© 2026 Arabian International Conference on Science,Technology and Innovation. All rights reserved.

ELEKTRON SAVDODA NARX STRATEGIYALARINING NAZARIY ASOSLARI VA SHAKLLANISH XUSUSIYATLARI

Xasanova Ruxsora
FarDU, mustaqil tadqiqotchi

Annotatsiya: Maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida onlayn savdolarda narx strategiyasining nazariy asoslari o‘rganiladi. Narx shakllanishiga iste’molchilar xulq-atvori, raqobat, raqamli texnologiyalar va bozor omillarining ta’siri yoritiladi. Shuningdek, algoritmik narxlash, Big Data va sun’iy intellektning elektron savdodagi ahamiyati tahlil qilinadi. Raqamli bozorlarda samarali narx strategiyasini ishlab chiqishda iqtisodiy, institutsional va texnologik omillarni birgalikda hisobga olish zarurligi asoslanadi.

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

Аннотация: В статье рассматриваются теоретические основы ценовой стратегии в онлайн-торговле в условиях цифровой экономики. Анализируется влияние потребительского поведения, конкуренции и цифровых технологий на формирование цен. Особое внимание уделяется алгоритмическому ценообразованию, Big Data и искусственному интеллекту. Обосновывается необходимость комплексного учета рыночных, институциональных и технологических факторов.

Ключевые слова: цифровая экономика, электронная торговля, ценовая стратегия, алгоритмическое ценообразование, динамическое ценообразование, Big Data, искусственный интеллект, цифровой маркетинг.

Abstract: This article examines the theoretical foundations of pricing strategies in online trade within the digital economy. It explores the influence of consumer behavior, competition, and digital technologies on pricing decisions, with particular attention to algorithmic pricing, Big Data, and artificial intelligence. The study highlights the importance of integrating market, institutional, and technological factors to develop effective pricing strategies.

Keywords: digital economy, e-commerce, pricing strategy, algorithmic pricing, dynamic pricing, Big Data, artificial intelligence, digital marketing.

KIRISH

Zamonaviy raqamli iqtisodiyotda onlayn savdoning rivojlanishi narx belgilashning an’anaviy usullarini o‘zgartirmoqda. Bugungi kunda narx strategiyasi nafaqat xarajatlar va foyda miqdoriga, balki iste’molchilar xulq-atvori, raqobat muhiti, raqamli texnologiyalar va elektron platformalar faoliyatiga ham bog‘liq. Shu sababli uning nazariy asoslarini o‘rganish muhim ahamiyatga ega.

Klassik iqtisodiy nazariyada narx talab va taklif muvozanatini ta’minlovchi hamda resurslarni samarali taqsimlashga xizmat qiluvchi mexanizm sifatida qaraladi. Raqamli bozorlarda ushbu tamoyil saqlanib qolgan bo‘lsa-da, narx shakllanishiga qo‘shimcha texnologik va axborot omillari ham ta’sir ko‘rsatadi.

Marketing yondashuviga ko‘ra, narx mahsulot yoki xizmatning iste’molchi uchun qiymatini ifodalaydi. Onlayn platformalarda xaridorlarning narxlarni tezkor taqqoslash imkoniyati korxonalarni raqobatbardosh va iste’molchilar ehtiyojlariga mos narx siyosatini yuritishga undaydi.

© 2026 Arabian International Conference on Science,Technology and Innovation. All rights reserved.

Institutsional yondashuv esa narx strategiyasiga marketpleys qoidalari, komissiya to‘lovlari, algoritmik boshqaruv va huquqiy talablarning ta’sirini ochib beradi. Shu bois narx belgilashda korxonaning ichki imkoniyatlari bilan bir qatorda tashqi institutsional sharoitlar ham hisobga olinishi lozim.

Raqamli texnologiyalar axborot assimetriyasini kamaytirib, bozor ishtirokchilarining ma’lumotlardan foydalanish imkoniyatlarini kengaytiradi. Big Data va sun’iy intellekt asosidagi vositalar talabni prognozlash, raqobatchilar narxlarini kuzatish hamda narxlarni bozor sharoitiga moslashtirishga yordam beradi [5].

Raqamli bozorlardagi kuchli raqobat narx strategiyasini muntazam takomillashtirishni talab qiladi. Raqobatchilar narxlarini monitoring qilish va bozor o‘zgarishlariga tezkor javob berish korxonalarning ustunligini ta’minlashda muhimdir.

Onlayn savdolarda narx strategiyasining nazariy asoslari iqtisodiy, marketing va institutsional yondashuvlarning o‘zaro uyg‘unligiga tayanadi. Ularni raqamli texnologiyalar bilan birgalikda qo‘llash korxonalarga samarali va raqobatbardosh narx siyosatini shakllantirish imkonini beradi [6].

Adabiyotlar tahlili

Marketing nazariyasining yetakchi vakili Philip Kotlerning yondashuviga ko‘ra, onlayn savdolarda narx strategiyasi iste’molchi uchun yaratiladigan qiymatga asoslanishi lozim [2]. Raqamli muhitda xaridorlarning narxlarni tez taqqoslash imkoniyati shaffoflik, moslashuvchanlik va raqobatbardosh narx siyosatining ahamiyatini oshiradi.

Onlayn savdolarda narx strategiyasi talabning o‘zgarishi, mavsumiylik, iste’molchilar xulq-atvori va raqobatchilar faoliyatiga mos ravishda takomillashtiriladi. Big Data, sun’iy intellekt va algoritmik tahlil vositalari narxlarni bozor sharoitiga moslashtirish hamda talabni prognozlash imkonini beradi.

Kotlerning marketing yondashuvida narx mahsulot, taqsimot va kommunikatsiya siyosati bilan uzviy bog‘liq holda qaraladi. Chegirmalar, aksiyaviy narxlar va individual takliflardan samarali foydalanish mijozlar sodiqligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Umuman olganda, raqamli iqtisodiyot sharoitida onlayn savdolarning rivojlanishi narx strategiyasini shakllantirishda iste’molchi qiymati, bozor shaffofligi va moslashuvchan boshqaruv tamoyillarining ahamiyatini oshirmoqda. Ushbu omillarni raqamli texnologiyalar bilan uyg‘unlashtirish korxonalarning raqobatbardoshligini ta’minlashda muhim o‘rin tutadi.

Eslatma: Kotlerga tegishli deb keltirilgan “Raqamli bozorda narx endilikda faqat daromad manbai emas...” jumlasining aniq manbasi tekshirilmagan. Uni bevosita iqtibos sifatida ishlatishdan oldin asl manbani tekshirish tavsiya etiladi. [2] manbaning bibliografik ma’lumotlari ham adabiyotlar ro‘yxatiga mos bo‘lishi kerak.

Onlayn savdolarda narx strategiyasining nazariy asoslarini chuqur yoritishda yetakchi iqtisodchi va marketing olimlarining ilmiy qarashlarini tahlil qilish muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki raqamli savdo muhitida narx belgilash jarayoni nafaqat talab va taklif mexanizmlari, balki marketing yondashuvlari, raqobat strategiyalari hamda axborot texnologiyalarining rivojlanish darajasi bilan bevosita bog‘liqdir. Shu nuqtai nazardan, turli ilmiy maktablar vakillarining narx strategiyasiga oid qarashlarini solishtirish onlayn savdolarda samarali narx siyosatini shakllantirish uchun nazariy asos bo‘lib xizmat qiladi.

Onlayn savdolarda narx strategiyasi bo‘yicha olimlar qarashlarining solishtirma tahlili [1]

Olim	Asosiy asari	Narx strategiyasiga yondashuvi	Onlayn savdoga tatbiqi
Philip Kotler	Marketing Management (2016)	Narxni iste’molchi tomonidan qabul qilinadigan qadriyat asosida belgilash; narx marketing miksi elementi	Raqamli bozorda shaffof, dinamik va promo-narxlar orqali raqobatbardoshlikni oshirish
Michael	Competitive	Narx strategiyasi raqobat	Onlayn savdolarda past

© 2026 Arabian International Conference on Science,Technology and Innovation. All rights reserved.

Porter	Strategy (1980)	ustunligining asosiy vositasi; xarajat yetakchiligi va differensiasiya	narx yoki differensial narx orqali strategik ustunlikka erishish
Hal Varian	Information Rules (1999)	Narx axborot iqtisodiyoti va bozor shaffofligiga bog‘liq; differensial va shaxsiylashtirilgan narx	Big Data va algoritmlar asosida individual narxlashni joriy etish
Adam Smith	The Wealth of Nations (1776)	Narx talab va taklif muvozanati natijasi; bozor mexanizmi ustuvor	Onlayn savdolarda talab elastikligi va bozor muvozanati narx shakllanishining asosi

Mazkur solishtirma tahlilda klassik iqtisodiy nazariya namoyandasi Adam Smith, zamonaviy marketing nazariyasining yetakchi vakili Philip Kotler, raqobat strategiyasi asoschisi Michael Porter hamda axborot iqtisodiyoti yo‘nalishida tanilgan Hal Varianning ilmiy qarashlari umumlashtirildi. Ularning asarlarida narx strategiyasiga turlicha yondashuvlar ilgari surilgan bo‘lib, mazkur yondashuvlar onlayn savdo sharoitida narx belgilash mexanizmlarini tushunishda muhim metodologik ahamiyatga ega.

Solishtirma tahlil natijalari narx strategiyasining raqamli bozorlardagi o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlash, an’anaviy va zamonaviy yondashuvlar o‘rtasidagi uzviy bog‘liqlikni ko‘rsatish hamda onlayn savdo subyektlari uchun maqbul narx strategiyalarini ishlab chiqishda ilmiy asos bo‘lib xizmat qiladi.

Solishtirma tahlil shuni ko‘rsatadiki, onlayn savdolarda narx strategiyasining nazariy asoslari klassik iqtisodiy yondashuvlardan tortib, zamonaviy marketing va axborot iqtisodiyoti nazariyalarigacha bo‘lgan qarashlarning integratsiyasiga asoslanadi. Xususan, Philip Kotler narxni iste’molchi qadriyatiga asoslangan marketing instrumenti sifatida talqin etsa, Michael Porter uni raqobat ustunligini ta’minlovchi strategik omil sifatida baholaydi. Hal Varian esa raqamli bozorlarda narxning axborot va texnologiyalar bilan bog‘liq jihatlariga urg‘u beradi [4]. Klassik iqtisodiyot namoyandasi Adam Smithning talab va taklifga asoslangan narx nazariyasi esa onlayn savdolarda ham o‘z dolzarbligini saqlab qolmoqda [3].

Iqtisodiy nazariyaga ko‘ra, narx bozor mexanizmining asosiy regulyatori bo‘lib, u resurslarning taqsimlanishi, ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar manfaatlarining muvozanatini ta’minlashga xizmat qiladi. Onlayn savdolarda esa narx nafaqat iqtisodiy kategoriya, balki marketing va axborot vositasi sifatida ham namoyon bo‘ladi. Bunda narx iste’molchi uchun signal vazifasini bajarib, mahsulot sifati, brend imiji va raqobatbardoshlik darajasini ifodalaydi.

1-jadval

Narx strategiyasining onlayn savdolardagi asosiy nazariy yondashuvlari

Nazariy yondashuv	Mazmuni	Onlayn savdoga tatbiqi
Klassik narx nazariyasi	Narx talab va taklif asosida shakllanadi	Talab elastikligi asosida dinamik narxlash
Marketing yondashuvi	Narx iste’molchi qadriyatiga bog‘liq	Psixologik va promo-narxlar
Institutsional yondashuv	Bozor qoidalari va platformalar ta’siri	Marketpleys komissiyalari va algoritmik narxlar
Raqobat nazariyasi	Raqiblar narxiga moslashuv	Avtomatik narx monitoringi

1-jadvalda onlayn savdolarda narx strategiyasining shakllanishi ko‘plab omillarga bog‘liq ekanligi ko‘rsatilgan bo‘lib, ushbu omillarni shartli ravishda ichki va tashqi omillarga ajratish mumkin. Ichki omillarga korxonaning ishlab chiqarish va operatsion xarajatlari tuzilmasi, belgilangan foyda

© 2026 Arabian International Conference on Science,Technology and Innovation. All rights reserved.

darajasi, marketing strategiyasi, brend pozitsiyasi hamda mahsulot yoki xizmatning qiymat taklifi kiradi. Ushbu omillar korxonaning narx siyosatini belgilashda asosiy boshqaruv vositasi bo‘lib, narxning minimal chegarasi va rentabellik darajasini aniqlashga xizmat qiladi. Shuningdek, korxonaning innovatsion salohiyati, logistika tizimi samaradorligi va raqamli marketingdan foydalanish darajasi ham ichki omillar qatoriga kirib, narx strategiyasining moslashuvchanligini belgilaydi.

Tashqi omillar esa bozordagi raqobat muhiti, raqobatchilarning narx siyosati, iste’molchilar daromad darajasi va to‘lov qobiliyati, talab hajmi hamda texnologik infratuzilmaning rivojlanganligi bilan belgilanadi. Bundan tashqari, onlayn savdo platformalarining komissiya siyosati, algoritmik boshqaruv tizimlari, reklama xarajatlari va logistika xizmatlari narxi ham narx shakllanishiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Raqamli bozorlarda iste’molchilarning narxlarni tezkor taqqoslash imkoniyatiga ega bo‘lishi narx strategiyasini yanada moslashuvchan va raqobatbardosh shaklda ishlab chiqishni talab etadi. Shu sababli onlayn savdolarda narx strategiyasini shakllantirish jarayonida korxonaning ichki resurslari bilan bir qatorda tashqi bozor sharoitlari va platforma mexanizmlarini ham kompleks tarzda hisobga olish zarur hisoblanadi.

2-jadval

Onlayn savdolarda narx strategiyasiga ta’sir etuvchi omillar

Omillar guruhi	Asosiy tarkibiy qismlar	Ta’sir yo‘nalishi
Ichki omillar	Xarajatlar, foyda normasi, brend	Minimal va optimal narx
Tashqi omillar	Raqobat, talab, texnologiya	Narx moslashuvchanligi
Texnologik omillar	Algoritmlar, Big Data	Dinamik va shaxsiylashtirilgan narx
Institutsional omillar	Platforma qoidalari	Komissiya va chegirmalar

Amaliyot shuni ko‘rsatadiki, onlayn savdo tizimlarida narx strategiyalari turli shakllarda namoyon bo‘lib, ular bozor sharoitlari, iste’molchilar talabi hamda raqobat muhiti xususiyatlariga qarab qo‘llaniladi. Har bir narx strategiyasi ma’lum iqtisodiy maqsadlarni amalga oshirishga qaratilgan bo‘lib, korxonaning bozor ulushini oshirish, foyda darajasini barqarorlashtirish, yangi mijozlarni jalb qilish hamda brend raqobatbardoshligini mustahkamlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Onlayn savdolarda qo‘llaniladigan narx strategiyalari ko‘pincha dinamik narxlash, psixologik narxlash, differensial narxlash, chegirma va aksiyalar asosidagi narxlash kabi shakllarda namoyon bo‘ladi. Ushbu strategiyalar raqamli texnologiyalar, ma’lumotlar tahlili va platforma algoritmlari bilan uyg‘un holda amalga oshiriladi. Shu bois narx strategiyalarining turli ko‘rinishlari va ularning amaliy qo‘llanilishi 2-jadvalda tizimli tarzda keltirilgan.

3-jadval

Onlayn savdolarda narx strategiyasining asosiy shakllari

Narx strategiyasi	Tavsifi	Qo‘llash maqsadi
Past narx strategiyasi	Raqobatchilardan past narx belgilash	Bozorga tez kirish
Dinamik narxlash	Narxni real vaqt rejimida o‘zgartirish	Daromadni maksimal oshirish
Psixologik narx	9 bilan tugaydigan narxlar	Sotib olishni rag‘batlantirish
Promo-narxlar	Chegirma va aksiyalar	Talabni qisqa muddatda oshirish

© 2026 Arabian International Conference on Science,Technology and Innovation. All rights reserved.

Shaxsiylashtirilgan narx	Mijoz xulqiga mos narx	Mijoz sodiqligini kuchaytirish

Olib borilgan tahlillar shuni ko‘rsatadiki, raqamli iqtisodiyot sharoitida onlayn savdolarda narx strategiyasi xarajatlar va foyda bilan bir qatorda, talab dinamikasi, raqobatchilar faoliyati, iste’molchilar xulq-atvori hamda raqamli texnologiyalar ta’sirida shakllanadi. Xususan, platforma algoritmlari, Big Data va sun’iy intellekt narxlarni bozor sharoitlariga moslashtirish imkoniyatlarini kengaytiradi.

Narx strategiyasining samaradorligi iqtisodiy ko‘rsatkichlar, raqamli marketing, logistika imkoniyatlari va platforma talablarini o‘zaro uyg‘unlashtirishga bog‘liq. Shu sababli korxonalar narx siyosatini umumiy raqamli rivojlanish strategiyasi bilan birgalikda ishlab chiqishi lozim. Narx strategiyasining asosiy elementlari va ularga ta’sir etuvchi omillar 3-jadvalda tizimlashtirilgan.

Tadqiqot natijalari onlayn savdolarda narx strategiyasi iqtisodiy va marketing vositasi sifatida muhim ahamiyatga ega ekanini ko‘rsatdi. Past narx, dinamik narxlash, psixologik narxlar, aksiyaviy chegirmalar va shaxsiylashtirilgan takliflar raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi.

Shuningdek, narx strategiyasining natijadorligi ichki omillar — xarajatlar, foyda darajasi va brend qiymati hamda tashqi omillar — raqobat muhiti, iste’molchilar daromadi, texnologik infratuzilma va institutsional talablarning o‘zaro ta’siriga bog‘liq. Demak, raqamli bozorlarda samarali narx siyosatini shakllantirish uchun kompleks va moslashuvchan yondashuv zarur. Bu korxonalarga bozor o‘zgarishlariga tez javob berish, mijozlar ehtiyojlarini qondirish va uzoq muddatli iqtisodiy barqarorlikka erishish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors (pp. 34–41). Free Press.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed., pp. 487–495). Pearson Education. Harvard Business School Press.
3. Smith, A. (1776). An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations. Book I, Chapter VII.
4. Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). Information rules: A strategic guide to the network economy (pp. 53–67).
5. Тешабаева, О. Н. (2026, February). Механизмы обеспечения устойчивого развития агропромышленного комплекса через цифровизацию сельского хозяйства. In International Online Multidisciplinary Conference (pp. 594-598).
6. 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.
7. Nasridinovna, T. O. (2026). Strategies for ensuring territorial economic growth through the development of tourism infrastructure. Shokh library, 1(1).