



DOI: 10.22363/2313-2329-2025-33-3-538-556

EDN: EJNAIX

УДК 338.242.2

Научная статья / Research article

## Механизм формирования ценовой политики организации в сфере розничной торговли: сегмент продаж бытовой техники и электроники

**Е.Ю. Сидорова**  , **Е.А. Макин***Российский университет дружбы народов, Москва, Российской Федерации* [ejidorova@yandex.ru](mailto:ejidorova@yandex.ru)

**Аннотация.** Исследование посвящено анализу ценовой политики в сфере розничной торговли бытовой техникой и электроникой. Цель исследования — выявить факторы формирования цен, а также разработать механизм формирования ценовой политики организаций для повышения конкурентоспособности и удовлетворенности потребителей с учетом особенности рассматриваемого сегмента рынка. В исследовании применены аналитический, сравнительный методы, а также метод синтеза. Чтобы ценовая политика как важный фактор развития любой организации была результативной, компании необходимо проводить качественный анализ сложившейся рыночной конъектуры, уметь прогнозировать поведение потребителей и конкурентов, а также понимать закономерности всех процессов в организации (как внутренних, так и внешних). Для принятия грамотных решений по установке цен нужна полная информация о конкурентах, их ассортименте и ценах. Актуальность исследования связана с тем, что при значительной роли розничной торговли в экономике России отсутствует единая методика формирования ценовой политики компаний в сегменте продаж бытовой техники и электроники, учитывающая их особенности. Согласно данным статистики, объем этого рынка в стране составляет триллионы рублей ежегодно. Соответственно, финансовое состояние крупных игроков на рынке значимо для всей экономики. Изучена теоретическая основа формирования ценовой политики, рассмотрена взаимосвязь постановки целей для ценовой политики на разных уровнях организации, зафиксирована зависимость ценообразования от стратегических целей компаний. Дан конкретный перечень возможных стратегий ценообразования для компаний в сфере продаж бытовой техники и электроники, в т.ч. для товарных групп. Предложен поэтапный механизм формирования ценовой политики организации, который компании могут реализовать на практике.

**Ключевые слова:** ценовые корзины, формирование цен, конкурентное ценообразование, ценообразование, ценовые стратегии

**Вклад авторов.** Авторы внесли равнозначный вклад в разработку структуры и содержания, проведение исследования и подготовку текста статьи.

**Заявление о конфликте интересов.** Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**История статьи:** поступила в редакцию 09 января 2025 г.; проверена после доработки 17 марта 2025; принятa к публикации 28 мая 2025.

**Для цитирования:** Сидорова Е.Ю., Макин Е.А. Механизм формирования ценовой политики организации в сфере розничной торговли: сегмент продаж бытовой техники и электроники // Вестник Российской университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2025. Т. 33. № 3. С. 538–556. <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2025-33-3-538-556>

## **The mechanism of formation of pricing policy of the organization in the sphere of retail trade: the segment of sales of household appliances and electronics**

**Elena Yu. Sidorova**  , **Evgeniy A. Makin**

*RUDN University, Moscow, Russian Federation*

 [ejsidorova@yandex.ru](mailto:ejsidorova@yandex.ru)

**Abstract.** This study is devoted to the analysis of pricing policy in the retail trade of household appliances and electronics. The purpose of the study is to identify the factors influencing price formation, as well as to build a mechanism for forming the pricing policy of organizations to increase competitiveness and customer satisfaction, considering the peculiarities of this market segment. Pricing policy is an important factor in the development of any organization. In order for the pricing policy to be effective, the company needs to conduct a high-quality analysis of the current market situation, be able to predict the behavior of consumers and competitors, and understand the patterns of all processes in the organization (both internal and external). To make informed decisions on setting prices, the company needs to have complete information about competitors, their range and prices. The value of the study is due to the fact that retail plays a significant role in the Russian economy, but a unified methodology for forming the pricing policy of companies in the segment of sales of household appliances and electronics, considering their peculiarities, has not been formed. According to statistics, the volume of this market in the country is trillions of rubles annually. The financial condition of large players in the market plays an important role for the entire economy. In this study, the authors studied the theoretical basis for forming pricing policy (using specific scientific works as an example), considered the relationship between setting goals for pricing policy at different levels of the organization, and also recorded the dependence of pricing on the company's strategic goals. A specific list of possible pricing strategies for companies in the field of sales of household appliances and electronics, including for product groups, was given. As a result, a step-by-step mechanism for forming an organization's pricing policy was proposed, which companies can implement in practice. In the course of the study, the authors used analytical, comparative methods, as well as the synthesis method.

**Keywords:** price baskets, price formation, competitive pricing, pricing, pricing strategies

**Authors' contribution.** The authors have made an equal contribution to the development of the structure and content, conducting research and preparing the text of the article.

**Conflicts of interest.** The authors declare that they have no conflict of interests.

**Article history:** received 9 January 2025; revised 17 March 2025; accepted 28 May 2025.

**For citation:** Sidorova, E.Yu., & Makin, E.A. (2025). The mechanism of formation of pricing policy of the organization in the sphere of retail trade: the segment of sales of household appliances and electronics. *RUDN Journal of Economics*, 33(3), 538–556. (In Russ.). <https://doi.org/10.22363/2313-2329-2025-33-3-538-556>

## **Введение**

Начиная с 2020 г. рынок розничной торговли, особенно в сегменте продаж бытовой техники и электроники, претерпел заметные изменения, вызванные рядом факторов. В следствие пандемии COVID-19, многие магазины вынужденно закрывались или ограничивали свою деятельность, что привело к бурному росту онлайн-продаж. Потребители начали стремительно переходить на цифровые платформы для покупок, что было связано с необходимостью соблюдать социальную дистанцию. Другими словами, произошел слом классической торговли и, как следствие, изменение специфики ценовой политики.

Более того, потребители стали более осознанно подходить к выбору товаров. Наблюдается увеличение интереса к энергоэффективной технике и современным устройствам у широкого круга потребителей. Бренды начали акцентировать внимание на экологичности и долговечности продукции. Помимо этого, многие страны (в т.ч. Россия) столкнулись с высокими уровнями инфляции, что повлияло на покупательскую способность населения. Также наблюдается спад спроса в некоторых сегментах, так как потребители становятся более осторожными в своих расходах.

**Цель исследования** — разработать и описать механизм формирования ценовой политики организации с учетом особенности сегмента продаж бытовой техники и электроники сферы розничной торговли. Такой механизм поможет компаниям структурировать процесс формирования ценовой политики.

## **Методы исследования**

Методологическую базу исследования составили:

- аналитический метод (анализ существующих теоретических и практических подходов к ценообразованию);
- сравнительный метод (сравнение различных ценовых стратегий в контексте постановки целей компании);
- метод синтеза (объединение всей имеющейся информации и данных для формирования механизма ценовой политики).

## Теоретический анализ

Вопросы, связанные с ценовой политикой, в частности с механизмом ее построения, рассматриваются в трудах российских и зарубежных ученых в контексте разных сфер экономики.

А.В. Юдин и А.А. Чурсин считают, что «одной из основ успешного функционирования коммерческих предприятий является грамотная ценовая политика, которая базируется на знаниях о сущности рыночной цены, а также о закономерностях ее поведения и изменения» (Юдин, Чурсин, 2021). Другими словами, подчеркивается значимость ценовой политики для успешной деятельности компаний, вне зависимости от отрасли.

Более того, ценовая политика играет важную роль в обеспечении выживаемости организации, поскольку напрямую влияет на ее финансовое состояние и способность адаптироваться к рыночным условиям (Хаюк, Писарев, Сивограков, 2022). Правильное формирование цен позволяет организации покрывать издержки, избегать убытков и поддерживать необходимый уровень доходов в условиях высокой конкуренции и нестабильной экономики.

П.Р. Пайкович рассматривает ценовую политику как отражение стратегических целей компаний и способ достижения корпоративных целей (Пайкович, 2021). Детализируя ценовую политику до уровня тактических мероприятий — используемых предприятиями ценовых стратегий, выделяет их основные категории: дифференциальное ценообразование, конкурентное ценообразование, ассортиментное ценообразование. Каждый из перечисленных способов формирования цен подходит под определенные цели, стоящие перед организацией. Соответственно, от целей исходит и направление построения ценовой политики.

Л.В. Лехтянская справедливо считает установку цен важным элементом успешной конкуренции при реализации продукции компании и, как следствие, в получении итоговой прибыли (Лехтянская, 2022). Поскольку получение прибыли является главной задачей коммерческой организации, можно сделать вывод, что установка цен (она же «ценовая политика» в общем смысле) играет ведущую роль в результативности и эффективности работы организации как источник получения средств для поддержания и развития. Более того, некоторые авторы считают именно ценовую политику основным фактором результативности организации (Шолбана, 2022).

Ценовая политика организации формируется под воздействием множества факторов, в совокупности определяющих ценообразование и процесс его реализации (Нажмутдинова, Умавова, 2020; Науменко, 2019; Сергиевская, 2021). Рыночные условия, такие как уровень конкуренции, спрос и предложение, сезонность, оказывают значительное влияние на выбор ценовых уровней и методов ценообразования. Себестоимость продукции, включающая затраты на производство, логистику и маркетинг, напрямую определяет минимально возможную цену и прибыльность ценовой стратегии. Целевая аудитория, ее платежеспособность, предпочтения и поведение потребителей формируют

требования к ценам и их восприятию. Законодательство и регулирование, такие как налоги, тарифы и стандарты, создают правовые рамки, внутри которых должна осуществляться ценовая политика. Стратегия конкурентов, их ценовые уровни, акции и скидки, требуют постоянного мониторинга и адаптации цен для сохранения конкурентоспособности (Нехайчук, Попов, 2019; Пронина, Мирияева, Усанова, 2018). В совокупности эти факторы создают сложную систему, требующую постоянного анализа и настройки для достижения оптимальных результатов.

Проблемы для выработки успешной ценовой политики организаций в России обусловлены конкуренцией, экономической нестабильностью, высокими налогами и сборами, значительными логистическими расходами. Помимо этого, необходимо отметить государственное регулирование цен, влияющее на процесс ценообразования в некоторых отраслях, колебания спроса и предложения, ценовые войны между компаниями, сезонность спроса на определенные товары и услуги, психологические факторы восприятия цен потребителями, проблемы с точным прогнозированием затрат на производство и реализацию продукции, несовершенство информационного обеспечения, в т.ч. для маркетинговых целей (Бакальская, 2017). Не все организации демонстрируют осознание высокой значимости ценовой политики — это выражается в нерегулярном изменении процесса ценообразования под сложившиеся реалии (Баранцева, Полидовец, 2023),

Считаем, что ценовая политика и развитие организации неразрывно связаны между собой. Постановкой целей компания формирует вводные для ценовой политики. В свою очередь, ценовая политика реализуется через стратегии ценообразования для достижения поставленных целей. От итогового результата зависит, будет ли компания корректировать свои цели, либо переходить к следующим, тем самым заново запускать цикл ценовой политики. Механизм формирования ценовой политики в сфере розничной торговли имеет свои особенности, связанные со спецификой рынка.

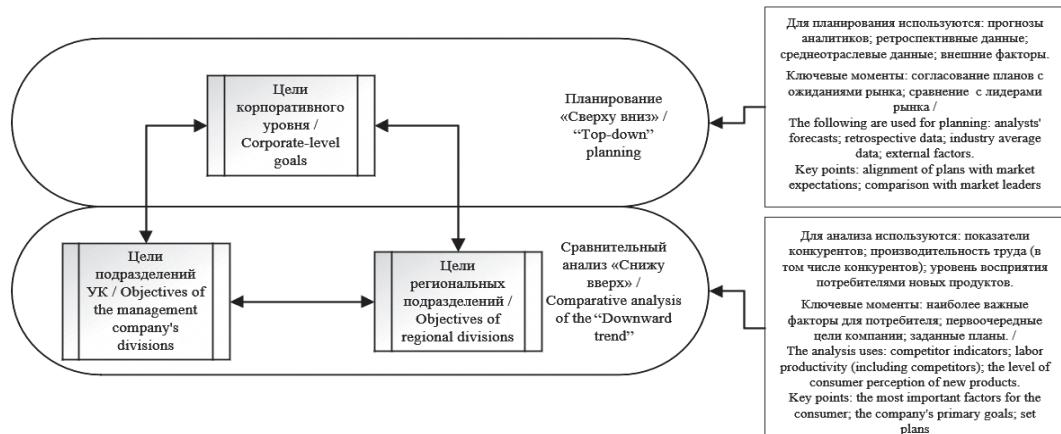
### **Эмпирический анализ**

Как сказано выше, ценовая политика компаний в сфере розничной торговли — одна из основ успешного функционирования предприятия. Она базируется на качественном анализе сложившейся рыночной конъектуры, умении прогнозировать поведение потребителей и конкурентов, а также на понимании закономерностей этих процессов и формируется под влиянием всей совокупности хозяйственных факторов (Черникова, 2021). Для принятия грамотных решений по установке цен компании необходимо наличие полной информации о конкурентах, их ассортименте и ценах.

Ценовая политика связана на стратегической цели, которую преследует компания. Грамотный и структурный подход к ценообразованию позволяет компании быстрее достигать заявленных целей, особенно в контексте важности ценовой политики для организации (Фетисова, Стажеева, Петрова, 2024). Что касается баланса, то обычно сбалансированность представлялась как резуль-

тирующий показатель, который помогал понять экономическое состояние (как в компаниях, так и в целых государствах). Именно оценка на основе сбалансированности помогала анализировать устойчивость рассматриваемого объекта.

Формирование ценовой политики напрямую связано с целями, которые ставит компания (Фролова, Шнайдер, 2016; Баранцева, Полидовец, 2023), а также находится в логической взаимоувязке целей, возможностей, ресурсов хозяйствующего агента (Близнюк, Шупило, 2021). При формировании целей организации необходимо обеспечить согласованность между корпоративным и операционным уровнями. Под корпоративным уровнем мы подразумеваем высший менеджмент, который задает стратегические цели, а под операционным — непосредственных исполнителей на местах (их мнение выражается через руководителей отделов). Схематично этот процесс представлен на рис. 1.



Цели на корпоративном уровне связаны с целями на оперативном, а также факторами, которые используются при их постановке. Непосредственно главные цели спускаются вниз, в региональные и вспомогательные подразделения компании. Руководителям этих подразделений необходимо качественно оценить возможность реализации, сформировать список инструментов для реализации, а также необходимых подцелей и задач. Если руководители подразделений понимают, что заданные цели невыполнимы, они должны предоставить обратную связь на корпоративный уровень (подкрепив эту информацию фактами, в т.ч. цифровыми).

Этот же пункт касается и ценообразования. Цели, заданные на корпоративном уровне, должны быть согласованы с реальной обстановкой и фактически сложившимися обстоятельствами. В свою очередь, руководителю направления по ценообразованию необходимо понимать, с помощью каких механизмов и стратегий он сможет реализовать поставленные цели, и наметить план реализации с конкретными этапами и сроками.

Предприятие устанавливает цены, которые должны отвечать его ценовой политике, а также соответствовать маркетинговой и финансовой стратегии компании (Джанбегов, 2020; Саченок, Костромина, 2024; Травкина, 2024). В большинстве случаев в условиях рыночной экономики продажи по данным ценам должны приносить определенный процент прибыли, однако это не всегда является первостепенной задачей. При различных стратегических целях компания будет использовать различные подходы к ценообразованию. Если брать общее направление развития ценообразования компании, то классические цели — это рост оборота, либо рост прибыли.

В случае задачи по росту оборота компания может жертвовать частью наценки, компенсируя это ростом денежных поступлений на отдельных временных отрезках. Это может понадобиться, когда компании нужно получить дополнительные денежные средства, увеличить долю на рынке, скорее продать товар с низкой оборачиваемостью. Но при любой второстепенной задаче главное — это понижение цен, желательно до уровня минимальных на рынке (в противном случае понижение может не сработать).

Если компания больше ориентируется на собственную норму прибыли, а не на рост оборота, то она устанавливает такие цены, которые смогут эту норму обеспечить. Оборот в данном случае (при прочих равных) будет меньше, чем в предыдущем варианте, но это компенсируется высокой наценкой и высокой прибылью на единицу продукции. Грамотный и структурный подход к ценообразованию позволяет компании быстрее достигать заявленных целей.

Примеры различных политик ценообразования, связанных с целями компании, представлены ниже (табл. 1).

Таблица 1 / Table 1

**Зависимость ценообразования от стратегических целей компании /  
Dependence of pricing on the company's strategic goals**

Стратегические цели компании / Strategic goals of the company	Оrientир для ценообразования / Pricing benchmark
Увеличение текущей прибыли / Increasing current profit	Максимальное увеличение текущей наценки / Maximum increase of current markup
Увеличение доли на рынке / Increasing market share	Низкие цены для привлечения клиентов / Low prices to attract customers
Максимальная дифференциация предложения лучшего товара, качества, услуг / Maximum differentiation of the offer of the best goods, quality, services	Высокая наценка, окупаящая дополнительные издержки на сервис / High markup that covers the additional service costs
Уход от конкурентных войн / Avoiding competitive wars	Среднеотраслевые цены / Average industry prices

Источник: составлено Е.А. Макиным на основе статьи<sup>1</sup>.  
Source: compiled by E.A. Makin based on the article<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Бузукова Е. Ценовая политика розничной компании. URL: <https://www.src-master.ru/article22354.html> (дата обращения: 20.08.2025).

<sup>2</sup> Buzukova E. Pricing Policy of a Retail Company. URL: <https://www.src-master.ru/article22354.html> (accessed data: 20.08.2025).

У компаний может быть, как минимум, 4 стратегические цели, от которых зависит дальнейшая установка цен (см. табл. 1). Если компания хочет увеличить свою долю на рынке, то ей приходится жертвовать дополнительным процентом наценки. И наоборот, если ориентир на повышение прибыли, компания может пренебречь минимальными рыночными ценами и ориентироваться на средние, либо выше средних. Рассмотрим каждую из целей подробнее.

*Увеличение текущей прибыли.* Цель характерна для конкурентоспособных компаний, с высокими рыночными позициями и способностью предложить рынку что-то новое. На практике именно новый товар позволяет компаниям повышать цены до предела покупательной способности потребителя, не взирая на себестоимость. Реализация данной цели позволит максимально повысить уровень доходности и, как следствие, либо расширить производство, либо повысить уровень дохода собственников (в т.ч. через выплату дивидендов). Однако, если товар действительно высокодоходный, то через краткосрочный период на рынке появятся конкуренты, и, соответственно, придется с ними считаться.

*Увеличение доли на рынке.* Эта цель может быть типичной для любого предприятия: и для тех, кто хочет занять лидирующие позиции на рынке определенных товаров, и для тех, кто только начинает развивать этот рынок. При этом цены, с одной стороны, должны быть максимально привлекательным для существующих и, особенно, для потенциальных покупателей. С другой стороны, цены должны быть достаточно высоки, чтобы осуществлять комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на завоевание рынка. Данная цель является долгосрочной, поскольку в условиях достаточно развитой конкуренции указанную цель обычно невозможно реализовать в краткосрочном периоде. Вместе с целью по увеличению прибыли, удержание и увеличение доли на рынке являются наиболее распространенными целями для компаний, составляя практически 90 % случаев (Нормова, Ильина, Щанкин 2020).

*Максимальная дифференциация предложения лучшего товара, качества, услуг.* Цель заключается в обеспечении максимальной дифференциации своего предложения на рынке, предлагая потребителям лучший товар, высокое качество продукции и первоклассные услуги. Компания стремится стать лидером в своей отрасли, выделяясь среди конкурентов благодаря инновационным подходам, уникальным особенностям продукта и высочайшему уровню обслуживания клиентов. Расширение и укрепление позиций на рынке, а также удовлетворение потребностей клиентов — основные приоритеты компании в достижении ее цели. В отличие от цели увеличения текущей прибыли, здесь компаниям не обязательно предлагать новый продукт.

*Уход от конкурентных войн.* Компания сосредоточивает внимание на создании и развитии уникального и дифференциированного бизнеса, который не зависит от прямой конкуренции или ценообразования с другими игроками на рынке. Вместо того, чтобы бороться за долю рынка, компания стремится к уникальности и оригинальности своего продукта или услуги, что позволяет ей избежать прямой конкуренции и повысить свою стоимость в глазах потреби-

телей. Таким образом, компания может добиться устойчивого успеха и выгодного положения на рынке, не участвуя в конкурентных войнах.

Среди стратегий ценообразования, через которые непосредственно реализуется ценовая политика, есть те, которые наиболее применимы к розничной торговле. В табл. 2 представлены стратегии, которые лучше подходят для формирования цен в ритейле и, конкретно, в сегменте продаж бытовой техники и электроники. Необходимо отметить, что у компании есть определенная вариативность при установке цен на свои товары, для достижения максимальной результативности.

Таблица 2 / Table 2

**Перечень возможных стратегий ценообразования,  
их применимость к рынку продаж бытовой техники /  
List of possible pricing strategies, their applicability to the household appliances sales market**

<b>Ценовая стратегия / Pricing strategy</b>	<b>Суть / Main idea</b>	<b>Применимость к рынку розничной торговли / Applicability to the retail market</b>
Конкурентное ценообразование / Competitive pricing	Компании сравнивают собственные цены с ценами у конкурентов и, исходя из целей, устанавливают собственные цены. / Companies compare their own prices with those of their competitors and set their own prices based on their goals.	Рынок розничной торговли в РФ является рынком с высоким уровнем конкуренции, и достаточно симметричным ассортиментом у каждой компании. Для достижения успеха компания не может игнорировать цены других игроков. / The retail market in the Russian Federation is a highly competitive market, and each company has a fairly symmetrical range of products. To achieve success, a company cannot ignore the prices of other players.
Ценовой набор / Price bundle	Цена набора товаров ниже, чем сумма каждого отдельного товара, приобретаемого по отдельности / The price of a set of goods is lower than the sum of each individual item purchased separately	Компании могут заранее создать набор из нескольких смежных товаров (например, телевизор, комплект аудиосистемы и медиаплеер) и предложить покупателем комплексное решение, для снижения их затрат по сравнению с покупкой каждого товара отдельно. / Companies can pre-package several related products (such as a TV, audio system, and media player) and offer customers a complete solution to reduce their costs compared to purchasing each product separately.
Ценовой комплект / Price set	Покупка одного товара ведет к покупке другого / Buying one product leads to buying another	При формировании цен на товары компании должны учитывать, что есть товары, на которые покупатели активно сравнивают цены, а на другие — нет. Следовательно, цены на другой товар (чаще всего — аксессуар) могут быть выше среднерыночных, и приносить компании больший доход. / When setting prices for goods, companies should take into account that there are goods for which buyers actively compare prices, while others do not. Consequently, prices for other goods (often accessories) may be higher than the average market price and bring the company more income.
Стратегия нейтрального ценообразования / Neutral pricing strategy	Компания устанавливает «справедливые» цены по отношению к качеству/ The company sets «fair» prices in relation to quality.	Вместо того, чтобы конкурировать исключительно по цене, компании, реализующие такую стратегию, подчеркивают уникальные функции и технологии своих товаров / Instead of competing solely on price, companies implementing this strategy emphasize the unique features and technologies of their products.

Источник: составлено Е.А. Макиным. / Source: compiled by E.A. Makin.

Основная задача ценовой политики: достижение определенных результатов посредством установки цен на конкретные товарные группы и услуги. Различные товары группы могут отвечать различным целям, что находит свое отражение в стратегии ценообразования. Ниже приведены примеры различных товарных групп, с сопутствующим ценообразованием. Как указано в табл. 3, можно выделить 4 базовые группы товаров. Для них могут быть другие стратегии ценообразования, однако в данном примере мы будем придерживаться стратегий конкурентного ценообразования. При необходимости детализацию можно расширить. Формирование этих корзин может происходить как субъективно (на основании решения менеджеров компаний), так и на основании расчетных показателей (например, трафик, количество кликов на сайте).

Таблица 3 / Table 3

**Различное ценообразование для групп товаров (для компании в сфере розничной торговли) / Different pricing for product groups (for a retail company)**

Группа товаров / Product group	Описание / Description	Ориентир для цены, с учетом рынка / Price guideline, taking into account the market
KVI-товары / KVI-products	Товары-индикаторы, формирующие ценовой имидж магазина / Indicator products that shape the price image of a store.	Цены должны быть ниже, либо равны минимальным ценам на рынке / Prices should be lower than or equal to the minimum prices on the market
Основные товары / Main products	Общий пул продаваемых товаров / General pool of goods sold	Цены должны быть на уровне минимальных цен на рынке / Prices should be at the level of minimum prices on the market
Аксессуары / Accessories	Товары, которые покупатели покупают к основному товару (пример: зарядное устройство для телефона) / Products that customers buy in addition to the main product (example: a phone charger)	Цены должны быть на уровне средних цен на рынке / Prices should be at the level of average prices on the market
Устаревшие и залежавшиеся товары / Obsolete and stale goods	Товары, которые необходимо продать за ограниченный срок (зачастую, как можно быстрее) / Items that need to be sold within a limited time (often as quickly as possible)	Цены должны быть строго ниже минимальных цен на рынке / Prices must be strictly below the minimum prices on the market

Источник: составлено Е.А. Макиным. / Source: compiled by E.A. Makin.

Первая группа товаров — KVI (Key value indicator) — это товары-индикаторы, формирующие ценовой имидж магазина. Данная группа товаров формирует трафик магазинов, поскольку именно по ним люди сравнивают

цены в различных магазинах. Для многих продуктовых магазинов товаром-KVI являются бананы, для компаний по продаже техники — последние модели смартфонов.

Вторая группа — это основные товары. Сюда входят крупные товарные группы, которые продаются в компании. На примере компании, продающей электронику, это мобильная связь (смартфоны, телефоны, планшеты), бытовая техника (в т.ч. крупногабаритная), климатическая техника — другими словами, все товарные группы, за исключением аксессуаров. Отдельные позиции из этих групп являются KVI. В качестве примера, группа товаров — смартфоны, последний смартфон определенной марки — KVI. Цены по указанным товарным группам должны быть на уровне минимальных на рынке (если в стратегии ценообразования не оговорено иное).

Третья группа — аксессуары. Сюда относятся все товарные группы, которые покупаются вместе с основным товаром. В качестве примера: смартфон — основной товар; зарядное устройство и защитное стекло — аксессуары. Данная группа должна приносить наибольшую в процентном соотношении прибыль компании. Соответственно, в ценообразовании на данные группы лучше ориентироваться на средние по рынку цены. Нет смысла повторять минимальную цену на защитное стекло. Потребитель, покупая новый смартфон, для удобства постарается купить стекло сразу (даже если оно будет дороже, чем в другом месте).

Существует взаимосвязь между ценообразованием основных товаров и аксессуаров. Аксессуары могут увеличивать общую стоимость покупки для потребителя. Это может привести к тому, что покупатель будет более тщательно подходить к выбору аксессуаров, сравнивая цены и качество. Помимо этого, цена на аксессуары влияет на восприятие цены основного товара. Если цена на аксессуары высока, то это может создать впечатление, что основной товар также стоит дорого. И наоборот, если цена на аксессуары низка, то это демонстрирует, что основной товар доступен по цене.

Необходимо отметить особенности ценообразования аксессуаров (помимо анализа и оценки конкурентного преимущества).

1. Аксессуары обычно стоят дешевле, чем основной товар. Это связано с тем, что они не являются основными товарами, и их производство и продажа требуют меньше ресурсов.
2. Цены на аксессуары могут варьироваться в зависимости от качества и бренда. Аксессуары известных брендов обычно стоят дороже, чем аксессуары неизвестных брендов. Также аксессуары, изготовленные из высококачественных материалов, обычно стоят дороже, чем аксессуары, изготовленные из дешевых.
3. Цены на аксессуары часто устанавливаются относительно цены на основной товар. Например, если основной товар стоит дорого, то аксессуары к нему также будут стоить дорого. И наоборот, если основной товар стоит дешево, то аксессуары к нему также будут стоить дешево.

4. Скидки на аксессуары могут побудить покупателей приобрести основной товар, даже если он им не очень нужен.
5. Продажа аксессуаров может стать дополнительным источником дохода для продавцов основного товара.

Четвертая группа — устаревшие и залежавшиеся товары. В данную группу входят те товары, от которых компания хочет избавится за максимально короткий (насколько это возможно) срок. Основная сложность — товар в данной группе зачастую уже находится в продаже продолжительное время (и не продается). Следовательно, чтобы продать подобный товар, цены на него должны быть ниже, чем минимальные цены на рынке.

Для того, чтобы развиваться в нескольких направлениях, очень важно провести качественный анализ своих товарных групп на предмет их градации по ценовым группам. При этом, компании нужно рассчитать все сопутствующие риски. Например, на каком количестве товаров они могут позиционировать себя как дискаунтера (за счет низких цен на товары-KVI), но не потерять при этом критический процент наценки.

Отдельным пунктом в формировании ценообразования компании в сфере розничной торговли стоит задача по ценообразованию услуг и сервисных моделей, которые компания предлагает потребителям. Ценообразование услуг и сервисных моделей имеет свои особенности, которые связаны с характером самой услуги. Услуги неосязаемы, их нельзя увидеть или попробовать до момента покупки, что создает определенные сложности при формировании цены. Соответственно, иногда затруднительно определить себестоимость услуги, однако это необходимо сделать.

Сравнительный анализ качества услуг компании и ее конкурентов в сочетании с изучением уровня спроса позволит очертировать примерные рамки колебания цен, допустимые для компании. Как правило, пределы таких колебаний определяются экспертными методами, т.е. с большой долей субъективизма. Основные правила и особенности ценообразования услуг и сервисных моделей в компании по продаже бытовой техники и электроники могут включать:

1. Анализ рынка. Прежде чем устанавливать цены на услуги, компании необходимо провести анализ рынка, чтобы определить уровень цен на аналогичные предложения у конкурентов. Это поможет установить конкурентоспособные цены и привлечь клиентов. Регулярный мониторинг цен конкурентов и анализ собственной ценовой политики помогут принимать обоснованные решения о ценах.
2. Учет себестоимости. Как говорилось ранее, себестоимость услуги определяется сложнее, чем себестоимость товара. Цены должны покрывать расходы, только в таком случае это позволит компании получать прибыль и развиваться.
3. Гибкость. Цены могут меняться в зависимости от спроса, предложения, сезонности и других факторов. Гибкое ценообразование на услуги позволяет адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

4. Ценовые сегменты. Можно предложить разные ценовые категории для разных групп товаров и клиентов. Например, бюджетные модели для экономных покупателей, премиум-сегмент для тех, кто готов платить за высокое качество и дополнительные функции.

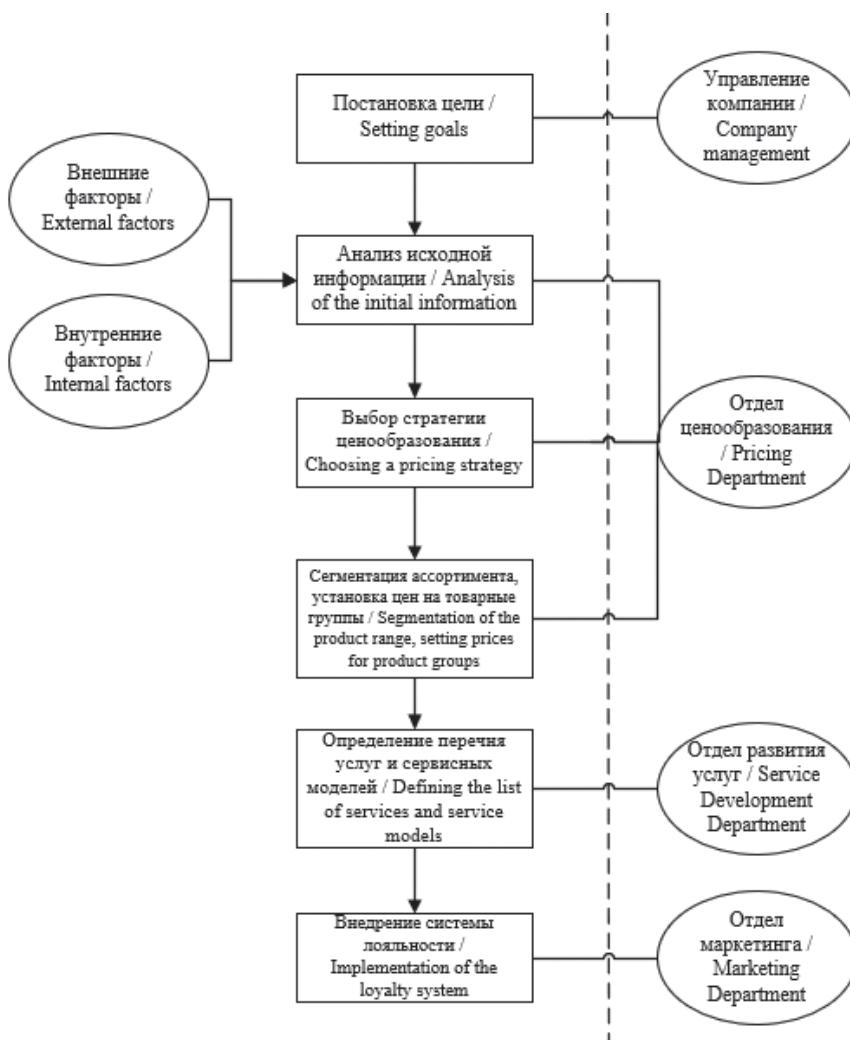
Что касается механизма формирования сбалансированной ценовой политики организации в сегменте продаж бытовой техники и электроники, то она имеет конкретные этапы, в т.ч. с учетом того, что было описано ранее.

1. Постановка цели. Планирование дальнейших действий компаний на рынке непосредственно влияет на то, какие стратегии и механизмы компания будет использовать для ценообразования. Руководство организации, формируя стратегические цели одновременно задает вектор, на который будут ориентироваться все участники ценообразования — это может быть увеличение доли на рынке, повышение уровня прибыли, уход от конкурентных войн.
2. Анализ исходной информации. В данный пункт входит изучение внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование. Среди внешних факторов необходимо отметить: изучение рыночной среды, в которой функционирует компания (исследование конкурентов, их ценовой стратегии, а также общие тренды в отрасли), оценка потребительского спроса и предпочтений; оценка других внешних факторов (предполагаемые валютные колебания, изменения в законодательстве, влияющие на закупочную деятельность, макроэкономические данные). Среди внутренних факторов важны: текущие правила ценообразования (и их оценка на предмет совместимости с поставленными целями); уровень себестоимости продукции; практический инструментарий по установке цен (если он не отвечает заданным требованиям, компании необходимо осуществить доработки системы)
3. Выбор стратегий ценообразования. Данный пункт является очень важным в механизме формирования ценовой политики организации. Возвращаясь к табл. 2, авторы отмечают наиболее применимые стратегии для организации в сфере продаж бытовой техники и электроники. Компании не обязательно придерживаться конкретно описанных стратегий, но на современном рынке продаж бытовой техники в РФ стратегии, по мнению авторов, обязательно должны учитывать цены конкурентов, а также отвечать требованиям динамического ценообразования (оперативно и гибко настраивая цены).
4. Сегментация ассортимента, установка цен на товарные группы. Эти процессы являются взаимосвязанными и позволяют компаниям эффективно управлять своим ассортиментом и достигать поставленных бизнес-целей. Успешная реализация этих процессов требует постоянной адаптации стратегии ценообразования в зависимости от изменений в конкурентной среде. В данном же пункте необходимо учесть факторы, влияющие на ценообразование, такие как себестоимость продукции, уровень конкуренции, спрос и предложение.

5. Определение перечня услуг и сервисных моделей. Пункт включает в себя анализ потребностей клиентов, выявление наиболее востребованных услуг и формирование соответствующих сервисных предложений. С помощью четко определенного перечня услуг предприятие может не только адаптировать свои предложения к запросам клиентов, но и оптимизировать процессы, связанные с их предоставлением. Это позволяет установить более обоснованные ценовые категории для товаров, продаваемых в компании. Более того, этот процесс непосредственно влияет на ценовые стратегии, реализуемые в компании (например, компания может использовать дифференцированное ценообразование в зависимости от уровня сервиса или пакетов услуг). Сервисные модели могут включать персонализированные предложения и рекомендации на основе анализа покупательского поведения. Это позволяет компании более точно соответствовать потребностям и предпочтениям клиентов. Например, если клиент часто покупает технику для кухни, ему могут предлагаться скидки на соответствующие товары или аксессуары.
6. Внедрение системы лояльности. Качественная система скидок и бонусов позволяет повысить лояльность клиентов и увеличить средний чек. Основная цель этой системы — создать долгосрочные взаимовыгодные отношения с покупателями, предлагая им различные преимущества и выгоды. В рамках такой системы клиентам могут предоставляться бонусы за каждую покупку, которые они могут накапливать и использовать для получения скидок на будущие транзакции. Участие в программе лояльности может также подразумевать эксклюзивный доступ к распродажам, специальным акциям или предзаказам новинок, что создает у покупателей чувство причастности к компании. Безусловно, все вышеуказанное влияет и на систему ценообразования — компания должна учитывать, что для лояльных клиентов могут быть отдельные, особенные цены, а также учитывать будущее влияние скидок на наценку.

Схематично все вышеперечисленные пункты можно представить на рис. 2.

Механизм формирования ценовой политики затрагивает достаточно широкое количество отделов и структур в рамках компании (рис. 2). Указанная схема может быть дополнена и другими отделами, которые влияют на процесс установки цен: отдел закупок (в розничной торговле цена закупки, которая является основой себестоимости продукции, непосредственно влияет на установку цен); отдел продаж (отдел также проводит анализ рынка и предложений от конкурентов, и предоставляет информацию отделу ценообразования); отдел логистики (сроки поставки и возможности обеспечить наличие товара «здесь и сейчас» являются важным пунктом неценовой конкуренции, и косвенно влияет на установку цен).



**Рис. 2.** Механизм формирования ценовой политики организации

Источник: составлено Е.А. Макиным.

**Figure 2.** Mechanism for forming the pricing policy of the organization

Source: compiled by E.A. Makin.

Необходимо отметить, что механизм формирования ценовой политики является бизнес-процессом, то есть обладает регулярным повторением действий, после базового внедрения. Компания должна регулярно настраивать и корректировать звенья механизма, исходя из динамично складывающейся обстановки и проведения регулярного контроля.

## Результаты исследований

Вопрос ценовой политики в целом и механизма формирования ценовой политики организации в частности является актуальным и часто обсуждаемым в научной среде. Многие авторы пишут работы по данной теме, однако есть очень малое число работ, посвященное ценовой политике в сфере розничной

торговли. При этом, развитие данного сегмента экономики чрезвычайно важно для всей экономики страны.

Данное исследование фиксирует основные этапы формирования ценовой политики организации, в сфере розничной торговли, и особенности, а именно:

- формирование ценовой политики напрямую связано с целями, которые ставит компания. При формировании целей организации крайне важно обеспечить согласованность между уровнями организации. Стратегические цели организации формируют ориентир для ценообразования;
- среди различных ценовых стратегий есть наиболее приспособленные и отвечающие требованиям компаний в сфере продаж бытовой техники и электроники: конкурентное ценообразование; нейтральное ценообразование; стратегии «ценовой набор» и «ценовой комплект». Указанные стратегии отвечают вызовам рынка: динамичность; высокий уровень конкуренции; сопоставимый ассортимент игроков рынка; потребительские предпочтения; текущая экономическая обстановка;
- компаниям в сфере продаж бытовой техники и электроники крайне важно качественно ранжировать ассортимент по ценовым корзинам. Сбалансированный подход в указанном пункте позволит компании повысить результативность, с учетом сохранения необходимого уровня наценки.

Что касается механизма формирования ценовой политики организации в сфере розничной торговли, то он состоит из 6 основных этапов. За каждый из них отвечает соответствующий отдел компании, и в рамках первичного формирования ценовой политики этапы идут непрерывно. При этом процесс формирования ценовой политики является циклическим, и реализуется на всем жизненном цикле компании. Участникам процесса на каждом из этапов необходимо учитывать специфику рынка, примеры которой были приведены выше.

## **Заключение**

В результате проведенного исследования можно отметить, что ценовая политика является многофакторным процессом, действующим без отрыва от маркетинговой и финансовой стратегий предприятия. Эффективная ценовая политика позволяет розничным компаниям выполнять поставленные задачи (которые могут разниться, в зависимости от организаций), оставаться востребованными на рынке и успешно организовывать свою коммерческую деятельность.

Формирование ценовой политики в сфере розничной торговли, особенно в сегменте бытовой техники и электроники, представляет собой поэтапный процесс, который требует учета множества факторов. Важно, чтобы организация обладала четким пониманием целевой аудитории, конкурентной среды и рыночных тенденций. При этом важно учитывать такие аспекты, как стоимость закупки товаров, логистические расходы, государственное регулирование

ние и потребительские предпочтения. Следует придерживаться представ-ленного механизма для грамотного формирования процесса установки цен в компании, начиная от соответствия стратегическим целям организации и за-канчивая внедрением системы лояльности. Каждая компания может расширить указанную схему, либо подключать к процессу другие отделы, однако основной каркас должен сохраняться. Также отметим, что построение ценовой политики — процесс динамический, компаниям необходимо постоянно возвращаться к каждому из этапов для поддержания актуальности механизма, в условиях из-меняющихся обстоятельств.

### **Список литературы**

- Бакальская Е.В. Актуальные проблемы ценообразования на российских предприятиях в со-временных условиях // Аллея науки. 2017. Т. 1. № 16. С. 60–63.
- Баранцева С.М., Полидовец А.А. Научно-методический подход к формированию модели це-новой политики предприятия // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. 2023. № 12. С. 216–223. EDN: SKUQMW
- Близнюк Т.А., Шупило О.М. Сущность ценовой политики и ее влияние на доходность пред-приятия // Modern Science. 2021. № 3–1. С. 53–59. EDN: CNBLWA
- Джанбегов Ш.Г. Ценовая политика как элемент финансовой политики // Тенденции разви-тия науки и образования. 2020. № 60–8. С. 8–10. <https://doi.org/10.18411/lj-04-2020-152> EDN: ULEVHU
- Лехтянская Л.В. Формирование ценовой политики предприятий, методы формирова-ния цены // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 2 (84). С. 113–115. <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-284-113-115> EDN: FPZLYO
- Нажмутдинова С.А. Ценовая политика и ценообразование в организации// Наука: общество, экономика, право. 2020. № 5. С. 51–55. <https://doi.org/10.34755/IROK.2020.61.78.104> EDN: WOFUZM
- Науменко Б.В. Совершенствование ценовой политики предприятия // Финансовая экономи-ка. 2019. № 3. С. 508–512. EDN: IMEFPG
- Нехайчук Д.В., Попов С.А. Актуальные вопросы управления устойчивым развитием тер-риторий: современные тренды и перспективы // Сборник материалов всероссийской национальной (с международным участием) научно-практической конференции, Севастополь, 24–26 сентября 2019 г. / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. Севастополь : Издательство Типография «Ариал», 2019. С. 128–131. EDN: APHWBS
- Нормова Т.А., Ильина В.С., Щанкин Д.О. Анализ ценовой политики организации // Вест-ник Академии знаний. 2020. № 38 (3). С. 214–217. <https://doi.org/10.24411/2304-6139-2020-10353> EDN: JWELID
- Пайкович П.Р. Ценовая политика компаний // Инновационная экономика: перспективы раз-вития и совершенствования. 2021. № 2 (52). С. 106–111. EDN: FWHLXW
- Пронина Н.Н., Миряева Д.А., Усанова И.А. Ценовая политика организаций в современных условиях // Энigma. 2018. № 4. С. 39–43. EDN: YWWYLY
- Саченок Л.И., Костромина М.И. Методические подходы к управлению ценовой политикой организаций // Аллея науки. 2024. Т. 1. № 5 (92). С. 340–347. EDN: MESYCV
- Сергиеvская Н.В. Роль ценовой политики в деятельности предприятия // Финансовая эконо-мика. 2021. № 4. С. 286–288. EDN: LGIIRW
- Травкина Е.А. К вопросу ценовой политики предприятия // Вектор экономики. 2024. № 4 (94). EDN: FTITJL

- Фетисова А.В., Стакеева Л.М., Петрова Л.Н. Особенности ценовой политики современной организации // Право и управление. 2024. № 9. С. 378–382. <https://doi.org/10.24412/2224-9133-2024-9-378-382> EDN: INFHG
- Фролова В.А., Шнайдер В.В. Принципы и факторы ценообразования // Молодой ученый. 2016. № 9 (113). Т. 2. С. 53–56. URL: <https://moluch.ru/archive/113/29169/> (дата обращения: 15.05.2025).
- Хаюк А.В., Писарев А.С., Сивограков Д.А. Теоретические основы ценовой политики предприятия // Обществознание и социальная психология. 2022. № 8 (38). С. 161–166. EDN: LJAFRD
- Черникова К.О. Формирование ценовой политики // Инновационная наука. 2021. № 12–1. С. 51–54. EDN: FXFLUY
- Шолбана О. Мотивы и методы ценовой дискриминации в различных отраслях // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 10–2 (92). С. 125–127. <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-10-2-125-127> EDN: FARXJQ
- Юдин А.В., Чурсин А.А. Формирование ценовой политики продажи спутниковых сервисов на рынках // Горизонты экономики. 2021. № 1 (60). С. 74–81. EDN: OWUTWT

## References

- Bakalskaya, E.V. (2017). Actual problems of pricing at Russian enterprises in modern conditions. *Alley of Science*, 1(16), 60–63. (In Russ.).
- Barantseva, S.M., & Polidovets, A.A. (2023). Scientific and methodological approach to the formation of an enterprise pricing policy model. *Enterprise Strategy in the Context of Increasing its Competitiveness*, (12), 216–223. (In Russ.). EDN: SKUQMW
- Bliznyuk, T.A., & Shupilo, O.M. (2021). The essence of pricing policy and its impact on enterprise profitability. *Modern Science*, (3–1), 53–59. (In Russ.). EDN: CNBLWA
- Chernikova, K.O. (2021). Formation of pricing policy. *Innovative Science*, (12–1), 51–54. (In Russ.). EDN: FXFLUY
- Dzhanbegov, Sh.G. (2020). Pricing policy as an element of financial policy. *Trends in the Development of Science and Education*, (60–8), 8–10. (In Russ.). <https://doi.org/10.18411/lj-04-2020-152> EDN: ULEVHU
- Fetisova, A.V., Stakheeva, L.M., & Petrova, L.N. (2024). Features of the pricing policy of a modern organization. *Law and Management*, (9), 378–382. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2224-9133-2024-9-378-382> EDN: INFHG
- Frolova, V.A., & Schneider, V.V. (2016). Principles and factors of pricing. *Young Scientist*, (9), 53–56. <https://moluch.ru/archive/113/29169/> (accessed data: 15.05.2025). (In Russ.).
- Khayuk, A.V., Pisarev, A.S., & Sivograkov, D.A. (2022). Theoretical foundations of enterprise pricing policy. *Social Science and Social Psychology*, (8), 161–166. (In Russ.). EDN: LJAFRD
- Lekhtyanskaya, L.V. (2022). Formation of pricing policy of enterprises, methods of price formation. *Economy and Business: Theory and Practice*, (2), 113–115. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-284-113-115> EDN: FPZLYO
- Naumenko, B.V. (2019). Improving the pricing policy of the enterprise. *Financial Economics*, (3), 508–512. (In Russ.). EDN: IMEFPG
- Nazhmutdinova, S.A. (2020). Pricing policy and pricing in the organization. *Science: Society, Economy, Law*, (5), 51–55. (In Russ.). <https://doi.org/10.34755/IROK.2020.61.78.104> EDN: WOFUZM
- Nekhaychuk, D.V., & Popov, S.A. (2019). Actual issues of sustainable development management of territories: modern trends and prospects. In *Collection of Materials of the All-Russian National Scientific and Practical Conference* (pp. 128–131). Arial Publishing House. (In Russ.). EDN: APHWBS

- Normova, T.A., Ilyina, V.S., & Shchankin, D.O. (2020). Analysis of the pricing policy of the organization. *Bulletin of the Academy of Knowledge*, 38(3), 214–217. (In Russ.). <https://doi.org/10.24411/2304-6139-2020-10353> EDN: JWELID
- Paikovich, P.R. (2021). Pricing policy of the company. *Innovative Economy: Prospects for Development and Improvement*, (2), 106–111. (In Russ.). EDN: FWHLXW
- Pronina, N.N., Miryaeva, D.A., & Usanova, I.A. (2018). Pricing policy of the organization in modern conditions. *Enigma*, (4), 39–43. (In Russ.). EDN: YWWYIJ
- Sachenok, L.I., & Kostromina, M.I. (2024). Methodological approaches to managing the pricing policy of an organization. *Alley of Science*, 1(5), 340–347. (In Russ.). EDN: MESYCV
- Sergievskaya, N.V. (2021). The role of pricing policy in the activities of the enterprise. *Financial Economics*, (4), 286–288. (In Russ.). EDN: LGIIRW
- Sholbana, O. (2022). Motives and methods of price discrimination in various industries. *Economy and Business: Theory and Practice*, 10(2), 125–127. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2411-0450-2022-10-2-125-127> EDN: FARXJQ
- Travkina, E.A. (2024). On the issue of enterprise pricing policy. *Vector of Economics*, (94). (In Russ.). EDN: FTITJL
- Yudin, A.V., & Chursin, A.A. (2021). Formation of pricing policy for the sale of satellite services in the markets. *Horizons of Economics*, (60), 74–81. (In Russ.). EDN: OWUTWT

### Сведения об авторах / Bio notes

*Сидорова Елена Юрьевна*, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры финансов и кредита экономического факультета, Российский университет дружбы народов, Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6. ORCID: 0000-0002-4385-7173. SPIN-код: 7850-9824. E-mail: ejsidorova@yandex.ru

*Макин Евгений Александрович*, аспирант 3 курса, кафедра национальной экономики экономического факультета, Российский университет дружбы народов, Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6. SPIN-код: 9050-3174. E-mail: e.makin.fin@gmail.com

*Sidorova Elena Yurievna*, Professor, Doctor of Economic Sciences, Professor, Department of Finance and Credit of the Faculty of Economics, RUDN University; 6 Miklukho-Maklaya St, Moscow, 117198, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-4385-7173. SPIN-code: 7850-9824. E-mail: ejsidorova@yandex.ru

*Makin Evgeniy Aleksandrovich*, 3rd year postgraduate student, Department of National Economy, Faculty of Economics, RUDN University, 6 Miklukho-Maklaya St, Moscow, 117198, Russian Federation. SPIN-code: 9050-3174. E-mail: e.makin.fin@gmail.com