

EDN: QZHVGA
УДК 338.46

**PRICING AS A STRATEGIC IMPERATIVE OF ECONOMIC DEVELOPMENT
OF ENTERPRISES IN THE FIELD OF E-COMMERCE**

Daria A. Zabarina^{*}, Tatyana V. Pozzhaeva

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russian Federation

Received 28.05.2024, accepted 12.07.2024

Abstract. In the context of digitalization of socio-economic systems, pricing becomes especially important as a key strategic imperative for the economic development of enterprises in the field of e-commerce. Due to the challenges of the fourth industrial revolution; its scale and complexity of transformations will be fundamentally new, unfamiliar to humanity. New information and communication technologies have changed old business models all over the world, leading to the creation of new business activities that are carried out only on the basis of the use of such technologies. In modern conditions, the active use of these technologies is an integral part of ensuring the competitiveness of business entities and their potential growth, which plays an important role in the development of the country's economy.

The article highlights the basic determinants of the e-commerce system in Russia, the implementation of which makes it possible to intensify business activity in this area. In this article the conceptual provisions for ensuring the economic development of the e-commerce system were substantiated. Strategic imperatives for the economic development of enterprises in the field of e-commerce were formulated. The main strategic imperative is the promotion and support of the digital transformation of pricing processes. The importance and role of digital pricing in e-commerce enterprises were reasoned. The key models of digital pricing were considered, the conditions for their use in e-commerce enterprises were justified.

Keywords: pricing, digital pricing, strategic imperative, entrepreneurial activity, economic development, e-commerce system, e-commerce enterprises.

Citation: Zabarina, D. A., Pozzhaeva, T. V. (2024). Pricing as a strategic imperative of economic development of enterprises in the field of e-commerce. In: Trade, service, food industry. Vol. 4(4). Pp. 340–351. EDN: QZHVGA



**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИМПЕРАТИВ
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Дарья Андреевна Забарина^{*}, Татьяна Владимировна Позжаева

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, Донецк, ДНР, Российская Федерация

Аннотация. В условиях цифровизации социально-экономических систем особую актуальность приобретает ценообразование как ключевой стратегический императив экономического развития предприятий в сфере электронной коммерции. Это обусловлено вызовами четвертой промышленной революции, масштабы и сложность

трансформаций которой будет принципиально новыми, незнакомыми человечеству. Постепенно информационно-коммуникационные технологии изменили устоявшиеся модели ведения бизнеса во всех сферах и отраслях, способствовали возникновению инновационных направлений предпринимательской деятельности, которая осуществляется исключительно на основе использования таких технологий. В современном мире активное использование указанных технологий является неотъемлемой составляющей обеспечения конкурентоспособности субъектов предпринимательской деятельности, роста их потенциала, что играет важную роль и в развитии экономики страны.

С целью обоснования стратегических мер экономического развития предприятий электронной коммерции в России выделены базовые детерминанты самой системы, внедрение которых позволяет активизировать предпринимательскую деятельность в этой сфере. Обоснованы концептуальные положения обеспечения и сформулированы стратегические императивы экономического развития предприятий в сфере электронной коммерции, одним из которых выделено содействие и поддержка цифровой трансформации процессов ценообразования. Аргументированы значение и роль цифрового ценообразования в электронной коммерции. Рассмотрены ключевые модели цифрового ценообразования, обоснованы условия их применения на предприятиях.

Ключевые слова: ценообразование, цифровое ценообразование, стратегический императив, предпринимательская деятельность, экономическое развитие, система электронной коммерции, предприятия электронной коммерции.

Цитирование: Забарина, Д. А. Ценообразование как стратегический императив экономического развития предприятий в сфере электронной коммерции / Д. А. Забарина, Т. В. Позжаева // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2024. – № 4(4). – С. 340–351. – EDN: QZHVGA



Введение. Экономическое развитие предприятий в сфере электронной коммерции сегодня становится одной из актуальных задач для активизации предпринимательской деятельности в стране. Вполне понятно, что обеспечить развитие национальной экономики без внедрения мер системы электронной коммерции невозможно. Именно поэтому актуальным, несмотря на наличие значительного количества научных работ, остаются вопросы поиска и поддержки предприятий в сфере электронной коммерции с учетом применения моделей цифрового ценообразования как стратегического императива их предпринимательской деятельности.

Отметим, что исследовать вопросы ценообразования в качестве одного из ключевых императивов экономического развития предпринимательства в сфере электронной коммерции очень сложно, поскольку виды деятельности, которые принадлежат этому виду бизнеса, возникали в результате развития не только мировой экономики, отдельных рынков товаров и услуг, но и самих экономических систем, а также информационных технологий. Эта особенность и определяет основу дальнейшего продвижения всей системы электронного бизнеса. Расширение электронных форм ведения бизнеса ведет к социально-экономической трансформации условий развития и функционирования современного постиндустриального общества, в результате чего происходит кардинальное смещение рынка в сторону оперирования нематериальными активами (информацией, знаниями, интеллектуальной собственностью, правами и обязанностями, электронными сервисами, программным обеспечением).

Теоретико-методологической основой исследования экономического развития предприятий в сфере электронной коммерции стали научные труды таких ученых, как Е. В. Богомаз [1], Е. О. Вострикова [2], А. П. Гарнов, Б. А. Турсунов [3], С. Ю. Муртузалиева, Ф. А. Демчук [4] и др. Проблематика ценообразования на предприятиях электронной коммерции в условиях цифровизации в течение последнего десятилетия нашла свое отражение в научных трудах ученых Л. И. Донец, С. М. Баранцевой [5], А. Р. Иваненко, Е. Г. Калабиной [6], Р. Б. Шестакова, Н. А. Яковлева [7] и др.

Конструктивный анализ научного наследия по проблеме ценообразования как основы экономического развития предприятий электронной коммерции позволяет говорить о фундаментальности и значимости существующих теоретико-методологических, методических и практических разработок. Несмотря на это, отсутствуют теоретико-методические основы исследования ценообразования как стратегического императива экономического развития предприятий в сфере электронной коммерции, что актуализируется условиями цифровой трансформации всех социально-экономических систем в стране.

Материалы и методы. В статье использованы общенаучные и специальные методы исследования, в частности: компаративный и библиометрический анализ, методы обобщения и абстрагирования, системный и институциональный подходы, а также графический метод для наглядного представления полученных результатов.

Полученные результаты и их обсуждение. Рассматривая прикладные аспекты экономического развития предприятий электронной коммерции в Российской Федерации, важно понимать особенности такого развития и основные центры, в которых формируются импульсы активизации предпринимательской деятельности на основе использования информационно-коммуникационных технологий. Спецификой экономического развития данных предприятий является то, что обеспечить их развитие возможно не только осуществляя внешнее влияние на изменение экономического поведения основных субъектов такой системы, но и поддерживая ее внутренний потенциал к саморазвитию. Рассмотрим данные аспекты обеспечения экономического развития предприятий в сфере электронной коммерции более подробно.

На рис. 1 представлены соответствующие концептуальные положения обеспечения экономического развития предприятий в сфере электронной коммерции.

Приведенная схема позволяет констатировать, что для экономического развития анализируемых предприятий важна консолидация усилий, направленных на использование как эндогенного, так и экзогенного потенциала к продуцированию импульсов развития такой предпринимательской деятельности.

Стоит понимать, что в реальности подходы достаточно тесно взаимосвязаны между собой, однако их гармоничное сочетание позволяет обеспечить формирование в долгосрочной перспективе благоприятных условий для развития предпринимательской деятельности на основе информационно-коммуникационных технологий. Предпринимательская деятельность в сфере электронной коммерции является продуктом информационной эпохи развития человечества, а также ответом хозяйственных систем на активное развитие информационно-коммуникационных технологий. Именно сочетание усилий, которые направлены, с одной стороны, на улучшение бизнес-климата в стране, а с другой – на стимулирование ее инновационного развития позволит обеспечить постепенное развитие данной сферы, увеличить количество видов предпринимательской деятельности, расширить спектр услуг, которыми могут воспользоваться клиенты и в целом повысить качество жизни граждан.

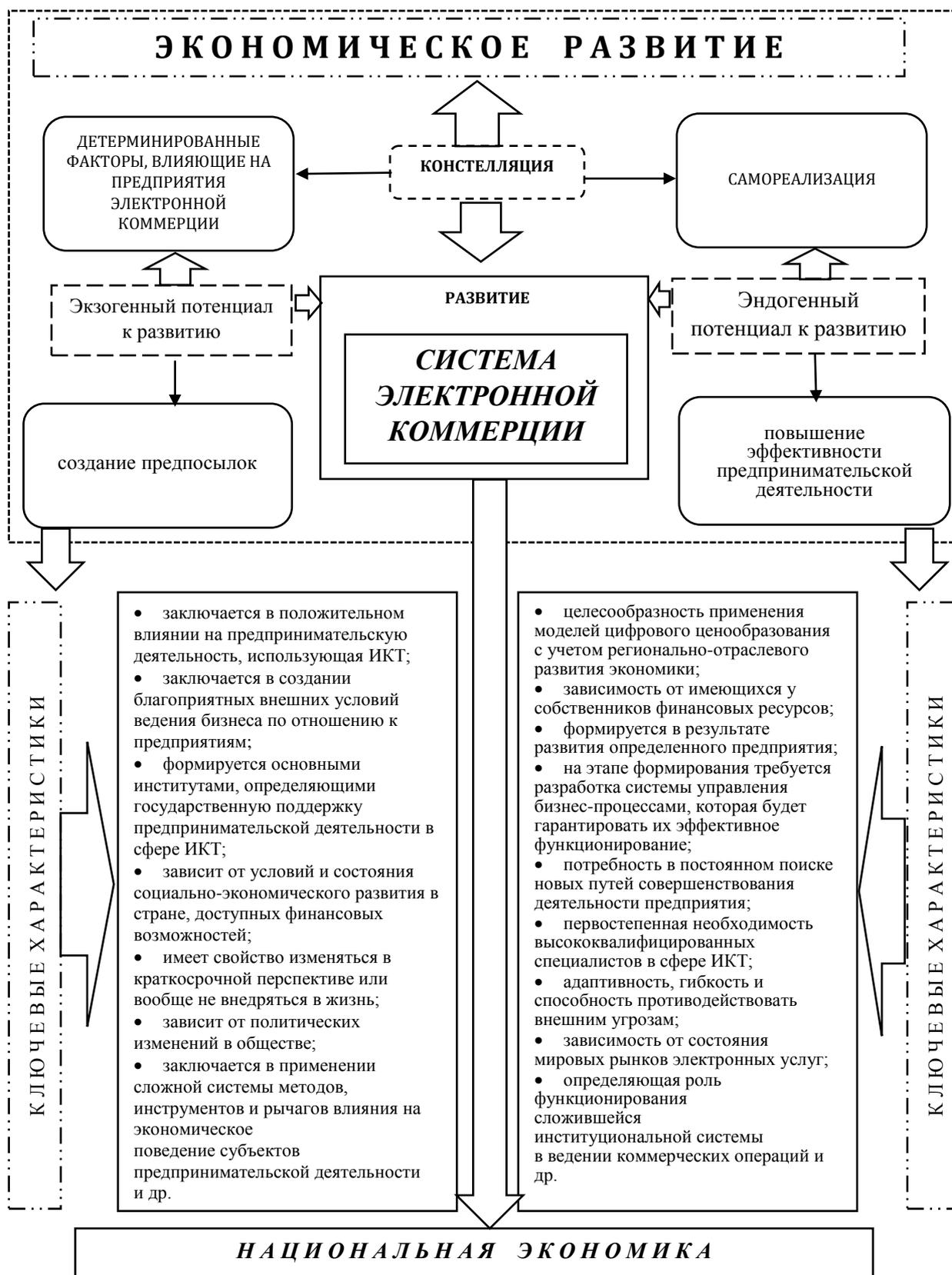


Рисунок 1. Концептуальная схема обеспечения экономического развития предприятий в сфере электронной коммерции (составлено автором на основе [1, 2, 4, 8–12])
 Picture 1. Conceptual scheme for ensuring economic development of enterprises in the field of e-commerce (compiled by the author based on [1, 2, 4, 8–12])

Электронная коммерция – новый вид услуг, позволяющий вести коммерческую деятельность предприятиям, используя глобальную сеть. Благодаря этому в рамках информационного общества открываются кардинально новые возможности для малых и средних предприятий, что стимулирует экономический рост и инвестирование компаниями инновационных технологий, повышается конкурентоспособность промышленности, а граждане осваивают новые формы взаимодействия с соответствующими институциональными структурами, которые берут на себя обязательства предоставлять подобные экономические услуги [1, 4, 8].

Рассмотрим подробнее базовые детерминанты системы электронной коммерции в России, внедрение которых позволяет активизировать предпринимательскую деятельность в этой сфере. Сначала рассмотрим те направления, которые можно отнести к мерам внешнего воздействия и реализация которых формирует эндогенный потенциал для экономического развития системы.

Рассматривая особенности развития социально ориентированного бизнеса в экономике страны, следует отметить, что становление системы электронной коммерции ускорит темпы развития экономической и социальной систем общества путем развития малого и среднего бизнеса. Необходимой в этом направлении сейчас выступает совместная работа общественности, парламентариев, ученых, бизнесменов и т.д. в направлении совершенствования уже существующей нормативно-правовой базы и разработки новых законодательных проектов, а также в сфере ценовой политики. Обеспечить эффективное развитие предприятий электронной коммерции возможно лишь сочетанием усилий всех стейкхолдеров, которые способны влиять на условия, в которых развивается данная система. Это можно реализовать через ряд ключевых характеристик повышения эффективности предпринимательской деятельности, одной из которых следует выделить построение стабильно функционирующей институциональной системы с учетом цифровой трансформации процессов ценообразования. В научных работах [2–4, 9–11, 13–15] ученые рассматривают направления повышения эффективности осуществления отдельных видов предпринимательской деятельности в системе электронной коммерции. Особое внимание уделено развитию электронной торговли и коммерции как наиболее развитым направлениям электронного бизнеса в Российской Федерации.

Необходимо сконцентрировать усилия общественных институтов и государственных структур в достижении определенных условий (рис. 2), без которых невозможно экономическое развитие предприятий в отрасли электронной коммерции.

Анализируя наработки исследователей в сфере функционирования и экономического развития предприятий электронной коммерции [1, 2, 4, 5, 9, 12, 13, 16–19], выделим наиболее важные мероприятия обеспечения их дальнейшего развития (рис. 3). Рассмотрим их сущность более подробно.

Важный компонент экономического развития предприятий электронной коммерции – обеспечение эффективности законодательства именно по противодействию киберпреступности и мошенничеству, защите коммерческой тайны, введению дополнительных видов ответственности.

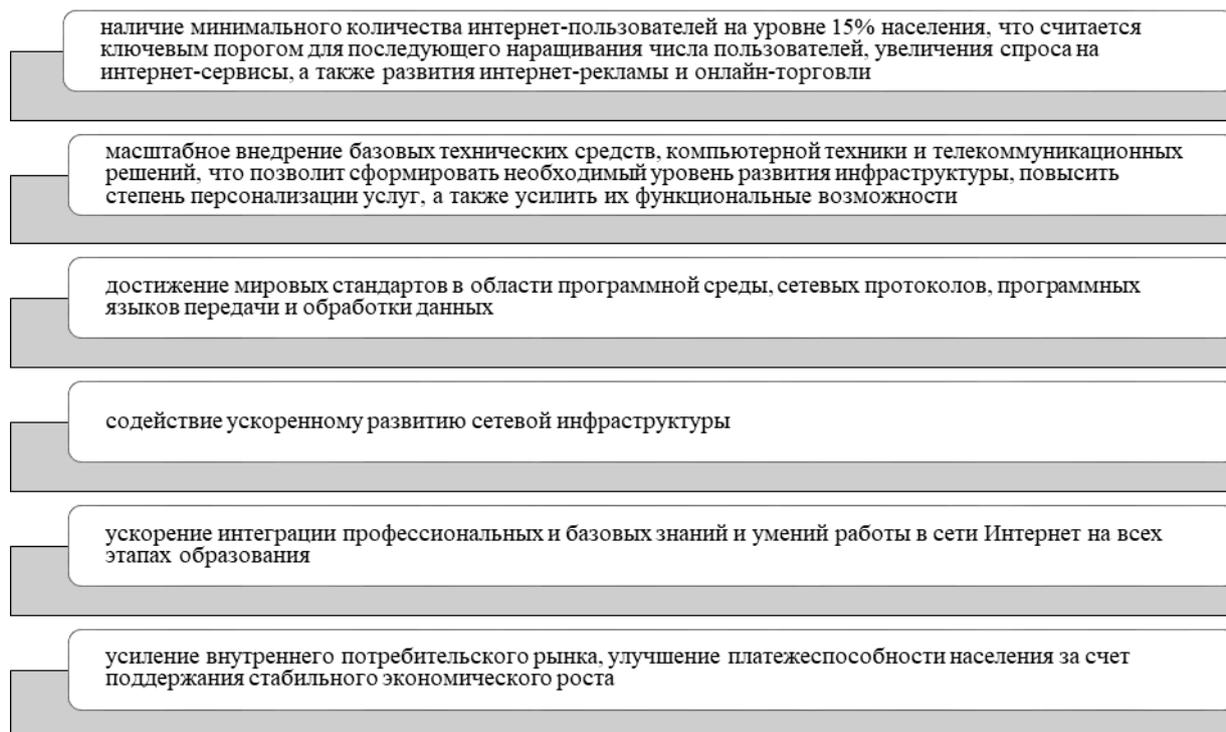


Рисунок 2. Необходимые условия для экономического развития системы электронной коммерции (систематизировано автором на основе [4, 9, 10, 14, 16, 17])
Picture 2. Necessary conditions for the economic development of the e-commerce system (systematized by the authors on the basis of [4, 9, 10, 14, 16, 17])

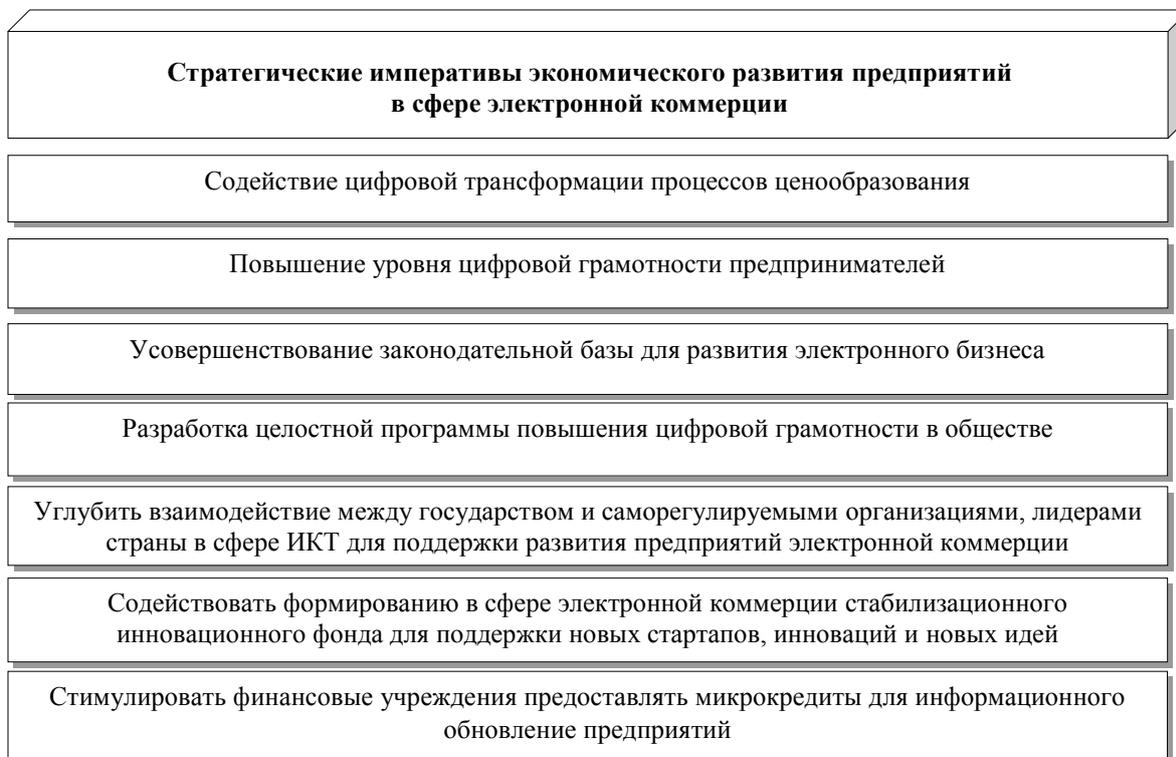


Рисунок 3. Стратегические императивы экономического развития предприятий в сфере электронной коммерции (составлено автором на основе [1–3, 12, 13, 16–20])
Picture 3. Strategic imperatives for economic development of enterprises in the field of e-commerce (compiled by the authors on the basis of [1–3, 12, 13, 16–20])

Среди всех мер активизации предпринимательской деятельности на основе использования информационно-коммуникационных технологий определяющее значение имеет макроэкономическая и финансовая стабильность, эффективная работа финансовых учреждений. Эти условия можно обеспечить только в контексте реализации в целом системной государственной экономической политики, что является довольно сложной задачей, учитывая перманентные кризисные события в экономической истории государства. Как свидетельствует опыт развития электронного бизнеса в период COVID-19, такой вид предпринимательской деятельности активно развивался сверхвысокими темпами, учитывая вызовы коронакризиса. Таким образом, система электронной коммерции, в том числе отдельных предприятий, несмотря на сложную структуру видов, недостаточно эффективные механизмы регулирования, может самостоятельно развиваться и поддерживать хозяйственные связи в стране даже в сложные периоды экономической турбулентности.

Также важной составляющей обеспечения развития предпринимательской деятельности в сфере электронной коммерции является внедрение мероприятий, которые способствовали бы развитию сопутствующих экономических субъектов, привлеченных к предоставлению услуг клиентам такого бизнеса. К их числу прежде всего целесообразно отнести платежную систему, сферу логистики, связи. Несмотря на инновационный характер предпринимательской деятельности на основе использования информационно-коммуникационных технологий обеспечить возможность ее осуществления без физической, в частности цифровой, инфраструктуры сложно. На этом направлении целесообразны следующие меры:

– способствовать улучшению качества интернета, внедрению повсеместно распространенных 5G-сетей в стране, что позволит повысить территории охвата и качество, в этом контексте стоит рассмотреть механизмы государственно-частного партнерства для создания соответствующей инфраструктуры;

– пересмотреть сложившуюся в стране систему налогообложения предприятий сферы ИКТ, тех субъектов предпринимательской деятельности, которые привлечены к разработке, внедрению современных информационно-коммуникационных технологий, их экспорту. Также целесообразно внедрить налоговые льготы для тех предприятий, которые меняют, обновляют и совершенствуют цифровую инфраструктуру в стране;

– пересмотреть действующее антимонопольное законодательство в части повышения конкуренции в сфере почтовых отправлений, предоставления качественных интернет-услуг;

– пересмотреть сложившуюся систему управления и регулирования функционирования критической цифровой инфраструктуры с целью повышения ее стабильной работы;

– способствовать повышению инвестиционной привлекательности телекоммуникационной инфраструктуры, привлечению инвесторов к финансированию ее модернизации;

– пересмотреть условия ввоза в страну телекоммуникационного оборудования и др. [2, 10, 21].

В современных реалиях ключевым стратегическим императивом экономического развития предприятий в сфере электронной коммерции следует выделить содействие цифровой трансформации процессов ценообразования, что обусловлено вызовами четвертой промышленной революции, масштабы и сложность трансформаций которой будут принципиально новыми, незнакомыми человечеству. Ответ на этот вызов должен быть интегрированным и всеобъемлющим, с участием всех участников: от государственного и частных секторов до научных школ и гражданского общества.

Так, содействие цифровой трансформации процессов ценообразования предполагает применение предприятиями электронной коммерции соответствующих моделей цифрового ценообразования. В свою очередь, переход на цифровое ценообразование обусловлен непрерывной адаптацией к динамичному поведению потребителей и их предпочтениям, а также оперативной реакцией на другие внешние ценовые факторы [22]. Бизнес-модель предприятий электронной коммерции в условиях цифровизации предполагает реализацию процесса ценообразования с применением инструментов и технологий, которые позволяют проводить сложные алгоритмические вычисления, формируя оптимальную цену на конкретный товар. Поэтому для интенсивного экономического развития предприятий электронной коммерции считаем целесообразным содействовать переходу на цифровую модель ценообразования.

Доминирующей моделью цифрового ценообразования в сфере электронной коммерции следует признать динамическую, которая выходит за рамки традиционной функции оптимизации цен и определяет цены в реальном времени, исходя из динамики спроса и предложения, что обусловлено усовершенствованием информационных технологий, искусственного интеллекта, управляет ценами на основе множества данных о предпочтениях, финансовом положении, местоположении и других персональных данных потребителей [6, 7, 19]. Динамическое ценообразование позволяет более точно отслеживать изменения в поведении покупателей и оптимизировать цены для максимальной выгоды предприятия.

Содействие цифровой трансформации процессов ценообразования как стратегический императив экономического развития предприятий электронной коммерции должно осуществляться с учетом выполнения ряда условий, которые приведены на рис. 4.

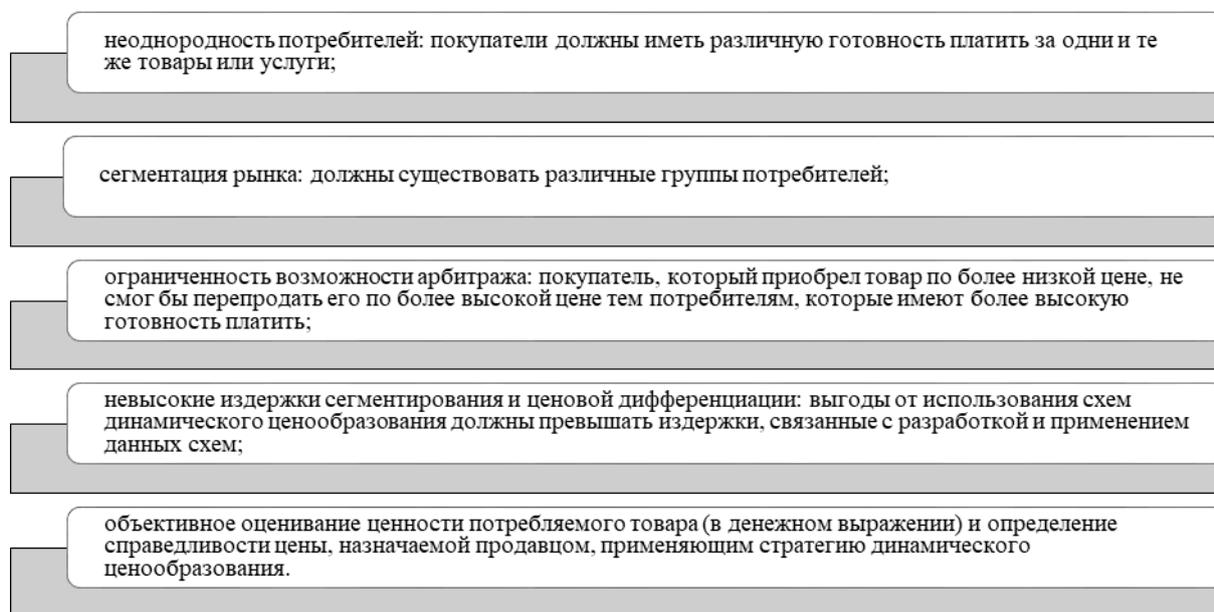


Рисунок 4. Условия успешной реализации модели динамического ценообразования предприятиями электронной коммерции (систематизировано автором на основе [5–7, 17, 22, 23])

Picture 4. Conditions for the successful dynamic pricing model implementation by e-commerce enterprises (systematized by the author on the basis of [5–7, 17, 22, 23])

Также актуальной моделью ценообразования на предприятиях электронной коммерции является персонализированное ценообразование, основанное на

персональном подходе к каждому потребителю, где любому клиенту задан ряд параметров, сформированных по итогам собранной о нем информации, по которым определяется платежеспособность покупателя и заинтересованность в товаре [22]. Данная модель позволяет выделить целевую аудиторию потребителей и стимулировать активность покупателей через предоставление уникальных ценовых предложений.

Таким образом, содействие цифровой трансформации процессов ценообразования как стратегический императив экономического развития предприятий электронной коммерции повлечет получение стабильного дохода предприятиями электронной коммерции и возможность строить долгосрочные бизнес-модели.

Однако следует учитывать, что реализация цифрового ценообразования на предприятиях электронной коммерции может сопровождаться рядом сложностей, ключевыми из которых являются: непринятие потребителями, соблюдение правил конфиденциальности персональных данных, внедрение цифровых технологий и инструментов, обоснованное согласование алгоритмов динамического ценообразования с бизнес-моделью и стратегией предприятия.

Выводы и дискуссионные вопросы. Подводя итоги, следует отметить, что экономическое развитие системы электронной коммерции в стратегическом контексте зависит от значительного количества императивов активизации предпринимательской деятельности, которые при постепенном их внедрении позволяют создать прочный фундамент для развития такой системы в долгосрочной перспективе. Важную роль среди всех представленных императивов отводят именно содействию цифровой трансформации процессов ценообразования, что должно быть интегрированным и всеобъемлющим, с участием всех участников: от государственного и частного секторов до научных школ и гражданского общества. Непосредственно эффективность такого содействия зависит от качества функционирования основных институтов, в рамках которых происходит разработка новых правил и подходов к осуществлению государственного регулирования системы электронных услуг.

Библиографический список

1. Богомаз, Е. В. Развитие электронной коммерции в условиях цифровизации мировой экономики [Текст] / Е. В. Богомаз // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. – 2024. – № 1. – С. 117–132.
2. Вострикова, Е. О. Перспективы развития электронной коммерции в России в условиях цифровизации экономики [Текст] / Е. О. Вострикова, А. П. Мешкова // Новые технологии. – 2021. – Т. 17, № 3. – С. 86–94.
3. Гарнов, А. П. Развитие электронной коммерции: роль платежных систем в современных онлайн-трендах [Электронный ресурс] / А. П. Гарнов, Б. А. Турсунов // Российский экономический интернет-журнал. – 2024. – URL: <https://www.e-rej.ru/upload/iblock/5ff/g219za015c7u130qnuhsgcevnhl8vd8l.pdf> (дата обращения: 15.04.2024).
4. Муртузалиева, С. Ю. Проблемы развития электронной коммерции в России [Текст] / С. Ю. Муртузалиева, Ф. А. Демчук // Горизонты экономики. – 2024. – № 1(81). – С. 13–17.
5. Донец, Л. И. Регуляторные механизмы ценовой политики: регионально-отраслевой аспект [Текст] / Л. И. Донец, С. М. Баранцева // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 5(142). – С. 516–523.
6. Иваненко, А. Р. Исследование возможностей динамического ценообразования в цифровой экономике [Текст] / А. Р. Иваненко, Е. Г. Калабина // Менеджмент и предпринимательство в парадигме устойчивого развития : материалы V

Международной научно-практической конференции. – Екатеринбург : Уральский государственный экономический университет, 2022. – С. 70–73.

7. Шестаков, Р. Б. Динамическое ценообразование в агробизнесе [Текст] / Р. Б. Шестаков, Н. А. Яковлев // Вестник аграрной науки. – 2021. – № 5(92). – С. 166–170.

8. Дериземля, В. Е. Проблемы цифровой трансформации российской экономики [Текст] / В. Е. Дериземля, А. А. Тер-Григорьянц // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2020. – № 2(77). – С. 30–36.

9. Крупенский, Н. А. Цифровая торговля: текущее состояние и перспективы развития в России и странах-членах ЕАЭС [Текст] / Н. А. Крупенский // Торговая политика. – 2020. – № 1. – С. 15–24.

10. Михайлюк, М. В. Интернет-торговля и логистика российского e-commerce в современной фазе развития рынка: экономика роста цифровых платформ в 2020–2025 гг. [Электронный ресурс] // Экономические науки. – 2021 – № 205. – С. 69–74. – URL: https://ecsn.ru/wpcontent/uploads/202112_69.pdf.

11. Основные тенденции развития электронной коммерции в России и мире в 2023 году: ТОП-15 трендов [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/trade/620609-osnovnyye-tendencii-razvitiya-elektronnoykommercii-v-rossii-i-mire-v-2023-godu-top-15-trendov?ysclid=lky73d6rwa481473710/>

12. Семенова, И. С. Цифровое общество: новые вызовы [Электронный ресурс]. // Наука, образование и культура. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoye-obschestvo-novyevyzovy/>

13. Тимиргалеева, Р. Р. Цифровое предпринимательство в развитии экономики [Текст] / Р. Р. Тимиргалеева, И. Ю. Гришин // Современная научная мысль. – 2019. – № 5. – С. 182–186.

14. Удальцова, Н. Л. Цифровая трансформация и новые формы бизнеса в розничной торговле [Текст] / Н. Л. Удальцова // Экономические науки. – 2023. – № 2(219). – С. 151–158.

15. Шестернина, М. В. Интернет-торговля как элемент цифровой экономики России [Текст] / М. В. Шестернина // OPEN INNOVATION: сборник статей. – Пенза : Наука и Просвещение, 2018. – С. 214–216.

16. Василенко, Н. В. Цифровая экономика: концепции и реальность [Текст] / Н. В. Василенко // Инновационные кластеры в цифровой экономике: теория и практика: труды научно-практической конференции. – Санкт-Петербург : Политехнический университет, 2019. – 592 с.

17. Табышова, А. К. Динамическое ценообразование – стратегия эффективной ценовой политики на площадках электронной коммерции [Текст] / А. К. Табышова // Известия ВУЗов Кыргызстана. – 2021. – № 1. – С. 95–100.

18. Дериземля, В. Е. Инновационная деятельность предприятий малого и среднего бизнеса в условиях цифровой трансформации экономики [Текст] / В. Е. Дериземля // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2022. – № 3(90). – С. 66–72.

19. Позжаева, Т. В. Развитие предпринимательских структур сферы услуг на основе цифровых платформ [Текст] / Т. В. Позжаева // Инновационная парадигма экономических механизмов хозяйствования: сборник научных трудов. – Симферополь : Типография «Ариал», 2022. – С. 350–353.

20. Цифровая трансформация: ожидания и реальность: доклады к XXIII Ясинской (Апрельской) международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества, Москва, 2022 г. [Текст] / Г. И. Абдрахманова, С. А. Васильковский, К. О. Вишневецкий, М. А. Гершман, Л. М. Гохберг и др.; руководитель авторского коллектива П. Б. Рудник; Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики». – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2022. – С. 9–10.

21. Аузан, А. А. Цифровая экономика как экономика: институциональные тренды [Текст] / А. А. Аузан // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2019. – № 6. – С. 12–19.

22. Иваненко, А. Р. Модели ценообразования в ритейле в эпоху цифровизации [Текст] / А. Р. Иваненко, Е. Г. Калабина // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2022. – № 12-1. – С. 93–98.

23. Позжаева, Т. В. Динамическое ценообразование на предприятиях сферы услуг в условиях цифровой трансформации [Текст] / Т. В. Позжаева // Торговля и рынок. – 2022. – Т. 2, № 4-1(64). – С. 93–98.

References

1. Bogomaz, E. V. (2024). Development of electronic commerce in the conditions of digitalization of the world economy. *Science and Art of Management. Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, 1, 117–132.

2. Vostrikova, E. O. (2021). Prospects for the development of e-commerce in Russia in the context of digitalization of the economy. *New technologies*, 3, 86–94.

3. Garnov, A. P. (2024). The development of electronic commerce: the role of payment systems in modern online trends. *Russian Economic Online Journal*. [Electronic source]. URL: <https://www.e-rej.ru/upload/iblock/5ff/g219za015c7u130qnuhsgcevnhl8vd8l.pdf> (Date of access: 15.04.2024).

4. Murtuzalieva, S. Y., Demchuk, F. A. (2024). Problems of e-commerce development in Russia. *Horizons of Economics*, 1(81), 13–17.

5. Donets, L. I., Barantseva, S. M. (2022). Regulatory mechanisms of price policy: regional and sectoral aspect. *Economics and entrepreneurship*, 5(142), 516–523.

6. Ivanenko, A. R., Kalabina, E. G. (2022). A study of the possibilities of dynamic pricing in the digital economy. *Management and entrepreneurship in the paradigm of sustainable development*, 70–73.

7. Shestakov, R. B., Yakovlev, N. A. (2021). Dynamic pricing in agribusiness. *Bulletin of Agrarian Science*, 5(92), 166–170.

8. Derizemlya, V. E., Ter-Grigoryants, A. A. (2020). Problems of digital transformation of the Russian economy. *Bulletin of the North Caucasus Federal University*, 2(77), 30–36.

9. Krupensky, N. A. (2020). Digital trade: the current state and prospects of development in Russia and the EAEU member states. *Trade Policy*, 1, 15–24.

10. Mikhailyuk, M. V. (2021). Online commerce and logistics of Russian e-commerce in the modern phase of market development: the economics of digital platform growth in 2020–2025. *Economic sciences*, 205, 69–74. [Electronic source] URL: https://ecsn.ru/wpcontent/uploads/202112_69.pdf (Date of access: 03.03.2024).

11. The main trends in the development of e-commerce in Russia and the world in 2023: TOP 15 trends [Electronic source]. URL: <https://vc.ru/trade/620609-osnovnyye-tendencii-razvitiya-elektronnoykommercii-v-rossii-i-mire-v-2023-godu-top-15-trendov?ysclid=lky73d6rwa481473710/> (Date of access: 01.05.2024).

12. Semenova, I. S. (2020). Digital society: new challenges. *Science, Education and culture*. [Electronic source] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-obschestvo-novyevyzovy/> (Date of access: 13.01.2024).

13. Timirgaleeva, R. R., Grishin, I. Y. (2019). Digital entrepreneurship in economic development. *Modern scientific thought*, 5, 182–186.
14. Udaltsova, N. L. (2023). Digital transformation and new forms of business in retail trade. *Economic Sciences*, 2 (219), 151–158.
15. Shesternina, M. V. (2018). Internet trade as an element of the digital economy of Russia. *OPEN INNOVATION*, 214–216.
16. Vasilenko, N. V. (2019). Digital economy: concepts and reality. Innovative clusters in the digital economy: theory and practice: proceedings of the scientific and practical conference, 592.
17. Tabyshova, A. K. (2021). Dynamic pricing – a strategy for effective pricing policy on e-commerce sites. *News of universities of Kyrgyzstan*, 1, 95–100.
18. Derizemlya, V. E. (2024). Innovative activity of small and medium-sized enterprises in the context of digital transformation of the economy. *Bulletin of the North Caucasus Federal University*, 3(90), 66–72.
19. Pozzhaeva, T. V. (2022). Development of entrepreneurial structures in the service sector based on digital platforms. *The innovative paradigm of economic management mechanisms: a collection of scientific papers*, 350–353.
20. Abdrakhmanova, G. I., Vasilkovsky, S. A., Vishnevsky, K. O., Gershman, M. A., Gokhberg, L. M. et al. (2022). Digital transformation: expectations and reality: reports for the XXIII Yasinskaya International Scientific Conference on problems of economic and social development, Moscow, 2022, Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics, 9–10.
21. Auzan, A. A. (2019). Digital economy as an economy: institutional trends. *Bulletin of the Moscow University. Series 6. Economics*, 6, 12–19.
22. Ivanenko, A. R., Kalabina, E. G. (2022). Pricing models in retail in the era of digitalization. *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 12-1, 93–98.
23. Pozzhaeva, T. V. (2022). Dynamic pricing at service sector enterprises in the context of digital transformation. *Trade and the market*, 2, 4-1(64), 93–98.