

# ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

*Юсунов Улугбек Шукруллаевич*

*Старший преподаватель, PhD*

*Ташкентский государственный экономический университет*

*dildorayusupova58@mail.ru*

## *Аннотация*

В статье рассматриваются вопросы формирования ценовой конкурентоспособности продукции легкой промышленности в маркетинговой стратегии. Рассмотрены вопросы разработки тактики ценовой политики. Рекомендуется метод поэтапного анализа ценообразования продукции.

*Ключевые слова: конкурентоспособность, текстиль, промышленность, продукция, стратегия, маркетинг.*

Важной задачей легкой промышленности является производство товаров, которые по качеству и естественно в количественном отношении удовлетворяли бы потребность населения нашей Республики. Реализация этой задачи в конечном итоге должно быть направлена на достижение устойчивого производства в условиях жесткой конкуренции, что объясняется экспансией товаров зарубежного производства на наш внутренний рынок, который сегодня не в полной мере может противостоять этому натиску.

Главным выигрышным моментом в этой конкурентной борьбе зарубежных производителей товаров легкой промышленности, на наш взгляд является, ценовая доступность и достаточно широкий ассортимент ряда этих товаров.

Совершенствуя процесс производства, действующие швейные предприятия страны должны выживать в конкурентной борьбе за рынки сбыта. Конкуренция неизбежно ставит их в такое положение, когда они вынуждены менять тактику и стратегию производства, повышать качество своей продукции, осваивать ее новые виды, использовать совершенные и гибкие методы ценовой стратегии предприятия.

Ценовая политика предприятия может быть определена как скоординированная стратегия менеджмента предприятия по установлению, поддержанию и установления цен на производимую продукцию. Стратегические аспекты ценовой политики содержат в себе целевые задачи, направленные на оптимизацию всей производственной и сбытовой деятельности предприятий, фирм, а также поддержания уровня продаж в соответствии с изменяющимися условиями рынка.

То есть, тактика ценовой политики должна устранять сбои, возникающие в следствии непредвиденных изменений рынка, поведения конкурентов, а также просчетов, возникающих в следствии ошибок персонала (маркетинга, производства и т.д.). Правильный выбор ценовой стратегии и тактики ее применения влияет на уровень продаж и

соответственно прибыли. Задача выбора стратегии ценообразования в принципе не сложна, так как в практике деятельности предприятий рыночная экономика определила и предлагает различные стратегии установления цен, ценовые стратегии маркетинга и ряд других мер. Наиболее распространенными такими стратегиями, на наш взгляд являются следующие:

Повышение прибыли и доходности, благодаря этой стратегии предприятие реализует меры по увеличению прибыли, которая должна опираться на комплекс мер по реализации этой стратегии. Естественно, что решение этой задачи опирается как на текущую, так и на перспективную стратегию ценообразования.

Завоевание и лидерство на рынке в части установления и диктата цен, наиболее используемая стратегия предприятий, имеющих значительные доли рынка в части производимой продукции, т.е. это крупные предприятия и фирмы. Эти предприятия являются наиболее активными при установлении общих ценовых уровней на свою продукцию и отличаются от аналогичной продукции конкурентов.

Сегодня, одним из важных моментов выживания предприятий швейной отрасли, при прочих равных условиях, является более широкое применение в деятельности предприятий ценового маркетинга, который обеспечивает ценовую конкурентоспособность продукции, использует возможности для проведения гибкой ценовой политики и обеспечит успешную конкуренцию импортной продукции на внутреннем рынке. Известно, что одним из важных путей в стратегии ценообразования и производства продукции является метод установления цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Важным элементом ценообразования в маркетинговой стратегии является фактор жизненного цикла товара.

Предприятия швейно-трикотажной промышленности, производящие достаточно широкий ассортимент продукции, должны придерживаться, этапного проникновения на рынок именно с учетом жизненного цикла каждого вида изделия. Минимальный уровень цены зависит от уровня себестоимости и затрат на реализацию продукции, а максимальный - уровнем качества товара, новизной, имиджем предприятия (брендом) и естественно уровнем спроса, который на наш взгляд необходимо в определенных случаях не только формировать, развивать но и стимулировать.

На основе зависимости изменения затрат, изменения цены и объемов продаж в соответствии со спросом, предприятия легкой промышленности должны придерживаться определенной ценовой и маркетинговой стратегии выбранной в соответствии с конкретной ситуацией на рынке товаров легкой промышленности. Одной из таких стратегий ценообразования и маркетинга на наш взгляд может послужить этапный анализ ценообразования продукции.

изучение сегментов рынка и цен на аналогичную продукцию;  
структуры и объемы продаж продукции;  
расчет цены продукции (максимальной, средней и минимальной);

расчет объемов продаж при различных ценах;  
установление допустимых цен с учетом жизненного цикла товара;  
определение влияния цен на объем продаж и доходность;  
анализ и определение наилучшего варианта по установлению цены  
объемов производства продукции в ассортименте.

Проведенный анализ деятельности предприятий позволил сделать вывод и разработать вышеизложенные предложения по оформлению ценовой конкурентоспособности предприятий легкой промышленности, что позволило бы отечественным производителям выдержать жесткую конкуренцию и расширить ассортимент вырабатываемой продукции.

### **Использованная литература**

1. Юсупов У.Ш. Роль инновационных стратегий в развитии предприятий легкой промышленности Узбекистана. «Образование и воспитание молодежи – фундамент благополучия и процветания жизни» Международная научно-практическая конференция. Филиал МГУ им.М.В. Ломоносова в г.Ташкенте. 16-17 апреля 2013г.

2. Юсупов У.Ш. Ўзбекистон энгил саноатининг ишлаб чиқариш салоҳиятини ошириш имкониятлари. “Фан, таълим ва ишлаб чиқариш интеграциялашуви шароитида инновацион технологияларнинг долзарб муаммолари” ТТЕСИ. Республика илмий-амалий конференцияси, 2014й. 20-21 ноябрь.

3. «Ўзтўқимачиликсаноат» уюшмасининг йиллик ҳисоботлари.

## **ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИ ВА МАМЛАКАТИМИЗ ХУДУДЛАРИДА УНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ УСТУВОР ЙЎНАЛИШЛАРИ**

*Собиржоновна Камола Аброржон қизи*  
*Тошкент давлат иқтисодий университетининг магистри*

### **Аннотация**

*Мазкур мақолада хизматлар соҳасида рақобат муҳитини шакллантириш ва унинг моҳиятини такомиллаштириш, хизматлар соҳасида рақобат муҳитини ривожлантириш йўллари бўйича муаллифлар томонидан фикр-мулоҳазалар келтирилган. Қолаверса, хизматлар соҳасида рақобат муҳитини шакллантириш ва такомиллаштириш бўйича илмий-амалий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган.*

***Калит сўзлар:** хизмат, хизматлар соҳаси, рақобат, рақобат муҳити.*

Мамлакатимизда иқтисодий ислоҳотларни амалга ошириш жараёнида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришга кенг эътибор қаратилмоқда. 2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистон тараққиёт стратегиясида хизматлар соҳасини ривожлантириш борасида бир қанча вазифалар белгилаб берилди. Жумладан, ҳудудларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаларини ривожлантириш орқали кейинги 5 йилда хизмат кўрсатиш ҳажмини 3 бараварга