



NARX SIYOSATI AHAMIYATI

Toshkent viloyati Bo'stonliq tumani

2 son Texnikum Maxsus fan o'qituvchisi

Alisherova Ziyoda Sobirovna

Toshkent viloyati Bo'stonliq tumani

2 son Texnikum maxsus fan o'qituvchisi

Botirova Marhabo Botirjonovna

Annotatsiya: Narx siyosati har qanday bozorda faoliyat yurituvchi tashkilot uchun eng muhim marketing vositalaridan biri sanaladi. U, bir tomondan, korxonaning bozordagi muvaffaqiyatli raqobat olib borishi uchun asos bo'lib xizmat qilsa, boshqa tomondan esa iste'molchilar talabini shakllantirish va ularning mahsulot bilan bog'liq qarorlarini qabul qilishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Narx siyosati faoliyat yuritayotgan har qanday korxonaning uzoq muddatli barqarorligini ta'minlash uchun baza bo'lib hisoblanadi. Shu sababli korxonalar uchun to'g'ri narx siyosati ishlab chiqish va uni doimiy ravishda rivojlantirib borish zaruriyati mavjud.

Kalit so'zlar: narx siyosati, bozorda raqobat, marketing, tovar va xizmatlar, talab va taklif, bozor kon'yunkturasi, foyda, kompaniya strategiyasi, xarajatlar, barqaror rivojlanish, bozor segmenti, innovatsiya, moliyaviy barqarorlik, kompaniya imiji, iste'molchi psixologiyasi.

Narx siyosati yirik va kichik korxonalar, xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar, hamda mahalliy va xalqaro bozorlarda o'z faoliyatini davom ettirayotgan subyektlar uchun ham muhim ahamiyat kasb etadi. Narx siyosati marketing majmuining asosiy elementlaridan biri sanaladi va tovar yoki xizmatning bozordagi o'rnini aniqlash, raqobatchilardan ajralib turish, shuningdek, iste'molchilar ongida ma'lum imidj yaratishda ham muhim rol o'ynaydi. Korxonalar tomonidan qabul qilinadigan narx siyosati bir necha asosiy yo'nalishlarga ega bo'lib, ular bozor va talablarga mos



holda ishlab chiqiladi. Bu jarayonda tashkiliy imkoniyatlar, xarajatlar, iste'molchilarning tovar yoki xizmatga bo'lgan ehtiyoji, bozorning umumiy dinamikasi, raqobat muhiti, davlat tomonidan o'rnatilgan cheklovlar va boshqa ko'plab omillar tahlil qilinadi. Modern marketingda narx siyosati korxona faoliyatida markaziy o'rinni egallaydi. Zero, korxonaning asosiy maqsadi maksimal foyda olishdan iborat bo'lib, bu natija birinchi navbatda narx orqali ta'minlanadi. Narx – bu tovar va xizmatlarga pul ko'rinishidagi qiymatdir. Narx siyosatining ahamiyati shundaki, u kompaniyaga mo'ljallangan foydaga, bozordagi ulushini oshirishga, yangi mahsulotlarni joriy qilishga hamda uzoq muddatli barqaror rivojlanishga erishishda yordam beradi [1].

Narx siyosatining muhimligi shundaki, u tovar va xizmatlarning bozorga kirib borish, sotilish va iste'molchilar tomonidan tanlanish jarayonlariga bevosita aloqador. Tashkilotning bozordagi kuchi ko'p jihatdan uning tanlagan narx siyosatiga bog'liq bo'ladi. Narxlarni noto'g'ri belgilash tashkilotni daromaddan mosuvo qilish, bozordagi mavqeini pasaytirish va bozordan chiqib ketish xavfini kuchaytirishi mumkin. Shu sababli narx siyosatini ishlab chiqish jarayonida bozor kon'yunkturasi, iste'molchilar psixologiyasi, xarajatlar tuzilmasi va kompaniyaning uzoq muddatga mo'ljallangan strategik maqsadlari chuqur o'rganiladi. Narx siyosatini ishlab chiqishda eng birinchi navbatda tovar yoki xizmatning o'ziga xosligi, bozordagi ahvoli, mavjud va potensial raqobatchilar harakati, xarajatlar turi hamda hajmi, davlatning tartibga solish tartibi va boshqa muhim ko'rsatkichlar hisobga olinadi. Korxona narx siyosatini tanlashda strategik va operativ maqsadlarni inobatga oladi. Strategik maqsadlar sirasiga bozordagi ulushni kengaytirish, yangi segmentlarga chiqish yoki raqobatchilarni siqib chiqarish kabi vazifalar kiradi. Operativ maqsadlar esa qisqa muddatli daromadlarni oshirish, mavjud mahsulotlar sotuvi hajmini ko'paytirish, chegirma, aksiyalar o'tkazish va iste'molchini faollashtirish kabi harakatlarni o'z ichiga oladi. Narx siyosatini amalga oshirishda turli metodlardan foydalaniladi. Ular orasida xarajatlarga asoslangan narx belgilash,



talab va bozordagi holatga asoslangan narx belgilash, raqobatga asoslangan narx belgilash usullari bor. Har bir metod o'zining afzallik va kamchiliklariga ega. Xarajatga asoslangan narx belgilashda ishlab chiqarish va sotish bilan bog'liq barcha xarajatlarni hisobga olinadi va ustiga muayyan darajadagi foyda qo'shib, yakuniy narx aniqlanadi. Bu usul oddiy va aniq ko'rsatkichlarga asoslangan bo'lsa-da, bozorda raqobat va talab holati o'zgarishi natijasida yetarlicha moslashuvchan bo'lmay qolishi mumkin [2].

Talab va bozor sharoitiga asoslangan narx siyosati orqali esa iste'molchilar ehtiyoji, ularning tovar yoki xizmat uchun to'lashga tayyor bo'lgan narx diapazoni, bozordagi muvozanat va boshqa sohalar tahlil qilinadi. Korxona narx siyosatining ushbu yo'nalishi tez o'zgaruvchan bozor talabiga moslashishda juda muhim sanaladi. Raqobatga asoslangan narx belgilashda esa, raqiblar tomonidan qo'llanilayotgan narx politikasi o'rganilib, muayyan narx diapazonlari belgilanadi. Bu korxona bozorga yuqori tezlikda kirib borish yoki o'z narxini maqbul darajada saqlab qolish uchun xizmat qiladi. Bir necha yillik amaliyot shuni ko'rsatadiki, narx siyosatini ishlab chiqishda kompleks yondashuv talab etiladi. Bir vaqtning o'zida xarajatlarni miqdori, bozor kon'yunkturasi, iste'molchilar ehtiyoji, raqobatchilar faoliyati, muayyan segment uchun yo'naltirilgan narx diapazoni hisobga olinishi maqsadga muvofiq bo'ladi. Narx siyosati ishlab chiqilganda u doimiy ravishda monitoring qilib borilishi ham lozim. Bozordagi o'zgarishlar, iste'molchilar talabi va raqobatchilar harakatini doimiy kuzatish, zarurat tug'ilganda narx siyosatini qaytadan ko'rib chiqish marketing jihatidan katta ahamiyatga ega. Narx siyosatini tanlashda har bir korxona o'zining ichki va tashqi imkoniyatlarini chuqur tahlil etadi. Bu jarayonda tovar yoki xizmatning noyob xususiyati, mahsulot sifati, yetkazib berish tezligi kabi ko'plab omillar hisobga olinadi. Shu bilan birga, bugungi kunda raqamli texnologiyalarning rivojlanishi natijasida ko'plab bozorlarda narxlarning aniqligiga va shaffofligiga erishish uchun axborot texnologiyalaridan foydalaniladi. Bu esa narx siyosatini samarali boshqarish imkoniyatini oshiradi [3].



Narx siyosatining to'g'ri yoki noto'g'ri belgilanishi o'z navbatida korxonaning moliyaviy barqarorligiga ham bevosita ta'sir qiladi. Foyda olish darajasining yuqoriligi narx siyosatining to'g'ri tashkil qilinishiga, xarajatlarning kamaytirilishiga va mahsulotning ommaviy iste'molga kirib borilishiga bog'liq. Narx siyosatining noto'g'ri yuritilishi mahsulotning bozorda talab qilinmasligiga, savdo hajmining pasayib ketishiga va so'nggi natijada korxonaning bozorda muvaffaqiyatsizlikka uchrashiga olib kelishi mumkin. Shu bois narx siyosatini to'g'ri belgilash menejment faoliyatining eng muhim jihatlaridan biri hisoblanadi. Narx siyosatining muhim ahamiyat kasb etadigan yana bir jihati shundan iboratki, u iste'molchilar ongida mahsulot yoki xizmatga nisbatan muayyan qiymat va fikr shakllantiradi. Ya'ni, iste'molchi narx orqali mahsulot sifati, uning bozordagi o'rnini, ishlab chiqaruvchi imiji haqida tasavvurga ega bo'ladi. Tovar yoki xizmat qanchalik arzon yoki qimmat belgilanmasin, uning narxi har doim iste'molchida muayyan psixologik ta'sir uyg'otadi. Shu sababli narx siyosati orqali mahsulot yoki xizmat bozoridagi maqomini mustahkamlash, o'ziga xos imidj yaratish, yangi bozorlarga chiqish va raqobatchilarga qarshi samarali kurash olib borish mumkin. Hozirgi zamonaviy global bozor iqtisodiyotida narx siyosati tobora murakkablashib bormoqda. Davlatlarning bojxona va soliqqa oid siyosati, xalqaro savdoda yuzaga keladigan turli cheklovlar, import va eksport hajmi, valyuta kursidagi o'zgarishlar narx siyosatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga, har bir korxona belgilagan narx siyosatini doimiy ravishda qayta ko'rib chiqib, zamonaviy tendensiyalarni inobatga olib borishi ham lozim. Aks holda korxonaning bozorda o'z o'rnini saqlab qola olmasligi, raqobatni yutqazib qo'yishi ehtimoli kuchayadi. Korxonalarda narx siyosatini ishlab chiqishda eng ko'p tarqalgan xatolardan biri bu — narxlarni raqiblar narxiga mutlaq moslashtirib yuborishdir. Har bir mahsulot korxonaga o'ziga xos qiymat, xarajat va foyda keltiradi, iste'molchilarning unga bo'lgan munosabati ham turlicha bo'ladi. Shuning uchun narxlarni har doim ko'r-ko'rona raqiblarga ergashib belgilash yaramaydi. Aksincha, har bir mahsulot yoki xizmat bozoridagi



joyi, maqsadli segment va foydalilik darajasi asosida narx siyosatining tanlanishi ayni muddao bo'ladi [4].

Narx siyosatida muvaffaqiyatga erishish uchun quyidagilarga alohida e'tibor qaratish zarur: mahsulot yoki xizmatning bozor talabiga muvofiqligi, xarajatlarning optimallashtirilishi, raqobat muhitining harakati, davlat tomonidan o'rnatilgan tartib va cheklovlar, narx o'zgarishining bozorga va iste'molchiga qiladigan ta'siri. Korxona narx siyosatini doimiy tahlil qilib borishi, zamonaviy axborot texnologiyalaridan unumli foydalanishi, sotuv hajmi va bozor ulushining o'zgarishini kuzatishi muvaffaqiyatga erishishda asosiy omil hisoblanadi. Narx siyosatini ishlab chiqishda yangi mahsulotlar yoki xizmatlar bozorga chiqarilganda, ularni pozitsiyalashda narxning roli juda kattadir. To'g'ri narx tanlash orqali korxona mahsulotiga bo'lgan ishonch, qiziqish va talablilikni oshirishi mumkin. Shu bilan birga, chegirma, aksiya va bonuslar ham narx siyosati vositasida amalga oshiriladi. Bu esa iste'molchilar sonining ortishiga, bozorda raqobatbardoshlikning oshishiga olib keladi. Narx siyosatining yana bir ahamiyatli jihat — resurslardan samarali foydalanishni rag'batlantiradi. Iqtisodiyotda resurslar cheklangan, ehtiyojlar esa cheksiz bo'lgan sharoitda, to'g'ri narx siyosati ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, resurslarni tejash va sarmoyalarni maqsadli yo'naltirish imkonini beradi. Shu bilan birga, narx siyosatini buzish, sun'iy ravishda narxlarni oshirish yoki kamaytirish natijasida bozorda noto'g'ri raqobiy muhit shakllanishi, iste'molchilarning noroziligi kuchayishi mumkin [5].

Narx siyosati kompaniyaning innovatsion faoliyati, mahsulot assortimenti, yangi texnologiyalar jalb qilinishi, logistika tizimi, marketing strategiyasi va boshqa ko'plab omillar bilan chambarchas bog'liq. Shu sababli narx siyosatini ishlab chiqish jarayoniga barcha tegishli bo'limlar jalb qilinadi va hamkorlikda ishlanadi. Natijada kompaniya moliyaviy natijalari yaxshilanadi, bozorni kengaytirish va yangi segmentlarni egallash imkoni paydo bo'ladi. Natijada aytish mumkinki, narx siyosati har bir korxona va tashkilot uchun muhim marketing vositasi bo'lib, uning



to'g'ri tanlanishi va yuritilishi yirik moliyaviy natijalarga olib keladi, bozorda barqarorlik va raqobatbardoshlikni ta'minlaydi. Shu sababli korxonalar narx siyosatini ishlab chiqishda har doim bozor va iste'molchilar ehtiyojiga moslashishga harakat qilishi talab etiladi [6].

Xulosa:

Narx siyosati har bir korxona uchun nafaqat moliyaviy ahamiyatga ega, balki bozor strategiyasi va uzoq muddatli rivojlanishda ham markaziy o'rin tutadi. To'g'ri ishlab chiqilgan va amalga oshirilgan narx siyosati korxonaga bozorda o'z mavqeini mustahkamlash, yangi segmentlarni egallash, raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish imkonini beradi. Narx siyosatini belgilashda bozorning o'ziga xos xususiyatlari, mahsulot sifat va qiymati, raqobatchilar harakati, xarajatlar va kompaniyaning uzoq muddatli strategiyasi har doim inobatga olinishi lozim. Narx siyosatining ahamiyatini to'g'ri tushunish va amaliyotga tatbiq etishda boshqaruvchilarning puxta bilim va ko'nikmaga ega bo'lishi muvaffaqiyatning asosiy omilidir. Shu sababli narx siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirishda doimiy ravishda zamonaviy yondashuv, bozordagi o'zgarishlarni tahlil qilish va raqobatga moslashuvchanlik asosiy tamoyil bo'lib qoladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Abdukarimov A. "Iqtisodiy nazariya asoslari", Toshkent: O'zbekiston, 2019.
2. Tursunov B. "Boshlang'ich raqamli iqtisodiyot", Toshkent: Innovatsiya, 2021.
3. Shodmonov S. "Menejment asoslari", Toshkent: Iqtisodiyot, 2020.
4. G'ofurov H. "Jahon tarixi", Toshkent: Yangi asr avlodi, 2017.
5. Rasulov B. "Statistika asoslari", Toshkent: Iqtisodiyot, 2022.