

**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)

ХУСАНОВ АБДУХАЛИЛ НОРМУРОТОВИЧ
**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В
ЦЕНООБРАЗОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

ДИССЕРТАЦИЯ

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

**Научный руководитель:
PhD, доцент. Бекбаев Г. А.**

Магистерская диссертация проходила предварительную защиту на кафедре
“Финансы и цифровая экономика” № 37 № протокола от « 24 »
05 2024 г.

Заведущий кафедрой: Карлибаева Р.Х.


подпись

24.05.24
дата

Научный руководитель: Бекбаев Г. А.


подпись

24.05.2024
дата

Магистр: Хусанов А.


подпись

24.05.2024
дата

Диссертация зарегистрирована под № 14 на кафедре “Финансы и
цифровая экономика” от « » 2024 года

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретико-методологическая основа маркетинговой стратегии ценообразования в сфере неспециализированной оптовой торговли....	8
1.1. Проблемы и тенденции развития неспециализированной оптовой торговли в Республике Узбекистан.....	8
1.2 Структура маркетинговой стратегии ценообразования в сфере неспециализированной оптовой торговли.....	11
1.3. Методика оценки эффективности маркетинговой стратегии организации.....	18
2 Диагностика маркетинговой стратегии в ценообразования ООО «SOCIAL CLUB».....	33
2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО «SOCIAL CLUB».....	33
2.2. Проведение анализа маркетинговой деятельности ООО «SOCIAL CLUB».....	38
2.3. Комплексная увязка основных экономических показателей ООО «SOCIAL CLUB».....	57
3 Рекомендации по совершенствованию маркетингового стратегического направления предприятия.....	61
3.1. Мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой стратегии в ценообразовании ООО «SOCIAL CLUB»..	61
3.2. Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.....	74
Заключение.....	78
Список использованных источников.....	80

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Сфера торговли выступает конечным звеном любой производственной цепочки и эффективность, объемы и скорость доставки товаров потребителям зависят от широты и разнообразия каналов торговли. Эффективное функционирование данной отрасли позволит снизить транзакционные издержки производителей и повысит их конкурентоспособность на внутренних и внешних рынках.

В настоящее время с развитием рыночных отношений, с реализацией экономических реформ, с обеспечением законодательных норм и правил, торговля, как оптовая, так и розничная, относится к наиболее прогрессивным видам деятельности, затрагивающим все слои населения. Так, на 1 октября 2023 год валовая добавленная стоимость составила 151,8 трлн. сум., а совокупный товарооборот – 76,4 трлн. сумов. По экспертной оценке, доля оптовой и розничной торговли в производстве валовой добавленной стоимости республики составила приблизительно 15-18%, опережая обрабатывающую и добывающую промышленность.

В годы независимости система внутренней торговли в Республике Узбекистан претерпела радикальные изменения, особенно в части государственного регулирования. Процесс и цели регулирования торговой деятельности в Республике Узбекистан после обретения независимости были направлены на решение текущих вопросов для каждого этапа экономических реформ и носили краткосрочный характер (насыщение рынка потребительскими товарами; упорядочение и сокращение импорта и ограничение ввоза некачественных товаров и т.д.). Однако заявленные цели по демонаполизации, дерегуляции и либерализации оптовой и розничной торговли не всегда сопровождались системными мерами, особенно в части обеспечения здоровой конкуренции на рынке, равных условий и правил игры для всех участников.

Оптовая торговля играет ключевую роль в экономике Узбекистана,