



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2024
2/2-сон



Шахриёр Шодиёрович Тураев Юридик хизматларнинг таркибида адвокатлик фаолиятининг ўрни ва унинг назарий масалалари	74
ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ	
Мамаюнус Қаршибаевич Пардаев, Росулбек Исломович Пардаев Яшил иқтисодиёт шароитида халқаро экотуризмнинг замонавий концепцияси ва амалиёти	79
Юлдуз Пирназаровна Урунбаева Ўзбекистонда янги-музей туризмни ташкил қилиш ва ривожлантиришнинг мақсади ва вазифалари	83
Latofat Tolibovna Yuldosheva Tourism System: Tourism Supply and Bridging Components. Evidence from Samarkand	87
Shaxnoza Shuxrat qizi Xashimova Xorij mamlakatlarida sog‘lomlashtirish turizmi va uning rivojlanish xususiyatlari	93
Зухрали Турсуналиевич Абдулхакимов Халқаро туризм индустриясининг ривожланиш динамикаси, шаклланиш тенденциялари	99
Мохинур Ўлмас қизи Ўроқова Навой вилоятида сафари туризмни ташкил қилиш ва такомиллаштириш истиқболлари	104
Мухауво Вахрллоевна Хамроева Turizm sohasidagi hududiy transport xizmatlarining iqtisodiy ko‘rsatkichlari tahlili	109
Парвина Аслиддин қизи Холматова Ўзбекистонда экологик туризмни ривожлантиришнинг иқтисодий ва ижтимоий аҳамияти	113
Kamol Sharifovich Yuldashev Sayohatni mustaqil rejalashtirishda qo‘llaniladigan axborot texnologiyalari va uning bosqichlari	117
Анжим Айдосбаевна Ембергенова Қорақалпоғистон Республикасида замонавий туризмни ривожлантириш йўналишлари	123
МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ	
Гўзалхон Ақром қизи Абдурашидова Маркетинг тизимида нархларни шакллантириш механизми тамойиллари ва усуллари	129
Мохиғул Эркиновна Ахтамова Стратегическое управление проектами в Республике Узбекистан: ключ к экономическому развитию	135
Nargiz Toxirovna Sattarova Mamlakatimizda sanoat korxonalarini boshqarish jarayonini takomillashtirish	139
ИНВЕСТИЦИЯ	
Ақрам Одилович Очилов, Дурдона Хасан қизи Рахмонова Развитие экономики Кашкадарьинской области на основе внедрения инвестиций	143
МОЛИЯ, ПУЛ МУОМАЛАСИ ВА КРЕДИТ	
Jaxongir Rasulovich Zaynalov, Shaxnoza Maxmudovna Latipova Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida moliyaviy siyosatni rivojlantirish yo‘llari	148

МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ

Гўзалхон Акром қизи Абдурашидова – Тошкент давлат иқтисодий университетининг
мустақил изланувчиси

МАРКЕТИНГ ТИЗИМИДА НАРХЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ МЕХАНИЗМИ ТАМОЙИЛЛАРИ ВА УСУЛЛАРИ

Аннотация: мақолада нархни шакллантиришнинг асосий тамойиллари, шу жумладан, маркетинг тизимида нархларни шакллантириш механизмлари тамойиллари, нархни шакллантириш усуллари, нархни шакллантиришнинг харажатлар усули гуруҳига кирувчи усуллар мазмуни ва аниқланиш тартиби, бозорга асосланган усулларнинг мазмуни, маркетинг тизимида нархни шакллантиришда параметрга оид (ҳосилавий) усулларнинг мазмуни кўриб чиқилган.

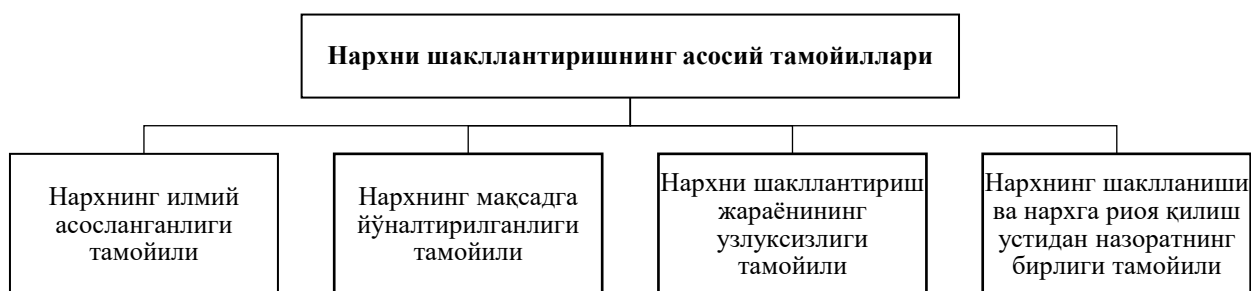
Калит сўзлар: нархни шакллантиришнинг асосий тамойиллари, маркетинг тизими, нархни шакллантириш механизмлари, нархни шакллантириш усуллари, харажатлар усули, бозорга асосланган усуллар, параметрга оид (ҳосилавий) усуллар.

Ўзбекистонда кенг қамровли иқтисодий ислохотларни амалга оширишда илмий-тадқиқотлар натижаларидан самарали фойдаланишга эътибор қаратилмоқда. Айниқса, миллий бозорларни товар ва хизматлар билан тўлдириш, аҳоли эҳтиёжларини инобатга олган ҳолда имкон қадар юқори даражада қондиришда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш муҳим ҳисобланади. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сон Фармонида 2-илова 2022 - 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегиясини «Инсон қадрини улуғлаш ва фаол маҳалла йили»да амалга оширишга оид давлат дастурида “маркетинг тадқиқотлари ўтказиш орқали Ўзбекистонда етиштирилган қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига талаб юқори бўлган хорижий бозорлар рўйхатини устуворлик асосида (маҳсулот тури, нархи, логистикасини инобатга олган ҳолда) шакллантириш” вазифаси белгилаб берилган [1].

Нархни шакллантириш механизми таркибий тузилишига кўра, нархни шакллантиришнинг асосини унинг услубиёти ташкил этади. “Нархни шакллантириш услубиёти нархни ташкил этишнинг прогноз қилинаётган концепциясини ишлаб чиқишнинг умумий қоидалари, меъёрий ҳужжатлари, тамойиллари ва усулларининг мажмуидир” [2]. Демак, бундан кўринадики, нархни шакллантириш услубиёти мазкур тизимнинг пойдеворини ташкил этади.

Нархни шакллантириш услубиёти таркибида энг аввало нархни ташкил этишнинг тамойилларини кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ. Ушбу тамойиллар ёрдамида бозордаги ҳақиқий ҳолат, шарт-шароитларнинг бизнес мақсадларига мувофиқлигини ҳамда мувозанатлигини таъминлаш учун хизмат қилади.

Нархни шакллантиришнинг асосий тамойиллари илмий манба ва адабиётларда турлича ифода қилинган бўлиб, уларни қуйидаги расм орқали ифодалаш мумкин (1-расм).



1-расм. Нархни шакллантиришнинг асосий тамойиллари¹.

¹ Муаллиф томонидан тузилган.

Мазкур тамойилларнинг қисқача мазмуни билан танишиб чиқамиз.

Нархнинг шаклланишида объектив иқтисодий қонунларни ҳисобга олишнинг зарурлиги нархнинг илмий асосланганлиги тамойилини англатади. Нарх ёрдамида ҳал қилинувчи муайян иқтисодий ва ижтимоий вазифаларни аниқлаш эса нархнинг мақсадга йўналтирилганлиги тамойили орқали амалга ошади. Нархни шакллантириш жараёнининг узлуксизлиги тамойили бир томондан, маҳсулот ишлаб чиқаришнинг ҳар бир босқичидаги хомашё ёки ярим тайёр маҳсулот ўз нархига эга бўлишини англатса, бошқа томондан, ишлаб чиқаришнинг янгилаб борилиши жараёнида амалдаги нархга доимий тарзда ўзгартириш ва қўшимчалар киритиб турилишини англатади. Давлат идоралари томонидан нархларни назорат қилишнинг мажбурийлиги нархнинг шаклланиши ва нархга риоя қилиш устидан назоратнинг бирлиги тамойили орқали амалга оширилади [3].

М.М.Стравинскаянинг фикрига кўра, “Нархни шакллантириш тамойиллари – бу нархларнинг бутун тизими учун хусусиятли бўлган ҳамда унинг асосида ётувчи доимий равишда амал қилувчи асосий қоидалардир. Нархни шакллантириш тамойиллари деганда нархни шакллантириш, белгилаш ва қўллашнинг меъёрдаги жараёнини таъминлаш учун зарур бўлган нисбатан умумий шароитлар тушунилади” [4].

Бундан кўринадики, мазкур механизмларнинг бошқа таркибий унсурлари сингари, тамойилларнинг ҳам турли олим ва мутахассислар томонидан турлича таркибда ва мазмунда талқин этиш ҳолатлари учрайди. Шунга кўра, бир қатор адабиёт ва манбаларда келтирилган маркетинг тизимидаги нархларни шакллантириш механизмлари тамойилларини қуйидаги жадвал орқали ифодаладик (1-жадвал).

1-жадвал

Маркетинг тизимидаги нархларни шакллантириш механизмлари тамойиллари¹

Тамойиллар	Қисқача мазмуни
Харажатларни ҳисобга олиш ва қоплаш	Механизм ишлаб чиқариш харажатларини тўлиқ ҳисобга олиш ва уларни қоплаш имконини бериши керак.
Товар қийматининг мижозлар томонидан тан олинishi	Механизм шаклланаётган нархлар маҳсулот ёки хизматда мужассамлашган қийматни мижозлар томонидан тан олинishiни таъминлаши лозим.
Нархларнинг бозор қонуниятларига мослиги	Механизм товар қийматини аниқлаш ва шунга мос равишда нархларни белгилаш учун истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракати, талаб эгри чизиғи ва рақобат муҳити каби бозор омилларини ҳисобга олиши зарур.
Товар рақобатбардошлигини таъминлаш	Механизм рақибларнинг нарх стратегиясини ҳисобга олган ҳолда товарларнинг рақобатбардошлигини таъминлаши керак.
Рентабеллик ва барқарорликни таъминлаш	Механизм нархлар воситасида бизнес барқарорлиги ва ўсишини, шунингдек, етарли фойда даражасини таъминлаши керак.
Нархларнинг мослашувчанлигини таъминлаш	Механизм нархлар ўзгарувчан бозор шароитлари, иқтисодий ўзгаришлар, мижозларнинг хоҳишлари ёки рақобат курашига етарлича мослашувчан бўлишини таъминлаши керак.
Нархларнинг қонуний ва ахлоқий жиҳатдан мувофиқлиги	Механизм нархларнинг қонун ва тартибга солувчи талабларга мувофиқлиги, адолатни таъминлаши ва рақобатга қарши амалиётлар ёки нарх бўйича камситишларига йўл қўймаслик керак.
Аниқлик ва ошкораликни таъминлаш	Механизм нархларнинг мижозлар учун аниқ ва шаффофлигини таъминлаш орқали уларнинг ишончини кучайтириши ва нотўғри талқин қилишининг олдини олишга ёрдам бериши керак.

¹ Муаллиф томонидан интернет маълумотлари асосида шакллантирилган.

Стратегик мақсадларни қўллаб-қувватлаш	Механизм нархларни белгилаш орқали бизнеснинг стратегик мақсадлари, масалан, маҳсулотни юқори даражада ёки бюджетга мос равишда жойлаштириш, бренд имиджи ва бизнес мақсадларига мос келишини қўллаб-қувватлаши керак.
Нархларнинг хабар бериш функциясини таъминлаш	Механизм нархларнинг бозордаги танқислик ва ортиқчалик ҳақида ҳам ишлаб чиқарувчиларга, ҳам истеъмолчиларга хабар бериш орқали ресурсларнинг самарали тақсимланишига имкон яратиши лозим.

Ушбу тамойиллар нархларни белгилаш қарорларини кенгрок маркетинг стратегиясига мос келадиган тарзда бошқаришга ёрдам беради, мижозлар эҳтиёжларини қондириш билан бирга корхоналар рақобатбардош ва даромадли бўлиб қолишини таъминлайди.

Маркетинг тизимида нархларни шакллантириш механизми таркибида нархларни шакллантириш усуллари марказий ўринлардан бирини эгаллайди. Мазкур усуллар товар ва хизматларнинг ҳар бир позицияси ёки гуруҳи учун алоҳида танланади. Бунда нархни шакллантириш вазифаларининг тўғри белгиланганлиги муҳим ҳисобланади.

Джулия Фатхутдинова товар ишлаб чиқариш, чакана савдо ёки хизмат кўрсатишдан қатъи назар, нархни шакллантириш усуллари шартли равишда харажатлар, бозор ва параметрли усуллари ажратади (2-расм).



2-расм. Маркетинг тизимида нархни шакллантириш усуллари [5].

Чизма маълумотларидан кўринадики, маркетинг тизимида нархни шакллантириш усуллари асосий қисми харажатларга асосланган усуллар ҳисобланади. Мазкур усуллар кўпинча бир хил турдаги товарларни катта ҳажмда ишлаб чиқарилувчи йирик корхоналарда қўлланилиб, улар ёрдамида нархни шакллантиришда корхона товар ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари қийматидан мўлжал олади. Маркетинг тизимида нархни шакллантиришнинг харажатлар усули гуруҳига кирувчи усуллар мазмуни ва аниқлиги тартибини қуйидаги жадвал орқали ифодалаш мумкин (2-жадвал).

2-жадвал

Маркетинг тизимида нархни шакллантиришнинг харажатлар усули гуруҳига кировчи усуллар мазмуни ва аниқланиш тартиби¹

Усул	Қисқача мазмуни	Аниқланиш тартиби
Тўлиқ харажатлар усули	Бозордаги талаб ва рақобат эътиборга олинмасдан, ишлаб чиқаришнинг барча сарф-харажатларини қоплаш асосий вазифа бўлиб ҳисобланади.	$H = DX + \dot{UX} + RF$, Бу ерда: Н – нарх; ДХ – доимий харажатлар; \dot{UX} – ўзгарувчан харажатлар; РФ – режалаштирилган фойда.
Бевосита харажатлар усули	Корхона товарнинг турли нархлари даражасидаги талабни баҳолаб, башорат қилинаётган сотиш ҳажмидан келиб чиққан ҳолда устама белгилайди. Бунда доимий харажатлар устама ҳисобидан қопланади.	$H = \dot{UX} + U$, Бу ерда: Н – нарх; \dot{UX} – ўзгарувчан харажатлар; У – устама.
Чегаравий (ўзгарувчан) харажатлар усули	Ишлаб чиқариш жорий ҳажмининг ўзи доимий харажатларни қоплаб, нарх фақат товарнинг ҳар бир қўшимча бирлигини ишлаб чиқариш харажатларини, яъни чегаравий харажатларни ҳисобга олади.	$H = CH + (CH \times MR)/100$, Бу ерда: Н – нарх; СХ – чегаравий харажатлар; МР – маҳсулот рентабеллиги.
Инвестициялар рентабеллигини ҳисобга олиш усули	Маҳсулот ишлаб чиқариш учун жалб этилган инвестиция қўйилмаларини қоплаш имконини берувчи нархни белгилаш кўзда тутилади.	$H = TX + (РДК \times ИС)/ИЧХ$, Бу ерда: Н – нарх; ТХ – тўлиқ харажатлар; РДК – режалаштирилган даромад коэффиценти; ИС – инвестициялар суммаси; ИЧХ – ишлаб чиқариш ҳажми.
Зарарсизлик нуқтаси (мақсад қилинган фойда) таҳлилига асосланган усул	Корхонанинг зарар кўрмаслигини таъминловчи таннарх ва сотиш ҳажми кўрсаткичларини аниқлашга асосланади.	$ЗКН = (МБ\dot{UX} + ДХ)/МХ$, Бу ерда: ЗКН – зарар кўрилмайдиган нарх; МБ \dot{UX} – маҳсулот бирлигига тўғри келувчи ўзгарувчан харажатлар; ДХ – доимий харажатлар; МХ – маҳсулот ҳажми.

Маркетинг тизимида нархни шакллантириш усуллариининг навбатдаги йирик қисмини бозорга асосланган усуллар ташкил этади (3-жадвал).

3-жадвал

Маркетинг тизимида нархни шакллантиришда бозорга асосланган усулларнинг қисқача мазмуни [5]

Товарнинг ҳис этилаётган қийматига асосланган усуллар	Максимал даражадаги мақбул нархни ҳисоблаш	Харидорларнинг сарф-харажатларини пасайтиришга ёрдам бериши мумкин бўлган товарлар учун қўл келади. Бу ҳолда максимал нарх – бу харидорнинг тежами нолга тенг бўлгандаги товар нархи ҳисобланади.
	Товарнинг иқтисодий	Харидорлар томонидан товар хусусияти ва рақобатчилар таклифини ҳисобга олган ҳолда энг

¹ Муаллиф томонидан интернет маълумотлари асосида шакллантирилган.

	қийматини ҳисоблаш	яхши муқобил сифатида қабул қилинувчи қиймат аниқланади.
Талабга йўналтирилган усуллар	Сўров ўтказиш асосида	Истеъмолчилар гуруҳидан товарнинг тахминий қиймати, энг юқори мақбул нархи, унинг ўзгаришига нисбатан муносабат тўғрисидаги фикрлар сўралади.
	Аукцион орқали	Ноёб товарлар, масалан, антиквариат ёки санъат предметларини сотишда фойдаланилади.
	Синов тариқа-сидаги сотувларга асосланган усул (эксперимент усули)	Товарнинг қиймати ўзгартирилиб, унга нисбатан харидорларнинг муносабати кузатилади.
	Динамик нарх шаклланиши	Муайян вақт даврида талаб ва таклиф нисбатига асосланади.
	Психологик нархнинг шаклланиши	Инсоннинг харид тўғрисидаги қарорига таъсир кўрсатиш учун унинг психологияси ва ҳиссиётидан фойдаланилади.
Рақобатчиларга йўналтирилган усуллар	Рақобат нархлари мониторинги усули	Қиймат ўртача бозор даражаси ёки бозордаги бошқа фирмалар учун нархларни белгилаб берувчи асосий рақобатчи, етакчи даражасида ўрнатилади.
	Танлов (тендер) усули	Харидорлар доираси чекланган бўлиб, сотувчилар кўп бўлган ҳолатда энг паст нарх таклиф этувчи ютиб чиқиши орқали белгиланади.

Мазкур усуллар асосан хизматлар, технологик ва мураккаб товарлар, шунингдек таниқли бренд маҳсулотлари учун қўлланилиб, корхоналар нархларни бозор усуллари ёрдамида ҳисоблаб топиш учун маркетинг тадқиқотлари ва сўровномалар ўтказиши, фокус-гуруҳлар йиғиши. Бундан кўринадики, бозорга асосланган усуллар товарга бўлган талаб, рақобатчилар ва қиймат таҳлилига асосланади.

Маркетинг тизимида нархни шакллантириш усулларининг сўнгги йирик қисмини параметрга оид (ҳосилавий) усуллар ташкил этади (4-жадвал).

4-жадвал

Маркетинг тизимида нархни шакллантиришда параметрга оид (ҳосилавий) усулларнинг қисқача мазмуни [5]

Параметрга оид (ҳосилавий) усуллар	Агрегат усули	Мураккаб маҳсулотнинг нархи унинг алоҳида таркибий қисмлари қиймати ҳамда уларни йиғиш бўйича қиймат сифатида ҳисобланади.
	Солиштирма салмоққа асосланган нарх усули	Маҳсулот қийматини пасайтирувчи ёки ошишига олиб келувчи базавий маҳсулот билан солиштириш ва янги истеъмол сифатлари нуқтаи назаридан баҳоланади.
	Балли баҳолаш усули	Экспертлар истеъмол товарларини махсус шкала ёрдамида баҳолайдилар, ҳар бир баллга нарх белгиланиб, улар асосида маҳсулотнинг умумий қиймати таркиб топади.
	Регрессион таҳлил усули	Регрессив тенглама ёрдамида маҳсулот тавсифлари ва нархи ўзгариши ўртасидаги ўзаро боғлиқлик ҳисобланади.
	Трансферт нарх шаклланиши	Мазкур нарх битта компаниянинг турли бўлинмалари ёки компаниянинг ягона гуруҳи иштирокчилари ўртасидаги иқтисодий операциялар давомида ўрнатилади.

Маркетинг тизимида нархларни шакллантириш механизмлари доимий ва ўзгармас эмас. Улар муайян давр давомида глобал ва миллий иқтисодиёт ҳамда маркетинг тизимидаги ўзгаришлар, турли омиллар таъсирида тадрижий ривожланиб (эволюция) боради.

Маркетинг тизимида нархларни шакллантириш механизмларининг эволюцияси дастлаб бозор механизми деб ҳам аталадиган нарх механизми мувозанат концепциясига асосланган. Ушбу босқичда маҳсулот ва хизматларга бўлган талаб ва таклиф бозор нархларини белгилаб беради.

Кейинчалик бозорлар ривожланиши билан бозор тузилмаси ва акция нархининг шаклланиши ўртасидаги боғлиқлик савдо механизмларининг нарх шаклланишига таъсирини кўрсатиб, нархларни шакллантириш механизмларининг эволюцияси сифатидаги ўрганиш предметида айланди.

Йиллар давомида нархларни шакллантириш механизмлари ҳақидаги тушунча бозор рақобати, талаб ва таклиф динамикаси, нархларни барқарорлаштиришда бозор мувозанатининг роли каби тушунчаларни қамраб олди. Тўлиқ рақобатбардош бозорлар ёки монополистик тузилмалар каби бозор тузилмалари нарх белгилаш кучини шакллантиришда ва нархларни шакллантириш стратегиясига таъсир кўрсатишда муҳим роль ўйнади.

Бундан ташқари, истеъмолчи хатти-ҳаракати, нарх сезгирлиги ва рақобатбардош нарх стратегияларининг таъсири маркетинг тизимлари доирасидаги замонавий нархларни шакллантириш механизмларида ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлди. Маданий меъёрлар, ижтимоий тенденциялар ва ахлоқий мулоҳазалар каби омиллар энди истеъмолчиларнинг қиймат ҳақидаги тасаввурларига ва маълум нархларни тўлашга тайёрлигига таъсир қилади ва нархни шакллантириш ландшафтига мураккаблик киритади.

Умуман олганда, маркетинг тизимида нархларни шакллантириш механизмларининг эволюцияси соф харажатларга асосланган ёндашувдан мураккаброк, маълумотларга асосланган ва мижозларга йўналтирилган тизимга ўтишни кўрсатади. Ушбу эволюция ўзгарувчан бозор динамикаси ва истеъмолчиларнинг афзал кўришларини акс эттириб, нарх стратегияларида мувофиқлик ва мослашувчанликни таъминлайди.

Хулоса қилиб айтганда, маркетинг тизимида нархларни шакллантириш механизмларининг эволюцияси асосий мувозанат тушунчаларидан бозор кучлари, рақобат, истеъмолчи хулқ-атвори ва ташқи таъсирларнинг янада мураккаб ўзаро таъсирига ўтиб, бугунги бозорларда нархларни белгилашнинг динамик ва кўп қиррали ёндашувини акс эттиради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сон Фармонида 2-илова. 2022 - 2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегиясини «Инсон қадрини улуғлаш ва фаол маҳалла йили»да амалга оширишга оид Давлат дастури. – www.lex.uz
2. Овсянникова А.А. Ценообразование и налогообложение / Курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг». Гомель, 2013. - <https://elib.gstu.by/bitstream/handle/220612/1941>
3. Пустынникова Е. В. Базовые концепции ценообразования: Учебно-методическая разработка и задания к контрольной работе по дисциплине «Цены и ценообразование» для студентов специальностей: Экономика и управление на предприятиях, Менеджмент организации, Бухгалтерский учет и аудит, Маркетинг. Ульяновск: УлГУ. Институт экономики и бизнеса, 2013. – С.11. - https://ulsu.ru/media/documents/uchebnoe_posobie_zenoobrazovanie.pdf
4. Стравинская М.М. Принципы ценообразования. - <https://www.fd.ru/articles/161870-printsipy-tsenoobrazovaniya?ysclid=lvjo7oss0740474775>
5. Фатхутдинова Дж. Методы ценообразования. - <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-metody-cenoobrazovanie/#anchor-1>

<p>Г.Абдурашидова</p> <p>Принципы и методы механизма ценообразования в системе маркетинга</p>	<p>G.Abdurashidova</p> <p>Principles and methods of the pricing mechanism in the marketing system</p>
<p>Аннотация: в статье рассматриваются основные принципы ценообразования, в том числе принципы механизмов ценообразования в системе маркетинга, методы ценообразования, содержание и порядок определения методов, входящих в группу затратных методов ценообразования, содержание рыночных методов ценообразования, содержание параметрических (производных) методов ценообразования в системе маркетинга.</p> <p>Ключевые слова: основные принципы ценообразования, система маркетинга, механизмы ценообразования, методы ценообразования, затратный метод, рыночные методы, параметрические (производные) методы.</p>	<p>Abstract: the article discusses the basic principles of pricing, including the principles of pricing mechanisms in the marketing system, pricing methods, the content and procedure for determining the methods included in the group of cost-based pricing methods, the content of market pricing methods, the content of parametric (derivative) pricing methods in the marketing system.</p> <p>Keywords: basic principles of pricing, marketing system, pricing mechanisms, pricing methods, cost method, market methods, parametric (derivative) methods.</p>

Мохигул Эркиновна Ахтамова – PhD, и.о. доцента кафедры «Менеджмента» СамИЭС

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН: КЛЮЧ К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ

<p>Аннотация: в данной статье раскрыта роль стратегического управления проектами в контексте ускоренного экономического развития страны, а также выявлены тенденции стратегического управления проектами для эффективного достижения национальных стратегических целей и модернизации экономики Республики Узбекистан.</p> <p>Ключевые слова: стратегическое управление проектами, экономическое развитие, национальные цели, модернизация, инфраструктура, инвестиции, устойчивость, кадры, проектные программы.</p>

Введение. В современном мире стратегическое управление проектами играет ключевую роль в достижении экономического прогресса и устойчивого развития. В Республике Узбекистан этот подход приобретает особую значимость в контексте стремительных изменений и реформ, направленных на создание благоприятной инвестиционной среды и улучшение жизненного уровня населения. Стратегическое управление проектами играет важную роль в экономическом развитии любой страны, включая Республику Узбекистан. Эффективное планирование, организация и контроль проектов позволяют государству достичь поставленных целей и задач, улучшить инфраструктуру, повысить конкурентоспособность и привлечь инвестиции.

Одной из важнейших составляющих успешного стратегического управления проектами является умение определять приоритеты и цели национального развития. Стратегическое управление проектами в Республике Узбекистан является фундаментальным инструментом для достижения долгосрочных целей развития страны. Оно представляет собой системный подход к планированию, реализации и контролю проектов, ориентированных на улучшение экономических показателей и качества жизни населения.

Одним из ключевых аспектов стратегического управления проектами является выработка четкой и целенаправленной стратегии развития, которая соответствует национальным приоритетам и потребностям общества. Эта стратегия определяет основные направления инвестиций, приоритетные отрасли и цели развития, которые должны быть достигнуты через реализацию проектов. В Узбекистане под руководством Президента Шавката Мирзиёева были приняты амбициозные стратегические программы, направленные на модернизацию экономики, повышение конкурентоспособности страны и улучшение благосостояния граждан. Правительство стремится к тому, чтобы каждый

ISSN 2091-5187

❧ “СЕРВИС” ❧

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят
бўлимида нашрга тайёрланди.

27.05.2024 йилда теришга берилди. 14.06.2024 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 № 0076В/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.