

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА,
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

ОТЧЕТ
по учебной практике по получению навыков
исследовательской работы

Студент

группы БЭУ-25-1

В. Ю. Манукян

Руководитель

канд. экон. наук, доцент

А. В. Корень

Нормоконтролер

канд. экон. наук, доцент

А. В. Корень

Владивосток 2026

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
на учебную практику по получению навыков исследовательской работы

Студент: Манукян Виктор Юрьевич

Группа: БЭУ-25-1

Срок сдачи: 09.02.2026 – 27.06.2026

Содержание отчета по учебной практике по получению навыков исследовательской работы:

Введение: определить цель и задачи практики, основные методы, необходимые для их достижения (Объем – 1 страница)

Раздел 1. Характеристика исследуемой проблемы по теме «Возможности ценовой дискриминации в цифровой экономике».

Краткое содержание исследуемой проблемы и ее актуальность, степень разработанности исследуемой проблемы (перечень авторов, внесших вклад в решение проблемы; отражение проблемы в государственных нормативных документах и т.п.); цель и задачи исследования (УК-1.1в, УК-1.3в).

Раздел 2. Современное состояние исследуемой проблемы

Сущность исследуемой проблемы в авторском изложении с иллюстрацией, статистическим и аналитическим материалом, перспективы дальнейших исследований по данной теме (УК-1.1в). (Объем двух разделов – 10-12 страниц)

Заключение. В заключении обобщается изложенный в отчете материал, делаются выводы.

(Объем – 1-2 страницы)

Список использованных источников (включаются источники не старше 5 лет от даты использования).

Руководители практики

канд. экон. наук, доцент кафедры ЭУ

_____ А. В. Корень

Задание получил:

_____ В. Ю. Манукян

РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН)
ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ ПО ПОЛУЧНИЮ НАВЫКОВ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

Студент Манукян Виктор Юрьевич

Фамилия Имя Отчество

Кафедра экономики и управления гр. БЭУ-25-1

Руководители практики Корень Андрей Владимирович

Фамилия Имя Отчество

Инструктаж по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности прошел

 (подпись уполномоченного лица, МП)

С правилами трудового распорядка ознакомлен _____ Манукян В. Ю.

(подпись обучающегося)

Этапы практики	Виды работы	Срок выполнения	Отметка руководителя о выполнении
1. Подготовительный	Организационное собрание	26.02.26	
2. Исследовательский	Формулировка целей и задач исследования	15.05.26	
3. Аналитический	Подбор и анализ информации по теме исследования	20.05.26- 30.05.26	
4. Заключительный	Подготовка и защита отчета	01.06.26- 27.06.26	

Руководители практики

канд. экон. наук,

доцент кафедры ЭУ

А. В. Корень

Характеристика

Настоящая характеристика дана студенту Владивостокского государственного университета гр. БЭУ-25-1 Манукяну Виктору Юрьевичу, проходившему учебную практику по получению навыков исследовательской работы в период 2026 г.

Во время прохождения практики студент выполнял обязанности в рамках программы практики. В ходе практики студентом были освоены компетенции ПК-42, ПСК-1, ПСК-2, ПСК-3.

Им подготовлен отчет, в котором отражены основные результаты выполнения задания на практику. К выполнению всех заданий студент подходил добросовестно и с ответственностью, соблюдал дисциплину, грамотно выполнял возложенные на него функции.

За время прохождения практики студент показал хороший уровень теоретической и практической подготовки, стремление к получению новых знаний и навыков. В коллективе проявил себя как коммуникабельный, неконфликтный человек.

В целом работа Манукяна Виктора Юрьевича заслуживает отличной оценки.

Руководитель практики от предприятия (организации) _____
Корень А.В.

(подпись)

Дата

Содержание

Введение.....	6
1 Анализ и характеристика исследуемой проблемы	8
2 Возможности ценовой дискриминации в цифровой экономике.....	10
Заключение	14
Список использованных источников	15

Введение

Прохождение учебной практики по получению навыков исследовательской работы направлено на формирование навыков поиска, анализа и систематизации научной информации. Тема исследования — «Возможности ценовой дискриминации в цифровой экономике». Актуальность темы обусловлена развитием цифровых платформ, больших данных и искусственного интеллекта, позволяющих применять персонализированное ценообразование.

В XXI веке мировая экономика переживает масштабные изменения, связанные с развитием цифровых технологий. Интернет, мобильная связь, электронная коммерция, облачные вычисления, искусственный интеллект и анализ больших данных стали важнейшими факторами развития современного бизнеса. Компании получили возможность собирать огромные объемы информации о поведении пользователей, анализировать их интересы, финансовые возможности и потребительские привычки. Это существенно изменило подходы к формированию цен на товары и услуги.

Одним из наиболее важных направлений развития цифровой экономики является персонализированное ценообразование, основанное на принципах ценовой дискриминации. Если раньше большинство товаров продавалось по единой цене для всех покупателей, то сегодня стоимость одного и того же продукта может различаться в зависимости от множества факторов: региона проживания клиента, времени покупки, устройства, с которого осуществляется заказ, истории предыдущих покупок, уровня спроса и даже поведения пользователя на сайте.

Подобные технологии широко применяются в интернет - магазинах, сервисах бронирования гостиниц, авиакомпаниях, онлайн-кинотеатрах, маркетплейсах, сервисах такси и подписочных платформах. Благодаря использованию искусственного интеллекта компании способны

практически мгновенно рассчитывать оптимальную цену для каждого клиента.

Актуальность исследования заключается в том, что персонализированное ценообразование становится одним из ключевых инструментов конкурентной борьбы. Одновременно возникают вопросы защиты персональных данных, соблюдения принципов честной конкуренции и обеспечения равенства потребителей.

Цель исследования — изучить возможности применения ценовой дискриминации в цифровой экономике и определить преимущества, недостатки и перспективы ее дальнейшего развития.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: раскрыть сущность ценовой дискриминации; рассмотреть основные виды ценовой дискриминации; изучить особенности цифровой экономики; исследовать технологии персонализированного ценообразования; определить преимущества и недостатки ценовой дискриминации; рассмотреть перспективы развития данного механизма.

1 Анализ и характеристика исследуемой проблемы.

Развитие цифровой экономики привело к существенным изменениям в механизмах формирования цен на товары и услуги. Благодаря использованию технологий больших данных (Big Data), искусственного интеллекта и машинного обучения компании получили возможность анализировать поведение потребителей и применять персонализированное ценообразование. В результате ценовая дискриминация стала одним из наиболее эффективных инструментов повышения прибыли и конкурентоспособности бизнеса. Вместе с тем активное использование данного механизма сопровождается рядом экономических, правовых и социальных проблем, требующих комплексного исследования.

Главная проблема заключается в том, что современные цифровые технологии позволяют компаниям устанавливать разные цены для различных потребителей на основе анализа их персональных данных. При этом покупатели зачастую не знают, какие именно сведения используются при определении стоимости товара или услуги и почему цена для одного пользователя может отличаться от цены для другого. Недостаточная прозрачность алгоритмов вызывает снижение доверия со стороны потребителей и становится причиной многочисленных дискуссий о справедливости подобной ценовой политики.

Особое значение исследуемая проблема приобретает в условиях широкого распространения цифровых платформ, маркетплейсов и онлайн-сервисов. Современные компании ежедневно собирают информацию о возрасте пользователей, месте их проживания, истории покупок, поисковых запросах, используемом устройстве, времени посещения сайта и других характеристиках. На основании анализа этих данных алгоритмы прогнозируют вероятность совершения покупки и автоматически рассчитывают наиболее выгодную для продавца цену. С экономической точки зрения такой подход позволяет более эффективно использовать спрос и увеличивать доходы предприятий.

Еще одной важной составляющей исследуемой проблемы является использование персональных данных. Эффективность персонализированного ценообразования напрямую зависит от объема информации, которой располагает компания о своих клиентах. Чем больше данных анализируется, тем точнее определяется уровень платежеспособности покупателя. Вместе с тем возрастает риск нарушения конфиденциальности информации, неправомерного использования персональных данных и возникновения угроз информационной безопасности. Поэтому во многих странах усиливается государственное регулирование деятельности цифровых платформ и устанавливаются дополнительные требования к защите персональных данных.

Следует отметить, что ценовая дискриминация имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Для компаний она способствует росту прибыли, более эффективному распределению ресурсов, повышению конкурентоспособности и развитию гибкой системы скидок и тарифов. Для отдельных категорий потребителей персонализированное ценообразование также может быть выгодным, поскольку позволяет получать специальные предложения, бонусы и индивидуальные скидки. Однако при отсутствии прозрачных правил существует риск дискриминации отдельных групп покупателей, злоупотребления рыночной властью крупных цифровых платформ и ограничения добросовестной конкуренции.

Таким образом, проблема применения ценовой дискриминации в цифровой экономике носит комплексный характер и затрагивает экономические, правовые, технологические и социальные аспекты. С одной стороны, развитие цифровых технологий открывает широкие возможности для совершенствования механизмов ценообразования и повышения эффективности бизнеса. С другой стороны, возникает необходимость обеспечения прозрачности алгоритмов, защиты персональных данных и соблюдения прав потребителей. Решение данной проблемы требует совершенствования законодательства и развития механизмов государственного контроля.

2 Возможности ценовой дискриминации в цифровой экономике

Теоретические основы ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация представляет собой экономическую практику, при которой один и тот же товар или услуга реализуются различным покупателям по разным ценам без существенных различий в себестоимости производства или оказания услуги. Главной целью такой политики является получение максимально возможной прибыли за счет более полного использования платежеспособности различных категорий покупателей.

Данное понятие впервые получило научное обоснование в трудах английского экономиста Артура Пигу. Согласно его исследованиям, предприятие может увеличить доход, если сумеет определить максимальную цену, которую готов заплатить каждый потребитель.

В условиях традиционной экономики применение ценовой дискриминации было ограничено отсутствием информации о покупателях. Компании не могли точно определить платежеспособность каждого клиента. Развитие цифровых технологий практически устранило данное ограничение.

Сегодня цифровые платформы способны анализировать огромное количество данных: возраст покупателей; место проживания; историю заказов; уровень активности; интересы; используемое устройство; время посещения сайта; предыдущие поисковые запросы; предпочтения в выборе товаров.

На основании этой информации алгоритмы автоматически формируют индивидуальные предложения. Таким образом, цифровые технологии сделали ценовую дискриминацию значительно более эффективной и масштабной по сравнению с традиционной экономикой.

Основные виды ценовой дискриминации

Экономическая теория выделяет три степени ценовой дискриминации.

Первая степень предполагает установление индивидуальной цены для каждого покупателя. В этом случае продавец стремится получить максимальную сумму, которую готов заплатить конкретный клиент. На практике полностью реализовать такую модель сложно, однако современные алгоритмы искусственного интеллекта постепенно приближаются к подобному уровню персонализации.

Вторая степень основана на различии цен в зависимости от объема покупки либо выбранного тарифного плана. Например, покупка большого количества товара сопровождается снижением стоимости одной единицы продукции.

Третья степень предусматривает разделение покупателей на отдельные группы. Примерами являются студенческие скидки, льготы для пенсионеров, корпоративные тарифы, специальные предложения для новых клиентов.

Все три вида активно используются в современной цифровой экономике.

Условия возникновения ценовой дискриминации

Для успешного применения ценовой дискриминации должны выполняться несколько условий. Во-первых, компания должна обладать определенной рыночной властью и иметь возможность самостоятельно устанавливать цены. Во-вторых, необходимо разделить покупателей на группы с различной платежеспособностью. В-третьих, должна существовать невозможность свободной перепродажи товара между покупателями.

В цифровой экономике эти условия реализуются значительно проще благодаря использованию персональных аккаунтов, цифровых подписок и автоматизированных систем контроля.

Цифровая экономика как среда развития ценовой дискриминации.

Цифровая экономика представляет собой систему экономических отношений, основанную на широком использовании информационных технологий. Ее основными особенностями являются: автоматизация бизнес-

процессов; развитие электронной коммерции; цифровые платформы; облачные вычисления; использование искусственного интеллекта; анализ больших данных; персонализация товаров и услуг.

Одним из важнейших преимуществ цифровой экономики является возможность принимать решения практически мгновенно благодаря автоматической обработке информации.

Именно поэтому современные компании могут изменять цены в режиме реального времени.

Роль больших данных и искусственного интеллекта.

Технологии Big Data позволяют собирать огромные массивы информации о поведении пользователей. Источниками данных являются: поисковые системы; социальные сети; интернет-магазины; банковские операции; мобильные приложения; GPS-навигация; программы лояльности.

Искусственный интеллект анализирует полученные данные и прогнозирует вероятность покупки товара конкретным пользователем. Алгоритмы способны учитывать одновременно сотни различных факторов и автоматически корректировать цену.

Современные методы персонализированного ценообразования.

Сегодня наиболее широко используются следующие методы. Динамическое ценообразование — изменение цены в зависимости от спроса, времени суток, сезона, количества свободных мест или иных факторов. Географическое ценообразование — различные цены для разных стран и регионов. Поведенческое ценообразование — анализ действий пользователя на сайте. Персональные скидки — индивидуальные купоны и бонусные предложения. Подписочная модель — предоставление различных тарифов с разным набором услуг. Все эти инструменты активно применяются крупнейшими цифровыми компаниями мира.

Возможности и проблемы ценовой дискриминации в цифровой экономике.

Использование ценовой дискриминации приносит компаниям значительные преимущества. Во-первых, возрастает прибыль предприятия.

Во-вторых, повышается эффективность использования ресурсов. В-третьих, появляется возможность привлечения новых клиентов посредством гибкой системы скидок.

Кроме того, персонализированное ценообразование позволяет лучше удовлетворять потребности различных категорий покупателей. Для потребителей преимуществами являются: индивидуальные скидки; бонусные программы; специальные предложения; возможность выбора наиболее подходящего тарифа.

Недостатки и риски применения.

Несмотря на очевидные преимущества, существуют и недостатки. Основными рисками являются: нарушение конфиденциальности персональных данных; снижение доверия покупателей; непрозрачность алгоритмов; вероятность дискриминации отдельных категорий граждан; злоупотребление доминирующим положением крупных цифровых платформ. Во многих странах вводятся новые требования к обработке персональных данных и прозрачности алгоритмов ценообразования. Перспективы развития персонализированного ценообразования В ближайшие годы ожидается дальнейшее развитие технологий искусственного интеллекта, что приведет к еще более точному определению оптимальных цен.

Одновременно будет усиливаться государственное регулирование цифровых рынков. Важными направлениями развития являются: повышение прозрачности алгоритмов; защита персональных данных; развитие этических принципов использования искусственного интеллекта; совершенствование антимонопольного законодательства; развитие международного сотрудничества в сфере цифровой экономики. Таким образом, ценовая дискриминация останется одним из важнейших инструментов современной электронной коммерции.

Заключение

В ходе исследования было установлено, что развитие цифровой экономики значительно расширило возможности применения ценовой дискриминации. Современные информационные технологии позволяют компаниям анализировать огромные объемы данных о поведении покупателей и формировать персонализированные ценовые предложения. Благодаря использованию искусственного интеллекта процесс установления цен становится полностью автоматизированным и максимально эффективным.

Применение ценовой дискриминации способствует росту прибыли предприятий, улучшению конкурентоспособности и более полному удовлетворению потребностей различных групп потребителей. Вместе с тем использование персонализированного ценообразования сопровождается рядом проблем, связанных с конфиденциальностью персональных данных, прозрачностью алгоритмов и защитой прав потребителей.

Следовательно, дальнейшее развитие цифровой экономики должно сопровождаться совершенствованием нормативно-правового регулирования и внедрением этических стандартов применения цифровых технологий. Это позволит обеспечить баланс между интересами бизнеса, государства и общества.

Список использованных источников

1. Аганбегян А. Г. «Цифровая экономика: теория и практика» <https://www.chitai-gorod.ru> (<https://www.chitai-gorod.ru/>)
2. Варламова Т. П. «Цифровая экономика» <https://knorus.ru> (<https://knorus.ru/>)
3. Котлер Ф., Келлер К. «Маркетинг-менеджмент» <https://www.piter.com> (<https://www.piter.com/>)
4. Пигу А. «Экономическая теория благосостояния» <https://нэб.рф> (<https://xn--90ax2c.xn--p1ai/>) Шаститко А. Е. «Экономика отраслевых рынков» <https://urait.ru> (<https://urait.ru/>)
5. OECD Digital Economy Outlook 2024 <https://www.oecd.org/digital> (<https://www.oecd.org/digital/>)
6. OECD Pricing in the Digital Economy <https://www.oecd.org> (<https://www.oecd.org/>)
7. European Commission Digital Markets and Consumer Protection <https://digital-strategy.ec.europa.eu>
8. Федеральный закон РФ №152-ФЗ «О персональных данных» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801
9. Федеральный закон РФ №135-ФЗ «О защите конкуренции» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Диплом

**Манукян Виктор
Юрьевич**

за участие в тематическом
мероприятии «Береги честь смолоду: о
фальсификации научных результатов»
в рамках научно-образовательного
интенсива «Науке можно научиться:
диалог культур и научный поиск»

И.о. проректора по научно-
исследовательской
деятельности



Г.В. Петрук