

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ



Абдухалилова Л.Т., Жалилов Ж.Ғ.

МАРКЕТИНГДА НАРХ СИЁСАТИ

Ўқув қўлланма

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазири
ҳузуридаги Мувофиқлаштирувчи кенгаши томонидан иқтисодиёт
таълим йўналишларида таҳсил олаётган талабалар учун
ўқув қўлланма сифатида тавсия этилган

ТОШКЕНТ–ИҚТИСОДИЙОТ – 2020

УО'К: 338.27.2
КВК:65.23 (075)

Абдухалилова Л.Т., Жалилов Ж.Ғ. Маркетингда нарх
сиёсати. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2020 й. 302 – бет.

“Маркетингда нарх сиёсати” фанини ўрганиш ва хусусиятлари, истеъмол имкониятлари ва афзалликлари, бозор конъюктураси ва ўзига хослигини ўрганишдан иборат, нархни белгилашга тизимли ва эгилувчан ёндашувдан фойдаланади. Бу эса, нарх маркетологлар томонидан харидорга таъсир воситаси ва шу билан бир вақтда ўрганиш учун қулай бўлган барча омиллар ва боғлиқликларни ҳисобга олган ҳолда тадқиқот объекти сифатида кўриб чиқилишини аниқлатади. Ўқув қўлланма иқтисодий йўналиш ва мутахассисларда таълим олаётган магистрантлар, талабалар, тадқиқотчилар ва нарх сиёсати билан қизиқувчи мутахассисларга мўлжаллан.

Особенность и изучение дисциплины “Ценовая политика в маркетинге” состоит в том, что она изучает ориентацию на потребительские возможности и предпочтения, конъюнктуру и специфику рынка, использует системный и гибкий подход к назначению цены. Это означает, что цена рассматривается маркетологами как инструмент воздействия на покупателя и одновременно как объект исследования с учетом всех доступных для изучения факторов и зависимостей. Учебное пособие предназначено для магистрантов, студентов экономических направлений и специальностей, соискателей, специалистов, интересующихся вопросами ценовой политики.

The feature and learn of the discipline “Pricing policy in marketing” consists in the fact that it studies the orientation towards consumer possibilities and preferences, the conjuncture and specifics of the market, uses a systematic and flexible approach to pricing. This means that marketers regard the price as a tool for influencing the buyer and at the same time as an object of study, taking into account all factors and dependencies available for studying. The manual is intended for master students and students of economic directions and specialties, researchers, professionals interested in pricing policy.

Тақризчилар:

Тошкент химия ва технологиялар институти “Саноат иқтисодиёти ва менежмент” кафедраси доценти, **PhD** Ф.Т. Қасимова

Тошкент давлат иқтисодиёт университети “Маркетинг” кафедраси мудири, иқтисод фанлари доктори, проф. Эргашходжаева Ш.Ж.

ISBN 978-9943-6363-4-7

УО'К: 338.27.2
КВК:65.23 (075)

© «ИҚТИСОДИЙОТ» нашриёти, 2020.
© Абдухалилова Л.Т., Жалилов Ж.Ғ., 2020.

МУНДАРИЖА

КИРИШ	9
1-БОБ. БОЗОР ИҚТИСОДИЁТИ ШАРОИТИДА НАРХ - ИҚТИСОДИЙ ТОИФА СИФАТИДА	13
1.1. Нархнинг назарий асослари. Нарх – бозор иқтисодиётининг таянч элементи.	13
1.2. Бозор муносабатлари шароитида нархни шакллантириш механизми	21
1.3. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истикболлашда турли моделларни қўллашнинг афзалликлари ҳамда камчиликлари	27
1.4. Маркетингда нархнинг моҳияти ва унинг вазифалари	38
2-БОБ. НАРХЛАРНИНГ ТАСНИФЛАНИШИ ВА УЛАРНИНГ ТАВСИФИ	49
2.1. Нарх турлари ва уларнинг таснифланиши	49
2.2. Саноат маҳсулотларига бўлган нархлар	58
2.3. Нарх шаклланиши жараёни	63
2.4. Товарнинг янгилик даражасига боғлиқ ҳолда нархларни таснифлаш	68
3-БОБ. БОЗОРНИНГ ТУЗИЛИШИ ВА НАРХНИНГ ТАШКИЛ ЭТИЛИШИ	76
3.1. Турли бозорларда нархнинг ташкил этиш шакллари	76
3.2. Бозорнинг рақобатли тузилиши	80
3.3. Талаб - нархнинг шаклланиши омили сифатида	92
3.4. Рақобат бозори ва нархни шакллантириш	98
4-БОБ. НАРХНИНГ КОМПАНИЯ МАРКЕТИНГИ КОМПЛЕКСИДАГИ ЎРНИ	114
4.1. Компания маркетинги комплексида нархнинг ўрни	114
4.2. Маркетинг тадқиқотлари. «4 Р» концепцияси.	118
4.3. Бозор нархларининг иқтисодий моҳияти ва турлари.	126
5-БОБ. БОЗОР ҚОНУНИЯТЛАРИ ВА НАРХНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ОМИЛЛАРИ	135
5.1. Нархни шакллантириш омиллари	135
5.2. Талаб - нарх шаклланиши омили сифатида	139
5.3. Рақобат даражаси ва нархни шакллантириш	146
5.4. Корхонада нархни белгилаш шакллари	155

6-БОБ. НАРХНИ ТАШКИЛ ЭТИШ: НАРХНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА ТЎҒРИЛАШ ВОСИТАЛАРИ	167
6.1. Маркетингда нарх стратегияларининг шаклланиши	167
6.2. Нархни шакллантириш стратегияси: тактик усуллар	173
6.3. Турли-туман стратегиялар. Бошланғич нарх даражасини шакллантириш бўйича стратегия	174
7-БОБ. МАРКЕТИНГДА НАРХНИ ШАКЛЛАНТИРИШ УСУЛЛАРИ	183
7.1. Нархнинг дастлабки даражаси усулини танлаш	183
7.2. Мақсадли фойдани таъминлаш асосида нархни шакллантириш	186
7.3. Талабга қаратилган усуллар	192
7.4. Сўровнома асосида нархни белгилаш.	205
8-БОБ. МАРКЕТИНГДА НАРХ ТАДҚИҚОТЛАРИ: АХБОРОТ МАНБАСИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ	219
8.1. Нарх тўғрисида ахборот тўплаш усуллари	219
8.2. Бирламчи ахборотни тўплаш манбалари ва усуллари.	221
8.3. Нархни кузатиш усуллари. Махсус танлов сўровномалари.	223
9-БОБ. НАРХНИНГ ЭГИЛУВЧАНЛИК ТАҲЛИЛИ	235
9.1. Нарх ва сифат нисбатини баҳолаш	235
9.2. Нарх сифати бўйича рақобатбардошликни ҳисоблаш усуллари	237
9.3. Нарх эгилувчанлиги. Талабнинг нарх эгилувчанлиги	241
9.4. Маркали нарх шаклланиши, ёндашув ва баҳолаш. Марка нархи	254
10-МАВЗУ. МАРКЕТИНГДА НАРХ ТАДҚИҚОТЛАРИ: ТАҲЛИЛ ВА БАШОРАТЛАШ	269
10.1 Нархларнинг ҳолати ва ўзаро таъсирини таҳлил қилиш.	269
10.2. Нарх даражасини баҳолаш. Таҳлилнинг мақсади.	273
10.3. Бир хил номдаги товарлар нархи тафовутларини аниқлаш.	277
10.4. Динамика ва башоратлаш таҳлили. Нархларни башоратлаш.	280
ГЛОССАРИЙ	292
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати	298

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
ГЛАВА 1. ЦЕНА – В КАЧЕСТВЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ	13
1.1. Теоретические основы цен. Цена – основной элемент рыночной экономики.	13
1.2. Механизм ценообразования в условиях рыночной экономики	21
1.3. Преимущества и недостатки применения различных моделей при анализе и прогнозировании маркетинговой деятельности.	27
ГЛАВА 2. КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА	49
2.1. Виды цен и их классификация.	49
2.2. Основные цены на промышленную продукцию	51
2.3. Процесс ценообразования	63
2.4. Классификация цен исходя из степени новизны товара.	68
ГЛАВА 3. СТРУКТУРА РЫНКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ЦЕН	76
3.1. Формы ценообразования на различных рынках.	76
3.2. Спрос в качестве фактора ценообразования	80
3.3. Конкурентный рынок и ценообразование	92
ГЛАВА 4. МЕСТО ЦЕН В МАРКЕТИНГОВОМ КОМПЛЕКСЕ КОМПАНИИ	114
4.1. Место цены в маркетинговом комплексе компании.	114
4.2. Маркетинговые исследования. Концепция «4 Р».	118
4.3. Экономическая сущность и виды рыночных цен.	126
ГЛАВА 5. ЗАКОНЫ РЫНКА И ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	135
5.1. Факторы ценообразования	135
5.2. Спрос как фактор ценообразования	139
5.3. Конкурентный рынок и ценообразование	146
ГЛАВА 6. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ: СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ И КОРРЕКТИРОВКИ ЦЕН	167
6.1. Формирование ценовой стратегии в маркетинге.	167
6.2. Стратегия ценообразования	173
6.3. Различные стратегии. Стратегия по формированию начального уровня цен.	174
ГЛАВА 7. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ	183
7.1. Выбор метода начального уровня цен.	183

7.2. Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли	186
7.3. Методы, направленные на спрос	192
7.4. Ценообразование на основе анкетирования	205
ГЛАВА 8. ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕН В МАРКЕТИНГЕ: ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ	219
8.1. Методы сбора информации о ценах.	219
8.2. Методы и источники сбора первичной информации.	221
8.3. Методы наблюдения за ценами. Специальные анкеты.	223
ГЛАВА 9. АНАЛИЗ ЭЛАСТИЧНОСТИ ЦЕН	235
9.1. Оценка соотношения цены и качества.	235
9.2. Методы расчета конкурентоспособности по качеству цены.	237
9.3. Эластичность цен. Ценовая эластичность спроса.	241
9.4. Марочное ценообразование, подходы и оценка. Марочная цена.	254
ГЛАВА 10. ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕН В МАРКЕТИНГЕ: АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ	269
10.1. Анализ состояния и взаимодействия цен.	269
10.2. Оценка уровня цен. Цель анализа.	273
10.3. Определение различия цен одноименных товаров.	277
10.4. Анализ динамики и прогнозирования. Прогнозирование цен.	280
ГЛОССАРИЙ	292
Список использованной литературы	298

CONTENTS

INTRODUCTION	9
CHAPTER 1. PRICE - IN THE QUALITY OF THE ECONOMIC CATEGORY IN THE TERM OF MARKET ECONOMY	13
1.1. Theoretical foundations of price. Price is the main element of a market economy.	13
1.2. Pricing mechanism in the term of market economy	21
1.3. Advantages and disadvantages of using different models in the analysis and predicting of the marketing activities.	27
CHAPTER 2. CLASSIFICATION OF PRICES AND THEIR CHARACTERISTICS	49
2.1. Types of prices and their classification.	49
2.2. Basic prices for industry products	51
2.3. Pricing process	63
2.4. Classification of prices based on the degree of novelty of the goods.	68
CHAPTER 3. MARKET STRUCTURE AND ORGANIZING PRICE	76
3.1. Forms of pricing in various markets.	76
3.2. Demand as a pricing factor	80
3.3. Competitive market and pricing	92
CHAPTER 4. PLACE OF PRICES IN THE COMPANY MARKETING COMPLEX	114
4.1. Place of prices in the marketing complex of the company.	114
4.2. Marketing research. The concept of "4 P".	118
4.3. The economic nature and types of market prices.	126
CHAPTER 5. LEGISLATION OF THE MARKET AND PRICING FORCES	135
5.1. Pricing Factors	135
5.2. Demand as a pricing factor	139
5.3. Competitive market and pricing	146
CHAPTER 6. PRICE FORMATION: MEANS OF FORMATION AND PRICE CORRECTION	167
6.1. Formation of pricing strategies in marketing.	167
6.2. Pricing strategy	173
6.3. Different strategies. Strategy for the formation of the initial level of prices.	174
CHAPTER 7. PRICING METHODS IN MARKETING	183

7.1. The choice of the initial price level method.	183
7.2. Pricing based on securing targeted profits	186
7.3. Demand-driven pricing method	192
7.4. Pricing based on questionnaire	205
CHAPTER 8. RESEARCH OF PRICES IN MARKETING: FORMATION OF INFORMATION DATA	219
8.1. Methods for collecting pricing information.	219
8.2. Methods and sources of collecting primary information.	221
8.3. Observation methods for price. Special questionnaire.	223
CHAPTER 9. ANALYSIS OF PRICE ELASTICITY	235
9.1. evaluation ratio of price and quality.	235
9.2. Methods for calculating the competitiveness of price quality.	237
9.3. Price elasticity. Price elasticity of demand.	241
9.4. Brand pricing, approaches and evaluation. Brand price.	254
CHAPTER 10. PRICE RESEARCH IN MARKETING: ANALYSIS AND FORECASTING	269
10.1. Analysis of the position and interaction of prices.	269
10.2. Evaluation of the price level. The purpose of the analysis.	273
10.3. Determining the price of the same products.	277
10.4. Analysis of the dynamics and forecasting. Predicting prices.	280
GLOSSARY	292
REFERENCES	298

КИРИШ

Маълумки, бозорда товар ва хизмат харид этилган чоғда бунга қанча пул тўлаш зарурлигини нарх белгилайди. Нарх деганда товар қийматининг пулдаги ифодаси тушунилади. Нарх бозор иқтисодиётининг муҳим дастакларидан биридир.

Макроиқтисодий барқарорликни янада мустаҳкамлаш ва иқтисодий ўсишнинг юқори суръатларини сақлаб қолиш, жумладан, Давлат бюджети барча даражада мутаносиб, миллий валюта ва ички бозордаги нарх даражаси барқарор бўлишини таъминлаш энг муҳим устувор вазифамиздир.

Бу борада Президентимиз Ш. Мирзиёев таъкидлаганларидек : “Маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми ва унинг нархини белгилаш амалиётини бутунлай қайта кўриб чиқиб, бозор тамойилларини жорий этиш зарур¹, деб таъкидлаганида нархнинг шакллантиришда унга таъсир этувчи объектив омилларга эътибор қаратишни назарда тутган.

Нархнинг шаклланишига қуйидаги омиллар таъсир этади: қиймат, рақобат, талаб, таклиф ва нафлилик. Нархларнинг шаклланишида харажат муҳим ўрин тутди. У ҳар қандай нархнинг умумий асоси ҳисобланади. Чунки харажатсиз ҳеч қандай товар ёки хизматлар яратиб бўлмайди. Нархларнинг шаклланишида талаб ва таклифнинг ўрни ва таъсири беқиёс. Демак, талаб ошса, нарх ошади, талаб қисқарса, нарх тушади. Аксинча, таклиф кўпайса, нарх тушади, у қисқарса, нарх ошади.

Нархнинг моҳиятини унинг вазифаларини ўрганиш орқали чуқур тушуниш мумкин. Нарх қуйидаги вазифаларни бажаради:

1. Бозор мувозанатини таъминлаш. Бунда нарх бозордаги талаб ва таклифнинг ҳажми ва таркибига таъсир этиш орқали уларни мувозанат ҳолатига келтиради.

¹ Президент Ш.М. Мирзиёевнинг “2019 йилда мамлакатни ривожлантиришнинг энг муҳим устувор вазифалари тўғрисида парламентга навбатдаги Мурожаатномаси”. Тошкент/ Халқ сўзи газетаси //№ 272. 29.12.2018й. № 271 – 272 (7229-7230)

2. Ҳисоб-китоб ўлчов вазифасини бажаради. Қилинган харажатлар, кўрилган фойда-зарар, бажарилган иш ҳажмининг ҳаммаси маълум нархлар асосида ҳисоб-китоб қилинади.

3. Иқтисодий регуляторлик вазифасини бажаради. Нархдаги ўзгариш бозор ҳолатини билдиради, бу эса талаб ва таклиф нисбатига боғлиқ.

4. Рақобат воситаси ҳисобланади. Рақобат турларидан энг муҳими нарх воситасида кураш. Фирмалар ўз рақибларини енгиш, уларни бозордан сиқиб чиқариш учун нархни ўзгартириб турадилар. Нархнинг рақобат воситаси эканлиги унинг ғоят муҳим иқтисодий восита бўлганидан келиб чиқади. Фирмалар бозорни эгаллаб олиш, ундан рақибларни сиқиб чиқариш учун нархларни ўзгартириш сиёсатини қўллайди.

5. Ижтимоий ҳимоя вазифасини бажаради. Нарх аҳолининг айрим тоифаси ёки халқни қимматчиликдан сақлаш вазифасини ўтайди. Бунда дотацион (бюджет маблағлари ҳисобидан арзонлаштирилган) нархлар шундай вазифани бажаради.

Нархларнинг шаклланишида рақобат муҳити муҳим роль ўйнайди. Рақобат нарх билан белгиланганда, у бозорга таъсир ўтказади. Рақобат кучли бўлса, нарх пасаяди. Агар рақобат чекланса, нарх кўтарилишига сабаб бўлади. Шунингдек, нархларнинг шаклланишида давлатнинг иқтисодий сиёсати муҳим роль ўйнайди. Давлатнинг нарх сиёсати деганда, бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида нархларни эркинлаштириш ва миллий бозор нархларини жаҳон бозори нархларига яқинлаштириш чора-тадбирлари тушунилади.

Рақобат бозорнинг ажралмас ва муҳим элементи ҳисобланади. Фақат мулкдорларгина талабга жавоб бера оладиган рақобатчи бўла олади. Рақобат бозор иқтисодиётининг кучли дастаги ҳисобланади. Айнан у қиймат қонуни, нархни шакллантириш механизми каби амалдаги механизмлардан фойдаланган ҳолда иқтисодиётни олдинга силжитилади. Рақобат – тадбиркорлар учун уларнинг ишлаб чиқаришларини такомиллаштиришда,

барқарорлик ва яшовчанлигининг ўзига хос имтиҳонидир. Лекин шу билан бирга рақобат, асосан ишлаб чиқаришни доимий ва ҳар томонлама такомиллаштириш механизми, иқтисодиётда соғлом муҳитни мустаҳкамлаш ва номукамал ва қолоқларини чиқариб ташловчи механизм ҳисобланади.

Нархларни эркинлаштиришдан мақсад – хомашё ва маҳсулот айрим турлари нархлари ўртасидаги номутаносибликни камайтириш, шунингдек нарх билан аҳоли даромадлари ва корхоналар фойдаси ўртасидаги мутаносибликка эришишдир. Бундан ташқари нархларни эркинлаштириш инвестицион товарлар, истеъмол товарлари ва хизматлар нархларининг оқилона нисбатини ҳам таъминлайди.

Ўзбекистонда иқтисодиётни ислоҳ қилишнинг ўзига хос тамойиллари, мамлакатдаги иқтисодий вазият ва аҳолининг турмуш даражаси ҳисобга олиниб, нархларни босқичма-босқич эркинлаштириш йўли танлаб олинди.

Муҳими бугунги кунда мамлакатимизда нархларнинг ижтимоий ҳимоя вазифаси муҳим аҳамият касб этмоқда. Нарх орқали рақобатда унинг ғирром ва ёввойи усулларидан фойдаланишга тўсиқлар қўйилмоқда.

Ушбу қўлланмани ёзилишининг сабаби ҳам, юқорида кўрсатиб ўтилган камчиликларни бартараф этиш учун илк қадамлардан ҳисобланади. Унинг асосида тўрт йилдан бери университет магистратура бўлимида “Маркетингда нарх сиёсати” фани бўйича ўтилатган маърузалар курси ҳисобланади. Ўқув қўлланмада АҚШ ва Буюк Британия олий ўқув юртларида қабул қилинган ўқув стандартлари, маркетинг ва маркетинг тадқиқотларини ўқитиш методикаси, назарий ва амалий бўлимларни узвийлаштириш тизимидан фойдаланилган. Ушбу адабиётдан маълум бир маълумотлар, кейс-стадилардан фойдаланилган. Ундан ташқари қўлланмани шакллантиришда АҚШ олимлари Аакер Д. нинг «Стратегическое рыночное управление» [32], Портер М. нинг «Конкурентная стратегия» [47], Россиялик Квинта В.И. нинг Тошкентда бўлиб ўтган илмий анжумандаги докладидан фойдаланилган.

Аммо, имконият даражасида, Ўзбекистон Республикасида қабул қилинган қонунлар, меъёрий ҳужжатлар, “Маркетинг” кафедрасида олиб борилаётган илмий – услубий ишланмалардан фойдаланилган.

“Маркетингда нарх сиёсати” фани бакалавриатурада ўтилатган “Маркетинг”, “Стратегик маркетинг”, “Маркетингни бошқариш”, “Маркетинг тадқиқотлари”, магистратура босқичида “Иқтисодий математик моделлар ва прогнозлаштириш” фандари билан узвий равишда боғлиқ бўлиб, фанларни ўрганишда бир бирига ёрдам беради.

Тавсия этилаётган ўқув қўлланма “Маркетинг” мутахассислигида таҳсил олаётган магистрантларга мўлжалланган бўлсада, корхоналарда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, уларнинг натижаларини тезкор ва сифатли қайта ишлаш, ҳамда улар асосида қарор қабул қилиш билан машғул бўлган мутахассислар, тадқиқотчи ва амалиётчилар ҳам фойдаланишлари мумкин. Қўлланмани бойитиш борасидаги таклифлар, қўшимчалар, камчиликлари ҳақида мулоҳазаларни Тошкент шаҳри, Ислоҳ Каримов кўчаси, 49 уй, “Маркетинг” кафедраси манзилида кутиб қоламиз ва олдиндан миннатдорлик изҳор қиламиз.

1-БОБ. БОЗОР ИҚТИСОДИЁТИ ШАРОИТИДА НАРХ - ИҚТИСОДИЙ ТОИФА СИФАТИДА

1.1. Нархнинг назарий асослари.

Нарх – бозор иқтисодиётининг таянч элементи.

Нарх ва нархни шакллантириш бозор иқтисодиётининг асосий элементларидан бири ҳисобланади. Нарх – мураккаб иқтисодий тоифадир. Унда иқтисодиёт, жамиятни ривожлантиришнинг деярли барча асосий муаммолари кесишади. Биринчи навбатда, бу товарларни ишлаб ва амалга оширишга, улар қийматини шакллантиришга, ялпи ички маҳсулот (ЯИМ) ва миллий даромадни яратиш, тақсимлаш ва фойдаланишга тааллуқлидир.

Нарх бу – турли неъматларни айирбошлаш жараёнида намоён бўладиган шу неъматлар қимматини ифодалаш шаклидир. Қимматни ифодалаш нафақат пул шаклида, балки нотурал, фоизли ва бошқа шаклларда ҳам бўлиши мумкин. «Нарх» тоифасини тушунишда ҳал қилувчи фурсат – айирбошлашдир. Айирбошлаш миқёси ва қизғинлиги нарх шакллантириш миқёси ва объективлигини белгилаб беради. Хусусан, маъмурий-буйруқбозлик иқтисодиёти шароитларида ер нархи, ишчи кучи ва олди-сотди объектлари саналмаган бошқа табиий ресурслар нархи тушунчасидан фойдаланиш нотўғри бўларди.

Товарлар ва хизматларнинг катта қисми олди-сотди объекти бўлган бозор иқтисодиёти шароитларида нарх шакллантириш ҳам кенгрок кўламга эга бўлади.

Нарх муаммоси ва унинг ташкил топиши механизми иқтисодий назарияда энг мураккаб ва асосий ҳисобланади. Бозор

иқтисодиётида нарх тизими асосий ташкилий куч сифатида намоён бўлади. Товарлар нархи тадбиркор учун асосий бир дастак ҳисобланади. У нархга қараб ўзининг шахсий эҳтиёжни қондириш йўлида ҳаракат қилади. Сотувчи ва харидорнинг, алоҳида ишловчиларнинг, тадбиркорларнинг, тармоқларнинг, бутун жамиятнинг ва давлатнинг иқтисодий манфаатлари нархда акс эттирилган бўлади.

Нархнинг мазмунига уч хил ёндашувларни ажратиш кўрсатиш мумкин. Классик ёндашув (А.Смит, Д.Рикардо, Ж.С.Милл). Нарх – товар қийматининг пулдаги ифодаси эканлигини қайд қилади. Неоклассик ёндашув. Нарх – товар нафлилигини баҳолаш воситаси деб ҳисоблайди.

Ҳозирги замон неоклассик ёндашув ҳисобланади (А.Маршалл). Нархга кейинги нафлилик, ишлаб чиқариш харажатлари ҳамда талаб ва таклиф нисбатининг пулда мужассамлашиши сифатида қарайди.

Ҳозирги жаҳон иқтисодий назариясида бу соҳадаги энг кенг тарқалган назария – бу А.Маршаллнинг нарх концепцияси ҳисобланади. Д.Робинсон, А.Маршаллнинг «Экономика принциплари» асарини иқтисодий назариянинг библияси деб айтади. М.Фридменнинг айтиши бўйича эса Маршаллнинг бу китобида нарх назарияси ҳозирги замон кўринишида тўлиқ шаклланган.

А. Маршалл ўзининг нарх концепциясида А.Смит, Д.Рикардо, Ж.Б.Сэй, Бем-Баврик ва бошқаларнинг назарияларига таянади ҳамда уларни умумлаштиради.

У ўз назариясида шу учта концепцияни: меъёрли фойдалилик, ишлаб чиқариш харажатлари, талаб ва таклифни нарх назариясига бирлаштирмоқчи бўлади. У қийматнинг амал қилишини инкор этади. Фақат алмашув қиймат амал қилишини тан олади. Унинг фикри бўйича шу алмашув қиймат – нархдир.

А. Маршалл нарх деганда алмашув қийматини назарда тутуди, яъни бошқача қилиб айтганда, унинг сотиб олиш қобилиятини ҳисобга олади.



Нарх – бу товар ва хизматларнинг фойдалилигини, яъни кишиларга наф келтиришини баҳолаш воситаси бўлиб, товар бирлиги учун тўланадиган пул миқдори билан ўлчанади.

Нарх товар учун олинадиган пул бирлиги миқдори сифатида аниқланади. Бунда икки хил нархни ажратиш кўрсатилади: (1.1- расм).



1.1. – расм. Товар учун олинадиган пул бирлиги миқдори

Ушбу икки хил турдаги нархларга изоҳ берамиз:

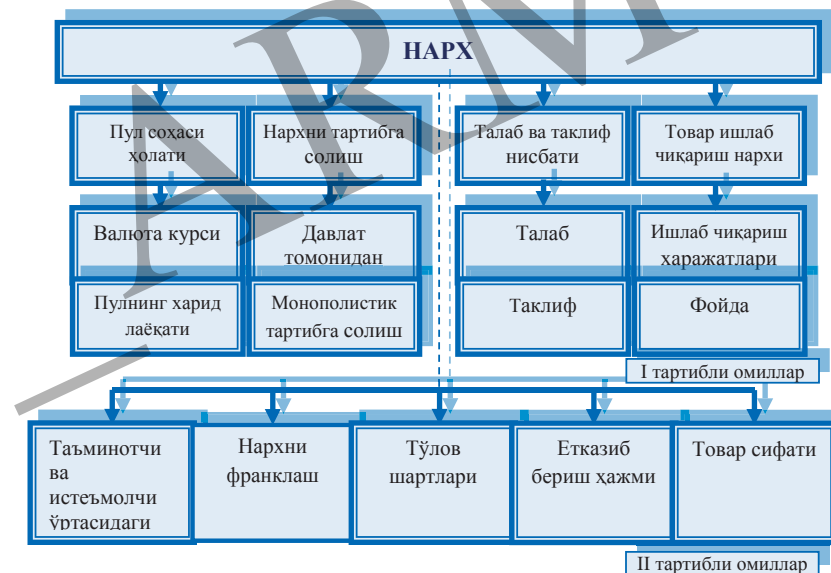
а) талаб нархи бу – нарх ҳар бир товар бирлигининг харидорларни ўзига жалб қила олиш қобилиятидир (маълум вақтда), истаклар кўпайса у пасаяди.

б) таклиф нархи – бу товар сотувга келиб тушган нархдир. Нарх – талаб ва таклифнинг муайян нисбатида, товар (хизмати)ни ишлаб чиқаришга кетган иқтисодий ресурс харажатлари ҳамда унинг нафдлигининг пул кўринишида ифодаланишидир.

Асосий (товар) бозорига нисбатан кўпинча **нарх қийматнинг пулдаги ифодаси** деган таъриф қўлланади. Бу адолатли ҳисобланади, чунки ушбу турдаги бозор шароитларида аввалгидек базавий (қиймат) омиллари амал

қилмоқда ва кўп ҳолларда айирбошлаш операцияларида пул баҳоси фойдаланилмоқда.

Нархнинг назарий талқин қилиниши ҳозирги пайтда баҳс-мунозарали масала ҳисобланиши сабабли содалаштирилган таъриф кенг тарқалган бўлиб, унга кўра нарх бу – сотувчи товар ёки хизмат бирлигини сотишга тайёр бўлган, харидор эса сотиб олишга тайёр бўлган пул (товар, хизматлар) миқдоридир (1.2 – расм).



1.2.-расм. Нархга таъсир этувчи омиллар

Нархнинг иккита асосий назарияси мавжуд. Биринчи назария тарафдорларининг фикрига кўра, товарнинг нархи унинг қийматини ифодалайди. Бошқа назария, эса тарафдорлари харидор маълум фойдалиликка эга бўлган товарнинг нарҳини тўлашга тайёр бўлган пулни намоён этади деб ҳисоблайдилар. Бундан нарх – товар қийматининг пулдаги ифодаси ҳисобланади.

Нархни ривожлантиришдан фаркли ўларок, нархни шакллантириш товар ёки хизмат нархини шакллантириш жараёни асос сифатида намоён этади. Асосан нархни шакллантиришнинг иккита тизими муҳим аҳамиятга эга: 1) нарх шаклланган бўлиб, ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари асосида давлат идоралари томонидан нархни шакллантириш кўзда тулади, ва 2) талаб ва таклифнинг ўзаро таъсири негизига асосланган бозор ҳисобланади.

Товарнинг нархи нима билан аниқланади? Бу иккита диаметрик фикрлар бир бирига зид бўлган мактабларнинг мунозараларини келтириб чиқарувчи иқтисодий назариянинг энг мураккаб масаласидир.

Нарх назариясини ишлаб чиқиш ўтган асрнинг дастлабки ривожланиш босқичига тўғри келади. Мазкур босқич учун нархнинг харажат назарияси хос бўлиб, унинг ёрқин намоёндалари Вильям Петти, Адам Смит бўлган.

Қиймат – бу товарга мужассамланган ижтимоий фойдали меҳнат сарфлари, ўртача меҳнат шароитлари, мохирлик ва интенсивликка мос келувчи харажатлардир. Агар ҳар қандай товар меҳнатнинг натижаси бўлса, у ҳолда барча товарларни сифат жиҳатдан бир хиллаштиради, бинобарин, қийсий ва тенглашувчан қилади.

Бундай ёндашувда товарга мужассамлашган меҳнат ҳам сифат жиҳатдан бир хил ”умуман” аниқликдан бекор қилинган меҳнатга айланади. Иқтисодий назарияда бундай меҳнат абстракт (мавхум) деб аташ қабул қилинган.

Шундай қилиб, турли товарлар қийматларининг нисбати уларга сарфланган абстракт меҳнат қийматида намоён этилган муносабатни акс эттиради. Бу қийматлар товар айирбошлашнинг (ёки олди-сотди) объектив пропорцияларини белгилаб беради.

Товар нархига тўхталиб ўтадиган бўлсак, у қийматнинг пулдаги ифодасидир.



Яна бир бошқа концепция ишлаб чиқариш ресурсларидан фойдаланишнинг энг яхши вариантыда пул харажатлари умумий қиймати билан товарнинг нархини изоҳлайди. Мазкур ҳолатда товарнинг бозор нархи нафақат тайёрловчининг харажатлари, балки харидор томонидан бундай харажатларнинг фойдалилигини баҳолашга боғлиқ бўлади. Бунда нарх мустақил нархдан ташқари қиймат ҳисобланади, уни аниқлаш учун харидорнинг баҳоси ишлаб чиқарувчининг харажатларига нисбатан анча аҳамиятлидир. Нарх қийматдан “озод қилинади”, нархни изоҳлаш учун зарурат йўқ.

Натижада баён этилган концепциялар ўртасидаги мунозара қуйидагига боғлиқ: товарнинг нархини нима белгилайди – таклиф (қиймат) ёки талаб (фойдалилик)? Товарнинг фойдалилиги унинг қиймати ҳисобланадими ёки аксинча, қиймат товар фойдалилигининг вазифаси ҳисобланади?

Замонавий иқтисодёт нархни шакллантиришга иккита ёндашувни товарнинг объективлиги (қиймати) ва субъективлиги (фойдалилик)ни нарх таркибига киритиш ҳолда синтезлашга ҳаракат қилади.

Бироқ товар ва хизматларни ишлаб чиқариш ва амалга ошириш харажатларини миқдорий аниқланиши ҳар қандай ижтимоий-иқтисодий шаклнинг эҳтиёжи ва реаллиги бўлган ва бўлиб қолаётганлиги тўғрисидаги қоида мунозарасиз ҳисобланади. Ахир бозор муносабатлари шароитида харажатларни объектив шакллантириш жараёни бозор нархлари негизига юз беради ва уларни сотишдан олинган даромадлар ҳисобига товарларни ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнларини амалга ошириш билан боғлиқ барча харажатларни қоплашни талаб этади.

Бозор товар-пул муносабатлари ва қиймат тоифаларини амалга оширишнинг асосий шакли сифатида иштирок этади: молия, кредит, иш ҳақи, таннарх, фойда, нархлар. Қиймат тоифаларининг мазкур тизими бутун такрор ишлаб чиқариш жараёнини фаол рағбатлантиради.

Бозор муносабатлари, агар талаб таклифга зид бўлса – бозорда, ишбилармоннинг офисида, телефон орқали, биржада ва ҳ.к. юзага келиши мумкин. Бозорда талаб ва таклиф ўртасида мувозанат ўрнатилган ҳолатда мазкур иқтисодий жараённинг натижаси - нарх ҳисобланади.

Бозорда бир бирига зид бўлган манфаатларни илгари сурувчи сотувчи ва харидорлар ҳам учрайди.

Сотувчилар ўз товарларини сотишни мақсад қиладилар ва бунда катта нарх ва фойда олиш имконига эга бўладилар. Лекин агар ҳар бир сотувчи бозорга бир хил ниятда келса, улар ўртасида рақобат юзага келади.



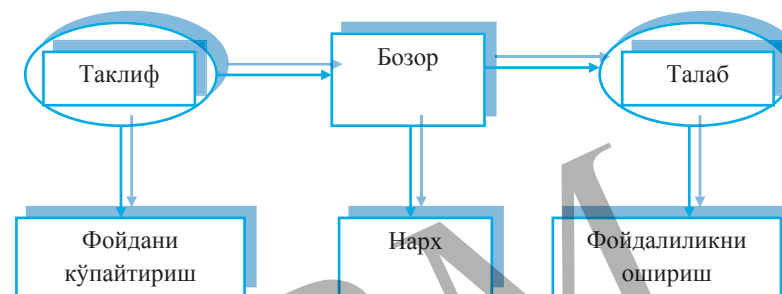
Харидорлар, ўз навбатида, уларга керакли бўлган фойдалироқ ва арзонроқ товарлардан янада кўпроқ харид қилишдан манфаатдорлар. Сотувчи ва харидорнинг манфаатларини мослаштириш талаб ва таклифнинг ўзаро таъсири орқали бозорда шаклландиган нарх орқали амалга оширилади. Нарх - талаб ва таклиф нисбатини акс эттиради ва у сотувчи ва харидор ўртасидаги мурося - баҳс ҳисобланади.



Шундай қилиб, бозор – бу сотувчи ва харидорлар (талаб ва таклиф) манфаатлари кесишуви йўли билан нарх ҳосил бўлишига олиб келувчи иқтисодий жараёндир.

Бозорни қуйидаги оддий расм билан

ифодалаш мумкин:



1.3 - расм. Бозор ва унинг элементлари

Келтириб ўтилган расмдан қатъий ҳулоса қилиш мумкинки: нарх талаб ва таклифни мувофиқлаштирган ҳолда сотувчи ва харидорнинг бир бирига зид бўлган иқтисодий манфаатларини юмшатиб, бозор муносабатларида асосий ўринга эгадир. Нархни шакллантириш бозор иқтисодиётининг асосий бўғинларидан бири ҳисобланиб, нафақат эгилувчан восита, балки бошқарувнинг муҳим дастаги ҳисобланади.

Бозор ва нарх – товар ишлаб чиқариш билан ифодаланган тоифадир. Бунда бозор бирламчи ҳисобланади, бу эса: товар ишлаб чиқаришда иқтисодий муносабатлар нафақат асосан ишлаб чиқариш жараёнининг ўзида, балки бозор орқали намоён бўлади. Айнан бозор - товар-пул муносабатлари ва микдорий тоифаларни асосий намоён этиш шакли ҳисобланади.

Ягона давлат мулкида иқтисодиётни тартибга солиш режалари ривожлантириш ва марказлаштирилган



режалаштириш орқали амалга оширилади. Бунинг натижасида барча иқтисодий воситалар, шу жумладан нархлар ҳам, режага боғланган бўлиб, уни бажаришга бўйсунганлар.



Юқорида таъкидлаб ўтилганидек, бозор муносабатлари шароитида такрор ишлаб чиқаришни тартибга солишнинг бозор муносабатлари шароитида нарх конунлари ва конуниятлари қаторида амалга оширилади, у нарх ва нарх шаклланиши механизми орқали амал қилади. Бунда мазкур соҳада иқтисодиётда ишларнинг қўйилиши тўғрисидаги реал тасаввурни бузувчи ялпи қарорларга йўл қуявчи нархларни режали белгилаш ўрнатилмаган. Шунинг учун бозор нарх шаклланишини ривожлантириш нархни шакллантириш ва нарх моделларига қатъиян бошқача ёндашувни талаб этади.

1.2. Бозор муносабатлари шароитида нархни шакллантириш механизми

Бозор хўжалигида нархни шакллантириш механизмлари, талаб ва таклифни мувозанатлаштириш орқали амалга оширилувчи қиймат қонуни муҳим аҳамият касб этади. У алоҳида секторлар ичида бир иқтисодий сектордан бошқасига “қўшилиш”га қўмаклашган ҳолда ижтимоий ишлаб чиқаришни тартибга сотувчилардан бири ҳисобланади. Ушбу “қўшилиш” корхоналар томонидан мустақил равишда товар-пул муносабатлари таъсирида амалга оширилади. Шу муносабат билан ўтиш даврида ишлаб чиқаришни оқилона жойлаштириш мезони сифатида нархнинг вазифаси юзага келади ва кучаяди.



Жамиятнинг бозор иқтисодиётига ўтишида мулкдор-корхона бозорда марказий ўринга эга бўлиб, у мустақил равишда ўз ҳаракатлари учун бутун жавобгарликни ўз зиммасига олган ҳолда ишлаб чиқариш-иқтисодий ва бошқа қарорларни қабул қилади. Фақат корхона, нимани, қанча, қачон, қаерда ва қандай сифатда ишлаб чиқариш, кимга ва қандай шароитларда, ўз маҳсулотини қандай нархда сотишини ўзи ҳал этади. Бу, корхонанинг меҳнат, моддий ва молиявий ресурслари жамият ялпи ресурсларининг бир қисми ҳисобланган ҳолда такрор ишлаб чиқариш жараёнига давлат томонидан эмас, балки хўжалик юритувчи субъект сифатида корхона томонидан киритилишини аниқлатади. Табиийки, корхона томонидан қабул қилинган қарорларнинг иқтисодий оқибатлари ҳам фаолиятининг якуний натижаларида тўлиқ ўз аксини топади; давлат бунга жавобгар эмас, чунки у корхонани ижтимоий такрор ишлаб чиқаришга киритиш тўғрисида қарор қабул қилмайди.

Бозор иқтисодиётида корхона фаолиятини тартибга солишнинг қўллаб-қувватловчи механизмлари мавжуд, лекин – уларнинг барчаси корхоналарнинг жамиятнинг эҳтиёжларини қузатиб боришдан манфаатдор бўлишлари учун шароит яратувчи ёки жамият, давлатнинг манфаатларини ҳимоя қилган ҳолда чекловчи характерга эга бўлган иқтисодий усуллардан фойдаланишга асосланадилар.



Марказлаштирилган иқтисодиёт шароитида нархларни шакллантириш тамойиллари ва усуллари, улар корхонада, яъни ишлаб чиқаришда ҳамда қўпинча маҳсулот чиқарилгунча белгиланишига асосан қурилади. Бундай ёндашув, нархлар базаси учун ишлаб чиқариш харажатлари қабул қилинишига олиб келиши муқаррар. Бундан – режали иқтисодиёт шароитидаёқ, танқид остида қолган нархни шакллантиришнинг харажатли

усули устунлик қилиши келиб чиқади. Нархларни тузишга бундай ёндашувда бозор нарх даражаси ва динамикасига сустрок таъсир этади.

Бозор иқтисодиёти шароитида **нархни шакллантириш механизми** нархлар ва уларнинг динамикаси орқали намоён бўлади. Нархлар динамикаси иккита муҳим омиллар – стратегик ва тактик таъсири остида шаклланади.



Стратегик омил нархлар товарлар қиймати асосида ҳосил бўлиши билан ифодаланади. Қиймат доирасида доимий равишда тебранишлар юз беради. Мазкур жараён жуда мураккаб.

Тактик омил муайян товарларнинг нархлари бозор конъюктураси таъсири остида шаклланади.

Биринчи омил – узоқ муддатли истикболли таъсир омилidir. Иккитаси кўпинча (кун, соатлар давомида) ўзгариши мумкин, чунки конъюктуралли ўзгаришлар динамикаси жуда юқоридир; бунда ушбу ўзгаришларни ҳар томонлама ўрганиб чиқиш талаб этилади. Биринчи сингари, иккинчи омил ҳам бозор иқтисодиёти шароитида муҳимроқдир, уларга мукамал тарзда эга бўлиш ва тўғри фойдаланишга ўрганиш лозим. Акс ҳолда фирма ёки корхона бозор иқтисодиётига киришидан маъно йўқ – бу улар учун салбий иқтисодий оқибатлар билан боғлиқ.

Қайд этиб ўтилган омилларнинг биринчиси замонавий техника, илғор технологияга эга бўлган, меҳнат ва ишлаб чиқаришни ташкил этишнинг мукамал усулларидан фойдаланувчи фирмаларни қулай шароитларга қўяди. Натижада ишлаб чиқариш харажатлари камроқ бўлган фирмалар ва

корхоналар янада муваффақиятга эришади. Иккинчи омил, бозор конъюктурасидан мукамал, тезкор ва эгилувчан фойдаланиш орқали билан корхона ва фирмаларга янада қулай шароитлар яратади. Мазкур ҳолатда ҳам ишлаб чиқариш ва ишлаб чиқариш инфратузилмасининг эгилувчанлиги, пухта тайёргарлиги, шунингдек юқори малакали ижрочилар (кадрлар) талаб этилади. Иккала омилдан тўғри фойдаланувчи фирма ва корхоналар бозорда муваффақиятга ишонади ва ютуққа эришади.

Бинобарин, бозор шароитида нархлар динамикаси мутлақо бошқача шаклланади ва маълум даражада бетакрор бўлади. Лекин бозор ва эътибордан четда қолдириш мумкин бўлмаган унинг қонунлари шундай табиатга эгадир. Аксинча, барча бозор омилларини чуқур ва ҳар томонлама ўрганиб чиқиш ҳамда улардан тўғри фойдаланишни билиш зарур.

Давлат нархлар динамикаси ва бозор конъюктурасига иқтисодий жиҳатдан таъсир этиши мумкин ва лозимини назарда тутиш зарур (буни хорижий давлатлар тажрибаси тасдиқлайди). Бироқ, бозорга ўтиш шароитида нархлар даражаси ва динамикасининг механизми бизда суест йўлга қўйилган, бу эса аксарият ишлаб чиқарувчиларнинг монополлашув даражаси юқори бўлиши нархлар ўсишига олиб келади.

Шу муносабат билан бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда синалган ўйланган чоралар тизими – давлат идоралари томонидан нархларнинг охириги даражаси ўрнатилиши; бошқарув органлари томонидан қабул қилинган рақобатни ривожлантиришга қаратилган чора-тадбирлар; тегишли солиқ сиёсати ва х.к. талаб этилади. Мазкур ишда маҳаллий бошқарув органларига асосий роль берилиб, ушбу соҳада ташкил этилган барча тадбирлар эса марказда ва жойларда қонунчилик ҳужжатлари билан мустаҳкамланган бўлиши лозим.

Рақобат бозорнинг ажралмас ва муҳим элементи ҳисобланади. Фақат мулкдорларгина талабга жавоб бера оладиган рақобатчи бўла олади. Рақобат бозор иқтисодиётининг кучли дастаги ҳисобланади. Айнан у қиймат қонуни,

нарни шаклантириш механизми каби амалдаги механизмлардан фойдаланган ҳолда иқтисодиётни олдинга силжитади. Рақобат – тадбиркорлар учун уларнинг ишлаб чиқаришларини такомиллаштиришда, барқарорлик ва яшовчанлигининг ўзига хос имтиҳонидир. Лекин шу билан бирга рақобат, асосан ишлаб чиқаришни доимий ва ҳар томонлама такомиллаштириш механизми, иқтисодиётда соғлом муҳитни мустаҳкамлаш ва номукамал ва қолоқларини чиқариб ташловчи механизм ҳисобланади.

Шунинг учун ғарб мамлакатларининг монополияга қарши қонунчилигида ҳаққоний рақобатга тажовуз қилиш энг оғир жиноятлардан бири ҳисобланади. Ҳаққоний рақобат – асосийси; уни яратиш – бозорни яратишни аниқлатади.

Рақобатда муваффақият асослари ишлаб чиқаришнинг ҳолатига боғлиқ. Жаҳон бозор иқтисодиёти амалиёти эгилувчан ишлаб чиқаришга асосланади. У янги

эҳтиёжларнинг юзага келиши бўйича тезкорлик хусусиятларига уларни қондиришга мослашиш, ва шу билан бирга янги товарларни ўзлаштириш даврида катта ҳаражатларсиз фаолият юритиш хусусиятига эгадир. Агар эгилувчан ишлаб чиқариш бўлмаса, у ҳолда ўзлаштиришга кўпроқ вақт сарфланади. Ишлаб чиқаришнинг бундай қобилиятсиз бозорда рақобатчилар билан беллашишнинг иложиси йўқ. Шунинг учун бозор иқтисодиётига ўтиш шахсий бозор ислохотларидан ташқари ишлаб чиқаришни тубдан қайта қуришни талаб этади (техник, технологик, ташкилий ва ҳ.к.). Бу кўпинча эътибордан четда қолувчи, кўпинча эса атайин менсимасликка ҳаракат қилишадиган принципаал ҳолатдир, бундай қайта қуриш катта капитал ҳаражатлар (инвестициялар) билан боғлиқлиги эҳтимолдан холи эмас.



Нархни шаклантиришнинг бозор механизми рақобат ва саноат ва савдода монополияни тугатиш учун шароит яратиши, ҳамда бу орқали уларнинг таркибини, шунингдек истеъмол таркибини қулайлаштиришга қўмаклашиши лозим.

Режали хўжаликнинг асосий элементи, маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва уларнинг истеъмолчиларининг иқтисодий манфаатларини етарлича инobatга олмайдиган нархларни бошқарувли белгилаш тизими ҳисобланади. Халқ хўжалигини иқтисодий ривожлантиришни таъминлаш учун ишлаб чиқариш ҳаражатлари элементларининг кўтарилиши ва тушишини қузатиб бориш ва товар учун, талаб ва таклиф ўртасида мувофиқликни сақлаб қолиш зарур. Бироқ бошқарувли белгиланган нархлар мазкур мақсадларга хизмат қила олмайди.

Нархни шаклантириш усулининг самарадорлиги аввало, жорий бозор конъюктурасини белгиловчи ва инвестициялар ҳамда иқтисодиётнинг таркибини шаклантирувчи талаб, қанчалик тўлиқ ҳисобга олинганлигини белгилаб беради. Бошқарувли нархлар талаб ўзгариши тўғрисида деярли хабар бермайди. Бу доимий товар танқислигини ифодалайди ва ишлаб чиқариш ҳамда истеъмол номутаносиблигини келтириб чиқаради.

Нарх шаклланишининг бозор механизми мавжуд эмаслиги режали иқтисодиётда инфляцияни бартараф этмайди. Унга хос бўлган яширин инфляция



товар ва хизматларнинг етишмаслиги билан изоҳланади. Яширин инфляциядан очик инфляцияга ўтишда нархларнинг кескин кўтарилиши кузатилади.

Томонларнинг розилиги билан белгиланган бозор шароитларидаги нархлар шартномавий (эркин) нархлар деб аталади. Шартномавий бозор нархларини шакллантириш ғояси, ишлаб чиқарувчи – корхонани талабга эга бўлган товарларни ишлаб чиқаришга йўналтиришдан иборат, бу эса танқисликни тугатишга кўмаклашиши лозим. Бозор нархларини белгилашдаги эгилувчанлик ва тезкорлик, иқтисодиёт янада динамик бўлиб бораётганлиги ва умумий эҳтиёжларни қондиришга йўналтирилишини келтириб чиқариши мумкин. Товар ишлаб чиқарувчилар ва маҳсулот истеъмолчилари келишуви билан ўрнатилувчи эркин (шартномавий) нархлар халқ хўжалигида иқтисодий манфаатларни мослаштиришнинг муҳтим элементи ҳисобланади.

1.3. Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истиқболда турли моделларни қўллашнинг афзалликлари ҳамда камчиликлари

Тадбиркорлик фаолиятида қарор қабул қилиш ва уни ишлаб чиқишда тадбиркорликнинг самарали воситаси ҳамда асоси бўлиб маркетинг ҳисобланади. Тадбиркорлик фаолиятини бошқариш тизимида маркетинг, уни ташкил этишда, режалаштиришда, фаолиятини ривожлантиришда ва назорат қилишда муҳим аҳамият касб этади.

Маркетинг – инсон фаолияти ҳам бўлиб, бозорда самарали натижага эришиш жараёнини аниқлатади.

Маркетинг шунингдек мақсади инсон эҳтиёжлари ва талабларини қондириш бўлган айрибошлашни амалга ошириш учун бозор билан ишлаш ҳамдир.

Айрибошлаш жараёни меҳнатни талаб қилади. Кимки, сотишни хоҳласа, харидорларни топиши, уларнинг эҳтиёжларини аниқлаши, мос товарларни лойihalаштириши, уларни бозор томон йўналтириши, сақлаши, ташиши, нархни келишиши ва бошқаларни амалга ошириши лозим. Маркетинг фаолиятини асосини товар ишлаб чиқиш, тадқиқотлар, коммуникацияни йўлга қўйиш, тақсимотни ташкиллаштириш, баҳо белгилаш, сервис хизматини кучайтириш кабилар ташкил этади. Буни маркетингда 4P деб аталадиган комплекс ҳисобланади. У маркетингнинг асосий элементларидир.

Одатда, маркетинг сотувчилар учун мажбурий ҳисоблансада, у билан харидорлар ҳам шуғулланиладилар. Масалан: Уй бекалари ўзларига керакли товарларни ўзларини қониктирувчи нархларда излаш билан шуғулланиб, ўз маркетингини амалга оширадилар. Фирма таъминотчилари ҳам дефицит товар ахтариб сотувчиларни кидириб топишга ва уларга қизиқтирувчи битим шартларини таклиф қилишга мажбурдирлар.

Маркетинг нуқтаи назаридан, бозорлар «сотувчилар бозори» ва «харидорлар бозори» га бўлинади. Сотувчилар бозори – шундай бозорки, бунда сотувчилар кўпроқ ҳукмрон бўлиб, харидорлар ўта фаол бўлишига тўғри келади. Харидорлар бозорида эса аксинча сотувчилар фаолроқ бўлишлари лозим.

Маркетингнинг мақсадлари бўлиб, талабни шакллантириш ва рағбатлантириш ва қабул қилинган қарорларни асосланганлигини, фирмалар иш режаларини, шунингдек сотиш ҳажмини, бозор ҳиссасини ва фойдани таъминлаш ҳисобланади. Компаниялар ўз



мақсадларига талабни қондириш орқалигина эришади. Шунингдек маркетингни вазифаси – фақатгина талабни кўпайтириш эмас, балки унга шундай таъсир ўтказиш, натижада у таклифга мос бўлиши лозим.

Маркетингнинг асосий вазифаси бўлиб, истеъмолчиларни ахборот билан таъминлаш ҳисобланади. Ҳамма инсонлар у ёки бу товар ёки хизматни истеъмол қилишади. Маркетинг уларга янада ахборот билан таъминланган, кашфиётга ва самарали бўлишларига имкон яратади.

Кўплаб бошқарувчилар, маркетингни мақсади – ўз навбатида ишлаб чиқариш, бандлик ва бойликни максимал ўсиши учун шарт-шароитлар яратувчи максимал юқори истеъмолни енгиллаштириш ва рағбатлантиришдан иборат деб ҳисоблашади.

Буларнинг барчасини орқасида, инсонлар қанчалик кўпроқ харид қилишса ва истеъмол қилишса, шунчалик бахтлироқ бўладилар, деган таъкид ётади.

Ушбу нуқтаи назардан келиб чиқиб, маркетинг тизимининг мақсади – максимал имкониятдаги истеъмол даражасига эмас, максимал истеъмол қониқишига эришишдир.

Турмуш сифатини оширишда маркетинг товарларни сотиш, сифатини таъминлаш ва товар (хизмат) нарх бўйича мақбул бўлиш эмас, балки жисмоний ва моддий жиҳатдан сифатни англатади.

Маркетингнинг асосий тамойиллари:

1. Истеъмолчига йўналтирилганлик.

2. Келгусига йўналтирилганлик. Ишлаб чиқарувчи маркетинг фаолиятини қисқа муддатли натижаларига эмас, балки узоқ муддатли натижаларига мўлжални олган бўлиши керак.

3. Охирги амалий натижаларга эришишга йўналтирилганлик.

Маркетинг фаолияти натижаси ўлчамли бўлиши керак (бозор улуши, сотиш ҳажми, фойданинг ўсиши).

Маркетинг тамойиллари маркетинг асосини ва унинг моҳиятини очиб берувчи ҳолат, талабдир. Маркетингни моҳияти – товар ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истеъмолчига, талаб ишлаб чиқариш имкониятларини доимо бозор талабига мўлжаллашдан иборат. Маркетинг моҳиятидан қуйидаги асосий тамойиллар келиб чиқади:

- истеъмолчиларга нима керак бўлса ўшани ишлаб чиқариш керак;
- бозорга товарлар ва хизматлар таклифи билан эмас, балки истеъмолчиларни муаммоларини ечиш воситалари билан ишлаш;
- товар ишлаб чиқаришни эҳтиёж ва талабни тадқиқ қилгандан сўнг ташкил этиш керак;
- фирмани ишлаб чиқариш-экспорт фаолиятининг охирги натижаларига концентрлашганини кучайтириш;
- маркетинг концепцияси воситаларини қўллаш асосида маркетинг дастурини шакллантиришга олиб келувчи қўйилган мақсадларга эришиш учун комплекс ёндошиш ва мақсадли дастур услубини ишлатиш;
- товарни истеъмолчига силжитишни барча бўғинларини маркетинг билан камраб олиш мақсадида бир вақтни ўзида мақсадли йўналтирилган таъсир асосида бозор талабига мос келувчи товар ишлаб чиқариш стратегия ва тактикасини қўллаш;
- корхона фаолиятини ва маркетинг хизматини бозорда товар хулқ-атворини башорат қилиши ва стратегик режалаштиришни амалга ошириш асосида самарали коммуникацияни узоқ муддатли истиқболига мўлжал олиш;

- товарни яшаш даврини барча босқичларини ишлаб чиқариш ва товар тақсимлашни ижтимоий ва иқтисодий омилларини ҳисобга олиш;

- ташкилот ва тармоқлар режасига нисбатан бозорни бирламчи эканлигини эслаш;

- талаб ва таклифни баланслаштириш мақсадида режаларни тармоқлараро координациялаш ва ўзаро таъсирини ушлаб туриш;

- товар бозори ёки фирма имиджи (обрўйи) ва рақобатли афзалликни кидириш ва шакллантириш жараёнида аниқ ҳолатда агрессивликка, хужумкорликка, фаолликка интилиш, умумий ҳолда маркетингнинг асосий тамойиллари – бу бозорни билиш, унга мослашиш ва бозорга таъсир ўтказишдан иборат.

Хулоса қилиб айтганда, маркетингнинг моҳияти ва мақсадларидан қуйидагича асосий тамойиллари келиб чиқади:

- истеъмолчиларга йўналтирилган тамойил, яъни истеъмолчи шохдир;

- истикболга йўналтирилган тамойил, яъни субъект фаолияти истикболга йўналтирилган бўлиши зарур;

- пировард кўрсаткичга эришишга йўналтирилган тамойил, яъни бозор ҳиссасини, фойдани ошиши ва ҳоказолар.

Маркетинг концепциясини олиб бориш учун маркетинг функцияларини амалга ошириш орқали ҳал этилади. Маркетинг функциялари қуйидаги гуруҳларга бўлинади:

- маркетинг тадқиқотлари;
- маҳсулот ассортиментини ишлаб чиқариш соҳасини ривожлантириш;
- сотиш ва тақсимот функцияси;
- товарни силжитиш;
- нархни ташкил этиш функцияси;
- маркетинг-менежмент функцияси.

1. Маркетинг тадқиқотлари функциясида:

- ҳалқаро бозорни таҳлил этиш;
- сотиш бозорини тадқиқ этиш;
- истеъмолчи эҳтиёжларини тадқиқ этиш;
- маркетинг операцияларини ўрганиш;
- ахборот тўплаш ва қайта ишлаш;
- маркетинг-микс комплексини тадқиқ қилиш;
- рақобатларни ўрганиш;
- бенчмаркетинг;
- талабни ва сотишни баҳорат қилиш ва бошқалар ўрганилади.

Таҳлилий функцияда ташқи муҳит омиллари, бозор, унинг элементлари ва ҳолати, истеъмолчилар, бозорни тузилиши, товар ва товарни тузилиши, шунингдек фирманинг ички муҳити таҳлил қилинади. Бунда фирма раҳбарияти томонидан назорат қилинадиган омиллар- технологик жараён, молиявий аҳволи, ташкилий тўзилиш, бозорни танлаш ва бошқалар ҳисобга олинади.

Ташқи муҳит омилларига истеъмолчилар, рақобат ҳукумат, иқтисодиёт, технология, мустақил оммавий ахборот воситалари каби назорат қилинмайдиган омиллар киради.

2. Маҳсулот яратиш функцияси орқали маркетинг фаолиятида янги маҳсулотларни яратиш, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, ишлаб чиқариш соҳасига товар рақобатдошлиги ва сифатни бошқариш, шунингдек товар сиёсатини ишлаб чиқиш масалалари ҳал этилади.

3. Сотиш функцияси орқали товарни тақсимлаш ва сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, савдо-тақсимот тармоғи орқали сотувни ташкил этиш, юк ташишни ва оմборга жойлаштиришни ташкил этиш, товар оборотини аниқлаш, тақсимот тизимини физик оқимларини назорат қилиш ва сотишни таҳлил этиш ўрганилади.

4. Товарни силжитиш функцияси натижасида сотишни рағбатлантириш ва реклама сиёсатини ишлаб чиқиш; сотишни рағбатлантиришни самарали воситаларини асослаш; товарни силжитиш тўғрисида мультимедиа технологияларини асослаш; ички фирма рекламасини ташкил этиш; сотув ишларини рағбатлантириш; паблик рилейшнзни ташкил қилиш ва бошқалар тўлиқ ўрганилади.

5. Нархни ташкил этиш функцияси орқали нархни шаклланиш стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш; сотувни ҳар бир бозори учун ҳар бир маҳсулот учун яшаш даврини турли босқичларида нарх матричасини тузиш; жорий нархлар ўзгариши механизмини тузиш; рақобатчи нархини таҳлил қилиш; янги маҳсулот учун нарх белгилаш кабилар ҳал этилади.

6. Маркетинг-менежмент функцияси эса маркетингни бошқаришни ташкил этиш; назорат қилиш, маркетинг хизматини ташкилий тузилишини ишлаб чиқиш, маркетинг фаолияти тизимида бошқарув қарорларини оптималлаштириш, аудит, маркетинг хизмати фаолияти самарадорлигини баҳолаш кабиларни ўрганади.

Маркетинг функциялари фирмани бошқа функциялари, яъни ишлаб чиқариш, кадрлар, моддий техника таъминоти, молиявий, бухгалтерия ҳисоби функциялари билан бирга амалга оширилади.

Маркетингнинг функциялари хўжалик юритувчи субъектларнинг бошқа функцияларидан фарқи шундан иборатки, маркетинг функциялари хўжалик юритувчи субъектлар, унинг истеъмолчилари, мижозлари ўртасида айирбошлаш жараёнини амалга ошириш ва ташкил этишга қаратилгандир. Шунинг учун ҳам маркетинг функциялари доимо ўзгариб борадиган эҳтиёж ҳамда талабни шаклланиши, яратилиши ва ривожланишига таъсир этади.

Маркетинг - бозорда вужудга келадиган иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш услубларини, товарларни ишлаб чиқариш ҳамда сотиш муаммоларини яхлит, тизимли ечиш услубларини, бозорда вужудга келадиган ўзгаришларга тезда мослашиш, истеъмолчиларга табақали ёндашиш, рақобатбардош янги товарларни вужудга келтириш ва уларни ишлаб чиқаришни ташкил этиш, конъюнктурани ўрганиш ва башорат қилиш ҳамда таъсирчан рекламани ривожлантириш масалаларини ўрганишни ўз олдига мақсад қилиб қўйгандир.

Бунга эришиш учун маркетинг куйидаги муҳим вазифаларни ҳал этиши лозим:

- харидорлар эҳтиёжини ўрганиш ва аниқлаш;
- нархнинг фаолиятини харидорлар эҳтиёжига мослаштириш;
- аввало талаб ва таклиф тўғрисида олинган маълумотлар асосида бозорни ўрганиш;
- товарлар рекламасини ташкил этиш, харидорларни товарларни сотиб олишга қизиқишини орттириш;
- товар яратувчи ёки уни сотувчи нарх тадқиқотларини амалга ошириш учун маълумотлар тўплаш ва таҳлил қилиш;
- товарни бозорга чиқаришдаги барча хизматлар тўғрисида маълумотлар олиш;
- тўлдирувчи товарлар ва ўрнини босувчи товарлар тўғрисида ахборот йиғиш;
- товарларга бўлган талабни истикболлаш, уларни амалга оширишни назорат қилишдан иборатдир.

Маркетингни бош вазифаси корхонанинг мавжуд ва потенциал имкониятларини баҳолаш ва амалга ошириш ҳамда бозорда талаб ва таклифни мувофиқлаштириш мақсадида имкониятларни аниқлашдан иборат.

Маркетинг ёки тадбиркорлик фаолияти аниқ натижага эришиш мақсадида амалга оширилади. Маркетингни асосий мақсадлари фирманинг асосий мақсадлари билан ўзаро алоқадордир.

Мақсадлар	Кўрсаткичлар
Бозорни эгаллаш	Бозор улуши, айланма, товарни роли ва аҳамияти, янги бозорларни қамраб олиш
Рентабеллик	Фойда, айланмага нисбатан рентабеллик, шахс капитални рентабеллиги, умумий капитални рентабеллиги
Молиявий барқарорлик	Кредитга лаёқатлиги, ликвидлиги, ўз-ўзини молиялаштириш даражаси, капитални тузилиши
Ижтимоий мақсадлар	Иш билан қониқиш, даромад даражаси ва ижтимоий ҳимоя, ижтимоий интеграция, шахсий ривожланиш
Бозордаги позиция ва престиж	Мустақиллиги, имидж, сиёсий шароитга муносабати, жамиятни тан олиши

1.4 – расм. Корхонанинг асосий мақсади

Фирманинг асосий мақсадларига қуйидагилар киради:

- бозорни эгаллаш;
- рентабеллик;
- молиявий барқарорлик;
- ишлаб чиқаришни ижтимоий омилларини таъминлаш;

бозордаги мавжуд ва престижни ташкил тадбир мустаҳкамлаш.



Маркетинг таркибини ишлаб чиқишда бош масала унинг бир бутунлиги, мақсадга эришишда муваффақиятни таъминловчи барча омилларнинг ўзаро алоқасидир.

Фирма, маркетинг ва бозор муносабатлари бир-бирига ўзаро таъсир ўтказиб, диалектик боғлиқликда ҳаракатланиб боради. Фирма янги технологик жараёнларни эгаллашга, янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришга фақат бозордаги муносабатлар сабаб бўлади.

Қуйидаги 1.5-расмда маркетингнинг асосий моделлари турлари келтирилган.



1.5-расм. Маркетингнинг асосий моделлари турлари (қўлланилиш соҳаси бўйича)

Маркетинг иктисодий категория сифатида ғояси серкиррадир. Унинг таркиби ёки фаолият соҳаларида қуйидагича:

- ишлаб чиқариш воситалари маркетинги;
- истеъмол товарлари маркетинги,
- хизмат кўрсатиш маркетинги,
- сингари турларини кўрсатиш мумкин.

Бунинг ҳар бирининг фаолиятида умумий тамойиллар ва вазифалар сақланиб қолади, аммо бу йўналишларнинг ҳар бири ўзига хос томонлари билан ажралиб туради.

Ишлаб чиқариш воситалари маркетинги биринчи навбатда ишлаб чиқариш талабларини ҳисобга олишга асосланади. Шу сабабли мақсадга мувофиқлик мақбуллик катъий уйғунлик энг биринчи ўринда туради.

Истеъмол товарлари маркетинги хилма хил талаб ва дидга эга бўлган истеъмолчиларнинг кенг доиралари билан боғлиқ.

Бу соҳада истеъмолчи феъл атворининг туб моҳиятини ўрганишга катта эътибор берилади. Хусусан истеъмолчиларни гуруҳлаш, реклама, маҳсулот сотишни уюштириш, буларнинг барчаси истеъмол товарлари бозорида маркетинг фаолиятининг асосий масалалари ҳисобланади. Масалан, дўконларда ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тамойиллари истеъмол товарлари маркетинги самараси.

Истеъмол товарлари хизмати маркетинги ишлаб чиқарувчи билан истеъмол ўртасида бевосита алоқанинг мавжудлиги билан ажралиб туради. Хизматларнинг кўпчилик қисми комплекс характерга эга. Масалан, меҳмонхоналар, жамоат овқат жойлари, экскурсион хизмат, едгорлик моллари сотиш ва ҳақозолар пайдо бўлиши ялпи туристик маҳсулот тушунчаси билан бевосита боғлиқдир. Шу сабабли кўрсатиш соҳасида маркетинг жуда катта йўналишга эга.

1.4. Маркетингда нархнинг моҳияти ва унинг вазифалари

Маркетинг тизимида нарх тушунчаси ва нархнинг шаклланишини кўриб чиқамиз.

Маркетинг комплексидида нарх иккинчи элемент бўлиб, даромадни белгилайдиган асосий кўрсаткичдир. Нарх деганда маҳсулот, хизматлар учун ва уни сотиб олиш учун истеъмолчи сарф қиладиган пул миқдорини тушунамиз. Лекин, нарх ҳамма вақт ҳам пул шаклида ифодаланмайди. Масалан, бартер натурал алмашишининг қадимий шакли ҳисобланади. Макроиктисодий назария бундан 150 йил илгари ҳам, товарни сотишга фақат нарх ёрдамида таъсир кўрсатиши мумкин деб уқтириб ўтган.

Бу вазиятни юқори баҳолашнинг асосий сабаби шундан иборатки, Адам Смит ва Давид Рикардолар даврида фақат бир хил хом-ашё ва бир хил истеъмол товарлари ишлаб чиқарилиб, истеъмолчилар дикатини товарнинг маркаси, ўрами ва рекламаси ёрдамида жалб қилиш имконияти деярлик мавжуд бўлмаган. Иккинчидан, маҳсулот нархига асосий эътибор қаратилганлиги, пулни миқдор жиҳатидан осон ўлчаш мумкинлиги ва нархни сифатга нисбатан талаб ва таклифда осон қўллаш мумкинлиги билан тушунтирилади.

Нарх концепцияси кўринишидан оддий бўлсада, таҳлил этилган сари мураккаблашиб боради. Нарх турли шаклларда бўлиши ва турли усулларда таърифланиши мумкин. Нарх - бир томоннинг иккинчи томондан бирор бир қийматга эга нарсани олиш учун эвазига берадиган тўловдир. Нарх - маҳсулот ва хизматлар қанчалик фойдалилиги ва талабга жавоб бериш даражасини баҳоловчи қийматдир.

Нарх нима? Нарх доим ҳам пул ўлчовида белгиланмайди. Масалан, бартер жараёнида маҳсулот нархи бошқа маҳсулот бирликларида ифодланади. Нарх турли вазиятларда турлича номга эга бўлиши мумкин: моддий маҳсулотлар сотиб олишда - нарх, таълим муассасаларида - контракт

тўлови, бирор ускуна ёки турар жойдан вақтинча фойдаланишда - ижара, пулдан фойдаланишда - фоиз, меҳнат учун - иш ҳаққи, ноконуний ҳаракатларда - пора кўринишида бўлади.

Нарх борасида қабул қилинган қарорлар истеъмолчиларга бевосита таъсир қилиши мумкин, шунинг учун маҳсулотнинг ҳаёт цикли давомида турли босқичлар учун турлича нарх белгилаш зарурияти туғилади. Нарх белгилашда бир неча муҳим омилларни ҳисобга олиш керак.

Улар:

- 1) нарх белгилаш мақсадлари
- 2) нархга истеъмолчилар ҳатти-ҳаракатининг таъсири
- 3) нарх билан харажатлар ўртасидаги муносабат
- 4) маҳсулот хусусиятлари
- 5) рақобат муҳити
- 6) ҳуқуқий омиллар

Истеъмолчиларнинг ҳатти-ҳаракати нарх белгилаш усуллари ва жараёнига ўз таъсирини ўтказмасдан қўймайди. Агар нархлар кескин оширилса, талаб ҳам мувофиқ равишда пасайиши ва истеъмолчилар тарафидан қаршилиқ кучайиши мумкин. Бундай таъсир характери аниқлаш учун икки хилдаги масалалар таҳлил этилиши керак: талаб таҳлили ва эластиклик таҳлили.

Талаб таҳлили ва сотув ҳажмига таъсир ўтказиш. Талабнинг умумий қонунига мувофиқ нархнинг турли даражаларида талаб миқдори ҳам турлича бўлиши керак. Одатда нарх ошган сари талаб камайиб боради. Бирок, қимматбаҳо ва юқори сифатли маҳсулотлар мисолида бунинг тескариси ҳам юз бериши мумкин, яъни нарх каттароқ бўлган сари талаб ҳам кучайиши мумкин. Бунда истеъмолчилар юқори нарх юқори сифатни аниқлади деб тасаввур қиладилар.

Маҳсулот маълум бир миқдорда сотилиши учун қанақа нарх белгилаш кераклигини аниқлаш муҳим вазифадир. Буни икки йўл билан аниқлаш

мумкин:

1. Синаб кўриш - яъни маҳсулотнинг турли нархларда сотилиш даражалари амалда синаб кўрилади.

2. Истеъмолчилар фикрини аниқлаш.

Эластиклик таҳлили ва истеъмолчилар фикри. Нарх эластиклигини аниқлаш нарх ўзгаришининг истеъмолчиларга қанчалик таъсир этишини аниқлаш ҳам осон масала эмасдир. Масалан, нарх пасайтирилса ўзгариш ҳажми кўпроқ даромад келтириш даражасида бўладими ёки йўқми? Бу аксарият ҳолларда истеъмолчиларнинг бозордаги нарх тенденциялари ҳақида маълумотга эга эканликларига боғлиқдир. Баъзи ҳолларда истеъмолчилар кўп маҳсулотларнинг нархини аниқ эслай олмайдилар. Демак, нархни пасайтириш талабни оширмаслиги ҳам мумкин. Шунингдек, ҳар бир истеъмолчи ҳар бир маҳсулот учун резерв нархга эга бўлади, яъни ўзича тўловнинг максимум даражасини белгилаб олади. Баъзи истеъмолчилар бир хил маҳсулот учун бошқаларга нисбатан кўпроқ тўлашга тайёрдир, демак уларнинг резерв нархлари юқорироқ бўлади. Шунингдек, ҳар бир истеъмолчи ўзига яраша битим харажатларига эгадир, булар маҳсулот сотиб олиш учун сафар харажатлари, маблағни қўлга киритиш харажатлари, маркани алмаштириш ва номаълум маҳсулотни сотиб олиш хавфи харажатларидир.

Нархлардаги ўзгариш истеъмолчиларга турлича таъсир этиши мумкин. Қуйидаги ҳолларда истеъмолчилар нархлардаги ўзгаришга озми-кўпми бефарқ бўладилар:

1. Маҳсулот ноёб бўлса;
2. Ўринбосар маҳсулотнинг борлиги ҳақида маълумотлари бўлмаса;



3. Маҳсулотларни нарх асосида таққослашнинг иложи бўлмаса;
4. Нарх кийматининг умумий даромадга нисбати жуда кичик бўлса;
5. Нарх маҳсулотнинг умумий пировард харажатларига нисбатан жуда кичик бўлса;
6. Харажатларнинг бир қисми шериклар томонидан қопланса;
7. Маҳсулотнинг бир бўлаги аллақачон сотиб олинган бўлса;
8. Маҳсулот юқори сифатли, обрўли ва эксклюзив бўлса;
9. Истеъмолчилар маҳсулотни сақлашга имкониятлари бўлмаса.

Фирманинг нарх белгилашда таянадиган кўрсаткич - харажатларни қоплашдир. Фойда даражаси эса кейинчалик харажатлар устига қўшилади. Бироқ, бу жараён шу даражада оддий эмасдир. Биринчи навбатда умумий харажатлар аниқланилиб, кейин эса маҳсулотлар ассортименти бўйича тақсимланилади. Кўп ҳолларда харажатлар субсидияси амалга оширилади, яъни катта харажатли маҳсулотлар бошқа маҳсулотлар ҳисобига қопланади.

Нарх ўрнатиш тескари йўналишда ҳам бўлиши мумкин, янги маҳсулот чиқараётган фирма аввало, бозорда қанақа нарх муваффақиятли бўлишини аниқлайди ва қанча фойда олиш кераклигини белгилайди. Кейин эса қолган суммага яраша харажатларни режалаштиради. Харажатлар даражасига ҳам ашё ва ярим фабрикатлар таъминотини ташкил этиш, дизайн ва ишлаб чиқариш жараёни ҳамда технология таъсир этади. Масалан, “Циннинати Милакрон” компанияси йирик станокларни қуришга ихтисослашган. У ўзининг “Максим 500” станокларини қайта ривожлантириб, фойдаланиладиган деталларни 30-40%га қисқартирган, олдинги 2542 кескич ўрнига 709 кескич билан дизайн амалга оширилган, станокни қуриш муддати 1800 соатдан 700 соатга туширилган ва бунинг натижасида умумий харажатлар 36%га қисқарган. Станокларни ўрнатишга ҳам икки ҳафта ўрнига икки кун сарфланадиган бўлди. Демак, ҳар бир ташкилотда харажатларни пасайтириш потенциали мавжуд бўлади, умумий сотув ҳажмига таъсир этмасдан тақсимот, маркетинг ва ишлаб чиқариш жараёнидаги самарасиз

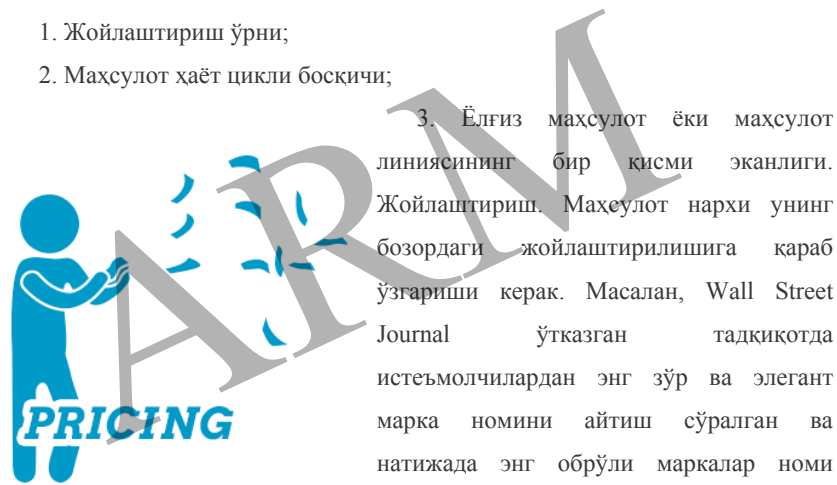
харажатларни аниқлаш жуда синчков таҳлилни талаб этади. Маҳсулот хусусиятларининг нарх билан боғлиқлиги

Маҳсулотларнинг учта асосий хусусиятлари нарх белгилаш вақтида ҳисобга олиниши керак:

1. Жойлаштириш ўрни;
 2. Маҳсулот ҳаёт цикли босқичи;
 3. Ёлғиз маҳсулот ёки маҳсулот линиясининг бир қисми эканлиги.
- Жойлаштириш. Маҳсулот нархи унинг бозордаги жойлаштирилишига қараб ўзгариши керак. Масалан, Wall Street Journal ўтказган тадқиқотда истеъмолчилардан энг зўр ва эlegant марка номини айтиш сўралган ва натижада энг обрўли маркалар номи аниқланган. Бу маркалар эксклюзив

маҳсулотлар бўлиб, уларнинг нархлари рақобатчиларникига нисбатан жуда юқори этиб ўрнатилади. Кўпларининг хусусиятлари ёки сифати бошқа маркалардан фарқ этмасада, уларнинг имижи жойлаштиришда асосий ўзгарувчи бўлиб хизмат қилади. Бунга тескари уларок, “Бик” ручка ишлаб чиқарувчи компанияси эса ўз маҳсулотларини энг арзон нархларда сотади, яъни ручкаларнинг жойлаштирилиши уларнинг паст нархларига эътиборни кучайтириб, кўп истеъмолчиларни ўзига жалб этишга қаратилган.

Маҳсулот ҳаёт цикли босқичи. Янги маҳсулот бозорга киритилиши босқичида нарх юқори қилиб белгиланади, чунки бозорда ҳали ўхшаш бирорта маҳсулот бўлмайди ва фирмада уни ишлаб чиқишга кетган харажатларни тезда қоплаш истаги бўлади. Ўсиш босқичида эса тармоққа кираётган янги фирмалар ҳисобга олинган ҳолда нарх пасайтириб борилади.



Етуклик боскичида эса нарх пасайиб кетади, чунки рақобат кучли бўлади; бозор ўринбосар маҳсулотларга тўлган бўлади. Пасайиш боскичида эса нархлар иложи борича паст қилиб белгиланади ва омордаги маҳсулотларнинг ҳаммаси сотиб юборилишига ҳаракат қилинади. Ёлғиз маҳсулот ёки маҳсулот линиясининг бир қисми эканлиги. Агар маҳсулот линиясидаги ҳамма маҳсулотлар бир хил эҳтиёжни қондирса, бир маҳсулотнинг нархи оширилиши бошқа маҳсулотларга талаб оширилишини билдиради ва шунинг тескараси ҳам бўлиши мумкин. Маҳсулот ягона нусхада чиқарилганда эса нархлар рақобатчиларни ҳисобга олган ҳолда ўрнатилади.

Рақобатчиларнинг асосий хизмати улар фирма учун намунавий нархни белгилаб берадилар. Фирма ҳам шунақа кўрсаткичлар асосида ўз нархни белгилаши мумкин. Баъзи бозорларда истеъмолчилар нархга бефарқ бўлади ёки ҳамма нархларни эсларида сакламайди. Бундай бозорларда нархларнинг рақобатчиларга нисбатан пастлигининг реклама қилиниши ва тарғиб этилиши ўз самарасини йўкотади.

Фирмалар нарх борасида рақобатчилар фаолиятини доимий равишда таҳлилдан ўтказиб боришлари шартдир. Рақобатчиларнинг нархлари, ҳаражатлари ва фаолиятининг асосий томонларини таҳлилдан ўтказиш, ҳамда олинган натижаларни ўз фирмаси берилганлари билан солиштириш амалиёти «бенчмаркинг» дейилади. Бенчмаркинг сўзининг маъноси – маълум бир даражани ўлчаш мақсадида вертикал ҳолатдаги ўлчов асбобига ўлчов ораликларини белгилаб олиш. Бу сўз бизнесда ўз фирмаси ва рақобатчилар фаолиятининг асосий томонларини таққослаш маъносида ишлатилади.

Рақобатчилар нархи паст даражада бўлганда, корхона уларнинг



ҳар бир ҳаражат статьялари бўйича сарфлаётган маблағларини таҳлил этади. Корхона қайси йўналишда рақобатчидан кўп сарфлаётганини аниқлагандан кейин, шу йўналишда ҳаражатларни пасайтиришга ҳаракат қилади. Бозор иқтисодиёти шароитида нарх бир қатор вазифаларни бажаради:

1. Бозор мувозанатини таъминлаш. Бунда нарх бозордаги талаб ва тақлифга таъсир кўрсатиш орқали уларни мувозанат ҳолатига келтиради.

Бозор нархи-бу мувозанатли нарх бўлиб, у бозорда талаб ва тақлифларнинг мос тушганлигини билдиради.

2. Иқтисодий регуляторлик функцияси. Нарх бозор иқтисодиётининг асосий механизмидир. Ишлаб чиқарувчилар нарх ўзгаришига қараб иш юритадилар. У барометр каби бозор ҳолатини кўрсатиб туради. Масалан: «А» товарга бўлган талаб ошса нарх ҳам ошади, бу эса тадбиркорларни шу товарни ишлаб чиқаришга йўналтиради ва аксинча.

3. Рақобат воситаси функцияси. Маълумки рақобат ҳам бозор иқтисодиётининг ривожланишида асосий рол ўйнайди. Рақобат турларининг энг муҳимларидан бири бу нарх воситасидаги курашдир. Нархни пасайтириш орқали бу курашда ютиб чиқиш мумкин.

4. Ҳисоб – китоб функцияси. Нарх – бу алмашув қиймат, бошқача қилиб айтганда, товар учун тўланадиган пул миқдоридир. Шу асосида у ҳисоб-китоб функциясини бажаради.

5. Социал ҳимоя функцияси. Бозор иқтисодиётининг ўтиш боскичида ижтимоий ҳимоя вазифасини ўтовчи нархлар, аҳолининг кенг қатламларини ҳаётий зарур истеъмолчилик товарлари билан минимал даражада таъминлаш мақсадида ҳам қўлланилади. Масалан, бизнинг мамлакатимизда 1991 йилдан 1995 йилгача ун ва ун маҳсулотлари, қанд-шакар, гўшт, ўсимлик мойи, чой, совун каби маҳсулотлар дотациялашган нархларда чекланган миқдорда сотилди. Уларнинг дотацион ва ҳақиқий нархлари ўртасидаги фарқ бюджет маблағлари ҳисобига қоплаб борилди.

6. Қийматни ҳисобга олиш васифаси. Товарни ишлаб чиқаришга қилинган харажатлар, олинган натижалар ва унинг нафлилиги нарх ёрдамида ҳисобга олинади.

7. Таксимлаш вазифаси. Нарх воситасида даромадлар, маҳсулотлар ва иқтисодий ресурслар мулкдорлар, тармоқлар, соҳалар ҳамда худудлар ўртасида таксимланади ва қайта таксимланади.

Қисқа хулосалар

Нарх бу – турли неъматларни айирбошлаш жараёнида намоён бўладиган шу неъматлар қимматини ифодалаш шаклидир. Қимматни ифодалаш нафақат пул шаклида, балки нотурал, фоизли ва бошқа шаклларда ҳам бўлиши мумкин. «Нарх» тоифасини тушунишда ҳал қилувчи фурсат – айирбошлашдир. Айирбошлаш микёси ва кизгинлиги нарх шакллантириш микёси ва объективлигини белгилаб беради.

Қиймат – бу товарга мужассамланган ижтимоий фойдали меҳнат сарфлари, ўртача меҳнат шароитлари, моҳирлик ва интенсивликка мос келувчи харажатлардир. Агар ҳар қандай товар меҳнатнинг натижаси бўлса, у ҳолда барча товарларни сифат жиҳатдан бир хиллаштиради, бинобарин, қиёсий ва тенглашувчан қилади.

Бозор иқтисодиёти шароитида **нархни шакллантириш механизми** нархлар ва уларнинг динамикаси орқали намоён бўлади. Нархлар динамикаси иккита муҳим омиллар – стратегик ва тактик таъсири остида шаклланади.

Стратегик омил нархлар товарлар қиймати асосида ҳосил бўлиши билан ифодаланади. Қиймат доирасида доимий равишда тебранишлар юз беради. Мазкур жараён жуда мураккаб.

Тактик омил муайян товарларнинг нархлари бозор конъюктураси таъсири остида шаклланади.

Нархни шакллантиришнинг бозор механизми рақобат ва саноат ва савдода монополияни тугатиш учун шароит яратиши, ҳамда бу орқали уларнинг таркибини, шунингдек истеъмол таркибини қулайлаштиришга қўмақлашиши лозим.

Нарх концепцияси кўринишидан оддий бўлсада, таҳлил этилган сари мураккаблашиб боради. Нарх турли шаклларда бўлиши ва турли усулларда таърифланиши мумкин. Нарх - бир томоннинг иккинчи томондан бирор бир қийматга эга нарсани олиш учун эвазига берадиган тўловдир. Нарх - маҳсулот ва хизматлар қанчалик фойдалилиги ва талабга жавоб бериш даражасини баҳоловчи қийматдир.

Назорат учун саволлар

1. Нима учун нарх иқтисодиётнинг асосий элементидан бири ҳисобланади?
2. Нархни шакллантиришнинг иккита тизими нималардан иборат?
3. “Қиймат” – тушунчаси деганда нимани тушунасиз?
4. Бозор муносабатлари шароитида нархни шакллантиришнинг механизми нималардан иборат?
5. Марказлаштирилган иқтисодиёт шароитида нархларни шакллантириш тамойиллари нималардан иборат?
6. Маркетингда нарх сиёсатининг аҳамияти нимадан иборат?
7. Маркетинг тамойиллари ва вазифаларининг бозордаги ўрни нимадан иборат?
8. Тадбиркорлик фаолиятида маркетингнинг ўрни ва аҳамияти.
9. Фирманинг асосий мақсадларига нималар қиради?
10. Маркетингнинг туралари ва концепцияси нимадан иборат?

Тест топшириқлари

1. Нарх – бу?

- А. Товарнинг пул ифодасидаги қиймати
- Б. Товар эквиваленти
- В. Сервис қиймати
- Г. Харажатлар қиймати

2. Кенг маънода нарх бу?

- А. Маҳсулот харид қилиш билан боғлиқ истеъмолчининг барча объектив харажатлари
- Б. Талаб ва таклиф нисбати
- В. Харид учун муомала воситалари
- Г. Нарх ва сифат нисбати

3. Маркетинг тушунчаси бу:

- А. Маркетинг – айирбошлаш воситаси бўйича эҳтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолияти тури
- Б. Харидор бозори
- В. сегментларни ўрганиш
- Г. комплекс реклама тизими

4. Маркетингнинг ғоявий асослари остида нима тушунилади?

- А. Бизнес фалсафаси, ишбилармонлик хатти-харакати ва ҳаркатланиш қўлланмаси этикаси
- Б. Бу маркетинг концепциясининг учта жиҳати
- В. Бу маркетингнинг асосий хўжалик фаолияти
- Г. Фаол реклама жараёни

5. Маркетингнинг мақсадлари бу....

- А. Бозорга оид, шахсий – маркетингли, таркибий-бошқарув, таъминловчи, назорат қилувчи
- Б. Истеъмолчиларни ўрганиш, бошқарувга оид таркибий-бошқарув тизими
- В. Таъминловчи ва назорат қилувчи
- Г. Фирмани имкониятларини ўрганиш

6. Маркетингнинг моҳияти бу:

- А. “Боғлаб қўйишга уриниш эмас, савдодан топиладиганини ишлаб чиқариш” формуласи билан аниқланади
- Б. Доимий харидорларнинг талабларига фаол мослашиш тактикаси ва стратегиясининг ўзаро боғлиқликда ва бирликда қўллаш
- В. Доимий мижозлар билан алоқа ўрнатиш
- Г. Яқуний амалий натижага эришиш

7. Бозор муносабатлари шароитида қиймат қонуни ... ўз ифодасини топади

- А. Нарх ва нархни шакллантириш механизми
- Б. Товар ишлаб чиқариш ва товар сиёсати иеханизмида
- В. Сервис ва хизматлар механизми
- Г. Бозор конъюнктураси механизмида

8. Фирмаларнинг нарх сиёсати замирида ...тушунилади

- А. Тамойиллар асосида нархнинг асосини ташкил этиши ва фирманинг бош мақсадларига эришиш ва тегишли маркетинг масалаларини ҳал этиш учун нархни маневрлаштириш лозимлиги тўғрисидаги тасаввурлар тизими
- Б. Бозорда нархларни аниқлаш ва белгилаш
- В. Корхонанинг маркетинг мақсадлари
- Г. Ишлаб чиқариш нархи ва сифатини аниқлаш

9. Маркетингнинг умумий вазифаси бу:

- А. Маҳсулот ишлаб чиқариш, бозорни ўрганиш, бозорга таъсир чоралари
- Б. Савдони ташкил этиш
- В. Реклама ва коммуникацияни ташкил қилиш
- Г. Стратегик режани ташкил қилиш қоидалари

10. Маҳаллий бозор хусусиятларига.... тааллуқли эмас

- А. Кўп сонли истеъмолчилар
- Б. Чекланган товар миқдори
- В. Савдо шакли сифатида чакана савдони
- Г. Транспорт харажатлари чекланганлиги

2 - БОБ. НАРХЛАРНИНГ ТАСНИФЛАНИШИ ВА УЛАРНИНГ ТАВСИФИ

2.1. Нарх турлари ва уларнинг таснифланиши

Нархларни таснифлашнинг биринчи ва муҳим аломати туб муносабатининг хизмат кўрсатиш соҳасига мос равишда туркумланиши ҳисобланади.

Мазкур аломатга боғлиқ ҳолда нархлар куйидаги асосий турларга тақсимланади:

- саноат маҳсулотига улгуржи нархлар;
- қурилиш маҳсулотлари нархлари;
- кишлоқ хўжалиги маҳсулотларига харид нархлари;
- юк ва йўловчи транспорти тарифлари;
- чакана нархлар;
- коммунал ва маиший хизматлар тарифлари;
- ташқи савдо айланмасига хизмат кўрсатувчи нархлар (экспорт ва импорт нархлари).

Нархларнинг вазифалари нима?

Функция мазкур тизимда бирор бир объектнинг ташқи хусусиятини намоён этиш ҳисобланади. Функция реал воқеликда иқтисодий тоифанинг ички, чуқур моҳиятини амалга оширишдир.

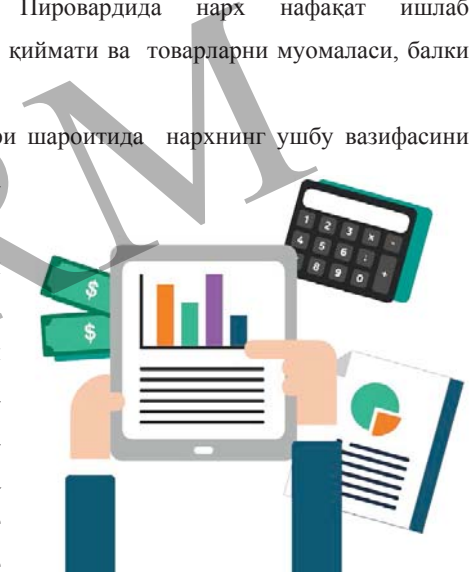
Нархнинг функцияси унинг ички таркибини ташқи намоён этиш ҳисобланади. Нарх вазифаларига истисносиз ҳар бир муайян нархга хос бўлган ҳолатларгина киритилиши мумкин. Нархнинг бешта вазифасини ажартиш мумкин:

1. **Ҳисоб - китоб вазифаси** - ижтимоий меҳнат харажатларини ҳисоблаш ва ўлчаш вазифаси нархнинг моҳияти билан аниқланади, яъни

қийматнинг пулдаги ифодаси ҳисобланиб, нархлар бирор бир бошқа маҳсулотга муайян эҳтиёжларни қондириш миқдорини кўрсатади. Нарх товарни ишлаб чиқаришга қанча меҳнат, хомашё, материаллар, бутловчи қисмлар ва ҳ.к. сарфланганлиги, меҳнатдан қандай самара билан фойдаланилганлигини ўлчайди. Пировардида нарх нафақат ишлаб чиқаришнинг ялпи харажатлари қиймати ва товарларни муомаласи, балки фойда миқдори ҳам ўлчанади.

Бироқ бозор муносабатлари шароитида нархнинг ушбу вазифасини охиргиси бозорга чиқишида товар ишлаб чиқарувчига тақлиф этилувчи харажатлар ёки нархни ўлчашга киртиш мумкин эмас. Гап шундаки, бозор нархи кўплаб омиллар таъсирида харажатлардан маълум даражада чекиниши мумкин. Амалга оширилган харажатларнинг тўғрилигини тан олиш, уларнинг ижтимоий аҳамияти уларнинг манфаатлари тўқнаш келиши натижасида товар тайёрловчи ва харидорининг бевосита алоқасида бозорда юз беради. Ишлаб чиқарувчининг манфаати ўз товарини сотишдан катта тушум олишдан иборат, харидорлар эса энг кам харид нархидан манфаатдордирлар.

Шунинг учун яқуний нарх товар ишлаб чиқарувчи олишни хоҳлаган нархдан сезиларли тарзда фарқланиши мумкин. Монополлашган иқтисодиёт, деформацияланган бозор, заиф рақобат шароитида ишлаб чиқарувчи нархларни белгилайди, уларни ўсишини фақат маъмурийлаштирилган тартибга солиш сақлаб туриши мумкин.



Рақобатни сақлаб қолиш учун товар ишлаб чиқарувчи ўз харажатларини мунтазам равишда назорат қилади, уларни рақобатчиларнинг нархлари билан қиёслайди ҳамда ўз харажатларини камайтириш, шунингдек товар сифатини яхшилаш ҳисобига рақобатчилардан ўзиб кетишга ҳаракат қилади.

Мазкур вазифада нарх миқдорий ва сифат кўрсаткичларига бўлиш мумкин бўлган барча миқдорий кўрсаткичларни ҳисоблаб чиқариш воситаси сифатида хизмат қилади.

Миқдорий кўрсаткичлар – ЯИМ, миллий даромад, капитал қўйилмалар ҳажми, товарайланмаси ҳажми, фирма, корхона ва тармоқлар маҳсулотлари ҳажми.

Сифат кўрсаткичлари – рентабеллик, меҳнат унумдорлиги, фонд тушуми ва ҳ.к.

Нарх турли хўжалик жараёнларининг миқдорий ҳисоби, уларнинг натижаларини ўлчашни ташкил этиш имконини берувчи иқтисодий восита сифатида иштирок этади. Масалан, фирманинг ишлаб чиқарилган ёки сотилган товар маҳсулотлари унинг маҳсулот ёки хизматлари нархи қийматига тенг. Ҳисоб-ўлчаш вазифасини амалга оширган ҳолда нарх меҳнат харажатларидан келиб чиққан ҳолда ўз истеъмол хусусиятлари бўйича турлича бўлган товар ва хизматларни қиёслаш имконини беради.

Ушбу вазифада нарх ишлаб чиқариш самарадорлигининг асосий кўрсаткичларидан бири сифатида иштирок этади, хўжалик қарорларини қабул қилиш учун мақсад, айниқса, бозор муносабатлари шароитида фирма ички режалаштиришнинг муҳим воситаси бўлиши мумкин.

2. Нархнинг вазифасини рағбатлантиришнинг - моҳияти нархнинг турли товарларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилишга рағбатлантирувчи

ва тўхтатувчи таъсирида ифодаланади. Нарх фойдага киритилган қиймат орқали ишлаб чиқарувчига (ва ўта муҳим) рағбатлантирувчи таъсир кўрсатади. Хўжалик ҳаётида нархлар бирор бир товарларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш ортиши (ёки камайиши)га кўмаклашиши (ёки тўскинлик) қилиши мумкин. Ишлаб чиқарувчилар учун ўз маҳсулотини бевосита сотадиган нархлар айниқса муҳимдир.

Нарх ёрдамида рағбатлантириш ёки камайтириш мумкин:

- илмий –техника жараёнини;
- ресурс харажатлари тежаш;
- маҳсулот сифатини ўзгартириш;
- ишлаб чиқариш ва истеъмол таркибини ўзгартириш.

Рағбатлантириш асосий нархга қўшимча ва чегирмаларни нархда юқори фойда адаражасини ўрнатиш орқали амалга оширилади.

Ишлаб чиқарувчига ўз маҳсулотини фойдали сотиш имконини берувчи бозор нархларига рағбатлантирувчи вазифа хосдир. Бундай вазифада бошқа товарларга нисбатан юқори фойдани таъминловчи нархлар янада самаралидир. Бозорларда амал қилувчи нархни шакллантирувчи механизм ёрдамида такрор ишлаб чиқариш жараёнларини рағбатлантириш имконияти янада самаралирдир.

Илмий-техник тараққиёт нархларини рағбатлантириш муҳим аҳамият касб этади. Бу янги илғор техника, янада замонавий технологияни ишлаб чиқиш ва жорий этишда, меҳнат ва ишлаб чиқаришни ташкил этишда, янги маҳсулотларни ўзлаштиришда ифодаланади, бу эса ўз навбатида меҳнат унумдорлигини маълум даражада ошириш, моддий ресурсларни тежаш имконини беради.

Нарх тадбирларини қўллаш орқали амалга оширилувчи ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг қулай таркиби рағбатлантирилади. Ишлаб чиқариш истеъмолининг оқилона таркиби фойдали самара бирлиги ҳисобида нархларнинг бир хил ёки турли даражаларини ўрнатиш йўли билан

махсулотнинг ўзаро алмашувчи турларига нархларнинг тегишли даража ва нисбатларини шакллантириш йўли билан амалга оширилади.

Аҳолининг шахсан истеъмолининг қулай таркибини рағбатлантириш билвосита солиқ ставкаларини фарқлаш ҳисобига (қўшимча қиймат солиғи, акцизлар, савдо солиғи ва х.к.), шунингдек маҳсулотлар таннархи, шартномавий нархлар тизимини калькуляция қилишда хомашёни баҳолашнинг турли усуллари билан фойдаланиш йўли билан амалга оширилади.

Ҳозирги вақт шароитида бирламчи муҳимлик вазифаси ички сингари ташқи бозор учун ҳам рақобатбардош товарларни ишлаб чиқариш нархларини рағбатлантириш ҳисобланади.

3. Нархнинг тақсимловчи вазифаси кўплаб бозор омиллари - таъсири остида нархнинг қийматдан оғиши имконияти билан боғлиқ. Унинг моҳияти, нархнинг ёрдамида миллий (соф) даромаднинг қуйидагилар ўртасида тақсимланиши ва қайта тақсимланиши амалга оширилишидан иборат:

- иқтисодиёт тармоқлари;
- турли мулк шакллари;
- мамлакат минтақалари;
- жамғариш фонди ва истеъмоли фонди;
- аҳолининг турли ижтимоий гуруҳлари.



Зеро, дабдаба предметлари ва нуфузли товарлар юқори чакана нархлар ёрдамида (заргарлик буюмлари, энгил автомобиллар ва х.к) аҳолининг кам таъминланган тоифаларини ижтимоий ҳимоя қилиш учун фойдаланилган махсус

фондларни шакллантириш учун юқори даромад олувчи аҳоли маълум қисмининг пул маблағлари бюджет ёрдамида қайта тақсимлаш таъминланади.

Нархнинг тақсимланувчи вазифаси алоҳида товар гуруҳларига акциз нархлари, қўшимча қиймат солиғи (ҚҚС) ҳисобини ҳам ва ижтимоий эҳтиёжларга турли даражали бюджетларга тушувчи марказлаштирилган соф даромаднинг турли шакллари ҳисобини ҳам кўзда тутаяди. Нархнинг ушбу вазифасига кўра жамиятнинг бошқа ижтимоий вазифалари ҳам ҳал этилади.

Нархнинг ёрдамида аҳолининг алоҳида тоифалари ўртасида ишлаб чиқарувчи ва истеъмоличи ўртасида яратилган қийматнинг қайта тақсимланиши амалга оширилади. Мазкур вазифа айниқса давлат томонидан тартибга солинадиган нархларда ифодаланади. Товар нархини унинг қийматида баланд қилиб белгилашда унинг бир қисми сотувчининг фойдасига тақсимланади, истеъмоличи мазкур товарни харид қилишда катта харажатлар қилади, сотувчи эса тегишли равишда юқори даромад олади.

Товар нархининг унинг қийматидан оғишиши савдо битимлари кўп бўлганлиги сабабли оммавий характерга эга. Бу муайян товарлар нархларининг улар қийматидан оғишиши қонунийлигидан далолат беради. Бироқ олди-сотди натижасида жами товар массаси бўйича нарх ва қиймат умумий ҳолатда мувозанатлаштирилади, бинобарин баъзиларнинг ютуқлари бошқарларнинг мағлубиятига тенг бўлиши лозим. Бинобарин, барча товарлар нархлари ва улар қийматининг йиғиндиси тенглиги ҳар бир муайян товар бўйича нархнинг қийматдан оғишиши каби қонуний ҳисобланади.

Қайта тақсимлаш воситаси сифатида кўпинча тартибга солинувчи нархлардан фойдаланилади. Бироқ улар ягона тақсимлаш ва қайта тақсимлаш воситаси эмас. Молия ва кредит тизими бу ерда асосий ўринга эга. Зеро, маълум аҳоли тоифасининг турмуш даражасини ошириш масалаларини ҳал этишда аҳолининг пул даромадлари (иш ҳақи, пенсия, нафақалар)ни ёки

солиқ тўловлари ставкасини кўриб чиқиб, молиялардан фойдаланиш самаралироқдир. Мазкур ҳолатда нархлардан фойдаланиш камроқ самара беради, бинобарин нархлар пасайтирилишидан одатда аҳоли фойда кўради.

4. Талаб ва таклифни мувозанатлаштириш функцияси, нархлар орқали ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш, талаб ва таклиф ўртасидаги алоқа амалга оширилади.

Нарх ишлаб чиқариш ва муомала соҳасидаги номутаносибликлар пайдо бўлганлиги ҳақида хабар беради ва уларни бартараф этиш бўйича зарур чораларни кўришни талаб этади. Нарх талаб ва таклиф ўртасида нисбатга эришиш учун қайишқоқ восита сифатида хизмат қилади. Хўжаликни ривожлантиришда номутаносибликлар, талаб ва таклиф ўртасида номувофиклик пайдо бўлганда ўрта ўртасидаги мутаносиблик товар ишлаб чиқаришни кенгайтириш/қискартириш, ёхуд нархнинг кўтарилиши ёки пасайиши орқали, ёки иккала усул билан бир ватқнинг ўзида эришилади.

Нарх ишлаб чиқарувчини сифатни ошириш ва талабга эга бўлган товарларнинг зарур ассортиментини бозорда кенгайтириш йўли билан қизиқтириши лозим. Маъмурий-бўйруқбозлик бошқарув тизими шароитида талаб ва таклиф ўртасидаги мутаносиблик ишлаб чиқариш ва моддий-техник таъминот режалари билан тартибга

солиб борилган. Талаб фақат қисман алоҳида мода услубидаги товарларга янада юқори нархларни белгилаш ва талабга эга бўлмаган товарлар нархини пасайтириш, яъни мавсумий нархларни белгилаш орқали тартибга солиб борилган.

Бозор муносабатлари шароитида мазкур вазифадаги нарх ижтимоий ишлаб чиқаришнинг табиий тартибга солувчиси вазифасини бажаради:

талабга эга бўлмаган товар ишлаб чиқариш қисқаради, моддий ва пул ресурслари бозор учун зарур бўлган ва талабга эга бўлган товарларни ишлаб чиқаришга сафарбар этилади.

Талаб харидор томонидан унинг товар харид қилиш имкониятларини ҳисобга олган ҳолда товарга бўлган эҳтиёжи билан ифодаланади. Бу асосан бозор нархи ва харид қилинган товарлар миқдори ўртасидаги олди берди боғлиқликни ўрнатишда ифодаланади. Шунга ўхшаш бошқа шароитларда харид қилинган товарлар сони уларнинг нарх даражасига боғлиқ. Нарх қанчалик юқори бўлса, товар шунчалик харидор томонидан кам харид қилинади, бинобарин сотилган товарлар ҳажми пасаяди. Нархлар пасайганида товарларга талаб ортади. Товарлар танқислиги аҳамият касб этган ҳолда талабнинг ортишида уларнинг нархлари ҳам ўсиши муқаррар. Товарлар ортиқча бўлган шароитда уларнинг савдоси фақатгина нархлар пасаяганига амалга оширилиши мумкин.

Таклиф, бозорга чиқарилган товар нархи ва сифати ўртасидаги бевосита боғлиқлик билан тавсифланади. Нархлар оширилганда сотувга таклиф этилган товарлар ҳажми кўпаяди ва аксинча. Россиядаги ҳозирги шароитларда қуйидаги парадокс аҳамият касб этади: аксарият товарлар нархлари узлуксиз ўсади, уларни ишлаб чиқариш қисқаради. Ортиб борувчи талаб импорт билан таъминланади.

Шундай қилиб, нарх талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанатлаштирувчи вазифани товарлар етишмаганда таклиф ортиши рағбатлантирувчи ва товар ортиқча бўлганда талабни пасайтирувчи нарх бажаради.

Бозор тузилмалари барпо бўлиши ва рақобатни ривожлантириш, талаб ва таклиф ўртасида мутаносибликка эришишда нархларнинг оширилиши товар ассортиментини кенгайтириш ва сифатини яхшилаш билан ифодаланиши лозим.

Бозор муносабатларини, эркин тадбиркорлик ва рақобатни ривожлантириш нархнинг бу вазифаси янада кучаяди ва вақт ўтиши билан



бозор хўжалигида нарх ва товарларни шакллантиришда устунликка эришади.

5. Мамлакатни бозор иқтисодиётига ўтишида ишлаб чиқаришни оқилона жойлаштириш мезони сифатида нархнинг вазифаси. У янада юқори фойда олиш учун нархлар механизми ёрдамида капиталларнинг бир иқтисодий сектордан бошқасига ҳамда алоҳида секторлар ичида – фойда меъёри юқори бўлган томонга “қуйилиши” амалга оширилишида намён бўлади. Капиталларнинг бундай оқими фирмалар томонидан рақобат ва талаб қонини таъсирида мустақил равишда амалга оширилади. Фақат корхона ўз капиталини қайси фаолият соҳаси, қайси тармоқ ёки иқтисодиёт соҳасига киритишини ўзи хал этади. Бунга чуқур маркетинг тадқиқотлари, яъни барча иқтисодий омиллар, шу жумладан нархни ўрганиш ҳолатлари намуна бўла олади.



Ҳозирги вақтда маблағлар савдо-воситачилик фаолиятига қўйилмоқда, бунда уларнинг айланиши ва фойда меъёри бошқа тармоқларга нисбатан юқоридир. Шунинг учун тадбиркорлар маҳсулот ишлаб чиқаришни ривожлантиришда ўз капиталлардан фойдаланишда уларни ушбу фаолият турига киритишни афзал қўрадилар. Бундай ҳолатда капиталлар савдо капитали шаклига эга бўлади. Мазкур фаолият соҳасида турли товар гуруҳлари савдо бозори учун хар хил концерн, бирлашма ва фирмалар ўртасида ўта кучли рақобат аҳамият касб этади.

Ишлаб чиқариш даври етарлича узоқ ва инфляция шароитида ишлаб чиқариш туридаги фаолиятга капиталлар киритиш ушбу соҳага қўйиладиган маблағлар билан таъминлашни келтириб чиқаради.

Нархнинг юқориси санаб ўтилган барча вазифалари бир бирлари билан ўзаро боғлиқ ва ўзаро таъсирлашади, қатор ҳолатларда эса зиддият ҳам юзага

келади. Зеро, нархнинг рағбатлантирувчи вазифаси талабга эга бўлган товарлар ишлаб чиқаришни кенгайтиришга қўмакклашган ҳолда талаб ва таклифни мувозанатлаштиришни кучайтиради. Бироқ нарх акс вазифа, яъни рағбатлантирмаслиги ҳам мумкин, бу эса товар таклифи қисқаришини келтириб чиқаради. Ўз навбатида бу таклиф талабдан юқори бўлган ҳолатларда талаб ва таклифни мослаштириш заруратини келтириб чиқаради.

Нархнинг тақсимловчи вазифаси маълум товарларга юқори талаб намён бўлувчи ва нисбатан юқори фойда меъёри юзага келаётган иқтисодиётнинг тармоқ ва секторларига капиталлар “қуйилишига” қўмакклашган ҳолда ишлаб чиқаришни оқилона жойлаштириш мезони сифатида нархнинг вазифалари билан ўзаро таъсирлашади.

Нархнинг ҳисоб вазифаси кўпинча деярли барча вазифалари, айниқса, рағбатлантирувчи ва тақсимловчи, шунингдек, талаб ва таклифни мувозанатлаштириш вазифалари зиддиятга уйрайди, чунки бозор шароитларида кўплаб омиллар таъсирида нарх кўпинча ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларидан сезиларли оғишади. Хўжалик ҳаётида нархнинг турли вазифалари ўртасидаги ўзаро алоқа ва ўзаро боғлиқликлар селиларли даражада мураккаб ва турли туман бўлади, бу эса корхона (фирма)ларнинг маркетинг хизматларини тадқиқот объектига айланиши лозим.

2.2. Саноат маҳсулотларига бўлган нархлар

Бозор иқтисодиёти шароитида қатор иқтисодий белгиларга боғлиқ ҳолда барча нархлар турлари бўйича таснифланади.

Саноат маҳсулотларига улгуржи нархлар – саноат корхонаси, фирма ва ташкилотларининг маҳсулотлари улгуржи айланма тартибида мулк шаклидан қатъи назар сотилади ва харид қилинади. Маҳсулот мулк шаклини ўзгаритириш орқали катта миқдорда кўтарасига сотилади ва харид қилинади, бундай ҳолат маъмурий нарх шаклланишида кузатилмади. Бозор

муносабатларига ўтиш шароитидаги улгуржи нархларнинг фарқи ҳам айнан шундадир.

Саноат маҳсулотига улгуржи нархлар ўз навбатида иккита кичик турга бўлинади:

- корхонанинг улгуржи нархи (чиқариш нархи);
- саноатнинг улгуржи нархи.

Корхонанинг улгуржи нархи (чиқариш нархи) – корхона ишлаб чиқарган маҳсулотини улгуржи-савдо ташкилотларига ёки бошқа корхоналарга сотадиган маҳсулот ишлаб чиқарувчининг нархи. Бозорга ўтиш шароитларида бу нархлар корхона ва ташкилотларга келгуси хўжалик фаолиятини юритиш имконини таъминлайди. Бошқача айтадиган бўлсак, ўз маҳсулотларини улгуржи нархларда сотган ҳолда корхона ёки фирмалар ўз ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларини қоплашлари ҳамда уларга бозор шароитида сақланиб қолиш имконини берувчи фойда меъёрига эришишлари лозим. Фойда нархнинг муҳим элементи ҳисобланади.

Фойда олиш – ҳар қандай тадбиркорлик шаклининг асосий ундовчи мотивидир. Бозор иқтисодиёти, рақобат шароитида катта фойда олишга объектив йўналиш мавжуд.

Корхона (фирма) учун фойданинг зарур миқдори уни ривожлантириш эҳтиёжлари билан аниқланади ва одатий такрор ишлаб чиқариш жараёнини таъминловчи рўхсат этилган даражадан кам бўлмайди. Акс ҳолда кескин рақобат шароитида корхона инқирозга юз тутиши мумкин.

Агар режали иқтисодиётда бюджетдан дотациялар ҳисобига яшовчи паст рентабелли ва норентабель корхоналар фаолият юритган бўлса, у ҳолда бозор шароитларида бундай корхоналар деярли мавжуд эмас, давлат устувор тармоқлар ва ишлаб чиқаришларни қўллаб-қувватлаш мақсадида ушбу тармоқ корхоналарига дотациялар ажратишга мажбур бўлади.

Арзонлаштирилган трансферт нархлари баъзан божхона божларини камайтириш учун ҳам қўлланилади. Бироқ бу монополияга қарши қонунчиликка зид бўлиши ва жазога тортилиши мумкин.

Саноатнинг улгуржи нархлари – корхона ва истеъмолчи –ташкilotлар улгуржи савдо ва таъминотчи ташкilotларнинг маҳсулотларига тўлайдиган нархлар.

Саноатнинг улгуржи нархи улгуржи (чиқиш) нархидан ташқари савдо-таъминот (улгуржи) нархи ёки чегирма ва ҚҚС ни ҳам ўз ичига олади. Савдо-таъминот (улгуржи) нарх ёки чегирма – бу таъминот ва савдо бўйича хизматлар нархи; ҳар қандай нарх сингари у савдо-саноат ёки улгуржи ташкilotларнинг харажатларини қоплаши ва уларнинг фойдасини таъминлаши лозим.

Агар маҳсулот ишлаб чиқарувчиларнинг нархлари ишлаб чиқаришга интилса, у ҳолда саноатнинг улгуржи нархлари муомала соҳаси (улгуржи савдо) билан янада узвий боғлиқ.



Саноат улгуржи нархининг турли туманлиги биржа товари нархи (ёки биржа битимлари) ҳисобланади. Бу нарх биржа котировкалари ва устамалари ёки ундан чегирмалар асосида товар сифати ва биржа шартномасида кўзда тутилган етказиб бериш жойидан товар масофасига боғлиқ ҳолда шаклланади.

Одатда оммавий товар товар ҳаракатининг уч босқичидан ўтади:

- корхона – улгуржи савдо;
- улгуржи савдо – чакана савдо;
- чакана савдо – истеъмолчилар.

Товар ҳаракатининг мазкур босқичларига уч турдаги нарх мос келади:

- корхонанинг улгуржи нархи (чиқиш нархи), уни ишлаб чиқарувчининг нархи деб ҳам аташади;

- саноатнинг улгуржи нархи;

- чакана нарх (у ҳақда кейинроқ тўхталиб ўтамыз).

Қурилиш маҳсулотлари нархи. Қурилиш маҳсулотлари уч турдаги нарх бўйича баҳоланади:

1) смета қиймати – ҳар бир объект қурилишига сўнгги харажатлар миқдори;

2) преискурант нархи – қурилиш объектининг якуний маҳсулот бирлигининг ўртача смета қиймати (уй-жой майдонининг 1 кв.м, фойдали майдоннинг 1 кв.м, бўёқчилик ишлари 1 кв.м ва ҳ.к.);

3) буюртмачи ва пудратчилар ўртасидаги келишуви бўйича ўрнатилган шартнома нархи; мазкур нархнинг ҳаракат соҳаси бозор муносабатларини ривожлантириш орқали янада кенгаяди, уларнинг қурилиш маҳсулотларига бошқа нарх турларининг таъсир соҳаси эса сезиларди тарзда қисқаради.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига харид нархлари – бу қишлоқ хўжалиги корхоналари, фермалар ва аҳоли томонидан қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари сотиладиган

(улгуржи) нархлар.

Амалиётда алоҳида

хўжаликлар учун харид

нархлари турли савдо

каналлари бўйича сотилган

маҳсулот нархи ва миқдори

ҳисобга олинган ҳақиқатга

ўртача сотиш нархига

ўзгартирилади (тайёрлаб берувчи ташкилотларга, чакана савдо билан тўғридан-тўғри алоқалар бўйича, колхоз бозорида ва бошқ.). Харид нархлари



– шартномавий (эркин) нархлар, улар талаб ва таклиф нисбатига боғлиқ ҳолда ўрнатилади.

Таркибига кўра харид нархлари, биринчидан, таннархга, иккинчидан хўжалик фаолиятини нафақат оддий, балки кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш шароитида амалга оширишни давом эттириш учун зарур бўлган фойда миқдори, учинчидан, ҚҚСдан иборат.

Қишлоқ хўжалигини ривожлантириш учун саноат ва қишлоқ хўжаликлари ўртасида маҳсулот алмашишда нарх паритетини, мазкур айирбошлаш эквивалентлигини таъминлаш, шаҳар ва қишлоқ ўртасида



нарх зиддиятига йўл қўймаслик масаласи муҳим ҳисобланади. Мазкур паритет нарх орқали қишлоқ хўжалиги ҳамда саноат учун ҳеч қандай зарарларсиз саноат ва қишлоқ хўжалиги ўртасида ўзаро фойдали маҳсулот айирбошлашни таъминлаши лозим.

Нарх паритети узоқ вақт давомида доимий равишда бузиб келинган, бу эса қишлоқ хўжалигида сезиларли йўқотишларни келтириб чиқарди ва унинг иқтисодиётига салбий таъсир этган, мазкур тармоннинг ривожланишига тўсқинлик қилди.

Нарх шаклланиши жараёнини расмда кўринишида қуйидагича тасвирлаш мумкин:

Корхона харажатлари (таннарх)	Фойда	Савдо-таъминот ёки улгуржи, нарх (чегирма)		Савдо устамаси	
		Харажатлар	Фойда	Харажат	Фойда
Корхонанинг (чиқиш) нархи	улгуржи				
Саноатнинг улгуржи нархи					
Чакана нарх					

2.1 – расм. Нархнинг шаклланиш жараёни

Чакана нархлар – товарлар аҳоли, корхона ва ташкилотларга чакана савдо тармоқлари бўйича сотиладиган нархлардир. Улар якуний ҳисобланади, ушбу нархлар бўйича товарларни муомала соҳасидан чиқарадилар ва уй ҳўжалиги ёки ишлаб чиқаришда истеъмол қилинади.

Чакана нархнинг таркиби қуйидаги иқтисодий элементлар, уни ҳосил қилувчи: саноатнинг улгуржи нархи, ҚҚС ва савдо устамаси ва чегирмаси, шунингдек савдо солиғи билан тавсифланади. Савдо устамаси савдо ташкилотларининг харажатлари ҳамда улар фаолиятини давом эттириш учун фойдадан иборат. Савдо устамаси чакана савдо корхоналари томонидан товарни харид қилиш нархиға фоизларда ўрнатилади (ҚҚС).

2.3. Нарх шаклланиши жараёни

Ҳар бир кейинги нарх тури кейингиларини ўз ичига олишини сезиш қийин эмас.

Қайд этиш жоизки, товарни ҳар бир сотиш босқичи(айланмаси)да нархға қўшимча равишда қўшимча қиймат солиғи, шунингдек, товар ишлаб

чиқарувчи корхона томонидан бюджетга тўланувчи акциз (акцизости товарлар бўйича) киритилади.

Билвосита солиқ ҳисобланган ҳолда ҚҚС товар харақатининг хар бўғинида ҳосил бўлади ва чакана нархда аккумуляцияланади. У якуний истеъмолчи, яъни аҳоли ёки давлат томонидан тўланади. Мазкур солиқ, одатда, 20 %ни ташкил этади, лекин алоҳида товар гуруҳлари бўйича унинг имтиёзли ставкалари ҳам мавжуд (баъзи озик-овқат, тиббиёт асбоблари, болалар ассортименти товарлари ва баъзи бошқалари).

Билвосита товарлар учун нархда алкоголь маҳсулотлари бўйича 90%дан ва асосий озик-овқат маҳсулотлари бўйича 10%гача эришилади.

Сотув нархидан ташқари, истеъмол нархи ёки истеъмол харажатлари ҳам мавжуд. Гап шундаки, эҳтиёжни қондириш учун товар харид қилишнинг ўзи етарли эмас. Асосан узоқ фойдаланиладиган аксарият товарлар бўйича хизмат кўрсатиш, таъмирлаш, эҳтиёт қисмлари, ёнилғи, электр энергияси ва ҳ.к.га



фойдаланиш-харажатлари бўйича харажатларни амалга ошириш ҳам зарур. Шунинг учун истеъмолчининг харажатлари икки қисмдан – товарнинг бозор нархи ва товар истеъмоли билан боғлиқ харажатларни ўз ичига олувчи истеъмолчининг нархи. Узоқ фойдаланиладиган товарлар бўйича истеъмол нархи, одатда, савдо нархидан анча юқоридир. Бутун хизмат кўрсатиш муддати давомида фойдаланиш бўйича умумий харажатлардан савдо нархи, масалан, енгил транспорт харажати 20 %ни, маиший музлаткич – 1 %ни ташкил этади.

Товарга нисбатан паст нархлар у харидор учун фойдалигидан далолат беради. Бозор нархи нисбатан арзон бўлиши мумкин, бироқ, буюмдан фойдаланиш бўйича харажатлар (истеъмол нархи) етарлича юқори бўлиши мумкин. Натижада ялпи нархи юқори бўлиши мумкин. Шунинг

учун истеъмол нархи баъзан исталган товарнинг муҳим рақобатбардошлик омили бўлиб хизмат қилади.



Бозор шароитларида нархни шакллантиришда товарнинг фойдалилиги муҳим аҳамият касб этади. Гап шундаки, харидорни товарнинг ўзи эмас, балки мазкур товарнинг унинг эҳтиёжларини қай даражада қондириши, товарнинг фойдалилиги қизиқтиради. Одатда товарни ёки хизматни эмас, балки ундан олиш мумкин бўлган фойдани харид қиладилар. Харидорни бозорда эҳтиёжларини қондириши мумкин бўлган турли вариантлар қарши олади. Мазкур вариантларни қиёслаган ҳолда у ўз учун маъқулроғини танлайди. Харидор танловининг асосий чекловчиси уни нг пул даромадлари ҳисобланади. Харидор пул даромадлари чекланган ҳолда максимал фойда олишга интилади, яъни товар ёки хизматга юқори самара билан пул сарфлашга ҳаракат қилади.

Умумий ва охириги фойдалиликни фарқлайдилар. Фойдалилик муаммосининг назарий ишланмасини инглиз иқтисодчилари У. Джевонс ва А. Маршалл, австриялик К. Менгер, Ф. фон Визер ва Е. Фон Бём-Бабек, швецариялик Л. Вальрас ва бошқалар амалга оширганлар.

Мазкур назарияга мувофиқ ҳар бир товар ёки хизматнинг қимматлик қиймати якуний истеъмолчи учун унинг фойда қиймати билан аниқланади. Бунда фойдалилик қиймати эмас, балки товар ёки хизматнинг охириги фойдалилиги аниқланади.

Товар ёки хизматнинг охириги фойдалилиги – бу мазкур товар ёки хизмат турининг мавжуд бирлигидир.

Умумий фойдалилик – бу охириги фойдалилик қиймати (ёки мавжуд товар ва хизматларнинг фойдалилиги).

Истеъмолчи ихтиёридаги товар ёки хизматларининг умумий миқдори ортиши билан охириги фойдалилик камаёди, умумий эса ортади. Охириги

фойдалилик зарур эҳтиёжларни қондиришдан нисбатан камроқ зарур бўлган эҳтиёжларни қондиришга ўтишда камаёди.

Юқориди таъкидлаб ўтилганидек, истеъмолчини танлаш доим даромад, шунингдек нархлар билан чегараланган. Харидор учун тенг фойдали самарани қуйидаги нисбатан билан ифодалаш мумкин:

$$\frac{P_A}{C_A} = \frac{P_B}{C_B}$$

бунда P_A ва P_B – А ва В товарнинг охириги фойдалилиги C_A ва C_B – А ва В товарлар нархи.

Харидор нархнинг охириги фойдалилигига нисбатан товар ёки хизматларни харид қилган ҳолда катта фойда олишга интилади.

Хўжалик юритиш амалиётида товар нархи ва фойдалилиги нисбати, хусусан, нархни шакллантиришнинг параметрик усуллари билан фойдаланиш орқали ҳисобга олинади:

- 1) солиштирма нарх усули;
- 2) баллик усул;
- 3) регрессион таҳлил усули.

Коммунал ва маиший хизматлар тарифлари – аҳолига кўрсатилаётган маиший ва коммунал хизматлар билан турли хизматлар учун тўлов. Уларга қирхона, саргарошхона, кимёвий тозалаш, кийим бош ва пайафзал таъмирлаш нархлари, шунингдек хона, телефон ва бошқалар учун тўловлар.

Бу хизматларнинг нархлари фойда ҚҚС, таннраҳни ўз ичига олади.

Ташқи савдо айланмасига хизмат кўрсатувчи нархлар (экспорт ва импорт нархлар), қуйидаги ўзига хос қирраларга эга:

- 1) давлатнинг бошқа мамлакатлар билан ташқи савдо айланмаларини акс эттиради;
- 2) жаҳон хўжалиги ишлаб чиқариши ва амалга ошириш шароитларини акс эттирувчи жаҳон бозори нархларига боғлиқ ҳолда бўлади.

Ташки савдо нархлари товарлар экспорти ва уларни импорт қилишда қўлланилади. Ташки савдо битимлари, одатда, асосий жаҳон товар бозорлари нархлари асосида амалга оширилади.

Жаҳон нархи товарнинг жаҳон байналмилал қийматининг пулдаги ифодасидир. У жаҳон бозорида бирор-бир товар талаби ва таклифи, валюта куралри ўзгариши таъсирида шаклланади.

Нархларнинг амал қилиш ҳудудига боғлиқ ҳолда таснифланади. Ушбу белгиларга мувофиқ тарзда қуйидагиларга фарқланади:

- ягона ёки минтақавий нархлар;
- минтақавий ва маҳаллий нархлар.

Ягона ёки минтақавий нархлар давлат органи томонидан ўрнатилади ва тартибга солинади. Гап газ, электр энергияси, транспорт, уй-жой тўлови ва шу каби бошқа хизматлар ва маҳсулотлар турлари тўғрисида бормоқда.

Минтақавий ва маҳаллий нархлар минтақавий ва маҳаллий бошқарув органлари томонидан тартибга солинади. Шаклланиш жараёнида бу нархлар мазкур минтақада юзага келувчи ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларига йўналтирилади. Аҳолига кўрсатилаётган аксарият коммунал ва маиший хизматлар нархи ва тарифлари минтақавий ҳисобланади.

Қишлоқ хўжалиги маҳсулотга харид нархлари ҳам минтақавий ҳисобланади.



2.4. Товарнинг янгилик даражасига боғлиқ ҳолда нархларни таснифлаш

Товарнинг янгилик даражасига боғлиқ ҳолда нархларни таснифлашни қуйидагича ифодалаш мумкин.

Мазкур белгисига кўра, янги товарлар ва бозорда нисбатан кўпроқ вақт сотилаётган товарларнинг нархларини фарқлайдилар. Янги товарлар бўйича аксарият мамлакатларнинг бозор нархларини шакллантириш амалиёти нарх ҳосил бўлишини маълум усул ва турлари ишлаб чиқилди.

Бозорга янги товарни чиқаришда корхона ёки фирма, одатда, иккита муқобил стратегиядан бирини танлайди – “қаймоғини олиш” ёки “бозорга кириб бориш”.

1. “Қаймоғини олиш”. Ушбу усулга мувофиқ бозорда янги товар пайдо бўлиши ва тайёрланишида дастлаб ушбу товарни айнан шундай нархда сотиб олишга тайёр истеъмолчини назарда тутган ҳолда унга юқори нарх белгиланади.

Нарх юқори нарх бўйича талаб қондирилгандан сўнггина пасайтирилади. Нархнинг пасайтирилиши савдо ҳудудини кенгайтириш – янги харидорларни жалб этишни талаб қилади.

“Қаймоғини олиш” усулининг устунликлари:

1) юқори нарх хатто товарни ишлаб чиқаришнинг биринчи даврида мавжуд харажатлар юзага келганда ҳам катта фойда олишни таъминлайди.

2) юқори нарх харид талабини сақлаб қолиш имконини беради, чунки нархлар паст бўлганда корхона (фирма) ўз ишлаб чиқариш имкониятлари чекланганлиги туфайли товарга эҳтиёжни тўлақонли қондира олмайди.;

3) юқори дастлабки нарх сифатли товар имижини яратишга кўмаклашади, бу эса келгусида нархлар пасайтирилганда уларнинг сотилишини сезиларли энгиллаштириши мумкин.

4) оширилган нарх нуфузли товарга талабни оширишга кўмаклашади.

5) оширилган нархдаги хато уни пасайтириш йўли билан – харидорлар нарх оширилишидан кўра унинг пасайтирилишига мойилроқдирлар.

6) Нарх шаклланишининг ушбу стратегиясидаги асосий камчилик юқори нарх рақобатчиларни жалб этиши ҳисобланади. Шунинг учун “қаймоғини олиш” нархнини рақобатни маълум чеклашда муваффақияли қўллаш мумкин. Юқори талаб ҳам муваффақият шарти ҳисобланади.



2. “Бозорга кириш (жорий этиш)” нархи. Ушбу усул ёрдамида корхона (фирма) рақобатчиларнинг шунга ўхшаш товарлари нархига нисбатан пастроқ нархни ўрнатади. Бундай нархдан фойдаланиш, кўпроқ харидорларни жалб этиш ва кўпроқ бозор улушини эгаллашга қаратилган. Бундай стратегия алоҳида буюмларга зарарларни қоплаш имконини берувчи товарларни катта ҳажмда ишлаб чиқаришда қўллаш мумкин. Бу эса, ўз навбатида, маълум молиявий харажатларни талаб этади, бу “бозорга кириш нархини” бундай молиявий имкониятларга эга бўлмаган ўрта ва кичик корхона (фирма)лар учун жуда ноқулайдир. Ушбу усулдан фойдаланиш талаб қайишқоклигида, шунингдек, ишлаб чиқариш ҳажми ўсишида харажатлар камайишини таъминлаши билан самара беради.

3. “Психологик” нарх. Сотувчи нархни белгилаб, харидор томонидан нархни идрок этилиш психологиясини ҳисобга олиши лозим. Товарга “психологик” нарх одатда умумий қийматдан бироз пастроқдир. Аксарият маркетинглар, нарх тоқ сон билан ифодаланиши лозимлигига ишонадилар. Масалан 1000 сўм эмас, балки 99 сўм, 600 сўм эмас, балки 599 сўм. Натижада харидорда қуйидаги тасаввур ҳосил бўлади:

а) ишлаб чиқаришга харажатларни аниқ белгилаш ва айирбошлаш имконисиз;

б) жуда арзон нарх, харидорга чегирмалар ва унинг учун фойда келтириши. Бошқа психологик ҳолатни ҳам назарга тутган ҳолда харидорлар қайтимини олишни ёқтирадилар.

Аслида сотувчи фойда қилади: унда сотилган товарлар сони ва тегишли равишда олинган фойда ортади.

4. Тармоқ ёки бозорда “етақчини ортидан эргашин”. Нарх шаклланишининг мазкур стратегиясига мувофиқ товар нархи асосий рақобатчининг – одатда, бозорда устунликка эга тармоқнинг етакчи фирмаси нархлари даражасида ўрнатилади. Бунда нарх етакчи, яъни асосий рақобатчилар томонидан таклиф этилган нархдан ошмаслиги лозим. Ўзаро айирбошланадиган маҳсулотларга бир хил нархлар ўрнатилади. Агар товарлар истеъмол тавсифлари бўйича бир бирига яқин бўлса (масалан, автомобиллар), у ҳолда нархларда баъзи фарқлар кузатилиши мумкин. Нархлардаги етакчилик, агар фирма рақобатчилар олдида ёхуд товар ишлаб чиқариш ҳажми, ёки харажатлар даражаси бўйича аниқ устунликларга эга бўлсалар нархларда етакчиликка эришиш мумкин.

5. Ишлаб чиқариш харажатларини қопловчи нархлар. Мазкур ҳолатда фирма ўз товарига нархни бозор ёки тармоқда ишлаб чиқариш харажатлари ва ўртача фойда меъёрига асосланган ҳолда белгилайди. Нарх қуйидаги формула бўйича ўрнатилади:

$$Ц = И + Р + Н (И + Р)$$

бунда И – ишлаб чиқариш харажатлари;

Р – маъмурий харажатлари ва савдо харажатлари.

Н – мазкур бозор ёки тармоқда ўртача фойда меъёри.

6. Нуфузли нарх бетакрор хусусиятларга эга (мазкур ҳолатда – моделлар) таниқли фирмалар томонидан юқори сифатли товарлар (масалан, модельерлар Зайцев, Юдашкиннинг кийимлари)га белгиланади. Нархлар ўта юқори даражада белгиланади.

Нарх белгилашнинг санаб ўтилган усулларида бирини танлаш фирма раҳбари томонидан амалга оширилади; бунда кўплаб омиллар ҳисобга олиниши лозим, қуйидагилар улардан асосийларидир:

- бозорга янги товарни жорий этиш тезлиги;
- ушбу фирма томонидан назорат қилинаётган савдо бозорининг улуши;
- сотилаётган товарнинг табиати (янгилик даражаси, бошқа товарлар билан ўзаро алмашувчанлиги ва ҳ.к.);
- инвестицияларнинг қопланиш даври;
- бозорнинг муайян шартлари (монополлашиш даражаси, талабнинг нарх қайишқоқлиги, истеъмолчилар доираси ва б.);
- тегишли тармоқда фирманинг ҳолати (молиявий ҳолати, бошқа ишлаб чиқарувчилар билан алоқалари ва ҳ.к.);
- бозорда сотилаётган товарларга нисбатан узок вақт қуйидаги нарх турлари белгиланади:

1. Ўзгарувчан ёки пасаювчи нарх деярли талаб ва таклифнинг нисбатига боғлиқ ҳолда ўрнатилади. Бозорни тўлдириш бўйича у пасайтирилади (айниқса улгуржи нарх; чакана нарх нисбатан барқарор бўлиши мумкин). Нарх белгилашнинг бундай усули кўпинча зарур товарларга нисбатан қўлланилади. Ушбу ҳолатда товарлар нархлари ва уларни ишлаб чиқариш ҳажмлари узвий равишда ўзаро таъсирлашади. Маҳсулот ишлаб чиқариш ҳажми қанчалик юқори бўлса, фирманинг харажатларни камайтириш ва пировардида нархни пасайтириш имконияти янада кенгайди.

2. Узок муддатли нарх оммавий талабга эга товарларга ўрнатилади. У узок вақт мобайнидаги ўзгаришлар билан тасдиқланмаган. Бироқ, бозор конъюнктурасига боғлиқ ҳолда товарларга нархларни ўзгартирмаган ҳола ўзгартаришлар киритиш (уларнинг ҳажми камайиши, сифати сезиларсиз ёмонлашиши) мумкин.

3. Бозор истеъмол сегменти нархлари. Нарх белгилаш ушбу усуlining моҳияти қуйидагилардан иборат: турли даромад даражасига эга аҳолининг турли ижтимоий гуруҳларига сотиладиган тахминан бир хил товар ва хизматлар турларига ҳар хил нархлар белгиланади – масалан, енгил автомобилларнинг турли моделлари, авиачипталар, театр чипталари ва ҳ.к. Мазкур ҳолатдаги асосий муаммо сифатига кўра турли товар ва хизматларга нархларнинг тўғри нисбатани белгилашдан иборат.

4. Эгилувчан нарх бозордаги талаб ва таклиф нисбатига боғлиқ ҳолда ўзгаради. Қисқа вақтларда талаб ва таклифнинг кучли тебранишларида бундай нархдан, масалан, тез бузилувчи (сабзавот, янги балиқ, сут маҳсулотлари, гуллар ва ҳ.к.) маҳсулотларни сотишда кун давомида фойдаланиш мумкин.

Қисқа хулосалар

Нархларни таснифлашнинг биринчи ва муҳим аломати туб муносабатининг хизмат кўрсатиш соҳасига мос равишда туркумланиши ҳисобланади.

Мазкур аломатга боғлиқ ҳолда нархлар қуйидаги асосий турларга тақсимланади:

- саноат маҳсулотига улгуржи нархлар;
- қурилиш маҳсулотлари нархлари;
- кишлок хўжалиги маҳсулотларига харид нархлари;
- юк ва йўловчи транспорти тарифлари;
- чакана нархлар;
- коммунал ва маиший хизматлар тарифлари;
- ташқи савдо айланмасига хизмат кўрсатувчи нархлар (экспорт ва импорт нархлари).

Илмий-техник тараққиёт нархларини рағбатлантириш муҳим аҳамият касб этади. Бу янги илғор техника, янада замонавий технологияни ишлаб

чиқиш ва жорий этишда, меҳнат ва ишлаб чиқаришни ташкил этишда, янги маҳсулотларни ўзлаштиришда ифодаланadi, бу эса ўз навбатида меҳнат унумдорлигини маълум даражада ошириш, моддий ресурсларни тежаш имконини беради.

Нарх тадбирларини қўллаш орқали амалга оширилувчи ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг қулай таркиби рағбатлантирилади. Ишлаб чиқариш истеъмолининг оқилона таркиби фойдали самара бирлиги ҳисобида нархларнинг бир хил ёки турли даражаларини ўрнатиш йўли билан маҳсулотнинг ўзаро алмашувчи турларига нархларнинг тегишли даража ва нисбатларини шакллантириш йўли билан амалга оширилади.

Нархнинг тақсимланувчи вазифаси алоҳида товар гуруҳларига акциз нархлари, кўшимча қиймат солиғи (ҚҚС) ҳисобини ҳам ва ижтимоий эҳтиёжларга турли даражали бюджетларга тушувчи марказлаштирилган соф даромаднинг турли шакллари ҳисобини ҳам кўзда тутadi. Нархнинг ушбу вазифасига кўра жамиятнинг бошқа ижтимоий вазифалари ҳам ҳал этилади.

Нархнинг тақсимловчи вазифаси маълум товарларга юқори талаб намоён бўлувчи ва нисбатан юқори фойда меъёри юзага келаётган иқтисодиётнинг тармоқ ва секторларига капиталлар “қуйилишига” қўмаклашган ҳолда ишлаб чиқаришни оқилона жойлаштириш мезони сифатида нархнинг вазифалари билан ўзаро таъсирлашади.

Нархнинг ҳисоб вазифаси кўпинча деярли барча вазифалари, айниқса, рағбатлантирувчи ва тақсимловчи, шунингдек, талаб ва таклифни мувозанатлаштириш вазифалари зиддиятга уйрайди, чунки бозор шароитларида кўплаб омиллар таъсирида нарх кўпинча ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларидан сезиларли оғишади. Хўжалик ҳаётида нархнинг турли вазифалари ўртасидаги ўзаро алоқа ва ўзаро боғлиқликлар селиларли даражада мураккаб ва турли туман бўлади.

Назорат учун саволлар

1. Нархнинг қандай турларини биласиз?
2. Нархнинг функцияси ва таркибий қисмларини айтиб беринг.
3. Нархнинг қандай вазифаларини биласиз?
4. Нархнинг миқдорий ва сифат кўрсаткичларида қандай тафовутлар мавжуд?
5. Саноат маҳсулотларига бўлган нархларнинг турларини айтиб беринг.
6. Корхонанинг улгуржи чиқариш нархига тавсиф беринг.
7. Қурилиш маҳсулотига бўлган нархларнинг смета ва прејскурант нархларининг фарқи нимада?
8. Нархларнинг шаклланиш жараёни нимада?
9. Товарнинг янгилик даражасига бўлган нархлар қандай тавсифланади.
10. Бозорнинг истеъмол сегменти нархларига тавсиф беринг.

Тест топшириқлари

1. Нархни ўсишига қайси омиллар таъсир этади?

- А. Таклифни талабдан кўплиги.
- Б. Давлат томонидаи таъсир ўтказиши.
- В. Талабни таклифдан кўплиги, иш ҳақини меҳнат унумдорлигидан тез ўсиши, асосий капитал, ишчи кучи ва ердан самарасиз фойдаланиш ва хоказолар.
- Г. Харажатларни хаддан ташқари ошиб кетиши.

2. Талаб нима?

- А. Кишига бирон-бир нарсани етишмаслигидир.
- Б. У харид қувватига эга бўлган эҳтиёждир.
- В. У кишини бирон бир товарга бўлган мухтожлигидир.
- Г. Эҳтиёжни кондирилган қисми.

3. Нарх сиёсати нималарни эътиборга олиши керак?

- А. У талабни эътиборга олиши керак.
- Б. У товарни сифатини эътиборга олиши керак.
- В. У ижтимоий-иқтисодий ривожланишни, харид кувватини ва истеъмолчи хулқ-атворини эътиборга олиши керак.
- Г. У таклифни эътиборга олиши керак.

4. Нархларнинг ҳисоб-китоб вазифаси бу:

- А. Меҳнат ҳаражатларини ўлчаш ва маҳсулотга бўлган муайян эҳтиёжларни қондириш.
- Б. Илмий – техник даражаси ва ресурс ҳаражатларини тежаш.
- В. Ташқи савдо айланмасига хизмат кўрсатувчи нархлар
- Г. Қишлоқ хўжалигининг айланма нархлари.

5. Сифат кўрсаткичлари бу:

- А. Рентабеллик, меҳнат унумдорлиги, фонд тушуми.
- Б. Маҳсулотнинг техник даражаси.
- В. Эҳтиёжни қондирадиган маҳсулот.
- Г. Товарнинг эргономик хусусиятлари.

6. Қайси маркетинг вазифалари корхонанинг муваффақиятли бизнеси учун маълум аҳамиятга эга?

- А. Таҳлилий функция, товар функцияси, савдо функцияси, бошқарув ва назорат функцияси
- Б. Ишлаб чиқариш функцияси, бозорни тўдиқ этиш функцияси
- В. Ахборот тўплашни ташкил этиш, товар функцияси
- Г. Бошқариш ва назорат қилиш функцияси, истеъмолчиларни ўрганиш

7. Маркетингнинг таҳлил вазифасига нималар қиради?

- А. Бозони ўрганиш, истеъмолчиларни ўрганиш, фирманинг тузилишини ўрганиш, товарнинг тузилишини ўрганиш
- Б. Фирманинг хўжалик фаолияти таҳлили
- В. Сегментлашни ўрганиш
- Г. Харидорларнинг эҳтиёжлари ва хатти-ҳаракатларини ўрганиш

8. Товарнинг энг юқори нархи аталади:

- А. Талаб қиймати ялпи
- Б. Ҳаражатлар даражаси
- В. Ушбу товарга рақобатчиларнинг нархлари билан
- Г. Ушбу ишлаб чиқариш тармоғида ҳам мавжуд бўлган фойдага муҳим шикоятлар билан

9. Пассив талаб товарлари бу:

- А. бу товарлар мавжудлигини истеъмолчи билади, бироқ уларни харид қилиш ҳақида ўйламайди ҳам (кутилмаганда уларга эҳтиёж пайдо бўлиб қолганда ёки катта маркетинг ҳаракатлари амалга оширилган ҳолларда харид қилинади)
- Б. бу товарларни истеъмолчи бошқа ўхшаш товарлар билан таққослаш ва танлаб олишда қийинчиликларсиз сотиб олади
- В. бу товарларни истеъмолчи харид қилиш жараёнида бошқа товарлар билан яроқилилиги, сифати, нархи, дизайни бўйича таққослайди
- Г. бу товарларни харид қилиш учун истеъмолчи кўпроқ қўшимча куч сарфлашга мажбур бўлади

10. Саноат маҳсулотига улгуржи нархларга нималар қиради?

- А. биржа товари нархи (ёки биржа битимлари) нархи
- Б. Улгуржи нархлар
- В. Тармоқлар ичидаги нархлар
- Г. Қурилиш маҳсулотлари нархи.

3-БОБ. БОЗОРНИНГ ТУЗИЛИШИ ВА НАРХНИНГ ТАШКИЛ ЭТИЛИШИ

3.1. Турли бозорларда нархнинг ташкил этиш шакллари

Бозор объектини ишлаб чиқарилган хилма – хил товарлар ва хизматлар эгаллайди. Ўз объекти жиҳатидан бозорни бир неча турга бўлиш мумкин:

- 1) *Истеъмол товарлари бозори;*
- 2) *Ишлаб чиқариш воситалари ва ресурслари бозори;*
- 3) *Ишчи кучи ёки меҳнат бозори;*
- 4) *Молия бозори;*
- 5) *Интеллектуал товарлари бозори;*

Истеъмол товарлари бозори – кишиларнинг кундалик турмуши учун зарур бўлган товарлар ва хизматлар бозоридир. Бу бозорда кенг истеъмол буюмлари, маданий – маиший ва коммунал хизматлари олди – сотди шакллари олиб боради. Бу бозорда деярли барча фуқаролар иштирок этади. Бу бозорнинг аниқ кўринишлари куйидагилардан иборат: магазинлар, дўконлар, савдо уйлари, фирмалар, супермаркетлар, гипермаркетлар, ошхона, кафе-барлар, салонлар, ҳар хил устахоналар, буюм бозорлар ва дехқон бозорлари ва бошқалардир.

Ишлаб чиқариш воситалари ва ресурслари бозори – ишлаб чиқаришга мўлжалланган барча нарсалар бозоридир. Бу бозорда улгуржи савдо тизими юз беради. Мазкур бозор савдо фирмалари, савдо уйлари, воситачи ташкилотлар, биржалар фаолиятида, ер ва бошқа кўчмас мулк савдосида намоён бўлади. Бундай бозорда ресурсларга талабгорлар ресурс етказувчилар билан шартномалар асосида алоқа қиладилар. Ресурс бозорининг бош бўғини товар биржаси ҳисобланади. Товар биржаси улгуржи савдо билан шуғулланувчи тижорат мажмуасидир.

Ишчи кучи ёки меҳнат бозори. Иш кучи олди-сотди қилинадиган бозордир. Ишчи кучи махсус товар бўлганидан унинг бозори ўз хусусиятига эга. Агар оддий товар сотилганда унинг эгаси ўзгарса, ишчи кучи сотилганда унинг эгаси ўзгармайди, чунки уни инсон жисмидан ажратиш бўлмайди.



Меҳнат бозори меҳнат биржалари, ишчи ёлловчи воситачи фирмалардан ва ниҳоят, кишиларни бевосита ишга жалб этувчи корхоналарнинг ўзидан иборат.

Молия бозори. Молия ресурсига айланган пул маблағлари ва уларга тенглаштирилган қимматбаҳо қоғозлар бозори тушунилади. Молия бозори таркибини кредит бозори, қимматли қоғозлар бозори ва валюта бозоридан иборат. Аукционлар, кредит пуллари аукционлари, банклар, молия компаниялари, фонд биржалари ва бошқалардир.

Интеллектуал товарлар бозорлари. Бу аклий меҳнат махсули бўлган товарлар ва хизматлар бозоридир. Бу бозорда илмий ишланмалар, ғоялар техникавий лойиҳалар ва чизмалар, ахборот, санъат, адабиёт ва илмга тегишли асарлар, ижрочилик хизмати ва турли томоша хизматлари сотилади. Бу бозорнинг муҳим унсури патент ва лицензия бозори ва ҳозирги кунда шоу-бизнес ва кино бозорларидир.



Ушбу бозорлар турларида нархнинг шаклланиши энг асосий омил ҳисобланади. Чунки ушбу бозорларни тебратиш турувчи ва ҳаракатга келтирувчи туртки – нарх ҳисобланади. Бозорларда нархларнинг шаклланиши – бозорлар фаолиятининг ҳаётий давридир. Нархни шакллантирувчи асосий

омиллар қиймат (харажатлар) ва муайян товарнинг истеъмол қиймати (эҳтиёжларни қондириш қобилияти) ҳисобланади. Амалиётда улар маълум нархда (ишлаб чиқарувчи ва сотувчи томонидан фойдалилик) ва унинг талаб кўринишидаги афзаллиги (мақсадли бозорнинг маълум қисми учун ушбу нарх бўйича товар харини амалга ошириш имконияти). Бу шартлар ушбу омилар таъсири остида ҳақиқий нархдан оғишадиган нарх базасини белгилайди. Таъкидлаш жоизки, нарх шаклланиши тенденциясига таъсир этувчи умумжаҳон бозорининг муҳим омиллари маҳсулот бирлигига вақтинчалик харажатларни пасайтириш ва ижтимоий зарур меҳнат харажатлари бирлигига истеъмол қиймати ўсиши қонуни ҳисобланади. Нарх таркибиде интеллектуал меҳнат харажатлари катта улушни эгаллайди.

Бозор конъюктураси, компания нархлари учун таҳдид ва тўсқинликларни ни ўрганиб чиқишга, тармоқли нарх шаклланишининг меъёрий асосини, товарнинг хусусияти ва йўлдош хизматларни билиб, компаниянинг умумий стратегик бозор мақсадларини шакллантириб, стратегик маркетинг нарх шаклланишига киришиш мумкин.

Нарх шаклланишининг ишлаб чиқариш омиллари

Маркетинг нарх шаклланишининг муҳим оми ва чекловларидан бири ишлаб чиқариш ҳисобланади. Қуйидаги ишлаб чиқариш омиларини ажратиш кўрсатиш мумкин: ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари, фирманинг ишлаб чиқариш имкониятлари (кучлари), компанияда молиявий муаммолар мавжудлиги ва унинг хўжалик динамикаси.

1. Харажатлар товар чиқарилишига мўлжалланган нарх даражасини белгилайди (эҳтимол фақат қисқа муддатли пасайиш).

Унга кўра қуйидагилар ҳам фарқланади:

- ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари;
- доимий (вақтинчалик фаолият тўхтаб қолган ҳолатларда ҳам фирма ижара ҳақи ва иссмиқлик таъминоти учун ҳақ тўлайди) ва вақтинчалик (ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлганлар);

- тўлиқ (товарнинг жами миқдори) ва оралиқ (товар сонининг бир бирликка ҳар бир ортишида);

- муқобил харажатлар: харажатлар қиймати (сарфланганларни) ва олинмаган даромад (кам фойда келтирувчи товар ишлаб чиқариш харажатлари кўпроқ фойда келтирувчи товар ишлаб чиқариш учун айнан шу ресурслардан фойдаланишнинг йўқотилган имкониятини англатади).

Фирманинг асосий мақсадларидан бири — талаб ва фойдани оптималлаштириш мақсадида нарх маневрларининг имкониятларини кенгайтириш учун барча харажат турларини камайтириш.

2. Ишлаб чиқариш имкониятлари: агар фирма кўпчиликка қулай бўлса, у ҳолда савдо ўсишига тайёр бўлиши лозим, шов-шувли талабга эга бўлиши мумкин.

3. Молиявий муаммолар (масалан, тезкор айланма ёки нақд пуллардаги эҳтиёж) ва **хўжалик динамикаси** (гуллаб-яшнаш ёки турғунлик даври) фирманинг қимматли хатарлар қобилиятига таъсир этади.

3.2. Бозорнинг рақобатли тузилиши

Ҳар бир тармоқ ўзининг бозор ўзига хосликларига эга – турли товарлар ишлаб чиқарилади, ишлаб чиқарувчилар таркиби, корхоналар ҳажми, технологиялар хусусиятлари, истеъмолчилар таркиби, рақобат хусусиятлари ва ҳ.к. турлича бўлади.

Бозор моделларини умумлаштириш асосида фирманинг у ёки бу муайян бозор шароитларида ҳулқ-



атвор стратегиясини танлашида амалиё аҳамиятга эга бўлган муайян тавсиялар ишлаб чиқилади.

Рақобат таҳлилининг объекти тармоқ, яъни товарлар (хизматлар) ишлаб чиқарадиган ва бевосита бир-бири билан рақобат қиладиган рақобатчилар гуруҳи саналади. Таҳлилдан мақсад фирманинг рақобатли устунликларини аниқлаш ва рақобат стратегиясини танлаш ҳисобланади.

Рақобатли бозор структурасининг 4 хил тури кўриб чиқилади:

- соф (мукамал) рақобат
- соф монополия
- монополистик рақобат
- олигополия

Рақобатли структураларни таснифлашнинг асосида ётадиган белгилар:

1. Бозордаги сотувчилар (ишлаб чиқарувчилар) сони

Тармоқ фойдалилиги (бозордаги фаолиятдан фойда олиш имкониятлари) ва тармоқда амал қиладиган бозор тўсиқлари билан белгиланади.

Бозор тўсиқлари – бозорга янги рақобатчилар кири боришидаги тўсиқлар (кириш тўсиқлари), шунингдек, бозорда фаолият юритаётган фирма учун бозордан чиқиб кетишнинг иқтисодий оқибатлари (чиқиш тўсиқлари) ҳисобланади.

Жиддий бозор тўсиқлари бозорда янги рақобатчилар пайдо бўлишига тўсқинлик қилиб, уларнинг сони ортишига ҳалал бериши мумкин. Сезиларсиз тўсиқлар, аксинча, потенциал рақобатчиларнинг шиддат билан тармоққа кириши ёки ундан чиқиб кетиши ва бунда жиддий зиён кўрмаслиги учун имконият яратади.

Кириш тўсиқлари турлари:

Миқёсда тежаш. Тармоқда ижобий миқёс самараси амал қилиши ёки кенг қўламда бизнес бошлаш (бу катта миқдорда инвестициялар талаб қилади ва катта риск билан боғлиқ бўлади), ёки масалан, рақобатчини сиқиб

чиқариш учун нархларни пасайтириш йўли билан амалдаги рақобатчиларга қаршилик кўрсатувчи ракиблар ҳаракатларини кутишдан бирини танлашга мажбур қилади.

Маҳсулотни дифференциация қилиш.

Стандарт маҳсулот – турли сотувчилар (ишлаб чиқарувчилар) томонидан таклиф қилинадиган, лекин харидорлар томонидан истеъмол нуктаи назаридан бир хил турдаги маҳсулот сифатида қабул қилинадиган маҳсулот.

Дифференциация қилинган маҳсулот – турли сотувчилар (ишлаб чиқарувчилар) томонидан таклиф этиладиган ва харидорлар томонидан турли маҳсулот сифатида қабул қилинадиган маҳсулот. Дифференциациянинг асосида товарларда бошқалардан ажратиб турадиган тавсифнома (техник-эксплуатацион кўрсаткичлар, дизайн, сифат, сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш ва б.) мавжудлиги ётади.



Фаолият юритаётган ишлаб чиқарувчилар машҳур савдо маркаларига (brand name) эга бўлиб, харидорларнинг маълум бир товар турига мойиллигига таянади, бу эса мақсадли маркетинг ва харидорлар анъаналарининг натижаси ҳисобланади. Янги рақобатчилар истеъмолчиларнинг барқарор афзал кўришларини ўзгартириш учун кўп куч сарфлашига тўғри келади. Дифференциация қилинган маҳсулот бозорида конверсия харажатларини – харидорнинг таъминотчини ўзгартириш билан боғлиқ бир марталик харажатларини ҳисобга олиш муҳим аҳамият касб этади (масалан, ишлаб чиқариш технологиясини ўзгартиришда бу – янги технологик асбоб-ускуналар харид қилиш, персонални қайта ўқитиш харажатлари, ишлаб чиқаришнинг тўхтаб қолиш rischi).

· **капиталга эҳтиёж.** Тармоққа кириш учун катта миқдорда – ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, маҳсулотни тақсимлаш каналлари яратиш ва ҳ.к. учун бошланғич инвестициялар талаб этилади.

· **бошқа тўсиқлар** – патентланган технология ва Know-How, ресурсларга қулай шароитларда эга бўлиш, фойдали жойлашув, тажриба, маҳсулотни тақсимлаш каналлари, давлат протекционализи.

Кириш тўсиқларидан ташқари потенциал рақобатчилар чиқиш тўсиқларини, яъни бозорга муваффақиятсиз кириш оқибатида учраши мумкин бўлган йўқотишлар – конверсия харажатларини ҳам ҳисобга олиш керак (Sunk Costs – корхонани тугатишда қолган харажатлар).

2. Харидорлар сони.

Кўриб чиқилаётган барча бозор моделлари учун харидорлар сони кўп сонли сифатида қабул қилинади.

Ўзига хос ҳолат бу – монополия бўлиб, унда кўплаб сотувчилар (ишлаб чиқарувчилар) товарни битта харидорга таклиф этади.



3. Маҳсулот тури (стандарт ёки дифференциация қилинган).

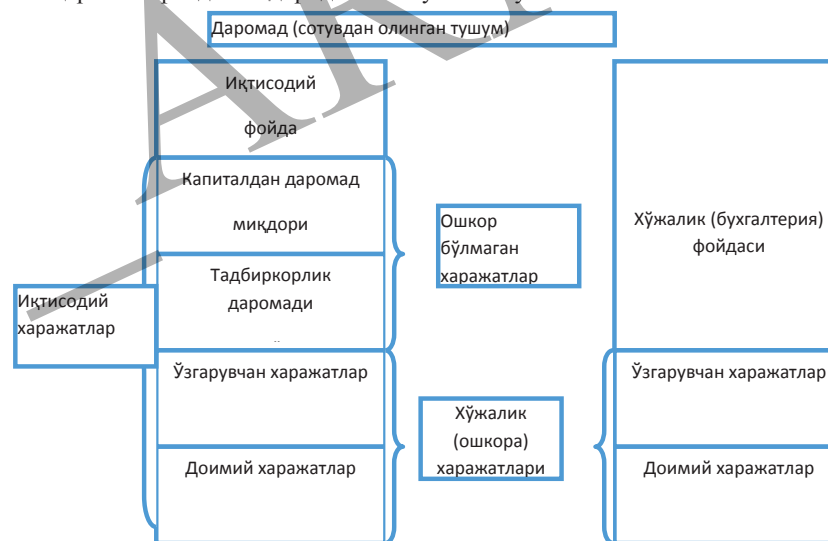
Маҳсулотга талаб тавсифномасини белгилаб беради. Айрим бозорларда сотиладиган маҳсулот турли тафовутлар мавжуд бўлиши мумкинлигига қарамай, харидорлар томонидан стандарт маҳсулот сифатида қабул қилинади. Бошқа бозорларда эса харидорлар маҳсулотни дифференциация қилинган маҳсулот сифатида қабул қилади. Бунда дифференциация қилинган маҳсулот харидорлар томонидан ўринбосар-товарлар сифатида қабул қилиниши мумкин.

4. Сотувчиларнинг (ишлаб чиқарувчиларнинг) мақсадлари.

Барча таҳлил қилинадиган структураларда кўзда тутиладики, ишлаб чиқарувчилар ягона мақсад – максимал фойда олишни кўзлайди.

Иқтисодий фойда (рента) – ялпи даромад ҳамда ошқора ва яшириш харажатлар йиғиндисиди ўртасидаги фарк.

Нормал фойда иқтисодий моҳияти бўйича ушбу бизнесни танлаш нархини ифода қилади (opportunity costs). Нормал фойда тадбиркор бизнесга киритилаётган капитал ва ўзининг тадбиркорлик харажатларидан фойдаланиш муқобил вариантлари орасида олиши мумкин бўлган, қўлдан чиқарилган фойда миқдоридан кам бўлиши мумкин эмас.



3.1 – расм. Бозор асосий моделларига хос қирралар

Бозор натурал хўжаликдан битта муҳим фарққа эга. бу хўжаликда истеъмолчига кўпинча унинг хоҳиши бўйича у ёки бу неъматни танлаш имконияти тақдим этилмайди. Бозор эса унинг қатнашчиларига товарлар ва пул эгалари эгаллик қиладиган иқтисодий эркинликларни максимал даражада таъминлай олади.

Бозор структураси бу – бозорга хос бўлган асосий жиҳатлар бўлиб, бу қаторга бозорда фаолият кўрсатаётган фирмалар сони ва ҳажми, турли фирмалар товарларининг ўхшашлик даражаси ёки тафовутлари, бозорга янги сотувчилар кириши ва чиқиб кетиши осонлиги, бозор ахборотларининг очиқлиги киради.

Бозор структураси элементлари бирикувининг хилма-хил вариантлари мавжуд, бошқача қилиб айтганда, турли бозор моделлари мавжуд бўлиши мумкин бўлиб, уларга қараб тадбиркорлар рақобат курашига киришади ёки киришмайди. Тадбиркорларнинг иқтисодий манфаатлари мотиви бир хил – олинadиган фойдани максималлаштириш – бўлганида рақобат кураши натижалари турлича бўлиши мумкин, бу эса рақобат характериға боғлиқ бўлади.



Фирманинг бозордаги ҳулқ-атвори, маҳсулотга нарх белгиланиши ва ишлаб чиқариш ҳажмининг танланиши фирма фаолият юритаётган бозор туриға боғлиқ. У ёки бу бозор фаолият кўрсатиш шартларини белгилаб берадиган энг кучли омил рақобатнинг ривожланганлик даражаси ва бунинг натижаси сифатида фирманинг ишлаб чиқарилаётган маҳсулот нархини назорат қилиш имконияти ҳисобланади. Фирмалар ўртасида истеъмолчиларнинг чекланган талаби учун кураш бозор рақобати деб аталади. Ўз манфаатларига эришиш учун рақобат кураши давомида бошқаларнинг манфаатларини ҳам ҳисобға олишга тўғри келади, чунки бозор фақат истеъмолчига керак бўлган ва арзонроқ нархда соитладиган товарларнигина қабул қилади. Рақобат муносабатларининг ривожланиши фирманинг бозор устидан иқтисодий ҳукмронлик қилиш кучи билан қалин алоқада бўлади. Бозорда рақобат

қанчалик кучсиз бўлса, ишлаб чиқарувчининг ҳукмронлик қилиш имконияти шунчалик катта бўлади ва аксинча, ушбу товар ишлаб чиқарувчилари сони қанчалик кўп бўлса, истеъмолчининг пировардида унинг эҳтиёжлари ва бюджетига энг мос келадиган товарни танлаш имконияти шунчалик юкори бўлади. Рақобатнинг ривожланиш даражаси бўйича мукамал рақобат бозорлари ва номукамал рақобат бозорлари фарқланади, буларнинг кейингиси эса, ўз навбатида, монополия, олигополия ва монополистик рақобат бозорларига бўлинади. Шундай қилиб, бозорнинг тўрт хил асосий тури мавжуд: 1) мукамал рақобат бозори, бунда ҳар бир фирмаға бозорнинг кичик бир улуши тўғри келади; 2) монополия ва рақобатнинг уйғунлашуви билан тавсифланadиган монополистик рақобат бозори; 3) кам сонли сотувчи-фирмалар кўп сонли харидорлар билан алоқа қиладиган олигополия бозори; 4) тармоқда фақат битта фирма мавжудлиги билан тавсифланadиган монополия бозори. Тўртта асосий бозор моделларига хос бўлган жиҳатлар куйидаги кўринишга эға:

Шунингдек, нисбатан камроқ тарқалган бозор моделлари ҳам мавжуд, чунончи:

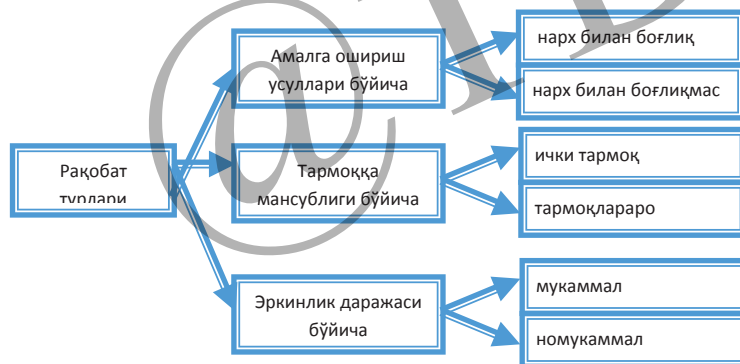
- моносония (битта харидор бозори, фақат битта иш берувчи мавжуд, меҳнат бозорида ишчи кучи тўлалигича ёлланади; масалан: завод «Автоваз»);
- олигосония (бир нечта йирик харидорлар бозори, бир нечта фирма бозорда ишчи кучининг мутлақ кўпчилигини ёллади; масалан: модель бизнеси, спорт, телевидение).

Турли бозор шаклларининг тавсифномаси куйидаги кўринишда акс эттирилиши мумкин:

3.1 – жадвал

Бозор моделларига хос бўлган жиҳатлар

Бозорга хос жиҳатлар	Бозор моделлари			
	Соф рақобат	Монополистик рақобат	Олигополия	Соф рақобат
фирмалар сони	жуذا кўп	Кўп	бир нечта	битта
махсулот тури	Стандарт (бир турдаги)	Дифференциация килинган (кўп турдаги)	Стандарт ёки дифференциация килинган (бир турдаги ёки кўп турдаги)	Уникал
нарх устидан назорат	Йўқ	жуذا кам	ўзаро боғлиқлик билан чекланган	сезиларли
тармоққа кириш шартлари	жуذا энгил, тўсиқлар йўқ	нисбатан энгил	жиддий тўсиқлар мавжуд	кириш тўсилган
нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат	Йўқ	реклама, савдо алоқалари, марка ва х.к.га катта эътибор қаратилади	намунавий	рекламага, фирманинг бирлашган ташкилотлар билан алоқаларига катта эътибор қаратилади
мисоллар	кишлок хўжалиги	чакана савдо, кийим-кечай ва оёқ кийими ишлаб чиқариш	пўлат, автомобиллар, кишлок хўжалиги анжомлари, майиши ишлаб чиқариш	маҳаллий корхоналар



3.2 – расм. Нархни ташкил этиш жараёнини бошқичлари

Нарх шакллантириш жараёни қуйидаги кетма-кетликда амалга оширилади:

Биринчи бошқич

- 1) Товарга талабни, унинг ҳажми ва динамикасини аниқлаш
- 2) Муайян сотув бозорларида ҳар бир товарлар гуруҳи бўйича нархга нисбатан талаб эгилувчанлиги кўрсаткичларини аниқлаш
- 3) Харидорнинг товарни таклиф этилган нарх бўйича харид қилиш имкониятларини аниқлаш. Хусусан, айрим фирмалар харидорларга янги товар нарҳини ўзлари белгилашни таклиф қилади ва товарни шу нарҳда бозорда таклиф қилади, бу эса истеъмолчилар кўз ўнгида фирма нуфузини оширади ва дурустгина реклама бўлиб хизмат қилади.

Иккинчи бошқич

- 1) Корхона учун энг фойдали бўлган, белгиланган сотув ҳажмига кўпайтирганда максимал фойда даражасини таъминлайдиган нарх танлаш, яъни мазкур бошқичда нарҳни белгилашда фирма учун максимал даражада фойдали бўлган шартлар таклиф этилади.



- 2) Харажатлар таркибий қисмларини ҳисоб-китоб қилиш, тахминий нарҳни аниқлаш учун чиқариладиган товар харажатларига тўғридан-тўғри киритиш усулидан фойдаланиш. Ишлаб чиқариш харажатлари даражасидан сотувчининг бозор ва истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш имкониятлари кўрсаткичи сифатида фойдаланиш зарур.

Учинчи бошқич

- 1) Товар нарҳи даражасини ва унинг структурасини рақобатчи фирмаларнинг айни шундай товарлари билан таққослаш асосида аниқлаш,

бунда сифат техник-иктисодий кўрсаткичлари ва бошқа рақобатбардош таркибий қисмлари бўйича нархга тузатиш киритишни амалга ошириш. Бундай таққослаш рақобатчилардан товар харид қилиш, харидорлар ўртасида сўров ўтказишни назарада тутати.

2) Нархни умумий шартларга келтириш: етказиб бериш муддати, тўлов шартлари ва валютаси

3) Рақобатчиларнинг эҳтимолий реакциясини ҳисобга олган ҳолда нархга тузатиш киритиш. Бу ҳолатни писанд қилмаслик ёки етарли даражада ҳисобга олмаслик фирманинг нарх сиёсатини шакллантириш ва унинг тадбиркорлик фаолияти самарадорлигини пасайтиришга олиб келиши мумкин.

Тўртинчи босқич

1) Нархнинг энг юқори ва энг қуйи чегарасини, шунингдек, нархни пасайтириш шартлари ва чегараларини белгилаш. Масалан, бозорнинг товарга тўйиниш ёки рақобатчиларнинг мос келувчи ҳаракатлари, талаб даражасининг ўзгариши натижасида товарни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш босқичида нархни пасайтириш имкониятлари аниқланади. Бозор улуши қисқарган ҳолларда нархларни пасайтириш (агрессив нарх рақобати), етакчи ҳолатга эга бўлиш истаги, омборларнинг товарга тўлиб қолиши асосли деб ҳисобланади.

2) Нарх динамикаси, нархнинг товар ҳаётийлик даври босқичига боғлиқлигини аниқлаш



Бешинчи босқич

1) Товарлар ва уларнинг модификациялари ўртасидаги нисбатни аниқлаш (товар ассортименти доирасида нарх белгилаш). Таннархдаги, ушбу товарларнинг истеъмолчилар томонидан баҳоланишидаги ва рақобатчилар нархларидаги тафовутлар эътиборга олинади. Айнан ўхшаш товарлар ўртасида катта фарқ бўлган ҳолларда истеъмолчи мукамалроқ товарни, нарх ўртасида фарқ бўлмаган ҳолатда эса – унчалик мукамал бўлмаган товарни танлайди.

2) Товарларни нарх доирасида сотиш билан боғлиқ нарх линияларини аниқлаш. Нарх доираси асосан қуйи, ўрта ва юқори сифатида белгиланади. Сотувчининг асосий вазифаси шундан иборатки, харидорлар ҳис қиладиган товарлар сифат фарқини, уларнинг нархидаги фарқлар учун асос бўлиб хизмат қиладиган моделларини аниқлаш лозим бўлади.

3) Истеъмолчилар моделлар ўртасидаги сифат тафовутларини ҳис қила олиши учун аниқ ва яқин бўлган муайян нархлар чекланган сонини белгилаш. Юқори доирадаги нархлар тақсимланмаслиги лозим, чунки истеъмол талаби бу ерда унчалик эластик бўлмайди. Товар гуруҳлари ўртасида аниқ тафовутларни сақлаш мақсадида ишлаб чиқариш харажатларининг ўсиши шароитларида нархлар нисбатини қўллаб-қувватлаш зарур. Нарх линиялари нафақат истеъмолчилар учун, балки товар ҳаракатланиши канали катнашчилари учун ҳам афзал қўрилади, чунки уларга танлов вариантлари тақдим этилади.

4) Қўшимча ва ёрдамчи материаллар нархини, шунингдек, бутун ассортиментнинг, бир-бири билан боғлиқ бўлган товар гуруҳларининг, товар турлари ва уларнинг модификациялари нисбатини аниқлаш. Бунда уларнинг нархи алоҳида белгиладиган қўшимча бўладиган товарларни, шунингдек, уларнинг нархи асосий товар нархида киритиладиган товарларни танлашга алоҳида эътибор қаратилади.

5) Мажбурий предметлар – рўйхатни тўлдирадиган аксессуарлар (масалан, эҳтиёт қисмлар, мажбурий асбоб-ускуналар) нарҳини белгилаш. Натижада мураккаб нарҳлар тармоғи ҳосил бўлади. Асосий маҳсулот нарҳини пасайтириш ва фирманинг иш самарадорлигини ошириш мақсадида ишлаб чиқариш чикитлари ва ёрдамчи маҳсулотлар нарҳлари белгиланади.

6) Нарх структурасини, яъни нарҳни ўлчаш бирлигини (қайси тамойил бўйича, уни қандай самарали белгилаш) шакллантириш. Масалан, автомобиль ижара нарҳини куйидаги структура бўйича шакллантириш мумкин: босиб ўтилган масофа учун (километрда), бир кун ижара учун ва ҳ.к.

Олтинчи босқич



1) Нарх тактикасини ишлаб чиқиш:

- ягона нарх линияси – бир вақтнинг ўзида битта залда турли товарлар битта белгиланган нарх бўйича таклиф этилади;

- пасайиб борадиган етакчи тактикаси - фирма асосий маҳсулотни пасайтирилган нарҳда реклама қилади ва сотади, шу тариқа истеъмолчилар эътиборини асосий товарлар билан биргаликда арзонлаштирилган нарҳда

сотиладиган бутун товарлар ассортимент гуруҳларига қаратади

- мавсумлар оралиғида сотиб битказишни ташкил қилиш

2) Барча чегирма ва устама вариантларини ҳисоб-китоб қилиш

Чегирмалар умуман олганда рақобатчиларнинг паст нарҳларига жавоб қайтариш, захираларни қисқартириш, товар қолдиқларини тугатиш мақсадида фойдаланилади

Куйидаги чегирма турлари мавжуд:

- умумий (оддий) чегирма – прејскурант нарҳидан чегирма;

- бонусли чегирма – доимий харидорларга йил давомида эришилган сотув айланмасига қараб тақдим этилади;

- прогрессив чегирма – харидорларга амалга оширилган харид ҳажми, миқдори учун тақдим этилади;

- мавсумий чегирма – харидорларга сотув фаол бўлмаган мавсум даврида товарни харид қилишда тақдим этилади;

- махсус чегирма – сотувчи улардан энг мафаатдор бўган харидорларга тақдим этилади

Еттинчи босқич

1) товар сотилиши мумкин бўлган шартнома анрҳини аниқлаш

2) товарнинг экспорт нарҳини аниқлаш

3) нафақат товарнинг қийматини, балки сотувчининг уни транспорт воситасида ташиш мажбурияти ва суғуртани ҳам ҳисобга оладиган нарх базавий шартларини белгилаш.

Иқтисодий фойда, агарда у мусбат бўлса, тармоққа янги рақобатчилар кириб келиши учун стимул ҳисобланади. Агар фирманинг иқтисодий фойдаси манфий бўлса (бунда хўжалик фойдаси мусбат бўлиши ҳам мумкин, яъни бухгалтерия ҳисоботлари бўйича фирма зиён кўрадиган ҳисобланмасида), фирма тармоқни тарк этишга ҳаракат қилади.

Келгусида фирма фойдаси деганда айнан иқтисодий фойда тушунилади.



3.3. Талаб - нарҳнинг шаклланиши омили сифатида

Фирма нарҳининг маркетинг сиёсатининг муҳим омили нарҳга харидорнинг талаби ёки таъсири ҳисобланади. Нарх ва харидлар ўртасидаги

ўзаро алоқа нархлар бўйича қарорларни ҳисобга олиш зарур бўлган бир неча тавсифлар билан аниқланади.

1. Талаб қонуни

Нархлар бўйича маркетинг қарорларига таъсир этувчи муҳим омиллардан бири: талаб қонуни ҳисобланади.

Талаб қонуни: паст нархлар бўйича кўпроқ товар харид қилинади, яъни нарх қанчалик паст бўлса, товар шунчалик қулай ва талаб шунчалик юқори бўлади.

Соф кўринишда ушбу қонун макродаражада ва кучли агрегацияланган товарлар гуруҳи даражасида амал қилади. Муайян товар даражасидаталаб қонуни фақат кучларнинг асосий жойлашувини белгилаб беради: шунга ўхшаш бошқа шaroитларда харидорлар юқори нархга нисбатан паст нархда кўпроқ товар қила оладилар. Мазкур ҳолатда талаб даромад даражасининг натижаси сифатида, яъни харидларнинг молиявий имкониятлари сифатида намоён этилган.

Зарур харидлар, рақобатли шaroитлар, истеъмолчининг маркага муносабати ва бошқа омиллар битта даромадли харидорлар гуруҳи доирасида талабга таъсир этади.

Схема кўринишида жараён: дастлаб даромад даражаси харидорга унга керак товарнинг қулай нарх даражасини белгилаш, кейин эса ушбу нархлар даражаси билан товарлар гуруҳи доирасида иккиламчи омилларни ҳисобга олган ҳолда исталган нархни танлаш имконини (юқори-паст) беради.

Муайян товарга нархларни оширишда талабнинг ўсиши қуйидаги ҳолатларда кузатилиши мумкин:

- маҳсулотнинг бетақорлиги;
- товарнинг нуфузи;



-товарни сотиш, унинг нархи сифатнинг асосий кўрсаткичи сифатида қабул қилинади;

- нисбатан қиммат товарларга келгуси харажатларни пасайтириш мақсадида инфляцияон кутишлар;

- ўта зарур бўлган арзон товарлар (тартибда янада қимматроқ субинститутларнинг ўрнини босиш мақсадида).

2. Талабнинг чекланиши

Агар харидорларнинг даромадлари чекланган бўлса, у ҳолда фирма ўз товарига нархларни чексиз ошира олмайди.



Талабнинг чекланмаганлиги инфляция шaroитлари учун хосдир (инфляция спирали – нархларнинг ўсиши иш ҳақининг ўсишни келтириб чиқаради).

3. Нархга сезгирлик даражаси

Нархга сезгирлик даражасига боғлиқ ҳолда истеъмолчиларнинг қуйидаги турлари фарқланади:

а) тежамли харидорлар (биринчи навбатда нарх даражасига йўналтирилган).

б) апатик харидорлар (нархлар паст эмас, асосийси- қулайлик, нуфузлик ёки сифат).

в) оқилона харидорлар (маҳсулот сифати ва нархи мослиги нуқтаи назаридан харидни баҳолайдилар).

Оқилона харидорлар вариантларидан бири – нархларга нисбатан маҳсулотнинг қиёфаси янада муҳимроқ бўлган персоналлаштирилган, лекин улар харидга сезиларли таъсир этади. Хатти-ҳаракатнинг оқилоналиги қуйидагиларга ҳам боғлиқ:

- бозорнинг кўзга ташланувчанлик даражаси (барча эхтимолий вариантлар маълумми);

- истеъмолчининг талаб даражаси (чекланган оқилоналик – яхши эмас, балки қониқарли муқобил);

- психологик хусусиятлари (юқори хатарнинг мағрурлиги туфайли янада қиммат товарни нооқилона хариди);

Келириб ўтилган таснифда ажратилган истеъмолчиларнинг турларига турли харидорлик мотивлари мос келади:

3.2 - жадвал

Нархга нисбатан харидорларнинг турларига хос бўлган харид мотивлари матрицаси

		Харидорлик мотивлари						
		Оқилоналик	байлашув истаги	ажратиш истаги	қулайлик хисси	тақлид қилиш	Оила, яқинлари хақида қайғуруш	устунлик хисси
Нархга нисбатан харидорлар тури	тежамлилик	√	√					

		Харидорлик мотивлари						
		Оқилоналик	байлашув истаги	ажратиш истаги	қулайлик хисси	тақлид қилиш	Оила, яқинлари хақида қайғуруш	устунлик хисси
Нархга нисбатан харидорлар тури	мослашувчанлик			√	√	√	√	√
	оқилона	√	√		√		√	

а) Оқилоналик

Ҳар бир харидор бирор-бир даражада тежамкорлик қилишга интилади ва бунда ўзи учун жавоб бера олмайдди. Истеъмолчиларнинг онгида “Бир тийин сўмни тежайди” деган нақл сингиб кетган бўлиб; замонавий немислар “Sparen macht Spass”, бу сўзма-сўз таржима қилинганда “Тежаш- бу роҳат бағишлайди” деган маънони англатади.

б) Байлашиш истаги

Икки минг сўм учун байлашишдан мислсиз роҳатланадиган ва хариддан чуқур қониқиш ҳосил қиладиган истеъмолчилар сегменти мавжуд.

в) Ажралиб туриш истаги

Ажралиб туриш истаги аёллар билан бирга юзага келади! Авваламбор бу ташқи қиёфада оригинал бўлишга интилишда ифодаланади, бу ерда уст-бош, либослар асосий аҳамият касб этади. Ҳозирги вақтда оммавий кўринишдаги (“ширпотреб”) моделларни кийишни истамаслик ҳолатларида пойхатдаги модалар уйлари ёки бугунги кунда кенг тарқалган butikларга назар ташлаш мумкин.

г) Қулайлик хисси

Ҳозирги турмуш тарзида ва доимий ховлиқишларда комфорт – бу миллионлаб кишилар интилаётган ҳолатдир. Аксарият ишлаб



чиқарувчилар доимий харидорларда, комфорт – жуда яқин жойда деган ҳисни юзага келтирувчи қиёфа ва жумлаларни рекламада қўллайдилар. Фақат уларгина реклама қилинган маҳсулотни харид қиладилар ва шу ондаёқ қулайлиқни ҳис қиладилар. Киш ювиш машиналари, шовқин бўлмаслиги, дадасининг хуррак тортиши, мушукчаларнинг хуриллаши... баъзи моделлар эса ўз хўжайинларига кир ювиш жараёни қачон якунлангани тўғрисида хабар берадиган даражада интеллектуалдир. Бироқ қулайлик хисси моддийлаштирилмаган характерга эга бўлиши мумкин: ... Баунти ... орол ...

куёш ... зангори дарё ... кум ... пальма ... бир сўз билан айтганда, “Жаннат лаззати”.

д) Тақлид қилиш

Кўпинча харидларни амалга ошириш учун инсон томонидан фикрини хурмат қилган инсоннинг маслаҳати ёки шахсий тажрибасидан фойдаланиш этишмайди. Юз териси парвариши учун крем “Қора марварид” рекламасида Актриса Вера Алентова “қирқ ёшдан кейин ҳаёт бошланади” деган иборани ишонч билан таъкидлаганки, бунга ишонмасликнинг иложи йўқ.

Аксарият компаниялар реклама сиёсатининг бир қисми, масалан L’Oreal ва Pepsi-Cola, машҳур кишиларни реклама роликларида иштирок этиш учун доимий равишда жалб этиш ҳисобланади. Рекламанинг бундай усули учун махсус атама – “тестемониум”, ёки бошқача қилиб айтадиган бўлсак, “гувоҳнома” топиш.

е) Оила, яқинлари ҳақида қайғуриш

Умумий ҳисобда оладиган бўлсак, ҳар бир киши эртами-кечми – оила, яқинлари – бу яшаш, ишлаш, улар ҳақида қайғуриш ҳаёт мазмуни эканлигини англаб етади. Бу далил кўпинча тижорат мақсадларида қўлланилади: бактерияларга қарши совун “Safeguard” ўз оилангизни турли зарарли бактериялардан ҳимоя қилишга чақиради, унинг иккинчи вақиди Domestos, яъни шу номдаги шарбат ва майонез ишлаб чиқарувчи марка номи “Моя семья” номининг ўзи қандай фойдали эканлиги яққол кўрсатиб турибди.

ж) Афзаллик ҳисси

Ажралиб туришни хоҳловчи кишига хосдир! Айнан шу мотив Lexus автомобиллини харид қилишни хоҳловчи лар томонидан илгари сурилиши эҳтимолдан ҳоли эмас. Бундай ҳолатда сизга чин дилдан хавас қилишлари, ҳатто атрофдагиларнинг



ҳасадли қарашларини ҳис этиш этиш жуда ёқимли тўғрими. Кимнидир нозик асаб толасига тегиб кетиш учун ишлаб чиқарувчилар “Етакчилардан бўл!” каби турли шиорлардан фойдаланадилар.

Реклама, маркаларга содиклик нархларга сезгирликни пасайтиради. Қарашларнинг субъективлиги ҳам, масалан, бири учун паст нархда муваффақиятли харидни, бошқасига – паст сифатни англаши маълум таъсир этади.

4. Талабнинг эластиклиги

Нархлар бўйича маркетинг қарорларига таъсир этувчи муҳим омиллар нарх ёки даромад бўйича талаб қайишқоклиги ҳисобланади. Ушбу параметрларга сезгирлик нархларни ошириш имконини бермайди, бу вақтда қайишқок талаб шароитида нархлар ўсиши даромад ортишига олиб келади. Талаб эластиклиги кузатиш даражасининг маълум сонини мониторинг ва таҳлил қилишни талаб этади.

3.4 Рақобат бозори ва нархни шакллантириш

Тадбиркорлар фаолиятини рақобатсиз тасаввур этиб бўлмайди. Шунинг учун ҳам у иқтисодий ривожлантирувчи асосий омиллардан бири бўлиб ҳисобланади. Рақобат инсон фаолиятининг деярли барча турларида учрайди. Рақобатда рақобатлашаётган тарафлар ягона мақсад учун ўзаро



беллашадилар. Бунда хўжалик юритувчи субъектлар товарларни ишлаб чиқариш ва сотишда бир-бирдан яхши шароитларни яратиш мумкин қадар кўпроқ фойда олишга интиладилар. Рақобат муҳити мавжуд бўлган иқтисодийда хўжалик юритувчи субъектларнинг фаолияти эркин бўлади, яъни истаган товарлар

бозорида фаолият кўрсатишлари ва улардан ўз хошишлари бўйича чикиб кетишлари мумкин. Рақобат ривожланган сари одамларнинг турмуш даражаси яхшиланиб боради, рақобатнинг йўқ қилиниши эса иқтисодий инквизицияга ҳамда одамларнинг турмуш даражасининг тушиб кетишига олиб келади. Фақатгина рақобат воситасида нархи арзон ва сифати юқори бўлган товарлар ишлаб чиқилади ҳамда реализация қилинади. Инсофли рақобатда хўжалик юритувчи субъект ахлоқ-одоб, иш муомаласи одатлари ҳамда қонун ҳужжатлари нормаларига риоя қилган ҳолда фаолият юритади. Бунда хўжалик юритувчи субъектларнинг бозорда товарлар муомаласининг умумий шарт-шароитларига таъсир этиш имконияти ўзаро мусобақалашаётган хўжалик юритувчи субъектларнинг сони кўп бўлганлиги сабабли объектив равишда мумкин бўлмай қолади.

Рақобат бозор иқтисодийнинг ва умуман товар хўжалигининг энг муҳим белгиси, ривожлантириш усули ҳисобланади.

Рақобатнинг иқтисодий мазмунини тушуниб олиш унга турли томондан ёндоқишлиқ талаб қилади. Мустақил товар ишлаб чиқарувчилар (корхоналар) ўртасидаги рақобат товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда сотиш, умуман иқтисодий ўз мавқеини мустақамлаш учун курашдан иборат. Бунда улар керакли ишлаб чиқариш воситалари, ҳам ашё ва материаллар сотиб олиш, ишчи кучини ёллаш учун ҳам курашади. Ишлаб чиқарувчилар ўртасидаги рақобат охири-охирида истеъмолчилар учун курашдир.

Ресурсларни етказиб берувчилар ўзларининг иқтисодий ресурсларини (капитал, ер-сув, ишчи кучи) юқори баҳоларда сотиш учун рақобат қиладилар. Ишлаб чиқарувчилар ва ресурсларни етказиб берувчилар ўртасидаги рақобат бозор муносабатлари ривожланган, иқтисодий тўлиқ эркинлашган шароитда эркин намоён бўлади.

Рақобат истеъмолчилар ўртасида ҳам юз беради; улар товарларни қулай ва арзон баҳоларда сотиб олишга ҳаракат қиладилар, яъни харидор ҳар

бир сарфланган пул бирлиги эвазига кўпроқ нафлиликка эга бўлишга ҳаракат қилади. Арзон ва сифатли товарни тезроқ сотиб олиш учун курашади.

Шундай қилиб, рақобат кўп қиррали иқтисодий ҳодиса бўлиб, у бозорнинг барча субъектлари ўртасидаги мураккаб муносабатларни ифода қилади.

Рақобат-бозор субъектлари иқтисодий манфаатларининг тўқнашишидан иборат бўлиб, улар ўртасидаги юқори фойда ва кўпроқ нафлиликка эга бўлиш учун курашни аниқлатади. Бунда ишлаб чиқарувчилар ўртасида сарфланган ҳаракатларининг ҳар бир бирлиги эвазига кўпроқ фойда олиш учун кураш боради. Мана шу фойда орқасидан қуввиш натижасида товарларни сотиш доиралари, яъни қулай бозорлар учун, арзон ҳам ашё, энергия ва арзон ишчи кучи манбалари учун улар орасида кураш боради.

Ўз навбатида харидорлар, яъни истеъмолчилар сарфлаган ҳар бир сўм ҳаракати эвазига кўпроқ нафлиликка эга бўлиш учун курашадилар, уларнинг ҳар бири арзон ва сифатли товар ва хизматларга эга бўлишга ҳаракат қилади. Ишлаб чиқарувчиларнинг фаолият кўрсатувчи тадбиркор ва мулк эгаси сифатида эркин ва мустақил бўлиши рақобатнинг иқтисодий асосини ташкил этади. Чунки ҳар бир мулк эгасининг ўз манфаати бўлиб, улар шу манфаатга эришиш учун интилади. Мулк эгасининг товар ишлаб чиқариш ва барча бошқа соҳалардаги фаолияти шу манфаатга бўйсундирилган бўлади. Бу жиҳатдан қараганда рақобат эркин иқтисодий фаолият қилувчи субъектлар манфаатларининг тўқнашувидан иборат бўлишини аниқ характерлайди. Рақобат мавжуд бўлишининг бошқа шартли товар-пул муносабатларининг маълум даражада ривожланган бозор тизимида амал қилишидир.

Рақобатнинг асосий соҳаси бозор, чунки унда эркин иқтисодий субъектларнинг алоҳидалашган манфаатлари тўқнашади.

Рақобат курашининг мазмуни тўғрисида тўлароқ тушунчага эга бўлиш учун унинг асосий шакллари ва белгиларини кўриб чиқиш зарур. Ўз

микёсига кўра рақобат энг аввало икки турга-тармоқ ичидаги рақобатга ва тармоқлараро рақобатга бўлинади.

Иқтисодий адабиётларда бир тармоқ ичидаги рақобатнинг **тўртта шакли** алоҳида ажратилиб кўрсатилади. Булар эркин рақобат, монополистик рақобат, монополия ва олигополиядир.

Эркин рақобат икки даражада намоён бўлади: тармоқ ичида, яъни бир хил товарлар ишлаб чиқарувчи корхоналар ўртасидаги рақобат ва тармоқларо, яъни турли тармоқлардаги корхоналар ўртасидаги рақобат. Тармоқлар ичидаги рақобат ишлаб чиқариш ва сотишнинг қулайроқ шароитига эга бўлиш, қўшимча фойда олиш учун бир тармоқ корхоналари ўртасида боради. Ҳар бир тармоқда техника билан таъминланиш даражаси ва меҳнат унумдорлиги даражаси турлича бўлган корхоналар борлиги сабабли шу корхоналарда ишлаб чиқарилган товарларнинг индивидуал (алоҳида) қиймати бир хил бўлмайди.

Тармоқ ичидаги рақобат товарларнинг ижтимоий қийматини, бошқача айтганда, бозор қийматини аниқлайди ва белгилайди. Бу қиймат, одатда, ўртача шароитда ишлаб чиқарилган ва муайян тармоқ товарларининг анчагина қисмини ташкил этадиган товарларнинг қийматига мос келади.

Тармоқлар ичидаги рақобат натижасида техникавий даражаси ва меҳнат унумдорлиги юқори бўлган корхоналар қўшимча фойда оладилар ва аксинча, техника жиҳатдан ночор корхоналар эса, ўзларида ишлаб чиқарилган товар қийматининг бир қисмини йўқотадилар ва зарар кўрадилар.

Тармоқлараро рақобат турли тармоқлар корхоналари ўртасида энг юқори фойда нормаси олиш учун олиб бориладиган курашдан иборат. Бундай рақобат фойда нормаси кам бўлган тармоқлардан фойда нормаси юқори тармоқларга капиталларнинг оқиб ўтишига сабаб бўлади. Янги капиталлар кўпроқ фойда келтирувчи соҳаларга интилиб, ишлаб чиқаришнинг кенгайишига, таклиф кўпайишига олиб келади. Шу асосда, нархлар пасая бошлайди. Шунингдек, фойда нормаси ҳам пасаяди. кам фойда

келтирувчи тармоқлардан капиталнинг чиқиб кетиши тескари натижага олиб келади: бу ерда ишлаб чиқариш ҳажми ўзгаради, товарларга бўлган талаб улар таклиф қилишидан ошиб кетади, бунинг оқибатида нархлар кўтарилади, шу билан бирга фойда нормаси ошади. Натижада тармоқлараро рақобат объектив равишда қандайдир динамик мувозанатни келтириб чиқаради. Бу мувозанат капитал қаерга сарфланганлигидан қатъий назар, тенг капитал учун тенг фойда олинишига интилишни таъминлайди. Демак, тармоқлараро рақобат капитал қайси тармоққа солинмасин, худди шу тармоқ фойда нормаларини ўртача фойда нормасига «бараварлаштиради».

Эркин рақобат шароитида бир хил маҳсулот ишлаб чиқарувчи тармоқда жуда кўп сонли корхоналар мавжуд бўлади. Юқори даражада ташкил қилинган бозорда кўплаб сотувчилар ўзларининг маҳсулотларини таклиф қиладилар.

Эркин рақобатли бозорда алоҳида корхоналар маҳсулот нархи устидан сезиларсиз назоратни амалга оширади. Чунки ҳар бир корхонада умумий ишлаб чиқариш ҳажми унча катта бўлмайди. Шу сабабли алоҳида корхонада ишлаб чиқаришнинг кўпайиши ёки камайиши умумий таклифга, демак маҳсулот баҳосига сезиларли таъсир кўрсатмайди.

Эркин рақобат шароитида янги корхоналар тармоққа эркин кириши, тармоқда мавжуд бўлган корхоналар эса уни эркин ташлаб чиқиши мумкин. Хусусан янги корхоналарнинг пайдо бўлиши ва уларнинг рақобатли бозорда маҳсулотларини сотишга ҳуқуқий, технологик, молиявий ва бошқа жиддий иқтисодий тўсиқлар бўлмайди.

Монополияда тармоқ битта фирмдан иборат бўлиши сабабли, у мавжуд маҳсулот (хизмат) нинг ягона ишлаб чиқарувчиси ҳисобланади ва яқка ҳукмронлик шаклланади.

Монополия шароитида фирма нарх устидан сезиларли назоратни амалга оширади. Бунинг сабаби оддий. У маҳсулот (хизмат)нинг ягона ишлаб

чиқарувчиси ҳисобланади ва демак, таклифнинг умумий ҳажми устидан назорат қилади.

Рақобатдаги нарх. Фирманинг нарх стратегиясини танлашдаги эркинлиги икки омилга: сектордаги рақобатчилар сонига боғлиқ бўлган рақобат вазияти ва харидорлар томонидан ҳис қилинадиган товар қийматнинг ролига боғлиқдир.

Рақобат вазияти: монополия шароитида фирманинг нарх мустақиллиги жуда катта бўлиб, соф рақобатда энг кичик бўлади. Олигополия ва монополистик рақобат бу икки вазиятнинг оралигидан ўрин олади.

Товарнинг ҳис қилинадиган қиймати: фирманинг ташқи рақобатли устунликка эриши мақсадида дифференциацияга интилиш билан белгиланади. Агар харидор дифференциация элементини қиймат деб ҳис қилса, у юқорироқ нархни тўлашга ҳам тайёр бўлади. Демак, фирма нархга нисбатан маълум даражада мустақилликка эришади (3.3 –жадвал).

Нархга боғлиқ қарорларнинг рақобатли муҳитнинг характериға боғлиқлиги

3.3 –жадвал

Нархга боғлиқ қарорларнинг рақобатли муҳити

Товарнинг ҳис	Рақобатнинг	интенсивлиги
қилинадиган қиймати	паст	юқори
қуйи	дифференциалланмага н олигополия	соф рақобат
юқори	монополия ёки дифференциалланган олигополия	монополистик рақобат

Ушбу икки омил икки хил даражада кўриб чиқилади, у эса нарх белгилаш муаммоси турлича ҳал қилинадиган тўрт хил вазиятни ажратиб олишга имкон беради. Реал воқеликда бу осон кечмаса ҳам, ўз товари учун ушбу тўрт квадратдан бирида жой топиш нарх белгилаш муаммосини тўғри тушуниш учун фойдадан холи бўлмайди.

* агар рақобатчилар кам бўлса ва товарнинг ҳис қилинадиган қиймати катта бўлса, вазият монополия ёки дифференциалланган олигополияга яқин бўлади.

* рақобатчилар кўп бўлиб, товарлар бир хил бўлса, вазият соф ёки мукамал рақобатга яқин бўлади, бозор нархи талаб ва таклифнинг ўзгаришига боғлиқ бўлади.

* рақобатчилар кам ва ҳис қилинадиган қиймат паст бўлса, дифференциалланмаган олигополияюзага келади. Бунда пешқадамга яқинлашиб олиб, унга эргашиш таклиф қилинади.

* кўплаб рақобатчилар томонидан кучли дифференциалланмаган товарлар таклиф қилинаётган бўлса, монополистик ёки номукамал рақобат вужудга келади, нарх белгилашдаги эркинлик рақобатнинг кескинлигига боғлиқ бўлади.

Рақобатчиларнинг ҳатти-ҳаракатини олдиндан билиш учун кўпгина вазиятларда рақобатчилар бир-бирига кучли таъсир кўрсатади ва улар учун асосий бўлган “бозор нархи” мавжуд бўлади.

Нарх соҳасида рақобатни таҳлил қилишдан мақсад - рақобатчиларнинг бирор ҳаракат ёки қарши ҳаракат қилиш қобилиятини таҳлил қилишдир. Бунда биринчи навбатда энг хавфли рақобатчи реакциясининг эластиклиги аниқланади.

Янги товарлар учун нарх ўрнатиш бу - бошқа товарлар билан солиштиришдан ҳам қийин бўлган муаммодир. Бошланғич нарх фундаментал маънога эга, ишлаб чиқаришнинг тижорат ва моддий ҳаётига катта таъсир кўрсатади. Талаб, ҳаражат, рақобат таҳлилини олиб боришда фирма куйидаги

икки стратегиянинг бирини танлаши шарт: а) юқори бошлангич нарх стратегияси, талабдан “қаймоқ олиш” учун ва б) энг паст нархни қўллаб бозор ичига тез “ёриб кириш” стратегияси.

Товар ишлаб чиқарувчилар юқори рақобатбардошликка эришиш учун ишлаб чиқариш жараёнида моддий техника, молия ва меҳнат ресурсларидан фойдаланишга ҳаракат қиладилар. Улардан самарали фойдаланиш эса жамият манфаатларига ҳам мос келади, чунки ресурслар ёки бошқача айтганда, товарлар ва хизматлар ишлаб чиқариш учун зарур бўлган воситалар ҳар қандай жамиятда чекланган.

Бозорда фирмалар ресурсларни арзон олиш ва товарларни қимматроқ сотишга интиладилар ҳамда фойдани кўпроқ олиш учун курашадилар. Харидор молларни бозорда арзон олмақчи бўлса, сотувчи қимматроқ пуллашга ҳаракат қилади.



Рақобатда аниқ мақсадлар қандай бўлмасин, натижа даромад орттиришдан иборат. Шу сабабли рақобатда барча иқтисодий фаол кишилар қатнашадилар. Рақобат курашида энгиб чиқиш ёки мағлуб бўлиш шарт-шароити ишлаб чиқаришда ҳозирланади. Аммо рақобат курашида ўз товарига харидор топа билиш ҳам энг муҳим масалалардан биридир.

А.Ўлмасов ҳалол рақобатга қуйидагича таъриф берган: “Қонуний йўл берилган ва ҳамма тан олган, инсоний усуллар билан ўзаро беллашувидир”².

Иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда товар сифатини ошириш орқали рақобатлашув катта аҳамият касб этади, чунки аҳолининг харид қобилияти юқори бўлиб, қиммат товарларни сотиб олишга ҳам қурби этади.

² А.Ўлмасов. «Иқтисодиёт асослари». –Т.: Адолат, 2010 (Янги таҳрир). 94-б.

Товар сифатини ошириб бориш доимий равишда товарлар таркибини янгилаб туришни ҳам талаб этади.

Ҳалол рақобатда хўжалик юритувчи субъект ахлоқ-одоб, иш муомаласи одатлари ҳамда қонун ҳужжатлари нормаларига риоя қилган ҳолда фаолият юритади. Бунда хўжалик юритувчи субъектларнинг бозорда товарлар муомаласининг умумий шарт-шароитларига таъсир этиш имкониятлари мусобақалашаётган хўжалик юритувчи субъектларнинг сони кўп бўлганлиги туфайли объектив равишда мумкин бўлмай қолади.

Рақобат шароитида хўжалик юритувчи субъектлар қанчалик ҳаракат қилишмасин, улар бозорда товарлар муомаласининг умумий шарт-шароитларига таъсир этиша олмайди. Чунки рақобат узлуксиз кечадиган жараёндир. Хўжалик юритувчи субъект рақобатда энгиб чиқиб устун мавқега эга бўлганда ҳам, уни бозорда товарлар муомаласининг умумий шарт-шароитларига таъсир этиши антимонопол қонун ҳужжатлари билан тақиқлаб қўйилган. Ушбу қонун ҳужжатларига риоя этмаслик хўжалик юритувчи субъектни молиявий, маъмурий ёки жиноий жавобгарликка тортиш учун асос бўла олади.

Рақобатбардошлик тушунчасини қуйидаги тарзда ифодалашимиз мумкин: рақобатбардошлик иқтисодий категория бўлиб, иқтисодий фаолиятни лойиҳалаш, ишлаб чиқариш, тақсимот ва истеъмол жиҳатларининг вазиятли ёндашувини ифодалайди. Рақобатбардошлик иқтисодий тизимнинг барча элементлари учун хос бўлсада, бозор муносабатларининг тақсимлаш жараёнида пайдо бўлади.

Рақобатбардошликнинг маълум таърифларини таҳлил қилар эканмиз, рақобатбардошликнинг моҳиятини очиб берувчи қуйидаги хусусиятларни очишга олиб келди:

- хизматлар рақобатбардошлиги - унинг истеъмолчи учун жалб эта олиш қобилиятининг ўлчовидир;

- хизматларнинг жозибadorлиги турли даражадаги талабларнинг кондирилиш даражаси билан ифодаланади;

- таклиф этилаётган талабларнинг таркиби, уларнинг устунлиги хизматларнинг турига ва истеъмолчиларига боғлиқ;

- рақобатбардошлик иқтисодий категория сифатида айнан бир бозорни ва айнан аналог хизматни кўриб чиқишни талаб этади.;

- рақобатбардошлик динамик хусусиятга эга-яъни рақобатбардошлик муайян вақт оралигида, бозор конъюктурасининг ўзгаришини эътиборга олган ҳолда кўриб чиқишни талаб этади;

- рақобатбардошлик таҳлил қилинаётган хизматларнинг хаётий циклининг қайси босқичидалигига боғлиқ.

Рақобат жамият учун зарур товар ва хизматларнинг бозор ва харид нархини белгилайди. Рақобат таъсирида товар ва хизматларнинг индивидуал қиймати шаклланади, даромадлар ҳажмининг меҳнат сарфи бўйича дифференцияси юзага келади. Тармоқлараро жихатдан рақобат фойданинг ўртача меъёрини юзага келтиради, жамият эҳтиёжи учун энг аҳамиятли ва зарур бўлган тармоқларга капитал оқишини рағбатлантиради. Шубҳасиз, рақобат бозор учун хизмат қилади: қачон, қандай ва қанча товар ва хизматларни таклиф қилиш ва кўрсатишни белгилайди³.

Бозорда рақобат даражаси ва интенсивлиги қанчалик юқори, фирмаларнинг нарх ҳолатини назорат қилиш имкониятлари шунчалик паст бўлади.

Муайян фирманинг нарх сиёсати қатор рақобатли омилларга боғлиқ:



³ Е. М. Жих, А. П. Панкрухин, В. А. Соловьев. Маркетинг: как завоевать рынок? – С.: Лениздат, 2014.-49-б

- рақобатчилар-сотувчилар сони, ҳажми ва улар сиёсатининг кескинлиги;

- харидорлар томонидан рақобатли муҳит мавжудлиги;

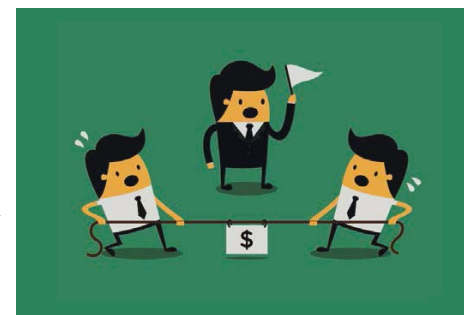
- рақобатли ва тўлдирувчи товарларнинг нархлари ўзгариши.

Сотувчилар рақобати нархни шакллантириш омили сифатида турли шаклларда намоён бўлади:

1. Полиполия, ёки соф рақобат – бир товар ишлаб чиқарувчилар мавжуд бўлган бозордаги ҳолат (масалан, озиқ-овқат маҳсулоти).

Нарх даражаси талаб ва таклифни чамалайди, нархларнинг ўзгариши эса ишлаб чиқарувчиларнинг сўзсиз розилиги билан аниқланади. Умумқабул қилинган нархдан қимматроққа сотишнинг иложи йўқ (арзон жойдан харид қиладилар), паст нархда – фойдасиз (ҳаммасини байлашмай сотиб оладилар). Бундай бозорнинг ҳолати беқарор – умумий таклифлар ўсиши нархлар тушишини келтириб чиқаради (янги рақобатчи бозорга осонгина киради).

2. Монополия – монополчи бозорнинг асосий улушини қамраб олувчи ҳуқуқ асосида ёки далили бўйича фақат иккита шартни ҳисобга олган ҳолда белгиланадиган бозордаги ҳолат:



- режалаштирилган товар ишлаб чиқариш ҳажмини сотиш учун зарур истеъмолчилар сони шу нархни тўлаши мумкин;

- арзон субинститутлар мавжуд эмас.

Нархларнинг пасайиши янги савдо бозорларига чиқиш билан синалади (кам даромадли истеъмолчи). Нарх чекловлари мавжуд бўлмаган шароитда монополистлар хушёрликни йўқотадилар ва шу орқали динамик

“аутсайдерлар” уларни бозор қисмидан сиқиб чиқаришлари ёки нарх ҳолатига сезиларли таъсир этишлари мумкин.



3. Олигополия – бир нечта йирик фирмалар бозорнинг асосий қисмини ўзаро тақсимлайдилар.

Бундай бозорда, одатда, нархларга оид битимлар амалда синаб қўрилмоқда: хавфли доимий битта-рақобатчининг пайдо бўлишини бартараф этувчи ҳар бир олигополист учун фойдали бўлган нарх ўрнатилади. Бозор таъсир ҳудудига бўлинади ва нархсиз рақобат кучга киради (нархга нисбатан хавфсизроқ).

Қисқа хулосалар

Бозор объектини ишлаб чиқарилган хилма – хил товарлар ва хизматлар эгаллайди.

Истеъмол товарлари бозори – кишиларнинг кундалик турмуши учун зарур бўлган товарлар ва хизматлар бозоридир. Бу бозорда кенг истеъмол буюмлари, маданий – маиший ва коммунал хизматлари олди – сотди шакллари олиб боради. Бу бозорда деярли барча фуқаролар иштирок этади. Бу бозорнинг аниқ кўринишлари қуйидагилардан иборат: магазинлар, дўконлар, савдо уйлари, фирмалар, супермаркетлар, гипермаркетлар, ошхона, кафе-барлар, салонлар, ҳар хил устахоналар, буюм бозорлар ва дехкон бозорлари ва бошқалардир.

Ҳар бир тармок ўзининг бозор ўзига хосликларига эга – турли товарлар ишлаб чиқарилади, ишлаб чиқарувчилар таркиби, корхоналар ҳажми, технологиялар хусусиятлари, истеъмолчилар таркиби, рақобат хусусиятлари ва ҳ.к. турлича бўлади.

Бозор моделларини умумлаштириш асосида фирманинг у ёки бу муайян бозор шароитларида хулқ-атвор стратегиясини танлашида амалиё аҳамиятга эга бўлган муайян тавсиялар ишлаб чиқилади.

Талаб қонуни: паст нархлар бўйича кўпроқ товар харид қилинади, яъни нарх қанчалик паст бўлса, товар шунчалик қулай ва талаб шунчалик юқори бўлади.

Соф кўринишда ушбу қонун макродаражада ва кучли агрегацияланган товарлар гуруҳи даражасида амал қилади. Муайян товар даражасидаталаб қонуни фақат кучларнинг асосий жойлашувини белгилаб беради: шунга ўхшаш бошқа шароитларда харидорлар юқори нархга нисбатан паст нархда кўпроқ товар қила оладилар. Мазкур ҳолатда талаб даромад даражасининг натижаси сифатида, яъни харидларнинг молиявий имкониятлари сифатида намоён этилган.

Рақобат муҳити мавжуд бўлган иқтисодиётда хўжалик юритувчи субъектларнинг фаолияти эркин бўлади, яъни истаган товарлар бозорида фаолият кўрсатишлари ва улардан ўз хоҳишлари бўйича чиқиб кетишлари мумкин. Рақобат ривожланган сари одамларнинг турмуш даражаси яхшиланиб боради, рақобатнинг йўқ қилиниши эса иқтисодиётни инкирозга ҳамда одамларнинг турмуш даражасининг тушиб кетишига олиб келади. Фақатгина рақобат воситасида нархи арзон ва сифати юқори бўлган товарлар ишлаб чиқилади ҳамда реализация қилинади. Инсофли рақобатда хўжалик юритувчи субъект ахлоқ-одоб, иш муомаласи одатлари ҳамда қонун ҳужжатлари нормаларига риоя қилган ҳолда фаолият юритади. Бунда хўжалик юритувчи субъектларнинг бозорда товарлар муомаласининг умумий шарт-шароитларига таъсир этиш имконияти ўзаро мусобақалашаётган хўжалик юритувчи субъектларнинг сони кўп бўлганлиги сабабли объектив равишда мумкин бўлмай қолади.

Назорат учун саволлар

1. Бозорнинг қандай турларини биласиз?
2. Турли бозорларда нархни ташкил этиш шакллари нималардан иборат?
3. Нархнинг шакллантириш омиллари нималардан иборат?
4. Нархнинг шакллантиришда ишлаб чиқариш омиллари нималардан иборат?
5. Товарнинг рақобатбардошлик даражаси қандай аниқланади?
6. Фирманинг стратегик мақсадлари нималардан иборат?
7. Товарнинг асосий хусусиятлари нималардан иборат?
8. Полиполия ва соф рақобатнинг фарқи нимада?
9. Бозорда рақобат даражаси қандай аниқланади?
10. Талаб қонуни нима?

Тест топшириқлари

1. Бозор турлари бу:

- А. Истеъмол товарлари бозори, ишлаб чиқариш бозори, интеллектуал мулк соҳиблари бозори, меҳнат бозори ва бошқ.
- Б. Биржа бозори, молия бозори, интеллектуал мулк соҳиблари бозори, меҳнат бозори ва бошқ.
- В. Ишчи кучи бозори, истеъмол товарлари бозори, ишлаб чиқариш бозори, ижтимоий соҳалар бозори
- Г. ижтимоий соҳалар бозори, Биржа бозори, молия бозори, интеллектуал мулк соҳиблари бозори, меҳнат бозори ва бошқ.

2. Товарнинг нарх даражасини белгилайди:

- А. ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари, муқобил харажатлар ва бошқ.
- Б. имкониятларини кенгайтириш
- В. Молиявий муаммолар ва хатарлар
- Г. муҳим омил ва чекловлари

3. Қандай рақобат турларини биласиз?

- А. соф (мукамал) рақобат, соф монополия, монополистик рақобат, олигополия
- Б. Ғирром рақобат, монополия, омилли рақобат, соф монополия
- В. Соф монополия, моносония, олигополия, даражали рақобат
- Г. Омилли рақобат, ғирром рақобат, соф монополия, олигополия

4. Талаб ўзгариши ва талаб ҳажмининг ўзгариши ўртасида фарқ нимада?

- А. талаб ўзгариши талаб ҳажми ўзгариши йиғиндисидан иборат
- Б. талаб ўзгариши бу – талаб эгри чизигининг силжиши, талаб ҳажми ўзгариши эса – талаб эгри чизиги бўйлаб ҳаракат
- В. талаб ҳажмининг ўзгариши нарх билан боғлиқ бўлмаган омиллар ўзгариши оқибатида рўй беради
- Г. талаб ўзгариши бу – талаб эгри чизиги бўйлаб ҳаракат, талаб ҳажмининг ўзгариши эса – талаб эгри чизигининг силжиши

5. Нархни ташкил этиш босқичлари

- А. Талаб ҳажми динамикасини аниқлаш, сотув ҳажми, товарнинг нарх даражаси ва бошқ.
- Б. Харажатларни ҳисоб – китоб қилиш, тўлов шартлари, нарх даражаси ва бошқ.
- В. Товарнинг ҳаётийлик даврига қараб нархлаштириш, Талаб ҳажми динамикасини аниқлаш ва бошқ.
- Г. Товарлар ва уларнинг модификациялари ўртасидаги нисбати, Истеъмолчилар моделлар ўртасидаги сифат, бозор ҳажмини аниқлаш ва бошқ.

6. Талаб қонуни бу:

- А. паст нархлар бўйича кўпроқ товар харид қилинади, яъни нарх қанчалик паст бўлса, товар шунчалик қулай ва талаб шунчалик юқори бўлади
- Б. дастлаб даромад даражаси харидорга унга керак товарнинг қулай нарх даражасини белгилайди
- В. Зарур харидлар, рақобатли шароитлар, истеъмолчининг марказга муносабати ва бошқа омиллар
- Г. Муайян товарга нархларни оширишда талабнинг ўсиши

7. Рақобатбардошлик тушунчаси бу:

А. рақобатбардошлик иктисодий категория бўлиб, иктисодий фаолиятни лойиҳалаш, ишлаб чиқариш, тақсимот ва истеъмол жиҳатларининг вазиятли ёндашувини ифодалайди.

Б. рақобатбардошлик динамик хусусиятга эга-яъни рақобатбардошлик муайян вақт оралигида, бозор конъюктурасининг ўзгаришини эътиборга олган ҳолда кўриб чиқишни талаб этади

В. рақобатли ва тўлдирувчи товарларнинг нархлари ўзгариши

Г. Сотувчилар рақобати нархни шакллантириш омили сифатида товарларга бўлган муносабатига айтилади

8. Фирмаларнинг нарх сиёсати замирида ...тушунилади

А. Тамойиллар асосида нархнинг асосини ташкил этиши ва фирманинг бош мақсадларига эришиш ва тегишли маркетинг масалаларини ҳал этиш учун нархни маневрлаштириш лозимлиги тўғрисидаги тасаввурлар тизими

Б. Бозорда нархларни аниқлаш ва белгилаш

В. Корхонанинг маркетинг мақсадлари

Г. Ишлаб чиқариш нархи ва сифатини аниқлаш

9. Маркетингнинг умумий вазифаси бу:

А. Маҳсулот ишлаб чиқариш, бозорни ўрганиш, бозорга таъсир чоралари

Б. Савдони ташкил этиш

В. Реклама ва коммуникацияни ташкил қилиш

Г. Стратегик режани ташкил қилиш қодалари

10. Рақобатга таъсир этувчи асосий омиллар:

А. Нарх, сифат ва харажат

Б. Сифат, харажат ва бозор инфратузилмаси

В. Харажат ва бозор сегментацияси

Г. Истеъмолчилар диди, истаги ва сифат

4-БОБ. НАРХНИНГ КОМПАНИЯ МАРКЕТИНГИ КОМПЛЕКСИДАГИ ЎРНИ

4.1. Компания маркетинги комплексиди нархнинг ўрни

Ҳақиқат шундан иборатки, нархни шакллантиришнинг маркетинг таркибий қисми нимани намоеън этишини ҳали ҳам етарлича англаб олмадилар. Маркетинг – бу асосий воситаси реклама ҳисобланган товарларни илгри суриш тўғрисидаги фандир. Баъзилар маркетингни қатъиян маркетинг тадқиқотлари билан тенглаштиради, бундан бугунги кунда кенг тарқалган ва ўз моҳиятига кўра жуда бемаъни “маркетинг бозорини қилиш” деган ифодадир. Ҳозирги вақтда маркетинг бўлимлари ҳажмига кўра йирик ва ўрта компанияларда фаолият юритмоқда. Савдо ёки реклама бўлимларини яратиб кичик фирмалар бой маркетинг воситасининг бир қисмидан фойдаланадилар. Менежерларнинг анъанавий фикрлари, бошқарув бўғинининг малакасизлиги, маркетингга дастлабки харажатларнинг маълум миқдори – тадбиркорлик бизнесида маркетингни жорий этиш ва ривожлантириш йўлидаги асосий тўсиқлардир. Бунга маркетингни имкониятларини унинг амалиёти билан дискредитациясини ҳам киритиш мумкин: катта унумсиз харажатлар (самарасиз), маркетинг мақсадларини савдо бўлимлари мақсадлари билан таққослаш, маркетинглоглар ҳаракатининг самарадорлик кўрсаткичларига кизиқиши йўқлиги. Лекин, шунга қарамай, маркетинг жорий этилмоқда!

Маркетингни жорий этиш миллий бозорларга хос катор йўналишлар кўмаклашади:

1. Илғор маҳаллий ишлаб чиқарувчилар ишлаб чиқариш кучларини тўлиқ юклаб олдилар, ишлаб чиқаришни қайта курулантиришнинг куйидаги оқимлари учун қўшимча инвестициялар талаб этилади.

2. Бозорлар чегараси шаклланди: турли бозорларга кириш тўлиқлари янада кўтарилиб бормоқда.

3. Товарлар савдосидан даромадлик камаяди.

4. Тижорат ахбороти ҳажми бир неча бор ортди.

5. товар ва хизматларнинг ассортимент оқими фаол кенгайиб бормоқда.

6. Истеъмол маданияти даражаси ўсиб бормоқда, у билан бирга эса – харидорларнинг товар ва хизматларга талаби сифат жиҳатдан ўзгариб бормоқда.

7. Харидорларга хизмат кўрсатиш стандартлари муракаблашиб бормоқда ва бошқалар.

Маркетинг ўзаро боғлиқ амалий элементларни ўз ичига олади:

- маркетинг қарорларини қабул қилиш жараёнини ахборот-таҳлилий таъминоти, бозорнинг ҳолати ва ривожланишини ўрганиш ва башоратлаш;

- янги истеъмолчиларни яратиш ҳамда қулай тижорат самарасини таъминлаш мақсадида ижтимоий-иқтисодий дастаклари ёрдамида бозор жараёнларини маркетингли тартибга солиш;

- объектив бозор жараёнларига мослашиш омиллари ва шароитларини баҳолаш;

- товар ва хизматларни савдоси бўйича фаолиятни бошқаришда стратегик ва тезкор иштирок этиш;

- харидорларнинг мавжуд ва

кўзланаётган эҳтиёжларини ижобий кондирлиши.



Бунда маркетингнинг асосий таъсир объекти истеъмолчи ва харидорларнинг бозордаги хатти-ҳаракатларини белгилаб берувчи турли омилларни ҳисобга уларнинг эҳтиёжларига кўра туркумланиши ҳисобланади.

Бундан маркетингга қуйидаги таърифларни келтириш мумкин:

Маркетинг – бу истеъмолчига йўналтирилган бозорни ўрганиш ва тартибга солиш тизимидир.

Демак, умуман маркетинг фаолиятида иккита амалий таркибий қисмлар ажратилади:

- маркетинг тадқиқотлари, инструментарий ёрдамида компания истеъмолчилар (масалан, унинг психологик сурати, мотивациялар хусусияти, харидорлик қобилияти, компаниянинг товарлари ва маркетинг дастурларига таъсири), рақобатчилар (масалан, нархлар даражаси, ассортимент сиёсати) ва бозорнинг бошқа иштирокчиларини ўрганиб чиқади. Қатор ихтисослаштирилган статистик ППП (масалан, SPSS, Statistika) кўплаб маълумотлар сонини қайта ишлашни осонлаштиради ва тизимлаштиради;

Маркетинг амалда

Текин ҳақиқатдан ҳам текинми?

Иқтисодчилар дунёда текин ёки ҳаражатсиз маҳсулот йўқлигини таъкидлайдилар. Бироқ, аксарият Интернет компаниялар ўз хизматларини бепул етказишга ҳаракат қилмоқдалар ва бу ўз-ўзини муваффақият билан оқламоқда. Буюк Британиянинг Dixons электрон маҳсулотлари сотадиган компанияси худди шундай янги интернет провайдер – Freeserve ни яратди, Freeserveнинг хизматлари тамоман бепул қилиб белгиланди. Freeserve 5 ой ичида 1 млн. га яқин мижозларни жалб эта олди. Энг кучли рақобатчи AOL компанияси интернетни тўлиқ бепул бермаслиги сабабли, мижозлар янги компанияга ўтиб кета бошлади.

Ҳақиқатда, Freeserve компаниясини юритиш билан боғлиқ ҳаражатлар мавжуд эмас деб бўлмайди. Бироқ, Freeserve мазкур ҳаражатларни мижозлар

ҳисобидан эмас, балки British Telecom телефон компанияси ҳисобидан қоплайди. Мижозлар интернетга боғланишда телефон линиясидан фойдаланишга мажбурдирлар, махсус шартномага кўра Freeserve телефон хизматлари даромадининг 45% ини олиб туради. Шунингдек, даромад реклама ва е-тижорат воситасида шқалантирилади, яъни турли тижорат компаниялари ўз маҳсулотларини реклама қилишда Freeserve нинг хизматларидан фойдаланадилар. Ўртача олганда, бир миждоз ойига 92 та вебсаҳифага кирар экан. Бу эса реклама ва тижорат учун кенг йўл очади, яъни вебсаҳифалар тепасидаги баннерларга реклама хабарлари юборилиб турилади. Демак, миждозлар учун икки йўл мавжуд:

Биринчи вариантда миждозлар бепул интернет хизматларидан фойдаланадилар, аммо реклама баннерлари тўхтовсиз айлантриб турилганлиги сабабли интернетнинг иш тезлиги пасаяди. Шунингдек, электрон почта қутисига ҳам тўхтовсиз реклама хабарлари юборилиб турилади.

Иккинчи вариантда миждоз пулли интернет хизматларидан фойдаланади ва бунда реклама муаммоси бўлмайди.

Истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракати нарх белгилаш усуллари ва жараёнига ўз таъсирини ўтказмасдан қўймайди. Бундай таъсир характери аниқлаш учун икки хилдаги масалалар таҳлил этилиши керак: талаб таҳлили ва эластиклик таҳлили. Фирма нарх белгилашда таянадиган кўрсаткич - харажатлар. Фойда даражаси харажатлар устига қўшилади. Биринчи навбатда умумий харажатлар аниқланилиб, кейин эса маҳсулотлар ассортиментини бўйича тақсимланади. Кўп ҳолларда харажатлар субсидияси амалга оширилади, яъни катта харажатли маҳсулотлар бошқа маҳсулотлар ҳисобига қопланади. Аввал бозор нархи аниқланиб, харажатлар унга мослаштирилса, бу тесқари нарх белгилаш дейилади. Маҳсулотларнинг учта асосий хусусиятлари нарх белгилаш вақтида ҳисобга олинши керак: жойлаштириш ўрни; маҳсулот ҳаёт цикли босқичи; ёлғиз маҳсулот ёки маҳсулот

линиясининг бир қисми эканлиги. Рақобатчиларнинг асосий хизмати улар фирма учун намунавий нархни белгилаб берадилар. Фирма ҳам шунақа кўрсаткичлар асосида ўз нархини белгилаши мумкин. Нарх белгилаш фаолиятининг қарийб ҳамма аспекти ҳуқуқий омиллар таъсирида бўлади. Бундай таъсир қуйидаги соҳаларни қамраб олади: нархни келишган ҳолда белгилаш, нарх дискриминацияси, алдовчи нархлардан фойдаланиш, қармоқ ва оғдириш, олдинги нархга таққослаш, қотил нархлар.

4.2. Маркетинг тадқиқотлари. «4 P» концепцияси

Маркетинг тадқиқоти ёки маркетинг ахборот-таҳлилий таъминоти маркетинг фаолиятининг ажралмас бир қисмидир. Ахборот ва унинг таҳлилинини маркетингдан ажратиб бўлмайди. Маркетинг тадқиқоти – маркетинг амалий воситасидир.

Маркетинг тадқиқоти маркетингнинг ахборот эҳтиёжларини қондириши кўзда тутилган тадқиқотчилик фаолияти турини ифодалайди.

Замонавий маркетинг асосларидан бири Ф.Котлернинг таърифи бўйича: “Маркетинг тадқиқотлари деб, турли йўналишларни тизимли равишда тайёрлаш ва ўтказиш, компания олдида қўйилган конкрет маркетинг вазифасига мос бўлган натижа ва ҳулосаларга эга бўлиш учун олинган маълумотларни таҳлил этиш жараёни”⁴ тушунилади.

Иқтисодиёт тармоқларини диверсификация ва модернизациялаш, ишлаб чиқаришни техник ва технологик янгилаш, ишлаб чиқариш



⁴ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-изд. СПб.: Питер, 2013 – 155 б.

қувватларини ривожлантирган ҳолда экспорт ҳажмини оширишда замонавий корхоналар фаолиятини устувор ривожланишини таъминлаш ҳамда бу соҳада маркетинг фаолиятини такомиллаштириш ўз ечимини кутаётган бугунги куннинг энг долзарб масалалардан бири ҳисобланади. Авваламбор, корхоналар фаолиятида биринчи навбатда “маркетинг тадқиқотлари” тушунчасини, унинг назарий ва услубий аҳамиятини янада очиб бериш билан унинг корхоналарда тутган ролини ошириш орқали корхона фаолиятида ўз бозорини тўлароқ ўрганишига муҳим замин яратади. Лекин, бугунги кунда мамлакатимиздаги иқтисодиётнинг барча тармоқларида фаолият юритаётган корхоналарнинг иқтисодиётдаги улушини ошириш талаб этилади. Уларнинг имкониятларини янада кенгайтириш, рақобатардош янги ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва янги бозорларга чиқиш, ички бозорга импортнинг ўрнини босувчи ва экспорт ҳажмини оширишга хизмат қилувчи товарлар ишлаб чиқариш талаб этилади.

Маркетинг тадқиқотлари тушунчасига батафсил тўхталадиган бўлсак, тор маънода бозорни ўрганувчи фан соҳаси ҳисобланади, кенг маънода маркетинг тадқиқотлари тушунчаси товар ва хизматларни айирбошлаш йўли билан эҳтиёж ва талабларни қондиришга йўналтирилган инсон фаолиятининг бир турини тушунишимиз мумкин, бозордаги барча қатнашчиларнинг ўзаро манфаатларига асосланган ҳаракатларини, талабларини шакллантириш ва қондириш учун бирлаштиришдир. Маркетинг тадқиқотлари корхоналарда маркетинг фаолиятини жорий қилиш, уни бошқариш, режалаштириш ва назорат этиш муҳим аҳамиятга эгадир.

Маркетинг тадқиқотларининг юқори даражада ташкил этилиши, уларнинг кўлами, таҳлилий ва қайта ишлаш жараёнларида фойдаланиладиган услублар йиғиндиси, бевосита корхона ва ташкилотларнинг маркетинг стратегиясини белгилашда, амалга оширишда, дастлабки босқич ҳисобланади. Истеъмол бозори тобора янги товарлар ва хизматлар билан бойиб бораётган бугунги кунда янги марраларни аниқлаш ва улардан

оқилона фойдаланишда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти кун сайин ортиб бормокда.

Маркетинг тадқиқотининг мақсади – маркетингнинг ахборот-таҳлилий эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган ҳар қандай тадқиқотчилик фаолиятидир.

Шунингдек, маркетинг тадқиқотларининг мақсади – ахборот – таҳлилий базани яратиш билан бирга, ноаниқлик даражасини пасайтиришга олиб келувчи маркетинг борасидаги қарор қабул қилиш ечимига айтилади.

Маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади бу – бозор тузилиши ва динамикаси қонуниятларининг умумий кўринишдаги концепцияни ишлаб чиқиш, маълум бир корxonанинг вазифалари ва имкониятларини ишлаб чиқаришга самарали мослашишни, технологиялар ва тузилмалар, шунингдек, пировард истеъмолчи хоҳиш-истакларини қондира оладиган товар ва хизматларни бозорга тақдим этишдир.

Маркетинг тадқиқотларининг мақсад ва вазифалари шуни тақазо этадики, маркетинг ахборотларини тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилишдан иборат. Уни мақсадида товар бозоридида жорий муаммоларни ҳал этиш ва маркетингга оид керакли қарорларни қабул қилиш учун мўлжалланган жараёнлар ётади.

Бозорни тадқиқ эишга кўра маркетинг тадқиқотлари қуйидагилар билан ажралиб туради: истеъмолчиларни, рақобатчиларни, сотишни, товарларни, товар ҳаракатини, нархни ва корxonанинг ички муҳитини тадқиқ қилади.

Шунинг учун, бозорни тадқиқ қилишдан кўра, маркетинг тадқиқотларини ўтказишда кўпроқ ахборот тўплаш ва вақт омилини талаб этади. Тўлақонли ва



объектив маркетинг ахборотлари корхонанинг бозордаги муваффақиятини ифодалайди.

Баъзи пайтларда маркетинг тадқиқотларини ўтказишда барча шaroитлар мавжуд бўлсада, баъзи ҳолларда баъзи сабаблар ушбу тадқиқотлар жараёнини тўхтатиб қўйиши мумкин. Ушбу сабаблар:

- мавжуд ҳисоботлардан олинган тўлақонли маълумотлар;
- тадқиқот ўтказиш учун вақтнинг етишмовчилиги;
- тадқиқот учун керакли ресурсларнинг мавжуд эмаслиги;
- тахмин қилган натижалар, қутилган самарага эришиш учун ҳаражатларнинг қўпайиб кетиши ва хоказолар.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишдан олдин, корхона учун асосий муаммо нимадан иборат эканлиги ва уни ечимини топишни шакллантириб олиш керак.

Асосий муаммонинг ўрганиш ва уни ечимини топиш учун қуйидагиларга эътиборни қаратиш лозим:

- фойданинг ўсиши ва сотув ҳажмининг ошишига;
- бозорда рақобатчиларнинг позициясини кучайишига олиб келувчи омиллар таҳлили ва уларнинг асосий сабабларини ўрганиш;
- бозорга янги товарни чиқиши;
- истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганиш ва уларнинг фирма маҳсулотига бўлган муносабатини ўрганиш.



Ундан ташқари, маркетинг тадқиқотларининг муаммолари товарнинг махсус ишлатилишига, бозорнинг тўйинганлик даражасига, товар ҳаракатининг каналларини танлашга, рақобатчиларнинг фаоллигига, талабни башорат қилишга, рекламанинг самарадорлигига, баҳо даражасига,

салоҳиятли истеъмолчиларни аниқлаш ва бошқа бозорнинг конъюнктура хусусиятларига боғлиқ.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишни асослаш учун, тадқиқотнинг қимматлилиги ва қутилган натижаларнинг алоҳида белгиларини таққослаш ва унга кетган ресурс ва вақтни таҳлил қилиш зарур.

Маркетинг тадқиқотларининг объектларига қуйидагилар киради:

- сотиш ҳажми;
- ўз товарларининг бозордаги жойлашуви;
- рақобатчи – товарлар ва ўринбосар товарлар;
- янги товар ва янги қадоклашни бозор қабул қилиши;
- реклама тадбирларининг самарадорлиги ва бошқалар.

Маркетинг тадқиқотлари вазифаси – бозорнинг хулқ-атворини олдидан айтиб бериш мумкинлигига эришишдир.

Маркетинг тадқиқотларида кенг тарқалган вазифалардан:

- Бозорни ўрганиш ва унинг тавсифини билиш;
 - Бозор сиғимини аниқлаш ва унинг салоҳият имкониятларини белгилаш;
 - Асосий рақобатчилар ўртасида бозор улушини таҳлил қилиш;
 - Ишлаб чиқарилган маҳсулотнинг сотиш динамикасини таҳлили;
 - Асосий рақобатчиларнинг ишбилармон фаоллиги тенденциясини тадқиқ қилиш;
 - Компания маҳсулоти истеъмолчиларини ўрганиш;
- Бозорда нарх ва товарни силжитиш сиёсатларини ўрганиш ва бошқалар.

Маркетинг-микс 4Р аҳамияти. Маркетинг тизимида қўйилган мақсадга эришиш учун харидорлар ва бошқа субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари йиғиндиси, услублари зарурдир. Шундай воситалардан маркетинг-микс, маркетинг комплекси ҳисобланади. Буларни маркетинг назариясига 1964 йилда биринчи бўлиб

Гарвард бизнес мактаби профессори Борден киритган. Маркетологлар тайёрлаш тизимида маркетинг комплекси 4 “P” деб номланиб, бу модел Маккарти томонидан 1960 йилда таклиф этилган. Ушбу моделда маркетингнинг тўртта асосий элементлари ажратиб кўрсатилган: товар (product), нарх (price), сотиш (place), реклама-рағатлантириш (promotion).



Маркетинг фаолиятида эҳтиёж ва муҳтожликни айирбошлаш орқали кондириш жараёнида албатта инсон иштирок этади. Шунинг учун юқорида кўрсатиб ўтилган маркетинг элементлари таркибига 5 “P” ҳам киритилиб, у кишилар (people) эканлиги алоҳида таъкидлаб ўтилгандир.

1968 йилда Ф.Котлер маркетинг-микс элементлари таркибига паблик-релейшнз (public relations) ва сиёсатни (politics) қўшиб, олдинги 4 “P” ни 6“P” га кенгайтириб кўрсатди.

4“P” моделини қўлланишини чекланганлигига қарамасдан, маркетинг назариясини шаклланиши ва амалиётини ривожланишида илғор роль ўйнайди.

Маркетинг-микс кенг қўлланадиган шаклда 4 та маркетинг субмиксини ўз ичига олади. Булар қуйидагилар: товар микси, шартнома микси, коммуникатив микс, таксимот микси. Товар микси товар сиёсатини шакллантиради, товар билан боғлиқ бўлган чора-тадбирларни ўз ичига олади. Бу чора-тадбирлар: дизайн, уни безатилиши, маҳсулот сифати, ўрови, харидорларга хизмат кўрсатиш, кафолат хизмати сиёсати, товар диверсификацияси, ассортимент сиёсати ва хоказо.

-маркетинг комплекси – “4P” концепцияси билан бирлаштирилган 4 восита. Мустақил элементлар – Price (Нарх сиёсати), Product(Товар сиёсати), Place (Савдо сиёсати), Promotion (Коммуникациялар сиёсати) – булардан бирга фойдаланиш, тўғри конфигурацияни танлаш ва оқилона муомала

қилиш ҳолатида ҳар компаниянинг рақобатбардошлигини сақлаб қолиш ва ҳаёт фаолиятини таъминлашда тенги йўқ рдамчига айланиши мумкин.

4.1-жадвал

“4P” КОНЦЕПЦИЯСИ

Price	Нарх сиёсати	Бозорга йўналтирилган нарх даражаси ва хатти-харакатини, савдо рағбатлантиришнинг нархли усуллари ишланмаси
	Товар сиёсати	Бозорга йўналтирилган товарлар ассортимент, уларни хоссалари (сифати), қадоғи, марка имижига ва х.к. ишланмаси
	Савдо сиёсати	Ортимал савдо каналлари ва савдо воситачилари, уларнинг ўзаро муносабатлар шаклини танлаш, товарларни жўнатиш ва сақлаш
	Коммуникациялар сиёсати	Доимий мижозларни ахборотлаштириш тизими, турли усуллар воситасида фирма (реклама, сервис ва х.к.) ва товар (хизмат)лар тўғрисида ижобий фикрни яратиш,

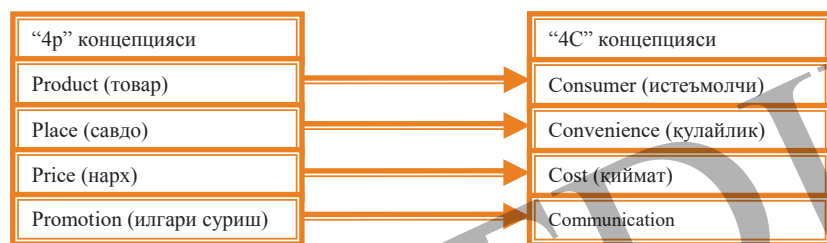
Барча санаб ўтилган элементлар бир бири билан узвий ўзаро алоқада бўлади ҳамда компаниянинг умумий маркетинг стратегиясига мос келиши лозим. Зеро, нарх сиёсати ҳаракатсиз бўлиб қолади ёки ҳатто товар, савдо ва коммуникатив сиёсат доирасида аниқ режалаштирилмаган ҳаракатларсиз салбий натижаларга олиб келади.

Юқорида санаб ўтилганлар қаторида яқин кунларда пайдо бўлган “5 P” концепцияси People – муносабатлар сиёсатини ўз ичига олади ва компаниянинг кадрлар сиёсатини ишлаб чиқилш (мижозлар ва фирма

мақсадларига мўлжалланган ходимларни танлаш ва ўқитиш), талабни шакллантириш ва доимий мижозлар билан муносабатларни сақлаб қолиш тизимини яратиш ва долзарблаштиришни англатади.

“4P” базавий концепциясини янада такомиллаштиришга уриниш ҳолатлари ҳам учраб турибди. Personal (персонал), package (қадоқлаш), purchase (харид), probe (тадқиқ этиш, таҳлил қилиш), public relations (жамоатчилик билан алоқалар) каби элементларнинг киритилиши ушбу концепцияни “6P”, “7P” ва ҳ.к. концепциялар билан модификациялаш имконини беради.

“4C” концепцияси ҳам кенг тарқалган бўлиб унинг моҳияти – “корхонанинг бутун маркетинг фаолияти оғирлиги марказини маҳсулотдан харидорга ўтказиш”дан иборат.



4.1-расм. “4P” ва “4C” концепцияларини тубдан ўзгартириш схемаси

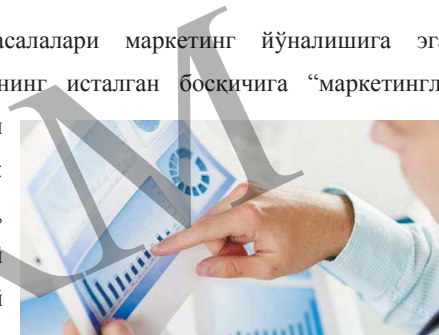
Концепциянинг амалий қиммати – 4 та P-инструментларни мақсадли истеъмолчининг сўровларига “ўлчаб кўриш” имкониятидир. Зеро, агар истеъмолчи нуктаи назардан Cost элементи жуда юқори бўлса, у ҳолда “4 P” концепцияси доирасида ишлаб чиқилган нарх сиёсатини ўзгартириш зарур.

Ҳар бир концепцияда нарх асосий маркетинг воситасидан бири ҳисобланади. Бинобарин нарх жуда муҳимдир. Энг оддийси: сиз бир дона шоколадни 100 сўмга сотиб олишга тайёрмисиз, қачронки унинг чакана нархи 17 сўмни ташкил этса? Лекин, сизни очлик қийнаётган вақтда сиз шу харидни амалга оширишингиз мумкин... лекин бу вақтда 8-9 сўмни кўзингиз қиймайди.... Бунда “хасислик синдроми” ишга тушади: сиз ширинликни хуш

кўрмасангизда уни захира ёки кимнидир меҳмон қилиш учун харид қилишингиз мумкин.

4.3. Бозор нархларининг иқтисодий моҳияти ва турлари

Нархни шакллантириш масалалари маркетинг йўналишига эга, менежмент ва касбий фаолиятининг исталган босқичига “маркетингли дунёқараш” хос бўлган компания учун алоҳида аҳамият касб этади: истеъмолчи, унинг эҳтиёжлари, қизиқиш ва истаклари ҳар қандай қарорни қабул қилиш учун асосий нуқтага айланиб бормоқда.



Маркетинг дунёқарошига эга бўлган компания учун нарх – нафақат корхона тижорат фаолиятининг муҳим иқтисодий самарадорлик кўрсаткичларидан бири, нафақат унинг сақланиб қолиш шarti. Улар учун нарх – бу харидлар тўғрисидаги истеъмол қарорларининг муҳим омили, бинобарин фирманинг рақобатбардошлиги ва имижига элементидир. Бунда, нарх хариднинг белгиловчи, асосий мотиви сифатида хизмат қилади, бинобарин қатор асосий иқтисодий қонунлар ва қонунчиликлар билан боғлиқ, унинг асосида харидорнинг бозор хатти-ҳаракати қурилади (талаб қонуни, талабнинг даромадга боғлиқлиги, талабнинг нархи тебранувчанлиги). Бунда, нарх (айниқса чакана савдода) – бу очик-ойдин, кучли ҳаракатланувчи, талабдан тезкор таъсирланишни келтириб чиқарувчи тартибга солиш воситасидир. У эҳтиёткорона муносабат, чуқуртаҳлил асосида нархлар бўйича қарорлар қабул қилишни талаб этади. Нархга оид қарорларни қабул қилишдаги хатолар маҳсулот ёки хизматларни юритиш лдоийҳалари учун, баъзан эса компания мақсадлари муваффақияти учун кескинлашиши мумкин.

Маҳаллий тадбиркорларимиз, нарх – бу брендни ўзгармас жойлаштириш элементи деб тан олишдан аввал улар бир қанча хатоликларга йўл қўйишган.

Хорижлик маркетингларнинг тадқиқотлари, рақобатчиларнинг нархлари ва нархни шакллантириш тўғрисидаги ахборотларининг қиммати компания учун ҳатто ахборотнинг стратегик қимматини оширганини кўрсатмоқда, респондент-компанияларнинг қарийб 90%и маркетинг тадқиқотлари доирасида нархлар таҳлили билан шуғулланишди. Баъзи маҳаллий тадқиқотларнинг маълумотларига кўра, нарх узок фойдаланиладиган товарларни танлашда тўртта муҳим харидорлик мотивларидан бири ҳисобланади. Аксарият маҳаллий фирмалар рақобат курашининг ахборот таъминоти, рентабелликни ошириш имкониятларини амалга ошириш, нарх нишасини аниқлаш ва ҳ.к. мақсадида бозорда юзага келган нархни ўрганмоқдалар. Ҳатто рақобатнинг етарлича тезкор эмаслиги ва суст тўйинтирилган бозор шароитида нархни ўрганиш – мамлакатимиз аҳолисининг аксарият қисмининг паст турмуш даражаси ни ҳисобга олган ҳолда айниқса объектив заруратга айланмоқда.

Сўнгги йилларда бизнес субъектларининг иқтисодий ва рақобат муҳити фаол ўзгарган. Бу технологик жараёни жадаллаштириш ва товарнинг ҳаёт даври қисқариши, ассортиментни доимий янгилаш ва кенгайтириш, суст дифференцияланган маркалар кўплиги билан боғлиқ. Хомашё, инфляция нархи ўсишида аҳолининг харидорлик қобилияти пастлигича қолмоқда. Бунинг барчаси нархнинг стратегик ролини кучайтирмоқда: товар тезкорликда ўзини қоплаши (нархдаги хато жуда



танқидийдир) лозим, нархнинг сезиларсиз ўзгаришлари марканинг идрок этилишини сезиларли ўзгартириши мумкин, бунда харидорлар нархга нисбатан ўта эътиборли бўлишлари керак. Кўпинча кескин иқтисодий менежмент заруратга айланмоқда, савдо воситаси сифатида нархни роли ортиб бормоқда.

Нархлар бўйича қарорларнинг муҳимлиги ва мураккаблиги ортиши, улар фирма бошқарувининг юқори даражасида қабул қилишга олиб келди. Айниқса бу кичик компаниялар учун ҳосидир. Йирик чакана ташкилотларда нархни шакллантириш муаммолари одатда ассортимент гуруҳлари бўйича бошқарувчилар шуғулланмоқда, дистрибутор-компанияларда нархлар бўйича бошқарувчилар ва махсус бўлимлар мавжуд. Лекин бу ерда юқори раҳбарият нарх стратегиясини белгилайди ва кўпинча ўрта менежмент таклиф этган нархни тасдиқлайди.

Маркетингли нарх шаклланишининг хусусияти, у истеъмолчилик афзалликлари ва имкониятлари, бозор конъюнктураси ва ўзига ҳослигига қаратилгандигидан иборат, нархни белгилашга тизимли ва тебранувчан ёндашувдан фойдаланишди. Бу, нарх маркетинглар томонидан харидорга таъсир этиш воситаси ва бир вақтнинг ўзида ўрганиш учун барча қулай омиллар ва боғлиқликларни ҳисобга олган ҳолда тадқиқот объекти сифатида кўриб чиқилган. Фирманинг харажатли ва ишлаб чиқариш имкониятлари маркетингли нарх шаклланишининг табиий чекловларилари сифатида қабул қилинади, уларни ҳисобга олишда ёки заруратга кўра бартараф этишга ҳаракат қиладилар.

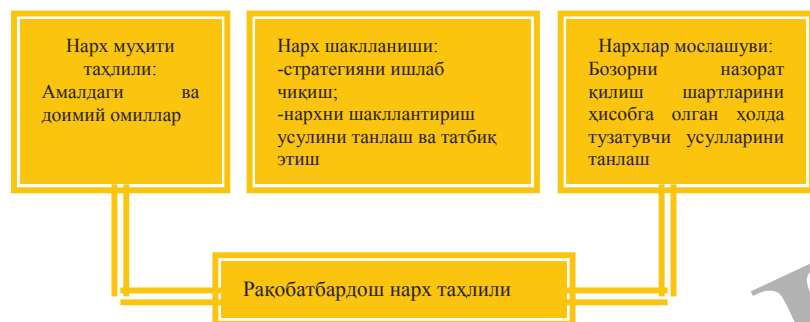
Нарх сиёсатини ишлаб чиқиш жараёнида маркетинглар маълум изчилликда маркетингли нарх шаклланиши босқичлари занжирини ҳосил қиладилар:

- компания товар гуруҳлари, ҳудудлар, корхона турлари ва мақсадли истеъмолчилар даражасида иш олиб боровчи бозор ва нархни шакллантириш омиллари таҳлили;

- мақсадли бозорнинг ўзига хослигини ҳисобга олган ҳолда ассортимент гуруҳлари ва корхоналар портфели учун нарх стратегияларини ишлаб чиқиш;

- тармокнинг анъаналари ёки ишлаб чиқариш, савдо, рақобатли вазиятнинг хусусиятини ҳисобга олган ҳолда нархни шакллантириш усулини танлаш;

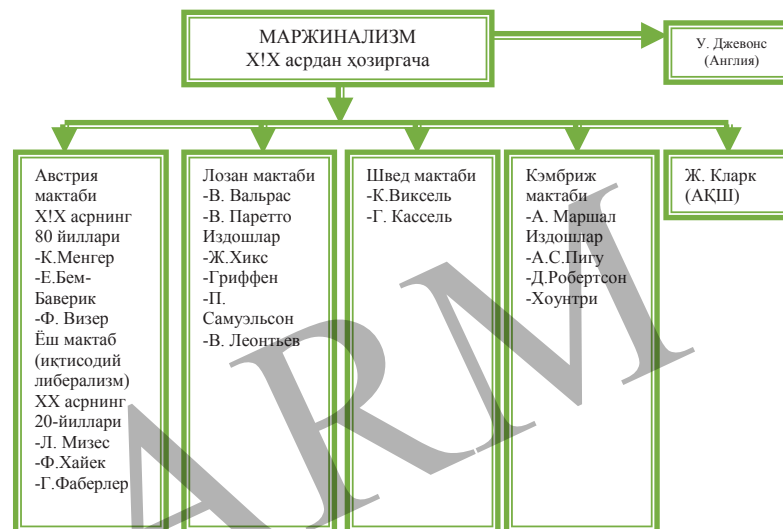
- талаб рағбатлантириш тактик нарх услублари, нархни ижро этмасликдан суғурталаш усулларини ишлаб чиқиш.



4.2-расм. Маркетингли нарх шаклланиши босқичлари

Агар иқтисодиётнинг тарихига назар таштайдиган бўлсак, у ҳолда, нарх унинг энг биринчи элементи ҳисобланишини кузатиш мумкин, бинобарин, ўзига хос ижтимоий алоқалар тизими сифатида иқтисодиёт товарлар алмашуви акти кўринишида юзага келади.

Маржинализмни ривожлантириш қийматнинг меҳнат назариясини мафкуравий ноқулай ривожлантириш, саноат миқёсларига ишлаб чиқаришни кўтариш, савдо инкирозларини тартибга солиш асосида юз берган. Шунинг ёрдамида унинг йўналишини изоҳлаш мумкин.



4.3-расм. Маржинализм ғоялари ва нарх назариясини ишлаб чиқиш билан шуғулланувчи энг машҳур мактаблар

Маржинализм замонавий иқтисодий назарияда маълум ўринга эга, унинг асосида машҳур иқтисодий мактаблар шаклланган. Аржинализмнинг асосий тоифалари замонавий назарияларда қўлланилади: нарх, талаб, фирмалар, бозор мувозанати. Миқдорий таҳлилнинг мутлақлаштириш – ўзига хос қирралардир.

Қисқа хулосалар

Маркетинг – бу асосий воситаси реклама ҳисобланган товарларни илгри суриш тўғрисидаги фандир. Баъзилар маркетингни қатъиян маркетинг тадқиқотлари билан тенглаштиради, бундан бугунги кунда кенг тарқалган ва ўз моҳиятига кўра жуда бемаъни “маркетинг бозорини қилиш” деган ифодадир.

Маркетинг тадқиқоти ёки маркетинг ахборот-таҳлилий таъминоти маркетинг фаолиятининг ажралмас бир қисмидир. Ахборот ва унинг

таҳлилини маркетингдан ажратиб бўлмайди. Маркетинг тадқиқоти – маркетинг амалий воситасидир.

Маркетинг тадқиқоти маркетингнинг ахборот эҳтиёжларини қондириши кўзда тутилган тадқиқотчилик фаолияти турини ифодалайди.

Маркетинг тадқиқотлари тушунчасига батафсил тўхталадиган бўлсак, тор маънода бозорни ўрганувчи фан соҳаси ҳисобланади, кенг маънода маркетинг тадқиқотлари тушунчаси товар ва хизматларни айирбошлаш йўли билан эҳтиёж ва талабларни қондиришга йўналтирилган инсон фаолиятининг бир турини тушунишимиз мумкин, бозордаги барча катнашчиларнинг ўзаро манфаатларига асосланган ҳаракатларини, талабларини шакллантириш ва қондириш учун бирлаштиришдир. Маркетинг тадқиқотлари корхоналарда маркетинг фаолиятини жорий қилиш, уни бошқариш, режалаштириш ва назорат этиш муҳим аҳамиятга эгадир.

Маркетинг тизимида қўйилган мақсадга эришиш учун харидорлар ва бошқа субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари йиғиндиси, услублари зарурдир. Шундай воситалардан маркетинг-микс, маркетинг комплекси ҳисобланади. Буларни маркетинг назариясига 1964 йилда биринчи бўлиб Гарвард бизнес мақтаби профессори Борден киритган. Маркетологлар тайёрлаш тизимида маркетинг комплекси 4 “Р” деб номланиб, бу модел Маккарти томонидан 1960 йилда таклиф этилган.

Маркетинг-микс кенг қўлланадиган шаклда 4 та маркетинг субмиксини ўз ичига олади. Булар қуйидагилар: товар микси, шартнома микси, коммуникатив микс, тақсимот микси. Товар микси товар сиёсатини шакллантиради, товар билан боғлиқ бўлган чора-тадбирларни ўз ичига олади. Бу чора-тадбирлар: дизайн, уни безатилиши, маҳсулот сифати, ўрови, харидорларга хизмат кўрсатиш, кафолат хизмати сиёсати, товар диверсификацияси, ассортимент сиёсати ва ҳоказо.

Назорат учун саволлар

1. Компанияда нархнинг ўрни қандай?
2. Маркетингни жорий этиш миллий бозорларга хос қатор йўналишлари нималардан иборат?
3. Маркетингнинг асосий тамойиллари ва вазифалари нималардан иборат?
4. Компания фаолиятига нарх омиллари қандай таъсир этади?
5. Маркетинг тадқиқотлари деб нимага айтилади?
6. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишда нарх сиёсатининг аҳамияти нимадан иборат?
7. Ахборот тўплаш усуллари нималардан иборат?
8. Маркетинг комплекси ёки 4 Р нинг асосий хусусиятлари нималардан иборат?
9. “4Р” концепциясидаги – Price (Нарх сиёсати) ўз ичига нималарни олади?
10. “4Р” ва “4С” концепцияларининг мазмуни нималардан иборат?

Тест топшириқлари

1. Сиз маркетинг мажмуасининг қайси элементларини айтиб бера оласиз?

- А. Маҳсулот, нарх, маҳсулотни истеъмолчигача етказиш ва маҳсулотни илгари суриш
- Б. Нарх ва маҳсулотни истеъмолчигача етказиш
- В. Маҳсулотни истеъмолчигача етказиш ва маҳсулотни илгари суриш
- Г. Маҳсулот ва нарх

2. Компания фаолиятининг оммавий мақсади – бу

- А. Фирманинг миссияси
- Б. Ижтимоий неъматларни ошириш
- В. Фирма стратегияси
- Г. Компания фаолиятининг асосий мақсади

3. Чегирмалар тизимини қўллашнинг асосий аҳамияти:

- А. Ижобий иқтисодий самара
- Б. Эскирган товарни утиллаштириш
- В. демпинг
- Г. Қўшимча мижозлар базасини жалб этиш

4. Истеъмолчиларнинг харид қобилияти ва истеъмол тузилишига таъсир этувчи омиллар йиғиндиси – бу...

- А. Иқтисодий муҳит
- Б. Демографик муҳит
- В. Сиёсий муҳит
- Г. Маданий муҳит

5. Нархни шакллантиришнинг асосий усуллари:

- А. Ишлаб чиқариш харажатлари асосида, товарнинг қийматига қараб; рақобатга қаратилганлигига; ишлаб чиқариш харажатлари ва бозор ҳолати ўртасидаги мувозанатни топиш асосида
- Б. “таннарх плюс фойда” усули
- В. товар ва хизматларнинг амалий йўналиши ва мураккаблиги бўйича ўхшаш бозорда нарх билан маъқулланган нарх даражасини белгилаш
- Г. Қаймоғини олиш усули

6. Нархни синаб кўриш тўғридан-тўғри усуллари камчилиги шундан иборатки:

- А. истеъмолчи маҳсулотлар ва уларнинг нарх даражасида мўлжал топиши қийин;
- Б. интервью олувчи натижаларга таъсир этиши мумкин;
- В. истеъмолчи ундан маҳсулот учун қанча пул тўлашга тайёр эканлигини билиш истагида эканликларини осон билиб олиши мумкин;
- Г. ушбу усуллар фақат in-hall усули билан амалга оширилиши мумкин.

7. Нарх рақобати бу ...

- А. Бозорда сотувчининг устунлиги билан қўлланади (талабнинг таклиф ва харидорларнинг янада интенсификация рақобатларидан юқорилиги)

- Б. Бозорда харидорнинг устунлиги билан қўлланади
- В. Бозорда харидорнинг устунлиги билан қўлланади
- Г. Бозорда товар ишлаб чиқарувчининг устунлиги билан қўлланади

8. Фирманинг нарх стратегиялари – бу?

- А. Фирма томонидан нархни шакллантириш соҳасида эҳтимолий йўналишлардан асосийсини ажратиш
- Б. Маълум бозор сегментида ихтисослаштириш
- В. Рақобатчилар олида устунликка эга бўлиш.
- Г. Корхона жиҳозларини қуввати бўйича

9. Маркетинг категориялари

- А. ишлаб чиқариш маркетинги, хизмат кўрсатиш маркетинги ва х.к.
- Б. бозор, талаб, таклиф, бозор конъюнктураси, сотиш, реклама ва коммуникация, истеъмолчилар қўлами
- В. ишлаб чиқариш, истеъмол қилиш, мутаносиблик
- Г. рақобатчилар, савдо воситачилари, табиий омиллар, сиёсий – ҳуқуқий омиллар

10. Реклама воситалари турларини санаб беринг ва энг кенг тарқалган, ҳамда энг афзал турини изохлаб беринг

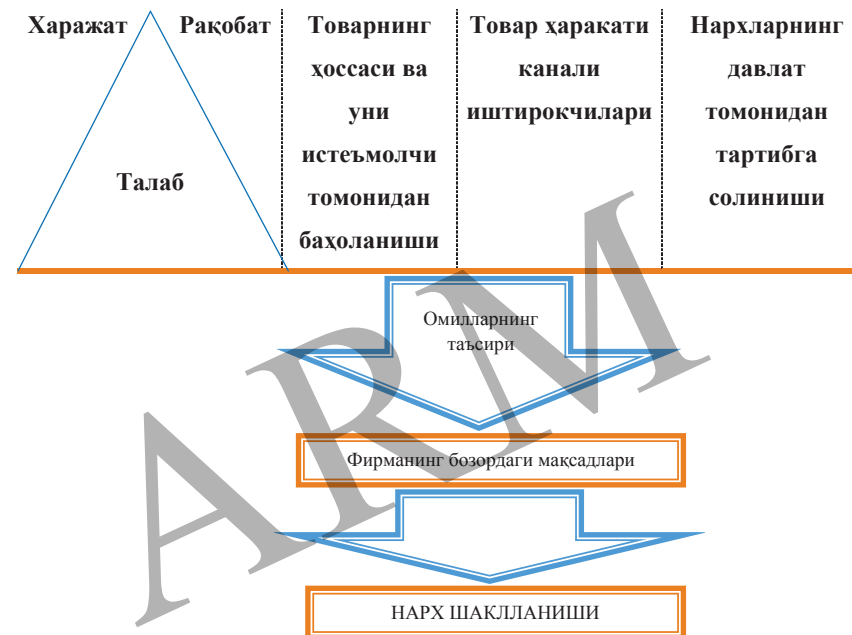
- А. табло, витрина, газета ва журналлар, оммавий ахборот воситалари ва х.к.
- Б. сервис, дизайн, газета ва радио, ОАВ
- В. ОАВ, Интернет, Ҳуқуқий кўрсатмалар, табло ва витрина
- Г. газета ва журналлар, истеъмолчилар диди ва истаги асосида яратилган ғоялар

5-БОБ. БОЗОР ҚОНУНИЯТЛАРИ ВА НАРХНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ОМИЛЛАРИ

5.1. Нархни шакллантириш омиллари

Нархни шакллантирувчи асосий омиллари қиймат (харажатлар) ва муайян товарнинг истеъмол қиймати (эҳтиёжларни қондириш қобилияти) ҳисобланади. Амалиётда улар маълум нархда (ишлаб чиқарувчи ва сотувчи томонидан фойдалилик) ва унинг талаб кўринишидаги афзаллиги (мақсадли бозорнинг маълум қисми учун ушбу нарх бўйича товар харини амалга ошириш имконияти). Бу шартлар ушбу омиллари таъсири остида ҳақиқий нархдан оғишадиган нарх базасини белгилайди. Таъкидлаш жоизки, нарх шаклланиши тенденциясига таъсир этувчи умумжаҳон бозорининг муҳим омиллари маҳсулот бирлигига вақтинчалик харажатларни пасайтириш ва ижтимоий зарур меҳнат харажатлари бирлигига истеъмол қиймати ўсиши қонуни ҳисобланади. Нарх таркибида интеллектуал меҳнат харажатлари катта улушни эгаллайди.

Нархни шакллантириш омиллари – мутахассислар товар нархини белгилашда ҳисобга олинмайдиган ижтимоий-иқтисодий омиллари (масалан, ишлаб чиқариш салоҳияти, ушбу бозорда рақобатнинг зичлиги).



5.1 –расм. Компанияда нарх шаклланишининг янада муҳим омиллари

Бозор конъюктураси, компания нархлари учун таҳдид ва тўсқинликларни ни ўрганиб чиқишга, тармоқли нарх шаклланишининг меъёрий асосини, товарнинг хусусияти ва йўлдош хизматларни билиб, компаниянинг умумий стратегик бозор мақсадларини шакллантириб, стратегик маркетинг нарх шаклланишига киришиш мумкин.

Нарх шаклланишининг ишлаб чиқариш омиллари. Маркетинг нарх шаклланишининг муҳим омиллари ва чекловларидан бири ишлаб чиқариш ҳисобланади. Қуйидаги ишлаб чиқариш омиллари ажратиш кўрсатиш мумкин: ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари, фирманинг ишлаб чиқариш имкониятлари (қучлари), компанияда молиявий муаммолар мавжудлиги ва унинг хўжалик динамикаси.

5.1-жадвал

Нархни шаклантириш омиллари

Омиллар	Мазмуни/асосий таркибий элементлар
Нарх шаклланишининг ишлаб чиқариш омиллари	харажатлар Фирманинг ишлаб чиқариш имкониятлари Молиявий муаммолар Хўжалик динамикаси
Талаб	Талаб қонуни Талабнинг нарх қайишқоклиги Талабнинг даромадлар бўйича чекланганлиги нархга сезгирлик даражаси бўйича истеъмолчиларни сегментлар
Бозорнинг рақобатбардошлик даражеси	Рақобатчи-сотувчилар сони, ҳажми, улар сиёсатининг кескинлик даражаси Харидорлар томонидан рақобат муҳити мавжудлиги Рақобатли нархлар ва қўшимча товарларни нархлари ўзгариши
Товарнинг хусусияти	Товар тури ва бетақорлиги Товарнинг ҳаётийлик даври босқичи Маҳсулот сифати
Товар харакати канали иштирокчиларининг ўзаро таъсири	Тартибга солинмайдиган нарх шаклланиши тапртибга солинадиган нарх шаклланиши (нархларни вертикал бошқариш, нархлар бўйича тавсиялар, нарх битимлари)
Давлат назорати	Солиққа тортиш дифференциацияси Давлат корхоналари ва монополиялари нархларини белгилаш орқали эркин нархлар тизимига таъсири Кескин прејскурантларни белгилаш Монопол нархлар даражасини чеклаш Бозор нархларини вақтинчалик “музлатиш” Нархга устумулар белгилаш Нархларнинг сўнгги даражасини белгилаш Нархлар таркиби элементларини ўрнатиш Нархларни бир марта ошириш шартларини чеклаш Нарх камситилишига чеклов Демпингга чеклов Ноодилонга нарх рекламаси чеклови
Фирманинг стратегик мақсадлари	Максимал жорий нархлар Мавжуд бозорни кенгайтириш ёки янгиларини камраб олиш Мавжуд ҳолатни ва бошқалдардан фойдаланиш

1. Харажатлар товар чиқарилишига мўлжалланган нарх даражасини белгилайди (эҳтимол фақат қисқа муддатли пасайиш).



Унга кўра куйидагилар ҳам фарқланади:
- ишлаб чиқариш ва муомала харажатлари;
- доимий (вақтинчалик фаолият

тўхтаб қолган ҳолатларда ҳам фирма ижара ҳақи ва иссмқлик таъминоти учун ҳақ тўлайди) ва вақтинчалик (ишлаб чиқариш ҳажмига боғлиқ бўлганлар);

- тўлик (товарнинг жами миқдори) ва оралик (товар сонининг бир бирликка ҳар бир ортишида);

- муқобил харажатлар: харажатлар киймати (сарфланганларни) ва олинмаган даромад (кам фойда келтирувчи товар ишлаб чиқариш харажатлари кўпроқ фойда келтирувчи товар ишлаб чиқариш учун айнан шу ресурслардан фойдаланишнинг йўқотилган имкониятини англатади).

Фирманинг асосий мақсадларидан бири – талаб ва фойдани оптималлаштириш мақсадида нарх маневрларининг имкониятларини кенгайтириш учун барча харажат турларини камайтириш.

2. **Ишлаб чиқариш имкониятлари:** агар фирма кўпчиликка қулай бўлса, у ҳолда савдо ўсишига тайёр бўлиши лозим, шов-шувли талабга эга бўлиши мумкин.

3. **Молиявий муаммолар** (масалан, тезкор айланма ёки нақд пуллардаги эҳтиёж) ва **хўжалик динамикаси** (гуллаб-яшнаш ёки турғунлик даври) фирманинг кимматли хатарлар қобилятига таъсир этади.

5.2. Талаб - нарх шаклланиши омили сифатида

Фирма нархнинг маркетинг сиёсатининг муҳим омили нархга харидорнинг талаби ёки таъсири ҳисобланади. Нарх ва харидлар ўртасидаги ўзаро алоқа нархлар бўйича қарорларни ҳисобга олиш зарур бўлган бир неча тавсифлар билан анкиланади.

1. Талаб қонуни

Нархлар бўйича маркетинг қарорларига таъсир этувчи муҳим омиллардан бири: талаб қонуни ҳисобланади.



Талаб қонуни: паст нархлар бўйича кўпроқ товар харид қилинади, яъни нарх қанчалик паст бўлса, товар шунчалик қулай ва талаб шунчалик юқори бўлади.

Соф кўринишда ушбу қонун макродаражада ва кучли агрегацияланган товарлар гуруҳи даражасида амал қилади. Муайян товар даражасидаталаб қонуни фақат кучларнинг асосий жойлашувини белгилаб беради: шунга ўхшаш бошқа шароитларда харидорлар юқори нархга нисбатан паст нархда кўпроқ товар кила оладилар. Мазкур ҳолатда талаб даромад даражасининг натижаси сифатида, яъни харидларнинг молиявий имкониятлари сифатида намоён этилган.

Зарур харидлар, рақобатли шароитлар, истеъмолчининг маркага муносабати ва бошқа омиллар битта даромадли харидорлар гуруҳи доирасида талабга таъсир этади.

Схема кўринишида жараён: дастлаб даромад даражаси харидорга унга керак товарнинг қулай нарх даражасини белгилаш, кейин эса ушбу нархлар даражаси билан товарлар гуруҳи доирасида иккиламчи омилларни ҳисобга олган ҳолда исталган нархни танлаш имконини (юқори-паст) беради.

Муайян товарга нархларни оширишда талабнинг ўсиши қуйидаги ҳолатларда кузатилиши мумкин:



- маҳсулотнинг бетақорлиги;
- товарнинг нуфузи;
- товарни сотиш, унинг нархи сифатнинг асосий кўрсаткичи сифатида қабул қилинади;
- нисбатан қиммат товарларга келгуси харажатларни пасайтириш мақсадида инфляцияон кутишлар;
- ўта зарур бўлган арзон

товарлар (тартибда янада қимматроқ субинститутларнинг ўрнини босиш мақсадида).

2. Талабнинг чекланиши

Агар харидорларнинг даромадлари чекланган бўлса, у ҳолда фирма ўз товарига нархларни чексиз ошира олмайди.

Талабнинг чекланмаганлиги инфляция шароитлари учун хосдир (инфляция спирали – нархларнинг ўсиши иш ҳақининг ўсишни келтириб чиқаради).

3. Нархга сезгирлик даражаси

Нархга сезгирлик даражасига боғлиқ ҳолда истеъмолчиларнинг қуйидаги турлари фарқланади:

а) тежамли харидорлар (биринчи навбатда нарх даражасига йўналтирилган).



б) апатик харидорлар (нархлар паст эмас, асосийси- қулайлик, нуфузлик ёки сифат).

в) оқилона харидорлар (маҳсулот сифати ва нархи мослиги нуқтаи назаридан харидни баҳолайдилар).

Оқилона харидорлар вариантларидан бири – нархларга нисбатан маҳсулотнинг қиёфаси янада муҳимроқ бўлган персоналлаштирилган, лекин улар харидга сезиларли таъсир этади. Хатти-ҳаракатнинг оқилоналиги қуйидагиларга ҳам боғлиқ:

- бозорнинг кўзга ташланувчанлик даражаси (барча эҳтимолий вариантлар маълумми);

- истеъмолчининг талаб даражаси (чекланган оқилоналик – яхши эмас, балки қониқарли муқобил);

- психологик хусусиятлари (юқори хатарнинг мағрурлиги туфайли янада қиммат товарни нооқилона хариди);

Нарх белгилаш фаолиятининг қарийб ҳамма аспекти хуқуқий омиллар таъсирида бўлади. Бундай таъсир қуйидаги соҳаларни камраб олади:

1. Нархни келишган ҳолда белгилаш - рақобатчилар бир хил нарх белгилашга келишганларида эркин рақобат муҳитига зарар етказган бўладилар.

2. Нарх дискриминацияси - турли истеъмолчилар учун турлича нарх белгилаш стратегияси.

3. Алдовчи нархлардан фойдаланиш - истеъмолчиларни адаштириш мақсадида амалга ошириладиган нарх ўрнатиш фаолияти. Булар ичига қуйидагилар кириши мумкин:

а) қармоқ ва оғдириш. Бу фаолият реклама қилувчи ўзи аслида сотишга хоҳиши бўлмаган маҳсулотни энг яхши шартлар асосида таклиф этишини тарғиб этишидир, яъни ишлаб чиқарувчи маҳсулот учун энг арзон нархни реклама қилади (қармоқ) ва истеъмолчининг келишини таъминлайди. Истеъмолчи келгандан кейин, уни юқорироқ нархга эга бўлган маҳсулотни сотиб олишга кўндиради (оғдириш). Бу пастроқ нархли маҳсулотнинг сифатини танқид қилиш орқали, маҳсулот мавжуд эмаслигини баҳона қилиб

кўрсатиш, маҳсулотни сотишдан бош тортиш ва маҳсулотни етказиб беришнинг энг ноқулай вақтини кўрсатиш орқали амалга оширилади.

б) олдинги нархга таққослаш. Кўп сотувчилар маҳсулот нархи ёнида олдинги юқори нархни ҳам акс эттирадилар, яъни нархлар нисбатан жуда пасайганлигини таъкидлайдилар. Акс эттирилган олдинги нарх қиймати маҳсулотнинг узоқ вақт давомида сотилиш нархи бўлган тақдирда бу нотўғри эмасдир, бироқ баъзи ҳолларда олдинги нархлар “осмондан олиними” ҳам мумкин.

в) нархларни таққослаш. Баъзи фирмалар рекламасида уларнинг нархлари атрофдаги фирмалар нархларидан фалон миқдорда ва фойзда паст деб жар солишларининг гувоҳи бўлиш ҳам мумкин. Бунда асос қилиб олиннадиган “бошқалар нархи” асосиз юқори қилиб кўрсатилиши эҳтимолдан ҳоли эмас.

г) чакана нархлар. Ишлаб чиқарувчилар ўз маҳсулотларини реклама қилганда нархнинг маълум бир миқдорда эканлигини билдирадилар, бунда улар чакана савдо ташкилотларига сотишга маслаҳат берилган нарх даражасига суянадилар. Аммо, чакана савдо ташкилотлари бу маҳсулотларни бошқача нархларда сотиши ҳам мумкин. Бунда ишлаб чиқарувчилар даъво этаётган нархлар нотўғри бўлиб чиқади.

д) кўп фирмалар бир маҳсулотни сотиб олинганида иккинчисини текинга ёки ярим нархига берилади деб сотувни рағбатлантиришга ҳаракат қиладилар. Бундай рағбатлантириш маҳсулот сифати атайин пасайтирилмаганда, ҳажми кичрайтирилмаганда ва нарх шунга яраша оширилмаганда адолатлидир. Масалан, “Картер” бўёқ ишлаб чиқарувчи фирма бир бўёқ сотиб олинганда иккинчисини текинга беришга ваъда қилган, аслида эса бўёқнинг нархи олдингига нисбатан икки баравар ошириб қўйилган.

4. Қотил нархлар. Маҳсулотга шундай паст нархлар белгиланадики, бунда рақобатчиларни бизнесдан чиқариб юборишга ҳаракат қилинади.

Нарх белгилаш усуллари

Нарх белгилашда уч турдаги усуллар кенг қўлланилади: харажатларга асосланган, харидорга асосланган ва рақобатга асосланган усуллар.

Харажатларга асосланган усуллар.

Харажат + фойда усули. Бу энг оддий усул бўлиб, махсулот таннархига фойда даражасини қўйиши орқали нарх шакллантирилиши амалга оширилди. Масалан, радио ишлаб чиқарувчи корхонанинг ишлаб чиқариш харажатлари куйидагича бўлиши мумкин:

Ўзгарувчан харажатлар 10 евро

Доимий харажатлар 3000 000 евро

Махсулот сони 50 000.

Махсулот таннархи куйидагига тенг бўлади:

Доимий харажат 300 000

Таннарх = Ўзгарувчан харажат + -----=10 + -----
- = 16

Махсулот сони 50 000 Харидорга асосланган нарх белгилаш усули. Корхоналар махсулотга харидор фикрида қиймат асосида нарх белгилаш ҳам мумкин. Нарх-харидорлар тўлашга тайёр бўлган миқдор асосида белгиланади. Бунда нарх белгилаш учун миқдорлар эҳтиёжлари ўрганилади ва уларнинг махсулот хусусиятларига берадиган аниқланади. Шу қиймат асосида нарх даражаси топилади ва корхона харажатлари шу нарх чегарасида бўлиши таъминланади.

Рақобатга асосланган нарх белгилаш усули. Рақобат бозорда нарх белгилаш жараёнига таъсир этиши шубҳасиздир. Бунда фирманинг харажатлар структураси қандай бўлишидан қатъи назар, рақобатчи нархлари асосий кўрсаткич қилиб олинади. Нарх даражаси рақобатчилар нархи ўзгаришига мос холда ўзгартирилиб борилади. Кичик фирмалар доимо бозор лидери орқасидан эргашади. Олигополистик бозорларда эса, бир хил

стандарт махсулот сотувчи компаниялар нархлари бир хил даражада белгиланади.

Ҳар бир харидор бирор-бир даражада тежамкорлик қилишга интилади ва бунда ўзи учун жавоб бера олдмайди. Истеъмолчилар онгида “Бир тийин сўми тежайди” деган нақл сингиб кетган бўлиб; замонавий немислар “Sparen macht Spass”, бу сўзма-сўз таржима қилинганда “Тежаш- бу роҳат бағишлайди” деган маънони англатади.

б) Байлашиш истаги

Икки минг сўм учун байлашишдан мислсиз роҳатланадиган ва хариддан чуқур қониқиш ҳосил қиладиган истеъмолчилар сегменти мавжуд.

в) Ажралиб туриш истаги

Ажралиб туриш истаги аёллар билан бирга юзага келади! Авваламбор бу ташки қиёфада оригинал бўлишга интилишда ифодаланади, бу ерда уст-бош, либослар асосий аҳамият касб этади. Ҳозирги вақтда оммавий кўринишдаги (“ширпотреб”) моделларни кийишни истамаслик ҳолатларида пойхатдаги модалар уйлари ёки бугунги кунда кенг тарқалган бутикларга назар ташлаш мумкин.

г) Қулайлик ҳисси

Ҳозирги турмуш тарзида ва доимий ховлиқишларда комфорт – бу миллионлаб кишилар интилаётган ҳолатдир. Аксарият ишлаб чиқарувчилар доимий харидорларда, комфорт – жуда яқин жойда деган ҳисни юзага келтирувчи қиёфа ва жумлаларни рекламада қўллайдилар. Фақат уларгина реклама қилинган махсулотни харид қиладилар ва шу ондаёқ қулайликни ҳис қиладилар. Киш ювиш машиналари, шовқин бўлмаслиги, дадасининг хуррак тортиши, мушукчаларнинг хуриллаши... баъзи моделлар эса ўз хўжайинларига кир ювиш жараёни қачон якунлангани тўғрисида хабар берадиган даражада интеллектуалдир. Бироқ қулайлик ҳисси моддийлаштирилмаган характерга эга бўлиши мумкин: ... Баунти ... орол ...

куёш ... зангори дарё ... кум ... пальма ... бир сўз билан айтганда, “Жаннат лаззати”.

д) Тақлид қилиш

Кўпинча харидларни амалга ошириш учун инсон томонидан фикрини хурмат қилган инсоннинг маслаҳати ёки шахсий тажрибасидан фойдаланиш этишмайди. Юз териси парвариши учун крем “Қора марварид” рекламасида Актриса Вера Алентова “қирқ ёшдан кейин ҳаёт бошланади” деган иборани ишонч билан таъкидлаганки, бунга ишонмасликнинг иложи йўқ.

Аксарият компаниялар реклама сиёсатининг бир қисми, масалан L’Oreal ва Pepsi-Cola, машҳур кишиларни реклама роликларида иштирок этиш учун доимий равишда жалб этиш ҳисобланади. Рекламанинг бундай усули учун махсус атама – “тестемониум”, ёки бошқача қилиб айтадиган бўлсак, “гувоҳнома” топиш.

е) Оила, яқинлари ҳақида қайғуриш

Умумий ҳисобда оладиган бўлсак, ҳар бир киши эртами-кечми – оила, яқинлари – бу яшаш, ишлаш, улар ҳақида қайғуриш ҳаёт мазмуни эканлигини англаб етади. Бу далил кўпинча тижорат мақсадларида қўлланилади: бактерияларга қарши совун “Safeguard” ўз оилангизни турли зарарли бактериялардан ҳимоя қилишга чақиради, унинг иккинчи вакили Domestos, яъни шу номдаги шарбат ва майонез ишлаб чиқарувчи марка номи “Моя семья” номининг ўзи қандай фойдали эканлиги яққол кўрсатиб турибди.

ж) Афзаллик ҳисси

Ажралиб туришни хоҳловчи кишига хосдир! Айнан шу мотив Lexus автомобилни харид қилишни хоҳловчилар томонидан илгари сурилиши эҳтимолдан холи эмас. Бундай ҳолатда сизга чин дилдан хавас қилишлари,

ҳатто атрофдагиларнинг ҳасадли қарашларини ҳис этиш этиш жуда ёқимли тўғрими. Кимнидир нозик асаб толасига тегиб кетиш учун ишлаб чиқарувчилар “Етакчилардан бўл!” каби турли шиорлардан фойдаланадилар.

Реклама, маркаларга содиқлик нархларга сезгирликни пасайтиради. Қарашларнинг субъективлиги ҳам, масалан, бири учун паст нархда муваффақиятли харидни, бошқасига – паст сифатни англаши маълум таъсир этади.

4. Талабнинг эластиклиги

Нархлар бўйича маркетинг қарорларига таъсир этувчи муҳим омиллар нарх ёки даромад бўйича талаб қайишқоклиги ҳисобланади. Ушбу параметрларга сезгирлик нархларни ошириш имконини бермайди, бу вақтда қайишқок талаб шароитида нархлар ўсиши даромад ортишига олиб келади. Талаб эластиклиги кузатиш даражасининг маълум сонини мониторинг ва таҳлил қилишни талаб этади.

5.3. Рақобат даражаси ва нархни шакллантириш

Бозорда рақобат даражаси ва интенсивлиги қанчалик юқори, фирмаларнинг нарх ҳолатини назорат қилиш имкониятлари шунчалик паст бўлади.

Муайян фирманинг нарх сиёсати қатор рақобатли омилларга боғлиқ:

- рақобатчилар-сотувчилар сони, ҳажми ва улар сиёсатининг кескинлиги;
- харидорлар томонидан рақобатли муҳит мавжудлиги;
- рақобатли ва тўлдирувчи товарларнинг нархлари ўзгариши.

Сотувчилар рақобати нархни шакллантириш омили сифатида турли шаклларда намоён бўлади:

1. Полиполия, ёки соф рақобат – бир товар ишлаб чиқарувчилар мавжуд бўлган бозордаги ҳолат (масалан, озиқ-овқат маҳсулотлари).

Нарх даражаси талаб ва таклифни чамалайди, нархларнинг ўзгариши эса ишлаб чиқарувчиларнинг сўзсиз розилиги билан аниқланади. Умумкабул қилинган нархдан қимматроққа сотишнинг иложи йўқ (арзон жойдан харид қиладилар), паст нархда – фойдасиз (хаммасини байлашмай сотиб оладилар). Бундай бозорнинг ҳолати беқарор – умумий таклифлар ўсиши нархлар тушишини келтириб чиқаради (янги рақобатчи бозорга осонгина киради).

2. Монополия – монополчи бозорнинг асосий улушини қамраб олувчи ҳуқуқ асосида ёки далили бўйича фақат иккита шартни ҳисобга олган ҳолда белгиланадиган бозордаги ҳолат:

- режалаштирилган товар ишлаб чиқариш ҳажмини сотиш учун зарур истеъмолчилар сони шу нархни тўлаши мумкин;

- арзон субинститутлар мавжуд эмас.

Нархларнинг пасайиши янги савдо бозорларига чиқиш билан синалади (кам даромадли истеъмолчи). Нарх чекловлари мавжуд бўлмаган шароитда монополистлар хушёрликни йўкотадилар ва шу орқали динамик “аутсайдерлар” уларни бозор қисмидан сиқиб чиқаришлари ёки нарх ҳолатига сезиларли таъсир этишлари мумкин.

3. Олигополия – бир нечта йирик фирмалар бозорнинг асосий қисмини ўзаро тақсимлайдилар

Бундай бозорда, одатда, нархларга оид битимлар амалда синаб кўрилмоқда: хавфли доимий битга-рақобатчининг пайдо бўлишини бартараф этувчи ҳар бир олигополист учун фойдали бўлган нарх ўрнатилади. Бозор таъсир ҳудудига бўлинади ва нархсиз рақобат кучга киради (нархга нисбатан хавфсизрок).

Қиммат товарларни кичик партияларда сотиш, “доллар” ёки “евро” бирликларини қўллаш ҳисобига ҳақиқий нархни визуал камайтириш, ёзув ва рамлар



ёрдамида нархни алоҳида белгилаш, чорловчи нархлардан фойдаланиш, нархни текислаш ёки тўлдириш, психологик нарх бўсағасини кўзда тутувчи усулларни қўллаш, қимматбаҳо товарни харид қилишда салмоқли совға тақдим этиш – нархларни ўзгартириш бўйича бу усуллар улар таснифининг учинчи мезони – нархнинг психологик жозибадорлигини фарқлаш имконини беради. Нархларни ўзгартириш усулларининг ҳар бир гуруҳини алоҳида кўриб чиқамиз.

Демак, иқтисодий боғлиқликларни ҳисобга олган ҳолда қуйидагилар фарқланади:

▪ чегирмалар.

Нархни мослаштириш бўйича ушбу усулдан бирор марта ҳам фойдаланмаган компанияни топиш мушкул. Чегирмалар доираси жуда кенг. Қуйида уларнинг бир қисмини келтирамиз:

▪ мавсумий чегирмалар.

Мисол. “Янги йил учун арзонлаштирилган савдо”, “Рождество

чегирмалари”, “Ёзги коллекциянинг арзонлаштирилган савдоси” ва ҳоказо ёзувли плакат ва эълонлар товарларни харид қилишда мавсумий чегирмаларнинг тақдим этилиши ҳақида хабар беради. Масалан, доменли номларни рўйхатга олиш билан шуғулланувчи iName компанияси сайтида 2005



йил арафасида “2004 йилдаги доменли номлар коллекциясининг янги йил учун арзонлаштирилган савдоси” ўтказилди. “Ҳамма хоҳловчиларга исталган дид

учун беқиёс чегирмадаги доменли номларни харид қилиши имконияти яратилди”⁵.

микдорий чегирмалар (олдиндан белгиланган товарга нисбатан ортиб борувчи товар микдорини харид қилишда бир буюртма ёки давр учун).

Мисол. Acronis компанияси ва “IC” фирмасининг ҳамкорликдаги лойиҳаси доирасида ҳамкор ва фойдаланувчиларга микдорий чегирмалар тизими таклиф этилади. Демак, буюртмачи томонидан ташилотга бирдан ортиқ дастурий маҳсулот харид қилинганда у микдорий чегирмадан фойдаланиши мумкин.

■ янги (замонавий) товарни харид қилишда харидорнинг эскирган товариқийматини ҳисобга олиш.

Мисол. Бу ҳолат мураккаб техникали товар, масалан, уяли телефон савдосибилан шугулланувчи компанияларда, қоидабиноан, амалиётда қўлланилади. Бу маҳсулот бозорида кўпнича “Эски телефонингни қўшимча тўловбилан янгисига ўзгартир” акцияси ўтказилади.

Hyundai компаниясининг сайтида расмий дилерлар тақдим этувчи Trade-in хизмати ҳақида ахборот чоп этилган: “Ишлатилган машинангизни қўшимча тўлов билан янгисига алмаштиришингиз мумкин.

Trade-in хизматидан фойдаланган ҳолда эски машинани сотиш осонлашиб, янги машинани харид қилиши сезиларлича тезлашади. Trade-in тизими бўйича машина харид қилиши учун қуйидагиларни амалга ошириш лозим:

1. Hyundai компаниясининг расмий дилерига мурожаат этиш.
2. Дилерлик маркази мутахассислари автомобилни баҳолайдилар.
3. Trade-in шартномаси тузилади.
4. Автомобиль ҳисобдан чиқарилади.
5. Қўшимча тўлов амалга оширилади.

⁵ Манба: iName компаниясининг Интернет сайти http://iname.com.ua/ny_sale.php, май 2015.

6. Янги Hyundai автомобили олинади.

Hyundai автомобиллари учун ишлаб чиқарилган йил ва двигатель ҳажми чекланмаган. Бундан ташқари, махсус чегирмалар дастури амал қилиб, у ишлатилган машиналарни сотишдаги эҳтимолий йўқотишларни қоплаш имконини беради. Hyundai компаниясининг расмий дилерлари харидорни топиш, реклама жойлаштириш ва яқуний хужжатларни расмийлаштириш билан боғлиқ ҳамма харажатларни ўз зиммаларига оладилар”⁶.

Асе&Васе хизматларидан фойдаланиш бўйича абонентлик “стажи” (тўлиқ календарь ойлари ёки йилларида ўлчанади)	Бонус, %да
6 ой	2%
1 йил	5%
2 йил	8%
3 йил	11%
4 йил	15%

■ махсус (алоҳида, беқиёс) чегирмалар.

Мисол. “... WatchGuard компанияси давлат муассасалари ва ўқув муассасаларига Firebox тармоқлараро экранларининг ҳамма моделларига 10%лик махсус чегирма тақдим этади”.

■ устамалар;

■ қадок, тара учун устама нарх.

Мисол. Кўпгина харидорлар дала ҳовлида фойдаланиши учун уни челакларда харид қилишни афзал кўрадилар. Бу ишлаб чиқарувчига оширилган нархни белгилаш имконини беради.

■ алоҳида буюртма учун устама;

⁶ Манба: Hyundai компаниясининг Интернет сайти <http://www.hyundai.ru/ru/services/trade-in/>, май 2015.

- юқори сифат учун устама;
- тўловни узайтириш учун устама;
- агар буюртма ҳажми таъминотчи учун мақбул буюртмадан кам бўлса, махсус устама;
- сифатли элементларни ўзгартириш учун устама;
- қўшимча хизматлар учун устама.
- “ёрдамчи товар учун зарарли нарх” харидорларни бошқа товарлар усиама билан сотилувчи (нархдан паст – талаб юқори) дўконга жалб этиш мақсадида қўлланилади.

Мисол. “Патэрсон” компанияси Тверь бозорига чиққан ҳолда “тармоқдан ташқари маҳаллий кичик дўконларга нисбатан асосий товарларга 15-20 %дан паст нархлар белгилаб”, унда “тўғри” нархларни “ўрнатди”⁷.

▪ масалан, сутка вақти, турлари ва дўконлар жойлашуви, масалан, шаҳарнинг “тинч” (товарга эҳтиёж юқори ёки унинг етишмаслиги – нарх юқори) худудларида жойлашган ёки элита дўконларига боғлиқ ҳолда ўзгарувчан нархлар тактикаси.

Мисол. 24 соат ишловчи дорихоналардаги дориларнинг нархи оддий тартибда ишловчи дорихоналарга нисбатан юқори.

Нархларни ўзгартириш усулларининг иккинчи гуруҳи **“нарх-сифат” нисбатининг истеъмолчи томонидан идрок этилишига** кўра гуруҳланган:

▪ дўконга янги келиб тушган товарнинг нарҳини сифатга номувофик имижни қўллаб-қувватловчи товар даражасига **асоссиз ошириш**.

Мисол. Элита дўконига келиб тушган 100% полиэстердан иборат нисбатан паст сифатли товарга юқори нарх белгиланган. Бироқ бундай товарлар дўкон асортиментида сезиларсиз жой эгаллайди.

⁷ Манба: Анастасия Матвеева ““Патэрсон” кўрик ердан бормоқда” номли мақола, //Эксперт, №5, 2015.

▪ чакана савдода **“нархли градация” тактикаси** – дўконда чакана сифат даражасини кўзда тутувчи нарх худуди қўлланилади.

Мисол. Савдо залидаги эркалар шими секциясида 500 рубль, 1000 рубль, 3000 рубль стандарт нархли 3 та устун жойлаштирилган. Тегшили сифат даражасини мўлжалловчи ёки молиявий муаммолар мавжуд эмаслигини намоиши этишини истовчи харидорлар “3000” рублли устунни кузата бошлайдилар. “Юқори сарт” даражаси бошқа устунлардаги товарлар сифатига “менсимаслик” муносабати ва дастлаб ёққан товарни танлашга мойилликни белгилайди.

Бундан ташқари, ягона нархли, лекин турли сифатдаги устунларда жойлаштирилган моделлар нисбати – пастроқ сифат даражасидаги товарлар фойдасига бўлади, бу харидор томонидан танлиниш (ва сотувчининг мос равишда тежамии) эҳтимолини оширади. Масалан, 3000 рублли товарлар орасида асортиментли турдаги 60 % товар бошқа шариоитда 2100 рублга, 20 % товар 2500 рублга, 20 % товар эса 3200 рублга сотилиши мумкин. Бунда сифатдаги фарқ ноаниқ бўлади (харидорларда, одатда, товариунос кўникмаси мавжуд эмас).

Истеъмолчилик тажрибаси ва истеъмол маданияти ортиши билан чакана нархларни ўзгартиришда психологик таркибий қисмнинг таъсири кучайиб боради. Шу муносабат билан таснифнинг яна бир мезони – **нархнинг психологик жозибадорлик даражасини** кўриб чиқиш мумкин:

▪ қимматбаҳо товарларни кичик партияларда сотиш.

Мисол. Қимматбаҳо товарлар, яъни қуруқ мевалар, салатлар, тортиб сотилувчи чойни кичик партиядо, масалан, 100 граммдан харид қилиши мумкин. Бунда у товарни чекланган миқдорда харид қилиши имконияти мавжуд савдо шохобчаларида товарни йирикроқ партиядо қадоқлаб сотувчи дўконларга нисбатан сезиларлича қимматга тушади. Лекин камроқ (масалан 10 марта кам) қадоқдаги товар нарҳи даражаси харид қийматини психологик баҳолашга визуал таъсир этади.

■ ҳақиқий нархни “доллар” ёки “евро” ни қўллаш ҳисобига визуал камайтириш.

Мисол. “1000” рақами “35” рақамига нисбатан жозибасиз кўринади... 1000 – рублдаги, 35 эса АҚШ долларига нарх эканлиги муҳим эмас, катта ҳисобда бу икки белги мутлақо ўхшаш. Асосийси, 35ни 1000га нисбатан ҳисоблаш осон: хариднинг фойдасини ҳис этиш кафолатланган.

■ нархни (ёзув, ёрқин расмлар билан) алоҳида чиқариш.

“бундан кам нарх бўлмайди”. “Ишлаб чиқарувчи завод нархлари бўйича савдо”! ва ҳатто ундан паст нархда... Шундай қилиб, “ишлаб чиқарувчи завод нархи бўйича” ибораси товарга ҳақиқатда паст нархлар кафолати ҳисобланади. Унинг ёрдамида, аввало, нарх хариднинг етакчи сабаби ҳисобланган салоҳиятли харидолар учун қизиқиш уйғотади. Ҳақиқатда иборас “Ишлаб чиқарувчи завод тавсия этган нархлар бўйича” деган маънони англатиши мумкин.

Мисол. “Центргаз” савдо уйи ЁАЖ сайтида қуйидаги мазмундаги эълон жойлаштирилган: “Этиборингизга Новомосковский керамика материаллари заводида ишлаб чиқарилган қоплама плитка таклиф этишдан ҳурсандимиз. Россия бўйлаб етказиб бериш эҳтимоли мавжуд. Плитка ишлаб чиқарувчи завод нархлари бўйича таклиф этилади”⁸.

“Бизда қиммат! Сен бунга ўзингга раво кўра оласанку?!”

“Совға нархи!”

Мисол. “Янги йил арафасида “Анарион” салонларида Nokia ва Siemens телефонларига совға нархлари белгиланган. Нархлар нафақат қимгадир совға қилиш, балки асосан совға қилувчи кишилар учун мўлжалланган. Ўзингиз кўринг ва ажабланинг: Nokia 1100 телефони 2150 рубль, Nokia 3100 телефони 3450 рубль, Nokia 3220 телефони 6350 рубль, Siemens M65 6780 рубль, Siemens A57 2070 рубль, Siemens SL65 10 050 рубль туради. Совға

⁸ Манба: <http://www.tdcentrgaz.ru/content/news/plitka/>

нархлари бўйича телефонлар ассортименти доимий ўзгаради, агар ўзингиз учун мос модель танлаган бўлсангиз, тезроқ ишга киришинг!”⁹.

Манба: Rasprodaja.ru <http://www.rasprodaja.ru/item-print.php?ItemID=100013020>

“Охирги нарх!”

■ “чорловчи” нархлардан фойдаланиш.

Баъзи компаниялар товар номенклатураси нархларини мослаштириш мақсадида вақти-вақти билан “чорловчи” нарх белгиланган (бошқача айтганда, ўта жозивадор) алоҳида товар бирликларини реклама қилади. Ушбу усулнинг самарадорлиги паст нархларда россиялик оила классик рационадаги реклама қилинувчи товарларнинг тез-тез ўзгариши ҳисобига эришилади.

Мисол. “Чорраҳа” ТД сайтидаги ахборот

■ муқобил усуллар – нархни текислаш ёки майдалаш:

- “текисланган” нархни истеъсолчи оддий қабул қилиб, осон қабул қилади ва қиёслайди (паст нархлар 0 ёки 5 билан, юқори нархлар бир неча нол билан тугаши мумкин);

- “текисланмаган” нарх (6 ўрнига 5,9 рубль) арзонлашув таассуротини уйғотади, рақамлар охирида 9 ўрнига 7 бўлса, кўпроқ самара беради (297 рубль нархда 299 рублга нисбатан, кўпинча эса 300 га нисбатан кўпроқ харид қилинади, бунда товар бирлигига фойда харидор учун деярли ўзгармайди, ялпи фойда сезиларлича ошади). Бу усул ақлий қобилиятлари етарлича баҳоланмаяпти деб ҳисобловчи маълум турдаги харидорларни узоклаштиради;

- “ноўғри” нархлар “тўғри” нархлар сифатида (кейинги ўнликдан бирмунча кам, у 20га нисбатан 19га кўпроқ киритилади);

⁹ Манба: “Чорраҳа” ТД сайти <http://www.perekrestok.ru/>

■ психологик нарх бўсағасини ҳисобга олувчи усуллар (аксарият харидорлар томонидан чегара сифатида идрок этилади). Агар зарурат бўлса, сотувчи уни иложи борича оширмаслиги керак, у ҳолда янги нарх бу бўсағадан узоқ бўлиши керак (масалан, А товар учун бўсаға 20 минг рубль бўлса, у ҳолда заруратга кўра нарх қуйидагича ошиши мумкин: 19,5-19,7-19,9-22,5). Бундай узилишнинг устунлиги бўсағани оширмаслик бўйича зиёни қоплаш ва бўсаға эталон мавқеини йўқотишида ифодаланади.

■ қимматбаҳо товарни харид қилишда обрўли совға тақдим этиш.
Мисол. Ҳамма BOSCH маркасидаги кир ювиш машиналари харид қилганларга чанг юткич совға тариқасида берилади.

5.4. Корхонада нархни белгилаш шакллари

Корхона нархни белгилар экан, харажатларнинг жами манзараси кўриб чиқиладиган, зарар кўрмасликни таъминлайдиган таҳлил усулидан фойдаланилади. Бундай таҳлил нархларни белгилашда фойдали восита ҳисобланади, аммо тор ишлаб чиқариш ихтисослашув шароитида ўзгарувчан харажатларни осон ҳисоблаш мумкин бўлган пайтларда уни қўллаш яхши натижа беради. Зарар кўрмасликни таҳлил қилишда асосий эътибор маҳсулот сотиш ҳажми нуктасига, тўлиқ даромад тўлиқ харажатларга тенг бўлган, яъни на фойда, на зарар бўлмаган нуктага қаратилади. Маркетологлар бир қатор ҳар хил нархларни тадқиқ этадилар, сўнгра ҳар бир нарх учун зарурий ҳажмлар қиёсланади.

Асосан нархни ўзгартириш йўли билан талабга таъсир кўрсатиш рақобатнинг нарх билан боғлиқ устунликларини яратади. Нарх билан боғлиқ бўлмаган рақобат усулларида фирмалар ўз маҳсулотининг ўзига хос хислатларига зўр беради, маҳсулот сотиш, товарлар ҳаракати, реклама, маҳсулотни жойлаштириш, сервис каби маркетинг қисмларига катта эътибор беради.

Нархни чегаравий харажатлар бўйича белгилаш усулини қўллаш билан фирма маҳсулотининг қўшимча ҳажм бирлигини бу маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг алоҳида қийматига сотади, бу ҳолда харажатларнинг фақат бир қисми қопланади, фойда амлга ошмайди. Нарх белгилашнинг бу стратегияси агар фирма ишни тўхтатиш хавфи остида қолган ва ишчи кучини сақлаб қолишни хоҳлаган шароитларда наф келтириш мумкин.

Савдода дўконларга харидорларнинг келишини кўпайтириш учун сотувчилар айрим товарларни тўлиқ харажатларидан пастроқ баҳолаб, “жалб этувчи” нархлар яратадилар. Харидорлар оқими кўпаяди, улар арзон нархдаги товарлар билан бирга нархи меъёрда бўлган товарларни ҳам харид қиладилар.

Товарнинг “қабул қилинадиган қиймати” тушунчаси. Товарнинг “қабул қилинадиган қиймати” товарнинг пировард истеъмолчи томонидан қандай фойдаланилишини тўлиқ билиш ва тушунишга асосланади. Ушбу ёндашувнинг асосий ғояси шуки, харидор товарни сотиб олишдан олдин хариднинг афзалликларини ва унга кетаган харажатларни солиштириб кўради. Бу ғоя бир томондана оддий кўринсада, унинг амалда қўлланиши доим ҳам осон бўлавермайди.

Харидор товар учун қандай нархни тўлашга тайёр эканлигини билиши учун товар таъминлайдиган қониқиш ҳисси ёки у қўрсатиши мумкин бўлган хизматларнинг турли шаклларини ҳамда уни сотиб олишга кетадиган харажатларни яхши билиши керак бўлади.

Шу ерда максимал мақбул нарх тушунчасини киритиш мақсадга мувофиқдир. Максимал мақбул нарх бу харажатлардан тежаш нолга тенг бўлган нархдир. Нарх ушбу чегарадан кўтарилган сари, товар харидор учун қимматлашиб боради ва аксинча, нарх ушбу кўрсаткичдан камайса, харидорнинг унга бўлган қизиқиши ортади. Ушбу ёндашувда қуйидаги харажатлар кетма-кетлигига риоя қилиш тақлиф қилинади:

* товарнинг қандай мақсадда ва қандай шароитларда ишлатилишини аниқлаш;

* товарнинг харидор учун нархга боғлиқ бўлмаган афзалликларини аниқлаш;

* харидорнинг товардан фойдаланишдаги нархга боғлиқ бўлмаган барча (объектив ва субъектив) харажатларни аниқлаш;

* “афзаллик-харажатлар” мувозанитининг максимал мақбул нархга тўғри келадиган даражасини белгилаш.

Агар мақсадли бозор сегментланган бўлса, бундай таҳлил барча харидорлар гуруҳлари учун олиб борилиши керак.

“Қаймоғини олиш” нарх стратегияси. Бу стратегиядан аксарият бозорга янгимаҳсулотни жорий қилишда фойдаланилади. Бунда нарх қандайдир бир юқори даражада белгиланади, маҳсулот эса сегментация натижасида асосий деб эътироф этилган бозорда сотилади. Бозорнинг тўйинишидан сўнг истеъмолчиларни жалб қилиш мақсадида нарх пасайтирилади. Шундай йўл билан тўлиқ даромад энг кўп миқдорга етказилади.

Ушбу стратегия янги товарни юқори нархжа сотишни олдиндан кўра билади, шундай нархни тўлашга тайёр бўлган маълум бир сотиб олувчилар гуруҳи билан белгиланган ва пул тушумларининг тез тушишига эришишдир.

Бу стратегиянинг хислатлари кўп бўлиб, унинг муваффақияти учун қуйидаги шартларни бажариш зарур:

* янги товарнинг ҳаётийлик цикли қисқа бўлиши ва рақобатчиларнинг уни тез қайтаришига олиб келади дейиш учун асослар мавжуд;

* товар қанчалик янги бўлса, сотиб олувчида таққослаш базаси шунчалик кам бўлади ва бозорнинг ривожланиши секинлашиб, талаб ноэластик бўлади ҳамда бу нарса фирма учун юқори нархни белгилаш кейинчалик рақобат нархларига мослашиш устунликларини қизиқиш уйғотишга сабаб бўлади.

Янги товарни юқори нархда ишлаб чиқариш турли нарх эластиклигига эга бўлган бозорни турли сегментларга бўлади. Бошланғич нархда камрок нархни сезиш хусусиятига эга бўлган сотиб олувчилардан “қаймоқ олиш” мумкин. Нархнинг кейинги пасайишлари сегментларга катта эластиклик билан кириб боришга йўл кўяди. Бу нархларнинг вақтинча дискриминациясига асосланади.

Талаб кийинчилик билан баҳолашга ва таваккал нархни тушишда бозорнинг кенгайиши ҳақида прогнозлар тузилишига берилади. Бундай муаммо, масалан ишлаб чиқариш жараёни тўлиқ бўлмаганда ва харажатлар кутिलाётган даражадан ошиб кетиш хавфи бўлганда келиб чиқади.

Фирма кенг миқёсда янги товарларни ишлаб чиқаришда керакли бўлган айланма воситалари, имкониятлари йўқ ва унинг сотилиши юқори нархда уни олишга олиб келиши мумкин.

Фирма бозорда янги товарлар таклиф қилишда монопол ҳолатда бўлса, талаб таклифдан юқори, баланд нарх харидорлар томонидан юқори сифатлитовар белгиси деб қабул қилинган вақтларда бу стратегия ўзини оқлайди.

Нархни “ёриб кириш” стратегияси. Нархнинг “ёриб кириш” ёки “паст нарх” стратегияси бошидан бозорнинг энг катта улушини эгаллаб олиш мақсадида энг паст нархни ўрнатишдан иборатдир. Товарлар бошланғич нархи паст ўрантилиб, талаб рағбатлантирилади, рақобатда ютиб чиқилади, рақиблар товарини бозордан сиқиб чиқарилади, унда асосий улушни эгаллайди ва кейин товар нархини ошира бошлайди. Аммо “харидорлар” бозорида бу стратегияни қўллаш жуда кийин, фақат “тўйинмаган сотувчилар” бозорида бирор натижага эришиш мумкин. Бу интенсив сотиш тизимини таҳлил қилади. Бу стратегия йирик бошланғич, тез орада қайтарилмайдиган инвестицияларга қаратилган стратегиядир. Қуйидаги шартлар ушбу стратегияни таъминлашга қаратилган:

* талаб нарх бўйича жуда эластикб устунлик сегментлари мавжуд эмас, шунинг учун ҳам ягона стратегия - кенг доирадаги сотиб олувчиларни қондириш мақсадида етарли даражадаги нарх билан бутун бозорга мурожаат этиш;

* сотувнинг катта ҳажми ҳисобига маҳсулотнингбир-бирига кетадиган паст харажатларга эриши имкониятлари мавжуд;

* янги товарга бозорга чиққандан сўнг тез орада кескин рақобатнинг юзага келиш хавфи пайдо бўлади;

* қиммат товарлар сегменти тўйинган бўлади, у ҳолда бозор ривожланишидаги ягона сиёсат бу “ёриб кириш” стратегиясидир.

Товарни харид қилишнинг тўла қиймати. Илгари айтиб ўтилганидек, харидорнинг асл харажатлари фақат тўланган нарх эмас, балки айирбошлаш шартлари билан ҳам белгиланади. Бу харажатлар эгалик ҳуқуқининг ўтишидаги муайян жараёни: тўлов тартиби, етказиб бериш шартлари ва муддатлари, сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш ва ҳоказоларни тўлиғича қамраб олади. Баъзи ҳолларда, масалан, агар сотувчи бошқа минтақада бўлса, харидор нархларни таққослаш, музокаралар олиб бориш ва битимни имзолаш жараёнида катта маблағларни сарфлайди. Худди шунга ўхшаб, агар харидорнинг техник талаблари муайян ишлаб чиқарувчига мўлжалланган бўлса ва у шу пайтда етказиб берувчиларни алмаштира, ўтиш харажатлари унинг учун катта бўлиши мумкин. Ўтиш харажатларининг асосий манбалари қуйидагилардир:

-ишлаб чиқарилаётган товарларни янги етказиб берувчининг маҳсулотига мослаштириш мақсадида янгилаш харажатлари;

-товарни истеъмол қилиш ёки ундан фойдаланиш одатларидаги ўзгаришлар;

-фойдаланувчиларни ўқитиш ёки қайта тайёрлаш харажатлари;

-янги товарлардан фойдаланиш учун зарур бўлган янги асбоб-ускуналарга ажратилган инвестициялар;

-қайта ташкил қилиш ва ўзгаришлар билан боғлиқ руҳий муаммоларга кетадиган харажатлар.

Ўтиш харажатлари мавжуд бўлганда харидор учун реал қиймат товарнинг сотув нархидан бир неча баравар юқори бўлади.

Шундай қилиб, харидорнинг нуқтаи назаридан қараганда, нарх тушунчаси номинал баҳо доирасидан четга чиқиб, харидор оладиган барча фойдаларни ва унинг барча харажатларини ўз ичига олади. Шунинг учун харидорнинг нархга сезгирлик даражасида монетар нарх билан бир қаторда барча кўрсатиб ўтилган фойда ва харажатлар ҳисобга олиниши лозим.

Нарх бўйича стратегик қарорларнинг муҳимлиги қуйидагилардан иборат:

* ўрнатилган нарх - талабнинг даражаси ва сотувнинг ҳажмини аниқлайди. Жуда юқори ёки паст нарх товарнинг муваффақиятига таъсир кўрсатиши мумкин;

* сотув нархи бутун иш фаолиятининг рентабеллигини аниқлайди, фақатгина фойданинг даражасини эмас, балки унинг сотув ҳажми орқали аниқлайди. Нархнинг маълум бир даражада ўзгариши рентабелликка катта таъсир кўрсатиши мумкин;

* сотув нархи умумий қабул қилинишига ёки маркасига таъсир этади ва потенциал сотиб олувчиларнинг кўз олдида марканинг имиджини ташкил этувчилардан бири ҳисобланади;

* нарх марканинг бошқа компонентларига қараганда бу рақобатли товарлар ва маркаларни таққослаш учун қулай асос ҳисобланади. Нархнинг озгина ўзгариши бозор орқали тезгина сезилади ва бу ҳолат бозорнинг мувозанатини бузиши мумкин. Нарх бу рақобат сирларининг ўзаро боғланишида асосий нуқта ҳисобланади. Нарх стратегияси маркетинг стратегияси ташкил этувчилари билан ўзаро боғлиқ бўлиши керак. Нархнинг ичида товар позициясини мустаҳкамлайдиган товарни қадоклаш, ривожланиши ва реклама харажатлари бўлиши шарт.

Ҳар бир фирманинг мақсади шундан иборатки, у ўзининг рентабеллигини таъминлаш ва фойданинг катта ҳажмда келишига қаратилади. Бу кенг мақсадлар турли йўллар билан амалга оширилиши мумкин.

Нарх талаб нуктаи назаридан. Бозор иқтисодиётида қайси товарнинг сотилиши бу охири қарор қилиш ҳуқуқига эга бўлган сотиб олувчига боғлиқ бўлади. Шунинг учун бозорни бошқарувчи фирма ўзининг бозорга тўғри келадиган қарорларида нархдан келиб чиқиши лозим.

Эгилувчан нарх стратегияси. Кўп ҳолда фирмалар турли бозор шароитларида ягона нархни қўллагандан, балки бир қатор нархларни қўллашади. Агар маҳсулот ҳар хил сотиб олувчиларга турли нархларда сотилса, бу нархлар эгилувчан ҳисобланади. Бу ҳол сотиб олувчиларнинг ҳар хиллигидан келиб чиқиб, уларнинг нархга бўлган муносабатларига боғлиқ бўлади. Нархларнинг эгилувчанлиги минтақаларга, сотилаётган вақтига (куз, қиш, баҳор, ёз) ёки маҳсулотнинг сегмент ёки шаклларига боғлиқ бўлади. Иқтисодиёт тили билан айтганда, бу нархлар дискриминацияси деб аталади.

Нархнинг бозорга қараб эгилувчанлиги. Бу ғоя фойдали бўлиши учун фирма қўшимча ишлаб чиқариш қувватларига эга бўлиши ва маҳсулотни у учун янги бўлган сегментда харажатларни кўпайтирмасдан сотиш имконияти бўлиши керак. Фирма имкони борича энг кичик нархни қўйса ҳам, қилинган тўғри харажатлар ҳам қопланиши керак. Бундай қарашни рўёбга чиқариш, экспорт қилиш, сотувчи маркаси остида қўйиладиган товарлар ёки маҳсулотни баъзи турдаги аҳолига, яъни - талабалар, болалар, қарияларга сотиш билан боғлиқдир. Энг муҳими, бу ҳолда паст нархда сотиб олувчилар маҳсулотни юқори нархда сотиб олиб асосий бозорга ҳалақит беришларини таъқиқлаш керак.

Мавсумийлик эгилувчан нарх. Мавсум боши ва охирига қараб қандай нарх қўйилиши керак, қайси вақтда нарх қабул қилинади? Баъзи сотиб олувчилар маҳсулотни мавсум бошида сотиб олишга тайёр бўлиб, унинг

нархига аҳамият бермайдилар; бошқалар бўлса, қачон бўлса ҳам сотиб олишга тайёр бўлиб, маҳсулотнинг нархига катта аҳамият қаратадилар.

Бу ҳолда фирма мавсум бошида катта нарх қўйиб, мавсум охирига келиб нархни пасайтиради. Шу сабабдан замонавий маҳсулотларга мавсумий нарх пасайтириш, эрталабки спектаклларга нархни пасайтириш ва ҳоказолар қўлланилади.

Мавсумий нарх пасайтиришнинг асосий қондаси - уларнинг сотиб олувчиларнинг рақамларига боғлаб, доимий бўлишидир.

Харажат, талаб, рақобат нуктаи назаридан нарх

Харажатларни таҳлил қилиш - бу сўзсиз нарх стратегиясини ишлаб чиқишга энг табиий ёндашишдир. Ишлаб чиқарувчи товарни ишлаб чиқаришга кетган харажатларни қоплайди. Аввало, у тўғри ва доимий харажатларни қоплашни таъминлашга ҳамда фойда олишда нархнинг диапазонини аниқлашга интилади.

Харажатлар асосида ҳисобланган нарх “харажатлардан келиб чиққан нарх” ҳисобланади. Харажатлар ва рентабелликни қоплайдиган уч турдаги нархларни ажратиш мумкин.

Чегарланган нарх - тўғри (ўзгарадиган) харажатларга тўғри келади. У фақат харажатларни қоплайди, яъни чекланган фойда нолга тенг бўлади.

Чекланган нарх Тўғри харажатлар

Техникавий нарх ёки нарх зарарсизлиги. Техникавий нарх зарарсизлик нуктасига мос келади. Техникавий нарх доимий харажатларни қоплаш ва маҳсулотларни алмаштириш учун кетган харажатларни қоплаш деган тушунчани билдиради.

Техникавий нарх қ Тўғри харажатлар Қ Доимий харажатлар

Шундай қилиб, техникавий нарх аниқ ҳажмдаги маҳсулотни сотиш харажатларини қоплайди ва бошқа ҳажмга таалуқли бўлмайди.

Мақсадли нарх - техникавий нархга баъзи қўшимчалар орқали ҳамда инвестиция қилинган капиталга қараб қўйиладиган нархдир.

Қисқа хулосалар

Нархни шакллантирувчи асосий омиллар қиймат (харажатлар) ва муайян товарнинг истеъмол қиймати (эҳтиёжларни қондириш қобилияти) ҳисобланади. Амалиётда улар маълум нархда (ишлаб чиқарувчи ва сотувчи томонидан фойдалилик) ва унинг талаб кўринишидаги афзаллиги (мақсадли бозорнинг маълум қисми учун ушбу нарх бўйича товар харини амалга ошириш имконияти). Бу шартлар ушбу омиллар таъсири остида ҳақиқий нархдан оғишадиган нарх базасини белгилайди. Таъкидлаш жоизки, нарх шаклланиши тенденциясига таъсир этувчи умумжаҳон бозорининг муҳим омиллари маҳсулот бирлигига вақтинчалик харажатларни пасайтириш ва ижтимоий зарур меҳнат харажатлари бирлигига истеъмол қиймати ўсиши қонуни ҳисобланади. Нарх таркибида интеллектуал меҳнат харажатлари катта улушни эгаллайди.

Бозор конъюктураси, компания нархлари учун таҳдид ва тўсқинликларни ни ўрганиб чиқибгина, тармоқли нарх шаклланишининг меъёрий асосини, товарнинг хусусияти ва йўлдош хизматларни билиб, компаниянинг умумий стратегик бозор мақсадларини шакллантириб, стратегик маркетинг нарх шаклланишига киришиш мумкин.

Нарх шаклланишининг ишлаб чиқариш омиллари. Маркетинг нарх шаклланишининг муҳим омил ва чекловларидан бири ишлаб чиқариш ҳисобланади.

Назорат учун саволлар

1. Нархни шакллантирувчи асосий омилларга нималар киради?
2. Бозор салоҳияти деганда нимани тушунаси?

3. Компанияда нарх шаклланишининг янада муҳим омиллари нималардан иборат?
4. Нарх шаклланишининг ишлаб чиқариш омилларига нималар киради?
5. Фирма нархининг маркетинг сиёсатининг муҳим омили нима ҳисобланади?
6. “нарх-сифат” деганда нимани тушунаси?
7. Корхонада нархни белгилаш шакллари нималардан иборат?
8. Нарх бўйича қандай стратегик қарорларни биласиз?
9. Эгилувчан нарх стратегияси деганда нимани тушунаси?
10. Харажатлар қандай таҳлил қилинади?

Тест топшириқлари

1. Бозор салоҳияти бу...

- А. янги маҳсулотлар, фирманинг потенциал истеъмолчиларнинг рўйхати, талаб турлари, ахборот манбалари
- Б. Йирик фирмаларнинг мақсадга эришиши
- В. Потенциал харидорлар йиғиндисидан иборат
- Г. талаб турлари, ахборот манбалари

2. Маркетинг-микс мажмуи ўз ичига олади

- А. Воситалар йиғиндиси (товар, нарх, савдо, илгари силжиш)
- Б. товарни амалга ошириш шартларини танлаш
- В. Корхонани бошқариш
- Г. маркетингни бошқариш ва назорат қилиш

3. “Бозор омиллари таъсирида нарх чекинишлари ” қайси функцияга тааллуқли....

- А. Нархнинг тақсимлаш вазифаси
- Б. Нархни ҳисоблаш вазифаси
- В. Талаб ва таклифни мувозанатлаштириш вазифасид
- Г. Ишлаб чиқаришнинг рационал жойлашуви

4. Тайёрловчи турли нархлар бўйича бир хил маҳсулотларни таклиф этиши – бу..

- А. нарх дискриминацияси (камситилиши)
- Б. нарх барқарорлиги
- В. нархлар мантиғи
- Г. нарх сиёсати

5. Географик тамойилига кўра нархлар модификацияси..

- А. Катта ҳудудларни эгаллаб турган мамлакатларнинг алоҳида ҳудудлари ёки бозорида фирма фаолият юритадиган алоҳида мамлакатлар истеъмолчиларининг талабларини ҳисобга олади
- Б. Ушбу минтақа бўйича ишлаб чиқарувчиларнинг талабларини ҳисобга олади
- В. Бошқа минтақаларнинг воситачилари талабларини ҳисобга олади
- Г. Хорижлик хариддорларнинг талабларини ҳисобга олади

6. Тармоқда кўпроқ бозор улушига эга корхона қандай аталади?

- А. Бозор етакчиси
- Б. Бозор даъвогари
- В. Бозор издоши
- Г. Бозор нишасида амал қилувчи ташкилотлар

7. Товарга талаб ... боғлиқ эмас:

- А. Қўлланилган ишлаб чиқариш технологиялари
- Б. Истеъмолчилар кутишлари
- В. Истеъмолчилар дидлари
- Г. Боғлиқ товарлар нархи

8. Бозорни эгаллаш учун нархни шакллантиришнинг қайси стратегиясини танлаш лозим?

- А. Кириш нархи стратегиясини

- Б. “қаймоғини олиш” стратегиясини
- В. Нархлар дискриминацияси (камситилиши)
- Нарх чизиклари стратегиясини

9. Нархни ишлаб чиқариш харажатлари юқори х% га белгиланганда нархни шакллантириш усули қандай номланади

- А. Харажат+устама нархларини шаклланиши
- Б. Талаб асосида нарх шаклланиши
- В. Мақсадли нарх шаклланиши
- Г. Нарх дискриминацияси

10. Фирма нархи шаклланишига таъсир этувчи ички омиллар

- А. Фирманинг бозор стратегияси ва тактикаси, ишлаб чиқарилган маҳсулотлар хусусияти, ишлаб чиқариш жараёни хусусияти, бозор сигими, унинг динамикаси, тузилиши
- Б. Бошқарув тизимининг мукамаллик даражаси, иқтисодий турмуш ҳолати, истеъмолчиларнинг харид хатти-ҳаракати
- В. Товар ишлаб чиқарувчининг имижини, бозорга кириш имконияти даражаси, нарх рақобати ҳолати
- Г. Фирманинг бозор стратегияси ва тактикаси, нархларни давлат томонидан тартибга солиш, бозордаги хатти-ҳаракат этикаси ва маданияти

6-БОБ. НАРХ ШАКЛЛАНИШИ: НАРХЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА ТЎҒИРЛАШ ВОСИТАЛАРИ

6.1. Маркетингда нарх стратегияларининг шаклланиши

Инсон фаолиятининг ҳар бир соҳасига татбиқан “стратегик ёндашувнинг муҳимлиги”, “стратегик қарорни қабул қилишнинг муҳимлиги” ҳақидаги фикрларни эшитиш мумкин... Тактика нисбатан стратег бўлиш муҳимроқ кўриниши мумкин... Албатта, тактик хатоларнинг оқибатлари бўйича стратегик хатолар билан қиёслашнинг иложи йўқ. Лекин тўғри белгиланган стратегия ҳақида гап кетса, у ҳолда тактик усулларни амалга ошириш дастури масаласи катъий муҳим масалага айланади. Шубҳасиз, нархлар бўйича маркетинг қарорларини қабул қилувчи менежерларнинг масъулият даражасига нисбатан ҳам дилемма юзага келади.

“Стратегия” ва “тактика” тушунчалари нимани англатади? Улар орасида қандай боғлиқлик мавжуд? Уларнинг ҳар бирида асосланган нуқтаи

назар топилади: айнан шу сабабдан бир қанча таъриф ва дарсликлар мавжуд. Кўпинча бу бир моҳият, лекин у бошқачароқ шаклда ифодаланган. Фарқлар бу тушунчаларнинг қўлланиш соҳаси билан ҳам аниқланади.

Бу ҳолатда дарсликнинг мавзу доираси компания нарх сиёсатини доира билан белгилаш соҳасини чеклайди.

Нарх шаклланиши стратегияси – нарх шаклланишининг асосий принципи, эҳтимолий даража, йўналиш, тезлик ва компаниянинг бозор мақсадларига мувофиқ нархлар ўзгаришининг даврийлиги ҳақидаги узоқ муддатли қарор.



Нарх шаклланиши стратегияси, қоидаги биноан, компания янги бозорларга чиқиши ёки нарх конъюнктураси ўзгаришида янги, шунингдек, “эски”товарларга нарх шаклланиши принципларини белгилайди. Нарх стратегиясини танлаш масаласининг алоҳида аҳамияти унинг товарни жойлаштиришга бевосита таъсири билан ифодаланган. Нархли жойлаштириш мақсадли бозорнинг имконият ва эҳтиёжлари билан белгиланади. Унинг моҳияти шундаки, нархнинг бирор-бир даражаси (нарх сегменти) ёрдамида моделнинг эксклюзивлик даражаси ёки сифати ҳақидаги фикр шаклланади.

Ҳозирги кунда мутахассислар томонидан компания сиёсати учун танланган муҳим мезонлар нуқтаи назаридан нарх стратегиялари мазмун жиҳатидан мутлақо турли-туманлиги фарқланади. 6.1- расмда қатор белгилар бўйича стратегияларнинг маркетинг амалиётида кўпроқ ажратилувчи муаллифлик гуруҳи тасвирланган.



6.1-расм. Нархлар стратегияси тўплами

Тартиб бўйича ҳар бир стратегия гуруҳини кўриб чиқамиз. Демак, компания бирор-бир янги товарни бозорга чиқариши ёки компания учун классик товар билан янги бозор сегментига чиқишга уринганда унинг ихтиёрида товарга дастлабки даражани шакллантириш бўйича стратегиялар гуруҳи мавжуд бўлиб, у “кириш нархи” стратегияси, “қаймоғини олиш” стратегияси, “ўртача бозор нархлари” стратегиясини ўз ичига олади.

6.1-жадвал

“Кириш нархи” стратегияси

Стратегиянинг моҳияти		товар нарҳини сезиларлича камайтириш
Кўзланган мақсад		оммавий бозорни эгаллаш
Кўллашга хос шартлар	харидор	оммавий, паст ёки ўртача даромад билан, нархга таъсирчан, сифат бўйича талаб эластиклиги кам
	товар	кенг истеъмолдаги, тан олинувчи, ўрин босарлари йўқ (нархни янада ошириш имкониятини таъминловчи шартлар)
	фирма	мавжуд ишлаб чиқариш қувватлари, ошган талабни кондиришга кодир (паст нархлар туфайли), нархни ошириш муаммосини ҳал этиш имконияти ва тажрибасига эга кучли фирма
Стратегиянинг афзалликлари		корхонага бозорда вақт жиҳатидан барқарорликка эга бўлиш имконини берган ҳолда рақиблар учун бозорнинг жозибadorлигини камайтиради
Стратегиянинг камчиликлари		эгалланган бозор ҳажмини сақлашда нархнинг янада ошиши бўйича жиддий муаммо мавжуд

6.2-жадвал

“Қаймоғини олиш” стратегияси

Стратегиянинг моҳияти		нархни қисқа муддатда конъюнктурали ошириш
Кўзланган мақсад		фойдани ошириш
Кўллашга хос шартлар	харидор	нархга таъсирчан бўлмаган мақсадли бозор сегменти; янги ёки модала товарга эга бўлишни истовчи новатор ёки билимдонлар
	товар	қиёслаш асосига эга бўлмаган қатъий янги, ёхуд юқори талаб, эластик талабга эга товар,

		патентланган товар, юқори ва доимий ошувчи сифат ва қисқа ҳаётий даврга эга товар (ишлаб чиқаришни рақиблардан чеклаш мақсадида)
	фирма	машҳур ва юқори сифат имижига эга ёки танилмаган ҳамда маҳсулотни қўллаш пайтида сотувни рағбатлантириш бўйича кампанияни ўтказди; товарнинг ҳаётий даврини такрорлашга кодир рақибларга эга, бу сарфланган маблағларни қайтаришни қийинлаштиради; ишлаб чиқариш жараёни ишлаб чиқилмаган ва талаб ва рисклар қийин баҳоланиши шарти билан харажатлар кутилаётган даражадан ошиши мумкин нархлар камайганда бозорни кенгайтириш прогнозини тузиш; фирма янги товарни кенг миқёсда қўллаш учун зарур айланма маблағларга эга эмас, юқори нарх бўйича савдо уларга эга бўлиш имконини беради
	Стратегиянинг афзалликлари	агар бозор товарни юқори нарх бўйича “қабул қилган” бўлиб, товарнинг истиқболи яхши: нархни оширишдан пасайтириш осон бўлса, маркетинг харажатларини қисқа муддатда қоплаш ва капитални бўшатиш имконини беради
	Стратегиянинг камчиликлари	юқори нарх фирма бозорда ўз жойини мустаҳкамлашига вақт бермай, рақибларни жалб этади

6.3-жадвал

“Ўртача бозор нархлари” стратегияси

Стратегиянинг моҳияти		ўртача нарх бўйича янги товарлар чиқариш
Кўзланган мақсад		мавжуд ҳолатдан фойдаланиш
Кўллашга хос шартлар	харидор	ўртача даромадли, нархга таъсирчан мақсадли бозор сегменти
	товар	меъёрдаги ҳаётий даврга эга стандартланган, кенг истеъмолдаги
	фирма	ўртача тармоқли ишлаб чиқариш қувватларига эга
Стратегиянинг афзалликлари		нисбатан тинч рақобат вазияти
Стратегиянинг камчиликлари		товарнинг қийин идентификацияси

Демак, нархнинг дастлабки даражаси танланди. Агар ҳар бир компания ўзгача вакуумда фаолият юритса, у ҳолда бунда тўхташ мумкин бўларди. Лекин бозор воқелиги ўзгача. Компаниялар турли кучлар таъсирини ҳис этган ҳолда фаолият юритиб, уларнинг фаоллигини (масалан, ўз харидор ва рақиблари ҳаракатини) энг яхши ҳолатда тартибга солиши мумкин, баъзан эса уларга (демак, компаниялар ўз фаолиятида инфляция, таҳдиди, демография вазияти, ўз мақсадли сегментининг даромад даражасига) таъсир этиш имконига эга бўлмайди.

Бундан ташқари, товарлар ҳаётий даври босқичлари ҳам ўзгаради, ҳар бир босқичда эса, маълумки, илгари белгиланган маркетинг ҳаракатларининг маълум қўшимча “қирраси” талаб этилади.

Компания бозорга мутлақо янги беқиёс товар чиқарди деб тахмин қилинди. Рақиблар уни тайёрлаш технологиясини топиб, ўзлаштиргунга қадар товар бозорда юқори нархда сотилади. Лекин бозорда унга ўхшаш товарлар пайдо бўлганда илгари белгиланган нарх стратегиясини ўзгартириш зарур. Маълум вақт ўтгач, беқиёс товарни ишлаб чиқарувчи компания унинг ассортимент чизигини кенгайтиришга қарор қилади. Ушбу ҳолатда у нарх сиёсатини ўзгарувчан “ўйин” коидаларига мослаштиришга мажбур бўлади. Бирмунча вақт ўтгач, компания ўз товарига талаб камайганлигини кузатади, бу нархни яна ўзгартириш кераклигини англатади.

Компания ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг сифатини муносиб баҳолаш имкониятига эга бўлган ҳолда (шубҳасиз, истеъмолчилик идрокини ҳисобга олган ҳолда) товарни жойлаштиришга кучли таъсир этиб, товар



сифатига муносиб ва номуносиб турли нархларни белгилаши мумкин. Шу тарика, нисбий нарх даражаси стратегияси долзабликка эга бўлади.

Қоидага биноан, компаниялар “кўникиш” ни ўрганишга мажбур бўлган биринчи жихат рақибларнинг мавжудлик шартидир. Тезкор рақобатга эга бозорда фаолият юритувчи фирмалар Хитой компартияси собиқ раиси Мао Цзединнинг куйидаги фикрларидан шиор сифатида фойдаланишлари мумкин: “Душман бостириб келса, биз чекинаемиз. Душман лагерни бузганда хавотирланамиз. Душман чарчаганда биз хужум қилаемиз. Душман қочади, биз қувамиз”¹⁰. Нисбий нархлар даражаси стратегияси рақибларни ҳисобга олган ҳолда “имтиёзли нарх” бўйича фаол стратегия ва “рақиб изидан бориш” бўйича пассив стратегияни ўз ичига олади.

6.4-жадвал

“Имтиёзли нарх” стратегияси

Стратегиянинг моҳияти	рақибларга нисбатан устунликка эришиш	
Кўзланган мақсад	хужум ёки рақиблар хужумидан ҳимояланиш	
Қўллашга хос шартлар	харидор	бошқа фирмалар билан илгаридан шуғулланувчи бозор сегменти
	товар фирма	кенг истемолдаги, ўринбосарларга эга истеъмолчи учун яққол рақобат шароитида ишлайди
Стратегиянинг афзалликлари	рақобат ҳолатининг мажбурий мониторинги	
Стратегиянинг камчиликлари	рақиб хатти-ҳаракатига боғлиқлик	
Стратегия тури	нарх рақибниқидан юқори (сифат бўйича устунлик)	

Нисбий нарх даражаси стратегиясига нархнинг товар ёки харидор дифференциацияси принципидан талабни рағбатлантириш бўйича маркетинг воситаси сифатида фойдаланувчи стратегиялар ҳам қиради.

¹⁰Райс Э., Трауг Ж. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2014 г. С.129.

6.2. Нархни шакллантириш стратегияси: тактик усуллар

Нарх ўзгариши ва даражаси шаклланишига стратегик ёндашув товарни сотиш бўйича узоқ муддатли фойдалиликни таъминлайди. Лекин нархнинг ягона даражаси муайян шароитга (маҳаллий бозор шароитлари, истеъмолчининг қўшимча ҳақ тўлашга тайёрлиги ёки бирмунча тежаш истагига) боғлиқ ҳолда ўзгартиришни талаб этади. Ушбу параграф бозордаги нарх бирор-бир сабабга кўра мослашувни талаб этган шароитда компания фойдаланувчи чора-тадбирларнинг турли-туманлиги ҳақида муфассал тасаввур ҳосил қилишга ёрдам беради. Асосчийси – мос усулни танлаш ва ундан изчил фойдаланиш режасини ишлаб чиқиш.



Тактик нарх шаклланиши – қисқа муддатли, танланган нарх стратегиясига зид бўлмаган, конъюнктура, сервис имкониятлари, харидорлик хатти-ҳаракати хусусиятлари нуқай назаридан талабни рағбатлантириш бўйича чоралар.

Нархларни ўзгартириш усуллари йиғиндисини бир неча белгилар бўйича таснифлаш мумкин. Демак, иқтисодий боғлиқликларни ҳисобга олган ҳолда чегирма, товарларни кредитга сотиш, устама, “ёрдамчи товарга зарали нарх”, “ўзгарувчан нархлар” тактикаси фаркланади. “Нарх-сифат” нисбатининг истеъмолчи томонидан идрок этилиш мезони сифат бўйичанархнинг асосиз оширилиши ва “нарх градацияси” тактикаси сифатида та тактик нарх усуллари алоҳидалаш имконини беради.

6.3. Турли-туман стратегиялар. Бошланғич нарх даражасини шакллантириш бўйича стратегия

6.5 -жадвал

“Ўзаро боғлиқ товарларга нархлар дифференциацияси” стратегияси

Стратегиянинг моҳияти	субститутлар нархлари, қўшимча ва комплектловчи товарларнинг кенг доирасидан фойдаланиш	
Кўзланган мақсад	харидорларда истеъмолга хоҳиш уйғотиш	
Қўллашга хос шартлар	харидор	ўртача ёки юқори даромадли
	товар фирма	оммавий истеъмолдаги ўзаро боғлиқ товарлар кенг доирадаги товарлар билан ишловчи
Стратегиянинг афзалликлари	маҳсулот портфелини оптималлаштириш имконияти	
Стратегия тури	энг харидоргир товарнинг нархи юқорилиги (жозибадор, имижли товар): ассортиментнинг турли-туманлиги харажатлари ортиши ва арзон ёки янги товарларга қуйи нархлар қўлланиши (мазкур стратегия кийим-кечак, кометика, ширинликлар, сувенирлар савдосида қўлланилади)	

6.6-жадвал

“Нарх чизиқлар” стратегияси

Стратегиянинг моҳияти	товарнинг ассортиментли турлари нархларининг кескин дифференциациясидан фойдаланиш	
Кўзланган мақсад	харидорларнинг нархга таъсирчанлик даражасини ҳисобга олган ҳолда сифатдаги қатъий фарқ ҳақида тасаввур ҳосил қилиш	
Қўллашга хос шартлар	харидор	талабнинг юқори нархли мослашувчанлигига эга
	товар	истеъмолчи томонидан бир хилда белгилаш учун мураккаб, ассортимент тўплами ва сифатига эга
Стратегиянинг афзалликлари	фирма	тажрибали маркетинг, кимматбаҳо тадқиқотларни амалга ошириш имкониятига эга
	маҳсулот портфелини оптималлаштириш	

Стратегиянинг камчиликлари	Нархлардаги психологик тўсиқни белгилаш мушкул. Нархлардаги психологик тўсиқлар “наrxларга ишонч” доирасини белгилайди. Қуйи бўсагадаги наrxларни белгилаш товарнинг сифат жиҳатидан мукамаллиги, юкори чегарада эса харид заруратига шубҳа уйғотади. Қоидага биноан, фирма тегишли наrxлар даражасида маълум сифат даражасидаги (масалан, ўртача) товарлар билан ишлайди. Маркетолог бу доирада наrx ораликларини топиши керак, наrx доирасида наrx ўзгарганда талаб ўзгармайди (наrx бўйича талабнинг психологик ноэластиклиги)
-----------------------------------	---

Дифференцияланган стратегиялар гуруҳига “наrx дискриминацияси” стратегиясини киритиш мумкин.

6.7-жадвал

“Нарх дискриминацияси”

Стратегиянинг моҳияти	бир товарни турли миқозларга хар хил наrxларда сотиш ёки баъзи миқозларга наrxли имтиёзлар тақдим этиш	
Қўллашга хос шартлар	харидор	доимий миқоз, осон идентификатланади, турли истеъмолчилардаги талаб эластиклиги сезиларлича фаркланади
	товар фирма	бекиёс, тенг наrxли ўринбосарларга эга эмас мавжуд ёки мавҳум
Қўлланиш афзалликлари	товарни “арзон” бозордан “қимматбаҳо” бозорга қўшимча сарф-харажатларсиз ёки эркин жойлаштиришнинг иложи йўқ ишлаб чиқарувчилар кам харажат билан турли истеъмолчилар гуруҳи эҳтиёжларига мувофиқ товар тузилиши ва дизайнини ўзгартириш имкониятини кўзда тутишлари керак	
Стратегиянинг афзалликлари	мавжуд шароитда талабни оптималлаштириш	
Стратегия тури	доимий ҳамкорларга имтиёзлар, франчайзи (воситачилик тузилмаларига жорий этиш мақсадида)	

Нисбий наrx даражаси стратегиялари вақт бўйича наrx ўзгаришини ҳисобга олган ҳолда гуруҳларга ажратиш ҳам мумкин.

6.8-жадвал

“Барқарор наrxлар” стратегияси

Стратегиянинг моҳияти	бозор шароитининг хар бир ўзгаришида ҳам наrxлар ўзгармайди	
Қўзланган мақсад	мавжуд ҳолатдан фойдаланиш	
Қўллашга хос шартлар	харидор	доимий ва нуфузли, бирмунча консерватив, унга наrxлар доимийлиги муҳимдир
	товар фирма	нуфузли, қимматбаҳо наrxларнинг тез-тез ва кескин сакраши анъанавий равишда “нолойиқ” ҳисобланган тармоқда ишлайди
Стратегиянинг афзалликлари	юкори нисбий фойда (товар бирлигидан)	
Стратегиянинг камчиликлари	фирма харажатларни камайтириш учун, имкони борича аввалги сифат даражасини сақлаган ҳолда доимий захирага эга бўлиши керак	

6.9-жадвал

“Кириш наrxининг ошиш” стратегияси

Стратегиянинг моҳияти	кириш наrxи стратегияси амалга оширилгач, наrx ошиши	
Қўзланган мақсад	эгалланган бозор улуши, мавжуд ҳолатдан фойдаланиш	
Қўллашга хос шартлар	харидор	оммавий, доимий (марка тарафдори)
	товар фирма	танилган, ўринбосарлари йўқ кучли, тажрибали маркетологларга эга
Стратегиянинг камчиликлари	қуйи даражадан сўнг наrxларни оширишдаги қийинчилик	

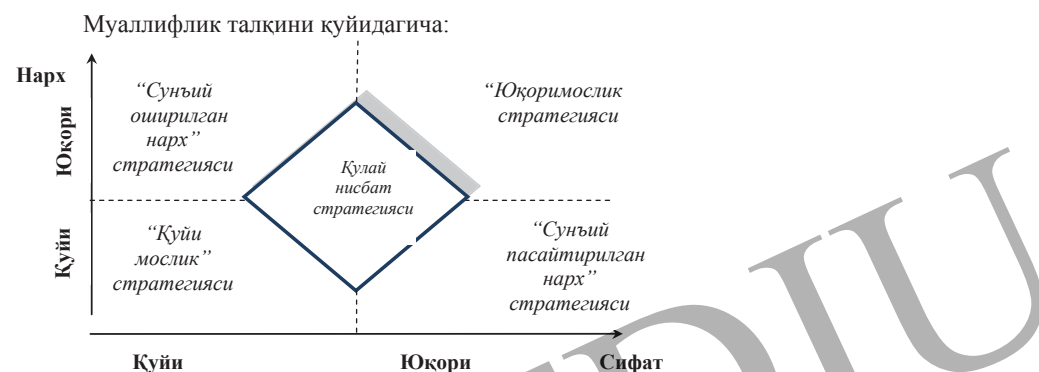
Товар наrxининг сифатига мослик даражаси наrx стратегияларини гуруҳларга ажратишнинг яна бир белгиси ҳисобланади.

Маркетинг соҳасидаги етук олим Ф. Котлер сифатли-наrxли жойлаштириш стратегиясининг қуйидаги таснифи муаллифи ҳисобланади:

6.10-жадвал

Сифатли-нархли жойлаштириш стратегияси¹¹

Сифат	Нарх		
	Юқори	Ўртача	Паст
Юқори	Мукофот устамалари стратегияси	Бозорга чуқур кириш стратегияси	Оширилган нарх белгиси стратегияси
Ўртача	Оширилган нарх стратегияси	Ўртача даража стратегияси	Сифатлилик стратегияси
Паст	Талон-тарож стратегияси	Юзаки ярқираш стратегияси	Паст нарх белгиси стратегияси



6.2 -расм. Товар сифати ва нархи мослигини ҳисобга олган ҳолда гуруҳланган нарх стратегиялари матрицаси

6.11-жадвал

“Сунъий пасайтирилган нарх” стратегияси

Стратегиянинг моҳияти	юқори сифатли товар пасайтирилган нархта сотилади
Қўзланган мақсад	бозорни эгаллаш, харидорларни жалб этиш
Қўллашга	харидор шахсийлаштирилган, яъни биринчи навбатда, юқори сифатли товарни харид қилишдан манфаатдор, бироқ бунда тежашни истовчи

хос шартлар	товар	юқори сифатли, оммабоп
	фирма	оммавий ишлаб чиқарилган ёки янги бозорда “ном” қозонган
Стратегиянинг афзалликлари		бир вақтнинг ўзида “имиж” га ишлаш билан бирга дастлабки юқори технологик стандартлар
Стратегиянинг камчиликлари		Сарф-харажатлар ва рентабеллик жиҳатидан чекловлар

Нарх хилма-хил турлардан иборат бўлсада, улар бир-бири билан ўзаро боғланган, чунки уларда жамиятдаги иқтисодий ресурсларнинг ишлатилиш самараси ўз ифодасини топади.

Тартибга солиш вазифаси. Бозор ҳолати (конъюктураси) талаб ва таклиф ҳамда уларнинг нисбатига боғлиқ. Талабнинг ортиши муайян товарни ишлаб чиқаришни кенгайтириши, асқинча ҳол эса товар ортиқчаллигини, уни ишлаб чиқаришни қисқартирриш зарурлигини билдиради. Нарх товар ишлаб чиқарувчилар фаолиятига уларнинг даромадлари орқали таъсир кўрсатади. Муайян ишлаб чиқариш харажатлари сақланган ҳолда нарх юқори бўлса, фойда миқдори ортади, нарх тушса, фойда камаяди ва ҳатто ишлаб чиқарувчилар зарар кўриши ҳам мумкин. Бу ишлаб чиқарувчилар фаолиятига таъсир кўрсатади. Нарх ошса ишлаб чиқариш кенгайди. Бошқа капиталлар ҳам фойда юқори бўлган соҳа ва тармоқларга оқиб кела бошлайди. Хуллас, нарх ишлаб чиқаришни тартибга солиб, уни ўзгартириб туради ва ривожини таъминлайди.

Қисқа хулосалар

“Стратегия” ва “тактика” тушунчалари нимани англатади? Улар орасида қандай боғлиқлик мавжуд? Уларнинг ҳар бирида асосланган нуқтаи назар топилади: айнан шу сабабдан бир қанча таъриф ва дарсликлар мавжуд. Қўпинча бу бир моҳият, лекин у бошқачароқ шаклда ифодаланган. Фарқлар бу тушунчаларнинг қўлланиш соҳаси билан ҳам аниқланади. Бу ҳолатда

¹¹Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2017. С.379.

дарсликнинг мавзу доираси компания нарх сиёсатини доира билан белгилаш соҳасини чеклайди.

Нарх шаклланиши стратегияси – нарх шаклланишининг асосий принципи, эҳтимолий даража, йўналиш, тезлик ва компаниянинг бозор мақсадларига мувофиқ нархлар ўзгаришининг даврийлиги ҳақидаги узок муддатли қарор.

Нарх шаклланиши стратегияси, қоидаги биноан, компания янги бозорларга чиқиши ёки нарх конъюнктураси ўзгаришида янги, шунингдек, “эски”товарларга нарх шаклланиши принципларини белгилайди. Нарх стратегиясини танлаш масаласининг алоҳида аҳамияти унинг товарни жойлаштиришга бевосита таъсири билан ифодаланган. Нархли жойлаштириш мақсадли бозорнинг имконият ва эҳтиёжлари билан белгиланади. Унинг моҳияти шундаки, нархнинг бирор-бир даражаси (нарх сегменти) ёрдамида моделнинг эксклюзивлик даражаси ёки сифати ҳақидаги фикр шаклланади.

Назорат учун саволлар

1. “Стратегия” ва “тактика” тушунчалари нимани англатади?
2. Нарх шаклланиши стратегиясининг асосий тамойиллари нималардан иборат?
3. Бозорга кириб бориш стратегияси деганда нимани тушунасиш?
4. “Қаймоғини олиш стратегияси”нинг асосий хусусиятлари нималардан иборат?
5. “Ўртача бозор нархлари” стратегиясининг асосий моҳияти нимада?
6. Компания ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг сифати нимага боғлиқ бўлади?
7. “Имтиёзли нарх” стратегияси деганда нимани тушунасиш?

8. “Нарх чизиклар” стратегияси деганда нимани тушунасиш?
9. Тактик нарх шаклланиши элементларига нималар қиради?
10. Турли бозорларда нархнинг ташкил этиш шакллари нималардан иборат?

Тест топшириқлари

1. Маркетинг стратегияси – бу:

- А. Ишлаб чиқарилаётган маркетинг режасининг деярли барчи жиҳатлари боғланиши лозим бўлган корхона фаолиятининг бош стратегик йўналиши
- Б. Маҳсулотни қулай бошқариш
- В. Ташкилот ресурслари ва кўникмалари уйғунлиги
- Г. Ресурсларни қулай тақсимлаш

2. Стратегия –бу:

- А. Узок муддатли асосий маркетинг қарорлари ва тамойиллари
- Б. Корхона низоми
- В. Маркетинг фаолияти дастури ва режаси
- Г. Бизнес-режанинг маркетинг бўлими

3. Стратегик маркетингнинг мақсади... ҳисобланади

- А. Белгиланган бозорнинг эволюциясини кузатиш, қодиришга муҳтож эҳтиёжларни таҳлил қилиш асосида мавжуд ёки доимий бозорларни ёки уларнинг сегментларини аниқлаш
- Б. Вазифани аниқлаб олиш, ривожланиш мақсадларини белгилаш, компанияни ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш ва ҳ.к.
- В. Компания қондириши лозим бўлган эҳтиёжларни аниқлаш
- Г. Фирма имижини шакллантириш

4. Маркетинг стратегияси услуби:

- А. Корхона мақсадлари + SWOT таҳлил + корхонанинг маркетинг мақсали маркетинг режаси ва стратегияси
- Б. Маркетингнинг асосий йўналишлари ва маркетинг режалари
- В. Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш + маркетинг мақсадлари
- Г. Маркетинг мақсадларини шакллантириш + маркетинг режаси

5. Корхоналарда стратегияларни ишлаб чиқиш учун маркетингнинг икки тури мавжуд

- А. стратегик ва операцион маркетинг жараёни
- Б. Маркетинг сиёсати ва маркетинг муҳити
- В. Тадбиркорлик ва маркетингни бошқариш
- Г. Мафкуравий ва амалий маркетинг

6. Интеграцияланган маркетинг жараёни – бу

- А. Англаш ва стратегик режалаштириш бўйича кўрсатилган иш операцион режалаштиришдан фаркланади ва унинг иштирокчиларидан бошқа қобилиятларни талаб этади
- Б. Фирманинг барча босқичларининг стратегик маркетинг жараёнида иштирок этишни таъминлашни вазифалараро мувофиқлаштириш
- В. Маркетинг операцияси ва учта вазифасини бирлаштириш
- Г. Тўғридан-тўғри ишлаб чиқариш харажатлари чиқарилгандан сўнг кутилган даромад олинади

7. Маркетинг стратегиялари ... доирасида амалга оширилувчи тадбирларни уйғунлаштириш асосида шакллантирилади:

- А. маркетинг комплекси: маҳсулот, савдо жойи, нархи, тақсимлаш, персонал
- Б. маркетинг концепциялари
- В. реклама акциялари ва илгари суриш
- Г. Маркетинг функциялари

8. Дифференциацияланган нархлар стратегияси ... кўзда тутатди:

- А. Ўртача нархлар даражасига эҳтимолий чегирма ва устамалар тизимини ўрнатиш;
- Б. Дастлаб талабни рағбатлантириш, сўнг уларни оширувчи рақобатчилари сиқиб чиқариш мақсадида паст нархлар бўйича товарлар савдосини
- В. Дастлаб ишлаб чиқариш харажатларидан юқори нархлар бўйича товар савдосини, сўнг эса уларнинг босқичма-босқич пасайишини
- Г. Узоқ вақт давомида ўзгармаган нархлар бўйича товарлар савдосини

9. Юқори нархлар стратегияси... кўзда тутатди

- А. Дастлаб ишлаб чиқариш харажатларидан юқори нархлар бўйича товар савдосини, сўнг эса уларнинг босқичма-босқич пасайишини
- Б. Дастлаб талабни рағбатлантириш, сўнг уларни оширувчи рақобатчилари сиқиб чиқариш мақсадида паст нархлар бўйича товарлар савдосини
- В. Ўртача нархлар даражасига эҳтимолий чегирма ва устамалар тизимини ўрнатиш
- Г. Узоқ вақт давомида ўзгармаган нархлар бўйича товарлар савдосини

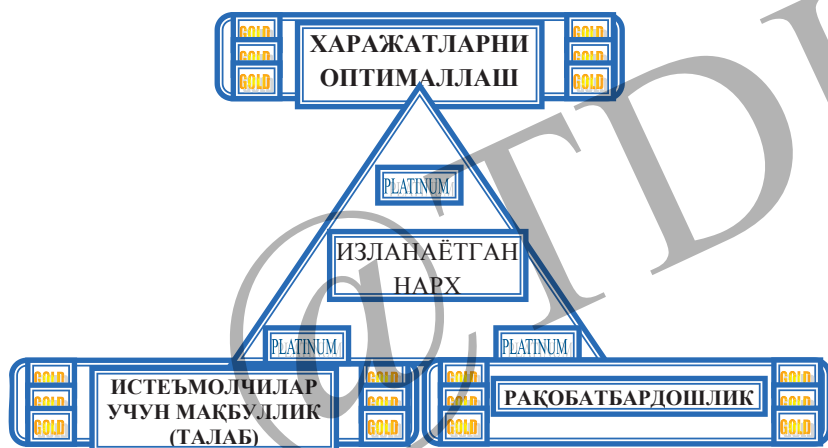
10. Нархсиз рақобат бу

- А. ўз товарини рақобатчиларнинг қатор товарлари орасидан ажратиб олиши, унга харидорлар учун бетакрор хусусиялар беради, техник хизмат кўрсатиш даражасини ошириш, илғор савдо шаклларини ривожлантириш
- Б. ўз товарини рақобатчиларнинг қатор товарлари орасидан ажратиб олиши
- В. ўз товарини асл харидорлар гуруҳи учун чиқаради
- Г. ўз товарини эксклюзив серияда чиқаради

7-БОБ. МАРКЕТИНГДА НАРХНИ ШАКЛЛАНТИРИШ УСУЛЛАРИ

7.1. Нархнинг дастлабки даражаси усулини танлаш

Нархнинг дастлабки даражасини ҳисоб-китоб қилиш усулини танлаш танланган стратегияга боғлиқ бўлиб, тармоқа нарх шакллантириш анъанавлари ва кўплаб омиллари ҳисобга олади. Амалий нарх шакллантириш кўпинча оптималлаш усуллари эмас, балки аста-секинлик билан, тўлиқсиз ахборотдан фойдаланган ҳолда у ёки бу даражада мақбул келадиган нарх излаб топишга асосланади. Сотувчи ўзи истаётган ва бозорга таклиф этиши мумкин бўлган нархни аниқлаши ва асосла бериши лозим. Нарх харажатларни қоплаши ва етарли даражада фойда келтириши, харидорлар кенг оммаси томонидан қабул қилиниши ва рақобатчилар стратегиясига дош бера олиши лозим.



7.1-расм. Нарх шакллантириш усуллари «хазинаси»

7.1-расм номида «хазина» сўзининг ёдга олиниши тасодифий эмас: нарх шакллантириш жараёни «олтин қондалар»ни ҳисобга олган ҳолда

(расмда қимматбаҳо металл куймаси кўринишида ифодаланган) компаниянинг узоқ муддатли муваффақиятлари гарови, кўплаб йиллар давомида фойда олиш шарт ҳисобланади. Қондаларга риоя қилиш нарх стратегиясини амалга оширишда муваффақиятга эришиш имконини беради. Натижада компания учун тўғри белгиланган нархнинг аҳамияти дунёдаги энг қимматбаҳо металлдан бири (платина) билан таққосланиши мумкин бўлади.

Барча харажатлар йиғиндисини битта нархга киритиш қийин, шу сабабли нархни дастлабки белгилашда устувор йўналиш танлаб олиниши зарур: харажатлар, харидорлар ёки рақобат йўналиши. Харажатларга, талабга ва рақобатчиларга йўналтирилган усуллар шунга мувофиқ фарқланади.

Нарх шакллантиришининг харажатлар усуллари

Харажатлар усули нархни харажатлар ва таннархга устама йиғиндиси сифатида аниқлайди (прогрессив калькуляция), баъзида «ўртача харажатлар плюс фойда» номи остида учрайди.

Усулнинг моҳияти қуйидагича: товар ишлаб чиқарувчи ишлаб чиқариш харажатларини (таннарх, муомала харажатлари ва б.) аниқлайди ва қутилаётган фойда миқдорини (улуш, фоиз) қўшади, товар харажатларини бошқа қатнашчилари харид нархига ўзининг савдо устамасини қўшади.

$$\text{НАРХ} = \text{Таннарх} + \text{Фойда улуши} \times \text{Таннарх}$$

$$\text{НАРХ} = \text{Таннарх} + \text{Фойда}$$

ҲИСОБ-КИТОБГА МИСОЛ

Фирма янги хизматни ишга тушинишни режалаштирмоқда. Сотув нархини аниқлаш зарур. Бошланғич маълумотлар: истеъмолчи ташкилотлар сони – 500 та, фирманинг бозор улуши – 20%, лойиҳалаш умумий харажатлари - 50 000 рубл, товар бирлиги учун моддий харажатлар – 6 000 рубл, савдо агентлари сони – 5 та, битта савдо агентининг харажатлари – 2 000 рубл, товар бирлигидан режалаштирилган фойда – 1 000 рубл.

Дастлаб янги харидорлар сонини ҳисоблаб чиқиш зарур:

$$n = 500 \times 0,2 = 100$$

Энди товар бирлигини лойиҳалар ва тарқатиш харажатларини ҳисоблаб чиқамиз:

$$\text{Лойиҳалаш харажатлари} = \frac{\text{лойиҳалашга сарфланадиган маблағ}}{\text{харидорлар сони}}$$

$$\text{Лойиҳалаш харажатлари} = \frac{50000}{100} = 500$$

$$\text{Тарқатиш харажатлари} = \frac{\text{агентлар сони} \times \text{агентлар харажатлари}}{\text{харидорлар сони}}$$

$$\text{Тарқатиш харажатлари} = \frac{5 \times 2000}{100} = 100$$

Товар нарҳини ҳисоб-китоб қилиш қуйидаги формула бўйича амалга оширилади:

Товар нарҳи = моддий харажатлар + лойиҳалашга сарфланадиган маблағлар (товар бирлигига) + тарқатишга сарфланадиган маблағлар (товар бирлигига) + фойда

$$\text{Товар нарх} = 6000 + 500 + 100 + 1000 = 7600$$

Товар нарҳи 7600 рублни ташкил қилади.

Мазкур усул нарх мақсадли истеъмолчи учун катта роль ўйнамаган шароитларда оптимал бўлиши мумкин. Бу усулни қўллашга ноёб ва камёб товарлар – буюртма товарлар, нуфузли товарлар, умуман янги товарлар, эҳтимол, синов намунаси ишлаб чиқарувчи корхоналар интилади. Улгуржи савдода харид нарҳи осон аниқланиб, бу айниқса мазкур усулдан фойдаланишга мойил қилади. Усул шунингдек, битта маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар учун ҳам характерли (бу ҳолатда зарар кўрмаслик нуқтаси – товар айланмаси харажатлар миқдорига тенг бўладиган ишлаб чиқариш ҳажми аниқланиши мумкин). Усул харажатлар асосида нарх шакллантириш анъаналарига эга бўлган тармоқларда ёки харажатлар соҳасида рақобат бўлган тармоқларда қўлланади.

Усулни қуйидагилар учун қўллаб бўлмайди: бозор шарҳи юқори бўлган корхоналарнинг индикатор-маҳсулотлари учун, харажатлар структураси фойда келтирмайдиган – технологик ёки ташкилий камчиликларга эга бўлган корхоналар учун. Нарх шакллантиришда бундай харажатларга йўналганлик корхонанинг бозордан чиқиб кетишига ёки қоқоқ харажатлар структурасини мустаҳкамлашга олиб келади.

Усулнинг афзаллиги – ҳисоб-китоб қилиш осонлиги (ишлаб чиқарувчида ўз харажатлари ҳақида маълумот доимо мавжуд), бундан ташқари, агар рақобатчи фирмаларнинг катта қисми бу усулдан фойдаланадиган бўлса, тармоқда нархлар бир-бирига яқин бўлади ва нарх рақобати муаммоси юзага келмайди; усулни шунингдек, харидорларга нисбатан ҳам, сотувчиларга нисбатан ҳам адолатли деб аташ мумкин.

Харажатлар асосида нарх шакллантириш анча оммавий ва кенг тарқалган эканлигига қарамай, мазкур усул жорий талабни, товар ва унинг субститутлари (ўринбосар товарлар) истеъмол хусусиятларини ҳисобга олмайди, бу эса оммавий истеъмол товарлари тўйинган шароитларда жиддий камчилик ҳисобланади – нарх бозор томонидан қабул қилинмаслиги мумкин.

7.2. Мақсадли фойдани таъминлаш асосида нархни шакллантириш

Қоидага кўра, фирманинг маҳсулот портфели бир нечта элементдан иборат бўлиб, бу харажатлар усулини соф кўринишда қўллашни кийинлаштиради. Доимий харажатларни маҳсулотлар ўртасида тақсимлаш муаммоси юзага келади. Ҳар бир товарга сотув нарҳини белгилашнинг турли схемалари мавжуд:

1) **Тўлиқ харажатлар асосида ҳисоблаб чиқиш** (Full Cost Pricing, Target Pricing). Мазкур усул шундан иборатки, халқаро тўлиқ миқдорига (доимий ва ўзгарувчан, тўғридан-тўғри ва билвосита харажатлар) фойда

меъёрига мос келадиган маълум бир сумма қўшилади. Устамага билвосита солиқлар ва божхона божлари киритилади.

$$\text{Нарх} = \text{Тўлиқ харажатлар} + \\ \text{Фойда меъёри} \times \text{Тўлиқ харажатлар}$$

Усул ҳисоб-китоб вариантларига эга. Доимий харажатлар қуйидагиларга пропорционал равишда тақсимланади:

а) ҳар бир маҳсулотнинг ўзгарувчан харажатлари

$$"A" \text{ товар нархи} = "A" \text{ товар узгарувчан харажатлари} + "A" \text{ товар доимий харажатлари} \times \\ \frac{\text{компания доимий харажатлари}}{\text{компания узгарувчан харажатлари}} + \text{фойда}$$

б) ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари (Cost Plus Pricing),

в) қайта ишлаш қиймати (Conversion Cost Pricing) ва бошқалар.

Тўлиқ харажатлар усули барча харажатларни тўлиқ қоплаш ва режалаштирилган фойда олишни таъминлайди. Усул жуда кенг тарқалган бўлиб, товар дифференциацияси яққол ифодаланган корхоналарда қўлланади, рақобатбардошлиги паст товарлар нарҳини ҳисоб-китоб қилишда энг самарали ҳисобланади.

Усулнинг камчиликлари:

а) маҳсулотларнинг бозорда турлича жойлашувини ҳисобга олмайди;

б) қиммат маҳсулотлар янада қимматлашади;

в) сотув пасайганда нарх таркибида доимий харажатлар улуши ортади, бу эса нархнинг ўсишига олиб келади ва товар рақобатбардошлигини янада ёмонлаштиради;

г) сотув ҳажми, харажатлар даражаси ёки ассортиментнинг ўзгариб туриши усулнинг қўлланишини қийинлаштиради.

Харажатлар миқдоридо доимий харажатлар улуши ва аталб аниқланмагунга қадар нарх белгиланиши мумкин эмас, талабни эса нарх белгиламасдан аниқлаб бўлмайди. Шу сабабли ҳисоб-китобда ўтган авр маълумотлари ёки зарур нисбатлар ҳақида экспертлар тасаввурлари фойдаланилади.

Ушбу усул камчиликларини бартараф қилиш учун қуйидаги вариантлар қўлланиши мумкин:

➤ энг самарали эмас, балки ўртача маҳсулот чиқариш ҳажми учун таннарх ҳисоблаб чиқиш, бу сотув пасайганда устаманинг ўсишини айланиб ўтишга имкон беради, лекин харажатлар қопланишини кафолатламайди;

➤ харажатларни уларнинг турлари ва вужудга келиш жойлари бўйича ҳисобга олиш ва уларни маҳсулотлар қаторига киритиш (муайян маҳсулотга ҳамма харажатларни ҳам киритиб бўлмайди);

➤ доимий харажатларни маҳсулотлар ўртасида тенг тақсимлаш ёки уларни фақат айрим товарлар устама нарҳи ҳисобига қоплаш.

ТЎЛИҚ ХАРАЖАТЛАР АСОСИДА НАРХНИ ҲИСОБ-КИТОБ ҚИЛИШГА МИСОЛ

Фирма «А», «Б» ва «В» маркали кондиционерлар сотиш билан шуғулланади. Маълумки, уларнинг амалдаги сотув нарҳи мос равишда 9, 8, 10 минг рублни ташкил қилади, «А» маркали кондиционерларга талаб – йилига 200 минг дона, «Б» маркали кондиционерларга талаб – йилига 500 минг дона ва «В» маркали кондиционерларга талаб – йилига 300 минг дона, «А» марканинг тўғридан-тўғри харажатлари 1300 млн рубл, «Б» марканинг тўғридан-тўғри харажатлари – 2800 ва «В» марканинг тўғридан-тўғри харажатлари – 2000 млн рублни ташкил қилади. тўлиқ харажатлар асосида ҳисоб-китоб қилиш усули билан кондиционерлар ассортиментини сотишдан оилнадиган фойдани аниқлаш, шунингдек, фойдалилик нуқтаи назаридан ассортимент тўпламини оптималлаш зарур.



7.1-жадвал

Тўлиқ харажатлар асосида нархни ҳисоб-китоб қилишга

№		Ўлч. бир л.	Ечим	A	B	B	I
1	Сотув нархи	минг сум		9	8	10	
2	Сотув	минг дона		200	500	300	
3	Тушум	млн сум	Сотув нархи x Сотув	1800	4000	3000	8800
4	Тўғридан-тўғри харажатлар	млн сум.		1300	2800	2000	6100
5	Доимий харажатлар	млн сум.	0,4 x тўғридан-тўғри харажатлар	520	1120	800	2440
6	Фойда	млн сум.	Тушум – Тўғридан-тўғри харажатлар – Доимий харажатлар	-20	80	200	260

Агар нарх шакллантириш тўлиқ харажатлар бўйича нархни ҳисоб-китоб қилиш асосида амалга оширилганида эди, «А» маркали кондиционерлар фойда келтирмайдиган деб тозилган ва ассортиментдан чиқариб ташланган бўларди.

2) **Ўзгарувчан харажатлар асосида ҳисоб-китоб қилиш, ёки маржинал харажатлар усули** (Marginal Cost Pricing): доимий харажатлар маҳсулотга киритиш имконияти бўйича бўлинади (нарх маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича харажатларни қоплайди, улар ўртасидаги фарқ эса қолган харажатларни қоплашга ҳисса ҳисобланади). Бунда фақат ўзгарувчан харажатларни ажратиш тўлиқ харажатларни қоплаш ва фойда олиш вазифасини ҳал қилмайди.

$$\text{Нарх} = \frac{\text{Ўзгарувчан харажатлар} + \text{Қоплаш}}{\text{Ишлаб чиқариш ҳажми}}$$

Қоплаш миқдори (маржинал даромад, қўшилган қиймат) тушум миқдоридан тўғридан-тўғри харажатлар миқдорини айтириш йўли билан аниқланади, олинган сумманинг бир қисми доимий харажатларни қоплашга сарфланади, қолдиқ эса фойда ҳисобланади.

$$\text{Маржинал даромад} = \text{Тушум} - \text{Тўғридан-тўғри ўзгарувчан харажатлар}$$

Маржинал нарх шакллантиришда устама фақат ўзлаштириб бўлинган товарнинг ҳар бир кейинги бирлигини ишлаб чиқариш харажатлари жуда юқори бўлганда қилинади. Бу усул фақат қўшимча харажатларни қоплаш учун нисбатан юқори нархда сотиш қафолатланган ҳоллардагина ўзини оқлайди.

ЎЗГАРУВЧАН ХАРАЖАТЛАР АСОСИДА НАРХНИ ҲИСОБ-КИТОБ ҚИЛИШГА МИСОЛ

Бундан олдинги мисолга қайтамыз, фақат қўшимча шарт сифатида шуни айтиш керакки, компания ассортиментидан фойда келтирмайдиган «А» маркали кондиционерлар чиқариб ташланган. Ўзгарувчан харажатлар асосида ҳисоб-китоб қилиш усули билан кондиционерлар тузатиш киритилган ассортиментти сотишдан олинган фойдани аниқлаш зарур.

7.2-жадвал

Ўзгарувчан харажатлар асосида нархни ҳисоб-китоб қилишга

№		Ўлч. бирл.	Формула	B	B	2
1	Сотув нархи	минг сум		8	10	
2	Сотув	минг дона		500	300	
3	Тушум	млн сум	Сотув нархи x Сотув	4000	3000	7000
4	Тўғридан-тўғри харажатлар	млн сум		2800	2000	4800

5	Доимий харажатлар	млн сум.				2440
6	Фойда	млн сум.	Тушум – Тўғридан-тўғри харажатлар – Доимий харажатлар			-240

Агар товар ассортиментига нарх шакллантириш тўлиқ харажатлар асосида амалга оширилганида ва фойда келтирмайдиган «А» товар ассортимент таркибидан чиқарилганда, компания зиён кўрган бўларди (240 млн рубл), чунки «А» товар нархи таркибидаги доимий харажатлар қисми ассортиментдаги қолган товарларга юкланган бўларди.

3) **Мақсадли фойдани таъминлаш асосида нарх шакллантириш** эҳтимолий ишлаб чиқариш ҳажми, тушум ва харажатлар ўзаро алоқаларини ҳисобга олган ҳолда берилган фойда ҳажмида зарурий нарх даражасини аниқлайди. Турли нарх вариантлари, уларнинг зарар кўрмаслик даражасидан ўтиш ва мақсадли фойда олиш учун зарур бўлган сотув ҳажмига таъсири кўриб чиқилади:

$$\text{Нарх} = \frac{\text{Умумий харажатлар} + \text{Режалантирилган фойда}}{\text{Ишлаб чиқариш ҳажми}}$$

Зарар кўрмаслик даражаси – фирма зиён кўрмаслиги учун берилган нарх даражасида эришиш лозим бўлган сотув ҳажми. Бундай ҳисоб-китоблар турли ишлаб чиқариш ҳажми учун ўтказилади ва энг яхши нисбат танлаб олинади.

Усулнинг моҳияти шундан иборатки, фирма маҳсулоти нархи уни ишлаб чиқариш харажатлар плюс башорат қилинган сотув ҳажмида сотув мақсади сифатида белгиланган фойда миқдорига эришишга имкон берадиган маълум бир устама фойзига тенг қилиб белгиланади. Фирма фаолиятининг зарар кўрмаслик нуктаи назаридан устама фойзи хавфсизлик маржасидан бошқа нарса эмас.

Усулнинг асосий камчилиги: ишлаб чиқариш ҳажми нархга боғлиқ бўлади, шу сабабли уни ҳисоб-китоб қилиш учун ундан фойдаланиш тўғри эмас.

4) **Инвестициялар рентабеллиги усули (Return on Investment Pricing):**

Мазкур усул шунга асосланадики, лойиҳа қарз маблағлар даражасидан паст бўлмаган рентабелликни таъминлаши лозим. Бунинг учун товар ишлаб чиқариш тўлиқ харажатларини баҳолаш ва уни белгиланган нарх бўйича сотиш кредит маблағларни қоплашга имкон берадиган ишлаб чиқариш ҳажмини аниқлаш зарур.

$$\text{Нарх} = \frac{\text{Умумий харажатлар}}{\text{Ишлаб чиқариш ҳажми}} + \text{Фойда}$$

бу ерда

$$\text{Фойда} = \text{Кредит учун фойз} \times \frac{\text{Инвестиция қилинган капитал}}{\text{Ишлаб чиқариш ҳажми}}$$

ёки

$$\text{Фойда} = \text{Кредит туловлари} = \frac{\text{Кредит миқдори}}{\text{Ишлаб чиқариш ҳажми}} + \frac{\text{Фойз ставкаси} \times \text{Кредит миқдори}}{\text{Ишлаб чиқариш ҳажми}}$$

Ушбу усул кўпинча ҳар бири ўзининг ўзгарувчан харажатларини талаб қиладиган маҳсулот ассортименти кенг бўлган корхоналар томонидан фойдаланилади.

Усулнинг асосий камчилиги инфляция шароитларида вақт бўйича шартли саналадиган фойз ставкаларидан фойдаланишидир.

7.3. Талабга қаратилган усуллар

Нархни талабга йўналтирилган ҳолда аниқлаш усули товарнинг харидор учун қимматлилиги: харидор у ёки бу товарни қандай нархда ва қанча миқдорда, қанадй шароитларда сотиб олишга тайёр эканлигини

истеъмолчи ёки экспертлар баҳолашига асосланади. Шундай қилиб, нарх шакллантириш истеъмолчилар ўртасида сўровлар ўтказиш, экспертлар баҳолари ва экспериментга асосланади.

Талабга йўналтирилган қуйидаги усуллар нарх ва товар ҳажми ўртасидаги боғлиқликни аниқлаб, шу асосда оптимал нарх белгилашга имкон беради.

1) Нархни истеъмолчилар вакиллари танланмаси ўртасида сўров ўтказиш асосида аниқлаш

Усулнинг қўлланишига хизмат қиладиган шартлар:

истеъмолчи – оммавий;

товар – кенг истеъмол товари, айрим хусусиятлари бўйича янги, кўп сонли ўринбосар-товарларга эга;

фирма – нотаниш ёки тўйинган бозорда, жиддий рақобат шароитларида ишлайди, кимматбаҳо тадқиқотлар ўтказиш учун мутахассислар ва молиявий имкониятларга эга.

Усулнинг камчилиги: сўров натижалари аниқлиги сўровда табиий тижорат муҳити йўқлиги (бозор конъюнктураси, сотувни рағбатлантириш бўйича кампаниялар жавобларига таъсир) ва харид вақти аниқ эмаслиги (жавоблар ҳеч нарсага мажбур қилмайди) туфайли бузиб кўрсатилади.

2) аниқланган боғлиқликлар асосида шунингдек, оптимал нарх қийматини ҳисоб-китоб қилишнинг бошқа, **нарх бўйича талаб эластиклигига (Э) асосланган усули** фойдаланилиши мумкин:

$$P = \text{туғридан} - \text{туғри харажатлар} \times \frac{\varepsilon}{1 + \varepsilon}$$

бу ерда $\frac{\varepsilon}{1 + \varepsilon}$ - туғридан-туғри харажатларга устама, агар $|\varepsilon| \geq 1$ га яқинлашадиган бўлса, нархлар даражаси максимал бўлади.

Усулнинг моҳияти «туғри» нарх ва эҳтимолий нархнинг энг юқори нуқтаси, нарх ўзгаришига реакция ва нархларни дифференциация қилиш ҳақида тасаввурни аниқлаш мақсадида истеъмолчилар танланмасини амалга оширишдан иборат.

3) Маркетинг амалиётида энг тарқалган талабга оид нарх шакллантириш усулларида бири **параметрик усул** – истеъмолчиларнинг сифатни баҳолашига мувофиқ нарх шакллантириш тамойилига асосланган усул.

Усулнинг моҳияти компаниянинг таҳлил қилинаётган (янги) товари ва базавий (эталон) товар асосий кўрсаткичларига берилган истеъмолчилар балл баҳоларини таққослашдан иборат. Янги нарх базавий нарх билан худди сифат билан бўлгандаги каби нисбатда бўлиши лозим.

4) Аукцион (кимоши савдоси) усули

Ноёб, нуфузли товарларга нарх белгилашда фойдаланилади, талабни бир жойга мужассам этишга имкон беради, нарх таркибига берилиб қизиқиб кетиш элементи, аукцион ўтказиш харажатлари ва ташкилотчилар фойдасини киритиши мумкин.

Аукционларнинг уч хил тури ажратиб кўрсатилади:

- нарх ошириб бориладиган аукцион (товар харидорлар таклиф этган нархларнинг энг юқориси бўйича сотилади);

- «пасайтириладиган» аукцион – вейлинг савдоси, ёки «голландча тизим» (таклиф нархи энг юқори, масалан, пасайиб борадиган нарх тизими бўйича Москвада федерал амалдорлар хорижий автомобиллари сотилган);

- «муҳрланган конверт» усули – аризаларни муҳрланган конвертда топширилган ҳолдаги аукцион, бунда бошқа харидорларнинг сўровлари билан олдиндан таққослаш имконияти йўқ.

5) Эксперимент, синов тариқасида сотиш усули



Нарх истеъмолчилар реакциясини кузатиш, масалан, белгиланган нархлар кичик ўзгаришларини кузатиб бориш ва «тушум – сотув ҳажми» бирикувини оптималлаш асосида турли нарх вариантларини бирма-бир кўриб чиқиш йўли билан белгиланади. Усулни қўллашдан олдин мақбул келадиган нарх чегаралари аниқланади.

б) **Нархни синаб кўриш** нарх шакллантириш усули сифатида сўров ва эксперимент усуллари тамойилларини бирлаштиради. Замонавий мутахассислар кўпинча етарлича «ишлов берилган» ва хилма-хил синов ўтказиш услубиятларидан фойдаланишга мурожаат қилади. Шубҳасизки, уларнинг асосий устунлиги маълумотларнинг реал истеъмолчи хулқ-атворига ва эҳтиёжларига максимал даражада яқинлиги ҳисобланади.

Нарх шакллантиришнинг рақобат усуллари

Бу усуллар кучли рақобат шароитларида ва бошқа усуллар асосида нарх шакллантириш муваффақиятсизликка учраганда қўлланади: нарх рақобатчилар нархи ёки ўртача тармоқ бўйича нарх даражасигача ўзгаради.

1. **Рақобатли нарх шакллантириш параметрик усули.** Юқорида келтирилган нарх шакллантиришнинг параметрик усули маркетинг амалиётида фаол қўлланадиган рақобатли нарх шакллантириш усуллари билан бири ҳисобланади.

Ушбу ҳолатда усул компаниянинг таҳлил қилинаётган (янги) товари ёки асосий рақобатчининг айнан шундай товари (ёки бир нечта рақобатчи товарлар) асосий кўрсаткичларига берилган экспертлар балл баҳоларини таққослашга асосланади. Янги нарх рақобатчи товар нархи билан худди сифати билан бўлгани каби нисбатда бўлиши лозим.

2. **Рақобат нархлари мониторинг усули** – нарх асосий рақобатчининг нархи даражасида белгиланади ва ушлаб турилади.

3. **Конкурс усули.** Конкурс – сотувчиларнинг мажбурий нархга оид рақобати. Конкурсдан мақсад – талабни марказлаштириш, бозор шарҳланувчанлиги, ташкилотчилар (буюртмачилар) учун нархни пасайтириш имконияти. Конкурс ўтказишнинг албатта риюя қилиниши лозим бўлган шартлари куйидагилар ҳисобланади: маҳсулот бир хил турдалиги, уни аниқ тавсифлаш имконияти, рақобатчилар таклифлари ҳақида билмаслик. Қатнашчилар ўз навбатида, турли нархлар буюртма олиш эҳтимолини баҳолаш асосида энг арзон рақобатчининг нархидан пастрок, максимал нархни аниқлаши лозим. Амалиётда олдинги конкурс билан таққослаганда ёки ички ҳисларга асосланган ҳолда рақобатчиларнинг у ёки бу нарх белгилаш эҳтимоли билан чекланилади.

Агар корхона рақобат бозорига унда мавжуд бўлган товар билан рақобатчилар нарх келишуви бўлмаган ҳолда чиқадиган бўлса (ушбу товарнинг сотув нархи талабга мос келади), талаб ва рақобатчиларга асосланган усулларни қўллаш бир-бирига яқин натижалар беради. Муайян усулни танлаш корxonанинг молиявий ва кадрлар имкониятларига ҳамда унинг стратегик режаларига боғлиқ бўлади.

Нарх шакллантиришнинг аралаш усуллари

1. **Агрегат усули** алоҳида деталлардан иборат бўлган товар (масалан, кандил) ёки тугалланган маҳсулот (мебель гарнитураси) нархини бу таркибий қисмлар нархлари йиғиндиси сифатида белгилайди. Агар бир нечта товар умумий агрегатга эга бўлса (масалан, миксер – кофе майдалагич), нарх ушбу блок нархи ва алоҳида элементлар мавжудлиги учун устама йиғиндиси сифатида аниқланиши мумкин.

2. **Тесқари калькуляция усули** харажатларни йўл қўйиш мумкинлиги нуктаи назаридан реал ёки режалаштирилган нархни назорат қилиш учун хизмат қилади.

*Йўл қўйиши мумкин бўлган харажатлар = Сотув нархи –
– Ўртача тармоқ (ёки мақсадли) фойда*

3. **Калькуляцион тенглаштириш** харажатларни қоплайдиган нарх бозор томонидан қабул қилинмаган ёки аксинча, талаб харажатларни қоплайдиган ҳолларда қўлланади. Дастурда ҳар бир маҳсулотнинг аҳамияти турлича, шу сабабли бир маҳсулотдан даромад юқорилиги кўпинча бошқа маҳсулот даромади пастлигини ёпиб кетади. Фирманинг маҳсулот портфелидаги айрим товарларга нархни мажбуран пасайтириш режалаштирилган ишлаб чиқариш ҳажмида қўйлаётган фойдага эришиш имконини бермайди. Бу мақсадда корхона харидоргир товар нархини кўтаради.

Режалаштирилган нархи бозор томонидан қабул қилинмаган товарлар бўйича:

- Режадаги сотув x Реал нарх = Амалга оширилаётган тушум*
- Амалга оширилаётган тушум – Режа тушуми = Тўлиқ қопламаслик.*

Бу усул вариантлари:

- ассортиментни текислаш «ўзаро боғлиқ товарлар нарх дифференциацияси» стратегияси доирасида қўлланади;
- истеъмолчилар имтиёзлари бўйича вақт бўйича текислаш дискриминацион стратегиялар доирасида фойдаланилади.

4. **Маржинал даромад даражаси**, сотув ҳажми ва эластикликни ҳисобга олган ҳолда нарх шакллантириш усули.

Кўпинча эластик талабда нархи пасайтириш фойдали бўлади, чунки бу арзон нархда сотишдан олинган йўқотишлардан кўра катта миқёсда сотувдан олинган тушумнинг ортишини таъминлайди.



Шу боисдан турли эластиклик даражаларида нархни пасайтириш ҳажмини аниқлаш вазифасини хал қилиш заруратга айланади. Маълумки, маржинал фойда (тушум ва ўзгарувчан харажатлар ўртасидаги фарқ) агар сотувнинг ўсиш фоизи маҳсулот бирлигига тўғри келадиган фойданинг пасайиш фоизини қоплайдиган даражада катта бўлса, нархни пасайтириш натижасида ўсади. Ва аксинча, агар маҳсулот бирлигига ортиш фоизи сотувнинг пасайиш фоизини қоплаш учун етарли даражада катта бўлса, нархнинг ортиши натижасида маржинал фойда ўсади. Шу сабабли нарх ўзгаришларини режалаштиришда қуйидаги назорат формулаларини ҳисобга олиш керак:

1) агар қуйидаги тенгсизлик бажариладиган бўлса, нархнинг пасайиши маржинал фойдани оширади:

$$\% \Delta q > [\% \Delta p / (\% r - \% \Delta p)] \times 100\%$$

бу ерда $\% \Delta q$ – сотув ҳажмининг ўсиш фоизи;

$\% \Delta p$ – нархнинг пасайиш фоизи;

$\% r$ – маҳсулот бирлигига маржинал фойда жорий фоизи.

2) агар қуйидаги тенгсизлик бажариладиган бўлса, нархнинг ўсиши маржинал фойда ўсишига хизмат қилади:

$$\% \Delta q < [\% \Delta p / (\% r + \% \Delta p)] \times 100\%$$

$\% \Delta q$ – сотув ҳажмининг пасайиш фоизи;

$\% \Delta p$ – нархнинг ўсиш фоизи;

$\% r$ – маҳсулот бирлигига маржинал фойда жорий фоизи.

Талаб эластик бўлган товарлар сотишдан олинган маржинал даромад (маржинал фойда) нарх пасайишида ортади. Бироқ шу нарса ҳам аниқки, нархни чексиз пасайтириб бўлмайди, чунки сотув ҳажмининг ўсиши билан



бирга товар ишлаб чиқариш ва сотиш ўзгарувчан харажатлари ҳам ўсади. Агар нарх махсулот бирлиги ишлаб чиқариш ва сотиш ўзгарувчан харажатлари даражасигача тушиб кетадиган бўлса, маржинал даромад нолга тенг бўлади, бу даражадан ҳам пасайишда эса умуман манфий бўлади. Шу сабабли унда маржинал даромад максимал бўладиган нарх мавжудлигини кутиш мумкин.

Талаб ноэластик бўлганда нархи истеъмолчилар бундан кейин ушбу товардан фойдаланишдан воз кечадиган чегарагача ошириб бориш мақсадга мувофиқ. Шундай қилиб, бу ерда ҳам маржинал даромад энг катта бўладиган оптимум мавжуд.

Профессор Шуремов Е.Л. томонидан нарх ўзгаришининг сотув ҳажми, сотувдан олинган тушум ва маржинал даромадга таъсирини таҳлил қилиш учун модель ишлаб чиқилган. Модель кўрсаткичлари:

X_0 ва X – натурал ифодада базавий ва режа даврида сотув ҳажми;

R_0 ва R – базавий ва режа давридаги сотувдан олинган тушум;

p_0 ва p – базавий ва режа даврида товар сотуви ўртча нархи;

V_0 ва V – базавий ва реал даврдаги умумий ўзгарувчан харажатлар;

M_0 ва M – базавий ва реал даврдаги маржинал даромад;

ε – талаб эластиклиги коэффициенти;

$\alpha \times 100\%$ - базавий давр билан таққослаганда режа даврида нархнинг ўзгариш фоизи.

Моделдан фойдаланиш мақсади энг самарали нарх сиёсати таъминланадиган (α) нарх ўзгариш қийматини танлаш ҳисобланади.

Нарх ўзгаришларининг сотув ҳажмига, сотувдан олинган пул тушумига ва маржинал даромадга таъсирини таҳлил қилиш модели

Босқич	Кўрсаткичлар	Шартлар/чекловлар/формулалар
Базавий давр бошланғич маълумотлари берилади	сотув ҳажми (X_0) сотувдан олинган тушум (R_0) ўзгарувчан харажатлар (V_0)	
Базавий давр ҳисоб-китоб қийматлари берилади	сотув ўртча нархи (p_0) маржинал даромад (M_0) сотув бирлигига ўзгарувчан харажатлар (γ)	$p_0 = R_0 / X_0$ $M_0 = R_0 - V_0$ $\gamma = V_0 / X_0$ γ режа даврида ўзгармасдан қолади
Режа даврида (α) нарх ўзгариши улуши қиймати берилади	режалаштирилган нарх (p)	$p = p_0(1 + \alpha)$ Агар $\alpha > 0$ бўлса, нархнинг ўсиши режалаштирилади, агар $\alpha < 0$ бўлса – нарх пасайиши режалаштирилади
Талаб эластиклиги (ε) коэффициенти қийматлари берилади	p нархда тахмин қилинган сотув ҳажми (X) режадаги даврда сотувдан олинган тушум (R) режадаги давр умумий ўзгарувчан харажатлари (V) маржинал даромад (M)	$X = X_0(1 - \alpha \times \varepsilon)$ $R = p \times X$ $V = \gamma \times X$ $M = R - V$

Формула X талаб эластиклигини ҳисобга олган ҳолда p формула билан аниқланадиган нарх ўзгаришига мос келадиган сотув ҳажми ўзгаришини белгилаб беради. Агар нарх кўтариладиган бўлса ($\alpha > 0$) – сотув ҳажмининг қисқариши кутилади. Агар нарх пасаядиган бўлса ($\alpha < 0$) – унинг базавий давр билан таққослаганда ортиши кутилади.

Тақдим этилган ҳисоб-китоблар нарх сиёсатини тартибга солиш бўйича умум эътироф этилган тавсияларга мос келади: талаб эластиклиги коэффициенти 1 дан катта бўлганда сотувдан олинган тушумни ошириш учун нархи пасайтириш, талаб эластиклиги 1 дан кичик бўлганда эса – ошириш керак. Бироқ агар тушумнинг ўзи эмас, балки маржинал даромад

ортишини эътиборга оладиган бўлсак – ҳамма нарса бу қадар узил-кесил эмас.

Тадқиқ этилаётган кўрсаткичлар ўзгариш характерини яққолроқ намоёниш этиш учун унда бирданига бир нечта кетма-кетликдаги нарх ўзгаришида уларнинг ўзгариши акс этадиган мураккаброқ жадвал тузамиз.

Умумий ғоя шундан иборатки, бир вақтнинг ўзида нарх ўзгаришлари ва уларнинг асосий кўрсаткичларга таъсири бўйича маълумотлар битта экранда бир вақтда акс эттирилиши лозим. Нарх ўзгаришларини атиги иккита кўрсаткичга боғлаб қўйиш ҳисобига зарур сегментни тезроқ ажратиш ва унинг таркибига кирадиган қийматлар тадқиқ этилаётган кўрсаткичларга таъсирини таҳлил қилиш мумкин.

Талабнинг нархга боғлиқлик модели ва маржинал даромад даражасини ҳисобга олган ҳолда нарх шакллантириш усули.

Қискартирилган харажатлар усулини маркетинг баҳолаш усули билан боғлашга имкон берадиган ёндашувни кўриб чиқамиз. Унинг асосий ғояси шундан иборатки, талабнинг нархга боғлиқлиги таҳлиладан келиб чиқиб аниқланадиган сотувдан олинadиган тушум потенциал ҳажми ва ўзгарувчан харажатларни таққослашдан келиб чиққан ҳолда маржинал даромадни максималлаштирадиган нарх топиш лозим.

Оддий мантикий мулоҳазалардан кўриниб турибдики, талабнинг нархга боғлиқлигини «қулаётган» эгри чизик кўринишида акс эттириш мумкин. нолга тенг (ёки унга яқин) нархда талаб жуда катта бўлади ва эгри чизик кескин «юқорилаб» кетади. Нарх жуда юқори бўлганда, аксинча, талаб кескин пасаяди ва деярли нолга яқинлашади. Бундай боғлиқликни таҳлилий тавсифлашнинг энг оддий усули қуйидаги формула билан аниқланадиган намунали функция ҳисобланади:

$$X = bm^p$$

бу ерда

X – товарга талаб

p – товар нархи

b ва m – коэффициентлар.

Нарх ўсганда талаб пасайиши, нарх паст бўлганда эса талабнинг катта бўлиши сабабли: $b > 0$ ва $0 < m < 1$ шартлар бажарилиши лозим. Бу ҳолатда нарх юқори бўлганда талаб «деярли» нолгача пасаяди.

Ўзгарувчан харажатлар сотилган товар ҳажмига тўғри пропорционал бўлади:

$$V = vX,$$

бу ерда v – товар бирлиги ишлаб чиқариш ва сотиш харажатлари

$$M = R - V = (p - v)X = (p - v)bm^p.$$

Формулага мувофиқ маржинал даромад M битта ўзгарувчи – сотув нархи (p) функцияси ҳисобланади. Максимумга эришиладиган нарх топишга ҳаракат қилиб кўрамиз.

Функция ҳосиласи қуйидагига тенг: $M'(p) = bm^p(1 + p \ln(m) - v \ln(m))$, бу ерда $\ln(m)$ – натурал логарифм m . У $p = (v \ln(m) - 1) / \ln(m)$ бўлганда нолга тенг бўлади. Функциянинг иккинчи ҳосиласи қуйидагига тенг:

$$M''(p) = bm^p \ln(m) (2 + p \ln(m) - v \ln(m)).$$

Юқорида кўрсатилган нисбат билан аниқланадиган p да қавс ичидаги ифода 1 га тенг. $0 < m < 1$ эканлиги сабабли $\ln(m) < 0$. Шунда $b > 0$ эканлиги сабабли иккинчи ҳосила ушбу нуктада манфий бўлади. бундан хулоса чиқариш мумкинки, p нуктада функция $M(p)$ максимумга эришади. Шундай қилиб, талабнинг нархга боғлиқлик шarti $X = bm^p$ формуласи билан белгиланиши, товарнинг ўзгарувчан харажатлари эса доимий ва v га тенг эканлиги шartiда формула p маржинал даромадни максималлаштирадиган нархни белилаб беради.

Таъкидлаш жоизки, формула p фақат $v \ln(m) < 1$ бўлган ҳолатдагина ҳақиқатда йўл қўйиш мумкин бўлган натижа беради. Ахир формула махради манфий. Шу сабабдан сурат ҳам манфий бўлиши лозим, бу эса фақат

кўрсатилган тенгсизлик амал қилинганда ўринга эга бўлиши мумкин. Акс ҳолда юқорида кўрсатилган формула бўйича ҳисоблаб чиқилган нарх манфий бўлиб чиқади, ваҳоланки бундай бўлиши мумкин эмас. Агар ушбу формула бўйича ҳисоб-китоблар натижасида нарх манфий бўлиб чиқадиган бўлса, бу шуни аниқлатадики, ёки талаб эгри чизиғи кўрсаткичлари нотўғри белгиланган, ёки маҳсулот бирлигига ўзгарувчан харажатлар шу қадар каттаки, ушбу талабнинг нархга боғлиқлигида ҳатто ўзгарувчан харажатларни ҳам қоплаб бўлмайди ва шу сабабли ушбу товар ассортиментдан тўлиқ чиқарилиши лозим.

b ва m кўрсаткичларини ҳисоб-китоб қилиш учун объектив маълумотлар олиш мақсадида бир нечта давр учун сотув ҳажми ва нархлар ҳақида статистика маълумотлари мавжуд бўлиши зарур. Улар бўйича регрессия тенгласи тузилади. Регрессия тенгласи тузиш учун жадвалнинг умумий кўриниши 7.4-жадвалда келтирилган.

7.4-жадвал

Регрессия тенгласи тузиш учун ҳисоб-китоб маълумотлари

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Амалдаги маълумотлар		Ҳисоб-китоб									
2	Нарх	Сотув	Сотув	Оғиш	Амалдаги маълумотлар қийматлари жуфтликлар сони						6	
3	40	1088	1130	-4%	регрессия тенгласи даражали функциясининг асоси (m)						0,949773	
4	42	1035	1019	2%	Коэффициент (b)						8877,395	
5	43	998	968	3%								
6	45	896	873	3%								
7	47	768	788	-3%								
8	49	705	711	-1%								

9												
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Таъкидлаш жоизки, реал воқеликда оғиш бундан ҳам жиддий бўлиши мумкин. улар қанчалик катта ҳажмга эга бўлса, модель бўйича ҳисоб-китоб натижаларига шунчалик эҳтиёткорлик билан муносабатда бўлиш керак эканлиги тушунарли, албатта.

Талаб эгри чизиғи тайёр бўлганидан сўнг маржинал даромадни максималлаштирадиган нарх формуласига амал қилиб, оптимал нархни ҳисоб-китоб қилиш жадвалини тузиш мумкин (7.5-жадвал)

7.5-жадвал

Талаб эгри чизиғи маълумотлари ва унга боғлиқ бўлган кўрсаткичлар бўйича оптимал нарх ҳисоб-китоб қилиш жадвали

	A	B
1	Оптимал нарх	46,41
2	Сотув ҳажми	812
3	Сотувдан олинган тушум	37696
4	Ўзгарувчан харажатлар	21932
5	- маҳсулот бирлигига	27
6	Маржинал даромад	15763

Қайд этамизки, тузилган модель мутахассиснинг мулоҳаза юритиши учун қўшимча озиқа берадиган воситадан бошқа ҳеч нарса эмас. У бўйича ҳисоб-китоблар аниқлиги кўп жиҳатдан турли омилларга боғлиқ бўлади. Энг аввало, бу талаб эгри чизиғи кўрсаткичларини баҳолаш сифатидир. Агар юзага келадиган амалдаги маълумотларнинг ҳисоб-китоб маълумотларидан фарқ қилиши (оғиши) бир эмас, ўнлаб фоизни ташкил қиладиган бўлса, модель асосида оптимал нарх белгилашга катта эҳтиёткорлик билан муносабатда бўлиш керак. Олинadиган баҳолар объективлиги ушбу товарни сотиш бирлигига тўғри келадиган ўзгарувчан харажатлар даражасига ҳам жиддий равишда боғлиқ бўлади. Агар, масалан, бу қийматни бизнинг шартли

мисолимиз маълумотларига ўзгартирадиган бўлсак, қолган кўрсаткичлар унга жиддий боғлиқ эканлигини кўриш мумкин бўлади.

Агар ушбу усуллар асосида нарх шакллантириш муваффақиятсизликка учраган бўлса ёки олинган нарх даражасини аниқлаштириш мақсадида санаб ўтилган усулларнинг ҳар бири бошқа усуллар ортидан қўлланиши мумкин.

7.4. Сўровнома асосида нархни белгилаш

Замонавий иқтисодий воқелик шароитларида компаниялар учун нарх шакллантириш қанчалик муҳим эканлигини муносиб баҳолаш қийин эмас. Талабга йўналтирилмаган нархлар компания учун молиявий йўқотишларга олиб келади, маҳсулотни жойлаштиришга зиён етказди. Компания мақсадли мулоқот доирасининг бир қисмини йўқотади. Бунга қўшимча равишда компания имиджи азият чекади. Истеъмолчининг нархни қабул қилишга тайёрлик даражаси – маркетинг нарх тадқиқотларининг бу ва бошқа кўрсаткичлари ҳар қандай компания учун рақобатли бозорларда долзарб ҳисобланади.

Қуйида келтирилган истеъмол ўртасида сўров ўтказиш усуллари таснифи истеъмол бозори таҳлилчиларининг нашрларини, консалтинг компаниялари томонидан тақдим этилган тадқиқотлар материалларини таҳлил қилишга асосланади.

Ҳар бир усул тавсифи нафақат сўровнома шакллантиришнинг асосий тамойилларини, балки бирламчи ахборотни қайта ишлаш ва таҳлил қилиш нисбий кўрсаткичларини ҳам қамраб олади.

1. «Энг юқори нарх» усули



Танланган истеъмолчилар панелидаги ҳар бир респондент ушбу товар учун бундан кўп тўлашга тайёр бўлмаган энг юқори нархни айтади.

7.6-жадвал

Харидорлар жавобларининг тақсимланиши

Энг юқори нархлар	P	...	p_i	...	p_n
Тўпланган тез-тезлик	N	...	n_i	...	n_n

2. «Сотувни ошириш нархлари» усули

Танланган истеъмолчилар панелидаги ҳар бир респондент икки ва ундан ортик бундай товар харид қилишга рози бўладиган нархни айтади.

7.7-жадвал

Харидорлар жавобларининг тақсимланиши

Сотувнинг ўсиш нархи («фойдали»)»	P	...	p_i	...	p_n
Тўпланган тез-тезлик	N	...	n_i	...	n_n

3. «Психологик нарх» усули

Ушбу ёндаув илк бора тадқиқотчи Штецел (Stoetzel) томонидан таклиф этилган. Бу ёндашув истеъмолчи маҳсулот сифатидан шубҳа қилмайдиган минимал йўл қўйиш мумкин бўлган нархни ва истеъмолчи тўлашга тайёр бўлган максимал нархни топишга имкон беради. Ушбу ўлчов иккита савол ёрдамида амалга оширилади:

— «Сиз қандай нархда ушбу маҳсулот жуда қиммат деб қарор қилган ва уни харид қилишдан воз кечган бўлардингиз?»

— «Сиз қандай нархда ушбу маҳсулот жуда арзон деб ҳисоблаган, унинг сифатидан шабҳаланган ва хариддан воз кечган бўлардингиз?»

7.8-жадвал

Харидорлар жавобларининг тақсимланиши

Жуда юқори нарх туфайли рад қилиш нархи («жуда қиммат»)	p_1	...	p_i	...	p_n
Тўпланган тез-тезлик	n_1	...	n_i	...	n_n
Жуда паст нарх туфайли рад қилиш нархи («жуда арзон»)	p_1	...	p_j	...	p_m
Тўпланган тез-тезлик	n_1	...	n_j	...	n_m

4. Ван Вестерндорп усули (Van Westerdorp)

Мазкур ёндашув истеъмолчилар нархни қабул қилишининг иккита бошқа элементини тадқиқ этишдан иборат: «юқори нарх» ва «фойдали нарх», улар қуйидаги саволлар ёрдамида аниқланади:

- «Қайси нархдан бошлаб сизга маҳсулот қимматлашган бўлиб кўринади?»
- «Қайси нархдан бошлаб сизга маҳсулот арзонлашган бўлиб кўринади?»

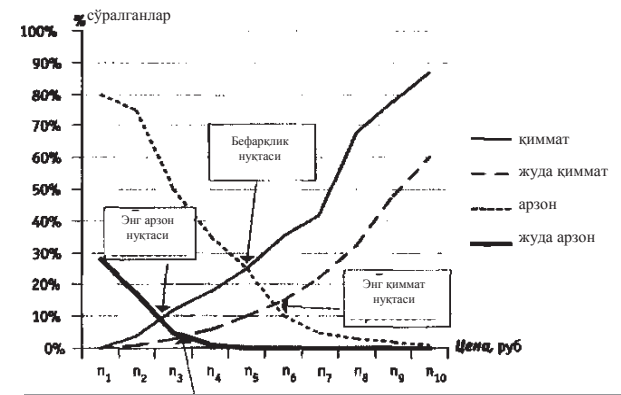
7.9-жадвал

Харидорлар жавобларининг тақсимланиши

Юқори нарх туфайли чегаралаш («қиммат»)	p_1	...	p_i	...	p_n
Тўпланган тез-тезлик	n_1	...	n_i	...	n_n
Паст нарх туфайли чегаралаш («арзон»)	p_1	...	p_j	...	p_m
Тўпланган тез-тезлик	n_1	...	n_j	...	n_m

5. Price Sensitivity Meter (PSM) усули. Ушбу усул харидорларнинг нарх сезувчанлигини аниқроқ ўлчашга имкон беради ва сўровга 4 та савол киритиб, бундан олдинги икки ёндашувни бирлаштиради. Олинган жавоблар асосида тузиладиган эгри чизиклар кесишувида тўртта муҳим нукта ўрин олади. «Жуда арзон» ва «қиммат» чизиклари кесишуви маҳсулотнинг энг юқори арзонлик нуктасини ҳосил қилади (PMC - Point of Marginal Cheapness). Бу эса шунинг англатадики, бундан арзонроқ нархда маҳсулот сифатидан шубҳа қиладиган харидорлар улуши кескин орта бошлайди. Энг юқори қимматлик нуктаси (PME - Point of Marginal Expensiveness) «жуда қиммат» ва «арзон» эгри чизиклари кесишувида ётади. Бундан қимматроқ нархда кўплаб харидорлар хариддан воз кеча бошлайди. «Қиммат» ва «арзон» эгри чизиклари кесишадиган жойда бефарқлик нуктаси (IDPP - Indifference Price Point) жойлашади. Бу харидорларнинг кўпчилиги юқори ҳам, қуйи ҳам ҳисобламаган нархдир. Оптимал нарх нуктаси (OPP - Optimum Price Point) «жуда қиммат» ва «жуда арзон» эгри чизикларининг кесишуви билан белгиланади. бунда маҳсулот нархи даражаси энг кам одамларни қайтаради.

График кўринишида модель 7.2-расмда акс этирилган.



7.2 – расм. PSM услубиятининг амалга оширилиши

2017 йилнинг ёзида Москвада ўтказилган осон тайёрланадиган озиқ-овқат маҳсулотлари бозори маркетинг тадқиқотлари материалларида бирмунча модификация қилинган PSM услубиятининг амалга оширилишини намоёиш этамиз (7.2-расм).

Оптимал нарх белгилашнинг қуйидаги схемаси қўлланди: бир кути чучваранинг базавий нархи 35 рублни ташкил қилди («арзон» ва «қиммат» чизиқлари кесишуви), нархни 2 рублга ошириш талабнинг 10% пасайишига олиб келади; оптимал нарх – 40 рубль («қиммат» чизиғи бўйича аниқланади), шундан кейин қарийб 20% пасайиш келади, оптимал нарх бу – нархнинг ўзи ва бозор қамрови оптимал уйғунлашувида максимал фойда ҳажмига эришиш имконини берадиган нарх.

6. Метод Randomised Buying Response (RBR)

Ушбу усул PSM усулининг ривожини бўлиб, худди ўша мақсадларга эришишга йўналтирилади. Усулнинг моҳияти шундан иборатки, респондентга синовдан ўтаётган маҳсулотнинг барча эҳтимолий нархлари тасодифий тартибда тақдим этилади ва ундан маҳсулотни ушбу нарх бўйича сотиб олиши ёки сотиб олмаслиги сўралади. Салбий жавоб олинган ҳолларда ундан харидни рад қилиш сабабларини қўрсатиш сўралади: нарх жуда қиммат ёки нарх даражасининг жуда пастлиги сифатдан шубҳа қилишга мажбур қилади. Агар респондент маҳсулотни харид қилишга тайёр бўлса, ундан ушбу нарх кўпроқ паст, нормал ёки кўпроқ юқори ҳисобланишини аниқлаш сўралади.

RBR усули бўйича кузатув сўров варақасининг намунаси

№	Сиз Y товарни X рубль нархида сотиб оласизми?				
	ҲА			ЙЎҚ	
1	нарх мен учун арзон	нарх мен учун нормал	нарх мен учун юқори	бу жуда арзон , мен шубҳалана бошлайман	бу мен учун жуда қиммат

«Офис-Премьер» компанияси томонидан 2017 йил ўтказилган сўров материаллари бўйича (RBR усули асосида) истеъмолчиларнинг берилган диапазонда лазерли принтерлар учун импорт ишлаб чиқарилган қоғозни қандай қабул қилиши саволига жавобларни тақсимлаш эгри чизиқлари тузилди.

7. «Нархлар пиллапоёси» (Price ladder) усули

Қуйидаги савол вариантлари таклиф этилади:

- «Бу маҳсулотнинг x миқдори (гр., дона ва х.к.) учун қанча миқдорда пул тўлашга тайёрсиз?»
- «Бу маҳсулотнинг x миқдорини (гр., дона ва х.к.) y рублга сотиб олишга тайёрсизиз?»
- Рангларга ажратувчи саволлар:
 - «Сиз бу маҳсулотнинг x миқдорини (гр., дона ва х.к.) y рублга сотиб олишингиз эҳтимоли қанча?»
 - «Товарнинг мана бу тавсифномаларига қаранг. Сиз уни y рублга сотиб олишингиз эҳтимоли қанча?»

Истеъмолчилар танланма панелидан ҳар бир респондент белгланган нархда товарни харид қилиш эҳтимолини аниқлайди (харид қилмаслигим аниқ, харид қилишим аниқ, эҳтимол харид қиламан, харид қилмасам керак). Кейинги савол ҳам худди шунақа, фақат нарх ўзгаради, холос. Усул

унумдорлиги берилган махсулот тавсифи билан чегараланади, у бозордаги вазият ёки махсулот ўзгаришларини ҳисобга олмайди.

7.11-жадвал

Нарх даражаси бўйича товарни харид қилиш эҳтимоли ҳақида жавоблар тақсимланиши

Харид қилмаслигим аниқ	Харид қилишим аниқ	Эҳтимол харид қиламан	Харид қилмасам керак	Нарх
n_{11}	n_{21}	n_{31}	n_{41}	p_1
...
n_{1j}	n_{2j}	n_{3j}	n_{4j}	p_j
...
n_{1m}	n_{2m}	n_{3m}	n_{4m}	p_m

8. «Нарх преференциялари» усули

Усул харид вазиятини моделлаштиришга асосланади: респондентларга товар ўрови учун мос келувчи ажратилган маблағ (бу мақсад учун махсус тайёрланган қалбаки пулда) тўлаш таклиф этилади. in-hall тест ўтказишда респондентларга p_i рублдан p_i рублгача камайиб бориш тартибда кетма-кетликдаги нарх қийматлари маълум қилинади. Шундан кейин респондентларга p_i рублдан p_n рублгача ўсиб бориш тартибда нарх қатори ўқилади. y (харид қилишга тайёр бўлганлар улуши) ва z (харидни рад қилганлар улуши) максимал катта қийматига мос келадиган p нарх қиймати истеъмолчилар учун нарх чегараси ҳисобланади.

7.12-жадвал

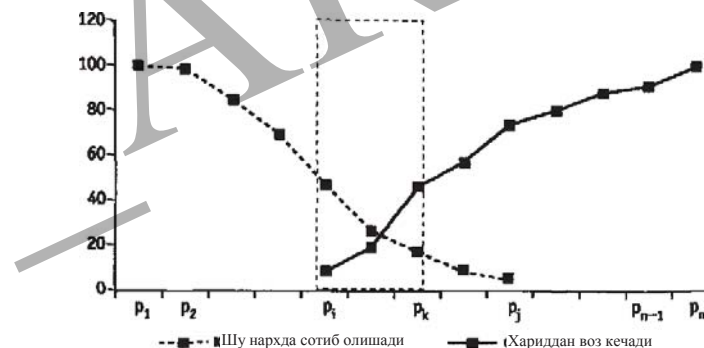
Нарх даражаси бўйича харидга тайёрлик ҳақида респондентлар жавобларининг тақсимланиши

Нарх (сум)	p_1	p_2	...	p_i	...	p_k	...	p_j	...	p_n	p_n
Харид қилишга тайёр, %	y_1	y_2	...	y_i	...	y_k	...	y_j	...	y_{n-1}	y_n
Харидни рад қилади, %				z_i	...	z_k	...	z_j	...	z_{n-1}	z_n

Жадвал натижалари бўйича турли нарх даражасида респондентлар улушини жамғарган ҳолда нарх бўйича талаб эластиклиги модели тузилади.



Рақобат муҳитидан ажралган ҳолда талабнинг муайян товар нархига сезувчанлик таҳлили гипотетик характерга эга. Ҳақиқатда эса товар, кодага кўра, фаол рақобат шароитларида бўлади, шу сабабли агар синов рақобат муҳитида бўлиб ўтадиган бўлса, таҳлил натижаларининг ишончлилиги ортади.



7.3 - расм. Brand Price Trade Off (BPTO) усули

Респондентга рақобатлашувчи махсулотлар қўйилган магазин тоқчалари модели кўрсатилиб, ундан тақдим этилган маркаларга белгиланган нархларда харид қилиши мумкин бўлган маркани танлаш сўралади. Сўнгра танланган махсулот нархи, масалан, 1 сумга оширилади ва респондентдан яна бир бор танлаш сўралади. Мазкур усул фақат in-hall тест усули билан амалга оширилиши мумкин бўлиб, маълумотларни анча мураккаб тарзда қайта ишлашни талаб қилади. Унинг камчилиги шундаки, истеъмолчи ундан

махсулот учун қанча пул тўлашга тайёр эканлигини тушуниш истагини осонлик билан билиб олиши мумкин.

10. Randomised Shopping Situation усули

У ВРТО ёндашувининг ривожини ҳисобланади. Реал сотув вазияти моделлаштирилади: респондент олдида ясама (ўхшатиб ишланган) растада синондан ўтказилаётган махсулот ва ҳақиқатда мавжуд бўлган ўртача нархдаги асосий рақобатчи махсулотлар қўйилади. Респондент биронта махсулотни танлаганидан сўнг синондан ўтказилаётган махсулот нарзини ўзгартирилади ва танлов жараёни яна такрорланади.

11. *Рақобат муҳитида синаб қўриш усуллари* товарнинг чапаста нарх эластиклигини баҳолашга имкон беради. Хусусан, маркали нарх шакллантиришда «талабни маркали ўзгартириш» усулидан фойдаланиш мумкин. Респондентга қуйидаги савол берилади: «Сиз учун афзал бўлган маркадаги товар нархини қандай оширишда сиз бошқа маркадаги товарни танлаган бўлардингиз?» Нархни ошириш вариантлари ҳар бир товар тоифаси учун экспертлар усули билан белгиланади. Интервью давомида респондент у афзал кўрадиган маркани айтади ва унга ушбу маркадан воз кечиши мумкин бўлган нархни оширишнинг 5 вариантдан бирини қайд этиш таклифи қилинади. Бирон-бир маркага ёки маълум бир тоифадаги етакчи маркаларга талаб эластиклиги эгри чизиги тахмин қилинаётган ушбу марка нархининг ўсиши ва бундай ўзгаришда бошқа маркага ўтиб кетадиган респондентлар сони ўртасидаги боғлиқлик асосида тузилади. Ушбу респондентлар сони бу марка истеъмолчилари ёки мос равишда, ушбу нарх тоифасидаги барча истеъмолчилар сонидан фоизда ифодаланади. Маркадан воз кечган истеъмолчилар максимал фоизга мос келадиган эгри чизиқ нукталари «критик» деб аталиши мумкин – улар ушбу маркага талаб сезиларли пасайиши мумкин бўлган нарх ўсиши чегара қийматини тавсифлайди. Шундай қилиб, бундай критик нукта қанчалик тез (нарх ўсиши кичикрок

бўлганда) пайдо бўлса, ушбу маркага ёки маркалар гуруҳига талаб нарх бўйича шунчалик эластик бўлади.

Товар гуруҳи структурасида эластиклик даражаси юқори ёки ўртача бўлган товарлар улуши нарх ва талаб ҳажми бўйича бозор талабларига нисбатан гуруҳ ассортименти қанчалик мувозантланган эканини кўрсатади. нарх бўйича эластиклик паст бўлган кўплаб позицияларда кимматлашув гуруҳининг сотув ҳажмига жиддий таъсир этмайди, лекин агар гуруҳ ичида талабни ўзгартириш рўй бермаса, битта-иккита эластиклиги юқори товарлар кимматлашуви харидорларнинг сезиларли қисми йўқотилишига ва гуруҳ бўйича сотув пасайишига олиб келиши мумкин.

Қисқа хулосалар

Нархнинг дастлабки даражасини ҳисоб-китоб қилиш усулини танлаш танланган стратегияга боғлиқ бўлиб, тармоқа нарх шакллантириш анъанавлари ва кўплаб омиллари ҳисобга олади. Амалий нарх шакллантириш кўпинча оптималлаш усулларига эмас, балки аста-секинлик билан, тўлиқсиз ахборотдан фойдаланган ҳолда у ёки бу даражада макбул келадиган нарх излаб топишга асосланади. Сотувчи ўзи истаётган ва бозорга таклиф этиши мумкин бўлган нархни аниқлаши ва асосла бериши лозим. Нарх харажатларни қоплаши ва етарли даражада фойда келтириши, харидорлар кенг оммаси томонидан қабул қилиниши ва рақобатчилар стратегиясига дош бера олиши лозим.

Харажатлар усули нархни харажатлар ва таннархга устама йиғиндиси сифатида аниқлайди (прогрессив калькуляция), баъзида «ўртача харажатлар плус фойда» номи остида учрайди.

Усулнинг моҳияти қуйидагича: товар ишлаб чиқарувчи ишлаб чиқариш харажатларини (таннарх, муомала харажатлари ва б.) аниқлайди ва

кутилаётган фойда миқдорини (улуш, фоиз) қўшади, товар ҳаракатланиши бошқа қатнашчилари харид нархига ўзининг савдо устамасини қўшади.

Нарх шакллантиришнинг аралаш усуллари

1. **Агрегат усули** алоҳида деталлардан иборат бўлган товар (масалан, қандил) ёки тугалланган маҳсулот (мебель гарнитураси) нархини бу таркибий қисмлар нархлари йиғиндиси сифатида белгилайди. Агар бир неча товар умумий агрегатга эга бўлса (масалан, миксер – кофе майдалагич), нарх ушбу блок нархи ва алоҳида элементлар мавжудлиги учун устама йиғиндиси сифатида аниқланиши мумкин.

2. **Тесқари калькуляция усули** харажатларни йўл қўйиш мумкинлиги нуктаи назаридан реал ёки режалаштирилган нархни назорат қилиш учун хизмат қилади.

Товар гуруҳи структурасида эластиклик даражаси юқори ёки ўртача бўлган товарлар улуши нарх ва талаб ҳажми бўйича бозор талабларига нисбатан гуруҳ ассортименти қанчалик мувозантланган эканини кўрсатади. нарх бўйича эластиклик паст бўлган кўплаб позицияларда қимматлашув гуруҳининг сотув ҳажмига жиддий таъсир этмайди, лекин агар гуруҳ ичида талабни ўзгартириш рўй бермаса, битта-иккита эластиклиги юқори товарлар қимматлашуви хариддорларнинг сезиларли қисми йўқотилишига ва гуруҳ бўйича сотув пасайишига олиб келиши мумкин.

Назорат учун саволлар

1. Нарх шакллантириш усуллари «ҳазинаси» деганда нимани тушунаси?
2. Нарх шакллантиришнинг қайси усуллари мавжуд?
3. Нарх шакллантиришнинг харажатлар усулининг моҳияти нимада?
4. Ҳар бир товарга сотув нархини белгилашнинг қандай схемалари мавжуд?
5. Тўлиқ харажатлар асосида нархни ҳисоб-китоб қилишга мисол келтиринг
6. Ўзгарувчан харажатлар асосида нархни ҳисоб-китоб қилишга мисол келтиринг
7. Талабга йўналтирилган усулларга мисоллар келтиринг
8. Нарх шакллантиришнинг рақобат усуллари ҳақида нималар биласиз?
9. Нарх шакллантиришнинг аралаш усулларига нималар қиради?
10. Қандай усулга тесқари калькуляция усули деб аталади?

Тест топшириқлари

1. **Фирманинг бозор мақсадларига мувофиқ нарх шакллантириш стратегияси қуйидагиларни белгилаб беради:**

- А. нарх ўзгариши даврийлиги;
- Б. муайян нарх (рақам);
- В. сотув жойи шароитларига қараб нарх ўзгариши;
- Г. нарх ўзгариши эҳтимолий даражаси, йўналиши, тезлиги ва даврийлиги.

2. **Бозор товарни юқори нархда қабул қилган ҳолатда қисқа муддат ичида маркетинг харажатларини қоплаш ва капитални озод этишга қуйидаги стратегия имкон беради:**

- А. «барқарор нарх» стратегияси;
- Б. «нарх дискриминацияси» стратегияси;
- В. «қаймоғини олиш» стратегияси;

Г. «кириб бориш нархлари» стратегияси.

3. «Кириб бориш нархлари» стратегияси қуйдагилар учун мўлжалланган:

А. ўртача ёки паст даромадли, нархга сезувчанлиги юқори бўлган оммавий харидор;

Б. даромади ўртача, нархга сезувчанлиги юқори бўлган мақсадли бозор сегменти;

В. оммавий, доимий харидор (марка тарафдори);

Г. даромади ўртача бўлган оммавий харидор, «таклидчи».

4. «Ўртача бозор нархлари» стратегияси қуйдаги товарлар учун қўланади:

А. умуман янги, таққослаш учун базага эга бўлмаган, ёки талаб юқори бўлган товар;

Б. кенг истеъмол қилинадиган, стандартлаштирилган, нормал ҳаётийлик даврига эга бўлган товар;

В. кенг истеъмол қилинадиган, таниладиган, ўринбосар товарлари бўлмаган товар;

Г. кенг истеъмол қилинадиган, ундан кўра арзон ўринбосар товарлари бўлган товар.

5. «Кириб борувчи нарх ўсиши» стратегияси қуйдаги товарлар учун қўланади:

А. умуман янги, таққослаш учун базага эга бўлмаган, ёки талаб юқори бўлган товарлар;

Б. нуфузли, қимматбаҳо товарлар;

В. ўта урф бўлган ёки жамоатчилик фикри етакчилари томонидан фойдаланиладиган товарлар;

Г. таниладиган, истеъмолчи учун тенг қимматли ўринбосар товарлари бўлмаган товарлар.

6. «Рақобатчи эргашин» стратегиясини амалга ошириш учун фирма қуйдагиларни амалга ошириши лозим:

А. нархнинг кескин ва тез-тез ўсиши анъанавий равишда «нолойиқ» деб ҳисобланган тармоқда ишлаши;

Б. ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш ва технологияда тез-тез ўзгаришлар учун имкониятга эга бўлиши;

В. шарҳланадиган рақобат маконида етакчи ёки асосий рақобатчига эга бўлиши, шунингдек, унинг нарх сиёсатини мониторинг қилиш учун имкониятга эга бўлиши;

Г. истеъмолчи учун яққол кўзга ташланиб турадиган шароитларда ишлаши.

7. Битта товарни турли мижозларга турли нархларда сотиш ёки айрим мижозларга нарх имтиёзлари тақдим этиш қуйдаги стратегиянинг асосида ётади:

А. «нарх чизиклари»;

Б. «нарх дискриминацияси»;

В. «ўзаро боғлиқ товарларга нарх дифференциацияси»;

Г. «рақобатчи эргашин».

8. «Кириб бориш нархи» стратегиясини қўллашда риск қуйдагидан иборат:

А. келгусида нархни ошириш зарурати;

Б. корхонанинг ишлаб чиқариш қувватлари чекланганлиги;

В. рақобатчилар олдида устуворлик йўқлиги;

Г. бозор сиғими етарли эмаслиги.

9. Энг харидорнинг товарга нарх юқорилиги - қуйдаги стратегия турларидан бири:

А. ўзаро боғлиқ товарларга нарх дифференциацияси;

Б. нарх дискриминацияси;

В. нарх чизиклари;

Г. устувор нарх.

10. Нархларни яхлитлаш қуйдагига мансуб:

А. нарх шакллантириш усуллари;

Б. нарх стратегиялари;

В. нарх шакллантириш тактикаси;

Г. нарх шакллантириш омиллари.

8-БОБ. МАРКЕТИНГДА НАРХ ТАДҚИҚОТЛАРИ: АХБОРОТ МАНБАСИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ

8.1. Нарх тўғрисида ахборот тўплаш усуллари

Бозор дифференциацияси ва рақобат кучайиб бораётган шароитларда ҳар қандай корхона менежменти нарх билан боғлиқ ахборотларга эҳтиёж сезади. Ҳар бир тadbиркор қарор қабул қилиш учун етарли даражада ишончли, реал вазиятни акс эттирадиган, унинг давомида қандайдир оддий эмас, балки ишончли натижа олиш мумкин бўлган таҳлил қилинадиган илмий методология асосида тўпланган репрезентатив ахборот муҳимлигини баҳолаши мумкин. Ахборот тўплаш – кўп меҳнат талаб қиладиган жараён бўлиб, катта пул ва вақт сарфланишига олиб келади. уларни айланиб ўтиш ёки сезиларли даражада минимал қилишга ҳаракатлар тезда шуни тушунишга олиб келадик, «зикна икки марта тўлайди»: сўровда қатнашадиганларни, кузатув объектлари ва предметларини тизимсиз танлаш, анкета сўровларини хатолар билан шакллантириш кейинги нарх таҳлилин асоссиз, ҳар қандай хулосаларни эса мос келмайдиган қилиб қўяди.

Нарх ҳақида ахборот тўплаш нарх мониторинги тизимидаги энг муҳим жараёнидир. Бундай механизм ишлаб чиқишга киришиш олдида иккита саволга жавоб топиш керак: маълумотлар қаердан олинади ва ахборот тўплашнинг қандай усулидан фойдаланилади. Бу саволларнинг жавоблари нарх ҳақида ахборот тўплаш тизимини ишлаб чиқиш тахминий харажатларини аниқлашга имкон беради.

Нарх ҳақида ахборот тўплашнинг иккита асосий йўли ва бундай ахборот олишнинг учту асули мавжуд.

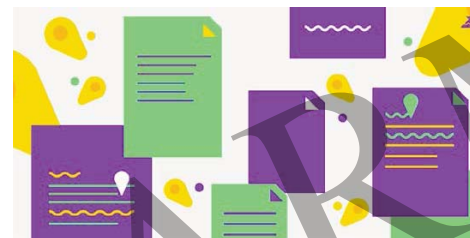


Маълумот манбалари:

- прайс-майдончалар;
- интернет-магазинлари сайтлари;

Ахборот тўплаш усуллари

Ахборотни қўлда тўплашни ҳозирги пайтда фақатгина кичик сейчас



интернет-магазинларда учратиш мумкин бўлиб, улар ҳам реал бизнесдан кўра кўпроқ хоббини эслатиб юборади.

Дастур-парсер +

маълумот қайта ишлаш учун мутахассис – кўпроқ тарқалган. У интернет-магазин анча тинч савдо сегментида, мавсумий нарх ўзгаришлари ва кескин ўзгаришлар амалда кузатилмайдиган ҳолатда самарали бўлади. Бу ерда нархларни бозор билан ойига бир-икки марта солиштириб кўриш ва ўзининг мос келадиган нарх шакллантириш стратегиясини танлаш кифоя.

Автоматлаштирилган ечим интернет-гипермаркетлар, товар тоифалари хилма-хил ва ассортименти кенг магазинлар учун, шунингдек, ҳар куни долзарб маълумотлар талаб этиладиган рақобат кучли шароитларда ишлаётган кичик ва ўрта магазинлар учун зарур. Бундай ҳолатларда замонавий нархларни оптималлаш ва нарх шакллантириш стратегиялари жиддий рақобатли устунликка айланади. Нарх ҳақида олинган маълумотларни қайта ишлаш вақти ва сифати муҳим роль ўйнайди, шу сабабли кучли, самарали ва ўзлаштириш осон бўлган воситалар талаб қилинади. Уларнинг вазифаси – нархларни ўзгартириш ҳақида қарор қабул қилишда, шунингдек, маълумотлар олиш жараёнида эътиборни мужассам этишдан иборат.

8.2. Бирламчи ахборотни тўплаш манбалари ва усуллари

Нарх ҳақида бирламчи ахборот тўплаш усуллари ва манбалари хилма-хилдир.

Нарх шакллантириш қонуниятларини таҳлил қилиш учун компания бухгалтерия ҳисоби асосида ўртача нархлар структурасини белгилаши ва динамик қаторлар юритиши лозим.

Ички фирма нархлар ҳисобини дунёнинг кўплаб мамлакатларида кенг тарқалган товар штрих-кодларини ўқиш компьютер тизимлари енгиллаштиради. Асосан



бундай қурилмаларнинг икки хил тури қўлланади: *стационар* – ҳисоб-китоб узели ёнида жойлашган ва *қўлма* – улгуржи савдода, йирик габаритли товарлар сотишда энг қулайд бўлган қурилма.

Кодда товар нархи кўрсатилмайди, чунки савдогарлар уни турли нархлар бўйича сотади ва нарх сотув жойидаги мустақил компьютер тизими ёрдамида ўқилади. Магазиндаги ҳисоб-китоб узедида муайян товар рақами ўқилганда автоматик равишда унинг нархи аниқлаштирилади ва касса чекида босиб чиқарилади. Нархлар ҳақидаги ахборот харидчилар бюроси (ахборот маркази ёки компаниядаги бошқа мувофиқлаштирувчи структура) билан тўғридан-тўғри алоқа бўйича ўз вақтида янгиланади. Шундай қилиб, мутахассис-таҳлилчилар исталган пайт нархлар ва нарх шакллантирувчи омишлар ҳақида ички фирма ахборотлари тўлиқ тўпламига эга бўлиши мумкин. Кўплаб компаниялар бундай тизимга эга бўлмайди ва ички фирма нархлар ҳисобини зарурат туғилиши билан ва имкон қадар компьютерда сақлаш қурилмаларидан фойдаланиб ташкиллаштиради.

Муваффақиятли бизнес юритиш фирма мутахассисларининг бутун бозор бўйича базавий ёки қўшимча нархга оид ахборотлар ҳақида хабардор эканлигини назарда тутати.

-Фирма таҳлилчиси сезиларли молиявий харажатларсиз нуфузли иктисодий нашрларда чоп этиладиган ахборотларни (экспертлар баҳолари, нархлар динамикаси ва ҳажми, нарх омишлари ва б. ҳақида расмий нашрлар) кузатиб бориши мумкин. Ушбу ахборот каналининг асосий камчилиги – мос келмайдиган вақт харажатлари ва нашр этиладиган маълумотларнинг изланиш йўналишига тўлиқ мос келиш эҳтимолининг пастлигидир.

-«Ахборот банклари»дан сараланган ахборот харид қилиш бу камчиликни бартараф қилади, олинмайдиган ахборот доирасини кенгайтиради, лекин қондага қўра, ахборот товари сифатига мос келмайдиган моддий харажатлар талаб қилади. Турли хил расмий статистика маълумотлари (масалан, нарх даражаси ва динамикаси, нарх омишлари ҳақида) ахборот нашр қилувчи марказларга келиб тушади.

-Мустақил консалтинг фирмалари ва ташкилотлари (маркетинг бўлинмалари) тижорат мижозлари – компанияларнинг буюртмаси бўйича рақобатчиларнинг нарх хулқ-атворини, сотувнинг минтақавий нархга оид имкониятларини ўрганади, истеъмолчилар панели шакллантиради, хариддорлар ўртасида анкета сўрови ўтказиш билан шуғулланади, нархга оид ўзаро боғлиқликларни баҳолаш учун экспертлар гуруҳи йиғади. Нархларни кузатиш ташқи тизими шунингдек, шартномаларни танлаб тадқиқ этиш, молиявий ва бошқа текширув материалларидан, солиқ органларининг маълумотларидан фойдаланишни ўз ичига олади.

8.3. Нархни кузатиш усуллари. Махсус танлов сўрвномалари

Нархни кузатиш усуллари жуда хидма-хилдир. Нархларни кузатишнинг харидорлар ўртасида сўров ўтказиш каби усули компания кучлари билан ҳам ташкил қилиниши мумкин. У таклиф ассортименти ва рақобат ўсиши шароитларида муҳим аҳамият касб этади. Харидорларнинг нархлар ҳақидаги фикрлари махсус танланма сўровлар (ҳам оғзаки – интервью, телефон орқали сўровлар, ҳам ёзма – анкета сўрови ўтказиш)



ёздамида ўрганилади. Амалиётда харидорлар панели сўрови ўтказишнинг уддасидан фақат йирик корпорациялар ва ва тижорат асосида фаолият юритувчи анча йирик маркетинг (консалтинг) фирмалари чиқади. Истеъмолчилар сўровлари нарх ассортимент структурасини, талаб нарх эластиклигини, товарлар сифати ва нархи мувофиқлигини тадқиқ этишда муҳим роль ўйнайди.

- харидорлар ўртасида сўров ўтказишни экспертлар баҳолари билан уйғунлаштириш харидорлар фикрининг субъективлиги таҳлилга таъсир ўтказишидан қутилиб қолишга имкон беради. Экспертлар баҳолари усули, хусусан, Дельфи усули нарх ҳақида, айниқса, конъюнктура ва башорат нархлари ҳақида ахборот олиш учун анча ишончли усул ҳисобланади. Дельфи усули – экспертлар сўрови шакли бўлиб, бунда уларнинг яширин жавоблари бир неча тур давомида тўпланади ва оралиқ натижалар билан танишиш орқали тадқиқ этилаётган жараённинг гуруҳ баҳоси олинади.

Мутахассислар ва истеъмолчилар ўртасида қутилаётган инфляция ҳақида тенденциал сўровлар алоҳида ўринга эга.

- маълум даражада харидорларнинг нархлар ва уларнинг товарлар истеъмол хусусиятларига мувофиқлиги ҳақидаги фикрлари савдо мухбирларининг ахборот тармоғига киритилган сотувчиларга (экспертларга) маълум бўлади. Нархга оид ахборотларнинг бу манбаси амалиётда ўринсиз равишда камдан-кам фойдаланилади.

- маркетинг нарх ахборотлари тизимида кўرғазма, ярмарка-савдо ва товар тақдимотлари давомида улар кузатиб бориладиган рақобатчилар нархи ҳақида ахборот муҳим элемент ҳисобланади. Потенциал мижозларга прайс-листлар (price-lists) жўнатилади

- бевосита кузатув йўли янада очик, лекин шу билан бир пайтда сермашаққат йўл бўлиб, бунда фирма ходимлари рақобатчиларнинг чакана корхоналарини айланиб чиқади ва уларнинг нархларини қайд этади.

Санаб ўтилган усуллар билан олинган ахборот ички фирма ҳисоботлари кўрсаткичларини таққослаш, фирмада нарх шакллантириш маркетинг муҳтини баҳолаш ва оптимал нарх сиёсати танлаш учун хизмат қилади.

Амалиётда фирмаларнинг мустақил нарх тадқиқотлари энг ёмон ҳолатда бир нечта рақобатчи фирмалар ўртасида уларнинг товарларига айнан ўхшаш бўлган товарлар нархи бўйича телефон орқали сўров ўтказиши мумкин. Энг яхши ҳолатда, фирма нархга оид ахборот ва у бўйича тавсияларни комплексли маркетинг тадқиқотлари доирасида ихтиссолашган маркетинг фирмаларига буюртма беради. Бу ишни анча катта ва ўмуваффақият билан ишлаётган фирмалар бажара олади. Қоидага кўра, нархга оид ахборот тўплашга ОТМ талабаларини улар амалиёт ўташ пайтида жалб қилиш билан фаол шуғулланадиган ўрта ёки юқори бўғин менежарлари фаолият кўрсатадиган фирмалар ҳам учрайди.

8.1-жадвал

Нархга оид маркетинг тадқиқотларининг ахборот таъминоти тизими

Ахборот манбалари ва сохиблари	Тадқиқот мақсадлари/кўрсаткичлар
Савдо, нарх, уй ҳўжаликлари бюджети давлат статистикаси	Миллий ва минтақавий нарх даражаси ва динамикаси, нарх бозор конъюнктураси омили сифатида
Иккиламчи нархга оид ахборот (расмий нашрлар, бошқа мақсадда ўтказилган тадқиқот натижалари)	Экспертлар нарх ва омил баҳолари, товар ва минтақа бозорларининг ўртача нархлари, рақобатли нарх шакллантириш амалиёти
Сараланган ахборотни тижорат ахборот банкларида харид қилиш	ўртача тармоқ нархлари даражаси, нарх динамик қаторлари, тармоқдаги етакчилар ва рақобатчиларнинг нарх даражалари, минтақавий нархлар
Махсус бизнес-тадқиқотлар	Локал ва минтақавий бозорлар нарх даражаси, чегирма ва устамалар даражаси, харидорларнинг нархга реакцияси, инфляциядан қутилаётган натижалар, нарх харид мотиви сифатида
Харидорлар ўртасида махсус танланма сўровлар (оғзаки - интервью, телефон, ёзма - анкета сўрови, купонлар)	Харидорларнинг нархлар асет структураси нархлари, талаб нарх эластиклиги, харид мотиви сифатида нарх, чегирмалар самарадорлиги ҳақида фикрлари
Экспертлар саволлари	Нархлар конъюнктура ва башорат даражалари, инфляциядан қутилаётган натижалар
Савдо мухбирларининг ахборот тармоғи (сотувчилар, коммивояжерлар, дилерлар ва б.)	Харидорларнинг нархлар ва уларнинг товар истеъмол хислатларига мувофиқлиги, нарх бўйича талаб эластиклиги, нарх рақобатдошлиги ҳақидаги фикрлари
Эксперимент, синов тарикасида сотув, дегустация	Оптимал нарх даражасини шакллантириш, фирма товарлари сифат ва нарх кўрсаткичларининг мувофиқлиги ва нисбатини баҳолаш
Ярмарка, кўргазма-савдо, товар тақдимотларида бевосита кузатув; фирмалар price-lists	Рақобатчилар нарх даражаси ва рақобатли нарх шакллантириш амалиёти, нархлар конъюнктура ва башорат даражалари
Ички фирма нарх ҳисоби	Фирма нархларининг рақобатбардошлигини баҳолаш, нарх стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш

Мамлакат истеъмол бозорининг замонавий ривожланиш суръатлари, унинг дифференциация жараёни, қатор кўрсаткичлар бўйича бир хил эмасликнинг кучайиши нархларни кузатиш усуллари доирасини кенгайтиришни, яқуний истеъмолчига максимал даражада яқинлаштирилган кузатув усуллари, яъни истеъмолчилар ўртасидаги сўровлар ва оилавий бюджетлар тадқиқоти даражасидаги кузатувлар ролини кучайтиришни, энг кўп ташриф буюриладиган нарх мониторингини талаб қилади. Бундай ёндашув нарх таҳлилининг амалий ва қиёсий қимматини, истеъмолчиларнинг ижтимоий аломатлари ва минтақалар бўйича ҳамда динамикада кўрсаткичларни таққослаш мумкинлигини жиддий оширади.

Маркетинг нарх тадқиқотларида статистик методологиядан кенг фойдаланилади.

Статистика - ижтимоий фанлардан бири бўлиб, хилма-хил оммавий ҳодисаларга алоқадор бўлган далилларни тўплаш, тартибга солиш, таҳлил қилиш ва таққослашни мақсад қилиб қўяди.



Нархлар бизнес-статистикаси статистикада ўзининг яқуний мақсадлари ва тадқиқот объектлари қамрови бўйича давлат нарх статистикасидан фарқ қиладиган мустақил йўналишни ифода қилади. У маркетинг ва бизнеснинг ахборот-таҳлилий эҳтиёжларини таъминлаш кўзда тутилган (ўз фаолияти натижалари – товарлар ва хизматларни – фойда олиш мақсадида сотиш бўйича тижорат фаолияти). Нархлар бизнес-статистикаси алоҳида фирма маркетингининг, уюшма ва бирлашмалар маркетингининг, товар ҳаракатланиши конвенционал каналлари ва вертикал маркетинг тизимларининг, мустақил маркетинг фирмалари ва консалтинг фирмаларининг, бозорни ўрганадиган илмий муассасаларнинг функцияси

бўлиши мумкин. Асосийси, у локал бозорнинг оптимал фаолият кўрсатиш мақсадларига ёки тадқиқот буюртмачиси ё субъект фойдасини оптималлаш мақсадларига жавоб бериши лозим.

Ҳар бир фирма нафақат ўзининг локал бозордаги нархларини баҳолашга, балки макродаражада нарх вазиятини тавсифлашга ҳам эҳтиёж сезади. Нархлар бизнес-статистикаси макродаражаси миллий ва тармоқ нарх статистикаси натижаларидан фаол фойдаланади.



Нархлар ҳақида ахборот оқими жавоб тариқасидаги характерга эга: нафақат давлат нарх статистикаси нархлар бизнес-статистикаси эҳтиёжларини таъминлайди, балки бизнес-тадқиқотлар натижалари ҳам давлат нарх статистикаси имкониятларини кенгайтиришга қодир бўлади.

Нарх ҳақида ахборотнинг санаб ўтилган турлари ва манбалари нарх маркетинг (ёки бизнес) статистикасининг концептуал вазифаларини ҳал қилишга имкон беради:

- фирма фаолият кўрсатаётган бозорда нарх ҳулқ-атвори ва ҳолатини тавсифлаш;
- фирманинг нарх истиқболларини белгилаш;
- фирманинг нарх стратегияларини ишлаб чиқиш ахборот жараёнини таъминлаш.

Маркетингда нарх тизимини ташкил қилиш ва нинг фаолият юритишида ҳал этиладиган функционал вазифаларни қуйидаги тарзда ифодалаш мумкин:

1) нархлар ва нарх омиллари ҳақида бирламчи ва иккиламчи статистик ахборот тўплаш, қайта ишлаш ва жамлаш, тўпланган ёки харид килинган ташқи иккиламчи ахборотни қайта ишлаш;

2) локал бозордаги нарх вазиятини баҳолаш ва таҳлил қилиш:

- омиллар ва уларнинг ўзаро алоқалар қонуниятларини тавсифлаш;
- фирма сотадиган товарларнинг нарх даражасини баҳолаш (индивидуал, ўртача, истеъмолчининг ўртача даромадига нисбатан, рақобатчилар нархларига нисбатан, сифатни ҳисобга олган ҳолда);
- нарх структурасини таҳлил қилиш;
- нарх бўйича талаб эластиклигини, чапараста нарх эластиклигини таҳлил қилиш;
- тармоқ ва рақобатчи нархлари билан таққослаганда фирма товарлари бўйича нархлар динамикаси;
- товар ҳаётлик даврининг ҳар бир босқичида мувозанатли нарх башоратлари.



Ушбу вазифаларни ҳал қилишда кузатув ва таҳлилнинг турли статистик усуллари фойдаланилиши мумкин.

Маркетинг нарх ахборотларини тўплаш, қайта ишлаш ва жамлаш тизими статистик кузатув назаирясига асосланади.

Танланма кузатув деганда шундай ёппасига бўлмаган кузатув тушуниладики, бунда ўрганилатган йиғиндининг тасодифий тарзда танлаб олинган бирликлари статистик кузатув остида бўлади.

Танланма кузатув ўз олдига бирликларни танлаб олиш бўйича илмий ташкил килинган ишлар ва статистик кузатув ўтказиш тамойиллари ва қоидаларига риоя қилиш шартида барча бирликлар йиғиндисига тавсифнома беришнинг тадқиқ этилаётган қисмига тавсиф бериш вазифасини қўяди.

Нарх даражаси, структураси, динамикаси, баркарорлиги ва даврийлигини баҳолаш мутлақ, нисбий ва ўртача кўрсаткичлардан фойдаланишни, вариация усули, дисперсион таҳлил ва индексли усулдан ўзлаштиришни талаб қилади.

Бир ўлчамли ва кўп ўлчамли гуруҳлар усули, айниқса, типологик гуруҳлар ва кластерли таҳлил маркетинг нарх тадқиқотларида кенг фойдаланилади. У харидорлар хулқ-атвори ва уларнинг нархга муносабати бўйича бозорни сегментлаш, турли нарх боғлиқликларини аниқлаш, товар агрегатларига нарх даражаси ва товар-индикаторлар нархи бўйича сотув жойларини таснифлаш учун фойдаланилади.

Тўғри ва чапараста эластиклик кўрсаткичлари талаб ва нарх ўртасида, нарх ва истеъмолчилар даромад ўртасида, товар сифати ва нархи ўртасида, субститут товарлар, тўлдирувчи товарлар ва ташкил қилувчи товарлар ўртасида боғлиқлик даражасини аниқлашга имкон беради. Талабни тартибга солиш мақсадида нарх омиллар бир хил гуруҳлари учун ва турли даражадаги (юкори, паст) нархлар учун нарх эластиклиги дифференция қилинган тарзда тадқиқ этилади, нарх секин ва тез ўсадиган гуруҳларни аниқлаш учун уларга нарх умумий ўзгаришига нисбатан алоҳида товар турларига нарх эластиклиги қиёсий таҳлили ўтказилади. Шунингдек, нарх эластиклигининг нарх чегаралари аниқланиши мумкин.

Нархлар ва турли омилларнинг ўзаро алоқаларини аниқлаш ва моделлаштириш, бозор ривожланишини баҳорат қилиш, уни тартибга солишнинг нарх воситаларини ишлаб чиқиш корреляцион-регрессион таҳлил, омиллар усулини қўллашни талаб



қилади.

Шундай қилиб, методология нуқтаи назаридан маркетинг нарх тадқиқотлари статистика, эконометрия, социометрия, квалитетрия, бихевиоризм ва махсус маркетинг усуллари синтезини ифодалайди. Эконометрик моделлар, масалан, нарх белгилаш rischi эҳтимолларини баҳолашда фойдаланилади. Социометрия хулосалари мақсадли мулоқот доиралари шакллантиришда, уларнинг предмети истеъмолчиларнинг нарх ҳақидаги тасавурлар (минимал, максимал, адолатли ва х.к.) ҳисобланган анкета ва сўровлар ўтказиш учун кенг фойдаланилади. Квалитетрия – сифа миқдорий баҳолари – кўп кўрсаткичли товарларни баҳолашда, уларнинг рақобатбардошлигини тавсифлашда, товар нархининг сифатига боғлиқлик даражасини тадқиқ этишда зарур. Бихевиоризм – одамлар хулқ-атвори, фикрлари ва афзал кўришлари ҳақидаги фан – нархга нисбатан истеъмолчилар хулқ-атворини психографик моделлаштириш, нархларнинг психологик тўсиқларини аниқлаш давомида кенг фойдаланилади. маркетинг ўзига хос усуллари орасида матрицали усулни қайд этиш лозим. Стратегик матрицалар нафақат муҳим нарх шакллантирувчи омиллани ҳисобга олган ҳолда маркетинг нарх стратегияларини танлаш бўйича қарор қабул қилишга, балки муҳим нарх шакллантиришомили сифатида фирманинг бозордаги ўрнига объектив баҳо беришга имкон яратади.

Маркетингда нархи ўрганишда, худди бутун маркетинг тадқиқотларидаги каби, натижа олиш методологиясига нисбатан иккита қарама-қарши ёндашув мавжуд:

1) тадқиқотнинг расмийлаштириш даражаси юкори, миқдорий баҳолар, рақамли ҳисоб-китоблар, статистик ва иқтисодий-математик моделлаштириш ва бозор жараёнлари ва нарх хулқ-атвори (маркетинг тадқиқотларида ушбу ёндашув устуворлигини Ф. Котлер, Д.Ф. Кокс, Р.Д.Базел, Ф. Букерел, П.П. Маслов ҳимоя қилиб чиққан);

2) далилларни қайд қилиш, атрибутив ва муқобил баҳолаш устунлигида нархлар ва уларнинг ўзаро боғлиқликларини тавсифлашнинг норасмий, тавсифий, сифат усуллари ҳар қандай маркетинг вазиятининг бетакрорлиги, ўзига хослигини таъкидлайди (бундай ёндашув тарафдорлари, масалан, К. Симмондс мактаби ҳисобланади).

Қисқа хулосалар

Ҳар бир тадбиркор қарор қабул қилиш учун етарли даражада ишончли, реал вазиятни ақс эттирадиган, унинг давомида қандайдир оддий эмас, балки ишончли натижа олиш мумкин бўлган таҳлил қилинадиган илмий методология асосида тўпланган репрезентатив ахборот муҳимлигини баҳолаши мумкин. Ахборот тўплаш – кўп меҳнат талаб қиладиган жараён бўлиб, катта пул ва вақт сарфланишига олиб келади. уларни айланиб ўтиш ёки сезиларли даражада минимал қилишга ҳаракатлар тезда шуни тушунишга олиб келадик, «зикна икки марта тўлайди»: сўровда қатнашадиганларни, кузатув объектлари ва предметларини тизимсиз танлаш, анкета сўровларини хатолар билан шакллантириш кейинги нарх таҳлилин асоссиз, ҳар қандай хулосаларни эса мос келмайдиган қилиб қўяди.

Муваффақиятли бизнес юритиш фирма мутахассисларининг бутун бозор бўйича базавий ёки қўшимча нархга оид ахборотлар ҳақида хабардор эканлигини назарда тутаяди.

-Фирма таҳлилчиси сезиларли молиявий харажатларсиз нуфузли иқтисодий нашрларда чоп этиладиган ахборотларни (экспертлар баҳолари, нархлар динамикаси ва ҳажми, нарх омиллари ва б. ҳақида расмий нашрлар) кузатиб бориши мумкин. Ушбу ахборот каналининг асосий камчилиги – мос келмайдиган вақт харажатлари ва нашр этиладиган маълумотларнинг изланиш йўналишига тўлиқ мос келиш эҳтимолининг пастлигидир.

-«Ахборот банклари»дан сараланган ахборот харид қилиш бу камчиликни бартараф қиладди, олиннадиган ахборот доирасини кенгайтиради, лекин қоидага кўра, ахборот товари сифатига мос келадиган моддий

харажатлар талаб қиладди. Турли хил расмий статистика маълумотлари (масалан, нарх даражаси ва динамикаси, нарх омиллари ҳақида) ахборот нашр қилувчи марказларга келиб тушади.

Нархни кузатиш усуллари жуда хидма-хилдир. Нархларни кузатишнинг харидорлар ўртасида сўров ўтказиш каби усули компания кучлари билан ҳам ташкил қилиниши мумкин. У таклиф асортименти ва рақобат ўсиши шароитларида муҳим аҳамият касб этади. Харидорларнинг нархлар ҳақидаги фикрлари махсус танланма сўровлар (ҳам оғзаки – интервью, телефон орқали сўровлар, ҳам ёзма – анкета сўрови ўтказиш) ёрдамида ўрганилади.

Назорат учун саволлар

1. Ахборот тўплашнинг қандай услубларини биласиз?
2. Компаниялар нарх тўғрисида ахборот тўплаш заруриятини айтиб беринг.
3. Нарх тўғрисида ахборот тўплашнинг қандай усуллари мавжуд?
4. Бирламчи ахборотни тўплаш манбалари ҳақида нималар биласиз?
5. Бирламчи ахборотни тўплашнинг қандай усуллари мавжуд?
6. Иккиламчи ахборотларда ҳам нарх тўғрисида ахборот тўплаш зарурми?
7. Нархни кузатиш усулларига мисол келтиринг.
8. Махсус танлов сўровномаларининг моҳияти нимада?
9. Психологик нарх усули бу нима?
10. Ван Вестерндорп усулининг моҳияти нимада?

Тест топшириқлари

1. Price Sensitivity Meter нархни синаб кўриш усулига кўра «қиммат» ва «арзон» эгри чизиқлари кесишувида қуйидаги нукта ётади:

- А. энг арзонлик;
- Б. бефарқлик;
- В. оптимал нарх;
- Г. ўта қимматлик.

2. Нуфузли иқтисодий нашрлар мониторинги асосида нарх ахборот базасини шакллантиришнинг асосий камчилиги қуйидагидан иборат:

- А. нашрларни харид қилиш ва ахборотни филтрлашга моддий ва меҳнат харажатлар юқорилиги;
- Б. ахборотнинг катта қисми очик эмаслиги;
- В. нашр этиладиган маълумотларнинг изланиш йўналишига тўлиқ мувофиқ бўлиш эҳтимолининг пастлиги;
- Г. юқоридагиларнинг барчаси.

3. Татиб кўриш, синов тариқасида сотувлар ва эксперимент давомида тўпланган ахборотдан нарх шакллантиришда фойдаланишнинг асосий мақсадлари қуйидагилар ҳисобланади:

- А. оптимал нарх даражасини шакллантириш;
- Б. фирма товарининг сифат кўрсаткичларига мувофиқ товар ассортиментига нарх шакллантириш;
- В. режалаштирилган нархлар ва фирма товарининг сифат тавсифномасини истеъмолчилар қабул қилиши мувофиқлигини баҳолаш;
- Г. юқоридагиларнинг барчаси.

4. Дельфи усули бу:

- А. чакана савдо нуқиталарида нархларни қайд қилиш асосида ўртача бозор нархини аниқлаш усули;
- Б. харидорлар ўртасида «йўл кўрсатишли» сўров шакли;
- В. интернетда ўртача нарх даражасини баҳолаш усули;
- Г. экспертлар сўрови шакли.

5. Ҳозирги пайтда интернет тадқиқотларининг асосий усуллари қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- А. он-лайн фокус-гурӯҳ ва электрон овоз бериш;
- Б. панелли тадқиқотлар;

- В. жамоатчилик фикри сўровлари;
- Г. юқоридагиларнинг барчаси.

6. Нима нарх динамикаси ва экспертлар баҳоси усули ҳисобланмайди:

- А. боғланган динамик қаторлар усули;
- Б. баҳоларни мувофиқлаштириш усули;
- В. Дельфи усули;
- Г. «аклий хужум» усули.

7. Нархлар вариация усуллари ва кўрсаткичлари қуйидагиларни баҳолаш учун фойдаланилади:

- А. нарх динамикаси;
- Б. нархлар мавсумийлиги;
- В. бозор барқарорлиги;
- Г. нарх рақобатбардошлиги.

8. Нархлар инфляциян ўзгаришлари қуйидаги ҳисобланади:

- А. товар сифатининг яхшиланиши натижаси сифатида нарх ўсиши;
- Б. пулнинг қадрсизланиши сабабли нарх ўсиши;
- В. товарлар тақчиллиги шароитларида нарх ўсиши;
- Г. товарларга талаб ўсиши натижаси сифатида нарх ўсиши.

9. Фирма ходимлари рақобатчиларнинг чакана корхоналарини айланиб чиқадиган ва нархларни қайд қиладиган усул қуйидагича аталади:

- А. Дельфи усули;
- Б. сотувчилар ўртасидаги сўров;
- В. бевосита кузатув;
- Г. мониторинг.

10. Маркетинг нарх тадқиқотларида статистик методология қуйидаги мақсадда фойдаланилади:

- А. таҳлил натижаларини визуаллаштириш;
- Б. мураккаб боғлиқликларни аниқлаш;
- В. ҳисоб-китоблар аниқлигини ошириш;
- Г. катта ҳажмдаги ахборотни илмий таҳлил қилиш асосида

9-БОБ. НАРХНИНГ ЭГИЛУВЧАНЛИК ТАҲЛИЛИ

9.1. Нарх ва сифат нисбатини баҳолаш

Нарх ва сифат нисбати тушунчаси ўзи нима, уни қўллашда нималарга эътибор қаратиш керак эканлиги нарх шакллантиришда муҳим роль ўйнайди.

Нарх – математик кўрсаткич, бу ерда ҳаммаси оддий. Прайс-лист бор – нарх бор. Кўпинча «Бу ерда нарх жуда қиммат экан» деган фикрни эшитиш мумкин.

Ишончлилик ҳам муносиб даражада бўлиши талаб этилади.

Келиб чиқадики, нарх ва сифат нисбати – ўзгарувчан ва маҳсулотдан фойдаланиш шароитларига боғлиқ равишда кучли ўзгариб турадиган кўрсаткич саналади. Битта тизимнинг ўзида бу нисбат турлича бўлиши мумкин.

Фирма бозорда ўз товарини унинг нархи ва сифати ўртасида тўғри комбинация танлаш йўли билан жойлаштириши лозим.

Бу борада турли стратегик имкониятлар мавжуд бўлиб, уларни қуйидаги жадвал кўринишида акс эттириш мумкин.

9.1-жадвал			
Товар нархи ва сифати ўртасидаги комбинациялар асосидаги стратегиялар			
Сифат	Юқори	Ўртача	Қуйи
Нарх			
Юқори	1. Мукофот стратегияси	2.	3. Нарх устунликлари стратегияси
Ўртача	4.	5. Ўртача нархлар стратегияси	6.
Қуйи	7. Алдов стратегияси	8.	9. Арзон товарлар стратегияси

9.1 - жадвалда 1, 5 ва 9 рақамлар билан белгиланган нарх стратегиялари бир вақтнинг ўзида битта бозорда фойдаланилиши мумкин. Улар нархнинг сифат даражасига қараб дифференциация қилинини намойиш этади: фирма юқори сифатли маҳсулотни энг қиммат нарх бўйича, ўртача сифатли маҳсулотни ўртача нархда ва ниҳоят, паст сифатли маҳсулотни паст нархда таклиф этади. Рақобатлашувчи фирмалар айтиб ўтилган учта комбинация маҳсулотини таклиф этиши ва шу тариқа бозорни ўзаро бўлиб олиши мумкин. бу нарх стратегияларини бир вақтда қўллашнинг шарти фақат сифати ва нархи бўйича турлича бўлган маҳсулотларга талаб билдирадиган мос келувчи истеъмолчилар қатламлари мавжуд бўлиши ҳисобланади.

Нарх стратегияларининг бошқа вариантлари билан боғлиқ вазият эса бирмунча ўзгача. 2, 4, 6 ва 8 позициялар схемада номланмасдан қолдирилган, чунки улар стратегияларнинг ўтиш вариантларини ифодалайди. Бироқ уларнинг роли турлича бўлиб, нарх сиёсатининг қарама-қарши кутблари томон мойиллик билдиради. Хусусан, 2, 3 ва 6 позициялар рақобатчини 1, 5 ва 9 позициялар диагональ чизиқларидан чиқиб чиқаришга йўналтирилган турли нарх стратегияларини ифодалайди. Бу нархга оид устунликлар яратиш стратегияларидир. Уларнинг вакиллари ўз рекламасида қуйидаги фикрни билдиради: «Биз худди шу сифатдаги, лекин арзонроқ нархдаги маҳсулотлар таклиф қиламиз!» Бундай нархга оид рақобат фақат ўзини олий даражадаги шахслар деб ҳисоблайдиган худбинларга дахл қилмаслиги мумкин, кўпчилик эса нархда тежаб қолишга интилади.

Юқорида айтиб ўтилган нархга оид рақобат вариантларидан фарқли равишда, схемада 4, 7 ва 8 позициялар билан ифодаланган стратегиялар маҳсулотнинг нарх келтирадиган самарасига нисбатан нарх оширишни намойиш этади. Агар фирма ривожланган рақобат шароитларида бундай стратегияга йўл қўядиган бўлса, унинг миқдори ўзини алданган ҳис қилади, бу эса, шубҳасизки, фирма нуфузига зиён еткази. Мана шу сабабдан профессионал маркетинглар нархларни ошириш стратегиясидан ўзини олиб

чкочади, афсуски, рақобат ҳали у даражада юкори ривож топмаган иктисодиёт шароитларида фаолият кўрсатаётган корхоналар ҳақида бундай фикр билдириб бўлмайди.

9.2. Нарх сифати бўйича рақобатбардошликни ҳисоблаш усуллари

Товарлар рақобатбардошлиги комплекслиги – товарлар рақобатбардошлигини баҳолашда рақобатчи товарлар хусусиятларини белгилаб берадиган мезонлар йиғиндиси ҳисобга олинishi лозим.

Нисбий рақобатбардошлик уни баҳолашнинг қиёсий характерини назарда тутаяди, бунда битта товарнинг танланган мезонлари базавий товар сифатида қабул қилинган бошқа товарнинг мезонлари билан солиштирилади. Бирон-бир товарнинг рақобатбардошлик даражасини аниқлаш учун товарларни уларнинг муайян эҳтиёжларга мувофиқ эканлик даражасини оддийгина таққослаш эмас, балки истеъмолчининг товарни харид қилиш ва ундан кейинги фойдаланишдаги харажатларини ҳам ҳисобга олиш зарур. Рақобатбардошлик – товарнинг рақобатчи товардан харидорлар гуруҳи муайян эҳтиёжларига мувофиқлик даражаси бўйича ҳам, бу эҳтиёжни қондириш харажатлари бўйича ҳам фарқларини кўрсатадиган тавсифномадир.



Рақобатбардошликни баҳолашнинг асоси – харидор эҳтиёжларини тадқиқ этишидир. Ҳардин амалга ошириш давомида ҳар бир истеъмолчи унга керакли бўлган товарни бозорда таклиф этилаётган аналог-товарлар ичидан танлаб олади ва унинг эҳтиёжини энг яхши даражада қондирадиган товарнигина сотиб олади.

Товарлар рақобатбардошлигини баҳолашда уларнинг ўзига хосликлари ҳисобга олинishi лозим. Масалан, кийим-кчак, автомобиллар ва асбоб-ускуналар каби турли истеъмол товарларининг истеъмол нархлари турлича бўлади ва товар ўзига хосликлари билан тўғридан-тўғри боғлиқ саналади.

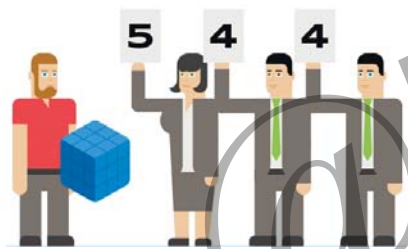
Рақобатбардошликни баҳолаш тадқиқот мақсадидини белгилашдан бошланади:

- агар ушбу товарнинг айнан шундай товарлар орасидаги ҳолатини аниқлаш зарур бўлса, уларни энг муҳим кўрсаткичлар бўйича тўғридан-тўғри таққослаш кифоя;
- агар тадқиқот мақсади муайян бозорда товарни сотиш истикболларини баҳолаш бўлса, бу ҳолатда таҳлилда бозорга истикболда чиқадиган товар ҳақида маълумотларни, шунингдек, мамлакатда амал қилаётган стандартлар ва қонунчилик ўзгариши, истеъмол талаби динамикаси ҳақида маълумотларни ўз ичига оладиган ахборотдан фойдаланиш зарур.



Товар рақобатбардошлигини баҳолаш қуйидагиларни ўз ичига олади:

- **бозорни ўрганиш** (бозор ихтисослашуви ва унинг географик жойлашуви, бозор сиғими);
- **рақобатчиларни тадқиқ этиш** (асосий рақобатчилар, рақобатчилар товарларининг савдо маркалари, рақобатчилар товарларининг хусусиятлари, ўров турлари ва хусусиятлари, сотув фаолияти шакллари ва усуллари, рақобатчиларнинг реклама материаллари);
- **харидор эҳтиёжларини ўрганиш** (бозор сегментациясини ҳисобга олган ҳолда эҳтимолий харидорлар, харидорларнинг товардан фойдаланиш усуллари ва йўналишлари, ушбу товарни харид қилиш мотивлари);
- **товарни баҳолаш кўрсаткичларини аниқлаш** (техник, эргономик ва б.);
- **товарлар рақобатбардошлик омилларини тизимлаштириш;**
- **товарлар рақобатбардошлигини миқдорий баҳолаш ёндашувларини аниқлаш.**



Товарлар рақобатбардошлиги асосий мезони улар билан реал эҳтиёжларни қондириш даражаси ҳисобланади. Бироқ бевосита эҳтиёжларни қондириш даражасини ўлчашнинг истеъмолчилар алоҳида товарларни психологик қабул қилиши туфайли имконсиздир. Баъзан жуда кўп реклама қилинган, истеъмол хусусиятлари юқори бўлган товарлар истеъмолчилар томонидан истеъмол хусусиятлари бир хил ва ҳатто юқорироқ бўлган реклама қилинмаган товарлардан кўра кўпроқ хайрихоҳлик билан қабул қилинади. Шу сабабли рақобатбардошликни баҳолаш учун билвосита мезонлар фойдаланилади,

уларни иккита гуруҳга ажратиш мумкин: истеъмол мезонлари ва иқтисодий мезонлар.

Маҳсулот агарда у мазкур истеъмол сегментида аналог-товарлардан кўра яхшироқ битта ёки бир нечта истеъмол тавсифномасига эга бўлса, бу ҳолатда у рақобатбардош саналади. Истеъмолчилар барча хислатлари бўйича мутлақ энг яхши маҳсулотдан эмас, балки ушбу бозор сегментида энг талаб қилинган хислатларни муваффақиятли уйғунлаштирадиган маҳсулотдан манфаатдор ва кўпинча маҳсулотнинг айрим хислатларини яхшилаш учун бошқа хислатлар баҳридан кечишга тайёр бўлади.

Товарнинг бозордаги рақобатбардошлиги унинг қиймат (харидорнинг товарни харид қилиш нархи ва фойдаланиш ёки истеъмол жараёнида хизмат кўрсатиш қиймати ҳисобга олинади) ва истеъмол тавсифномаларини бозор талаби шакллантирадиган бошқа товарлар тавсифномалари билан таққослаш йўли билан аниқланади.

Рақобатбардошлик истеъмол мезонлари сифат тавсифномалари билан ифодаланади.

Халқаро стандартлаштириш ташкилоти ISO томонидан сифатга қуйидагича таъриф берилади: **сифат** – объектнинг аниқланган ва тахмин қилинган эҳтиёжларни қондиришга қодирлиги борасидаги тавсифномалари йиғиндиси.

Товар сифати бу – товар маҳсулотининг ҳар битта бирлигини ишлаб чиқаришда белгиланган техник даражага эришиш даражасидир. У ёки органолептик усул билан (ҳис қилиш органлари ёрдамида), ёки турли усқуналар, аппаратлар, реактивлар ва бошқа техник воситалардан фойдаланган ҳолда лаборатория тадқиқотлари орқали аниқланади.

Товарлар сифат мезонлари (ёки техник кўрсаткичлари) – бу эҳтиёж мазмунини ва уни қондириш шартларини тавсифлайдиган кўрсаткичлар. Улар қаторига қуйидагилар қиради:

- белгиланган вазифа кўрсаткичлари;

- эргономик кўрсаткичлар;
- эстетик кўрсаткичлар;
- норматив кўрсаткичлар.

Товарлар рақобатбардошлиги иқтисодий мезонлари нарх ва чегирмалар тизими ҳисобланади. Маҳсулот нархи маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларининг натижаси ҳисобланади. Турли тоифадаги истеъмолчилар ва товарлар гуруҳлари учун рақобатбардошлик турли нарх гуруҳлари – харид нархлари, сотув нархлари ва истеъмол нархлари билан таъминланади.

9.3. Нарх эгилувчанлиги. Талабнинг нарх эгилувчанлиги

Нарх эгилувчанлиги – ўзига хос бозор ҳодисаси бўлиб, талаб ва таклиф қонунининг амал қилиши билан асосланади. Эгилувчанлик иқтисодий мазмуни таҳлил қилинаётган бозор кўрсаткичининг қолган барча омиллар ўзгармасдан қолганда битта қандайдир омилнинг ўзгаришига боғлиқлик даражасида намоён бўлади. Натижалари белги сифатида еафакат классик талаб кўрсаткичи, балки нархлар даражаси, рақобатчилар реакцияси ва ҳ.к. ҳам кўриб чиқиши мумкин. омил сифатида нархлар, даромад, рақобатчилар фаолияти кўрсаткичлари, бозор тўйинганлиги ва экспертлар натижалари кўрсаткич ўзгаришига таъсир кўрсатишда асосий деб ҳисоблайдиган бошқа ҳар қандай кўрсаткичлар иштирок этади.



Талабнинг нархга оид эгилувчанлиги

Талабнинг нархга оид эгилувчанлиги – товар нархининг ўзгариши туфайли вужудга келадиган товарга талабнинг нисбий ўзгаришидир.

Агар ҳаттоки нархдаги кичик ўзгариш ҳам талабнинг сезиларли фаол реакциясига олиб келадиган бўлса, талаб нарх бўйича эгилувчан деб аталади. Бунда битта товарнинг мос келувчи кўрсаткичлари ўзгарувчанлигини тавсифлайдиган «тўғри» эгилувчанлик ва иккита ҳар хил товар учун – «чапараста» эгилувчанлик фарқланади.

Нарх бўйича талаб эгилувчанлигини таҳлил қилишда қайси кўрсаткичдан талаб тавсифномаси сифатида фойдаланиш кераклигини аниқлаб олиш зарур, чунки талаб – нисбий ва шартли тоифа ҳисобланади.

Талаб бу – пул билан таъминланган ва бозорда тақдим этилган эҳтиёждир.

Эҳтиёж – одатий ёки кўнгилдаги турмуш даражасини қўллаб-қувватлашга имкон берадиган товарга зарурат.

Талаб даражаси қандай аниқланади?

Қондирилган талаб ва потенциал талаб фарқланади.

Маълум бир қўшимча шартлар билан истеъмол бозорида қондирилган талаб кўрсаткичи сифатида товарайланма (миқдорий ёки натурал ўлчовда товарлар сотиш) ёки аҳолининг товарларга (хизматларга) сарфлайдиган пул харажатлари қабул қилиниши мумкин.

Товарайланма бу – талаб ва таклиф ўртасидаги ўзига хос муросадир. Товарларнинг савдода нотўғри жойлаштирилиши, таъминот норитмиклиги, «танлов ортиқчилиги», товарнинг керакли сифат кўрсаткичлари йўқлиги, сотувчининг қўполлиги ва савдо



менежментдаги бошқа хатолар туфайли амалга оширилмаган харидлар муаммоси доим мавжуд бўлади. Мукамал рақобат, ривожланган бозор ва савдо тармоғи шароитларида реал талаб қондирилган талабга (товарайланмага) максимал даражада яқинлашган бўлади.

Ҳозирги пайтда потенциал талабни ва унинг нарх ўзгаришларига реакциясини баҳолашнинг оптимал усули деб истеъмолчилар ва экспертлар ўртасида ўтказиладиган сўровлар тан олинishi мумкин.

Сўровнома ўтказишнинг афзаллиги реал ва дифференциация қилинган

истеъмолчи эҳтиёжларига максимал даражада яқинлаштирилган маълумотлар олишдан иборат бўлса, асосий камчилик – истеъмолчи баҳоси бериладиган шароитлар реал харид шароитларига мос келмаслиқадир (товар учун «хамён билан овоз бериш» реал зарурати истеъмолчи баҳоси ва реакциясини ўзгартириши мумкин).



Маркетингда нарх бўйича талаб эгилувчанлигини баҳолаш учун эгилувчанлик коэффициентини қўлланади.

Эгилувчанлик коэффициенти омилли белгининг 1% ўзгариши натижалари белгининг фоиздаги ўзгаришини тавсифлайди.

Тўғри (битта товар учун кўрсаткичлар) ва чапараст (иккита товар учун кўрсаткичлар) эгилувчанлик коэффициентлари фаркланади.

МИСОЛ

Агар тамаки чекиш учун трубка нархи сезиларли ўсадиган бўлса, тамакига талаб пасаяди.

Шунингдек, эмпирик (иккита ижтимоий гуруҳ бўйича ёки иккита давр учун амалдаги маълумотлар бўйича) ва назарий (давр учун таҳлилий

тенглаштирилган (модель бўйича) ўзгаришларни ҳисобга олади) коэффициентлар фаркланади.

Тўғри (битта товар бўйича) эгилувчанлик эмпирик коэффициентини

Худди шу товарга нарх бўйича товарга талаб эгилувчанлигини қуйидаги коэффициент тавсифлайди:

$$\varepsilon = \frac{q_1 - q_0}{p_1 - p_0} \cdot \frac{p_0}{p_0} \quad \text{ёки} \quad \varepsilon = \frac{q_1 - q_0}{p_1 - p_0} \cdot \frac{(q_0 + q_1) \div 2}{(p_0 + p_1) \div 2}$$

бу ерда

p_0, p_1, q_0, q_1 – базис давр ва ҳисобот даврида товар нархи ва сотув ҳажми

Эгилувчанлик эмпирик коэффициентини ҳисоб-китоб қилишда базавий қиймат (иккинчи қаср) сифатида қоидага кўра, бошланғич давр кўрсаткичлари ёки иккита давр учун ўртача кўрсаткичлар фойдаланилади.

Биринчи вариант таҳлил учун ўсиш суръатидан қаторлардан фойдаланишга имкон беради:

$$\frac{p_1 - p_0}{p_0} = \frac{p_1}{p_0} - 1 = T_p - 1, \quad \text{шунда} \quad \varepsilon = \frac{T_p - 1}{T_q - 1}, \quad \varepsilon = \frac{T_{\text{усми} p}}{T_{\text{усми} q}}$$

бу ерда

T_p ва T_q – нарх (p) ва сотув ҳажми (q) кўрсаткичларининг ўсиш суръати
 $T_{\text{усми}}$ – ўсиш суръати

Ўртача кўрсаткичлардан фойдаланиш ҳисоб-китоб натижаларининг сотув ҳажми бўйича маълумотлар олинадиган даврни танлашга боғлиқлигини пасайтиради. Ўртача кўрсаткичлардан фойдаланиш бошланғич ва кейинги даврлар кўрсаткичларида фарқ катта бўлган ҳолларда мажбурийдир.

Чапараста (иккита товар бўйича) эгилувчанлик эмпирик

коэффициенти

γ товарга β нарх бўйича талаб эгилувчанлигини қуйидаги коэффициент тавсифлайди:

$$\Theta = \frac{q_{\gamma 1} - q_{\gamma 0}}{P_{\beta 1} - P_{\beta 0}} \cdot \frac{q_{\gamma 0}}{P_{\beta 0}} \quad \text{ёки} \quad \Theta = \frac{q_{\gamma 1} - q_{\gamma 0}}{P_{\beta 1} - P_{\beta 0}} \cdot \frac{(q_{\gamma 0} + q_{\gamma 1}) \div 2}{(P_{\beta 0} + P_{\beta 1}) \div 2}$$

бу ерда

$P_{\beta 1}, P_{\beta 0}$ – p товарнинг базис давр ва ҳисобот давридаги нархи,

$q_{\gamma 1}, q_{\gamma 0}$ – γ товарнинг базис давр ва ҳисобот давридаги сотув ҳажми.

Эгилувчанлик назарий коэффициентни кўпроқ тахлилий имкониятлар тақдим этади. Қуйида келтирилган формулалар тахлилда кўпроқ ҳажмда ахборотдан фойдаланишга имкон беради, чунки улар бир омилли ва кўп омилли регрессион моделларга асосланади, эгри чизикнинг ҳар бир нуқтасида эгилувчанликни аниқлашга имкон беради.

Тўғридан-тўғри эгилувчанлик назарий коэффициентни (талабнинг нархга боғлиқлик модели учун $q = f(p)$) қуйидаги кўринишга эга бўлади:

$$\Theta_{q/p} = f'(p) \frac{p}{q}$$

бу ерда

$f(p)$ – мос келувчи $\sqrt{q} = f(p)$ регрессион моделнинг биринчи ҳосиласи бўлиб, нархнинг 1 рубль ўзгариши таъсири остида талабнинг рублда ёки натурал ифодада ўзгаришини ақс эттиради.

Чапараста эгилувчанлик назарий коэффициентни:

$$\Theta_{q/p} = f'(p_{\beta}) \frac{p_{\beta}}{q_{\gamma}}$$

бу ерда

$f(p_{\beta})$ – мос келувчи $q_{\gamma} = f(p_{\beta})$ регрессион моделнинг биринчи ҳосиласи.

Кўп омилли модель учун эгилувчанлик хусусий коэффициенти тузилади.

Тузилган модель асосида эгилувчанлик хусусий коэффициентлари (Θ) ҳисоб-китоби агар моделда ҳисобга олинган бошқа кўрсаткичлар (масалан, сифат кўрсаткичлари) доимий ва ўртача кўрсаткичга тенг бўлса, нарх (p) 1% ўзгарганда талаб (q) неча фоизга ўзгаришини кўрсатади. Икки омилли чизикли тенглама $q = a_0 + a_p p + a_k k$ учун эгилувчанлик хусусий коэффициенти қуйидаги кўринишга эга бўлади:

$$\Theta = \frac{\partial q_{px}}{\partial p} \times \frac{p}{q_x}$$

бу ерда

q_x – x ни элиминациялашда p бўйича хусусий регрессия

Эгилувчанлик мавжудлиги ва унинг қизғинлиги эгилувчанлик коэффициенти модулини (ишорани ҳисобга олмасдан) 1 билан таққослашда аниқланади.

$|\Theta| > 1$ – талаб нарх бўйича эгилувчан, яъни нарх ўзгариши талабнинг сезиларли ўзгариши билан биргаликда кузатилади.

$|\Theta| = 1$ – бир хилда эгилувчанлик, яъни нарх ўзгариши талабнинг ҳам пропорционал равишда ўзгариши билан биргаликда кузатилади.

МИСОЛ

Дискаунтер магазинларда болалар учун товарлар, жумладан, талабалар ва ўқувчилар фойдаланадиган идора товарлари бир хилда талаб эгилувчанлигига эга. Бундай товарларга талаб нарх ўсиши билан сезиларсиз қисқаради, лекин арзонроқ товарлар ва маркалар томон сезиларли силжиш рўй беради. Болалар учун товарлар гуруҳида ўйинчоқларга талаб энг эгилувчан ҳисобланади

Манба: Ваганов А.С. Разработка маркетинговой стратегии в предпринимательской деятельности крупного розничного объединения /Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — МЭСИ, 2001.

$|\varepsilon| < 1$ – талаб нарх бўйича эгилувчан эмас, яъни нарх ўзгариши талабнинг сезиларсиз ўзгариши билан бирга кузатилади.

МИСОЛ

Дискаунтер магазинларда пастр нарх тоифасидаги ювувчи воситалар, хўжалик совуни, кир ювиш кукунига, шунингдек, пастр нарх тоифасидаги, асосан маҳаллий ишлаб чиқарилган тана, юз ва сочи парваришлар воситаларига (шампунь, атир совун, тиш пастаси, турли кремлар ва ҳ.к.) талаб эгилувчанлигининг пастлиги кузатилади. Ушбу махсулот оммавий талаб товарларига киради. Нарх ўсганда ушбу товарларга талаб молиявий ифодада сезиларсиз қисқаради, бироқ аҳолининг кам таъминланган қатламлари илгари фойдаланилган товарларнинг арзон маркаларига ўтади ёки янада арзонроқ товарлар, субститутларни танлайди.

Манба: Ваганов А.С. Разработка маркетинговой стратегии в предпринимательской деятельности крупного розничного объединения / Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — МЭСИ, 2013.

Натижалари ва омили белгилар бир йўналишда ўзгарганда (масалан, нарх ўсиши – талаб ўсиши) коэффициент мусбат кўринишга эга ($\varepsilon > 0$), турли йўналишда бўлганда эса (нарх пасайиши – талаб ўсиши) кўрсаткич ишораси манфий бўлади ($\varepsilon < 0$).

Талаб эгилувчанлиги талаб қонуни тавсифномаларидан бири ҳисобланади, шу сабабли кўпинча товарга талаб ва нарх ўртасида тескари боғлиқлик кузатилади, яъни $\varepsilon < 0$ (нархнинг ортиши эгилувчан товарга талабни пасайтиради).

Чапараста эгилувчанлик кўрсаткичлари учун қуйидаги боғлиқликлар ҳосил:

- агар $\varepsilon_n > 0$ бўлса (товар нархнинг ўсиши бошқа товарга талаб ортишига олиб келади), бу бир-бирини алмаштира оладиган товарлар ҳисобланади;
- агар $\varepsilon_n < 0$ бўлса (битта товар нархнинг пасайиши билан бошқа товарга талаб ортади), бу бир-бирини тўлдириб турадиган товарлар ёки бир товар иккинчисининг таркибий қисми бўлган товарлар ҳисобланади;
- агар $\varepsilon_n = 0$ (ёки 0га яқин) бўлса, бу мустақил товарлар ҳисобланади.

Нарх ўзгаришига талаб реакцияси сифатида нарх бўйича талаб эгилувчанлиги нарх ўсишининг мақсадга мувофиқлиги ва оқибатларини белгилаб беради:

- 1) нарх эгилувчанлиги юқори бўлган товар нархнинг ўзгариши унга бўлган талабни ўзгартиради, демак, нарх сиёсатидаги хатолар фирма учун ҳалоокатли бўлиши мумкин;
- 2) ноэгилувчан товарлар учун нарх маневри имкониятлари қуйидагилар билан чегараланади:

a – нархнинг пасайиши сотувчига фойда келтирмайди, чунки товарга талаб ўзгармайди, даромад эса пасаяди;

b – нархнинг маълум бир даражагача монопол оширилиши (савдо қорхонаси қулай жойлашган ёки махсус хизматлар кўрсатилган ҳолларда) талабда акс этмайди. Бу чегарадан ўтиб кетиш талабнинг тўғридан-тўғри



рақобатчи бўлмаган товарлар пайдо бўлишига қадар ўзгариш эҳтимолини кучайтиради.

МИСОЛ



Макарон маҳсулотлари оқилона нархларининг ўсиб кетиши нон ёки картошкага бўлган талабнинг ўсишига олиб келиши мумкин.

Нарх бўйича талаб эгилувчанлиги таҳлили компания учун амалий кизиқиш уйғотади. Менежмент куйидагиларни

билишдан манфаатдор бўлади:

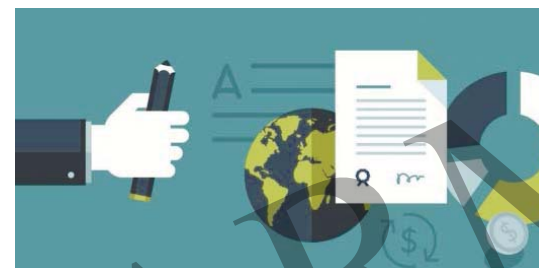
- у режалаштирган нарх ўзгаришлари сотув ҳажмига, демак, фойдага қандай таъсир этади;
- нарх ўзгаришининг қандай ҳажми анъанавий сотув ҳажмининг (фоизининг) ортиши ёки ҳеч бўлмаса сақланиб қолишини кафолатлайди;
- қандай нарх ўзгаришида фирма учун ҳалокатли бўлган талаб ўзгариши рўй беради ва ҳ.к.

Ҳар хил бозор турларида талаб ва таклиф эгилувчанлиги бир хилда намоён бўлмайди:

- истеъмол бозорида талаб нарх ва даромад ўзгаришига зудлик билан жавоб қайтаради ва ўзгаришлар эҳтимолий характерга эга бўлади;
- улгуржи бозорда талаб ёки таклиф реакцияси кечикади ва улгуржи савдогарларнинг йўналтирилган фаолияти билан белгиланади. Кечикиш даври ахборот тармоғининг ривожланганлик даражаси ва бошқа омилларга боғлиқ бўлади.

Нарх ўзгаришига узайтирилган талаб реакцияси кун ёки ҳафталарни, улгуржи савдода эса – ҳафта ва ойларни ташкил қилади.

Таъкидлаш жоизки, эгилувчанлик башорат қиммати кузатув ўтказилган



шароитлар барқарорлигига боғлиқ бўлади. Товар ҳаракатланиши турли бўгинлари ўзаро муносабатлари бекарорлиги, инкирозли

ҳолатлар эгилувчанлик кўрсаткичларидан фойдаланишни сезиларли даражада қийинлаштиради. Бу кўрсаткичлар таъсирини истисно қилишга эгилувчанлик модификацияланган коэффициентлари, масалан, инфляция индекси бўйича тузатиш киритилган коэффициентлар (истеъмол нархлари товар бўйича индекслари Давлат статистика қўмитаси тўпламларида чоп этилади) ёрдам беради.

Эгилувчанлик ҳодисаси нафақат динамикада, балки статикада ҳам ўрганилади, чунки у гуруҳланган йиғинди таркибида (масалан, товарлар ёки магазинлар гуруҳлари, харидорлар гуруҳлари даромадлари бўйича) битта бирликдан бошқа бирликка ўтишда нарх реакцияси (Э) ўзгаришини акс эттириши мумкин.

Барча гуруҳлар бўйича умумий эгилувчанлик коэффициенти ҳар бир гуруҳ вакиллик кўрсаткичлари (w_i), $i = 1, n$ – гуруҳлар сони:

$$\bar{\varepsilon} = \frac{\sum \varepsilon_i w_i}{\sum w_i}$$

Харидорларнинг турли ижтимоий-иқтисодий гуруҳлари талаби бир хил омилларга турлича жавоб қайтаради, масалан, нархнинг 1% ўсиши ортидан

даромади паст истеъмолчилар талаби сезиларли пасайиши келади, даромади юкори бўлган харидорлар гурухи эса бунга эъибор қаратмайди. Бошқа даромад гуруҳига ўтилиши билан талаб пропорционал эмас, балки бу товар қондирадиган эҳтиёжлар иерархиясига қараб тезроқ ёки секинроқ ўсиши мумкин (товар истеъмол учун қанчалик муҳим бўлса, унинг нархи эгилувчанлиги шунчалик паст бўлади).

Нарх нафақат турли бозор тоғаларига (талаб ва бошқаларга) таъсир этадиган омил, балки уларнинг таъсири натижаси ҳам ҳисобланади. Товар нархининг ўзгариши талаб ва таклиф нисбатини ўзгартириш функцияси сифатида кўриб чиқиши мумкин. Компания нарх шакллантиришининг товарга талаб даражаси ва ўзгаришига реакцияси бозорнинг бундай товарларга тўйиниши, янги рақобатчилар пайдо бўлиши билан асосланиши мумкин. Бундан ташқари, товарлар нархларининг ўзи ҳам ўро боғлиқ тизим ҳосил қилиб, бу ерда бир нархнинг (базавий) ўзгариши бошқа нархлар ўзгаришига олиб келиши мумкин. Буларнинг барчаси шунинг англатадики, нарх ўз эгилувчанлигига эга бўлади. Бундай эгилувчанликни аниқлаш учун юкорида келтирилган каби эгилувчанлик кўрсаткичлари фойдаланилади, лекин омиллар таъсири натижаси сифатида нарх бу ҳолатда қаср суратиан ўрин олади.

Битта марказдаги товар нархининг бошқа товар нархига боғлиқлигини аниқлаш зарур бўлган ҳолларда қуйидаги формула фойдаланилади:

$$\varepsilon = \frac{P_{\gamma 1} - P_{\gamma 0}}{P_{\beta 1} - P_{\beta 0}} \cdot \frac{P_{\gamma 0}}{P_{\beta}}$$



бу ерда

$P_{\gamma 0}, P_{\beta 0}$ – базис даврда γ, β товарлар нархи,

$P_{\gamma 1}, P_{\beta 1}$ – жорий даврда γ, β товарлар нархи

Агар марказли товар нархининг талаб даражасига боғлиқлигини аниқлаш зарур бўлса, қуйидаги формулалардан бири қўлланади:

$$\varepsilon = \frac{T_{\text{усиш}} \cdot p}{T_{\text{усиш}} \cdot d} \text{ ёки } \varepsilon = \frac{\Delta p}{\Delta d} \div \frac{p}{d}$$

бу ерда

$T_{\text{усиш}}$ – мос қуелувчи кўрсаткичнинг давр мобайнида ўсиш суръати

\bar{p} – товарнинг ўртача нархи,

\bar{d} – талаб ўртача даражаси

Харидорларнинг даромадлари сезиларли даражада уларнинг компания нархлари даражаси ва ўзгаришига реакциясини белгилаб беради. Нарх сиёсати у аҳолининг қайси қисмига: кам таъминланганлар ёки юкори даромадга эга бўлган бозор сегментларига йўналтирилганига тўғридан-тўғри боғлиқ. Шунингдан боисдан истеъмолчиларнинг харид лаёқатини таҳлил қилиш савдо қорхонасининг муҳим вазифаси ҳисобланади.



Истеъмолчиларнинг харид лаёқати (компаниянинг нарх сиёсати нуқтаи назаридан) – харидорларнинг асосий қисми етарли даражада тез-тезлик

билан одатий турмуш тарзини кўллаб-куватлаш учун зарур бўлган товарлар ва хизматларни ассортиментда харид қилиш қобилияти.

Харид лаёқати бир қатор кўрсаткичлар тизими билан тавсифланиб, уларнинг орасида энг муҳимлари нарх ва даромад нисбати ва ўзаро боғлиқлиги (корреляцияси) ҳисобланади. Хусусан, харидорлар ўртасида анкета сўрови ўтказиш натижалари бўйича по результатам анкетирования покупателей (анкета даромад ва ассортимент нархларининг очиқлиги ҳақида саволларни қамраб олади) қуйидагилар тузилиши мумкин:

- мақсадли сегментнинг ўртача даромади харид лаёқати кўрсаткичлари

$$K = \frac{\sum pq}{d}$$

бу ерда $\sum pq$ - «ўртача» (доимий) харидор маҳсулот саватининг нархи ёки битта харид қиймати (тадқиқот мақсадига қараб);

- даромад бўйича нарх эгилувчанлиги эмпирик ва назарий коэффициентлари

$$\varepsilon = \frac{p_1 - p_0}{d_1 - d_0} \cdot \frac{\bar{p}}{\bar{d}}$$

$$\varepsilon_{p/d} = f'(d) \frac{d}{p}$$

бу ерда $f'(d)$ – мос келувчи $p=f(d)$ регрессион моделининг ҳосиласи

- нархнинг турли ассортимент позицияларига ва харидорлар даромадларидан товар гуруҳларига боғлиқлик моделлари

$$p = f(d)$$

бу ерда p – нарх

d – ушбу товар харидорлари ўртача даромади.

Ўртача даромад харид лаёқати кўрсаткичи харидорнинг ойлик даромадида унинг ҳаёти учун зарур бўлган ва ушбу магазинда харид

қилинган товарлар қандай улушга эгаллиги ёки у ўзининг ўртача ойлик даромадида ушбу магазинда бир ой давомида қанча харид амалга ошириши мумкинлигини тавсифлайди.

Нарх эгилувчанлигига таъсир этувчи омиллар серқирра ва хилма-хилдир. Масалан, нарх эгилувчанлиги товар гуруҳининг агрегацияланганлик даражасига, ўринбосар товарлар мавжудлигига боғлиқ бўлади: улар қанчалик кўп бўлса, уларнинг хоссалари қанчалик яқин бўлса, товар нархи шунчалик эгилувчан бўлади. Нарх эгилувчанлиги шунингдек, товардан фойдаланиш имкониятлари хилма-хиллигига ҳам боғлиқ бўлади. Бундан ташқари, товарга талаб нарх эгилувчанлиги турли нарх даражаларида, даромад даражаси турлича бўлган истеъмолчилар учун, қисқа муддатли ва узок муддатли даврда ҳар хил бўлади.

9.4. Маркали нарх шаклланиши, ёндашув ва баҳолаш. Марка нархи

Маркали нарх шакллантириш стратегиясида савдо маркалари унинг воситасида марка нархи ёки фойдалигини оширишга ҳаракат қилиб кўриладиган восита сифатида кўриб чиқилади. Агар компания ў маркасидадан актив сифатида фойдаланадиган бўлса, унга мукофот нархи белгилайди.

Маркали нарх шакллантириш молиялаштириш (товар ёки хизматлар) нархини белгилашга анъанавий ёндашувлардан фарқ қилади. маркали нарх шакллантиришишда номоддий активларни ҳисобга олиш зарур, чунончи: марканинг актив сифатидаги қийматини амалга ошириш, яъни унинг фойдалигини ошириш – марка позициясини, инвестиция сиёсати ва тақсимот каналарини белгилаш, яъни марка активларини бошқариш жараёнининг барча таркибий қисмларини ҳисобга олиш талаб этилади.



Россияда ўрта синф вакилларининг афзал кўришларини аниқлаш мақсадида «Эксперт» журнали буюртмаси бўйича ўтказилган тадқиқот шуни кўрсатдики, сўровда иштирок этганларнинг катта қисми сифат юқорилигини товар ёки фирма маркасининг машҳурлик даражаси билан боғлайди.

Мамлакатда хўжалик юритувчи субъектлар иктисодий фаолиятида брендинг концепцияси ўтган асрнинг 90-йилларидан бошлаб фаол қўллана бошлади.

МИСОЛ

90-йилларнинг бошларида Россия бозорида 200 га яқин товар гуруҳлари мавжуд бўлган бўлса, 2001 йилга келиб товар гуруҳлари сони 1400 дан ошиб кетди, яъни товар гуруҳларининг етти карра ўсиши кузатилди. Сўнгги ўн йил давомида ҳар бир гуруҳда маркалар сони йигирма баравар ўсиши рўй берди: XX асрнинг 90-йилларида 3-5 та маркадан 2001 йилга келиб юзлаб маркагача. Спиртли ичимликлар синфида 20 000 марка қайд қилинган. Жами 10 йил ичида Россия бозори бошқа мамлакатлар юз йилда босиб ўтган йўлдан ўтишининг урдасидан чиқди.

Манба: Рекунов С. Четыре новых шага для увеличения доли на рынке // Материалы выступлений / Ассамблея «Розница и Дистрибуция».

Афтидан, маркали товарлар таклифи Россияда ижтимоий-иктисодий ҳодиса сифатида сўнгги йилларда оммавий характерга эга бўлмоқда ва қиёсий таҳлил ишонч билан бу ўсишнинг давом этаётганини айтишга имкон беради.

Корхоналар марка сиёсатининг асосий вазифаларидан бири нархга оид рақобатдан маҳсулотни дифференциация қилиш томон ўтиш ва оқибатда марка билан боғлиқ равишда тасаввур қилинадиган, қабул қилинадиган

юқори сифат даражаси белгилаш имконияти ҳисобланади. Истеъмолчи учун бу ҳолатда нарх маҳсулотнинг функционал ва эмоционал қимматини мустаҳкамлаш сифатида намоён бўлади.

Марка нархи бу – «номсиз» маҳсулот билан таққослганда бозор маркали маҳсулот учун тўлашга тайёр бўлган нархга устама (мукофот), маркали нарх шакллантириш эса – «унинг номи остида таклиф этилаётган товарлар ва хизматларга нарх белгилаш мақсадида марка нуктаи назаридан интеграцияланган қиёфа таркибий қисмларидан фойдаланиш» ҳисобланади.

Таъкидлаш жоизки, брендинг концепциясини қўллаш учун ҳар бир товар, бозор, тармоқ ҳам имконият тақдим этмайди.

Мисол

9.2-жадвал

Пул оқимларини шакллантиришда марканинг роли

Тармоқлар	Моддий активлар, %	Номоддий активлар, %	
		Маркалар, %	Бошқалар
Коммунал хўжалик	70	0	30
Оғир саноат	70	5	25
Фармацевтика	40	10	50
Чакана савдо	70	15	15
Ахборот технологиялари	30	20	50
Автомобилсозлик	50	30	20
Молиявий хизматлар	20	30	50
Озиқ-овқат ва ичимликлар	40	55	5
Зеб-зийнат буюмлари	25	70	5

Манба: Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2014. С. 298.

Корхонанинг марка сиёсатига қўйилмалар самарадорлигини баҳолаш муаммосини ҳал қилиш бўйича муҳим қадамлардан бири сифатида 80-йилларнинг ўрталарида «маркали капитал» (brand equity) тушунчаси жорий қилинишини тан олиш лозим. Молия соҳасидан ўзлаштирилган «капитал» тушунчаси марка узоқ муддатли даврда фойда келтиришга қодир, шу сабабли

улардан олинадиган самара жорий молия йилида намоён бўлиши шарт бўлмаган инвестициялар талаб қиладиган номоддий актив бўлиши мумкинлигини таъкидлайди.

Энг умумий кўринишда **маркали капитални** маркадан фойдаланиш натижасида маҳсулот эга бўладиган қўшимча қиймат сифатида таърифлаш мумкин.

Бу кўрсаткични ўчанадиган қилиш вазифаси амалиётда маркали капитални маркани билиш, бозор улуш ва бошқа қатор баҳоларга ажратиш йўли билан бажариш мумкин. Сўнгра улар икки



кўрсаткичга агрегацияланади ва ўқлар бўйича «юқори-ўрта-паст» ўлчов даражаларига эга матрица кўринишида акс эттирилади. Маркали капитални марканинг «қўшилган қиммати» сифатида бундай ўлчаш қоидага кўра, уларни квантификация қилиш махсус ишлаб чиқилган шкалалар ёрдамида амалга ошириладиган сифат кўрсаткичларини кўриб чиқади. Бирок «қўшилган қиммат»дан ташқари маркали капитални «қўшилган қиймат» сифатида (иккаласи ҳам - added value) талқин қилиш мумкин. Бу ҳолатда гап марканининг миқдорий эмас, пул баҳоси ҳақида боради (brand value).

Брендлар қийматини аниқлашнинг энг тарқалган усуллари: дисконтланган пул оқимлари (DCF) усули, нарх мукофоти усули, роялти ажратиш усули, марка яратиш харажатларини ҳисобга олиш усули ва бошқалар.

Корхоналарнинг бозордаги фаолияти кўп сонли ва хилма-хил рисклар мавжудлиги билан тавсифланади. Уларни ҳисобга олиш учун бизнес-режа

тузишда келажакдаги пул оқимлари қуйидаги формула бўйича аниқланадиган пасайтирувчи коэффициентлар ёрдамида дисконтланади:

$$\frac{1}{(1+r)^n}$$

бу ерда

r – дисконтлаш ставкаси,

n – йиллар сони.

Дисконтлаш ставкаси тармоқ рискин хисобга олган ҳолда (масалан, юқори технологияли компаниялар озиқ-овқат саноати корхоналаридан кўра кўпроқ риск даражасига эга) тузатиш киритилган рисксиз фойда меъёри (узок муддатди давлат қимматли қоғозлари даромадлиликга тенг) ва капитал киритиш rischi учун мукофотдан (инвесторлар бизнес лойиҳасига пул киритишдан олишни режалаштирган қўшимча даромад) ташкил топади.

Нарх шакллантиришда маркали ёндашувни қўллаш рискларни бошқариш учун қўшимча восита беради. Бунинг учун моделга марканинг бета-баҳоси киритилади:

Дисконтлаш ставкаси = Рисксиз фойда меъёри + (Капитал киритиш rischi учун мукофот x Тармоқ rischi) x Бета-баҳо

Кучли марка дисконтлаш ставкасини пасайтиради ва марка ҳисобига ишлаб чиқиладиган келажакдаги пул оқимлари олиш рискин пасайтиришга имкон беради.

Марканинг бета-баҳосини аниқлаш учун уларнинг қийматлар йиғиндиси далилга (X ўқи), функция қиймати эса – марканинг бета-баҳосига (Y ўқи) айланадиган ўнта омил мавжудлиги ва даражаси баҳоланади (рақобатчилар билан таққослаганда).

9.3-жадвал

Марканинг бета-баҳосига таъсир этувчи омилларни баҳолаш

№	Кўрсаткич	Баҳо
1	Марканинг бозорда мавжудлик вақти	0-10
2	Дистрибуция самарадорлиги	0-10
3	Бозор улуши	0-10
4	Маркани чизиқли кенгайтириш	0-10
5	Сотувнинг ўсиш суръати	0-10
6	Нарх мукофоти	0-10
7	Нарх эгилувчанлиги	0-10
8	Маркетинг харажатлари	0-10
9	Рекламанинг сезилганлик даражаси	0-10
10	Маркани билиш	0-10
	Жами:	0-100

Нарх эгилувчанлиги ва нарх мукофоти марканинг бета-баҳосига таъсир этувчи муҳим нарх омиллари ҳисобланади.

Нарх мукофоти бу – истеъмолчиларнинг маркага содиқлиги натижасида вужудга келадиган ўртача бозор нархига устама.

Марка нархи = ўртача бозор нархи + нарх мукофоти

Энг катта фойдани нафақат энг қиммат маҳсулот сотадиган, балки бунда сезиларли бозор улушига ҳам эга бўлганлар олади. Бунда таъкидлаш жоизки, маҳсулотга рақобат шароитларида юқори нарх белгилаш ва катта сотув ҳажмига (жумладан, минтакавий бозорларга) эга бўлишга имкон берадиган амалда ягона тамойил маркали нарх шакллантириш ҳисобланади.

Нарх мукофоти қанчалик юқори бўлса (бошқа барча шартлар бир хил бўлганда), марканинг бета-баҳоси ва дисконт лаш ставкаси шунчалик паст бўлади. Демак, марка яратадиган даромадларнинг дисконтлаш коэффициенти ва соф келтирилган қиймати (NPV) кўпроқ бўлади, яъни марка учун қўшимча тўлов мавжудлиги компаниянинг пул оқимларини оширади. Марка



қийматини нарх мукофоти асосида баҳолаш истеъмолчи тўлайдиган нарх мукофотини (бренд учун қўшимча тўлов) аниқлаш ва уни марканинг ҳаётийлик даври давомидаги сотув ҳажмига қўпайтиришни тақозо этади. Бундай пулли баҳолаш ҳақиқатда баҳоланаётган марка ҳисобига келиб тушаётган пул оқимлари билан тўғридан-тўғри боғлиқ эмас. Ушбу ёндашув олинган баҳо рақобатлашувчи бренднинг худди шундай кўрсаткичи билан таққосланган ҳолатда ўзига хос аҳамиятга эга бўлади.

Нарх мукофоти ҳаттоки товарнинг жисмоний хусусиятлар тўлиқ айнан бир хил бўлган ҳолатда ҳам мавжуд бўлиши мумкин (бу бренднинг маҳсулотини таъкидлайди – қўшилган қиймат яратиш, ҳаттоки эмоционал устунликлар ёки шахсий камол топиш учун фойда шаклида бўлса ҳам).

МИСОЛ

Бир пайтлар Hitachi ва General Electric (GE) Англияда иккала компания учун телевизорлар ишлаб чиқарадиган заводга биргаликда эгалик қиларди. Асосий фарқ фақат телевизорнинг маркали номида эди. Лекин шунга қарамай, Hitachi телевизорлари GE телевизорлари билан таққослаганда 75 доллар стама билан сотиларди. Бунинг устига, Hitachi сотувлари, кейинги марка нархи арзон бўлишига қарамай, GE сотувларидан икки баравар ортиқ эди.

HITACHI



Манба: Norman Berry, Revitalizing Brands//Journal of Consumer Marketing 5, no.3(2016): 15—20. Цит. по изд.: ТраутДж., Ривкин С.

Шундай қилиб, нарх мукофотини нархнинг структурали элементи сифатида баҳолаш марканинг бозор кучи ва уни бошқариш самарадорлиги тавсифномаси сифатида мустақил таҳлилий қимматга эга, шунингдек, марка қийматини ҳисоблаб чиқишга имкон беради. Бу жиҳатдан нархларни таҳлил

қилишнинг вазифаси нарх мукофоти вазифаларини бажариш имкониятини, унинг товар бозорида мавжудлиги ва даражасини аниқлаш ҳисобланади.

1. Нарх мукофотини аниқлаш учун Д.Аакер (University of California, Berkley) сўровнома усулидан фойдаланишни таклиф этган. Сўровнома давомида истеъмолчиларга қуйидаги кўринишда бўлган саволлар берилиши мумкин:

- «А» маркали товар нархи – x рубль. Сиз «А» марка ўрнига худди шундай қутида «Б» маркали товар харид қилиш учун қўшимча қанча тўлашга тайёрсиз?
- Сиз брендни алмаштиришингиз учун «Б» марка «А» маркадан неча % арзон бўлиши лозим?
- «А» маркали товар харид қилишда сиз нимани афзал кўрган бўлардингиз: «А» маркали товарни x рублгами ёки «Б» маркали товар y рублгами?

2. Нарх мукофотини аниқлаш усуллари билан шунингдек, товар нархини ўртача бозор нархи билан таққослаш ҳам ҳисобланади.

Омилларни бундай тақсимлаш сут танлашда истеъмолчилар товар нархидан кўра кўпроқ унинг маркази ва сифатига эътибор қаратади деган фикрни илгари суришга имкон беради.

Асосий эътиборни сифатга қаратадиган харидорлар (сифат марка капиталининг бир қисми сифатида кўриб чиқилади) унинг учун нарх даражасини муҳим деб ҳисоблайдиган харидорлардан кўра ўртача платят за него в среднем дороже на 29 (17 дан 41 гача) тийин кўпроқ тўйлайди. Биринчи ҳолатда нарх доираси 2,72-2,82 рублни, иккинчи ҳолатда эса - 2,31-2,65 рублни ташкил қилди. Нарх мукофоти статистик боғлиқ кўрсаткич ҳисобланади.

Маркали маҳсулот сифатида фаол реклама қилинадиган 1 литр стерилизация қилинган сутнинг ўртача ўлчанган қиймати (учта энг оммавий марка: «М1», «М2» ва «М3») 2,8 рублга, маркали товар сифатида

жойлаштирилмайдиган сут нархи - 2,6 рублга тенг, яъни бренд учун қўшимча тўлов 20 тийинни ташкил қилади (9.4-жадвал).

9.4-жадвал

Сут нархининг марка омилли ҳисобига фарқланиш кўрсаткичлари

	Респондентлар сони (N), киши	Нарх ўртача қиймати, литр учун тийин	Стандарт нарх фарқланиши	Ўртача нарх стандарт хатоси
Кучсиз сут маркалари	108	257,78	58,87	5,66
Кучли сут маркалари	300	278,23	39,92	2,30

Бозор етакчиси - «М1» марка ва етакчиликка даъвогар - «М2» марка ҳақиқатдан нарх мукофоти эга. Бозор улуши бўйича учинчи ўринда турадиган «М3» марка ўртача бозор нархидан паст нархда сотилади.

Лекин шунга қарамай, хулоса чиқариш мумкинки, маркали сут умуман олганда статистик аҳамиятга молик нарх мукофоти (бренд учун қўшимча тўлов) эга, яъни ушбу бозорда брендга инвестициялар мақсадга мувофиқ.

3. Нарх мукофотини ҳисобга олган ҳолда оптимал нарх белгилаш вазифаси нарх эгилувчанлигини баҳолашнинг график усули ёрдамида хал этилиши мумкин.

Шундай қилиб, стерилизация қилинган сут маҳсулотлари бозорида нарх мукофоти олишни таъминлайдиган маркали нарх шакллантириш имконияти мавжуд.



Нарх мукофотини баҳолаш учун регрессия таҳлили усуллари ҳам қўлланиши мумкин. Масалан, кўриб чиқилаётган моделда нарх боғланган ўзгарувчи сифатида, техник тавсифномалар ва бренд эса – мустақил ўзгарувчилар сифатида кўриб чиқилади. Бундай ёндашувда бренд

Ўзгарувчисида коэффициент нарх мукофоти сифатида, бошқа тавсифномалардаги коэффициентлар эса – кузатилаётган атрибутлар қиммати сифатида намоён бўлади.

$$p = a_0 + a_e v + a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + \dots + a_n x_n$$

бу ерда

a_e – товар бозори учун марканинг нарх мукофоти,

v – марканинг калбаки ўзгарувчиси (бор бўлса - 1, йўқ бўлса - 0),

a_n – товар нархидаги ҳар бир сифат тавсифномасининг вазни (x кўрсаткич қиймати ($\Delta p / \Delta x_i$) бирликка ўзгарганда p нарх ўзгаришини тавсифлайди),

x_i – товарнинг функционал кўрсаткичлари.

Таҳлил қуйидаги гуруҳлар бўйича дифференциация қилиниши мумкин:

- бир хил функционал тавсифномаларга эга товарлар;
- битта ишлаб чиқарувчининг турли маркадаги товарлари;
- турли гуруҳдаги товарлар;
- бозорнинг қиммат ва арзон сегментлари.

Хусусан, регрессия таҳлили маҳсулот линиясидаги бошқа маҳсулотлар билан боғлиқ маркали капиталга юқори сифатли маҳсулотлар ёки «тежамкор» товарлар ҳисобига маҳсулот линиясини кенгайтириш таъсирини баҳолаш учун фойдаланилиши мумкин.

МИСОЛ

Агар Lexus моделлари унинг товар линияси бир қисми сифатида таклиф этилганида (масалан, Toyota LS400) Toyota марка капитали ўсган бўлардимиз? Маҳсулот линиясига тежамкор автомобиллар (масалан, Lexus Corolla) киритилиши билан Lexus марка капитали камайган бўлардимиз? Америкалик олимларнинг тоғ велосипедлари бозоридаги тадқиқотлари натижалари муаммонинг долзарблигини тасдиқлайди: респондентларнинг 63%и юқори сифатли маркалар ишлаб чиқарувчиларнинг товарларини арзон

товар ишлаб чиқарувчи рақобатчиларнинг эквивалент товарига қарши афзал кўради.

Манба: Randall T., Ulrich K., Reibstein D. Brand Equity and Vertical Product Line Extent// University of Florida [Electronic resource]. — Electronic data — Gainesville. — Mode of access: bear.cba.ufl.edu/centers/MKS/articles/688105.pdf, free. — Title from screen.

Қисқа хулосалар

Нарх ва сифат нисбати тушунчаси ўзи нима, уни қўллашда нималарга эътибор қаратиш керак эканлиги нарх шакллантиришда муҳим роль ўйнайди.

Нарх – математик кўрсаткич, бу ерда ҳаммаси оддий. Прайс-лист бор – нарх бор. Кўпинча «Бу ерда нарх жуда қиммат экан» деган фикрни эшитиш мумкин.

Ишончлилик ҳам муносиб даражада бўлиши талаб этилади.

Келиб чиқадикки, нарх ва сифат нисбати – ўзгарувчан ва маҳсулотдан фойдаланиш шароитларига боғлиқ равишда кучли ўзгариб турадиган кўрсаткич саналади. Битта тизимнинг ўзида бу нисбат турлича бўлиши мумкин.

Товарнинг бозордаги рақобатбардошлиги унинг қиймат (харидорнинг товарни харид қилиш нархи ва фойдаланиш ёки истеъмол жараёнида хизмат кўрсатиш қиймати ҳисобга олинади) ва истеъмол тавсифномаларини бозор талаби шакллантирадиган бошқа товарлар тавсифномалари билан таққослаш йўли билан аниқланади.

Рақобатбардошлик истеъмол мезонлари сифат тавсифномалари билан ифодаланади.

Халқаро стандартлаштириш ташкилоти ISO томонидан сифатга қуйидагича таъриф берилади: **сифат** – объектнинг аниқланган ва тахмин қилинган эҳтиёжларни қондиришга қодирлиги борасидаги тавсифномалари йиғиндиси.

Товар сифати бу – товар маҳсулотининг ҳар битта бирлигини ишлаб чиқаришда белгиланган техник даражага эришиш даражасидир. У ёки органолептик усул билан (ҳис қилиш органлари ёрдамида), ёки турли усқуналар, аппаратлар, реактивлар ва бошқа техник воситалардан фойдаланган ҳолда лаборатория тадқиқотлари орқали аниқланади.

Нарх эгилувчанлиги – ўзига хос бозор ҳодисаси бўлиб, талаб ва таклиф қонунининг амал қилиши билан асосланади. Эгилувчанлик иқтисодий мазмуни таҳлил қилинаётган бозор кўрсаткичининг қолган барча омиллар ўзгармасдан қолганда битта қандайдир омилнинг ўзгаришига боғлиқлик даражасида намоён бўлади.

Маркетингда нарх бўйича талаб эгилувчанлигини баҳолаш учун эгилувчанлик коэффиенти қўлланади.

Эгилувчанлик коэффиенти омилли белгининг 1% ўзгариши натижали белгининг фоиздаги ўзгаришини тавсифлайди.

Тўғри (битта товар учун кўрсаткичлар) ва чапараст (иккита товар учун кўрсаткичлар) эгилувчанлик коэффицентлари фарқланади.

Назорат учун саволлар

1. Нарх ва сифат нисбатини баҳолаш қандай амалга оширилади?
2. Нарх сифати бўйича рақобатбардошликни ҳисоблаш усуллари ҳақида нималар биласиз?
3. Товар сифати деганда нимани тушунаси?
4. Нарх эгилувчанлиги нима?
5. Қатор нарх омиллари бўйича нарх эгилувчанлиги нима?
6. Истеъмолчиларнинг харид лаёқати ҳақида нималар биласиз?
7. Нарх эгилувчанлигига қайси омиллар таъсир кўрсатади?
8. Маркали нарх шаклланиши, ёндашув ва баҳолаш.

9. Марка нархи ҳақида нималар биласиз?

10. Дисконтлаш ставкаси тармоқ рискени ҳисобга олиш деганда нимани тушунаси?

Тест топшириқлари

1. «Ёрдамчи товарга зарар келтирадиган нархлар» тактикаси қуйидаги мақсадни кўзламайди:

- А. харидорларни бошқа товарлар устама нарх билан сотиладиган магазинга жалб қилиш;
- Б. қисқа муддатли фойдани ошириш;
- В. ташриф буюрувчилар сонини ошириш;
- Г. оғборда ортиқча миқдори тўпланиб қолган товарни сотиш.

2. Кимонди нарх шакллантириш сули қуйидагига йўналтирилган усулларга киради:

- А. харажатлар;
- Б. талаб;
- В. рақобат;
- Г. таклиф

3. Нарх шакллантиришнинг харажатлар усулига хос бўлган камчилик биринчи навбатда шундаки, улар:

- А. ҳисоб-китоб қилиш учун мураккаб;
- Б. рақобатчилар харажатлари ҳақида ахборот мавжудлигини назарда тутати;
- В. жорий талабни ҳисобга олмайди;
- Г. доимий харажатларни товарлар ўртасида тақсимлашни мураккаблаштирати.

4. Товар нархини алоҳида деталлар ёки яқунланган маҳсулотлар нархи йиғиндиси сифатида қуйидаги усул белгилаб беради:

- А. ўзгарувчан нархлар асосида ҳисоб-китоб қилиш;

- Б. параметрик;
- В. агрегатли;
- Г. тескари ҳисоб-китоб қилиш.

5. Нарх шакллантиришнинг қуйидагиларга йўналтирилган усуллари фарқланади:

- А. талаб, харажатлар, воситачилар;
- Б. харажатлар, талаб, рақобатчилар;
- В. рақобатчилар, воситачилар, харажатлар;
- Г. харажатлар, рақобатчилар, ўртача бозор нархи.

6. Товарлар ва хизматларни Интернет-магазинлар орқали харид қилишда қуйидаги тўлов шаклидан фойдаланилмайди:

- А. курьерга нақд пул тўлаш;
- Б. кўрсатилган ҳақни тўлаб олиш йўли билан;
- В. бартер;
- Г. почта орқали ўтказма

7. Истеъмолчилар танланма панели респонденти ушбу товар учун бундан ортиқ нарх тўлашга тайёр бўлмаган нархни айтадиган нархни синаб кўриш усули қуйидагича аталади:

- А. «энг сўнги нарх» усули;
- Б. «сотвни ошириш нархи» усули;
- В. «психологик нарх» усули;
- Г. Ван Вестерндорп усули

8. Интернет тадқиқотлари барча усуллارнинг камчилиги:

- А. тадқиқот репрезентатив эмаслиги;
- Б. маълумотларга эга бўлиш қийинлиги;
- В. қимматга тушадиган тадқиқотлар;
- Г. тадқиқотчидан юқори малака талаб этилади.

9. Нархни синаб кўриш тўғридан-тўғри усуллари камчилиги шундан иборатки:

А. истеъмолчи маҳсулотлар ва уларнинг нарх даражасида мўлжал топиши қийин;

Б. интервью олувчи натижаларга таъсир этиши мумкин;

В. истеъмолчи ундан маҳсулот учун қанча пул тўлашга тайёр эканлигини билиш истагида эканликларини осон билиб олиши мумкин;

Г. ушбу усуллар фақат in-hall усули билан амалга оширилиши мумкин.

10. Нархлар интернет тадқиқотлари асосий йўналишига қуйидагилар киритилади:

А. нархларни наф келтирадиган харид мақсадида тадқиқ этиш;

Б. рақобатчилар нархларини тадқиқ этиш;

В. потенциал хариддорларнинг фирма товарлари нархлари борасидаги фикрларини тадқиқ этиш;


Г. юқоридагиларнинг барчаси.

10 – БОБ. МАРКЕТИНГДА НАРХ ТАДҚИҚОТЛАРИ: ТАҲЛИЛ ВА БАШОРАТЛАШ

10.1. Нархларнинг ҳолати ва ўзаро таъсирини таҳлил қилиш

Нарх – мураккаб тизим, тижорат фаолияти ва бозор механизмнинг таркибий элементидир. Бозорда нарх ҳуқ-атвори объектив характерга эга бўлиб, қонуний ва нархнинг ўзи каби қатор объектив омиллар таъсири остида бўлади.

Нархни таҳлил қилишнинг биринчи босқичи бу – нархлар ҳолати ва уларнинг ўзаро алоқаларини тавсифлаш бўлиб, нархлар даражаси ва структурасини, уларнинг ўзаро алоқалари ва нисбатларини ўрганишни камраб олади.



Нархларни таҳлил қилиш, қоидага кўра, гуруҳлаш усули билан уларнинг маълум типга хослигини излашдан бошланади. Гуруҳлаш учун асос бўлиб қуйидагилар тавсифномаси хизмат қилиши мумкин: товарлар (истеъмол вазибалари, хомашё тури, бир-бирининг ўрнини боса олиш), минтақалар (турмуш даражаси, аҳоли бандлиги), харидорлар (даромад даражаси, ижтимоий белгилар, харидорлар ҳуқ-атвори), магазинлар (айланма, ташкилот тури, мулкчилик шакли, жйолашуви, нархнинг ўсиш суръати ва даражаси) ва бошқалар.

Кўп омилли гуруҳлаш амалиётда тобора кенг қўлланилмоқда. Энг истикболли гуруҳлаш усулларидан бири кластерли таҳлил усули бўлиб, у бир неча хил асосий товар турларининг нарх даражаси бўйича бир хил турда бўлган магазинлар, бозорлар, минтақалар гуруҳларини аниқлашга имкон беради. Бундай таҳлилнинг мақсади бошланғич нарх кузатувларини аниқ

ифодаланган, бир-бирдан белгиланган масофада бўлган, лекин худди шундай узок қисмларга тақсимланмайдиган гуруҳларга табиий равишда ажратиш ҳисобланади. Таҳлил объектлар ҳар бир жуфтлиги мос келувчи тавсифномалари ўртасидаги масофани аниқлаш ва келгусида улардан биронта белгиси бўйича бир хил бўлган кластерлар* (гуруҳлар) ажратиш тамойилига асосланади. Минимал масофа танлаш объектларни бирлаштиришга (максимал масофа – тақсимлашга) имкон беради.

Объектлар ўртасидаги масофа қуйидаги формула бўйича аниқланади:

$$R(p_i, p_j) = \sqrt{\sum w_l (p_{il} - p_{jl})^2}$$

бу ерда

p_{il}, p_{jl} - i ва j объектларда l товар нархи қиймати,

w_l – товарлар умумий йиғиндисини сотишда l -товар улуши (бундай ахборот мавжуд бўлганда фойдаланилади).

Кластерларни аниқлашнинг хилма-хил алгоритмлари SPSS, Statistica каби амалий дастурлар махсус пакетларида амалга оширилган.

Кенг ассортимент гуруҳларидаги товарларга эгалик қиладиган, минтақавий манфаатлар ёки бўлинмаларга эга бўлган компаниялар менежерлари қуйидаги нарх даражасини билиши ва маркетинг қарорлари қабул қилишда фойдаланиши лозим:

- 1) индивидуал нарх даражаси, яъни товар бирлигининг номинал нархи;
- 2) модал даража – сотувда энг кўп учрайдиган даража;
- 3) ўртача нарх даражаси, у кўплаб индивидуал олди-сотди ҳаракатлари нархларини ўртачалаштиради, нархларнинг эҳтимолий ўзгариб туришларини юмшатади ва қоидага кўра, нафақат индивидуал нарх даражаларини, балки бу нархларда сотиш ҳажмини ҳам акс эттирадиган ўртача (типик) кўрсаткич сифатида намоён бўлади.

Ўртача нарх қуйидагилар учун умумлаштирилган тавсифнома ҳисобланади:

- бир хил турдаги товар бирликлари йиғиндиси (товар гуруҳи) нархи;
- вақт бўйича турли вариантларда бўладиган нархлар (масалан, товарнинг ўртача йиллик нархи);
- битта товарнинг ҳудудий нархлари;
- магазинлар ва фирмалар йиғиндиси бўйича товар нархи.

Даража кўрсаткичи маркетингга компания товарлари нархларини маҳаллий ва минтақавий рақобатчилар нархлари, шу турдаги товарнинг тармоқ, минтақа ва мамлакат бўйича ўртача нархлари билан таққослаш имконини беради.



Ўртача нархни ҳисоб-китоб қилиш учун формула танлаш мавжуд ахборотларга боғлиқ. Агар йиғиндининг қисмлари тахминан тенг деб ҳисобланса ёки ҳар бир нархнинг вазнлилик омили маълум бир сабабга кўра эътибор қаратилмаса, ўртача нархни ҳисоб-китоб қилиш оддий ўртача арифметик кўрсаткич формуласи бўйича амалга оширилади:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i}{n}$$

Агар натурал ифодада ёки қиймат бирликларида сотув ҳажми маълум бўлса, бунда мос равишда ўртача арифметик ёки ўртача уйғунликда ўлчанган кўрсаткич фойдаланилади:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i q_i}{\sum_{i=1}^n q_i} \qquad \bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i q_i}{\sum_{i=1}^n \frac{p_i q_i}{p_i}}$$

бу ерда

p_i – товарнинг i -тури (ёки i -минтақа, ёки i -санадаги) нархи

q_i – i -товар турининг миқдори

n – товар турлари сони.

Ҳудудлар бўйича ўртача нархни аниқлашда кўрсаткич вазни сифатида аҳоли сони (S) ёки оилавий фойдаланиладиган товарлар учун оилалар сони кўрсаткичидан фойдаланишга йўл қўйилади, чунки сотувлар сони, қоидага кўра, товар истеъмоли сонига тўғри пропорционал бўлади:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i S_i}{\sum_{i=1}^n S_i}$$

Агар бошқа маълумотлар йўқлигида эски ва янги нарх бўйича савдо кунлари сони (t) маълум бўлса, ҳисоб-китоб ўртача уйғунликдаги кўрсаткич бўйича амалга оширилади:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^n \frac{t_i}{p_i}}$$

Ўртача уйғунлик формуласидан фойдаланиш шу билан изоҳланадики, нархнинг ўсиши маълум вақтга товар сотув бўйича айланмани пасайтиради, ўртача арифметик кўрсаткичдан фойдаланиш бундай вазиятда ўртача нархни шакллантиришда юқори нарх ролини ошириб юборган бўларди. Ушбу ҳолатда вақт ўртача кўрсаткич вазни сифатида намоён бўлади: узокроқ муддат давомида кўпроқ товарлар сотилади деб тахмин қилинади.

Юқорида келтирилган формулаларда мутлақ вазн ўрнига уларнинг салмоғи пропорцияларидан фойдаланиш худди шундай натижага олиб келади, ҳисоб-китобларни соддалаштириши мумкин бўлади, аниқ вазнлар йўқлигида уларнинг тахминий, баҳолаш (экспертлар) вазни билан алмаштиришга имкон беради.

10.2. Нарх даражасини баҳолаш. Таҳлилнинг мақсади

Нарх бўйича мутахассис фирманинг ушбу бозордаги тижорат фаолияти истикболларини олдиндан кўра олиш, барқарор муваффақият ва ўз таъсирини янада кенгайтириш учун шароитлар яратиш мақсадида нархларни даромад билан, муайян жойдаги аҳолининг турли қатламлари харид лаёқати билан таққослаш имкониятига эга бўлиши лозим. нархлар даражасини дифференциация қилиш истеъмолчилар пул даромадининг харид лаёқатини ифодалайдиган нисбий кўрсаткични ҳисоб-китоб қилиш орқали амалга оширилади:

- товар нархининг (p_i) товар гуруҳининг) аҳоли ўртача пул даромадига нисбати (d_j): $p_{ij} = \frac{p_i}{d_j}$
- истеъмол саватчаси қийматининг ($p_i \times q_i$) аҳоли (мос равишда ижтимоий, минтақавий гуруҳлар) ўртача пул даромадига (d_j) нисбати:

$$p_{ij} = \frac{p_i \times q_i}{d_j}$$

Харидор истеъмол бозорида нарх бўйича, нарх ва сифат мувофиқлиги бўйича асосий эксперт сифатида иштирок этади. Шу сабабли нарх

тадқиқотларининг муҳим таркибий қисми истеъмолчиларнинг нарх даражаси, нарх/сифат нисбати ҳақида тасаввурларини аниқлаш ва баҳолаш ҳисобланади. Бундай алоқаларнинг бир маънога эга эмаслиги истеъмол бозори нархларини таҳлил қилиш олдига уларни аниқлаш ва миқдорий ифодалаш вазифасини қўяди. Шунингдек, қуйидагилар ҳам вазифалар ҳисобланади:

- сифат ва нарх кўрсаткичлари бўйича ахборот тўплаш ва маълумотлар тўплами шакллантириш;
- турли хилдаги сифат кўрсаткичларини битта, умумлаштирувчи кўрсаткичга агрегациялаш;
- сифат бўйича рақобатбардош нарх шакллантиришни таҳлилий асослаб бериш;
- нарх ва сифат нисбатини (мувофиқлигини) баҳолаш;
- нарх ва сифат нисбати динамикасини баҳолаш;
- нархнинг сифатга боғлиқлигини моделлаштириш.

Умуман олганда, нарх ва сифат ўзаро алоқаларини таҳлил қилиш корхонанинг стратегик вазифаларига бўйсунди ва стратегик маркетинг доирасида танланган сифат-қиммат асосида жойлаштириш вариантга йўналтирилади.



Товар нархи ва сифати мувофиқлигини таҳлил қилиш статикада ҳам, динамикада ҳам амалга оширилади, нафақат истеъмолчилар ва экспертлар баҳоларини, балки қиёсий таҳлилни

(эталон билан, савдо корхоналари ва рақобатчи товарларнинг худди шундай кўрсаткичлари билан) ҳам қамраб олади.

Таҳлил қилиш учун зарур ахборот олишнинг энг тарқалган усули – истеъмолчилар ёки харидорлар, сотувчилар, экспертлар ўртасида анкета сўровномаси ўтказишдир.

Сўровномаларнинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

1. Истеъмолчи учун энг муҳим бўлган сифат тавсифномаларини аниқлаш, уларни муҳимлик даражаси бўйича рангларга ажратиш.

2. Харид мотивациялари орасида нархнинг ўрнини аниқлаш.

3. Тўғри нарх ҳақида ва кўп сонли истеъмолчилар учун «нарх мақбуллиги айриси» ҳақида тасаввурни аниқлаш.

4. Нарх ва сифат нисбатига ва уларнинг ўзгаришига реакцияни аниқлаш.

5. Истеъмолчиларнинг сифатга бўлган объектив ва субъектив талабларига мувофиқ нархларни дифференциация қилиш имконияти ва заруратини аниқлаш.

Сўровнома доирасида татиб кўриш билан бирга нархни синаб кўриш ҳам амалга оширилиши мумкин.

Сифат интеграл (умумлаштирувчи, агрегацияланган) кўрсаткичини ҳисоб-китоб қилиш қийинлиги маълумотларни турли сифат кўрсаткичларини ўлчаш турли хилдаги бирликларини умумий координаталар тизимига келтириш заруратидан иборат. Муаммо харидорлар ёки экспертлардан сўровнома ўтказиш давомида олинadиган сифат балл баҳоларини қўллаш ва уларни ўртача арифметик статистик кўрсаткичи билан таққослаш йўли билан ҳал этилади:

$$\bar{B} = \frac{\sum_i B_i w_i}{\sum_i w_i}$$

бу ерда

\bar{B} - тадқиқ этилаётган товарлар i -асосий хусусиятлари ўртача баҳолашлари (масалан, 10 балли шкала бўйича);

w - бу хусусиятлар муҳимлигининг ўртача баҳолари (ранглари) (қулайлик учун 1,0 барча кўрсаткичлар ўртасида тақсимланади);

B - умумий балл, яъни товар сифатининг ўртача балл баҳоси.

Бунда нарх ва сифат нисбатини тавсифлайдиган энг оддий кўрсаткич «сифат бирлиги нархи» ёки битта балл нархи (K) ҳисобланади:

$$K = \frac{P}{B}$$

бу ерда

p – товар нархи (ёки ассортимент гуруҳи бўйича ўртача нарх),

B – товар сифатининг (ёки ассортимент гуруҳининг) ўртача балл баҳоси.

Товарнинг сифат кўрсаткичлар балл баҳолари ва нарх даражаси кўрсаткичлари рақобатбардошликни комплексли баҳолашнинг таркибий қисмлари сифатида мустақил равишда фойдаланилиши мумкин:

$$\bar{B} = \frac{\sum_i^n (b_{i-1} + B_p) \times w_i}{\sum_i w_i}$$

бу ерда

b_{i-1} – тадқиқ этилаётган товарлар сифат хусусиятларининг ўртача баҳолари,

B_p – товар нарх даражасининг баҳоси,

w_i – хусусиятлар муҳимлиги ўртача баҳолари (ранглари),

B – умумий балл, яъни товарнинг ўртача балл баҳоси.

10.3. Бир хил номдаги товарлар нархи тафовутларини аниқлаш



Нарх сифати бўйича рақобатбардошликни ҳисоб-китоб қилиш усули янги ва базавий товарнинг (ёки бир нечта рақобатчи товарларнинг) етакчи (истеъмолчи учун энг муҳим) кўрсаткичларига берилган экспертлар ёки истеъмолчилар балл баҳоларини таққослашга асосланади. Таҳлил учун таққослаш базаси (эталон) бўлиб нарх/сифат нисбати кўрсаткичи иштирак этиши мумкин:

- тармоқдаги асосий рақобатчилар товарлари учун ўртача;
- асосий рақобатчи бўлган корхона товари билан бир хил;
- бозорнинг сезиларли (энг катта) улушини эгаллаб турган корхонанинг товари билан бир хил;
- ушбу корхона ассортиментидан товар сифати бўйича максимал даражада яқин;
- ушбу корхона ассортиментидан узок йиллар давомида муваффақият билан сотиладиган товар.

Таққослаш учун база сифатида битта рақобатчидан фойдаланган ҳолатда қуйидаги ҳисоб-китоб вариантларидан бири фойдаланилиши мумкин:

$$K = \frac{P_k}{B_k}, P_j = K \times \overline{B_j}$$

ёки

$$K_B = \frac{\overline{B_j}}{B_k}, P_j = K_B \times P_k$$

бу ерда

K – битта балл нархи,

P_k – базавий товар нархи (асосий рақобатчининг),

B_k – рақобатчи товарнинг умумий балли,

P_j – янги товар нархи,

B_j – янги товар умумий балли,

K_B – сифат бўйича рақобатбардошк коэффициенти.

Сифат эталони деб бозор улуши энг катта бўлган товар танланган ҳолларда сифат бўйича рақобатбардошлик коэффициентига мувофиқ белгиланган нарх «бефарқлик нархи» деб аталади.

Таққослаш базаси бир неча рақобатчи бўлганда рақобатбардош нархни аниқлаш учун сифат бўйича рақобатбардошлик товар коэффициентини ҳисоблаб чиқилади.

$$B_k = \frac{\sum B_k}{n}, K_{B_j} = \frac{B_j}{B_k}, P_j = K_{B_j} \times \overline{P_k}$$

бу ерда

$\overline{B_k}$ – барча тадқиқ этилаётган товарлар бўйича ўртача балл баҳоси,

B_k – товарлар бўйича умумий баллар миқдори,

B_j – таҳлил қилинаётган j -товар бўйича баллар миқдори,

n – товарлар сони,

K_{B_j} – j -товарнинг индивидуал (товар бўйича) коэффициентини,

$\overline{P_k}$ – товарнинг ўртача тармоқ нархи (тадқиқ этилаётган рақобатчилар бўйича),

P_j – янги товар нархи.

Кўп параметрли товарлар тез-тез янгиланиб турадиган катта



ассортименти билан ишлайдиган фирма учун унинг сифатига йўналтирилган товар нархини аниқлашнинг соддалаштирилган усулидан фойдаланиш таклиф этилади: битта

етакчи сифат кўрсаткичи ажратилади ва ушбу кўрсаткич бирлиги бўйича нарх даражаси ҳисоблаб чиқилади:

$$P_j = K \times \overline{B}_j$$

Сифат бўйича рақобатбардош нарх белгиланганидан сўнг сифат даражаси билан нисбатни сақлаш борасида уни вақти-вақти билан текшириб туриш лозим. Битта савдо залида бир қатор айнан ўхшаш товарлар сотиш шароитларида нарх ва сифат нисбатини рақобатли баҳолаш айниқса муҳимдир. Савдо амалиётида, айниқса, савдо залида сифат ва қиммат кўрсаткичлари бўйича бир-бирини аксилреклама қиладиган товарлар «қўшничилик» қиладиган нарх шакллантиришнинг харажатлар усулини анъанавий қўллашда парадоксал вазиятлар кўп учрайди.

Сифат умумлаштирувчи даражаси моделга мустақил равишда омилли белги сифатида киритилиши мумкин.

$$P_j = f(\overline{B}_k)$$

бу ерда

P_j – товар нархи,

\overline{B}_k – сифат ўртача балл баҳоси.

Юқорида келтирилган усуллар ва кўрсаткичлар комплекси сифат бўйича нарх рақобатбардошлигини, товарлар сифати ва нархи ўзгаришларининг мувофиқлик даражасини баҳолаш, шунингдек, тадқиқот натижаларидан корхоналарда нарх шакллантиришда фойдаланиш мумкин бўлади.

10.4. Динамика ва башоратлаш таҳлили. Нархларни башоратлаш

Нарх динамикаси кўрсаткичлари таҳлилда макроиктисодий даражада инфляция жараёнларини баҳолаш, бозор конъюнктураси ва барқарорлигини аниқлаш, даромадларни индексация қилиш, турли суббозорларни такқослаш, аҳолининг ижтимоий гуруҳлари харид лаёқатини баҳолаш ва ҳ.к.да фойдаланилади. Компаниялар нарх таҳлилида ушбу кўрсаткичлар уларнинг нарх сиёсати шартлари ва омиллари сифатида қўлланади, чунки ҳар қандай бозор субъекти товарларининг нархи ўзгариши умумбозор омиллари таъсири остида бўлади. Шу билан бир пайтда нархларни башорат қилиш ва динамикасини баҳолаш услубиятлари ушбу компанияларга нисбатан тўлалигича қўлланмайди ва нарх таҳлилида мустақил равишда фойдаланилади.



Индивидуал нархлар динамикасини таҳлил қилиш учун энг тарқалган усул – жорий давр маълумотларини олдинги ёки базавий давр маълумотлари билан таққослашдир. Асосий кўрсаткичлар: ўсиш суръати (нарх неча марта

ўзгарганини кўрсатади) $T_p = \frac{P_i}{P_0}$ ва кўпайиш суръати (нарх неча фоиз

ўзгарганини кўрсатади). $T_{\text{кўпайиш}} = \frac{P_i}{P_0} - 1$

Бир хил турдаги товарлар йиғиндиси учун нарх ўзгаришини баҳолаш зарур бўлганда ўртача нархлар индекси ҳисоблаб чиқилади.

$$i_p = \frac{\bar{p}_1}{\bar{p}_0} = \frac{\sum_{i=1}^n P_{i1} Q_{i1}}{\sum_{i=1}^n Q_{i1}} \div \frac{\sum_{i=1}^n P_{i0} Q_{i0}}{\sum_{i=1}^n Q_{i0}} = \frac{\sum_{i=1}^n P_{i1} Q_{i1}}{\sum_{i=1}^n P_{i0} Q_{i0}} \times \frac{\sum_{i=1}^n Q_{i0}}{\sum_{i=1}^n Q_{i1}}$$

бу ерда \bar{p} - товар гуруҳининг ўртача нархи (худудлар, суббозорлар бўйича товар),

p_i, q_i - сотилган i -товар тури (i -худуддаги ёки i -суббозордаги товар) нархи ва миқдори, $i = 1, n$.

Уларнинг сони йиғиндисини чиқариш мумкин бўлиши учун товарлар етарли даражада бир хил турда бўлиши лозим.

Бу индекс осонлик билан қисмларга ажратилади:

Ўртача нархлар индекси (ўзгарувчан таркиб) = Доимий таркиб нархлар индекси (қайд қилинган) × Структурали ўзгаришларнинг ўртача нархлар динамикасига таъсир индекси

$$\frac{\sum_{i=1}^n P_{i1} Q_{i1}}{\sum_{i=1}^n P_{i0} Q_{i0}} \div \frac{\sum_{i=1}^n P_{i0} Q_{i0}}{\sum_{i=1}^n P_{i0} Q_{i1}} = \frac{\sum_{i=1}^n P_{i1} Q_{i1}}{\sum_{i=1}^n P_{i0} Q_{i1}} \times \frac{\sum_{i=1}^n P_{i0} Q_{i1}}{\sum_{i=1}^n P_{i0} Q_{i0}}$$

Турли товарлар йиғиндиси, товар номенклатураси, истеъмол саватчаси нархнинг ўзгаришини баҳолаш учун ўлчаш тизими бўйича фарқ қиладиган Ласпейрес ва Пааше формулалари бўйича агрегали нархлар индекси қўлланади. Ласпейрес индексини ҳисоб-китоб қилиш учун базис истеъмол структураси, Пааше индексини ҳисоб-китоб қилиш учун эса – жорий истеъмол структураси олинади.

Ласпейрес нархлар индекси

$$I_{p_s} = \frac{\sum_{i=1}^n P_{i1} Q_{i0}}{\sum_{i=1}^n P_{i0} Q_{i0}}$$

Пааше нархлар индекси

$$I_{p_a} = \frac{\sum_{i=1}^n P_{i1} Q_{i1}}{\sum_{i=1}^n P_{i0} Q_{i1}}$$

бу ерда

p_{i0} — базис даврдаги нарх,

p_{i1} — жорий даврдаги нарх,

q_{i0} — базис даврдаги маҳсулот миқдори,

q_{i1} — жорий даврдаги маҳсулот миқдори.

10.1-жадвал

№ магазинда айрим озиқ-овқат маҳсулотлари сотув ҳажми ҳақида маълумотлар

	нарх, руб./кг		сотилди, т		Товарайланм а, минг руб.		
	май	июнь	май	июнь	май	июнь	
Мол гўшти	97	105	3	2,8	291	294	315
Чўчка гўшти	95	100	2,8	2,7	266	270	280
Мол ёғи	65	70	1,5	1,6	97,5	112	105
Ўсимлик ёғи	38	40	1,2	0,9	45,6	36	48
Картофель	20	18	10,2	10,8	204	194,4	183,6
Карам	25	20	8,5	8,8	212,5	176	170
Пиёз	15	12	5,7	4,9	85,5	58,8	68,4
Жами	-	-	-	-	1202,1	1141,2	1170

$$I_p = \frac{\sum P_1 Q_0}{\sum P_0 Q_0} = 0,973 \text{ ёки } 97,3\%$$

Шундай қилиб, озиқ-овқат маҳсулотлари нархи май ойи билан таққослаганда 2,7% пасайди.

Исботлаб берилганки, энг яхши чизиқли индекс Ласпейрес ва Пааше формулалари бўйича ҳисоблаб чиқилган индекслар ўртасида ётади. Хорижий мутахассислар муросали формула топишга ҳаракат қилиб кўрганлар. Энг машҳур саналган Эджворт-Маршалл формуласи харидлар структурасидаги ўзгаришларни илғайди, лекин биронта реал давр учун хос бўлмаган товар айланма шартли структурасига боғланган бўлади.

Кўпчилик иқтисодчилар энг омадли муроса деб Фишернинг «идеал» индексини ҳисоблайди, унга кўра нафақат жорий нархлар бўйича базис давр товарлари тўплами баҳоланади, балки жорий давр товарлари тўплами базис нарх бўйича ҳам баҳоланади. У вазн танлаш қийин ёки вазнлар структурасини ўзгартириш оғир бўлган ҳолларда қўлланади.

Кўриб чиқилган барча индекслар йилдан йилга систематик ҳисоб-китобда индекс каторларини ташкил қилади.

Қуйидаги каторлар фарқланади:

- базис (ҳар бир йил нархлари база сифатида танланб олинган йил нархлари билан солиштирилади);
- занжирли (олдинги йил билан таққослганда нарх ўзгаришини тавсифлайди).

Баъзида тенденцияни аниқлаш учун ораликларни йириклаштириш талаб этилади, масалан, агар ойлик нарх қийматлари бўйича тенденция кўзга кўринмаса чорак нархлари катори қўлланади.

Нархларни таҳлил қилишнинг яқуний босқичи уларни илгари аниқланган қонуниятлар, тузилган моделлар ва кўрсаткичлар асосида башорат қилиш ҳисобланади. Ҳар бир нарх тури учун турлича башорат зарур бўлади. Бундай башоратларнинг асосий тамойили – маркетинг муҳити ўзгаришини олдиндан айтиб бериш ва шу асосда нархлар даражасини башорат қилиш ва уларга тузатиш киритиш ҳисобланади.



Нархларни башорат қилиш – белгиланган тенденцияни ҳисобга олган ҳолда ёки экспертлар баҳолари асосида нархлар қийматини (ёки оралиғини) белгилаш.

Иқтисодиёт бекарорлиги шароитларида фақат қисқа муддатли – бир ой ёки бир чоракка башорат қилиш мумкин. Бунда башорат хатоси башорат қилинган муддатга тўғри пропорционал ва башорат базасига тесқари пропорционал бўлади. Эмпирик жиҳатдан қуйидаги қоида чиқарилган: башорат базаси узунлигининг учдан бир қисмидан ортиқ бўлган башорат муддати мақсадга мувофиқ эмас, лекин ҳар бир ҳолат индивидуал шароитларни ҳисобга олган ҳолда муайян кўриб чиқилади.

Башорат қилиш усулларида биронтаси мутлақо ишончли натижалар бера олмайди, шу сабабли кўпинча уларни комплексли қўллашнинг турли вариантлари фойдаланилади:

- бир нечта башорат вариантини қиёсий экспертиза қилиш ва уларнинг орасида энг яхшисини танлаш;
- ўртача ўлчанган кўрсаткич ёрдамида ва хусусий башоратлар хатоларини ҳисобга олган ҳолда турли башорат усуллари ёрдамида олинган натижаларни синтез қилиш;
- уч вариантда башорат қилиш:
 - энг эҳтимоли юқори;
 - оптимистик;
 - пессимистик.

5.6.2-жадвалда тижорат нархлари даражаси, нисбати ва динамикасини башорат қилишнинг асосий усуллари келтирилган.

10.2-жадвал

Тижорат нархларини башорат қилиш усуллари

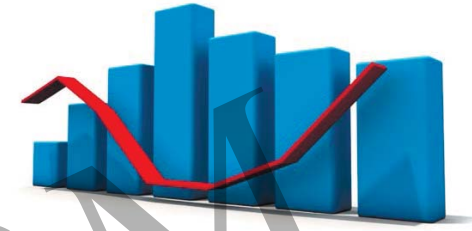
Усуллар	Асосий структурали элементлар
1. Экспертлар баҳоси	Баҳоларни мувофиқлаштириш усули (индивидуал баҳоларни механик бирлаштириш) «Аклий ҳужум» усули (баҳоларни жамоавий ишлаб чиқиш) «Дельфи» усули (жавобларни асослаб берган ва олдинги тур натижалари билан таништирган ҳолда бир неча турда ўтказиладиган сўров)
2. Экстраполяция (ўтган давр тенденцияларини келгуси даврга жорий қилиш)	Ўртача мутлақ ўсиш бўйича Нарх индекси бўйича Эгилувчанлик коэффициенти бўйича Тренд модели бўйича Экспоненциал текислаш усули Уйғунликдаги вазн усули
3. Мақсадли	Кўйилган вазифаларга эришиш учун шароитлар излаш
4. Алоқаларни моделлаштириш	Динамик омилли регрессия моделлари Боғлиқ динамик қаторлар усули (нарх ва омилл трендлари тизими)

Амалиётда нарх башоратларининг энг тарқалган усуллари экспертлар усули ва экстраполяция усуллари ҳисобланади.

Эксперт баҳолари усули ҳам мустақил равишда, ҳам бошқа усуллар ёрдамида башорат қилишнинг таркибий қисми сифатида, нархга таъсир этувчи омилларни башорат қилиш ёки натижаларни баҳолаш учун қўлланиши мумкин.

Қисқа муддатли башорат қилишнинг энг тарқалган усулларидан бири экстраполяция, яъни аниқланган тенденцияни келажакда жорий қилиш ҳисобланади. Тижорат нархларининг ўзгариш тенденцияси беқарорлиги шароитларида нархлар даражаси экстраполяция усуллар башорат қилиш муддати кичик бўлганда фақат тахминий натижалар олишга имкон беради.

Нарх даражасининг ўзгариш жараёни, иқтисодий жараёнларнинг аксарияти каби, стохастик жараён ҳисобланиши сабабли амалдаги нарх даражаси маълум бир пайтга келиб нуқтали башорат билан белгиланган миқдорга тенг бўлиши эҳтимоли жуда паст.



Шу сабабли башорат қилинаётган нарх даражасининг эҳтимолий ўзгариш чегаралари белгиланади (ишончли оралиқ):

$$p^* \pm t\sigma$$

бу ерда p^* - нуқтали башорат,

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (p_i - \hat{p}_i)^2}{n - k}}$$

тренд ўртача квадратик хатоси, t - хато эҳтимоли ва эркинлик $n - k$ даражаси билан Стьюдент t -мезони жадвал қиймати, n - қатордаги даражалар сони, k - тренд модели кўрсаткичлари сони.

Юқорида келтирилган усуллар динамик қатордаги барча даражалар тенг қимматга эга эканлигининг тахмин қилинишига асосланади, даражалар ахборот қиммати эса башорат қилинаётган даврга яқинлашиш билан ўсиб боради. Шу боисдан мавжуд нарх даражалари қатори мослаштириш усуллари: уларнинг асосида сирпанувчан ўртача нарх ёки сирпанувчан тренд тамойили ётадиган экспоненциал текислаш ва уйғунликдаги вазн ёрдамида экстраполяция қилинади.

Санаб ўтилган усуллардан ташқари кўпинча эластиклик коэффициенти бўйича экстраполяция қўлланади, масалан, агар даромад бўйича нарх эгилувчанлиги ва даромаднинг ўзгариш тенденцияси маълум бўлса, уларни акс эттирувчи кўрсаткичлар кўпайтмаси нархнинг ўзгариш башоратини беради.

Башорат аниқлигини баҳолаш башорат қилиш жараёнининг муҳим таркибий қисми ҳисобланади.

Умуман олганда истеъмол бозорида фаолият юритаётган корхона нархларини башорат қилиш ва динамикасини таҳлил қилиш амалий характерга эга саналади. У барқарор даромадларни сақлаб қолиш учун компания нарх сиёсатига тузатиш киритиш имконини беради:

- товар нархининг асосиз равишда пасайиши ёки ўсишининг олдини олиш;
- ассортимент товарлари нархининг ўсишида инфляция амалий даражасини ҳисобга олиш;
- рақобатчилар нархлари билан танланган стратегик масофани сақлаб қолиш ва ҳ.к.

Қисқа хулосалар

Нарх – мураккаб тизим, тижорат фаолияти ва бозор механизмнинг таркибий элементидир. Бозорда нарх хулқ-атвори объектив характерга эга бўлиб, конуний ва нархнинг ўзи каби қатор объектив омиллар таъсири остида бўлади.

Нархни таҳлил қилишнинг биринчи босқичи бу – нархлар ҳолати ва уларнинг ўзаро алоқаларини тавсифлаш бўлиб, нархлар даражаси ва структурасини, уларнинг ўзаро алоқалари ва нисбатларини ўрганишни камраб олади.

Нархларни таҳлил қилиш, қоидага қўра, гуруҳлаш усули билан уларнинг маълум типга ҳослигини излашдан бошланади. Гуруҳлаш учун асос бўлиб қуйидагилар тавсифномаси хизмат қилиши мумкин: товарлар (истеъмол вазифалари, хомашё тури, бир-бирининг ўрнини боса олиш), минтақалар (турмуш даражаси, аҳоли бандлиги), харидорлар (даромад даражаси, ижтимоий белгилар, харидорлар хулқ-атвори), магазинлар (айланма, ташкилот тури, мулкчилик шакли, жйолашуви, нархнинг ўсиш суръати ва даражаси) ва бошқалар.

Назорат учун саволлар

1. Нархларнинг ҳолати қандай бўлади?
2. Нархларнинг ўзаро таъсири қандай таҳлил қилинади?
3. Нарх даражаси қандай баҳоланади?
4. Таҳлилнинг мақсади нимадан иборат бўлади?
5. Бир хил номдаги товарлар нархи тафовутлари қандай аниқланади?
6. Сўровномаларнинг асосий вазифалари нималардан иборат?
7. Маркали нарх шакллантириш ҳақида нималар биласиз?
8. Динамика ва башоратлаш таҳлили ҳақида тушунча беринг.
9. Нархларни башоратлашнинг қандай усуллари мавжуд?
10. Кўп омилли гуруҳлаш деб нимага айтилади?

Тест топшириқлари

1. Бир нечта асосий товарлар турига нарх даражаси бўйича бир хил турдаги магазинлар гуруҳини аниқлашга қуйидаги усул ёрдам беради:

- А. Дельфи;
- Б. кластерли таҳлил;
- В. харидорлар ўртасида сўровнома;
- Г. регрессияни баҳолаш.

2. «Нарх мутлақ ва нисбий даражаси» синоними бу:

- А. товар бирлигининг номинал нархи ва ўртача нарх даражаси;
- Б. реал нарх ва истикболдаги нарх;
- В. улгуржи бўғин нархи ва чакана нарх;
- Г. товарнинг номинал нархи ва реал нархи.

3. Минтақавий бўлинмалар ёки манфаатларга эга бўлган компания менежерлари маркетинг қарорлари қабул қилишида қуйидаги нарх даражаси кўрсаткичи фойдаланилади:

- А. индивидуал;
- Б. модал;
- В. ўртача;
- Г. исталган.

4. Нарх структурасини таҳлил қилишнинг тўғридан-тўғри вазифалари қаторига қуйидагилар кирмайди:

- А. улгуржи нарх улушини статика ва динамикада ўрганиш;
- Б. товарларни харажатлар ҳажми бўйича гуруҳларга ажратиш;
- В. якуний нарх таркибида ҳар бир элемент салмоғи;
- Г. алоҳида магазинлар кесимида нарх элементлари нисбати кўрсаткичларини таққослаш.

5. Сифат эталони деб бозор улуши энг катта бўлган товар танлаб олинган ҳолатда сифат бўйича рақобатбардошлик коэффициентига мувофиқ белгиланган нарх қуйидагича аталиши мумкин:

- А. ўртача бозор нархи;
- Б. бефарқлик нархи;
- В. таққослаш нархи;
- Г. эталон нарх.

6. Омилли белгининг 1% ўзгариши туфайли натижали белгининг фонздаги ўзгариши қуйидагини белгилаб беради:

- А. ўсиш суръати;
- Б. «ўзгариш-натижа» нисбати;
- В. натижали белги динамикаси;
- Г. эгилувчанлик коэффициенти.

7. Брендлар қийматини баҳолашнинг моҳияти қуйидагиларни аниқлашдан иборат:

- А. ўртача тармоқ харажатлари;
- Б. ўртача тармоқ устама нархи;
- В. ўртача нархга нарх устамаси;
- Г. брендни эксплуатация қилишдан олинган тушум миқдори.

8. Битта кўрсаткич бўйича таҳлилда экспертлар фикрлари мувофиқлаштирилганлиги қайси кўрсаткичи фойдаланилади:

- А. вариация коэффициенти;
- Б. корреляция ранг коэффициенти;
- В. конкордация коэффициенти;
- Г. юқоридагиларнинг барчаси.

9. Нархлани башорат қилишда экспертлар баҳоси усуллари қўлланади. Улар қаторига қайси усул кирмайди:

- А. баҳоларни мувофиқлаштириш;
- Б. «аклий хужум»;
- В. боғланган динамик қаторлар;
- Г. Дельфи.

10. Ноэластик товарлар учун нарх маневри имкониятлари чегараланган. Ушбу товарлар учун тўғри фикрни танланг:

- А. нархнинг пасайиши талабнинг пасайишида экс этмайди;
- Б. белгиланган даражагача нархни монопол ошириш талабга таъсир кўрсатади;
- В. нарх сиёсати хатолари фирма учун ҳалокатли бўлиши мумкин;
- Г. нарх ўсганда талаб бошқа товарга ўтиб кетиши мумкин.

ГЛОССАРИЙ

Фоол нарх шакллантириш – энг фойдали сотув хажмига, ишлаб чиқариш ўртача харажатларига ва мақсадли рентабеллик даражасига эришиш мақсадида сотувни бошқариш сиёсати доирасида нарх белгилаш

Нархлар «соябони» - маълум бир бозор сегментида етакчи фирмаларнинг рентабеллиги юқори бўлган нарх белгилаши

Нарх шакллантириш нефтрал стратегияси – бозорда сотилаётган айнан шундай товарлар кўпчилигига мос келадиган «нарх-қиймат» нисбатидан келиб чиқиб нарх белгилаш

Параметрик нарх шакллантириш – товарларнинг асосий истеъмол кўрсаткичларига нарх боғлиқлиги моделига мувофиқ товарлар параметрик каторига нарх белгилаш

Пассив нарх шакллантириш – нархларни харажатлар асосида ёки фақат рақобатчиларнинг нарх билан боғлиқ қарорлари таъсири остида белгилаш

Қайд қилинган нархлар сиёсати – товарларни фирма раҳбарият томонидан тасдиқланган нархлар тўплами (прейскурант) бўйича сотиш

Нарх сиёсати – фирма товарларини сотишда намунавий битимлар учун нарх белгилашнинг белгиланган қоидалар тизими

Мукофот нархи – ўртача бозор нархидан товар нуфузи учун мукофот м-ида катта бўлган товар нархи

Нарх шакллантириш тактикаси – қўйилган вазифаларни ҳал қилиш қуйи сифатли учун фойдаланиладиган фирма товарлари нархларини бошқариш бўйича муайян амалий чора-тадбирлар тўплами

Базис нарх – стандарт сифатли товар нархи, ундан келиб чиқиб бундан юқори ёки қуйи сифатли товар учун нарх белгиланади

Зарар кўрмаслик нархи – ишлаб чиқариш фирмаси фақат ўз харажатларини қоплаши мумкин бўлган товар нархи

Ялли нарх – товарни транспорт воситасида ташиш, уни сугурта қилиш ва бошқа харажатларни ўз ичига оладиган товар нархи

Давлат нархи – давлат органлари томонидан белгиланадиган нарх

Ҳақиқий нарх – битим у бўйича амалга ошириладиган нарх

Демпинг нархи – ички бозордаги нархдан ёки жаҳон нархидан паст бўлган экспорт нархи

Ягона нарх – мижоз брокер учун белгилаган қатъий олди-сотди нархи

Яқуний нарх – биржа ёпилиши олдидан қайд қилинган курслар, котировкалар нархи

Картель нархи – картель қатнашчилари томонидан рақобатчиларни йўқотиш учун белгиланадиган монополь нарх

Каталог нархи – улгуржи ва чакана савдо ташкилотлари, фирмаларнинг каталог ва проспектларида эълон қилинадиган расмий нарх

Консалтинг хизматлари нархи – маслаҳат характеридаги хизматлар учун амалдаги тўлов ҳажми

Шартнома нархи – олди-сотди шартномасида ёки ишларни бажариш шартномасида кўзда тутилган, сотувчи ва харидор ўртасида шартнома тузиш давомида келишиб олинган нарх

Котировка нархи – котировкалар асосида белгиланган нарх, одатда мўлжал сифатида фойдаланилади

Имтиёзли нарх – сотувни рағбатлантириш учун товар нархининг пасайтирилган даражаси ёки алоҳида истеъмолчилар тоифалари учун дотация қилинадиган нарх

Жаҳон нархи – жаҳон бозорида сотилаётган товар бирлиги, масалан, бир тонна бугдойнинг байналмилал қиймати пулдаги ифодаси

Нетто нарх – сотувчи учун битимни ижро этиш билан боғлиқ харажатларни чиқариб ташлаган ҳолда товар сотишдан амалда олинган тушум; харидор учун амалда сотувчига тўланган сумма

Умумий нарх – турли таркибий қисмлардан, турли навдаги предмет ёки материаллардан иборат бўлган жами харид қилинган товар нархи

Оптимал нарх – объектив асосланган харажатлар ва товарни соитшдан оллинадиган даромад асосида олинган нарх

Паушал нарх – сифати бўйича турли хилдаги товарлар нархи, уларнинг индивидуал хислатлари, алоҳида товар бирлиги навларидан қатъий назар ўртача белгиланади

Клиринг бўйича нарх – у бўйича ҳисоб-китоб палатаси барча битимлар бўйича ҳисоб-китобларни ўз аъзолари ўртасида амалга оширадиган кундалик нарх

Харидор нархи – харидор товар бирлигини (партиясини) харид қилишга тайёр бўлган нарх. Бу нархда харидорнинг ушбу товарга талаби, ушбу товарнинг бозорлаги истеъмолчилар афзал кўриши акс этади. Харидор нархи талаб нархи деб аталиши мумкин

Харид нархи – маҳсулотнинг фабрикада белгиланган нархи, товар бирлигига тўғри келадиган ишлаб чиқариш нархи ва сотув харажатлари, шунингдек, сотув канали қатнашчилари фойдасидан ташкил топадиган товар нархи

Тўлиқ нарх – базис нархга барча қўшимча устамалар билан биргаликдаги нарх

Энг юқори нарх – савдо цикли, мавсум давомида бозорда максимал йўл қўйиш мумкин бўлган, оширилган ёки пасайтирилган нарх

Таклиф нархи – ушбу бозорда сотувчилар товарни сотишга таклиф қиладиган нарх, у сотув ҳажми, сотувчининг харажатлари ва бошқа омилларга боғлиқ бўлади

Ишлаб чиқариш нархи – товар нархининг ишлаб чиқариш харажатлари ва ишлаб чиқарувчи оладиган фойдага тенг бўлган қисми, у муомала харажатларини ўз ичига олмайди

Ишлаб чиқаришни тўхтатиш нархи – фирма ишлаб чиқариш харажатларини қоплай олмайдиган даражадаги товар нархи

Келгусида қайд қилинадиган нарх – шартномани бажариш давомида белгиланадиган нарх

Захиралаш нархи – сотувчи товарни бу нархдан арзон сота олмайдиган жўнатиш нархи

Нарх доираси – тадбиркорлар ёки савдогарларнинг нархларни ошириш учун ташкил қилган бирлашмаси

Нарх қатори – бозорда фаолият юритаётган барча фирмалар ёки битта фирманинг битта товар модификациясига ёки турли моделларига нархлар бир вақтда мавжуд бўлган нисбати

Спот нарх – товар зудлик билан пули тўланган ҳолда сотиладиган нарх

Субвенция нархи – ишлаб чиқарувчига тақдим этиладиган давлат дотациялари оқибатида молиялаштириш таннаригига тенг ёки ундан паст бўлган нарх

Савдо нархи – чакана савдогар улгуржи савдогардан товарни қайта сотиш мақсадида харид қиладиган нарх

Бошқариладиган нарх – кули монопол бозор шароитларида талаб ва таклифни ўрганиш асосида белгиланган нарх

Фабрика нархи – товар бирлигига тўғри келадиган моддий харажатлар, меҳнатга ҳақ тўлаш ва бошқа умумзавад харажатларидан ташкил топадиган товар нархи

Амалдаги нарх – битим амалга ошириладиган нарх

Фактура нархи – етказиб бериладиган товар счет-фактурасида кўрсатиладиган нарх

Соф нарх – сотиш ва харид билан боғлиқ барча харажатлар қўшилган ёки чиқариб ташлангандан кейин харид учун умумий тўлов ёки сотувдан олинган тушум

Биржа нархи – биржада сотиладиган товарлар нархи

Ички фирма (трансферт) нархи – корхона ва корпорациялар бўлинмалари (жумладан, турли мамлакатларда жойлашган филиаллар) ўртасида товар алмашилишида қўлланиладиган нарх тури

Нарх уруши – ўз маҳсулотлари нарhini пасайтириш йўли билан ўзининг бозор улушини ошириш истагида бўлган битта тармоқдаги икки ёки ундан ортиқ фирма ўртасидаги рақобат

Географик нарх шакллантириш – харидорларнинг жойлашувига боғлиқ бўлган нарх шакллантириш. Турли истеъмолчилар учун нархлар бир ҳолатда бир хил, бошқа ҳолатда турлича, учинчи ҳолатда эса – ҳудудий бўлиши мумкин

Нарх бўйича етакчи – муайян товар бозорида етакчи позицияга эга бўлган ва шу сабабли ушбу товарга нисбатан нарх сиёсатини белгилаб берадиган фирма

Нарх шакллантириш усуллари – товарларга нарх белгилаш усуллари

Нарх шакллантириш модели – нарх шакллантириш механизмини акс эттирадиган модель

Белгиланган нарх – яқка тартибдаги тадбиркор, тадбиркорлар гуруҳи ёки давлат томонидан белгиланган ва назорат қилинадиган товар нархи

Номинал нарх – товарнинг прејскурантда эълон қилинган нархи

Нисбий нарх – товар ёки хизматнинг бошқа, базис товарга (хизматга) нисбати билан белгиланадиган нарх

Минтақавий нарх – алоҳида сотув бозорларида харажатлар шаклланиш шартларини акс эттирадиган нарх

Ўртача нарх – сотувчи нархи ва харидор нархи ўртасида ўртача арифметик кўрсаткич сифатида белгиланадиган нарх

Кўрсатилган нарх – товар ёки хизматнинг эълон қилинган нархи.

Мақсадли нарх – мақсадли фойдани таъминлашни ҳисобга олган ҳолда белгиланадиган нарх

Бошланғич нарх – ким ошди савдосида сотишга таклиф этиладиган товарнинг товар эгаси томонидан белгиланадиган минимал (баъзида максимал) нархи

Смета нархи – смета асосида ҳисоблаб чиқилган нарх; янги қурилиш, мавжуд корхоналар, бинолар, қурилмалар ва объектларни таъмирлаш, техник қайта жиҳозлаш қийматини аниқлаш учун фойдаланиладиган тариф ва нархлар

Эгилувчан нарх – талаб ва таклиф нисбати ўзгаришига тез жавоб қайтарадиган нарх

Нарх риси – маҳсулот нархининг ўзгариши оқибатида қутилмаган молиявий йўқотишлар юзага келиши эҳтимоли

Нарх дискриминацияси – бир хил товарни турли харидорларга турли нархларда сотиш, одатда монополиячилар томонидан қўлланади

Халқаро савдо нархлари – халқаро бозорларда ва алоҳида мамлакатларнинг ташқ савдосида амал қиладиган нархлар йиғиндиси. Товар сотиладиган жой, вақт ва шароитларга боғлиқ бўлади

Жаҳон бозори нархлари – мунтазам характерга эга бўлган йирик экспорт-импорт операциялари амалга ошириладиган ва эркин конвертациядаги валютада тўловлар амалга оширилишини кўзда тутадиган нархлар.

ФЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎХАТИ

Ўзбекистон Республикаси меъерий-хуқуқий ҳужжатлари.

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси –Т.: Ўзбекистон, НМИУ, 2018.

2. “2017-2021-йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини “Фаол тадбиркорлик, инновацион ғоялар ва технологияларни қўллаб-қувватлаш йили” да амалга оширишга оид давлат дастури лойиҳасини ишлаб чиқишга доир ташкилий чора тадбирлар тўғрисида”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармойиши. 28.12.2017 йилдаги F-5155-сонли. www.lex.uz.

3. Олий таълим муассасаларида таълим сифатини ошириш ва уларнинг мамлакатда амалга оширилаётган кенг қамровли ислохотларда фаол иштирокини таъминлаш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”. Ўзбекистон республикаси Президентининг Қарори. ПҚ-3775-сонли. 05.06.2018 й. www.lex.uz.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “2017-2021 йиллардаги Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси” тўғрисидаги ПФ-4947-сонли Фармони. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й. www.lex.uz.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ташқи савдо соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 15 апрель, № 75 (6769).

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси хусусийлаштирилган корхоналарга қўмаклашиш ва рақобатни ривожлантириш Давлат қўмитасини ташкил этиш тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 19 апрель, № 77 (6771).

7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг ”Бозор ислохотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни янада эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисидаги” Фармони. //Халқ сўзи, 2015 йил 15 июн.

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектлари томонидан тақдим этиладиган ҳисобот тизимини такомиллаштириш ва уни ноқонуний талаб этганлик учун жавобгарликни кучайтириш тўғрисида” Фармони. //Халқ сўзи, 2015 йил 15 июн.

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Маҳаллий экспорт қилувчи ташкилотларни янада қўллаб-қувватлаш ва ташқи иқтисодий фаолиятни такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида» 2017 йил 21 июндаги ПҚ-3077-сон қарори. www.lex.uz

10. «Ташқи савдо фаолиятини янада эркинлаштириш ва тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида» 2017 йил 3 ноябрдаги ПҚ-3351-сон қарори. www.lex.uz.

11. Ташқи бозорларда маҳаллий маҳсулотларнинг экспорт қилиниши ва рақобатдошлигини таъминлашни янада рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида № ПФ-5057 25.05.2017. www.lex.uz.

12. Ташқи бозорларда маҳаллий маҳсулотлар рақобатдошлигини таъминлаш ва экспортини рағбатлантиришга доир қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида № ПФ-5286 15.12.2017. www.lex.uz.

13. «Ташқи савдо фаолиятини янада эркинлаштириш ва тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида» 2017 йил 3 ноябрдаги ПҚ-3351-сон қарори. www.lex.uz.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

14. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М. Мизиевнинг “2019 йилда мамлакатни ривожлантиришнинг энг муҳим устувор вазифалари

тўғрисида парламентга навбатдаги Мурожаатномаси”. Тошкент/ Халқ сўзи газетаси //№ 272. 29.12.2018й.

15. Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш-рахбарлар фаолиятининг асосий мезонидир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель, №73 (6767).

16. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев ва Россия Президенти В.В.Путиннинг қўшма баёноти. - // Халқ сўзи, 2017 йил 7 апрель, № 69 (6763).

17. Мирзиёев Ш. М. Эркин ва фаровон, демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз. – Т.: Ўзбекистон, 2016. - 56 б.

18. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак. – Т.: Ўзбекистон, 2017. – 104 б.

19. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 48 б.

20. Мирзиёев Ш. М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б.

Дарсликлар ва ўқув қўлланмалар

21. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 416 с.

22. Армстронг, Гари, Вонг, Вероника, Котлер, Филип, Сондерс, Джон. Основы маркетинга, 4-е европейское издание. /Пер с англ. -М.: «И.Д. Вильямс», 2017. -1200 с.

23. Котлер Филип. Основы маркетинга. Краткий курс. /Пер. с англ.- М.: Изд. дом. «Вильямс», 2018. -656 с.

24. Кревин, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2018. 512 с.

25. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2015. – 480 с.

26. Синяева И.М. и др. Маркетинг в коммерции: Учебник. –М.: «Дашков и Ко», 2017. -548 с.

27. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. –М.: ИНФРА-М, 2015. -383 с. 2 экз.

28. Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. – Т.: O`zbekiston yozuvchilar uyushmasi, 2017, 165-b.

29. Аакер Д., и др. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2015. - 848 стр.

30. Козлова И.П. Маркетинговые исследования. Учебно-методический комплекс. – М.: Финансы и кредит, 2014. – 250 стр.

31. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. –М.: «Финпресс», 2018. – 704 с.

32. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие/П. С. Завьялов. -М.:ИНФРА-М, 2017. -496 с.

33. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.

34. Ценообразование: учебник и практикум / под ред. Г. А. Маховиковой. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд-во «Юрайт», 2014. – 463 с.

35. Павлова , Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ / Н. Павлова. – Москва: Изд-во «Норма», 2015. – 384 с.

36. Тимофеев , М. Маркетинг: учеб. пособие / М. Тимофеев. – 3-е изд. – Москва: Изд-во «ИНФРА-М», 2015. – 224 с.

37. Липсиц, И. Ценообразование: учебник / И. Липсиц. – 4-е изд. – Москва: Изд-во «Юрайт», 2014. – 368 с. – (Серия «Бакалавр. Академический курс»).

38. Маркетинг и ценообразование. Практикум / Г. Кожухова [и др.]. – Минск: Изд-во Гревцова, 2013. – 176 с.

39. Лев, М. Ю. Ценообразование: учебник / М. Ю. Лев. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 719 с.

40. Салимжанов, И. Ценообразование: учебник / И. Салимжанов. – 2-е изд. – Москва: КНОРУС, 2013. – 302 с.

41. Маркетинг и ценообразование : курс лекций / А. Н. Гридюшко, В. Н. Редько, З. А. Тоболич. – Горки : БГСХА, 2018. – 163 с.

Статистика тўпламлари маълумотлари

42. Ўзбекистон Республикасининг 2018 йилдаги ижтимоий-иқтисодий ривожланиш бўйича яқунлари. – Т.: Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси.-Т.: 2019.

43. Инвестиции республики Узбекистан 2018. Статистический сборник. – Т.: Госкомитет РУз по статистике, 2019. – 148 с

Интернет сайтлари

44. www.gov.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат ҳокимияти портали

45. www.uza.uz – Ўзбекистон миллий ахборот агентлиги расмий сайти

46. www.cer.uz – Иқтисодий тадқиқотлар Марказининг расмий сайти

47. www.lex.uz – Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси

Абдухалилова Л.Т., Жалилов Ж.Ғ.

МАРКЕТИНГДА НАРХ СИЁСАТИ

Ўқув қўлланма

“IQTISODIYOT” – 2020.

Муҳаррир:

Мирҳидоятова Д.М.

Мусаҳҳиҳ:

Матхўжаева О.

Лицензия: №10-4286 14.02.2019й. Босишга рухсат этилди 01.03.2020.
Қоғоз бичими 60x84 1/16. Times гарнитураси. Офсет босма. Шартли босма табоғи 17,1.
Адади 20 нусха. Баҳоси келишилган нарҳда.

“ZARAFSHON FOTO” ХКнинг матбаа бўлимида чоп этилди.
100066. Тошкент шаҳри Ислоҳ Каримов кўчаси, 49-уй.