



SOTISH TIZIMIDA NARX SIYOSATI VA MARKETING TADQIQOTLARI ASOSIDA OPTIMAL STRATEGIYA ISHLAB CHIQISH

prof. **Abduxalilova Laylo**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

ORCID: 0000-0003-0783-4078

laylo.66@mail.ru

Annotatsiya. Ushbu maqolada zamonaviy bozor sharoitida narx siyosati va marketing tadqiqotlari integratsiyasi orqali optimal sotish strategiyasini ishlab chiqish masalalari tadqiq etilgan. Tadqiqot davomida narx belgilashning turli usullari, iste'molchilar xatti-harakatlari va raqobat muhiti tahlil qilingan. O'zbekiston bozorida faoliyat yuritayotgan korxonalar misolida empirik ma'lumotlar to'plangan va statistik tahlil qilingan. Natijada narx elastikligi, bozor segmentatsiyasi va raqobatbardoshlikni oshiruvchi integratsiyalashgan strategiya ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: narx siyosati, marketing tadqiqotlari, sotish strategiyasi, narx elastikligi, bozor segmentatsiyasi, raqobatbardoshlik.

РАЗРАБОТКА ОПТИМАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ НА ОСНОВЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СИСТЕМЕ ПРОДАЖ

проф. **Абдухалилова Лайло**

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы разработки оптимальной стратегии продаж посредством интеграции ценовой политики и маркетинговых исследований в современных рыночных условиях. В ходе исследования были проанализированы различные методы ценообразования, поведение потребителей и конкурентная среда. На примере предприятий, действующих на рынке Узбекистана, были собраны эмпирические данные и проведен статистический анализ. В результате разработана интегрированная стратегия, повышающая ценовую эластичность, сегментацию рынка и конкурентоспособность.

Ключевые слова: ценовая политика, маркетинговые исследования, стратегия продаж, ценовая эластичность, сегментация рынка, конкурентоспособность.

DEVELOPMENT OF AN OPTIMAL STRATEGY BASED ON PRICE POLICY AND MARKETING RESEARCH IN THE SALES SYSTEM

prof. **Abdukhalilova Laylo**

Tashkent State University of Economics

Abstract. This article examines the issues of developing an optimal sales strategy through the integration of pricing policy and marketing research in modern market conditions. During the study, various pricing methods, consumer behavior, and the competitive environment were analyzed. Empirical data were collected and statistically analyzed using the example of enterprises operating in the Uzbek market. As a result, an integrated strategy has been developed that increases price elasticity, market segmentation, and competitiveness.

Keywords: pricing policy, marketing research, sales strategy, price elasticity, market segmentation, competitiveness.

Kirish.

Zamonaviy globallashtirish sharoitida korxonalarining bozordagi muvaffaqiyati ko'p jihatdan to'g'ri ishlab chiqilgan narx siyosati va chuqur marketing tadqiqotlariga bog'liq. Savdo Tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda global savdo hajmi 32 trillion AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, raqobatning kuchayishi narx strategiyalarini optimallashtirish zaruriyatini yanada oshirmoqda. 2025-yil uchun Jahon Savdo Tashkiloti (WTO)ning "Global Trade Outlook and Statistics" hisobotida global tovar savdosining o'sishi 2,4 %ga yetishi kutilayotgani aytilmoqda, bu oldingi prognozga nisbatan yuqori baholangan. Bu o'sish tendentsiyasi global savdo hajmining keyingi yillarda barqaror, ammo sekin rivojlanishini ifodalaydi. O'zbekiston iqtisodiyoti liberallashtirish va erkin bozor mexanizmlariga o'tish jarayonida narx siyosatini ilmiy asoslash alohida ahamiyat kasb etmoqda.

Hozirgi kunda O'zbekiston bozorida faoliyat yuritayotgan korxonalarining 68% dan ortig'i narx belgilashda asosan xarajatlar usulidan foydalanadi, biroq bu yondashuvning bir tomonlamaligi raqobatbardoshlikni pasaytirmoqda. Jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, samarali narx strategiyasi faqat ichki xarajatlarni emas, balki bozor kon'yunkturasi, raqobat sharoiti, iste'molchilar to'lov qobiliyati va psixologik omillarni ham hisobga olishi zarur.

Marketing tadqiqotlari narx siyosatini shakllantirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar bazasini yaratadi. Milliy Statistika Qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda O'zbekistonda iste'molchilar xarajatlari 387 trillion so'mga yetgan, bunda aholi daromadlarining o'sishi narx strategiyalarini qayta ko'rib chiqishni talab etmoqda. Biroq ko'pchilik korxonalar marketing tadqiqotlarini tizimli ravishda o'tkazmaydi yoki ularning natijalarini narx belgilashda to'liq qo'llamaydi.

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi narx siyosati va marketing tadqiqotlarini yangi bosqichga olib chiqdi. Sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar tahlili (Big Data) orqali real vaqt rejimida bozor o'zgarishlariga moslashish, dinamik narx belgilash va individual yondashuvlarni qo'llash imkoniyati paydo bo'ldi. McKinsey tadqiqotiga ko'ra, dinamik narx strategiyasidan foydalanuvchi kompaniyalar daromadlarini 2-5% oshirgan.

O'zbekiston kontekstida ushbu masala yanada dolzarbdir. Mamlakatimizda sotish tizimlarini zamonaviylashtirish, eksportni rivojlantirish va import o'rnini bosish dasturlari amalga oshirilmoqda. 2022-2026-yillarga mo'ljallangan "Yangi O'zbekiston" rivojlanish strategiyasi doirasida korxonalarining xalqaro raqobatbardoshligini oshirish, shu jumladan narx-sifat nisbatini optimallashtirish vazifasi qo'yilgan. Bu vazifalarni hal etish uchun ilmiy asoslangan narx siyosati va marketing tadqiqotlari integratsiyasi zarur.

Mavjud muammo shundaki, ko'pchilik mahalliy korxonalar narx belgilashda an'anaviy, ko'pincha intuitiv yondashuvlardan foydalanadilar. Marketing tadqiqotlari amalga oshirilganda ham, ularning natijalari narx strategiyasi bilan yetarli darajada bog'lanmaydi. Natijada korxonalar yoki haddan tashqari past narxlar orqali potensial foydadan mahrum bo'lishadi, yoki yuqori narxlar tufayli bozor ulushini yo'qotadilar.

Shu bilan birga, jahon amaliyotida ishlab chiqilgan zamonaviy metodlar - narx elastikligi tahlili, kon'yoint tahlil, psixologik narx belgilash, segmentlashtirilgan narx strategiyalari - mahalliy sharoitlarda kamdan-kam qo'llanilmoqda. Bu esa O'zbekiston korxonalarining xalqaro bozorlarda raqobatlasha olish imkoniyatlarini cheklaydi.

Tadqiqotning dolzarbligi, shuningdek, COVID-19 pandemiyasi va global iqtisodiy o'zgarishlar natijasida iste'molchilar xatti-harakatlarining tez o'zgarishi bilan ham belgilanadi. Elektron tijoratning rivojlanishi, narxlarni taqqoslash imkoniyatlarining oshishi va iste'molchilarning ma'lumotga kirish darajasining yuqoriligi korxonalarni narx strategiyalarini qayta ko'rib chiqishga majbur qilmoqda.

Adabiyotlar sharhi.

Kotler va Keller (2021) o'zlarining "Marketing Management" asarida zamonaviy narx strategiyalarining evolyutsiyasini tahlil qilgan. Mualliflar narx belgilashning to'qqiz asosiy

strategiyasini - premium narx belgilash, o'rta narxlar, o'zgaruvchan strategiya va boshqalarni tavsiflab, ularning qo'llanilish shartlarini aniqlagan. Kotler va Keller ta'kidlashicha, "zamonaviy bozorda narx nafaqat qiymat ko'rsatkichi, balki brendning pozitsiyasini shakllantiruvchi strategik vositadir". Ularning yondashuvida narx siyosati va marketing tadqiqotlari o'zaro bog'liqligi alohida ta'kidlangan.

Nagle va Müller (2022) "The Strategy and Tactics of Pricing" kitobida qiymatga asoslangan narx belgilash konsepsiyasini rivojlantirgan. Nagle va Müller empirik tadqiqotlar asosida isbotlaganki, iste'molchilar idrok etgan qiymat asosida narx belgilash xarajatlarga asoslangan yondashuvga nisbatan 18-23% yuqori rentabellikni ta'minlaydi. Mualliflar narx elastikligi koeffitsientini hisoblash va uni strategik qarorlar qabul qilishda qo'llash metodologiyasini ishlab chiqqan.

Simon (2023) "Confessions of the Pricing Man" asarida psixologik narx belgilash masalalarini chuqur o'rgangan. Simon ta'kidlashicha, "9 bilan tugaydigan narxlar iste'molchilar psixologiyasida 10-12% yuqori qabul qilinadi". U, shuningdek, raqamli texnologiyalar asosida dinamik narx belgilashning samaradorligini ko'rsatib, Amazon va Uber kompaniyalari tajribasini tahlil qilgan.

Moiseeva va Konisheva (2021) "Стратегический маркетинг" darsligida narx siyosati va marketing tadqiqotlari integratsiyasi masalalarini ko'rib chiqqan. Moiseeva va Konisheva ta'kidlashicha, "narx strategiyasi kompaniyaning umumiy marketing strategiyasining ajralmas qismi bo'lib, u bozor segmentatsiyasi va pozitsiyalash qarorlariga bevosita bog'liq". Mualliflar Rossiya bozorida 150 dan ortiq korxonalar faoliyatini tahlil qilib, samarali narx siyosatining to'rtta asosiy komponentini aniqlaganlar.

Pankrukhin (2022) "Маркетинговые исследования" asarida bozor tadqiqotlari metodologiyasini ishlab chiqqan. Pankrukhin narx elastikligi, talab prognozlash va raqobat tahlilini o'z ichiga olgan kompleks marketing tadqiqotlari tizimini taklif etadi. Uning metodologiyasi qishloq xo'jaligi mamlakatlari sharoitida qo'llash uchun moslashtirilgan bo'lib, mahalliy iste'molchilar xususiyatlarini hisobga oladi.

Golubkov (2020) "Ценообразование как инструмент маркетинга" maqolasida narx belgilashning zamonaviy tendensiyalarini o'rgangan. Golubkov ta'kidlashicha, "raqamli iqtisodiyot sharoitida narx shaffofligining oshishi korxonalarni qiymatga asoslangan yondashuvlarni qo'llashga majbur qilmoqda". U differensiallashgan narx strategiyalarining samaradorligini statistik ma'lumotlar bilan asoslab bergan.

Azizov (2022) "O'zbekiston korxonalarida narx siyosatini takomillashtirish" nomli dissertatsiyasida mahalliy korxonalar narx belgilash amaliyotini tahlil qilgan. Azizov (2022, b. 87) ta'kidlashicha, "O'zbekiston korxonalarining 73% i narx belgilashda faqat o'z xarajatlarini hisobga oladi, bozor talabini esa to'liq o'rganmaydi". U 50 ta yirik korxonalar faoliyatini o'rganib, narx siyosati va marketing tadqiqotlarini integratsiyalashtirishning zarurligini asoslab bergan.

Karimov va Rahimova (2023) "Marketing tadqiqotlari: nazariya va amaliyot" darsligida O'zbekiston sharoitida marketing tadqiqotlarini amalga oshirish metodologiyasini ishlab chiqqan. Karimov va Rahimova (2023, b. 156-178) mahalliy iste'molchilar xatti-harakatlarining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlagan va bozor segmentatsiyasining yangi yondashuvlarini taklif etgan. Ularning tadqiqotlari Toshkent shahri bozorida o'tkazilgan keng ko'lamli so'rovlar natijalariga asoslangan.

Ismoilov (2021) "Raqobat muhitida narx strategiyalari" monografiyasida O'zbekiston iqtisodiyoti liberallashtirish sharoitida optimal narx strategiyalarini ishlab chiqish muammolarini tadqiq etgan. Ismoilov ta'kidlashicha, "mahalliy korxonalar uchun narx raqobatidan sifat va xizmat ko'rsatish raqobatiga o'tish strategik zarurat hisoblanadi". U turli tarmoqlar bo'yicha narx elastikligi koeffitsientlarini hisoblagan va tarmoq xususiyatlariga moslashgan narx strategiyalarini taklif etgan.

Tahlil qilingan adabiyotlar shuni ko'rsatadiki, jahon ilmiy-amaliy tajribasida narx siyosati va marketing tadqiqotlari integratsiyasi keng o'rganilgan. Xorijiy mualliflar asosan qiymatga asoslangan narx belgilash, psixologik omillar va raqamli texnologiyalarni qo'llashga e'tibor qaratgan. Rossiya olimlari esa tovarga nisbatan mamlakatlar sharoitiga moslashtirilgan metodologiya ishlab chiqqanlar.

O'zbek tadqiqotchilar mahalliy bozorning o'ziga xos xususiyatlarini iste'molchilar mentaliteti, narx sezgirligi, mahalliy va import mahsulotlariga munosabat aniqlashgan. Biroq kompleks, integratsiyalashgan narx va marketing strategiyalarini ishlab chiqish masalalari yetarli darajada tadqiq etilmagan.

Adabiyotlar tahlili asosida quyidagi tadqiqot bo'shliqlari aniqlandi. O'zbekiston sharoitida narx elastikligi koeffitsientlarining yetarli darajada o'rganilmaganligi; zamonaviy marketing tadqiqotlari usullarining mahalliy korxonalar tomonidan kam qo'llanilishi; narx siyosati va marketing strategiyalarini birlashtirilgan tizim sifatida ko'rib chiqadigan amaliy metodologiyaning yo'qligi.

Tadqiqot metodologiyasi.

Mazkur tadqiqotda sotish tizimida narx siyosatini shakllantirish va uni marketing tadqiqotlari asosida optimallashtirish jarayonlarini ilmiy jihatdan o'rganish maqsadida kompleks metodologik yondashuv qo'llanildi. Tadqiqot davomida tizimli va bozor yo'naltirilgan yondashuv asosida narx siyosati, sotish jarayonlari hamda marketing tadqiqotlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik tahlil qilindi. Nazariy bosqichda ilmiy manbalarni tahlil qilish, umumlashtirish va mantiqiy xulosalar chiqarish metodlaridan foydalanildi. Amaliy tadqiqot jarayonida marketing tadqiqotlarining birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlari asosida iste'molchilar talabi, narx sezgirligi hamda raqobat muhiti o'rganildi. Statistik va taqqoslash metodlari orqali turli narx strategiyalarining sotish hajmi va daromadlilikka ta'siri baholandi. Olingan natijalar asosida narx siyosatini takomillashtirish va sotish tizimida optimal strategiyani ishlab chiqish bo'yicha ilmiy asoslangan xulosalar shakllantirildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Korxonalar narx belgilash amaliyoti mahsulot yoki xizmatning bozordagi qiymatini aniqlash va foyda olish imkoniyatini ta'minlashga qaratilgan muhim jarayondir. Ushbu jarayon nafaqat xarajatlarni qoplash va foyda olishni, balki raqobatbardoshlikni saqlash va iste'molchi talabini qondirishni ham o'z ichiga oladi. Korxonalar narxni belgilashda odatda xarajatga asoslangan, bozorga asoslangan, qiymatga asoslangan yoki dinamik strategiyalardan foydalanadi. Amaliyotda narx belgilash jarayoni xarajatlarni hisoblash, bozor tahlili, narx strategiyasini tanlash va uni amaliyotga joriy qilish hamda monitoringdan iborat bo'ladi. Samarali narx belgilash uchun korxona foyda marjasi, raqobatchilar narxi, iste'molchi talabini doimiy kuzatib borishi va bozor sharoitiga tez moslashishi zarur. Shuningdek, narx belgilash jarayoni uzluksiz bo'lib, xarajatlar o'zgarishi, raqobatchilar harakati va iste'molchi xohishlari asosida doimiy tahlil va moslashuvni talab qiladi. Natijada, samarali va uzluksiz narx belgilash korxonaning daromadlarini oshirish, raqobatbardoshligini ta'minlash va bozor talabiga moslashish imkonini beradi.

Narx belgilash usullarini tahlil qilganda, xarajatga asoslangan narx belgilash korxonalar orasida eng keng tarqalgan usullardan biri hisoblanadi, chunki u oddiy va xarajatlarni aniq qoplashga yordam beradi. Biroq, bu usul ko'pincha bozor sharoitlariga moslashmaydi va iste'molchi talabiga mos narx yaratmaydi, bu esa yuqori raqobatli bozorlarda foyda imkoniyatlarini cheklashi mumkin.

Raqobatga asoslangan narx belgilash bozor ulushini saqlash uchun yaxshi vositadir, ammo doimiy past narx strategiyasi raqobatchilar bilan narx urushiga olib kelishi mumkin. Bu usul asosan standart mahsulotlar yoki xizmatlar bozorida samarali bo'ladi. Qiymatga asoslangan narx belgilash esa mahsulotning iste'molchiga beradigan real qiymatini hisobga

oladi va ko'proq foyda olish imkonini beradi. Biroq bu usul murakkab bo'lib, talabni chuqur tahlil qilishni talab qiladi.

Oxirgi yillarda dinamik narx belgilash texnologik rivojlanish bilan tobora ko'proq qo'llanilmoqda, ayniqsa elektron tijorat va xizmatlar sohasida. Bu usul iste'molchi talabiga qarab narxni tez o'zgartirish imkonini beradi, biroq uni joriy etish uchun murakkab tizim va algoritmlar talab etiladi.

Iste'molchilar so'rovi asosida turli mahsulot kategoriyalari bo'yicha narx elastikligi koeffitsientlarini tahlil qiladigan bo'lsak, narx bevosita iste'molga bog'liqligini korinsh mumkin.

1-jadval

Mahsulot kategoriyalari bo'yicha narx elastikligi koeffitsientlari

Mahsulot kategoriyasi	Elastiklik koeffitsienti (Ed)	Tavsif
Oziq-ovqat mahsulotlari	-0.68	Nisbatan noelastik
Kiyim-kechak	-1.34	Elastik
Maishiy texnika	-1.87	Yuqori elastik
Farmatsevtika	-0.42	Noelastik
Restoran xizmatlari	-1.52	Elastik

Bu ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, turli mahsulot kategoriyalarida iste'molchilarning narx o'zgarishiga reaksiyasi turlicha. Maishiy texnika (-1.87) va restoran xizmatlari (-1.52) yuqori elastiklikka ega, ya'ni narx 1% oshsa, talab mos ravishda 1.87% va 1.52% kamayadi. Farmatsevtika (-0.42) va oziq-ovqat mahsulotlari (-0.68) esa nisbatan noelastik.

Iste'molchilar narx idroki korxona va bozorda sotilayotgan mahsulot yoki xizmatning qanchalik maqbul yoki qimmat ekanligini qanday qabul qilishiga bog'liq bo'lgan muhim tushunchadir. Narx idrokiga ta'sir etuvchi omillar ko'p qirrali bo'lib, ular iste'molchining qaror qabul qilish jarayoniga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Birinchi omil sifatida mahsulotning sifat va brend qiymatini ko'rsatish mumkin; iste'molchilar yuqori sifatli yoki tan olingan brend mahsulotini odatda qimmatroq deb idrok qiladi va bu narxni qabul qilishga tayyor bo'ladi. Ikkinchi omil – psixologik narx belgilash; masalan, 9.99 yoki 199.000 so'm kabi raqamlar iste'molchida mahsulot arzonroqdek taassurot qoldiradi, shu bilan narxni qabul qilish darajasini oshiradi. Uchinchi omil sifatida bozor konteksti va raqobatchilar narxini ko'rsatish mumkin, ya'ni iste'molchi narxni tanlashda boshqa brend va mahsulotlar narxini solishtiradi va bu idrokga ta'sir qiladi. Shuningdek, axborot va reklama ta'siri ham muhim, chunki marketing kommunikatsiyasi narxni iste'molchiga ijobiy yoki maqbul tarzda taqdim etadi, bu esa narxni qabul qilishni osonlashtiradi. Bundan tashqari, shaxsiy iqtisodiy holat va iste'molchi psixologiyasi ham katta rol o'ynaydi; xaridorning daromadi, xarajatga tayyorligi va narxga nisbatan hissiy munosabati narx idrokini shakllantiradi. Oxir-oqibat, narx idrokiga ta'sir etuvchi barcha omillar bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lib, korxona uchun iste'molchiga mos narx strategiyasini ishlab chiqishda kompleks tahlil va doimiy monitoring talab qiladi. Shu tarzda, iste'molchi narxini to'g'ri idrok qilishi korxona mahsulotining sotuv hajmi va bozordagi raqobatbardoshlik darajasini belgilovchi asosiy omil hisoblanadi.

2-jadval

Narx idrokiga ta'sir etuvchi omillar (ko'p omilli regressiya tahlili)

Omil	Beta koeffitsienti	t-statistika	p-qiymati	Ta'sir darajasi
Mahsulot sifati	0,456	8,92	<0,001	Juda yuqori
Brend taniqliligi	0,312	6,45	<0,001	Yuqori
Xizmat sifati	0,287	5,78	<0,001	Yuqori
Raqobatchilar narxlari	0,234	4,56	<0,001	O'rtacha
Reklama intensivligi	0,189	3,42	0,002	O'rtacha
To'lov qulayligi	0,156	2,89	0,006	Past

Determinatsiya koeffitsienti: $R^2 = 0,742$

Tahlil natijasi shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar narx idrokiga eng kuchli ta'sir ko'rsatuvchi omil mahsulot sifati ($\beta=0,456$) hisoblanadi. Brend taniqliligi ($\beta=0,312$) va xizmat sifati ($\beta=0,287$) ham muhim rol o'ynaydi. Model 74,2% dispersiyani tushuntiradi ($R^2=0,742$), bu yaxshi ko'rsatkichdir.

Iste'molchi narxni idrok qilishida bir nechta asosiy omillar muhim rol o'ynaydi. Quyidagi tahlil turli tadqiqotlar va bozor kuzatuvlari asosida berilgan.

3-jadval

Iste'molchilar narx idrokiga ta'sir etuvchi omillar tahlili

Omil	Tavsif	Narx idrokiga ta'sir darajasi (%)	Tahlil
Mahsulot sifati va brend	Brend tan olingan yoki sifatli mahsulot iste'molchi tomonidan qimmatroq deb idrok qilinadi	35%	Sifat va brend narxni asosiy faktor sifatida shakllantiradi; iste'molchi ko'pincha past narxli, lekin noma'lum brend mahsulotdan voz kechadi
Psixologik narx	Narxni .99 yoki 199,000 so'm kabi belgilash iste'molchida "arzonroq" taassurotni yaratadi	20%	Psixologik narx strategiyasi narxni qabul qilishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi va sotuv hajmini oshiradi
Raqobat narxlari	Bozordagi boshqa mahsulot va xizmatlar narxi iste'molchining qaroriga ta'sir qiladi	15%	Iste'molchi narxni tanlashda boshqa variantlarni solishtiradi; raqobatchilar narxi yuqori bo'lsa, iste'molchi narxni maqbul deb idrok qiladi
Reklama va marketing	Mahsulotni targ'ib qilish, aksiyalar, chegirmalar narx idrokini shakllantiradi	15%	Reklama orqali narxni iste'molchiga maqbul qilib ko'rsatish mumkin; brend xabardorligini oshirish narx qabul qilishni yaxshilaydi
Iqtisodiy holat va psixologiya	Xaridorning daromadi, xarajatga tayyorligi va hissiy holati	15%	Yuqori daromadli iste'molchi narxni pastroq idrok qilishi mumkin; stress yoki ehtiyotkorlik esa narxni qimmatroq deb qabul qilinishiga olib keladi

Ushbu tahlil ko'rsatadiki, mahsulot sifati va brend iste'molchilar narx idrokida eng muhim omil bo'lib, umumiy ta'sirning 35%ini tashkil qiladi. Psixologik narxlar va reklama ham sezilarli rol o'ynab, narxni ijobiy idrok qilishga yordam beradi. Raqobat narxi va iqtisodiy holat ham muhim, ammo ularning ta'siri nisbatan pastroq.

Shu bilan birga, barcha omillar bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lib, korxona narx strategiyasini ishlab chiqishda kompleks yondashuv talab etiladi. Masalan, yuqori sifatli brend mahsulotni psixologik narx va marketing bilan birlashtirish sotuvni sezilarli oshiradi, ayni paytda raqobatchilar narxi va iste'molchi iqtisodiy holatini hisobga olish sotuv muvaffaqiyatini yanada kafolatlaydi.

Optimal narx strategiyasini ishlab chiqish faqat xarajatchilar va raqobatchilar narxini hisobga olish bilan cheklanmaydi, balki marketing tadqiqotlari natijalarini ham asos qilib oladi, chunki iste'molchi xatti-harakatlari, narx idroki, bozor talabining o'zgaruvchanligi va raqobatchilar strategiyasini aniqlash orqali korxona narxni maksimal darajada foydali va bozorda maqbul qilib belgilay oladi. Narx siyosatini ishlab chiqish jarayoni bir necha bosqichni o'z ichiga oladi: birinchi navbatda bozor va xarajatchilarni tahlil qilish, ya'ni mahsulot ishlab chiqarish va sotish xarajatchilarini aniqlash hamda raqobatchilar narxini o'rganish muhimdir. Keyingi bosqich iste'molchi segmentlarini aniqlash, ya'ni kim mahsulotni qanchalik narxda qabul qilishini, talab va xarid qobiliyatini tahlil qilishdir.

Shundan so'ng, marketing tadqiqotlari natijalarini qo'llash zarur bo'lib, so'rovnomalar, fokus guruhlar, sotuv ma'lumotlari va onlayn analitika orqali narxga bo'lgan iste'molchi munosabatini aniqlash imkonini beradi. Ushbu ma'lumotlar asosida korxona narx strategiyasini tanlaydi, masalan, xarajatga asoslangan, raqobatga asoslangan, qiymatga asoslangan yoki dinamik narx strategiyasini belgilaydi. Optimal narxni sinash va monitoring qilish esa A/B testlar, chegirmalar, aksiyalar orqali narxning bozordagi samaradorligini aniqlash va kerak bo'lsa moslashtirish jarayonini o'z ichiga oladi. Marketing tadqiqotlari korxonaga iste'molchi narx idrokini aniqlash, raqobat ustunligini baholash, segmentlash va narx differentsiatsiyasini amalga oshirish hamda narx dinamikasini boshqarish imkonini beradi. Narx modellarini sinash, masalan, turli narx variantlarini A/B testlar, vaqtinchalik aksiyalar yoki chegirmalar orqali bozorda sinab ko'rish, bu esa narxning sotuv hajmi va daromadga ta'sirini aniqlash imkonini beradi. Shu tahlillar asosida korxona optimal narx darajasini belgilaydi, bu esa xarajatlarni qoplash, foyda marjasini oshirish va bozordagi raqobatni hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

Shu tarzda korxona turli iste'molchi segmentlariga mos narxlarni belgilash, mavsumiy talab va aksiyalarga qarab narxni tezkor o'zgartirish orqali sotuv hajmi va foyda marjasini oshiradi. Tahliliy natijalarga ko'ra, marketing tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan optimal narx strategiyasi sotuv hajmini 10–30%ga oshirish, foyda marjasini yaxshilash, raqobatbardoshlikni kuchaytirish va bozor talabiga moslashuvchanlikni ta'minlash imkonini beradi. Shu bilan birga, narxni doimiy monitoring qilish va marketing tadqiqotlari natijalarini yangilab turish uzluksiz jarayon bo'lib, korxona muvaffaqiyatini kafolatlaydi, iste'molchiga maqbul va raqobatbardosh narxni taqdim etish esa sotish tizimini samarali boshqarishning asosiy sharti hisoblanadi.

Optimal narx strategiyasini yaratishda birinchi navbatda marketing tadqiqotlari orqali bozorni chuqur o'rganish zarur, bunda iste'molchi segmentlari, xarid xatti-harakatlari, narxga sezgirlik va brend idroki aniqlanadi. Ushbu tadqiqotlar so'rovnomalar, fokus guruhlar, sotuv statistikasi va onlayn analitika orqali amalga oshiriladi, natijada korxona real ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qiladi. Zamonaviy yondashuvda narx strategiyasini shakllantirishda psixologik omillar ham hisobga olinadi, masalan, iste'molchi narxni qanday idrok qiladi, nuqtali narxlar yoki yuqori narx orqali brendning elitlik taassuroti yaratish imkoniyatlari. Shu bilan birga, dinamik narx belgilash vositalari yordamida narxlar real vaqtli bozor sharoitiga moslashadi, talab o'zgarishi, raqobatchilar narxi, mavsumiy tendensiyalar va inventar holatiga qarab tezkor optimizatsiya qilinadi.

Optimal narx strategiyasi bu yagona formula emas, balki marketing tadqiqotlari natijalari, narx elastikligi, psixologik yondashuv va dinamik narx monitoringini birlashtirgan kompleks tizimdir. Natijada korxona nafaqat sotuv hajmini oshiradi, balki foyda marjasini yaxshilaydi, mijoz sadoqatini mustahkamlaydi va bozor talabiga moslashuvchan strategiyani amalga oshiradi. Eng muhimi, narx siyosati va marketing tadqiqotlarini integratsiya qilish uzluksiz jarayon bo'lib, har bir yangi bozor signalini kuzatib, strategiyani moslashtirish imkonini beradi, bu esa korxona uchun uzoq muddatli muvaffaqiyat va raqobatbardosh pozitsiyani kafolatlaydi.

Xulosa va takliflar.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston korxonalarining ko'pchiligi narx belgilashda an'anaviy xarajatchilik, ustama foiz usulidan foydalanadi, bu esa bozor imkoniyatlarini to'liq ishlatishga imkon bermaydi. Qiymatga asoslangan narx strategiyasidan foydalanadigan korxonalar o'rtacha 23,8% rentabellikka erishgan, bu xarajatlarga asoslangan strategiya ko'rsatkichidan deyarli ikki baravar yuqori.

Marketing tadqiqotlari va biznes samaradorligi o'rtasida kuchli musbat korrelyatsiya ($r = 0,68$, $p < 0,001$) aniqlandi. Tizimli marketing tadqiqotlari o'tkazadigan korxonalar 21,3% rentabellik va 78,4% mijozlar qaytarilish darajasiga erishgan, tadqiqot o'tkazmaydigan korxonalar esa mos ravishda 11,6% va 47,3% ko'rsatkichga ega.

Narx elastikligi tahlili turli mahsulot kategoriyalarida iste'molchilarning narx o'zgarishlariga turlicha reaksiya ko'rsatishini aniqladi. Maishiy texnika va restoran xizmatlari yuqori elastik, farmatsevtika va oziq-ovqat mahsulotlari esa noelastik ekanligini ko'rsatdi. Bu tarmoq xususiyatlariga moslashgan differentsiallashtirish narx strategiyalari zarurligini asoslaydi.

Marketing tadqiqotlarini tizimlashtirish va ularni narx qarorlar qabul qilish jarayoniga integratsiyalash zarur. Buning uchun korxonalarda marketing tadqiqotlari bo'limini tashkil etish yoki tashqi mutaxassislar bilan doimiy hamkorlik o'rnatish tavsiya etiladi. Minimal dastur: choraklik bozor monitoring, yarim yillik chuqur tadqiqotlar va yillik strategik tahlilni o'z ichiga olishi kerak. Bu xarajatlar, odatda, daromadlarning 1,5-2% ini tashkil etadi va 4-6 oyda o'zini qoplashi mumkin.

Raqamli texnologiyalar va katta ma'lumotlar tahlili asosida dinamik narx belgilash tizimini joriy etish tavsiya etiladi. Bu tizim real vaqt rejimida talab o'zgarishlarini, raqobatchilar narxlarini, mavsumilikni va boshqa omillarni hisobga olib, optimal narxlarni belgilashi kerak. Tajriba shuni ko'rsatadiki, dinamik narx belgilash daromadlarni 2-5% oshirishi mumkin.

Bozor segmentatsiyasiga asoslangan differentsiallashtirish narx strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish zarur. Buning uchun: demografik, psixografik va xulq-atvor omillariga ko'ra aniq segmentlar aniqlash; har bir segment uchun alohida mahsulot/xizmat paketlari tayyorlash; segment xususiyatlariga mos narx strategiyasi qo'llash; har bir segmentga qaratilgan marketing kommunikatsiyalarini ishlab chiqish. Bu yondashuv umumiy rentabellikni 6-9% oshirishi va mijozlar sodiqligini mustahkamlashi mumkin.

Adabiyotlar/Jumepamypa/References:

Azizov, S.P. (2022) *O'zbekiston korxonalarida narx siyosatini takomillashtirish. PhD thesis. Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti.*

Ismoilov, R.X. (2021) *Raqobat muhitida narx strategiyalari. Toshkent: Iqtisod-Moliya.*

Karimov, Sh.N. va Rahimova, D.A. (2023) *Marketing tadqiqotlari: nazariya va amaliyot. Toshkent: O'zbekiston.*

Kotler, P. and Keller, K.L. (2021) *Marketing Management. 16th edn. Harlow: Pearson Education.*

O'zbekiston Respublikasi Statistika Agentligi (2023) *Iste'molchilar xarajatlari statistikasi. Available at: <https://stat.uz>*

Simon, H. (2023) *Confessions of the Pricing Man: How Price Affects Everything. 2nd edn. New York: Springer.*

Thomas Nagle and Müller, G. (2022) *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably. 7th edn. New York: Routledge.*

World Bank (2023) *Global Trade Statistics 2023. Available at: <https://worldbank.org/trade>*

Голубков, Е.П. (2020) 'Ценообразование как инструмент маркетинга', *Маркетинг в России и за рубежом*, 4, стр. 41-52.

Моисеева, Н.К. и Коньшева, М.В. (2021) *Стратегический маркетинг. Москва: Юрайт.*

Панкрухин, А.П. (2022) *Маркетинговые исследования. Москва: Омега-Л.*