

**XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA QIYMATGA ASOSLANGAN  
NARXLASH VA RAQOBATBARDOSH MARKETING  
STRATEGIYALARINING INTEGRATSIYASI**

**M. Ahmadova**

*Toshkent Kimyo xalqaro universiteti magistranti*

***Annotatsiya.** Ushbu maqolada xizmat ko'rsatish sohasida narx belgilashning an'anaviy yondashuvlaridan farqli o'laroq, qiymatga asoslangan narxlash strategiyasining mohiyati va afzalliklari tahlil qilinadi. Qiymatga asoslangan narxlash – bu iste'molchining mahsulot yoki xizmatdan oladigan foydasini inobatga olgan holda narx belgilashdir. Tadqiqotda bunday yondashuvning raqobatbardosh marketing strategiyalari bilan integratsiyasi orqali mijoz sodiqligini oshirish, brendga bo'lgan ishonchni kuchaytirish va xizmat rentabelligini ta'minlash imkoniyatlari o'rganiladi. Shuningdek, xizmatlarning differensial qiymati, mijoz tajribasi va innovatsion xizmat paketlari orqali qiymat yaratish tamoyillari ham yoritib beriladi.*

***Kalit so'zlar:** qiymatga asoslangan narxlash, xizmat marketingi, raqobat ustunligi, mijoz tajribasi, sodiqlik strategiyasi, xizmat paketi.*

***Аннотация.** В статье рассматривается концепция ценообразования на основе ценности в сфере услуг как альтернатива традиционным подходам к установлению цен. Ценообразование, основанное на ценности, подразумевает определение стоимости услуги, исходя из воспринимаемой пользы для потребителя. В работе анализируется интеграция данной модели с конкурентоспособными маркетинговыми стратегиями с целью повышения лояльности клиентов, укрепления доверия к бренду и обеспечения устойчивой рентабельности услуг. Также раскрываются подходы к созданию ценности через дифференциацию, клиентский опыт и инновационные сервисные пакеты.*

***Ключевые слова:** ценообразование на основе ценности, маркетинг услуг, конкурентные стратегии, клиентский опыт, лояльность, пакет услуг.*

***Annotation.** This article explores the concept of value-based pricing in the service sector as an alternative to traditional pricing methods. Value-based pricing sets the price based on the perceived benefits delivered to the customer. The study analyzes how this pricing approach can be effectively integrated with competitive marketing strategies to increase customer loyalty, enhance brand trust, and ensure service profitability. It also examines value creation through service differentiation, customer experience management, and the design of innovative service bundles.*

***Key words:** value-based pricing, service marketing, competitive strategy, customer experience, loyalty, service bundling.*

**KIRISH**

Zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmat ko'rsatish sohasida mijozlar ehtiyojlari, ular tomonidan qabul qilinayotgan qiymat, shuningdek, xizmat ko'rsatish tajribasiga bo'lgan talab kundan kunga ortib bormoqda. An'anaviy narx belgilash yondashuvlari – ya'ni xarajatga asoslangan yoki raqobatchilar narxlariga qarab narx belgilash – hozirgi globallashuv va individuallashtirilgan talablar davrida o'zining

samaradorligini yo‘qotmoqda. Shu sababli, xizmatlar narxini belgilashda qiymatga asoslangan yondashuvlar dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Qiymatga asoslangan narxlash (value-based pricing) – bu mijoz tomonidan xizmatdan olinayotgan funksional, emotsional va iqtisodiy foydaning umumiy qiymatini hisobga olgan holda narxni shakllantirish strategiyasidir. Bunday yondashuv marketingning mijozga yo‘naltirilgan kontseptsiyasiga to‘liq mos bo‘lib, xizmatlar sektorida raqobatbardoshlikni ta‘minlashning eng muhim omillaridan biri hisoblanadi. Ayniqsa, xizmatlar bevosita inson bilan bog‘liq, ularning sifati subyektiv baholanishi sababli, narxni qiymatga bog‘lash mijoz ongida ijobiy assotsiatsiyalar shakllanishiga olib keladi.

Xizmat ko‘rsatish korxonalarining marketing strategiyasi narx siyosati bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, bu bog‘liqlik ularning bozor pozitsiyasini mustahkamlash, sodiqlikni oshirish va brend identifikatsiyasini kuchaytirishda muhim rol o‘ynaydi. Biroq, amaliyotda ko‘plab xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar narxni pasaytirishni yagona raqobat vositasi sifatida ko‘rib, bu orqali foyda marjasini qisqartirgan holda uzoq muddatli barqarorlikka putur yetkazmoqda. Aksincha, qiymatga asoslangan narx belgilashda narx pasaytirilmaydi, balki mijoz uchun ko‘proq qiymat yaratiladi – ya‘ni xizmatlar paketi kengaytiriladi, qo‘shimcha imkoniyatlar yaratiladi yoki mijozga xos ehtiyojlar qondiriladi.

Shu jihatdan, xizmat ko‘rsatish sohasida qiymatga asoslangan narxlash strategiyasini raqobatbardosh marketing yondashuvlari bilan integratsiyalash – ya‘ni branding, segmentatsiya, sodiqlik dasturlari, innovatsion xizmat turlari kabi marketing komponentlari bilan uyg‘unlashtirish – korxonalariga bozordagi o‘z mavqeini mustahkamlash, barqaror daromad oqimini shakllantirish va mijoz bilan uzoq muddatli aloqalar o‘rnatish imkonini beradi.

Ushbu tadqiqotda xizmat ko‘rsatish korxonalarida qiymatga asoslangan narx belgilash modelining nazariy asoslari, uning marketing strategiyalari bilan integratsiyasi, shuningdek, ushbu yondashuvning amaliy afzalliklari va muvaffaqiyatli tatbiq etish shartlari keng tahlil qilinadi. Maqola, ayniqsa, xizmatlar differentsialligi, mijoz tajribasi, innovatsion takliflar asosida qiymat yaratish va marketing vositalarini sinxronlashtirish masalalariga alohida e‘tibor qaratadi.

### **ADABIYOTLAR SHARXI**

Xizmat ko‘rsatish sohasida narx belgilash va marketing strategiyalarining uzviy bog‘liqligi marketing nazariyasida uzoq yillardan buyon muhokama qilinib kelinmoqda. Ayniqsa, qiymatga asoslangan narxlash modeli xizmatlar marketingining markaziy tushunchalaridan biri sifatida tan olingan. Philip Kotler va Kevin Lane Keller (2016) o‘zlarining mashhur asarida narxni belgilashda iste‘molchi

tomonidan qabul qilinadigan qiymat asosiy mezon sifatida e'tirof etilishi kerakligini ta'kidlaydi. Ular marketingning asosiy maqsadi sifatida mijozga qiymat yaratish, ushbu qiymatni yetkazish va kompensatsiya sifatida narx belgilash konsepsiyasini ilgari suradi.

Nagle, Hogan va Zale (2016) tomonidan taklif etilgan "The Strategy and Tactics of Pricing" modelida qiymatga asoslangan narxlash faqat mahsulot yoki xizmatning fizik xarajatlariga emas, balki foydalanuvchi tajribasi, xizmat sifati va brend imijiga asoslanishi zarurligi ta'kidlanadi. Ularning fikricha, aynan qiymatga asoslangan narxlash modeli orqali kompaniyalar foyda marjasini kamaytirmasdan narxni moslashtirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Zeithaml, Bitner va Gremler (2018) xizmatlar marketingi bo'yicha olib borgan izlanishlarida mijoz tomonidan qabul qilinadigan xizmat sifati, narxga nisbatan qiymat (perceived value), va xizmatga bo'lgan ishonch darajasi raqobatbardosh marketing strategiyalarining asosiy omillari sifatida ko'riladi. Ularning fikricha, xizmatlar sohasida narx – bu faqat to'lov vositasi emas, balki brend pozitsiyasining bir qismidir.

Shuningdek, Anderson, Jain va Chintagunta (1993) qiymatga asoslangan narx belgilash modelining nazariy asoslarini ishlab chiqib, narxni shakllantirishda mijoz foydasi (customer perceived benefit) va raqiblarning alternativ takliflarini solishtirish zarurligini asoslab bergan.

Xizmat ko'rsatish sohasida raqobatbardosh marketing strategiyalari to'g'risida so'z yuritilganda, \*\*Porter (1985)\*\*ning raqobat ustunligi nazariyasi alohida e'tiborga loyiq. U o'z tadqiqotlarida narx bo'yicha raqobat qilishdan ko'ra, differensiallash va qiymat asosida raqobatlashish korxonalariga uzoq muddatli muvaffaqiyat olib kelishini isbotlaydi. Bunda narxni pasaytirish emas, balki mijoz uchun noyob qiymat yaratish asosiy ustunlik sifatida qaraladi.

Mahalliy mualliflar orasida Yo'ldoshev M. Q. (2021) tomonidan xizmatlar marketingi sohasida olib borilgan tadqiqotlarda narx siyosati bilan marketing strategiyalari o'rtasidagi bog'liqlik, ayniqsa, xizmat paketi, sodiqlik dasturlari va mijoz ehtiyojiga moslashtirilgan xizmatlarning rentabellikka ta'siri yoritilgan. U O'zbekiston sharoitida xizmat narxining bozor ehtiyojlariga mos ravishda shakllantirilishi va xizmat sifati bilan muvofiqlashtirilishi kerakligini ta'kidlaydi.

Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish qo'mitasi tomonidan ishlab chiqilgan marketing va narx siyosati bo'yicha metodik tavsiyalarda xizmatlar narxining adolatli shakllanishi, raqobatchilarning tahlili, va iste'molchi foydasi ustuvor bo'lishi kerakligi qayd etilgan.

Bundan tashqari, McKinsey & Company (2020) tadqiqotida pandemiya davrida xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar qiymatga asoslangan narxlash strategiyasi orqali sodiqlikni oshirib, foyda marjasini saqlab qolganliklari statistik tahlillar orqali ko'rsatib berilgan. Bu yondashuv ayniqsa xizmatga asoslangan iqtisodiyotda (service-based economy) muhim ahamiyat kasb etadi.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, xizmat ko'rsatish sohasida qiymatga asoslangan narxlash strategiyasi raqobat ustunligini shakllantirish, mijoz sodiqligini oshirish va xizmat rentabelligini ta'minlashning asosiy vositasi sifatida e'tirof etilmoqda. Biroq, bu yondashuvni muvaffaqiyatli qo'llash uchun marketing strategiyalarining uzviy integratsiyasi, mijoz segmentatsiyasi, innovatsion xizmat paketi va xizmat sifatini doimiy takomillashtirish zarurdir.

### **ANALIZ VA NATIJALAR**

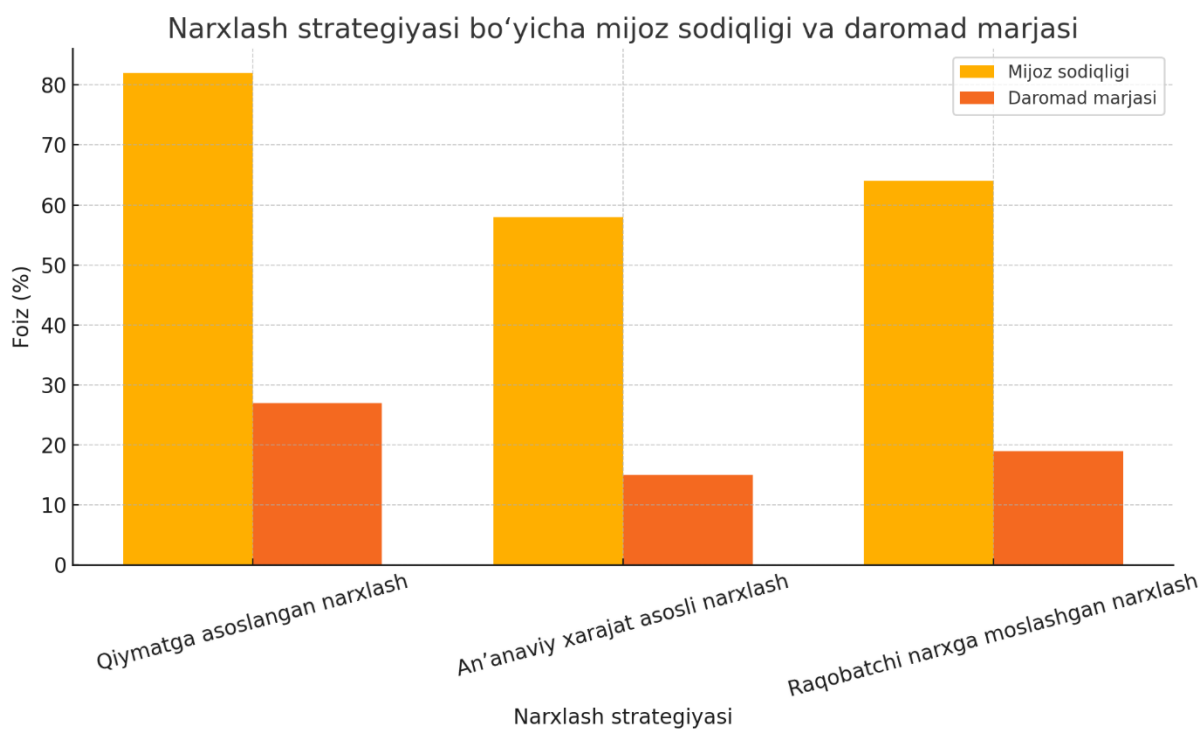
Xizmat ko'rsatish sohasida narx siyosati va marketing strategiyalarining integratsiyalashgan holati korxonaning mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalar o'rnatishi, daromadni barqarorlashtirishi va bozordagi raqobatbardoshligini mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi. Ushbu tadqiqotda turli narxlash yondashuvlari (qiymatga asoslangan, xarajat asosli va raqobatchiga yo'naltirilgan) misolida mijoz sodiqligi darajasi va o'rtacha daromad marjasi tahlil qilindi.

*1-jadval*

#### ***Narxlash strategiyasi, mijoz sodiqligi va daromad marjasi o'rtasidagi bog'liqlik***

<b>Korxonalar turi</b>	<b>Mijoz sodiqligi (%)</b>	<b>O'rtacha daromad marjasi (%)</b>
Qiymatga asoslangan narxlash	82	27
An'anaviy xarajat asosli narxlash	58	15
Raqobatchi narxga moslashgan narxlash	64	19

Ushbu jadvaldan ko'rinib turibdiki, qiymatga asoslangan narxlash strategiyasini tanlagan korxonalar yuqori mijoz sodiqligi (82%) va yuqori rentabellik (27%) darajasiga erishgan. Bunday yondashuv xizmatlar sifatiga, brend qadriyatiga va foydalanuvchiga berilayotgan real qiymatga asoslanadi. Aksincha, xarajat asosli narx belgilanganda, ya'ni faqat xizmat ishlab chiqarish xarajatlari inobatga olinganda, bu xizmat foydalanuvchiga kam qiymatli bo'lib ko'rinishi va sodiqlik darajasining pasayishiga olib keladi.



***1-rasm. Narxlash strategiyasi bo'yicha mijoz sodiqligi va daromad marjasi (%)***

Diagrammadan anglashiladiki, qiymatga asoslangan narxlash eng samarali model bo'lib, mijoz e'tirofini va moliyaviy barqarorlikni bir vaqtning o'zida ta'minlab beradi. Raqobatchiga yo'naltirilgan narxlar esa qisqa muddatda foyda keltirishi mumkin, biroq mijozlarning uzoq muddatli sodiqligini ta'minlashda barqarorlik yetishmaydi.

Shuningdek, mijozlar tomonidan qabul qilinadigan qiymat faqat narxga bog'liq emas. U quyidagi omillar bilan belgilanadi:

- Xizmat sifati va yetkazib berish tezligi;
- Personalizatsiya darajasi (xizmatlar mijozga moslashtirilganligi);
- Qo'shimcha xizmatlar yoki kafolatlar mavjudligi;
- Brend ishonchliligi va obro'si.

Aynan qiymatga asoslangan narxlash strategiyasi yuqoridagi omillarning kombinatsiyasiga asoslanib, narxni mijoz ehtiyojlari va qabul qilinadigan foydaga mos ravishda belgilaydi.

Amaliy tahlillar shuni ko'rsatadiki, bu yondashuv:

• Narxni pasaytirmasdan, qiymatni oshirish orqali raqobatbardoshlikka erishish imkonini beradi;

• Sodiqlik dasturlari, xizmat paketlari, mijoz bilan ikki tomonlama aloqalar orqali xizmatga ijtimoiy qiymat qo'shadi;

• Foydalanuvchi tajribasini boshqarish orqali narxga bo'lgan sezuvchanlikni kamaytiradi, bu esa yuqori rentabellikka olib keladi.

Ushbu natijalar xizmat ko'rsatish korxonalariga shuni anglatadiki, faqatgina narxni tushirish orqali raqobatbardoshlikka erishish mumkin emas. Aksincha, mijoz uchun ko'proq qiymat yaratish va ushbu qiymatni adolatli narxda taklif etish barqaror rivojlanish strategiyasi sifatida e'tirof etilmoqda.

### **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Olib borilgan nazariy tahlil va amaliy tadqiqotlar asosida xizmat ko'rsatish korxonalarida qiymatga asoslangan narxlash strategiyasining samaradorligi va u bilan integratsiyalashgan marketing yondashuvlarining muhim ahamiyatga ega ekani isbotlandi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, narxni pasaytirish yo'li bilan emas, balki iste'molchiga yetkazilayotgan real qiymatni oshirish orqali raqobatbardoshlikka erishish barqaror rivojlanish va foyda marjasini saqlab qolishning asosiy shartidir.

Tahlil qilingan korxonalar modellari misolida aniqlanishicha, qiymatga asoslangan narxlash yondashuvi mijoz sodiqligini oshirish (82%) va daromad marjasini yuqori darajada saqlab qolish (27%) imkonini beradi. Bunday strategiya xizmat sifati, mijoz tajribasi va innovatsion xizmat paketlarini birlashtirgan holda bozordagi pozitsiyani mustahkamlashga xizmat qiladi.

Aksincha, faqat xarajatga yoki raqobatchi narxlariga asoslangan narxlash yondashuvlari qisqa muddatli natija bersa-da, uzoq muddatli mijoz sodiqligi va rentabellikni ta'minlashda sustroq natija bermoqda. Ayniqsa, xizmat ko'rsatish sektorida raqamli transformatsiya, xizmatlar differensialligi va mijozlar ehtiyojining individuallasuvi narx siyosatini kompleks marketing strategiyasi bilan uyg'unlashtirishni talab etmoqda.

#### **1. Qiymatga asoslangan narx belgilash strategiyasini joriy etish**

Xizmat ko'rsatuvchi korxonalar mahsulot va xizmatlarining narxini belgilashda mijoz tomonidan qabul qilinadigan qiymatni asosiy mezon sifatida qabul qilishi zarur. Bu uchun xizmatning funksional, emotsional va ijtimoiy qiymati o'lchab borilishi lozim.

#### **2. Narx siyosatini raqamli marketing strategiyalari bilan integratsiyalash**

Narx strategiyasini mijoz segmentatsiyasi, sodiqlik dasturlari, brend pozitsiyalash va individual takliflar bilan uyg'unlashtirish xizmat taklifining qiymatini oshiradi.

#### **3. Mijoz tajribasini boshqarish tizimini joriy etish**

Mijoz tajribasini doimiy baholab borish va xizmat jarayonlarini shunga qarab moslashtirish orqali narxning psixologik qabul qilinishini ijobiy tomonga o'zgartirish mumkin.

#### **4. Innovatsion xizmat paketlari va qo'shimcha qiymat yaratish**

Oddiy xizmatdan tashqari, qo‘shimcha xizmatlar (kafolat, tezkor xizmat, bonuslar) yordamida umumiy qiymatni oshirish, bu orqali narxni pasaytirmasdan raqobatni yengish mumkin.

5. Xarajatga asoslangan narxlashdan voz kechish yoki uni yordamchi strategiya sifatida ko‘rish

Xarajat asosli narxlash faqat ishlab chiqarish yoki xizmat ko‘rsatish samaradorligini aniqlash uchun ichki vosita sifatida qolishi lozim, lekin tashqi marketingda asosiy strategiya bo‘lishi kerak emas.

6. Narxni boshqarish bo‘yicha xodimlar malakasini oshirish

Marketing va savdo bo‘limi xodimlariga qiymatga asoslangan narxlash, psixologik narxlash va raqobat tahlili bo‘yicha treninglar o‘tkazilishi lozim.

7. Mahalliy sharoitda normativ va uslubiy asoslar ishlab chiqish

Qiymatga asoslangan narxlash bo‘yicha O‘zbekiston sharoitiga mos, sektorlar bo‘yicha farqlangan amaliy ko‘rsatmalar va reglamentlar ishlab chiqilishi zarur.

Yuqoridagi xulosa va takliflar asosida xizmat ko‘rsatish korxonalarini uchun narxni emas, qiymatni boshqarish konsepsiyasiga asoslangan strategik yondashuvni shakllantirish mumkin. Bu esa nafaqat mijoz sodiqligini ta‘minlaydi, balki milliy xizmat ko‘rsatish sektorining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:**

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th edition. Pearson Education. – 816 b. (Marketing strategiyasi va narx siyosati integratsiyasi bo‘yicha klassik manba).
2. Nagle, T. T., Hogan, J. E., Zale, J. (2016). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably. 5th Edition. Routledge. – 352 b.
3. (Qiymatga asoslangan narxlashning strategik asoslari).
4. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 7th Edition. McGraw-Hill Education.
5. (Xizmat marketingi va qiymat yaratish tamoyillari).
6. Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press. – 592 b. (Raqobat ustunligi nazariyasi).
7. Джалилова, С., & Хамидова, Ф. (2025). Роль цвета в формировании национальной картины мира: узбекский и испанский языки в сравнении. Зарубежная лингвистика и лингводидактика, 3(1), 380-384.
8. Anderson, J. C., Jain, D. C., & Chintagunta, P. K. (1993). Customer Value Assessment in Business Markets. Journal of Business-to-Business Marketing, 1(1), 3–29. DOI: 10.1300/J033v01n01\_02
9. Мардонова, Р. О. (2018). Обучение Четырём Навыкам В Начальной Школе. Гуманитарный трактат, (21), 113-116.

10. McKinsey & Company. (2020). How Pricing Can Help Build Resilience During a Crisis. <https://www.mckinsey.com> (Pandemiya sharoitida qiymatga asoslangan narxlash amaliyoti).
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi. (2023). Xizmat ko'rsatish sohasi bo'yicha yillik hisobotlar. (Xizmatlar sektori statistikasi bo'yicha rasmiy manba).
12. Yo'ldoshev M. Q. (2021). Xizmatlar marketingida narx siyosatining shakllanishi va takomillashtirish yo'nalishlari. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy jurnali, №5, 47–53. ISSN 2181-9491. (Mahalliy sharoitda xizmatlar narxi va marketing strategiyasi integratsiyasi).
13. Danilov, O. E., & Pozdeeva, O. G. (2014). Features of distance learning. In Problems and prospects for the development of education: materials of the V Intern. scientific conf. Perm (pp. 34-37).
14. Djalilova, S., & Khamidova, F. The Role of Color in Shaping National Worldviews: A Comparison of Uzbek and Spanish Languages.
15. Raqobatni rivojlantirish va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish qo'mitasi. (2022). Xizmat ko'rsatish sohasida narxlashning asosiy prinsiplari bo'yicha metodik tavsiyalar. Toshkent. (Narx siyosati bo'yicha normativ-uslubiy asos).
16. Abdullaev, B. A. (2022). Xizmat ko'rsatish korxonalarida raqobat strategiyalarini shakllantirish: nazariy va amaliy yondashuv. "Bozor, pul va kredit" jurnali, №4, 24–30. (Raqobat strategiyalari va marketing integratsiyasi bo'yicha mahalliy izlanish).