

## **KORXONA SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA NARXLARNI DISKRIMINATSIYALASH BILAN BOG'LIQ MUAMMOLARNI XAL QILISHNING DOLZARB MASALALARI**

Sodiqov Maqsudjon Abduolimovich

magistrant, Namangan muhandislik-qurilish instituti

O'zbekiston, sh. Namangan

Bozor iqtisodiyoti sharoitida har qanday korxonalar faoliyatining asosiy maqsad samaradorlikni oshirish hisoblanadi. Narxlarni diskriminatsiya qilish bozor kuchiga ega bo'lgan firma tomonidan o'z daromadlarini ko'paytirish uchun foydalanadigan har qanday uniform bo'lmagan narxlash siyosatini anglatadi. Bosh maqsadga erishish uchun korxonalar narx siyosating barcha jihatlarini uzluksiz ravishda tahlil etilishi, uning natijalari to'g'ri va aniq talqin qilingan holda korxonalar boshqaruviga xulosa chiqarish va qaror qabul qilish uchun muntazam ravishda taqdim etib borilmog'i lozim. Narx siyosati strategiyasini belgilash, korxonalar faoliyati uchun qo'shimcha foyda olib keladi. Masalan, birlamchi bo'lmagan narxlanishning keng tarqalgan usullaridan biri bu uchinchi

darajadagi narxlarni diskriminatsiyalashdir: Firma turli xil mijozlardan bir xil tovar uchun har xil birlik narxlarini oladi. Narxlardagi farqlarning hammasi ham diskriminatsiya bilan bog'liq emas. Biroq, ko'plab firmalar bir xil bo'lmagan narxlarni belgilaydilar. Raqamli jurnallar talabalarga chegirmali obuna taqdim etadi. Ko'plab kinoteatrlar qariyalarga chegirmalar taqdim etadi. Amerika Iqtisodiy Uyushmasining a'zolik badallari a'zoning daromadiga qarab farqlanadi. Mahsulotlar ko'pincha chegirma kuponlari bilan paketlanadi, bu esa mahsulotni keyingi safar arzonroq narxga sotib olish huquqini beradi. Aslida, bu kuponlar firma birinchi marta foydalanadigan foydalanuvchilarga takroriy foydalanuvchilarga qaraganda yuqori narxni talab qilishga imkon beradi.

Narxlarni diskriminatsiyalashning ba'zi bir oddiy turlarini ko'rib chiqishimiz mumkin, masalan:



**(1-jadval) Narxlarni diskriminatsiyalashning ba'zi bir oddiy turlari**

T/r		
1	Ikki qisimli tarif	Firma iste'molchidan shuncha narsani sotib olish huquqi uchun haq oladi (tarifning birinchi qismi). Iste'molchining xohlagan mahsulot birligi belgilangan narxda (tarifning ikkinchi qismi). Masalan, sog'liqni saqlash klubi a'zolardan klubga qo'shilish uchun yillik maosh va muayyan muassasalardan foydalanlik uchun qo'shimcha to'lovlarni talab qilishi mumkin. Xuddi shunday, ba'zi ko'ngilochar bog'lari tashrif buyuruvchilarga kirish narxi va har bir sayohat uchun qo'shimcha to'lovlarni talab qiladi.
2	Miqdor chegirmasi	Firmaning narxi xaridor sotib olgan tovar birligi soniga qarab o'zgaradi. Katta xaridlar uchun narx chegirmalari juda keng tarqalgan. Elektr energiyasi uchun to'lovlar tez-tez kamayib boruvchi bloklar jadvaliga binoan hisoblab chiqiladi, unda birinchi foydalanish birliklari bitta zaryad oladi, keyingi birliklar esa kamroq zaryad oladi.
3	Tie-in sotuvi	Xaridor bitta mahsulotni boshqa mahsulot sotib olingan taqdirdagina sotib olishi mumkin. Tarmoqli taqishning keng tarqalgan misoli, iste'molchi sotuvchidan barcha ta'mirlash xizmatlarini yoki barcha ta'mirlash qismlarini sotib olish sharti bilan uzoq umrga mo'ljallangan mashinani sotib olishdir. Firmalar nusxa ko'chirish mashinalarini xaridorlar sotuvchidan tegishli materiallarni (masalan, rivojlanayotgan kimyoviy moddalar) sotib olish sharti bilan sotishlari mumkin.

Monopoliya narxlarning diskriminatsiyalashdan qo'shimcha foyda oladi. Narxlarni diskriminatsiya qilishning barcha usullarini sotishni kengaytirishdan olingan marginal daromadga ushbu ikkinchi darajali ta'sirni minimallashtirishga urinish sifatida ko'rish mumkin. Narxlarni diskriminatsiyalash shartlari garchi barcha firmalar narxlarni diskriminatsiyalashni xohlasa ham, ko'pchilik buni qila olmaydi. Muvaffaqiyatli narxlar diskriminatsiyalash uchun uchta shart zarur.

1. Firma ma'lum bir bozor kuchiga ega bo'lishi kerak (narxni marginal narxdan yuqori foyda bilan belgilash qobiliyati); aks holda, u hech qachon biron bir iste'molchidan raqobatbardosh narxdan ko'proq haq olishda hech qachon muvaffaqiyatga erisha olmaydi.

2. Firma xaridorlarning har bir birlik uchun to'lash istagini bilishi yoki xulosa chiqarishi kerak va bu to'lash istagi iste'molchilar yoki birliklarda farq qilishi kerak. Ya'ni, firma kimdan yuqori narxni olishni aniqlay olishi kerak. Shunga o'xshab, agar har bir kishining talab egri chizig'i pastga qarab egilsa, firma har qanday xaridor sotib olgan har xil birliklari uchun boshqacha narxni talab qilishi mumkin (masalan, birinchi birlik uchun \$ 10 va ikkinchi birlik uchun \$ 5).

3. Firma past narxni to'laydigan mijozlarga yuqori narxni to'laydiganlarga sotishni oldini olish yoki cheklash imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. Qayta sotish oson bo'lsa,



bir guruhdan boshqasidan yuqori narxni talab qilishga qaratilgan har qanday urinish muvaffaqiyatsiz tugaydi. Agar quyi narxni olgan guruh boshqa guruhga monopol to'lovidan arzonroq narxda sotishi mumkin bo'lsa, ikkinchi guruhda hech kim to'g'ridan-to'g'ri monopoliyadan sotib olmagan.

Narxlarni diskriminatsiyalashning barcha turlari uchun cheklangan sotuvlar zarur. Qayta sotish agar firma bir xil bo'lmagan narxlarni oladigan bo'lsa, nisbatan arzon narxda sotib olgan iste'molchilar nisbatan yuqori narxga duch kelganlarga qayta sotishlari va shu bilan har xil narxlarni olishga urinishni bekor qilishlari mumkin. Xuddi shunday, agar firma mahsulot uchun miqdoriy chegirmalarni taklif qilsa, u chegirmaning katta hajmdagi xaridorlarni mahsulotni sotib olishga undashi va keyin uni kamroq birlikni talab qilganlarga qayta sotishi uchun rag'batlantiradigan darajada katta bo'lmasligini ta'minlashi kerak. Tovarni qayta sotish iste'molchilar uchun qiyin yoki imkonsiz bo'lishi mumkin bo'lgan kamida yetti sabab bor: Xizmatlar. Aksariyat xizmatlarni qayta sotish mumkin emas. Masalan, tish shifokori Lizadan juda yuqori narxni, Jekidan esa juda arzon narxni talab qilishi mumkin, ammo Jekining o'zi uchun stomatolog xizmatini sotib olib, Liza unga foyda keltirishi mumkin emas. Shu sababli, xizmatlar narxlari diskriminatsiyalash, savdo mahsuloti bo'lgan sohalarda narx diskriminatsiyalashdan ko'ra ko'proq ehtimoli bor. Filmlar va dolzarb ko'rsatuvlar ko'pincha kambag'al bemorlardan past narxlarni talab qiladigan shifokorlarning buyuk qahramonlari sifatida tasvirlanadi. Qadimgi filmlarda qishloq shifokori naqd pul o'rniga tovuqni pul sifatida qabul qiladi. Shifokorlar fidoyi jonzotlarni yoki narxlarni diskriminatsiyalash bilan shug'ullanadigan foyda keltiruvchilarmi? Shubhasiz, ba'zi shifokorlar nochor bemorlarni hech qanday to'lovsiz yoki arzimagan to'lovlarsiz xayriya ishi deb bilishadi. Boshqalar esa, narxni diskriminatsiyalashi mumkin.

Kafolatlar. Agar mahsulot qayta sotilsa, ishlab chiqaruvchi kafolatni bekor qilishi mumkin. Masalan, ishlab chiqaruvchi mahsulotga kafolat faqat birinchi marta sotib olgan xaridor uchun amal qiladi, deb aytishi mumkin, bu avvalgi xaridordan mahsulot sotib olgan xaridorga xarajatlarni keltirib chiqaradi.

Yevropadan AQSHga. Shu bilan birga, mahsulotni Yevropadan AQSHga olib kiradigan har kim to'lashi kerak bo'lgan katta tarif yoki transport xarajatlari qayta sotishni kamaytiradi yoki bekor qiladi. Qonunlar ba'zida kompaniyalarga boshqa mamlakatlarnikiga qaraganda o'z mahsuloti uchun boshqalarga nisbatan arzon



narxlardagi davlatdan tovarlarni yetkazib berishga yo‘l qo‘ymaslik orqali ko‘proq mahsulot olishiga imkon beradi. Ya’ni, ushbu qonunlar narxlar arbitrajining oldini oladi (farqli narxlardan foyda olish uchun qayta sotish).

Shartnoma vositalari.

Firma sotish shartlari doirasida qayta sotishni shartnomaviy ravishda taqiqlashi mumkin. Masalan, ko‘plab universitetlar va kollejlar talabalar va o‘qituvchilarga kompyuterlarni bozor narxlaridan past narxlarda sotib olishlarini tashkil qilishadi. Ushbu arzonlashtirilgan narxda sotib olish uchun qayta sotishni taqiqlovchi shartnoma imzolanishi kerak. Agar qayta sotish bo‘yicha cheklovlar qonuniy kuchga ega bo‘lmasa yoki osonlik bilan amalga oshirilmasa, bunday shartnomaviy bandlar qayta sotishga xalaqit bermasligi mumkin.

Vertikal integratsiya. Aytaylik, ishlab chiqaruvchi alyuminiy simlarni ishlab chiqaruvchilarga alyuminiy ingotlarini alyuminiy aviatsiya buyumlari ishlab chiqaruvchilariga qaraganda arzonroq narxda sotmoqchi. Agar ishlab chiqaruvchi ikki xil narxni talab qilgan bo‘lsa, sim ishlab chiqaruvchilar o‘zlarining ingotlarini samolyot ishlab chiqaruvchilariga qayta sotishlari kerak edi. Ingot ishlab chiqaruvchisi alyuminiy sim ishlab chiqarishni tanlashi mumkin. Ishlab chiqarish jarayonining bir necha bosqichlarida ishlab chiqaradigan firma vertikal ravishda birlashtirilgan deb aytiladi. Vertikal ravishda birlashtirilgan firma alyuminiy simni oxirgi iste’molchilaridan past narxni talab qilishi mumkin (ya’ni alyuminiy ingot uchun o‘z narxini alyuminiy sim bo‘linmasiga samarali ravishda zaryadlash va past narxni o‘tkazish) va hali ham samolyot ishlab chiqaruvchilariga alyuminiy quyma uchun yuqori narxni qayta sotishdan qo‘rqish.

Xulosa qilib aytganda, narx siyosatini to‘g‘ri tashkil qilish va narxlarni diskriminatsiyalash savdo hajmining oshishi orqali foyda olishlariga katta hissa qo‘shadi. Bizning fikrimizcha, mamlakatimizda firmalar narxlarni diskriminatsiyalashdan faol foydalanib kelishmoqda.

### Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Abdugarimov B.A va boshq. Korxonalar iqtisodiyoti. Darslik. – T.: “Fan va texnologiya”,2012.
2. Abdugarimov I.T va boshq. Korxonalar iqtisodiy salohiyati tahlili. – T.: iqtisodiyot va huquq dunyosi. 2015



3. Ulashev I. O., Atamuradov SH. A. “Korxonalar iqtisodiyoti va menejmenti”.- T.:Tafakkur bo‘stoni, 2013
4. Xakimov Z.A. Yengil sanoat korxonalarini raqobatbardoshligini marketing strategiyalari asosida oshirish. Falsafa doktorlik dissertatsiyasi. – T.: TDIU, 2018.
5. Махмудов Э.Х. Экономика промышленных предприятий. Учебник – Т.: Iktisoiyot-2015.
6. Ortiqov A. A. Sanoat iqtisodiyoti Darslik. - T.:Sano-Standart, 2014.

