

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ НЕСПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Бекбаев Г.А.

доцент кафедры «Финансы и цифровая экономика» ТГЭУ,

Хусанов А.Н.

магистрант кафедры «Финансы и цифровая экономика» ТГЭУ

АННОТАЦИЯ

В настоящее время торговля становится одной из наиболее динамично развивающихся отраслей народного хозяйства Республики Узбекистан. Торговля преимущественно направлена на удовлетворение потребностей населения в занятости, обеспечении производства и промышленных предприятий, а также налоговых поступлений в государственный бюджет, способствуя тем самым укреплению экономической основы страны. В стратегии развития Нового Узбекистана на период с 2022 по 2026 годы выделена задача усиления торговой инфраструктуры в различных регионах республики для обеспечения общей микроэкономической и макроэкономической стабильности. В рамках этой стратегии планируется создание крупных оптовых торговых центров, включая логистические, холодильные и складские комплексы. Кроме того, предусматривается развертывание не менее трех современных торговых центров в крупных районах и городах. Торговля играет ключевую роль в организации рыночных взаимоотношений и служит катализатором для совершения коммерческих сделок. Оптовая торговля, важная форма торговли, играет существенную роль в согласовании спроса и предложения на рынке товаров и услуг, предназначенных как для производственных и технических нужд, так и для потребления. В данной статье рассматриваются проблематики организации неспециализированной оптовой торговли в республике, а также освещается методологическая основа маркетинговой стратегии ценообразования в этой сфере.

Ключевые слова: *оптовая торговля, неспециализированная оптовая торговля, маркетинг, маркетинговая стратегия, ценообразования*

ABSTRACT

In the present era, trade is becoming one of the most dynamically developing sectors of the national economy of the Republic of Uzbekistan. Trade is mainly aimed

at meeting the needs of the population for employment, production and industrial enterprises, as well as tax revenues to the state budget, thereby helping to strengthen the country's economic foundation. The development strategy of New Uzbekistan for the period from 2022 to 2026 highlighted the task of strengthening the trade infrastructure in various regions of the republic to ensure general microeconomic and macroeconomic stability. As part of this strategy, it is planned to create large wholesale shopping centers, including logistics, refrigeration and warehouse complexes. In addition, it is envisaged to deploy at least three modern shopping centers in large areas and cities. Trading plays a key role in organizing market relationships and serves as a catalyst for commercial transactions. Wholesale trade, an important form of trade, plays a significant role in coordinating supply and demand in the market for goods and services intended for both production and technical needs and consumption. This article discusses the problems of organizing non-specialized wholesale trade in the republic, and also highlights the methodological basis of the marketing pricing strategy in this area.

Key words: *wholesale, non-specialized wholesale, marketing, marketing strategy, pricing.*

ВВЕДЕНИЕ

Торговля играет ключевую роль в организации рыночных взаимоотношений и служит катализатором для совершения коммерческих сделок. Оптовая торговля, важная форма торговли, играет существенную роль в согласовании спроса и предложения на рынке товаров и услуг, предназначенных как для производственных и технических нужд, так и для потребления. Предприятия оптовой торговли играют ключевую роль в организации экономических взаимоотношений и обмена товаров между производителями, розничными предприятиями, посредниками и другими клиентами. Основными показателями развития оптовой торговли являются потребности производственных предприятий в сырье, полуфабрикатах, запасных частях, а также спрос на товары народного потребления и уровень покупательной способности населения. Глубокие структурные изменения в экономике Узбекистана, включая диверсификацию в промышленности, требуют соответствующих изменений и в оптовой торговле. Оптовая торговля выступает как связующее звено между различными секторами экономики страны, способствуя их интеграции и сотрудничеству. В этом контексте изучение зарубежного опыта и внедрение структурных изменений и

диверсификации в оптовой торговле становятся ключевыми задачами для Узбекистана [1].

ОБСУЖДЕНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Вместе с увеличением всех основных макроэкономических показателей в Узбекистане, значительными темпами растут и основные показатели оптовой торговли. Например, оборот оптовой торговли за последние пять лет вырос почти в четыре раза. Темп роста оборота оптовой торговли также составляет от 128-135 процентов (рис.1).



Рисунок 1 – Товарооборот оптовой торговли Узбекистана, всего (млрд. сум)

Неспециализированная оптовая торговля означает продажу широкого ассортимента товаров оптом без привязки к определенной отрасли или категории товаров. Это может включать в себя оптовую торговлю различными товарами, такими как продукты питания, товары народного потребления, строительные материалы и многое другое. Такие оптовые компании могут обслуживать розничные магазины, супермаркеты, рестораны, отели и другие предприятия, предоставляя им возможность приобретать товары в больших объемах по оптовым ценам [2-3].

Неспециализированная оптовая торговля играет важную роль в снабжении рынка Узбекистана разнообразными товарами и материалами для дальнейшей реализации на розничном уровне. В последние 2-3 года в Республике

Узбекистан также резко увеличивается количество предприятий и фирм оптовой торговли. По состоянию на 1 января 2023 года количество предприятий и организаций, занимающихся оптовой торговлей (за исключением продажи автомобилей и мотоциклов), достигло 50 тысяч.

Все коммерческие и многие некоммерческие организации сталкиваются с необходимостью устанавливать цены на свои товары и услуги. Фирмы не просто устанавливают цену, а разрабатывают конкретную ценовую политику, от которой зависят их коммерческие результаты. В рыночных условиях ценообразование представляет собой весьма сложный процесс. Цены и ценовая политика являются ключевыми элементами маркетинговой деятельности, поскольку основная функция цены – обеспечивать прибыль от реализации товаров и услуг.

Ценообразование представляет собой процесс определения цены на конкретный товар. Основная задача ценообразования заключается в установлении таких цен на товары (услуги), которые позволяют завоевать часть рынка, обеспечить конкурентоспособность товара по ценовым критериям и определить объем прибыли. Ценообразование включает определение оптимальной цены для товара и определение его места в ценовой категории. При этом учитывается ассортимент товаров, их качество, степень востребованности, конкурентная среда, а также цены на аналогичные и заменяющие товары. Политика ценообразования особенно важна при запуске новых или обновленных товаров, а также при выходе с существующими товарами на новые рынки. Однако после того как товар уже представлен на рынке и занял свою позицию в восприятии потребителей, акцент смещается на управление ценами.

Цена представляет собой денежное выражение стоимости товара, и ключевую роль в ее определении играет рынок. Именно через рынок устанавливается фактическая общественная или рыночная стоимость товара. На формирование цены влияет множество факторов. На рисунке 1 представлены наиболее значимые из них в системе факторов ценообразования [4-6].

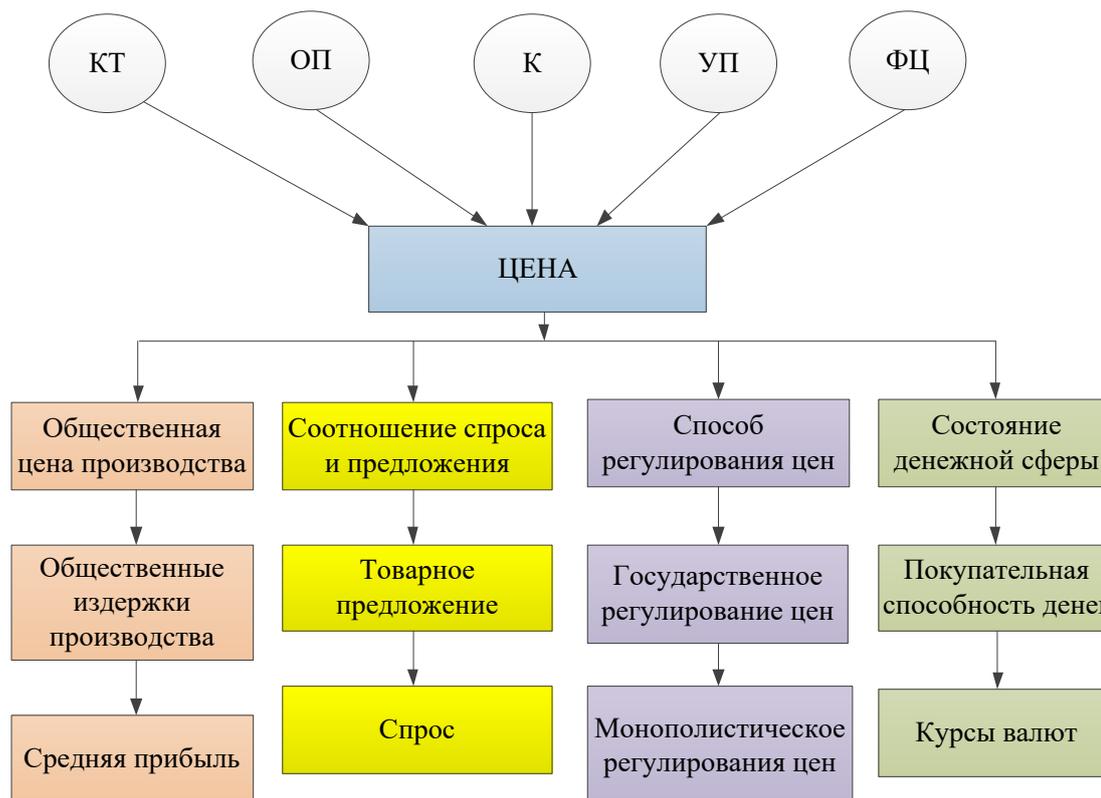


Рисунок 2 – Система ценообразующих факторов

На рисунке 2 представлены КТ-качество товара, ОП-объем поставок, К-конкуренция, УП-условия платежа, ФЦ-франкирование цены. Современная система методов ценообразования включает следующие методы:

- определение цен на основе издержек производства;
- определение цен с ориентацией на конкуренцию;
- определение цен с ориентацией на ценностную значимость;
- определение цен на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка;
- метод статистических игр;
- параметрические методы.

Структура цены в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, сохранить конкурентоспособность товара, обеспечить намеченный объем прибыли и т.д.

Цена любого товара или услуги включает в себя ряд отдельных элементов. Окончательную розничную цену, по которой отечественный товар приобретается населением на республиканском рынке, можно представить в виде схемы (рис.3).

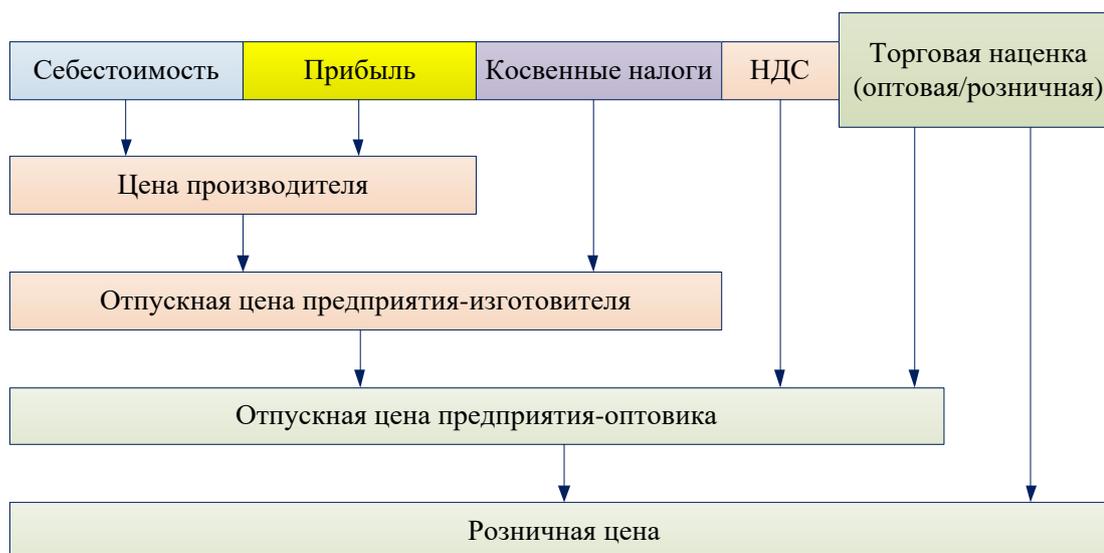


Рисунок 3 – Состав оптовой и розничной цены по элементам

Себестоимость представляет собой планируемые затраты на производство и реализацию продукции. Согласно действующему законодательству, она также включает различные налоги и отчисления в разнообразные фонды (земельный налог, экологический налог, отчисления на социальные нужды, в инновационный фонд и другие). В экономике предприятия и предприниматели заинтересованы в том, чтобы их затраты были компенсированы в цене товара;

Прибыль, заложенная в цены, необходима для обеспечения средств на потребление и накопление предприятий, а также для уплаты налогов, таких как налог на прибыль, налог на недвижимость и местные налоги;

Косвенные налоги, устанавливаемые государством с учетом общественных потребностей, непосредственно повышают цену товара. Примером таких налогов являются акцизы;

Налог на добавленную стоимость (НДС) взимается с той стоимости, которую предприятие добавляет к стоимости сырья, материалов и аналогичных затрат при производстве товаров, выполнении работ и оказании услуг. Ставки налога на добавленную стоимость могут различаться в зависимости от категорий товаров. Например, если основная ставка НДС составляет 12%, то на социально важные товары и услуги, такие как продукты питания, товары для детей и бытовые услуги, могут быть установлены сниженные льготные ставки. В некоторых случаях продукция или услуги, имеющие особую социальную значимость, могут быть полностью освобождены от уплаты налога;

Оптовые и розничные наценки представляют собой цены услуг оптовой и розничной торговли. Они аналогичны отпускной цене предприятия-изготовителя, так как включают в себя издержки торговых организаций, их прибыль, а также косвенные налоги, предусмотренные законодательством и уплачиваемые торговыми организациями. Сумма торговой наценки может определяться на основе установленных или согласованных в ходе переговоров между продавцами и покупателями размеров торговых надбавок или скидок. При этом обычно торговую надбавку выражают в процентах от отпускной цены, а торговую скидку – в процентах от розничной цены. Розничная цена представляет собой цену, по которой товар реализуется конечным потребителям. Торговые организации продают товар по розничным ценам населению. В отличие от отпускной цены оптовика, розничная цена дополнительно включает в себя розничную торговую наценку, налог на добавленную стоимость, а также, в некоторых случаях, налог на продажу для не социально значимых товаров.

Политика ценообразования в сфере неспециализированной оптовой торговли основывается на маркетинговой стратегии и стратегических целях компании. В перспективе долгосрочного развития большинство фирм стремится обеспечить прибыль, достаточную для процветания фирмы, но не сопряженную со значительным риском (стратегия оптимизации прибыли). Каждая из них соответствует своя ценовая стратегия. Различаются следующие основные стратегии ценового маркетинга компании оптовой торговли:

Стратегия «снятия сливок» - кратковременное конъюнктурное завышение цен с целью максимизации прибыли;

Стратегия «цены проникновения» - значительное занижение цены с целью захвата массового рынка;

Стратегия «стабильности цен» - установление цен, неизменных при любом изменении рыночной ситуаций;

Стратегия «скользящей падающей цены» - стратегия, применяющаяся вслед за стратегией «снятия сливок» и соответствующая маркетинговой цели расширения или захвата рынка. Фирма достигает периодического расширения рынка сбыта и увеличения объема продаж путем постепенного снижения цен после достижения насыщения первоначально выбранного сегмента, что привлекает покупателей с более низким уровнем дохода.

Стратегия «роста проникающей цены», цель этой стратегии воспользоваться текущим положением для повышения рентабельности и возмещения предыдущих затрат, связанных с выводом товара на рынок;

Стратегия «преимущественной цены» - достижение преимущества по отношению к конкурентам с целью использования фирмой на рынке стратегии «атака и обороны». Варианты данной стратегии:

- цена выше, чем у конкурента (компенсируется преимуществом по качеству);

- цена более низкая, чем у конкурента (за счет более низких издержек).

Процесс установления рыночных цен на товары фирмой включает как минимум шесть этапов:

- постановка целей ценообразования;

- анализ спроса;

- оценка производственных затрат;

- исследование цен и ассортимента конкурентов;

- выбор метода ценообразования;

- определение окончательной цены и правил ее последующей корректировки.

Разработка маркетинговых стратегических программ остается доступной и привилегией для крупных компаний, которые обладают достаточными ресурсами для всестороннего исследования национальных и международных рынков, оценки общего уровня конкурентоспособности и собственных конкурентных преимуществ, а также для воздействия на тенденции изменения рыночной среды. Конечно, средние и мелкие компании также имеют маркетинговые стратегии, но их возможности ограничены. Поэтому в полной мере разработка маркетинговых стратегий чаще всего происходит в крупных компаниях, которые могут разрабатывать как глобальные, так и конкретные стратегии маркетинга [7-10].

Многие маркетинговые специалисты в Западе отмечают разрыв между макроэкономической теорией распределения и микроэкономической интерпретацией поведения фирмы как основную причину появления концепции маркетинга и развития маркетинговых стратегий. Объективная значимость маркетинга и растущее значение этих стратегий определяют основные черты новой системы управления компаниями:

- ориентация на рынок сбыта, являющаяся ключевым аспектом любой маркетинговой стратегии управления компанией, проявляется в том, что центр

управленческих решений смещается к сбытовым звеньям. Основными объектами исследования и воздействия являются конкуренты, потребители, рыночная емкость и конъюнктура, а также различные характеристики товара. Основная цель заключается в постоянном и гибком реагировании на изменения в спросе и условиях сбыта;

– обработка информации основана на системе ее непрерывного сбора. Разработка такой системы включает в себя анализ и определение таких факторов, как объем и структура необходимой информации, эффективные методы поиска и сбора данных, а также методы их передачи, обработки, накопления и хранения. Также важно определить направление передачи информации после ее обработки;

Обычно процесс разработки маркетинговой стратегии компании включает несколько этапов и разнообразных видов деятельности. Компания реализует стратегию, основанную на предшествующих исследованиях, и одновременно продолжает проводить новые исследования с целью выявления новых стратегических решений или расширения действий существующих стратегических альтернатив.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, классификацию и анализ информации о ситуации на рынке: ценах, конкурентах, пользователях и других. Данные о рынке позволяют бизнесу строить стратегию и минимизировать неопределенность. Укажем основные методы сбора маркетинговой информации (рис.4).



Рисунок 4 – Основные методы маркетинговых исследований

Исследование рынка проводят отдельные компании и специализированные агентства, например, Deloitte. Методы сбора маркетинговой информации – это инструменты, с помощью которых производятся маркетинговые исследования.

Первичные данные – это информация, собранная исследователем специально для решения конкретной задачи.

Работа по сбору и анализу первичных данных является основным источником маркетинговой информации. Именно такие исследования позволяют целенаправленно решать стоящие перед компанией задачи.

Вторичные данные-информация, которая когда-либо собиралась для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей. Основное преимущество вторичных данных-низкая или нулевая стоимость получения такой информации, доступность данных без специальных процедур. Это так называемые кабинетные исследования. Недостатки в обработке вторичной информации связаны с возможной нерелевантностью информации, неполнотой информации и невозможностью проверки ее достоверности и достоверности. Сбор вторичных данных представлен на рисунке 5.



Рисунок 5 – Основные методы маркетинговых исследований

Внутренние источники включают отчеты компании, обсуждения с сотрудниками и руководителями, бухгалтерские и финансовые отчеты и т. д. Внешняя информация распространяется в официально опубликованной, доступной для всех и так называемой синдикативной информации, которая не является доступной для общественности и публикуется отдельными организациями. Внешними источниками являются: данные международных организаций, законы, нормативные акты, постановления, печатные данные и т. д.

ВЫВОДЫ

Несмотря на существующие условия для развития оптовой торговли в республике, имеются негативные факторы, влияющие на этот сектор бизнеса:

1. Во многих регионах ощущается дефицит складских помещений, логистических центров и транспортных узлов, что усложняет эффективное распределение товаров;

2. Трудоемкие процедуры получения разрешений, сертификаций и других документов замедляют торговые процессы и повышают операционные расходы;

3. Доступ к финансированию по-прежнему ограничен, особенно для средних и крупных предприятий. Высокие процентные ставки и сложные условия кредитования сдерживают возможности для роста бизнеса;

4. Дефицит квалифицированных специалистов в сфере логистики и управления бизнесами затрудняет оптимизацию процессов и увеличивает издержки;

5. Нелегальная и неофициальная торговля (теневая экономика) создает нелояльную конкуренцию, что негативно сказывается на прибыльности официальных предприятий.

Выбор оптимального метода для оценки эффективности маркетинговой стратегии зависит от специфики и целей организации. Методы, такие как SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats), оценка ROI (Return on Investment), а также оценка уровня удовлетворенности клиентов и исследование конкурентной среды, могут предоставить важную информацию о текущем состоянии и результативности маркетинговой стратегии. Однако, только комплексное использование этих методов позволяет получить более полное представление о ее эффективности и выявить возможные направления для улучшения.

ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES)

1. Холмаматов Д.Х. «Тенденция развития и перспективы оптовой торговли в Узбекистане». «Экономика и социум». №4(107)-2-2023
2. Диянова С.Н., Денисова Н.И. «Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельности». М.: - 2015. –384 с.
3. Голиков Е.А. «Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы и безопасность». – М.: Экзамен, 2010. – 352 с.
4. Липсиц И.В. «Ценообразование». М.: Юрайт, 2013. –155 с.
5. Баздникин А.С. «Цены и ценообразование». М.: Юрайт, 2006. – 252 с.
6. Баздникин А.С. «Цены и ценообразование». М.: Юрайт, 2012. – 384 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. «Основы маркетинга». М.: 2014. – 78 с.

8. Катернюк А.В. «Основы современного маркетинга». М.: 2008. – 666 с.
9. Осташков А.В. «Маркетинг». – Пенза ФАО ПГУ: 2010. – 187 с.
10. Панхурин А.П. «Маркетинг». М.: 2011. – 656 с.