

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ С. Л. Улина

подпись

« _____ » _____ 20 ____ г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Совершенствование ценообразования на компьютерную технику в
розничных торговых компаниях в современных условиях
(на примере компании «Техномакс»)

38.04.01 Экономика

38.04.01.17 Финансово-экономическая аналитика и принятие решений в
цифровой среде

Научный руководитель _____ д-р экон. наук, профессор Т. Г. Бутова

Выпускник _____ магистрант Н. О. Сивова

Рецензент _____ директор компании «Техномакс»
Д. В. Лозовой

Красноярск 2023

Продолжение титульного листа магистерской диссертации по теме
Совершенствование ценообразования на компьютерную технику в
розничных торговых компаниях в современных условиях (на примере
компании «Техномакс»)

Нормоконтролер

Г.А. Федоткина

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ С. Л. Улина
подпись
« _____ » _____ 2023 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме магистерской диссертации**

Магистрант Сивова Надежда Олеговна
Группа ЭЭ21-20МЭФА Направление (специальность) 38.04.01 «Экономика»

Тема выпускной квалификационной работы Совершенствование ценообразования на компьютерную технику в розничных торговых компаниях в современных условиях (на примере компании «Техномакс»)

Утверждена приказом по университету № _____ от _____

Руководитель магистерской диссертации Бутова Татьяна Георгиевна, доктор экономических наук, профессор кафедры международной и управленческой экономики ИЭГУиФ

Перечень разделов магистерской диссертации 1 Теоретические аспекты ценообразования на компьютерную технику; 2 Анализ ценообразования на компьютерную технику (на примере компании «Техномакс»); 3 Разработка решений по совершенствованию ценообразования на компьютерную технику в компании «Техномакс» в условиях внедрения цифровых технологий.

Перечень графического или иллюстративного материала с указанием основных чертежей, плакатов, слайдов: 27 таблиц, 21 рисунков, 3 приложения

Руководитель магистерской диссертации _____ Т. Г. Бутова

Задание принял к исполнению _____ Н. О. Сивова
«01» октября 2021 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ГРАФИК
выполнения этапов магистерской диссертации

Наименование и содержание этапа (раздела)	Срок выполнения
Выбор темы, предмета, объекта исследования, определение цели и задач	01.11.2021
Определение новизны и практической значимости исследования	01.02.2022
Обзор источников литературы	01.11.2021- 01.05.2022
Введение	17.03.2022
1 глава	01.06.2022
2 глава	31.03.2023
3 глава, заключение	01.06.2023
Получение отзыва научного руководителя	19.06.2023
Получение отзыва рецензента	19.06.2023
Представление готовой работы на кафедру	20.06.2023

«01» октября 2021 г.

Руководитель
магистерской
диссертации

подпись

инициалы, фамилия

Задание принял к
исполнению

подпись, дата

инициалы, фамилия

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа по теме «Совершенствование ценообразования на компьютерную технику в розничных торговых компаниях в современных условиях (на примере компании «Техномакс»)» содержит 80 страниц текстового документа, 21 рисунок, 27 таблицы, 50 использованных источника и 3 приложения.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА КОМПЬЮТЕРНУЮ ТЕХНИКУ,
РОЗНИЧНЫЕ ТОРГОВЫЕ КОМПАНИИ, ПРОЦЕСС
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ФАКТОРНАЯ МОДЕЛЬ ЦЕНЫ, АЛГОРИТМ
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Объектом исследования выступает компания «Техномакс».

Цель исследования: разработка мероприятий по совершенствованию ценообразования на компьютерную технику в компании «Техномакс».

В исследовании представлен алгоритм ценообразования, позволяющий установить цену на компьютерную технику с учетом выявленных факторов, влияющих на цену компьютерной техники.

В работе рассмотрены теоретические аспекты ценообразования на компьютерную технику. Проведен анализ внутренней среды компании «Техномакс» и рассмотрен процесс ценообразования на компьютерную технику. Проведен анализ внешней среды на основе модели 5 сил Портера. Рассмотрены факторы, оказывающие влияние на цену компьютерной техники. На основе данного анализа разработан алгоритм ценообразования, способный установить эффективную цену на компьютерную технику в компании «Техномакс».

ANNOTATION

Final qualifying work on the topic "Improving the pricing of computer equipment in retail companies in modern conditions (on the example of the company «Tehnomaks»)" contains 80 pages of a text document, 21 figures, 27 tables, 50 used sources and 3 applications.

COMPUTER EQUIPMENT PRICING, RETAIL TRADING COMPANIES, PRICING PROCESS, FACTOR PRICE MODEL, PRICING ALGORITHM.

The object of the study is the company «Tehnomaks».

The purpose of the study: the development of measures to improve pricing for computer equipment in the company «Tehnomaks».

The study presents a pricing algorithm that allows you to set the price for computer equipment, taking into account the identified factors that affect the price of computer equipment.

The paper considers the theoretical aspects of pricing for computer equipment. The analysis of the internal environment of the company «Tehnomaks» was carried out and the process of pricing for computer equipment was considered. The analysis of the external environment based on Porter's 5 forces model was carried out. The factors influencing the price of computer equipment are considered. Based on this analysis, a pricing algorithm has been developed that can set an effective price for computer equipment in the «Tehnomaks» company.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	8
1 Практика ценообразования в розничной торговле компьютерной техникой	11
1.1 Развитие теоретических и методических подходов к ценообразованию... ..	11
1.2 Практика ценообразования в торговых компаниях	22
1.3 Влияние изменений внешней среды на продажи компьютерной техники в России в 2022 году	26
2 Анализ ценообразования на компьютерную технику (на примере компании «Техномакс»)	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ деятельности компании «Техномакс»	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Анализ внешней среды компании «Техномакс»	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Процесс ценообразования на компьютерную технику в компании «Техномакс»	Ошибка! Закладка не определена.
3 Разработка решений по совершенствованию ценообразования на компьютерную технику в компании «Техномакс» в условиях внедрения цифровых технологий	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Факторный анализ цен на компьютерную технику в компании «Техномакс»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Совершенствование ценообразования на компьютерную технику в компании «Техномакс».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Оценка эффективности модели ценообразования на компьютерную технику	Ошибка! Закладка не определена.
Заключение	Ошибка! Закладка не определена.
Список использованных источников	31
Приложение А	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение Б	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение В.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

В связи с изменением внешней среды, началом специальной военной операции (СВО), меняются методы ценообразования.

Введенные санкции повлияли на снижение предложения на цифровую технику, в частности на компьютерную технику. Разрыв торговых связей отрицательно сказался на ассортименте компьютерной техники, а также стал одним из основных факторов роста цен на данную группу товаров.

С изменением внешней среды меняются и факторы, влияющие на цену компьютерной техники. Параллельный импорт дал возможность для развития импортерам. Если раньше существовал один официальный поставщик, который диктовал цены, то сейчас рынок этого ориентира лишился. На рынке появилось много неофициальных поставщиков, которые диктуют свои цены, зависящие от качества логистического канала, наценки участников и происхождения ввезенной продукции. Параллельный импорт также дал возможность для развития маркетплейсов. Сегодня больше половины пользователей приобретают различные товары именно на маркетплейсах.

Цена и ценовая политика для торговой компании - второй после товара существенный элемент маркетинговой деятельности. Именно поэтому разработке ценовой стратегии и цен должно уделяться самое пристальное внимание со стороны руководства любого предприятия, желающего наиболее эффективно и долговременно развивать свою деятельность на рынке, так как любой ложный или недостаточно продуманный шаг немедленно отражается на динамике продаж и рентабельности.

Цель исследования: разработка мероприятий по совершенствованию ценообразования на компьютерную технику в компании «Техномакс».

Объект исследования: компания «Техномакс».

Предмет исследования: методика анализа ценообразования и алгоритм ценообразования на компьютерную технику на основе цифровых технологий.

Задачи исследования:

- раскрыть теоретические аспекты ценообразования в торговой компании на основе анализа публикаций и других источников;
- рассмотреть практики ценообразования в торговых компаниях;
- изучить влияние изменений внешней среды на продажи компьютерной техники;
- дать характеристику деятельности компании «Техномакс»;
- провести факторный анализ прибыли компании «Техномакс»;
- построить адаптированную для компании «Техномакс» модель 5 сил М. Портера;
- построить факторную модель цены на компьютерную технику для компании «Техномакс»;
- определить влияние факторов на цену компьютерной техники в компании «Техномакс»;
- разработать алгоритм ценообразования на компьютерную технику для компании «Техномакс»;
- оценить эффективность предлагаемого алгоритма.

Научная новизна:

1. Предложена адаптированная для компании «Техномакс» модель 5 сил М. Портера, включающая следующие факторы: действующие конкуренты, покупатели, маркетплейсы, поставщики и самозанятые на Авито, товары-заменители;

2. На основе применения методов корреляционно-регрессионного анализа выявлены основные факторы, влияющие на цену компьютерной техники, на основе которых построена новая факторная модель цен на компьютерную технику в компании «Техномакс»

3. Разработан алгоритм ценообразования на компьютерную технику в компании «Техномакс», включающий в себя факторы, влияющие на ценообразование компьютерной техники

Методы исследования: кабинетные исследования, наблюдение, контент-анализ, сравнительный анализ, интервьюирование, статистические методы.

Магистерская диссертация содержит 80 страниц текстового документа, 21 рисунка, 27 таблиц, 3 приложения и 35 использованных источников.

1 Практика ценообразования в розничной торговле компьютерной техникой

1.1 Развитие теоретических и методических подходов к ценообразованию

На сегодняшний день цена представляет собой базис, основу любых взаимодействий между экономическими субъектами, в совокупности с данным фактом оказывает прямое и косвенное влияние на результат любой экономической деятельности. Актуальность проблемы ценообразования обусловлена тем, что многие предприниматели и другие субъекты рынка подходят к данному вопросу не до конца изучив его, что в дальнейшем влечёт за собой увеличение статьи затрат в несколько раз, а при стечении усугубляющих обстоятельств и игнорировании убытков – к банкротству компании или организации.

Различают две основные теории цены:

1. Трудовая теория стоимости, основоположниками которой являются английские экономисты А. Смит, В. Петти, Д. Рикардо, К. Маркс (последовательный сторонник теории);

2. Теория предельной полезности разрабатывалась австрийцами К. Менгером, Э. Бем-Баверком, Ф. Визером, Й. Шумпетером, а также Л. Вальрасом и У. С. Джевонсом.

Согласно первой теории, цена обусловлена объективными затратами, которые необходимы для производства товара. Маркс исследовал в основном объективные факторы, влияющие на стоимость – «общественно необходимые затраты труда», а также на «внутри и межотраслевую конкуренцию». Его теория прибавочной стоимости объясняет возможность получения прибыли при сохранении принципа эквивалентности и добровольности на всех этапах обмена в экономике. Это позволило объяснить цену с точки зрения объективных факторов [1].

Со временем не учитывать интересы потребителя и его роль в экономике уже было нельзя, поэтому постепенно, в конце 19 века, рынок продавца, диктовавшего свои правила, превращался в рынок покупателя. Так появилась теория предельной полезности, сторонники которой считают, что цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определенной полезности. Теория предельной полезности пытается дать совет, как наилучшим образом распределить средства для удовлетворения потребностей при ограниченности ресурсов.

Представитель классической школы политэкономии, французский экономист Жан-Батист Сэй считал цену объективной оценкой полезности, которая основана на личных предпочтениях. Цена – это «жертва» со стороны покупателя, денежная оценка альтернативной («субъективной ценности») стоимости. Сэй стал основателем «субъективной» теории цен [1].

В настоящее время существует множество различных определений понятия цены:

1. Цена – это денежное выражение системы факторов ценообразования;
2. Цена – это инструмент рыночной конкуренции;
3. Цена – это характеристика товара на рынке;
4. Цена – это сумма денег, за которую продавец готов продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги;
5. Цена – это денежное выражение стоимости товаров или услуг в обмене. [2]

В общем смысле цена – экономическая категория, которая проявляется в сумме денежных средств, за которую продавец предлагает свой товар или услугу, а потребитель его покупает. По сути, цена является коэффициентом обмена на деньги конкретного товара. [2]

Традиционно в экономической литературе выделяются следующие основные функции цены:

1. Учетная или функция учета и измерения – связана с сущностью цены как денежного эквивалента товара. Данная функция показывает, сколько стоит удовлетворение определенной потребности человека в какой-либо продукции, а также измеряет все затраты, которые были вложены в изготовление товара. [3]

2. Регулирующая или функция сбалансирования спроса и предложения – ее сущность заключается в том, что посредством цен между собой связываются потребление и производство. Цена выступает как инструмент регулирования экономических процессов. При избытке либо недостатке товаров цена или понижается, или увеличивается, регулируя этим диспропорцию в сфере производства и сфере обращения. [4]

3. Распределительная функция цены проявляется в распределении и перераспределении чистого национального дохода. Происходит регулирование доходов отраслей, предприятий и населения. Путем перераспределения вновь созданной стоимости между отраслями, секторами народного хозяйства, регионами страны и различными социальными группами могут решаться многочисленные социальные проблемы общества [1].

4. Стимулирующая функция. Цена фактически определяет возможность существования бизнеса, являясь главным двигателем в производстве и реализации продукции. Через цену закладываются инвестиционные составляющие, расширение и развитие производства или же наоборот, отказ от продукции, которая уже устарела и не пользуется спросом. В конечном итоге прибыль, включенная в цену товара, является тем мощным стимулятором, который заставляет предпринимателя открывать или развивать и продолжать начатое дело [5].

5. Информационная функция состоит в том, что цена выступает как основной носитель информации о рыночных условиях, отражает состояние финансовой системы в целом. Данные о ценах, известия об их изменениях

являются сигналом к действию или бездействию субъектов рыночной экономики – предприятий, населения.

Все функции цены тесно взаимосвязаны друг с другом и взаимодействуют между собой, однако связь между некоторыми функциями может быть противоречивой. Чаще всего в противоречие со всеми остальными функциями вступает учетная функция, так как в рыночных условиях цены часто отклоняются от издержек производства и реализации. В конечном итоге, все функции должны быть направлены на объединение интересов производителя и потребителя, и способствовать обеспечению для реализации интересов обеих сторон.

Ценообразование – это процесс формирования цены на товар и услуги.

[4]

Принципы ценообразования – это постоянно действующие основные положения, лежащие в основе всей системе цен. Они тесно связаны с методами и являются важным элементом методологии ценообразования. Основные принципы ценообразования можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1 - Принципы ценообразования

Принцип ценообразования	Описание
1. Научная обоснованность цен	Предусматривает необходимость познания и учета при ценообразовании действия объективных законов экономики
2. Целевая направленность ценообразования	Предусматривает определение приоритетных экономических и социальных проблем, которые решаются при помощи управления ценами и ценообразованием
3. Единство процесса ценообразования	Проявляется в определении и обосновании общих для всех хозяйствующих субъектов требований к ценообразованию
4. Непрерывность процесса	Постоянная трансформация цен при движении товара от производителя к конечному потребителю

Факторы ценообразования – это движущие силы и основные причины, оказывающие определяющее воздействие на формирование цен.

Существует пять основных факторов, влияющих на цену (рисунок 1).

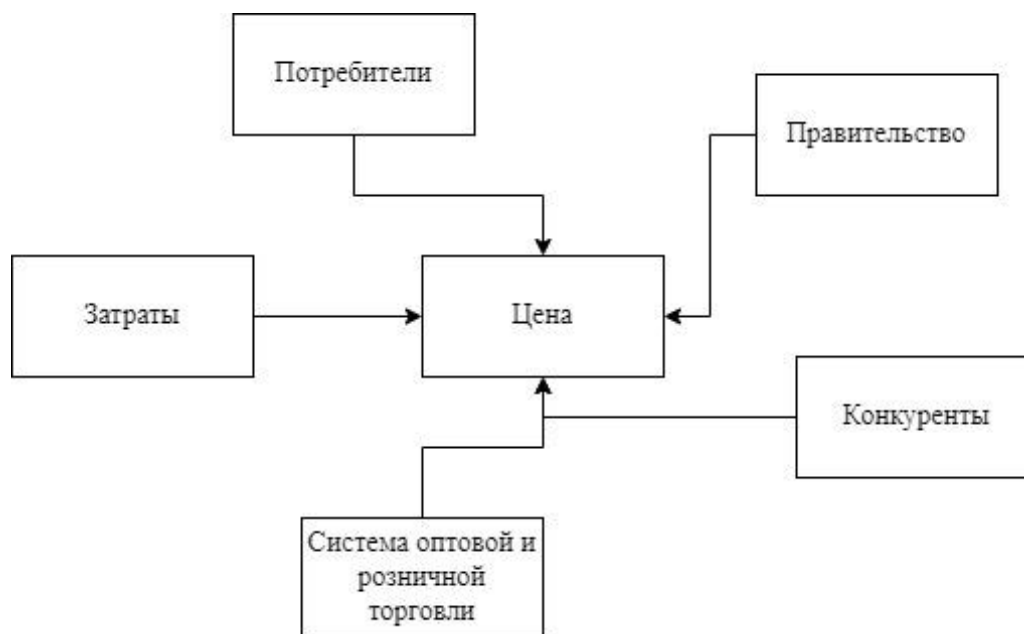


Рисунок 1 – Факторная модель цены в торговых компаниях [6]

В реальных условиях установление экономически обоснованной цены требует глубокого анализа всего множества факторов, как внешних, так и внутренних, которые могут оказывать влияние на формирование цен.

К внутренним относят факторы, которые могут контролироваться руководством торговой компании (например, способ производства, имидж фирмы, продвижение товара и пр.), а к внешним неконтролируемые, но прогнозируемые изменения на национальном и международном рынках (политическая стабильность, предпочтения потребителей, конкуренция, темп инфляции и так далее). Стоит отметить, что внешние факторы являются наиболее значимыми, чем внутренние [5].

Установление определенной цены на товар или услугу служит для последующей их продажи и получения прибыли. Очень важно назначить цену таким образом, чтобы она не казалась слишком высокой или слишком

низкой, иначе это может вызвать потерю интереса к приобретению, в первом случае, или отрицательную реакцию (например, сомнение в качестве продукта) – во втором.

В ценообразовании известно множество методов, различающихся по составу и разнообразию исходной информации, по сложности вычислительных процедур, по сферам применения и т.п. В связи с этим, для обоснованного выбора целесообразного метода, адекватного конкретной рыночной ситуации и целям субъекта ценообразования (производителя и/или продавца) полезно все методы ценообразования классифицировать по ряду существенных признаков. [7]

Одна из известных методик классификации предполагает дифференциацию методов в зависимости от того, на что ориентируется в большей степени производитель (продавец) при установлении цены на свой товар.

Предлагается выделять три классификационных признака:

- 1) издержки производства и обращения у производителя (продавца);
- 2) нормативы затрат, приходящиеся на технико-экономический или потребительский параметр товара;
- 3) конъюнктура рынка. [7]

В соответствии с первым признаком выделяют, так называемые расчетные методы ценообразования. Суть их состоит в том, что цена на товар устанавливается на таком уровне, чтобы полностью покрыть все издержки на его производство и реализацию. При этом рыночные факторы не принимаются в расчет. К этой группе можно отнести следующие методы:

- 1) метод полных издержек;
- 2) метод прямых затрат;
- 3) метод на основе анализа безубыточности;
- 4) метод учета рентабельности инвестиций. [8]

Суть затратных методов ценообразования показана в таблице 2.

Таблица 2 – Затратные методы ценообразования

Метод	Суть
Метод полных издержек	Цена товара формируется как суммарные издержки предприятия, которые, вне зависимости от их происхождения, списываются на единицу продукции. Расчёт обычно осуществляется в табличной форме, куда записываются статьи затрат и величина этих затрат, относимая на тот или иной товар [9]
Метод прямых затрат	Цены формируются на основе определения прямых затрат, исходя из конъюнктуры рынка, ожидаемых цен продажи. Практически все условно-переменные затраты зависят от объема выпускаемой продукции и рассматриваются как прямые. Остальные издержки относят на финансовые результаты [10]
Метод на основе анализа безубыточности	Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли основывается на графике безубыточности. На таком графике представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продаж [9]
Метод учета рентабельности инвестиций	Метод рентабельности инвестиций основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов по кредиту [9]

При применении методов рыночного ценообразования издержки на производство, реализацию и онлайн-торговлю рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна.

Рыночные методы можно подразделить на:

- 1) методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию;
- 2) методы с ориентацией на потребителя;
- 3) метод расчета экономической ценности товара;
- 4) метод оценки максимально приемлемой цены. [10]

В таблице 3 представлено описание методов рыночного ценообразования.

Таблица 3 – Методы рыночного ценообразования

Метод	Суть
Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию	Продавец должен следить за относительной привлекательностью цен на свой товар или услуги. В качестве ведущей цены рассматривается рыночный товар - лидер (с точки зрения уровня продажных цен) или сложившийся уровень среднеотраслевых запрашиваемых цен. При этом индивидуально определяемый продавцом размер цены может как совпадать с ведущей ценой, так и отклоняться от нее в сторону уменьшения. [7]
Методы с ориентацией на потребителя	Цена должна формироваться исключительно на рыночных представлениях о той потребительской ценности, которую товар имеет для покупателей. Основной составной определения цены является оценка полезности товара, предлагаемого потенциальным потребителям (готовность потребителя заплатить установленную цену и, следовательно, поддержать уровень эффективного спроса). При высоком спросе цена, как правило, оказывается высокой, низкий уровень спроса диктует низкие цены. [7]
Метод расчета экономической ценности товара	Процедура расчета цены по по данному методу состоит из нескольких этапов. 1. определяется сумма затрат, связанных с использованием того товара, который покупатель рассматривает как лучшую из реально доступных ему альтернатив. 2. Необходимо определить все параметры, которые отличают оцениваемый товар от товара-альтернативы. 3. Оценить в денежном выражении ценности для покупателя различий в параметрах оцениваемого товара и товара-альтернативы. 4. Суммировать цены товара-альтернативы и стоимости отличий оцениваемого товара от товара-альтернативы. [11]

Метод расчета цены с ориентацией на конкуренцию также подразделяется на следующие методы:

- 1) метод следования за рыночными ценами;
- 2) метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- 3) метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;
- 4) метод определения престижных цен;
- 5) состязательный метод. [11]

Отдельную группу образуют так называемые параметрические методы ценообразования. Часто предприятия создают и производят такую продукцию, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий. При этом, под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Анализ производственных затрат показывает, что нормы расхода тех или иных ресурсов, например, материальных, как правило, изменяются при корректировке технико-экономических параметров. В связи с этим создается возможность распространить эту зависимость и на ценовые соотношения.

Кроме того, ценообразование на новую продукцию, которая имеет аналоги должно учитывать соотношение их потребительских свойств. В отдельных случаях в расчеты вводится какой-либо норматив затрат на единицу сравниваемых параметров. Такие методы называются нормативно-параметрические. К данной группе методов ценообразования относятся:

- 1) метод удельных показателей;
- 2) метод регрессионного анализа;
- 3) агрегатный метод;

4) балльный метод. [12]

Метод удельных показателей строится на формировании цены по одному из главных параметров качества товара. [12]

Метод корреляционно-регрессионного анализа состоит в определении эмпирических формул зависимости цен от величин нескольких основных параметров качества. [13]

Балловый метод заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров. [13]

В условиях современного рынка очень популярны методы психологического ценообразования. Ценообразование с учетом психологических факторов – маркетинговый метод, основанный на теории о том, что у определенных цен есть психологическое воздействие. Методы данной группы основаны на активном использовании особенностей психологии покупателей для стимулирования сбыта своего товара. Подобные методы наиболее широко применяются при продаже потребительской продукции и рассматриваются в системе маркетинга. [14]

Примером является метод расчленения цен. Суть метода заключается в том, что продавец объявляет на данный товар не один, а несколько ценовых показателей. Первоначально продавец объявляет тот ценовой показатель, который покупателю наиболее понятен и интересен. Например, при продаже ноутбука на ценнике стоит цена за сам ноутбук. Затем, когда покупатель принимает решение заключить договор о покупке, продавец объявляет ему дополнительные показатели: установку операционной системы, установка дополнительного твердотельного диска, перенос данных другие. Чем длиннее ряд ценовых показателей, тем труднее покупателю провести сопоставление. Если у покупателя есть возможность вести переговоры о снижении цены, продавец часто снижает один из показателей за счет повышения другого, еще не объявленного показателя. Этот метод чаще всего

используют при продаже относительно сложных товаров, реализация которых обычно сопровождается дополнительными услугами. [12]

Другим примером «психологического» ценообразования является метод ценовых подарков. При этом различают подарки действительные и мнимые. Действительные подарки являются скидками с цены и используются в случае возникновения угрозы прекращения сбыта товара в силу его морального старения. Конкретный выбор прямой скидки с цены зависит от особенностей психологии покупателей. Однако чаще прибегают к мнимым подаркам. В этих случаях при продаже основного относительно более дорогого изделия продавец предлагает в качестве подарка относительно более дешевое изделие. Стоимость последнего включается в стоимость основного изделия. Этот прием широко применяется при продаже товаров, продолжающих пользоваться спросом, в целях оживления спроса. [12]

Метод установления «некруглых» цен также основан на интуитивном подходе. Вместо «круглых» 100 рублей на ценнике указывают 99,95 руб. или 99,99 руб. Теория заключается в том, что эти особенности побуждают к совершению покупок. Психологическое ценообразование – это одна из причин формирования нескольких уровней цен.

Применение психологического ценообразования в данном случае обосновано следующими причинами:

- 1) потребители игнорируют последние существенные цифры, вместо того чтобы округлить цену. Этот эффект может увеличиваться, если количество центов напечатано мелким шрифтом. Это срабатывает даже, когда у покупателей есть понимание истинной стоимости и относительной ценности товара, то есть они ведут себя рационально;

- 2) некруглые цены намекают потребителям, что товары предлагаются по самой низкой цене из возможных;

3) потребители привыкают к «психологическим» ценам, другие цены кажутся им завышенными;

4) когда товары перечисляются с разбивкой на отдельные ценовые диапазоны (как, например, при поиске недвижимого имущества), психологическое ценообразование используется, чтобы держать товар в более дешевой группе, где он будет замечен большим количеством потенциальных покупателей;

5) суждения о числовых различиях привязаны к крайним слева цифрам. Это поведенческое явление объясняется эффектом левосторонней привязки. Люди воспринимают различие между 1.99 и 3.00 ближе к 2.00, чем к 1.01, потому что их суждения привязаны к крайней левой цифре. [12]

Для современной отечественной практики методы «психологического» ценообразования очень важны: их применение не требует сложных расчетов и инвестиций, а эффект, как свидетельствует практика, получается значительный.

1.2 Практика ценообразования в торговых компаниях

Основной задачей ценообразования является покрытие затрат на производство продукции (или на посредничество в ее реализации) и обеспечение прибыли, достаточной для нормального функционирования производителя (посредника).

Перед ценообразованием стоит ряд задач, которые должны быть решены:

1. Обеспечение планируемой нормы прибыли, она гарантирует конкурентоспособность и более быстрый товарооборот;

2. Создание «финансовой подушки безопасности» – при этом, в случае не реализации товара в сроки, компания может себе позволить продать товар по закупочной цене;

3. Завоевание престижа – престижная цена может помочь в случае, когда потребитель затрудняется в определении соотношения цены и качества. В последние годы ценообразование быстро меняется.

В основном используются методы затратные, либо с ориентацией на конкурента, но немаловажную роль может сыграть кластеризация магазинов. В данном случае магазины делятся на различные группы в зависимости от площади, расположения и конкурентов рядом. В зависимости от всех факторов проставляются цены, актуальные для каждого отдельного случая, например в магазине с низкой конкуренцией, но высоким доходом, есть возможность установить цены выше, чем на магазине с высокой конкуренцией и высоким доходом.

Существует много способов ценообразования в торговых компаниях и каждый из них используется в конкретных обстоятельствах.

Маржа прибыли. Розничная цена может быть получена путем добавления определенной маржи прибыли (или процента) к стоимости товара. Она может быть разной для разных видов товаров. [14]

Использование цен, рекомендованных производителем. Розничная цена, рекомендованная производителем, позволяет избежать ценовой конкуренции и при этом получать прибыль. Предприниматели не участвуют в процессе принятия решения о цене, используя рекомендованные цены. [14]

Цена как у конкурентов. В основном у покупателей есть выбор, где купить товары и по какой цене их приобрести. Если магазины розничной торговли, решили установить цены такие же, как у конкурентов, то они должны предоставлять покупателям отличный сервис, чтобы получить конкурентное преимущество (в конкурентное преимущество может также входить удачное расположенное помещение для магазина). Фирмы также могут установить цены ниже, чем у конкурентов, но только в том случае, если есть возможность закупать товар по лучшим ценам, снижать затраты и сфокусировать на низких ценах рекламную кампанию. [14]

Розничные магазины, продающие высококачественные товары, которые недоступны в других магазинах могут добиться успеха, устанавливая цены выше, чем у конкурентов.

Психологическое ценообразование. Психологические приемы в ценообразовании действуют, когда цены находятся на некотором уровне, который покупатели считают справедливым. Один из распространенных методов – назначение цены, которая заканчивается на 5, 7 или 9. Считается, что покупатели чаще округляют цену в меньшую сторону, то есть цена 1999 руб. часто может быть округлена покупателем до 1000 руб. [15].

Удвоение. Сейчас этот метод используется нечасто, но суть его в том, что закупочная стоимость товара умножается на 2, и получается розничная цена. Основное преимущество этого метода – простота использования. [15]

Назначение одной цены за несколько товаров. Покупатель получает более одного товара за некоторую цену. Это не отличная стратегия для распродаж, а также стимул для клиентов покупать в больших количествах. [14]

Дисконтирование. В данном случае товары, продающиеся со скидкой, продаются практически по себестоимости. Магазин на них практически не зарабатывает, но во время распродаж в магазин приходит множество покупателей, которые обычно покупают и другие товары, цена на которые не является заниженной. Благодаря этому магазин получает прибыль. [16]

В случае компаний, работающих на рынке компьютерной техники и электроники, выход на рынок электронной торговли с технологически сложной и дорогой продукцией означает необходимость формирования спроса. На текущий момент данный рынок занят китайскими брендами и собственными торговыми марками розничных сетей, реализующих продукцию с низкой маржинальностью. При проникновении больших компаний, лидеров рынка нужно разрабатывать новую стратегию маркетинга и ценообразования, так как компаниям невыгодно продавать дорогую

технику со скидкой 10-20%. Это связано с тем фактом, что компании достигают необходимую норму прибыли, продавая продукцию по рекомендованной розничной цене в магазинах крупных ритейлеров, как ДНС и М.Видео-Эльдорадо, имеющих сильный бренд, репутацию экспертов в продаже дорогой электроники и лояльную клиентскую базу. Более того, с каждым из таких контрагентов компании заключают договор с описанием специальных условий по предоставлению услуг маркетинга на сайтах и в розничных магазинах, а также по размеру торговых скидок, уровню и методу формирования маржи [16].

Тем не менее, на протяжении последних 5 лет компании активно реализуют базовый сегмент продукции в онлайн-рознице с ежегодным расширением модельного ряда ввиду нескольких факторов: низкой покупательной способности населения и развивающегося тренда к покупке компьютерной техники на площадках электронной торговли. Это связано с тем, что уровень цен на таких площадках ниже, чем в магазинах, вследствие специфики ценообразования электронной торговли. Она построена на системе рейтингов, которая наиболее часто используется маркетплейсами [17].

Чтобы продавать товары на такой платформе, нужно рассчитать стоимость скидок и комиссий, вычитаемых из цены продажи, сумма которых непосредственно влияет на рейтинг показа товара в выдаче и возможность участия продукции компании в акциях вендора. Основное преимущество работы компании с такой платформой заключается в сокращении транзакционных издержек на поиск и сравнение товаров конкурентов потребителями. Имея высокий имидж бренда и благоприятный информационный шум вокруг функциональных характеристик и качества товаров компании, фирма сможет достаточно успешно повысить свою долю присутствия на рынке, а расширение модельного ряда увеличит объем продаж.

Данные эффекты будут способствовать получению прибыли для компании, так как цена продажи формируется на площадках электронной торговли на базе цены в магазине. С учетом обязательных скидок и комиссий при снижении цены товара в магазинах будет снижаться и разница между продажной и закупочной ценой онлайн-ритейлера. Если маркетплейсы могут варьировать продажную цену, например, с использованием динамического ценообразования, то цена закупки достаточно стабильна и определяется самим производителем. Таким образом, при снижении рекомендованной розничной цены в офлайн-магазине может снижаться и выгода от продажи дорогого товара на маркетплейсе вследствие уменьшения разницы между валовой прибылью и издержками производителя.

1.3 Влияние изменений внешней среды на продажи компьютерной техники в России в 2022 году

В конце февраля 2022 года Россия начала специальную военную операцию (СВО). С началом СВО происходили изменения внешней среды, которые привели к нескольким условиям.

22 февраля 2022 года Евросоюз запустил первый пакет санкционных мер в отношении России. Введенные санкции повлияли на снижение предложения на цифровую технику, в частности на компьютерную технику. Разрыв торговых связей отрицательно сказался на ассортименте компьютерной техники, а также стал одним из основных факторов роста цен на данную группу товаров. [18]

В 2022 году определяющими факторами изменения розничной торговли остались цифровизация сектора и снижение покупательной способности населения. К ним добавились сокращение ассортимента и объем поставок компьютерной техники вследствие ухода с рынка ряда иностранных

компаний, а также нарушение логистических и платёжных связей, что повлечёт за собой дальнейшее удорожание импортной продукции. Снижение реальных доходов населения сместило потребительские предпочтения в сторону более дешёвого сегмента рынка. [18]

В 2022 году можно было выделить несколько значимых трендов российской экономики.

Основной тренд – это переориентация торговли с «недружественных» на нейтральные страны. Главными торговыми партнерами России в 2022 году стали Китай, Индия и Турция. Основным поставщиком техники становится Китай.

Запрет импорта из западных стран привел к развитию «параллельного импорта». С 28 июня Федеральный закон № 213-ФЗ, который легализовал параллельный импорт, вступил в силу. [19]

Параллельный импорт в России работает с ограничениями – ввозить без разрешения можно только товары определенных категорий и брендов из перечня, указанного в Приказе Минпромторга РФ от 19.04.2022 № 1532. В нем больше 300 пунктов. Товар из перечня можно приобрести и ввезти в Россию для продажи у официального дистрибьютора, непосредственного правообладателя или у третьих лиц. При параллельном импорте цены подорожали на 20-40%, так как товар сначала поставляется в одну страну, а потом его перевозят в Россию. [19]

Еще одним основным трендом рынка компьютерной техники в 2022 году является достижение технологического суверенитета и импортозамещение, которое затронуло и оборудование, и программное обеспечение (ПО), поскольку до этого большинство отечественных компаний использовало иностранные решения и сервисы. Уход крупнейших зарубежных вендоров с российского рынка обусловил развитие отечественного IT-рынка и увеличение объема инвестиций в эту отрасль. Драйверами стали не только запрос со стороны бизнеса, оказавшегося без

возможности выбора, но и государство, которое потребовало разработки российского программного обеспечения для нужд официальных структур [18].

После февральских событий 2022 года произошло падение объемов поставок персональных компьютеров (ПК), ноутбуков и планшетов в Россию на 16%. По данным на конец 2021 года, Россия занимала в мире высокое, четвертое место по объему поставок. Но в 2022 году многие компании объявили о прекращении своих поставок в Россию. [20]

Компания Hewlett-Packard (HP), производящая компьютерную технику и принтеры, попробовала выдержать паузу, но к лету 2022 года ситуация не изменилась, поэтому в начале июня HP объявила о своем уходе. Паузу взяли также Lenovo и Xiaomi: официально они не делали заявлений об уходе, но, находясь под мощнейшим давлением со стороны Запада, стали постепенно сворачивать активность на российском рынке. [20]

В сентябре 2022-го принципиальных изменений динамики российского рынка ноутбуков не произошло. Хотя показатели стали лучше, чем в августе, годовой спад продаж по-прежнему превышал 50%. В третьем квартале 2022 года продажи ноутбуков упали на 55%. Согласно статистике продаж «Марвел-Дистрибуции» падение за январь – сентябрь составил 32%. По итогам третьего квартала средний чек на ноутбук увеличился на 5%. [21]

В течение 2022 года ретейлеры занимались в основном продажей своих складских запасов. Также небольшие поставки осуществлялись через параллельный импорт. [21]

В течение всего 2022 года значительно увеличили свои позиции многие китайские компании. В целом на китайские бренды пришлось 30% всех продаж ноутбуков в России, а в третьем и четвертом квартале доля превышала 40-45%. Такое увеличение произошло благодаря низким ценам на данную технику. [20]

Лидером по числу поставленных ноутбуков в российские торговые сети по итогам 2022 года стала тайваньская MSI - 556 тыс. ноутбуков. Ещё год назад компания занимала лишь девятую строчку. За год продажи выросли на 302%. [21]

На втором месте с результатом 428 тыс. ноутбуков – Huawei. Компания увеличила поставки на 135%. Третью позицию заняла Lenovo, а четвёртое – HP. Тайваньская Asus заняла пятое место. Acer по итогам года стала шестой.

Особый интерес российские покупатели проявили к игровым мобильным компьютерам. В 2022 году на российском рынке игровые ноутбуки заняли чуть более 15% от общих продаж ноутбуков, что составляет порядка 500 тыс. штук. В денежном выражении на них пришлось порядка четверти от общего объема продаж. [22]

Впервые высокий рост продаж игровых ноутбуков в России был зафиксирован в 2016 году. Продажи ноутбуков в России составили 2,54 млн штук на сумму 79,9 млрд рублей. Увеличилась и средняя цена устройства – на 1%. Повышение стоимости было связано с необходимостью производителей компенсировать растущие расходы на компоненты и смещением рынка в сторону более дорогих моделей. [23]

Исходя из исследования данных о внешней обстановки в России в 2022-2023 году можно сделать несколько выводов.

Снижение реальных доходов россиян привело к снижению спроса на компьютерную технику на 40% во втором квартале 2022 года. За девять месяцев 2022-го реальные доходы сократились на 1,7% по сравнению с тем же периодом прошлого года. По итогам 2022-го доходы сократились на 2,2%. Уровень доходов в 2022 году поддерживался с помощью бюджетных денег: доля государственных выплат КМУ в структуре доходов выросла с 20,6% (по итогам 2021-го), до 21,7% (в конце октября 2022-го). [24]

Цены на компьютеры в России, увеличившиеся в марте 2022 года на 30%, вернулись к уровню начала 2022 года. А стоимость некоторых позиций снизилась ещё больше. Причина – снижение платёжеспособного спроса на технику. [25]

За первый квартал 2023 года продажи ноутбуков в России в штуках упали на 20% (812 000 устройств), а в деньгах — на 33%, до 45,5 млрд рублей. [25]

В современных реалиях, когда цены на технику из-за геополитики, параллельного импорта и слабого рубля постоянно растут, россияне быстро снижают свои требования к конфигурации ноутбуков и ПК. По итогам I квартала 2023 г. стало очевидно, что потребители переключились на бюджетные решения.

Спрос на ПК дешевле 18 000 рублей за год вырос на 84%, спрос на устройства до 25 000 рублей — на 73%. В среднем сегменте (цена 50 000-150 000 рублей) спрос снизился на 33%, а на дорогие модели (более 150 000 рублей) — на 77%. Среди ноутбуков, по оценке ретейлера, самой популярной категорией стали устройства стоимостью 17 000-20 000 рублей. [25]

Растет спрос на компьютеры и ноутбуки на маркетплейсе Ozon, несмотря на изменение долей иностранных производителей в этом сегменте. Интерес к ноутбукам в I квартале 2023 г. вырос в 2,4 раза в годовом выражении и в 1,5 раза в квартальном. При этом стоимость такой техники снизилась на 17% в годовом сравнении, и чуть подросла (на 5%) в квартальном. Продажи стационарных компьютеров за первые три месяца 2023 года также увеличились — в 1,9 раза в годовом выражении и на 12% в квартальном. [26]

Конкуренция среди компаний, торгующих игровыми ноутбуками, снижается, так как большая часть вендоров ушла с российского рынка по причине введенных санкций в отношении России, и новые модели ноутбуков не ввозятся.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Переверзева Т.А. Цены и ценообразование: учебное пособие / Т.А. Переверзева. – Санкт-Петербург: Нац. открытый ин-т, 2016. - 207 с.
2. Деева А.И. Ценообразование: Учебное пособие / А.И. Деева. – М.: Экзамен, 2017. – 436 с
3. Фурсова С.Д. Ценообразование: учебное пособие / С.Д. Фурсова. – М.: ИИЦ «АТиСО», 2018. – 276 с
4. Слышкин В. И. Принципы и функции ценообразования / В. И. Слышкин // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – Орел, 2017. № 7. – С. 85-87.
5. Асеев И. П. Теоретические основы ценообразования, функции ценообразования / И. П. Асеев // Экономические аспекты национальной безопасности: сборник научных трудов. – Самара, 2020. – С. 57-59.
6. Онлайн-энциклопедия по маркетингу и рекламе [Электронный ресурс] // Введение в теорию ценообразования – Режим доступа: <http://powerbranding.ru>
7. Жуковская, И. Ф. Ценообразование в сфере услуг / И. Ф. Жуковская, М. В. Краснова, И. В. Наумова; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2020. – 308 с.
8. Слышкин В.И. Принципы и функции ценообразования / В.И. Слышкин // Образование и наука без границ: социально–гуманитарные науки. 2017. № 7. – С. 85–87.
9. Янковский К. П. Ценообразование: учебное пособие / К.П. Янковский. – Москва: Питер, 2017 г. – 368 с.
10. Меркулов Я.С. Ценообразование: учебное пособие /Я.С. Меркулов. – Москва: ИНФРА–М, 2017. – 420 с.
11. Лузина Т.В. Ценообразование во внешней торговле: учебник для вузов / Т.В. Лузина, С.С. Решетникова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 278 с.

12. Артамонова С. В., Дубаневич Л. Э. Методы психологического ценообразования в торговле. / С. В. Артамонова, Л. Э. Дубаневич // Вестник института мировых цивилизаций. – 2016. № 13. – С. 5-7.

13. Тюрин С.Б., Бурыкин А.Д. Параметрическая модель ценообразования / С. Б. Тюрин, А. Д. Бурыкин // Вестник БИСТ. 2017. № 4 (37). – С. 14-21.

14. Шараева А. С. Особенности ценообразования в сфере торговли / А. С. Шараева // Стратегические приоритеты развития экономики в условиях импортозамещения глазами молодежи: материалы студенческой международной научно-практической конференции. Е.Л. Дугина / Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления. – Улан-Удэ, 2017. – С. 113-117.

15. Никишин А.Ф. Ценообразование в электронной торговле / А. Ф Никишин // Инновационные технологии научного развития. Сборник статей Международной научно - практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2015. – С. 147 - 149.

16. Дроздович Л. И. Особенности ценообразования в условиях интернет-торговли // Экономика и управление народным хозяйством. 2020. № 11. С. 91- 98.

17. Герасименко В. В. Развитие рынка платформ e-commerce в России : структура, экспансия, тренды // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. 2021. № 2. С. 33-48.

18. Как российская экономика пережила 2022 год — и что ее ждет в 2023-м. // SMART-LAB: сайт. – URL: <https://smart-lab.ru> (дата обращения: 10.04.2022)

19. Постановление Правительства РФ от 29.03.2022 N 506 "О товарах (группах товаров), в отношении которых не могут применяться отдельные положения Гражданского кодекса Российской Федерации о защите исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности, выраженные в таких товарах, и средства индивидуализации, которыми такие

товары маркированы" // КонсультантПлюс: официальный сайт. – URL: <https://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.04.2022)

20. Выбор ноутбука: изменение рынка и новые имена // IT-world: сайт. – URL: <https://www.it-world.ru/> (дата обращения: 10.04.2022)

21. Рынок электроники: что будет происходить в 2023 году // DT-Team: сайт. – URL: <https://dt-team.ru/company> (дата обращения: 10.04.2022)

22. В России революция в продажах ноутбуков // Cnews: сайт. – URL: <https://www.cnews.ru/news> (дата обращения: 10.04.2022)

23. В России выросли продажи игровых ноутбуков // Новости IT-канала: сайт. – URL: <https://www.novostiitkanala.ru/news/> (дата обращения: 10.04.2022)

24. Национальные кредитные рейтинги // Аналитическое исследование: Российская экономика: сайт. – URL: <https://ratings.ru> (дата обращения: 10.04.2022)

25. Продажи компьютеров в стране быстро падают // «Коммерсантъ»: сайт. – URL: <https://www.kommersant.ru> (дата обращения: 10.04.2022)

26. Покупательский спрос и динамика выручки на Wildberries и Ozon в 2022 // Moneyplace: сайт. – URL: <https://moneyplace.io/news/> (дата обращения: 14.04.2022)

27. Иванишина, В. А. Анализ модели пяти сил Портера и ее применение в современной экономической ситуации – Проблемы современной экономики: материалы V Междунар. науч. конф. (г. Самара, август 2016 г.). — Самара: ООО "Издательство АСГАРД", 2016. — С. 9-12.

28. О компании DNS // DNS: официальный сайт. – URL: <https://www.dns-shop.ru> (дата обращения: 15.02.2023)

29. Магазины // Эльдorado: официальный сайт. – URL: <https://www.eldorado.ru> (дата обращения: 15.02.2023)

30. Информация о компании Мвидео // Мвидео: официальный сайт. – URL: <https://www.mvideo.ru> (дата обращения: 15.02.2023)

31. Группа «М.Видео-Эльдорадо» начала объединять магазины под новым брендом // РБК: официальный сайт. – URL: <https://www.rbc.ru> (дата обращения: 15.02.2023)
32. Магазины Ситилинк // Ситилинк: официальный сайт. – URL: <https://www.citilink.ru> (дата обращения: 15.02.2023)
33. О компании Связной // Связной: официальный сайт. – URL: <https://www.svyaznoy.ru> (дата обращения: 15.02.2023)
34. Тренды рынка маркетплейсов в России // Е-pepper Журнал об электронной коммерции: сайт. – URL: <https://e-pepper.ru> (дата обращения: 15.02.2023)
35. Курс доллара // Центральный банк Российской Федерации: официальный сайт. – URL: <https://cbr.ru> (дата обращения: 23.04.2023)
36. Чернов И. В. Система ценообразования в торговой компании: ключевые принципы // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. № 3. – С. 232-238.
37. Богомолова Е.В., Комоликова Е.В. Ценообразования на предприятии в современных условиях хозяйствования // Будущее науки-2019. – 2019. – С. 58-62.
38. Мусаев Р.А. Стратегия ценообразования как инструмент конкурентной борьбы // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства. – 2019. – С. 226-229.
39. Сысоева Е.В. Разработка ценовой политики организации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Т. 9. – № 10-1. – С. 13-22
40. Антипина О.Н. Ценообразование в информационной экономике: автореф. дис. д-ра экон. наук: 08.00.01 / О. Н. Антипина; МГУ им. Ломоносова М. В. – М., 2014. – 54 с.
41. Окладников Д. Е., Цвиркун А. Д. Методы ценообразования и практические примеры. / Научное издание. - М.: ИПУ РАН, 2012 – 86 с.

42. Кузнецов С.В. Динамическое ценообразование в электронной коммерции // Экономические исследования и разработки Нижний Новгород. 2017. № 3. С. 6–11.

43. Филимонов О.И., Кухта М.В. Специфика ценообразования в условиях Интернет-коммерции, Инновационная наука, № 1-2, 2022, с. 57-68.

44. Острецова, А. В. Понятие цены и процесс ценообразования / А. В. Острецова, К. С. Юсупов // Вектор экономики. – 2023. – № 2(80).

45. Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование в коммерции: Учебник / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. – 1-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 231 с.

46. Борзова, А. Д. Исследование причин преобладания выбора товаров с девятками в ценах потребителями при свободе ценообразования / А. Д. Борзова, Ю. В. Келиоглу // Грани науки: теория и практика : Материалы Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 25 сентября 2017 года. – Ростов-на-Дону: ООО "Сфера", 2017. – С. 109-113.

47. Иванова, Е. В. К вопросу о роли цены и ценообразования в современных условиях / Е. В. Иванова, Д. С. Федулова // инновации и инвестиции как драйверы социального и экономического развития: сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск. 2017.

48. Слышкин, В. И. Принципы и функции ценообразования / В. И. Слышкин // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2017. – № 7. – С. 85-87.

49. Ельцов, С. В. Затратные методы ценообразования / С. В. Ельцов // Трибуна ученого. – 2020. – № 9. – С. 293-305.

50. Немцева, Ю. В. Анализ методов ценообразования / Ю. В. Немцева, М. Д. Тележенкова // Тенденции и перспективы развития социотехнической среды : Материалы IV международной научно-практической конференции, Москва, 13 декабря 2018 года / Ответственный редактор И.Л. Сурат. – Москва: Современный гуманитарный университет, 2018. – С. 321-328.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

 С. Л. Улина

подпись

« 20 » 06 20 23 г.


МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Совершенствование ценообразования на компьютерную технику в
розничных торговых компаниях в современных условиях
(на примере компании «Техномакс»)

38.04.01 Экономика

38.04.01.17 Финансово-экономическая аналитика и принятие решений в
цифровой среде


Научный руководитель _____

 д-р экон. наук, профессор Т. Г. Бутова

Выпускник _____

 магистрант Н. О. Сивова

Рецензент _____

 директор компании «Техномакс»
Д. В. Лозовой

Красноярск 2023

Продолжение титульного листа магистерской диссертации по теме
Совершенствование ценообразования на компьютерную технику в
розничных торговых компаниях в современных условиях (на примере
компании «Техномакс»)

Нормоконтролер



Г.А. Федоткина