

Научная статья
УДК 338.57:658.6

Динамическое ценообразование в розничной торговле: возможности и ограничения

Станислав Геннадьевич Холмовский

Байкальский государственный университет, Иркутск, Россия, staskhol@mail.ru

Аннотация. Одним из ключевых стратегических решений компании является разработка ее ценовой политики, от успешности которой зависят основные экономические показатели фирмы в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Традиционные методы ценообразования в современных динамических условиях имеют существенные недостатки, так как медленно реагируют на изменения во внутренней и внешней среде фирмы. В статье на основе зарубежного и отечественного опыта рассматриваются теоретические и практические аспекты внедрения динамического ценообразования в разных сферах экономики, в частности в розничной торговле. Отмечены отличия дистанционного ценообразования от ценовой дискриминации и персонализированного ценообразования. Определены цели и задачи использования дистанционного ценообразования экономическими субъектами. Проанализированы перспективы использования динамического ценообразования в розничной торговле в связи с применением электронных ценников. Изучены потенциальные возможности метода и ограничения (технические, организационные, юридические), которые испытывают компании традиционной розничной торговли при использовании дистанционного ценообразования. В результате исследования сформулирован вывод, что динамическое ценообразование в ближайшие годы станет одним из самых востребованных бизнес-решений в сфере розничной торговли наряду со сферой услуг и интернет-торговлей.

Ключевые слова: динамическое ценообразование, розничная торговля, интернет-торговля, электронный ценник

Основные положения:

- ◆ динамическое ценообразование позволяет существенно увеличить выручку и прибыль компаний разных секторов экономики;
- ◆ использование метода в традиционной розничной торговле имеет ряд ограничений разного характера;
- ◆ новые технологические решения позволяют в значительной мере устранить ограничения и полностью реализовать потенциал динамического ценообразования как современного элемента ценовой политики.

Для цитирования: Холмовский С.Г. Динамическое ценообразование в розничной торговле: возможности и ограничения // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2025. № 5 (247). С. 82–90.

Dynamic pricing in retail: opportunities and limitations

Stanislav G. Kholmovsky

Baikal State University, Irkutsk, Russia, staskhol@mail.ru

Abstract. One of the key strategic decisions of the company is the development of its pricing policy, on the success of which the main economic indicators of the company depend in the short and long term. Traditional pricing methods in modern dynamic conditions have significant disadvantages, as they are slow to respond to changes in the internal and external environment of the company. Based on foreign and domestic experience, the article considers theoretical and practical aspects of the introduction of dynamic pricing in various sectors of the economy, in particular in retail trade. The differences between remote pricing and price discrimination and personalized pricing are noted. The goals and objectives of using remote pricing by economic entities are defined. The prospects of using dynamic pricing in retail trade related to the use of electronic price tags are analyzed. The potential possibilities of the method and the limitations (technical, organizational, legal) that traditional retail companies experience when using remote pricing are studied. The study concluded that dynamic pricing will become one of the most sought-after business solutions in the retail sector in the coming years, along with the service sector and online commerce.

Keywords: dynamic pricing, retail, online trade, electronic price tag

Highlights:

- ◆ dynamic pricing allows you to significantly increase the revenue and profits of companies in different sectors of the economy;
- ◆ the use of the method in traditional retail trade has a number of limitations of various kinds;
- ◆ new technological solutions make it possible to significantly eliminate limitations and fully realize the potential of dynamic pricing as a modern element of pricing policy.

For citation: Kholmovsky S.G. Dynamic pricing in retail: opportunities and limitations // Vestnik of Samara State University of Economics. 2025. No. 5 (247). Pp. 82–90. (In Russ.).

Введение

Одним из составляющих комплекса маркетинга выступает цена на товары или услуги, а процесс установления цен (ценовая политика) предприятия является важнейшим стратегическим вопросом управления компанией. Цена товара (услуги) продолжает оставаться ключевым фактором, предопределяющим потребительский выбор на рынке, а также немаловажным фактором, обуславливающим конкурентоспособность фирмы.

Через установление цен на предлагаемые в ассортименте товарные позиции фирма стремится достичь заявленные в ее стратегии цели, в качестве которых могут выступать максимизация прибыли, удержание или завоевание доли на рынке, обеспечение себе лидирующего положения по качеству или издержкам, борьба с конкурентами, стимулирование про-

даж. Каждая из этих стратегий предусматривает использование компанией различных методов ценообразования, и от правильности их выбора зависит не только достижение поставленных менеджментом фирмы целей, но и выживание компании на конкурентном рынке.

Различным аспектам планирования и реализации ценовой политики компаний в сфере торговли было посвящено много научных исследований [1–3]. Современные концепции ценообразования в экономике в целом и в розничной торговле в частности основаны на работах зарубежных и отечественных специалистов [4–8].

Одним из современных методов ценообразования, который активно используется в сфере интернет-торговли и оказания услуг (например, в гостиничном бизнесе, услугах такси, при реализации билетов на транспорт

или развлекательные мероприятия), является динамическое ценообразование. Однако в указанных выше источниках либо вообще не упоминается такой метод, как динамическое ценообразование, либо его рассмотрение осуществлено довольно поверхностно, без детального анализа механизма ценообразования, его влияния на экономические показатели компаний в сфере розничной торговли.

В последнее время одной из перспективных сфер использования этого метода стала рассматриваться традиционная розничная торговля, которая в прошлом не могла применять данный метод со всей его эффективностью из-за ряда технических, организационных и юридических ограничений. В настоящее время часть этих препятствий устранена, поэтому перед использованием динамического ценообразования в розничной торговле открываются хорошие экономические перспективы.

Методы

В ходе проведения исследования применялись следующие методы:

♦ анализ и синтез, которые позволили комплексно рассмотреть динамическое ценообразование как перспективный метод установления цен, выявить основные предпосылки и ограничения его использования в традиционной розничной торговле, систематизировать результаты научной работы;

♦ индукция и дедукция, используемые для определения целей и задач осуществления динамического ценообразования в розничной торговле.

Результаты

Как всякое новое экономическое явление и понятие, динамическое ценообразование имеет множество определений и толкований. Так, согласно определению динамического ценообразования А.Г. Дершеня, оно основано на гибком изменении стратегий и тактик ценообразования в зависимости от разных событий на рынке, исторических данных и целей ритейлера [9]. По мнению Дж. Вороса, динамическое ценообразование выступает в некотором смысле как форма ценовой дискриминации, которую используют фирмы для установления гибких цен на свои товары или услуги в зави-

симости от текущих потребностей рынка (спроса) [10].

В этой связи необходимо упомянуть, что существует две точки зрения на соотношение понятия ценовой дискриминации, впервые введенного А.С. Пигу в 1920 г., который выделил три типа такой дискриминации, и понятия динамического ценообразования. Сторонники первого подхода полагают, что динамическое ценообразование является одной из форм ценовой дискриминации, под которой в общем виде понимается установление разных уровней цен на один и тот же товар для разных покупателей (или их групп) [11].

Приверженцы второго подхода утверждают, что хотя у ценовой дискриминации и динамического ценообразования есть некая тождественность в части установления разных цен на товар (услуги), но они имеют кардинальное различие в части причин возникновения этого множества цен. Если в ценовой дискриминации основанием для различия являются индивидуальные отличия определенных потребителей (или их групп), то в динамическом ценообразовании причиной изменчивости выступают колебания спроса и иные рыночные факторы [12]. При этом цена меняется для всех потребителей вне зависимости от их демографических, психографических и иных характеристик.

Также динамическое ценообразование иногда отождествляют с персонализированным ценообразованием. Но у этих двух методов установления цен тоже есть существенные отличия. При персонализированном ценообразовании компании анализируют поведение своих клиентов и измеряют ценность своего предложения для них с учетом знания предыдущего их опыта приобретения товаров (услуг). Динамическое же ценообразование анализирует ценность товаров (услуг) по сравнению с другими рынками и исходя из этого устанавливает свои цены [13]. При этом динамическое ценообразование в научных исследованиях и зарубежной бизнес-практике еще называют скачкообразным ценообразованием или ценообразованием в зависимости от времени (временное ценообразование).

В этих понятиях заключена основная отличительная черта динамического ценообразо-

вания от иных методов рыночного ценообразования: в его основе заложено то, что цены на товары или услуги не являются чем-то относительно устойчивым, стабильным во времени, они могут по несколько раз за день меняться в зависимости от рыночной ситуации (уровня спроса, объема запасов товаров у продавцов, особенностей покупателей, наступления определенного периода времени и прочих обстоятельств). В изменчивости цен и заключено отличие статического (фиксированного) ценообразования, которое еще относительно недавно было традиционным для различных видов экономической деятельности, от динамического, которое появилось и стало активно использоваться вместе с интернет-торговлей. Именно переход в сферу электронной торговли с использованием новых информационных технологий позволил интернет-магазинам и маркетплейсам в полной мере задействовать метод динамического ценообразования для увеличения продаж на своих площадках и максимизации прибыли путем изменения цен на товары в режиме реального времени [14].

Одними из пионеров практического использования метода стали гостиничный бизнес, устанавливающий цены на номера и туры в зависимости от уровня спроса и оставшихся вакантных мест, а также службы такси, определяющие тариф на поездку в зависимости от погодных условий, времени суток, расстояний перевозок и количества свободных машин на определенной территории.

Как правило, основными детерминантами, которые определяют необходимость корректировки цен в рамках динамического ценообразования, выступают как изменения в рыночных условиях (спрос и его сезонность, действия конкурентов, организация снабжения компании и т.д.), так и внутренние по отношению к фирме факторы (выбранная стратегия и тактика развития, уровень товарных запасов, затраты компании).

Основной целью использования динамического ценообразования является увеличение прибыли компании (особенно в стабильных рыночных условиях). Если же рассматривать вариант изменяющихся рыночных обстоятельств, то в качестве возможной цели ме-

тогда может выступать минимизация убытков (потерь) от колебаний рыночной конъюнктуры.

Динамическое ценообразование может быть организовано по разным основаниям:

- ◆ по ценам основных конкурентов, что предусматривает отслеживание цен конкурентов фирмы и оперативную реакцию на их изменение;

- ◆ по регионам – так называемое зональное динамическое ценообразование, в основе которого лежит понимание того, что товары в разных географических точках будут стоить для потребителей по-разному из-за особенностей местного спроса и различий в уровне затрат самой компании на реализацию данных товаров;

- ◆ по группам клиентов (этот вариант ближе всего по сути к ценовой дискриминации), при этом разным потребительским сегментам предлагается товар по разным ценам. Данный вариант также называют дифференцированным динамическим ценообразованием;

- ◆ по спросу на товар, что подразумевает оперативную корректировку цен на основе изучения потребительского спроса в точке продаж и его тенденций;

- ◆ по оборачиваемости товаров, что предполагает не только анализ показателей спроса, но и данные об имеющихся в торговой точке товарных запасах или ожидаемых поставках. При этом динамическое ценообразование может не позволить образоваться неликвидным запасам или быстро избавиться от неликвидов, уже имеющихся на складах компании;

- ◆ по запасам товаров, которые часто могут храниться на удаленных складах, доставка с которых повысит затраты компании. Эти расходы нужно компенсировать за счет установления более высоких цен на привозимые товарные позиции;

- ◆ по времени – изменение цен в зависимости от наступления того или иного события (например, предпраздничные дни) или наступления определенного временного периода (сезона, дней недели, времени работы точки продаж) [15; 16].

Оценивая ключевые особенности метода динамического ценообразования, необходимо отметить, что он основывается на двух началах:

1) оперативном анализе спроса, изменений во внутренней среде компании, ценовых предложений основных конкурентов;

2) корректировке цен на все или отдельные товарные позиции на основе анализа собранной информации, при этом в алгоритме изменений может быть заложено следование тем или иным маркетинговым стратегиям, которых придерживается компания в настоящее время.

При реализации туристических, транспортных услуг в интернете, интернет-торговле товарами можно легко придерживаться указанных основ, так как сбор данных с последующим изменением предлагаемых цен является неотъемлемой частью IT-решений продавца.

На практике используется три подхода к установлению динамических цен на товары и услуги:

1. Историческое моделирование цен на основе оценки эластичности цен по прошлым продажам. Это самый простой метод, основанный на расчете формул эластичности спроса, но имеющий ряд недостатков (неприменим к новым товарам, так как нет истории реализации, не учитывает многие факторы, определяющие спрос).

2. Вероятностное динамическое ценообразование, которое более эффективно учитывает колебание спроса. В этом методе активно используют алгоритмы машинного обучения, которые балансируют между исследованием новых цен и сохранением цены на товар.

3. Прогнозное динамическое ценообразование, предусматривающее разработку нескольких прогнозов спроса при учете кроме уровня цены и ряда других переменных. Прогнозирование с использованием машинного обучения при этом возможно проводить на разных уровнях и на разных временных горизонтах, разрабатывать прогнозы как для отдельных товаров, так и для товарных категорий в целом [17].

Рассмотрим преимущества использования динамического ценообразования в сфере традиционной розничной торговли. Исследователи и практики бизнеса выделяют следующие основные положительные моменты такого метода ценообразования:

1. Торговые предприятия смогут более оперативно реагировать на изменение рыноч-

ных и внутренних условий, что позволит им увеличить продажи товаров при одновременном росте прибыли. При этом увеличивается и рентабельность продаж компании [18].

2. Оперативное изменение цен на товары повышает степень конкурентоспособности компании в условиях растущей конкуренции, так как позволяет принимать обоснованные и быстрые решения по установлению цен. Цена продолжает оставаться одним из основных детерминант потребительского спроса и конкурентоспособности компании на рынке [16].

3. Динамическое ценообразование в отличие от традиционных методов позволяет более эффективно увязывать маркетинговые стратегии компании с установленными ценами на товары и товарные категории, лучше реализовывать оперативные и перспективные планы продаж.

4. Динамическое ценообразование позволяет в определенной мере балансировать объем спроса и предложения на товар, при этом эффективно ограничивается ненужный спрос, например ажиотажный спрос на некоторые товары [19].

5. Быстрое изменение цен позволяет компании избавиться от избыточных товарных запасов в ожидании сезонного спада продаж, не прибегая к установлению высоких уровней скидок на реализуемые товары впоследствии [20].

6. Динамическое ценообразование, особенно построенное на основе машинного обучения, позволяет учесть при изменении цен множество факторов внутренней и внешней среды, которые при использовании традиционных методов ценообразования не были бы зафиксированы в ценах [14].

7. В отношении товаров, часто подвергающимся изменениям, а также новым продуктам динамическое ценообразование может оперативно подобрать адекватный уровень цен, с одной стороны, не подавляя спрос на товар, а с другой – не допуская реализации в убыток торговой организации.

8. Внедрение динамического ценообразования позволит компаниям лучше узнать своих покупателей, степень их восприимчивости к изменению цен, оценить их лояльность.

Вместе с тем использование динамического ценообразования в традиционной роз-

ничной торговле имеет ряд ограничений и недостатков:

1. Ключевым ограничителем практического применения метода выступает проблема с ценниками на товары. Согласно ст. 10 Федерального закона «О защите прав потребителей», ценником должен сопровождаться каждый реализуемый товар, а согласно постановлению Правительства РФ № 2463, продавцы обязаны обеспечить единообразие ценников по размерам, материалам, шрифтам, оформлению [21; 22]. В этих нормативных ограничениях розничное торговое предприятие может пойти по двум направлениям внедрения дистанционного ценообразования:

а) обеспечить оперативную печать ценников на товары непосредственно в торговом зале и обязать торговый персонал оперативно их менять по мере изменения. Но при этом варианте кроме затрат на организацию печати физических ценников необходимо будет нанимать дополнительный персонал, особенно в торговых точках, работающих по принципу самообслуживания. Смена ценников в этом случае будет долгим и дорогостоящим процессом, особенно если речь идет о сотнях и тысячах наименований товаров.

б) перейти на использование электронных ценников на товары, снабженных модулями передачи данных, которые позволят в режиме реального времени менять цены на весь ассортимент товаров, отдельные категории или товарные позиции. Электронные ценники – новая разработка, основанная на использовании графического или сегментированного дисплея, который подключен к IT-системе торговой точки. Этот вариант позволяет избавиться от необходимости найма дополнительных работников торгового зала, но потребует значительных финансовых вложений в IT-систему компании и приобретение электронных ценников. Цена одного ценника в зависимости от типа составляет от 600 до 1500 руб. Обеспечение магазина с 2000 товарных позиций с учетом всего коммуникационного оборудования и услуг по монтажу и наладке может стоить от 1,55 до 4 млн руб. Кроме того, использование комплекса оборудования, программ и ценников потребует хоть небольших, но постоянных затрат на обслуживание.

2. Сама система динамического ценообразования потребует от торгового предприятия приобретения соответствующего программного продукта, его подключение и наладку с последующим обслуживанием вне зависимости от механизма реализации его на практике (бумажные или электронные ценники). Кроме того, эффективность динамического ценообразования возрастает с использованием алгоритмов машинного обучения, доступ к которым также потребует определенных финансовых затрат от компании.

3. Существует риск потери части клиентов, которые могут столкнуться с постоянным изменением цен на основные потребительские товары, особенно если при оплате товаров окажется, что цена на товар поменялась в большую сторону. Это может вызвать конфликтную ситуацию с потребителем, которая благодаря негативным отзывам в социальных сетях может отрицательно сказаться на магазине. Некоторые потребители при этом могут предпочесть уйти к конкурентам с относительно постоянными, прогнозируемыми ценами.

4. Если и конкуренты компании начнут использовать метод динамического ценообразования, то может возникнуть ситуация ценовой войны с постоянной эскалацией усилий фирм в области ценообразования. В этом случае потенциальный выигрыш в объеме продаж и прибыли будет полностью потрачен на конкурентную борьбу, а в выигрыше останутся только покупатели.

5. Некоторые потребители могут считать систему динамического ценообразования несправедливой, даже мошеннической и откажутся от покупок в некоторых торговых точках.

6. Развитие информационных технологий позволяет покупателю получить оперативную информацию о ценах в других традиционных розничных магазинах или на интернет-площадках, что в случае завышения цен приведет к их уходу к иным продавцам.

Обсуждение

Анализируя представленные данные, можно констатировать, что динамическое ценообразование как стандартный метод установления цен в сфере интернет-торговли, реализации туристических, гостиничных услуг,

услуг по перевозке пассажиров и грузов активно будет внедряться и в сферу традиционной розничной торговли.

При этом скорость данного процесса для разных типов торговых точек и торгующих разным ассортиментом, очевидно, будет отличаться. Флагманом в этом процессе могут стать федеральные розничные сети, но торгующие не продовольственными товарами, а товарами более длительного пользования, например, электроникой и бытовой техникой, мебелью, товарами для дома. Ассортимент таких магазинов более узкий, что уменьшает затраты на закупку ценников, товар более дорогостоящий, поэтому потребители могут сравнивать цену в интернет-магазинах и традиционных торговых точках. Если разница будет не в пользу обычного магазина, то потребительский выбор сместится в сторону интернет-площадки. Поэтому внедрение системы динамического ценообразования, основанного на ценах конкурентов, здесь является наиболее актуальным бизнес-решением.

Региональные сети подключатся к использованию динамического ценообразования позже, при этом некоторые виды торговых точек этот процесс вообще не затронет. Это относится к магазинам, реализующим одежду, обувь, у которых ценник прикреплен к самому товару и его затруднительно изменить дистанционно. Использование в динамическом ценообразовании алгоритмов машинного обучения в будущем повысит точность вероятностного и прогнозного метода, эффективность ценовой политики розничных торговых предприятий, но потребует от них изменений в своих бизнес-процессах.

В перспективе динамическое ценообразование и в традиционной торговле станет стандартным методом, особенно с внедрением технологии электронных ценников. Для традиционных магазинов не будет стоять вопроса, внедрять ли метод, а будет стоять вопрос, как его внедрить на практике наиболее эффективно.

С развитием IT-технологий и методов нейромаркетинга, в частности айтрекинга, возможна интеграция динамического ценообразования с отслеживанием внимания потребителя, когда слишком пристальное внимание со стороны покупателя к определенному товару будет вызывать увеличение его цены буквально у него на глазах.

Заключение

Постепенно динамическое ценообразование как эталонный метод установления цен в сфере интернет-торговли благодаря новым технологическим решениям (электронным ценникам, алгоритмам машинного обучения) проникает в сферу традиционной розничной торговли и содержит целый ряд потенциальных преимуществ для субъектов предпринимательской деятельности.

При этом внедрение метода останавливается не только необходимостью значительных финансовых вложений со стороны розничных торговых предприятий, но и рядом законодательных и технических ограничений, свойственных именно для сферы розничной торговли. Если данные ограничения будут устранены или минимизированы, то динамическое ценообразование станет стандартным методом установления цен.

Список источников

1. Маховикова Г.А., Лизовская В.В. Цены и ценообразование в коммерции. Москва : Юрайт, 2019. 231 с.
2. Щербакова И.Н. Ценовая политика России в современных условиях // Baikal Research Journal. 2017. Т. 8, № 2.
3. Карпов С.В., Русин В.Н., Рожков И.В. Управление ценами. Москва : ИНФРА-М, 2016. 236 с.
4. Орлова Т.Т. Парадигмы ценообразования // Известия БГУЭП. 2007. № 2 (52). С. 19–32.
5. Ценообразование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Т.Г. Касьяненко. 7-е изд., перераб. и доп. Москва : Юрайт, 2019. 437 с.
6. Марн М., Регнер Э., Завада К. Ценовое преимущество: сколько должен стоить ваш товар? / науч. ред. В. Ионов ; ред. Е. Дронова ; пер. с англ. Т. Гутниковой. Москва : Альпина Паблишер, 2015. 318 с.
7. Нэгл Т., Холден Р. Стратегия и тактика ценообразования. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 543 с.

8. Самаруха В.И., Тяпкина М.Ф. Ценовые диспропорции, возникающие на сельскохозяйственную и промышленную продукцию // *Baikal Research Journal*. 2019. Т. 10. № 2. С. 10–20.
9. Дершень А.Г. Динамическое ценообразование: определение, сущность // *Экономика, бизнес, инновации* : сб. ст. VIII междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 5 июня 2019 г. Пенза : Наука и просвещение, 2019. С. 192–194.
10. Voros J. An analysis of the dynamic price-quality relationship // *European Journal of Operational Research*. 2019. Vol. 277, Issue 3. Pp. 1037–1045.
11. Манин А. Динамическое ценообразование. URL: <https://marketing-course.ru/dinamicheskoe-cenoobrazovanie/> (дата обращения: 19.11.2024).
12. Динамическое ценообразование и ценовая дискриминация: в чем разница? URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/10/26/dinamicheskoe-cenoobrazovanie-i-cenovaya-diskriminaciya-v-chem-raznica/> (дата обращения: 19.11.2024).
13. The ultimate guide to dynamic pricing. URL: <https://www.omniaretail.com/blog/the-ultimate-guide-to-dynamic-pricing> (дата обращения: 19.11.2024).
14. Чунина А.Е., Синицина Д.Г. Динамическое ценообразование в интернет-торговле в условиях цифровизации // *Современные вопросы устойчивого развития общества в эпоху трансформационных процессов* : сб. материалов X Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 29 июня 2023 г. Москва : АЛЕФ, 2023. С. 110–115.
15. Динамическое ценообразование: практическое руководство – 2024 для Ритейла и Ecom. URL: <https://imprice.ru/dynamic-pricing> (дата обращения: 19.11.2024).
16. Jorgensen R. What is dynamic pricing and why is it important? Strategy, tactics and benefits. URL: <https://www.reprice.io/blog/dynamic-pricing/> (дата обращения: 19.11.2024).
17. Курбатов Н. Обзор методов динамического ценообразования. URL: <https://datanomics.ru/articles/obzor-metodov-dinamicheskogo-tsenoobrazovaniya/> (дата обращения: 19.11.2024).
18. Gibson K. Dynamic pricing: what it is and why it's important. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-dynamic-pricing> (дата обращения: 19.11.2024).
19. Телеватюк С.Д. Инновационные подходы к онлайн-управлению ассортиментом в сфере модной розничной торговли // *Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий*. 2024. Т. 13, № 3. С. 126–132.
20. Иваненко А.Р., Калабина Е.Г. Возможности использования динамического ценообразования в сфере ритейла // *e-FORUM*. 2021. Т. 5, № 2 (15). URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_46240638_94108254.pdf (дата обращения: 19.11.2024).
21. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 19.11.2024).
22. Постановление Правительства РФ от 31.12.2020 № 2463 (ред. от 17.05.2024) «Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_373622 (дата обращения: 19.11.2024).

References

1. Makhovikova G.A., Lizovskaya V.V. Prices and pricing in commerce. Moscow : Yurayt, 2019. 231 p.
2. Shcherbakova I.N. Pricing policy of Russia in modern conditions // *Baikal Research Journal*. 2017. Vol. 8, No. 2.
3. Karpov S.V., Rusin V.N., Rozhkov I.V. Price management. Moscow : INFRA-M, 2016. 236 p.
4. Orlova T.T. Paradigms of pricing // *Proceedings of the Baikal State University of Economics and Law*. 2007. No. 2 (52). Pp. 19–32.
5. Pricing : textbook and practical course for undergraduate and graduate studies / edited by T.G. Kasyanenko. 7th ed., revised and add. Moscow : Yurayt, 2019. 437 p.
6. Marn M., Regner E., Zavada K. Price advantage: how much should your product cost? / scientific ed. by V. Ionov ; ed. by E. Dronova ; transl. from English by T. Gutnikova. Moscow : Alpina Publisher, 2015. 318 p.
7. Nenggl T., Holden R. Strategy and tactics pricing. St Petersburg : Peter, 2001. 543 p.

8. Samarukha V.I., Tyapkina M.F. Price imbalances arising for agricultural and industrial products // *Baikal Research Journal*. 2019. Vol. 10. No. 2. Pp. 10–20.
9. Dershen A.G. Dynamic pricing: definition, essence // *Economics, business, innovation : collection of articles of the VIII International Scientific and Practical Conference, Penza, June 5, 2019*. Penza : Science and Education, 2019. Pp. 192–194.
10. Voros J. An analysis of the dynamic price-quality relationship // *European Journal of Operational Research*. 2019. Vol. 277, Issue 3. Pp. 1037–1045.
11. Manin A. Dynamic pricing. URL: <https://marketing-course.ru/dinamicheskoe-cenoobrazovanie/> (date of access: 19.11.2024).
12. Dynamic pricing and price discrimination: what is the difference? URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/10/26/dinamicheskoe-cenoobrazovanie-i-cenovaya-diskriminaciya-v-chem-raznica/> (date of access: 19.11.2024).
13. The ultimate guide to dynamic pricing. URL: <https://www.omniaretail.com/blog/the-ultimate-guide-to-dynamic-pricing> (date of access: 19.11.2024).
14. Chunina A.E., Sinitsina D.G. Dynamic pricing in online commerce in the context of digitalization // *Modern issues of sustainable development of society in the era of transformational processes : proceedings of the X International scientific and practical conference, Moscow, June 29, 2023* Moscow : ALEF, 2023. Pp. 110–115.
15. Dynamic Pricing: A Practical Guide – 2024 for Retail and Ecom. URL: <https://imprice.ru/dynamic-pricing> (date of access: 19.11.2024).
16. Jorgensen R. What is dynamic pricing and why is it important? Strategy, tactics and benefits. URL: <https://www.reprice.io/blog/dynamic-pricing/> (date of access: 19.11.2024).
17. Kurbatov N. Review of dynamic pricing methods. URL: <https://datanomics.ru/artciles/obzor-metodov-dinamicheskogo-tsenoobrazovaniya/> (date of access: 19.11.2024).
18. Gibson K. Dynamic pricing: what it is and why it's important. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-dynamic-pricing> (date of access: 19.11.2024).
19. Televatyuk S.D. Innovative approaches to online assortment management in the field of fashion retail trade // *Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technologies*. 2024. Vol. 13, No. 3. Pp. 126–132.
20. Ivanenko A.R., Kalabina E.G. Possibilities of using dynamic pricing in the retail sector // *e-FORUM*. 2021. Vol. 5, No. 2 (15). URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_46240638_94108254.pdf (date of access: 19.11.2024).
21. Law of the Russian Federation from 07.02.1992 No. 2300-1 (ed. from 08.08.2024) "On consumer protection". URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (date of access: 19.11.2024).
22. Decree of the Government of the Russian Federation dated 31.12.2020 No. 2463 (as amended on 17.05.2024) "On approval of the Rules for the sale of Goods under a retail sale agreement, a list of durable goods that are not subject to the consumer's requirement to provide him with goods with the same basic consumer properties free of charge for the period of repair or replacement of such goods, and a list of non-food products of adequate quality that cannot be exchanged, as well as amendments to some acts of the Government of the Russian Federation". URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_373622 (date of access: 19.11.2024).

Информация об авторе

С.Г. Холмовский – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и сервиса Байкальского государственного университета.

Information about the author

S.G. Kholmovsky – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Service of the Baikal State University.

Статья поступила в редакцию 24.12.2024; одобрена после рецензирования 16.01.2025; принята к публикации 07.05.2025.

The article was submitted 24.12.2024; approved after reviewing 16.01.2025; accepted for publication 07.05.2025.