



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2024
2/1-сон



СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2024 йил, 2/1-сон

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги томонидан 2008 йил 31 декабрда
0561-рақам билан рўйхатга олинган.

ЎЗР ОАК Риёсатининг 19.03.2017 й., 239/5-сонли қарори билан эътироф этилган

**Тахририят ижодий
жамоаси:**

Бош муҳаррир:

и.ф.д., проф. М.Э.Пўлатов

Бош муҳаррир

ўринбосари:

и.ф.н., проф. Д.Х.Асланова

Масъул котиб:

и.ф.д., проф. М.Қ.Пардаев

Муҳаррирлар:

и.ф.д. Ф.А.Сафаров

катта ўқит. Ш.З.Ўразов

Техник муҳаррир:

и.ф.н., доц. А.Н.Холиқулов

Корректор:

PhD С.А.Бабаназарова

Саҳифаловчи:

ассис. Х.Н.Очилова

1 йилда 4 мартаба
чоп этилади.

Ўзбекистон ҳудудида
тарқатилади.

Тахририят манзили:

140100, Самарқанд шаҳар,
Амир Темур кўчаси, 9-уй,

тел.: +998(66)233-28-38,
+998(66)233-17-88

факс: +998(366)231-12-53
эл.почта:

samisiservis@mail.ru

Тахририят кенгаши раиси:

М.Э.Пўлатов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис
институти ректори, и.ф.д., профессор

Тахририят кенгаши раиси ўринбосари:

Д.Х.Асланова – СамИСИ илмий ишлар ва
инновациялар бўйича проректори, и.ф.н., профессор

Тахрир кенгаши аъзолари:

Б.А.Бегалов – Ўзбекистон Республикаси Президенти
хузуридаги Статистика агентлиги директори, и.ф.д.,
профессор

М.Қ.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.К.Ғоибназаров – и.ф.д., профессор.

М.М.Мухаммедов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Д.Р.Зайналов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Муртазаев – ТДИУ СФ директори, и.ф.д., проф.

М.Р.Болтабаев – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Р.Х.Эргашев – ҚарМИИ профессори, и.ф.д.

И.С.Тўхлиев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

К.Б.Уразов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Қ.Ж.Мирзаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.И.Исроилов – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Г.М.Шодиева – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.Абдукаримов – СамИСИ профессори, и.ф.н.

Р.Қобилов – Самарқанд вилояти ҳокими ўринбосари

С.Н.Тошназаров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Р.Н.Нормахматов – СамИСИ профессори, т.ф.д.

А.Бектемиров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

М.Т.Алимова – СамИСИ профессори, и.ф.д.

З.Дж. Адилова – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Ш.О.Қувондиқов – СамИСИ профессори в.б., иқтисод
фанлари доктори

Л.Н.Халикова – СамИСИ профессори в.б., DSc

Ф.А.Сафаров – СамИСИ доценти в.б., DSc

Анвар Нематович Холиқулов "ZIOL BAXT" меҳмонхонаси самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичлар ва уларни аниқлаш йўллари	78
Ibragim Xudayarovich Nimatov Zamonaviy turizmда motivlashtirishga ta'sir etuvchi omillar tahlili	82
Sarvinoz Ashurova The importance of Guest houses in the tourism industry of Uzbekistan	87
Собир Худойбердиевич Махмудов Тарихий-маданий туризм салоҳияти ва уни баҳолаш	92
Шахноза Шомуротовна Тошпулатова Навоий вилоятининг тарихий - архитектура ёдгорликларидан туризм соҳасида фойдаланиш йўллари	97
Gulmira Rabbonovna Tursunova, Diyora Istamovna Ochilova O'zbekistonda gastronomik turizmni rivojlantirishning italiya tajribasi	100
Mahliyo Yaxshiboy qizi Umarova O'zbekistonning mavjud turizm salohiyatidan kengroq foydalanish yo'llari hamda xususiyatlari	104
Юлдуз Пирназаровна Урунбаева Музей туризмни ривожлантириш – аҳоли фаровонлигини оширишнинг асосий омили	107
Фарух Тохирович Шукуров Туризм соҳасидаги тадқиқотларнинг эпистемологияси ва билимларнинг манбалари	112
Akmal Odilovich Odilov Turizm sohasida marketing tadqiqotlarining	115
МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ	
Абдухолик Эгамович Тангиров Инновацион иқтисодиёт шароитида корхоналарни бошқариш ва уни такомиллаштириш	118
Хасан Абдусаидович Рахимов Туризм ва меҳмонхона соҳасида кадрлар менежментининг мазмуни, турлари ва улардан самарадорликни оширишда фойдаланиш йўллари	121
Гўзалхон Ақром қизи Абдурашидова Маркетинг тизимида нархларни шакллантириш механизмларининг эволюцияси	127
Лариса Алижоновна Мусабаева, Тимур Ибодуллаевич Ибрагимов Истеъмол бозорини ривожлантиришнинг дастурий механизмлари самарадорлигини ошириш йўллари	132
ИНВЕСТИЦИЯ	
Шахноза Сайдуллаевна Музрапова Инвестицион мулк ҳисобини ташкил этишнинг ўзига хос хусусиятлари	137
Обид Мамаюнович Пардаев Хизмат кўрсатиш соҳасига инвестицияларни жалб қилишнинг “ЗХ+ФКИ” моделидан фойдаланишнинг стратегик йўналишлари	142
Saida Azatovna Sheraliyeva Erkin iqtisodiy zonalarga xorijiy investitsiyalarni jalb etish	147

Гўзалхон Акром қизи Абдурашидова – Тошкент давлат иқтисодиёт университети
мустақил изланувчиси

МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА НАРХЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ МЕХАНИЗМЛАРИНИНГ ЭВОЛЮЦИЯСИ

Аннотация: мақолада нархни шакллантириш механизмининг таркибий тузилиши, маркетинг тизимида нархни шакллантириш механизмлари турлари ва уларнинг қисқача мазмуни орқали нархларни шакллантириш механизмларининг эволюцияси тадқиқ этилган.

Калит сўзлар: нархни шакллантириш механизми, таркибий тузилиши, маркетинг тизими, нархни шакллантириш механизмлари турлари, нархларни шакллантириш механизмлари эволюцияси.

Кириш. Янги Ўзбекистонда барқарор ижтимоий-иқтисодий тараққиётни таъминлаш, миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш ҳамда етакчи тармоқларни модернизациялаш борасида тизимли чора-тадбирлар оширилмоқда. Хусусан, “Миллий иқтисодиётни ислоҳ қилиш борасида ташқи савдо, солиқ ва молия сиёсатини либераллаштириш, тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш ва хусусий мулк дахлсизлигини кафолатлаш, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини чуқур қайта ишлашни ташкил этиш ҳамда худудларни жадал ривожлантиришни таъминлаш бўйича таъсирчан чоралар кўрилди” [1]. Мазкур чора-тадбирларнинг самарадорлиги кўп жиҳатдан маркетинг тизимида нархларни шакллантириш механизмларининг тўлақонли фаолиятига боғлиқ.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Маркетинг тизимида нархларни шакллантириш механизмларининг мазмун-моҳиятини кўриб чиқишда дастлаб “механизм” ва “нархни шакллантириш механизми” тушунчаларига тўхталиб ўтиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Таҳлиллар шуни кўрсатадики, илмий манбаларда мазкур тушунчаларнинг жуда хилма-хил кўринишдаги талқинлари учрайди.

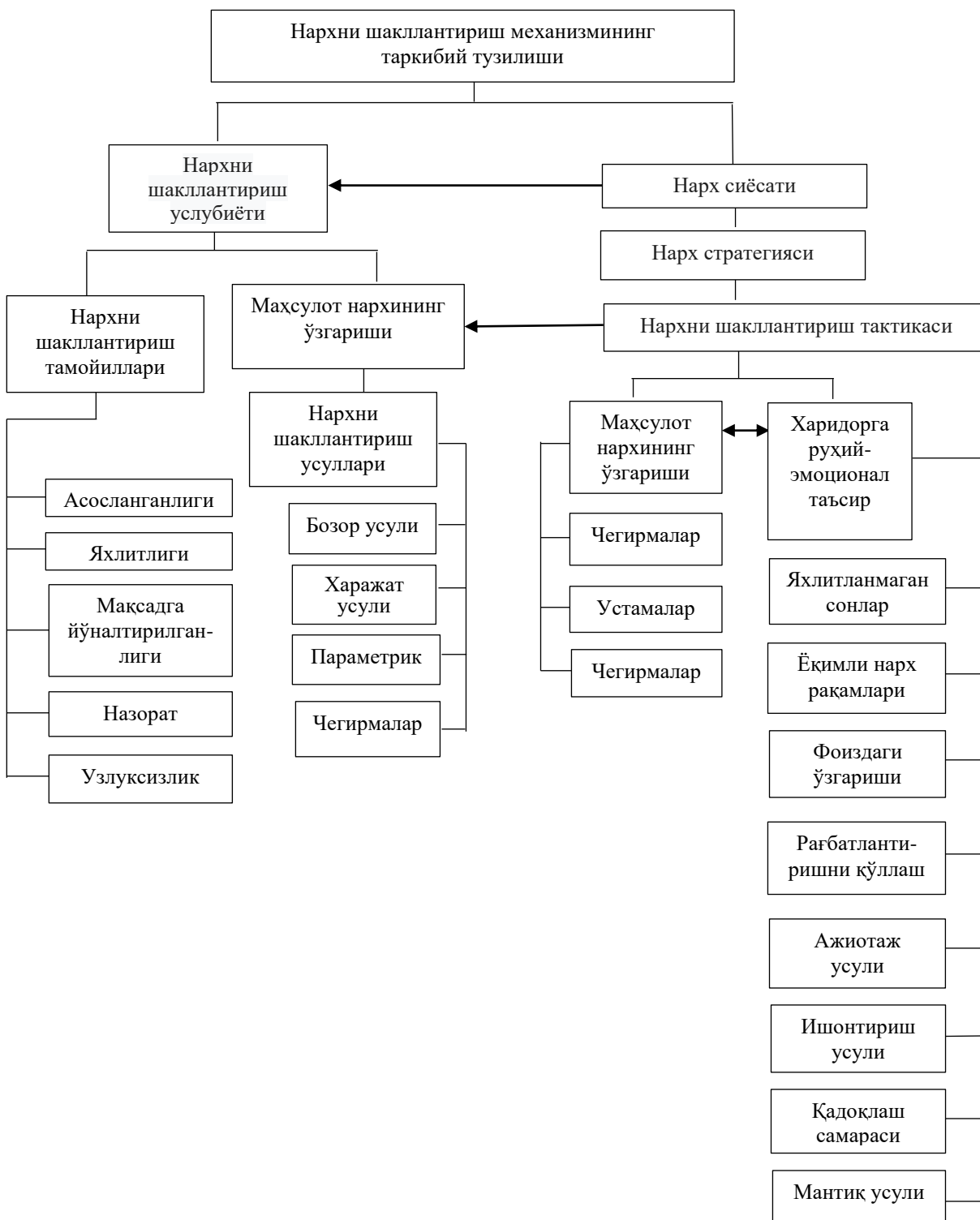
Механизм атамаси одатда кўпроқ техник соҳага оид бўлсада, бироқ бошқа соҳалар, жумладан, иқтисодиётда ҳам жуда кенг қўлланилади. Бу ўринда, фикримизча, мазкур атама орқали ўзаро боғлиқлик ва таъсирда бўлган таркибий қисм ва элементларнинг шунчаки мажмуи эмас, балки уларнинг муайян мақсадга эришиш йўналишидаги ўзаро мувофиқ ва уйғун ҳолдаги ҳаракати ва таъсири тушунилади. Бу борада Ю.В.Горбунов томонидан “механизм” тушунчасининг талқинига замонавий ёндашувлар, иқтисодий механизмларнинг турлича талқинларига эътибор қаратилиб, “иқтисодиётда механизм орқали ресурслар мажмуи ёки объектнинг ҳолатини эмас, балки жараённинг тавсифи, яъни у ёки бу ҳодиса (жараён)нинг амал қилиши ёки унга таъсир қилиш усуллари, меъёрлари, воситаларини тушуниш таклифи берилган” [2]. Бундан кўринадики, механизм атамасининг иқтисодий ҳодиса ва жараёнларга татбиқида уларнинг мазмунини белгилаб берувчи таркибий қисмларнинг ўзаро уйғун ҳолдаги ҳаракатига асосий эътибор қаратиш лозим.

Механизм атамасининг нархнинг шаклланиш жараёнига татбиқи ҳам муҳим ўрин тутади. Юқорида қайд этиб ўтилган ёндашувдан келиб чиққан ҳолда, бу ўринда товар ёки хизматлар нархининг шаклланишига таъсир кўрсатувчи таркибий қисм ва элементларнинг ўзаро мувофиқ ва уйғун ҳолдаги ҳаракати ва таъсири назарда тутилади. М.Ю.Мирзабекованинг таърифига кўра, “Нархни шакллантириш механизми – бу ижтимоий-иқтисодий тизимда ишлаб чиқарилувчи товарлар, ишлар ва хизматлар нархини шакллантиришни бошқаришнинг ҳуқуқий меъёрлари, ташкилий шакллари, тамойиллари ва усуллари мажмуи” [3].

Тадқиқот методологияси. Тадқиқот давомида илмий адабиётларда келтирилган назарий материалларга асосланган ҳолда мантикий таҳлил усулларидан фойдаланилди. Мавжуд маълумотларни таҳлил қилишда индукция ва дедукция, макон ва замон, таҳлил ва синтез, қиёсий таҳлил каби услублар ва ёндашувлар қўлланилган.

Таҳлил ва натижалар. Маркетингда нархни шакллантириш механизмининг таркибига ёндашув, унинг тузилиши, ички унсурларини баён этишда ҳам ўзига хос хилма-

хиллик, турлилик ҳолати учрайди. Жумладан, адабиётларда ифодаланган нархни шакллантириш механизмининг таркибий тузилиши чизмасини қуйидаги расм орқали яққол тасаввур этиш мумкин (1-расм).



1-расм. Нархни шакллантириш механизмининг таркибий тузилиши [4].

Шу ўринда таъкидлаш лозимки, 1-расмда ифодаланган маркетинг тизимида нархни шакллантириш механизмининг таркибий тузилишида юқорида таъкидлаб ўтилган муҳим жиҳат – унинг мазмунини белгилаб берувчи таркибий қисмларнинг ўзаро уйғун ҳолдаги ҳаракати яққол тасвирланмаган. Холбуки, маркетинг тизимидаги нархни шакллантириш механизмларининг маҳсулот ва хизматлар нарhini ишлаб чиқариш харажатлари, бозор

шароитлари, рақобат ва харидорларнинг кадр-қимматини идрок этишни мувозанатлаштирадиган тарзда белгилаб бериши унинг асосий функцияси ҳисобланади.

Иқтисодий адабиёт ва манбаларда нархни шакллантириш механизмлари турлари борасида яқдил тўхтамга келинган таркиб мавжуд эмас. Ушбу механизмлар турлари турли муаллифлар илмий ишларида сони, номланиши ва мазмуни жиҳатидан маълум даражада фарқланади. Шунга кўра, турли олим ва мутахассислар томонидан қайд этилган нархни шакллантириш механизмлари турларини муайян тизимга солиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади (1-жадвал).

1-жадвал

Маркетинг тизимида нархни шакллантириш механизмлари турлари ва уларнинг қисқача мазмуни¹

Нархни шакллантириш механизми	Қисқача мазмуни
Бозор тадқиқоти ва таҳлили	Тадқиқот нархнинг шаклланишига таъсир этувчи талаб ва таклиф динамикасини баҳолаб, мазмунан бозор тенденциялари, мижозлар эҳтиёжлари ва рақобатбардош нархларни тушунишни ўз ичига олади.
Харажатга асосланган нарх шаклланиши	Ушбу механизм нархларни ишлаб чиқариш харажатлари ва фойда маржаси асосида белгилаб, бевосита (материал, меҳнат) харажатлари ва билвосита (қўшимча харажатлар, тақсимлаш) харажатларини ўз ичига олади.
Қийматга асосланган нарх шаклланиши	Нархлар маҳсулот ёки хизматнинг мижоз томонидан тан олинган қийматдан келиб чиқиб белгиланади. Бунда мижознинг хис этувчи нафлилик учун қанча пул тўлашга тайёрлиги ҳисобга олинади.
Рақобатбардош нарх шаклланиши	Рақобатчиларга нисбатан нархларни белгилашни ўз ичига олиб, уларнинг бозорда тутган мавқеидан келиб чиққан ҳолда, нарх паст ёки юқори даражада белгиланиши мумкин.
Динамик нарх шаклланиши	Бозор талаби, рақобат ёки бошқа омиллар асосида нархларни мослаштирувчи нарх стратегияси бўлиб, кўпинча электрон тижорат ва туризм соҳасида қўлланилади.
Акция нарх шаклланиши	Нархлар мижозларни жалб қилиш ёки ортиқча товар захирасидан қутилиш учун маълум даврларда чегирмалар, рағбатлар ёки бошқа имтиёزلардан фойдаланган ҳолда шакллантирилади.
Психологик нарх шаклланиши	Нархлар мижозларнинг идрокига таъсир қилиш мақсадида турли психологик усулларни қўллаш орқали шакллантирилади.
Географик нарх шаклланиши	Нархлар географик жойлашувга қараб, транспорт харажатлари, маҳаллий рақобат ва харид қобилиятига қараб ўзгаради.
Босқичли нарх шаклланиши	Маҳсулот хусусиятлари ёки хизмат кўрсатиш даражаларига қараб, турли хил мижозлар сегментлари талабини қондириш учун турли нарх даражаларини таклиф қилиш.

Шуни таъкидлаш лозимки, юқоридаги жадвалда келтириб ўтилган маркетинг тизимида нархни шакллантиришнинг асосий механизмлари орасида олим ва мутахассислар томонидан нисбатан кенгроқ қўлланиладиган турларини ажратиб кўрсатиш мумкин. Қуйида уларнинг айримларига батафсил тўхталиб ўтамиз.

1. Харажатга асосланган нарх шаклланиши ёки “ўртача харажатлар плюс фойда”. Е.А.Бунчеевага кўра “Нархни шакллантиришнинг энг оддий усули бўлиб “ўртача харажатлар плюс фойда” усули ҳисобланади. Ҳисоб-китобнинг асоси бўлиб ишлаб

¹ Муаллиф томонидан интернет маълумотлари асосида шакллантирилган.

чиқаришнинг ўртача харажатлари ҳамда товар таннархига стандарт устаманинг йиғиндиси саналади. Устаманинг миқдорлари товарларнинг туридан келиб чиққан ҳолда ўзгариши мумкин, ўртадаги фарқ товарларнинг қиймати, уларнинг айланиши, сотув ҳажмларидан келиб чиққан ҳолда аниқланади. Мазкур усулни йирик монополист корхоналар ҳамда улгуржи-чакана савдо корхоналари қўллайдилар. Ушбу усулнинг камчилиги бўлиб менежерларнинг маркетинг тадқиқотлари билан шуғулланмаслиги, талабни камдан-кам ҳолларда ҳисобга олиши, асосан сарф-харажатларга эътибор қаратишлари ҳисобланади” [5]. Демак, юқоридагилардан кўринадики, ушбу механизм ўз мазмунига кўра ишлаб чиқарувчи ёки сотувчи учун ҳар қандай шароитда ҳам ўз харажатларини тўлиқ қоплаб, муайян даражадаги фойда меъёрини таъминлаши сабабли кенг оммавий-амалий тавсифга эга бўлади.

2. Рақобатбардош нарх шаклланиши. С.Сарычевага кўра “Рақобат асосида нархни шакллантириш стратегияси – бу рақобатчиларнинг нархларидан ўз маҳсулот ёки хизматларига нархларни шакллантириш учун мўлжал сифатида фойдаланишга асосланган нарх сиёсати. Кўпинча корхоналар рақобатчилар нархлари асосида нархни шакллантириш стратегиясини “харажатлар плюс” ёндашуви ҳаётга лаёқатсизлигини англаганларидан сўнг қабул қиладилар” [6]. Демак, ушбу механизм ўз мазмунига кўра янада “ҳаётийроқ” ҳисобланади. Яъни, ишлаб чиқарувчи ёки сотувчи ўз харажатларини қоплаш ва муайян фойда даражасини таъминлаш мақсадида ўз товарининг сотиш ҳажмини қисқартириб юбориши, ҳаттоки, бозор конъюнктураси паст ҳолатларда умуман сотолмай қолиши мумкин. Шунга кўра, бу ўринда бозордаги ҳаққоний вазиятни рақобатчиларнинг товар ва хизматлари нархлари даражаси орқали баҳолаб, ўзлари учун зарур бўлган сотиш ҳажмларини таъминловчи тегишли нарх даражасини белгилаш самарали ҳисобланади.

3. Қийматга асосланган нарх шаклланиши. “Қийматга асосланган нархни шакллантириш – бу корхона учун “қиймат / харажатлар” нисбатининг нафли ҳисобланган ҳолатига эришиш ҳисобига катта фойда олишни таъминловчи нархни белгилаш усули. ...Қийматга асосланган нархни шакллантириш энг аввало корхона учун “қиймат / харажатлар”нинг қулай нисбатига эришиш ҳисобига юқори ҳажмдаги фойда олишни таъминлашга қаратилади” [7]. Бу борада қиймат иқтисодиёт назариясида алоҳида муҳим йўналиш ҳисобланган нафлилик назариясида кўзда тутилган жиҳатларни намоён этади. Яъни истеъмолчи ёки харидор муайян товарни сотиб олиш учун сарфлаётган пул кўринишидаги ўз меҳнати сарфларини уни сотиб олиш орқали қўлга киритиши мумкин бўлган муайян иқтисодий наф (истеъмолчининг муайян эҳтиёжини қондирувчи хосса) билан таққослайди ҳамда қачонки ушбу нисбат ўз назарида фойдали ҳисобланса, ушбу белгиланган қийматни ва, тегишли равишда, товар нархини тан олади.

4. Динамик нарх шаклланиши. Ушбу механизм юқорида кўриб чиқилган бозор талаби, рақобатчилар нархи ёки бошқа омиллар асосида нарх шакллантириш механизмларининг ижобий жиҳатларини бирлаштириб, нархларни реал вақт режимида ўзгартириш орқали шакллантиришни кўзда тутди. “Динамик нархни шакллантириш – бу нархни компаниянинг ички жараёнлари билан бир қаторда талаб, рақобат даражаси, мавсумийлик ва ҳ.к. сингари бозор омилларининг ўзгаришига тез ва эгилувчан тарзда мослашиш ҳисобига компанияга нисбатан юқори фойдани олиш ёки сотишнинг катта ҳажмига эришиш имконини берувчи тизим” [8]. Бундан кўринадики, мазкур механизмда нарх қандайдир “қотиб қолган”, ўзгармас индикатор эмас, балки аҳамиятсиз даражада бўлса ҳам сезиладиган ўзгаришларга нисбатан тезлик билан “жавоб қайтарувчи” ва тегишли натижаларга олиб келувчи дастак ҳисобланади.

5. Географик нарх шаклланиши. Мазкур механизмни фалсафий мушоҳадага асосланган ҳолда “замон ва макон” категорияси таъсирига берилган механизм сифатида тавсифлаш мумкин. Бу борада А.Твин “Географик нархни шакллантириш – бу харидорнинг жойлашув ўрнига боғлиқ ҳолда товарнинг сотиш нархига тузатишлар киритиш амалиёти. Айрим ҳолларда сотиш нархидаги тафовут товарни тегишли жойга етказиш қийматига боғлиқ бўлади. Бироқ ушбу тафовут мазкур ҳудуддаги одамлар қандай

нарх бўйича тўлашга рози эканлигига ҳам асосланади. Компаниялар ўзлари ишлаётган бозорлардаги даромадни максималлаштиришга ҳаракат қиладилар, географик нархни шакллантириш ушбу мақсадга эришишга ёрдам беради” [9], деб таъкидлайди. Тўғри, ҳозирда ахборот-коммуникация технологияларининг ривожланиши, иқтисодий жараёнларнинг рақамлаштирилиши, электрон ва виртуал савдонинг кенгайиши мазкур механизмнинг аҳамиятини сезиларли даражада пасайтирмакда. Бироқ, умумий ҳолда маркетинг тизимида мазкур механизмнинг самарали қўлланилиши учун етарли эҳтиёж сақланиб қолади.

Хулоса ва таклифлар. Хулоса сифатида таъкидлаш мумкинки, бугунги кунда Ўзбекистонда миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини таъминлаш ҳамда етакчи тармоқларнинг барқарор ривожланишида маркетинг тизимида нархни шакллантириш механизмларининг мавжуд турларидан самарали фойдаланиш, муайян бозор вазиятидан келиб чиққан ҳолда тегишли дастак ва воситаларни қўллаш муҳим ҳисобланади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2022 - 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида. 2022 йил 28 январь, ПФ-60-сон. – www.lex.uz
2. Горбунов Ю.В. О понятии «механизм» в экономических науках // Экономика Профессия Бизнес. Том 2, №2, 2018. - <http://journal.asu.ru/ec/article/view/201819?ysclid=lvjgusjirn661283309>
3. Мирзабекова М.Ю. Механизм ценообразования в современной экономике // ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В XXI ВЕКЕ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ. – С.108. - <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-tsenoobrazovaniya-v-sovremennoy-ekonomike>
4. <https://studme.org/htm/img/29/3962/17.png>
5. Бунчеева Е.А. Методы ценообразования, применяемые на фирмах // Актуальные вопросы экономических наук. 2013. - <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-tsenoobrazovaniya-primenyayemye-na-firmah>
6. Сарычева С. Стратегия конкурентного ценообразования: как организовать анализ цен для ее реализации. - <https://priceva.ru/blog/article/strategiya-konkurentnogo-tsenoobrazovaniya-kak-organizovat-analiz-tsen-dlya-ee-realizatsii>
7. Балакина Е.И. Подходы ценообразования // Теория и практика современной науки. - №1(19), 2017. – С.92. - <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-tsennoobrazovaniya>
8. Сарычева С. Динамическое ценообразование — современный инструмент для установки правильных цен. - <https://priceva.ru/blog/article/dinamicheskoe-tsenoobrazovanie-kogda-mashiny-mogut-luchshe>
9. Твин А. Географическое ценообразование: определение, как работает стратегия и пример. - https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.809b3d15-6634e124-f710e1ed-74722d776562/https/www.investopedia.com/terms/g/geographical-pricing.asp

<p>Г.Абдурашидова</p> <p>Эволюция механизмов ценообразования в системе маркетинга</p>	<p>G.Abdurashidova</p> <p>Evolution of pricing mechanisms in the marketing system</p>
<p>Аннотация: в статье рассматриваются структура и типы механизмов ценообразования в системе маркетинга, с их помощью изучена эволюция данных механизмов.</p> <p>Ключевые слова: механизм ценообразования, структура, система маркетинга, типы механизмов ценообразования, эволюция механизмов ценообразования.</p>	<p>Abstract: the article discusses the structure and types of pricing mechanisms in the marketing system, with their help the evolution of these mechanisms is studied.</p> <p>Keywords: pricing mechanism, structure, marketing system, types of pricing mechanisms, evolution of pricing mechanisms.</p>

ISSN 2091-5187

❧ “СЕРВИС” ❧

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят
бўлимида нашрга тайёрланди.

22.05.2024 йилда теришга берилди. 7.06.2024 йилда босишга рухсат этилди.
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84_{1/8}. “Times” гарнитураси. Офсет
босма усули. Шартли босма табоғи 15,76. Ҳисоб-нашриёт
табоғи 12,5. Адади 100 нусха. Буюртма № 0076А/24.

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг
матбаа бўлимида чоп этилди.
Лицензия № 025316.
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2024.