

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРОДУКЦИЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

*Ташкентский химико-технологический институт,  
кафедра промышленной экономики и управления,  
асс. Муминова Дилдора Дилшодовна*

*Тел: +99893377-09-35*

*Ахмедова Хуснора,*

*студентка группы 57-20 МТ,*

*Ташкентский химико-технологический институт,  
факультет экономики и управления производством*

*Тел: +99897712-79-08*

**Аннотация.** В данной статье рассказывается о понятии рынка, понятии цены, видах цен, на что обращать внимание при ценообразовании, методах ценообразования маркетологов.

**Ключевые слова:** рынок, цена, ценовая стратегия, ценовая тактика, мерчендайзер.

**Annotation.** This article talks about the concept of the market, the concept of price, types of prices, what to look for when pricing, pricing methods of marketers

**Key words:** market, price, price strategy, price tactics, merchandiser.

Рынок – великое историческое открытие человечества, и именно в своем развитии наряду со своим хозяйственным значением, к духовному росту людей также оказал влияние. Люди наслаждаются изменениями и нововведениями в экономике страны и мира, покупая товары посредством торговли на рынке.

Цена является рыночной категорией и относится к отношениям, возникающим при обмене товарами. Теоретически цена есть выражение стоимости товара в деньгах, появление его стоимости на рынке.

Индикатор цены показывает рыночную ситуацию как барометр, если цена падает, то на товарном рынке хаос, товар бесполезен, а необходимость замены его другим товаром или радикального улучшения его качества заложена в деньгах.

В рыночной экономике различают следующие виды цен: демпинговая цена, официальная цена, национальная цена, сниженная цена, мировая цена, скрытая цена, свободная цена, стандартная цена, договорная (оптовая) цена, розничная цена, переменная цена, предельная цена, равновесная цена.

Маркетинговые исследования в основном включают в себя оценку состояния и тенденций рынка, изучение покупателей и их требований, анализ деятельности поставщиков и посредников, разработку конкурентов и их

маркетинговой стратегии, видов и ассортимента продукции, ценообразования и стратегии ценообразования, организовать маркетинговых исследований путем изучения каналов сбыта продукции.

Ценовая стратегия – это мера определения и изменения цены.

Ценовая тактика – краткосрочный характер (снижение цены, повышение цены) и включает в себе разовые меры.

Цели ценообразования являются: увеличение доли рынка, получение наибольшей прибыли за короткий промежуток времени, сохранение высокой маржи прибыли в течение длительного времени.

Отчетливо просматриваются два ценовых сегмента: есть покупатель «цена» и покупатель «качества». В большинстве случаев клиенты доверяют качеству и переплачивают. Более высокие цены как будто вселяют в них уверенность в качестве, что особенно часто встречается при покупке товаров, которые могут иметь неприятные последствия.

Сначала уровень спроса указывает на верхний предел цен, то есть выше этого предела обмен товарами будет вообще невозможен. Но потребители мысленно ищут продукт по единой фиксированной цене. Задача маркетолога – найти приемлемые цены в пределах, установленных рынком. Многие фирмы стремятся измерить изменения спроса, исследуя и проверяя различные цены на рынках, анализируя уровень цен на товары-заменители, изучая цены конкурентов, используя методы статистического анализа, методы графической экспертной оценки.

Мерчендайзер - это специалист по маркетингу.

От специалиста по маркетингу продаж (мерчендайзера) требуется хорошее знание в торговле, рынке, товарах, рентабельности, прибыли и управления. Он должен знать технологию производства продукции и изменений в ней. Мерчендайзер всегда держит перед глазами не только выгоду из разницы в цене товара (покупается оптом, а продается в розницу), возможно это также зависит от его большего тиража и постоянного присутствия в торговой зоне. Торговая политика в маркетинге постоянно развивается, создавая новые формы и стили.

Например, в Японии большое значение придается работе с клиентами. Многие компании следуют золотому правилу: «Клиент - это Король, все его желания должны быть выполнены». В универмаг «Масуя» в Токио Продавщицы в каждую проходящему покупателю полукланяется, а после того, как он покупает, они снова полностью поклоняется.

Известно, что затраты делятся на постоянные, условно-постоянные и переменные виды в зависимости от того, изменяются ли они в связи с увеличением или уменьшением объема производства. Постоянные затраты не зависят от объема выпуска. К таким затратам относятся амортизация основных

средств, налог на имущество (налог на прибыль), дополнительные расходы и другие виды расходов.

При установлении цен компания использует анализ безубыточности, который рассматривает общую картину затрат. Такой анализ является полезным инструментом в ценообразовании. Но он хорошо работает в узкой производственной специализации, где переменные затраты легко поддаются подсчету. Анализ безубыточности фокусируется на точке объема продаж, в которой общий доход равен общим затратам, то есть нет ни прибыли, ни убытка.

Цена на рынке формируется в результате действия трех групп факторов:

- Факторы спроса - наличие на рынке аналогичных товаров и их цены, доступ к рынку, доход покупателей, требования покупателей, ценообразование, ориентированное на спрос.

- Факторы затрат включают затраты на производство, затраты на маркетинг и прибыль.

- Конкурентные факторы - количество фирм в сети, знающих цены на аналогичные импортные товары, товары конкурентов.

Используя ценообразование по предельным издержкам, фирма продает дополнительную единицу продукции по удельным затратам на производство этой продукции. в этом случае будет покрыта только часть затрат, прибыль не будет реализована. Эта стратегия ценообразования может быть выгодна в ситуациях, когда фирма рискует выйти из бизнеса и хочет сохранить существующую рабочую силу.

В распродажах, чтобы увеличить количество покупателей в магазинах, продавцы устанавливают «привлекательные» цены, оценивая определенные товары ниже их полной себестоимости. Количество покупателей увеличится, потому что они будут покупать товары по низким ценам в дополнение к товарам по разумным ценам.

Есть две основные политики ценообразования для маркетологов в области продаж:

- получить сливки
- вламываться

Политика «получения сливок» сначала устанавливает цену товара намного выше себестоимости продукции и постепенно снижает ее. Политика «получения сливок» в основном используется при выводе на рынок нового продукта. В этом случае цена устанавливается на каком-то высоком уровне, а товар реализуется на рынке, признанном основным в результате сегментации. После насыщения рынка цена снижается, чтобы привлечь потребителей. Таким образом, общий доход максимизируется. Поэтому единственный выход – расширять рынки сбыта товаров, искать новые сегменты.

Стратегия «низкая стоимость» или «вламываться». Начальная цена товара будет установлена низкой, а спрос будет стимулировать, товары конкурентов вытесняются с рынка, занимает в нем основную долю, а потом начинает повышать цены на товары. Но применить эту стратегию на рынке «покупателей» очень сложно, добиться результата можно только на ненасыщенном рынке "продавца".

Культура торговли, то есть качество торгового обслуживания населения, зависит от многих факторов. Эти факторы, в первую очередь, необходимы населению в широком диапазоне и иметь в магазинах качественный товар, а также торгово-технологическое оборудование означает, что будет представлена широкая сеть крупных современных магазинов.

#### **Используемые сайты и литературы:**

1. fayllar.org
2. <https://www.elib.buxdu.uz/>
3. Эргашходжаева Ш, Косимова М, Юсупов М.А. «Основы маркетинга»
4. Эргашходжаева Ш, Абдухалилова Л. «Маркетинговое исследование»
5. <https://e-library.namdu.uz/>