Ilmiy tadqiqotlar va ularning yechimlari jurnali
Aoka guvohnoma № 323759 ISSN: 3060-4818

TUR MAHSULOTLARGA NARHNI SHAKLLANTIRISH STRATEGIYASI

Jumabaeva Nilufar Komiljon qizi
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti 1-kurs magistranti
https://doi.org/10.5281/zenodo.20029095

Annotatsiya. Mazkur maqolada tur mahsulotlarga narxni shakllantirish strategiyasining nazariy va amaliy jihatlari yoritilgan. Tur mahsulotning murakkab tuzilishi hamda uning tarkibiga kiruvchi xizmatlar majmuasi narx belgilash jarayonining o‘ziga xos xususiyatlarini belgilab berishi tahlil qilingan. Shuningdek, narx shakllanishiga ta’sir etuvchi ichki va tashqi omillar, jumladan xarajatlar, bozor talabi, raqobat muhiti va iste’molchilar xulq-atvori batafsil ko‘rib chiqilgan. Maqolada turizm sohasida qo‘llaniladigan asosiy narx strategiyalari — xarajatlarga asoslangan, bozorga yo‘naltirilgan, differensial, dinamik va paketlash yondashuvlari tahlil qilinib, ularning amaliy ahamiyati ochib berilgan. Narx siyosatini to‘g‘ri shakllantirish turistik korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish, xizmatlarni samarali sotish hamda foydani ko‘paytirishda muhim omil ekanligi asoslab berilgan.

Kalit so‘zlar. tur mahsulot, narx shakllantirish, narx strategiyasi, turizm marketingi, xarajatlar, talab va taklif, raqobat, differensial narxlash.

Turizm sohasida raqobatning kuchayib borishi turistik korxonalar oldiga yangi vazifalarni qo‘ymoqda. Ayniqsa, tur mahsulotlarga narxni to‘g‘ri shakllantirish strategiyasi bozorda muvaffaqiyatga erishishning asosiy omillaridan biri hisoblanadi. Tur mahsulot – bu transport, joylashtirish, ovqatlanish, ekskursiya va boshqa xizmatlarning majmuasidan iborat bo‘lib, uning narxini belgilash murakkab va ko‘p omilli jarayon hisoblanadi.

Narx siyosati nafaqat korxonaning daromadiga, balki uning raqobatbardoshligi, bozordagi ulushi va mijozlar talabiga ham bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Shu sababli turizm sohasida narx shakllantirish strategiyasi iqtisodiy, marketing va boshqaruv yondashuvlarini o‘zida mujassam etadi.

Mazkur mavzuning dolzarbligi shundaki, zamonaviy turizm bozorida mijozlar talabining o‘zgaruvchanligi, xizmatlar diversifikatsiyasi va global raqobat sharoitida samarali narx siyosatini ishlab chiqish zarurati ortib bormoqda. To‘g‘ri tanlangan narx strategiyasi turistik mahsulotni bozorda muvaffaqiyatli ilgari surish, foydani maksimal darajada oshirish va mijozlar ehtiyojini qondirish imkonini beradi.

Mazkur ishning maqsadi — tur mahsulotlarga narxni shakllantirish strategiyasining nazariy asoslarini yoritish, uni belgilovchi omillarni tahlil qilish hamda amaliy jihatlarini ochib berishdan iborat.

Tur mahsulot narxini belgilash ko‘p bosqichli va murakkab jarayon bo‘lib, u turli iqtisodiy, tashkiliy va bozor omillariga bog‘liq holda shakllanadi. Narxni aniqlashda faqatgina xarajatlarni hisoblash yetarli emas, balki bozor talabi, raqobatchilar faoliyati hamda iste’molchilarning to‘lov qobiliyati ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Avvalo, ichki omillar muhim rol o‘ynaydi. Bular qatoriga turistik korxonaning ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish xarajatlari kiradi. Transport xarajatlari, mehmonxona xizmatlari, ovqatlanish, gidlik xizmatlari va boshqa qo‘shimcha xizmatlar tur mahsulot tannarxini shakllantiradi. Shu bilan birga, korxonaning strategik maqsadlari — yuqori foyda olish, bozorda mustahkam o‘rin egallash yoki yangi mijozlarni jalb qilish kabi yo‘nalishlar ham narx darajasiga ta’sir qiladi.

Tashqi omillar esa narx shakllanishida yanada kengroq ta’sir doirasiga ega. Bozordagi talab va taklif nisbati tur mahsulot narxining asosiy belgilovchilaridan biridir. Agar talab yuqori bo‘lsa, narxlar ham ko‘tarilishi mumkin, aksincha, talab pasaygan davrda narxlarni tushirish zarurati yuzaga keladi.

Ayniqsa, turizmda mavsumiylik muhim omil hisoblanadi — yozgi yoki bayram davrlarida narxlar oshishi, “past mavsum”da esa arzonlashuvi kuzatiladi.

Raqobat omili ham alohida e’tiborga loyiq. Turistik kompaniyalar o‘z narx siyosatini ishlab chiqishda bozordagi boshqa ishtirokchilarning narxlarini tahlil qiladi. Juda yuqori narx mijozlarni yo‘qotishga olib kelishi mumkin, juda past narx esa foydaning kamayishiga sabab bo‘ladi. Shu sababli optimal narxni topish muhim vazifa hisoblanadi.

Bundan tashqari, iste’molchilarning xulq-atvori va to‘lov qobiliyati ham narx shakllanishida muhim rol o‘ynaydi. Turistlarning daromad darajasi, ularning xizmat sifati va narxga bo‘lgan munosabati tur mahsulot narxini belgilashda hisobga olinadi. Premium segment uchun yuqori narxli paketlar, ommaviy turizm uchun esa nisbatan arzon variantlar taklif etiladi.

Shuningdek, davlat siyosati, soliq tizimi va tartibga soluvchi mexanizmlar ham narxga ta’sir ko‘rsatadi. Ayrim hollarda davlat tomonidan turizmni qo‘llab-quvvatlash maqsadida soliq imtiyozlari yoki subsidiyalar berilishi narxlarni pasaytirishga xizmat qiladi.

Turizm sohasida narxni shakllantirish nafaqat xarajatlarni qoplash, balki bozorda to‘g‘ri pozitsiyani egallash vositasi sifatida ham namoyon bo‘ladi. Shu bois turistik korxonalar tur mahsulotni sotishda turli narx strategiyalaridan foydalanadilar. Bu strategiyalar bozordagi holat, mijozlar segmenti va xizmat turiga qarab tanlanadi.

Amaliyotda keng qo‘llaniladigan yondashuvlardan biri — xarajatlarga asoslangan narx belgilashdir. Bu usulda tur mahsulot tannarxi aniqlanadi va unga ma’lum miqdorda ustama qo‘shiladi. Ushbu strategiya oddiy va tushunarli bo‘lsa-da, u har doim ham bozor talabini to‘liq hisobga olmaydi. Shu sababli u ko‘proq barqaror va raqobat nisbatan past bo‘lgan sharoitlarda samarali hisoblanadi.

Bozorga yo‘naltirilgan narx strategiyasi esa talab va raqobatchilar faoliyatini inobatga olgan holda shakllanadi. Bu yerda turistik korxona mijozlarning narxga sezgirligini, ularning afzalliklarini va alternativ takliflarni tahlil qiladi. Masalan, bozorda o‘xshash xizmatlar ko‘p bo‘lsa, narxni maqbul darajada ushlab turish yoki qo‘shimcha xizmatlar orqali qiymat yaratish muhim bo‘ladi.

Differensial narxlash strategiyasi turizmda ayniqsa keng tarqalgan. Bu yondashuvda bir xil tur mahsulot turli mijozlar uchun turli narxlarda taklif etiladi. Masalan, erta bron qilishda chegirmalar, talabalar yoki guruhlar uchun alohida tariflar, VIP xizmatlar uchun yuqori narxlar belgilanishi mumkin. Bu strategiya mijozlar segmentatsiyasiga asoslanadi va daromadni maksimal darajada oshirish imkonini beradi.

Dinamik narxlash strategiyasi ham zamonaviy turizmda muhim o‘rin tutadi. Bu usulda narxlar vaqtga, talabga va bozor sharoitiga qarab o‘zgarib turadi. Masalan, aviabiletlar yoki mehmonxona narxlarining tez-tez o‘zgarishi aynan shu strategiya natijasidir. Raqamli texnologiyalar rivojlanishi bilan bu usul yanada keng qo‘llanilmoqda.

Bundan tashqari, paketlash (bundling) strategiyasi ham samarali hisoblanadi. Bu yondashuvda tur mahsulot tarkibidagi xizmatlar yagona paket sifatida taklif etiladi va umumiy narx alohida xizmatlar yig‘indisiga nisbatan arzonroq bo‘ladi. Bu esa mijozlar uchun qulaylik yaratadi va sotuv hajmini oshiradi.

Prestij (yuqori narx) strategiyasi esa sifat va eksklyuzivlikka urg‘u beruvchi xizmatlar uchun qo‘llaniladi. Bu holatda yuqori narx xizmatning yuqori darajasini ifodalovchi omil sifatida qabul qilinadi. Aksincha, kirib borish (penetratsiya) strategiyasi bozorda yangi mahsulotni tez ommalashtirish uchun past narxdan boshlashni nazarda tutadi.

Shu tariqa, tur mahsulotlarga narxni shakllantirish strategiyalari turizm korxonalariga bozor sharoitiga moslashish, mijozlar ehtiyojini qondirish va raqobatda ustunlikka erishish imkonini beradi.

Turizm sohasida narx siyosatini shakllantirish turistik korxonalarning samarali faoliyat yuritishida hal qiluvchi omillardan biri hisoblanadi. Tur mahsulotning murakkab tuzilishga ega ekanligi, ya’ni bir nechta xizmatlarning yagona paketga birlashganligi narx belgilash jarayonini yanada murakkablashtiradi.

Shu sababli narxni shakllantirishda faqat xarajatlarni hisoblash bilan cheklanib qolmasdan, bozor sharoiti, talab darajasi va iste'molchilar xulq-atvori ham chuqur tahlil qilinishi talab etiladi.

Narx shakllanishiga ta'sir etuvchi ichki va tashqi omillarni hisobga olish turistik korxonalarga moslashuvchan va samarali narx siyosatini yuritish imkonini beradi. Ayniqsa, mavsumiylik, raqobat muhiti va mijozlar segmentatsiyasi turizmda narxni belgilashda muhim o'rin tutadi.

Amaliyotda qo'llaniladigan turli narx strategiyalari — xarajatlarga asoslangan, bozorga yo'naltirilgan, differensial va dinamik narxlash yondashuvlari — turistik mahsulotni samarali sotish va daromadni oshirishga xizmat qiladi. Har bir strategiyaning o'ziga xos afzalliklari mavjud bo'lib, ularni to'g'ri tanlash korxonaning bozordagi muvaffaqiyatini belgilaydi.

Turizm bozorining doimiy o'zgarib borishi narx siyosatini ham mos ravishda yangilab borishni taqozo etadi. Raqamli texnologiyalar, onlayn bron qilish tizimlari va global raqobat sharoitida narxni moslashuvchan boshqarish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shu jihatdan, turistik korxonalar zamonaviy narx strategiyalarini qo'llash orqali o'z faoliyatining samaradorligini oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Philip Kotler. Marketing management. – New Jersey: Prentice Hall, 2016. – 720 p.
2. Victor Middleton. Marketing in travel and tourism. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2012. – 512 p.
3. Shavkat Mirziyoyev. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – Toshkent: O'zbekiston, 2016. – 56 b.
4. Shavkat Mirziyoyev. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – Toshkent: O'zbekiston, 2017. – 48 b.
5. UNWTO. International Tourism Highlights. – Madrid: UNWTO, 2023. – 24 p.
6. Michael Porter. Competitive strategy. – New York: Free Press, 2008. – 396 p.
7. David Bowie. Hospitality marketing. – London: Routledge, 2014. – 400 p.