasimova M.A., Karenin N.E., Safro M.V. Implementing dynamic pricing across multiple pricing groups in real estate. *Modelirovaniye, optimizaciya i informacionnye tehnologii = Modeling, Optimization, and Information Technology*. 2025;(13):51-77. (In Russ.) <https://doi.org/10.26102/2310-6018/2025.48.1.009>.
20. Makarova S.G. Customer orientation of the organization's personnel: features and directions of development. *Drukerovskiy vestnik = The Drucker Bulletin*. 2023;(1):146-162. (In Russ.) <https://doi.org/10.17213/2312-6469-2023-1-146-162>.

Информация об авторах / Information about the Authors

Ершов Николай Юрьевич, студент кафедры финансов и кредита, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: kolia.04071@yandex.ru,
SPIN: 8238-2385,
ORCID: 0009-0008-5169-4213,
Author ID: 1216292

Nikolay Y. Ershov, Student at the Department of Finance and Credit, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: kolia.04071@yandex.ru,
SPIN: 8238-2385,
ORCID: 0009-0008-5169-4213,
Author ID: 1216292

Фраймович Денис Юрьевич, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики инноваций и финансы, Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация,
e-mail: fdu78@rambler.ru,
SPIN: 8083-9121,
ORCID: 0000-0001-9702-9093,
Author ID: 646220

Denis Y. Fraymovich, Doctor of Sciences (Economics), Professor at the Department of Innovation Economics and Finance, Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs, Vladimir, Russian Federation,
e-mail: fdu78@rambler.ru,
SPIN: 8083-9121,
ORCID: 0000-0001-9702-9093,
Author ID: 646220

Брылов Павел Александрович, аспирант, Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, г. Владимир, Российская Федерация,
e-mail: brylov_pavel@mail.ru

Pavel A. Brylov, Postgraduate, Vladimir State University named after Alexander and Nikolay Stoletovs, Vladimir, Russian Federation,
e-mail: brylov_pavel@mail.ru