

NARXLAR DISKRIMINATSIYASINI REAL MISOLLAR YORDAMIDA
TAHLIL QILISH
(MISOL UCHUN AMAZON)

*O'qituvchi: **Rahmatullayev Umarbek Ulug'bekovich***

*Shogird: **Xasanova Dilrabo Nuraddin qizi***

Toshkent Davlat Iqtisodiyot

Universiteti To'rtko'l Fakulteti

Buxgalteriya hisobi yo'nalishi

2-bosqich talabasi

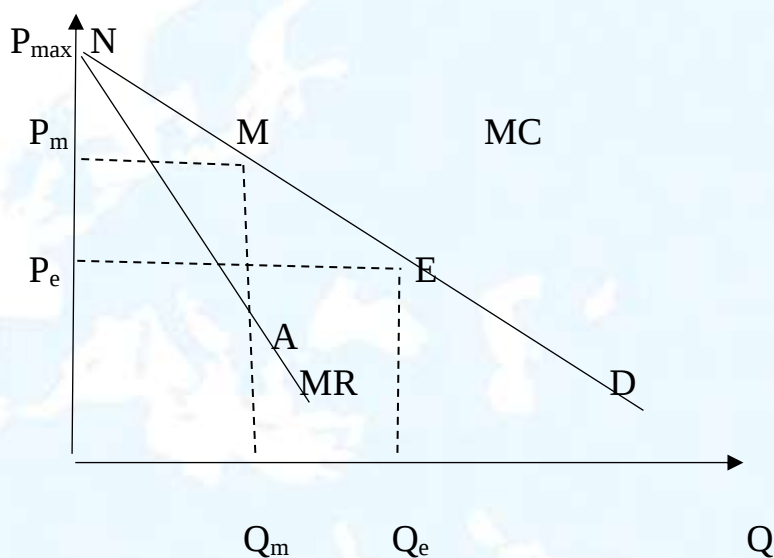
Annotatsiya: Ushbu tezis orqali bozor hokimiyati sharoitida narxlarni belgilash strategiyalari yoritib beriladi. Ya'ni ishlab chiqaruvchilar hamda sotuvchilar iste'molchilar va xaridorlarning to'lov qobiliyatidan kelib chiqqan holda, har xil guruhdagi iste'molchi va xaridorlar uchun alohida narxlarni belgilash orqali o'z foydasini maksimallashtirishi mumkinligi real misollar yordamida tahlil qilinadi. Xususan, dunyoga mashhur Amazon kompaniyasidagi narx strategiyalari haqida ma'lumotlar keltiriladi.

Kalit so'zlar: Narx diskriminatsiyasi, iste'molchi ortiqchaligi, birinchi toifali narx diskriminatsiyasi, ikkinchi toifali narx diskriminatsiyasi, uchinchi toifali narx diskriminatsiyasi, ikki qismli ta'rif

Monopol yoki bozor hokimiyatiga ega bo'lgan firmalar rahbarlari oldida turgan asosiy masalalardan biri – bu qanday qilib bozor hokimiyatidan samarali foydalanishdir. Ularni oldida narxlarni qanday belgilash, qancha ishlab chiqarish omillarini jalb etish, uzoq va qisqa muddatli oraliqlarda ishlab chiqarish hajmini qancha qilib belgilash kabi masalalarni yechish turadi. Quyida biz tahlilni har bir firma narx strategiyasining asosiy maqsadi bilan boshlaymiz, ya'ni firmaning iste'molchi ortiqchaligini egallash orqali qo'shimcha foyda olishini ko'rib

chiqamiz. Keyinchalik esa bu maqsadga narx diskriminatsiyasi – har xil guruhdagi xaridorlar uchun har xil narx belgilash orqali qanday erishish mumkinligini muhokama qilamiz.

Monopol hokimiyatga ega bo'lgan firmalarning narxni belgilash strategiyasining asosini iste'molchi ortiqchaligini egallash orqali qo'shimcha foyda olish usullari tashkil qiladi. Faraz qilaylik, firma barcha ishlab chiqargan mahsulotlarini bir xil narxda sotsin.



U foydasini maksimallashtirish uchun narx P_m ni unga mos keluvchi ishlab chiqarish hajmi Q_m ni chekli xarajat chizig'i bilan chekli daromad chizig'i kesishgan nuqtaga ko'ra belgilaydi. Firma Q_m ishlab chiqarish hajmida maksimal foyda bilan ishlaydi, lekin firma rahbarlari foydani yanada oshirish to'g'risida o'ylaydi. Iste'molchi ortiqchaligi sohasida ko'rish mumkinki (NM oraliqda) ba'zi bir iste'molchilar tovarni P_m narxdan yuqori narxda ham sotib olishi mumkin. Lekin narx P_m dan yuqori qilib qo'yilsa, sotish hajmi kamayadi, bir qator iste'molchilar yo'qotiladi va olinadigan foyda kamayadi. Narx monopol P_m bo'lganda ham iste'molchilarning bir qismi tovarni sotib ololmaydi, lekin ular narx P_m dan kichik (ammo chekli xarajattan yuqori) bo'lgan holda tovarni sotib oladilar. Bunday xaridorlar ME sohaga qarashli bo'ladi. Firma naexni tushirsa, u ME

oraliqqa qarashli xaridorlarga ham tovarni sotisi mumkin. Biroq bu holda uning daromadi va shu bilan birga foydasi ham kamayib ketadi.

Firma NM oraliqqa qarashli iste'molchilar ortiqchaligini (P_{mMN} yuzaga teng ortiqchalikni) va ME oraliqdagi iste'molchilar ortiqchaligini qo'lga kiritish uchun har xil guruhdagi iste'molchilarning talab chizig'ida joylashuviga qarab har xil narx belgilashi mumkin. Chunki, yuqorida guvohi bo'lganimizdek, firma bu kabi iste'molchi ortiqchaliklarini bir xil narx belgilash orqali egallay olmaydi.

Masalan, firma NM oraliqdagi iste'molchilar uchun P_1 ($P_1 > P_m$) narx, ME oraliqdagi iste'molchilar uchun P_2 ($P_2 < P_m$) narx va ikkala guruh orasidagi iste'molchilar uchun P_m narx belgilashi mumkin. Narxlarning bu kabi qo'yilishiga, ya'ni har xil guruhdagi iste'molchilar uchun har xil narx drajadagi narxlarning qo'yilishiga narx diskriminatsiyasi (differensiatsiyasi yoki diversifikatsiyasi) deyiladi. Narxlar diskriminatsiyasi 3 xil bo'lishi mumkin: iste'molchi daromadiga ko'ra, iste'mol hajmiga va tovar turiga ko'ra.

1. Birinchi toifali narx diskriminatsiyasi. Iste'molchilar daromadiga ko'ra narxlarni belgilashning ideal varianti har bir xaridorning imkoniyatidan kelib chiqib, u sotib oladigan har bir tovarga maksimal narx belgilashdir. Ushbu maksimal narx xaridorning rezerv narxi deb qaraladi. Har bir xaridor uchun rezerv narxni belgilashga iste'molchilarning daromadiga ko'ra narxlarni ideal diversifikatsiyalash deyiladi. Bunga misol tariqasida poyafzal sotuvchi firmani ko'rib chiqaylik. Sotuvchi har bir poyafzal sotilishidan 20% foyda oladi deylik. Sotuvchi ba'zi bir xaridorlarga tovarni o'z narxida sotsa, boshqa biriga sotganda o'z ulushining bir qismidan voz kechadi. Nima uchun deganda, firma foyda olmagandan ko'ra har bir poyafzaldan 10% dan (20% o'rniga) foyda olishi afzalroq.

2. Ikkinchi toifali narx diskriminatsiyasi. Ba'zi bir tovarlarga bo'lgan talab bu tovarni sotib olish hajmi oshgan sari kamayib boradi. Bunday tovarga elektr



energiyasi misol bo'ladi. Har bir iste'molchi bir oyda ma'lum miqdordagi (kilovatt/soat) elektroenergiyaga pul to'lab, undan ortiqchasiga to'lov qobiliyati pasayib boradi. Iste'molchi mablag'i yrtmagani uchun eng kerakli miqdordagi (uyni minimal yoritish uchun, muzlatgich, televizor ishlashi uchun zarur bo'lgan) elektroenergiyaga pul to'laydi, lekin bu miqdordagi minimal elektroenergiyaning qiymati qo'shimcha olishi mumkin bo'lgan elektroenergiya qiymatidan ancha yuqori bo'ladi. Bunday holatda elektroenergiya narxini tabaqalashtirish maqsadga muvofiqdir. Birinchi bosqichda, ma'lum miqdorda iste'mol qilingan elektroenergiyaga alohida narx, ikkinchi bosqichda qo'shimcha miqdorda iste'mol qilingan elektroenergiyaga oldingi bosqichdagiga nisbatan kamroq narx belgilanadi. Bunga ikkinchi toifali narx diskriminatsiyasi deyiladi.

3. Uchinchi toifali narx diskriminatsiyasi. Ushbu tirdagi narx diskriminatsiyasi xaridorlarni ularning talab chizig'iga ko'ra ikki yoki undan ortiq guruhlariga bo'adi va har bir guruhning o'z talab chizig'i bo'lib, bu talab chizig'i boshqa guruhlarnikiga qaraganda yotiqligi bilan farq qiladi. Bunga misol tariqasida samolyotga chiptalarning klasslarga (ekonom va biznes) bo'linib sotilishi, shuningdek, paraxodga sotiladigan chiptalarning ham klasslarga bo'linib, har xil yo'lovchilarga turli narxlarda sotilishini, bir xil spirtli ichimliklarning har xil sortlari turli xil narxlarda sotilishini, talabalar uchun, nafaqadagilar uchun, nogironligi bo'lgan shaxslar uchun beriladigan imtiyozlarni keltirish mumkin.

Ikki qismli (tarkibli) ta'rif. Ikki qismli ta'rif – narxlar diskriminatsiyasining yana bir turi bo'lib, bunda iste'molchi belgilangan miqdordagi tovarni sotib olish huquqi uchun oldindan to'lov qilishga majbur qilinadi. So'ng esa iste'molchilar sotib olishni istagan har bir tovar birligi uchun qo'shimcha haq to'laydilar. Bunga ko'ngilochar parklar yaqqol misol bo'ladi. Chunki parkka kirish uchun kirish to'lovi alohida bo'ladi va har bir attraksion yoki diqqatga sazovor joy uchun ma'lum miqdorda qo'shimcha pul to'lanadi.





Bozor hokimiyati sharoitida narxlarni belgilash strategiyalari qanchalik muhim rol o'ynashini dunyoga mashhur bo'lgan Amazon kompaniyasi misolida ko'rishimiz mumkin. Ya'ni Amazon ham mijozlariga mahsulotlarini turli narxlarda sotib, o'z foydasini oshirmoqda.

Amazon turli mijozlarga joylashuvi, kirish tarixi, xarid qilish harakati va a'zolik holati (masalan, Amazon Prime) asosida turli narxlarni taklif qiladi. Amazon narxlarni belgilashning to'rtta asosiy ustuniga asoslanadi. Bular:

1. past narxlar (low prices)

Doimiy ravishda raqobatbardosh narxlarni taklif qilish orqali Amazon qiymatni kutadigan sodiq mijozlar bazasini rivojlantiradi.

2. dinamik narx belgilash (dynamic pricing)

Bu strategiyada mahsulotlar narxlari doimiy bo'lib qolmasdan, talab va taklif hamda bozor tendensiyalariga qarab o'zgaradi.

3. loss-leader pricing

Amazon ko'pincha xaridorlarni jalb qilish va yuqori markali mahsulotlar sotishni oshirish uchun past narxlarda sotadi.

4. narxlarni moslashtirish (price matching)

Narxlarni moslashtirish siyosati mijozlarning eng yaxshi narxlarda olishlarini ta'minlaydi va uning past narxlardagi obro'sini yanada mustahkamlaydi.

Xulosa. Narxlarni har xil guruhdagi iste'molchilar uchun alohida qilib belgilash, ya'ni narx diskriminatsiyasi hozirgi bozor hokimiyati sharoitida muhim ahamiyatga ega. Bu orqali ishlab chiqaruvchilar va sotuvchilar o'z foydalarini maksimal nuqtagacha olib chiqish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Ayniqsa, monopol hokimiyatga ega bo'lgan firmalar iste'molchilar ortiqchaligini egallash bilan qo'shimcha foyda olishda narxlarni belgilash strategiyalaridan foydalanib kelmoqdalar.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. B.T. Salimov, M.S. Yusupov, B.B. Salimov. Mikroiqtisodiyot. Darslik. – T.: Toshkent, 2021.- 427 b.
2. Pindyck S. Robert, Daniel 1. Rubinfeld. Microeconomics. Global Edition. Pearson Education Limited 2018. P 787.
3. vasogroup.com

