

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И
ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА “ФИНАНСЫ И ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА”**

На правах рукописи
УДК: 658511:615.9(575.1)

Жураев Зухриддин Шарифович

**Совершенствование ценовой политики организации в условиях
конкурентной борьбы**

ДИССЕРТАЦИЯ

**на соискание академической степени магистра
по специальности 70310102 – “Экономика” (по отраслям и сферам)**

**Научный руководитель:
Муталиева .Л.М**

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы конкурентной стратегии и ценообразования организации.....	7
1.1 Понятие и сущность конкурентной стратегии.....	7
1.2 Факторы, влияющие на конкурентную стратегию организации.....	18
1.3 Принципы разработки конкурентной стратегии в рамках влияния на ценообразование организации.....	22
2 Анализ состояния и ценовой политики ООО «XIMREAKTIVINVEST».....	32
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «XIMREAKTIVINVEST».....	32
2.2 анализ факторов внешней и внутренней среды ООО «XIMREAKTIVINVEST».....	42
2.3 анализ текущей ценовой политики исследуемого ООО «XIMREAKTIVINVEST».....	56
3 Совершенствование ценовой политики ООО «XIMREAKTIVINVEST»..	70
3.1 Оценка эффективности ценовой политики ООО «XIMREAKTIVINVEST» с учетом значимости предприятия на рынке.....	70
3.2 Разработка мероприятий по совершенствованию ценовой политики ООО «XIMREAKTIVINVEST».....	81
3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию ценовой политики.....	86
Заключение.....	96
Список использованных источников.....	98

ВВЕДЕНИЕ

Ценовая политика предприятия занимает одну из лидирующих позиций среди элементов маркетинговой стратегии, наряду с самой продукцией. Также, важную роль в становлении и функционировании предприятия играет конкуренция, которая является неотделимой от его деятельности, а это значит, что все эти условия формируются независимо от него.

Цена имеет отношение к количественным и качественным показателям предприятия, таким как объем продаж, прибыль, ликвидность, доля на рынке, уровень конкурентоспособности и т.д. При установлении определенного уровня цен предприятие может увеличить объемы продаж, увеличить рыночную долю, повысить темпы роста.

Результат работы предприятий зависит от того насколько грамотно они устанавливают цены на свои продукты и услуги. Однако определить цену товара и услуги довольно сложно, так как существует большое количество различных факторов, влияющих на цену.

Хотя в последние годы на выбор покупателей стали оказывать влияние не только цены, но и другие факторы. Перед тем, как определить конечную цену на продукцию и товары, предприятия должны учитывать спрос потребителей, конкуренцию между предприятиями и товарами, а также потребность оптовых покупателей в продукции, которую они реализуют. Однако, независимо от того, как формируется цена на товары или услуги, существуют и другие критерии, позволяющие определить уровень цен в дальнейшем.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на современном этапе стоимость товара может определяться количеством затрат на производство, а может зависеть от того, как будут действовать потребители. Таким образом, предприятия должны учитывать все возможные факторы, влияющие на стоимость их продукции и услуг, чтобы получить