**QIYMAT TUSHUNCHASINING MOHIYATI VA TURLARI**

**Husanova Gulchexra Sayfullayevna**

**Xalqaro Nordik universiteti**

**Iqtisodiyot va biznesni boshqarish kafedrasi**

**I.f.f.d., PhD.**

**g.xusanova@nordicuniversity.org**

**ORCID: 0009-0002-7621-4008**

**Habibjonov Usmonjon Sherzodjon o’g’li**

**Xalqaro Nordik universiteti**

**Habibjonovusmonjon9@gmail.com**

**(ORCID 0009-0005-6345-483X)**

**Annotatsiya**

Savdoda qiymat tushunchasi iqtisodiyotning asosiy tamoyillaridan biridir va u mahsulot yoki xizmatning bozor sharoitida qanday baholanishini anglatadi. Qiymat, asosan, iste’molchilar tomonidan mahsulotga berilgan ahamiyat va uning foydaliligiga bog’liq. Iqtisodiy nazariyalar bo’yicha, qiymat ikki asosiy komponentdan iborat: foydalanish qiymati va almashuv qiymati. Foydalanish qiymati - bu mahsulotning iste’molchiga taqdim etadigan foydasi yoki qulayligi, masalan, oziq-ovqat mahsulotlari uchun ularning ta’mi yoki sog’liq uchun foydaliligi; almashuv qiymati esa bozor sharoitida mahsulotning boshqa tovarlar yoki xizmatlar bilan qanday almashinishi mumkinligini ko’rsatadi. Savdo jarayonida narxlar talab va taklif qonunlariga muvofiq shakllanadi, bu esa savdo operatsiyalarining muvaffaqiyatini belgilaydi.

**Kalit so’zlar:** Professional savdo, ishlab chiqarish, savdo amaliyoti, B2B, B2C, tarqatish kanallari.

Shuningdek, brend, sifat, marketing strategiyalari va iste’molchi xohish-istaklari kabi omillar ham savdoda qiymatni belgilovchi muhim elementlardir. Shu sababli, savdoda qiymat tushunchasi nafaqat iqtisodiy jihatdan muhim bo’lib qolmay, iste’molchilarning qaror qabul qilish jarayonida ham katta ahamiyat kasb etadi.

Qiymat tushunchasi iqtisodiyot, falsafa va psixologiya kabi turli sohalarda asosiy tushunchalardan biri hisoblanadi. Iqtisodiyot konteksida qiymat turlarining asosiy turlari quyidagicha:

**Iqtisodiy qiymat:** Iqtisodiy qiymat tijorat mulkining pul ko’rinishidagi qiymatini anglatadi. Bunga ijara daromadi, mulk qiymati va investitsiyalarning potentsial daromadi kabi omillar kiradi. Iqtisodiy qiymatni maksimal darajada oshirish daromad ishlab chiqarishni optimallashtirish, xarajatlarni minimallashtirish va mulkning moliyaviy ko’rsatkichlarini oshirishni o’z ichiga oladi.

**Foydali qiymat:** Foydalilik qiymati sotuvchi va haridorlar uchun tijorat mulkining foydaliligi yoki funksionalligiga bog’liq bo’ladi. U joylashuv, foydalanish imkoniyati, qulayliklar va muayyan biznes ehtiyojlariga moslik kabi omillarni o’z ichiga oladi. Iqtisodiy qiymatni oshirish iste’molchilarning talablariga javob beradigan qulayliklar va xizmatlarni taqdim etishni, ularning umumiy qoniqishini va unumdorligini oshirishni o’z ichiga oladi.

**Estetik qiymat:** Estetik qiymat tijorat mulkining vizual ko’rinishi va jozibadorligi bilan tavsiflanadi. Bu me’moriy dizayn, peyzaj, ichki dekoratsiya va umumiy muhitni o’z ichiga olishi mumkin. Estetik qiymat yaxshilanishiga sarmoya kiritish mulkning jozibadorligini oshirishi, sotuvchi va haridorlarda ijobiy taassurot qoldirishi va yanada yoqimli va ilhomlantiruvchi muhitga hissa qo’shishi mumkin.

**Ekologik qiymat:** Ekologik qiymat tijorat mulkining barqarorligi va ekologik tozaligini anglatadi. Bunga energiya samaradorligi, resurslarni tejash, xarajatlarni boshqarish amaliyotini o’z ichiga oladi. Atrof-muhit qiymatini targ’ib qilish nafaqat korporativ ijtimoiy mas’uliyat maqsadlariga mos keladi, balki xarajatlarni kamaytirish va brend obro’sini oshirishga ham olib kelishi mumkin.

**Ijtimoiy qiymat:** Ijtimoiy qiymat tijorat mulki atrofdagi jamoaga va umuman jamiyatga ta’sirini o’z ichiga oladi. Bunga ish oʻrinlari yaratish, iqtisodiy rivojlanish, jamoatchilikni jalb qilish tashabbuslari, mahalliy infratuzilma va qulayliklarga qoʻshilgan hissa kabi omillar kiradi. Manfaatdor tomonlar bilan mustahkam aloqalar o’rnatish, jamiyatni rivojlantirish loyihalarini qo’llab-quvvatlash va ijtimoiy mas’uliyat hissini tarbiyalash mulkning ijtimoiy qiymatini oshirishi mumkin.

**Foydalik qiymat**

Foydalilik qiymati - bu inson tovar yoki xizmatni iste’mol qilishdan olgan manfaat yoki qoniqish hissi o’lchovidir. Bu sub’ektiv tushuncha bo’lib, u iste’molchilar o’rtasida farq qiladi va u turli natijalarning maqsadga muvofiqligini baholash uchun ishlatiladi. Tovar yoki xizmatning foydali qiymati shaxsning afzalliklari va uni iste’mol qilishdan kelib chiqadigan marjinal foyda bilan belgilanadi.

**Marjinal naflilik**

Marjinal naflilik iqtisodiyotda iste’molchi yoki ishlab chiqaruvchi tomonidan qo’shimcha bir birlik mahsulot yoki xizmatni iste’mol qilishdan oladigan qo’shimcha foydani anglatadi. Bu tushuncha, asosan, iqtisodiy qarorlar qabul qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bunga sabab, marjinal naflilik resurslarni qanday taqsimlash va iste’mol qilishning optimal darajasini aniqlashga yordam beradi. Marjinal naflilik, odatda, har bir qo’shimcha birlik uchun olinadigan foyda kamayishi mumkinligini ko’rsatadi; bu hodisa “marjinal naflilikning kamayishi” deb ataladi. Masalan, agar iste’molchi birinchi pitsa bo’lakini iste’miol qilganda juda ko’p zavq olishi, ikkinchi bo’laki ham birinchisiga nisbatan past darajada yoqimli bo’lishi mumkin, lekin uchinchi bo’lak iste’moli birinchi va ikkinchi bo’laklarga nisbatan zavqi sezilarli darajada kamayishi mumkin. Shunday qilib, marjinal naflilik tushunchasi iqtisodiy faoliyatni tahlil qilish va strategik qarorlar qabul qilishda muhim ahamiyatga ega.

**Befarqlik egri chizig’i**

Befarqlik egri chizig’i, iqtisodiyotda va statistikada muhim tushuncha bo’lib, u resurslar taqsimoti va iste’molning samaradorligini ko’rsatadi. Bu egri chiziq, odatda, ikki xil mahsulot yoki xizmatning iste’mol darajasi o’rtasidagi munosabatni ifodalaydi. Befarqlik egri chizig’i har bir nuqtada iste’molchining bir xil foyda olishini ta’minlaydi, ya’ni iste’molchi har qanday nuqtada o’z tanlovini amalga oshirganida, uning umumiy foydasi doimiy bo’ladi. Egri chiziqning shakli esa iste’molchilarning afzalliklariga bog’liq bo’lib, bu afzalliklar tovarlar o’rtasidagi o’zaro almashuv imkoniyatlarini belgilaydi. Agar egri chiziq konveks bo’lsa, bu shuni anglatadiki, iste’molchining bir tovarni ko’proq iste’mol qilishga intilishi boshqa tovarni kamaytirish orqali amalga oshiriladi. Bunday holatda, marginal foyda kamayib boradi. Boshqa tomondan, agar egri chiziq konkav bo’lsa, bu esa iste’molchining bir tovarni ko’p iste’mol qilishi boshqa tovarni kamroq iste’mol qilishga olib kelishi mumkinligini ko’rsatadi. Befarqlik egri chizig’i iqtisodiy tahlil va strategiya ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega; u resurslarni qanday taqsimlash kerakligi haqida qaror qabul qilishda yordam beradi va iqtisodiy samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi. Shuningdek, bu tushuncha iqtisodiy nazariyalar va modellar yaratishda asosiy elementlardan biri hisoblanadi va turli iqtisodiy tizimlarda resurslarni optimal taqsimlash uchun qo’llaniladi.

**Iste’molchi profitsiti**

Iste’molchi profitsiti, iqtisodiyotda iste’molchilarning tovar yoki xizmatlarni sotib olishdan oladigan foydasini ifodalaydi. Bu tushuncha, asosan, iste’molchilar uchun narx va qiymat o’rtasidagi farqni ko’rsatadi. Iste’molchi profitsiti, iste’molchilar tovar yoki xizmatni sotib olishda to’laydigan narxdan ko’ra, ularning bu tovar yoki xizmatga beradigan qiymati (foydasi) ko’proq bo’lganida yuzaga keladi. Masalan, agar bir kishi 100 dollar qiymatiga ega bo’lgan bir mahsulotni 70 dollarga sotib olsa, u holda uning iste’molchi profitsiti 30 dollarni tashkil etadi. Bu tushuncha iqtisodiy nazariyalar va bozor mexanizmlarini tushunishda muhim ahamiyatga ega. Iste’molchi profitsitining o’lchovi iste’molchilarning qoniqish darajasini baholashda yordam beradi va bozorning samaradorligini aniqlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, bu tushuncha iste’molchilarning xarid qilish qarorlariga ta’sir etuvchi omillarni tahlil qilishda ham qo’llaniladi. Iste’molchi profitsitining oshishi odatda iqtisodiy o’sish bilan bog’liq bo’lib, odamlar ko’proq daromadga ega bo’lganda va xarid qilish imkoniyatlari kengayganda, ular tovarlarga yuqori qiymat beradilar. Shu bilan birga, iste’molchining foydasi narxlar pasayganda yoki sifat yaxshilanganda ham oshishi mumkin. Umuman olganda, iste’molchi profitsiti iqtisodiy faoliyatning muhim ko’rsatkichi bo’lib, u iste’molchining qoniqishini va bozorning umumiy samaradorligini aks ettiradi.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati**

1. Khusanova, G. (2024). PROFESSIONAL SAVDODA SOTISH JARAYONLARINING BOSQICHLARI TASNIFI. Nordic\_Press, 3(0003).
2. Maksudov, M. (2024). XALQARO SAVDO PALATASI (XSP) VA XALQARO BOJ TASHKILOTI (XBT). Nordic\_Press, 3(0003).
3. Khusanova, G. (2024). PROFESSIONAL SAVDODAGI UMUMIY KOMMUNIKATSIYA TURLARI VA MOHIYATI. Nordic\_Press, 3(0003).
4. Khusanova, G. (2024). TOVAR AKSIYALARI TURLARI VA UMUMIY TAVSIFI. Nordic\_Press, 3(0003).
5. Maksudov, M. (2025). XALQARO MEHNAT TAQSIMOTI VA ULARGA TA’SIR ETUVCHI OMILLAR TAVSIFI. Nordic\_Press, 6(0006).
6. Khusanova, G. (2024). MOTIVATSION SOTISH JARAYONINING UMUMIY TAVSIFI. Nordic\_Press, 3(0003).
7. Sabirova, N., & Sadikova, M. (2023). Increasing the sustainability of the food industry by expanding the range of shortening fats with new types of fat sources. In E3S Web of Conferences (Vol. 390, p. 02013). EDP Sciences.
8. Khusanova, G. (2024). SALOHIYATLI MIJOZLAR BILAN ISHLASH BOSQICHLARI TAHLIILI. Nordic\_Press, 3(0003).
9. Khusanova, G. (2024). SAVDO AMALIYOTINI AMALGA OSHIRISHDA AXBOROTNING O’RNI. Nordic\_Press, 3(0003).
10. Мажидов, К. Х., Сулайманова, Г. Х., Бозоров, Д. Х., & Сабирова, Н. Н. (2017). Методы определения содержания фракций твердых жиров в эмульсионных жирах. Пищевая промышленность, (1), 56-58.
11. Khusanova, G. (2025). PROFESSIONAL SAVDODA AXBOROTNING KELIB CHIQISH TARIXI. Nordic\_Press, 7(0007).
12. Khusanova, G. (2025). SAVDODA AXBOROTNING TAVSIFLANISHI VA TURLARI. Nordic\_Press, 7(0007).
13. Мажидов, К. Х., Сулайманова, Г. Х., Бозоров, Д. Х., & Сабирова, Н. Н. (2017). Методы определения содержания фракций твердых жиров в эмульсионных жирах. Пищевая промышленность, (1), 56-58.