

D.H. Xolmamatov

# MARKETINGDA NARX SIYOSATI



**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM  
VAZIRLIGI**

**SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**

**Xolmamatov D.H.**

# **MARKETINGDA NARX SIYOSATI**

**O'quv qo'llanma**

**5A230-001-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) mutaxassisligi  
magistrlari uchun**

**“TURON NASHR”**

**Samarqand-2021**

**КБК: 65.290-2**

**УЎК: 339.13(075)**

**X 72**

**Xolmamatov D.H.** Marketingda narx siyosati. O'quv qo'llanma. "TURON NASHR". Samarqand. 2021. 152 bet.

**Taqrizchilar:** Mamatqulova Sh.J. – SamISI "Marketing" kafedrası dosenti, i.f.n.  
Alibekova S.L. – SamDU, "Iqtisodiyot" nazariyasi kafedrası dosenti, i.f.n.

Ushbu o'quv qo'llanmaning asosiy maqsadi marketing tizimida narx siyosatini shakllanishi, narx belgilash tartibi, narxlarning turlari, narxlarni belgilashga ta'sir qiluvchi omillar, narxlarni talabga bog'liq holdagi elastikligi, narxli va narxsiz raqobat, narx strategiyalari va ularni qo'llash bilan bog'liq jarayonlarni ochib berishdan iborat. Mazkur o'quv qo'llanmada korxonalarda narx siyosatini ishlab chiqish, narx belgilash usullari, narx strategiyalarini qo'llash amaliyoti keng bayon qilingan.

Mazkur o'quv qo'llanma 5A230401-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) mutaxassisligi magistrleri uchun mo'ljallangan bo'lsa-da, undan bakalavrlar, tadqiqotchilar, shu sohada faoliyat ko'rsatayotgan mutaxassislar hamda sohaga qiziquvchilar ham foydalanishlari mumkin.

Основная цель данного учебного пособия-раскрыть процессы, связанные с формированием ценовой политики в системе маркетинга, порядок ценообразования, виды ценообразования, факторы, влияющие на ценообразование, эластичность цен в зависимости от спроса, ценовую и неценовую конкуренцию, ценовые стратегии и их применение. В данном учебном пособии подробно изложена практика разработки ценовой политики, методы ценообразования, применения ценовых стратегий на предприятиях.

Хотя учебное пособие предназначено для магистров по специальности 5A230401-маркетинг (по отраслям и сферам), оно также может быть использовано бакалаврами, исследователями, специалистами в этой области и заинтересованными сторонами.

The main purpose of this tutorial is to reveal the processes associated with the formation of pricing policy in the marketing system, the pricing procedure, types of pricing, factors affecting pricing, price elasticity depending on demand, price and non-price competition, price strategies and their application. This tutorial describes in detail the practice of developing a pricing policy, pricing methods, and the application of pricing strategies in enterprises.

Although the textbook is intended for masters in the specialty 5A230401-marketing (by field and spheres), it can also be used by bachelors, researchers, specialists in this field and interested parties.

**ISBN:978-9943-6809-1-3**

© Xolmamatov D.H. 2021.  
© "TURON NASHR", 2021.

## MUNDARIJA

<b>Kirish</b> .....	9
<b>I- BO' LIM. NARX – IQTISODIY TOIFA SIFATIDA</b>	
<b>I-Bob Bozor iqtisodiyoti sharoitida narx – iqtisodiy toifa sifatida...</b>	10
1.1. Narx tushunchasi. Narxning nazariy asoslari.....	10
1.2. Narx – bozor iqtisodiyotining tayanch elementidir.....	15
1.3. Narx murakkab iqtisodiy kategoriya (toifa) sifatida.....	18
1.4. Narxning iqtisodiy funksiyalari.....	20
<b>II-Bob Narxlarning tasniflanishi va ularning tavsifi</b> .....	24
2.1. Narx turlari va ularni tasniflash.....	24
2.2. Ulgurji va chakana narxlar.....	28
2.3. Tovarning yangilik darajasiga bog'liq holda narxlar tasnifi.....	29
<b>III-Bob Bozorning tuzilishi va narxning tashkil etilishi</b> .....	36
3.1. Turli bozorlarda narxning tashkil etish shakllari.....	36
3.2. Bozorning raqobatli tuzilishi.....	38
3.3. Bozor asosiy modellariga xos qirralar.....	39
<b>IV-Bob Narxning kompaniya marketingi kompleksidagi o'rni</b> .....	45
4.1. Kompaniyaning marketing kompleksida narxning o'rni.....	45
4.2. Marketing tadqiqotlari. «4P» konsepsiyasi.....	47
4.3. Bozor narxlarining iqtisodiy mohiyati va turlari.....	51
<b>V-Bob Bozor qonuniyatlari va narxni tashkil etish omillari</b> .....	54
5.1. Bozor qonuniyatlari va ishlab chiqarish omillari.....	54
5.2. Talab qonuni. Talabni cheklanganligi.....	57
5.3. Raqobat bozori va narxni shakllantirish.....	61
5.4. Narxni davlat tomonidan tartibga solinishi.....	66
<b>II-BO' LIM. NARXNI SHAKLLANTIRISH VA TO'G'IRLASH VOSITALARI</b>	
<b>VI-Bob Narxni tashkil etish: narxni shakllantirish va to'g'irlash vositalari</b> .....	68
6.1. Marketingda narx strategiyasini shakllantirish.....	68
6.2. Narxni shakllantirish strategiyasi.....	71
6.3. Turli-tuman strategiyalar. Boshlang'ich narx darajasini shakllantirish bo'yicha strategiya.....	75
<b>VII-Bob Marketingda narxni shakllantirish usullari</b> .....	77
7.1. Narxning dastlabki darajasi usulini tanlash.....	77
7.2. Maqsadli foydani ta'minlash asosida narxni shakllantirish.....	81
7.3. Talabga qaratilgan usullar.....	89
7.4. So'rovnoma asosida narxni belgilash.....	97
7.5. Korxonada narxlashtirishning asosiy usullaridan foydalanish.....	103
<b>VIII-Bob Marketingda narx tadqiqotlari: axborot manbasini shakllantirish</b> .....	106
8.1. Narx to'g'risida axborot to'plash usullari.....	106

8.2.	Birlamchi axborotni to'plash manbalari va usullari.....	107
8.3.	Narxni kuzatish usullari. Maxsus tanlov so'rovnomalari.....	108
	<b>IX-Bob Narxning egiluvchanlik tahlili.....</b>	<b>114</b>
9.1.	Narx va talabning o'zaro bog'liqligi.....	114
9.2.	Narx egiluvchanligi. Talabning narx egiluvchanligi.....	119
9.3.	Markali narx shakllanishi, yondashuv va baholash. Marka narxi.....	124
	<b>X-Bob Marketingda narx tadqiqotlari: tahlil va bashoratlash.....</b>	<b>130</b>
10.1.	Narxlarning holati va o'zaro ta'sirini tahlil qilish.....	130
10.2.	Narx darajasini baholash. Tahlilning maqsadi.....	132
10.3.	Narxlarni tahlil qilish.....	134
10.4.	Bir xil nomdagi tovarlar narxi tafovutlarini aniqlash.....	139
10.5.	Dinamika va bashoratlash tahlili. Narxlarni bashoratlash.....	141
	<b>Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....</b>	<b>147</b>

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	9
<b>РАЗДЕЛ I. ЦЕНА - КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ</b>	
<b>Глава I Цена как экономическая категория рынка.....</b>	<b>10</b>
1.1. Ценовая концепция. Теоретические основы цены.....	10
1.2. Цена - основной элемент рыночной экономики .....	15
1.3. Цена как сложная экономическая категория .....	18
1.4. Экономические функции цены .....	20
<b>Глава II Ценовая классификация и их описание .....</b>	<b>24</b>
2.1. Виды цен и их классификация .....	24
2.2. Оптовые и розничные цены .....	28
2.3. Классификации цен в зависимости степени новизны товара ..	29
<b>Глава III Структура рынка и ценообразование.....</b>	<b>36</b>
3.1. Формы ценообразования на разных рынках.....	36
3.2. Структура конкурентного рынка.....	38
3.3. Особенности ключевых моделей рынка.....	39
<b>Глава IV. Роль цены в маркетинговом комплексе компании....</b>	<b>45</b>
4.1. Роль цены в маркетинговом комплексе компании.....	45
4.2. Маркетинговые исследования. Концепция «4 П».....	47
4.3. Экономическая сущность и виды рыночных цен .....	51
<b>Глава V Законы рынка и факторы ценообразования .....</b>	<b>54</b>
5.1. Законы рынка и факторы производства.....	54
5.2. Закон спроса. Ограниченный спрос.....	57
5.3. Конкурентный рынок и ценообразование .....	61
5.4. Государственное регулирование цен.....	66
<b>РАЗДЕЛ II. ИНСТРУМЕНТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И КОРРЕКЦИИ</b>	
<b>Глава VI Ценообразование: способы ценообразования и корректировки .....</b>	<b>68</b>
6.1. Формирование ценовой стратегии в маркетинге .....	68
6.2. Стратегия ценообразования.....	71
6.3. Разные стратегии. Стратегия формирования начального уровня цен.....	75
<b>Глава VII Методы ценообразования в маркетинге.....</b>	<b>77</b>
7.1. Выбор метода начального уровня цен.....	77
7.2. Формирование цены на основе обеспечения целевой прибыли.....	81
7.3. Методы ориентированные на спрос.....	89
7.4. Установление цены на основании анкеты .....	97
7.5. Использование основных методов ценообразования на предприятии.....	103
<b>Глава VIII Исследование цен в маркетинге: формирование</b>	<b>106</b>

<b>источника информации .....</b>	<b>106</b>
8.1. Способы сбора информации о цене.....	106
8.2. Источники и методы сбора первичной информации.....	107
8.3. Методы отслеживания цен. Опросы по специальному выбору.....	108
<b>Глава IX Анализ гибкости цен .....</b>	<b>114</b>
9.1. Соотношение цены и спроса.....	114
9.2. Гибкость цен. Ценовая эластичность спроса.....	119
9.3. Ценообразование бренда, подход и оценка. Цена бренда.....	124
<b>Глава X Исследование цен в маркетинге: анализ и прогнозирование .....</b>	<b>130</b>
10.1. Анализ состояния и взаимодействия цен.....	130
10.2. Оценка уровня цен. Цель анализа.....	132
10.3. Ценовой анализ.....	134
10.4. Выявление ценовых различий на товары одного наименования.....	139
10.5. Анализ динамики и прогнозов. Прогноз цен.....	141

## CONTENTS

<b>Introduction.....</b>	<b>9</b>
<b>SECTION I. PRICE - AS AN ECONOMIC CATEGORY</b>	
<b>Chapter I Price as an economic category of the market.....</b>	<b>10</b>
1.1. Price concept. Theoretical bases of price.....	10
1.2. Price is a basic element of a market economy.....	15
1.3. Price as a complex economic category (category).....	18
1.4. Economic functions of price.....	20
<b>Chapter II Price classification and their description.....</b>	<b>24</b>
2.1. Price types and their classification.....	24
2.2. Wholesale and retail prices.....	28
2.3. Classification of prices depending on the degree of novelty of the product.....	29
<b>Chapter III Market structure and pricing .....</b>	<b>36</b>
3.1. Forms of pricing in different markets.....	36
3.2. Competitive market structure.....	38
3.3. Key features of the market models.....	39
<b>Chapter IV The role of price in the company's marketing complex ..</b>	<b>45</b>
4.1. The role of price in the marketing complex of the company .....	45
4.2. Marketing Research. The concept of "4 P".....	47
4.3. Economic essence and types of market prices.....	51
<b>Chapter V Market Laws and Pricing Factors.....</b>	<b>54</b>
5.1. Market laws and factors of production.....	54
5.2. The law of demand. Limited demand.....	57
5.3. Competitive market and price formation.....	61
5.4. Government regulation of prices.....	66
<b>SECTION II. PRICE FORMING AND CORRECTION TOOLS</b>	
<b>Chapter VI Pricing: means of price formation and adjustment .....</b>	<b>68</b>
6.1. Forming a price strategy in marketing .....	68
6.2. Price formation strategy .....	71
6.3. Different strategies. The strategy for the formation of the initial price level.....	75
<b>Chapter VII Methods of price formation in marketing .....</b>	<b>77</b>
7.1. Selecting the initial price level method.....	77
7.2. Price formation based on ensuring the target profit.....	81
7.3. Demand-oriented methods.....	89
7.4. Setting the price based on the surveys .....	97
7.5. Use of basic pricing methods in the enterprise.....	103
<b>Chapter VIII Price Research in Marketing: Forming a Source of Information.....</b>	<b>106</b>
8.1. Ways to collect price information .....	106



8.2.	Sources and methods of primary information collection.....	107
8.3.	Price tracking methods. The polls for the special choice .....	108
	<b>Chapter IX Price Flexibility Analysis .....</b>	<b>114</b>
9.1.	The relationship between price and demand .....	114
9.2.	Price flexibility. Price elasticity of demand.....	119
9.3.	Brand price formation, approach and evaluation. Brand price.....	124
	<b>Chapter X Price Research in Marketing: Analysis and Forecasting</b>	<b>130</b>
10.1.	Analysis of the state and interaction of prices .....	130
10.2.	Price level assessment. The purpose of the analysis.....	132
10.3.	Price analysis.....	134
10.4.	Identification of price differences for products of the same name.	139
10.5.	Dynamics and forecast analysis. Price forecasting .....	141

## Kirish

Mamlakatimiz iqtisodiyotida chuqur tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikasiyani amalga oshirilishining bosh maqsadi mahalliy xom-ashyo resurslarini qayta ishlashni rivojlantirish, sanoat, qishloq xo'jaligi, xizmat ko'rsatish kabi yetakchi tarmoqlarni yuqori sur'alar bilan rivojlantirish asosida aholining o'sib borayotgan ehtiyojlarini yuqori darajada qondirish va turmush farovonligini yaxshilashdan iboratdir. Bu borada keyingi yillarda ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish tarmoqlarida bozor mexanizmlarini amal qilish tartib-qoidalari borasidagi amaldagi qonunlar yangi tahrirda qabul qilinmoqda. Qabul qilinayotgan yangi tahrirdagi me'yoriy hujjatlar bozor iqtisodiyotining tartib-qoidalari bilan bog'liq muammolarni muvaffaqiyatli hal etilishini ta'minlash, shuningdek, narx mexanizmini to'g'ri shakllanishiga o'z ta'sirini ko'rsatmoqda. Narxning to'g'ri belgilanishi tovar ishlab chiqaruvchilarni ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar hajmini ko'paytirish, ularning raqobatbardoshligini oshirish, raqobat muhitini shakllantirish bilan birga aholining sotib olish qobiliyati yuksalishiga olib keladi.

Shu bilan bir qatorda talab va taklif, qiymat qonunining amal qilishi, bozor kon'yunkturasi holati, iste'molchi ehtiyoji va didi, iste'molchining joriy daromadlari narx belgilashga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Narxlarni shakllanishi murakkab iqtisodiy jarayon hisoblanib, tovar ishlab chiqaruvchilar, vositachilar, savdo tashkilotlari, xizmat ko'rsatuvchilardan bozor faoliyati bilan bog'liq bilimga ega bo'lishlikni ham talab etadi, jumladan narx siyosati va narxlarni shakllantirish borasida. Shundan kelib chiqqan holda, "Marketingda narx siyosati" nomli o'quv qo'llanma tayyorlandi.

O'quv qo'llanma 5A230401-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) mutaxassisligi magistrining malaka talablari, o'quv va ishchi o'quv rejalari, fan dasturi va ishchi o'quv dasturlariga muvofiq yozilgan.

Ushbu o'quv qo'llanmada asosiy e'tibor narxning iqtisodiy mazmuni, mohiyati, narxlarning turlari, ulgurji va chakana narxlarni shakllanishi, erkin bozor narxlari shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari, bozor qonuniyatlari va narx tuzilmasining o'zaro bog'liqligi, marketing faoliyatida narxlarning shakllanishiga ta'sir qiluvchi omillar, narx siyosatini korxonalarda ishlab chiqilishi, bozor vaziyatidan kelib chiqib narx strategiyalarining qo'llanilishi kabilarga qaratilgan. Narxlarni shakllanishida tovar bozorlarining turlari, ularning kon'yunkturasi, iste'molchilar ehtiyoji, tovar hayotiy davri, sotuv kanallarining tuzilishi, umuman marketing faoliyati bilan bog'liq omillarga alohida e'tibor berilgan.

O'quv qo'llanmani yozishda Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti "Marketing" kafedrasida professor-o'qituvchilarining ilmiy-uslubiy ishlaridan keng foydalanildi.

O'quv qo'llanmadan 5A230401-Marketing (tarmoqlar va sohalar bo'yicha) mutaxassisligi magistrarlari bilan birga, bakalavrlar, tayanch doktorantlar, soha mutaxassislari foydalanishlari mumkin.

## I- BOB. NARX – IQTISODIY TOIFA SIFATIDA

### 1-BOB. Bozor iqtisodiyoti sharoitida narx – iqtisodiy toifa sifatida

#### Raja:

- 1.1. Narx tushunchasi. Narxning nazariy asoslari.
- 1.2. Narx bozor iqtisodiyotining tayanch elementidir.
- 1.3. Narx murakkab iqtisodiy kategoriya (toifa) sifatida.
- 1.4. Narxning iqtisodiy funksiyalari.

#### 1.1. Narx tushunchasi. Narxning nazariy asoslari.

Narx bu murakkab iqtisodiy kategoriya (toifa) hisoblanib, u mahsulot qiymatining puldagi ifodasidir. Narxning to'g'ri shakllanishi ijtimoiy – iqtisodiy taraqqiyotning bosh omili hisoblanadi. Narx ishlab chiqarishni rivojlanishiga, kapitalning harakatiga, resurslarning taqsimlanishiga, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar sifati va raqobatbardoshligini oshishiga, taklif etuvchilarning foydasiga, iste'molchilar ehtiyojini qondirilish darajasiga, aholi turmush farovonligi yaxshilanishiga faol ta'sir etadi. Shu boisdan jamiyat taraqqiyotining barcha bosqichlarida narx siyosati davlat iqtisodiy siyosatining asosini tashkil etib kelgan va kelgusida ham shunday bo'lib qoladi.

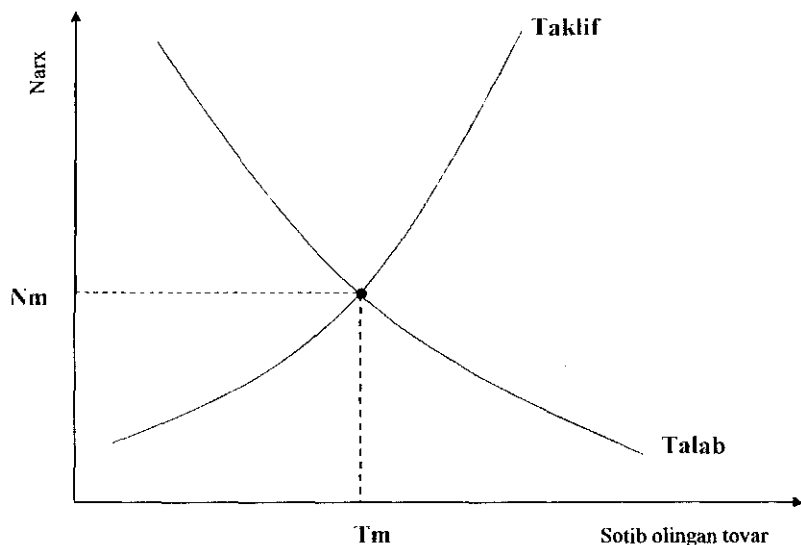
Ma'lumki, bozorda tovar va xizmat harid etilgan chog'da unga qancha pul to'lash zarurligini narx belgilaydi. Narx deganda tovar qiymatining puldagi ifodasi tushuniladi. Narx bozor iqtisodiyotining muhim dastaklaridan biridir. Narxning mazmuni to'g'risida turlicha yondashuvlar mavjud. Jumladan, klassik iqtisod namoyondalari A. Smit, D. Rikardo, J.S.Mill narxni bozor qiymatining puldagi ifodasi, deb ta'riflaganlar. Neoklassik yondashuvga muvofiq narxga tovarlar naflliligini baholash vositasi sifatida qaraladi. Hozirgi zamon neoklassik yondashuv namoyondasi A.Marshall narx keyingi nafllilik, ishlab chiqarish harajatlari hamda talab va taklif nisbatining puldagi mujassamlashishi deb baholaydi. Demak, narx bozor aloqalarining asosiy iqtisodiy vositasi bo'lib, tovar va xizmat birligini sotib olish uchun to'lanadigan pul miqdorini bildiradi.

Demak, narx nazariyasini ishlab chiqish o'tgan asrning dastlabki rivojlanish bosqichiga to'g'ri keladi. Mazkur bosqichda narxning harajat nazariyasi shakllangan. Bu nazariyaning yorqin namoyondalari Vilyam Petti, Adam Smit bo'lgan.

Makroiqtisodiy nazariya bundan 150 yil ilgari ham, tovarni sotishga faqat narx yordamida ta'sir ko'rsatishi mumkin deb o'qitirib o'tgan. Bu vaziyatni yuqori baholashning asosiy sababi shundan iboratki, Adam Smit va David Rikardolar davrida faqat bir xil xom-ashyo va bir xil iste'mol tovarlari ishlab chiqarilib, iste'molchilar diqatini tovarning markasi, o'rami va reklamasi yordamida jalb qilish imkoniyati deyarlik mavjud bo'lmagan. Ikkinchidan,

mahsulot narxiga asosiy e'tibor qaratilganligi, pulni miqdor jihatidan oson o'lchash mumkinligi va narxni sifatga nisbatan talab va taklifda oson qo'llash mumkinligi bilan tushuntiriladi.

Quyidagi 1-rasmida talab va taklifning klassik modeli ko'rsatilgan.



1-rasm. Talab va taklif modeli

**Bu yerda:**  $N_m$  - tovarning muvozanat narxi;  
 $T_m$  - muvozanat narxga mos keladigan tovar.

Bu 1-rasm ma'lumotidan ko'rinib turibdiki, talab narxining o'sishi bilan kamayadi, aksincha taklif ortadi. Ishlab chiqaruvchi narx orqali uning mahsuloti qanchalik darajada kerakligi haqida axborotga ega bo'ladi.

Erkin raqobat mavjud bo'lgan bozorning o'ziga xos-xususiyatlari shundan iboratki, taklif etilgan mahsulotning ma'lum darajasida bozor o'z-o'zidan muvozanatga harakat qiladi. Masalan, ishlab chiqaruvchi o'z tovarini muvozanat narxdan ( $N_m$ ) baland narxda taklif etdi deyaylik. Unda haridorlar bunday bahoni juda yuqori deb biladi va natijada ma'lum bir miqdordagi tovar haridorini topa olmaydi. Bunday holatda taklif talabdan yuqori bo'ladi. Natijada, bozor bu tovar bilan to'yinadi, oqibatda tovar egasi tovar narxini pasaytirishga majbur bo'ladi. Sotuvchi tovarga yangi narx belgilaganda talab oshadi va bu holda narx talab egri chizig'i bo'yicha yuqoriga ko'tariladi. Bu

jarayon to talab va taklif muvozanatigacha davom etadi. Albatta, narx shakllanishining bu modeli sof raqobatga asoslangan bozorlar uchun ishlab chiqilgan bo'lib, bu modelda ko'pgina omillar hisobga olinmaydi. Shu sababli ham bu model narx shakllanishida umumiy oriyentir bo'lib xizmat qiladi.

Qiymat – bu tovarga mujassamlangan ijtimoiy foydali mehnat sarflari, o'rtacha mehnat sharoitlari, mohirlik va intensivlikka mos keluvchi harajatlardir. Agar har qanday tovar mehnatning natijasi bo'lsa, u holda barcha tovarlarni sifat jihatdan bir xillashtiradi, binobarin, qiyosiy va tenglashuvchan qiladi.

Bunday yondashuvda tovarga mujassamlashgan mehnat ham sifat jihatdan bir xil "umuman" aniqlikdan bekor qilingan mehnatga aylanadi. Iqtisodiy nazariyada bunday mehnat abstrakt (maxxum) deb atash qabul qilingan.

Shunday qilib, turli tovarlar qiymatlarining nisbati ularga sarflangan abstrakt mehnat qiymatida namoyon etilgan munosabatni aks ettiradi. Bu qiymatlar tovar ayirboshlashning (yoki oldi-sotdi) ob'ektiv proporsiyalarini belgilab beradi.

Tovar narxiga to'xtalib o'tadigan bo'lsak, u qiymatning puldagi ifodasidir.

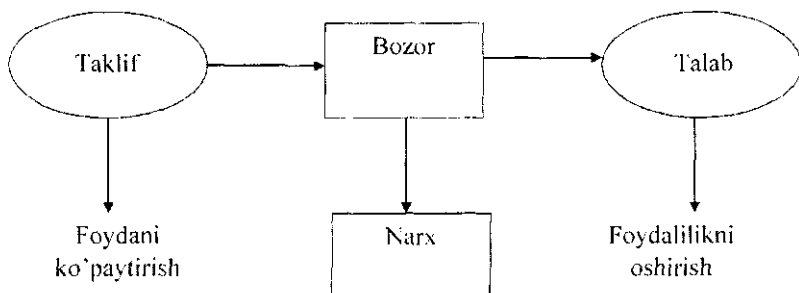
Yana bir boshqa konsepsiya ishlab chiqarish resurslaridan foydalanishning eng yaxshi variantida pul harajatlari umumiy qiymati bilan tovarning narxini izohlaydi. Mazkur holatda tovarning bozor narxi nafaqat tayyorlovchining harajatlari, balki haridor tomonidan bunday harajatlarning foydaliligini baholashga bog'liq bo'ladi. Bunda narx mustaqil narxdan tashqari qiymat hisoblanadi, uni aniqlash uchun haridorning bahosi ishlab chiqaruvchining harajatlariga nisbatan ancha ahamiyatlidir. Narx qiymatdan "ozod qilinadi", narxni izohlash uchun zarurat yo'q.

Biroq tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va amalga oshirish harajatlarini miqdoriy aniqlanishi har qanday ijtimoiy-iqtisodiy shaklning ehtiyoji va realligi bo'lgan va bo'lib qolayotganligi to'g'risidagi qoida munozarasiz hisoblanadi. Axir bozor munosabatlari sharoitida harajatlarni ob'ektiv shakllantirish jarayoni bozor narxlarini negizida yuz beradi va ularni sotishdan olingan daromadlar hisobiga tovarlarni ishlab chiqarish va sotish jarayonlarini amalga oshirish bilan bog'liq barcha harajatlarni qoplashni talab etadi.

Bozor tovar - pul munosabatlari va qiymat toifalarini amalga oshirishning asosiy shakli sifatida ishtirok etadi: moliya, kredit, ish haqi, tannarx, foyda, narxlar. Qiymat toifalarining mazkur tizimi butun takror ishlab chiqarish jarayonini faol rag'batlantiradi.

Bozor – bu sotuvchi va haridorlar (talab va taklif) manfaatlarini kesishuvi yo'li bilan narx hosil bo'lishiga olib keluvchi iqtisodiy jarayondir.

Bozorni quyidagi oddiy rasm bilan ifodalash mumkin:



**2- rasm. Bozor va uning elementlari**

Keltirib o'tilgan 2-rasmdan qat'iy xulosa qilish mumkinki: narx talab va taklifni muvofiqlashtirgan holda sotuvchi va haridorning bir biriga zid bo'lgan iqtisodiy manfaatlarini yumshatib, bozor munosabatlarida asosiy o'ringa egadir. Narxni shakllantirish bozor iqtisodiyotining asosiy bo'g'inlaridan biri hisoblanib, nafaqat egiluvchan vosita, balki boshqaruvning muhim dastagi hisoblanadi.

Bozor va narx - tovar ishlab chiqarish bilan ifodalangan toifadir. Bunda bozor birlamchi hisoblanadi, bu esa: tovar ishlab chiqarishda iqtisodiy munosabatlar nafaqat asosan ishlab chiqarish jarayonining o'zida, balki bozor orqali namoyon bo'ladi. Aynan bozor - tovar-pul munosabatlari va miqdoriy toifalarni asosiy namoyon etish shakli hisoblanadi.

Demak, narx bu - moddiy va nomoddiy ne'matlarni ayirboshlash jarayonida namoyon bo'ladigan, shu ne'matlar qiymatini ifodalash shaklidir. Qiymatni ifodalash nafaqat pul shaklida, balki natural, foizli va boshqa shakllarda ham bo'lishi mumkin. "Narx" kategoriyasini tushunishda hal qiluvchi omil - ayirboshlash. Ayirboshlash jarayoni va qizg'inligi narx shakllanishi va ob'ektivligini belgilab beradi. Xususan, ma'muriy-buyruqbozlik iqtisodiyoti sharoitlarida yer narxi, ishchi kuchi va oldi-sotdi ob'ektlari sanalmagan boshqa tabiiy resurslar narxi tushunchasidan foydalanish noto'g'ri bo'lardi. Tovarlar va xizmatlarning katta qismi oldi-sotdi ob'ekti bo'lgan bozor iqtisodiyoti sharoitlarida narx shakllantirish ham kengroq ko'lamga ega bo'ladi.

Narxning asosi bu ijtimoiy zaruriy mehnat tashkil etadi. Tovar ishlab chiqaruvchilarning tovarda gavdalangan va unda moddiylashgan ijtimoiy mehnati - bu qiymatdir. Tovar qiymatining me'yori uni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan ijtimoiy zaruriy mehnat miqdori bilan belgilanadi. ijtimoiy normal sharoitda mamlakat bo'yicha o'rtacha mehnat mahorati va shiddati darajasida tovar ishlab chiqarish uchun ketadigan ijtimoiy zaruriy ish vaqi bilan o'lchanadi. Tovar qiymatining me'yori uni ishlab chiqarishga sarflangan mehnat miqdoriga to'g'ri proporsional, mehnat unimdorligiga esa teskari proporsionaldir.

Hozirgi vaqtda bozor munosabatlarining rivojlanishi bilan narxlarning shakllanishi takomillashib, ular borgan sari tovarga sarflangan ijtimoiy zaruriy mehnat harajatlari yaqinlashadi. Ammo ular orasidagi farq tovar turlari bo'yicha talab va taklif, bozor konyukturasi va ijtimoiy himoya omillarini hisobga olgan holda saqlanib qoladi. Uning darajasi mahsulot ishlab chiqarish va sotish uchun ketgan harajat hisoblanadi. Narx iqtisodiy mazmuniga ko'ra ishlab chiqarish harajatlari foyda va soliqlardan iborat. Narxning asosiy elementi ishlab chiqarish harajatlari yoki tannarx tashkil etadi. Tannarx muhim iqtisodiy kategoriya hisoblanib, tadbirkorlik faoliyatini muvaffaqiyatli olib borishning asosiy shartlaridan biri hisoblanadi. Tannarx darajasi tadbirkorlik faoliyati moliyaviy natijalariga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir etadi.

## **1.2. Narx – bozor iqtisodiyotining tayanch elementidir.**

Bozor xo'jaligida narxni shakllantirish mexanizmlari, talab va taklifni muvozanatlashtirish orqali amalga oshiriluvchi qiymat qonuni muhim ahamiyat kasb etadi. U alohida sektorlar ichida bir iqtisodiy sektordan boshqasiga "qo'shilish"ga ko'maklashgan holda ijtimoiy ishlab chiqarishni tartibga soluvchilardan biri hisoblanadi. Ushbu "qo'shilish" korxonalar tomonidan mustaqil ravishda tovar-pul munosabatlari ta'sirida amalga oshiriladi. Shu munosabat bilan o'tish davrida ishlab chiqarishni oqilona joylashtirish mezonini sifatida narxning vazifasi yuzaga keladi va kuchayadi.

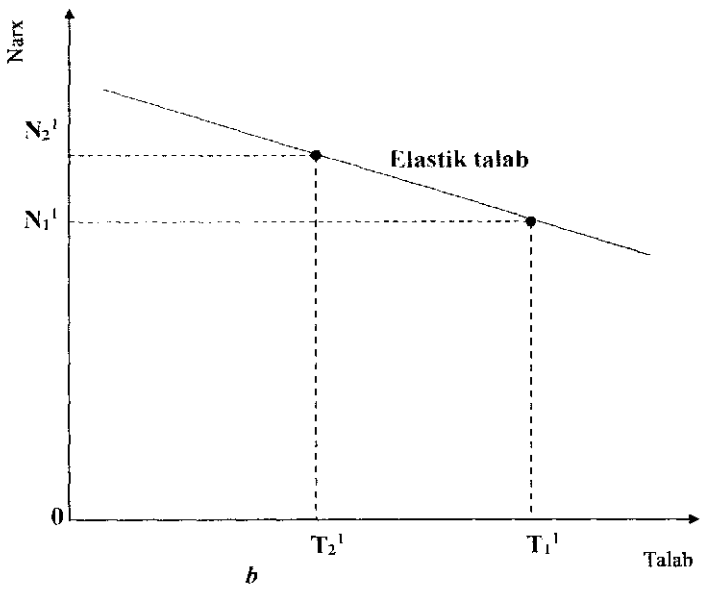
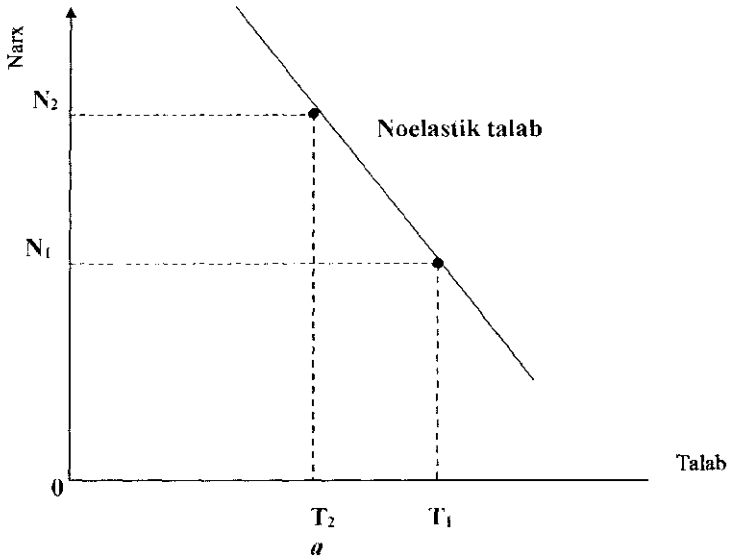
Narx va uning o'zgarishi natijasida vujudga kelgan talab darajasi o'rtasidagi bog'liq talab egri chizig'i bilan tavsiflanadi. Quyidagi 3-rasmda ikkita talab egri chiziqi keltirildi.

Bu keltirilgan 3a, 3b chizmalar ma'lumotlaridan ko'rinish turibdiki, talab va narx o'rtasida teskari proporsional bog'liqlik mavjud, ya'ni narx qancha yuqori bo'lsa, talab shuncha past bo'ladi va aksincha narx qanchalik past bo'lsa, talab shuncha yuqori bo'ladi.

Keltirilgan 3a-chizmada ko'rsatilganidek, narxni  $N_1$  dan  $N_2$  ga ko'tarsak, u holda talab  $T_1$  dan  $T_2$  ga o'zgaradi. Bunda narxning o'zgarishi talabning ko'p darajada pasayishini vujudga keltirmaydi. Shu sababli bunday talabni noelastik talab deb yuritiladi. Aksincha, 3b-chizma ma'lumotlarida ko'rsatilganidek narxning  $N_1^1$  dan  $N_2^1$  ga ko'tarilishi, talabning  $T_1^1$  dan  $T_2^1$  ga pasayishini keltirib chiqaradi.

Demak, narxlarning o'zgarish darajasi (narxlarni ko'tarilishi yoki pasayishi) talabning holatiga o'z ta'sirini ko'rsatar ekan. Narxlarning ko'tarilish darajasiga qarab talabning o'zgarishi natijasida noelastik va elastik talablar farqlanar ekan. Noelastik talabda narxlarning o'zgarish darajasi talabni keskin o'zgarishiga olib kelmaydi. Narxlarni ko'tarilishi natijasida talabning keskin o'zgarishi elastik talabni vujudga keltiradi.





3-chizma. Narx qayishqoqligi

Shuni ham qayd etish lozimki, har qanday holatda ham narxning to'g'ri yoki noto'g'ri ekanligini haridor hal qiladi. Narxning talabga bog'liqligi narx qayishqoqligi egri chizig'i bilan tushuntiriladi.

Narx qayishqoqligi ma'lum bir bozorda belgilangan vaqt davomida narxning har xil darajasida qancha mahsulot sotilishini ko'rsatadi. Ko'pchilik hollarda narx ortishi bilan talab pasayadi.

Bunda narxning o'sha darajadagi o'zgarishi talabning keskin pasayishini keltirib chiqarganligi uchun talab elastik hisoblanadi. Shunday qilib, talabning narx elastikligi narx o'zgarishiga haridorning sezgirligini tovarlar hajmi nuqtai nazaridan aniqlaydi. Talabning narxga bog'liq holdagi elastikligi - bu tovarning narxi bir foiz o'zgarishi natijasida ularning sotish hajmi o'zgarishining foizlarda ifodalanishidir va u quyidagicha aniqlanadi:

Sotishlar hajmining o'zgarish foizi

$$\text{Talab elastikligi} = \frac{\text{Sotishlar hajmining o'zgarish foizi}}{\text{Narxning o'zgarish foizi}}$$

Agar bozor bir xil ehtiyojlarni qondirish qobiliyatiga ega bo'lgan ko'p sonli tovar va xizmatlar bilan to'yingan bo'lsa, talabning narx elastikligi birdan katta bo'ladi. Talab elastikligini aniqlash asosida sotish hajmini oshirish uchun narxlarga qanday yo'nalishda ta'sir etishni, raqobatchi sotayotgan tovar markalaridan qaysi biri ko'proq bozor kuchiga ega ekanligini bilib olish mumkin bo'ladi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida narxni shakllantirish mexanizmi narxlar va ularning dinamikasi orqali namoyon bo'ladi. Narxlar dinamikasi ikkita muhim omillar - strategik va taktik ta'siri ostida shakllanadi.

Strategik omil - narxlarning tovarlar qiymati asosida hosil bo'lishi bilan ifodalanadi. Qiymat doirasida doimiy ravishda tebranishlar yuz beradi. Mazkur jarayon juda murakkab.

Taktik omil muayyan tovarlarning narxlari bozor kon'yunkturasi ta'siri ostida shakllanadi.

Birinchi omil - uzoq muddatli istiqbolli ta'sir omilidir. Ikkichisi ko'pincha (kun, soatlar davomida) o'zgarishi mumkin, chunki kon'yunkturali o'zgarishlar dinamikasi juda yuqoridir; bunda ushbu o'zgarishlarni har tomonlama o'rganib chiqish talab etiladi. Birinchi singari, ikkinchi omil ham bozor iqtisodiyoti sharoitida muhimroqdir, ularga mukammal tarzda ega bo'lish va to'g'ri foydalanishga o'rganish lozim. Aks holda firma yoki korxonada bozor iqtisodiyotiga kirishidan ma'no yo'q - bu ular uchun salbiy iqtisodiy oqibatlar bilan bog'liq.

Qayd etib o'tilgan omillarning birinchisi zamonaviy texnika, ilg'or texnologiyaga ega bo'lgan, mehnat va ishlab chiqarishni tashkil etishning mukammal usullaridan foydalanuvchi firmalarni qanday sharoitlarga qo'yadi.

17-11-1991  
59343

Natijada ishlab chiqarish harajatlari kamroq bo'lgan firmalar va korxonalar yanada muvaffaqiyatga erishadi. Ikkinchi omil, bozor kon'yunkturasidan mukammal, tezkor va egiluvchan foydalanish orqali bilan korxonalar va firmalarga yanada qulay sharoitlar yaratadi. Mazkur holatda ham ishlab chiqarish va ishlab chiqarish infratuzilmasining egiluvchanligi, puxta tayyorgarligi, shuningdek yuqori malakali ijrochilar (kadrlar) talab etiladi. Ikkala omildan to'g'ri foydalanuvchi firma va korxonalar bozorda muvaffaqiyatga ishonadi va yutuqqa erishadi.

Raqobat bozorning ajralmas va muhim elementi hisoblanadi. Faqat mulkdorlarga talabga javob bera oladigan raqobatchi bo'la oladi. Raqobat bozor iqtisodiyotining kuchli dastagi hisoblanadi. Aynan u qiymat qonuni, narxni shakllantirish mexanizmi kabi amaldagi mexanizmlardan foydalangan holda iqtisodiyotni oldinga siljitadi. Raqobat tadbirkorlar uchun ularning ishlab chiqarishlarini takomillashtirishda, barqarorlik va yashovchanligining o'zigak xos imtihonidir. Lekin shu bilan birga raqobat, asosan ishlab chiqarishni doimiy va har tomonlama takomillashtirish mexanizmi, iqtisodiyotda sog'lom muhitni mustahkamlash va nomukammal va qoloqlarini chiqarib tashlovchi mexanizm hisoblanadi.

Shuning uchun g'arb mamlakatlarining monopoliyaga qarshi qonunchiligida haqqoniy raqobatga tajovuz qilish eng og'ir jinoyatlardan biri hisoblanadi. Haqqoniy raqobat asosiysi; uni yaratish – bozorni yaratishni anglatadi.

Narx shakllanishining bozor mexanizmi mavjud emasligi rejali iqtisodiyotda inflyatsiyani bartaraf etmaydi. Unga xos bo'lgan yashirin inflyatsiya tovar va xizmatlarning yetishmasligi bilan izohlanadi. Yashirin inflyatsiyadan ochiq inflyatsiyaga o'tishda narxlarning keskin ko'tarilishi kuzatiladi.

Tomonlarning roziligi bilan belgilangan bozor sharoitlaridagi narxlar shartnomaviy (erkin) narxlar deb ataladi. Shartnomaviy bozor narxlarini shakllantirish g'oyasi, ishlab chiqaruvchi – korxonani talabga ega bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarishga yo'naltirishdan iborat, bu esa tanqislikni tugatishga ko'maklashishi lozim. Bozor narxlarini belgilashdagi egiluvchanlik va tezkorlik, iqtisodiyot yanada dinamik bo'lib borayotganligi va umumiy ehtiyojlarni qondirishga yo'naltirilishini keltirib chiqarishi mumkin. Tovarlarni ishlab chiqaruvchilar va mahsulot iste'molchilari kelishuvi bilan o'rnatiluvchi erkin (shartnomaviy) narxlar xalq xo'jaligida iqtisodiy manfaatlarni moslashtirishning muhim elementi hisoblanadi.

### **1.3. Narx murakkab iqtisodiy kategoriya (toifa) sifatida.**

Narxda amalda iqtisodiy rivojlanishning va jamiyatning barcha asosiy muammolari kesishadi. Avvalo, bu tovarlarni ishlab chiqarish va sotish,

ularning qiymatini shakllantirish, YaIM va milliy daromadni yaratish, taqsimlash va ulardan foydalanishga taalluqlidir.

Narxlarning ikkita asosiy nazariyasi mavjud. Birinchi nazariya tarafdorlarining fikriga ko'ra, mahsulot narxi uning qiymatini ifodalaydi. Ikkinchi nazariya tarafdorlari tovar narxi bu xaridor ma'lum bir foyda tovarlari uchun to'lashga tayyor bo'lgan pul miqdori deb hisoblashadi. Demak, narx tovar qiymatining puldagi ifodasidir.

Narxdan farqli o'laroq, narxlashtirish mahsulot yoki xizmatga narx belgilash jarayonidir. Narxlashtirishning asosan ikkita tizimi mavjud: 1) markazlashtirilgan, bu davlat idoralari tomonidan narxlarni ishlab chiqarish va muomala xarajatlari asosida shakllantirishni o'z ichiga oladi va 2) talab va taklifning o'zaro ta'siriga asoslangan bozor.

Mahsulot narxining o'lechlari nima bilan belgilanadi? Bu ikkilamchi qarama-qarshi bo'lgan ikki maktab o'rtasida hanuzgacha qattiq tortishuvlarni keltirib chiqaradigan iqtisodiy nazariyaning eng qiyin savolidir.

Narxlar nazariyasining rivojlanishi kapitalizm rivojlanishining dastlabki bosqichlariga tegishli. Ushbu bosqich narxlarning nazariyasi bilan ajralib turadi, ularning tanikli vakillari Uilyam Petti, Adam Smit va Devid Rikardo edi. Aynan ular narxlarning qiymat nazariyasining asoslarini yaratdilar, unga ko'ra tovar qiymati uni ishlab chiqarish uchun zarur bo'lgan mehnat miqdori bilan belgilanadi.

Narxlar qiymat nazariyasining eng izchil tarafdori K.Marks o'zining mavhum mehnat to'g'risidagi ta'limoti bilan qiymatning ob'ektiv moddasi hisoblanadi. Ushbu kontseptsianing mohiyati quyidagicha: mahsulot qiymati va narxiga ega.

Qiymat - bu tovarda mujassam bo'lgan ijtimoiy foydali mehnat xarajatlari, ammo barchasi emas. faqat o'rtacha (ma'lum bir davr uchun) mehnat sharoitlari, mahorati va intensivligiga mos keladi. Har qanday tovar mehnatning natijasi bo'lganligi sababli, barcha tovarlarni sifat jihatidan bir xil, shuningdek taqqoslanadigan va mos keladigan qiladi. Ushbu yondashuv bilan tovarlarda mujassamlangan mehnat ham sifat jihatidan bir hil bo'lib, "umumiy" o'ziga xos xususiyatlardan mahrum bo'lgan mehnatga aylanadi. Iqtisodiy nazariyada bunday ish odatda mavhum deb nomlanadi.

Shunday qilib, har xil tovarlarning qiymatlari nisbati ularda ifodalangan abstrakt mehnat qiymatlarining nisbatlarini aks ettiradi. Ushbu qiymatlar tovarlar almashinuvining (yoki sotib olish-sotishning) ob'ektiv nisbatlarini belgilaydi.

Tovar narxiga kelsak, bu uning qiymatining puldagi ifodasidir. Shaxsiy mahsulot narxi tasodifiy bozor omillari ta'sirida o'z qiymatidan chetga chiqishi mumkin.

Shunday qilib, Marks nazariyasi narxni ob'ektiv asosini qiymatda ko'radi va shu bilan qiymat va narxni ajratib turadi.

Boshqa bir kontseptsiya tovar narxini ishlab chiqarish resurslaridan eng yaxshi foydalanishda pul xarajatlari yig'indisi sifatida tushuntiradi. Bunday holda, mahsulotning bozor narxi ishlab chiqaruvchining xarajatlariga emas, balki xaridorning bunday xarajatlarning foydaliligini baholashiga bog'liq. Shu bilan birga, narx mustaqil xarajatsiz qiymat bo'lib, uni aniqlash uchun xaridorning bahosi ishlab chiqaruvchining xarajatlaridan ko'ra muhimroqdir.

Zamonaviy iqtisodiy nazariya mahsulotning narxdagi ob'ektivligini (qiymatini) va sub'ektivligini (foydaliligini) birlashtirib, narxlashning ikkala yondashuvini sintez qilishga harakat qiladi.

Narxlar - bu, avvalambor, barcha tovarlarga taalluqli bo'lgan, umuman narxlarni belgilash usullari, usullari bilan tavsiflangan tovar va xizmatlarga narxlarni shakllantirish jarayoni. Narxlar, shuningdek, tashabbuskor tashkilot tomonidan uning mahsulotlari yoki xizmatlariga narxlar darajasini aniqlash mexanizmi sifatida tushuniladi. Belgilangan narxga ko'plab omillar, jumladan xarajatlar darajasi, raqobatchilarning o'xshash mahsulotlariga narxlar, iqtisodiyotdagi inflyatsiya indeksi, valyuta kurslari va boshqalar ta'sir ko'rsatadi.

#### **1.4. Narxning iqtisodiy funksiyalari.**

Narx bamisoli barometr kabi bozor holatini ko'rsatib turadi. Narx pasayib ketsa, tovar bozori kasodlikka yo'liqqan bo'ladi, tovar nafsiz bo'lib, uni boshqa tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarurligi pul tarkibiga qo'yiladi. Narxning iqtisodiy mazmunini uning funksiyalari ko'rsatib beradi. Narx nimaga tegishli bo'lishidan qat'iy nazar (tovar, xizmat) beshta asosiy funksiyani bajaradi<sup>1</sup>:

1. Bozor muvozanatini ta'minlash funksiyasi;
2. Hisob-kitob, o'lehov funksiyasi;
3. Raq'batlantirish funksiyasi;
4. Taqsimlash funksiyasi;
5. Ishlab chiqarish va kapital harakati funksiyasi.

Narxning **bozor muvozanatini ta'minlash funktsiyasi**, talab va taklifni muvozanatlashirish funktsiyasi deb ham talqin qilinadi. Aynan narxlar orqali ishlab chiqarish va iste'mol, talab va taklif o'rtasidagi bog'liqlik amalga oshiriladi. Narx ishlab chiqarish va muomalada kerakli nisbatlarning mavjudligini yoki yo'qligini baholash uchun ishlatilishi mumkin. Iqtisodiyotda nomutanosibliklar paydo bo'lganda, muvozanatga yoki ishlab chiqarish hajmining o'zgarishi, yoki narxning o'zgarishi yoki ikkalasining bir vaqtning o'zida o'zgarishi orqali erishish mumkin. Narx ishlab chiqaruvchiga ob'ektiv

<sup>1</sup> Ergashvodiyaeva Sit.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. - F.TDU, 2011.-202 b.

ravishda ta'sir qiladi va uni sifatni yaxshilashga hamda tovar turlarini kengaytirishga majbur qiladi.

Bozor narxlarining barcha turlari muvozanatlashtirish funksiyasini u yoki bu darajada bajaradi. Erkin bozor va tabiiy raqobat sharoitida narx, ushbu funktsiyani amalga oshirgan holda, ijtimoiy ishlab chiqarishni o'z-o'zidan tartibga soluvchi rolini o'ynaydi.

**Hisob-kitob, o'lchov funksiyasi.** Ushbu funktsiya narxning mohiyati bilan qiymatning pul ifodasi sifatida belgilanadi. Narxlar turli iqtisodiy jarayonlarning xarajatlar hisob-kitobini amalga oshirish, ularning natijalarini o'lchashga imkon beradigan iqtisodiy vosita sifatida ishlaydi. Buxgalteriya hisobi va o'lchash funktsiyasini amalga oshirish orqali narx tovar va xizmatlarning eng ko'p turli xil xususiyatlarini ish haqi asosida taqqoslashga imkon beradi.

Narx ishlab chiqarish va muomala xarajatlari miqdorini ham, foyda miqdorini ham belgilaydi. Ushbu funktsiyada narx ishlab chiqarish samaradorligining asosiy ko'rsatkichlaridan biri bo'lib, iqtisodiy qarorlarni qabul qilish uchun ko'rsatma bo'lib xizmat qiladi. Ayniqsa bozor sharoitida, firma ichidagi rejalashtirishning eng muhim vositasi hisoblanadi. Bozor sharoitida narx xarajatlardan sezilarli darajada chetga chiqishi mumkin. Ammo baribir raqobatchilarga qarshilik ko'rsatish uchun tovar ishlab chiqaruvchisi doimiy ravishda xarajatlarni kuzatishi, ularni raqobatchilarning xarajatlari bilan taqqoslashi kerak. U tannarxni pasaytirish va mahsulot sifatini yaxshilash tufayli raqobatga dosh bera oladi. Shuning uchun narxni hisobga olish va o'lchash funktsiyasi marketing tizimini rivojlantirish, korxonalarining tovar va narx siyosatini shakllantirish uchun nihoyatda muhimdir.

**Narxning rag'batlantiruvchi funktsiyasi.** Uning mohiyati har xil turdagi tovarlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilishga narxlarning rag'batlantiruvchi va harakatlantiruvchi ta'sirida ifodalanadi. Narx ishlab chiqaruvchiga undagi foyda miqdori orqali rag'batlantiruvchi ta'sir ko'rsatadi (va bu juda muhim).

Narxni rag'batlantiruvchi funktsiyasi quyidagilarga erishishga olib keladi:

- ilmiy-texnik taraqqiyot;
- resurs xarajatlarini tejash;
- mahsulot sifatining o'zgarishi;
- ishlab chiqarish va iste'mol tarkibidagi o'zgarishlar.

Rag'batlantirish narxlarning yuqori darajasi, qo'shimcha narxlar va asosiy narxga chegirmalar yordamida amalga oshiriladi. Rag'batlantiruvchi funktsiya bozor narxiga xosdir, ishlab chiqaruvchiga o'z mahsulotlarini foydali sotish imkonini beradi. Bunday funktsiyada narxlar eng samarali bo'lib, boshqa mahsulotlarga nisbatan yuqori foyda keltiradi.

**Narxning taqsimlash funktsiyasi** ko'plab bozor omillari ta'sirida narxning qiymatdan chetga chiqish imkoniyati bilan bog'liq. Uning mohiyati

shundaki, narxlar yordamida milliy (sof) daromadlarni taqsimlash va qayta taqsimlash quyidagilar o'rtasida amalga oshiriladi:

- iqtisodiyot tarmoqlari;
- turli xil mulkchilik shakllari;
- mamlakat mintaqalari;
- jamg'arma fondi va iste'mol fondi;
- aholining turli xil ijtimoiy guruhlari.

Shunday qilib, nufuzli va obro'y-e'tiborli tovarlarning (zargarlik buyumlari, avtomobillar va boshqalar) yuqori chakana narxlari yordamida mablag'lar byudjet orqali aholining kam daromadli toifalarini ijtimoiy himoya qilish uchun foydalaniladigan maxsus mablag'larni shakllantirish maqsadida daromadlari yuqori bo'lgan ma'lum bir qismi uchun byudjet orqali taqsimlanadi.

**Narxning ishlab chiqarishning oqilona joylashuvi mezoni sifatida funktsiyasi.** Bu narx mexanizmi yordamida yuqori foyda olish uchun kapital iqtisodiyotning bir tarmog'idan ikkinchisiga va foyda darajasi yuqori bo'lgan alohida tarmoqlar doirasida o'tkazilishida namoyon bo'ladi. Bunda kapital ravishi firmalar tomonidan raqobat va talab qonunlari ta'siri ostida mustaqil ravishda amalga oshiriladi. Faqatgina korxonalar o'z faoliyatining qaysi sohasiga, iqtisodiyotning qaysi tarmog'iga yoki sektoriga o'z kapitalini kiritishni hal qiladi. Buning oldidan chuqur marketing tadqiqotlari, barcha bozor omillarini, shu jumladan narxlarni o'rganish boshlanadi.

Yuqoridagi barcha narx funktsiyalari o'zaro bog'liq va bir-biri bilan o'zaro ta'sir qiladi va ba'zi hollarda hatto ziddiyatga ham uchraydi. Shunday qilib, narxlarni rag'batlantiruvchi funktsiyasi talab va taklifni muvozanatlashtirish funktsiyasini kuchaytiradi, bu esa talabga ega tovarlar ishlab chiqarishni ko'payishiga yordam beradi.

### **Nazorat uchun savol va topshiriqlar:**

1. Nima uchun narx iqtisodiyotning asosiy elementidan biri hisoblanadi?
2. Narx iqtisodiyotda qanday jarayonlarga o'z ta'sirini ko'rsatadi?
3. Narxning nazariy masalalari bilan shug'ullangan qanday olimlarni bilasiz va ularni narx bilan bog'liq yondashuvlarini izohlab bering.
4. "Qiyamat" tushunchasi deganda nimani tushunasiz?
5. Bozor munosabatlari sharoitida narxni shakllantirishning mexanizmi nimalardan iborat?
6. Talab elastikligi nimani ifodalaydi? Elastiklik to'g'risida amaliy misollar keltiring.
7. Narx qayishqoqligining mazmunini tushuntirib bering.
8. Narx va uning o'zgarishi natijasida vujudga kelgan talab darajasi o'rtasidagi bog'liqliqni tushuntirib bering.
9. Ayriboshlash va narx tushunchalarining bog'liqligini tushuntirib bering.

10. Bozor va narx o'rtasidagi bog'liqlik nimada?
11. Raqobat va narx o'rtasidagi bog'liqlikni tushuntirib bering.
12. Narxning iqtisodiy funktsiyalarining mazmunini yoritib bering.
13. Narxning bozor muvozanati funktsiyasining mazmun-mohiyati nimadan iborat?
14. Narxning rag'batlantiruvchi funktsiyasi iqtisodiyotda qanday o'zgarishlarga olib keladi?
15. Tovarning narxi 20 so'm bo'lganda, tovarga bo'lgan talab 10000 donani tashkil qiladi. Tovarning narxi 2 so'mga oshirilsa, talab 1200 taga qisqaradi. Narxni talabga bog'liq holdagi elastikligini aniqlang.



## 2-BOB. Narxlarning tasniflanishi va ularning tavsifi

### Reja:

- 2.1. Narx turlari va ularni tasniflash.
- 2.2. Ulgurji va chakana narxlar.
- 2.3. Tovarning yangilik darajasiga bog'liq holda narxlar tasnifi.

### 2.1. Narx turlari va ularni tasniflash.

Iqtisodiyotni boshqarishning bozor mexanizmlariga o'tishi bir qator iqtisodiy islohotlar bilan bog'liq bo'lib, ularning asosiylaridan biri narx mexanizmini isloh qilish hisoblanadi. Bu yerda asosiy e'tibor narxni shakllantirish va erkinlashtirishga qaratilishidir.

Iqtisodiyotni markazlashgan rejali boshqarishdan, bozor mexanizmlari yordamida boshqarishga o'tish davrida narx siyosatida o'ta murakkab vaziyat yuzaga keladiki, o'z navbatida kuzlangan islohotda hisobga olishni taqozo etadi.

Natijada zamonaviy o'tish davriga xos bo'lgan narx shakllanishining aralash tizimini yuzaga kelishiga olib keldi. Aralash tizimda mulkiy tashkiliy-xuquqiy, ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa munosabatlar o'z aksini topgan. Ularga:

1. Davlat narxi va tariflar.
2. Kelishilgan narxlar va tariflar.
3. Erkin narxlar va tariflar.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida iqtisodiyotda davlat mulki saqlanib qolar ekan, narxni shakllantirishda davlat aralashuvi ham saqlanib qolishiga olib kefadi.

Narxni turlari bo'yicha juda ko'plab adabiyotlar turli qarashlar, turli yondashuvlar mavjud. Bu yondashuvlarda asosiy maktab vakillari iqtisodiyot nazariyasi va marketing mutaxassislari o'rin olmoqda.

Mahalliy marketing bo'yicha mutaxassislarimizdan Sh.J.Ergashxodjayeva, M.S.Qosimova, M.A.Yusupovlar bozor iqtisodiyoti sharoitida narxlarning quyidagi turlari mavjudligini ta'kidlab o'tishgan<sup>2</sup>:

1. Demping narx;
2. Nufuzli narx;
3. Milliy narx;
4. Arzonlashtirilgan narx;
5. Jahon narxi;
6. Yashirin narx;
7. Erkin narx;
8. Standart narx;

<sup>2</sup>Ergashxodjayeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. T.TDIU, 2011-2012 b.

9. Kontrakt (ulgurji) narx;
10. Chakana narx;
11. O'zgaruvchan narx;
12. Limit narx;
13. Muvozanat narx.

Ko'pchilik iqtisodiy adabiyotlarda narx turlarini bir qancha beglilarga qarab tasniflash keltirilmoqda (4-rasm).

Narx turlari				
Milliy iqtisodiyotga xizmat qiladigan	Davlat tomonidan tartibga solish darajasiga ko'ra	Narxlashtirish bosqichlari bo'yicha	Narxlashtirish bosqichlari bo'yicha	Narxlashtirish bosqichlari bo'yicha
Ulgurji narxlar	Bozor (erkin) narxlar Tartibga solingan narxlar	Ishlab chiqaruvchilarning narxi	Franko sharlaridagi narxlar	To'g'ridan-to'g'ri shartnoma narxlar
Chakana narxlar		Ulgurji ustama narxlar	Ta'minotchining franko-ombor narxlari	Birja narxlari
Xarid narxlari		Ulgurji xarid narxlar	Franko-manzil narxlar	Auktson narxlari
Qurilish mahsulotlarining narxi		Chakana narxlar	Franko-manzilga etkazib berish narxlari	Savdo narxlari
Tariflar			Franko-vagon manzilgacha narxlar	Preyskurant (katalog) narxlar
Xalqaro savdo narxlari			fstemolchining franko-ombor narxlari	Taklif narxlar

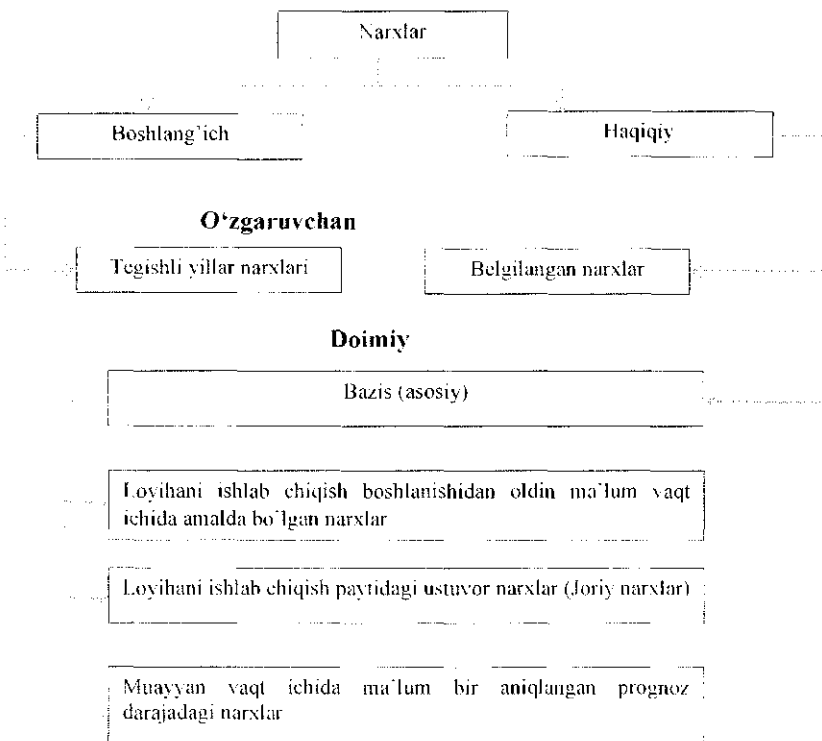
#### 4-rasm. Narx turlarini tasniflanishi

Bozorda davlat ta'siriga, tartibga solinishiga, raqobat darajasiga qarab narxlarning quyidagi turlari ajratiladi: erkin (bozor) va tartibga solinadigan.

Erkin narxlar (bozor narxlari) - bu ma'lum bir bozorda talab va taklifga asoslangan mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar tomonidan belgilanadigan narxlar.

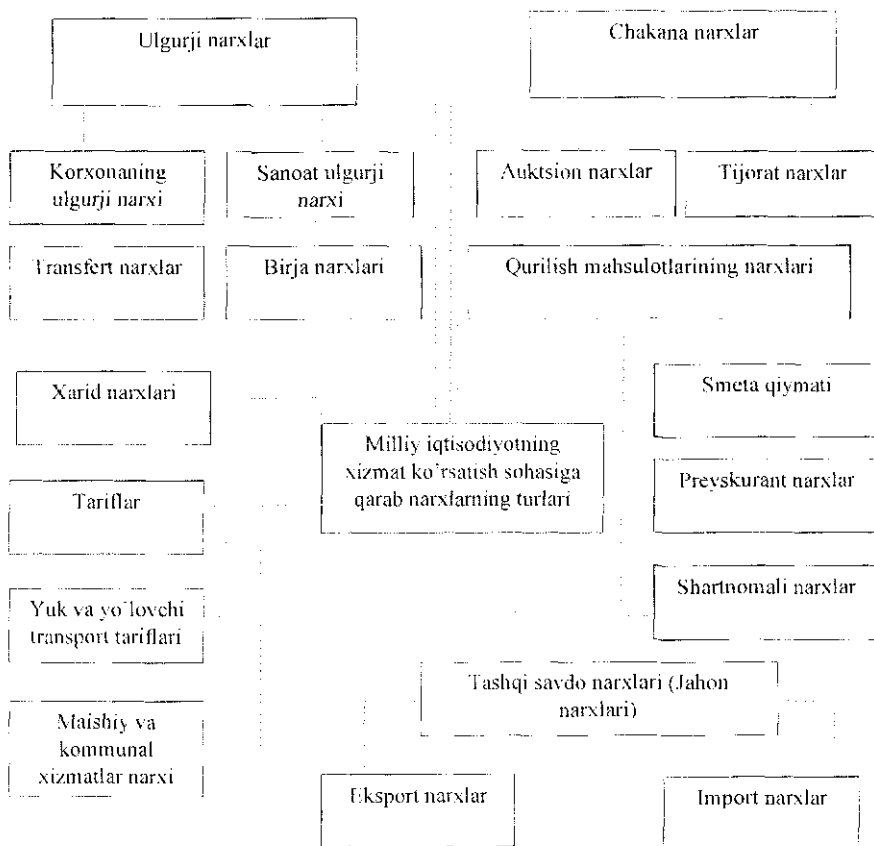
Erkin narxlarga quyidagilar kiradi: talab narxi, taklif narxi, ishlab chiqarish narxi. Talab narxi bu xaridor bozorida shakllanadigan narx. Taklif narxi - chegirmalarsiz taklifda (sotuvchining rasmiy taklifi) ko'rsatilgan bozor narxi. Ishlab chiqarish narxi - barcha ilg'or kapital uchun o'rtacha foyda qo'shilgan holda ishlab chiqarish xarajatlari asosida aniqlanadigan narx.

Tartibga solinadigan narxlar - bu tegishli davlat organlari tomonidan belgilanadigan narxlar. Tartibga solinadigan narxlar. o'z navbatida, kafolatlangan, tavsiya etiladigan, cheklangan, garov, chegara (himoya) narxlari bo'lishi mumkin. Narxlar shakllanish bosqichiga qarab ham tasniflanishi mumkin. Bunda narxlar boshlang'ich narxlar va haqiqiy narxlarga bo'linadi. Haqiqiy narxlar loyihani ishlab chiqarish boshlanishidan oldingi ma'lum vaqt ichida amalda bo'lgan narxlar, loyihani amalga oshirishdagi joriy narxlar va aniqlangan prognoz narxlardan iborat bo'ladi (5-rasm).



**5-rasm. Narxlarni shakllanish bosqichidagi turlari**

Narx turlari orasida milliy iqtisodiyotning muhim sohasi bo'lgan tovar muomilasi va xizmat ko'rsatishda shakllanadigan ulgurji va chakana narxlar muhim ahamiyatga ega. Ugurji va chakana narxlar ham bir qator tasniflanishga ega. Ugurji narxlar: korxonalarining ulgurji narxlari, sanoat ulgurji narxlari, transfer narxlar, birja narxlari, harid narxlar, xizmat ko'rsatish sohasi narxlaridan tashkil topadi. Chakana narxlar: auksion narxlar, tijorat narxlardan iborat. Bundan tashqari narxlarni tasniflanishida qurilish mahsulotlarining narxlari: smeta qiymati, preyskurant narxlar, shartnomali narxlar, tashqi savdo narxlari: eksport narxlar va import narxlardan tashkil topadi (6-rasm).



6- rasm. Ugurji va chakana narxlarni tasniflanishi

## 2.2. Ulgurji va chakana narxlar

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, narxlarning muhim ikkita turi bu – ulgurji va chakana narxlar hisoblanadi. Ishlab chiqarish va iste'mol bozorida aynan shu ikki turdagi narxlar ishlab chiqarish hajmiga hamda iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirilishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

**Ulgurji narx** - bu ulgurji savdo qiluvchilarning chakana savdo qiluvchi firmalarga tovar sotishida qo'llaniladigan narx. Ishlab chiqaruvchilarning narxiga ulgurji savdo qiluvchining ishlab chiqarish va marketing harajatlari va daromadini qo'shganda mahsulotning ulgurji narxi kelib chiqadi.

Mahsulotlarning ulgurji narxi - bu ishlab chiqaruvchilarning mahsulotlarini yirik partiyalarda sotish va ulgurji savdo korxonalarini tomonidan sotib olish narxlaridir. Qoidaga ko'ra, mahsulotlar dastavval yirik partiyalarda sotiladi va sotib olinadi.

Ishlab chiqaruvchining ulgurji narxiga quyidagilar kiradi: ishlab chiqarish xarajatlari, ishlab chiqaruvchining foydasi, agar mavjud bo'lsa - aktsiz solig'i va qo'shimcha qiymat solig'i.

Sanoat (xarid qilish) ulgurji narxi ishlab chiqaruvchining ulgurji narxi, vositachilik xarajatlari, vositachilik foydasi va QQSdan iborat.

Aktsiz - bu sanoat yoki tijorat korxonalaridan aktsiz solig'i stavkasi bo'yicha undiriladigan, tovar va xizmatlarning sotish narxlariga kiritilgan, sotilgan tovarlar va xizmatlarga egri soliqling bir turi. Aktsiz solig'i muhim ahamiyatga ega bo'lmagan tovarlarga o'rnatiladi. Aktsiz solig'i vino va aroq mahsulotlari, pivo, avtomobillar, zargarlik buyumlari va boshqa qimmatbaho metall tovarlarni sotishda qo'llaniladi. Aktsiz solig'i byudjetga tovar ishlab chiqaruvchi tomonidan to'lanadi.

QQS (qo'shilgan qiymat solig'i) - bu tovarlarni ishlab chiqarish, ishlar va xizmatlarni ishlab chiqarishning barcha bosqichlarida yaratiladigan va sotilganda davlat byudjetiga to'liq tushadigan qiymatning bir qismi. QQS tovarlarni sotishning har bir bosqichida hisobga olinadi.

Ulgurji narxlar - sanoat korxonalarini yoki ularning vositachilari o'z mahsulotlarini chakana savdo tashkilotlari xizmatiga murojaat qilmasdan katta hajmda (ulgurji) sotadigan narxlaridir. Ulgurji narxlarda mahsulotlar korxonalar, tarmoqlar o'rtasida ulgurji savdo tomonidan chakana savdo tashkilotlariga sotiladi. Tovarlarni ulgurji narxlarda sotish, qoida tariqasida, naqd pulsiz hisob-kitoblarni bilan amalga oshiriladi.

Korxonaning ulgurji narxiga mahsulotning to'liq tannarxi, korxonaning foydasi va har xil ustama (chegirmalar) kiradi.

$$N_{ulg} = \text{Narx} + \text{Foyda} \pm \text{Ustama yoki chegirma}$$

Ulgurji narxlar korxonaning ulgurji (sotish) va sanoat ulgurji (sotish) narxlariga bo'linadi. Korxonaning sotish narxiga korxonaning ulgurji narxi, QQS va aktsiz solig'i kiradi.

$N_{ulgsn} = \text{Korxonaning ulgurji narxi} + \text{QQS} + \text{Aksiz va boshqa soliqlar}$

Sanoatning ulgurji (sotish) narxi korxonaning ulgurji (sotish) narxidan, etkazib berish va sotish yoki ulgurji tashkilotning xarajatlari va foydasi, QQS va aksiz yig'inaridan iborat.

$N_{san} = \text{Korxonaning ulgurji yoki sotish narxi} + \text{Ta'minot va sotish (ulgurji) tashkilot xarajatlari} + \text{etkazib berish va sotish (ulgurji) tashkilot foydasi} + \text{QQS} + \text{Aksiz va boshqa soliqlar}$

**Chakana narx** - bu tovarning haridorga sotilayotgandagi narx. U ulgurji narxga chakana savdo firmasining barcha boshqaruv, marketing va ishlab chiqarish harajatlarini hamda daromadini qo'shish orqali aniqlanadi.

Chakana narxlar bu tovarlarni oxirgi iste'molchiga - aholiga sotiladigan narxlardir, chunki bu tovarlar asosan iste'mol tovarlari hisoblanadi. Chakana narxlardan foydalanish odatda naqd to'lovlar bilan amalga oshiriladi.

Chakana narxga sanoatning ulgurji (sotish) narxi, tarqatish xarajatlari va tijorat korxonasi yoki tashkilotining foydasi (savdo ustama yoki chegirma), QQS, aksizlar kiradi.

Tannarx	Foyda	Aksiz	QQS	Ta'minot-taqsimot (ulgurji) ustama		QQS	Savdo ustamasi		QQS
				Xarajatlar	Foyda		Xarajatlar	Foyda	
KORXONANING ULGURJI NARXI				ULGURJI (TAQSIMOT) TASHKILOTI			SAVDO TASHKILOTI		
SANOAT ULGURJI NARXI									
CHAKANA NARX									

### 7-rasm. Ulgurji va chakana narxlarning tarkibi.

Chakana narxlar ishlab chiqaruvchidan to iste'molchigacha bo'lgan tovar harakati jarayonida vujudga kelgan xarajatlar, aksiz, qo'shilgan qiymat solig'i, ulgurji-taqsimot tashkilotlari va chakana savdo korxonalarining savdo ustamalaridan tashkil topadi.

### 2.3. Tovarning yangilik darajasiga bog'liq holda narxlar tasnifi.

Qayd etish joizki, tovarni har bir sotish bosqichi (aylanmasi) da narxga qo'shimcha ravishda qo'shimcha qiymat solig'i, shuningdek, tovar ishlab

chiqaruvchi korxonadan byudjetga to'lanuvchi aksiz (aksizosti tovarlar bo'yicha) kiritiladi.

Bilvosita soliq hisoblangan holda QQS tovar harakatining har bo'g'inida hosil bo'ladi va chakana narxda akkumulyatsiyalanadi. U yakuniy iste'molchi, ya'ni aholi yoki davlat tomonidan to'lanadi. Mazkur soliq, odatda, 20 %ni tashkil etadi, lekin alohida tovar guruhlari bo'yicha uning imtiyozli stavkalarini ham mavjud (ba'zi oziq-ovqat, tibbiyot asboblari, bolalar assortimenti tovarlari va ba'zi boshqalari).

Bilvosita tovarlar uchun narxda alkogol mahsulotlari bo'yicha 90%dan va asosiy oziq-ovqat mahsulotlari bo'yicha 10%gacha erishiladi.

Sotuv narxidan tashqari, iste'mol narxi yoki iste'mol harajatlari ham mavjud. Gap shundaki, ehtiyojni qondirish uchun tovar harid qilishning o'zi yetarli emas. Asosan uzoq foydalaniladigan aksariyat tovarlar bo'yicha xizmat ko'rsatish, ta'mirlash, ehtiyot qismlari, yonilg'i, elektr energiyasi va h.k.ga foydalanish-harajatlari bo'yicha harajatlarni amalga oshirish ham zarur. Shuning uchun iste'molchining harajatlari ikki qismdan tovarning bozor narxi va tovar iste'moli bilan bog'liq harajatlarni o'z ichiga oluvchi iste'molchining narxi. Uzoq foydalaniladigan tovarlar bo'yicha iste'mol narxi, odatda, savdo narxidan ancha yuqoridir. Butun xizmat ko'rsatish muddati davomida foydalanish bo'yicha umumiy harajatlardan savdo narxi, masalan, yengil transport harajati 20 %ni, maishiy muzlatkich – 1 %ni tashkil etadi.

Tovarga nisbatan past narxlar u haridor uchun foydaliligidan dalolat beradi. Bozor narxi nisbatan arzon bo'lishi mumkin, biroq, buyumdan foydalanish bo'yicha harajatlar (iste'mol narxi) yetarlicha yuqori bo'lishi mumkin. Natijada yalpi narxi yuqori bo'lishi mumkin. Shuning uchun iste'mol narxi ba'zan istalgan tovarning muhim raqobatbardoshlik omili bo'lib xizmat qiladi.

Bozor sharoitlarida narxni shakllantirishda tovarning foydaliligi muhim ahamiyat kasb etadi. Gap shundaki, haridorni tovarning o'zi emas, balki mazkur tovarning uning ehtiyojlarini qay darajada qondirishi, tovarning foydaliligi qiziqtiradi. Odatda tovarni yoki xizmatni emas, balki undan olish mumkin bo'lgan foydani harid qiladilar. Haridorni bozorda ehtiyojlarini qondirishi mumkin bo'lgan turli variantlar qarshi oladi. Mazkur variantlarni qiyoslagan holda u o'z uchun ma'qulrog'ini tanlaydi. Haridor tanlovining asosiy cheklovchisi uning pul daromadlari hisoblanadi. Haridor pul daromadlari cheklangan holda maksimal foyda olishga intiladi, ya'ni tovar yoki xizmatga yuqori samara bilan pul sarflashga harakat qiladi.

Umumiy va oxirgi foydalilikni farqlaydilar. Foydalilik muammosining nazariy ishlanmasini ingliz iqtisodchilari U. Djevons va A. Marshall, avstriyalik K. Menger, F. fon Vizer va Ye. Fon Byom-Bavek, shvesariyalik L. Valras va boshqalar amalga oshirganlar.

Mazkur nazariyaga muvofiq har bir tovar yoki xizmatning qiymatlik qiymati yakuniy iste'molchi uchun uning foyda qiymati bilan aniqlanadi. Bunda foydalilik qiymati emas, balki tovar yoki xizmatning oxirgi foydaliligi aniqlanadi.

Tovar yoki xizmatning oxirgi foydaliligi – bu mazkur tovar yoki xizmat turining mavjud birligidir.

Umumiy foydalilik – bu oxirgi foydalilik qiymati (yoki mavjud tovar va xizmatlarning foydaliligi).

Iste'molchi ixtiyorida tovar yoki xizmatlarining umumiy miqdori ortishi bilan oxirgi foydalilik kamayadi, umumiy esa ortadi. Oxirgi foydalilik zarur ehtiyojlarni qondirishdan nisbatan kamroq zarur bo'lgan ehtiyojlarni qondirishga o'tishda kamayadi.

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, iste'molchini tanlash doim daromad, shuningdek narxlar bilan chegaralangan. Haridor uchun teng foydali samarani quyidagi nisbatan bilan ifodalash mumkin:

$$\frac{P_a}{N_a} = \frac{P_b}{N_b}$$

bunda  $P_a$  va  $P_b$  – a va b tovarning oxirgi foydaliligi

$N_a$  va  $N_b$  – a va b tovarlar narxi.

Haridor narxning oxirgi foydaliligiga nisbatan tovar yoki xizmatlarni harid qilgan holda katta foyda olishga intiladi.

Xo'jalik yuritish amaliyotida tovar narxi va foydaliligi nisbati, xususan, narxni shakllantirishning parametrik usullaridan foydalanish orqali hisobga olinadi:

- solishtirma narx usuli;
- ballik usul;
- regression tahlil usuli.

Kommunal va maishiy xizmatlar tariflari aholiga ko'rsatilayotgan maishiy va kommunal xizmatlar bilan turli xizmatlar uchun to'lov. Ularga kirxona, sataroshxona, kimyoviy tozalash, kiyim bosh va payafzal ta'mirlash narxlari, shuningdek xona, telefon va boshqalar uchun to'lovlar.

Bu xizmatlarning narxlari foyda QQS, tannaxni o'z ichiga oladi.

Tashqi savdo aylanmasiga xizmat ko'rsatuvchi narxlar (eksport va import narxlar), quyidagi o'ziga xos qirralarga ega:

1) davlatning boshqa mamlakatlar bilan tashqi savdo aylanmalarini aks ettiradi;

2) jahon xo'jaligi ishlab chiqarishi va amalga oshirish sharoitlarini aks ettiruvchi jahon bozori narxlariga bog'liq holda bo'ladi.

Tashqi savdo narxlari tovarlar eksporti va ularni import qilishda qo'llaniladi. Tashqi savdo bitimlari, odatda, asosiy jahon tovar bozorlari narxlari asosida amalga oshiriladi.



Jahon narxi tovarning jahon baynalmilal qiymatining puldagi ifodasidir. U jahon bozorida biror-bir tovar talabi va taklifi, valyuta kuralri o'zgarishi ta'sirida shakllanadi.

Narxlarning amal qilish hududiga bog'liq holda tasniflanadi. Ushbu belgilarga muvofiq tarzda quyidagilarga farqlanadi:

yagona yoki mintiaqaviy narxlar;  
mintaqaviy va mahalliy narxlar.

Yagona yoki mintaqaviy narxlar davlat organi tomonidan o'rnatiladi va tartibga solinadi. Gap gaz, elektr energiyasi, transport, uy-joy to'lovi va shu kabi boshqa xizmatlar va mahsulotlar turlari to'g'risida bormoqda.

Mintaqaviy va mahalliy narxlar mintaqaviy va mahalliy boshqaruv organlari tomonidan tartibga solinadi. Shakllanish jarayonida bu narxlar mazkur mintaqada yuzaga keluvchi ishlab chiqarish va sotish harajatlariga yo'naltiriladi. Aholiga ko'rsatilayotgan aksariyat kommunal va maishiy xizmatlar narxi va tariflari mintaqaviy hisoblanadi.

Qishloq xo'jaligi mahsulotga harid narxlari ham mintaqaviy hisoblanadi.

Bozorga yangi tovarni chiqarishda korxonalar yoki firma, odatda ikkita muqobil strategiyadan birini tanlaydi – "qaymog'ini olish" yoki "bozorga kirib borish".

"Qaymog'ini olish". Ushbu usulga muvofiq bozorda yangi tovar paydo bo'lishi va tayyorlanishida dastlab ushbu tovarni aynan shunday narxda sotib olishga tayyor iste'molchini nazarda tutgan holda unga yuqori narx belgilanadi.

Narx yuqori narx bo'yicha talab qondirilgandan so'nggina pasaytiriladi. Narxning pasaytirilishi savdo hududini kengaytirish – yangi haridorlarni jalb etishni talab qiladi.

"Qaymog'ini olish" usulining ustunliklari:

- yuqori narx hatto tovarni ishlab chiqarishning birinchi davrida mavjud harajatlar yuzaga kelganda ham katta foyda olishni ta'minlaydi;

- yuqori narx harid talabini saqlab qolish imkonini beradi, chunki narxlar past bo'lganda korxonalar (firma) o'z ishlab chiqarish imkoniyatlari cheklanganligi tufayli tovarga chhtiyojni to'laqonli qondira olmaydi;

- yuqori dastlabki narx sifatli tovar imijini yaratishga ko'maklashadi, bu esa kelgusida narxlar pasaytirilganda ularning sotilishini sezilarli yengillashtirishi mumkin;

oshirilgan narx nufuzli tovarga talabni oshirishga ko'maklashadi;

- oshirilgan narxdagi xato uni pasaytirish yo'li bilan haridorlar narx oshirilishidan ko'ra uning pasaytirilishiga moyilroqdirlar;

narx shakllanishining ushbu strategiyasidagi asosiy kamchilik yuqori narx raqobatchilarni jalb etishi hisoblanadi. Shuning uchun "qaymog'ini olish" narxini raqobatni ma'lum cheklashda muvaffaqiyatli qo'flash mumkin. Yuqori talab ham muvaffaqiyat sharti hisoblanadi.

“Bozorga kirish (joriy etish)” narxi. Ushbu usul yordamida korxonalar (firma) raqobatchilarning shunga o'xshash tovarlari narxiga nisbatan pastroq narxni o'rnatadi. Bunday narxdan foydalanish, ko'proq haridorlarni jalb etish va ko'proq bozor ulushini egallashga qaratilgan. Bunday strategiya alohida buyumlarga zararlarni qoplash imkonini beruvchi tovarlarni katta hajmda ishlab chiqarishda qo'llash mumkin. Bu esa, o'z navbatida, ma'lum moliyaviy harajatlarni talab etadi, bu “bozorga kirish narxini” bunday moliyaviy imkoniyatlarga ega bo'lmagan o'rta va kichik korxonalar (firma)lar uchun juda noqulaydir. Ushbu usuldan foydalanish talab qayishqoqligida, shuningdek, ishlab chiqarish hajmi o'sishida harajatlar kamayishini ta'minlashi bilan samara beradi.

“Psixologik” narx. Sotuvchi narxni belgilab, haridor tomonidan narxni idrok etilish psixologiyasini hisobga olishi lozim. Tovarga “psixologik” narx odatda umumiy qiymatdan biroz pastroqdir. Aksariyat marketologlar, narx toqson bilan ifodalanishi lozimligiga ishonadilar. Masalan 1000 so'm emas, balki 99 so'm, 600 so'm emas, balki 599 so'm. Natijada haridorda quyidagi tasavvur hosil bo'ladi:

a) ishlab chiqarishga harajatlarni aniq belgilash va ayirboshlash imkonisiz;

b) juda arzon narx, haridorga cheginmalar va uning uchun foyda keltirishi.

Boshqa psixologik holatni ham nazarga tutgan holda haridorlar qaytimini olishni yoqtiradilar.

Aslida sotuvchi foyda qiladi: unda sotilgan tovarlar soni va tegishli ravishda olingan foyda ortadi.

Tarmoq yoki bozorda “etakhini ortidan ergashish”. Narx shakllanishining mazkur strategiyasiga muvofiq tovar narxi asosiy raqobatchining – odatda, bozorda ustunlikka ega tarmoqning yetakchi firmasi narxlarida darajasida o'rnatiladi. Bunda narx yetakchi, ya'ni asosiy raqobatchilar tomonidan taklif etilgan narxidan oshmasligi lozim. O'zaro ayirboshlanadigan mahsulotlarga bir xil narxlar o'rnatiladi. Agar tovarlar iste'mol tavsiflari bo'yicha bir biriga yaqin bo'lsa (masalan, avtomobillar), u holda narxlarda ba'zi farqlar kuzatilishi mumkin.

Narxlardagi yetakchilik, agar firma raqobatchilar oldida yoxud tovar ishlab chiqarish hajmi, yoki harajatlar darajasi bo'yicha aniq ustunliklarga ega bo'lsalar narxlarda yetakchilikka erishish mumkin.

Ishlab chiqarish harajatlarini qoplovchi narxlar. Mazkur holatda firma o'z tovariga narxni bozor yoki tarmoqda ishlab chiqarish harajatlari va o'rtacha foyda me'yoriga asoslangan holda belgilaydi. Narx quyidagi formula bo'yicha o'rnatiladi:

$$N = I + R + N(I + R)$$

bunda I – ishlab chiqarish harajatlari;

R - ma'muriy harajatlari va savdo harajatlari.

N – mazkur bozor yoki tarmoqda o'rtacha foyda me'yori.

Nufuzli narx betakror xususiyatlarga ega (mazkur holatda - modellar) taniqli firmalar tomonidan yuqori sifatli tovarlar (masalan, modelerlar Zaysev, Yudashkinning kiyimlari)ga belgilanadi. Narxlar o'ta yuqori darajada belgilanadi.

Narx belgilashning sanab o'tilgan usullaridan birini tanlash firma rahbari tomonidan amalga oshiriladi; bunda ko'plab omillar hisobga olinishi lozim, quyidagilar ulardan asosiylaridir:

bozorga yangi tovarni joriy etish tezligi;

- ushbu firma tomonidan nazorat qilinayotgan savdo bozorining ulushi;
- sotilayotgan tovarning tabiati ( yangilik darajasi, boshqa tovarlar bilan o'zaro almashuvchanligi va h.k.);
- investitsiyalarning qoplanish davri;
- bozorning muayyan shartlari ( monopollashish darajasi, talabning narx qayishqoqligi, iste'molchilar doirasi va b.);
- tegishli tarmoqda firmaning holati (moliyaviy holati, boshqa ishlab chiqaruvchilar bilan aloqalari va h.k.);
- bozorda sotilayotgan tovarlarga nisbatan uzoq vaqt quyidagi narx turlari belgilanadi.

1. O'zgaruvchan yoki pasayuvchi narx deyarli talab va taklifning nisbatiga bog'liq holda o'rnatiladi. Bozorni to'ldirish bo'yicha u pasaytiriladi (ayniqsa ulgurji narx; chakana narx nisbatan barqaror bo'lishi mumkin). Narx belgilashning bunday usuli ko'pincha zarur tovarlarga nisbatan qo'llaniladi. Ushbu holatda tovarlar narxlari va ularni ishlab chiqarish hajmlari uzviy ravishda o'zaro ta'sirlashadi. Mahsulot ishlab chiqarish hajmi qanchalik yuqori bo'lsa, firmaning harajatlarni kamaytirish va pirovardida narxni pasaytirish imkoniyati yanada kengayadi.

2. Uzoq muddatli narx ommaviy talabga ega tovarlarga o'rnatiladi. U uzoq vaqt mobaynidagi o'zgarishlar bilan tasdiqlanmagan. Biroq, bozor kon'yunkturasiga bog'liq holda tovarlarga narxlarni o'zgartirmagan hola o'zgartirishlar kiritish (ularning hajmi kamayishi, sifati sezilarsiz yomonlashishi) mumkin.

3. Bozor iste'mol segmenti narxlari. Narx belgilash ushbu usulining mohiyati quyidagilardan iborat: turli daromad darajasiga ega aholining turli ijtimoiy guruhlariga sotiladigan tahminan bir xil tovar va xizmatlar turlariga har xil narxlar belgilanadi masalan, yengil avtomobillarning turli modellari, aviachiptalar, teatr chiptalari va h.k. Mazkur holatdagi asosiy muammo sifatiga ko'ra turli tovar va xizmatlarga narxlarning to'g'ri nisbatani belgilashdan iborat.

4. Egiluvchan narx bozordagi talab va taklif nisbatiga bog'liq holda o'zgaradi. Qisqa vaqtlarda talab va taklifning kuchli tebranishlarida bunday

narxdan, masalan, tez buziluvchi (sabzavot, yangi baliq, sut mahsulotlari, gullar va h.k.) mahsulotlarni sotishda kun davomida foydalanish mumkin.

### **Nazorat uchun savol va topshiriqlar:**

1. Narxning qanday turlarini bilasiz?
2. Narx turlarini tasniflashning qanday belgilarini ayta olasiz?
3. Erkin bozor narxlarining o'ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering.
4. Davlat tomonidan tartibga solinadigan narxlarning mazmunini tushuntirib bering.
5. Ulgurji narxlar deb qanday narxlarga aytiladi?
6. Ulgurji narxlarning tarkibini tushuntirib bering.
7. Chakana narxlarning mazmunini tushuntirib bering.
8. Sanoat mahsulotlariga bo'lgan narxlarning turlarini aytib bering.
9. Korxonaning ulgurji chiqarish narxiga tavsif bering.
10. Qurilish mahsulotiga bo'lgan narxlarning smeta va preyskurant narxlarining farqi nimada?
11. Narxlarning shakllanish jarayoni nimada?
12. Tovarning yangilik darajasiga bo'lgan narxlar qanday tavsiflanadi.
13. Bozorning iste'mol segmenti narxlariga tavsif bering.
14. 5 ming dona tovarni ishlab chiqarish uchun  $D_x = 6$  mln. so'm doimiy harajatlar,  $U_x = 15$  mln so'm o'zgaruvchan harajatlar qilingan. Qilingan harajatlar 20% foyda beradi. Bir dona tovarning narxini aniqlang.

### **3-BOB. BOZORNING TUZILISHI VA NARXNING TASHKIL ETILISHI**

**3.1. Turli bozorlarda narxning tashkil etish shakllari.**

**3.2. Bozorning raqobatli tuzilishi.**

**3.3. Bozor asosiy modellariga xos qirralar.**

**3.4. Narxni tashkil etish jarayoning bosqichlari.**

#### **3.1. Turli bozorlarda narxning tashkil etish shakllari.**

Bozor paydo bo'lishining zarur shartlari quyidagilardan iborat: a) ijtimoiy mehnat taqsimoti; b) ishlab chiqarish vositalari va mahsulotlariga xususiy mulkchilik.

Bozorning asosiy elementlari bu talab, taklif, raqobat, narx. Bozorning o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardir: moslashuvchanlik, samaradorlik, muvozanatga intilish.

Bozorning maqbul ishlashi quyidagi shartlarni nazarda tutadi: a) bozorga kirish va undan chiqish erkin bo'lishi kerak; b) bepul resurslarning mavjudligi va ulardan bepul foydalanish; v) bozor ma'lumotlariga bepul kirish; d) ishlab chiqarish va narx belgilashda monopoliyaning yo'qligi.

Bozorlar bir qancha belgilariga qarab guruhlanga bo'linadi:

1. Sotib olish va sotish ob'ektlariga qarab bozorlar bir-biridan farq qiladi:

a) tovarlar bozori;

b) xizmatlar bozori;

v) kapital bozori;

d) mehnat bozori;

e) axborot bozori (ilmiy-texnik ishlanmalar).

2. Chegaralar va ko'lamli nuqtai nazaridan quyidagi bozor turlari mavjud:

a) mahalliy bozor (qishloq, shahar, tuman ichida);

b) milliy (ichki bozor);

v) jahon (tashqi bozor).

Bozor sub'ektlari bu: yuridik shaxslar (firma, korxonalar, muassasa); jismoniy shaxslar; davlat.

Bozor ob'ektini ishlab chiqarilgan xilma – xil tovarlar va xizmatlar egallaydi. O'z ob'ekti jihatidan bozorni turga bo'lish mumkin:

1) *Iste'mol tovarlari bozori;*

2) *Ishlab chiqarish vositalari va resurslari bozori;*

3) *Ishchi kuchi yoki mehnat bozori;*

4) *Moliya bozori;*

5) *Intelektual tovarlari bozori.*

*Iste'mol tovarlari bozori* - kishilarning kundalik turmushi uchun zarur bo'lgan tovarlar va xizmatlar bozoridir. Bu bozorda keng iste'mol buyumlari, madaniy maishiy va kommunal xizmatlari oldi – sotdi shakllari olib boradi. Bu bozorda deyarli barcha fuqarolar ishtirok etadi. Bu bozorning aniq

ko'rinishlari quyidagilardan iborat: magazinlar, do'konlar, savdo uylari, firmalar, supermarketlar, gipermarketlar, oshxonona, kafe-barlar, salonlar, har xil ustaxonalar, buyum bozorlar va dehqon bozorlari va boshqalardir.

Ishlab chiqarish vositalari va resurslari bozori -- ishlab chiqarishga mo'ljallangan barcha narsalar bozoridir. Bu bozorda ulgurji savdo tizimi yuz beradi. Mazkur bozor savdo firmalari, savdo uylari, vositachi tashkilotlar, birjalar faoliyatida. yer va boshqa ko'chmas mulk savdosida namoyon bo'ladi. Bunday bozorda resurslarga talabgorlar resurs yetkazuvchilar bilan shartnomalar asosida aloqa qiladilar. Resurs bozorining bosh bo'g'ini tovar birjasi hisoblanadi. Tovar birjasi ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi tijorat majmuasidir.

Ishchi kuchi yoki mehnat bozori. Ish kuchi oldi-sotdi qilinadigan bozordir. Ishchi kuchi maxsus tovar bo'lganidan uning bozori o'z xususiyatiga ega. Agar oddiy tovar sotilganda uning egasi o'zgarsa, ishchi kuchi sotilganda uning egasi o'zgarmaydi, chunki uni inson jismidan ajratib bo'lmaydi.

Mehnat bozori mehnat birjalari, ishchi yollovchi vositachi firmalardan va nihoyat, kishilarni bevosita ishga jalb etuvchi korxonalarining o'zidan iborat.

Moliya bozori. Moliya resursiga aylangan pul mablag'lari va ularga tenglashtirilgan qimmatbaho qog'ozlar bozori tushuniladi. Moliya bozori tarkibini kredit bozori, qimmatli qog'ozlar bozori va valyuta bozoridan iborat. Aukسیونlar, kredit pullari aukسیونlari, banklar, moliya kompaniyalari, fond birjalari va boshqalardir.

Intelektual tovarlar bozorlari. Bu aqliy mehnat mahsul bo'lgan tovarlar va xizmatlar bozoridir.. Bu bozorda ilmiy ishlanmalar, g'oyalar texnikaviy loyihalar va chizmalar, axborot, san'at, adabiyot va ilmga tegishli asarlar, ijrochilik xizmati va turli tomosha xizmatlari sotiladi. Bu bozorning muhim unsuri patent va litsenziya bozori va hozirgi kunda shou-biznes va kino bozorlaridir.

Ushbu bozorlar turlarida narxning shakllanishi eng asosiy omil hisoblanadi. Chunki ushbu bozorlarni tebratib turuvchi va harakatga keltiruvchi turki – narx hisoblanadi. Bozorlarda narxlarning shakllanishi – bozorlar faoliyatining hayotiy davridir.

Narx - bu: a) tovarlarni sotib olish va sotish bilan bog'liq iqtisodiy munosabatlar majmui; b) tovar-pul munosabatlari tizimidagi markaziy elementlardan biri; v) iqtisodiy mexanizmning asosiy elementi; d) bozor iqtisodiyoti faoliyatini tartibga soluvchi vosita.

Narx shakllanishining ishlab chiqarish omillari. Marketing narx shakllanishining muhim omil va cheklovlaridan biri ishlab chiqarish hisoblanadi. Quyidagi ishlab chiqarish omillarini ajratib ko'rsatish mumkin: ishlab chiqarish va muomala harajatlari, firmaning ishlab chiqarish imkoniyatlari (kuchlari), kompaniyada moliyaviy muammolar mavjudligi va uning xo'jalik dinamikasi.

**1. Harajatlar tovar chiqarilishiga mo'ljallangan narx darajasini belgilaydi** (ehtimol faqat qisqa muddatli pasayish).

Unga ko'ra quyidagilar ham farqlanadi:

- ishlab chiqarish va muomala harajatlari;
- doimiy (vaqtinchalik faoliyat to'xtab qolgan holatlarda ham firma ijara haqi va issmqlik ta'minoti uchun haq to'laydi) va vaqtinchalik (ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lganlar);

- to'liq (tovarning jami miqdori) va oraliq (tovar sonining bir birlikka har bir ortishida);

- muqobil harajatlar: harajatlar qiymati (sarflanganlarni) va olinmagan daromad (kam foyda keltiruvchi tovar ishlab chiqarish harajatlari ko'proq foyda keltiruvchi tovar ishlab chiqarish uchun aynan shu resurslardan foydalanishning yo'qotilgan imkoniyatini anglatadi).

Firmaning asosiy maqsadlaridan biri -- talab va foydani optimallashtirish maqsadida narx manevrlarining imkoniyatlarini kengaytirish uchun barcha harajat turlarini kamaytirish.

**2. Ishlab chiqarish imkoniyatlari:** agar firma ko'pchilikka qulay bo'lsa, u holda savdo o'sishiga tayyor bo'lishi lozim, shov-shuvli talabga ega bo'lishi mumkin.

**3. Moliyaviy muammolar** (masalan, tezkor aylanma yoki naqd pullardagi ehtiyoj) va **xo'jalik dinamikasi** (gullab-yashnash yoki turg'unlik davri) firmaning qimmatli xatarlar qobiliyatiga ta'sir etadi.

### **3.2. Bozorning raqobatli tuzilishi**

Narxlar va raqobat xususiyati jihatidan quyidagi bozor modellari farqlanadi:

- mukammal raqobat bozori (ko'plab sotuvchilar va ko'plab xaridorlar);
- monopol raqobat bozori (bitta sotuvchi);
- oligopoliya bozori (ozgina sotuvchilar va ko'p xaridorlar);
- oligopsoniya bozori (ko'plab sotuvchilar va kam xaridorlar);
- ikki tomonlama oligopoliya bozori (ozgina sotuvchi va kam xaridor);
- ikkilamchi bozor (ikkita sotuvchi va ikkita xaridor);
- monopsoniya bozori (ko'plab sotuvchilar va bitta xaridor);
- monopolistik raqobat bozori (ko'plab sotuvchilar va ko'plab xaridorlar).

Raqobatli strukturalarni tasniflashning asosida yotadigan belgilar:

#### **1. Bozordagi sotuvchilar (ishlab chiqaruvchilar) soni**

Tarmoq foydaliligi (bozordagi faoliyatdan foyda olish imkoniyatlari) va tarmoqda amal qiladigan bozor to'siqlari bilan belgilanadi.

Bozor to'siqlari - bozorga yangi raqobatchilar kiritilishidagi to'siqlar (kiritish to'siqlari), shuningdek, bozorda faoliyat yuritayotgan firma uchun bozordan chiqib ketishning iqtisodiy oqibatlari (chiqish to'siqlari) hisoblanadi.

### **Kirish to'siqlari turlari:**

**Miqyosda tejash.** Tarmoqda ijobiy miqyos samarasi amal qilishi yoki keng ko'lamda biznes boshlash (bu katta miqdorda investitsiyalar talab qiladi va katta risk bilan bog'liq bo'ladi), yoki masalan, raqobatchini siqib chiqarish uchun narxlamani pasaytirish yo'li bilan amaldagi raqobatchilarga qarshilik ko'rsatuvchi raqiblar harakatlarini kutishdan birini tanlashga majbur qiladi.

### **Mahsulotni differensiatsiya qilish.**

**Standart mahsulot** – turli sotuvchilar (ishlab chiqaruvchilar) tomonidan taklif qilinadigan, lekin haridorlar tomonidan iste'mol nuqtai nazaridan bir xil turdagi mahsulot sifatida qabul qilinadigan mahsulot.

**Differensiatsiya qilingan mahsulot** – turli sotuvchilar (ishlab chiqaruvchilar) tomonidan taklif etiladigan va haridorlar tomonidan turli mahsulot sifatida qabul qilinadigan mahsulot. Differensiatsiyaning asosidatovarlarda boshqalardan ajratib turadigan tavsifnoma (texnik-ekspluatatsion ko'rsatkichlar, dizayn, sifat, sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish va b.) mavjudligi yotadi.

**kapitalga ehtiyoj.** Tarmoqqa kirish uchunkatta miqdorda – ishlab chiqarishni tashkil qilish, mahsulotni taqsimlash kanallari yaratish va h.k. uchun boshlang'ich investitsiyalar talab etiladi.

**boshqa to'siqlar** - patentlangan texnologiya va Know-How, resurslarga qulay sharoitlarda ega bo'lish, foydali joylashuv, tajriba, mahsulotni taqsimlash kanallari, davlat proteksionalizmi.

### **2. Haridorlar soni.**

Ko'rib chiqilayotgan barcha bozor modellari uchun haridorlar soni ko'p sonli sifatida qabul qilinadi.

O'ziga xos holat bu monopsoniya bo'lib, undako'plab sotuvchilar (ishlab chiqaruvchilar) tovarni bitta haridorga taklif etadi.

### **3. Mahsulot turi (standart yoki differensiatsiya qilingan).**

Mahsulotga talab tavsifnomasini belgilab beradi. Ayrim bozorlarda sotiladigan mahsulot turli tafvutlar mavjud bo'lishi mumkinligiga qaramay, haridorlar tomonidan standart mahsulot sifatida qabul qilinadi. Boshqa bozorlarda esa haridorlarmahsulotni differensiatsiya qilingan mahsulot sifatida qabul qiladi. Bunda differensiatsiya qilingan mahsulot haridorlar tomonidan o'rinbosar-tovarlar sifatida qabul qilinishi mumkin.

### **4. Sotuvchilarning (ishlab chiqaruvchilarning) maqsadlari.**

**Iqtisodiy foyda (renta)**– yalpi daromad hamda oshkora va yashirish harajatlari yig'indisi o'rtasidagi farq.

## **3.3 Bozor asosiy modellari xos qirralar.**

Bozor strukturasi elementlari birikuvining xilma-xil variantlari mavjud, boshqacha qilib aytganda, turli bozor modellari mavjud bo'lishi mumkin bo'lib,



ularga qarab tadbirkorlar raqobat kurashiga kirishadi yoki kirishmaydi. Tadbirkorlarning iqtisodiy manfaatlari motivi bir xil - olinadigan foydani maksimallashtirish – bo‘lganida raqobat kurashi natijalari turlicha bo‘lishi mumkin, bu esa raqobat harakteriga bog‘liq bo‘ladi.

Bozorning to‘rt xil asosiy turi mavjud: 1) mukammal raqobat bozori, bunda har bir firmaga bozorning kichik bir ulushi to‘g‘ri keladi; 2) monopoliya va raqobatning uyg‘unlashuvi bilan tavsiflanadigan monopolistik raqobat bozori; 3) kam sonli sotuvchi-firmalar ko‘p sonli haridorlar bilan aloqa qiladigan oligopoliya bozori; 4) tarmoqda faqat bitta firma mavjudligi bilan tavsiflanadigan monopoliya bozori. To‘rtta asosiy bozor modellariga xos bo‘lgan jihatlar quyidagi ko‘rinishga ega:

1-jadval

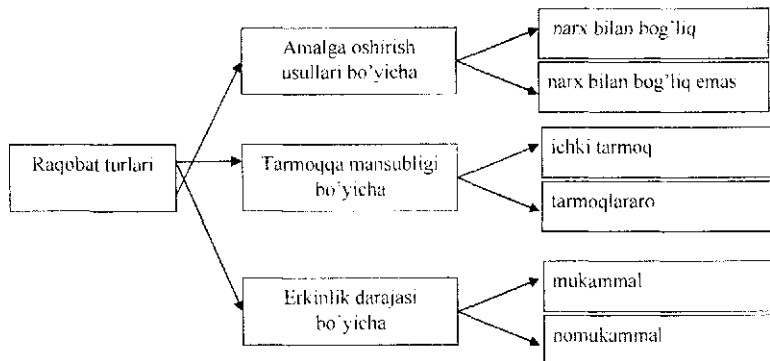
Bozorga xos jihatlar	Bozor modellari			
	Sof raqobat	Monopolistik raqobat	Oligopoliya	Sof raqobat
firmalar soni	juda ko‘p	Ko‘p	bir nechta	bitta
mahsulot turi	Standart (bir turdagi)	Differenziatsiya qilingan (ko‘p turdagi)	Standart yoki differenziatsiya qilingan (bir turdagi yoki ko‘p turdagi)	Unikal
Narx ustidan nazorat	Yo‘q	juda kam	o‘zaro bog‘liqlik bilan cheklangan	sezilarli
tarmoqqa kirish shartlari	juda yengil, to‘siqlar yo‘q	nisbatan yengil	jiddiy to‘siqlar mavjud	kirish to‘silgan
narx bilan bog‘liq bo‘lmagan raqobat	Yo‘q	reklama, savdo aloqalari, marka va h.k.ga katta e‘tibor qaratiladi	namunaviy	reklamaga, firmaning birlashgan tashkilotlar bilan aloqalariga katta e‘tibor qaratiladi
misollar	qishloq xo‘jaligi	chakana savdo, kiyim-kechay va oyoq kiyimi ishlab chiqarish	po‘lat, avtomobillar, qishloq xo‘jaligi anjomlari, mayishi uskunalar ishlab chiqarish	mahalliy korxonalar

Shuningdek, nisbatan kamroq tarqalgan bozor modellari ham mavjud, chunonchi:

monopsoniya (bitta haridor bozori, faqat bitta ish beruvchi mavjud, mehnat bozorida ishchi kuchi to‘laligicha yollanadi; masalan: zavod «Avtovaz»);

-- oligopsoniya (bir nechta yirik haridorlar bozori, bir nechta firma bozorda ishchi kuchining mutlaq ko'pchiligini yollaydi; masalan: model biznesi, sport, televideniye).

Turli bozor shakllarining tavsifnomasi quyidagi ko'rinishda aks ettirilishi mumkin:



### 8-rasm. Narxni tashkil etish jarayoning bosqichlari.

Narx shakllantirish jarayoni quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

Birinchi bosqich

- 1) Tovarga talabni, uning hajmi va dinamikasini aniqlash
- 2) Muayyan sotuv bozorlarida har bir tovarlar guruhi bo'yicha narxga nisbatan talab egiluvchanligi ko'rsatkichlarini aniqlash
- 3) Haridorning tovarni taklif etilgan narx bo'yicha harid qilish imkoniyatlarini aniqlash. Xususan, ayrim firmalar haridorlarga yangi tovar narxini o'zlari belgilashni taklif qiladi va tovarni shu narxda bozorda taklif qiladi, bu esa iste'molchilar ko'z o'ngida firma nufuzini oshiradi va durustgina reklama bo'lib xizmat qiladi.

Ikkinchi bosqich

1) Korxonaga uchun eng foydali bo'lgan, belgilangan sotuv hajmiga ko'paytirganda maksimal foyda darajasini ta'minlaydigan narx tanlash, ya'ni mazkur bosqichda narxni belgilashda firma uchun maksimal darajada foydali bo'lgan shartlar taklif etiladi.

2) Harajatlar tarkibiy qismlarini hisob-kitob qilish, taxminiy narxni aniqlash uchun chiqariladigan tovar harajatlari to'g'ridan-to'g'ri kiritish usulidan foydalanish. Ishlab chiqarish harajatlari darajasidan sotuvchining bozor va iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish imkoniyatlari ko'rsatkichi sifatida foydalanish zarur.

Uchinchi bosqich

1) Tovar narxi darajasini va uning strukturasi raqobatchi firmalarning aynn shunday tovarlari bilan taqqoslash asosida aniqlash, bunda sifat texnik-

iqtidosiy ko'rsatkichlari va boshqa raqobatbardosh tarkibiy qismlari bo'yicha narxga tuzatish kiritishni amalga oshirish. Bunday taqqoslashraqobatchilardan tovar harid qilish, hamidorlar o'rtasida so'rov o'tkazishni nazarada tutadi.

2) Narxni umumiy shartlarga keltirish: yetkazib berish muddati, to'lov shartlari va valyutasi

3) Raqobatchilarning ehtimoliy reaksiyasini hisobga olgan holda narxga tuzatish kiritish. Bu holatni pisand qilmaslik yoki yetarli darajada hisobga olmaslikfirmaning narx siyosatini shakllantirish va uning tadbirkorlik faoliyati samaradorligini pasaytirishga olib kelishi mumkin.

To'rtinchi bosqich

1) Narxning eng yuqori va eng quyi chegarasini, shuningdek, narxni pasaytirish shartlari va chegaralarini belgilash. Masalan, bozorning tovarga to'yinish yoki raqobatchilarning mos keluvchi harakatlari, talab darajasining o'zgarishi natijasida tovarni ishlab chiqarishdan olib tashlash bosqichida narxni pasaytirish imkoniyatlari aniqlanadi. Bozor ulushi qisqargan hollarda narxlarni pasaytirish (agressiv narx raqobati), yetakchi holatga ega bo'lish istagi, omborlarning tovarga to'lib qolishi asosli deb hisoblanadi.

2) Narx dinamikasi, narxning tovar hayotiylik davri bosqichiga bog'liqligini aniqlash

Beshinchi bosqich

1) Tovarlar va ularning modifikatsiyalari o'rtasidagi nisbatni aniqlash (tovar assortimenti doirasida narx belgilash). Tannarxdagi, ushbu tovarlarning iste'molchilar tomonidan baholanishidagi va raqobatchilar narxlaridagi tafovutlar e'tiborga olinadi. Aynan o'hshash tovarlar o'rtasida katta farq bo'lgan hollarda iste'molchi mukammalroq tovarni, narx o'rtasida farq bo'lmagan holatda esa unchalik mukammal bo'lmagan tovarni tanlaydi.

2) Tovarlarini narx doirasida sotish bilan bog'liq narx liniyalarini aniqlash. Narx doirasi asosan quyi, o'rta va yuqori sifatida belgilanadi. Sotuvchining asosiy vazifasi shundan iboratki, haridorlar his qiladigan tovarlar sifat farqini, ularning narxidagi farqlar uchun asos bo'lib xizmat qiladigan modellarini aniqlash lozim bo'ladi.

3) Iste'molchilar modellar o'rtasidagi sifat tafovutlarini his qila olishi uchun aniq va yaqin bo'lgan muayyan narxlar cheklangan sonini belgilash. Yuqori doiradagi narxlar taqsimlanmasligi lozim, chunki iste'mol talabi bu yerda unchalik elastik bo'lmaydi.

4) Qo'shimcha va yordamchi materiallar narxini, shuningdek, butun assortimentning, bir-biri bilan bog'liq bo'lgan tovar guruhlarining, tovar turlari va ularning modifikatsiyalari nisbatii aniqlash. Bundaularning narxi alohida belgilanadigan qo'shimcha bo'ladigan tovarlarni, shuningdek, ularning narxi asosiy tovar narxiga kiritiladigan tovarlarni tanlashga alohida e'tibor qaratiladi.

5) Majburiy predmetlar-ro'yxatni to'ldiradigan aksessuarlar (masalan, ehtiyot qismlar, majburiy asbob-uskunalar) narxini belgilash. Natijadamurakkab

narxlar tarmog'i hosil bo'ladi. Asosiy mahsulot narxini pasaytirish va firmaning ish samaradorligini oshirish maqsadida ishlab chiqarish chiqitlari va yordamchi mahsulotlar narxlariga belgilanadi.

6) Narx strukturasi, ya'ni narxni o'lchash birligini (qaysi tamoyil bo'yicha, uni qanday samarali belgilash) shakllantirish. Masalan, avtomobil ijara narxini quyidagi struktura bo'yicha shakllantirish mumkin: bosib o'tilgan masofa uchun (kilometrda), bir kun ijara uchun va h.k.

Oltinchi bosqich

1) Narx taktikasini ishlab chiqish:

· yagona narx liniyasi - bir vaqtning o'zida bitta zalda turli tovarlar bitta belgilangan narx bo'yicha taklif etiladi;

· pasayib boradigan yetakchi taktikasi - firma asosiy mahsulotni pasaytirilgan narxda reklama qiladi va sotadi, shu tariqa iste'molchilar e'tiborini asosiy tovarlar bilan birgalikda arzonlashtirilgan narxda sotiladigan butun tovarlar assortiment guruhlariga qaratadi

– mavsumlar oralig'ida sotib bitkazishni tashkil qilish

2) Barcha chegirma va ustama variantlarini hisob-kitob qilish

Chegirmalar umumiy o'lganda raqobatchilarning past narxlariga javob qaytarish, zaxiralarni qisqartirish, tovar qoldiklarini tugatish maqsadida foydalaniladi

Quyidagi chegirma turlari mavjud:

– umumiy (oddiy) chegirma – preyskurant narxidan chegirma;

– bonusli chegirma – doimiy haridorlarga yil davomida erishilgan sotuv aylanmasiga qarab taqdim etiladi;

– progressiv chegirma – haridorlarga amalga oshirilgan harid hajmi, miqdori uchun taqdim etiladi;

– mavsumiy chegirma – haridorlarga sotuv faol bo'lmagan mavsum davrida tovarni harid qilishda taqdim etiladi;

– maxsus chegirma – sotuvchi ulardan eng mafa'atdor bo'lgan haridorlarga taqdim etiladi

Yettinchi bosqich 1) tovar sotilishi mumkin bo'lgan shartnoma narxini aniqlash, 2) tovarning eksport narxini aniqlash, 3) nafaqat tovarning qiymatini, balki sotuvchining uni transport vositasida tashish majburiyati va sug'urtani ham hisobga oladigan narx bazaviy shartlarini belgilash.

Iqtisodiy foyda, agarda u musbat bo'lsa, tarmoqqa yangi raqobatchilar kirib kelishi uchun stimulyat hisoblanadi. Agar firmaning iqtisodiy foydasi manfiy bo'lsa (bundaxo'jalik foydasim musbat bo'lishi ham mumkin, ya'ni buxgalteriya hisobotlari bo'yicha firma ziyon ko'radigan hisoblanmasada), firma tarmoqni tark etishga harakat qiladi. Kelgusida firma foydasi deganda aynan iqtisodiy foyda tushuniladi.

### Nazorat uchun savol va topshiriqlar:

1. Bozorning qanday turlarini bilasiz?
2. Sotib olish va sotish ob'ektlariga qarab bozorlar qanday turlarga bo'linadi?
3. Tovarlar bozorida narxlar qanday shakllanadi?
4. Mukammal raqobat bozorida narxlarning o'ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering.
5. Monopol raqobat bozorida narxlarning o'ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering.
6. Oligopoliya bozorida narxlarning o'ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering.
7. Turli bozorlarda narxni tashkil etish shakllari nimalardan iborat?
8. Narxning shakllantirish omillari nimalardan iborat?
9. Narxning shakllantirishda ishlab chiqarish omillari nimalardan iborat?
10. Tovarining raqobatbardoshlik darajasi qanday aniqlanadi?
11. Firmaning strategik maqsadlari nimalardan iborat?
12. Tovarining asosiy hususiyatlari nimalardan iborat?
13. Hududiy mebel bozorida 6 ta savdo korxonasi o'zaro raqobatlashadi. Ular bo'yicha quyida berilgan ma'lumotlarga asosan har bir korxonaning bozor ulushini natural va qiymat ko'rsatkichlarda aniqlang va ular orasidan o'rtacha narx darajasi eng yuqori va past bo'lgan korxonani aniqlang.
- 14.

Korxonalar	Ishlab chiqarish va sotish hajmi, dona	Sotishdan tushgan tushum, ming so'm
Gulobod mebel savdo	685	735000
Motrid savdo mebel savdo	678	696500
Axmad mebel savdo	559	588620
Fayz savdo mebel savdo	533	593200
Stil savdo mebel savdo	492	515860
Standart mebel savdo	436	495460

## **4-BOB. NARXNING KOMPANIYA MARKETINGI KOMPLEKSIDAGI O'RNI**

### **4.1. Kompaniyaning marketing kompleksida narxning o'rni**

### **4.2. Marketing tadqiqotlari. «4 P» konsepsiyasi**

### **4.3. Bozor narxlarining iqtisodiy mohiyati va turlari**

#### **4.1. Kompaniyaning marketingi kompleksida narxning o'rni.**

Marketing kompleksida narx ikkinchi element bo'lib hisoblanadi va daromadni belgilaydigan asosiy ko'rsatkich bo'lgan holda nazorat qilinadigan omillar guruhiga kiradi. Xaridor uchun u to'lamoqchi bo'lgan narx — bu uning ehtiyoji, ya'ni u kutayotgan qoniqishning darajasi va tabiatining o'lchovidir. Sotuvchi uchun sotmoqchi bo'lgan narx — bu uning xarajatlari plyus olishni ko'zlayotgan foyda o'lchovidir. Bozor xo'jaligining harakatlanuvchi kuchlari, rivojlanishga undaydigan omillar bo'lib raqobat, musobaqa, kurash hisoblanadi. Narx — bu raqobat, resurslarni qayta taqsimlash, kapital harakatining vositasidir. Bozor xo'jaligi faqatgina erkin raqobatli narxlar sharoitida samarali faoliyat yuritishi mumkin. Bunday narxlar raqobatli tanlov, talab va taklif nisbati, bozor muvozanatining tiklanishini hisobga olgan holda sotuvchi va xaridor o'rtasidagi savdo va oldi-sotdi shartnomasi natijasida hosil bo'ladi.

*O'z narxlarini o'rnatishda korxonaning qanchalik mustaqil bo'lishi, bir tomondan, taklif etilayotgan mahsulotlarga bo'lgan talabning muddatligi va undan kelib chiqqan holda xaridorlarning xatti-harakatlaridan, boshqa tomondan esa raqobatchi korxonalarning soni va ularning bozordagi xatti-harakatlariga bog'liq bo'ladi. Agar korxonada yagona ta'minotchi bo'lsa, u holda u o'z narx siyosatida to'la mustaqil bo'ladi. Agar u ko'pchilik raqobatchi korxonalardan biri bo'lsa, bunday sharoitlarda u narxga umuman ta'sir qila olmaydi va bozorda vujudga kelayotgan narxni qabul qilishi kerak. Korxonada bu sharoitlarda iloji boricha yuqori foyda olishi uchun maxsus yo'l tutishi kerak. Taklif monopoliyasi va to'liq raqobat vaziyatlari o'rtasida bo'lishi mumkin bo'lgan bozor vaziyatlarining deyarli cheksiz soni joylashgan.*

Demak, narxlar korxonada va xaridor o'rtasidagi munosabatlar mazmunini belgilaydigan eng muhim omillardan biridir. Ular korxonada haqida muayyan tasavvurni hosil qilishga yordam beradi. Bu tasavvur korxonaning keyingi rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga narxlar sotilishning hajmini, korxonaning tovar va xizmatlarini bozorda realizatsiya qilishdan tushgan tushumning miqdorini va kelib tushish tezligini belgilaydi. Narxlar darajasiga tijorat operatsiyalarining rentabelligi bog'liq bo'ladi, bu esa o'z navbatida korxonaning yashovchanligini tavsiflaydi.

Narx siyosati marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi va korxonaning bozorda maqsadga erishish jarayonida narxlarni belgilash bo'yicha

faoliyatini boshqarish tamoyillari va uslublari tizimi sifatida xizmat qiladi. Shu vaqtning o'zida narx siyosati marketing-mixsning eng muhim elementi bo'lgan holda ko'p jihatdan korxonaning moliyaviy ahvolini, uning likvidligini va moliyaviy xavf-xatarga munosabatini belgilaydi. Narx siyosati bozordagi raqobat kurashining eng samarali vositasi bo'lib qolmoqda.

Haqiqat shundan iboratki, narxni shakllantirishning marketing tarkibiy qismi nimani namoyon etishini hali ham yetarlicha anglab olmadilar. Marketing – bu asosiy vositasi reklama hisoblangan tovarlarni ilgri surish to'g'risidagi fandir. Ba'zilar marketingni qat'iy marketing tadqiqotlari bilan tenglashtiradi, bundan bugungi kunda keng tarqalgan va o'z mohiyatiga ko'ra juda bema'ni "marketing bozorini qilish" degan ifodadir. Hozirgi vaqtda marketing bo'limlari hajmiga ko'ra yirik va o'rta kompaniyalarda faoliyat yuritmoqda. Savdo yoki reklama bo'limlarini yaratib kichik firmalar boy marketing vositasining bir qismidan foydalanadilar. Menejerlarning an'anaviy fikrlari, boshqaruv bo'g'ining malakasizligi, marketingga dastlabki xarajatlarning ma'lum miqdori – rossiya biznesida marketingni joriy etish va rivojlantirish yo'lidagi asosiy to'siqlardir. Bunga marketingni imkoniyatlarini uning amaliyoti bilan diskreditatsiyasini ham kiritish mumkin: katta unumsiz xarajatlar (samarasiz), marketing maqsadlarini savdo bo'limlari maqsadlari bilan taqqoslash, marketiologlar harakatining samaradorlik ko'rsatkichlariga qiziqishi yo'qligi. Lekin, shunga qaramay, marketing joriy etilmoqda!

Marketingni joriy etish milliy bozorlarga xos qator yo'nalishlar ko'maklashadi:

1. Ilg'or mahalliy ishlab chiqaruvchilar ishlab chiqarish kuchlarini to'liq yuklab oldilar, ishlab chiqarishni qayta qurollantirishning quyidagi oqimlari uchun qo'shimcha investisiyalar talab etiladi.

2. Bozorlar chegarasi shakllandi: turli bozorlarga kirish to'liqlari yanada ko'tarilib bormoqda.

3. Tovarlar savdosidan daromadlik kamayadi.

4. Tijorat axboroti hajmi bir necha bor ortdi.

5. tovar va xizmatlarning assortiment oqimi faol kengayib bormoqda.

6. Iste'mol madaniyati darajasio'sib bormoqda, u bilan birga esa – xaridorlarning tovar va xizmatlarga talabi sifat jihatdan o'zgarib bormoqda.

7. Xaridorlarga xizmat ko'rsatish standartlari murakablashib bormoqda va boshqalar.

Marketing o'zaro bog'liq amaliy elementlarni o'z ichiga oladi:

- marketing qarorlarini qabul qilish jarayonini axborot-taxlilii ta'minoti, bozorning holati va rivojlanishini o'rganish va bashoratlash;

yangi iste'molchilarni yaratish handa qulay tijorat samarasini ta'minlash maqsadida ijtimoiy-iqtisodiy dastaklari yordamida bozor jarayonlarini marketingli tartibga solish;

- obyektiv bozor jarayonlariga moslashish omillari va sharoitlarini baholash;
  - tovar va xizmatlarni savdosi bo'yicha faoliyatni boshqarishda strategik va tezkor ishtirok etish;
  - xaridorlarning mavjud va ko'zlanayotgan ehtiyojlarini ijobiy qondirishi.
- Bunda marketingning asosiy ta'sir objekti iste'molchi va xaridorlarning bozordagi xatti-harakatlarini belgilab beruvchi turli omillarni hisobga ularning ehtiyojlariga ko'ra turkumlanishi hisoblanadi.

#### **4.2. Marketing tadqiqotlari. «4 P» konsepsiyasi**

Marketing – bu iste'molchiga yo'naltirilgan bozorni o'rganish va tartibga solish tizimidir.

Demak, umuman marketing faoliyatida ikkita amaliy tarkibiy qismlar ajratiladi:

- marketing tadqiqotlari, instrumentariy yordamida kompaniya iste'molchilar (masalan, uning psixografik surati, motivasiyalar xususiyati, xaridorlik qobiliyati, kompaniyaning tovarlari va marketing dasturlariga ta'siri), raqobatchilar (masalan, narxlar darajasi, assortiment siyosati) va bozorning boshqa ishtirokchilarini o'rganib chiqadi. Qator ixtisoslashtirilgan statistik PPP (masalan, SPSS, Statistika) ko'plab ma'lumotlar sonini qayta ishlashni osonlashtiradi va tizimlashtiradi;

- marketing kompleksi – “4P” konsepsiyasi bilan birlashtirilgan 4 vosita. Mustaqil elementlar – Price (Narx siyosati), Product (Tovar siyosati), Place (Savdo siyosati), Promotion (Kommunikasiyalar siyosati) – bulardan birga foydalanish, to'g'ri konfiguratsiyani tanlash va oqilona muomala qilish holatida har kompaniyaning raqobatbardoshligini saqlab qolish va hayot faoliyatini ta'minlashda eng yo'q rdamchiga aylanishi mumkin.

Marketing tadqiqotlari deganda turli xil marketing muammolari, shu jumladan, bozor rivojlanishining o'lchamlari va tendensiyalari, u yoki bu marketing holatlariga javob reaksiyalari, shuningdek, firmaning bozor rivojlanishi va marketingni boshqarish haqidagi ma'lumotlarni sistemali yig'ish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi. Tadqiqotlarning yo'nalishlari doim kengayib boradi. Biroq quyidagi yo'nalishlardagi tadqiqotlar eng muhim bo'lib hisoblanadi:

1. Bozor sig'imi va uning potentsiali.
2. Aholi daromadlari.
3. Iste'molchilarning xatti-harakatlari va motivasiyasi.
4. Bozor ulushlarining firmalar o'rtasida taqsimlanishi.
5. Reklama, uning samaradorligi.
6. Narx siyosati va narx egiluvchanligi.
7. Axborot oqimlari.



8. Tovar harakati kanallari.
9. Ish faolligining tendensiyalari.
10. Tovarlarining va ishlab chiqaruvchi firmalarning nufuzi.
11. Qonunchilik tomonidan tartiblashtirish va cheklashlar.
12. O'tkaziladigan tadqiqotlarning uslubiyatlari.
13. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning asosiy tendensiyalari.
14. Mahsulot va firmalarning raqobatbardoshligi.
15. Jamoat ahamiyatligi va aloqalari.
16. Marketing infrastrukturasini.

Ko'rinib turibdiki, bozor rivojlanishining tendensiyalari va jarayonlari, uning sig'imi, sotilishlar dinamikasi, raqobatchilar faoliyati, ijobiy tomonlari va xavf-xatarlar tadqiq qilinadi. Iste'molchilarni o'rganish ular xatti-harakatlarining sabablarini aniqlashga imkon beradi. Tovar tadqiqotlari korxonalar mahsulotining raqobatbardoshligini aniqlashga yordam beradi. Shuningdek, rag'batlantirish va reklamaning samaradorligi, taqsimlash kanallarining harakatchanligi o'rganiladi. Korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash marketing tadqiqotlarining muhim yo'nalishi bo'lib qolmoqda.

Marketing tadqiqotlarini mustaqil olib borishga faqatgina malakali mutaxassislar shtati bo'lgan maxsus tadqiqotchilik bo'linmasiga va yetarli moliyaviy resurslarga ega bo'lgan yirik firmalar kuchi yetadi. O'rta va kichik firmalar odatda ixtisoslashgan kompaniyalarga marketing tadqiqotlarini o'tkazishga buyurtma beradilar.

Har qanday marketing tadqiqotining yakuniy natijasi bo'lib faoliyatning optimal strategiya va taktikasini haqiqiy mavjud va kelajakda bo'lishi mumkin bo'lgan bozor shartlari va omillari kompleksini hisobga olgan holda shakllantirish hisoblanadi.

Marketing tadqiqoti axborotlari quyidagi tadqiqotlarni olib borish yo'li bilan olinishi mumkin:

- *kabinetli;*
- *sifat va miqdor;*
- *doimiy («panelli») va epizodli (ondasonda yuz beradigan) va hokazo.*

## 2-jadval

### “4P” konsepsiyasi

Price	Narx siyosati	Bozorga yo'naltirilgan narx darajasi va xatti-harakatini. savdo rag'batlantirishning narxli usullari ishlanmasi
Product	Tovar siyosati	Bozorga yo'naltirilgan tovarlar assortiment, ularni xossalari (sifati), qadog'i, marka imji va h.k. ishlanmasi
Place	Savdo siyosati	Optimal savdo kanallari va savdo vositachilari. ularning o'zaro munosabatlar shaklini tanalash. tovarlarni jo'natish va saqlash

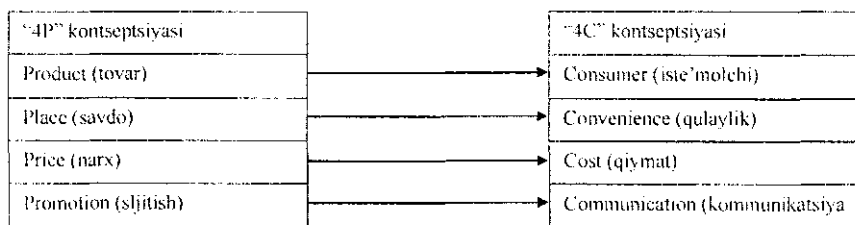
Promotion	Kommunikatsiyalar siyosati	Doimiy mijozlarni axborotlashtirish tizimi, turli usullar vositasida firma (reklama, servis va h.k.) va tovar (xizmat)lar to'g'risida ijobiy fikrni yaratish.
-----------	----------------------------	---

Barcha sanab o'tilgan elementlar bir biri bilan uzviy o'zaro aloqada bo'ladi hamda kompaniyaning umumiy marketing strategiyasiga mos kelishi lozim. Zero, narx siyosati harakatsiz bo'lib qoladi yoki hatto tovar, savdo va kommunikativ siyosat doirasida aniq rejalashtirilnagan harakatlarsiz salbiy natijalarga olib keladi.

Yuqorida sanab o'tilganlar qatorida yaqin kunlarda paydo bo'lgan "5P" konsepsiyasi People – munosabatlar siyosatini o'z ichiga oladi va kompaniyaning kadrlar siyostini ishlab chiqilish (mijozlar va firma maqsadlariga mo'ljallangan xodimlarni tanlash va o'qitish), talabni shakllantirish va doimiy mijozlar bilan munosabatlarni saqlab qolish tizimini yaratish va dolzarblashtirishni anglatadi.

"4P" bazaviy konsepsiyasini yanada takomillashtirishga urinish holatlari ham uchrab turibdi. Personal (personal), package (qadoqlash), purchase (xarid), probe (tadqiq etish, tahlil qilish), public relations (jamoatchilik bilan aloqalar) kabi elementlarning kiritilishi ushbu konsepsiyani "6P", "7P" va h.k. konsepsiyalar bilan modifikatsiyalash imkonini beradi.

"4C" konsepsiyasi ham keng tarqalgan bo'lib uning mohiyati – "korxonaning butun marketing faoliyati og'irligi markazini mahsulotdan xaridorga o'tkazish"dan iborat.



### 9-rasm. "4P" va "4C" konsepsiyalarini tubdan o'zgartirish sxemasi

Konsepsiyaning amaliy qiymati – 4 ta P-instrumentlarni maqsadli iste'molchining so'rovlariga "o'lchab ko'rish" imkoniyatidir. Zero, agar iste'molchi nuqtai nazaridan Cost elementi juda yuqori bo'lsa, u holda "4P" konsepsiyasi doirasida ishlab chiqilgan narx siyosatini o'zgartirish zarur.

Har bir konsepsiyada narx asosiy marketing vositasidan biri hisoblanadi. Binobarin narx juda muhimdir. Eng oddiyi: siz bir dona shokoladni 100 so'mga sotib olishga tayormisiz, qachronki uning chakana narxi 17 so'mni tashkil etsa? Lekin, sizni ochlik qiynayotgan vaqtda siz shu xaridni amalga oshirishingiz mumkin... lekin bu vaqtda 8-9 so'mni ko'zingiz qiymaydi.... Bunda "xasislik sindromi" ishga tushadi: siz shirinlikni xush ko'rmasangizda uni zaxira yoki kimnidir mehmon qilish uchun xarid qilishingiz mumkin.

Narxni shakllantirish masalalari marketing yo'nalishiga ega, menejment va kasbiy faoliyatining istalgan bosqichiga "marketingli dunyoqarash" xos bo'lgan kompaniya uchun alohida ahamiyat kasb etadi: iste'molchi, uning ehtiyojlari, qiziqish va istaklari har qanday qarorni qabul qilish uchun asosiy nuqtaga aylanib bormoqda.

Mahalliy tadbirkorlarimiz, narx – bu brendni o'zgarmas joylashtirish elementi deb tan olishdan avval ular bir qancha xatoliklarga yo'l qo'yishgan.

Xorijlik marketologlarning tadqiqotlari, raqobatchilarning narxlari va narxni shakllantirish to'g'risidagi axborotlarining qiymati kompaniya uchun hatto axborotning strategik qimmatini oshirganini ko'rsatmoqda, respondent-kompaniyalarning qariyb 90%i marketing tadqiqotlari doirasida narxlar tahlili bilan shug'ullanadilar. Ba'zi mahalliy tadqiqotlarning ma'lumotlariga ko'ra, narx uzoq foydalaniladigan tovarlarni tanlashda to'rtta muhim xaridorlik motivlaridan biri hisoblanadi. Aksariyat mahalliy firmalar raqobat kurashining axborot ta'minoti, rentabellikni oshirish imkoniyatlarini amalga oshirish, narx nishasini aniqlash va h.k. maqsadida bozorda yuzaga kelgan narxni o'rganmoqdalar. Hatto raqobatning yetarlicha tezkor emasligi va sust to'yintirilgan bozor sharoitida narxni o'rganish – mamlakatimiz aholisining aksariyat qismining past turmush darajasi ni hisobga olgan holda ayniqsa obyektiv zaruratga aylanmoqda.

So'nggi yillarda biznes subyektlarining iqtisodiy va raqobat muhiti faol o'zgargan. Bu texnologik jarayonni jadallashtirish va tovarning hayot davri qisqarishi, assortimentni doimiy yangilash va kengaytirish, sust differensiasiyalangan markalar ko'pligi bilan bog'liq. Xomashyo, inflyasiya narxi o'sishida aholining xaridorlik qobiliyati pastligicha qolmoqda. Buning barchasi narxning strategik rolini kuchaytirmoqda: tovar tezkorlikda o'zini qoplashi (narxdagi xato juda tanqidiydir) lozim, narxning sezilarsiz o'zgarishlari markaning idrok etilishini sezilarli o'zgartirishi mumkin, bunda xaridorlar narxga nisbatan o'ta e'tiborli bo'lishlari kerak. Ko'pincha keskin iqtisodiy menejment zaruratga aylanmoqda, savdo vositasi sifatida narxni roli ortib bormoqda.

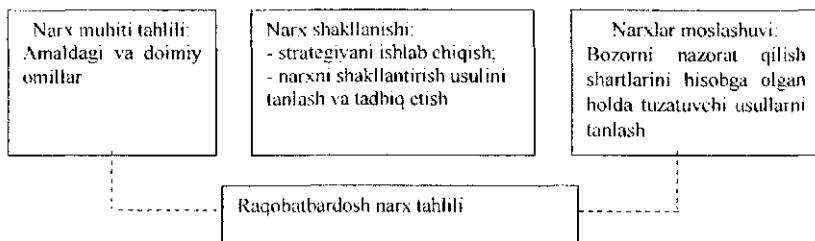
Narx siyosatini ishlab chiqish jarayonida marketologlar ma'lum izchillikda marketingli narx shakllanishi bosqichlari zanjirini hosil qiladilar:

– kompaniya tovar guruhlari, hududlar, korxonalar turlari va maqsadli iste'molchilar darajasida ish olib boruvchi bozor va narxni shakllantirish omillari tahlili;

– maqsadli bozorning o'ziga xosligini hisobga olgan holda assortiment guruhlari va korxonalar portfeli uchun narx strategiyalarini ishlab chiqish;

– tarmoqning an'analari yoki ishlab chiqarish, savdo, raqobatli vaziyatning xususiyatini hisobga olgan holda narxni shakllantirish usulini tanlash;

– talab rag'batlantirish taktik narx uslublari, narxni ijro etmaslikdan sug'urtalash usullarini ishlab chiqish.



**10-rasm. Marketingli narx shakllanishi bosqichlari**

### **4.3. Bozor narxlarining iqtisodiy mohiyati va bozor turlari**

Bozor narxлари iqtisodiy mazmuniga ko'ra quyidagi turlarga bo'linadi:

**Dotasiyalangan narxlar** - davlat byudjeta hisobidan arzonlashtirilgan narxlardir.

**Demping narx** - bunday narxlarda ishlab chiqaruvchilar bozordagi mavqeini mustahkamlash va raqiblarini siqib chiqarishda foydalanadi. U bozorga «suqilib kirish» narxi deb ham ataladi.

**Nufuzli narx** - aholining yuqori daromad oluvchi qatlami xarid qiladigan nufuzli (obro' talab) tovarlarga belgilanadi.

**Ta'riflar** - turli xil xizmatlar (telefon, transport, kommunal va h.k.) bahosi sifatida foydalaniladi.

Tartibga solinishi darajasiga ko'ra bozor narxlari quyidagi turlarga bo'linadi:

**Qat'iy belgilangan narxlar** - ma'muriy tarzda belgilanib, bozor kuchlari ta'sir ko'rsatmaydi va muayyan davr davomida doimiy bo'lib qoladi.

**Erkin narxlar** - talab va taklif ta'siri ostida vujudga keladigan bozor narxlardir.

**Tartibga solinadigan narxlar** - ayrim tovarlarga davlat narxlarning yuqori (iste'molchi manfaatini ko'zlab) va quyi (ishlab chiqaruvchi manfaatini ko'zlab) chegarasini belgilash hamda moliya va kredit dastaklardan foydalanib, ta'sir ko'rsatiladigan narxlardir.

**Shartnoma narxlar** - ishlab chiqaruvchi va iste'molchi tomonidan shartnomada qayd qilingan narxlar.

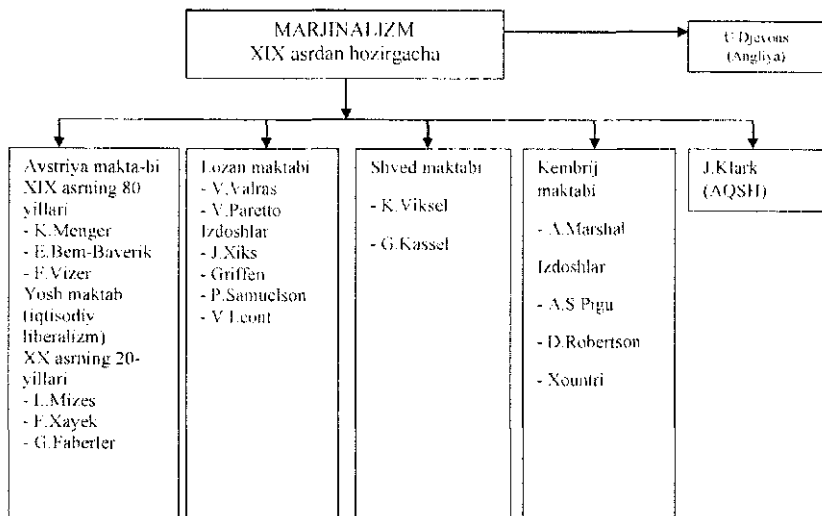
Amal qilish doirasi (bozor ko'lamiga ko'ra narxlar quyidagi turlarga bo'linadi:

**Hududiy mintaqaviy narxlar** - muayyan xududiy bozorlarda uning doirasida amal qiluvchi omillar ta'sirida shakllanadi.

**Milliy narxlar** - aloqida mamlakatlar doirasida o'rtacha ijtimoiy sarf-xarajatlar, milliy bozordagi talab va taklif ta'sirida shakllanadi.

**Jahon narxlari** - muayyan tovarlarni ishlab chiqarishga ketgan baynalminal xarajatlarni, tovarlarning jahon andozasi talablariga mos kelishi darajasini hamda xalqaro bozordagi talab va taklif nisbatini o'zida aks ettiradi.

Bir tovarning turli davrda narxlaridagi o'zgarishlarni joriy va qiyosiy narxlar aks ettiradi. Monopol narxlar monopol mavqeiga ega bo'lgan tovarlarga belgilanib, ishlab chiqarish bahosidan yuqori yoki past bo'lishi mumkin.



**II-rasm. Marjinalizm g'oyalari va narx nazariyasini ishlab chiqish bilan shug'ullanuvchi eng mashhur maktablar**

Tartibga solinadigan narxlar - bu yuqori va quyi chegarasi belgilangan narxlardir.

Irrasional narxlar yer, suv, o'simlik va hayvonot dunyosi kabi tabiiy resurslarga belgilanadigan narxlarni bildiradi.

Yashirin narxlar xufiyona bozorlarda shakllanadigan narxlarni anglatadi.

Narx dipazoni -Turli narxlar oralig'ining puldagi ifodasi.

Narx pariteti- Narx nisbati ham deb atalib, u o'zaro bog'liq bo'lgan va bir-birini yuzaga chiqaradigan narxlarni bildiradi.

Narx diskriminasiyasi-Narxni kamayishi deb ham atalib, u narxlardagi farq ishlab chiqarish xarajatlaridagi farqlardan kelib chiqmaganda ro'y beradi.

Agar iqtisodiyotning tarixiga nazar tashlaydigan bo'lsak, u holda, narx uning eng birinchi elementi hisoblanishini kuzatish mumkin, binobarin, o'ziga

xos ijtimoiy aloqalar tizimi sifatida iqtisodiyot tovarlar almashuvi akti ko'rinishida yuzaga keladi.

Marjinalizmni rivojlantirish qiymatning mehnat nazariyasini mafkuraviy noqulay rivojlantirish, sanoat miqyoslariga ishlab chiqarishni ko'tarish, savdo inqirozlarini tartibga solish asosida yuz bergan. Shuning yordamida uning yo'nalishini izohlash mumkin.

Marjinalizm zamonaviy iqtisodiy nazariyada ma'lum o'ringa ega, uning asosida mashhur iqtisodiy maktablar shakllangan (11-rasm).Marjinalizmning asosiy toifalari zamonaviy nazariyalarda qo'llaniladi: narx, talab, firmalar, bozor muvozanati. Miqdoriy tahlilning mutlaqlashtirish – o'ziga xos qirralardir.

### Nazorat uchun savol va topshiriqlar:

1. Marketing faoliyatining boshqa elementlari: tovar, sotish, siljitish bilan narxning o'zaro bog'liqligini tushuntirib bering.
2. Marketing tizimida narxni o'rni nima bilan izohlanadi?
3. Narx bilan bog'liq qanday yo'nalishlarda marketing tadqiqotlari olib boriladi?
4. Narx bilan bog'liq ikkilamchi axborotlar qayerlardan olinadi?
5. Marketingda narxning shakllanishiga qanday yondashuvlar mavjud?
6. Narx raqobati va narxsiz raqobatni qanday tushunasiz?
7. Narx shakllanishiga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
8. Narx qayishqoqligini qanday tushunasiz va narxga qanday ta'sir ko'rsatadi?
9. Samarqand viloyatidagi sariyog' bozorida 3-jadvalda aks ettirilgan turli vaziyatlar vujudga kelgan (keltirilgan raqamlar shartli).

3-jadval

Talab hajmi (bir oyga tonna hisobida)	Narxi (1 kg ining narxi so'm hisobida)	Taklif hajmi
120	3000	30
110	4000	40
100	5000	50
80	6000	80
70	7000	90
60	8000	100
50	9000	110

Quyidagi savollarga javob bering:

1. Jadval ma'lumotlari asosida talab va taklif egri chizig'ini chizing va izohlab bering.
2. Agar sariyog'ning 1 kg ining narxi 5000 so'm bo'lsa, tovar taqchilligi hajmi qancha bo'ladi?
3. Sariyog' bozorida muvozanatli narx necha so'mni tashkil etadi?
4. Tovar narxi 8000 so'mga ko'tarilsa bozorda ortiqcha tovar hajmi qancha bo'ladi?

## 5-BOB. BOZOR QONUNIYATLARI VA NARXNI TASHKIL ETISH OMILLARI

### 5.1. Bozor qonuniyatlari va ishlab chiqarish omillari

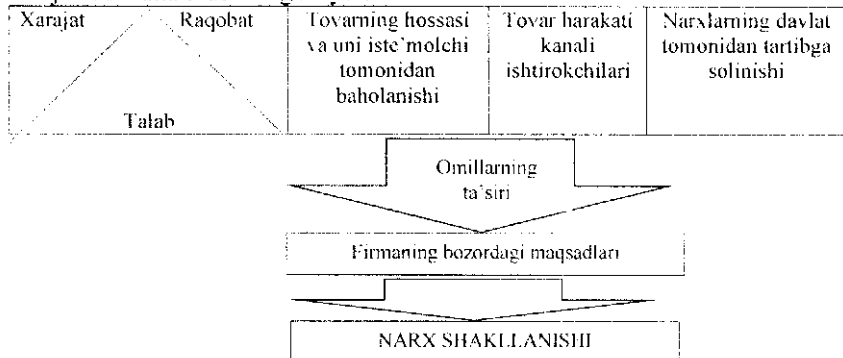
#### 5.2. Talab qonuni. Talabni cheklanganligi

#### 5.3. Raqobat bozori va narxni shakllantirish

#### 5.4. Narxni davlat tomonidan tartibga solinishi

### 5.1. Bozor qonuniyatlari va ishlab chiqarish omillari

Narxni shakllantiruvchi asosiy omillar qiymat (xarajatlar) va muayyan tovarning iste'mol qiymati (ehtiyoblarni qondirish qobiliyati) hisoblanadi. Amaliyotda ular ma'lum narxda (ishlab chiqaruvchi va sotuvchi tomonidan foydalilik) va uning talab ko'rinishidagi afzalligi (maqsadli bozorning ma'lum qismi uchun ushbu narx bo'yicha tovar xarini amalga oshirish imkoniyati). Bu shartlar ushbu omillar ta'siri ostida haqiqiy narxdan og'ishadigan narx bazasini belgilaydi. Ta'kidlash joizki, narx shakllanishi tendensiyasiga ta'sir etuvchi umumjahon bozorining muhim omillari mahsulot birligiga vaqtinchalik xarajatlarni pasaytirish va ijtimoiy zarur mehnat xarajatlari birligiga iste'mol qiymati o'sishi qonuni hisoblanadi. Narx tarkibida intellektual mehnat xarajatlari katta ulushni egallaydi.



**12-rasm. Kompaniyada narx shakllanishining yanada muhim omillari**

4-jadval

### Narxni shakllantirish omillari

Omllar Narx shakllanishining ishlab chiqarish omillari	Mazmuni/asosiy tarkibiy elementlar xarajatlar Firmaning ishlab chiqarish imkoniyatlari Moliyaviy muammolar Xo'jalik dinamikasi
Talab	Talab qonuni Talabning narx qayishqoqligi Talabning daromadlar bo'yicha cheklanganligi

		narxga sezgirtik darajasi bo'yicha iste molchilarni segmentlar
Bozorning raqobatbardoshlik darajasi		Raqobatchi-sotuvchilar soni, hajmi, ular siyosatining keskinlik darajasi Xaridorlar tomonidan raqobat muhiti mavjudligi Raqobatti narxlar va qo'shimcha tovarlarni narxlari o'zgarishi
Tovarning xususiyati		Tovar turi va betakrorligi Tovarning hayotiylik davri bosqichi Mahsulot sifati
Tovar harakati ta'siri	kanali o'zaro	Tartibga solinmavdigan narx shakllanishi taprtibga solinadigan narx shakllanishi ( narxlarni vertikal boshqarish, narxlar bo'yicha tavsiyalar, narx bitimlari)
Davlat nazorati		Soliqqa tortish differensiasiyasi Davlat korxonalari va monopoliyalari narxlarini belgilash orqali erkin narxlar tizimiga ta'siri Keskin preyskurantlarni belgilash Monopol narxlar darajasini cheklash Bozor narxlarini vaqtinchalik "muzlatish" Narxga ustumular belgilash Narxlarning so'nggi darajasini belgilash Narxlar tarkibi elementlarini o'rnatish Narxlarni bir marta oshirish shartlarini cheklash Narx kamsitilishiga cheklov Dempingga cheklov Noodilona narx reklamasi cheklovi
Firmaning maqsadlari	strategik	Maksimal joriy narxlar Mavjud bozorni kengaytirish yoki yangilarini qamrab olish Mavjud holatni va boshqalardan foydalanish

Bozor kon'yunkturasi, kompaniya narxlari uchun tahdid va to'sqinliklarni ni o'rganib chiqibgina, tarmoqli narx shakllanishining me'yoriy asosini, tovarning xususiyati va yo'ldosh xizmatlarni bilib, kompaniyaning umumiy strategik bozor maqsadlarini shakllantirib, strategik marketing narx shakllanishiga kirishish mumkin.

Narx shakllanishining ishlab chiqarish omillari

Marketing narx shakllanishining muhim omil va cheklovlaridan biri ishlab chiqarish hisoblanadi. Quyidagi ishlab chiqarish omillarini ajratib ko'rsatish mumkin: ishlab chiqarish va muomala xarajatlari, firmaning ishlab chiqarish imkoniyatlari (kuchlari), kompaniyada moliyaviy muammolar mavjudligi va uning xo'jalik dinamikasi.

1. Xarajatlar tovar chiqarilishiga mo'ljallangan narx darajasini belgilaydi (ehtimol faqat qisqa muddatli pasayish).

Unga ko'ra quyidagilar ham farqlanadi:

- ishlab chiqarish va muomala xarajatlari;



– doimiy (vaqtinchalik faoliyat to'xtab qolgan holatlarda ham firma ijara haqi va issmqlik ta'minoti uchun haq to'laydi) va vaqtinchalik (ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'lganlar);

– to'liq (tovarning jami miqdori) va oraliq (tovar sonining bir birlikka har bir ortishida);

– muqobil xarajatlar: xarajatlar qiymati (sarflanganlarni) va olinmagan daromad (kam foyda keltiruvchi tovar ishlab chiqarish xarajatlari ko'proq foyda keltiruvchi tovar ishlab chiqarish uchun aynan shu resurslardan foydalanishning yo'qotilgan imkoniyatini anglatadi).

Firmaning asosiy maqsadlaridan biri -- talab va foydani optimallashtirish maqsadida narx manevrlarining imkoniyatlarini kengaytirish uchun barcha xarajat turlarini kamaytirish.

2. **Ishlab chiqarish imkoniyatlari:** agar firma ko'pchilikka qulay bo'lsa, u holda savdo o'sishiga tayyor bo'lishi lozim, shov-shuvli talabga ega bo'lishi mumkin.

3. **Moliyaviy muammolar** (masalan, tezkor aylanma yoki naqd pullardagi ehtiyoj) va **xo'jalik dinamikasi** (gullab-yashnash yoki turg'unlik davri) firmaning qimmatli xatarlar qobiliyatiga ta'sir etadi.

Ishlab chiqarishni amalga oshirish uchun esa iqtisodiy resurslar ishlatiladi. Iqtisodiy resurslar ishga solinganda u ishlab chiqarish omillariga aylanadi. Ishlab chiqarish yuz berishi uchun uming omillari harakatga kelishi shart. Iqtisodiyot nazariyasida ishlab chiqarish omillari turlicha talqin etiladi. Turli nazariya namoyandalari ishlab chiqarish omillarisiz ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish mumkin emaslashni ta'kidlashadi. Lekin ularni talqin qilishda har xil jihatdan yondashiladi. Bunda mahsulot yaratishda u yoki bu omilning tutgan o'rni va yaratilgan mahsulot taqsimotidagi qissasi haqidagi fikrlar bir-biridan farq qiladi.

Fransuz iqtisodchisi J. B. Sey (1767- 1832) iishab chiqarishning uch omili nazariyasini asoslab, ularga yer, kapital, mehnat kiradi deydi. Ularning o'zaro ta'siri natijasida ishlab chiqarish yuz beradi. Mahsulot yaratishda uchala omil ham qatnashar ekan, har bir omil egasi ana shu omilning hissasiga ko'ra daromad olishi kerakligini ko'rsatadi, yer egasi - renta, mehnat qilgan ish haqi, kapital egasi foyda oladi.

Klassik siyosiy iqtisod vakillari ham shunday fikmi ilgari surishadi. Avstriya maktabi asoschilaridan Ye. Baverk (1851-1914) ishlab chiqarishining ikki omili mavjud, kapital va mehnat, yer esa kapital turli-tumanligining bir ko'rinishi deb biladi. U ishlab chiqarish omillari unumdorligining ma'lum bir chegaradan so'ng pasayib borishini ko'rsatadi, me'yoriy unumdorlik qonuni amal qilishini asoslab beradi.

Ishlab chiqarish omillari texnologiya yordamida bir butun qilib bog'lanadi. (Texnologiya - ishlab chiqarish jarayonini amalga oshi-rishning vosita va uslublari to'g'risidagi bilimlar, tajribalar majmuidir.) Bozor

iqtisodiyoti sharoitida ko'pchilik iqtisodchilar ishlab chiqarishning 4 omilini ko'rsatishadi. Ular yer, kapital, mehnat, tadbirkorlik bo'lib, ularning har biri daromad keltirish asosiga ega.

Iqtisodiy resurslar ishlab chiqarish omillariga aylanishi, ulardan oqilona foydalanish natijasida mahsulot yaratiladi, xizmat ko'rsatiladi. Omillar ishlab chiqarishda alohida-alohida qatnasha olmaydi. Ular birgalikda hamda ma'lum bir nisbatda ishlatiladi. Ular doimo bir-birini to'ldiradi. Masalan, mashina o'riini jonli mehnat bilan yoki aksincha, tabiiy ashyo o'rmini sintetik ashyo bilan to'ldirish mumkin. Shuning uchun resurslardan biri qimmatlashsa, uing o'rmini to'ldiradigan boshqa arzon resurs bilan almashtirishga harakat qilinadi. Ishlab chiqaruvchilarning xarajatlari shu resurs egalarining daromadi bo'ladi. Ishlab chiqarish omillari egalari oladigan daromad, shu omil-ning hissasiga bog'liq bo'ladi. Yer omili tushunchasiga iqtisodiy nuqtai mazardan faqat yer emas, balki barcha tabiiy resurslar ki-ritiladi. Unga haydaladigan yerlar, o'rmonlar, suv resurslari, turli tabiiy boyliklar, ko'mir, neft, metall, minerallar kiradi. Ular ishlab chiqariashning tabiiy sharoitini hosil qiladi. Yer omili (tabiiy resurslar) keltiradigan daromad renta deb ataladi.

## 5.2. Talab qonuni. Talabni cheklanganligi

Firma narxining marketing siyosatining muhim omili narxga xaridorning talabi yoki ta'siri hisoblanadi. Narx va xaridlar o'rtasidagi o'zaro aloqa narxlar bo'yicha qarorlarni hisobga olish zarur bo'lgan bir necha tavsiflar bilan anqilanadi.

### 1. Talab qonuni

Narxlar bo'yicha marketing qarorlariga ta'sir etuvchi muhim omillardan biri: talab qonuni hisoblanadi.

**Talab qonuni:** past narxlar bo'yicha ko'proq tovar xarid qilinadi, ya'ni narx qanchalik past bo'lsa, tovar shunchalik qulay va talab shunchalik yuqori bo'ladi.

Sof ko'rinishda ushbu qonun makrodarajada va kuchli agregasiyalangan tovarlar guruhi darajasida amal qiladi. Muayyan tovar darajasidatalab qonuni faqat kuchlarning asosiy joylashuvini belgilab beradi: shunga o'xshash boshqa sharoitlarda xaridorlar yuqori narxga nisbatan past narxda ko'proq tovar qila oladilar. Mazkur holatda talab daromad darajasining natijasi sifatida, ya'ni xaridlarning moliyaviy imkoniyatlari sifatida namoyon etilgan.

Zarur xaridlar, raqobatli sharoitlar, iste'molchining markaga munosabati va boshqa omillar bitta daromadli xaridorlar guruhi doirasida talabga ta'sir etadi.

Sxema ko'rinishida jarayon: dastlab daromad darajasi xaridorga unga kerak tovarning qulay narx darajasini belgilash, keyin esa ushbu narxlar darajasi bilan tovarlar guruhi doirasida ikkilamchi omillarni hisobga olgan holda istalgan narxni tanlash imkonini (yuqori-past) beradi.

Muayyan tovarga narxlarni oshirishda talabning o'sishi quyidagi holatlarda kuzatilishi mumkin:

mahsulotning betakrorligi;

– tovarning nufuzi;

– tovarni sotish, uning narxi sifatning asosiy ko'rsatkichi sifatida qabul qilinadi;

– nisbatan qimmat tovarlarga kelgusi xarajatlarni pasaytirish maqsadida inflyasiyaon kutishlar;

– o'ta zarur bo'lgan arzon tovarlar (tartibda yanada qimmatroq subinstitutlarning o'rmini bosish maqsadida).

## 2. Talabning cheklanishi

Agar xaridorlarning daromadlari cheklangan bo'lsa, u holda firma o'z tovariga narxlarni cheksiz oshira olmaydi.

Talabning cheklanmaganligi inflyasiya sharoitlari uchun xosdir (inflyasiya spirali narxlarning o'sishi ish haqining o'sishni keltirib chiqaradi).

## 3. Narxga sezgirlik darajasi

Narxga sezgirlik darajasiga bog'liq holda iste'molchilarning quyidagi turlari farqlanadi:

a) tejamli xaridorlar (birinchi navbatda narx darajasiga yo'naltirilgan).

b) apatik xaridorlar (narxlar past emas, asosiysi- qulaylik, nufuzlilik yoki sifat).

v) oqilona xaridorlar (mahsulot sifati va narxi mosligi nuqtai nazaridan xaridni baholaydilar).

Oqilona xaridorlar variantlaridan biri – narxlarga nisbatan mahsulotning qiyofasi yanada muhimroq bo'lgan personallashtirilgan, lekin ular xaridga sezilarli ta'sir etadi. Xatti-harakatning oqilonaligi quyidagilarga ham bog'liq:

– bozorning ko'zga tashlanuvchanlik darajasi (barcha ehtimoliy variantlar ma'lummi);

– iste'molchining talab darajasi (cheklangan oqilonalik - yaxshi emas, balki qoniqarli muqobil);

– psixologik xususiyatlari (yuqori xatarning mag'rurligi tufayli yanada qimmat tovarni nooqilona xaridi);

– Kelirib o'tilgan tasnifda ajratilgan iste'molchilarning turlariga turli xaridorlik motivlari mos keladi:

**Narxga nisbatan xaridorlarning turlariga xos bo'lgan xarid  
motivlari matrisasi**

		Xaridorlik motivlari						
		oqilonalik	baylashuv istagi	ajratish istagi	qulaylik hissi	taqlid qilish	Oila, yaqinlari haqida qayg'urush	ustunlik hissi
Narxga nisbatan xaridorlar turi	tejamli	√	√					

		Xaridorlik motivlari						
		oqilonalik	baylashuv istagi	ajratish istagi	qulaylik hissi	taqlid qilish	Oila, yaqinlari haqida qayg'urush	ustunlik hissi
Narxga nisbatan xaridorlar turi	moslashuvchanlik oqilona	√	√	√	√	√	√	√

**a) Oqilonalik**

Har bir xaridor biror-bir darajada tejamkorlik qilishga intiladi va bunda o'zi uchun javob bera oldmaydi. Rossiyaliklarning ongida "Bir tiyin so'mni tejaydi" degan naql singib ketgan bo'lib; zamonaviy nemislar "Sparen macht Spass", bu so'zma-so'z tarjima qilinganda "Tejash- bu rohat bag'ishlaydi" degan ma'noni anglatadi.

**b) Baylashish istagi**

Ikki ming so'm uchun baylashishdan mislsiz rohatlanadigan va xariddan chuqur qoniqish hosil qiladigan iste'molchilar segmenti mavjud.

**v) Ajralib turish istagi**

Ajralib turish istagi ayollar bilan birga yuzaga keladi! Avvalambor bu tashqi qiyofada original bo'lishga intilishda ifodalanadi, bu yerda ust-bosh, liboslar asosiy ahamiyat kasb etadi. Hozirgi vaqtda ommaviy ko'rinishdagi ("shirpotreb") modellarni kiyishni istamaslik holatlarida poytaxtdagi modalar uylari yoki bugungi kunda keng tarqalgan butiklarga nazar tashlash mumkin.

**g) Qulaylik hissi**

Hozirgi turmush tarzida va doimiy xovliqishlarda komfort – bu millionlab kishilar intilayotgan holatdir. Aksariyat ishlab chiqaruvchilar doimiy xaridorlarda, komfort – juda yaqin joyda degan hisni yuzaga keltiruvchi qiyofa va jumalarni reklamada qo'llaydilar. Faqat ulargina reklama qilingan mahsulotni xarid qiladilar va shu ondayoq qulaylikni his qiladilar. Kish yuvish mashinalari, shovqin bo'lmasligi, dadasining xurrak tortishi, mushukchalarning xurillashi... ba'zi modellar esa o'z xo'jayintariga kir yuvish jarayoni qachon

yakunlangani to'g'risida xabar beradigan darajada intellektualdir. Biroq qulaylik hissi moddiylashtirilmagan xarakterga ega bo'lishi mumkin: ... Baunti ... orol ... quyosh ... zangori daryo ... qum ... palma ... bir so'z bilan aytganda, "Jannat lazzati".

d) Taqlid qilish

Ko'pincha xaridlarni amalga oshirish uchun inson tomonidan fikrini hurmat qilgan insonning maslahati yoki shaxsiy tajribasidan foydalanish yetishmaydi. Yuz terisi parvarishi uchun krem "Qora marvarid" reklamasida Aktrisa Vera Alentova "qirq yoshdan keyin hayot boshlanadi" degan iborani ishonch bilan ta'kidlaganki, bunga ishonmaslikning iloji yo'q.

Aksariyat kompaniyalar reklama siyosatining bir qismi, masalan L'Oreal va Pepsi-Cola, mashhur kishilarni reklama roliklarida ishtirok etish uchun doimiy ravishda jalb etish hisoblanadi. Reklamaning bunday usuli uchun maxsus atama – "testemonium", yoki boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, "guvohnoma" topish.

ye) Oila, yaqinlari haqida qayg'urish

Umumiy hisobda oladigan bo'lsak, har bir kishi ertami-kechmi – oila, yaqinlari – bu yashash, ishlash, ular haqida qayg'urish hayot mazmuni ekanligini anglab yetadi. Bu dalil ko'pincha tijorat maqsadlarida qo'llaniladi: bakteriyalarga qarshi sovun "Safeguard" o'z oilangizni turli zararli bakteriyalardan himoya qilishga chaqiradi, uning ikkinchi vakili Domestos, ya'ni shu nomdagi sharbat va mayonez ishlab chiqaruvchi marka nomi "Moya semya" nomining o'zi qanday foydali ekanligi yaqqol ko'rsatib turibdi.

j) Afzallik hissi

Ajralib turishni xohlovchi kishiga xosdir! Aynan shu motiv Lexus avtomobilini xarid qilishni xohlovchilar tomonidan ilgari surilishi ehtimoldan holi emas. Bunday holatda sizga chin dildan xavas qilishlari, hatto atrofdagilarning hasadli qarashlarini his etish etish juda yoqimli to'g'rimi. Kimnidir nozik asab tolasiga tegib ketish uchun ishlab chiqaruvchilar "Yetakchilardan bo'li!" kabi turli shiorlardan foydalanadilar.

Reklama, markalarga sodiqlik narxlarga sezgirlikni pasaytiradi. Qarashlarning subyektivligi ham, masalan, biri uchun past narxda muvaffaqiyatli xaridni, boshqasiga – past sifatni anglatishi ma'lum ta'sir etadi.

4. Talabning elastikligi

Narxlar bo'yicha marketing qarorlariga ta'sir etuvchi muhim omillar narx yoki daromad bo'yicha talab qayishqoqligi hisoblanadi. Ushbu parametrlarga sezgirlik narxlarni oshirish imkonini bermaydi, bu vaqtda qayishqoq talab sharoitida narxlar o'sishi daromad ortishiga olib keladi. Talab elastikligi kuzatish darajasining ma'lum sonini monitoring va tahlil qilishni talab etadi.

### 5.3. Raqobat bozori va narxni shakllantirish

Bozorda raqobat darajasi va intensivligi qanchalik yuqori, firmalarning narx holatini nazorat qilish imkoniyatlari shunchalik past bo'ladi.

Muayyan firmaning narx siyosati qator raqobatli omillarga bog'liq:

- raqobatchilar-sotuvchilar soni, hajmi va ular siyosatining keskinligi;
- xaridorlar tomonidan raqobatli muhit mavjudligi;
- raqobatli va to'ldiruvchi tovarlarning narxlari o'zgarishi.

Sotuvchilar raqobati narxni shakllantirish omili sifatida turli shakllarda namoyon bo'ladi:

1. Polipoliya, yoki sof raqobat – bir tovar ishlab chiqaruvchilar mavjud bo'lgan bozordagi holat (masalan, oziq-ovqat mahsuloti).

Narx darajasi talab va taklifni chamalaydi, narxlarning o'zgarishi esa ishlab chiqaruvchilarning so'zsiz roziligi bilan aniqlanadi. Umumqabul qilingan narxdan qimmatroqqa sotishning iloji yo'q (arzon joydan xarid qiladilar), past narxda – foydasiz (hammasini baylashmay sotib oladilar). Bunday bozorning holati beqaror – umumiy takliflar o'sishi narxlar tushishini keltirib chiqaradi (yangi raqobatchi bozorga osongina kiradi).

2. Monopoliya – monopolchi bozorning asosiy ulushini qamrab oluvchi huquq asosida yoki dalili bo'yicha faqat ikkita shartni hisobga olgan holda belgilanadigan bozordagi holat:

- rejalashtirilgan tovar ishlab chiqarish hajmini sotish uchun zarur iste'molchilar soni shu narxni to'lashi mumkin;
- arzon subinstitutlar mavjud emas.

Narxlarning pasayishi yangi savdo bozorlariga chiqish bilan sinaladi (kam daromadli iste'molchi). Narx cheklovlari mavjud bo'lmagan sharoitda monopolistlar hushyorlikni yo'qotadilar va shu orqali dinamik "outsayderlar" ularni bozor qismidan siqib chiqarishlari yoki narx holatiga sezilarli ta'sir etishlari mumkin.

3. Oligopoliya – bir nechta yirik firmalar bozorning asosiy qismini o'zaro taqsimlaydilar

Bunday bozorda, odatda, narxlarga oid bitimlar amalda sinab ko'rilmogda: xavfli doimiy bitta-raqobatchining paydo bo'lishini bartaraf etuvchi har bir oligopolist uchun foydali bo'lgan narx o'rnatiladi. Bozor ta'sir hududiga bo'linadi va narxsiz raqobat kuchga kiradi (narxga nisbatan xavfsizroq).

Qimmat tovarlarni kichik partiyalarda sotish. "dollar" yoki "yevro" birliklarini qo'llash hisobiga haqiqiy narxni vizual kamaytirish, yozuv va ramlar yordamida narxni alohida belgilash, chorlovchi narxlardan foydalanish, narxni tekislash yoki to'ldirish, psixologik narx bo'sag'asini ko'zda tutuvchi usullarni qo'llash, qimmatbaho tovarni xarid qilishda salmoqli sovg'a taqdim etish – narxlarni o'zgartirish bo'yicha bu usullar ular tasnifining uchinchi mezonini

narxning psixologik jozibadorligini farqlash imkonini beradi. Narxlarni o'zgartirish usullarining har bir guruhini alohida ko'rib chiqamiz.

Demak, iqtisodiy bog'liqliklarni hisobga olgan holda quyidagilar farqlanadi:

- chegirmalar.

Narxni moslashtirish bo'yicha ushbu usuldan biror marta ham foydalanmagan kompaniyani topish mushkul. Chegirmalar doirasi juda keng. Quyida ularning bir qismini keltiramiz:

- mavsumiy chegirmalar.
- miqdoriy chegirmalar (oldindan belgilangan tovarga nisbatan ortib boruvchi tovar miqdorini xarid qilishda bir buyurtma yoki davr uchun).
- yangi (zamonaviy)

tovarni xarid qilishdaxaridorning eskirgantovariqiy matini hisobga olish.

*Trade-in xizmatidan foydalangan holda eski mashinani sotish osonlashib, yangi mashinani xarid qilish sezilarlicha tezlashadi. Trade-in tizimi bo'yicha mashina xarid qilish uchun quyidagilarni amalga oshirish lozim:*

1. Hyundai kompaniyasining rasmiy dileriga murojaat etish.
2. Dilerlik markazi mutaxassislari avtomobilni baholaydilar.
3. Trade-in shartnomasi tuziladi.
4. Avtomobil hisobdan chiqariladi.
5. Qo'shimcha to'lov amalga oshiriladi.
6. Yangi Hyundai avtomobili olinadi.

*Hyundai avtomobillari uchun ishlab chiqarilgan yil va dvigatel hajmi cheklanmagan. Bundan tashqari, maxsus chegirmalar dasturi amal qilib, u ishlatilgan mashinalarni sotishdagi ehtimoliy yo'qotishlarni qoplash imkonini beradi. Hyundai kompaniyasining rasmiy dilertari xaridorni topish, reklama joylashtirish va yakuniy hujjatlarni rasmiylashtirish bilan bog'liq hamma xarajatlarni o'z zimmlariga oladilar".*

*Manba: Hyundai kompaniyasining Internet sayti  
<http://www.hyundai.ru/ru/services/trade-in/>, may 2005.*

Ace&Base xizmatlaridan foydalanish bo'yicha abonentlik "staji" (to'liq kalendar oylari yoki yillarida o'tchanadi)	Bonus, %da
6 oy	2%
1 yil	5%
2 yil	8%
3 yil	11%
4 yil	15%

- maxsus (alohida, beqiyos) chegirmalar.

*Misol.* "... WatchGuard kompaniyasi davlat muassasalari va o'quv muassasalariga Firebox tarmoqlararo ekranlarining hamma modellariga 10%lik maxsus chegirma taqdim etadi".

*Mamba:* Rainbow Technologies kompaniyasining Internet sayti  
<http://rainbow.msk.ru/news/index.phtml?id=175>, may 2005.

- ustamalar;
- qadoq, tara uchun ustama narx.

*Misol.* Ko'pgina xaridorlar dala hovlida foydalanish uchun uni chelaklarda xarid qilishni afzal ko'radilar. Bu ishlab chiqaruvchiga oshirilgan narxni belgilash imkonini beradi.

- alohida buyurtma uchun ustama;
- yuqori sifat uchun ustama;
- to'lovni uzaytirish uchun ustama;
- agar buyurtma hajmi ta'minotchi uchun maqbul buyurtmadan kam bo'lsa, maxsus ustama;
- sifatli elementlarni o'zgartirish uchun ustama;
- qo'shimcha xizmatlar uchun ustama.
- "yordamchi tovar uchun zararli narx" xaridorlarni boshqa tovarlar usiama bilan sotiluvchi (narxdan past – talab yuqori) do'konga jalb etish maqsadida qo'llaniladi.

*Misol.* "Paterson" kompaniyasi Tver hozoriga chiqqan holda "tarmoqdan tashqari mahalliy kichik do'konlarga nisbatan asosiy tovarlarga 15-20 %dan past narxlar belgilab", unda "to'g'ri" narxlarni "o'rnatdi".

*Mamba:* Anastasiya Matveyeva "Paterson" qo'riq yerdan bormoqda" nomli maqola, //Ekspert, №5, 2005.

- masalan, sutka vaqti, turlari va do'konlar joylashuvi, masalan, shaharning "tinch" (tovarga ehtiyoj yuqori yoki uning yetishmasligi – narx yuqori) hududlarida joylashgan yoki elita do'konlariga bog'liq holda o'zgaruvchan narxlar taktikasi.

*Misol.* 24 soat ishlovchi dorixonalardagi dorilarning narxi oddiy tartibda ishlovchi dorixonalarga nisbatan yuqori.

Narxlarni o'zgartirish usullarining ikkinchi guruhi "**narx-sifat**" nisbatining iste'molchi tomonidan idrok etilishiga ko'ra guruhlangan:

- do'konga yangi kelib tushgan tovarning narxini sifatga nomuvofiq imijni qo'llab-quvvatlovchi tovar darajasiga **asossiz oshirish**.

*Misol.* Elita do'koniga kelib tushgan 100% poliesterdan iborat nisbatan past sifatli tovarga yuqori narx belgilangan. Biroq bunday tovarlar do'kon assortimentida sezilarli joy egallaydi.

- chakana savdoda "**narxli gradasiya**" taktikasi – do'konda chakana sifat darajasini ko'zda tutuvchi narx hududi qo'llaniladi.

*Misol.* Savdo zalidagi erkaklar shimi seksiyasida 500 rubl, 1000 rubl, 3000 rubl standart narxli 3 ta ustun joylashtirilgan. Tegishli sifat darajasini



mo'ljallovchi yoki moliyaviy mutammolar mavjud emasligini namoyish etishni istovchi xaridorlar "3000" rublli ustunni kuzata boshlaydilar. "Yuqori stari" darajasi boshqa ustunlardagi tovarlar sifatiga "mensimaslik" munosabati va dastlab yoqqan tovarni tanlashga moyillikni belgilaydi.

Bundan tashqari, yagona narxi, lekin turli sifatdagi ustunlarda joylashtirilgan modellar nisbati – pastroq sifat darajasidagi tovarlar foydasiga bo'ladi, bu xaridor tomonidan tanlanish (va sotuvchining mos ravishda tejami) ehtimolini oshiradi. Masalan, 3000 rublli tovarlar orasida assortimentli turdagi 60 % tovar boshqa sharoitda 2100 rublga, 20 % tovar 2500 rublga, 20 % tovar esa 3200 rublga sotilishi mumkin. Bunda sifatdagi farq noaniq bo'ladi (xaridorlarda, odatda, tovarshunos ko'nikmasi mavjud emas).

Iste'molchilik tajribasi va iste'mol madaniyati ortishi bilan chakana narxlarni o'zgartirishda psixologik tarkibiy qismning ta'siri kuchayib boradi. Shu munosabat bilan tasnifning yana bir mezonini - **narxning psixologik jozibadorlik darajasini** ko'rib chiqish mumkin:

- qimmatbaho tovarlarni kichik partiyalarda sotish.

Misol. Qimmatbaho tovarlar, ya'ni quruq mevalar, salatlar, tortib sotiluvchi choyni kichik partiyada, masalan, 100 grammdan xarid qilish mumkin. Bunda u tovarni cheklangan miqdorda xarid qilish imkoniyati mavjud saydo shoxobchalarida tovarni yirikroq partiyada qadoqlab sotuvchi do'konlarga nisbatan sezilarli qimmatga tushadi. Lekin kamroq (masalan 10 martu kam) qadoqdagi tovar narxi darajasi xarid qiymatini psixologik baholashga vizual ta'sir etadi.

- haqiqiy narxni "dollar" yoki "yevro" ni qo'llash hisobiga vizual kamaytirish.

Misol. "1000" raqami "35" raqamiga nisbatan jozibasiz ko'rinadi... 1000 – rubldagi, 35 esa AQSh dollaridagi narx ekanligi muhim emas, katta hisobda bu ikki belgi mutlaqo o'xshash. Asosiysi, 35ni 1000ga nisbatan hisoblash oson: xaridning foydasini his etish kafolatlangan.

- narxni (yozuv, yorqin rasmlar bilan) alohida chiqarish.

"bundan kam narx bo'lmaydi". "Ishlab chiqaruvchi zavod narxlari bo'yicha savdo"! va hatto undan past narxda... Shunday qilib, "ishlab chiqaruvchi zavod narxi bo'yicha" iborasi tovarga haqiqatda past narxlar kafolati hisoblanadi. Uning yordamida, avvalo, narx xaridning yetakchi sababi hisoblangan salohiyatli xaridorlar uchun qiziqish uyg'otadi. Haqiqatda iboras "Ishlab chiqaruvchi zavod tavsiya etgan narxlar bo'yicha" degan ma'noni anglatishi mumkin.

Misol. "Sentrgaz" savdo uyi YoAJ saytida quyidagi ma'nmundagi e'lon joylashtirilgan: "E'tiboringizga Novomoskovskiy keramika materiallari zavodida ishlab chiqarilgan qoplama plitka taklif etishdan hursandmiz. Rossiya bo'ylab yetkazib berish ehtimoli mavjud. Plitka ishlab chiqaruvchi zavod narxlari bo'yicha taklif etiladi".

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

“Bizda qimmat! Sen buni o‘zingga ravo ko‘ra olasanku?!”

“Sovg‘a narxi!”

Misol. “Yangi yil arafusida “Anarion” salonlarida Nokia va Siemens telefonlariga sovg‘a narxlari belgilangan. Narxlar nafaqat kimgadir sovg‘a qilish, balki asosan sovg‘a qiluvchi kishilar uchun mo‘ljallangan. O‘zingiz ko‘ring va ajablaning: Nokia 1100 telefoni 2150 rubl, Nokia 3100 telefoni 3450 rubl, Nokia 3220 telefoni 6350 rubl, Siemens M65 6780 rubl, Siemens A57 2070 rubl, Siemens SL65 10 050 rubl turadi. Sovg‘a narxlari bo‘yicha telefonlar assortimenti doimiy o‘zgaradi, agar o‘zingiz uchun mos model tanlagan bo‘lsangiz, tezroq ishga kirishing!”

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

“Oxirgi narxi!”

- “chorlovchi” narxlardan foydalanish.

Ba‘zi kompaniyalar tovar nomenklaturasi narxlarini moslashtirish maqsadida vaqti-vaqti bilan “chorlovchi” narx belgilangan (boshqacha aytganda, o‘ta joziyuador) alohida tovar birliklarini reklama qiladi. Ushbu usulning samaradorligi past narxlarda rossiyalik oila klassik rasionidagi reklama qilinuvchi tovarlarning tez-tez o‘zgarishi hisobiga erishiladi.

Misol. “Chorraha” TD saytidagi axborot

Manba: “Chorraha” TD sayti <http://www.perekrestok.ru/>

- muqobil usullar narxni tekislash yoki maydalash:

- “tekislangan” narxni iste‘solchi oddiy qabul qilib, oson qabul qiladi va qiyoslaydi (past narxlar 0 yoki 5 bilan, yuqori narxlar bir necha nol bilan tugashi mumkin);

- “tekislanmagan” narx (6 o‘rniga 5,9 rubl) arzonlashuv taassurotini uyg‘otadi, raqamlar oxirida 9 o‘rniga 7 bo‘lsa, ko‘proq samara beradi (297 rubl narxda 299 rublga nisbatan, ko‘pincha esa 300 ga nisbatan ko‘proq xarid qilinadi, bunda tovar birligiga foyda xaridor uchun deyarli o‘zgarmaydi, yalpi foyda sezilarlicha oshadi). Bu usul aqliy qobiliyatlari yetarlicha baholanmayapti deb hisoblovchi ma‘lum turdagi xaridorlarni uzoqlashtiradi;

- “noto‘g‘ri” narxlar “to‘g‘ri”roq narxlar sifatida (keyingi o‘nlikdan birmuncha kam, u 20ga nisbatan 19ga ko‘proq kiritiladi);

- psixologik narx bo‘lag‘ini hisobga oluvchi usullar (aksariyat xaridorlar tomonidan chegara sifatida idrok etiladi). Agar zarurat bo‘lsa, sotuvchi uni iloji boricha oshirmasligi kerak, u holda yangi narx bu bo‘lag‘adan uzoq bo‘lishi kerak (masalan, A tovar uchun bo‘lag‘a 20 ming rubl bo‘lsa, u holda zaruratga ko‘ra narx quyidagicha oshishi mumkin: 19,5-19,7-19,9-22,5). Bunday uzilishning ustunligi bo‘lag‘ani oshirmaslik bo‘yicha ziyonni qoplash va bo‘lag‘a etalon mavqeyini yo‘qotishida ifodalanadi.

qimmatbaho tovarni xarid qilishda obro'li sovg'a taqdim etish. *Misol. Hamma BO'SCH markasidagi kir yuvish mashinalari xarid qilganlarga chang yutkich sovg'a tariqasida ber.*

#### **5.4. Narxni davlat tomonidan tartibga solinishi**

Narxlarni davlat tomonidan tartibga solish deganda davlatni narxlarni belgilashda qo'llaydigan bevosita va bilvosita dastaklari tushuniladi. Narxlarni tartibga solinishi esa o'z navbatida ijtimoiy muhim ahamiyatga ega bo'lgan va strategik tovarlarga bo'lgan yuqori ehtiyoj yoki ishlab chiqaruvchining monopoliya xolati mavjud bo'lgan sharoitida, ishlab chiqaruvchining pul ko'rimishidagi manfaati va iste'molchining imkoniyatlari o'rtasida mutanosiblikni ushlab turishga imkon beradi.

Bugungi kunda narxlarni tartibga solishni bir nechta usullari qo'llaniladi. Bular:

– narxlarni tartibga solish organi va o'z vakolatlari doirasida mahalliy davlat hokimiyati organlari tomonidan ijtimoiy muhim ahamiyatga ega va strategik tovarlarga qat'iy belgilangan yoki cheklangan narxlarni (tariflarni) belgilash:

– ijtimoiy muhim ahamiyatga ega va strategik hisoblangan, ularga narxlar (tariflar) davlat tomonidan tartibga solinadigan, tovarlarga narxlarni (tariflarni) yoki ularning cheklangan darajalarini, tartibga soluvchi koeffitsiyentni, ustama yoki cheklangan rentabellikni deklarasiya qilish;

– tabiiy monopoliyalarda subyektlari tovarlariga narxlarni tartibga solish organi tomonidan narxlarni (tariflarni) yoki ularning cheklangan darajalarini tartibga soluvchi koeffitsiyentni belgilash:

– narxlarni tartibga solish organi bilan kelishish yoki O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarorlariga muvofiq alohida tovarlarga qat'iy belgilangan yoki cheklangan narxlarni (tariflarni) va ustamalarni belgilash.

Qonun hujjatlariga muvofiq narxlarni (tariflarni) davlat tomonidan tartibga solishning boshqa usullari ham qo'llanilishi mumkin.

#### **Nazorat uchun savol va topshiriqlar:**

1. Bozor iqtisodiyotining muhim qonuniyatlari va ular bilan narxning bog'liqligini tushuntirib bering.
2. Ishlab chiqarish omillar va ularni harakatga keltirishda narxning o'rni nimada?
3. Erkin bozor narxlarini shakllanishini tushuntirib bering.
4. Narxni davlat tomonidan tartibga solinishini tushuntirib bering.
5. So'rov qonuni va talabni cheklanganligini tushuntirib bering.
6. Narxni shakllantiruvchi omillarni tushuntirib bering.
7. Keys. Narx belgilashning «Zararsizlik nuqtasini» topish

Tayloq tumani «Toni-Grin» qo'shma korxonasi meva povidlosi ishlab chiqaradi.

Bozorda bir banka (povidloning sof massasi 400 g) mahsulotning bahosi – 2000 so‘m. Kalkulyasiya bo‘yicha mahsulot donasiga o‘zgaruvchan xarajatlar – 600 so‘m. Korxonaning doimiy xarajatlari 200000 so‘m.

1. Narx belgilashning «Zararsizlik nuqtasi»ni aniqlang.

2. «Toni-Grin» qo‘shma korxonasi 500000 so‘m miqdorida foyda olmoqchi. Korxonaning uchun qancha dona mahsulot ishlab chiqarishi kerak?

3. Bozor bu narx bo‘yicha faqat 3000 banka mahsulotni qabul qilishi mumkin. Siz quyidagi fikrlardan qaysi birini qo‘llab quvvatlaysiz?

a) mazkur mahsulot ishlab chiqarishni to‘xtatish?

b) bozor ko‘taradigan darajadagi mahsulotni ishlab chiqarish? Bu holda foyda qanchani tashkil etadi?

## **6-BOB: Narxni tashkil etish: narxni shakllantirish va to'g'irlash vositalari**

### **6.1. Marketingda narx strategiyasini shakllantirish**

#### **6.2. Narxni shakllantirish strategiyasi.**

#### **6.3. Turli-tuman strategiyalar. Boshlang'ich narx darajasini shakllantirish bo'yicha strategiya**

### **6.1. Marketingda narx strategiyalarining shakllanishi**

Narx strategiyasi bu korxonada tomonidan bozor sharoitida tovarlarning boshlang'ich narxining mumkin bo'lgan dinamikasini korxonada maqsadiga eng mos keladiganini tanlashdir. Korxonaning narx strategiyasini quyidagi formula ko'rinishida ifodalash mumkin:

**korxonada maqsadi + narx belgilashning asosiy usuli + asosiy narxlarning harakati (o'zgarishi, narx kon'yunkturasi) = narx strategiyasi.**

Korxonaning strategiyasi qaysi mahsulot uchun narx belgilanishiga bog'liq bo'ladi. Jumladan, tubdan yangi mahsulot uchun, modifikatsiya qilingan mahsulot uchun yoki bozorda allaqachon mavjud bo'lgan mahsulot uchun.

Narx eng kuchli marketing vositalaridan biridir. Shuning uchun har qanday korxonada raqobat ustunligiga erishishda tovar va sotish siyosatini tahlil qilish bilan bir qatorda narx siyosati nuqtai nazaridan o'zining bozor mavqeyini hisobga olishi kerak. Erkin bozor sharoitida korxonada narx belgilashda raqobatchilarning mavqeyi, narx o'zgarishi bilan savdo hajmining tegishli o'zgarishi o'rtasidagi vaqtni, talabning elastikligini, tovarning xususiyatlari va uni sotish shartlarini hisobga olishi kerak.

Narx strategiyasi narxlashtirish usullarining turli kombinatsiyalaridan foydalanish va natijalarni marketing miksning boshqa tarkibiy elementlari bilan birlashtirishi kerak. Tovarda hayotiy davrining har bir bosqichida o'ziga xos narx strategiyalari bilan tavsiflanadi.

Hozirgi vaqtda narxlashtirishning barcha usullari orasida, joriy foydani maksimal darajaga ko'ratish bilan xarajatlarni qoplash usuli amaliyotda eng keng qo'llanilmoqda. Bozor iqtisodiyoti sharoitida narx siyosatining asosiy yo'nalishlarini to'g'ri tanlash uchun har xil usullardan foydalanish zarur.

Korxonaning narx siyosati iste'molchilar ishonchini qozonish va raqobatda ustun chiqishda muhim rol o'ynaydi. Eng muhimi narx siyosatini korxonada to'g'ri shakllantirish va marketing faoliyatida to'g'ri foydalanishdir.

Narx strategiyasi tanlangan narxlashtirish maqsadlariga narx siyosati orqali qanday erishish mumkinligini ko'rsatadi. Narx strategiyasining o'zi, o'z navbatida, aniq narx qarorlarini belgilaydi. Marketing menejeri ma'lum darajadagi foyda olish yoki boshqa marketing maqsadlariga erishish uchun istagan yoki foydalanishi mumkin bo'lgan narxlash bo'yicha qarorlar doirasiga bog'liq. M.E.Porterning raqobat strategiyasi doirasida uchta imkoniyatni ajratib ko'rsatish mumkin:

– narxlar bo'yicha etakchilik; arzon narxlar tufayli raqobatchilardan ustunlikka erishish;

– differentsatsiya: etkazib berilayotgan mahsulot tufayli raqobatchilardan ustunliklarga erishish;

– konsentratsiya (diqqat markazida): ma'lum bir bozor segmentida ixtisoslashuv orqali raqobatchilardan ustunliklarga erishish.

Uchta mazkur raqobat strategiyalari narxlashtirish strategiyasining ikkita variantiga mos kelishi mumkin:

*Narxli raqobat.* Ushbu strategiya narxlarning ustun bo'lgan bozor darajasidan pastroq bo'lishiga olib keladi va narxlar etakchisi mavqeini qo'lga kiritish uchun xarajatlarni minimallashtirish bo'yicha etakchilik bilan bog'liq.

*Narxsiz raqobat.* Ushbu strategiya narxlarni ustuvor bozor darajasi va undan ham yuqori darajalarda o'rnatishga imkon beradi va differentsatsiya yoki konsentratsiyaga yo'naltirilgan.

Bu strategiyalar marketing miksning har qanday vositalariga tegishli ekanligini ko'rish mumkin bo'lsa-da, narx bilan bog'liq asosiy strategiya sifatida ko'rib chiqish mumkin. Narx bo'yicha strategik qarorlarni qabul qilishda quyidagi vaziyatlarda narx strategiyalari qo'llaniladi:

- yangi mahsulotlarning narx strategiyasi;
- narxlarning ma'lum bir egiluvchanligini ta'minlash strategiyasi;
- mahsulot assortimenti bilan bog'liq narx strategiyasi;
- diskriminatsion narxlar strategiyasi;
- raqobatchilar faoliyatiga mos narxlar strategiyasi;
- narxlar orqali barqarorlikni saqlash strategiyasi.

Inson faoliyatining har bir sohasiga tatbiqan "strategik yondashuvning muhimligi", "strategik qarorni qabul qilishning muhimligi" haqidagi fikrlarni eshitish mumkin... Taktikka nisbatan strateg bo'lish muhimroq ko'rinishi mumkin... Albatta, taktik xatolarning oqibatlarini bo'yicha strategik xatolar bilan qiyoslashning iloji yo'q. Lekin to'g'ri belgilangan strategiya haqida gap ketse, u holda taktik usullarni amalga oshirish dasturi masalasi qat'iy muhim masalaga aylanadi. Shubhasiz, narxlar bo'yicha marketing qarorlarini qabul qiluvchi menejrlarning mas'uliyat darajasiga nisbatan ham dilemma yuzaga keladi.

"Strategiya" va "taktika" tushunchalari nimani anglatadi? Ular orasida qanday bog'liqlik mavjud? Ularning har birida asoslangan nuqtai nazar topiladi: aynan shu sababdan bir qancha ta'rif va darsliklar mavjud. Ko'pincha bu bir mohiyat, lekin u boshqacharoq shaklda ifodalangan. Farqlar bu tushunchalarning qo'llanish sohasi bilan ham aniqlanadi. Bu holatda darslikning mavzu doirasi kompaniya narx siyosatini doira bilan belgilash sohasini cheklaydi.

*Narx shakllanishi strategiyasi* -- narx shakllanishining asosiy prinsipi, ehtimoliy daraja, yo'nalish, tezlik va kompaniyaning bozor maqsadlariga muvofiq narxlar o'zgarishining davriyligi haqidagi uzoq muddatli qaror.

Narxli joylashtirish maqsadli bozorning inkoniyat va ehtiyojlari bilan belgilanadi. Uning mohiyati shundaki, narxning biror-bir darajasi (narx segmenti) yordamida modelning eksklyuzivlik darajasi yoki sifati haqidagi fikr shakllanadi.

Hozirgi kunda mutaxassislar tomonidan kompaniya siyosati uchun tanlangan muhim mezonlar nuqtai nazaridan narx strategiyalari mazmun jihatidan mutlaqo turli-tumanligi farqlanadi.

Tartib bo'yicha har bir strategiya guruhini ko'rib chiqamiz. Demak, kompaniya biror-bir yangi tovarni bozorga chiqarishi yoki kompaniya uchun klassik tovar bilan yangi bozor segmentiga chiqishga uringanda uning ixtiyorida tovarga dastlabki darajani shakllantirish bo'yicha strategiyalar guruhi mavjud bo'lib, u "kirish narxi" strategiyasi, "qaymog'ini olish" strategiyasi, "o'rtacha bozor narxlari" strategiyasini o'z ichiga oladi.

6-jadval

**"Kirish narxi" strategiyasi**

<b>Strategiyaning mohiyati</b>		tovar narxini sezilarlicha kamaytirish
<b>Ko'zlangan maqsad</b>		ommaviy bozorni egallash
<b>Qo'llashga xos shartlar</b>	<b>xaridor</b>	ommaviy, past yoki o'rtacha daromad bilan, narxga ta'sirchan, sifat bo'yicha talab elastikligi kam
	<b>tovar</b>	keng iste'moldagi, tan olinuvchi, o'rin bosarlari yo'q (narxni yanada oshirish imkoniyatini ta'minlovchi shartlar)
	<b>firma</b>	mavjud ishlab chiqarish quvvatlari, oshgan talabni qondirishga qodir (past narxlar tufayli), narxni oshirish muammosini hal etish imkoniyati va tajribasiga ega kuchli firma
<b>Strategiyaning afzalliklari</b>		korxonaga bozorda vaqt jihatidan barqarorlikka ega bo'lish imkonini bergan holda raqiblar uchun bozorning jozibadorligini kamaytiradi
<b>Strategiyaning kamchiliklari</b>		egallangan bozor hajmini saqlashda narxning yanada oshishi bo'yicha jiddiy muammo mavjud

7-jadval

**"Qaymog'ini olish" strategiyasi**

<b>Strategiyaning mohiyati</b>		narxni qisqa muddatda kon'yunkturali oshirish
<b>Ko'zlangan maqsad</b>		foydani oshirish
<b>Qo'llashga xos shartlar</b>	<b>xaridor</b>	narxga ta'sirchan bo'lmagan maqsadli bozor segmenti: yangi yoki modali tovarga ega bo'lishni istovchi novator yoki bilimdontar
	<b>tovar</b>	qiyoslash asosiga ega bo'lmagan qat'iy yangi, yoxud yuqori talab, elastik talabga ega tovar, patentlangan tovar, yuqori va doimiy oshuvchi sifat va qisqa hayotiy davrga ega tovar (ishlab chiqarishni raqiblardan cheklash maqsadida)
	<b>firma</b>	mashhur va yuqori sifat inijiga ega yoki tanilmagan hamda mahsulotni qo'llash paytida sotuvni rag'batlantirish bo'yicha kompaniyani o'tkazadi; tovarning hayotiy davrini takrorlashga qodir raqiblarga ega, bu sarflangan mablag'larni

		qaytarishni qiyinlashtiradi; ishlab chiqarish jarayoni ishlab chiqilmagan va talab va risklar qiyin baholanishi sharti bilan xarajatlar kutilayotgan darajadan oshishi mumkin narxlar kamayganda bozorni kengaytirish prognozini tuzish; firma yangi tovarni keng miqyosda qo'llash uchun zarur aylanma mablag'larga ega emas. yuqori narx bo'yicha savdo ularga ega bo'lish imkonini beradi
<b>Strategiyaning afzalliklari</b>		agar bozor tovarni yuqori narx bo'yicha "qabul qilgan" bo'lib, tovarning istiqboli yaxshi, narxni oshirishdan pasaytirish oson bo'lsa, marketing xarajatlarini qisqa muddatda qoplash va kapitalni bo'shatish imkonini beradi
<b>Strategiyaning kamchiliklari</b>		yuqori narx firma bozorda o'z joyini mustahkamlashiga vaqt bermay, raqiblarni jalb etadi

## 8-jadval

### "O'rtacha bozor narxlar" strategiyasi

<b>Strategiyaning mohiyati</b>		o'rtacha narx bo'yicha yangi tovarlar chiqarish
<b>Ko'zlangan maqsad</b>		mavjud holatdan foydalanish
<b>Qo'llashga xos shartlar</b>	<b>xaridor</b>	o'rtacha daromadli, narxga ta'sirchan maqsadli bozor segmenti
	<b>tovar</b>	me'yordagi hayotiy davrga ega standartlangan, keng iste'moldagi
	<b>firma</b>	o'rtacha tarmoqli ishlab chiqarish quvvatlariga ega
<b>Strategiyaning afzalliklari</b>		nisbatan tinch raqobat vaziyati
<b>Strategiyaning kamchiliklari</b>		tovarning qiyin identifikatsiyasi

Demak, narxning dastlabki darajasi tanlandi. Agar har bir kompaniya o'zgacha vakuumda faoliyat yuritrsa, u holda bunda to'xtash mumkin bo'lardi. Lekin bozor voqeyeligi o'zgacha. Kompaniyalarturli kuchlar ta'sirini his etgan holda faoliyat yuritib, ularning faolligini (masalan, o'z xaridor va raqiblari harakatini) eng yaxshi holatda tartibga solishi mumkin, ba'zan esa ularga (demak, kompaniyalar o'z faoliyatida inflyasiya, tahdidi, demografiya vaziyati, o'z maqsadli segmentining daromad darajasiga) ta'sir etish imkoniga ega bo'lmaydi.

Bundan tashqari, tovarlar hayotiy davri bosqichlari ham o'zgaradi, har bir bosqichda esa, ma'lumki, ilgari belgilangan marketing harakatlarining ma'lum qo'shimcha "qirras" talab etiladi.

### 1.2. Narxni shakllantirish strategiyasi

Kompaniya bozorga mutlaqo yangi beqiyos tovar chiqardi deb taxmin qilindi. Raqiblar uni tayyorlash texnologiyasini topib, o'zlashtirgunga qadar tovar bozorda yuqori narxda sotiladi. Lekin bozorda unga o'xshash tovarlar paydo bo'lganda ilgari belgilangan narx strategiyasini o'zgartirish zarur.



Ma'lum vaqt o'tgach, beqiyos tovarni ishlab chiqaruvchi kompaniya uning assortiment chizig'ini kengaytirishga qaror qiladi. Ushbu holatda u narx siyosatini o'zgaruvchan "o'yin" qoidalariga moslashtirishga majbur bo'ladi. Birmuncha vaqt o'tgach, kompaniya o'z tovariga talab kamayganligini kuzatadi, bu narxni yana o'zgartirish kerakligini anglatadi.

Kompaniya ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifatini munosib baholash imkoniyatiga ega bo'lgan holda (shubhasiz, iste'molchilik idrokini hisobga olgan holda) tovarni joylashtirishga kuchli ta'sir etib, tovar sifatiga munosib va nomunosib turli narxlarni belgilashi mumkin. Shu tariqa, nisbiy narx darajasi strategiyasi dolzablikka ega bo'ladi.

Qoidaga binoan, kompaniyalar "ko'nikish" ni o'rganishga majbur bo'lgan birinchi jihat raqiblarning mavjudlik shartidir. Tezkor raqobatga ega bozorda faoliyat yurituvchi firmalar Xitoy kompartiyasi sobiq raisi Mao Szedinning quyidagi fikrlaridan shior sifatida foydalanishlari mumkin: "Dushman bostirib kelsa, biz chekinamiz. Dushman lagerni buzganda xavotirlanamiz. Dushman charchaganda biz hujum qilamiz. Dushman qochadi, biz quvamiz"<sup>3</sup>. Nisbiy narxlar darajasi strategiyasi raqiblarni hisobga olgan holda "imtiyozli narx" bo'yicha faol strategiya va "raqib izidan borish" bo'yicha passiv strategiyani o'z ichiga oladi.

9-jadval

		<b>"Imtiyozli narx" strategiyasi</b>
<b>Strategiyaning mohiyati</b>		raqiblariga nisbatan ustunlikka erishish
<b>Ko'zlangan maqsad</b>		hujum yoki raqiblar hujumidan himoyalaniish
<b>Qo'llashga xos shartlar</b>	<b>xaridor</b>	boshqa firmalar bilan ilgariidan shug'ullanuvchi bozor segmenti
	<b>tovar</b>	keng istemoldagi, o'rinsosarlarga ega
	<b>firma</b>	iste'molchi uchun yaqqol raqobat sharoitida ishlaydi
<b>Strategiyaning afzalliklari</b>		raqobat holatining majburiy monitoringi
<b>Strategiyaning kamchiliklari</b>		raqib xatti-harakatiga bog'liqlik
<b>Strategiya turi</b>		narx raqibnikidan vuqori (sifat bo'yicha ustunlik)

Nisbiy narx darajasi strategiyasiga narxning tovar yoki xaridor differensiasiyasi prinsipidan talabni rag'batlantirish bo'yicha marketing vositasi sifatida foydalanuvchi strategiyalar ham kiradi.

10-jadval

		<b>"O'zaro bog'liq tovarlarga narxlar differensiasiyasi" strategiyasi</b>
<b>Strategiyaning mohiyati</b>		substitutlar narxlari, qo'shimcha va komplektlovchi tovarlarning keng doirasidan foydalanish
<b>Ko'zlangan maqsad</b>		xaridorlarda iste'molga xohish uyg'otish
<b>Qo'llashga xos shartlar</b>	<b>xaridor</b>	o'rtaacha yoki vuqori daromadli
	<b>tovar</b>	ommaviy istemoldagi o'zaro bog'liq tovarlar
	<b>firma</b>	keng doiradagi tovarlar bilan ishlovchi

<sup>3</sup>Райс Д., Траут Ж. Маркетинговые войны. СПб.:Интер, 2005. С.129.

<b>Strategiyaning afzalliklari</b>	mahsulot portfelini optimallashtirish imkoniyati
<b>Strategiya turi</b>	eng xaridorgir tovarning narxi yuqoriligi (jozibador, imijli tovar); assortimentning turli-tumanligi xarajatlari ortishi va arzon yoki yangi tovarlarga quyi narxlar qo'llanishi (mazkur strategiya kiyim-kechak, kosmetika, shirtnliklar, suvenirilar savdosida qo'llaniladi)

## 11-jadval

### “Narx chiziqlar” strategiyasi

<b>Strategiyaning mohiyati</b>	tovarning assortimentli turlari narxlarining keskin differensiasiyasidan foydalanish	
<b>Ko'zlangan maqsad</b>	xaridorlarning narxga ta'sirchanlik darajasini hisobga olgan holda sifatdagi qat'iy farq haqida tasavvur hosil qilish	
<b>Qo'llashga xos shartlar</b>	<b>xaridor</b>	talabning yuqori narxli moslashuvchanligiga ega
	<b>tovar</b>	iste'molchi tomonidan bir xilda belgilash uchun murakkab, assortiment to'plami va sifatiga ega
	<b>firma</b>	tajribali marketolog, qimmatbaho tadqiqotlarni amalga oshirish imkoniyatiga ega
<b>Strategiyaning afzalliklari</b>	mahsulot portfelini optimallashtirish	
<b>Strategiyaning kamchiliklari</b>	Narxlardagi psixologik to'siqni belgilash mushkul. Narxlardagi psixologik to'siqlar “narxlarga ishonch” doirasini belgilaydi. Quyi bo'sag'adagi narxlarni belgilash tovarning sifat jihatidan mukammalligi, yuqori chegarada esa xarid zaruratiga shubha uyg'otadi. Qoidaga binoan, firma tegishli narxlar darajasida ma'lum sifat darajasidagi (masalan, o'rtacha) tovarlar bilan ishlaydi. Marketolog bu doirada narx oraliqlarini topishi kerak, ular doirasida narx o'zgarganda talab o'zgarmaydi (narx bo'yicha talabning psixologik noelastikligi)	

Differensiyalangan strategiyalar guruhiga “narx diskriminasiyasi” strategiyasini kiritish mumkin.

## 12-jadval

<b>Strategiyaning mohiyati</b>	bir tovarni turli mijozlarga har xil narxlarda sotish yoki ba'zi mijozlarga narxli imtiyozlar taqdim etish	
<b>Qo'llashga xos shartlar</b>	<b>xaridor</b>	doimiy mijoz, oson identifikatlanadi, turli iste'molchilardagi talab elastikligi sezilarlicha farqlanadi
	<b>tovar</b>	beqiyos, teng narxli o'rinbosarlarga ega emas
	<b>firma</b>	mavjud yoki mavhum
<b>Qo'llanish afzalliklari</b>	tovarni “arzon” bozordan “qimmatbaho” bozorga qo'shimcha sarf-xarajatsiz yoki erkin joylashtirishning iloji yo'q ishlab chiqaruvchilar kam xarajat bilan turli iste'molchilar guruhi ehtiyoqlariga muvofiq tovar tuzilishi va dizaynini o'zgartirish imkoniyatini ko'zda tutishlari kerak	

<b>Strategiyaning afzalliklari</b>	mavjud sharoitda talabni optimallashtirish
<b>Strategiya turi</b>	doimiy hamkorlarga imtiyozlar, franchayzi (vositachilik tuzilmalariga joriy etish maqsadida)

Nisbiy narx darajasi strategiyalari vaqt bo'yicha narx o'zgarishini hisobga olgan holda guruhlariga ajratish ham mumkin.

### 13-jadval

#### “Barqaror narxlar” strategiyasi

<b>Strategiyaning mohiyati</b>	bozor sharoitining har bir o'zgarishida ham narxlar o'zgar olmaydi	
<b>Ko'zlangan maqsad</b>	mavjud holatdan foydalanish	
<b>Qo'llashga xos shartlar</b>	<b>Xaridor</b>	doimiy va nufuzli, birmuncha konservativ, unga narxlar doimiyligi muhimdir
	<b>Tovar</b>	nufuzli, qimmatbaho
	<b>Firma</b>	narxlarning tez-tez va keskin sakrashi an'anaviy ravishda "noloyiq" hisoblangan tarmoqda ishlaydi
<b>Strategiyaning afzalliklari</b>	yuqori nisbiy foyda (tovar birligidan)	
<b>Strategiyaning kamchiliklari</b>	firma xarajatlarni kamaytirish uchun, imkon boricha avvalgi sifat darajasini saqlagan holda doimiy zaxiraga ega bo'lishi kerak	

### 14-jadval

#### “Kirish narxining oshish” strategiyasi

<b>Strategiyaning mohiyati</b>	kirish narxi strategiyasi amalga oshirilgach, narx oshishi	
<b>Ko'zlangan maqsad</b>	egallangan bozor ulushi, mavjud holatdan foydalanish	
<b>Qo'llashga xos shartlar</b>	<b>Xaridor</b>	ommaviy, doimiy (marka tarafdori)
	<b>Tovar</b>	tanilgan, o'rinbosarlari yo'q
	<b>Firma</b>	kuchli, tajribali marketologlarga ega
<b>Strategiyaning kamchiliklari</b>	quyi darajadan so'ng narxlarni oshirishdagi qiyinchilik	

Tovar narxining sifatiga moslik darajasi narx strategiyalariniguruhlariga ajratishning yana bir belgisi hisoblanadi.

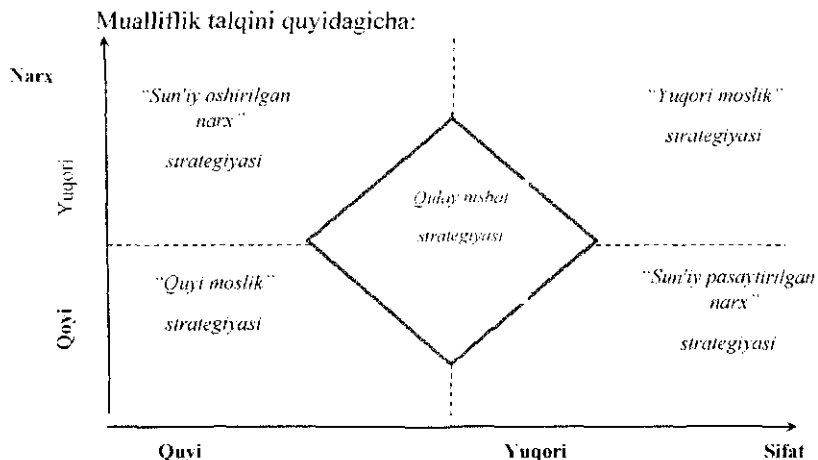
Marketing sohasidagi yetuk olim F. Kotler sifatli-narxli joylashtirish strategiyasining quyidagi tasnifi muallifi hisoblanadi:

### 15-jadval

#### Sifatli-narxli joylashtirish strategiyasi<sup>4</sup>

Sifat	Narx		
	Yuqori	O'rtacha	Past
Yuqori	Mukofot ustamallari strategiyasi	Bozorga chuqur kirish strategiyasi	Oshirilgan narx belgisi strategiyasi
O'rtacha	Oshirilgan narx strategiyasi	O'rtacha daraja strategiyasi	Sifatlilik strategiyasi
Past	Talon-taraj strategiyasi	Yuzaki yarqirash strategiyasi	Past narx belgisi strategiyasi

<sup>4</sup>Kotler Ф. Основы маркетинга (Пер. с англ.). М.: Прогресс, 1993, С.379.



**13-rasm. Tovar sifati va narxi mosligini hisobga olgan holda guruhlangan narx strategiyalari matrisasi**

**16-jadval**

<b>“Sun'iy pasaytirilgan narx” strategiyasi</b>		
<b>Strategiyaning mohiyati</b>	yuqori sifatlí tovar pasaytirilgan narxda sotiladi	
<b>Ko'zlangan maqsad</b>	bozorni egallash, xaridortarni jalb etish	
<b>Qo'llashga xos shartlar</b>	<b>xaridor</b>	shaxsiylashtirilgan, ya'ni birinchi navbatda, yuqori sifatlí tovarni xarid qilishdan manfaatdor, biroq bunda tejashni istovchi
	<b>tovar</b>	yuqori simfatli, ommabop
	<b>firma</b>	ommaviy ishlab chiqarilgan yoki yangi bozorda "nom" qozongan
<b>Strategiyaning afzalliklari</b>	bir vaqtning o'zida "imij" ga ishlash bilan birga dastlabki yuqori texnologik standartlar	
<b>Strategiyaning kamchiliklari</b>	Sarf-xarajatlar va rentabellik jihatidan cheklovlar	

### **6.3. Turli-tuman strategiyalar. Boshlang'ich narx darajasini shakllantirish bo'yicha strategiya**

Narx o'zgarishi va darajasi shakllanishiga strategik yondashuv tovarni sotish bo'yicha uzoq muddatli foydalilikni ta'minlaydi. Lekin narxning yagona darajasi muayyan sharoitga (mahalliy bozor sharoitlari, iste'molchining qo'shimcha haq to'lashga tayyorligi yoki birmuncha tejash istagiga) bog'liq holda o'zgartirishni talab etadi. Ushbu paragraf bozordagi narx biror-bir sababga ko'ra moslashuvni talab etgan sharoitda kompaniya foydalanuvchi

chora-tadbirlarning turli-tumanligi haqida mufassal tasavvur hosil qilishga yordam beradi. Asoschiysi – mos usulni tanlash va undan izchil foydalanish rejasi ishlab chiqish.

**Taktik narx shakllanishi** – qisqa muddatli, tanlangan narx strategiyasiga zid bo'lmagan, kon'yunktura, servis imkoniyatlari, xaridorlik xatti-harakati xususiyatlari nuqai nazaridan talabni rag'batlantirish bo'yicha choralar.

Narxlarni o'zgartirish usullari yig'indisini bir necha belgilar bo'yicha tasniflash mumkin. Demak, iqtisodiy bog'liqliklarni hisobga olgan holda chegirma, tovarlarni kreditga sotish, ustama, "yordamchi tovarga zarali narx", "o'zgaruvchan narxlar" taktikasi farqlanadi. "Narx-sifat" nisbatining iste'molchi tomonidan idrok etilish mezonini sifat bo'yichanarxning asossiz oshirilishi va "narx gradasiyasi" taktikasi sifatida ta taktik narx usullarini alohidalash imkonini beradi.

### **Nazorat savol va topshiriqlar:**

1. Bozor vaziyati va narx strategiyalarini qo'llanilishini tushuntirib bering.
2. Marketingda qanday narx strategiyalari qo'llaniladi?
3. Narx strategiyalari deb nimaga aytiladi?
4. Narxni shakllantirish strategiyasini tushuntirib bering.
5. Boshlang'ich narx darajasini shakllantirish bo'yicha strategiyalarni qo'llanilishini tushuntirib bering.
6. Marketing tadqiqotlari natijasida firmaning bozordagi ulushini 10% dan 12%ga oshirish ko'zda tutilgan bo'lib, bunda boxor sig'imi 175 mln dona mahsulot birligini tashkil qiladi. Bozor sig'imi o'zgarmasdan bitta mahsulot birligiga to'g'ri keluvchi foyda 98 so'm bo'lsa, firma oluvchi qo'shimcha foyda hajmini hisoblab chiqing. Marketing xarajatlari yiliga 182 mln so'mga teng.

## 7-BOB. MARKETINGDA NARXNI SHAKLLANTIRISH USULLARI

7.1. Narxning dastlabki darajasi usulini tanlash.

7.2. Maqsadli foydani ta'minlash asosida narxni shakllantirish.

7.3. Talabga qaratilgan usullar.

7.4. So'rovnoma asosida narxni belgilash.

7.5. Korxonada narxlashtirishning asosiy usullaridan foydalanish

### 7.1. Narxning dastlabki darajasi usulini tanlash.

Korxonada narx shakllanishi muammosini yechar ekan, tovarga bo'lgan talabni, tovar ishlab chiqarish uchun sarf bo'lgan yalpi harajatlarni hisoblab chiqib va raqobatchilarni narxini o'rganib, o'zining tovariga narx shakllantirish usulklarini belgilaydi. Narxlashtirish uchta omilga bog'liq bo'ladi va bular:

- harajatlar;
- talab;
- raqobat darajasidir.

Shu asosida narxlashtirishning uchta uslubi mavjud. Mehmonxonada korxonalarida narx siyosatida ham bu uch narxlashtirish uslubidan keng foydalaniladi:

- 1) narxlashtirishning harajatlarga asoslangan usuli;
- 2) narxlashtirishning talabga asoslangan usuli;
- 3) narxlashtirishning raqobatchilarga asoslangan usuli.

Korxonada tovarga bo'lgan talabni, tovar ishlab chiqarish uchun sarf bo'lgan yalpi harajatlarni hisoblab chiqib va raqobatchilar narxini o'rganib, o'zining tovariga narx shakllanish usulklarini belgilaydi. Odatda, tovarning narxi juda past va juda yuqori ham bo'lmasdan, balki shu ikki ko'rsatkich oralig'ida bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Buning sababi shundaki, past narx foydani taminlamaydi, yuqori narx esa talabni shakllantirmaydi.

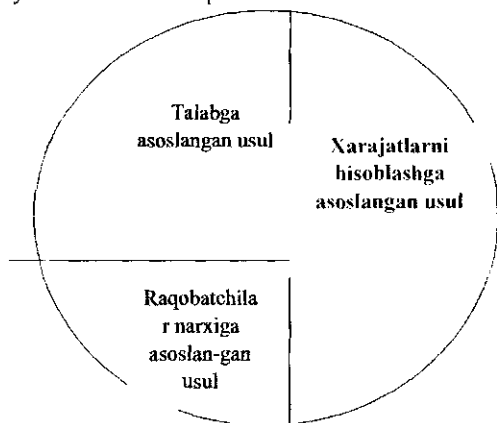
Quyidagi 3-chizmada korxonada rahbarining uch mulohaza asosida o'z tovariga narx belgilashi keltirilgan.

Juda past narx	Mumkin bo'lgan narx			Juda yuqori narx
	Mahsulot tannarxi	Raqobatchilarning narxi	Tovarning tengi yo'q xususiyatlari	
Bu narxda foydalanish mumkin emas				Bu narxda talab shakllanmaydi

### 14-rasm. Narx belgilashdagi asosiy mulohazalar

Keltirilgan 3-chizma ma'lumotlarida ko'rsatilganidek, tovarning mumkin bo'lgan minimal narxi mahsulot tannarxi asosida aniqlansa, mumkin bo'lgan

maksimal narxi esa tovarning boshqa tovarlardan farq qiluvchi qandaydir tengi yo'q xususiyatlari asosida aniqlanadi.



**15-rasm. Narx belgilash usublari**

Korxonada narx shakllanishi muammosini yechar ekan, u yuqorida keltirilgan mulohazalardan birini tanlab ish ko'radi. Bunda korxonada tanlangan uslub tovarning aniq narxini hisoblashda to'g'ri ekanligiga ishonib faoliyat yuritadi. Quyidagi 4-chizmada narx belgilashning 3 xil usuli ko'rsatilgan.

Narx belgilashning harajatlarni hisoblashga asoslangan usuli. Bu usul eng oddiy hisoblanib, mahsulot tannarxiga shu mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha yetkazib berishgacha bo'lgan jarayonda vujudga keladigan harajatlarni va korxonaning oladigan foydasini qo'shishga asoslanadi. Buni misollarda tushuntirishga harakat qilamiz. Misol uchun qandaydir bir mahsulotni ishlab chiqarish quyidagi ko'rsatkichlar bilan tavsiflanadi:

O'zgaruvchan harajatlar – 100 so'm

Doimiy harajatlar - 2000000 so'm

Sotish hajmi rejasi (V) – 2000 dona

Shu ko'rsatkichlar asosida mahsulot tannarxini (T) hisoblaymiz.

$$T = \text{O'zgaruvchan harajatlar} + \frac{\text{Doimiy harajatlar}}{V} = 100 + \frac{2000000}{2000}$$

$$= 100 + 1000 = 1100 \text{ so'm.}$$

Mahsulot tannarxi 1100 so'mni tashkil etar ekan.

Endi, deyaqlik ishlab chiqaruvchi ulgurji vositachiga sotiladigan mahsulot hajmidan 20 foiz foyda ko'rmoqchi. U holda sotish narxi (N) quyidagicha topiladi:

$$N = \frac{T}{1 - \text{ustama}} = \frac{1100}{1 - 0,2} = \frac{1100}{0,8} = 1375 \text{ so'm.}$$

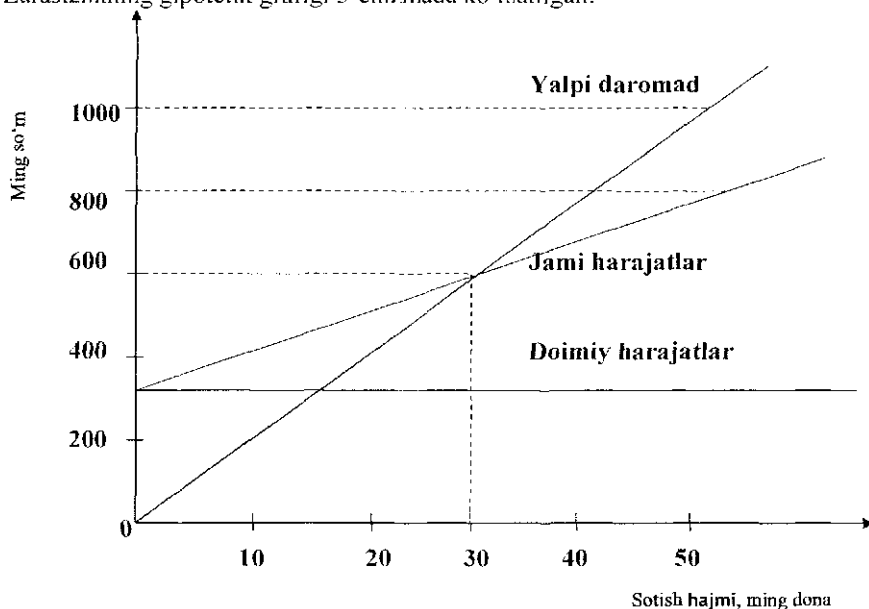
Demak, ishlab chiqaruvchining foydasi  $1375 - 1100 = 275$  soʻmni tashkil etadi.

Ulgurji savdo qiluvchi, oʻz navbatida, sotilgan mahsulot hajmidan 20 foiz miqdorida foyda koʻrishni xohlasa u holda mahsulotning sotilish narxi quyidagicha topiladi:

$$1375 - 1375 \text{ soʻmdan } 20 \text{ foiz} = 1375 + 275 = 1650 \text{ soʻm.}$$

Har xil tovarlar uchun savdo ustamalari bir-biridan farq qiladi. Narxni aniqlashga bunday yondashuvda bozor talabi va raqobatchilar narxi hisobga olinmaydi. Bundan tashqari, sotiladigan mahsulotning hajmini aniqlash qiyin boʻlganligi sababli, ishlab chiqarish harajatlarining hajmini aniqlashda ham qiyinchilik tugʻiladi. Shunga qaramasdan, bahoni aniqlashning bu usuli tez-tez qoʻllaniladi, chunki bu usul oddiy va tushunarlidir. Narx belgilashning harajatlarni hisoblashga asoslangan uslublaridan yana biri zararsizlik va maqsadli foydani taʼminlashning tahlili asosida olib boriladigan usul hisoblanadi.

Zararsizlik va maqsadli foydani taʼminlashning tahlili asosida narx belgilash usuli. Maʼlumki, har bir korxonada maʼlum bir foydani koʻzlab narx qoʻyishga intiladi. Narxlashtirishning bu usuli zararsizlik grafigiga asoslanadi. Zararsizlikning gipotetik grafigi 5-chizmada koʻrsatilgan.



16-rasm. Zararsizlik va maqsadli foyda tahlili usuli boʻyicha narxni aniqlash



Bu grafikda yalpi daromad, foyda va jami harajatlarning sotiladigan mahsulot hajmiga bog'liqligi ko'rsatilgan. Keltirilgan 5-chizma ma'lumoti shundan dalolat beradiki, doimiy harajatlar 300000 so'mga teng bo'lib, sotiladigan mahsulot hajmiga bog'liq emas. O'zgaruvchan harajatlar doimiy harajatlarga qo'shilib jami harajatlarni tashkil qiladi va uning miqdori sotiladigan mahsulot hajmiga qarab o'zgarib turadi. Yalpi daromad egri chizig'ining tikkaligi tovar narxiga bog'liq bo'ladi. Bizning misolimizda tovar birligining narxi 20 so'mga teng.

Bunday narxda zararsizlikni ta'minlash uchun korxonaga eng kamida 30000 tovar birligini sotishi kerak. Shuncha miqdordagi tovar birligining har birini 20 so'mdan sotib, korxonaga 600000 so'm tushumga ega bo'ladi. Ana shu ko'rsatkich zararsizlik nuqtasiga mos keladi. Maqsad qilib qo'yilgan foydaga erishish uchun korxonaga sotish hajmini oshirishi zarur. Bizning misolimiz bo'yicha korxonaga 200 ming so'm foyda olishi uchun eng kamida 50 ming tovar birligini sotishga erishishi kerak bo'ladi.

Talabga asoslangan usul. Ko'pchilik hollarda korxonalar narxlashtirishning asosiy omili harajatlar emas, balki tovarning iste'molchilar tomonidan haridor sifatida qabul qilinishi, ya'ni tovarning haridor xohlaydigan foydaliligidadir deb biladilar. Demak, narx bu holda tovarning qiymat jihatidan muhimligiga muvofiq kelishi kerak. Aslida ham har bir haridor u yoki bu tovarni harid qilgan ekan, u xayolan harid qilingan tovarning narxini uning foydaliligi bilan taqqoslab ko'radi.

Tovarning foydaliligi asosida narxlashtirish usulidan foydalanadigan korxonaga iste'molchilar ongida shu korxonaning tovariga raqobat qilayotgan tovarlar haqida ham qanday tasavvur mavjudligini bilishlari talab etiladi. Bu yerda iste'molchilarning bitta tovar uchun har xil sharoitlarda qancha pul to'lashga tayyor ekanliklarini bilish ham muhim hisoblanadi.

Agar sotuvchi tovarga narxni uning foydaliligidan ko'proq belgilasa, sotish hajmi belgilangandan kamroq bo'lishi mumkin. Ko'pgina kompaniyalar o'z tovarlarining narxlarini juda yuqori belgilaydilar va natijada tovar bozorida yomon sotiladi. Ba'zi kompaniyalar esa o'z tovarlariga haddan tashqari past narx belgilaydilar. Bu holda tovarlar bozorida yaxshi sotilsada, korxonaga kam daromad keltiradi. Iste'molchilarning narx darajasiga munosabatlarini bilish uchun maxsus marketing tadqiqotlari o'tkaziladi. Masalan, iste'molchilar orasida so'rovlar o'tkazish va bozorni testlashtirish shular jumlasiga kiradi.

Iste'molchining tovarni harid qilishiga uzoq muddat davomida mavjud bo'lib kelayotgan va haridor odatlanib qolgan narxlar ham katta ta'sir ko'rsatadi. Bunday holatda tovar narxining o'ziga oshishi ham tovar haridining keskin kamayib ketishiga olib kelishi mumkin. Bunda iste'molchining odatlanib qolgan narxlarga nisbatan fikrini tovarning sifatini, o'rab-joylanishini va dizaynini juda yaxshilash hisobiga o'zgartirish lozim.

Iste'molchilar talabi asosida narx belgilashning variantlaridan biri kim-oshdi savdosi o'tkazishdir. Agar tovar iste'molchi uchun juda ahamiyatli, katta qiymatga ega bo'lsa, u holda kim-oshdi savdosining boshlang'ich narxini juda yuqori belgilash mumkin bo'ladi.

Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuli. Korxonaning narx siyosatiga raqobatchilarning narxлари va bozorda narx o'zgarishiga raqobatchilarning munosabati katta ta'sir ko'rsatadi. Demak, raqobatchilar narxini o'rganish – narx shakllanishi sohasida muhim elementlardan biri hisoblanadi. Dastavval korxonaning narx siyosati bozor tipiga bog'liq ekanligini qayd etishi lozim.

Agar bozor sof raqobatchilar bozori bo'lsa, unda sotuvchi bozordagidan yuqori narxni talab qilishi mumkin emas, chunki haridorlar ushbu bozor narxi bo'yicha tovarning xohlagan miqdorini ochiq sotib olishlari mumkin. Demak, bu yerda narxlar talab va taklif asosida belgilanadi. Bunda narxlar qat'iy va ularga alohida korxonaga tomonidan ta'sir ko'rsatish deyarlik mumkin emas.

Bozor tiplaridan yana biri monopolistik raqobat bozori hisoblanadi. Bunday bozor ko'p sonli haridorlar va sotuvchilardan iborat. Ular o'zlarining bitimlarini yagona narx bo'yicha emas, narxlarning keng diapazoni bo'yicha amalga oshiradilar. Bunday sharoitda korxonaga narxni o'zgartirishi uchun keng imkoniyatlarga ega.

Narx belgilashning raqobatchilar narxiga asoslangan usuliga korxonaning bozorda mustahkam o'rin egallab turgan yetakchi korxonaga belgilangan narxiga qarab narx belgilashini ham kiritish mumkin. Bunday holda korxonaga o'z tovariga bozor yetakchisi belgilagan narxdan ko'ra pastroq narx belgilaydi.

## **7.2. Maqsadli foydani ta'minlash asosida narxni shakllantirish**

O'z narxlarini o'rnatishda korxonaning qanchalik mustaqil bo'lishi, bir tomondan, taklif etilayotgan mahsulotlarga bo'lgan talabning muddatliligi va undan kelib chiqqan holda haridorlarning xatti-harakatlaridan, boshqa tomondan esa raqobatchi korxonalarning soni va ularning bozordagi xatti-harakatlariga bog'liq bo'ladi. Agar korxonaga bozorda yagona ta'minotchi bo'lsa, u holda u o'z narx siyosatida to'la mustaqil bo'ladi. Agar u ko'pchilik raqobatchi korxonalardan biri bo'lsa, bunday sharoitlarda u narxga umuman ta'sir qila olmaydi va bozorda vujudga kelayotgan narxni qabul qilishi kerak. Korxonaga bu sharoitlarda iloji boricha yuqori foyda olishi uchun maxsus yo'l tutishi kerak. Taklif monopoliyasi va to'liq raqobat vaziyatlari o'rtasida bo'lishi mumkin bo'lgan bozor vaziyatlarining deyarli cheksiz soni joylashgan.

Demak, narxlar korxonaga va haridor o'rtasidagi munosabatlar mazmunini belgilaydigan eng muhim omillardan biridir. Ular korxonaga haqida muayyan tasavvurni hosil qilishga yordam beradi. Bu tasavvur korxonaning keyingi rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadi. Shu bilan birga narxlar sotilishning hajmini.

korxonaning tovar va xizmatlarini bozorda realizatsiya qilishdan tushgan tushumning miqdorini va kelib tushish tezligini belgilaydi. Narxlar darajasiga tijorat operatsiyalarining rentabelligi bog'liq bo'ladi, bu esa o'z navbatida korxonaning yashovchanligini tavsiflaydi.

Narx siyosati marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi va korxonaning bozorda maqsadga erishish jarayonida narxlarni belgilash bo'yicha faoliyatini boshqarish tamoyillari va uslublari tizimi sifatida xizmat qiladi. Shu vaqtning o'zida narx siyosati marketing-mixsning eng muhim elementi bo'lgan holda ko'p jihatdan korxonaning moliyaviy ahvolini, uning likvidligini va moliyaviy xavf-xatarga munosabatini belgilaydi. Narx siyosati bozordagi raqobat kurashining eng samarali vositasi bo'lib qolmoqda.

Ishlab chiqaruvchi narxning marketing hududini kengaytirishdan manfaatdor. buning uchun marketing vositalarining butun tizimidan foydalanadi. Narx va marketing faoliyatining boshqa tashkil etuvchilari o'rtasida uzviy bog'liqliklar mavjud. Ular quyidagilarda namoyon bo'ladi:

1. Tovarning hayotiy davri davomida narxlar o'zgarib turadi. Bu o'zgarishlar dinamikasi va kattaligi korxonaga amal qiladigan marketing strategiyasi bilan, shuningdek, raqobatchilar va bozorning korxonaga narx siyosatiga javoban reaksiyasi bilan belgilanadi.

2. Narxlar darajasi tovar sifati va savdo xizmat ko'rsatish darajasining indikatorini hisoblanadi. Past narxlar iste'molchi tasavvurida past servis yoki yomon sifat bilan bog'lanadi.

3. Tovar harakati kanalining qatnashchilari bajaradigan funksiyalar yetarli darajada rag'batlantirilishi uchun narx belgilashda ma'lum darajada erkinlikka ega bo'lishlari kerak.

4. Har xil narxli o'xshash tovarlar o'rtasida pastroq narxli tovarlar ko'proq iste'molchilar diqqatini o'ziga jalb qiladi.

5. Narx siyosati marketing kompleksining boshqa elementlarini samarali to'ldirib, ular bilan o'zaro aloqada bo'lishi kerak. Ularga sotilishlarni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlar, reklama, o'rash, markirovka, sotilishlarning shakli va usullari kiradi.

6. Narxlar sohasidagi siyosat uzoq vaqt davomida o'zgarmas bo'lishi yoki, aksincha, tez-tez o'zgarib turishi mumkin, ya'ni bozorning o'zgaruvchan sharoitlariga tez moslashishni ta'minlab, narxlashtirishga egiluvchan yondashuvni maqsadga muvofiq holda amalga oshirishi kerak.

7. Ishlab chiqarish harajatlari mahsulot tamarxini belgilaydi. Agar harajatlarga kamaysa, korxonaga narxni pasaytirib, foyda ulushini oshirishi mumkin. Hozirgi zamon amaliyotida korxonaga narxni pasaytirish juda qiyin.

8. Narxli raqobatda narx talab egri chizig'i bo'ylab harakat qiladi. Talabni ko'tarish uchun narxni pasaytirish kerak. Agar korxonaga narxni raqobatchilarga qaraganda yuqoriroq quysa, u iste'molchilarini yo'qotishi mumkin. Demak, narxli raqobat vujudga kelgan bozor darajasidan pastroq narxlarni belgilashga

olib keladi. U harajatlarni minimallashtirishda ustunliklarga erishishi bilan bog'liq.

Narx siyosatini rejalashtirish bitta narx siyosatini yoki bir nechta variantlarni tanlashni ko'zda tutadi. Marketing tizimida narx siyosatini shakllantirishga har xil yondoshuvlar mavjud. Bu quyidagi yo'nalishlardir: ishlab chiqarish va sotish harajatlarning hisobi, foydani belgilangan miqdorda olishning zarurligi, bozorning turli xil segmentlaridagi haridorlarning talabi va imkoniyatlari, raqobat shartlari. Ularning har biri bo'yicha marketing dasturi va narx strategiyasi ishlab chiqiladi.

Narxni shakllantiruvchi omillar<sup>5</sup>:

- ijtimoiy ishlab chiqarish narxi;
- ijtimoiy ishlab chiqarish harajatlari;
- o'rtacha foyda;
- pul muomilasi ahvoli;
- pulning harid qobiliyati;
- talab va taklif munosabati;
- talab;
- taklif;
- raqobat;
- narxli raqobati;
- *narxsiz raqobat*;
- narxning davlat tomonidan boshqarilishi;
- to'g'ridan-to'g'ri boshqarish;
- tovar sifati;
- tovar yetkazish hajmi;
- sotuvchi va haridorlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar;
- tovar yetkazib berish shartlari;
- narxning tovar yetkazib berish manziliga bog'liqligi;
- joylarda narxni boshqarish;
- raqobat munosabatlari.

Narx bilan iste'molchilar o'rtasida juda chambarchas aloqadorlik mavjudki, uni iqtisodiy tamoyillar: talab qonuni, talabning narx ravonligi, bozor segmentatsiyasi bilan izohlash mumkin. Talab qonuni iste'molchilar odatda qimmat narxlarga qaraganda arzon narxlarda ko'proq tovarlar sotib olishini ifodalaydi. Ammo har qanday tovar ham "narx-miqdor" aloqadorligiga to'g'ri kelavermaydi. Ayrim mahsulotlarga talab shundayki, muayyan sharoitlarda yuqoriroq narxlar ko'proq tovar oboroti hajmini ta'minlaydi. Bunday tovarlar bozorning ayrim segmentlariga mo'ljalalangan – bular qimmatbaho avtomobillar, kemalar, zeb-ziynat buyumlari, mo'yna va boshqalar<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Soliyev A. Marketing. Bozorsunoslik. T.1: - "ART-FLEX", 2008. – 416 b.

<sup>6</sup> Ergashxojaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. – T.TDIU, 2011. – 202 b.

Ikki narx segmenti yaqqol koʻzga tashlanadi: “narx” haridori va “sifat” haridori bor. Koʻpincha haridorlar sifatga nisbatan ishonch bildirib, ortiqcha pul sarflaydilar. Yuqoriroq narxlar guyo ularga sifatga nisbatan ishonch bildirib, bu ayniqsa noxush oqibatlariga olib kelishi mumkin boʻlgan mahsulotlar haridida koʻp kuzatiladi.

Narx ravonligi isteʼmolchilarning harid qilinadigan tovarlar miqdori nuqtai nazaridan narx oʻzgarishlariga oʻta sezuvchanligini belgilaydi.

Amalda talab ravonligini uch koʻrinishi, yaʼni ravon talab, noravon talab hamda yakka (unitar) talabga boʻlish mumkin<sup>7</sup>.

Bozor ravon talab vaziyatida narxlardagi oʻzgarishlarga oʻta sezuvchan boʻladi.

Bozor noravon talab vaziyatida narxlardagi oʻzgarishlarga yetarli darajada sezgirlik koʻrsatmaydi.

Yakka ravonlik vaziyatida sotuvchilar koʻp boʻlgan, ularning bir mahsulot oʻrmini ikkinchisining mahsuloti bosa oladigan joylarda koʻzga tashlanadi. Koʻpgina qishloq xoʻjaligi mahsulotlariga talab yakka ravonligi aks ettiradi. Shunday qilib, narxlardagi oʻzgarishlar talab va taklifga muvofiq kutarilib-pasayib turadi, mahsulot ishlab chiqaruvchilar xohishi bilan narx belgilanmaydi.

Azaldan talab darajasi narxlarning eng yuqori chegarasini koʻrsatadi, yaʼni bu chegaradan yuqorida tovar ayirboshlash umuman mumkin boʻlmaydi. Ammo isteʼmolchilar mahsulotni xayolidagi yagona qatʼiy narxda izlaydi. Marketologning vazifasi ham bozor belgilaydigan chegaralar doirasida maqbul narxlarni topish hisoblanadi. Koʻpgina firmalar bozorlardagi turli narxlarni tadqiq etish va tekshirish, oʻrinbosar tovarlar narxi darajasini raqiblar narxni oʻrganish yoʻli bilan statistik tahlil qilish usuli, grafik ekspert baholovchi usullaridan foydalanib, talab oʻzgarishini oʻlchashni oʻtkazishga intiladi.

Maʼlumki, harajatlar ishlab chiqarish hajmining koʻpayishi yoki kamayishi bilan bogʻliq holda oʻzgarish-oʻzgarmasligiga qarab doimiy, shartli-doimiy, oʻzgaruvchan turlarga boʻlinadi. Doimiy harajatlar chiqarilgan mahsulot hajmiga qarab oʻzgarmaydi. Bu harajatlar tarkibiga qurilma va asbob-uskunalar amortizatsiyasi, mulk soligʻi (daromad soligʻi), qoʻshimcha harajatlar va boshqa chikim turlari kiradi.

Oʻzgaruvchan harajatlar ishlab chiqarish hajmiga bogʻliq holda oʻzgarib boradi, unga xom-ashyo, materiallar, ish xaqi va boshqalar kiradi. Shartli-doimiy harajatlar boshqarish bilan bogʻliq ayrim harajatlar, yordamchi materiallar olishga ketadigan chiqimlar va boshqalar kiradi.

Toʻliq harajatlar jami doimiy va oʻzgaruvchan harajatlar yigʻindisidan tashkil topadi. Shuningdek, ishlab chiqarishning chegaralangan (marjinal) harajatlar ham hisoblanadi. Bu harajatlar ishlab chiqarish hajmi koʻpaygan (kamaygan) hollarda bir mahsulot birligiga toʻliq harajatlarning koʻpayishi

<sup>7</sup> Oʻsha joyda

(kamayishi)ni ifoda etadi. Shunday qilib, firma harajatlari tarkibi, dinamikasi, miqdori narx uchun minimal darajani tashkil etadi, chunki bu harajatlardan pastroq narx hech qanday foyda bermaydi.

Korxonada narxni belgilash ekan, harajatlarning jami manzarasi kurib chiqiladigan, zarar ko'rmassligini ta'minlaydigan tahlil usulidan foydalanadi. Bunday tahlil narxlarni belgilashda foydali vosita hisoblanadi. Ammo tor ishlab chiqarish ixtisoslashuvi sharoitida, o'zgaruvchan harajatlarni oson hisoblash mumkin bo'lgan paytlarda uni qo'llash yaxshi natija beradi. Zarar ko'rmasslikni tahlil etishda asosiy e'tibor mahsulot sotish hajmi nuqtasiga, to'liq daromad to'liq harajatlarga teng bo'lgan, ya'ni na foyda na zarar bo'lmagan nuqtaga qaratiladi.

Marketologlar bir qator har xil narxlarni tadqiq etadilar, so'ngra har bir narx uchun zaruriy hajmlar qiyoslanadi.

Raqobat narx siyosatida muhim barometr bo'lib xizmat qiladi. Korxonalarining narx siyosati narx belgilash maqsadlari va uslublariga bog'liq bo'lgan to'rt bozor tipini ajratish mumkin: sof raqobat, monopolistik raqobat, oligopolistik raqobat sof monopoliya.

Asosan narxni o'zgartirish yo'li bilan talabga ta'sir ko'rsatish raqobatning narx bilan bog'liq usullarini yaratadi. Narx bilan bog'liq bo'lmagan raqobat usullarida firmalar o'z mahsulotining o'ziga xos hislatlariga zo'r beradi, mahsulot sotish, tovarlar harkati, reklama, mahsulotni joylash, servis kabi marketing qismlariga katta e'tibor beradi.

Qoidaga ko'ra, firmaning mahsulot portfeli bir nechta elementdan iborat bo'lib, bu harajatlarni usulini sof ko'rinishda qo'llashni qiyinlashtiradi. Doimiy harajatlarni mahsulotlar o'rtasida taqsimlash muammosi yuzaga keladi. Har bir tovarga sotuv narxini belgilashning turli sxemalari mavjud:

1) **To'liq harajatlarni asosida hisoblab chiqish** (Full Cost Pricing, Target Pricing). Mazkur usul shundan iboratki, xalqaro to'liq miqdoriga (doimiy va o'zgaruvchan, to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita harajatlarni) foyda me'yoriga mos keladigan ma'lum bir summa qo'shiladi. Ustamaga bilvosita soliqlar va bojxona bojlari kiritiladi.

$$\text{Narx} = \text{To'liq harajatlarni} + \\ \text{Foyda me'yori} \times \text{To'liq harajatlarni}$$

Usul hisob-kitob variantlariga ega. Doimiy harajatlarni quyidagilarga proporsional ravishda taqsimlanadi:

a) har bir mahsulotning o'zgaruvchan harajatlari

$$"A" \text{ to'var narxi} = "A" \text{ to'var o'zgaruvchan harajatlari} + "A" \text{ to'var doimiy harajatlari} \times$$

$$\frac{\text{kompaniya doimiy harajatlari}}{\text{kompaniya o'zgaruvchan harajatlari}} - \text{foйда}$$

b) ishlab chiqarish va sotish harajatlari (Cost Plus Pricing),

v) qayta ishlash qiymati (Conversion Cost Pricing) va boshqalar.

To'liq xarajatlar usuli barcha xarajatlarni to'liq qoplash va rejalashtirilgan foyda olishni ta'minlaydi. Usul juda keng tarqalgan bo'lib, tovar differensiasiyasi yaqqol ifodalangan korxonalarda qo'llanadi, raqobatbardoshligi past tovarlar narxini hisob-kitob qilishda eng samarali hisoblanadi.

Usulning kamchiliklari:

- a) mahsulotlarning bozorda turlicha joylashuvini hisobga olmaydi;
- b) qimmat mahsulotlar yanada qimmatlashadi;
- v) sotuv pasayganda narx tarkibida doimiy xarajatlar ulushi ortadi, bu esa narxning o'sishiga olib keladi va tovar raqobatbardoshligini yanada yomonlashtiradi;
- g) sotuv hajmi, xarajatlar darajasi yoki assortimentning o'zgarib turishi usulning qo'llanishini qiyinlashtiradi.

Xarajatlar miqdorida doimiy xarajatlar ulushi va atalib aniqlanmagunga qadar narx belgilanishi mumkin emas, talabni esa narx belgilamasdan aniqlab bo'lmaydi. Shu sababli hisob-kitobda o'tgan avr ma'lumotlari yoki zarur nisbatlar haqida ekspertlar tasavvurlari foydalaniladi.

Ushbu usul kamchiliklarini bartaraf qilish uchun quyidagi variantlar qo'llanishi mumkin:

➤ eng samarali emas, balki o'rtacha mahsulot chiqarish hajmi uchun tannarx hisoblab chiqish, bu sotuv pasayganda ustamaning o'sishini aylanib o'tishga imkon beradi, lekin xarajatlar qoplanishini kafolatlamaydi;

➤ xarajatlarni ularning turlari va vujudga kelish joylari bo'yicha hisobga olish va ularni mahsulotlar qatoriga kiritish (muayyan mahsulotga hamma xarajatlarni ham kiritib bo'lmaydi);

➤ doimiy xarajatlarni mahsulotlar o'rtasida teng taqsimlash yoki ularni faqat ayrim tovarlar ustama narxi hisobiga qoplash.

**To'liq xarajatlar asosida narxni hisob-kitob qilishga misol.** Firma «A», «B» va «V» markali kondisionerlar sotish bilan shug'ullanadi. Ma'lumki, ularning amaldagi sotuv narxi mos ravishda 9, 8,10 ming rublni tashkil qiladi, «A» markali kondisionerlarga talab – yiliga 200 ming dona, «B» markali kondisionerlarga talab – yiliga 500 ming dona va «V» markali kondisionerlarga talab – yiliga 300 ming dona. «A» markaning to'g'ridan-to'g'ri xarajatlari 1300 mln rubl, «B» markaning to'g'ridan-to'g'ri xarajatlari – 2800 va «V» markaning to'g'ridan-to'g'ri xarajatlari – 2000 mln rublni tashkil qiladi. to'liq xarajatlar asosida hisob-kitob qilish usuli bilan kondisionerlar assortimentini sotishdan oilnadigan foydani aniqlash, shuningdek, foydalilik nuqtai nazaridan assortiment to'plamini optimallashtirish zarur.

17-jadval

No p/p		o'lch.birl.	Yechim	A	B	V	I
1	Sotuv narxi	ming rubl		9	8	10	
2	Sotuv	ming dona		200	500	300	
3	Tushum	mln rub.	Sotuv narxi x Sotuv	1800	4000	3000	8800
4	To'g'ridan-to'g'ri xarajatlar	mln rub.		1300	2800	2000	6100
5	Doimiy xarajatlar	mln rub.	0,4 x to'g'ridan-to'g'ri xarajatlar	520	1120	800	2440
6	Foyda	mln rub.	Tushum To'g'ridan-to'g'ri xarajatlar – Doimiy xarajatlar	-20	80	200	260

Agar narx shakllantirish to'liq xarajatlar bo'yicha narxni hisob-kitob qilish asosida amalga oshirilganida edi, «A» markali kondisionerlar foyda keltirmaydigan deb topilgan va assortimentdan chiqarib tashlangan bo'lardi.

2) **O'zgaruvchan xarajatlar asosida hisob-kitob qilish, yoki marjinal xarajatlar usuli** (Marginal Cost Pricing): doimiy xarajatlar mahsulotga kiritish imkoniyati bo'yicha bo'linadi (narx mahsulot ishlab chiqarish bo'yicha xarajatlarni qoplaydi, ular o'rtasidagi farq esa qolgan xarajatlarni qoplashga hissa hisoblanadi). Bunda faqat o'zgaruvchan xarajatlarni ajratish to'liq xarajatlarni qoplash va foyda olish vazifasini hal qilmaydi.

$$\text{Narx} = \frac{\text{O'zgaruvchan xarajatlar} + \text{Qoplash}}{\text{Ishlab chiqarish hajmi}}$$

Qoplash miqdori (marjinal daromad, qo'shilgan qiymat) tushum miqdoridan to'g'ridan-to'g'ri xarajatlar miqdorini ayirish yo'li bilan aniqlanadi, olingan summaning bir qismi doimiy xarajatlarni qoplashga sarflanadi, qoldiq esa foyda hisoblanadi.

*Marjinal daromad – Tushum – To'g'ridan-to'g'ri o'zgaruvchan xarajatlar*

Marjinal narx shakllantirishda ustama faqat o'zlashtirib bo'lingan tovaming har bir keyingi birligini ishlab chiqarish xarajatlari juda yuqori bo'lganda qilinadi. Bu usul faqat qo'shimcha xarajatlarni qoplash uchun nisbatan yuqori narxda sotish kafolatlangan hollardagina o'zini oqlaydi.

**O'zgaruvchan xarajatlar asosida narxni hisob-kitob qilishga misol.** Bundan oldingi misolga qaytamiz, faqat qo'shimcha shart sifatida shuni aytish kerakki, kompaniya assortimentidan foyda keltirmaydigan «A» markali kondisionerlar chiqarib tashlangan. O'zgaruvchan xarajatlar asosida hisob-kitob



qilish usuli bilan kondisionerlar tuzatish kiritilgan assortimenti sotishdan olinadigan foydani aniqlash zarur.

**18-jadval**

No p/p		o'Ich. birl.	Reshetniye	B	V	2
1	Sotuv narxi	ming rubl		8	10	
2	Sotuv	ming dona		500	300	
3	Tushum	mln rub.	Sotuv narxi x Sotuv	4000	3000	7000
4	To'g'ridan-to'g'ri xarajatlar	mln rub.		2800	2000	4800
5	Doimiy xarajatlar	mln rub.				2440
b	Foyda	mln rub.	Tushum – To'g'ridan-to'g'ri xarajatlar – Doimiy xarajatlar			-240

Agar tovar assortimentiga narx shakllantirish to'liq xarajatlar asosida amalga oshirilganida va foyda keltirmaydigan «A» tovar assortiment tarkibidan chiqarilganda, kompaniya ziyon ko'rgan bo'lardi (240 mln rubl), chunki «A» tovar narxi tarkibidagi doimiy xarajatlar qismi assortimentdagi qolgan tovarlarga yuklangan bo'lardi.

3) **Maqsadli foydani ta'minlash asosida narx shakllantirish** ehtimoliy ishlab chiqarish hajmi, tushum va xarajatlar o'zaro aloqalarini hisobga olgan holda berilgan foyda hajmida zaruriy narx darajasini aniqlaydi. Turli narx variantlari, ularning zarar ko'rmaslik darajasidan o'tish va maqsadli foyda olish uchun zarur bo'lgan sotuv hajmiga ta'siri ko'rib chiqiladi:

$$Narx = \frac{Umumiy\ xarajatlar + Reejalashirilgan\ foyda}{Ishlab\ chiqarish\ hajmi}$$

Zarar ko'rmaslik darajasi – firma ziyon ko'rmasligi uchun berilgan narx darajasida erishish lozim bo'lgan sotuv hajmi. Bunday hisob-kitoblar turli ishlab chiqarish hajmi uchun o'tkaziladi va eng yaxshi nisbat tanlab olinadi.

Usulning mohiyati shundan iboratki, firma mahsuloti narxi uni ishlab chiqarish xarajatlar plyus bashorat qilingan sotuv hajmida sotuv maqsadi sifatida belgilangan foyda miqdoriga erishishga imkon beradigan ma'lum bir ustama foiziga teng qilib belgilanadi. Firma faoliyatining zarar ko'rmaslik nuqtai nazaridan ustama foizi xavfsizlik marjasidan boshqa narsa emas.

Usulning asosiy kamchiligi: ishlab chiqarish hajmi narxga bog'liq bo'ladi, shu sababli uni hisob-kitob qilish uchun undan foydalanish to'g'ri emas.

4) **Investisiyalar rentabelligi usuli** (Return on Investment Pricing):

Mazkur usul shunga asoslanadi, loyiha qarz mablag'lar darajasidan past bo'lmagan rentabellikni ta'minlashi lozim. Buning uchun tovar ishlab chiqarish to'liq xarajatlarini baholash va uni belgilangan narx bo'yicha sotish kredit mablag'larni qoplashga imkon beradigan ishlab chiqarish hajmini aniqlash zarur.

$$\text{Narx} = \frac{\text{Umumiy xarajatlar}}{\text{Ishlab chiqarish hajmi}} + \text{Foyda}$$

bu yerda

$$\text{Foyda} = \text{Kredit uchun foiz} \times \frac{\text{Investitsiya qilingan kapital}}{\text{Ishlab chiqarish hajmi}}$$

yoki

$$\text{Foyda} = \text{Kredit to'lovlari} = \frac{\text{Kredit miqdori}}{\text{Ishlab chiqarish hajmi}} \times \frac{\text{Foiz stavkasi} \times \text{Kredit miqdori}}{\text{Ishlab chiqarish hajmi}}$$

Ushbu usul ko'pincha har biri o'zining o'zgaruvchan xarajatlarini talab qiladigan mahsulot assortimenti keng bo'lgan korxonalar tomonidan foydalaniladi.

Usulning asosiy kamchiligi inflyasiya sharoitlarida vaqt bo'yicha shartli sanaladigan foiz stavkalaridan foydalanishdir.

### 7.3. Talabga qaratilgan usullar

Narxni talabga yo'naltirilgan holda aniqlash usuli tovarning xaridor uchun qimmatligi: xaridor u yoki bu tovarni qanday narxda va qancha miqdorda, qanday sharoitlarda sotib olishga tayyor ekanligini iste'molchi yoki ekspertlar baholashiga asoslanadi. Shunday qilib, narx shakllantirish iste'molchilar o'rtasida so'rovlar o'tkazish, ekspertlar baholari va eksperimentga asoslanadi.

Talabga yo'naltirilgan quyidagi usullar narx va tovar hajmi o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlab, shu asosda optimal narx belgilashga imkon beradi.

1) **Narxni iste'molchilar vakillari tanlanmasi o'rtasida so'rov o'tkazish aossida aniqlash**

Usulning qo'llanishiga xizmat qiladigan shartlar:

iste'molchi – ommaviy;

tovar – keng iste'mol tovari, ayrim xususiyatlari bo'yicha yangi, ko'p sonli o'rinbosar-tovarlarga ega;

firma – notanish yoki to'yingan bozorda, jiddiy raqobat sharoitlarida ishlaydi, qimmatbaho tadqiqotlar o'tkazish uchun mutaxassislar va moliyaviy imkoniyatlarga ega.

Usulning kamchiligi: so'rov natijalari aniqligi so'rovda tabiiy tijorat muhiti yo'qligi (bozor kon'yunkturasi, sotuvni rag'batlantirish bo'yicha kompaniyalar javoblariga ta'sir) va xarid vaqti aniq emasligi (javoblar hych narsaga majbur qilmaydi) tufayli buzib ko'rsatiladi.

2) aniqlangan bog'liqliklar asosida shuningdek, optimal narx qiymatini hisob-kitob qilishning boshqa, **narx bo'yicha talab elastikligiga (E) asoslangan usuli** foydalanilishi mumkin:

$$P = to'g'ridan - to'g'ri xarajatlarni \times \frac{E}{1 + E}$$

bu yerda  $\frac{E}{1 + E}$  - to'g'ridan-to'g'ri xarajatlarga ustama, agar E| 1 ga yaqinlashadigan bo'lsa, narxlar darajasi maksimal bo'ladi.

Usulning mohiyati «to'g'ri» narx va ehtimoliy narxning eng yuqori nuqtasi, narx o'zgarishiga reaksiya va narxlarni differensiasiya qilish haqida tasavvurni aniqlash maqsadida iste'molchilar tanlanmasini amalga oshirishdan iborat.

3) Marketing amaliyotida eng tarqalgan talabga oid narx shakllantirish usullaridan biri **parametrik usul** – iste'molchilarning sifatni baholashiga muvofiq narx shakllantirish tamoyiliga asoslangan usul.

Usulning mohiyati kompaniyaning tahlil qilinayotgan (yangi) tovari va bazaviy (etalon) tovar asosiy ko'rsatkichlariga berilgan iste'molchilar ball baholarini taqqoslashdan iborat. Yangi narx bazaviy narx bilan xuddi sifat bilan bo'lgandagi kabi nisbatda bo'lishi lozim.

#### 4) **Auksion (kimoshdi savdosi) usuli**

Noyob, nufuzli tovarlarga narx belgilashda foydalaniladi, talabni bir joyga mujassam etishga imkon beradi, narx tarkibiga berilib qiziqib ketish elementi, auksion o'tkazish xarajatlari va tashkilotchilar foydasini kiritishi mumkin.

Auksionlarning uch xil turi ajratib ko'rsatiladi:

- narx oshirib boriladigan auksion (tovar xaridorlar taklif etgan narxlarning eng yuqorisi bo'yicha sotiladi);

- «pasaytiriladigan» auksion – veyling savdosi, yoki «gollandcha tizim» (taklif narxi eng yuqori, masalan, pasayib boradigan narx tizimi bo'yicha Moskvada federal amaldorlar xorijiy avtomobillari sotilgan);

- «muhrlangan konvert» usuli arizalarni muhrlangan konvertda topshirilgan holdagi auksion, bunda boshqa xaridorlarning so'rovlari bilan oldindan taqqoslash imkoniyati yo'q.

#### 5) **Ekspiriment, sinov tariqasida sotish usuli**

Narx iste'molchilar reaksiyasini kuzatish, masalan, belgilangan narxlar kichik o'zgarishlarini kuzatib borish va «tushum – sotuv hajmi» birikuvini optimallashtirish asosida turli narx variantlarini birma-bir ko'rib chiqish yo'li bilan

belgilanadi. Usulni qo'llashdan oldin maqbul keladigan narx chegaralari aniqlanadi.

6) **Narxni sinab ko'rish** narx shakllantirish usuli sifatida so'rov va eksperiment usullari tamoyillarini birlashtiradi. Zamonaviy mutaxassislar ko'pincha yetarlicha «ishlov berilgan» va xilma-xil sinov o'tkazish uslubiyatlaridan foydalanishga murojaat qiladi. Shubhasizki, ularning asosiy ustunligi ma'lumotlarning real iste'molchi xulq-atvoriga va ehtiyojlariga maksimal darajada yaqinligi hisoblanadi.

**Narx shakllantirishning raqobat usullari.** Bu usullar kuchli raqobat sharoitlarida va boshqa usullar asosida narx shakllantirish muvaffaqiyatsizlikka uchraganda qo'llanadi: narx raqobatchilar narxi yoki o'rtacha tarmoq bo'yicha narx darajasigacha o'zgaradi.

1. **Raqobatli narx shakllantirish parametrik usuli.** Yuqorida keltirilgan narx shakllantirishning parametrik usuli marketing amaliyotida faol qo'llanadigan raqobatli narx shakllantirish usullaridan biri hisoblanadi.

Ushbu holatda usul kompaniyaning tahlil qilinayotgan (yangi) tovari yoki asosiy raqobatchining aynan shunday tovari (yoki bir nechta raqobatchi tovarlar) asosiy ko'rsatkichlariga berilgan ekspertlar ball baholarini taqqoslashga asoslanadi. Yangi narx raqobatchi tovar narxi bilan xuddi sifati bilan bo'lgani kabi nisbatda bo'lishi lozim.

2. **Raqobat narxlari monitoring usuli** – narx asosiy raqobatchining narxi darajasida belgilanadi va ushlab turiladi.

3. **Konkurs usuli.** Konkurs – sotuvchilarning majburiy narxga oid raqobati. Konkursdan maqsad – talabni markazlashtirish, bozor sharhlanuvchanligi, tashkilotchilar (buyurtmachilar) uchun narxni pasaytirish imkoniyati. Konkurs o'tkazishning albatta rioya qilinishi lozim bo'lgan shartlari quyidagilar hisoblanadi: mahsulot bir xil turdaligi, uni aniq tavsiflash imkoniyati, raqobatchilar takliflari haqida bilmaslik. Qatnashchilar o'z navbatida, turli narxlar buyurtma olish ehtimolini baholash asosida eng arzon raqobatchining narxidan pastroq, maksimal narxni aniqlashi lozim. Amaliyotda oldingi konkursdan bilan taqqoslaganda yoki ichki hislarga asoslangan holda raqobatchilarning u yoki bu narx belgilash ehtimoli bilan cheklaniladi.

Agar korxonada raqobat bozoriga unda mavjud bo'lgan tovar bilan raqobatchilar narx kelishuvi bo'lmagan holda chiqadigan bo'lsa (ushbu tovarning sotuv narxi talabga mos keladi), talab va raqobatchilarga asoslangan usullarni qo'llash bir-biriga yaqin natijalar beradi. Muayyan usulni tanlash korxonaning moliyaviy va kadrlar imkoniyatlariga hamda uning strategik rejalariga bog'liq bo'ladi.

**Narx shakllantirishning aralash usullari.**

1. **Agregat usuli** alohida detallardan iborat bo'lgan tovar (masalan, qandil) yoki tugallangan mahsulot (mebel garniturasini) narxini bu tarkibiy qismlar narxlarini yig'indisi sifatida belgilaydi. Agar bir nechta tovar umumiy agregatga

ega bo'lsa (masalan, mikser – kofe maydalagich), narx ushbu blok narxi va alohida elementlar mavjudligi uchun ustama yig'indisi sifatida aniqlanishi mumkin.

2. **Teskari kalkulyasiya usuli** xarajatlarni yo'l qo'yish mumkinligi nuqtai nazaridan real yoki rejalashtirilgan narxni nazorat qilish uchun xizmat qiladi.

*Yo'l qo'yish mumkin bo'lgan xarajatlar = Sotuv narxi*

*-- O'rtacha turmoq (yoki maqsadli) foyda*

3. **Kalkulyasion tenglashtirish** xarajatlarni qoplaydigan narx bozor tomonidan qabul qilinmagan yoki aksincha, talab xarajatlarni qoplamydigan hollarda qo'llanadi. Dasturda har bir mahsulotning ahamiyati turlicha, shu sababli bir mahsulotdan daromad yuqoriligi ko'pincha boshqa mahsulot daromadi pastligini yopib ketadi. Firmaning mahsulot portfelidagi ayrim tovarlarga narxni majburan pasaytirish rejalashtirilgan ishlab chiqarish hajmida kutilayotgan foydaga erishish imkonini bermaydi. Bu maqsadda korxonada xaridorgir tovar narxini ko'taradi.

Rejalashtirilgan narxi bozor tomonidan qabul qilinmagan tovarlar bo'yicha:

a) *Rejadagi sotuv x Real narx Amalga oshiriladigan tushum*

b) *Amalga oshiriladigan tushum Reja tushumi To'luq qoplamastik.*

Bu usul variantlari:

• assortimentni tekislash «o'zaro bog'liq tovarlar narx differensiasiyasi» strategiyasi doirasida qo'llanadi;

• iste'molchilar intiyozlari bo'yicha vaqt bo'yicha tekislash diskriminasion strategiyalar doirasida foydalaniladi.

4. **Marjinal daromad darajasi**, sotuv hajmi va elasiklikni hisobga olgan holda narx shakllantirish usuli.

Ko'pincha elastik talabda narxi pasaytirish foydali bo'ladi, chunki bu arzon narxda sotishdan olinadigan yo'qotishlardan ko'ra katta miqyosda sotuvdan olingan tushumning ortishini ta'minlaydi.

Shu boisdan turli elastiklik darajalarida narxni pasaytirish hajmini aniqlash vazifasini hal qilish zaruratga aylanadi. Ma'lumki, marjinal foyda (tushum va o'zgaruvchan xarajatlar o'rtasidagi farq) agar sotuvning o'sish foizi mahsulot birligiga to'g'ri keladigan foydaning pasayish foizini qoplaydigan darajada katta bo'lsa, narxni pasaytirish natijasida o'sadi. Va aksincha, agar mahsulot birligiga ortish foizi sotuvning pasayish foizini qoplash uchun yetarli darajada katta bo'lsa, narxning ortishi natijasida marjinal foyda o'sadi. Shu sababli narx o'zgarishlarini rejalashtirishda quyidagi nazorat formulalarini hisobga olish kerak:

1) agar quyidagi tengsizlik bajariladigan bo'lsa, narxning pasayishi marjinal foydani oshiradi:

$$\% Aq > [\% Ar / (\% r - \% Ar)] \times 100\%$$

bu yerda %Aq - sotuv hajmining o'sish foizi;

% Ar - narxning pasayish foizi;

$\%r$  – mahsulot birligiga marjinal foyda joriy foizi.

2) agar quyidagi tengsizlik bajariladigan bo'lsa, narxning o'sishi marjinal foyda o'sishiga xizmat qiladi:

$$\% \Delta q < [\% \Delta r / (\% r + \% \Delta r)] \times 100\%.$$

$\% \Delta q$  – sotuv hajmining pasayish foizi;

$\% \Delta r$  – narxning o'sish foizi;

$\% r$  – mahsulot birligiga marjinal foyda joriy foizi.

Talab elastik bo'lgan tovarlar sotishdan olinadigan marjinal daromad (marjinal foyda) narx pasayishida ortadi. Biroq shu narsa ham aniqki, narxni cheksiz pasaytirib bo'lmaydi, chunki sotuv hajmining o'sishi bilan birga tovar ishlab chiqarish va sotish o'zgaruvchan xarajatlari ham o'sadi. Agar narx mahsulot birligi ishlab chiqarish va sotish o'zgaruvchan xarajatlari darajasigacha tushib ketadigan bo'lsa, marjinal daromad nolga teng bo'ladi, bu darajadan ham pasayishda esa umuman manfiy bo'ladi. Shu sababli unda marjinal daromad maksimal bo'ladigan narx mavjudligini kutish mumkin.

Talab noelastik bo'lganda narxi iste'molchilar bundan keyin ushbu tovardan foydalanishdan voz kechadigan chegaragacha oshirib borish maqsadga muvofiq. Shunday qilib, bu yerda ham marjinal daromad eng katta bo'ladigan optimum mavjud.

Professor Shuremov Ye.L. tomonidan narx o'zgarishining sotuv hajmi, sotuvdan olingan tushum va marjinal daromadga ta'sirini tahlil qilish uchun model ishlab chiqilgan. Model ko'rsatkichlari:

$X_0$  va  $X$  – natural ifodada bazaviy va reja davrida sotuv hajmi;

$R_0$  va  $R$  – bazaviy va reja davridagi sotuvdan olingan tushum;

$r_0$  va  $r$  – bazaviy va reja davrida tovar sotuvi o'rtcha narxi;

$V_0$  va  $V$  – bazaviy va real davrdagi umumiy o'zgaruvchan xarajatlar;

$M_0$  va  $M$  – bazaviy va real davrdagi marjinal daromad;

$E$  – talab elastikligi koeffitsiyenti;

$\alpha \times 100\%$  - bazaviy davr bilan taqqoslaganda reja davrida narxning o'zgarish foizi.

Modeldan foydalanish maqsadi eng samarali narx siyosati ta'minlanadigan ( $\alpha$ ) narx o'zgarish qiymatini tanlash hisoblanadi.

**Narx o'zgarishlarining sotuv hajmiga, sotuvdan olingan pul tushumiga va marjinal daromadga ta'sirini tahlil qilish modeli**

Bosqich	Ko'rsatkichlar	Shartlar/cheklovlar/formulalar
Bazaviy davr boshlang'ich ma'lumotlari beriladi	sotuv hajmi ( $X_0$ ) sotuvdan olingan tushum ( $R_0$ ) o'zgaruvchan xarajatlar ( $V_0$ )	
Bazaviy davr hisob-kitob qiymatlari beriladi	sotuv o'rtacha narxi $\bar{p}$ , marjinal daromad $\bar{M}$ , sotuv birligiga o'zgaruvchan xarajatlar ( $\gamma$ )	$p_0 = R_0 / X_0$ $M_0 = R_0 - V_0$ $\gamma = V_0 / X_0$ $\gamma$ reja davrida o'zgarmasdan qoladi
Reja davrida ( $\alpha$ ) narx o'zgarishi ulushi qiymati beriladi	rejalashtirilgan narx ( $p$ )	$r = p / (1 + \alpha)$ Agar $\alpha > 0$ bo'lsa, narxning o'sishi rejalashtiriladi, agar $\alpha < 0$ bo'lsa, narx pasayishi rejalashtiriladi
Talab elastikligi ( $E$ ) koeffitsiyenti qiymatlari beriladi	$r$ narxda taxmin qilingan sotuv hajmi ( $X$ ) rejadagi davrda sotuvdan olingan tushum ( $R$ ) rejadagi davr umumiy o'zgaruvchan xarajatlari ( $V$ ) marjinal daromad $\bar{M}$	$X = X_0 (1 - \alpha \times E)$ $R = p \times X$ $V = \gamma \times X$ $M = R - V$

Formula X talab elastikligini hisobga olgan holda  $p$  formula bilan aniqlanadigan narx o'zgarishiga mos keladigan sotuv hajmi o'zgarishini belgilab beradi. Agar narx ko'tariladigan bo'lsa ( $\alpha > 0$ ) sotuv hajmining qisqarishi kutiladi. Agar narx pasayadigan bo'lsa ( $\alpha < 0$ ) – uning bazaviy davr bilan taqqoslaganda ortishi kutiladi.

Taqdim etilgan hisob-kitoblar narx siyosatini tartibga solish bo'yicha umum e'tirof etilgan tavsiyalarga mos keladi: talab elastikligi koeffitsiyenti 1 dan katta bo'lganda sotuvdan olinadigan tushumni oshirish uchun narxi pasaytirish, talab elastikligi 1 dan kichik bo'lganda esa – oshirish kerak. Biroq agar tushumning o'zi emas, balki marjinal daromad ortishini e'tiborga oladigan bo'lsak – hamma narsa bu qadar uzil-kesil emas.

Tadqiq etilayotgan ko'rsatkichlar o'zgarish xarakterini yaqqolroq namoyish etish uchun unda birdaniga bir nechta ketma-ketlikdagi narx o'zgarishida ularning o'zgarishi aks etadigan murakkabroq jadval tuzamiz.

Umumiy g'oya shundan iboratki, bir vaqtning o'zida narx o'zgarishlari va ularning asosiy ko'rsatkichlarga ta'siri bo'yicha ma'lumotlar bitta ekranda bir vaqtda aks ettirilishi lozim. Narx o'zgarishlarini atigi ikkita ko'rsatkichga

bog'lab qo'yish hisobiga zarur segmentni tezroq ajratish va uning tarkibiga kiradigan qiymatlar tadqiq etilayotgan ko'rsatkichlarga ta'sirini tahlil qilish mumkin.

**Talabning narxga bog'liqlik modeli va marjinal daromad darajasini hisobga olgan holda narx shakllantirish usuli.**

Qisqartirilgan xarajatlar usulini marketing baholash usuli bilan bog'lashga imkon beradigan yondashuvni ko'rib chiqamiz. Uning asosiy g'oyasi shundan iboratki, talabning narxga bog'liqligi tahlilidan kelib chiqib aniqlanadigan sotuvdan olinadigan tushum potensial hajmi va o'garuvchan xarajatlarni taqqoslashdan kelib chiqqan holda marjinal daromadni maksimalashtiradigan narx topish lozim.

Oddiy mantiqiy mulohazalardan ko'rinib turibdiki, talabning narxga bog'liqligini «qulayotgan» egri chiziq ko'rinishida aks ettirish mumkin, nolga teng (yoki unga yaqin) narxda talab juda katta bo'ladi va egri chiziq keskin «yuqorilab» ketadi. Narx juda yuqori bo'lganda, aksincha, talab keskin pasayadi va deyarli nolga yaqinlashadi. Bunday bog'liqlikni tahliliy tavsiflashning eng oddiy usuli quyidagi formula bilan aniqlanadigan namunali funksiya hisoblanadi:

$$X = bm^p$$

bu yerda

$X$  – tovarga talab

$p$  – tovar narxi

$b$  va  $m$  – koeffitsiyentlar.

Narx o'sganda talab pasayishi, narx past bo'lganda esa talabning katta bo'lishi sababli:  $b > 0$  va  $0 < m < 1$  shartlar bajarilishi lozim. Bu holatda narx yuqori bo'lganda talab «deyarli» nolgacha pasayadi.

O'zgaruvchan xarajatlar sotilgan tovar hajmiga to'g'ri proporsional bo'ladi:

$$V = vX,$$

bu yerda  $v$  – tovar birligi ishlab chiqarish va sotish xarajatlari

$$M = R - V = (p - v)X = (p - v) b m^p.$$

Formulaga muvofiq marjinal daromad  $M$  bitta o'zgaruvchi – sotuv narxi ( $p$ ) funksiyasi hisoblanadi. Maksimumga erishiladigan narx topishga harakat qilib ko'ramiz.

Funksiya hosilasi quyidagiga teng:  $M'(r) = b m^p (1 - p \ln(m) - v \ln(m))$ , bu yerda  $\ln(m)$  – natural logarifm  $m$ . U  $r = (v \ln(m) - 1) / \ln(m)$  bo'lganda nolga teng bo'ladi. Funksiyaning ikkinchi hosilasi quyidagiga teng:

$$M''(r) = b m^p \ln(m) (2 + p \ln(m) - v \ln(m)).$$

Yuqorida ko'rsatilgan nisbat bilan aniqlanadigan  $r$  da qavs ichidagi ifoda 1 ga teng.  $0 < m < 1$  ekanligi sababli  $\ln(m) < 0$ . Shunda  $b > 0$  ekanligi sababli ikkinchi hosila ushbu nuqtada manfiy bo'ladi. bundan xulosa chiqarish mumkinki,  $p$  nuqtada funksiya  $M(r)$  maksimumga erishadi. Shunday qilib, talabning narxga



bog'liqlik sharti  $X = b m^v$  formulasi bilan belgilanishi, tovarning o'zgaruvchan xarajatlari esa doimiy va  $v$  ga teng ekanligi shartida formula  $r$  marjinal daromadni maksimallashtiradigan narxni belilab beradi.

Ta'kidlash joizki, formula  $r$  faqat  $v \ln(m) < 1$  bo'lgan holatdagina haqiqatda yo'l qo'yish mumkin bo'lgan natija beradi. Axir formula maxraddi manfiy. Shu sababdan sural ham manfiy bo'lishi lozim, bu esa faqat ko'rsatilgan tengsizlik amal qilinganda o'ringa ega bo'lishi mumkin. Aks holda yuqorida ko'rsatilgan formula bo'yicha hisoblab chiqilgan narx manfiy bo'lib chiqadi, va holanki bunday bo'lishi mumkin emas. Agar ushbu formula bo'yicha hisob-kitoblar natijasida nar' manfiy bo'lib chiqadigan bo'lsa, bu shuni anglatadiki, yoki talab egri chizig'i ko'rsatkichlari noto'g'ri belgilangan, yoki mahsulot birligiga o'zgaruvchan xarajatlari shu qadar kattaki, ushbu talabning narxga bog'liqligida hatto o'garuvchan xarajatlarni ham qoplab bo'lmaydi va shu sababli ushbu tovar assortimentdan to'liq chiqarilishi lozim.

b va m ko'rsatkichlarini hisob-kitob qilish uchun obyektiv ma'lumotlar olish maqsadida bir nechta davr uchun sotuv hajmi va narxlar haqida statistika ma'lumotlari mavjud bo'lishi zarur. Ular bo'yicha regressiya tenglamasi tuziladi. Regressiya tenglamasi tuzish uchun jadvalning umumiy ko'rinishi 20-jadvalda keltirilgan.

20-jadval

**Regressiya tenglamasi tuzish uchun hisob-kitob ma'lumotlari**

	A	V	S	D	Ye	F	G	N	I	J	K	L
1	Amaldagi ma'lumotlar		Hisob-kitob Sotuv									
2	Narx	Sotuv	Sotuv	Og'ish	Amaldagi ma'lumotlar qiymatlar jafhliklar soni						6	
3	40	1088	1130	-4%	regressiya tenglamasi darajah funktsiyasining asosi $b_0$						0,949773	
4	42	1035	1019	2%	Koeffitsiyent $b_1$						8877,395	
5	43	998	968	3%								
6	45	896	873	3%								
7	47	768	788	-3%								
8	49	705	711	-1%								
9												

Ta'kidlash joizki, real voqelikda og'ish bundan ham jiddiy bo'lishi mumkin, ular qanchalik katta hajmga ega bo'lsa, model bo'yicha hisob-kitob natijalariga shunchalik ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'lish kerak ekanligi tushunarli, albatta.

Talab egri chizig'i tayyor bo'lganidan so'ng marjinal daromadni maksimallashtiradigan narx formulasiga amal qilib, optimal narxni hisob-kitob qilish jadvalini tuzish mumkin (21-jadval)

**Talab egri chizig'ini ma'lumotlari va unga bog'liq bo'lgan ko'rsatkichlar bo'yicha optimal narx hisob-kitob qilish jadvali**

	Λ	V
1	Optimal narx	46,41
2	Sotuv hajmi	812
3	Sotuvdan olingan tushum	37696
4	O'zgaruvchan xarajatlar	21932
5	- mahsulot birligiga	27
6	Marjinal daromad	15763

**7.4. So'rovnoma asosida narxni belgilash**

Zamonaviy iqtisodiy voqeyelik sharoitlarida kompaniyalar uchun narx shakllantirish qanchalik muhim ekanligini munosib baholash qiyin emas. Talabga yo'naltirilmagan narxlar kompaniya uchun moliyaviy yo'qotishlarga olib keladi, mahsulotni joylashtirishga ziyon yetkazadi. Kompaniya maqsadli muloqot doirasining bir qismini yo'qotadi. Bunga qo'shimcha ravishda kompaniya imidji aziyat chekadi. Iste'molchining narxni qabul qilishga tayyorlik darajasi – marketing narx tadqiqotlarining bu va boshqa ko'rsatkichlari har qanday kompaniya uchun raqobatli bozorlarda dolzarb hisoblanadi.

Quyida keltirigan iste'mol o'rtasida so'rov o'tkazish usullari tasnifi iste'mol bozori tahlilchilarining nashrlarini, konsalting kompaniyalari tomonidan taqdim etilgan tadqiqotlar materiallarini tahlil qilishga asoslanadi.

Har bir usul tavsifi nafaqat so'rovnoma shakllantirishning asosiy tamoyillarini, balki birlamchi axborotni qayta ishlash va tahlil qilish nisbiy ko'rsatkichlarini ham qamrab oladi.

1. «Eng yuqori narx» usuli

Tanlangan iste'molchilar panelidagi har bir respondent ushbu tovar uchun bundan ko'p to'lashga tayyor bo'lmagan eng yuqori narxni aytadi.

**Xaridorlar javoblarining taqsimlanishi**

Eng yuqori narxlar	$p$	...	$p_i$	...	$p_n$
To'plangan tez-tezlik	$n$	...	$n_i$	...	$n_n$

2. «Sotuvni oshirish narxlari» usuli

Tanlangan iste'molchilar panelidagi har bir respondent ikki va undan ortiq bunday tovar xarid qilishga rozi bo'ladigan narxni aytadi.

## Xaridorlar javoblarining taqsimlanishi

Sotuvning o'sish narxi («foydali»)	$p$	...	$p_i$	...	$p_n$
To'plangan tez-tezlik	$n$	...	$n_i$	...	$n_n$

## 3. «Psixologik narx» usuli

Ushbu yondauv ilk bora tadqiqotchi Shtesel (Stoetzel) tomonidan taklif etilgan. Bu yondashuv iste'molchi mahsulot sifatidan shubha qilmaydigan minimal yo'l qo'yish mumkin bo'lgan narxni va iste'molchi to'lashga tayyor bo'lgan maksimal narxni topishga imkon beradi. Ushbu o'lchov ikkita savol yordamida amalga oshiriladi:

-«Siz qanday narxda ushbu mahsulot juda qimmat deb qaror qilgan va uni xarid qilishdan voz kechgan bo'lardingiz?»

-«Siz qanday narxda ushbu mahsulot juda arzon deb hisoblagan, uning sifatidan shabhalangan va xariddan voz kechgan bo'lardingiz?»

## Xaridorlar javoblarining taqsimlanishi

Juda yuqori narx tufayli rad qilish narxi («juda qimmat»)	$p_i$	...	$p_j$	...	$p_n$
To'plangan tez-tezlik	$n_i$	...	$n_j$	...	$n_n$
Juda past narx tufayli rad qilish narxi («juda arzon»)	$p_i$	...	$p_j$	...	$p_n$
To'plangan tez-tezlik	$n_i$	...	$n_j$	...	$n_n$

## 4. Van Vesterndorp usuli (Van Westerndorp)

Mazkur yondashuv iste'molchilar narxni qabul qilishining ikkita boshqa elementini tadqiq etishdan iborat: «yuqori narx» va «foydali narx», ular quyidagi savollar yordamida aniqlanadi:

- «Qaysi narxdan boshlab sizga mahsulot qimmatlashgan bo'lib ko'rinadi?»
- «Qaysi narxdan boshlab sizga mahsulot arzonlashgan bo'lib ko'rinadi?»

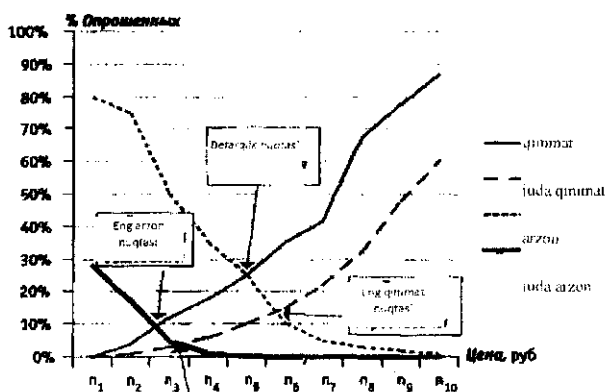
## Xaridorlar javoblarining taqsimlanishi

Yuqori narx tufayli chegaralash narxi («qimmat»)	$p_i$	...	$p_j$	...	$p_n$
To'plangan tez-tezlik	$n_i$	...	$n_j$	...	$n_n$
Past narx tufayli chegaralash narxi («arzon»)	$p_i$	...	$p_j$	...	$p_n$
To'plangan tez-tezlik	$n_i$	...	$n_j$	...	$n_n$

5. Price Sensitivity Meter (PSM) usuli. Ushbu usul xaridorlarning narx sezuvchanligini aniqroq o'lchashga imkon beradi va so'rovga 4 ta savol kiritib, bundan oldingi ikki yondashuvni birlashtiradi. Olingan javoblar asosida tuziladigan egri chiziqlar kesishuvida to'rtta muhim nuqta o'rin oladi. «Juda arzon» va «qimmat» chiziqdari kesishuvi mahsulotning eng yuqori arzonlik nuqtasini hosil qiladi (PMC - Point of Marginal Cheapness). Bu esa shuni

anglatadiki, bundan arzonroq narxda mahsulot sifatidan shubha qiladigan xaridorlar ulushi keskin orta boshlaydi. Eng yuqori qimmatlik nuqtasi (RME - Point of Marginal Expensiveness) «juda qimmat» va «arzon» egri chiziqlari kesishuvida yotadi. Bundan qimmatroq narxda ko'plab xaridorlar xariddan voz kecha boshlaydi. «Qimmat» va «arzon» egri chiziqlari kesishadigan joyda befarqlik nuqtasi (IDPP - Indifference Price Point) joylashadi. Bu xaridorlarning ko'pchiligi yuqori ham, quyi ham hisoblamagan narxdir. Optimal narx nuqtasi (ORR - Optimum Price Point) «juda qimmat» va «juda arzon» egri chiziqlarining kesishuvi bilan belgilanadi. bunda mahsulot narxi darajasi eng kam odamlarni qaytaradi.

Grafik ko'rinishida model 17-rasmda aks ettirilgan.



2002 yilning yozida Moskvada o'tkazilgan oson tayyorlanadigan oziq-ovqat mahsulotlari bozori marketing tadqiqotlari materiallarida birmuncha modifikatsiya qilingan PSM uslubiyatining amalga oshirilishini namoyish etamiz.

Optimal narx belgilashning quyidagi sxemasi qo'llandi: bir quti chuchvaraning bazaviy narxi 35 rublni tashkil qildi («arzon» va «qimmat» chiziqlari kesishuvi), narxni 2 rublga oshirish talabning 10% pasayishiga olib keladi; optimal narx - 40 rubl («qimmat» chizig'i bo'yicha aniqlanadi), shundan keyin qariyb 20% pasayish keladi, optimal narx bu - narxning o'zi va hozor qamrovi optimal uyg'unlashuvda maksimal foyda hajmiga erishish imkonini beradigan narx.

#### 6. Metod Randomised Buying Response (RBR)

Ushbu usul PSM usulining rivoji bo'lib, xuddi o'sha maqsadlarga erishishga yo'naltiriladi. Usulning mohiyati shundan iboratki, respondentga sinovdan o'tayotgan mahsulotning barcha ehtimoliy narxlarini tasodifiy tartibda taqdim etiladi va undan mahsulotni ushbu narx bo'yicha sotib olishi yoki sotib

olmasligi soʻraladi. Salbiy javob olingan hollarda undan xaridni rad qilish sabablarini koʻrsatish soʻraladi: narx juda qimmat yoki narx darajasining juda pastligi sifatidan shubha qilishga majbur qiladi. Agar respondent mahsulotni xarid qilishga tayyor boʻlsa, undan ushbu narx koʻproq past, normal yoki koʻproq yuqori hisoblanishini aniqlash soʻraladi.

## 26-jadval

### RBP usuli boʻyicha kuzatuv soʻrov varaqasining namunasi

№	Siz Y tovarni X rubl narxida sotib olasizmi?				
	HA			YOʻQ	
I	narx men uchun arzon	narx men uchun normal	narx men uchun yuqori	bu juda arzon, men shubhalana boshlayman	bu men uchun juda qimmat

«Ofis-Premyer» kompaniyasi tomonidan 2002 yil oʻtkazilgan soʻrov materiallari boʻyicha (RBR usuli asosida) isteʼmolchilarning berilgan diapazonda lazerli printerlar uchun import ishlab chiqarilgan qogʻozni qanday qabul qilishi savoliga javoblarni taqsimlash egri chiziqlari tuzildi.

«Qimmat» va «arzon» egri chiziqlari kesishuvida befarqlik nuqtasi oʻrin olgan. Ushbu holatda befarqlik narxi 100 rublni tashkil qiladi. «Juda qimmat» va «juda arzon» egri chiziqlari kesishuvi optimal narx nuqtasini aniqab beradi - 110 rubl. «Juda arzon» va «arzon emas» egri chiziqlari kesishuvida narxning pastki yoʻl qoʻyish mumkin boʻlgan chegarasi (90 rubl) yotadi. Narxning yuqori chegarasini belgilaydigan nuqta (130 rubl) «juda qimmat» va «qimmat emas» egri chiziqlar kesishuvida joylashadi.

#### 7. «Narxlar pillapoyasi» (Price ladder) usuli

Quyidagi savol variantlari taklif etiladi:

a) «Bu mahsulotning  $x$  miqdori (gr., dona va h.k.) uchun qancha miqdorda pul toʻlashga tayyorsiz?»

b) «Bu mahsulotning  $x$  miqdorini (gr., dona va h.k.)  $u$  rublga sotib olishga tayyormisiz?»

#### v) Ranglarga ajratuvchi savollar:

– «Siz bu mahsulotning  $x$  miqdorini (gr., dona va h.k.)  $u$  rublga sotib olishingiz ehtimoli qancha?»

– «Tovarning mana bu tavsifnomalariga qarang. Siz uni  $u$  rublga sotib olishingiz ehtimoli qancha?»

**Narx darajasi bo'yicha tovarni xarid qilish ehtimoli haqida javoblar taqsimlanishi**

Xarid qilmasligim aniq	Xarid qilishim aniq	Ehtimol xarid qilaman	Xarid qilmasam kerak	Narx
$n_{11}$	$n_{21}$	$n_{31}$	$n_{41}$	$p_1$
...	...	...	...	...
$n_{1j}$	$n_{2j}$	$n_{3j}$	$n_{4j}$	$p_j$
...	...	...	...	...
$n_{1m}$	$n_{2m}$	$n_{3m}$	$n_{4m}$	$p_m$

Iste'molchilar tanlanma panelidan har bir respondent belgilangan narxda tovarni xarid qilish ehtimolini aniqlaydi (xarid qilmasligim aniq, xarid qilishim aniq, ehtimol xarid qilaman, xarid qilmasam kerak). Keyingi savol ham xuddi shunaqa, faqat narx o'zgaradi, xolos. Usul unumdorligi berilgan mahsulot tavsifi bilan chegaralanadi, u bozordagi vaziyat yoki mahsulot o'zgarishlarini hisobga olmaydi.

**8. «Narx preferensiyalari» usuli**

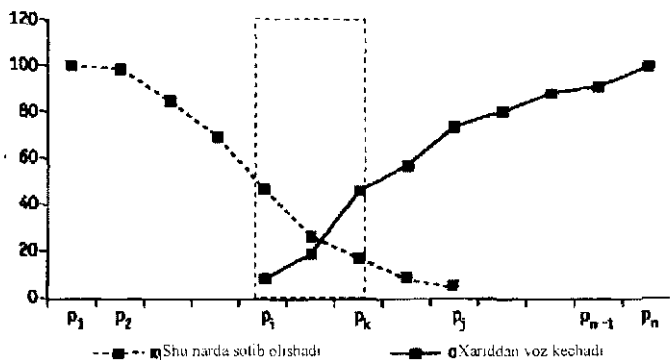
Usul xarid vaziyatini modellashtirishga asoslanadi: respondentlarga tovar o'rovi uchun mos keluvchi ajratilgan mablag' (bu maqsad uchun maxsus tayyorlangan qalbaki pulda) to'lash taklif etiladi. in-hall test o'tkazishda respondentlarga  $p_j$  rubldan  $p_i$  rublgacha kamayib borish tartibida ketma-ketlikdagi narx qiymatlari ma'lum qilinadi. Shundan keyin respondentlarga  $p_i$  rubldan  $p_m$  rublgacha o'sib borish tartibida narx qatori o'qiladi.  $u$  (xarid qilishga tayyor bo'lganlar ulushi) va  $z$  (xaridni rad qilganlar ulushi) maksimal katta qiymatiga mos keladigan  $p$  narx qiymati iste'molchilar uchun narx chegarasi hisoblanadi.

**Narx darajasi bo'yicha xaridga tayyorlik haqida respondentlar javoblarining taqsimlanishi**

Narx (rubl)	$r_1$	$r_2$	...	$p_i$	...	$r_k$	...	$p_j$	...	$p_{n-1}$	$p_n$
Xarid qilishga tayyor, %	$u_1$	$u_2$	...	$u_i$	...	$u_k$	...	$y_j$			
Xaridni rad qiladi, %				$z_i$	...	$z_k$	...	$z_j$	...	$z_{n-1}$	$z_n$

Jadval natijalari bo'yicha turli narx darajasida respondentlar ulushini jang'argan holda narx bo'yicha talab elastikligi modeli tuziladi.

Raqobat muhitidan ajralgan holda talabning muayyan tovar narxiga sezuvchanlik tahlili gipotetik xarakterga ega. Haqiqatda esa tovar, qodaga ko'ra, faol raqobat sharoitlarida bo'ladi, shu sababli agar sinov raqobat muhitida bo'lib o'tadigan bo'lsa, tahlil natijalarining ishonchliligi ortadi.



### 9. Brand Price Trade Off (BPTO) usuli

Respondentga raqobatlashuvchi mahsulotlar qo'yilgan magazin tokchalari modeli ko'rsatilib, undan taqdim etilgan markalarga belgilangan narxlarda xarid qilishi mumkin bo'lgan markani tanlash so'raladi. So'ngra tanlangan mahsulot narxi, masalan, 1 rublga oshiriladi va respondentdan yana bir bor tanlash so'raladi. Mazkur usul faqat in-hall test usuli bilan amalga oshirilishi mumkin bo'lib, ma'lumotlarni ancha murakkab tarzda qayta ishlashni talab qiladi. Uning kamchiligi shundaki, iste'molchi undan mahsulot uchun qancha pul to'lashga tayyor ekanligini tushunish istagini osonlik bilan bilib olishi mumkin.

### 10. Randomised Shopping Situation usuli

U VRTO yondashuvining rivoji hisoblanadi. Real sotuv vaziyati modellashtiriladi: respondent oldiga yasama (o'xshatib ishlangan) rastada sinovdan o'tkazilayotgan mahsulot va haqiqatda mavjud bo'lgan o'rtacha narxdagi asosiy raqobatchi mahsulotlar qo'yiladi. Respondent bironta mahsulotni tanlaganidan so'ng sinovdan o'tkazilayotgan mahsulot narzi o'zgartiriladi va tanlov jarayoni yana takrorlanadi.

11. *Raqobat muhitida sinab ko'rish usullari* tovarning chaparasta narx elastikligini baholashga imkon beradi. Xususan, markali narx shakllantirishda «talabni markali o'zgartirish» usulidan foydalanish mumkin. Respondentga quyidagi savol beriladi: «Siz uchun afzal bo'lgan markadagi tovar narxini qanday oshirishda siz boshqa markadagi tovarni tanlagan bo'lardingiz?» Narxni oshirish variantlari har bir tovar toifasi uchun ekspertlar usuli bilan belgilanadi. Intervyu davomida respondent u afzal ko'radigan markani aytadi va unga ushbu markadan voz kechishi mumkin bo'lgan narxni oshirishning 5 variantidan birini qayd etish taklif qilinadi. Biron-bir markaga yoki ma'lum bir toifadagi yetakchi markalarga talab elastikligi egri chizig'i taxmin qilinayotgan ushbu marka narxining o'sishi va bunday o'zgarishda boshqa markaga o'tib ketadigan

respondentlar soni o'rtasidagi bog'liqlik asosida tuziladi. Ushbu respondentlar soni bu marka iste'molchilari yoki mos ravishda, ushbu narx toifasidagi barcha iste'molchilar sonidan foizda ifodalanadi. Markadan voz kechgan iste'molchilar maksimal foiziga mos keladigan egri chiziq nuqtalari «kritik» deb atalishi mumkin – ular ushbu markaga talab sezilarli pasayishi mumkin bo'lgan narx o'sishi chegarasini qiyamatini tavsiflaydi. Shunday qilib, bunday kritik nuqta qanchalik tez (narx o'sishi kichikroq bo'lganda) paydo bo'lsa, ushbu markaga yoki markalar guruhlarga talab narx bo'yicha shunchalik elastik bo'ladi.

Tovar guruhi strukturasi elastiklik darajasi yuqori yoki o'rtacha bo'lgan tovarlar ulushi narx va talab hajmi bo'yicha bozor talablariga nisbatan guruh assortimenti qanchalik muvozanlangan ekanini ko'rsatadi. narx bo'yicha elastiklik past bo'lgan ko'plab pozitsiyalarda qimmatlashuv guruhning sotuv hajmiga jiddiy ta'sir etmaydi, lekin agar guruh ichida talabni o'zgartirish ro'y bermasa, bitta-ikkita elastikligi yuqori tovarlar qimmatlashuvi xaridorlarning sezilarli qismi yo'qotilishiga va guruh bo'yicha sotuv pasayishiga olib kelishi mumkin.

#### **7.5. Korxonada narxlashtirishning asosiy usullaridan foydalanish**

Narx belgilash sohasida ma'lum siyosatni o'tkazayotganda ishlab chiqarish korxonasining sotish hajmiga hamda oladigan foydaning miqdoriga faol ta'sir etadi. Odatda, ishlab chiqarish korxonasi yaqin orada yuqori foyda olaman, deb non mahsulotini ortiqcha darajasida sotmaydi, chunki u egiluvchan narx siyosatini o'tkazishga harakat qiladi.

Narx belgilash siyosatiga ta'sir etuvchi non ishlab chiqaruvchi korxonada quyidagi imkoniy maqsadlarga ega bo'ladi: o'z faoliyatini saqlab qolish, eng yuqori foyda olish, bozorning eng kata ulushiga ega bo'lish, mahsulot sifatini sohasida ustunlik qilish. Bunday yondashuv shakli 8-chizma tasvirlangan. Narxni asosini aniqlashda ishlab chiqarish harajatlari haridorlarning fikri, raqiblarning narxlarini hisobga olinadi.

Narxni belgilashning eng oddiy usuli bu sarf harajatlari asosida non tannarxiga mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazish yo'lida qilinadigan harajatlari, soliqlari, foyda meyorlari va malum ustamalarni qo'shish yo'li bilan aniqlashdir.

Umuman narxni belgilovchi to'rt asosiy omilni ajratish mumkin:

1. Harajatlari tarkibi (narx firma harajatlari ustun bo'lishi kerak);
2. Narxlar raqobati
3. Haridorlarning shu narxda sotib olishga tayyorligi (talab egiluvchanligi);
4. Korxonaning maqsadlari:

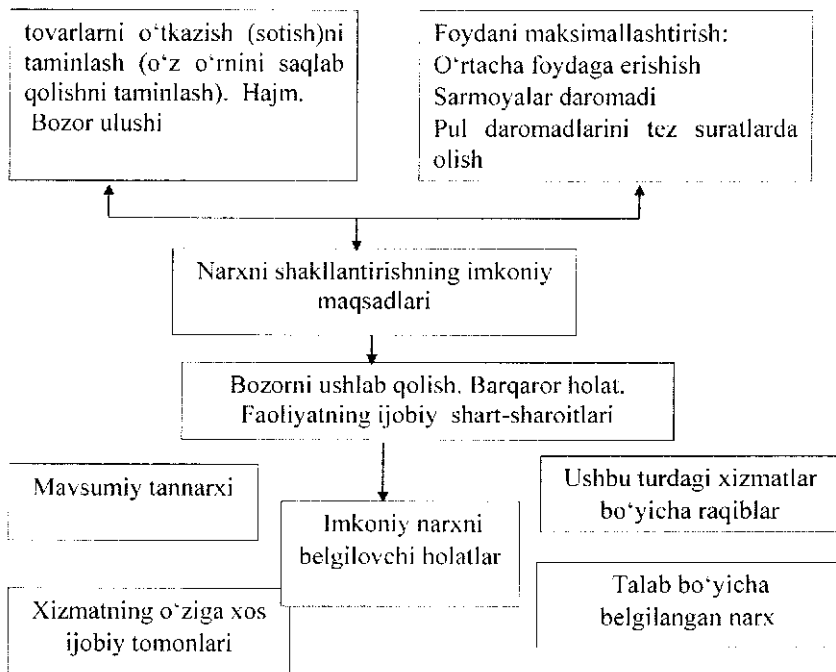
Foydani maksimalashtirish:

- sarmoyalar uchun mablag'lar qaytib kelishini saqlash;
- yashab qolish (turizm industriyasining mavsumiy tafsiloti va raqobatning yuqori darajasi);



- sotish hajmini ko'paytirish.

Talabning narx egiluvchanligi turizmda narxning shakllanishida katta ahamiyat kasb etadi. Agar narx o'sishi talabning nisbatan sust pasayishiga olib kelsa, bu holda talab noegiluvchan bo'ladi, agarda narxning xuddi shunday o'sishi ro'y bersa, bunda talab pasayadi, natijada egiluvchan talab o'rnatiladi. Agar narx pasayishi sotishlarning ko'payishiga olib kelsa va harajatlarni qoplasa, bu talab egiluvchanligi bo'ladi, aksincha, talab egiluvchan bo'lmaydi.



18- rasm. Imkoniy narxni belgilovchi holatlar.

Narx egiluvchanligi darajasi non iste'molining hajmi va maqsadlariga bog'liq. Talabning narx egiluvchanligiga bog'liq bo'lgani tufayli ishlab chiqarish korxonalari marketingida narxlar asosiy vositalar bo'lib hisoblanadi. Bu quyidagi sabablarga asoslanadi:

1. Narx o'zgarishi sotish hajmiga kuchli ta'sir o'tkazadi. Odatda nisbatan past bo'lgan narx turistlarni o'ziga jalb qiladi, ammo odatdagidan yuqori narx ham xuddi shunday samara berishi mumkin. Iste'molchilar yanada qimmat bo'lgan xizmatlarni juda sifatli deb qabul qiladi, ayniqsa ularni tekshirish imkoni mavjud bo'lmagan holatda.

2. Narx o'zgarishi boshqa marketing tadbirlariga nisbatan eng tez samara beradi.

3. Yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida ro'y bergan narx o'zgarishi samara berishi uchun u faqat savdo vositachilar va salohiyatli mijozlarga qaratilgan tadbirlar bilan birgalikda amalga oshirish kerak.

Narxni belgilash uchun faqat narxni o'rnatish emas, balki to'lov usuli, ustamalar turlari, narx o'zgarishining siyosati (qancha tez va qanday holatlarda narxni o'zgartirish kerak) aniqlashni hisobga olish kerak. Non mahsulotlariga bo'lgan talab ham ma'lum darajada mavsumiy o'zgarishlar sezilarli bo'lgani tufayli talab va narx o'zgarishi ham mavsumga bog'liq bo'ladi.

Bugungi kunda "Aziz non" mas'uliyati cheklangan jamiyatida ishlab chiqarilayotgan non va non mahsulotlarining narxlari asosan harajatlarni hisoblashga asoslangan usul orqali belgilanmoqda. Xususan, nonning narxi qilingan harajatlarni hisob-kitob qilish va korxonaga ko'rishi rejalashtirilayotgan foydani qo'shishga asoslangan. Har bir mahsulotni sotish narxlarining hisob-kitobi muhim ahamiyatga ega.

#### **Nazorat uchun savol va topshiriqlar:**

1. Narx shakllantirish usullari «xazinasi» deganda nimani tushunasiz?
2. Narx belgilashning "sehrli uchburchaki"ni tushuntirib bering.
3. Narx shakllantirishning qaysi usullari mavjud?
4. Narx shakllantirishning xarajatlar usulining mohiyati nimada?
5. Har bir tovarga sotuv narxini belgilashning qanday sxemalari mavjud?
6. To'liq xarajatlar asosida narxni hisob-kitob qilishga misol keltiring
7. O'zgaruvchan xarajatlar asosida narxni hisob-kitob qilishga misol keltiring
8. Talabga yo'naltirilgan usullarga misollar keltiring
9. Narx shakllantirishning raqobat usullari haqida nimalar bilasiz?
10. Korxonaga bozorga yangi kosmetika mahsuloti chiqarishda rejalashtirgan. Bitta mahsulot birligiga to'g'ri keluvchi o'zgaruvchan xarajatlar 3 ming so'm, shu davr uchun doimiy xarajatlar 12 mln so'mni tashkil qiladi. Bozorni tadqiq qilish ushbu mahsulotni 6 ming so'mdan sotish mumkin deb xulosa chiqarishga imkon beradi. Buning asosida:
  - a) sotuv hajmi qanday bo'lganda optimal foydaga erishiladi?
  - b) sotuv hajmi 6000 dona bo'lganda foyda qanchalik o'sadi?
  - v) marketing bo'limi qo'shimcha tadbirlarni amalga oshirishni taklif qilgan bo'lib, buning uchun 3 mln so'm mablag' sarflash talab qilinadi. Eng kam foyda miqdoriga erishish uchun sotuv hajmi 60000 donaga nisbatan qancha o'sishi lozim?

## **8-BOB. MARKETINGDA NARX TADQIQOTLARI: AXBOROT MANBASINI SHAKLLANTIRISH**

**8.1. Narx to'g'risida axborot to'plash usullari.**

**8.2. Birlamchi axborotni to'plash manbalari va usullari.**

**8.3. Narxni kuzatish usullari. Maxsus tanlov so'rovnomalari.**

### **8.1. Narx to'g'risida axborot to'plash usullari**

Mustaqillik yillarida davlat statistikasini isloh qilish jarayonida narxlar to'g'risidagi ma'lumotlarni yig'ish tizimi o'zgardi. 1991 yilgacha narxlar to'g'risidagi statistik ma'lumotlarning asosiy manbai davlat statistika qumitasining ma'lum masalalar bo'yicha xarajatlar, rentabellik va boshqalarga oid korxonalar tomonidan taqdim etilgan hisobotlari hisoblangan. Nisbatan barqaror narxlar va tovarlarning o'zgina o'zgaruvchanligi sharoitida ma'lumot to'plashning bunday usuli ma'lum darajada o'zini oqlagan. Vaqti-vaqti bilan o'tkazilgan narxlarni qayta ko'rib chiqish munosabati bilan narxlar va tariflar dinamikasi amalda kuzatib borilgan. Narxlarni qayta ko'rib chiqish oralig'ida narxlar dinamikasi indeksleri, qoida tariqasida, 100% ga yaqin edi, chunki ularni hisoblash uchun qo'llaniladigan metodologiya tovarlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish aylanmasi tufayli narxlarning yashirin o'zgarishini hisobga olishga imkon bermadi.

Erkin bozor sharoitida narx to'g'risidagi axborotlarni yig'ish, qayta ishlash muhim ahamiyatga ega. Chunki narx eng o'zgaruvchan marketing elementi hisoblanadi. U haqidagi axborotlarni tezkorlik va aniqlik bilan uzluksiz olib borish har qanday biznes subyektingin mas'uliyatli ishdur.

Narx haqida axborot to'plash narx monitoringi tizimidagi eng muhim jarayonidir. Bunday mexanizm ishlab chiqishga kirishish oldidan ikkita savolga javob topish kerak: ma'lumotlar qayerdan olinadi va axborot to'plashning qanday usulidan foydalaniladi. Bu savollarning javoblari narx haqida axborot to'plash tizimini ishlab chiqish taxminiy xarajatlarini aniqlashga imkon beradi.

Narx haqida axborot to'plashning ikkita asosiy yo'li va bunday axborot olishning uchta asuli mavjud.

Ma'lumot manbalari:

- prays-maydonchalar;
- internet-magazinlari saytlari;

Axborot to'plash usullari

Axborotni qo'lda to'plashni hozirgi paytda faqatgina kichik seychas internet-magazinlarda uchratish mumkin bo'lib, ular ham real biznesdan ko'ra ko'proq xobbini eslatib yuboradi.

Dastur-parsler + ma'lumot qayta ishlash uchun mutaxassis - ko'proq tarqalgan. U internet-magazin ancha tinch savdo segmentida, mavsumiy narx o'zgarishlari va keskin o'zgarishlar amalda kuzatilmaydigan holatda samarali

bo'ladir. Bu yerda narxlarni bozor bilan oyiga bir-ikki marta solishtirib ko'rish va o'zining mos keladigan narx shakllantirish strategiyasini tanlash kifoya.

Avtomatlashtirilgan yechim internet-gipermarketlar, tovar toifalari xilma-xil va assortimenti keng magazinlar uchun, shuningdek, har kuni dolzarb ma'lumotlar talab etiladigan raqobat kuchli sharoitlarda ishlayotgan kichik va o'rta magazinlar uchun zarur. Bunday holatlarda zamonaviy narxlarni optimallashtirish va narx shakllantirish strategiyalari jiddiy raqobatli ustunlikka aylanadi. Narx haqida olingan ma'lumotlarni qayta ishlash vaqti va sifati muhim rol o'ynaydi, shu sababli kuchli, samarali va o'zlashtirish oson bo'lgan vositalar talab qilinadi. Ularning vazifasi - narxlarni o'zgartirish haqida qaror qabul qilishda, shuningdek, ma'lumotlar olish jarayonida e'tiborni mujassam etishdan iborat.

## **8.2. Birlamchi axborotni to'plash manbalari va usullari.**

Narx haqida birlamchi axborot to'plash usullari va manbalari xilma-xildir.

Narx shakllantirish qonuniyatlarini tahlil qilish uchun kompaniya buxgalteriya hisobi asosida o'rtacha narxlar strukturasi belgilashi va dinamik qatorlar yuritishi lozim. Ichki firma narxlar hisobini dunyoning ko'plab mamlakatlarida keng tarqalgan tovar shtrix-kodlarini o'qish kompyuter tizimlari yengillashtiradi. Asosan bunday qurilmalarning ikki xil turi qo'llanadi: *stasionar* - hisob-kitob uzeli yonida joylashgan va *ko'chma* - ulgurji savdoda, yirik gabaritli tovarlar sotishda eng qulayd bo'lgan qurilma.

Kodda tovar narxi ko'rsatilmaydi, chunki savdogarlar uni turli narxlar bo'yicha sotadi va narx sotuv joyidagi mustaqil kompyuter tizimi yordamida o'qiladi. Magazindagi hisob-kitob uzeli muayyan tovar raqami o'qilganda avtomatik ravishda uning narxi aniqlashtiriladi va kassa chekida bosib chiqariladi. Narxlar haqidagi axborot xaridchilar byurosi (axborot markazi yoki kompaniyadagi boshqa muvofiqlashtiruvchi struktura) bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa bo'yicha o'z vaqtida yangilanadi. Shunday qilib, mutaxassis-tahlilchilar istalgan payt narxlar va narx shakllantiruvchi omillar haqida ichki firma axborotlari to'liq to'plamiga ega bo'lishi mumkin. Ko'plab kompaniyalar bunday tizimga ega bo'lmaydi va ichki firma narxlar hisobini zarurat tug'ilishi bilan va imkon qadar kompyuterda saqlash qurilmalaridan foydalanib tashkillashtiradi.

Muvaffaqiyatli biznes yuritish firma mutaxassislarining butun bozor bo'yicha bazaviy yoki qo'shimcha narxga oid axborotlar haqida xabardor ekanligini nazarda tutadi.

- Firma tahlilchisi sezilarli moliyaviy xarajatlarsiz nufuzli iqtisodiy nashrlarda chop etiladigan axborotlarni (ekspertlar baholari, narxlar dinamikasi va hajmi, narx omillari va b. haqida rasmiy nashrlar) kuzatib borishi mumkin. Ushbu axborot kanalining asosiy kamchiligi - mos kelmaydigan vaqt xarajatlari

va nashr etiladigan ma'lumotlarning izlanish yo'nalishiga to'liq mos kelish ehtimolining pastligidir.

– «Axborot banklari»dan saralangan axborot xarid qilish bu kamchilikni bartaraf qiladi, olinadigan axborot doirasini kengaytiradi, lekin qoidaga ko'ra, axborot tovari sifatiga mos keladigan moddiy xarajatlar talab qiladi. Turli xil rasmiy statistika ma'lumotlari (masalan, narx darajasi va dinamikasi, narx omillari haqida) axborot nashr qiluvchi markazlarga kelib tushadi.

– Mustaqil konsalting firmalari va tashkilotlari (marketing bo'linmalari) tijorat mijozlari – kompaniyalarning buyurtmasi bo'yicha raqobatchilarning narx xulq-atvorini, sotuvning mintaqaviy narxga oid imkoniyatlarini o'rganadi, iste'molchilar paneli shakllantiradi, xaridorlar o'rtasida anketa so'rovi o'tkazish bilan shug'ullanadi, narxga oid o'zaro bog'liqliklarni baholash uchun ekspertlar guruhi yig'adi. Narxlarni kuzatish tashqi tizimi shuningdek, shartnomalarni tanlab tadqiq etish, moliyaviy va boshqa tekshiruv materiallaridan, soliq organlarining ma'lumotlaridan foydalanishni o'z ichiga oladi.

### **8.3. Narxni kuzatish usullari. Maxsus tanlov so'rovnomalari**

Narxni kuzatish usullari juda xidma-xildir. Narxlarni kuzatishning xaridorlar o'rtasida so'rov o'tkazish kabi usuli kompaniya kuchlari bilan ham tashkil qilinishi mumkin. U taklif assortimenti va raqobat o'sishi sharoitlarida muhim ahamiyat kasb etadi. Xaridorlarning narxlar haqidagi fikrlari maxsus tanlanma so'rovlar (ham og'zaki – intervyu, telefon orqali so'rovlar, ham yozma – anketa so'rovi o'tkazish) yordamida o'rganiladi. Amaliyotda xaridorlar paneli so'rovi o'tkazishning uddasidan faqat yirik korporasiyalar va va tijorat asosida faoliyat yurituvchi ancha yirik marketing (konsalting) firmalari chiqadi. Iste'molchilar so'rovlari narx assortiment strukturasi, talab narx elastikligini, tovarlar sifati va narxi muvofiqligini tadqiq etishda muhim rol o'ynaydi.

xaridorlar o'rtasida so'rov o'tkazishni ekspertlar baholari bilan uyg'unlashtirish xaridorlar fikrining subyektivligi tahlilga ta'sir o'tkazishidan qutilib qolishga imkon beradi. Ekspertlar baholari usuli, xususan, Delfi usuli narx haqida, ayniqsa, kon'yunktura va bashorat narxlari haqida axborot olish uchun ancha ishonchli usul hisoblanadi. Delfi usuli ekspertlar so'rovi shakli bo'lib, bunda ularning yashirin javoblari bir necha tur davomida to'planadi va oraliq natijalar bilan tanishish orqali tadqiq etilayotgan jarayonning guruh bahosi olinadi.

Mutaxassislar va iste'molchilar o'rtasida kutilayotgan inflyasiya haqida tendensial so'rovlar alohida o'ringa ega.

ma'lum darajada xaridorlarning narxlar va ularning tovarlar iste'mol xususiyatlariga muvofiqligi haqidagi fikrlari savdo muxbirlarining axborot tarmog'iga kiritilgan sotuvchilarga (ekspertlarga) ma'lum bo'ladi. Narxga oid axborotlarning bu manbasi amaliyotda o'rinsiz ravishda kamdan-kam foydalaniladi.

marketing narx axborotlari tizimida ko'rgazma, yarmarka-savdo va tovar taqdimotlari davomida ular kuzatib boriladigan raqobatchilar narxi haqida axborot muhim element hisoblanadi. Potensial mijozlarga prays-listlar (price-lists) jo'natiladi

– bevosita kuzatuv yo'li yanada ochiq, lekin shu bilan bir paytda sermashaqqat yo'l bo'lib, bunda firma xodimlari raqobatchilarning chakana korxonalarini aylanib chiqadi va ularning narxlarini qayd etadi.

Sanab o'tilgan usullar bilan olingan axborot ichki firma hisobotlari ko'rsatkichlarini taqqoslash, firmada narx shakllantirish marketing muhtini baholash va optimal narx siyosati tanlash uchun xizmat qiladi.

## 29-jadval

### Narxga oid marketing tadqiqotlarining axborot ta'minoti tizimi

Axborot manbalari va sohiblari	Tadqiqot maqsadlari/ko'rsatkichlar
Savdo, narx, uy xo'jaliklari byudjeti davlat statistikasi	Milliy va mintaqaviy narx darajasi va dinamikasi, narx bozor kon'yunkturasi omili sifatida
Ikkilamchi narxga oid axborot (rasmiy nashrlar, boshqa maqsadda o'tkazilgan tadqiqot natijalari)	Ekspertlar narx va omil baholari, tovar va mintaq bozorlarining o'rtacha narxlari, raqobatli narx shakllantirish amaliyoti
Saralangan axborotni tijorat axborot banklaridan xarid qilish	o'rtacha tarmoq narxlari darajasi, narx dinamik qatorlari, tarmoqdagi yetakchilar va raqobatchilarning narx darajalari, mintaqaviy narxlar
Maxsus biznes-tadqiqotlar	Lokal va mintaqaviy bozorlar narx darajasi, chegirma va ustamalar darajasi, xaridorlarning narxga reaksiyasi, inflyasiyadan kutilayotgan natijalar, narx xarid motivi sifatida
Xaridorlar o'rtasida maxsus tanlanma so'rovlar (og'zaki - intervyu, telefon, yozma - anketa so'rovi, kuponlar)	Xaridorlarning narxlar asst strukturasi narxlari, talab narx elastikligi, xarid motisi sifatida narx, chegirmalar samaradorligi haqida fikrlari
Ekspertlar savollari	Narxlar kon'yunktura va bashorat darajalari, inflyasiyadan kutilayotgan natijalar
Savdo muxbirlarining axborot tarmog'i (sotuvchilar, kommivoyajerlar, dilerlar va b.)	Xaridorlarning narxlar va ularning tovar iste'mol xislatlariga muvofiqligi, narx bo'yicha talab elastikligi, narx raqabotdoshligi haqidagi fikrlari
Ekspiriment, sinov tariqasida sotuv, degustasiya	Optimal narx darajasini shakllantirish, firma tovarlari sifat va narx ko'rsatkichlarining muvofiqligi va nisbatini baholash

Yarmarka, ko'rgazma-savdo, tovar taqdimotlarida bevosita kuzatuv: firmalar price-lists	Raqobatchilar narx darajasi va raqobatli narx shakllantirish amaliyoti, narxlar kon'yunktura va bashorat darajalari
Ichki firma narx hisobi	Firma narxlarining raqobatbardoshligini baholash, narx strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish

Amaliyotda firmalarning mustaqil narx tadqiqotlari eng yomon holatda bir nechta raqobatchi firmalar o'rtasida ularning tovarlariga aynan o'xshash bo'lgan tovarlar narxi bo'yicha telefon orqali so'rov o'tkazishi mumkin. Eng yaxshi holatda, firma narxga oid axborot va u bo'yicha tavsiyalarni kompleksli marketing tadqiqotlari doirasida ixtissolashgan marketing firmalariga buyurtma beradi. Bu ishini ancha katta va o'muvaffaqiyat bilan ishlayotgan firmalar bajara oladi. Qoidaga ko'ra, narxga oid axborot to'plashga OTM talabalarini ular amaliyot o'tash paytida jalb qilish bilan faol shug'ullanadigan o'rta yoki yuqori bo'g'in menejarlari faoliyat ko'rsatadigan firmalar ham uchraydi.

Mamlakat iste'mol bozorining zamonaviy rivojlanish sur'atlari, uning differensiasiya jarayoni, qator ko'rsatkichlar bo'yicha bir xil emaslikning kuchayishi narxlarni kuzatish usullari doirasini kengaytirishni, yakuniy iste'molchiga maksimal darajada yaqinlashtirilgan kuzatuv usullarining, ya'ni iste'molchilar o'rtasidagi so'rovlar va oilaviy byudjetlar tadqiqoti darajasidagi kuzatuvlar rolini kuchaytirishni, eng ko'p tashrif buyuriladigan narx monitoringini talab qiladi. Bunday yondashuv narx tahlilining amaliy va qiyosiy qimmatini, iste'molchilarning ijtimoiy alomatlari va mintaqalar bo'yicha hamda dinamikada ko'rsatkichlarni taqqoslash mumkinligini jiddiy oshiradi.

Marketing narx tadqiqotlarida statistik metodologiyadan keng foydalaniladi.

Statistika - ijtimoiy fanlardan biri bo'lib, xilma-xil ommaviy hodisalarga aloqador bo'lgan dalillarni to'plash, tartibga solish, tahlil qilish va taqqoslashni maqsad qilib qo'yadi.

Narxlar haqida axborot oqimi javob tariqasidagi xarakterga ega: nafaqat davlat narx statistikasi narxlar biznes-statistikasi ehtiyojlarini ta'minlaydi, balki biznes-tadqiqotlar natijalari ham davlat narx statistikasi imkoniyatlarini kengaytirishga qodir bo'ladi.

Narx haqida axborotning sanab o'tilgan turlari va manbalari narx marketing (yoki biznes) statistikasining konseptual vazifalarini hal qilishga imkon beradi:

- firma faoliyat ko'rsatayotgan bozorda narx xulq-atvori va holatini tavsiflash;
- firmaning narx istiqbollari belgilash;
- firmaning narx strategiyalarini ishlab chiqish axborot jarayonini ta'minlash.

Marketingda narx tizimini tashkil qilish va ning faoliyat yuritishida hal etiladigan funksional vazifalarni quyidagi tarzda ifodalash mumkin:

1) narxlar va narx omillari haqida birlamchi va ikkilamchi statistik axborot to'plash, qayta ishlash va jamlash, to'plangan yoki xarid qilingan tashqi ikkilamchi axborotni qayta ishlash;

2) lokal bozordagi narx vaziyatini baholash va tahlil qilish:

➤ omillar va ularning o'zaro aloqalar qonuniyatlarini tavsiflash;  
➤ firma sotadigan tovarlarning narx darajasini baholash (individual, o'rtacha, iste'molchining o'rtacha daromadiga nisbatan, raqobatchilar narxlariga nisbatan, sifatni hisobga olgan holda);

➤ narx strukturasi tahlil qilish;

➤ narx bo'yicha talab elastikligini, chaparasta narx elastikligini tahlil qilish;

➤ tarmoq va raqobatchilar narxlar bilan taqqoslaganda firma tovarlari bo'yicha narxlar dinamikasi;

➤ tovar hayotiylik davrining har bir bosqichida muvozanatli narx bashoratlari.

Ushbu vazifalarni hal qilishda kuzatuv va tahlilning turli statistik usullari foydalanilishi mumkin.

Marketing narx axborotlarini to'plash, qayta ishlash va jamlash tizimi statistik kuzatuv nazariyasiga asoslanadi.

Tanlanma kuzatuv deganda shunday yoppasiga bo'lmagan kuzatuv tushuniladiki, bunda o'rganilgan yig'indining tasodifiy tarzda tanlab olingan birliklari statistik kuzatuv ostida bo'ladi.

Tanlanma kuzatuv o'z oldiga birliklarni tanlab olish bo'yicha ilmiy tashkil qilingan ishlar va statistik kuzatuv o'tkazish tamoyillari va qoidalariga rioya qilish shartida barcha birliklar yig'indisiga tavsifnoma berishning tadqiq etilayotgan qismiga tavsif berish vazifasini qo'yadi.

Narx darajasi, strukturasi, dinamikasi, barkarorligi va davriyligini baholash mutlaq, nisbiy va o'rtacha ko'rsatkichlardan foydalanishni, variatsiya usuli, dispersion tahlil va indeksli usuldan o'zlashtirishni talab qiladi.

Bir o'lchamli va ko'p o'lchamli guruhlar usuli, ayniqsa, tipologik guruhlar va klasterli tahlil marketing narx tadqiqotlarida keng foydalaniladi. U xaridorlar xulq-atvori va ularning narxga munosabati bo'yicha bozorni segmentlash, turli narx bog'liqliklarini aniqlash, tovar agregatlariga narx darajasi va tovar-indikatorlar narxi bo'yicha sotuv joylarini tasniflash uchun foydalaniladi.

To'g'ri va chaparasta elastiklik ko'rsatkichlari talab va narx o'rtasida, narx va iste'molchilar daromad o'rtasida, tovar sifati va narxi o'rtasida, substitut tovarlar, to'ldiruvchi tovarlar va tashkil qiluvchi tovarlar o'rtasida bog'liqlik darajasini aniqlashga imkon beradi. Talabni tartibga solish maqsadida narx omillar bir xil guruhlar uchun va turli darajadagi (yuqori, past) narxlar uchun narx elastikligi differentsiya qilingan tarzda tadqiq etiladi, narx sekin va tez o'sadigan guruhlarini aniqlash uchun ularga narx umumiy o'zgarishiga nisbatan



alohida tovar turlariga narx elastikligi qiyosiy tahlili o'tkaziladi. Shuningdek, narx elastikligining narx chegaralari aniqlanishi mumkin.

Narxlar va turli omillarning o'zaro aloqalarini aniqlash va modellashtirish, bozor rivojlanishini bashorat qilish, uni tartibga solishning narx vositalarini ishlab chiqish korrelyasion-regression tahlil, omillar usulini qo'llashni talab qiladi.

Shunday qilib, metodologiya nuqtai nazaridan marketing narx tadqiqotlari statistika, ekonometriya, sosiometriya, kvalimetriya, bixeviorizm va maxsus marketing usullari sintezini ifodalaydi. Ekonometrik modellar, masalan, narx belgilash riski ehtimollarini baholashda foydalaniladi. Sosiometriya xulosalari maqsadli muloqot doiralari shakllantirishda, ularning predmeti iste'molchilarning narx haqidagi tasavvurlar (minimal, maksimal, adolatli va h.k.) hisoblangan anketa va so'rovlar o'tkazish uchug keng foydalaniladi. Kvalimetriya – sifa miqdoriy baholari – ko'p ko'rsatkichli tovarlarni baholashda, ularning raqobatbardoshligini tavsiflashda, tovar narxining sifatiga bog'liqlik darajasini tadqiq etishda zarur. Bixeviorizm – odamlar xulq-atvori, fikrlari va afzal ko'rishlari haqidagi fan – narxga nisbatan iste'molchilar xulq-atvorini psixografik modellashtirish, narxlarning psixologik to'siqlarini aniqlash davomida keng foydalaniladi, marketing o'ziga xos usullari orasida matrisali usulni qayd etish lozim. Strategik matrisalar nafaqat muhim narx shakllantiruvchi omillarni hisobga olgan holda marketing narx strategiyalarini tanlash bo'yicha qaror qabul qilishga, balki muhim narx shakllantirishomili sifatida firmaning bozordagi o'rniga obyektiv baho berishga imkon yaratadi.

Marketingda narxi o'rganishda, xuddi butun marketing tadqiqotlaridagi kabi, natija olish metodologiyasiga nisbatan ikkita qarama-qarshi yondashuv mavjud:

1) tadqiqotning rasmiylashtirish darajachi yuqori, miqdoriy baholar, raqamli hisob-kitoblar, statistik va iqtisodiy-matematik modellashtirish va bozor jarayonlari va narx xulq-atvori (marketing tadqiqotlarida ushbu yondashuv ustuvorligini F. Kotler, D.F. Koks, R.D.Bazel, F. Bukerel, P.P. Maslov himoya qilib chiqqan);

2) dalillarni qayd qilish, atributiv va muqobil baholash ustunligida narxlar va ularning o'zaro bog'liqliklarini tavsiflashning norasmiy, tavsifiy, sifat usullari har qanday marketing vaziyatining betakrorligi, o'ziga xosligini ta'kidlaydi (bunday yondashuv tarafdorlari, masalan, K. Simmonds maktabi hisoblanadi).

### **Nazorat uchun savol va topshiriqlar:**

1. Narx to'g'risida axborot to'plashning qanday usullari mavjud?
2. Birlamchi axborotni to'plash manbalari haqida nimalar bilasiz?
3. Birlamchi axborotni to'plashning qanday usullari mavjud?

4. Narxni kuzatish usullariga misol keltiring.
5. Maxsus tanlov so'rovnomalarining mohiyati nimada?
6. Psixologik narx usuli bu nima?
7. «Registon» savdo do'koni tovar donasini 50 ming so'mga sotib olib ustiga 20% ustamani qo'ygan holda, sotishni 60 ming so'm atrofida belgiladi. Bir oy ichida 100 dona tovar xarid qilinadi. Agar bir hafta mobaynida do'kon tovar narxini 15% pasaytirgan tarzda, unda yalpi foydani saqlash uchun qancha miqdorda (dona) tovar sotilishi kerak?
8. Sizing fikringizcha, tovarning narxi va raqobatbardoshligi o'rtasida aloqadorlik bormi? Bo'lgan holda tushuntirib bering.

## 9-BOB. NARXNING EGILUVCHANLIK TAHLILI

9.1. Narx va talabning o'zaro bog'liqligi.

9.2. Narx egiluvchanligi. Talabning narx egiluvchanligi.

9.3. Markali narx shakllanishi, yondashuv va baholash. Marka narxi.

### 9.1. Narx va talabning o'zaro bog'liqligi

Bozor mexanizmining amal qilishida talab va taklif qonunlari muhim o'rin tutadi. Talab va taklif narxni shakllantiradi, shu bilan birga narx talab va taklif o'rtasidagi nisbatni aniqlab beradi. Bu bobda dastlab talab va taklifga narxning ta'sirini alohida qarab chiqamiz. Keyin talab va taklif ta'sirida muvozanatlashgan narxning o'rnatilishi tushuntirib beriladi. Shu o'rinda talab va taklif qonunlari, ularning miqdoriga ta'sir etuvchi omillarni, ular o'rtasidagi mutanosiblikni bayon etishga alohida e'tibor beriladi.

Shuningdek, bobning yakunida talabning shakllanishi va amal qilishi, unga ta'sir etuvchi omillarni o'rganishda iqtisodiyot nazariyasida muhim yo'nalishlardan biriga aylangan iste'molchi xatti-harakati nazariyasi bilan tanishib chiqamiz.

Ehtiyoj kishilarning hayotiy vositalariga bo'lgan zaruriyatini ifodalovchi ilmiy kategoriya sifatida taraqqiyotning hamma bosqichlari uchun umumiy va doimiydir. Uning bozor iqtisodiyoti sharoitidagi tarixiy ko'rinishi talab tushunchasidir. *Talab ehtiyojdan farq qilib, mustaqil iqtisodiy kategoriya (ilmiy tushuncha) sifatida amal qiladi.*

Ehtiyojning faqat pul bilan ta'minlangan qismi talabga aylanadi. Demak, **talab – bu pul bilan ta'minlangan ehtiyojdir.** Ehtiyoj zarur miqdordagi pul bilan ta'minlanmasa, u «xohish», «istak» bo'lib qolaveradi. Masalan, talaba yangi rusumdagi qo'l telefonini harid qilish maqsadida do'konga kirdi. Qo'l telefonining narxi 300 ming so'm bo'lib, talabada faqat 200 ming so'm mavjud, deb faraz qilaylik. Bu holda talabning yangi rusumdagi telefonga nisbatan ehtiyoji talabga aylanmaydi va, binobarin, qondirilmaydi. Bu o'rinda talaba yana 100 ming so'm miqdorida pul qidirib topishi yoki narxi 200 ming so'mgacha bo'lgan telefon harid qilishi mumkin. Shu holdagina uning qo'l telefoniga nisbatan ehtiyoji talabga aylanadi.

Talabning bir qator muqobil variantlari mavjud bo'ladi, chunki narx o'zgarishi bilan tovarning sotib olinadigan miqdori ham o'zgaradi. Shu bog'liqlikdan kelib chiqib, talabga quyidagicha ta'rif berish mumkin: **ma'lum vaqt oralig'ida, narxlarning mavjud darajasida iste'molchilarning tovar va xizmatlar ma'lum turlarini sotib olishga qodir bo'lgan ehtiyoji talab deyiladi.**

Talablar turlicha bo'lib, odatda bir xil tovar yoki xizmatlarga bo'lgan talabning ikki turi farqlanadi: yakka talab va bozor talabi. **Har bir iste'molchining, ya'ni alohida shaxs, oila, korxon, firmaning tovarning shu turiga bo'lgan talabi yakka talab deyiladi. Bir qancha (ko'pchilik)**

**iste'molchilarning shu turdagi tovar yoki xizmatga bo'lgan talablari yig'indisi bozor talabi deyiladi.**

Yakka talab ham, bozor talabi ham miqdor jihatdan aniqlanadi. Lekin bu miqdor har doim ham bir xil bo'lib turmaydi, balki o'zgaruvchan bo'ladi. Talab miqdorining o'zgarishiga bir qancha omillar ta'sir qiladi. Ularning ichida eng ko'p ta'sir qiladigan omil narx omilidir.

Narx va sotib olinadigan tovarlar miqdori o'rtasidagi bo'ladigan bog'liqlikni quyidagi 30-jadval ma'lumotlari asosida qarab chiqamiz.

**30-jadval**

**Narx va sotib olinadigan tovar miqdori o'rtasidagi bog'liqlik**

Bir kilogramm kartoshka narxi (so'm)	Kartoshkaga bo'lgan yakka talab miqdori (bir oyda kilogramm)	Kartoshkaga bo'lgan bozor talabi miqdori (bir oyda tonna)
700	10	10
600	20	20
500	30	30
400	50	50
300	60	60

Jadvaldagi misolda kartoshkaning 300 so'mdan 700 so'mgacha bo'lgan narx darajalarida ularga bo'lgan talab miqdorlari ifodalangan. Ma'lumotlar tovar narxining pasayishi sotib olinadigan tovar miqdorining o'sishiga va aksincha, narxning o'sishi talab miqdorining kamayishiga olib kelishini ko'rsatadi. Narxning eng yuqori - 700 so'm darajasida yakka talab (masalan, o'rtacha bir oilaning talabi) eng oz miqdor - 10 kg ni tashkil etgan bo'lsa, narx pasayishi bilan talab miqdori ko'payib bormoqda: 600 so'mda - 20 kg, 500 so'mda - 30 kg va h.k. Narxning eng past darajasi - 300 so'mga talabning eng yuqori miqdori - 60 kg to'g'ri kelmoqda.

Jadvalning navbatdagi ustunida kartoshkaga bo'lgan bozor talabi miqdori ifodalangan. Bunda muayyan hududda taxminan 1000 ta oila istiqomat qiladi va ularning kartoshka narxining o'zgarishiga nisbatan deyarli bir xil xatti-harakat, munosabatda bo'ladilar, degan shartga asoslanildi. Misoldan ko'rinadiki, bozor talabi miqdorining narxga nisbatan o'zgarishi ham yakka talabning o'zgarishiga mutanosib ravishda ro'y bermoqda.

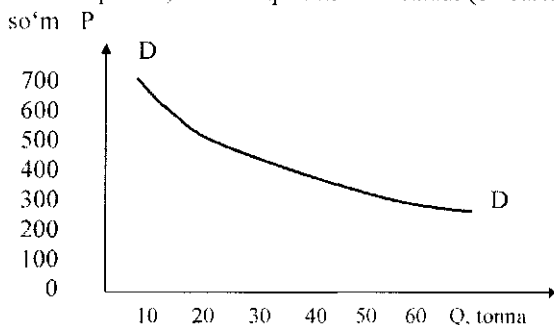
**Tovar narxi va sotib olinadigan tovar miqdori o'zgarishi o'rtasida bo'ladigan teskari yoki qarama-qarshi bog'liqlik talab qonuni deyiladi.**

Real iqtisodiy hayotda ba'zan bu qoidaga zid bo'lgan, ya'ni ayrim tovar narxining o'sishi bilan unga bo'lgan talab miqdorining yanada ortishi holati ham uchraydi. Bu holat **Giffen samarasi** deb (ingliz iqtisodchisi R.Giffen nomi bilan) ataladi. Giffen kambag'al ishchi oilalari kartoshka qimmatlashishiga qaramasdan uni iste'mol qilish kengayishini kuzatib, bu samarani tasvirlab ko'rsatgan. Tushuntirish shunga asoslanadiki, kartoshka kambag'al oila ovqatida mahsulotlarning asosiy qismini egallaydi. Agar kartoshka narxining

o'sishi ro'y bersa, bunda kambag'al oila go'sht sotib olishdan umuman voz kechishga majbur bo'ladi, o'zining ko'p bo'lmagan daromadining barchasini kartoshka sotib olishga sarflaydi.

Demak, bunday vaziyatda narxlarning oshishi zarur tovarlarga talab miqdorining kamaymasdan, aksincha ko'payishiga olib kelishi mumkin.

Tovar narxi va uning harid qilinadigan miqdori (talabning) o'rtasidagi teskari bog'liqlikni oddiy ikki o'lchamli grafikda ham tasvirlash mumkin: yotiq chiziq bozor talabi miqdorini, tik chiziq narxni ko'rsatadi (19-rasm).



19-rasm. Talab egri chizig'i

Grafikdagi DD chiziq narx va talab hajmi o'rtasidagi teskari bog'liqlikni tasviriy aks ettiradi. Undagi har bir nuqta tovarning aniq narxi va iste'molchi shu narxda sotib olishi mumkin bo'lgan tovar miqdorini ko'rsatadi.

**Narx va talab hajmining o'zgarishi o'rtasidagi teskari bog'liqlikni ko'rsatuvchi bu chiziq talab egri chizig'i deyiladi.**

**Talab miqdoriga narxdan tashqari ta'sir qiluvchi omillar.** Talab hajmining o'zgarishi faqat tovar narxiga emas, balki boshqa bir qator omillarga ham bog'liq bo'ladi. Bu omillar **talabning narxdan tashqari omillari** deyiladi.

Talabga narxdan tashqari quyidagi asosiy omillar ta'sir ko'rsatadi:

- 1) iste'molchining didi;
- 2) bozordagi iste'molchilar soni;
- 3) iste'molchining daromadlari;
- 4) bir-biriga bog'liq tovarlarning narxi;
- 5) kelajakda narx va daromadlarning o'zgarishi ehtimoli.

Bu omillarning o'zgarishi talab hajmining o'zgarishiga qanday ta'sir ko'rsatishini qarab chiqamiz.

1. Biror mahsulotga iste'molchi dididagi ijobiy o'zgarish ro'y bersa, narxning tegishli darajasida unga bo'lgan talab ortadi. Bu o'rinda real hayotda iste'molchilar «moda», ya'ni biron-bir tovarning keng rasm bo'lgan turini sotib olishga harakat qilishlarini misol keltirish mumkin. Iste'molchi didiga salbiy ta'sir ko'rsatadigan holatlar talabning qisqarishiga olib keladi.

2. O'z-o'zidan aniqki, bozorda iste'molchilar soni ko'paysa, talab ortadi, iste'molchilarning soni kamaysa, talab qisqaradi. Masalan, aloqa vositalarining takomillashuvi xalqaro moliyaviy bozor doirasini, undagi qimmatli qog'ozlarning oldi-sotdi jarayonlarida ishtirok etuvchilar sonini mislsiz kengaytiradi hamda aksiya va obligatsiya kabi moliyaviy aktivlarga bo'lgan talabning o'sishiga olib keladi. Tug'ilish darajasining pasayishi bolalar bog'chasi va maktabga bo'lgan talabni kamaytiradi.

3. Pul daromadi o'zgarishining talab hajmiga ta'siri boshqa omillarga qaraganda ancha murakkab. Pul daromadining ortishi juda ko'p tovarlarga talabni nisbatan oshiradi, daromadning kamayishi esa bunday tovarlarga talabni kamaytiradi. Daromad o'shsa, uning o'sishiga qarab iste'molchilar aksariyat hollarda narxi yuqori bo'lsada, ko'proq sifatli tovarlarni harid qilishga harakat qilishadi. Bunda ular non, kartoshka, karam kabi mahsulotlarni kamroq sotib olishlari mumkin. Chunki ortiqcha daromad ularga ancha yuqori oqsil tarkibiga ega bo'lgan oziq-ovqat mahsulotlari, masalan, go'sht va sut mahsulotlari harid qilish imkonini beradi. **Daromadning o'zgarishi bilan talab miqdori to'g'ri bog'liqlikda o'zgaradigan tovarlar oliy toifali tovarlar deyiladi.**

**Daromadning o'zgarishi bilan talab miqdori teskari bog'liqlikda o'zgaradigan tovarlar past toifali tovarlar deyiladi.**

Iste'molchilar daromadi va ular tomonidan sotib olinadigan tovarlar miqdori o'rtasidagi bog'liqlik nemis iqtisodchisi va statisti Ernst Engel (1821-1896) tomonidan chuqur tadqiq etilgan. Shunga ko'ra, **iste'molchi daromadi bilan u tomonidan sotib olinishi mumkin bo'lgan tovarlar miqdori o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik Engel qonuni deyiladi.**

Bu qonunning amal qilishini Engel egri chizig'i orqali ifodalash mumkin (20-rasm).

*Daromad, ming so'm*



**20-rasm. Engel egri chizig'i**

Oliy toifali yoki normal tovarlar uchun Engel egri chizig'i o'suvchan ko'rinishida bo'ladi. Haqiqatan ham, aholi daromadlari o'sib borishi bilan bu turdagi tovarlar ko'proq harid qilinadi. Past toifali tovarlar uchun Engel egri chizig'i pasayuvchan ko'rinishda bo'lib, daromadlar oshib borishi bilan iste'molchilar ularni kamroq miqdorda sotib oladilar. Agar tovarning iste'moli daromad darajasiga bog'liq bo'lmasa, u holda Engel egri chizig'i tik holda bo'ladi.

Chizmadan ko'rinadiki, iste'molchining bir oylik daromadi 10 ming so'mdan 20 ming so'mga oshganda, u sotib olgan mahsulot miqdori 1 donadan 2 donaga, 20 ming so'mdan 30 ming so'mga oshganda 2 donadan 4 donaga oshmoqda. Daromadlarning keyingi o'sishi bilan tovarlar sotib olish hajmining o'sishi sekinlamoqda: 30 ming so'mdan 40 ming so'mgacha – 4 donadan 6 donagacha, 40 ming so'mdan 50 ming so'mgacha – 6 donadan 7 donagacha

Daromadning bundan yuqori darajalarida esa sotib olish hajmining o'sishi butunlay to'xtagan (daromadning 60 ming so'm va undan yuqori darajalarida mazkur tovarning 7 donasi sotib olinmoqda). Engel egri chizig'i iste'molchilar pul daromadlari o'zgarishining talabga qanday ta'sir qilishi to'g'risida axborot beradi. Bu axborot tovar ishlab chiqaruvchilar uchun o'z tovarlarining mumkin bo'lgan sotish hajmi va bozor kon'yunkturasini baholashda muhim ahamiyat kasb etadi.

4. O'zaro bog'liq tovarlar narxi o'zgarishining talabga ta'sirini o'rganishda ularni ikki guruhga ajratish maqsadga muvofiq bo'ladi: 1) o'zaro bir-birini almashtiruvchi yoki o'rinbosar tovarlar; 2) o'zaro bir-birini to'ldiruvchi tovarlar.

**O'zaro bir-birini almashtiruvchi tovarlardan birining narxini o'zgarishi bilan boshqasiga bo'lgan talabning o'zgarishi to'g'ri bog'liqlikda bo'ladi.** Masalan, sariyog' narxining oshishi margaringa bo'lgan talabning ortishiga olib keladi. Sariyog' narxining pasayishi esa margaringa bo'lgan talabni kamaytiradi.

**O'zaro bir-birini to'ldiruvchi tovarlardan birining narxini o'zgarishi bilan boshqasiga bo'lgan talabning o'zgarishi teskari bog'liqlikda bo'ladi.** Masalan, agar avtomobilning narxi oshsa, benzina bo'lgan talab qisqaradi. Aksincha, avtomobilning narxi tushsa, benzina bo'lgan talab oshadi.

5. Kelgusida iste'molchi daromadlari, tovar narxi o'zgarishining kutilishi va tovarlar miqdorining yetarli bo'lishi yoki bo'lmasligi kabi omillar talab hajmini o'zgartirishi mumkin. Kelgusida narxning nisbatan oshishining kutilishi, iste'molchi joriy talabning oshishiga olib keladi. Aksincha, narxning pasayishi va daromadning ko'payishining kutilishi tovarlarga bo'lgan joriy talab hajmining qisqarishiga sabab bo'ladi.

## 9.2. Narx egiluvchanligi. Talabning narx egiluvchanligi

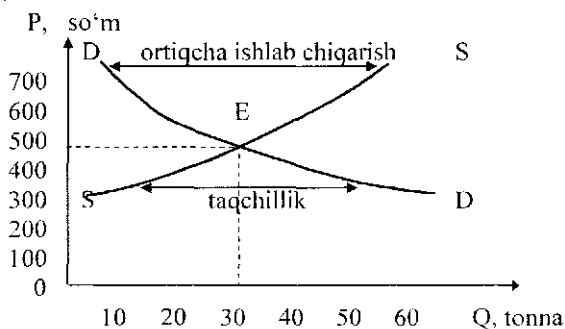
Narx egiluvchanligi – o'ziga xos bozor hodisasi bo'lib, talab va taklif qonunining amal qilishi bilan asoslanadi. Egiluvchanlik iqtisodiy mazmuni tahlil qilinayotgan bozor ko'rsatkichining qolgan barcha omillar o'zgarmasdan qolganda bitta qandaydir omilning o'zgarishiga bog'liqlik darajasida namoyon bo'ladi. Natijali belgi sifatida yeafaqat klassik talab ko'rsatkichi, balki narxlar darajasi, raqobatchilar reaksiyasi va h.k. ham ko'rib chiqilishi mumkin. omil sifatida narxlar, daromad, raqobatchilar faoliyati ko'rsatkichlari, bozor to'yinganligi va ekspertlar natijali ko'rsatkich o'zgarishiga ta'sir ko'rsatishda asosiy deb hisoblaydigan boshqa har qanday ko'rsatkichlar ishtirok etadi.

Biz yuqorida turli omillar ta'sirida talab va taklif miqdorining o'zgarib turishini ko'rdik. Lekin talab bilan taklif miqdorlari bir-birlari bilan doimo ma'lum nisbatda bo'ladi, bu nisbatlar o'zgarib turadi. Ba'zan talab taklif miqdoridan oshib ketib, narx ko'tirilsa, ayrim paytda taklif talab miqdoridan oshib ketib, narx pasayib ketadi.

**Talab miqdori bilan taklif miqdori bir-biriga teng bo'lgan holat bozor muvozanati deyiladi. Bozor muvozanati vujudga kelgan holda shakllangan narx bozor narxi deyiladi.** Ba'zan uni muvozanatlashgan narx deb ham yuritiladi. Bozor muvozanati va muvozanatlashgan narx doimo mavjud bo'lmaydi, ularga ta'sir qiluvchi ko'plab omillar muvozanatning buzilishiga sabab bo'ladi. Ammo iqtisodiyotda bozor muvozanatiga intilish doimo mavjud bo'ladi.

Talab va taklif tushunchalari tahlili bizga sotuvchi va haridorlar manfaatining muvofiq kelishini qarab chiqish imkonini beradi. Bunday muvofiqlik o'z ifodasini muvozanatlashgan narxda topadi.

Oldingi bandlarda ko'rib chiqilgan bozor talabi va taklifi egri chiziqlarini bitta grafikka joylashtirib, bozorning muvozanatlashgan nuqtasini hosil qilamiz (21-rasm).



21-rasm Bozor muvozanati



Grafikda  $Yc$  nuqtaga muvozanatlashgan narx ( $Nm$ ) va mahsulotning muvozanatlashgan miqdori ( $Mm$ ) mos keladi. Ya'ni, kartoshka narxi 500 so'm bo'lganda, haridorlar 30 tonna kartoshkani sotib olishga, sotuvchilar esa 30 tonna kartoshkani bozorga chiqarishga tayyor va bunday imkoniyatga egadirlar. Narxning 400 so'm darajasida sotuvchilar va haridorlar ahvoli butunlay o'zgaradi: sotuvchilar faqat 20 tonna kartoshkani sotishga, haridorlar esa 50 tonna sotib olishga tayyor bo'ladilar va hokazo.

Grafikda narxning 700 so'm darajasidagi bozor holati tovarlar ortiqcha ishlab chiqarilishini ko'rsatadi va to'yingan bozorni ifodalaydi. Aksincha, 300 so'm darajasidagi bozor holatida tovar taqchilligi (defitsit) vujudga keladi va taqchil tovar bozorini tavsiflaydi.

Bozor muvozanatini o'ziga xos matematik tenglik sifatida ham ifodalash mumkin:

$$Tb = Tf = Nm = Mm,$$

bu yerda:  $Tb$  – talab,  $Tf$  – taklif,  $Nm$  – muvozanatlashgan narx,  $Mm$  – tovarning muvozanatli miqdori.

Muvozanatlashgan narxning mohiyatini tushunish uchun vaqt omili katta ahamiyatga ega bo'ladi. Shu sababli bozordagi bir zumlik, qisqa davrli va uzoq davrli muvozanat holatlarini farqlash zarur.

Bir zumlik muvozanat uchun taqdim qilinadigan tovarlarning o'zgarish yoki doimiy miqdori xos. Bu ishlab chiqarishning bozor vaziyatiga tez, birdaniga moslasha olmasligi bilan bog'liq.

Qisqa davrli muvozanat vaqtinchalik amal qiluvchi omillardan foydalanish orqali ishlab chiqarish va taklifni ko'paytirish imkoniyatini taqozo qiladi. Bunday vaqtinchalik omillarga ish vaqtidan tashqari (masalan, dam olish va bayram kunlari) ishlash, ish smenasini ko'paytirish kabi tadbirlar kiradi.

Uzoq davrli muvozanatni ta'minlash uzoq muddatli davrda amal qiluvchi omillardan foydalanishni taqozo qiladi. Bunda ishlab chiqarishni qayta qurollantirish, yangilash va qo'shimcha quvvatlarni vujudga keltirish bilan bog'liq investitsiyalar haqida gap boradi. Bu davrda yangi korxonalarni qurish ham mumkin bo'ladi.

Iste'molchining tovar narxlarining o'zgarishiga sezgirlik darajasini aniqlashda narx bo'yicha egiluvchanlik tushunchasidan foydalaniladi. Ayrim mahsulotlar narxidagi uncha sezilarli bo'lmagan o'zgarishlar sotib olinadigan mahsulot miqdorida katta o'zgarishlar bo'lishiga olib kelishi mumkin. Bunday mahsulotlarga talab nisbatan egiluvchan deyiladi. Boshqa xil mahsulotlar narxidagi sezilarli o'zgarish harid miqdorida faqat katta bo'lmagan o'zgarishlarga olib kelishi mumkin.

**Talab hajmiga ta'sir qiluvchi boshqa omillar o'zgarimay qolgan sharoitda narxning bir foizga o'zgarishi talabning necha foizga o'zgarishini ifodalovchi ko'rsatkich talabning narx bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichi**

**deyiladi.** Bu ko'rsatkich ko'pincha oddiy qilib **talabning egiluvchanligi** deb ataladi.

Talabning narx bo'yicha egiluvchanligi ( $E_t$ ) darajasi quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$E_t = \frac{\Delta Q}{\Delta P},$$

Bu yerda:  $\Delta Q$  - talab miqdorining foizli o'zgarishi;

$\Delta R$  - narxlarning foizli o'zgarishi.

Talabning narx bo'yicha egiluvchanligi tovarning muayyan narx darajasi uchun alohida hisoblanadi. Masalan, 7.1-jadval asosida kartoshkaga talabning narx bo'yicha egiluvchanligini ko'rib chiqaylik. Ma'lumotlardan ko'rinadiki, 1 kg kartoshka narxi 700 so'mdan 600 so'mga tushganda bozor talabi miqdori 10 tonnadan 20 tonnaga qadar ortgan. Bunday holda talab elastikligi:

$$E_T = \frac{10}{10} : \frac{100}{700} \approx 7 \text{ ga teng.}$$

Ya'ni, kartoshka narxining 1 foizga pasayishi unga bo'lgan talab miqdorining 7 foizga o'sishiga olib kelgan.

Yuqorida ta'kidlaganimizdek, tovarning har bir muayyan narx darajasi uchun talabning narx bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichlari farqlanadi. Jumladan, jadvaldagi ma'lumotlar bo'yicha, kartoshka narxi 600 so'mdan 500 so'mga pasayganda talab egiluvchanligi ko'rsatkichi 3% ni, 500 so'mdan 400 so'mga pasayganda 3,3% ni tashkil etadi va h.k.

Talab egiluvchanligini belgilab beruvchi bir qator omillar mavjud. Ularning asosiylari quyidagilar:

**1. O'rinbosar tovarlarning mavjudligi.** Odatda muayyan turdagi ehtiyojni bir qator tovarlar bilan qondirish imkoniyati mavjud bo'ladi. Masalan, qishda sovuqdan saqlanish uchun palto bilan bir qatorda kurtka, plashch va boshqa issiq kiyimlardan foydalanish mumkin. Yoki biror joyga sayohatga borish uchun samolyot bilan bir qatorda tezyurar poyezd, avtomobildan foydalanish mumkin. Bu o'rinda kurtka, plashch va boshqa issiq kiyimlar paltoning, tezyurar poyezd, avtomobil samolyotning o'rinbosar tovarlari hisoblanadi. Agar biror tovarning boshqa o'rinbosar tovarlari qanchalik ko'p bo'lsa, unga bo'lgan talab shunchalik ko'p egiluvchan bo'ladi. Jumladan, sof raqobatli bozorda taklif qilinadigan tovarlarning o'rinbosar tovarlari juda ko'p bo'lib, shu sababli har bir alohida sotuvchi mahsulotlariga talab butunlay egiluvchan hisoblanadi.

**2. Tovar qiymatining iste'molchi daromadidagi salmog'i.** Iste'molchi daromadida tovar qiymati qanchalik katta o'rinni egallasa, unga talab shunchalik yuqori egiluvchan bo'ladi. Masalan, daftar yoki qalam narxining 10

foizga o'sishi bir necha so'mni tashkil qiladi va bu talab qilinayotgan tovar miqdorida juda kam o'zgarish bo'lishiga olib keladi. Shu bilan birga, avtomobil yoki uy narxining 10 foizga o'sishi bir necha million so'mni tashkil qilishi mumkin. Narxlarining bunday oshishi juda ko'p oilalar bir necha yillik daromadining katta qismini tashkil qiladi va, aytish mumkinki, bu sotib olinadigan mahsulot miqdorini sezilarli ravishda kamaytiradi.

**3. Mahsulotlarning iste'mol xususiyatlari.** Zeb-ziynat buyumlariga talab odatda egiluvchan, hayotiy zarur buyumlarga esa talab noegiluvchan hisoblanadi. Masalan, non va elektr energiyasi zaruriy iste'mol buyumlari hisoblanadi, shu sababli ular narxining oshishi non yoki elektr energiyasini iste'mol qilishning keskin kamayishiga olib kelmaydi. Boshqa tomondan, zeb-ziynat buyumlariga narxlar oshganda ularni osonlik bilan iste'moldan chiqarib tashlash mumkin.

**4. Vaqt omili.** Qaror qabul qilish uchun vaqt oralig'i qancha uzoq bo'lsa, mahsulotga talab shuncha egiluvchan bo'ladi. Masalan, agar mol go'shtining narxi 10%ga ko'tarilsa, iste'molchi uni harid qilishni birdaniga qisqartirmasligi mumkin. Lekin bir qancha vaqt o'tishi bilan u o'zining moyilligini tovuq go'shti yoki baliqqa o'tkazishi mumkin.

Shuningdek, daromad bo'yicha talab egiluvchanligi ham mavjud. Daromadlar ko'payishi bilan tovar va xizmatlarga bo'lgan talab ham oshadi. Bundan ko'rinadiki, daromad talabga ta'sir ko'rsatadi. Bu ta'sir darajasini aniqlash uchun daromad bo'yicha talab egiluvchanligi ko'rsatkichidan foydalaniladi.

**Iste'molchi daromadining bir foizga o'zgarishi talabning necha foizga o'zgarishini ifodalovchi ko'rsatkich talabning daromad bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichi deyiladi va quyidagi formula yordamida aniqlanadi:**

$$E_r = \frac{\Delta Q}{\Delta M}$$

Bu yerda:  $\Delta Q$  – talab miqdorining foizli o'zgarishi;

$\Delta M$  – daromadning foizli o'zgarishi.

Misol uchun, iste'molchi daromadi oyiga 100 ming so'm bo'lganida 5 kg go'sht mahsulotlari iste'mol qilib, daromadi 150 ming so'mga qadar oshganda, uning go'sht mahsulotlari iste'moli hajmi oyiga 7 kg ga yetdi, deb faraz qilaylik. Iste'molchining go'sht mahsulotlariga talabining daromad bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichini hisoblaymiz:

$$E_r = \frac{2}{5} : \frac{50}{100} = 0,8.$$

Ya'ni, iste'molchi daromadining 1% ga ortishi o'z navbatida uning go'sht mahsulotlariga bo'lgan talabi miqdorining 0,8% ga ortishiga olib kelmoqda.

Xuddi talabning narx bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichi singari taklifning narx bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichini ham aniqlash mumkin.

**Taklif hajmiga ta'sir qiluvchi boshqa omillar o'zgarib qolgan sharoitda, narxning bir foizga o'zgarishi taklifning necha foizga o'zgarishini ifodalovchi ko'rsatkich taklifning narx bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichi deyiladi.** Bu ko'rsatkich ko'pincha oddiy qilib taklifning egiluvchanligi deb ham ataladi.

Taklifning narx bo'yicha egiluvchanligi (Etf) darajasi quyidagi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$E_{TF} = \frac{\Delta Q}{\Delta P},$$

Bu yerda:  $\Delta Q$  – taklif miqdorining foizli o'zgarishi;

$\Delta R$  – narxlarning foizli o'zgarishi.

Yuqoridagi 7.2-jadval ma'lumotlaridan foydalanib, kartoshka narxining turli darajalaridagi o'zgarishga muvofiq keluvchi taklif egiluvchanligi ko'rsatkichlarini aniqlash mumkin. Masalan, 1 kg kartoshkaning dastlabki narxi 700 so'mdan 600 so'mga pasayishi sotuvchilar tomonidan taklif miqdorini 60 tonnadan 50 tonnaga qadar qisqartirilishiga olib kelgan. Bu holda, kartoshka taklifining narx bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichi:

$$E_{TF} = \frac{10}{60} : \frac{100}{700} \approx 1,2 \text{ ga teng.}$$

Ya'ni, kartoshka narxining 1% ga pasayishi uni bozor taklifining 1,2% ga qisqarishiga olib kelgan. Ta'kidlash lozimki, talabning narx bo'yicha egiluvchanligi singari taklifning narx bo'yicha egiluvchanligi ko'rsatkichlari ham tovarning har bir muayyan narx darajasi uchun farqlanadi. Jumladan, jadvaldagi ma'lumotlar bo'yicha, kartoshka narxi 600 so'mdan 500 so'mga pasayganda taklif egiluvchanligi ko'rsatkichi 2,4% ni, 500 so'mdan 400 so'mga pasayganda 1,7% ni tashkil etadi va h.k.

Taklif egiluvchanligiga ta'sir ko'rsatuvchi muhim omil, mahsulotga narxning mavjud o'zgarishini hisobga olish uchun zarur bo'lgan vaqt oralig'i hisoblanadi. Ishlab chiqaruvchi narxning mavjud o'zgarishiga moslashish uchun qanchalik uzoqroq vaqtga ega bo'lsa, ishlab chiqarish hajmi shunchalik katta o'zgaradi va shunga mos ravishda taklifning egiluvchanligi ham yuqori bo'ladi. Biz yuqorida vaqt omilining juda qisqa, qisqaroq va uzoq muddatli davrlaridagi taklifning o'zgarishiga ta'sirini tahlil qilib bergan edik. Bu ta'sir taklifning egiluvchanligida ham o'z ahamiyatini saqlab qoladi.

**1) talab yoki taklif egiluvchanligi koeffitsiyenti 1 dan katta (ET, ET>1).** Bunday talab yoki taklif «egiluvchan» yoki «nisbatan egiluvchan» deb ataladi. U talab yoki taklif etilayotgan tovar miqdorining foizdagi o'zgarishi

narxning foizdagi o'zgarishiga qaraganda ahamiyatli darajada ro'y berishini anglatadi;

**2) talab yoki taklif egiluvchanligi koeffitsiyenti 1 ga teng (ET,  $ETf=1$ ).** Bunday talab yoki taklif «birga teng egiluvchan» deb ataladi. U talab yoki taklif etilayotgan tovar miqdorining foizdagi o'zgarishi narxning foizdagi o'zgarishi bilan teng borishini anglatadi;

**3) talab yoki taklif egiluvchanligi koeffitsiyenti 1 dan kichik (ET,  $ETf<1$ ).** Bunday talab yoki taklif «noegiluvchan» yoki «nisbatan noegiluvchan» deb ataladi. U talab yoki taklif etilayotgan tovar miqdorining foizdagi o'zgarishi narxning foizdagi o'zgarishiga qaraganda ahamiyatsiz darajada ro'y berishini anglatadi.

Tovarlarning talab yoki taklif bo'yicha egiluvchanlik darajasini bilish real hayotda ularning narx strategiyasini ishlab chiqish hamda tovar sotishdan olinadigan yalpi daromadni eng yuqori hajmiga yetkazishda ham muhim rol o'ynaydi.

#### **9.4. Markali narx shakllanishi, yondashuv va baholash. Marka narxi**

Markali narx shakllantirish strategiyasida savdo markalari uning vositasida marka narxi yoki foydaliligini oshirishga harakat qilib ko'riladigan vosita sifatida ko'rib chiqiladi. Agar kompaniya o' markasidan aktiv sifatida foydalanadigan bo'lsa, unga mukofot narxi belgilaydi.

Markali narx shakllantirish moliyalashtirish (tovar yoki xizmatlar) narxini belgilashga an'anaviy yondashuvlardan farq qiladi. markali narx shakllantirishida nomoddiy aktivlarni hisobga olish zarur, chunonchi: markaning aktiv sifatidagi qiymatini amalga oshirish, ya'ni uning foydaligini oshirish – marka pozitsiyasini, investisiya siyosati va taqsimot kanalarini belgilash, ya'ni marka aktivlarini boshqarish jarayonining barcha tarkibiy qismlarini hisobga olish talab etiladi.

Rossiyada o'rta sinf vakillarining afzal ko'rishlarini aniqlash maqsadida «Ekspert» jurnali buyurtmasi bo'yicha o'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, so'rovda ishtirok etganlarning katta qismi sifat yuqoriligini tovar yoki firma markasining mashhurlik darajasi bilan bog'laydi.

Mamlakatda xo'jalik yurituvchi subyektlar iqtisodiy faoliyatida branding konsepsiyasi o'tgan asrning 90-yillaridan boshlab faol qo'llana boshladi.

Aftidan, markali tovarlar taklifi Rossiyada ijtimoiy-iqtisodiy hodisa sifatida so'nggi yillarda ommaviy xarakterga ega bo'lmoqda va qiyosiy tahlil ishonch bilan bu o'sishning davom etayotganini aytishga imkon beradi.

Korxonalar marka siyosatining asosiy vazifalaridan biri narxga oid raqobatdan mahsulotni differensiasiya qilish tomon o'tish va oqibatda marka bilan bog'liq ravishda tasavvur qilinadigan, qabul qilinadigan yuqori sifat darajasi belgilash imkoniyati hisoblanadi. Iste'molchi uchun bu holatda narx

mahsulotning funksional va emosional qimmatini mustahkamlash sifatida namoyon bo'ladi.

Marka narxi bu – «nomsiz» mahsulot bilan taqqoslanganda bozor markali mahsulot uchun to'lashga tayyor bo'lgan narxga ustama (mukofot), markali narx shakllantirish esa – «uning nomi ostida taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlarga narx belgilash maqsadida marka nuqtai nazaridan integrasiyalangan qiyofa tarkibiy qismlaridan foydalanish» hisoblanadi.

Ta'kidlash joizki, brending konsepsiyasini qo'llash uchun har bir tovar, bozor, tarmoq ham imkoniyat taqdim etmaydi. Misol.

**31-jadval**

**Pul oqimlarini shakllantirishda markaning roli**

Tarmoqlar	Moddiy aktivlar, %	Nomoddiy aktivlar, %	
		Markalar, %	Boshqalar
Kommunal xo'jalik	70	0	30
Og'ir sanoat	70	5	25
Farmasvtika	40	10	50
Chakana savdo	70	15	15
Axborot texnologiyalari	30	20	50
Avtomobilsozlik	50	30	20
Moliyaviy xizmatlar	20	30	50
Oziq-ovqat va ichimliklar	40	55	5
Zeb-ziyinat buyumlari	25	70	5

*Manba:* Doyl P. Marketing, oriyentirovannyy na stoimost / Per. s angl.; Pod red. Yu.N. Kapturevskogo. SPb.: Piter, 2001. S. 298.

Korxonaning marka siyosatiga qo'yilmalar samaradorligini baholash muammosini hal qilish bo'yicha muhim qadamlardan biri sifatida 80-yillarning o'rtalarida «markali kapital» (brand equity) tushunchasi joriy qilinishini tan olish lozim. Moliya sohasidan o'zlashtirilgan «kapital» tushunchasi marka uzoq muddatli davrda foyda keltirishga qodir, shu sababli ulardan olinadigan samara joriy moliya yilida namoyon bo'lishi shart bo'lmagan investisiyalar talab qiladigan nomoddiy aktiv bo'lishi mumkinligini ta'kidlaydi.

Eng umumiy ko'rinishda **markali kapitalni** markadan foydalanish natijasida mahsulot ega bo'ladigan qo'shimcha qiymat sifatida ta'riflash mumkin.

Bu ko'rsatkichni o'chanadigan qilish vazifasi amaliyotda markali kapitalni markani bilish, bozor ulush va boshqa qator baholarga ajratish yo'li bilan bajarish mumkin. So'ngra ular ikki ko'rsatkichga agregasiyalanadi va o'qlar bo'yicha «yuqori-o'rta-past» o'lchov darajalariga ega matrisa ko'rinishida aks ettiriladi. Markali kapitalni markaning «qo'shilgan qimmat» sifatida bunday o'lchash qoidaga ko'ra, ularni kvantifikasiya qilish maxsus ishlab chiqilgan shkalalar yordamida amalga oshiriladigan sifat ko'rsatkichlarini ko'rib chiqadi. Biroq «qo'shilgan qimmat»dan tashqari markali kapitalni «qo'shilgan qiymat»

sifatida (ikkalasi ham - added value) talqin qilish mumkin. Bu holatda gap markanining miqdoriy emas, pul bahosi haqida boradi (brand value).

Brendlar qiymatini aniqlashning eng tarqalgan usullari: diskontlangan pul oqimlari (DCF) usuli, narx mukofoti usuli, royalti ajratish usuli, marka yaratish xarajatlarini hisobga olish usuli va boshqalar.

Korxonalarining bozordagi faoliyati ko'p sonli va xilma-xil risklar mavjudligi bilan tavsiflanadi. Ularni hisobga olish uchun biznes-reja tuzishda kelajakdagi pl oqimlari quyidagi formula bo'yicha aniqlanadigan pasaytiruvchi koeffitsiyentlar yordamida diskontlanadi:

$$\frac{1}{(1+r)^n}$$

bu yerda

$r$  – diskontlash stavkasi,

$n$  – yillar soni.

Diskontlash stavkasi tarmoq riskini hisobga olgan holda (masalan, yuqori texnologiyali kompaniyalar oziq-ovqat sanoati korxonalaridan ko'ra ko'proq risk darajasiga ega) tuzatish kiritilgan risksiz foyda me'yori (uzoq muddatli davlat qimmatli qog'ozlari daromadlilikga teng) va kapital kiritish riski uchun mukofotdan (investorlar biznes loyihasiga pul kiritishdan olishni rejalashtirgan qo'shimcha daromad) tashkil topadi.

Narx shakllantirishda markali yondashuvni qo'llash risklarni boshqarish uchun qo'shimcha vosita beradi. Buning uchun modelga markaning beta-bahosi kiritiladi:

**Diskontlash stavkasi = Risksiz foyda me'yori + (Kapital kiritish riski uchun mukofot x Tarmoq riski) x Beta-baho**

Kuchli marka diskontlash stavkasini pasaytiradi va marka hisobiga ishlab chiqiladigan kelajakdagi pul oqimlari olish riskini pasaytirishga imkon beradi.

Markaning beta-bahosini aniqlash uchun ularning qiymatlar yig'indisi dalilga ( $X$  o'qi), funksiya qiymati esa – markaning beta-bahosiga ( $Y$  o'qi) aylanadigan o'nta omil mavjudligi va darajasi baholanadi (raqobatchilar bilan taqqoslaganda).

**32-jadval**

**Markaning beta-bahosiga ta'sir etuvchi omillarni baholash**

№	Ko'rsatkich	Baho
1	Markaning bozorda mavjudlik vaqti	0-10
2	Distribusiya samaradorligi	0-10
3	Bozor ulushi	0-10
4	Markani chiziqli kengaytirish	0-10
5	Sotuvning o'sish sur'ati	0-10
6	Narx mukofoti	0-10
7	Narx egiluvchanligi	0-10
8	Marketing xarajatlari	0-10

9	Reklamaning sezilganlik darajasi	0-10
10	Markani bilish	0-10
	Jami:	0-100

Narx egiluvchanligi va narx mukofoti markaning beta-bahosiga ta'sir etuvchi muhim narx omillari hisoblanadi.

Narx mukofoti bu – iste'molchilarning markaga sodiqligi natijasida mavjud keladigan o'rtacha bozor narxiga ustama.

**Marka narxi = o'rtacha bozor narxi + narx mukofoti.** Eng katta foydani nafaqat eng qimmat mahsulot sotadigan, balki bunda sezilarli bozor ulushiga ham ega bo'lganlar oladi. Bunda ta'kidlash joizki, mahsulotga raqobat sharoitlarida yuqori narx belgilash va katta sotuv hajmiga (jumladan, mintaqaviy bozorlarga) ega bo'lishga imkon beradigan amalda yagona tamoyil markali narx shakllantirish hisoblanadi.

Narx mukofoti qanchalik yuqori bo'lsa (boshqa barcha shartlar bir xil bo'lganda), markaning beta-bahosi va diskontlash stavkasi shunchalik past bo'ladi. Demak, marka yaratadigan daromadlarning diskontlash koeffitsiyenti va sof keltirilgan qiymati (NPV) ko'proq bo'ladi, ya'ni marka uchun qo'shimcha to'lov mavjudligi kompaniyaning pul oqimlarini oshiradi. Marka qiymatini narx mukofoti asosida baholash iste'molchi to'laydigan narx mukofotini (brend uchun qo'shimcha to'lov) aniqlash va uni markaning hayotiylik davri davomidagi sotuv hajmiga ko'paytirishni taqozo etadi. Bunday pulli baholash haqiqatda baholanayotgan marka hisobiga kelib tushayotgan pul oqimlari bilan to'g'ridan-to'g'ri bog'liq emas. Ushbu yondashuv olingan baho raqobatlashuvchi brendning xuddi shunday ko'rsatkichi bilan taqqoslangan holatda o'ziga xos ahamiyatga ega bo'ladi.

Narx mukofoti hattoki tovarning jismoniy xususiyatlar to'liq aynan bir xil bo'lgan holatda ham mavjud bo'lishi mumkin (bu brendning mahsulotini ta'kidlaydi – qo'shilgan qiymat yaratish, hattoki emosional ustunliklar yoki shaxsiy kamol topish uchun foyda shaklida bo'lsa ham).

Shunday qilib, narx mukofotini narxning strukturali elementi sifatida baholash markaning bozor kuchi va uni boshqarish samaradorligi tavsifnomasi sifatida mustaqil tahliliy qiymatga ega, shuningdek, marka qiymatini hisoblab chiqishga imkon beradi. Bu jihatdan narxlarni tahlil qilishning vazifasi narx mukofoti vazifalarini bajarish imkoniyatini, uning tovar bozorida mavjudligi va darajasini aniqlash hisoblanadi.

1. Narx mukofotini aniqlash uchun D.Aaker (University of California, Berkley) so'rovnoma usulidan foydalanishni taklif etgan. So'rovnoma davomida iste'molchilarga quyidagi ko'rinishda bo'lgan savollar berilishi mumkin:

➤ «A» markali tovar narxi –  $x$  rubl. Siz «A» marka o'rniga xuddi shunday qutida «B» markali tovar xarid qilish uchun qo'shimcha qancha to'lashga tayyorsiz?



➤ Siz brendni almashtirishingiz uchun «B» marka «A» markadan necha % arzon bo'lishi lozim?

➤ «A» markali tovar xarid qilishda siz nimani afzal ko'rgan bo'lardingiz: «A» markali tovarni  $x$  rublga yoki «B» markali tovar  $y$  rublga?

2.Narx mukofotini aniqlash usullaridan biri shuningdek, tovar narxini o'rtacha bozor narxi bilan taqqoslash ham hisoblanadi.

Omillarni bunday taqsimlash sut tanlashda iste'molchilar tovar narxidan ko'ra ko'proq uning markasi va sifatiga e'tibor qaratadi degan fikrni ilgari surishga imkon beradi.

Asosiy e'tiborni sifatga qaratadigan xaridorlar (sifat marka kapitalining bir qismi sifatida ko'rib chiqiladi) uning uchun narx darajasini muhim deb hisoblaydigan xaridorlardan ko'ra o'rtacha platyat za nego v srednem dorozhe na 29 (17 dan 41 gacha) tiyin ko'proq to'ylaydi. Birinchi holatda narx doirasi 2,72-2,82 rublni, ikkinchi holatda esa - 2,31-2,65 rublni tashkil qildi. Narx mukofoti statistik bog'liq ko'rsatkich hisoblanadi.

Markali mahsulot sifatida faol reklama qilinadigan 1 litr sterilizatsiya qilingan sutning o'rtacha o'lgangan qiymati (uchta eng ommaviy marka: «M1», «M2» va «M3») 2,8 rublga, markali tovar sifatida joylashtirilmaydigan sut narxi - 2,6 rublga teng, ya'ni brend uchun qo'shimcha to'lov 20 tiyinni tashkil qiladi (33-jadval).

### 33-jadval

#### Sut narxining marka omili hisobiga farqlanish ko'rsatkichlari

	Respondentlar soni (N), kishi	Narx o'rtacha qiymati, litr uchun tiyin	Standart narx farqlanishi	O'rtacha narx standarti xatosi
Kuchsiz sut markalari	108	257,78	58,87	5,66
Kuchli sut markalari	300	278,23	39,92	2,30

Bozor yetakchisi - «M1» marka va yetakchilikka da'vogar - «M2» marka haqiqatdan narx mukofotiga ega. Bozor ulushi bo'yicha uchinchi o'rinda turadigan «M3» marka o'rtacha bozor narxidan past narxda sotiladi.

Lekin shunga qaramay, xulosa chiqarish mumkinki, markali sut umuman olganda statistik ahamiyatga molik narx mukofotiga (brend uchun qo'shimcha to'lov) ega, ya'ni ushbu bozorda brendga investitsiyalar maqsadga muvofiq.

3.Narx mukofotini hisobga olgan holda optimal narx belgilash vazifasi narx egiluvchanligini baholashning grafik usuli yordamida hal etilishi mumkin

Shunday qilib, sterilizatsiya qilingan sut mahsulotlari bozorida narx mukofoti olishni ta'minlaydigan markali narx shakllantirish imkoniyati mavjud.

Narx mukofotini baholash uchun regressiya tahlili usullari ham qo'llanishi mumkin. Masalan, ko'rib chiqilayotgan modelda narx bog'langan o'zgaruvchi sifatida, texnik tavsifnomalar va brend esa - mustaqil o'zgaruvchilar sifatida ko'rib chiqiladi. Bunday yondashuvda brend o'zgaruvchisida koeffitsiyent narx

mukofoti sifatida, boshqa tavsifnomalardagi koeffitsiyentlar esa – kuzatilayotgan atributlar qiymati sifatida namoyon bo'ladi.

$$r = a_0 + a_1v + a_2x_1 + a_3x_2 + \dots + a_nx_n$$

bu yerda

$a_0$  – tovar bozori uchun markaning narx mukofoti,

$v$  – markaning qalbaki o'zgaruvchisi (bor bo'lsa - 1, yo'q bo'lsa - 0),

$a_n$  – tovar narxidagi har bir sifat tavsifnomasining vazni ( $x$  ko'rsatkich qiymati ( $\Delta r/\Delta x_i$ ) birlikka o'zgaranda  $r$  narx o'zgarishini tavsiflaydi),

$x_i$  – tovarning funksional ko'rsatkichlari.

Tahlil quyidagi guruhlar bo'yicha differensiasiya qilinishi mumkin:

- bir xil funksional tavsifnomalarga ega tovarlar;
- bitta ishlab chiqaruvchining turli markadagi tovarlari;
- turli guruhdagi tovarlar;
- bozorning qiymat va arzon segmentlari.

Xususan, regressiya tahlili mahsulot liniyasidagi boshqa mahsulotlar bilan bog'liq markali kapitalga yuqori sifatli mahsulotlar yoki «tjamkor» tovarlar hisobiga mahsulot liniyasini kengaytirish ta'sirini baholash uchun foydalanilishi mumkin.

#### **Nazorat uchun savol va topshiriqlar:**

1. Narx va sifat nisbatini baholash qanday amalga oshiriladi?
2. Narx sifati bo'yicha raqobatbardoshlikni hisoblash usullari haqida nimalar bilasiz?
3. Narx egiluvchanligi nima?
4. Qator narx omillari bo'yicha narx egiluvchanligi nima?
5. Iste'molchilarning xarid layoqati haqida nimalar bilasiz?
6. Narx egiluvchanligiga qaysi omillar ta'sir ko'rsatadi?
7. Markali narx shakllanishi, yondashuv va baholash.
8. Marka narxi haqida nimalar bilasiz?
9. Siz — marketing bo'limi rahbarisiz. Siz korxonaga uchun xarajatlar nuqtai nazaridan kommivoyajer yoki savdo vakili to'g'ri kelishini hal qilishingiz lozim.

Kommivoyajerlar uchun oyiga 180 ming so'm va komission yig'imning 2 foizi, savdo vakili uchun esa 6000 ming so'm va komission yig'imning 5 foizi miqdorida maosh to'lash ko'zda tutilgan. Ular bitta geografik hududda ishlaydi, kutilayotgan oylik aylanma hajmi 3200000 so'm.

Topshiriq:

- a) Firma uchun ulardan qaysi birini tanlagan ma'qul ekanligini aniqlang.
- b) Oylik aylanma hajmi qanday bo'lganda kommivoyajer va savdo vakilining xarajatlari bir xil bo'lishini aniqlang.

### **10 – BOB. MARKETINGDA NARX TADQIQOTLARI: TAHLIL VA BASHORATLASH**

#### **10.1. Narxlarning holati va o'zaro ta'sirini tahlil qilish.**

**10.2. Narx darajasini baholash. Tahlilning maqsadi.**

**10.3. Narxlarni tahlil qilish.**

**10.4. Bir xil nomdagi tovarlar narxi tafovutlarini aniqlash.**

**10.5. Dinamika va bashoratlash tahlili. Narxlarni bashoratlash.**

### **10.1. Narxlarning holati va o'zaro ta'sirini tahlil qilish**

Eng tor ma'noda narx bu tovar yoki xizmat uchun korxonadan talab qilinadigan iste'molchi esa to'laydigan pul miqdori. Keng ma'noda bo'lsa, narx bu iste'molchi tomonidan tovar va xizmatlarga bo'lgan egalik huquqini qo'lga kiritish uchun to'lanadigan qiymat summasidir.

Narx - murakkab tizim, tijorat faoliyati va bozor mexanizmining tarkibiy elementidir. Bozorda narx xulq-atvori obyektiv xarakterga ega bo'lib, qonuniy va narxning o'zi kabi qator obyektiv omillar ta'siri ostida bo'ladi.

Narxni tahlil qilishning birinchi bosqichi bu – narxlar holati va ularning o'zaro aloqalarini tavsiflash bo'lib, narxlar darajasi va strukturasi, ularning o'zaro aloqalari va nisbatlarini o'rganishni qamrab oladi.

Narxlarni tahlil qilish, qoidaga ko'ra, guruhlash usuli bilan ularning ma'lum tipga xosligini izlashdan boshlanadi. Guruhlash uchun asos bo'lib quyidagilar tavsifnomasi xizmat qilishi mumkin: tovarlar (iste'mol vazifalari, xomashyo turi, bir-birining o'rmini bosa olish), mintaqalar (turmush darajasi, aholi bandligi), xaridorlar (daromad darajasi, ijtimoiy belgilar, xaridorlar xulq-atvori), magazinlar (aylanma, tashkilot turi, mulkchilik shakli, joylashuvi, narxning o'sish sur'ati va darajasi) va boshqalar.

Ko'p omilli guruhlash amaliyotda tobora keng qo'llanilmoqda. Eng istiqbolli guruhlash usullaridan biri klasterli tahlil usuli bo'lib, u bir necha xil asosiy tovar turlarining narx darajasi bo'yicha bir xil turda bo'lgan magazinlar, bozorlar, mintaqalar guruhlarini aniqlashga imkon beradi. Bunday tahlilning maqsadi boshlang'ich narx kuzatuvlarini aniq ifodalangan, bir-biridan belgilangan masofada bo'lgan, lekin xuddi shunday uzoq qismlarga taqsimlanmaydigan guruhlariga tabiiy ravishda ajratish hisoblanadi. Tahlil obyektlar har bir juftligi mos keluvchi tavsifnomalari o'rtasidagi masofani aniqlash va kelgusida ulardan bironta belgisi bo'yicha bir xil bo'lgan klasterlar (guruhlar) ajratish tamoyiliga asoslanadi. Minimal masofa tanlash obyektlarni birlashtirishga (maksimal masofa – taqsimlashga) imkon beradi.

Obyektlar o'rtasidagi masofa quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$R(p_i, p_j) = \sqrt{\sum w_l (p_{il} - p_{jl})^2}$$

bu yerda

$p_{il}, p_{jl}$  -  $i$  va  $j$  obyektlarda  $l$  tovar narxi qiymati,

$w_l$  - tovarlar umumiy yig'indisini sotishda  $l$ -tovar ulushi (bunday axborot mavjud bo'lganda foydalaniladi).

Klasterlarni aniqlashning xilma-xil algoritmlari SPSS, Statistica kabi amaliy dasturlar maxsus paketlarida amalga oshirilgan.

Keng assortiment guruhlaridagi tovarlarga egalik qiladigan, mintaqaviy manfaatlar yoki bo'limlarga ega bo'lgan kompaniyalar menejrlari quyidagi *narx darajasini* bilishi va marketing qarorlari qabul qilishda foydalanishi lozim:

- 1) individual narx darajasi, ya'ni tovar birligining nominal narxi;
- 2) modal daraja – sotuvda eng ko'p uchraydigan daraja;
- 3) o'rtacha narx darajasi, u ko'plab individual oldi-sotdi harakatlari narxlarini o'rtachalashtiradi, narxlarning ehtimoliy o'zgarib turishlarini yumshatadi va qoidaga ko'ra, nafaqat individual narx darajalarini, balki bu narxlarda sotish hajmini ham aks ettiradigan o'rtacha (tipik) ko'rsatkich sifatida namoyon bo'ladi.

O'rtacha narx quyidagilar uchun umumlashtirilgan tavsifnoma hisoblanadi:

- bir xil turdagi tovar birliklari yig'indisi (tovar guruhi) narxi;
- vaqt bo'yicha turli variantlarda bo'ladigan narxlar (masalan, tovarning o'rtacha yillik narxi);
- bitta tovarning hududiy narxlari;
- magazinlar va firmalar yig'indisi bo'yicha tovar narxi.

Daraja ko'rsatkichi marketologga kompaniya tovarlari narxlarini mahalliy va mintaqaviy raqobatchilar narxlari, shu turdagi tovarning tarmoq, mintaq va mamlakat bo'yicha o'rtacha narxlari bilan taqqoslash imkonini beradi.

O'rtacha narxni hisob-kitob qilish uchun formula tanlash mavjud axborotlarga bog'liq. Agar yig'indining qismlari taxminan teng deb hisoblansa yoki har bir narxning vaznlilik omili ma'lum bir sababga ko'ra e'tibor qaratilmasa, o'rtacha narxni hisob-kitob qilish oddiy o'rtacha arifmetik ko'rsatkich formulasi bo'yicha amalga oshiriladi:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i}{n}$$

Agar natural ifodada yoki qiymat birliklarida sotuv hajmi ma'lum bo'lsa, bunda mos ravishda o'rtacha arifmetik yoki o'rtacha uyg'unlikda o'lchangan ko'rsatkich foydalaniladi:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i q_i}{\sum_{i=1}^n q_i} \qquad \bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i q_i}{\sum_{i=1}^n p_i}$$

bu yerda

$p_i$  – tovarning  $i$ -turi (yoki  $i$ -mintaqa, yoki  $i$ -sanadagi) narxi

$q_i$  –  $i$ -tovar turining miqdori

$n$  – tovar turlari soni.

Hududlar bo'yicha o'rtacha narxni aniqlashda ko'rsatkich vazni sifatida aholi soni (S) yoki oilaviy foydalaniladigan tovarlar uchun oilalar soni ko'rsatkichidan foydalanishga yo'l qo'yiladi, chunki sotuvlar soni, qoidaga ko'ra, tovar iste'moli soniga to'g'ri proporsional bo'ladi:

$$p = \frac{\sum_{i=1}^n p_i S_i}{\sum_{i=1}^n S_i}$$

Agar boshqa ma'lumotlar yo'qligida eski va yangi narx bo'yicha savdo kunlari soni (t) ma'lum bo'lsa, hisob-kitob o'rtacha uyg'unlikdagi ko'rsatkich bo'yicha amalga oshiriladi:

$$p = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^n t_i p_i}$$

O'rtacha uyg'unlik formulasidan foydalanish shu bilan izohlanadiki, narxning o'sishi ma'lum vaqtga tovar sotuv bo'yicha aylanmani pasaytiradi, o'rtacha arifmetik ko'rsatkichdan foydalanish bunday vaziyatda o'rtacha narxni shakllantirishda yuqori narx rolini oshirib yuborgan bo'lardi. Ushbu holatda vaqt o'rtacha ko'rsatkich vazni sifatida namoyon bo'ladi: uzoqroq muddat davomida ko'proq tovarlar sotiladi deb taxmin qilinadi.

Yuqorida keltirilgan formulalarda mutlaq vazn o'rniga ularning salmog'i proporsiyalaridan foydalanish xuddi shunday natijaga olib keladi, hisob-kitoblarni soddalashtirishi mumkin bo'ladi, aniq vaznlar yo'qligida ularning taxminiy, baholash (ekspertlar) vazni bilan almashtirishga imkon beradi.

## 10.2. Narx darajasini baholash. Tahlilning maqsadi

Narx bo'yicha mutaxassis firmaning ushbu bozordagi tijorat faoliyati istiqbollarni oldindan ko'ra olish, barqaror muvaffaqiyat va o'z ta'sirini yanada kengaytirish uchun sharoitlar yaratish maqsadida narxlarni daromad bilan, muayyan joydagi aholining turli qatlamlari xarid layoqati bilan taqqoslash imkoniyatiga ega bo'lishi lozim. narxlar darajasini differensiasiya qilish iste'molchilar pul daromadining xarid layoqatini ifodalaydigan nisbiy ko'rsatkichni hisob-kitob qilish orqali amalga oshiriladi:

➤ tovar narxining ( $p_i$ ) tovar guruhining) aholi o'rtacha pul daromadiga

$$\text{nisbati } (d_i): p_{ij} = \frac{p_i}{d_j}$$

➤ iste'mol savatchasi qiymatining ( $p_i \times q_i$ ) aholi (mos ravishda ijtimoiy, mintaqaviy guruhlar) o'rtacha pul daromadiga ( $d_i$ ) nisbati:

$$p_i = \frac{p_i \times q_i}{d_i}$$

Xaridor iste'mol bozorida narx bo'yicha, narx va sifat muvofiqligi bo'yicha asosiy ekspert sifatida ishtirok etadi. Shu sababli narx tadqiqotlarining muhim tarkibiy qismi iste'molchilarning narx darajasi, narx/sifat nisbati haqida tasavvurlarini aniqlash va baholash hisoblanadi. Bunday aloqalarning bir ma'noga ega emasligi iste'mol bozori narxlarini tahlil qilish oldiga ularni aniqlash va miqdoriy ifodalash vazifasini qo'yadi. Shuningdek, quyidagilar ham vazifalar hisoblanadi:

- sifat va narx ko'rsatkichlari bo'yicha axborot to'plash va ma'lumotlar to'plami shakllantirish;
- turli xildagi sifat ko'rsatkichlarini bitta, umumlashtiruvchi ko'rsatkichga agregasiyalash;
- sifat bo'yicha raqobatbardosh narx shakllantirishni tahliliy asoslab berish;
- narx va sifat nisbatini (muvofiqligini) baholash;
- narx va sifat nisbati dinamikasini baholash;
- narxning sifatga bog'liqligini modellashtirish.

Umuman olganda, narx va sifat o'zaro aloqalarini tahlil qilish korxonaning strategik vazifalariga bo'synadi va strategik marketing doirasida tanlangan sifat-qimmat asosida joylashtirish variantiga yo'naltiriladi.

Tovar narxi va sifati muvofiqligini tahlil qilish statikada ham, dinamikada ham amalga oshiriladi, nafaqat iste'molchilar va ekspertlar baholarini, balki qiyosiy tahlilni (etalon bilan, savdo korxonalarini va raqobatchi tovarlarning xuddi shunday ko'rsatkichlari bilan) ham qamrab oladi.

Tahlil qilish uchun zarur axborot olishning eng tarqalgan usuli – iste'molchilar yoki xaridorlar, sotuvchilar, ekspertlar o'rtasida anketa so'rovnoma o'tkazishdir.

So'rovnomalarning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

1. Iste'molchi uchun eng muhim bo'lgan sifat tavsifnomalarini aniqlash, ularni muhimlik darajasi bo'yicha ranglarga ajratish.
2. Xarid motivatsiyalari orasida narxning o'rnini aniqlash.
3. To'g'ri narx haqida va ko'p sonli iste'molchilar uchun «narx maqbulligi ayrisi» haqida tasavvurni aniqlash.
4. Narx va sifat nisbatiga va ularning o'zgarishiga reaksiyani aniqlash.
5. Iste'molchilarning sifatga bo'lgan obyektiv va subyektiv talablariga muvofiq narxlarni differensiasiya qilish imkoniyati va zaruratini aniqlash.

So'rovnoma doirasida tatib ko'rish bilan birga narxni sinab ko'rish ham amalga oshirilishi mumkin.

Sifat integral (umumlashtiruvchi, agregasiyalangan) ko'rsatkichini hisob-kitob qilish qiyinligi ma'lumotlarni turli sifat ko'rsatkichlarini o'lchash turli xildagi birliklarini umumiy koordinatalar tizimiga keltirish zaruratidan iborat. Muammo xaridorlar yoki ekspertlardan so'rovnoma o'tkazish davomida

olinadigan sifat ball baholarini qo'llash va ularni o'rtacha arifmetik statistik ko'rsatkichi bilan taqqoslash yo'li bilan hal etiladi:

$$\bar{B} = \frac{\sum_i B_i w_i}{\sum_i w_i}$$

bu yerda

$\bar{B}$  - tadqiq etilayotgan tovarlar  $i$ -asosiy xususiyatlari o'rtacha baholashlari (masalan, 10 balli shkala bo'yicha);

$w$  - bu xususiyatlar muhimligining o'rtacha baholari (ranglari) (qulaylik uchun 1,0 barcha ko'rsatkichlar o'rtasida taqsimlanadi);

$V$  - umumiy ball, ya'ni tovar sifatining o'rtacha ball bahosi.

Bunda narx va sifat nisbatini tavsiflaydigan eng oddiy ko'rsatkich «sifat birligi narxi» yoki bitta ball narxi ( $K$ ) hisoblanadi:

$$K = \frac{P}{B}$$

bu yerda

$r$  - tovar narxi (yoki assortiment guruhi bo'yicha o'rtacha narx),

$V$  - tovar sifatining (yoki assortiment guruhining) o'rtacha ball bahosi.

Tovarning sifat ko'rsatkichlar ball baholari va narx darajasi ko'rsatkichlari raqobatbardoshlikni kompleksli baholashning tarkibiy qismlari sifatida mustaqil ravishda foydalanilishi mumkin:

$$\bar{B} = \frac{\sum_i (b_{r,i} + B_r) \times w_i}{\sum_i w_i}$$

bu yerda

$b_{r,i}$  - tadqiq etilayotgan tovarlar sifat xususiyatlarining o'rtacha baholari,

$V_r$  - tovar narx darajasining bahosi,

$w_i$  - xususiyatlar muhimligi o'rtacha baholari (ranglari),

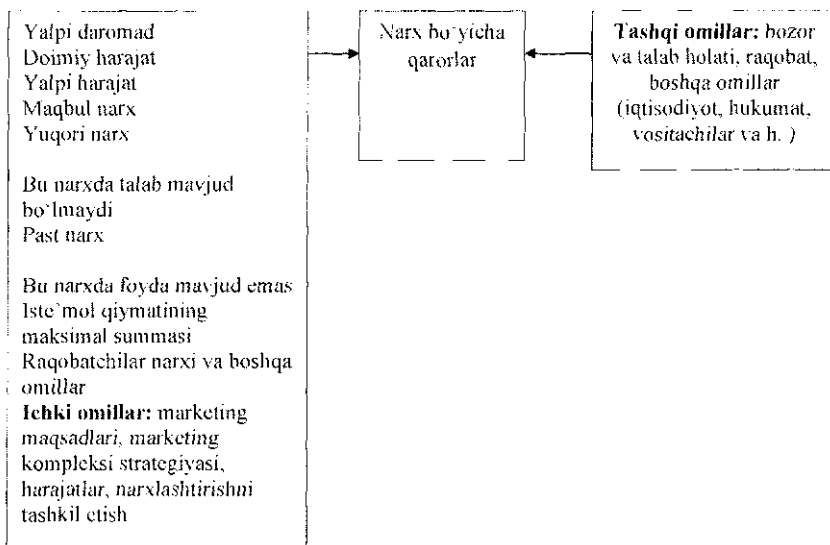
$V$  - umumiy ball, ya'ni tovarning o'rtacha ball bahosi.

### 10.3. Narx belgilash jarayonini tahlil qilish

Narxlashtirish jarayoni juda o'zgaruvchan dinamik jarayon hisoblanadi. Narxga oid qarorlar qabul qilishda tovar ishlab chiqaruvchi korxonada ikki xil ko'rinishdagi omillarni hisobga olishi lozim: ichki omil, tashqi omil. Bu omillar 22- rasmda aks ettirilgan.

Iste'mol tovarlari ishlab chiqaruvchi korxonalarda narx belgilashga tasir ko'rsatuvchi ichki omillarga firmaning marketing maqsadlari, marketing kompleksi strategiyasi, tovarlarni loyihalash va ishlab chiqish harajatlari hajmi va narxlashtirishni tashkil qilish kiradi. Umumiy holda yashovchanlik ta'minlash, firmaning joriy foydasi va bozor ulushini maksimal darajaga

yetkazish firma marketing maqsadlaridir. Agarda firma bozorda kuchli raqobat, haddan tashqari ortiqcha ishlab chiqarish va istemolchilar talab-istaklarida o'zgarishlar ro'y berishi bilan bog'liq muammolarga uchrasa, bozorda yashovchanlikni taminlash firma asosiy marketing maqsadiga aylanadi. Bu hollarda foyda emas, balki bozorda yashab qolish firma uchun muhimroq hisoblanadi. Tovar narxi o'zgaruvchan va doimiy harajatlarni qoplab tursa bo'ldi, firma o'z faoliyatini davom ettiraveradi. Ammo yashovchanlik maqsadi doimiy emas, vaqtinchalik bo'lib kelajakda korxonaga o'z imkoniyatlarini tiklab qo'shimcha qiymat yarata oladigan ishlab chiqarishni tashkil qilishi talab qilinadi. Firma maksimal foyda olish maqsadini ham ko'zlashi mumkin. Bu holda mumkin bo'lgan turli narx variantlari bo'yicha talab va ishlab chiqarish harajatlari miqdori aniqlanadi. Ular orasidan joriy foydani eng yuqori darajasini taminlovchi narx varianti tanlanadi.



22-rasm. Narxlashtirishga tasir etuvchi omillar.

Firma maksimal bozor ulushini egallash maqsadini ham ko'zlashi mumkin. Maksimal bozor ulushini egallab doimiy harajatlarni hisobidan yalpi harajatlarni minimallashtirib, uzoq muddatli maksimal foydaga erishadilar.

Narx marketing kompleksi elementlaridan biri bo'lib, u firmaning marketing maqsadlariga erishishini taminlaydi. Samarali marketing dasturini ishlab chiqishda marketing kompleksining 4 elementini bir-biri bilan uzviy bog'lash talab qilinadi. Chunki firmaning narx siyosati mahsulotga uning sifati, sotish kanallariga va siljitish usullariga bog'liq. Marketing kompleksidagi elementlarning birida o'zgarish ro'y bersa, narx albatta o'zgaradi.



Narxni shakllantirish strategiyasida harajatlar asosiy elementlardan biri hisoblanadi. Firma harajatlarni kamaytirishga erishsa, u mahsulotga pastroq narx belgilash imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu esa firmaning sotish hajmini oshirib, u oladigan foydani ko'paytiradi. Firma mahsulot yaratish bilan bog'liq bo'lgan ikki xil harajatlar mavjud: doimiy (o'zgarmas) va o'zgaruvchan. O'zgarmas harajatlarga asosiy fondlarning amortizatsiyasi, boshqaruv harajatlari, kredit bo'yicha foizlar va boshqalar kiradi. Bu harajatlar miqdori ishlab chiqarilgan va sotilgan mahsulotlar hajmiga bog'liq emas, shu sababli ular doimiy harajatlar deyiladi. O'zgaruvchan harajatlar bevosita ishlab chiqarilgan va sotilgan mahsulotlar hajmiga bog'liq bo'ladi. O'zgaruvchan harajatlarga moddiy harajatlar, xodimlarning ish haqi va hokazolar kiradi. Turli firmalarda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarga narxni belgilash turlicha yo'lga qo'yilgan. Yirik bo'lmagan firmalarda narxni odatda rahbar belgilaydi, yirik firmalarda bo'lim boshlig'i belgilaydi.

Narx belgilashga oid qarorlar qabul qilishga tasir qiluvchi tashqi omillarga bozor va talabning holati, raqobat va ba'zi bir atrof muhit elementlari kiradi. Agarda, harajatlar narxning quyi chegarasini belgilab bersa bozor va talab narxning yuqori chegarasini ko'rsatib beruvchi indikatoridir. Mahsulotga bozor va talab darajasidan yuqori narx qo'yilsa, bunday mahsulot sotilmaydi, bozorda turib qoladi.

Oxirgi iste'molchilar va chakana sotuvchilar turli vositachilar harid qilnadigan tovar va xizmatlardan foydalanish evaziga ko'riladigan manfaatlariga muvofiq ularning narxlarini muvofiqlashtirib turadilar. Shu sababli firma mahsulotga narx qo'yishdan oldin ushbu mahsulotga bo'lgan talab va uning narxi o'rtasidagi muvofiqlikni aniqlab olishi lozim. Mahsulot narxini belgilashda turli bozorlar turlicha o'z talablarini qo'yadilar.

Raqobatda bozor bir turdagi mahsulotlar bilan savdo sotiq qiluvchi ko'plab sotuvchilar va ko'plab haridorlardan tashkil topadi. Bunda birorta ham sotuvchi yoki haridor joriy bozor narxiga ta'sir qila olmaydi. Ya'ni sotuvchi joriy bahodan ortiqcha baho belgilay olmaydi. Chunki, haridor bu sotuvchi belgilagan narxdan arzonroq narxli boshqa sotuvchi tovarini harid qiladi. Sotuvchi uchun joriy narxdan arzon narx belgilashning esa mantiqi yo'q. Monopolistik raqobatda bozor ko'p sonli haridorlar va oz sonli sotuvchilardan tashkil topadi. Bu yerda sotuvchi tovar narxini oshirishi mumkin. Bunda bir xil tovarga ozchilik sondagi sotuvchilar turli narxlarni qo'yadilar.

Erkin bozor sharoitida faoliyat yuritayotgan biznes sub'ektlari tovarlar narxini aniqlashda quyidagi tamoyillarga asoslanadilar. Har bir tovar uchun narxning eng quyi va yuqori chegaralari aniqlanadi. Tovarlarning optimal joriy narxi esa shu aniqlangan chegara doirasida topiladi. Narxning quyi chegarasi sifatida mahsulot ishlab chiqarish harajatlari summasi, yuqori chegarasi sifatida esa tovar iste'mol qiymatining maksimal miqdori olinadi. Ishlab chiqarish harajatlari summasini korxonada buxgalteriya hisobi ma'lumotlariga asosan

hisoblash mumkin. Tovar iste'mol qiymatining maksimal summasi bozor kon'yukturasiga asosan hisoblanadi. Tovar narxini quyi chegarada belgilash korxonaga uchun foyda keltirmaydi, narxni yuqori chegara doirasida belgilash esa talabni kamaytiradi yoki umuman yuqotadi. Quyi va yuqori chegara o'rtasidagi mahsulotni eng qulay narxini belgilash uchun korxonaga raqobatchilar narxini va boshqa ichki hamda tashqi omillarni hisobga olishni talab qilinadi. Narxni belgilashni asosiy omillari - chizmada keltirilgan. Hozirgi bozor munosabatlari takomillashib borayotgan sharoitida korxonalar narxlashtirishning u yoki bu omillarini hisobga olgan holda tovarlar narxini shakllantirishda quyidagi yondashuvlardan foydalanmoqda:

- tannarxni hisobga olgan holda narxlashtirish;
- haridorning mahsulotga munosabatini hisobga olgan holda narxlashtirish;
- raqobatni hisobga olgan holda narxlashtirish;

Narxlashtirishning eng oddiy va keng tarqalgan usuli bu "narx plus ustama" usulidir. Bu usul mahsulot birligi narxini tannarxga standart ustamani qo'shgan holda hisoblashni nazarda tutadi.

Aytaylik bir birlik mahsulotni ishlab chiqarishning o'zgaruvchan harajatlari  $Y$  so'm, ishlab chiqarishning doimiy harajatlari  $D$  so'm. ko'tilayotgan sotish hajmi  $V$  bo'lsin.  $U$  holda mahsulotning tannarxi  $T$  quyidagi formula yordamida topiladi.

$T = Y + \frac{D}{V}$ , bu yerda  $\frac{D}{V}$  birlik mahsulotga to'g'ri keluvchi doimiy harajatlar summasini aks ettiradi.

Endi aytaylik korxonaga tannarxga  $P\%$  ustama qo'yishni rejalashtirmoqda.  $U$  holda mahsulot sotish bahosi  $B$  quyidagi formula orqali ifodalanadi.

$$B = \frac{T}{1 - \frac{P}{100}} = \frac{Y + \frac{D}{V}}{1 - \frac{P}{100}} = \frac{YV + D}{V(100 - P)} \cdot 100;$$

Narxlashtirishning bu usuli bozor sharoiti uchun unchalik ham maqbul emas. Chunki narxlashtirishning talab va raqobatni hisobga olmaydigan birorta ham usuli bozor nuqtai nazaridan yaxshi narxni aniqlay olmaydi. Ammo ushbu usulning haligacha ommabob ekanligining bir nechta sabablari mavjud.

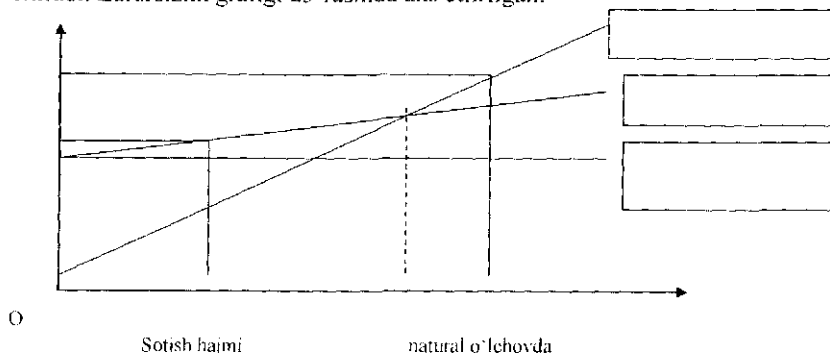
Birinchidan sotuvchilarda talabga qaraganda harajatlar miqdori to'g'risida aniq tasavvur va ma'lumotlar hamma vaqt mavjud. Bu usul bo'yicha tovarlar narxini aniqlash oson.

Ikkinchidan barcha firma va korxonalariga narxlashtirishda ushbu usuldan foydalanganlari uchun ularning narxlari bir-biriga mos keladi va narx bo'yicha raqobat minimum darajaga tushadi.

Uchinchidan ko'pchilik tannarx plus ustama usuli asosida narxlashtirishni uchun ham va sotuvchilar uchun ham maqbul usul deb hisoblaydilar.

Tannarx asosida narxlashtirish usullaridan yana biri tovar narxining zararsiz nuqtasi usulidir.

Bu usul yordamida narxlashtirishda zararsizlik grafigidan foydalanib sotish hajmining zararsiz nuqtasi topib olinadi. Zararsizlik grafigi o'zida, yani sotish hajmi- harajatlar matritsasida yalpi harajatlar va yalpi daromadni aks ettiradi. Zararsizlik grafigi 23-rasmda aks ettirilgan.



**23-rasm. Narxni aniqlashning zararsizlik grafigi**

Zararsizlik grafigidagi yalpi va yalpi daromadning kesishish nuqtasiga mos keluvchi sotish hajmi, sotish hajmining zararsiz miqdoridir.

Sotish hajmining zararsiz nuqtasini  $V_3$  bilan belgilasak va narxlashtirishning "tannarx plyus ustama" usulidagi belgilashlardan foydalansak, u holda tovarni sotish bahosi  $B$  quyidagi formula yordamida hisoblanadi.

$$B = Y + \frac{D}{V_3}$$

Narxlashtirishning usullaridan yana biri mahsulotning qiymati (foydaliligi)ga asosan baholashdir. Narxlashning bu usulidan foydalanilganda, korxonada mahsulot iste'mol qiymatiga (foydaliligiga) asosan dastlabki (rejaviy) narxni belgilaydi. Bunda narxlashtirish harid ehtiyojlarini tahlil qilishdan boshlanadi va shunday narx o'rnatilishi kerak-ki bu narx tovarning istemol qiymati (foydaliligi) to'g'risidagi istemolchilarning tasavvurlariga mos tushishi lozim.

Demak narxlashtirishning bu usuli jarayon sifatida narxlashtirishning tannarxga asoslangan usuliga qarama-qarshi usuldir, yani bu usulda narxlashtirish tovarning istemol qiymatidan boshlanib, tannarx tomon harakar qiladi.

Raqobatni hisobga olgan holda narxlashtirishning yakka usuli bor:

1. Joriy narx darjasida narx belgilash
2. Savdolar tugayotganda narx belgilash

Joriy narx asosida narx belgilashda korxonalar raqobatchilarning narxlarini mo'ljallab qilib oladi. Bunda harajatlar ham talab ham hisobga olinmaydi. Korxonalar o'zining asosiy raqobatchilari darajasida, ulardan past yoki yuqori narxni belgilashi mumkin.

Narx o'zida mahsulot to'g'risidagi ma'lumotlarni ham aks ettiradi. Ko'pchilik haridorlar mahsulot narxiga ko'ra uning sifatini baholaydilar. Shu sababli narxlashirishda tovarning iqtisodiy jihatlari bilan bir qatorda haridorning psixologik jihatlari ham hisobga olinadi.

Sotish hajmini oshirish maqsadida korxonalar vaqtinchalik ma'lum bir mahsulot presskurant narxidan va hatto tamaraxidan ham kichik narx belgilaydilar. Bunda ular mijozlar sonini oshirish evaziga umumiy sotish hajmini oshiradilar. Haridorlar narxlari tushurilagan mahsulot bilan bir qatorda narxi tushirilmagan mahsulotni ham harid qiladilar. Korxonada joriy narxlarning o'zgartirilishi korxonaning o'z tashabbusi bilan yoki raqobatchilarning narxlarni o'zgartirishiga javob reaksiyasi sifatida ro'y berishi mumkin. Ayrim holatlarda korxonalar o'z mahsulotlariga qo'yilgan narxlarni oshirish yoki tushirish maqsadga muvofiq deb topadi. Bunday o'zgarishga yani narxni oshirish yoki tushirishga nisbatan haridorlar va raqiblarining munosabati (reaksiyasini) kompaniya bu initsiativani boshlamasdan oldindan to'g'ri baholagan bo'lishi kerak.

Tashabbus ko'rsatib narxlarni tushirishning bir nechta sabablari mavjud. Asosiy sabablar ishlab chiqarish quvvatining to'liq ishlatilmayotganligi, bundan korxonalar o'z tovar aylanmasini keskin oshirishni maqsad qilib qo'yadi va bozor ulushini oshiradi.

Korxonada doimiy ravishda ishlab chiqarish harajatlarining oshishi oxir oqibatda korxonalar tomonidan tovar narxini oshirilishiga olib keladi. Iqtisodiyotdagi inqiroz va inflyatsiya ham tovar narxini oshirishni talab qiladi

#### **10.4. Bir xil nomdagi tovarlar narxi tafovutlarini aniqlash**

Narx sifati bo'yicha raqobatbardoshlikni hisob-kitob qilish usuli yangi va bazaviy tovarning (yoki bir nechta raqobatchi tovarlarning) yetakchi (iste'molchi uchun eng muhim) ko'rsatkichlariga berilgan ekspertlar yoki iste'molchilar ball baholarini taqqoslashga asoslanadi. Tahlil uchun taqqoslash bazasi (etalon) bo'lib narx/sifat nisbati ko'rsatkichi ishtirok etishi mumkin:

- tarmoqdagi asosiy raqobatchilar tovarlari uchun o'rtacha;
- asosiy raqobatchi bo'lgan korxonalar tovari bilan bir xil;
- bozorning sezilarli (eng katta) ulushini egallab turgan korxonaning tovari bilan bir xil;
- ushbu korxonalar assortimentidan tovar sifati bo'yicha maksimal darajada yaqin;
- ushbu korxonalar assortimentidan uzoq yillar davomida muvaffaqiyat bilan sotiladigan tovar.

Taqqoslash uchun baza sifatida bitta raqobatchidan foydalanilgan holatda quyidagi hisob-kitob variantlaridan biri foydalanilishi mumkin:

$$K = \frac{P_j}{B_k}, P_j = K \times \overline{B}_k$$

yoki

$$K_{it} = \frac{\overline{B}_k}{B_k}, P_j = K_{it} \times P_k$$

bu yerda

$K$  – bitta ball narxi,

$P_k$  – bazaviy tovar narxi (asosiy raqobatchining),

$V_k$  – raqobatchi tovarning umumiy balli,

$P_j$  – yangi tovar narxi,

$B_j$  – yangi tovar umumiy balli,

$K_{it}$  – sifat bo'yicha raqobatbardoshk koeffitsiyenti.

Sifat etaloni deb bozor ulushi eng katta bo'lgan tovar tanlangan hollarda sifat bo'yicha raqobatbardoshlik koeffitsiyentiga muvofiq belgilangan narx «beparqlik narxi» deb ataladi.

Taqqoslash bazasi bir nechta raqobatchi bo'lganda raqobatbardosh narxni aniqlash uchun sifat bo'yicha raqobatbardoshlik tovar koeffitsiyenti hisoblab chiqiladi.

$$B_k = \sum \frac{B_j}{n}, K_{it} = \frac{B_j}{B_k}, P_j = K_{it} \times \overline{P}_k$$

bu yerda

$\overline{B}_k$  – barcha tadqiq etilayotgan tovarlar bo'yicha o'rtacha ball bahosi,

$B_k$  – tovarlar bo'yicha umumiy balar miqdori,

$B_j$  – tahlil qilinayotgan  $j$ -tovar bo'yicha ballar miqdori,

$n$  – tovarlar soni,

$K_{it}$  –  $j$ -tovarning individual (tovar bo'yicha) koeffitsiyenti.

$\overline{P}_k$  – tovarning o'rtacha tarmoq narxi (tadqiq etilayotgan raqobatchilar bo'yicha),

$P_j$  – yangi tovar narxi.

Ko'p parametrlil tovarlar tez-tez yangilanib turadigan katta assortimenti bilan ishlaydigan firma uchun uning sifatiga yo'naltirilgan tovar narxini aniqlashning soddalashtirilgan usulidan foydalanish taklif etiladi: bitta yetakchi sifat ko'rsatkichi ajratiladi va ushbu ko'rsatkich birligi bo'yicha narx darajasi hisoblab chiqiladi:

$$P_i = K \times \bar{B}_i$$

Sifat bo'yicha raqobatbardosh narx belgilanganidan so'ng sifat darajasi bilan nisbatni saqlash borasida uni vaqti-vaqti bilan tekshirib turish lozim. Bitta savdo zalida bir qator aynan o'xshash tovarlar sotish sharoitlarida narx va sifat nisbatini raqobatli baholash ayniqsa muhimdir. Savdo amaliyotida, ayniqsa, savdo zalida sifat va qimmat ko'rsatkichlari bo'yicha bir-birini aksilreklama qiladigan tovarlar «qo'shnihilik» qiladigan narx shakllantirishning xarajatlar usulini an'anaviy qo'llashda paradoksal vaziyatlar ko'p uchraydi.

Sifat umumlashtiruvchi darajasi modelga mustaqil ravishda omilli belgi sifatida kiritilishi mumkin.

$$P_i = f(\bar{B}_i)$$

bu yerda

$P_i$  – tovar narxi,

$\bar{B}_i$  - sifat o'rtacha ball bahosi.

Yuqorida keltirilgan usullar va ko'rsatkichlar kompleksi sifat bo'yicha narx raqobatbardoshligini, tovarlar sifati va narxi o'zgarishlarining muvofiqlik darajasini baholash, shuningdek, tadqiqot natijalaridan korxonalarda narx shakllantirishda foydalanish mumkin bo'ladi.

### 10.5. Dinamika va bashoratlash tahlili. Narxlarni bashoratlash.

Narx dinamikasi ko'rsatkichlari tahlilda makroiqtisodiy darajada inflyasiya jarayonlarini baholash, bozor kon'yunkturasi va barqarorligini aniqlash, daromadlarni indeksasiya qilish, turli subbozorlarni taqqoslash, aholining ijtimoiy guruhlari xarid layoqatini baholash va h.k.da foydalaniladi. Kompaniyalar narx tahlilida ushbu ko'rsatkichlar ularning narx siyosati shartlari va omillari sifatida qo'llanadi, chunki har qanday bozor subyekti tovarlarining narxi o'zgarishi umumbozor omillari ta'siri ostida bo'ladi. Shu bilan bir paytda narxlarni bashorat qilish va dinamikasini baholash uslubiyatlari ushbu kompaniyalarga nisbatan to'raligicha qo'llanmaydi va narx tahlilida mustaqil ravishda foydalaniladi.

Individual narxlar dinamikasini tahlil qilish uchun eng tarqalgan usul joriy davr ma'lumotlarini oldingi yoki bazaviy davr ma'lumotlari bilan taqqoslashdir. Asosiy ko'rsatkichlar: o'sish sur'ati (narx necha marta o'zgarганиni ko'rsatadi)  $T_p = \frac{P_t}{P_0}$  va ko'payish sur'ati (narx necha foiz o'zgarганиni ko'rsatadi).  $T_{\%o'zgarish} = \frac{P_t}{P_0} - 1$

Bir xil turdagi tovarlar yig'indisi uchun narx o'zgarishini baholash zarur bo'lganda o'rtacha narxlar indeksi hisoblab chiqiladi.

$$I_p = \frac{\bar{p}}{p_0} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i q_{i1}}{\sum_{i=1}^n q_{i1}} \div \frac{\sum_{i=1}^n p_0 q_{i0}}{\sum_{i=1}^n q_{i0}} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_0 q_{i0}} \div \frac{\sum_{i=1}^n q_{i1}}{\sum_{i=1}^n q_{i0}}$$

bu yerda  $\bar{p}$  - tovar guruhining o'rtacha narxi (hududlar, subbozorlar bo'yicha tovar),

$p_i, q_i$  - sotilgan  $i$ -tovar turi ( $i$ -hududdagi yoki  $i$ -subbozordagi tovar) narxi va miqdori,  $i = 1, n$ .

Ularning soni yig'indisini chiqarish mumkin bo'lishi uchun tovarlar yetarli darajada bir xil turda bo'lishi lozim.

Bu indeks osonlik bilan qismlarga ajratiladi:

$$\begin{array}{ccc} \text{O'rtacha narxlar} & & \text{Doimiy} \\ \text{indeks} & = & \text{O'zgaruvchilarning o'rtacha} \\ & & \text{nfxlar dinamikasiga ta'siri} \\ & & \text{indeksi} \end{array}$$

$$\frac{\sum_{i=1}^n p_i q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_0 q_{i0}} \div \frac{\sum_{i=1}^n q_{i1}}{\sum_{i=1}^n q_{i0}} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_0 q_{i1}} \times \left[ \frac{\sum_{i=1}^n p_0 q_{i0}}{\sum_{i=1}^n p_0 q_{i1}} \div \frac{\sum_{i=1}^n q_{i1}}{\sum_{i=1}^n q_{i0}} \right]$$

Turli tovarlar yig'indisi, tovar nomenklaturasi, iste'mol savatchasi narxining o'zgarishini baholash uchun o'lchash tizimi bo'yicha farq qiladigan Laspeyres va Paashe formulalari bo'yicha agregali narxlar indeksi qo'llanadi. Laspeyres indeksini hisob-kitob qilish uchun bazis iste'mol strukturasi, Paashe indeksini hisob-kitob qilish uchun esa - joriy iste'mol strukturasi olinadi.

Laspeyres narxlar indeksi

Paashe narxlar indeksi

$$I_{pL} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i q_{i0}}{\sum_{i=1}^n p_0 q_{i0}}$$

$$I_{pP} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i q_{i1}}{\sum_{i=1}^n p_0 q_{i1}}$$

bu yerda

$p_{i0}$  — bazis davrdagi narx,

$p_{i1}$  — joriy davrdagi narx,

$q_{i0}$  — bazis davrdagi mahsulot miqdori,

$q_{i1}$  — joriy davrdagi mahsulot miqdori.

34-jadval

N magazinda ayrim oziq-ovqat mahsulotlari sotuv hajmi haqida ma'lumotlar

narx, rub./kg		sotildi, t		Tovaraylanma, ming rub.	
may	iyun	ma	iyun	may	iyun

Mol go'shti	97	105	3	2,8	291	294	315
Cho'chqa go'shti	95	100	2,8	2,7	266	270	280
Mol yog'i	65	70	1,5	1,6	97,5	112	105
O'simlik yog'i	38	40	1,2	0,9	45,6	36	48
Kartofel	20	18	10,2	10,8	204	194,4	183,6
Karam	25	20	8,5	8,8	212,5	176	170
Piyoz	15	12	5,7	4,9	85,5	58,8	68,4
Jami	-	-	-	-	1202,1	1141,2	1170

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0} = 0,973 \text{ ёки } 97,3\%$$

Shunday qilib, oziq-ovqat mahsulotlari narxi may oyi bilan taqqoslaganda 2,7% pasaydi.

Isbotlab berilganki, eng yaxshi chiziqli indeks Laspeyres va Paashe formulalari bo'yicha hisoblab chiqillgan indekslar o'rtasida yotadi. Xorijiy mutaxassislar murosali formula topishga harakat qilib ko'rganlar. Eng mashhur sanalgan Edjvort-Marshall formulasi xaridlar strukturasiidagi o'zgarishlarni ilg'aydi, lekin bironta real davr uchun xos bo'lmagan tovar aylanma shartli strukturasiiga bog'langan bo'ladi.

Ko'pchilik iqtisodchilar eng omadli murosa deb Fisherning «ideab» indeksini hisoblaydi, unga ko'ra nafaqat joriy narxlar bo'yicha bazis davr tovarlari to'plami baholanadi, balki joriy davr tovarlari to'plami bazis narx bo'yicha ham baholanadi. U vazn tanlash qiyin yoki vaznlar strukturasiini o'zgartirish og'ir bo'lgan hollarda qo'llanadi.

Ko'rib chiqilgan barcha indekslar yildan yilga sistematik hisob-kitobda indeks qatorlarini tashkil qiladi.

Quyidagi qatorlar farqlanadi:

➤ bazis (har bir yil narxlari baza sifatida tanlanib olingan yil narxlari bilan solishtiriladi);

➤ zanjirli (oldingi yil bilan taqqoslaganda narx o'zgarishini tavsiflaydi).

Ba'zida tendensiyaning aniqlash uchun oraliqlarni yiriklashtirish talab etiladi, masalan, agar oylik narx qiymatlari bo'yicha tendensiya ko'zga ko'rinmasa chorak narxlari qatori qo'llanadi.

Narxlarni tahlil qilishning yakuniy bosqichi ularni ilgari aniqlangan qonuniyatlar, tuzilgan modellar va ko'rsatkichlar asosida bashorat qilish hisoblanadi. Har bir narx turi uchun turlicha bashorat zarur bo'ladi. Bunday bashoratlarining asosiy tamoyili - marketing muhiti o'zgarishini oldindan aytib berish va shu asosda narxlar darajasini bashorat qilish va ularga tuzatish kiritish hisoblanadi.



**Narxlarni bashorat qilish** – belgilangan tendensiyani hisobga olgan holda yoki ekspertlar baholari asosida narxlar qiymatini (yoki oralig'ini) belgilash.

Iqtisodiyot beqarorligi sharoitlarida faqat qisqa muddatli – bir oy yoki bir chorakka bashorat qilish mumkin. Bunda bashorat xatosi bashorat qilingan muddatga to'g'ri proporsional va bashorat bazasiga teskari proporsional bo'ladi. Empirik jihatdan quyidagi qoida chiqarilgan: bashorat bazasi uzunligining uchdan bir qismidan ortiq bo'lgan bashorat muddati maqsadga muvofiq emas, lekin har bir holat individual sharoitlarni hisobga olgan holda muayyan ko'rib chiqiladi.

Bashorat qilish usullaridan birontasi mutlaqo ishonchli natijalar bera olmaydi, shu sababli ko'pincha ularni kompleksli qo'llashning turli variantlari foydalaniladi:

- bir nechta bashorat variantini qiyosiy ekspertiza qilish va ularning orasida eng yaxshisini tanlash;
- o'rtacha o'lchangan ko'rsatkich yordamida va xususiy bashoratlar xatolarini hisobga olgan holda turli bashorat usullari yordamida olingan natijalarni sintez qilish;
- uch variantda bashorat qilish:
  - eng ehtimoli yuqori;
  - optimistik;
  - pessimistik.

35-jadvalda tijorat narxlari darajasi, nisbati va dinamikasini bashorat qilishning asosiy usullari keltirilgan.

**35-jadval**

**Tijorat narxlarini bashorat qilish usullari**

Usullar	Asosiy strukturali elementlar
1. Ekspertlar bahosi	Baholarni muvofiqlashtirish usuli (individual baholarni mexanik birlashtirish) «Aqliy hujum» usuli (baholarni jamoaviy ishlab chiqish) «Delfi» usuli (javoblarni asoslab bergan va oldingi tur natijalari bilan tanishtirgan holda bir necha turda o'tkaziladigan so'rov)
2. Ekstrapolyasiya (o'tgan davr tendensiyalarini kelgusi davrga joriy qilish)	O'rtacha mutlaq o'sish bo'yicha Narx indeksi bo'yicha Egiluvchanlik koeffitsiyenti bo'yicha Trend modeli bo'yicha Eksponensial tekislash usuli Uyguvchilikdagi vazn usuli
3. Maqsadli	Qo'yilgan vazifalarga erishish uchun sharoitlar izlash
4. Aloqalarni modellashtirishi	Dinamik omilli regressiya modellari Bog'liq dinamik qatorlar usuli (narx va omil trendlari nizimi)

Amaliyotda narx bashoratlarning eng tarqalgan usullari ekspertlar usuli va ekstrapolyasiya usullari hisoblanadi.

Ekspert baholari usuli ham mustaqil ravishda, ham boshqa usullar yordamida bashorat qilishning tarkibiy qismi sifatida, narxga ta'sir etuvchi omillarni bashorat qilish yoki natijalarni baholash uchun qo'llanishi mumkin.

Qisqa muddatli bashorat qilishning eng tarqalgan usullaridan biri ekstrapolyasiya, ya'ni aniqlangan tendensiyani kelajakda joriy qilish hisoblanadi. Tijorat narxlarining o'zgarish tendensiyasi beqarorligi sharoitlarida narxlar darajasi ekstrapolyasiya usullar bashorat qilish muddati kichik bo'lganda faqat taxminiy natijalar olishga imkon beradi.

Narx darajasining o'zgarish jarayoni, iqtisodiy jarayonlarning aksariyati kabi, stoxastik jarayon hisoblanishi sababli amaldagi narx darajasi ma'lum bir paytga kelib nuqtali bashorat bilan belgilangan miqdorga teng bo'lishi ehtimoli juda past. Shu sababli bashorat qilinayotgan narx darajasining ehtimoliy o'zgarish chegaralari belgilanadi (ishonchli oraliq):

$$p^* \pm t\sigma$$

bu yerda  $p^*$  - nuqtali bashorat,

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (p_i - \hat{p}_i)^2}{n - k}}$$

trend o'rtacha kvadratik xatosi,  $t$  - xato ehtimoli va erkinlik  $n - k$  darajasi bilan Student  $t$ -mezoni jadval qiymati,  $n$  - qatordagi darajalar soni,  $k$  - trend modeli ko'rsatkichlari soni.

Yuqorida keltirilgan usullar dinamik qatordagi barcha darajalar teng qiymatga ega ekanligining taxmin qilinishiga asoslanadi, darajalar axborot qiymati esa bashorat qilinayotgan davrga yaqinlashish bilan o'sib boradi. Shu boisdan mavjud narx darajalari qatori moslashtirish usullari: ularning asosida sirpanuvchan o'rtacha narx yoki sirpanuvchan trend tamoyili yotadigan eksponensial tekislash va uyg'unlikdagi vazn yordamida ekstrapolyasiya qilinadi.

Sanab o'tilgan usullardan tashqari ko'pincha elastiklik koeffitsiyenti bo'yicha ekstrapolyasiya qo'llanadi, masalan, agar daromad bo'yicha narx egiluvchanligi va daromadning o'zgarish tendensiyasi ma'lum bo'lsa, ularni aks ettiruvchi ko'rsatkichlar ko'paytmasi narxning o'zgarish bashoratini beradi.

Bashorat aniqligini baholash bashorat qilish jarayonining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi.

Umuman olganda iste'mol bozorida faoliyat yuritayotgan korxonalar narxlarini bashorat qilish va dinamikasini tahlil qilish amaliy xarakterga ega sanaladi. U barqaror daromadlarni saqlab qolish uchun kompaniya narx siyosatiga tuzatish kiritish imkonini beradi:

- tovar narxining assosiz ravishda pasayishi yoki o'sishining oldini olish;
- assortiment tovarlari narxining o'sishida inflyatsiya amaliy darajasini hisobga olish;

– raqobatchilar narxlari bilan tanlangan strategik masofani saqlab qolish va h.k.

**Nazorat uchun savollar:**

1. Narxlarning holati qanday bo'ladi?
2. Narxlarning o'zaro ta'siri qanday tahlil qilinadi.
3. Narx darajasi qanday baholanadi
4. Tahlilning maqsadi nimadan iborat bo'ladi.
5. Bir xil nomdagi tovarlar narxi tafovutlari qanday aniqlanadi
6. So'rovnomalarning asosiy vazifalari nimalardan iborat?
7. Markali narx shakllantirish haqida nimalar bilasiz
8. Dinamika va bashoratlash tahlili haqida tushuncha bering
9. Narxlarni bashoratlashning qanday usullari mavjud?
10. Narx siyosati nima? Uning mazmunini ta'riflab bering.
11. Talab elastikligi nimani ifodalaydi? Elastiklik to'g'risida amaliy misollar keltiring.
12. Qanday sharoitda tovar ishlab chiqaruvchilar narxni pasaytirishga qaror qabul qiladilar?

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Abduxalilova L.T., Jalilov J.G'. Marketingda narx siyodati. O'quv qullanma. T.: Iqtisodiyot, 2019. 303 b.
2. Архипова Д. В. Современные концепции механизма ценообразования [Текст] / Д. В. Архипова // Молодой ученый. — 2014. — №12. - С. 131-133.
3. Базаров Т. Ю. Управление персоналом / [Текст]: учебник/Т.Ю. Базаров. - М. — 2011. — 224 с
4. Бочкарев И.И., Быков В.А. Стратегический маркетинг:[Текст]Учеб. Пособие/ И.И.Бочкарев, В.А.Быков – М.: ТК Велби, Издательство «Проспект», 2013 г. – 259с.
5. В.И. Сергеев. Менеджмент в бизнесе, Москва: «ФИЛИНЪ», 2009. 218с.
6. Вахрушина М. А. Стратегический маркетинг:[Текст]Учеб. Пособие/ М.А.Вахрушина. – М.: Омега, 2013 – 630 с.
7. Гараян А. С. Ценообразование — «ценовая война» // Теория и практика общественного развития. 2013. № 4. С. 269-273.
8. Глик П. А. Теоретические основы ценообразования [Текст] / П. А. Глик. М. С. Егорова // Молодой ученый. — 2015. — №9. — С. 573-576.
9. Глицкий А.Б. Стратегический маркетинг:[Текст]Учеб. Пособие/ А.Б.Глицкий - М.: Финансы и статистика, 2013. - 320с.
10. Гуськова Т.Н. Методологические проблемы современной русской статистики:[Текст]/ Статья. / Материалы X международной научной конференции «Татищевские чтения»: Актуальные проблемы науки и практики. Ч.3./ Тольятти: Волжский университет им. В.П.Татищева, 1-21 апреля 2013. -С. 23 – 30.
11. Гуськова Т.Н. Многомерные оценки в экономических исследованиях:[Текст] Научное издание /Актуальные вопросы науки и практики: сборник материалов межрегиональной научно-практической конференции (г. Тольятти, 04 марта 2013 г.) / Восточная экономико-юридическая гуманитарная академия (Академия ВЭГУ). - Тольятти: Кассандра, 2013. -С. 33 -36.
12. Гуськова Т.Н., Гусейнова А.А. Пути повышения достоверности в маркетинговых исследованиях:[Текст: Научное издание. IV Международная научно-практическая конференция «Экономика и управление: Новые вызовы и перспективы» 29-30 апреля, 2013г. -С. 230 – 233.
13. Десслер Г. Управление персоналом: монография /Г. Десслер; пер. с англ. Д. П. Коньковой; пол. общ. ред. И. М. Степнова. - М.: БИНОМ. Лаб. знаний, 2011. - 799 с.

14. Дивсева С. А. Эффективность ценообразования как фактор конкурентоспособности предприятия [Текст] / С. А. Дивеева // Молодой ученый. – 2014. – №4.2. – С. 121-125.

15. Дуракова И. Б., Родин О. А. Теория управления персоналом: учебное пособие/И. Б. Дуракова, О. А. Родин. — Воронеж. — 2012. — 83 с.

16. Ergashxodjayeva Sh.J., Yusupov M.A., Xakimov Z.A., Abduraxmonova M.M. O'quv qo'llanma. T.: Iqtisodiyot., 2019. 440 b.

17. Керимов В. А. Маркетинг [Текст]: учеб. Пособие / В.А.Керимов. - М.: Дашков, 2013.

18. Кучугин Н. Л. Стратегия ценообразования в маркетинге. Центр дистанционного образования «Элитариум» -- Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/>, свободный.

19. Липсиц Ито Ценообразование: Учебник / И.Липсицо – 4-е изд. – Москва: Изд-во «Юрайт», 2014 368 с.

20. Лев М.Ю. Ценообразования: учебник/ М.Ю.Лев.-Москва: ЮНИТИ-ДАНАб 2013. 719 с.

21. Мартынов И. Ю. Теоретико-методологические предпосылки ценообразования в условиях национального рынка России // Вестник университета (Государственный университет управления). 2013. № 5. С. 143–146.

22. Морякова А. В., Кривенцева М. А. Управление ценообразованием на предприятии: экономическое содержание, задачи, методы // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2013. № 4. С. 194 -196.

23. Орлова Е. В. Методы ценообразования и их использование на высоко конкурентном рынке [Текст] / Е. В. Орлова, И. С. Ульмасова // Молодой ученый. — 2014. — №3. — С. 495-497.

24. Орлова Е. В. Имитационная модель управления стохастическими финансовыми потоками предприятия // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2012. Т. 5. № 156. С. 185- 189.

25. Орлова Е. В. Механизм эффективного ценообразования на продукцию промышленных предприятий // Экономика и предпринимательство. 2013. № 12–1 (41). С. 622–626.

26. Орлова Е. В. Формирование эффективной структуры затрат предприятия на основе концепции сбалансированного управления // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2012. № 3. С. 160 -166.

27. Орлова Е. В. Экономико-математический инструментарий управления экономической системой в условиях неопределенности. Уфа: УГАТУ, 2012. 172 с.

28. Орлова Е. В., Исмагилова Л. А. Концептуальный подход к формированию системы управления эффективностью деятельности предприятия // Аудит и финансовый анализ. 2014. № 1.

29. Паршин В. Ф. Ценовая политика предприятия: пособие. Минск: Высшая школа, 2010. --- 336 с.

30. Рзаев Р. Р., Умарова Н. А., Агамалыев М. А. Адаптивное управление процессом ценообразования на рынке с использованием радиально-базисной функциональной сети // Математические машины и системы. 2013. № 3. С. 67–

31. Управление ценовой политикой в современных рыночных условиях/А. Р. Шиститко//Вопросы экономики,2012 № 6, с 85

32. Фролова Т. А. Экономика предприятия. Конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. 276 с.

33. Ценовая политика предприятия / В. М. Тарасевич. — СПб. Питер, 2010. — 280 с. 4. Ценовая политика фирмы / Обухова Е., Огородников // Эксперт. 2013. № 4, с 54

34. Цены и ценовая политика на торговом предприятии//режим доступа<http://bukvi.ru/ekonomika/cenoobrazovanie>

**О'quv qo'lanma**  
**Xolmamatov D.H.**

**MARKETINGDA NARX SIYOSATI**

**Муҳаррир:**  
Асадулло ШУКУРОВ

**Мусаххих:**  
Алишер САБРИЙ

**Техник муҳаррир:**  
Меҳришисо РОЗИҚОВА

«TURON NASIR» нашриёти.  
100129. Самарканд шаҳри.  
Хўжа Ахрор Валий кўчаси, 37 уй.  
Тасдиқнома: № 4708 (03.09.2020 йил)

Bosishga 10.02.2021 yilda ruxsat etildi.  
Qogʻoz bichimi 60x84<sub>1:32</sub>. Ofset bosma usulda.  
Nashr bosma tabogʻi 9.5.  
Adadi 25 nusxa. Buyurtma raqami № 16/21.

MChJ “NAVROʻZ POLIGRAF” matbaa boʻlimida chop etildi.  
Lisenziya № 18-3327 30.08.2019 yil.  
Manzil: Samarqand shahar, L.M.Isayev koʻchasi, 38-uy.



65.05

ISBN:978-9943-6809-1-3



9 789943 680913