RAQAMLI MARKETING VA ONLAYN SAVDO TIZIMLARIDA NARX STRATEGIYALARINING AHAMIYATI VA SHAKLLANISH XUSUSIYATLARI

Xasanova Ruxsora
FarDU, mustaqil tadqiqotchi

Annotatsiya. Maqolada elektron savdoda narx strategiyasiga ta'sir etuvchi omillar, jumladan algoritmik va psixologik narxlash, reklama xarajatlari, platforma komissiyalari, iste'molchilar xulq-atvori, Big Data va logistika imkoniyatlari tahlil qilinadi. Natijalar raqamli bozorlarda narx belgilash ko'p omilli va dinamik jarayon ekanligini ko'rsatib, samarali narx strategiyalarini ishlab chiqish uchun nazariy-amaliy asos yaratadi.

Kalit so'zlar: raqamli iqtisodiyot, elektron savdo, narx strategiyasi, algoritmik narxlash, dinamik narxlash, psixologik narxlash, Big Data, sun'iy intellekt, raqamli marketing, onlayn platformalar.

Kirish

Globallashuv va iqtisodiyotning raqamli transformatsiyasi narx shakllanishi mexanizmlarini o'zgartirmoqda. An'anaviy savdodan farqli ravishda, elektron savdoda narxlar talab, raqobat, iste'molchilar xulq-atvori, algoritmlar, Big Data va sun'iy intellekt ta'sirida tezkor ravishda o'zgaradi. Shu sababli raqamli bozorlarda narx strategiyasiga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

O'zbekistonda elektron savdoni rivojlantirish va iqtisodiyotni raqamlashtirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan hisoblanadi. Xususan, PF–6079-son Farmon bilan tasdiqlangan "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi iqtisodiyot tarmoqlarida raqamli texnologiyalarni keng joriy etishga qaratilgan. Elektron tijorat va raqamli infratuzilmani rivojlantirishga oid boshqa normativ-huquqiy hujjatlar ham ushbu sohaning rivojlanishiga xizmat qiladi.

Uzum Market, Asaxiy va Goodzone kabi elektron savdo platformalarining faoliyati narx belgilash jarayonida yangi imkoniyatlar bilan birga qo'shimcha talablarni ham yuzaga keltirmoqda. Bunda ishlab chiqarish xarajatlari va raqobatdan tashqari, dinamik narxlash, psixologik narx modellari, reklama xarajatlari, platforma komissiyalari, iste'molchilarning onlayn xatti-harakatlari, katta ma'lumotlar asosidagi monitoring hamda logistika xarajatlari muhim ahamiyat kasb etadi.

Demak, elektron savdoda narx shakllanishi iqtisodiy, marketing va texnologik omillarning o'zaro ta'siriga asoslangan murakkab jarayondir. Ushbu omillarni tizimli tahlil qilish elektron tijorat subyektlarida samarali narx strategiyalarini ishlab chiqish, raqobatbardoshlikni oshirish va iste'molchilar talabiga moslashish uchun nazariy-amaliy asos yaratadi.

Raqamli iqtisodiyotning shakllanishi natijasida mahsulot va xizmatlar qiymatini belgilash jarayoni an'anaviy mexanizmlardan farq qiluvchi yangi tamoyillar asosida rivojlanmoqda. Onlayn savdoda narxning shakllanishi murakkab, ko'p omilli tizim bo'lib, bunda raqobat muhiti, iste'molchilar xulq-atvori va raqamli platformalar algoritmlari o'zaro bog'langan holda ta'sir ko'rsatadi. Raqamli ekotizim rivojlanar ekan, narxlash jarayoniga ta'sir etuvchi omillar ham kengayib bormoqda. Quyida ushbu omillarning har biri ilmiy tahlil asosida yoritiladi.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron savdoda narx shakllanishi ko'plab iqtisodiy, texnologik va marketing omillarining o'zaro ta'siri natijasida yuzaga keladi. Mahsulot tannarxi, raqobatchilar narxi va

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

iste'molchilar talabi bilan bir qatorda, algoritmik narxlash, reklama xarajatlari, platforma komissiyalari hamda logistika imkoniyatlari ham yakuniy narxga ta'sir ko'rsatadi. Shu jihatdan, raqamli bozorda narx shakllanishiga ta'sir qiluvchi asosiy omillarni tizimlashtirish ularning mazmuni va narx strategiyasidagi ahamiyatini aniqlash imkonini beradi.

1-jadval

Raqamli bozorda narx shakllanishiga ta'sir qiluvchi omillar

№	Omil nomi	Ta'sir mazmuni (ilmiy tahlil)
1	**Algoritmik narxlash (Dynamic Pricing)**	Talab, taklif, raqobatchilar narxi, trafik oqimi va ombor zaxirasi kabi ko'rsatkichlarga asoslanib narxning real vaqt rejimida avtomatik o'zgarishini ta'minlaydi. Narxning moslashuvchanligi bozordagi raqobatni kuchaytiradi va optimallashtirilgan daromad olish imkonini yaratadi.
2	**Psixologik narxlash modeli**	Xaridorning narxni idrok etishiga ta'sir qiluvchi usullar (99 000 so'm, chegirma oldi-ortidagi narx, bepul yetkazib berish) orqali sotuvni rag'batlantiradi. Emotsional qarorlar ulushi ortishi natijasida konversiya ko'rsatkichlari oshadi.
3	**Trafik manbalari va reklama xarajatlari**	Google Ads, ijtimoiy tarmoqlar reklamalari va organik trafikka sarflangan mablag'lar mahsulotning yakuniy narxiga qo'shiladi. Reklama xarajatlari ortishi mahsulot narxining oshishiga sabab bo'ladi, organik trafik ulushi katta bo'lsa narx barqaror bo'ladi.
4	**Platforma komissiya stavkalari**	Marketplace platformalari tomonidan belgilanadigan 5–15% oralig'idagi komissiyalar narxning ko'tarilishiga sabab bo'ladi. Yuqori komissiya raqobatdosh narx belgilash imkoniyatini cheklaydi va ishlab chiqaruvchilar uchun qo'shimcha xarajatlar yaratadi.
5	**Onlayn xaridorlarning real vaqt xulq-atvori (Customer Journey)**	Xaridorlarning qidiruv tarixi, mahsulotni qancha vaqt ko'rgani, savatchaga qo'shib, lekin sotib olmasligi kabi ma'lumotlar asosida narx optimallashtiriladi. Yuqori qiziqish kuzatilganda narx ko'tarilishi, pasayganida esa chegirma qo'llanishi ehtimoli ortadi.
6	**Katta ma'lumotlar (Big Data) asosida narx monitoringi**	Raqobatchilar narxi, talab prognozi, mavsumiylik va xaridor segmentatsiyasiga oid katta hajmdagi ma'lumotlar tahlili narxni tezkor va aniq belgilash imkonini beradi. Ma'lumotga asoslangan narxlash raqobat ustunligini oshiradi.
7	**Logistika va yetkazib berish infratuzilmasi**	Ombor xarajatlari, qadoqlash, transport masofasi va yetkazib berish tezligi narxga bevosita ta'sir qiladi. Logistika rivojlangan hududlarda narx pastroq, uzoq hududlarda esa yuqori bo'ladi. Ekspress yetkazib berish narxning oshishiga olib keladi.

Jadvalda aks ettirilgan omillar tahlili raqamli bozorlarda narx shakllanishi ko'p omilli, o'zgaruvchan va o'zaro bog'liq jarayon ekanligini ko'rsatadi. An'anaviy bozorlardan farqli ravishda, elektron savdoda narxlar nafaqat mahsulot tannarxi, talab va taklif nisbatiga, balki raqamli infratuzilma, platforma

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

algoritmlari, iste'molchilarning onlayn xatti-harakatlari va axborot texnologiyalarining rivojlanish darajasiga ham bog'liq. Bu esa narx strategiyasini ishlab chiqishda iqtisodiy, texnologik, marketing va logistika omillarini kompleks ravishda hisobga olish zaruratini yuzaga keltiradi.

Xususan, algoritmik va dinamik narxlash bozor kon'yunkturasidagi o'zgarishlarga tezkor javob berish imkonini bersa, psixologik narxlash xaridorlarning xarid qilish qarorlariga ta'sir ko'rsatadi. Reklama va trafik xarajatlari mahsulotni targ'ib qilish bilan bog'liq sarflarni shakllantiradi, platforma komissiyalari esa sotuvchining yakuniy daromadliligiga bevosita ta'sir qiladi. Big Data va sun'iy intellekt texnologiyalari talabni prognozlash, raqobatchilar narxlarini monitoring qilish hamda iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash imkoniyatlarini kengaytiradi. Logistika va yetkazib berish tizimining samaradorligi esa mahsulotning yakuniy narxi hamda xaridor uchun yaratiladigan qiymatni belgilashda muhim o'rin tutadi.

Xulosa qilib aytganda, elektron savdoda samarali narx strategiyasini shakllantirish alohida omillarni hisobga olish bilangina cheklanmay, ularning o'zaro ta'sirini tizimli baholashni talab etadi. Korxonalar narx belgilash jarayonida xarajatlar va foyda darajasi bilan bir qatorda, raqobat muhitini, iste'molchilar talabini, raqamli marketing samaradorligini, platforma xarajatlarini va texnologik imkoniyatlarni ham inobatga olishi lozim. Bunda ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish, narxlarni muntazam monitoring qilish va bozor sharoitlariga mos ravishda yangilash muhim ahamiyatga ega. Mazkur yondashuv elektron savdo subyektlariga xarajatlarni maqbullashtirish, rentabellikni oshirish, mijozlar sodiqligini mustahkamlash va uzoq muddatli raqobat ustunligini ta'minlashga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti. (2020, 5 oktabr). PF–6079-son. "Raqamli O'zbekiston — 2030" strategiyasini tasdiqlash (Farmon).
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti. (2022, 17 yanvar). PQ–90-son. (Qaror). Lex.uz.
3. Teshabayeva, O., & Gofurov, J. (2023). Raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish sharoitida turizm sohasini boshqarishda yuqori malakali kadrlar tayyorlashning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini o'ziga xos xususiyatlari. Евразийский журнал технологий и инноваций, 1(6 Part 3), 109-117.
4. Райимджанова, Г. Х. (2025). Развитие когнитивных технологий и их влияние на экономику и производство. Экономика и социум, (1-1 (128)), 548-551.
5. Teshabayeva, O., & Hamidova, S. (2023). The Importance of Labor Productivity in Increasing the Economic Efficiency of Industrial Enterprises. Journal of Marketing and Emerging Economics.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.