

## Marketingda Narxlarning Shakllanishi: Narxlarni Shakllantirish Va O'zgartirish Usullari

*Qayimova Zumrad Abdullaevna<sup>1</sup>, Qoryog'diyev Javlon<sup>2</sup>*

**Annotatsiya:** Narx va narx shakllanishi bozor iqtisodiyotining asosiy elementlaridan biridir. Narx murakkab iqtisodiy kategoriyadir. U iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishning deyarli barcha asosiy muammolarini kesib o'tadi. Bu, birinchi navbatda, tovarlarni ishlab chiqish va sotish, ularning qiymatini shakllantirish, yalpi ichki mahsulot (YaIM) va milliy daromadni yaratish, taqsimlash va ishlatishga taalluqlidir. Narxlar strategiyasi - bu kompaniyaning bozor maqsadlariga muvofiq narxni shakllantirishning asosiy printsipti, narxning o'zgarishi ehtimoli darajasi, yo'nalishi, tezligi va davriyligi to'g'risida uzoq muddatli qaror.

**Kalit so'zlar:** Tovarlar, narx, strategiya, mijoz, "Kirish to'lovi" strategiyasi, "qaymoq olish" strategiyasi, O'rtacha bozor narxlari strategiyasi, boshlang'ich narx, maqsadli bozor, raqobat, talab.

Narx bozor kategoriyasi bo'lib, tovarlar ayirboshlanganda yuz beradigan munosabatlarni anglatadi. Narx nazariy jihatdan olganda tovar qiymatining puldagi ifodasi, qiymatining bozordagi ko'rinishidir.

Bozor narxining asosiy xususiyatlari ularning doimo o'zgarib turish qobiliyatidir. Narxlar hech qachon sababsiz o'zgarmaydi. Yuqori narxlar esa yuqori sifatli, yangi iste'mol qobiliyatiga ega bo'lgan tovarlarga o'rnatiladi. Narx darajasiga tovarning raqobatbardoshligi va bozordagi o'rni bog'likdir.

Narxlarni belgilash raqobatbardosh bozor doirasini hisobga olishi va maqsadli bozorning haqiqiy talablarini aks ettirishi kerak.

Dastlab narxlarni belgilashda ichki ajralmas omillarni hisobga olish kerak, shu jumladan kompaniyaning savdo maqsadlarini tan olish, mahsulot narxini qoplash va qo'shilgan qiymat uchun narxlarni sozlash kerak.

Marketing kanallari tanlangandan so'ng, narxlarni minimallashtirish bilan mahsulotlarni kerakli bozorga yetkazib berishda qo'shimcha ichki samaradorlik va xaridor tomonidan qabul qilingan qo'shimcha qiymatni aks ettirish uchun narxlarni tuzatishlarni ko'rib chiqish lozim.

Narxning shakllanishiga quyidagi omillar ta'sir qiladi: qiymat, raqobat, talab va taklif. Narxlarni belgilashda xarajatlar muhim rol o'ynaydi. Bu har qanday narxning umumiy asosidir. Chunki hech qanday mahsulot yoki xizmat xarajatsiz yaratilmaydi. Narxlarning shakllanishida talab va taklifning o'rni va ta'siri beqiyosdir. Demak, talab oshsa, narx oshadi, talab kamaysa, narx tushadi. Aksincha, taklif ko'paysa, narxlar pasayadi, narxlar pasaysa, narxlar ko'tariladi.

Narxning ikkita asosiy nazariyasi mavjud.

Birinchi nazariya tarafdorlarining fikricha, tovar narxi uning qiymatini ifodalaydi.

Ikkinchi nazariyaning tarafdorlari, xaridor ma'lum bir foydalilikka ega bo'lgan mahsulot uchun pul to'lashga tayyor, deb hisoblashadi. Demak, narx tovar qiymatining puldagi ifodasidir.

<sup>1</sup>Buxoro davlat universiteti Iqtisodiyot kafedrasida dotsenti

<sup>2</sup>Buxoro davlat universiteti Iqtisodiyot va turizm fakulteti 4-kurs talabasi



Narx quyidagi funktsiyalarni bajaradi:

1. Bozor muvozanati. Bunda narx hajmi va tarkibiga ta'sir ko'rsatib, bozordagi talab va taklifni muvozanatlashtiradi.
2. Hisoblash o'lchov vazifasini bajaradi. Kelgan xarajatlar, olingan foyda va zararlar, bajarilgan ishlarning hajmi ma'lum narxlar asosida hisoblanadi.
3. Iqtisodiy tartibga soluvchi vazifasini bajaradi. Narxning o'zgarishi talab va taklif nisbatiga bog'liq bo'lgan bozor holatini aks ettiradi.
4. Bu raqobat vositasidir. Raqobatning eng muhim turi bu narx orqali kurashdir. Firmalar o'z raqobatchilaridan ustun turish va ularni bozordan siqib chiqarish uchun narxlarni o'zgartiradilar. Narx - bu raqobatbardosh vosita, chunki u juda muhim iqtisodiy vositadir. Firmalar bozorni egallash va raqobatchilarni siqib chiqarish uchun narxlarni o'zgartirish siyosatiga ega.
5. Ijtimoiy himoya funktsiyasini bajaradi. Narx aholining ayrim toifalarini yoki aholini qiymatdan himoya qilishga xizmat qiladi. Bunday holda, subsidiyalangan narxlar (byudjet hisobidan pasaytirilgan) xuddi shunday qiladi.

Narxlarning shakllanishida raqobat muhiti muhim rol o'ynaydi. Raqobat narx bilan belgilansa, u bozorga ta'sir qiladi. Qanchalik ko'p raqobat bo'lsa, narx shunchalik past bo'ladi. Agar raqobat cheklangan bo'lsa, narxlar ko'tariladi. Narxlarni shakllantirishda davlatning iqtisodiy siyosati ham muhim rol o'ynaydi. Davlat narx siyosati bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitida narxlarni erkinlashtirish va milliy bozor narxlarini jahon bozori narxlariga yaqinlashtirish chora-tadbirlarini anglatadi.

Inson faoliyatining har bir sohasiga nisbatan qo'llaniladigan "strategik yondashuvning ahamiyati" va "strategik qarorlar qabul qilishning ahamiyati" haqidagi fikrlarni eshitishingiz mumkin... Strateg bo'lish taktikadan ko'ra muhimroqdek tuyulishi mumkin... Albatta, strategik taktik xatolar oqibatlarini nuqtai nazaridan xatolar bilan solishtirish mumkin emas. Ammo aniq belgilangan strategiya haqida gap ketganda, taktik dastur masalasi hal qiluvchi masalaga aylanadi. Albatta, narxlar bo'yicha marketing qarorlarini qabul qiluvchi menejerlarning mas'uliyat darajasi haqida ham dilemma mavjud.

Narxlar strategiyasi - bu kompaniyaning bozor maqsadlariga muvofiq narxni shakllantirishning asosiy printsipli, narxning o'zgarishi ehtimoli darajasi, yo'nalishi, tezligi va davriyligi to'g'risida uzoq muddatli qaror.

Narxlar strategiyasi, qoida tariqasida, kompaniya yangi bozorlarga chiqqanda yoki narx sharoitlari o'zgarganda yangi, shuningdek, "eski" tovarlarga narx belgilash tamoyillarini belgilaydi. Narxlar strategiyasini tanlashning ahamiyati uning mahsulotni joylashtirishga bevosita ta'sirida namoyon bo'ladi. Narxlarni joylashtirish maqsadli bozorning imkoniyatlari va ehtiyojlari bilan belgilanadi. Uning mohiyati shundaki, har qanday narx darajasidan (narx segmenti) foydalangan holda modelning eksklyuzivlik darajasi yoki sifati haqida fikr shakllanadi.

Narxlar strategiyalari bugungi kunda kompaniya siyosati uchun mutaxassislar tomonidan tanlangan muhim mezonlar nuqtai nazaridan mazmun jihatidan mutlaqo xilma-xildir.

Keling, har bir strategiya guruhini tartibda ko'rib chiqaylik. Bu shuni anglatadiki, kompaniya yangi mahsulotni chiqarganda yoki kompaniya uchun klassik mahsulot bilan yangi bozor segmentiga kirishga harakat qilsa, u o'z ixtiyorida mahsulotning boshlang'ich darajasini shakllantirish uchun strategiyalar guruhiga ega bo'ladi, bu strategiya "kirish narxi", "qaymog'ini olish" strategiyasi "o'rtacha bozor narxi" strategiyasini o'z ichiga oladi.

### 1-jadval

<b>Strategiyaning mohiyati</b>		tovarlar tannarxini sezilarli darajada kamaytirish
<b>Maqsad</b>		ommaviy bozorni egallash
<b>Foydalanish shartlari</b>	<b>Mijoz</b>	ommaviy, past yoki o'rtacha daromad, samarali narx, sifatga bo'lgan talabning past elastikligi
	<b>Tovarlar</b>	keng qo'llaniladigan, tan olingan, o'rnini bosmaydigan (narxning



		yanada oshishiga imkon beruvchi shartlar)
	<b>Kompaniyalar</b>	mavjud ishlab chiqarish quvvati, ortib borayotgan talabni qondirishga qodir (past narxlar tufayli), narx oshishi muammosini hal qilish qobiliyati va tajribasiga ega kuchli firma
<b>Strategiyaning afzalliklari</b>		korxonaga bozorda vaqt barqarorligini ta'minlash orqali bozorning raqobatchilar uchun jozibadorligini kamaytirish
<b>Strategiyaning kamchiliklari</b>		egallagan bozor hajmini saqlab qolgan holda narxlarni yanada oshirishning jiddiy muammosi mavjud

### 1- Jadval “Bozorga Kirish” Strategiyasi 2-jadval

<b>Strategiyaning mohiyati</b>		qisqa muddatli narxlarning oshishi
<b>Maqsad</b>		foydani oshirish
<b>Foydalanish shartlari</b>	<b>Mijoz</b>	narx bo'lmagan maqsadli bozor segmenti; yangi yoki zamonaviy mahsulotga ega bo'lishni xohlaydigan innovatorlar yoki mutaxassislar
	<b>Tovarlar</b>	taqqoslash uchun asos bo'lmagan yangi yoki yuqori talab, elastik talabga ega bo'lgan mahsulot, patentlangan mahsulot, yuqori va doimiy ravishda o'sib borayotgan sifati va qisqa saqlash muddati (raqobatchilar tomonidan ishlab chiqarishni cheklash uchun)
	<b>Kompaniyalar</b>	mashhur va yuqori sifatli tasvirga ega yoki tan olinmagan va mahsulotdan foydalanishda savdoni rag'batlantirish kompaniyasini o'tkazadi; mahsulotning hayot aylanishini takrorlay oladigan raqobatchilarga ega, bu esa xarajatlarni qoplashni qiyinlashtiradi;
<b>Strategiyaning afzalliklari</b>		agar bozor mahsulotni yuqori narxda “qabul qilgan” bo'lsa va mahsulot yaxshi istiqbolga ega bo'lsa: agar narxni oshirishdan ko'ra pasaytirish osonroq bo'lsa, u qisqa muddatda marketing xarajatlarini qoplaydi va kapitalni bo'shatadi.
<b>Strategiyaning kamchiliklari</b>		yuqori narx firmaga bozordagi mavqegini mustahkamlash uchun vaqt bermasdan raqobatchilarni jalb qiladi

### 2-jadval. “Qaymog'ini olish” strategiyasi 3-jadval

<b>Strategiyaning mohiyati</b>		o'rtacha narxda yangi mahsulotlarni ishga tushirish
<b>Maqsad</b>		mavjud holatdan foydalanish
<b>Foydalanish shartlari</b>	<b>Mijoz</b>	o'rtacha daromadli narxga asoslangan maqsadli bozor segmenti
	<b>Tovarlar</b>	standartlashtirilgan, oddiy hayot aylanishi bilan keng qo'llaniladi
	<b>Kompaniyalar</b>	o'rtacha tarmoq ishlab chiqarish quvvati
<b>Strategiyaning afzalliklari</b>		nisbatan tinch raqobat vaziyati
<b>Strategiyaning kamchiliklari</b>		tovarlarni identifikatsiya qilish qiyin

### 3-jadval.O'rtacha bozor narxlari strategiyasi

Shunday qilib, dastlabki narx darajasi tanlandi. Agar har bir kompaniya boshqa vakuumda ishlagan bo'lsa, uni to'xtatish mumkin edi. Ammo bozor haqiqati boshqacha. Kompaniyalar turli kuchlarning ta'sirini sezadigan va ularning faoliyatini (masalan, o'z mijozlari va raqobatchilarining xatti-harakatlarini) imkoni boricha tartibga soluvchi tarzda harakat qilishlari mumkin, ba'zan esa ularga (ya'ni, kompaniyalar o'z faoliyatida inflyatsiya, tahdid, demografik vaziyat). , maqsadli segmentning daromad darajasiga ta'sir qila olmaydi).



Bundan tashqari, mahsulotning hayot tsiklining bosqichlari o'zgaradi va har bir bosqich, siz bilganingizdek, ilgari belgilangan marketing harakatlarining ma'lum bir qo'shimcha "chetini" talab qiladi.

Taxminlarga ko'ra, kompaniya bozorga mutlaqo yangi noyob brendni chiqargan. Raqobatchilar uni ishlab chiqarish texnologiyasini topib, o'zlashtirmaguncha mahsulot bozorda yuqori narxda sotiladi. Ammo shunga o'xshash mahsulotlar bozorda paydo bo'lganda, avval o'rnatilgan narx strategiyasini o'zgartirish kerak. Biroz vaqt o'tgach, noyob mahsulotlar ishlab chiqaradigan kompaniya o'z assortimentini kengaytirishga qaror qiladi. Bunday holda, u o'z narx siyosatini o'yinning o'zgaruvchan qoidalariga moslashtirishi kerak bo'ladi. Bir muncha vaqt o'tgach, kompaniya o'z mahsulotlariga bo'lgan talabning pasayishini sezadi, ya'ni narx yana o'zgarishi kerak.

Kompaniya mahsulot sifatiga mos va nomunosib bo'lgan, mahsulotning joylashuviga kuchli ta'sir ko'rsatadigan, mahsulot sifatini to'g'ri baholash qobiliyatiga ega bo'lgan turli narxlarni belgilashga qodir (shubhasiz, iste'molchining fikrini hisobga olgan holda). Shunday qilib, nisbiy narx darajasi strategiyasi yanada dolzarb bo'lib qoladi.

Narxlarni o'zgartirish va darajani shakllantirishga strategik yondashuv tovarlarni sotishdan uzoq muddatli rentabellikni ta'minlaydi. Lekin narxlarning yagona darajasi ma'lum sharoitlarga (mahalliy bozor sharoiti, iste'molchining qo'shimcha to'lashga tayyorligi yoki o'zgina tejash istagi) qarab o'zgartirishni talab qiladi.

Taktik narxni shakllantirish bozor sharoitlari, xizmat ko'rsatish imkoniyatlari va xaridorlarning xatti-harakatlarining xususiyatlari bo'yicha talabni rag'batlantiradigan qisqa muddatli chora bo'lib, tanlangan narx strategiyasiga zid kelmaydi.

Narxlarni o'zgartirish usullari to'plamini bir necha toifalarga bo'lish mumkin. Demak, iqtisodiy qaramlikni hisobga olgan holda chegirma, tovarni kreditga sotish, qo'shimcha to'lov, "yordamchi tovarlar uchun zararli narx", "o'zgaruvchan narxlar"ning turli taktikalari mavjud. Iste'molchi tomonidan "narx-sifat" nisbatini idrok etish mezonini taktik narxlash usullarini "narxning gradatsiyasi" taktikasi va sifat bo'yicha narxning asossiz o'sishini farqlash imkonini beradi.

### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.

1. Niyozova, I. (2024). IMPROVING THE USE OF MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES IN SOCIAL NETWORKS. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 45(45).
2. Muhammedrisaevna, T. M. S. (2023). Global Marketing, Its Importance and Development Conditions. EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY, 3(12), 62-66.
3. Junaydulloyevich, A. A., & Rasulovna, K. N. (2021). Price Formation in Marketing: A Tool for Price Formation and Change. *Academia Globe*, 2(6), 142-146.
4. Muhammedrisaevna, T. M. S., Bayazovna, G. N., & Kakhramonovna, D. A. (2020). Goal and objectives of integrated marketing communications. *Economics*, (2 (45)), 5-7.
5. Abdullayeva, H. (2023). BIZNESDA INNOVATSION MARKETINGNING USLUBLARIDAN FOYDALANISH. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 43(43).
6. Kadirovna, S. N. (2024). Importance of Foreign Experience for Uzbekistan in the Transition to a Green Economy. EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY, 4(4), 48-51.
7. Dustova, A. (2022). ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 17(17).
8. Qayimova, Z. (2023). ОСОБЕННОСТИ ПРИНЦИПОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА В2В РЫНКЕ. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 42(42).



9. Tairova, M. M., Kadirova, N. R., & Aminova, N. B. (2021). The Essence And Content Of Marketing In The Field Of Innovation. *Essence*, 5(2), 261-264.
10. Shoimardonkulovich, Y. D., Kadirovna, S. N., & Javohir, D. (2024). The Green Economy as a Factor of Sustainable Development. *Miasto Przyszłości*, 47, 133-135.
11. Kayimova, Z. A. (2023). Importance And Development Of Internet Marketing For Enterprises In The B2b Market. *Studies In Economics And Education In The Modern World*, 2(10).
12. Kadirovna, S. N. (2024). Importance of Foreign Experience for Uzbekistan in the Transition to a Green Economy. *EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY*, 4(4), 48-51.

