

CHAKANA SAVDONING BARQAROR RIVOJLANISHINI TA'MINLASHDA NARXNI SHAKLLANTIRISH STRATEGIYALARI

Ikramov Murat Akramovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

I.f.d., DSc., professor

ORCID: 0000-0001-9811-8127

E-mail: ikramov.m@mail.ru

Deberdiev Anvar Ravilievich

Xalqaro raqamli texnologiyalar va moliya instituti

“Menejment” kafedrası tayanch doktoranti

ORCID: 0009-0005-2925-1262

E-mail: deberdiev7778@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada talabning narx elastikligi, dinamik narxlash, iste'molchilarning mo'ljallan narxlari va aksiya narxlari nazariyalarini birlashtirgan kompleks yondashuv taklif etilgan. Empirik tahlilda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligining 2024-2026-yillar uchun ommaviy mavjud ma'lumotlari, xususan, Toshkentdagi chakana savdo aylanmasi bo'yicha oylik ma'lumotlar va tovarlar va xizmatlar narx ko'rsatkichlari qo'llanildi. Narxlash muhitidagi o'zgarishlar va savdo dinamikasi o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganish uchun mavsumiy va vaqtinchalik komponentlarni o'z ichiga olgan regressiya modeli tuzildi. Toshkentda chakana savdo aylanmasi 2024-yildagi 105,3 trillion so'mdan 2025-yilda 130,8 trillion so'mga oshdi. Modelda narx indeksining joriy va kechiktirilgan o'zgarishi koeffitsiyentlari manfiy bo'lsa-da, ular 5 foizlik darajada statistik ahamiyatga ega emas. Natijada bazaviy narx, elastiklik, raqobatchilar narxlari, ssenariylar va narx sinovidan iborat besh bosqichli narxlash modeli taklif etildi hamda chegirma faqat yalpi foydani saqlab qolgan holdagina iqtisodiy jihatdan oqlanishi asoslandi.

Kalit so'zlar: narxlash, savdo hajmi, narx elastikligi, dinamik narxlash, narx aksiyalari, yalpi foyda, chakana savdo.

Аннотация

В статье предлагается комплексный подход, объединяющий теории ценовой эластичности спроса, динамического ценообразования, референтных цен потребителей и промо-цен. В эмпирическом анализе используются общедоступные данные Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан за 2024-2026 годы, в частности ежемесячные данные о розничном товарообороте Ташкента и индексы цен на товары и услуги. Для изучения связи между изменениями ценовой среды и динамикой продаж построена регрессионная модель с сезонными и временными компонентами. Розничный товарооборот Ташкента вырос со 105,3 трлн сумов в 2024 году до 130,8 трлн сумов в 2025 году. Коэффициенты текущего и лагового изменения индекса цен отрицательны, однако не являются статистически значимыми на 5%-ном уровне. В результате предложена пятиэтапная модель ценообразования, включающая

базовую цену, эластичность, цены конкурентов, сценарии и ценовой тест, а также обосновано, что скидка экономически оправдана лишь при сохранении валовой прибыли.

Ключевые слова: ценообразование, объём продаж, ценовая эластичность, динамическое ценообразование, ценовые промоакции, валовая прибыль, розничная торговля.

Abstract

The article proposes a comprehensive approach integrating theories of price elasticity of demand, dynamic pricing, consumer reference prices, and promotional pricing. The empirical analysis utilizes publicly available data from the Statistics Agency under the President of the Republic of Uzbekistan for the 2024-2026 period - specifically, monthly data on retail trade turnover and price indices for goods and services in Tashkent. A regression model incorporating seasonal and temporal components was developed to examine the relationship between changes in the pricing environment and sales dynamics. Retail trade turnover in Tashkent grew from 105.3 trillion soums in 2024 to 130.8 trillion soums in 2025. The coefficients of current and lagged price index changes are negative but not statistically significant at the 5% level. As a result, a five-stage pricing model comprising base price, elasticity, competitor prices, scenarios and price testing is proposed, and it is shown that a discount is economically justified only when gross profit is preserved.

Keywords: pricing, sales volume, price elasticity, dynamic pricing, price promotions, gross profit, retail trade.

KIRISH

Narx marketing va tijorat siyosatining bir nechta vositalaridan biri bo'lib, u bir vaqtning o'zida talab, daromad va marjaga bevosita ta'sir qiladi. Chakana savdo kompaniyasi uchun narx belgilashdagi xato ikki tomonlama ta'sirga ega bo'lishi mumkin. Haddan tashqari yuqori narx sotib olish ehtimolini kamaytiradi va talabni o'rnini bosuvchi mahsulotlar yoki raqobatchilarga yo'naltiradi. Haddan tashqari past narx sotib olish ehtimolini oshiradi, ammo yalpi foydani kamaytirishi, mijozlarda doimiy chegirmalarga nisbatan kutishlarni yaratishi va brendning qabul qilingan qiymatini pasaytirishi mumkin. Shuning uchun zamonaviy narxlashning maqsadi shunchaki minimal yoki maksimal narxni mexanik izlash emas, balki birlik savdo hajmining oshishi narxning pasayishini qoplaydigan va barqaror iqtisodiy natijani ta'minlaydigan narx darajasi va tuzilishini aniqlashdir [1]; [11].

Ushbu masalaning dolzarbligi, ayniqsa, O'zbekiston chakana savdo bozorida yaqqol ko'rinib turibdi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilda mamlakatning chakana savdo aylanmasi 482,4 trillion so'mni tashkil etdi, bu o'tgan yilga nisbatan 11,2% ga ko'pdir. Toshkentda chakana savdo aylanmasining umumiy hajmi 2024-yilda taxminan 105,3 trillion so'mga, 2025-yilda esa 130,8 trillion so'mga yetdi [12]. Natijada, narxlash bo'yicha qarorlar kengayib borayotgan bozor, inflyatsiya, raqobatning kuchayishi va iste'mol modellarining o'zgarishi sharoitida qabul qilinadi.

Shu bilan birga, sezilarli inflyatsiya komponenti saqlanib qolmoqda. O'zbekistonda yillik iste'mol narxlari indeksi 2025-yilda 108,8% ni, oziq-ovqat mahsulotlari indeksi esa 105,1% ni tashkil etdi [14]. Toshkentda oylik narx indeksi ham o'sishni, ham pasayishni ko'rsatdi. Bunday sharoitda bir xil nominal narx turli davrlarda turli real narx pozitsiyasini ifodalashi mumkin [13].

Ushbu maqolaning maqsadi yalpi marjani nazorat qilishni saqlab qolish bilan birga savdo hajmini oshirishga qaratilgan narxlash yondashuvini ishlab chiqish va asoslashdir. Ushbu maqsadga erishish uchun tadqiqot narxlash yondashuvlarini tizimlashtirish, elastiklik rolini baholash, Toshkentda narxlash muhiti va chakana savdo aylanmasi o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilish, amaliy narxlash qarorlari modelini yaratish va kompaniyalar uchun tavsiyalar ishlab chiqish masalalarini ko'rib chiqadi.

Ilmiy yangilik ommaviy statistikaning makro darajadagi tahlilini boshqaruv narxlash qarorlari modeli va SKU darajasidagi elastiklikni baholashga mikro darajadagi yondashuv bilan birlashtirishda yotadi. Amaliy ahamiyati taklif qilingan algoritmnii supermarketlar, onlayn bozorlar va ixtisoslashgan chakana savdo do'konlaridan olingan ma'lumotlarga moslashtirish qobiliyatidan kelib chiqadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Iqtisodiy nazariya an'anaviy ravishda talab miqdorini talab funksiyasi orqali narx bilan bog'laydi. Ceteris paribus, narxning oshishi talab miqdorining kamayishiga olib keladi, narxning pasayishi esa oshishiga olib keladi. Biroq, boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun bog'liqlik yo'nalishini bilish yetarli emas; uning kuchini, xususan, talabning narx elastikligini aniqlash kerak [10]; [11]:

$$E_p = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} \quad (1)$$

bu yerda E_p - talabning narx elastikligi, $\% \Delta Q$ - talab miqdorining foizli o'zgarishi, $\% \Delta P$ - narxning foizli o'zgarishi. Agar elastiklikning mutlaq qiymati birdan oshsa, talab elastik deb hisoblanadi. Ushbu ssenariyda narxning 1% ga pasayishi savdo hajmining 1% dan ortiq oshishiga olib kelishi mumkin.

Chakana savdo aksiyalari bo'yicha tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, chegirmalarga savdo munosabati sezilarli darajada farq qiladi. Bemmar va Mouchoux reklama elastikligining sezilarli darajalarini aniqladilar va chegirma uchun reklama qo'llab-quvvatlashi bu ta'sirni yanada kuchaytirishini ko'rsatdilar [1]. Bolton reklama elastikligi bozorlarda farq qilishini va brend xususiyatlari, bozor ulushi va marketing faoliyatiga bog'liqligini aniqladi [2]. Natijada, narxlarning bir xil foizga pasayishi turli mahsulotlar uchun bir xil natija bermaydi.

Dinamik narxlash tadqiqotning muhim sohasini ifodalaydi. Statik narxlardan farqli o'laroq, dinamik narxlar talab, vaqt, joylashuv, mahsulot xususiyatlari va boshqa omillarga qarab o'zgaradi. Zamonaviy adabiyotlarda dinamik narxlar narxlarni o'zgaruvchan bozor sharoitlariga moslashtirish uchun ma'lumotlardan foydalanish usuli sifatida qaraladi. Onlayn chakana savdo ma'lumotlaridan foydalangan holda, Fisher, Gallino va Li raqobatbardosh dinamik narxlar maqsadli marjani saqlab qolish bilan birga daromadni oshirishi mumkinligini ko'rsatdilar [3].

Yana bir tadqiqot to'plami reklama aksiyalarining dinamik ta'siriga qaratilgan. O'tmishdagi chegirmalar keyingi iste'molchilarning reaksiyalariga ta'sir qiladi. Haddan tashqari chegirmalar pastroq mo'ljal narxni belgilaydi, bu esa xaridorlarni odatiy narxda xarid qilishdan voz kechishga majbur qilishi mumkin. Shuning uchun reklama samaradorligi nafaqat chegirmaning chuqurligi, balki uning chastotasi, davomiyligi va vaqti bilan ham belgilanadi [4; 8; 9].

Kross-elastiklik ham muhimdir; bir toifadagi reklama boshqa toifadagi savdoga ta'sir qilishi mumkin. Supermarket uchun bu reklama aksiyasini faqat bitta SKU savdosiga asoslangan holda baholash yetarli emasligini anglatadi. Agar mahsulot narxining pasayishi umumiy savat qiymatini oshirsa va qo'shimcha mahsulotlar savdosini oshirsa, oqlanishi mumkin [6; 7].

So'nggi tadqiqotlar reklama elastikligi milliy brendlar va xususiy yorliqli mahsulotlar o'rtasida farq qilishini tasdiqlaydi. 30 ta mahsulot toifasidagi 60 000 ta UPC bo'yicha qariyb 700 million kuzatuvlarning tahlili shuni ko'rsatadiki, reklama effekti ham brend turiga, ham narx darajasiga bog'liq. Natijada, "past narxlar savdo hajmining oshishiga olib keladi" degan qoida haddan tashqari soddalashtirilgan [5].

Bu masala, ayniqsa, chakana savdo tarmoqlari va raqamli kanallarning o'sishi, iste'molchilarning o'zgaruvchan afzalliklari va inflyatsiya bosimi tufayli O'zbekiston uchun dolzarbdir. Mahalliy tadqiqotlar allaqachon dinamik narxlarni va chegirmlarning ta'sirini o'rganayotgan bo'lsa-da [15; 16], narx siyosatini foydali savdo hajmining o'sishiga erishish maqsadi bilan empirik ravishda bog'lash zarurati saqlanib qolmoqda.

METODOLOGIYA

Tadqiqot ikki bosqichdan iborat. Birinchi bosqichda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligining rasmiy ma'lumotlari tahlil qilinadi. Toshkentdagi oylik chakana savdo aylanmasi ko'rsatkichlari va shahardagi barcha tovarlar va xizmatlar narxlari indeksi qo'llaniladi [12; 13]. Tahlil 2024-yil yanvaridan 2026-yil iyuligacha bo'lgan davrni, jumladan, 31 ta oylik kuzatuvni qamrab oladi. Savdo aylanmasi ma'lumotlari yil boshidan beri jami yig'indi sifatida e'lon qilinganligi sababli, oylik qiymatlar avvalgi jami ko'rsatkichni joriy ko'rsatkichdan ayirish orqali olingan.

Ikkinchi bosqich amaliy narxlash modelini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Ommaviy foydalanish mumkin bo'lgan ma'lumotlarning muhim cheklovi shundaki, savdo aylanmasi nominal jami ko'rsatkich bo'lib, narx indeksi esa keng tovarlar savatining o'rtacha dinamikasini aks ettiradi. Natijada, empirik koeffitsiyentlarni ma'lum bir SKUning sof mikroiqtsodiy elastikligi sifatida talqin qilib bo'lmaydi; ular makro darajada munosabatlarning yo'nalishi va barqarorligini sinab ko'rish va batafsilroq tahlil zarurligini asoslash uchun xizmat qiladi. Ushbu bog'liqlikni o'rganish uchun quyidagi model qo'llaniladi:

$$g_t = \alpha + \beta_0 p_t + \beta_1 p_{t-1} + \gamma t + \sum \delta_m D_m + \varepsilon_t \quad (2)$$

bu yerda g_t - oylik chakana savdo aylanmasining o'zgarish tezligi; p_t - narx indeksining oylik o'zgarishi; p_{t-1} - bir davrdagi kechiktirilgan o'zgarish; t - trend; D_m - mavsumiy fiktiv (dummy) o'zgaruvchilar; ε_t - tasodifiy xato. β_0 va β_1 koeffitsiyentlari

narx o'zgarishining savdo dinamikasiga mos ravishda joriy va kechiktirilgan ta'sirini ifodalaydi: ularning manfiy qiymati narxlar o'sishi savdo o'sish sur'atini sekinlashtirishini bildiradi.

Boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun optimallashtirish funksiyasi taklif qilinadi:

$$P^* = \operatorname{argmax}[Q(P) \times (P - C) - K(P)] \quad (3)$$

bu yerda P^* - optimal narx, $Q(P)$ - talab prognozi, C - o'zgaruvchan xarajatlar va $K(P)$ - narxlash qarori bilan bog'liq qo'shimcha xarajatlar. Demak, optimal narx eng yuqori savdo hajmini emas, balki qo'shimcha xarajatlar hisobga olingandagi eng katta yalpi natijani beradigan narxdir.

Narx elastikligini empirik baholash uchun logarifmik talab modelidan foydalaniladi:

$$\ln Q = \alpha + \beta \ln P + \theta X + \varepsilon \quad (4)$$

Ushbu modelda β koeffitsiyenti narx elastikligi sifatida talqin qilinadi, X esa narxdan tashqari omillarni (mavsumiylik, aksiyalar va boshqalar) ifodalaydi. Masalan, $\beta = -1,5$ bo'lsa, narxning 1% ga pasayishi sotuv hajmini taxminan 1,5% ga oshiradi. Chegirmani baholashda yalpi foydaning o'zgarishini hisoblash kerak:

$$\Delta GP = (P_1 - C)Q_1 - (P_0 - C)Q_0 \quad (5)$$

bu yerda P_0 , Q_0 - chegirmagacha bo'lgan narx va sotuv hajmi, P_1 , Q_1 - chegirmadan keyingi narx va sotuv hajmi. Agar yalpi foydaning o'sishi salbiy bo'lmasa yoki o'lchanadigan strategik ta'sir marjaning qisqa muddatli pasayishini qoplasa, chegirma iqtisodiy jihatdan oqlangan deb hisoblanishi kerak [7].

Tadqiqot gipotezalari:

H1. Qisqa muddatda narxlarning o'sish sur'atining oshishi chakana savdo hajmining o'sish sur'atining pasayishi bilan bog'liq, boshqa barcha narsalar teng.

H2. Narx effekti vaqt oralig'ini o'z ichiga oladi: oldingi davrdagi narxlarning o'zgarishi kutilgan natijalarni va mo'ljal narxni o'zgartirish orqali joriy davrdagi savdoga ta'sir qilishi mumkin.

H3. Mavsumiylik narx va savdo o'rtasidagi kuzatilgan bog'liqlikni sezilarli darajada o'zgartiradi.

H4. Elastiklik, raqobat va mahsulotning savatdagi rolga asoslangan segmentlangan narxlar bir xil ustamadan ko'ra samaraliroqdir.

H5. Narxni pasaytirish faqat qo'shimcha savdo hajmi birlik uchun marjaning pasayishini qoplagan taqdirdagina tavsiya etiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Rasmiy ma'lumotlarga ko'ra, Toshkentdagi jami chakana savdo aylanmasi 2024-yilda 105,34 trillion so'mga, 2025-yilda esa 130,79 trillion so'mga yetdi. Nominal o'sish taxminan 24,2% ni tashkil etdi. 2026-yil yanvaridan iyulgacha aylanma 82,23 trillion so'mga yetdi, 2025-yilning shu davrida bu ko'rsatkich 74,77 trillion so'mga nisbatan taxminan 10,0% ga oshgan [12].

Nominal aylanmaning o'sishi avtomatik ravishda savdo hajmining mutanosib o'sishini anglatmaydi; o'zgarishning bir qismi narxlarning o'zgarishi bilan bog'liq. Natijada, narxlash KPI sifatida faqat daromadga tayanish noto'g'ri xulosalarga olib

kelishi mumkin, chunki kompaniya daromadning o'sishi haqida xabar berishi mumkin, sotilgan birliklar soni esa aslida kamayadi.

2025-yilda O'zbekistonda yillik iste'mol narxlari indeksi 108,8% ni tashkil etdi, oziq-ovqat narxlari o'rtacha 5,1% ga oshdi [14]. Toshkentda 2025-yil davomida umumiy indeksning oylik ko'rsatkichlari 99,56 dan 101,35 gacha bo'lgan [13]. Bu narxlash muhiti dinamik ekanligini va tijorat qarorlariga davriy tuzatishlar kiritishni talab qilishini ko'rsatadi.

O'sish sur'atlarining o'zgarishidan so'ng 30 ta kuzatuvga asoslangan modelda (2-formula) narx indeksidagi joriy o'zgarish koeffitsiyenti -4,94 ni, kechiktirilgan o'zgarish koeffitsiyenti esa -22,84 ni tashkil etdi. Tegishli p-qiymatlar mos ravishda 0,716 va 0,113 ni tashkil etdi. Shunday qilib, munosabatlar yo'nalishi H1 va H2 gipotezalariga mos kelsa-da, statistik ahamiyat 5% chegarasidan past. Bu natija ma'lum bir narxning pasayishi natijasida yuzaga kelgan sababiy ta'sirning isboti deb hisoblanishi mumkin emas; aksincha, bu umumlashtirilgan ma'lumotlar bunday ta'sirni aniq aniqlash uchun yetarli emasligini ko'rsatadi. Kuchliroq salbiy kechiktirilgan koeffitsiyent xaridor narx o'zgarishiga darhol munosabat bildirmaydigan vaziyatni aks ettirishi mumkin. Narxlarning oshishi natijasida ba'zi iste'molchilar o'rnini bosuvchi mahsulotlarga o'tishlari, savat hajmini kamaytirishlari yoki sotib olishni keyinga qoldirishlari mumkin. Xuddi shunday, narx pasaygandan keyin odatlarni o'zgartirish ham vaqt talab qilishi mumkin [8].

Chegirmaning iqtisodiy asoslarini ko'rib chiqaylik. Agar o'zgaruvchan xarajati 70 000 so'm bo'lgan mahsulot 1000 dona hajmda 100 000 so'mdan sotilsa, yalpi foyda 30 million so'mni tashkil qiladi. Narx 10% ga tushirilgandan so'ng, narx 90 000 ga teng bo'ladi va marja 20 000 ga tushadi. Yalpi foydani saqlab qolish uchun 1500 dona sotilishi kerak - bu 50% ga o'sish. Natijada, 10% chegirma avtomatik ravishda foydali bo'lmaydi.

Agar dastlabki marja yuqori bo'lsa, talab qilinadigan hajm o'sishi pastroq bo'ladi; agar marja past bo'lsa, zarur o'sishga iqtisodiy jihatdan erishib bo'lmashligi mumkin. Shuning uchun, chegirma taklif qilish to'g'risidagi qaror elastiklikni baholashga asoslangan bo'lishi kerak. -1,5 elastiklik bilan, narxning 5% ga pasayishi nazariy jihatdan miqdorni taxminan 7,5% ga oshiradi; -4,5 elastiklik bilan o'sish taxminan 22,5% ni tashkil qiladi. Xuddi shu narxni sozlash juda xilma-xil moliyaviy natijalarni beradi [10].

Raqobatchilarning narxlarini belgilash ham juda muhim. Agar narxni pasaytirish bitta sotuvchi tomonidan amalga oshirilsa, savdo o'sishining bir qismi shunchaki mijozlar brendlarini almashtirishi natijasida yuzaga kelishi mumkin. Agar raqobatchilar narxlarini bir vaqtning o'zida tushirsalar, bozorning umumiy hajmi deyarli o'zgarmasligi mumkin. Shunday qilib, amaliy dinamik narxlash strategiyalari nafaqat o'z savdo tarixini, balki raqobatchilarning narxlarini ham o'z ichiga olishi kerak [3].

Va nihoyat, narxlash savat darajasida baholanishi kerak. Trafikni jalb qiluvchi mahsulot narxini pasaytirish, agar u qo'shimcha mahsulotlar savdosini ko'paytirsas,

oqlanishi mumkin. Bu, ayniqsa, FMCG sektorida muhimdir, bu yerda sotib olish to'g'risidagi qarorlar individual SKUlarga emas, balki umumiy savatga asoslangan [6].

Savdo hajmining o'sishini ta'minlash uchun narxlash modeli

Nazariya va empirik tahlil asosida besh bosqichli model taklif qilingan. Birinchi bosqich o'zgaruvchan xarajatlar, maqsadli marja va minimal maqbul rentabellik darajasidan foydalangan holda bazaviy narxni aniqlashni o'z ichiga oladi. Eng muhimi, bu bazaviy narx avtomatik ravishda haqiqiy sotish narxiga aylanmasligi kerak.

Ikkinchi bosqich - narx elastikligini baholash. Har bir muhim SKU uchun elastiklik quyidagicha hisoblanadi:

$$E_i = \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_i / P_i} \quad (6)$$

bu yerda $\Delta Q_i / Q_i$ - i-mahsulot (SKU) sotuv hajmining nisbiy o'zgarishi, $\Delta P_i / P_i$ - uning narxining nisbiy o'zgarishi. Agar ma'lumotlar yetarli bo'lmasa, buning o'rniga kategoriya yoki segment elastikligi qo'llaniladi; bu kamdan-kam sotiladigan mahsulotlar uchun beqaror taxminlardan qochadi.

Uchinchi bosqich tashqi omillarni o'z ichiga oladi: raqobatchilar narxlari, mahsulot mavjudligi, mavsumiylik, inventarizatsiya darajasi, saqlash muddati, reklama faoliyati, reklama joylashtirish, haftaning kuni va bayramlar. Muayyan kategoriyalar uchun ob-havo sharoitlari va mahalliy voqealar ham hisobga olinishi mumkin.

To'rtinchi bosqich ssenariy modellashirishni o'z ichiga oladi. Menejer joriy narxni 3%, 5%, 7% va 10% pasayishlar, shuningdek, narxlarning oshishi bilan taqqoslaydi. Prognoz qilingan savdo hajmi, daromad va yalpi foyda har bir ssenariy uchun hisoblanadi. Beshinchi bosqich - bu nazorat qilinadigan narx sinovi. Narx cheklangan do'konlar yoki mahsulotlar guruhi uchun sozlanadi, taqqoslanadigan nazorat guruhi esa asl narx darajasini saqlab qoladi. Keyin qo'shimcha effekt taqqoslanadi. Ushbu dizayn narxlarning ta'sirini mavsumiylik va kengroq bozor tendensiyalaridan samarali ravishda ajratib turadi [3].

Har bir mahsulot uchun narxning pastki chegarasi va narx chegarasini belgilash tavsiya etiladi. Ushbu chegaralar doirasida algoritm maqsadli metrikani maksimal darajada oshiradigan narxni tanlaydi. Agar trafikni jalb qiladigan mahsulotlar umumiy savat qiymatini oshirsa, ular uchun pastroq marjalarga ruxsat beriladi, yuqori marjali mahsulotlar uchun esa rentabellikni himoya qilish ustuvor hisoblanadi.

Aksiyalar chastotasiga alohida e'tibor qaratish kerak. Agar mahsulot juda tez-tez chegirma bilan sotilsa, mijozlar chegirmali narxni standart narx sifatida qabul qila boshlaydilar. Shuning uchun tizim nafaqat narxlar tarixini, balki o'tmishdagi aksiyalarning chastotasi va chuqurligini ham kuzatishi kerak [8; 9]. Raqamli tijoratda algoritm har kuni yoki undan ham tez-tez yangilanishi mumkin; ammo, dinamik narxlar o'zboshimchalik bilan narx o'zgarishi taassurotini yaratmaslik uchun narx o'zgarishi tezligiga cheklovlar va shaffoflik qoidalarini o'z ichiga olishi kerak.

Amaliy hisoblash misoli

Aytaylik, mahsulot 50 000 so'mga sotilmoqda, o'zgaruvchan xarajatlar 35 000 so'm va o'rtacha savdo hajmi oyiga 2000 dona. Daromad 100 million so'mni, yalpi foyda esa 30 million so'mni tashkil qiladi.

Agar narx 5% ga tushirilsa, yangi narx 47 500 so'mga, bir birlik uchun marja esa 12 500 so'mga teng bo'ladi. Yalpi foydani saqlab qolish uchun 2400 dona sotilishi kerak - bu 20% ga o'sish. Agar elastiklik -1,5 bo'lsa, kutilgan hajm o'sishi taxminan 7,5% ni tashkil qiladi; shuning uchun chegirma kamaytirilgan marjani qoplamaydi. Agar elastiklik -4,5 bo'lsa, kutilgan o'sish taxminan 22,5% ni tashkil qiladi, bu esa chegirmani potensial jihatdan oqlanishiga olib keladi.

Bundan kelib chiqib, menejerning asosiy savoli "Narxni tushira olamizmi?" emas, balki "Qo'shimcha foyda olish uchun narx o'zgarishi uchun hajm qanchaga oshishi kerak?" bo'lishi kerak. Bu savol marketing siyosatini moliyaviy natijalar bilan bevosita bog'laydi.

Natijalarni muhokama qilish

Topilmalar "savdo hajmini oshirish uchun narxni pasaytirish" oddiy qoidasiga nisbatan ehtiyotkorlik zarurligini tasdiqlaydi. Toshkent uchun umumiy darajada koeffitsiyentlarning salbiy belgisi narx sezgirligi bilan mos keladi; ammo, statistik noaniqlik makro darajadagi ma'lumotlar ma'lum bir mahsulot uchun optimal narxni aniqlash uchun yetarli emasligini ko'rsatadi.

Bu cheklov o'z-o'zidan muhim topilma hisoblanadi. Narx mikroiqtisodiy o'zgaruvchidir, shaharning savdo hajmi esa umumiy ko'rsatkichdir. Aralashuvchi omillarga uy xo'jaliklari daromadi, bandlik, ta'minot, mahsulot assortimenti, chakana savdo nuqtalari soni, raqobat, import, valyuta kurslari, mavsumiylik va iste'molchilarning afzalliklari kiradi. Shuning uchun, makroiqtisodiy munosabatlar individual mahsulot elastikligini baholashning o'rnini bosa olmaydi.

Ikkinchi xulosa vaqt effekti bilan bog'liq. Kuchliroq salbiy kechikish koeffitsiyenti xatti-harakatlarning asta-sekin o'zgarishini aks ettirishi mumkin. Narxlarning oshishi natijasida iste'molchi darhol do'konlarini yoki brendlarini o'zgartirmaydi; ular buni faqat bir nechta xaridlarni amalga oshirgandan keyin amalga oshirishlari mumkin. Natijada, kechikishlarni hisobga olmagan qisqa muddatli tahlil bu ta'sirni kam baholashi mumkin [8].

Uchinchi xulosa marjaga tegishli. Savdo hajmini oshirish, agar u rentabellik hisobiga bo'lsa, o'z-o'zidan maqsad emas. Savdo o'sishi va foydali savdo o'sishi o'rtasida farq bo'lishi kerak; ikkinchisi narx siyosatining asosiy maqsadi bo'lishi kerak.

To'rtinchi xulosa raqamlashtirishga tegishli. POS ma'lumotlarini, inventarizatsiya darajasini, raqobatchilar narxlarini va xaridorlarning xatti-harakatlarini integratsiya qilish dinamik narxlarni nazariy konsepsiyadan odatiy boshqaruv jarayoniga aylantirish imkonini beradi [3; 15].

Beshinchi xulosa axloqqa tegishli. Narxlarni shaxsiylashtirish aniq qoidalar bilan tartibga solinishi va bir xil xarid sharoitlarida asossiz tafovutlarni yaratmaslik kerak. Narx siyosatida shaffoflik va bashorat qilish brend ishonchini shakllantirishning ajralmas qismiga aylanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Savdo hajmini oshirishga qaratilgan narxni belgilash oddiy, mexanik narxlarni pasaytirish o'rniga optimallashtirish vazifasi sifatida ko'rib chiqilishi kerak.

Toshkentdan olingan ommaviy ma'lumotlarning empirik tahlili narx tendensiyalari va chakana savdo aylanmasi o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatadi; ammo, umumlashtirilgan ko'rsatkichlar SKU darajasidagi talabni baholashning o'rnini bosa olmaydi. O'zbekistonning chakana savdo sektori uchun eng istiqbolli yo'l elastiklik, raqobatchilar narxlari, mavsumiylik, inventarizatsiya darajasi va mahsulotning xarid savatchasidagi roliga asoslangan segmentlangan narxlarga o'tishdir. Asosiy tamoyil shundaki, narxning pasayishi nafaqat sotilgan birliklarning ko'payishi, balki natijada qo'shimcha iqtisodiy natija bilan ham baholanishi kerak.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi xulosa va tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Narx talabga bevosita ta'sir qiladi; ammo, bu ta'sirning kuchi mahsulotlar, toifalar, brendlar va kanallar bo'yicha farq qiladi. Yagona ustama optimal narxlash uchun universal usul bo'lib xizmat qila olmaydi.

2. Toshkentda chakana savdo aylanmasi 2024-yildagi 105,3 trillion so'mdan 2025-yilda 130,8 trillion so'mgacha oshdi; 2026-yil yanvar-iyul oylarida 2025-yilning shu davriga nisbatan o'sish taxminan 10% ni tashkil etdi. Nominal o'sishni jismoniy hajmning o'sishi sifatida to'liq talqin qilib bo'lmaydi.

3. Agregatsiyalangan modelda joriy va kechiktirilgan narx o'zgarishlari mavsumiylik va tendensiyalarni hisobga olgan holda sotuv dinamikasi bilan salbiy korrelyatsiyani ko'rsatadi; ammo, statistik noaniqlik kuchli sabab-oqibat xulosalarini chiqarishga to'sqinlik qiladi.

4. Agar hajmning oshishi marjadagi yo'qotishni qoplasa yoki xarid savatchasi va mijozlarning umrbod qiymatiga o'lchanadigan qo'shimcha ta'sir ko'rsatsa, narxning pasayishi iqtisodiy jihatdan oqlanadi.

5. O'zbekistondagi chakana savdo kompaniyalariga "bazaviy narx - elastiklik - raqobatchilar - ssenariylar - narx sinovi" tizimini joriy etish tavsiya etiladi.

6. FMCG uchun mahsulotlarni trafik drayverlari, yuqori elastiklikli mahsulotlar, past elastiklikli mahsulotlar va yuqori marjali mahsulotlarga ajratish, har bir guruhga turli qoidalarni qo'llash tavsiya etiladi.

7. Reklama chastotasini kuzatib borish kerak, chunki haddan tashqari chegirmalar mo'ljal narxni pasaytirishi va kelajakdagi reklama aksiyalarining samaradorligini pasaytirishi mumkin.

8. Narxlash KPI ko'rsatkichlari hajm, daromad, yalpi foyda, qo'shimcha marja, o'rtacha chek qiymati, takroriy xaridlar va qo'shimcha mahsulotlarga ta'sirini qamrab olishi kerak.

9. Tadqiqotning keyingi bosqichi Toshkentdagi bir yoki bir nechta chakana savdo tarmoqlaridan olingan ma'lumotlarga asoslangan SKU darajasidagi tahlilni o'z ichiga olishi kerak. Minimal ma'lumotlar to'plami SKU, sana, narx, miqdor, reklama bayrog'i, aksiyalar darajasi, toifa, do'kon va raqobatchi narxini o'z ichiga olishi kerak.

10. Keng qamrovli sabab-oqibat tahlili panel modellari va dala tajribalaridan, masalan, "farqlar ichidagi farq" (difference-in-differences) yoki tasodifiy narx sinovlaridan foydalanishni talab qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bemmaor, A. C., & Mouchoux, D. (1991). Measuring the short-term effect of in-store promotion and retail advertising on brand sales: A factorial experiment. *Journal of Marketing Research*, 28(2), 202-214. <https://doi.org/10.1177/002224379102800207>
2. Bolton, R. N. (1989). The relationship between market characteristics and promotional price elasticities. *Marketing Science*, 8(2), 153-169. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.2.153>
3. Fisher, M., Gallino, S., & Li, J. (2018). Competition-based dynamic pricing in online retailing: A methodology validated with field experiments. *Management Science*, 64(6), 2496-2514. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2753>
4. Gupta, S. (1988). Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 342-355. <https://doi.org/10.1177/002224378802500402>
5. Kim, H., Zansler, M., & House, L. A. (2018). Retail promotion with price cut and the imperfect price responses of orange juice demand in the U.S. *Agribusiness*, 34(2), 363-376. <https://doi.org/10.1002/agr.21523>
6. Leeflang, P. S. H., & Parreño-Selva, J. (2012). Cross-category demand effects of price promotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4), 572-586. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0244-z>
7. Nijs, V. R., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.-B. E. M., & Hanssens, D. M. (2001). The category-demand effects of price promotions. *Marketing Science*, 20(1), 1-22. <https://doi.org/10.1287/mksc.20.1.1.10197>
8. Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 421-439. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.4.421.19114>
9. Pesendorfer, M. (2002). Retail sales: A study of pricing behavior in supermarkets. *The Journal of Business*, 75(1), 33-66. <https://doi.org/10.1086/323504>
10. Tellis, G. J. (1988). The price elasticity of selective demand: A meta-analysis of econometric models of sales. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 331-341. <https://doi.org/10.1177/002224378802500401>
11. Varian, H. R. (2014). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (9th ed.). W. W. Norton & Company.
12. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi. (2026). Chakana savdo hajmi (oylar bo'yicha). SIAT statistik ma'lumotlar bazasi. <https://siat.stat.uz/data/2699/?lang=en>
13. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi. (2026). Toshkent shahri bo'yicha barcha tovarlar va xizmatlar narxlari indeksi (o'tgan oyga nisbatan). SIAT statistik ma'lumotlar bazasi. <https://siat.stat.uz/data/4599/?lang=en>
14. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi. (2026). O'zbekiston Respublikasida iste'mol narxlari indeksi (2025-yil dekabr): press-reliz. https://stat.uz/img/press-relizlar/press-reliz-ipts-za-dekabr-2025-eng_p16989.pdf

15. Ergashev, S. (2025). The impact of dynamic pricing on Uzbekistan's economy. Central Asian Journal of Economics and Management, 2(2), 4-6. <https://cajem-science.org/index.php/journal/article/view/105>

16. Khurramov, E. (2026). The effect of discount policy, delivery service, and competition density on the financial performance of a retail chain: A panel-data econometric analysis. Journal of International Finance and Accounting. <https://interfinance.tsue.uz/?p=5953>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Turobova Hulkar Rustamovna
Oripov Mahmud Ashurovich
Xidirova Gavxar Rustamovna
Qudratov Aziz Dehqonboyevich
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-YIL, 24-25-SENTABR, MAXSUS-SON, I-II-SEKSIYALAR

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +99890 5125464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 362/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**