

8-Мавзу. НАРХ ВА НАРХ СИЁСАТИ.

1. Нарх тушунчаси унинг моҳияти, мақсади ва вазифалари.
2. Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари.
3. Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг ўзгарувчанлиги.

1. Нарх тушунчаси унинг моҳияти, мақсади ва вазифалари.

Нарх бозор категорияси бўлиб, товарлар айирбошланганда юз берадиган муносабатларни англатади. Нарх назарий жихатдан олганда товар қийматининг пулдаги ифодаси, қийматининг бозордаги қуринишидир.

Нарх бамисоли барометр каби бозор ҳолатини курсатиб туради, нарх пасайиб кетса, товар бозори касодликка йулиққан бўлади, товар нафсиз бўлиб, уни бошқа товар билан алмаштириш ёки унинг сифатини тубдан яхшилаш зарурлиги пул таркибига қуйилади. Нархнинг иқтисодий мазмунини унинг функциялари курсатиб беради. Нарх нимага тегишли бўлишидан катъий назар (товар, хизмат) бешта асосий функцияни бажаради:

1. бозор мувозанатини таъминлаш функцияси
2. ҳисоб-китоб, улчов функцияси
3. иқтисодий регулятор функцияси
4. рақобат воситаси функцияси
5. ижтимоий ҳимоя функцияси

Бозор иқтисодиёти шароитида нархнинг қуйидаги турлари мавжуд:

1. демпинг нарх
2. нуфузли нарх
3. миллий нарх
4. арзонлаштирилган нарх
5. жаҳон нархи
6. яширин нарх
7. эркин нарх
8. стандарт нарх
9. контракт (улгуржи) нарх
10. чакана нарх
11. узгарувчан нарх
12. лимит нарх
13. мувозанат нарх

Бозор нархининг асосий хусусиятлари уларнинг доимо узғариб туриш қобилиятидир. Нархлар ҳеч қачон сабабсиз узгармайди. Юқори нархлар эса юқори сифатли, янги истеъмол қобилиятига эга бўлган товарларга урнатилади. Нарх даражасига товарнинг рақобатбардошлиги ва бозордаги урни боғлиқдир.

Нарх белгилаш мақсадлари: бозор улушини қупайтириш, қиска вақт ичида энг қуп фойда олиш, юқори фойда нормасини узок муддат саклаб қолишдан иборат.

Бирламчи нархни аниқлашга вақт буйича нарх даражасини аниқ ҳисоблаш таъсир қилади. Бу ҳисоблаш бозор сегментига, товарнинг яшаш даврига, талаб ва таклифнинг потенциал миқдорига боғлиқ бўлади. Маркетингда товар сиёсати ижтимоий товар ишлаб чиқаришнинг барча босқичлари, янги ишлаб чиқаришнинг, таксимлашнинг, алмашув ва истеъмолчининг узига ҳос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда юритилади.

Нарх бажарадиган баъзи бир вазифаларни қуриб утаммз: аввало нархлар ишлаб чиқариш ва истеъмолдаги узғаришлардан ҳабар беради.

Нархлар фақат истеъмолдагина эмас, балки ишлаб чиқаришдаги узғаришлардан ҳам дарак беради.

Нархларнинг бошка муҳим вазифаси – ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчиларни рағбатлантиришдир.

Нархлар механизми ишлаб чиқарилаётган маҳсулот миқдорини қупайтиришига эмас, балки ишлаб чиқаришнинг энг тежамли усулларини ишлашни ҳам рағбатлантиради.

Нархларнинг учинчи вазифаси иккинчиси билан чамбарчас боғлиқ. Бу даромадларнинг таксимланишиир. Товар ишлаб чиқариш шароитида ҳужалик фаолияти иштирокчилари оладиган даромадлар улар уз шахсий ёки ишлаб чиқариш истеъмолларини қуплаб сотадиган ёки сотиб оладиган товарлар ва хизматларнинг нархларига бевосита боғлиқ бўлади.

Нархларнинг туртинчи вазифаси алоҳида корхоналарга ва ҳужалик соҳаларига ишлаб чиқариш омилларини таксимлашдир.

2. Нарх сиёсатини шакллантириш ва нарх даражасини ҳисоблаш услублари

Нарх билан истеъмолчилар уртасида жуда чамбарчас алоқадорлик мавжудки, уни иқтисодий тамойиллар: талаб қонуни, талабнинг нарх равонлиги, бозор сегментацияси билан изоҳлаш мумкин. Талаб қонуни истеъмолчилар одатда қиммат нархларга қараганда арзон нархларда қупрок товарлар сотиб олишини ифодалайди. Аммо ҳар қандай товар ҳам “нарх-миқдор” алоқадорлигига тугри қелавермайди. Айрим маҳсулотларга талаб шундайки, муайян шароитларда юқорирок нархлар қупрок товар обороти ҳажмини таъминлайди. Бундай товарлар бозорнинг айрим сегментларига мулжалалнган – булар қимматбаҳо автомобиллар, қемалар, зеб-зийнат буюмлари, муйна ва бошкалар.

Икки нарх сегменти яккол қузга ташланади: “нарх” харидори ва “сифат” харидори бор. Қупинча харидорлар сифатга нисбатан ишонч билдириб, ортиқча қул сарфлайдилар. Юқорирок нархлар гуё уларга сифатга нисбатан ишонч

билдириб, бу айникса нохуш окибатларга олиб келиши мумкин булган махсулотлар харидида куп кузатилади.

Нарх равонлиги истеъмолчиларнинг харид килинадиган товарлар микдори нуктаи назаридан нарх узгаришларига ута сезувчанлигини белгилайди.

Амалда талаб равонлигини уч куриниши, яъни равон талаб, норавон талаб хамда якка (унитар) талабга булиш мумкин.

Бозор равон талаб вазиятида нархлардаги узгаришларга ута сезувчан булади.

Бозор норавон талаб вазиятида нархлардаги узгаришларга етарли даражада сезгирлик курсатмайди.

Якка равонлик вазиятида сотувчилар куп булган, уларнинг бир махсулот урнини иккинчисининг махсулоти боса оладиган жойларда кузга ташланади. Купгина кишлок хужалиги махсулотларига талаб якка равонлиги акс эттиради. Шундай килиб, нархлардаги узгаришлар талаб ва таклифга мувофик кутарилиб-пасайиб туради, махсулот ишлаб чикарувчилар хохиши билан нарх белгиланмайди.

Азалдан талаб даражаси нархларнинг энг юкори чегарасини курсатади, яъни бу чегарадан юкорида товар айирбошлаш умуман мумкин булмайди. Аммо истеъмолчилар махсулотни хаёлидаги ягона катъий нархда излайди. Маркетологнинг вазифаси хам бозор белгилайдиган чегаралар доирасида макбул нархларни топиш хисобланади. Купгина фирмалар бозорлардаги турли нархларни тадкик этиш ва текшириш, уринбосар товарлар нархи даражасини ракиблар нархни урганиш йули билан статистик тахлил килиш усули, график эксперт бахоловчи усулларидан фойдаланиб, талаб узгаришини улчашни утказишга интилади.

Маълумки, харажатлар ишлаб чикариш хажмининг купайиши ёки камайиши билан боглик холда узгариш-узгармаслиги караб доимий, шарли-доимий, узгарувчан турларга булинади. Доимий харажатлар чикарилган махсулот хажмига караб узгармайди. Бу харажатлар таркибига курилма ва асбоб-ускуналар амортизацияси, мулк солиги (даромад солиги), кушимча харажатлар ва бошка чиким турлари киради.

Узгарувчан харажатлар ишлаб чикариш хажмига боглик холда узгариб боради, унга хом-ашё, материаллар, иш хаки ва бошкалар киради. Шартли-доимий харажатлар бошкариш билан боглик айрим харажатлар, ёрдамчи материаллар олишга кетадиган чикимлар ва бошкалар киради.

Тулик харажатлар жами доимий ва узгарувчан харажатлар йигиндисидан ташкил топади. Шунингдек, ишлаб чикаришнинг чегараланган (маржиналь) харажатлар хам хисобланади. Бу харажатлар ишлаб чикариш хажми купайган (камайган) холларда бир махсулот бирлигига тулик харажатларнинг купайиши (камайиши)ни ифода этади. Шундай килиб, фирма харажатлари таркиби, динамикаси, микдори нарх учун минимал даражани ташкил этади, чунки бу харажатларлардан пастрок нарх хеч кандай фойда бермайди.

Корхона нархни белгилар экан, харажатларнинг жами манзараси куриб чикиладиган, зарар курмаслигини таъминлайдиган тахлил усулидан фойдаланади. Бундай тахлил нархларни белгилашда фойдали восита хисобланади. Аммо тор ишлаб чикариш ихтисослашуви шароитида, узгарувчан харажатларни осон хисоблаш мумкин булган пайтларда уни куллаш яхши натижа беради. Зарар курмасликни тахлил этишда асосий эътибор махсулот сотиш хажми нуктасига, тулик даромад тулик харажатларга тенг булган, яъни на фойда на зарар булмаган нуктага каратилади.

Маркетологлар бир катор хар хил нархларни тадкик этадилар, сунгра хар бир нарх учун зарурий хажмлар киёсланади.

Ракобат нарх сиёсатида мухим барометр булиб хизмат килади. Корхоналарнинг нарх сиёсати нарх белгилаш максадлари ва услубларига боглик булган турт бозор типини ажратиш мумкин: соф ракобат, монополистик ракобат, олигополистик ракобат соф монополия .

Асосан нархни узгартириш йули билан талабга таъсир курсатиш ракобатнинг нарх билан боглик усулларини яратади. Нарх билан боглик булмаган ракобат усулларида фирмалар уз махсулотининг узига хос хислатларига зур беради, махсулот сотиш, товарлар харкати, реклама, махсулотни жойлаш, сервис каби маркетинг кисмларига катта эътибор беради.

Бозорда нарх учта гурух омил натижасида шаклланади:

1.Талаб омиллари (бозорда ухшаш товарлар мавжудлиги ва уларга булган нархлар, бозорга кириш, харидорлар даромадлари, харидорни талаблари, талабга йуналтирилган нарх)

2.Харажат омиллари (ишлаб чикариш харажатлари, маркетинг харажатлари, фойда).

3.Ракобат омиллари (тармокдаги фирмалар сони, айнан ухшаш импорт товарлари,ракобатчилар товарларига булган нархни билиш.

Асосий нархни белгилаш услуби куйидагилардан иборат:

- нархлаштириш масаласи куйилади,
- талаби аникланади,
- харажатлари бахоланади,
- ракобатчилар товари ва нарх тахлил килинади,
- нархни шакллантириш услуби танланади,
- охирги натижавий нарх урнатилади.

Фирма талаб чизмасига асосланиб, харажатларнинг микдорини белгилаб, ракиблар нархларини урганиб, уз махсулотларига нарх белгилашга киришади. Бунда нарх белгилашнинг турли усулларидан фойдаланиш мумкин.

Купинча корхоналар махсулот сотиш нархини аниклашда содда формулалардан фойдаланади. Формулаларга кура нарх белгилаш нарх белгилашнинг бошка жами усуллари каби, биринчи навбатда эътиборни фойдага каратади, талабни хисобга олмайди.

“Уртача харажатлар плюс фойда” тамойили буйича нарх белгилаш

товарнинг таннархига муайян устама куйишдан иборат булиб, нарх белгилашнинг энг оддий усули хисобланади. Устама нарх микдори товар турига караб, жуда кенг чегараларда тебраниб туради. Шунингдек, товарнинг ишлаб чиқарувчидан пировард натижада истеъмолчига етиб боришга караб охириги нарх улгуржи ва чакана савдо куюйдиган устама нархлар якунини ифодалайди.

“Кузланган фойда нормаси” олишни таъминлайдиган нарх белгилаш усулини куллайдиган ишлаб чиқарувчилар олдиндан сарф этилган капитал учун муайян кайтим фоиз олишга интмиладилар. Бу усул уртача солиштирма харажатларни хисоблашга асосланади.

Нархни чегаравий харажатлар буйича белгилаш усулини куллаш билан фирма махсулотнинг кушимча хажми бирлигини бу махсулотни ишлаб чиқаришнинг алохида кийматига сотади, бу холда харажатларнинг факат бир кисми копланади, фойда амалга ошмайди. Нарх белгилашнинг бу стратегияси агар фирма ишни тухтатиш хавфи остида колган ва фойдаланадиган ишчи кучини саклаб колишни хозлаган шароитларда наф келтириши мумкин.

Савдода дуқонларга харидорларнинг келишини купайтириш учун сотувчилар айрим товарларни тулик харажатларидан пастрок бахолаб, “жалб этувчи” нархлар яратадилар. Харидорлар купаяди, улар арзон нархдаги товрлар билан бирга бунга кушимча равишда нархи меъёрда булган товарларни ҳам харид киладилар.

3.Товарларнинг яшаш даври мобайнида нархларнинг узгарувчанлиги¹

Бозор тез узгариб боради ва шунга кура хар бир махсулот ҳам уз яшаш даврини ҳам утайди. Шу вақт давомида фирмалар доимо нархларга узгартиришлар киритади.

Янги махсулотга нарх белгилаш энг жиддий боскичлардан биридир. Янги махсулотни ишлаб чиқариш билан боглик харажатлар бозордаги талаб даражаси, ракиблар харакати хали етарли даражада маълум эмас.

Нарх белгилашнинг кийинлиги, муайян даражада махсулотнинг янгилиги даражасига ҳам боглик. Бу даража эса учга булинади:

- энг янги махсулот
- техникавий илгор махсулот
- оригинал булмаган (янги таклидий) ва уринбосар махсулотлар.

Бозор талаби хали номаълум, шу сабабли ноеб махсулотга нарх белгилашда асосий масала “Каймогини олиш” еки “Кириб олиш” сиесатини кабул килишдан иборатдир.

Бунда мутахассислар нархга нисбатан асосий истеъмолчиларнинг муносабати даражасини белгилайдилар, шунингдек, ракиблар бозорга кай

¹ 12914. Ценовая политика для новых товаров. БМИ ва МДлар учун 15 минг мавзулар. –Т.: ТДИУ, 2005.

даражада тезлик билан кириб келиши мумкинлигини урганадилар. Узига ухшаш уринбосарлари булган янги махсулот таклидий ёки мослаштирилган махсулот тарзида тасниф этилади. Бундай холларда нарх сиёсати илгариги тактикасини давом эттиради ва нарх даражаси мукобил товарлар уртасида мавжуд булган сифат ва микдорга караб узгаради.

Махсулотнинг бозорга кириб келиши ва усиши боскичидан туйиниш боскичига харакати даражасига караб, нархларни пухта бошкариш нарх маркетингни стратегиясини амалга оширишнинг калити хисобланади.

Туйиниш боскичида нархларни кутариш одатда талабнинг купайиши эмас, балки ишлаб чикариш харажатларининг кийматини ортиши окибатидир. Шу сабабли махсулотнинг турига караб е эркин нархлар куйилади еки товардлар сотиш хажмини купайтириш учун нархлар пасайтирилади.

Йуколиб кетаётган махсулотларга нарх белгилаш.

Нарх маркетингида кейинги режаларга караб икки мукобил нарх белгилаш йули кулланилади. Ишлаб чикаришни кискартириш учун нархларни боскичма-боскич пасайтириш стратегияси жами гамламалар сотиб тугатилгунга кадар амалга оширилади. Унга мукобил холда фойдани кувватлаш йулида кушимча харажатлар, хусусан махсулот сотишни рагбатлантириш харажатларини кискартирилади, нархлар эса илгариги даражада саклаб қолинади. Ракибларнинг бозорни ташлаб чикиб кетишига караб, бозор таъминоти манбалари кискаради ва аксарият бундай вазиятда шу махсулотга хали мухтож булган муайян бозор сегменти сакланиб қолади. Бу эса махсулот яшаш даврининг сунгги боскичи даврида бозорда колган фирмага уз нархини ошириш имконини яратиши мумкин.

Савдо-сотик фаолиятида маркетинг мутахассисари учун нарх белгилашнинг иккита асосий сиёсати мавжуд, бу “каймогини олиш” ва “кириб олиш” сиёсатидир.

“Каймогини олиш” сиёсати аввало, товар нархи ишлаб чикариш нархидан анча юкори урнатиб аста-секин уни тушириб боради. “Каймогини олиш” сиёсатидан аксарият бозорга янги махсулотни жорий этишда фойдаланилади. Бунда нарх кандайдир бир юкори даражада белгиланади, махсулот эса сегментация натижасида асосий деб эътироф этилган бозорда сотилади. Бозорнинг туйинишидан сунг истеъмолчиларни жалб килиш максатида нарх пасайтирилади. Шундай йул билан тулик даромад энг куп микдорга етказилади.

Шу сабабли ягона йул – товар сотиш бозорларини кенгайтириш, янги сегментлар излашдир.

“Каймогини олиш” ва “Кириб олиш” сиёсатлари нарх белгилашнинг фавкулудда намоён булиши хисобланади. Унинг биринчиси – киммат нахлар, иккинчиси – арзон нархлар стратегиясидир.

КИСКА ХУЛОСАЛАР

Нарх деб - товарнинг кийматига айтилади. Мехнат сарфи, бозор учун ишлаб чиқарилган ва истеъмол қилинган товарнинг ҳолатига эга бўлганда товар булади. Товарнинг киймати товарга сарф этилган жонли мехнат киймати билан купрок намоён булади товарга қўйилган нарх унга кетадиган барча харажатларни ўзида ақс эттиради. Нарх сиёсати маркетингга кириб боришда энг асосий инструмент бўлиб ҳисобланади, ҳамда маркетингнинг асосий принципларидан бири бўлиб қолади.

Бозорда нарх ўчта гуруҳ омил натижасида шаклланади:

1. Талаб (бозорда ўхшаш товарлар мавжудлиги ва ўларга бўлган нархлар, бозорга кириш, харидорлар даромадлари, талаблар)
2. Харажат (ишлаб чиқариш харажатлари, маркетинг харажатлари, фойда).
3. Ракобат омиллари (тармоқдаги фирмалар сони, айнан ўхшаш импорт товарлари, ракобатчилар товарларига бўлган нархни билиш.

Асосий нархни белгилаш ўслуби қўйидигилардан иборат:

- нархлаштириш масаласи қўйилади,
- талаби аниқланади,
- харажатлари баҳоланади
- ракобатчилар ва нарх таҳлил қилинади,
- нархлаштириш ўслуби танланади,
- охириги натижавий нарх ўрнатилади.

Нарх белгилашнинг қийинлиги, муайян даражада маҳсулотнинг янгилиги даражасига ҳам боғлиқ, бу даража эса ўчга бўлинади:

- энг янги маҳсулот
- техникавий илғор маҳсулот
- оригинал бўлмаган (янги таклидий) ва ўринбосар маҳсулотлар.

ТАЯНЧ ИБОРАЛАР

Нарх, Ракобат, Харажат, Қаймоғини олиш, Кириб бориш, Талаб, Нарх сиёсатининг шаклланиши, Нарх турлари.

Назорат ва мулоҳаза ўчун саволлар

1. Нарх деганда нимани тушунасиш?
2. Нархга таъсир этувчи омиллар нималардан иборат?
3. Нархлаштиришни мақсадлари нималардан иборат?
4. Юқори нарх стратегияси қандай ўрнатилади?
5. Паст нарх стратегияси деганда нимани тушунасиш?
6. Товарни ҳаётийлик цикли давомида маҳсулот нархи қандай ўрнатилади?

7. Нарх кандай урнатилади?
8. Нархни белгилаш омиллари нималардан иборат?

Адабиетлар руйхати:

I. Асосий адабиётлар.

1. И.А.Каримов “Бизнинг бош мақсадимиз - жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир”. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2005 , 29 январь, 20 сон.

2. Г.Л.Багиев и др. Маркетинг.-М.Питер, 2005.
3. Голубков Е.П., . “Основы маркетинга” -М. Финпресс, 2003 .
4. Аакер Д. И др. “Маркетинговые исследования” –СПб.: Питер, 2004

II. Кушимча адабиетлар руйхати.

1. Березин И. Маркетинговый анализ. - М: ООО Журнал, Управление персоналом, 2004.

2. Рейс Э., Джек Траут. 22 непреложных закона маркетинга / пер.с. англ. А.П.Исаевой, - М.: АСТ-ЛЮКС, 2005.

3. Фаттахов А.А. ва бошқалар. Маркетинг-бошқарувнинг бозор концепцияси.- Т., ТДИУ, 1999.

3. Юсупов М. “Маркетинг” фани буйича кургазмали укув кулланма.- Т.ТДИУ,2001.

4. Косимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.:ТДИУ, 2004.

5. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.

6. www.marketing.al.ru/index_0007.shtml

7. www.marketing.uef.ru/students-news.php