

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ

САМАРКАНД ИКТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

“МАРКЕТИНГ” кафедраси

“ТУРИЗМДА СТРАТЕГИК МАРКЕТИНГ” фанидан

КУРС ИШИ

Мавзу:Махсулот нархини шакллантириш стратегияси.

Бажарди:МР-311 гуруҳ талабаси
Бобокулов С.

Илмий рахбар:Пардаев Ғ.

САМАРКАНД-2015

Махсулот нархини шакллантириш стратегияси.

МУНДАРИЖА

КИРИШ

1. Нархлар тушунчаси ва иқтисодий моҳияти
2. Нархлар турлари ва шаклланиш методлари
3. «Ўзбектелеком» АК «Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиалининг ташкилий-иқтисодий ҳарактеристикаси
4. Телекоммуникация хизматларига тарифларни шаклланишида маркетингни таъсири

ХУЛОСА

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

КИРИШ

Бозор иқтисодиёти амал қилишининг бир ярим асрлик тажрибаси, нархни шакллантириш масалалари унинг ривожланиш босқичларида янада муҳим ва мураккаб ҳисобланишидан далолат беради. Жаҳон амалиётига кўра, айнан нарх шаклланиши тизимида ҳамда нархларда ушбу тизимнинг якуний маҳсулоти сифатида ишлаб чиқариш ресурслари тури, бозорнинг монополлашув даражаси, талаб ва таклиф нисбати, истеъмолчиларнинг фаровонлик даражаси ва материал оқимлар ҳаракати ва яратилган товар ва хизматлар йиғиндисини тақсимлаш, ҳамда ижтимоий ва шахсий эҳтиёжларни қондириш даражаси ва бошқалар кўпроқ акс эттирилади.

Курс иши мавзусининг долзарблиги, иқтисодий муносабатлар барча субъектлари: максимал эҳтимолли фойда келтирувчи кўп миқдорда якуний маҳсулотларни яратиш ва сотишни мақсад қилган товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчилар; уларнинг тўловга лаёқатлилигига тегишли қулай нархлар бўйича моддий ва маънавий неъматларнинг зарур тўпламини харид қилишга интилувчи истеъмолчилар; ишлаб чиқарувчилар фойдасининг бир қисмини солиқ ажратмалари кўринишида олувчи ва улардан жамиятни стратегик, иқтисодий ва ижтимоий ривожлантириш дастурини молиялаштириш манбаи сифатида мамлакат бюджетини шакллантириш учун фойдаланган давлатнинг манфаатлари айнан нархларда жамланишидан иборат.

Шунинг учун мамлакат иқтисодиётини бошқариш даражаларида нархни шакллантириш тизимини такомиллаштириш, турли товар ва хизматларга нархларни белгилашнинг самарали моделларини ишлаб чиқиш, нарх механизмида бозор ва давлат тартибга солувчилари ўртасидаги оптимал нисбатни асослаб беришга катта эътибор қаратилади.

Тайёр маҳсулот, товар ва хизматлар, ўз моҳиятига кўра уларни яратишга объектив зарур фойда ҳажмини қўшган ҳолда иқтисодий асосланган харажатларнинг пуллик ифодаси ҳисобланувчи нархлар асосида амалга оширилади. Бундай ёндашув корхоналарга жорий харажатларни қоплаш, шунингдек ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва модернизация қилиш ҳамда ишчиларни иқтисодий рағбатлантириш учун зарур маблағларга эга бўлиш имконини беради.

Алоқа ва ахборотлаштириш соҳасида нархни шакллантириш тизими умумий бозор тамойилларига асосланади ва хизматларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш жараёнлари хусусияти, телекоммуникация бозорининг жорий ҳолати ва динамикаси, шунингдек, нарх сиёсатини шакллантиришда уларнинг вазифалари, услубий ёндашувлари ва амалий қўлланиш механизмини белгилаб берувчи умумиқтисодий ва тармоқли омиллар комплексини ҳисобга олади.

1. Нархлар тушунчаси ва иқтисодий моҳияти

Нарх иқтисодий назарияларнинг асосий тушунчаларидан бири ҳисобланади. У товарлар қийматининг ижтимоий фойдалилиги ифодаси сифатида намоён бўлиб айирбошлаш жараёнида пул белгиларининг маълум миқдори кўринишини қабул қилади.

Мамлакатлар ишлаб чиқаришида иқтисодий шароитларнинг сезиларли фарқ қилиши ишлаб чиқарилаётган товарларнинг тармоқлар бўйича ўртача нархига боғлиқ равишда миллий нархлар даражасининг табақаланишини белгилаб беради. Бунда иқтисодиёт типини катта аҳамият касб этади. Иқтисодиётни бошқаришнинг режали-буйруқбозлик моделида нархлар юқоридан белгиланади ва одатда, ҳақиқий қиймат мутаносиблигини ифодаламайди. Бозор иқтисодиётида нархлар нафақат иқтисодий, балки сиёсий табиатдаги кўплаб омилларнинг таъсирига дуч келган ҳолда ўз-ўзини бошқариш тизимининг ҳал қилувчи унсури сифатида ҳаракат қилади.

Нарх белгилаш назарияси нархларни шаклланиш шарт-шароитлари, кўриниши, тузилиши ва ўзгариш ҳаракатини кўриб чиқади. Классик сиёсий иқтисодда нарх белгилаш назариясининг асосчилари У.Петти ва А.Смит ҳисобланади. Улар товар нархи тўғрисидаги иккита концепцияга асос солишган: биринчиси — меҳнатни қиймат назарияси асосида (К. Маркс), иккинчиси — чекланган фойдалилик моделидан фойдаланиш асосида (К. Менгер ва Ф. Визер) белгилаш.

Биринчи концепцияга асосан, нарх маълум мамлакат учун ишбилармонлик ва жадаллик ҳамда жамият томонидан тан олинган

фойдалиликнинг ўртача шартлари бўйича товарда гавдаланган меҳнат ҳаражатларининг пулда ифодаланишидир.

Иккинчи концепцияга кўра, нарх истеъмолчи нархида, товар фойдалилиги, яъни унинг истеъмол қийматини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқарувчи пул ҳаражатларининг йиғиндисидир. Бу икки хил ёндашувни, таклиф (қиймат) ва талаб (фойдалилик) нуқтаи назаридан, назарий жиҳатдан бирлаштиришга инглиз иқтисодчиси А.Маршалл ҳаракат қилди, у фанга «таклиф нархи» ва «талаб нархи» тушунчаларини олиб кирди. Агар ишлаб чиқарувчи учун нарх ҳаражатлар (К.Маркс айтганидек, ҳақиқий ҳаражатлар эмас, балки ишчининг меҳнат жараёнида, тадбиркорнинг капитални бесамара сарфланишидан сақланиш натижасидаги азоб-уқубатлари йиғиндиси) билан белгиланса, истеъмолчи учун нарх маълум вақт оралиғидаги фойдалилик чегарасига мос келади, яъни максимал даражада самарали фойдаланишга бўлган ҳоҳишнинг пулдаги ифодасидир, деб ҳисоблайди А. Маршалл.

Нарх - бу мураккаб иқтисодий категория бўлиб, товар қийматининг пулдаги ифодасидир, мавжуд хўжалик механизмида амал қилувчи талаб ва таклиф муносабатини ўзида акс эттирувчи иқтисодий механизмдир.

Замонамиз шароитида нархлар ва нарх ҳосил бўлиши бозор иқтисодиёти ривожланишининг асосий омилларидан бирига айланган. Мутахассисларнинг фикрича, Россиядаги барча келгуси ўзгаришларнинг муҳим шарти - аввало мақсадга мувофиқ тарзда шакклантирилган ва самарали қўлланиладиган нарх ўрнатиш тизимидан иборат. Бир қатор омиллар айнан нарх ҳосил бўлиши механизми қандай амалга оширилишига боғлиқдир. Масалан, хўжаликни бошқаришнинг иқтисодий услубларидан иборат яхлит тизимни ишлаб чиқиш, бозор

муносабатларини молиявий жиҳатдан соғломлаштириш ва ривожлантириш, миллий иқтисодиётнинг мувозанатга солиниши, мулкчиликнинг турли шакллариغا мансуб корхоналарни ўзини ўзи оқлаш, молиялаштириш ва бошқаришга ўтиши, ижтимоий ишлаб чиқариш ва миллий даромад самарадорлигини ошириш, умуман бутун хўжалик механизмини такомиллаштириш ва унинг корхоналар (бирлашмалар, концернлар, уюшмалар, фирмалар, компаниялар, ташкилотлар) молия-хўжалик фаолияти натижаларига таъсирини кучайтириш кабилар шулар жумласидандир.

Нархнинг моҳияти, унинг вазифалари, эркин нархлар ҳосил бўлиши механизмини тўғри тушуниш, бозор шароитида қўлланиладиган нархлар тизими ва турларини билиш, уларнинг ўрнатилишига таъсир кўрсатувчи омилларни аниқлаш, шунингдек, ҳам ҳозирги пайт, ҳам келажак учун нарх ўрнатиш стратегиясини аниқлаш учун аввало қиймат яратиш жараёнини кўриб чиқиш керак. Бунда қиймат қонунининг товар ишлаб чиқаришида нарх шаклланиши жараёнига таъсирини тушуниш ва нархлаш муҳим.

Қиймат қонуни- бу товар ишлаб чиқаришининг асосий қондаси бўлиб, унга кўра товарлар алмашинуви уларни ишлаб чиқаришга сарфланган ижтимоий зарур меҳнат миқдорига мувофиқ равишда амалга оширилади.

Шу тариқа, товарлар қиймати қонунига мувофиқ, маҳсулотлар бир бирига қиймати бўйича алмашиналиди. Яъни, алмашиналиётган товарлар бир хил миқдорда суғурталанган ижтимоий зарур меҳнат миқдорини сақлаши лозим. Демак, товарга белгиланган нарх унинг қийматига мос бўлиши керак. Бироқ, аслида у ёки бу товарларнинг нархлари яна бир

муҳим қонун- талаб ва таклиф қонунига мувофиқ ўз қийматидан баланд ёки паст бўлиши мумкин.

Қиймат катталиги сотилаётган товарда мужассам бўлган меҳнат миқдори билан ўлчанади. Бунда турли товар ишлаб чиқарувчилари бир хил маҳсулотга турлича меҳнат миқдорини сарфлайдилар. Бироқ, қиймат катталиги ҳар бир товар ишлаб чиқарувчининг амалдаги меҳнат сарфлари билан ўлчаниши мумкин эмас, шу боис бир турдаги товарлар бозорда бир хил қийматга эга бўлади. Товар қиймати ҳар бир алоҳида товар ишлаб чиқарувчисининг индивидуал иш вақти билан эмас, балки мазкур товарни ишлаб чиқариш учун ижтимоий зарур бўлган меҳнат сарфлари билан белгиланади.

Шу тариқа, қиймат – бу товарларда моддийлашган (уларни ишлаб чиқаришга сарфланган) ижтимоий меҳнатдир. Қиймат моҳиятан нархнинг асосини ташкил этади. Умумий кўринишда нарх қуйидагича бўлади:

$$H=T+D+C$$

Бунда Т- маҳсулот таннари (ишлаб чиқариш чиқимлари), Д- ишлаб чиқарувчининг (корхонанинг) даромади, С- солиқлар, йиғимлар, тўловлар, ажратмалар.

Товарлар ҳар доим қиймат ва истеъмол қийматининг ўзаро яхлитлигидан иборат. Товарнинг истеъмол қийматини товарнинг қандайдир бир эҳтиёжни қондириш қобилияти сифатида ҳарактерлаш қабул қилинган. Бозор шароитида ишлаб чиқариш сотиб олувчиларнинг талабларини қондириш мақсадида истеъмол ва бунинг натижасида товар ишлаб чиқарувчи томонидан фойданинг олиниши учун амалга оширилади. Демак, паст истеъмол қийматига эга бўлган товарлар паст қийматга эга

бўлади ва аксинча, юқори даражадаги истеъмол қиймати қийматнинг ҳам юқори даражада бўлишини таъминлайди. Шунинг учун ҳам нархни аниқлашда фақат тегишли неъматни ишлаб чиқариш ҳаражатларини инобатга олиб қолмасдан, балки товарнинг сифати орқали намоён бўладиган унинг истеъмол қийматини, унинг фойдалилигини ҳам ҳисобга олмоқ лозим. Бундан нарх бозор механизмининг пулда ифодаланган муҳим элементидир, деган хулоса келиб чиқади. Нарх ёрдамида мол етказиб берувчи ва истеъмолчи фойдаланаётган ресурсларнинг ҳажми ифодаланади, улар бир ресурс билан таъминланади, бир вақтнинг ўзида иккинчи ресурсни олади, бунинг натижасида ресурсларнинг фойдалилиги ошади. Шундай қилиб, нарх керакли маҳсулот ёки хизматга эга бўлиш учун киши бериши лозим бўлган ресурсларнинг миқдоридир. Нархнинг ижтимоий зарурий меҳнат ҳаражатларига яқинлашишини таъминловчи модели ана шундан иборат. Юқорида баён қилинган ҳолатларга асосланиб вужудга келтирилган нарх ўзига тегишли бўлган функцияларни бозор иқтисодиётида яхши бажаради.

Энг аввало, нарх ёрдамида барча товарларнинг ёки товар бирлигининг ҳажми, дона ва оғирлик бирликларидаги қиймати пул бирликларида ўлчанади. Пулли эквивалентнинг мавжуд эканлиги нархга миқдор ва сон шаклларидаги товар қийматини ифодаловчи ёки ўлчовчи сифатида майдонга чиқишга имкон беради. Бир вақтнинг ўзида нарх пулда ифодаланган турли товар қийматларининг ўлчовчиси ҳамдир. Кўрилаяётган ана шу сифатда нарх умумиқтисодий самарадорликнинг энг муҳим кўрсаткичларидан бири саналади, хўжалик қарорларини қабул қилиш учун мўлжал, башоратлашнинг муҳим инструменти бўлиб хизмат қилади.

Нарх функциялари.

Нархлар ёрдамида кўпгина вазифалар ҳал қилинади. Бу эса ўз навбатида бозор иқтисодиётида уларнинг хўжалик бошқарувида, ишлаб чиқаришни бошқариш, муомала, алмашинув, тақсимот, истеъмол ва жамғариш механизмидаги ўрни катта эканлигидан далолат беради. **Нархнинг иқтисодий моҳияти** унинг объекти, иқтисодий қонунлар таъсири билан боғлиқ специфик функцияларида фаол намоён бўлади.

Нарх функциялари- бу реал воқеъликда унинг иқтисодий тушунча сифатидаги моҳиятини ва мазмунининг ташқи намоёишини амалга оширишнинг шакллари дир. Нарх ахборот ташувчи сифатида намоён бўлади ва пул билан ифодаланган барча иқтисодий кўрсаткичларни таҳлил қилиш, прогнозлаштириш ва режалаштиришнинг муҳим воситаси сифатида миллий иқтисодиётни бошқариш тизимида алоҳида ўрин тутади.

Демак, нархлар қуйидаги асосий функцияларни амалга оширади.

1. Ҳисоб-китоб – ўлчаш;
2. Бошқариш - тартибга солиш (талаб ва таклифни мувозанатга келтириш);
3. Тақсимлаш (қайта тақсимлаш);
4. Ишлаб чиқаришни омилкорона (рационал равишда) жойлаштиришга хизмат қилиш;
5. Рағбатлантириш;
6. Ижтимоий вазифалар.

Нархнинг ҳисоблаш – ўлчаш функцияси нархлар орқали товарларни ишлаб чиқариш ва сотишга кетган ижтимоий зарур меҳнат сарфларининг даражаси ва динамикасини турли маҳсулотларнинг (товарлар, ишлар, хизматларнинг) истеъмол хусусиятларини таққослашни

ҳисобга олган ҳолда ҳолис ва аниқ акс эттиришдан иборат. Нархнинг мазкур функцияси ёрдамида ижтимоий зарур меҳнат сарфлари ва ишлаб чиқариш натижалари таққослаб ҳисобланади. Бунда меҳнат миқдори, хом-ашё, материаллар, асбоб-ускуналар, меҳнатга тўланадиган ҳақ аниқлаб олинади, яъни ишлаб-чиқариш ҳаражатлари, товар айланиши самараси ва даромад ҳажми аниқланади. Демак, бу ҳолатда нарх муайян эҳтиёжни қондириш жамиятга қанчага тушишини кўрсатади.

Нархнинг тартибга келтирувчи (талаб ва таклифни мувозанатга солиш) функцияси шундан иборатки, нарх ўзини иқтисодий жараёнларни бошқариш воситаси сифатида намоён этади – талаб ва таклифни мувозанатга солади, уларни ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчининг пул – тўлов қобилияти билан боғлайди. Бундан ташқари, кўрсатилган функцияни бажарар экан, нарх ишлаб чиқариш ва истеъмол ҳамда буларнинг ўзаро боғлиқлигига таъсир кўрсатиш воситаси сифатида намоён бўлади.

Нархнинг тақсимлаш (қайта тақсимлаш) функцияси шундан иборатки, нархлар воситасида миллий даромадни (соф даромадни), яъни янгидан ҳосил қилинган қийматни миллий иқтисодиётнинг тармоқлари, секторлари, мулкчиликнинг турли шакллари, мамлакатнинг турли ҳудудлари (минтақалари), аҳолининг ижтимоий гуруҳлари ўртасида тақсимлаш ва қайта тақсимлашни амалга оширади. Шу билан тармоқлар, мулкчиликнинг турли шаклларидаги корхоналар, аҳоли даромадларини тартибга солиш (бошқариш) амалга оширилади. Нархнинг тақсимлаш функцияси шунингдек алоҳида товар гуруҳларига акциз белгилаш, қўшимча қиймат солиғи ва марказлашган соф даромаднинг бошқа шакллари орқали ҳам намоён бўлади. Мазкур соф даромад умумдавлат

эҳтиёжлари ва жамиятнинг ижтимоий- маиший вазифаларини ҳал қилиш учун турли миқёсдаги бюджетларга келиб тушади.

Нархнинг ишлаб чиқаришни рационал жойлаштиришга хизмат қилувчи функцияси шундан иборатки, нархларни шакллантириш механизми ёрдамида капитални иқтисодиётнинг бир секторидан иккинчисига оқиб ўтиши содир бўлади. Яъни капиталлар кўпроқ фойда келтирадиган соҳаларга киритилди ва бу жараён корхоналар (фирмалар) томонидан рақобат ва талаб қонунлари таъсирида мустақил равишда амалга оширилади.

Корхоналар ўз капиталини қайси фаолият тури ёки иқтисодиёт соҳасига киритишни аниқлаб оладилар. Капитални киритиш борасида қарорлар қабул қилинганида маркетинг тадқиқотлари ўтказилади, яъни, бозор ва нархлар чуқур ўрганиб чиқилади. Замаонавий миллий иқтисодиётда кўпгина ишлаб чиқарувчиларнинг монополизми, рақобатнинг ҳали кучсиз эканлиги, инфляциянинг мавжудлиги шаротида - капиталларни қўйиш ва қайта қўйиш кўламлари ҳозирча чекланган. Айти пайтда тадбиркорлар ишлаб чиқаришни ривожлантириш учун маблағларини етарли даражада ишлатмаяптилар, кўпроқ капитал айланиши тезроқ ва даромад каттароқ бўлган савдо воситачилик фаолияти ривожланган. Бу соҳада турли товар ва хизматларни сотиш бозорлари учун ҳар хил компания, концерн фирма ва уюшмалар ўртасида анча кучли рақобат мавжуд.

Нархнинг ишлаб чиқаришни рационал жойлаштиришга хизмат қилувчи функциясининг аҳамияти, бозор муносабатлари, тадбиркорлик ва рақобатликнинг такомиллашгани сайин аста секин ошиб боради ва у ишлаб чиқарувчи кучлари ва мамлакат миллий иқтисодиётининг тараққий топишида муҳим ўрин тута бошлайди.

Нархнинг рағбатлантирувчи функцияси шундан иборатки, нархлар тизими ёрдамида такрор ишлаб чиқариш жараёнининг барча иштирокчилари ва умуман жамиятнинг иқтисодий манфаатлари амалга оширилади. Бунда мазкур функциянинг моҳияти нархларнинг турли товарларнинг ишлаб чиқарилиши ва истеъмолига рағбатлантирувчи ва тўхтатиб турувчи таъсирида ифодаланади. Нарх ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчига унда мужассам бўлган даромад, қўшимча ва чегирмаларнинг ўлчамлари орқали рағбатлантирувчи таъсир кўрсатади. Хўжалик бошқаруви жараёнида барча миқёсларда нархнинг мазкур функцияси кенгайтирилган ишлаб чиқаришнинг барча босқичлари, йўналишлари, тармоқларига таъсир кўрсатади.

Нархларни шакллантириш механизми воситасида қуйидагиларни рағбатлантириш мумкин.

1. Илмий-техникавий тараққиётни (янги техника, илғор технологияларни жорий этиш, замонавий энергия ташувчиларни қўллаш, янги маҳсулот турларини ишлаб чиқариш ва бошқалар);
2. Ресурслар сарфини тежашни;
3. Маҳсулот сифатини, турларини ҳамда уларнинг фойдасини яхшилаш ва такомиллаштириш;
4. Ишлаб- чиқариш ва истеъмол тузилишини ўзгартириш.

Нархнинг ижтимоий функцияси шундан иборатки, нархлар ёрдамида товарлар ва хизматларнинг истеъмоли ҳажми бошқарилади (тартибга солинади), миллий даромадни истеъмол ва жамғариш фондлари, аҳолининг турли қатламлари ўртасида қайта тақсимланиши амалга оширилади. Аҳоли турмуш даражаси, яшаши учун зарур бўлган энг кам (минимум) иш ҳақи, истеъмол савати ва оиланинг истеъмол бюджети,

яъни аҳолининг ижтимоий аҳволи ҳам айнан нархлар ўлчамига боғлиқ бўлади.

Нархларнинг давлат томонидан бошқарилиши шароитида ижтимоий функцияни амалга оширишда чакана нархлар айниқса муҳим ўрин тутди. Уларнинг тизими орқали соғлиқни сақлаш, таълим, маориф, ёш авлод тарбияси каби соҳаларда товар ва хизматлар истеъмоли учун қулай шарт шароитлар яратиш ва аҳолининг алоҳида қатламлари, биринчи навбатда ижтимоий ҳимояланмаган ва кам таъминланган фуқароларнинг моддий ва турмуш даражасини оширишга хизмат қилиш мумкин.

Паст нархлар ва солиқлар воситасида турли имтиёзлар, дотация ва субсидиялар ўрнатар экан, ижтимоий ривожланиш фондларини шакллантирар экан аввало аҳолининг кам таъминланган қатламларини ҳимоя қилиш учун нарх ричаглари ва бошқа иқтисодий воситаларни ишга солади. Ижтимоий масаларни ҳал қилиш ҳам алоҳида минтақа, ҳам бутун мамалакатдаги ижтимоий – сиёсий вазиятга бевосита таъсир кўрсатади.

Нархларнинг юқоридаги функцияларини кўриб чиққач, шуни айтиш жоизки, нарх- бу аввало маҳсулот (товар ва хизматлар)ни ишлаб чиқариш, алмашиш, муомалага киритиш ва сотиш соҳасида иқтисодий жараёнларни бошқариш воситасидир.

Нарх ўрнатиш жараёнининг услубияти ва тамойиллари

Нарх ўрнатиш услубияти ўз ичига умумий қоидалар, меъёрий ҳужжатлар, нарх ўрнатишининг прогнозлаштирилаётган концепцияси ва стратегиясини ишлаб чиқиш, нарх турларини аниқлаш ва асослаш, нархлар тизимини шакллантириш, нарх ўрнатиш жараёнини бошқариш,

нархларни назорат қилиш услублари ва тамойилларини яхлитлигини қамраб олади.

Нарх ўрнатиш услубияти нарх ўрнатишнинг барча миқёслари учун бир хил бўлади ва унинг асосида нарх ҳосил бўлиш стратегияси ишлаб чиқилади. Нарх ўрнатилишининг асосий қоидалари уларни ким ва қайси муддатга ўрнатишидан қатъий назар, ўгармаслиги лозим ва бу нархларнинг ягона тизимини яратиш учун зарур шарт- шароит бўлиши лозим.

Нарх ўрнатиш услубиятининг асосини нархлар шаклланишининг тамойил ва услублари ташкил этади.

Нарх ўрнатиш услублари танланган нарх ҳосил бўлиши стратегиясини амалга ошириш учун амалий тавсиялар ва воситалар (механизмларни) ишлаб чиқишга ёрдам беради. Нарх ўрнатиш амалиётида бозор тури (конъюнктураси), маҳсулотнинг истеъмол хусусиятлари, сифати рақобати ва товарлар ишлаб чиқарувчиси (сотувчиси) кўзлаган мақсадларнинг қандай эканлигига қараб қўлланилиши мумкин бўлган бир қатор турли – туман нарх ҳосил қилиш услубиятлари мавжуд. Ҳозирги пайтда товарлар ва хизматларнинг янги турларининг нархини аниқлашнинг, нарх ҳосил қилишда ишлаб чиқаришга кетган ҳаражатлар ва даромадни, табиий-географик омилларни ҳисобга олишнинг услубиятлари ҳамда бошқарувнинг турли миқёслари, нархлар тури, товарлар гуруҳларининг услублари ишлаб чиқилган ва қўлланилмоқда.

Услубиятнинг муҳим элементи деб нархларни шакллантириш услублари билан чамбарчас боғлиқ нарх ўрнатиш тамойиллари ҳисобланади.

Нарх ўрнатиш тамойиллари- бу доимий равишда амал қиладиган ва бутун нархлар тизимига хос бўлган ҳамда унинг учун асосий ҳисобланган асосий қоидалардир. Нархларнинг илмий жиҳатдан асосланганлиги, уларнинг мақсадга йўналтирилганлиги, нарх ўрнатилиш жараёнининг узлуксизлиги, мазкур жараённинг нархларга амал қилишни назорат қилиш билан биргаликда амалга оширилиши – нарх ўрнатилишининг асосий тамойиллари ҳисобланади.

Нархларнинг илмий жиҳатдан асосланганлиги тамойили нарх ўрнатиш жараёнига иқтисодий ривожланишнинг объектив қонунларининг, ва аввламбор қиймат, талаб ва таклиф қонунларининг таъсирини ўрганишдан иборатдир.

Нархларнинг илмий жиҳатдан асосланиши бозор конъюнктураси, барча бозор омиллари ҳамда миллий иқтисодиётда амал қиладиган нархлар тизимининг чуқур таҳлилига таянади. Шу муносабат билан ишлаб чиқаришнинг истиқболдаги ривожланиш тенденцияларини аниқлаш, ҳаражатлар, талаб, товар сифатининг ўзгаришларини прогнозлаштириш, нархларни ўрнатишда турли туман маълумотлар, шу жумладан иқтисодий ахборотларни ҳисобга олиш лозим бўлади.

Нархларнинг мақсадга йўналтирилиши тамойили нархлар ёрдамида ҳал қилиниши лозим бўлган ўстивор иқтисодий ва ижтимоий муаммоларни аниқ белгилаб олишдан иборат. Масалан, аҳолини ижтимоий ҳимоя қилиш ёки нархларнинг янги самарали маҳсулотни ўзлаштиришга, унинг сифатини оширишга йўналтирилиши. Шу мақсадда маълум бир вақтгача принципиал жиҳатдан янги маҳсулот турларига максимал даромадни таъминловчи баланд нархлар ўрнатилади.

Нархларнинг устивор йўналишлари ва мақсадга йўналтирилиши мамлакат миллий иқтисодиёти ривожининг ҳар бир босқичида ўзгартирилиши мумкин.

Нарх ўрнатиш жараёнининг узлуксизлиги ушбу жараённинг динамикаси билан белгиланади ва, биринчидан маҳсулот хом- ашёдан тайёр товаргача ҳаракатланиш жараёнининг ҳар бир босқичида ўз нархига эга бўлишида намоён бўлади. Иккинчидан, бу тамойил шунда ҳам акс этадики, амалдаги нархларга доимий равишда эскирган товарларни ишлаб чиқаришдан олиб ташлаш ва янгиларини ўзгартириш муносабати билан ўзгартириш киритилиб туради.

Нарх ўрнатиш жараёнининг бирлиги (яхлитлиги) ва нархларга амал қилиш устидан назорат тамойили нарх ўрнатиш жараёнининг умумий тамойиллари ва қоидаларининг давлат томонидан ўрнатилиши, биринчи навбатда энергетика, нефт ва газ саноати, транспорт, алоқа, коммунал хўжалик ва бошқа соҳаларда монополиячи корхоналарнинг ва бошқа ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулот ва хизматларига белгиланган нархларни назорат қилишдан иборатдир.

Миллий иқтисодиётнинг ҳар бир тармоғида нарх ва тарифлар шаклланишининг; нархларга қўшимча қиймат солиғи, акцизлар, қўшимчалар, чегирмаларнинг қўлланилиши; маҳсулот рентабеллиги ва таннархи даражасига амал қилиш; таннархнинг тасдиқланган меъёрлар, солиқлар, йиғимлар ва тўловларни ҳисобга олган ҳолда шаклланишини назарда тутишнинг ўзига хос хусусиятлари бўлади. Шу муносабат билан қонунчилик ва ҳуқуқий тартибда кўзда тутилган барча умумий қоидалар ва тамойиллар, тавсиялар, нарх ўрнатиш бўйича низомларни бажариш давлат нарх интизомининг мажбурий шarti ҳисобланади. Нархлар устидан

давлат назорати эркин (шартномавий) нархлар режими қўлланувчи товарларга нисбатан ҳам қўлланилади.

Шу тариқа, давлат нарх назоратига амал қилишни назорат қилишдан мақсад – қонунчилик ва меъёрий ҳужжатлар билан ўрнатилган нарх шакллантиришнинг умумий тамойиллари, низомлари, тавсиялар ва қоидаларининг вазирликлар, идоралар, республикалар, вилоятлар ва ўлкаларнинг бошқарув органларида, корхоналар, ташкилотлар, бирлашмалар, компаниялар, фирмалар, уюшмалар, концернларда тўғри қўлланилишини текширишдан иборат.

2. Нархлар турлари ва шаклланиш методлари

Бозор иқтисодиётида товарларнинг турли гуруҳларига мос равишда нархларнинг ҳаракатчан тизими амал қилади. Нарх турларини тизимлаштириш учун турли белгилар бўйича уларни классификациялаштиришдан фойдаланилади.

Нархларни қуйидаги белгиларга кўра классификация қилиш мумкин (1.2.1-жадвал):

- айланмага хизмат қилиш ҳарактери бўйича;
- ўрнатилиши (белгиланиши)га қараб;
- вақт омилига кўра;
- нархлар хусусида маълумотларни олиш усулига мувофиқ;
- бозор тури (кўриниши)га боғлиқ равишда;
- ҳудудий бозорларга боғлиқлигини назарда тутиб;
- бозорда давлатнинг таъсирчанлиги, тартибга солиш ва рақобат даражасининг ҳарактери бўйича;
- етказиб бериш ва сотиш шартларига кўра;
- қўлланилиш тартибига мувофиқ.

Айланмага хизмат қилиш ҳарактери бўйича нархлар қуйидагича фарқланади:

- улгуржи нархлар;
- чакана нархлар;
- сотиб олиш нархлари;
- смета қиймати;
- тарифлар.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари томонидан ўз маҳсулотларини давлатга сотиш **сотиб олиш нархларида** амалга оширилади.

Смета қийматида қурилиш маҳсулотлари (бинолар, иншоотлар ва б.)нинг нархи тўланади.

Юкларни ташиш, электроэнергия, иссиқлик, сув, соғлиқни сақлаш хизматлари, меҳмонхона, сайёҳлик ва бошқа хизматларнинг нархи **тарифлар** орқали ифодаланади.

Ўрнатилиши (белгиланиши)га қараб нархларнинг қуйидаги турлари мавжуд:

- қатъий нархлар;
- жорий нархлар;
- ўзгарувчан (ҳаракатланувчан) нархлар;
- алмаштирилувчи (“сакровчи”) нархлар.

Шартномада қайд этиладиган ва шу шартномага мувофиқ равишда маҳсулотни етказиб беришнинг барча муддатлари давомида ўзгармайдиган нархлар **қатъий нархлар** дейилади.

Жорий нарх дейилганда шу даврда маҳсулотни етказиб бериш амалга оширилган нарх тушунилади. Бундай нархлар бир шартнома доирасида ўзгариши мумкин ва улар бозорнинг ҳолатини ўзида акс эттиради.

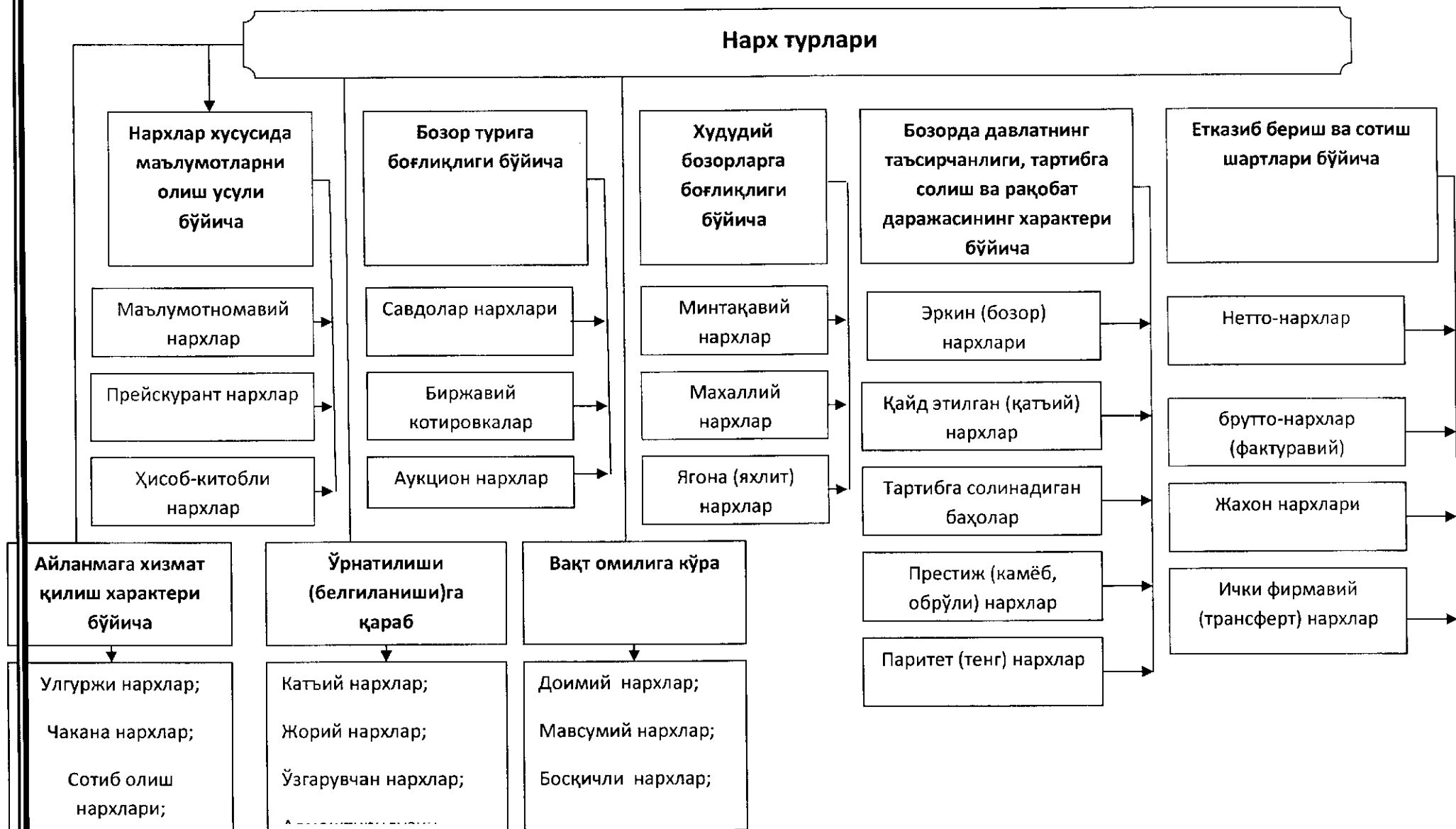
Ўзгарувчан (“ҳаракатчан”) нархлар шартномада маълум бир шарт асосида, масалан, шартномани ижро этиш пайти (вақти)да бозор нархи ўзгарадиган бўлса (кўтарилса ёки пасайса), ўзгартирилиши (қайта кўриб чиқилиши) мумкин деб қайд этилган нархлардан иборат.

Алмаштирилувчи (“сакровчи”) нархлар тайёрланиш муддати узоқ вақтни талаб этувчи буюмларга нисбатан ўрнатилади. Бундай нархлар шартнома ижро этиш муддатининг тугашига қараб ҳисобланади. Бунда бирламчи шартнома нархи маҳсулот тайёрланган муддат давомида ишлаб чиқариш ҳаражатларининг ўзгаришига қараб ўзгартирилади (корректировка қилинади).

Вақт омилига кўра нархларнинг қуйидаги тур (кўриниш)лари бўлиши мумкин:

- доимий нархлар;

Нарх турлари¹



¹ Шевчук Д.А. Ценообразование / Учебное пособие,-М.: ГроссМедиа, ГЛАВА 2, 2008, 240 стр

- мавсумий нархлар;
- босқичли нархлар.

Ҳаракат этиш (амал қилиш) муддатлари олдиндан келишилмаган (ўрнатилмаган, белгиланмаган, аниқланмаган) нархларга **доимий нархлар** дейилади.

Мавсумий ҳарактерга эга бўлган товарларга нисбатан ўрнатилган нархлар **мавсумий нархлар** деб аталади. Бундай нархлар сотишнинг бирламчи (дастлабки) нархига нисбатан ўстама ёки чегирмани қўллаш йўли билан аниқланади ва маълум давр (мавсум) мобайнида амал қилади.

Дастлабки аниқланган шкалага мувофиқ равишда олдиндан белгиланган ҳолат (момент)ларда босқичма-босқич пасайтириладиган тарзда аниқланадиган маҳсулотларнинг нархи **босқичли нархлар**да белгиланади.

Нархлар хусусида маълумотларни олиш усулига мувофиқ нархлар қуйидагича фарқланади:

- маълумотномавий нархлар;
- прејскурант нархлар;
- ҳисоб-китобли нархлар.

Каталоглар, прејскурантлар, иқтисодий журналлар, справочниклар ва бошқа махсус адабиётларда эълон қилинадиган нархлар **маълумотномавий нархлар** дейилади. Улар ўхшаш маҳсулотларга нархларни белгилаш (ўрнатиш)да ёки нархларнинг даражаси ва нисбатини таҳлил қилишда мўлжал (мўлжалланувчи) информация сифатида фойдаланилади.

Фирмаларнинг прејскурантларида, справочникларда ва бошқа адабиётларда эълон (нашр) қилинган нархлар **прејскурант нархлар** деб аталади.

Ҳисоб-китобли нархлар индивидуал буюртмалар бўйича ноандазавий асбоб-ускуналарнинг шартномаларида, битимларида қўлланиладиган нархлардир. Бундай нархлар мол етказиб берувчи томонидан ҳар бир аниқ буюртма учун унинг техникавий ва тижорий шарт-шароитларини ҳисобга олган ҳолда ҳисоб-китоб қилинади ва асосланади.

Бозор тури (кўриниши)га боғлиқ равишда нархларнинг қуйидаги турлари мавжуд:

- аукцион нархлар;
- биржавий котировкалар;
- савдолар нархлари.

Сотиб олувчи томонидан олдиндан кўрилган (кўриб чиқилган) товарлар партияси (лоти)га максимал таклиф қилинган даража бўйича оммавий сотиш нархига **аукцион нархлар** дейилади. Бундай нархлар талаб ва таклиф ўртасидаги нисбатнинг ўзгариши натижасида ўрнатилади (белгиланади).

Биржа орқали реализация қилинадиган стандартлаштирилган (андозалаштирилган) бир тип (тоифа)даги товарларнинг (шу жумладан, қимматли қоғозларнинг ҳам) нархи **биржавий котировкалар** деб аталади.

Савдо нархлари ихтисослаштирилган савдо алоҳида шаклларининг нархидан иборат. Савдонинг бу шакли махсус ҳужжат (тендер)да олдиндан эълон қилинган шартларга кўра товарларни етказишга буюртмалар бериш ёки маълум бир ишларни амалга ошириш учун пудратларни олишга асосланган бўлади.

Ҳудудий бозорларга боғлиқлигини назарда тутиб нархларнинг турлари қуйидагича фарқланади:

- ягона (яхлит) нархлар;

- минтақавий нархлар;
- маҳаллий нархлар.

Ягона (яхлит) нархлар мамлакатнинг барча ҳудудларида амал қилади. Улар давлат томонидан ўрнатилади (белгиланади) ва тартибга солинади.

Минтақавий нархлар мамлакатнинг айрим (алоҳида олинган) ҳудудларида шаклланади. Бундай нархларнинг таркибига қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари ва хом ашё, газ электроэнергиянинг нархларини киритиш мумкин.

Шу минтақанинг ўзида ишлаб чиқариладиган ва истеъмол қилинадиган маҳсулотларга ўрнатилган нархлар **маҳаллий нархлар** дейилади.

Бозорда давлатнинг таъсирчанлиги, тартибга солиш ва рақобат даражасининг характери бўйича нархларнинг қуйидаги турлари мавжуд:

- эркин (бозор) нархлар(и);
- қайд этилган (қатъий) нархлар;
- тартибга солинадиган нархлар;
- престиж (камёб, обрўли) нархлар;
- паритет (тенг) нархлар.

Маҳсулотларни ишлаб чиқарувчилар ва хизматларни кўрсатувчилар томонидан бозор конъюнктурасига мувофиқ равишда талаб ва таклиф асосида қўлланиладиган нарх **эркин (бозор) нархлар(и)** дейилади.

Қайд этилган (қатъий) нархлар маълум даражада ўрнатилган (белгиланган) нархлардан иборат.

Асосан юқори социал аҳамиятга эга бўлган муҳсулотларга нисбатан тегишли бошқарув органлари томонидан фойдаланиладиган нархлар **тартибга солинадиган нархлар** деб аталади.

Ўтиб бўлмайдиган хусусиятларга эга бўлган жуда юқори сифатли буюмларнинг нархига **престиж (камёб, обрўли) нархлар** дейилади.

Бир неча мамлакатларнинг давлат ҳокимият органлари томонидан қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари, бошқа товарлар ва хизматлар нархлари ўртасидаги нисбатни тартибга келтириш (солиш) учун қўлланиладиган нархлар **паритет (тенг) нархлар** деб аталади.

Етказиб бериш ва сотиш шартларига кўра нархларни қуйидагича фарқлаш мумкин:

- **нетто-нархлар;**
- **брутто-нархлар (фактуравий нархлар);**
- **жаҳон нархлари.**

Олди-сотди жойидаги нархларга **нетто-нархлар** дейилади.

Олди-сотди шартларига (солиқларнинг тури ва миқдори, чегирмаларнинг мавжудлиги ва даражаси, франк турлари ва суғурта шартларига) мувофиқ равишда аниқланадиган нархлар **брутто-нархлар** деб аталади.

Жаҳон нархлари йирик импорт ва экспорт операциялари амалга ошириладиган нархлардан иборат. Амалиётда жаҳон нархлари хом ашё товарлари бўйича экспортёр мамлакатнинг даражаси ёки бир ва аукционлар нархи; ишлаб чиқариш-техникавий мақсадларга мўлжалланган буюмлар бўйича – жаҳондаги етакчи ишлаб чиқарувчиларнинг нархларига мувофиқ; халқ истеъмол товарлари бўйича - етакчи йирик каталогларда эълон қилинган нархларда аниқланади.

Амалиётда **ички фирмавий (трансферт) нархлар** деган тушунча ҳам мавжуд. Бундай нархлар бир фирманинг бўлинмалари ёки бир ассоциация

таркибида бўлган бир неча фирмалар ўртасида маҳсулотлар реализация қилинганда қўлланилади.

Нархларнинг яна бир тури бор. Уларнинг номи **табақалаштирилган нархлар** деб юритилади. Бундай нархлар табиий, ҳудудий ва ХЮСларга боғлиқ бўлмаган бошқа маҳсулотни ишлаб чиқариш ва реализация қилиш ҳаражатларидаги фарқлар, шунингдек, маҳсулотнинг сифатидаги фарқларга (нави, янгилиги ва бошқа сифат белгиларига кўра) боғлиқ равишда бир хил маҳсулотларга ўрнатилдиган турли улгуржи, сотиб олиш ва чакана нархлардан иборат бўлади. Бозор иқтисодиёти шароитида товар ишлаб чиқарувчилар табакалаштирилган нархлардан истеъмолчиларнинг турли гуруҳлари учун фойдаланади. Бунда, албатта, ишлаб чиқарувчи сотиб олувчиларнинг ҳар бир гуруҳи учун максимал нархларни ўрнатишга ҳаракат қилади. Бундай нарх сотиб олувчининг **резервлаштирилган нархи** дейилади. Резервлаштирилган нархнинг сотиб олувчилар даромадларига боғлиқ равишда ўрнатилиши нархнинг идеал диверсификацияси деб аталади. Табакалаштирилган нархлар сотиб олинаётган товарларнинг миқдорига боғлиқ равишда ҳам ўрнатилиши мумкин. Бунга мувофиқ равишда товарларнинг кичик партиялари ва бир марталик буюмлар учун нархлар юқори, улар йирик партиядо сотиб олинганда эса нархларнинг даражаси анча пасайтирилиши мумкин.

- **монопол нарх** – монополиялар томонидан маҳсулотнинг нархи ишлаб чиқариш нархидан юқори ёки қўйи қилиб белгиланади. Одатда монополияларнинг сотилдиган товарлари нархи юқори, бошқа фирмалардан оладиган маҳсулотлар нархи паст қилиб белгиланади;

- **номинал нарх** – прејскурант, маълумот китобчалари, биржа эълонлари оркали аҳолига маълум қилинади;

- **бозор нархи** - мазкур бозорда ундаги ҳолатга кўра олди-сотди килинаётган нарх;

- **ўзгарувчан нарх** – маълум санагача бўлган шарт-шароитлардан келиб чиққан ҳолда шартнома асосида белгиланади;

- **талаб-эhtiёж белгилайдиган нарх** ҳаридорлар бозорида шаклланади;

- **қатъий белгиланган нарх** олди-сотди бўйича шартномада белгилаб қўйилади ва ўзгартирилмайди.

Юқорида келтирилган маҳсулотларга давлат томонидан қатъий равишда монопол нархлар белгиланади. Улар давлатнинг нарх сиёсатида ҳал қилувчи роль ўйнайди. Маҳсулот ва товарларга нарх белгилашда кўпинча бозорда шундай товарни сотаётган рақобатчилар фаолият кўрсатаётганидан келиб чиқиб, рақобатлашишга мослаштирилган нарх ўрнатиш усулларидадан фойдаланилади.

Нарх сиёсатида истеъмолчилар катта таъсир кўрсатадилар. Нарх белгилашда нафақат иқтисодий, балки психологик омиллар ҳам эътиборга олиниши лозим. Бу ерда асосан истеъмолчиларнинг нархни қабул қилиш психологияси ёки нархга муносабати ҳисобга олинади. Кўпчилик истеъмолчилар нарх товар сифатининг кўрсаткичи деб ҳисоблайдилар. Уларнинг тасаввурича, юқори нарх яхши сифатнинг, паст нарх эса ёмон сифатнинг белгисидир. Шунинг учун энг муҳими товар нархи унинг сифати ва қиёфасини акс эттириши лозим. Бундан ташқари истеъмолчилар нархларнинг қуйи ёки юқори чегараларини белгилаб қўядилар. Нархларни белгилашда ана шу чегараларни ҳисобга олиш керак. Истеъмолчилар нарх пасайишини товарнинг сифатсизлиги, камчиликлардан холи бўлмаганидан

деб тушуниши мумкин. Нарх кўтарилишини эса товарнинг ҳаридоргирлигини алоҳида қадр-қийматли, сифати яхшиланган деб изоҳлаш мумкин.

Нархларни белгилашда истеъмолчилар талаби, рақобат, ҳаражатлар каби омиллар нарх стратегияси таркибида таҳлил қилинади. Нарх стратегиясини танлаш ва ишлаб чиқиш нархларни белгилашда муҳим ўрин тутди, ҳар бир корхона ёки фирма маҳсулотига бозордаги талабни ҳисобга олган ҳолда белгилашга ҳаракат қилади. Шунинг учун корхона аввало товар орқали қандай мақсадга эришмоқчи эканлигини аниқлаши лозим.

Иқтисодий ислоҳотларни янада чуқурлаштириш шароитида маҳсулот ва товарларга нархларни белгилаш кўп жиҳатдан бозордаги конъюнктурага, талаб ва таклифга, рақобатчилар фаолиятига ҳамда ишлаб чиқариш омилларига боғлиқ бўлади. Маълум турдаги озиқ – овқат маҳсулотлари учун белгиланган нархлар давлат томонидан назорат қилиб борилади. Корхоналарда нархларни белгилаш учун махсус бўлимлар, сотув хизмати, молия ва бухгалтерия бўлими жалб қилинса, кичик фирмалар раҳбарлари кўпинча нархларни ўзлари белгилайдилар.

Нарх белгилаш стратегиялари

Реал ҳўжалик амалиётида нархларни шакллантиришнинг юқорида кўриб ўтилган хусусиятларини инобатга олувчи ёки олмайдиган нархлар стратегиясининг бутун бир тизими мавжуд. Қуйида уларнинг энг муҳимларини келтириб ўтамиз.

Юқори нархлар стратегияси (“қаймоғини ажратиб олиш”) дастлаб товарларни уларнинг ишлаб чиқариш ҳаражатларидан анча юқори нархларда сотилишини ва кейин эса, уларнинг пасайтирилишини кўзда тутди. Бу патент билан ҳимояланган, янги товарларга тегишлидир. Бундай стратегия жорий талаб даражасининг юқорилиги, товарнинг юқори нархини

истеъмолчи томонидан товар сифатининг юқорилиги тарзда эътироф этилган ва шунга ўхшаш бошқа шароитларда мумкин.

Паст нархлар стратегияси ёки бозорга “ёриб кириш” стратегияси ҳам мавжуд. Бундай стратегия талабни рағбатлантириш мақсадида амалга оширилади. У ишлаб чиқариш катта ҳажмда ва талаб юқори эластик бўлган бозорларда самарали бўлиб, унда сотиб олувчилар нархларнинг пасайишига кескин муносабат билдирадилар ва талабни оширадилар. ХЮС ёппасига (оммавий) ишлаб чиқариш ҳисобидан нархларнинг паст даражасини ушлаб туради.

Табақалаштирилган нархлар стратегияси хилма-хил бозорлар, уларнинг сегментлари ва сотиб олувчилари учун нархларнинг ўртача даражасига нисбатан турли-туман чегирма ва устамаларни қўллаш эвазига амалга оширилади.

Имтиёзли нархлар стратегияси имтиёзли нархларни таклиф қилишдан ХЮС манфаатдор бўлган сотиб олувчилар билан ишлашга қаратилган.

Эластик нархлар стратегияси нархларнинг истеъмолчилар сотиб олиш қобилиятига боғлиқ равишда ўрнатилишини англатади.

Барқарор, стандарт (андозавий), ўзгармайдиган нархлар стратегияси нисбатан узоқ вақт давомида товарларнинг бир хил нархда реализация қилинишини назарда тутди.

Яхлитланмаган нархлар стратегиясида сотиб олувчи товарни, масалан, 1000 сўмда эмас, балки 999,9 сўмда сотиб олади. Бу ҳолда сотиб олувчи бундай нархларни паст ёки нархларни ўрнатишнинг пухта ва аниқ ҳисоб-китобларга асосланганлигининг исботи сифатида эътироф этади.

Ўппасига (оммавий) сотиб олишлар нархи ва нархларни товарнинг сифати билан узвий боғланганлиги стратегиялари ҳам амалиётда қўлланилади.

Нарх белгилаш стратегиялари қуйидаги турларга бўлинади:

1. Бозорда барқарор ҳолатни ушлаб туриш стратегияси

А) Корхона томонидан ўртача рентабеллик ва бошқа молиявий кўрсаткичлар қониқарли бўлганда, бу стратегияни кўриш мумкин.

Б) Кўплаб катта йирик чет эл корхоналари акционерлик капиталига нисбатан 8-10% олинган рентабеллик билан кифояланадилар. ҳақиқатдаги рентабеллик нормаси кўпинча иқтисодиётнинг ҳолатига боғлиқ бўлади.

2. Бозордаги улушни кенгайтириш стратегияси

А) Корхона ўз товарларини кўпроқ миқдорда сотиш мақсадида бу стратегияни қўллашга ҳаракат қилади, Рентабеллик даражасини ошириш йўли билан юқори фойда олиш орқали корхонанинг даромадлиги юқори бўлади ва бу эса ишлаб чиқаришни кенгайтириш имкониятини яратади.

Б) Шу билан бир қаторда корхона инвестицияси яратилишига замин бўлади. Акционерлик жамиятлари учун эса акциялар бўйича тўланадиган дивидентлар миқдори ортади.

В) Фойдани юқори даражада олиш мақсадида корхонанинг рентабеллик даражасини кўтариш нарх белгилаш сиёсатидан одатий ҳол бўлиши ва нархни шакллантиришдаги асосий стратегияси бўлиши лозим.

3. Корхонани тўловга қобиллиги-ликвидлилигини таъминлаш стратегияси

Бу стратегия бозор муносабатлари доирасида амал қилаётган корхоналар учун муҳим маркетинг ва нарх стратегияси ҳисобланади. Тўловга ноқобиллик корхонани умумий ҳолати ёмонлигини ёки синишини билдиради.

1. Агарда корхона ишончли буюртмачига эга бўлса, у ҳолда корхона ва буюртмачи ўртасидаги ҳисоб-китоблар бўйича муаммо бўлмаслиги керак.

2. Бу ҳолатда айтиш мумкинки, олинган товар миқдори бўйича корхонанинг банкдаги ҳисоб рақамига келиб тушган пул ҳақиқатдаги нарх ҳисобланади.

3. Олинган товарлар учун ишончли ва ўз вақтидаги тўловга қобиллик корхона ва буюртмачи ўртасидаги пухта шерикчиликнинг муҳим шарти ҳисобланади.

4. Шунинг учун нарх белгилаш стратегиясида буюртмачиларни тўловга қобиллиги алоҳида аҳамият касб этиб, айрим ҳолларда буюртмачи томонидан олдиндан товар нархи тўлаб қўйилганлиги инобатга олиниши уларга вақтинчалик нархлар ҳам қўлланилади.

4.Бозор лидерига (йўлбошчисига, монополига) айланиш стратегияси.

Кўпинча йирик корхона ва ташкилотлар бу стратегияни қўллашга ҳаракат қиладилар.

Фақатгина йирик корхоналар ҳудудий ва маҳаллий бозорларда бундай нарх сиёсатини амалга оширишга муваффақ бўладилар.

Нарх белгилаш бўйича бозор лидерига айланиш стратегиясида корхона айрим тур товарларнинг юқори сифатлилиги, нуфузи бўйича бозордаги бошқа корхоналардан устунликка эга бўлади.

Кўриб ўтганимиздек, корхона бозордаги умумий ҳолатдан ва ўз имкониятларидан келиб чиққан ҳолда ўзи учун энг қулай ва оптимал стратегияни танлашга ҳаракат қилади. Юқоридаги стратегиялар нарх белгилашдаги асосий стратегиялар ҳисобланиб, корхонанинг маълум мақсадни амалга оширишида муҳим ҳисобланади. Бу мақсадларни амалга ошириш йўлида корхона томонидан маълум ёрдамчи стратегиялар қўлланилади. Бу ёрдамчи стратегияларни Филипп Котлер қуйидаги 1.2.2-жадвал кўринишида беради

1.2.2- жадвал.

Нарх стратегиялари²

Юқори	Нархни оширишни рағбатлантириш стратегияси	Бозорга чуқур кириб бориш стратегияси	Юқори нарх аҳамияти стратегияси
Ўрта	Нархни кескин кўтариш стратегияси	Ўртача даражадаги нарх стратегияси	Ижобий сифат даражаси стратегияси
Паст	Ўғирлаш стратегияси	Ёрқинликни кўрсатиш стратегияси	Паст нарх аҳамияти стратегияси

Корхона юқорида келтирилган стратегияни бирига асосланган ҳолда бозор ҳолатига кириб боради ва буни маълум давр мобайнида ушлаб туради. Агар бозорда амал қилаётган корхона лидерлик стратегиясини эгалласа, яъни юқори нархда сотса, фаолиятини яқинда бошлаган корхона рақибни кўлламаган бошқа стратегияни афзал кўради. Корхона юқори сифатли товар яратиши ва унга ўртача нарх белгилаши мумкин, яъни бу

² Котлер Ф. Основы маркетинга / Учебник для вузов. - М.: Вильямс, ГЛАВА 3, 2007, 357 стр

ҳолатда у иккинчи позицияни танлайди. Бунда янги корхона ҳар икки позициядан унинг рақобатчилари қайси рамкани танлаб бозор ҳажмига мослашаётганлигини билиши лозим.

Прогрессив чегирмалар сотиб олишнинг сифати, ҳажми ва даврийлигига боғлиқ равишда сотиб олувчига тақдим этилади. **Товарларнинг алмаштирилиши ёки шу билан боғлиқ бўлган чегирма** шу фирмадан олдин сотиб олинган эски товарни қайтарганлиги учун тақдим қилиниши мумкин. Товарлар хорижга сотилганда **экспорт чегирмалари** қўлланилади. **Функционал чегирмалар ёки савдо соҳасидаги чегирмалар** товарларнинг ҳаракатланишини амалга оширувчи хизматларга маълум бир функцияларни бажарганлиги учун берилади. **Махсус чегирмалар** ишлаб чиқарувчи манфаатдор бўлган сотиб олувчиларга сотувчи томонидан тақдим этилади. **Яширин чегирмалар** сотиб олувчиларга текин намуналар кўринишида берилиши мумкин. Чегирмаларнинг охириги турига шартномаларда қайд этилмайдиган ва оғзаки келишувларга мувофиқ амалга ошириладиган **конфиденциал чегирмалар** ҳам киради.

Устамалар нархларни шакллантиришда чегирмаларга нисбатан камроқ қўлланилади. Уларнинг қўлланилиши товарлар сифатининг ортиши, товарларнинг кредитга сотилиши ва шунга ўхшашлар билан боғлиқ.

Нархлар тизимининг белгиланишида нарх сиёсати ўз таъсирини кўрсатади ва унинг мақсади қуйидагилар ҳисобланади:

- корхонанинг яшовчанлигини таъминлаш. Бозорда ҳаддан ортиқ ишлаб чиқарувчилар ва кучли рақобат бўлганда ёки истеъмолчилар талаби кескин ўзгарганда корхонанинг яшовчанлигини таъминлаш асосий мақсад бўлиб қолади. Бундай шароитда корхона ўз фаолиятини давом эттириши, маҳсулотларни сотиш учун уларга паст нарх белгилашга ҳам мажбур бўлади. Корхона учун яшовчанлик фойда олишдан ҳам муҳимроқдир. Ўз фаолиятини

товарларга белгиланган нарх корхона ҳаражатларини қоплаб тургунча давом эттира олади;

- корхонанинг ўртача фойда олишини таъминлаш. Корхона мумкин қадар узоқ вақт давомида зиёнсиз ишлаши учун ва фойданинг ўртача нормаси билан қаноатланадиган бўлса, нарх белгилашда ана шундай мақсадни қўйиши лозим булади;

- корхонанинг мавжуд мавқеини сақлаш. Бу мақсадни корхона ўз фаолияти учун қулай шароитни сақлаш ёки барқарорлигидан манфаатдор бўлганда нарх сиёсатининг асосий йўналиши қилиб олинади. Нарх стратегияси товарни сотиш озаймаслиги ва ташқи омиллар (хокимият қарорлари, рақобат, тақсимлаш канали иштирокчилари) таъсирини пасайтиришга қаратилган бўлади;

- бозорга кириш ва уни эгаллашга эришиш. Корхона ишлаб чиқарган янги товарлар бозорга тезроқ кириши, сингиши ва мустақкам ўрнашиб олиш учун қўйиладиган мақсад бўлиб, пастроқ нарх белгилашни кўзда тутди;

- фойдани мумкин қадар ошириш. Бунинг учун корхона турли нархлар асосида талаб ва ҳаражатларни аниқлаб, шундай нарх танлаши лозимки, бу нарх ҳозирги фойдани мумкин қадар юқори даражага кўтариши ва ҳаражатларни шу даражада қоплашни таъминласин. Бундай вазиятда корхона учун жорий молиявий кўрсаткичлар узоқ муддатга мўлжалланган натижалардан муҳимроқ ҳисобланади;

- бозор улуши бўйича етакчиликка эришиш. Маълумки, корхонанинг бозордаги улуши қанча катта бўлса, унинг товар бирлигига тўғри келадиган ҳаражатлари шунча паст, фойда эса юқори бўлади. Шунинг учун ҳам корхона ўз улушини кўтариб, бозорда маълум етакчи даражага чиқишга интилади. Бу

мақсадга эришиш учун у товар нархини иложи борица паст қилиб қўяди ва маркетинг комплексини ҳам шунга мослаштириб ташкил этади;

- товар сифати бўйича етакчиликка эришиш. Корхона ўз товарларининг маълум бозорда энг юқори сифатли даражага чиқишга ҳаракат қилиш мумкин. Бу мақсадга эришиш учун товарларни доимо янгилаш, яхшилаш, янги хислатлар билан бойитиб бориш зарур. Товар сифатини шундай юқори даражага кўтариш ва доимо сақлаб туриш катта ҳаражатлар эвазига бўлади. Шунинг учун бундай товарларнинг нархи ҳам баланд қилиб белгиланади.

Нархларни белгилашда энг муҳим масала нарх стратегиясини ишлаб чиқиш ҳисобланади. Нарх стратегияси – бу маълум шароитда товарларга (хизматларга) маълум мақсадга эришишни таъминловчи нарх белгилаш усуллари ва тартибидир. Нархнинг асосига қараб уч хил нарх стратегияси қўлланилади: ҳаражатларга асосланган стратегия; талабга асосланган стратегия; рақобатга асосланган стратегия. Нархларнинг турли хилларини амал қилиши корхона (фирма) нарх сиёсати ва унинг таркибидаги нарх стратегияси, нарх тактикасини қандай олиб борилишига боғлиқ бўлади. Нархлар тизими нарх сиёсати билан доимо биргаликда ҳаракат қилади.

3. «Ўзбектелеком» АК «Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиалининг ташкилий-иқтисодий ҳарактеристикаси

«Ўзбектелеком» АК «Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиали «Ўзбектелеком» акциядорлик компаниясининг бошқалардан ажралиб турадиган структуравий бир бўлагидир. 2002 йили 1 февралда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарорига кўра «Ўзбектелеком» АК «Шаҳарлараро алоқа қорхонаси» филиали ташкил этилган.

«Ўзбектелеком» акциядорлик компанияси Кузатув кенгашининг 2011 йил 11 майдаги 129-сон мажлис қарори ва «Ўзбектелеком» акциядорлик компаниясининг «Ўзбектелеком акциядорлик компаниясининг филиаллари номини ўзгартириш тўғрисида» 2011 йил 3 июндаги 234-сон буйруғи ҳамда Акциядорларнинг 2011 йил 18 июндаги умумий йиғилишини 21-сон баённомаларига мувофиқ «Ўзбектелеком» акциядорлик компаниясининг «Шаҳарлараро алоқа қорхонаси» филиали «Telekommunikatsiya Transport tarmog'i» филиали деб номланди.

«Ўзбектелеком» АКнинг юридик манзили: Ўзбекистон Республикаси, Тошкент шаҳри, А.Темур кўчаси, 24-уй.

Филиал жойлашган жойи: Ўзбекистон Республикаси, Тошкент шаҳри, Олой кўчаси, 23-уй.

Филиал ўз фаолиятини Ўзбекистон Республикасининг қонун ва қонун ости ҳужжатларига, «Ўзбектелеком» акциядорлик компанияси Устави, буйруқ, фармойиш ва меъёрий ҳужжатларига мувофиқ амалга оширади ва Филиал ўзининг Низомига эга.

Филиал фаолиятнинг лицензияланган турларини «Ўзбектелеком» акциядорлик компаниясининг лицензиялари асосида амалга оширади.

Филиал директори «Ўзбектелеком» АК томонидан берилган Ишончнома орқали фаолиятини юритади.

«Ўзбектелеком» АК «Telekommunikatsiya Transport tarmog'i» филиали таркибида 10 та боғлама фаолият юритади. «Ўзбектелеком» АК «Telekommunikatsiya Transport tarmog'i» филиали Ўзбекистон Республикаси ҳудудида магистрал кабеллар, радиореле линияларига техник хизмат кўрсатиш вазифасини бажаради. Филиал DWDM и SDH технологиясини фойдаланган ҳолда, Ўзбекистон Республикасида магистрал транспорт линиясини оптик толали алоқа линияси ва радиореле линияларига ўтказишда қайта таъмирлаш ишларини амалга оширади.

Ўзбекистон мустақилликка эришгандан сўнг мамлакатдаги алоқа тизимида кескин ўзгаришлар рўй берди. Япониянинг "NEC", Германиянинг "Siemens", Хитойнинг "Huawei" ва шу каби жаҳоннинг бошқа бир қатор йирик компанияларининг маҳсулот ва ускуналари республика алоқа тизимларида жорий этилди.

1992 йили Хитой давлатининг таклифи билан Тинч океани соҳилларини Атлантика океани соҳилларидаги давлатлар билан боғловчи Транс-Осиё-Европа оптик тололи алоқа линияси қурилиши бошлаб юборилди. Ушбу лойиҳага 20 та давлат жалб қилинди ва Ўзбекистон бу трансмиллий телекоммуникация тармоғининг марказида жойлашганлиги боис замонавий ахборот технологияларига уланиш имкониятига эга бўлибгина қолмай, балки халқаро трафик маълумотларни ўтказишда фойда келтирадиган нақд валюта тушумига эга бўлди. Республика бўйлаб ҳар бир вилоятда оптик толали алоқа кабеллари ётқизишиб, ишга туширилди ва мавжуд бўлган аналогли узатиш тизими замонавий рақамли узатиш тизимига ўзгартирилди. Транс-Осиё-

Европа оптик тололи алоқа линиясининг умумий узунлиги 27 000 км. бўлиб, унинг 885 км. қисми Ўзбекистон ҳудудидан ўтади.

Телекоммуникациясининг шаҳарлараро, халқаро ва зонаичи тармоқларининг ривожланиши ва замонавийлаштирилиши муносабати билан Ўзбекистон Республикасида телефон тармоғидан умумий фойдаланиш юқори босқичга кўтарилди. Ҳозирда алоқанинг тўғридан-тўғри каналлари 25 та йўналишдан иборат бўлиб, жаҳондаги 180 дан ортиқ давлатлар билан автоматик тарзда боғланиш имконини беради. Каналлар оптик толали, радиореле ва сунъий йўлдош алоқалари орқали амалга оширилади.

Филиал директори «Ўзбектелеком»АК томонидан берилган ишончнома орқали Ўзбекистон .республикасида ўрнатилган қонунларига, филиалга тегишли барча мол-мулкга жавобгардир, ҳамда барча нарсалар бўйича «Ўзбектелеком»АКга ҳисобот беради.

«Ўзбектелеком»АК лицензияси асосида филиал барча хизматларни амалга оширади.

«Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиали ўзининг замонавий технологиялари асосида барпо этилган телекоммуникатция тармоғидан фойдаланиш орқали филиал халқаро ва шаҳарлараро алоқа операторлари ҳамда, интернет провайдерлари учун каналларидан трафик ўтказишни ижарага бериш, дастурларни эфир орқали узатиш учун каналларни тақдим этиш каби хизматларини кўрсатади.

Филиалнинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

- мавжуд барча турдаги ва янгидан киритиладиган перспектив телекоммуникация хизматларини тақдим қилиш, телекоммуникация соҳасида янги технологияларни жорий қилади;

- телекоммуникация воситада линиянинг техник ҳолатини таҳлил қилади;

- структур метрологияга оид таъминот ишини билади, «Ўзбектелеком»АКдан келадиган (текшириш, калибрлаш, ўлчов таъминотини таъмирлаш);

- Компания филиаллари ва бошқа ташкилотлар биргаликда ҳаракат қилади, техник жараёнда яқка телекоммуникация хизматини тақдим этади;

- «Ўзбектелеком»АК номидан, фойдаланувчилар билан шартнома тузиш ва ҳисоб-китобини олиб бориш ҳуқуқини беради, ҳамда провайдерлар ва телекоммуникация операторлари, Филиалнинг имконияти техник ва линия орқали кўрсатилаётган хизматни амалга оширади;

- талабни қондириш учун телекоммуникация хизмати бозорни ўрганади, янги хизматларни жорий қилади, хизмат сифатини оширади ва истеъмолчига маданий хизмат кўрсатади, ўзининг хизматини реклама қилади;

- «Ўзбектелеком»АК томонидан тасдиқланган қурилиш адрес рўйхати телекоммуникация линиясини капитал қуриш ва қайта қуришни амалга оширилиши мос келиши;

- «Ўзбектелеком»АК томонидан қабул қилинган ресурслар ўзининг фаолият йўли учун моддий-техника таъминотини ташкил қилади ёки Компания келишуви номидан уларнинг бозордан маҳсулот ва хизмат олиш;

- фуқаролик ҳимояси инженер-техник чораларни давлат ташкилоти бошқаруви ва ҳукмронлик саволлар бўйича лойиҳа қондасига мос келишини бажаради ва ўзаро таъсир қилиш;

- Филиал линиядаги ахборот хавфсизлигини таъминлайди ва меҳнат муҳофазаси талабларини, техника хавфсизлиги қондасини, ишлаб чиқариш тозалигига ва ёнғинга қарши хавфсизликни бажаради;

- Филиал меҳнат жамоасига ижтимоий ҳимоя шароитини яратади;

- линиядан ҳамкорликда фойдаланиш бўйича норматив ҳужжатлар ишлаб чиқувчи қатнашади ва телекоммуникация хизматини кўрсатиш, линияга ўзаро уланиш;

- ҳаддан ташқари ҳолатда ва ўзи алоқа объектлари ёнида ишончлиги ва чидамлилиги бўйича чора ишлаб чиқади ва амалга оширади;

- автомобил транспорти билан юкларни ва йўловчиларни шаҳар, шаҳар атрофида, шаҳарлараро ва халқаро ташиш ишларини амалга оширади.

Ўзбекистон Республикаси деярли бутун ҳудудини ўз тармоғи билан қамраб олган. Ҳозирги кунда «Ўзбектелеком» АК замонавий ишончли ва рақобатбардош, кенг тармоқли телекоммуникациялар тармоғига эга. Янги хизматлар тақдим этиш сифатини таъминлаш ва уларнинг турларини кенгайтириш учун STM- $\frac{1}{4}$ /16, DWDM ва CWDM туридаги юқори тезликдаги узатиш тизимларига аста-секин ўтиш амалга оширилмоқда. Узатиш рақамли тизимлари билан ташкил этилган алоқа каналларининг узунлиги алоқа линиялари умумий узунлигининг 94,47 фоизини ташкил этади.

Оптик-толали ва радиорелейли алоқа линияларида қурилган қудратли транспорт тармоғининг мавжудлиги Интернетга уланиш хизматларини республиканинг деярли барча туман марказларигача етказишга имкон берилади.

Компаниянинг мавжуд транспорт тармоқлари бўйича алоқа каналларини ижарага беради.

Корпоратив мижозлар учун фойдаланиш устунликлари:

- Каналлар ажратилиши исталган турдаги — маълумотлар, овоз, видео ахборотлари катта ҳажмларини чекланишларсиз узатишни амалга ошириш имконини беради;

- Ажратилган канал асосида компаниялар учун ҳудудий-тақсимланган тузилиш билан корпоратив тармоқлар ташкил қилиш имконияти;
- Ахборотлар ҳимояси бўйича катта талаблар қўювчи мижозлар учун узатилаётган ахборотларни ҳимоя қилиш ишончли усули;
- Кафолотланган ўтказиш қобилияти билан куну-тун ажратилган каналдан фойдаланиш.

«Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиали кўрсатаётган халқаро ва шаҳарлараро алоқа операторлари ҳамда, интернет провайдерлари учун каналлардан трафик ўтказишни ижарага бериш хизматларини ҳисоблашда 125-1/2 – сонли “Айрим телекоммуникация хизматлари тарифларининг чекланган даражалари” нархномасида кўрсатилган тариф бўйича ҳисоблайди.

4. Телекоммуникация хизматларига тарифларни шаклланишида маркетингни таъсири

Бозор муносабатларига ўтиш ишлаб чиқаришни бошқариш таркиби ва механизмида муҳим ислохотларни талаб этади ва бунда ривожланган ахборот ва телекоммуникация инфратузилмасини яратиш масаласини илгари суради.

Бозор иқтисодиёти соҳаларидан бири бозор шароитларида ўз-ўзини тартибга солишнинг механизмига эга тизим сифатида маркетинг ҳисобланади

Мамлакат иқтисодиётини бозор муносабатларига буриш маркетингнинг янада кенг тарқалишини ифодалаб берди, унинг амалий тарғиботи истеъмолчининг ишлаб чиқарувчига нисбатан устун ҳолатига ориентация (йўналтирилиши), монополизмни тугатиш ҳисобланади. Албатта, маркетинг – бозордаги муваффақиятсизликлардан панацея эмас, балки корхонани тўғри мақсадлар билан қуроллантирувчи ва уларни омадга йўналтирувчи товар-пул муносабатлари тизимидаги ўйин қоидаларидир. Шунинг учун бозор иқтисодиёти шароитларида самарали фаолият юритиш учун ҳар бир корхона, ташкилот, тармоқ маркетинг фаолиятини амалга ошириш, маркетинг дастурини ишлаб чиқиши, яъни бозор иқтисодиёти шароитида корхоналарнинг режали-иқтисодий ишларини қайта қуриши зарур.

Маркетинг фаолиятини амалга оширишда маркетингнинг моҳияти ва мақсадидан келиб чиқиш, шунингдек у амалга ошириладиган ижтимоий ишлаб чиқариш соҳасининг хусусиятини ҳисобга олиш лозим.

Бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида бозор инфратузилмасининг элементи, вақт ва маконни қисқартириш омили сифатида алоқанинг

аҳамияти сезиларли даражада ортади. Аҳоли ва ижтимоий ишлаб чиқаришга хизмат кўрсатувчи алоқа ва ахборотлаштириш тармоғи фаолиятининг инфратузилмавий характери, унинг хизматларини истеъмол қилишнинг турлилиги, ношөвийлиги ва умумий характери, ушбу хизматларнинг истеъмолчилардан асосий самарани намоён этиш, хизматлар сифатига талаб ортиб бориши ҳисобланади, бу эса маълум қувватлар захирасини яратиш ва фонд сиғимини ошириш, алоқа ва ахборотлаштиришнинг бу ва бошқа хусусиятларини алоқа корхоналарида маркетинг фаолиятини ташкил этишда ҳисобга олиниши лозим.

Маркетингни хўжалик бошқарувининг етакчи соҳаси сифатида таърифлаш мумкин, истеъмолчилик эҳтиёжини товар ёки хизматга самарали талабга айлантириш, шунингдек ушбу товар ёки хизматни якуний ёки оралиқ натижага етказиш ва бунда зарурий рентабеллик даражаси ёки бошқа мақсадларга эришиш билан боғлиқ фаолият турлари йиғиндисини ташкил этиш ва бошқариш унинг вазифасига киради.

Шундай қилиб, маркетинг – бу ишлаб чиқарувчининг нуқтаи назаридан фойда харажатлари қиймати оптимал бўлганда истеъмолчининг талабини аниқлаш, кўра билиш ва қондириш билан боғлиқ истеъмолчига йўналтирилган товар ва хизматларнинг ишлаб чиқариш ва сотишни бошқариш тизими ҳисобланади. Бозор шароитида самарали тадбиркорлик фаолияти тури бўлиб, унинг мақсади товар ёки хизматларнинг рақобатбардошлигини оширишда муайян истеъмолчининг манфаатларига ишлаб чиқаришни мўлжаллаш ҳисобига эришилади.

Нарх маркетинг комплекси элементларидан бири ҳисобланади, шунинг учун нархни танлаш маркетинг комплексининг бошқа элементларига нисбатан стратегияларни танлашни ҳисобга олган ҳолда

аниқланади. Масалан нарх маҳсулотнинг сифатига, уни илгари суриш харажатларига, маҳсулотнинг ҳаётийлик даври босқичига боғлиқ.

Нарх – бу янада аниқ, кучли таъсир этувчи, бозорнинг тезкор таъсирлашувини келтириб чиқарувчи маркетинг воситаси ҳисобланади. Тижорат корхоналари бозор нархининг хатти-ҳаракатининг моҳияти, ўзаро алоқалари ва қонуниятларига, нарх маркетинги асосларига таянувчи оқилона нарх сиёсатисиз муваффақиятли ишлай олмайди. Нархлар бўйича қарорлар қабул қилишнинг муҳим омили бозорда тўғри ахборот ва нарх ҳолатининг ҳар томонлама таҳлили мавжудлиги ҳисобланади. Ушбу масалаларни ҳал этиш учун нархлар, уларни ҳосил бўлиш ва ўзгариш жараёнларини тавсифловчи маълумотларни тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш зарур.

Нарх воситасида бозор иштирокчиларига таъсир этиш: нархни шакллантириш (нархларни шакллантириш тартиби), нарх сиёсати (нархларни белгилашнинг турли усуллари), турли эҳтимолий чегирма ва устамаларни қўллаш орқали амалга оширилиши мумкин. Янада кенг тарқалган нарх стратегияларига қуйидагилар киради:

Кириш стратегияси – бунда фирма асосланмаган арзон нархларни белгилайдиган ҳолат. Одатда товар ва хизматларнинг бозорга тезкор кириб бориши, унинг максимал улушини эгаллашига.

Қаймоғини олиш — бу сиёсат харидорларнинг қиммат бўлса-да янги товарга эга бўлиш истагига асосланади. Ушбу стратегия вақтинчалик юқори фойда олишга мўлжалланган.

Харажатлар бўйича етакчилик стратегияси— бозорда харажатларни тежаш ҳисобига ва товарни нисбатан арзонроқ нархларда таклиф этиш имкониятига эга бўлиш ҳисобига етакчи ўринни эгаллаш. Кўпинча ушбу

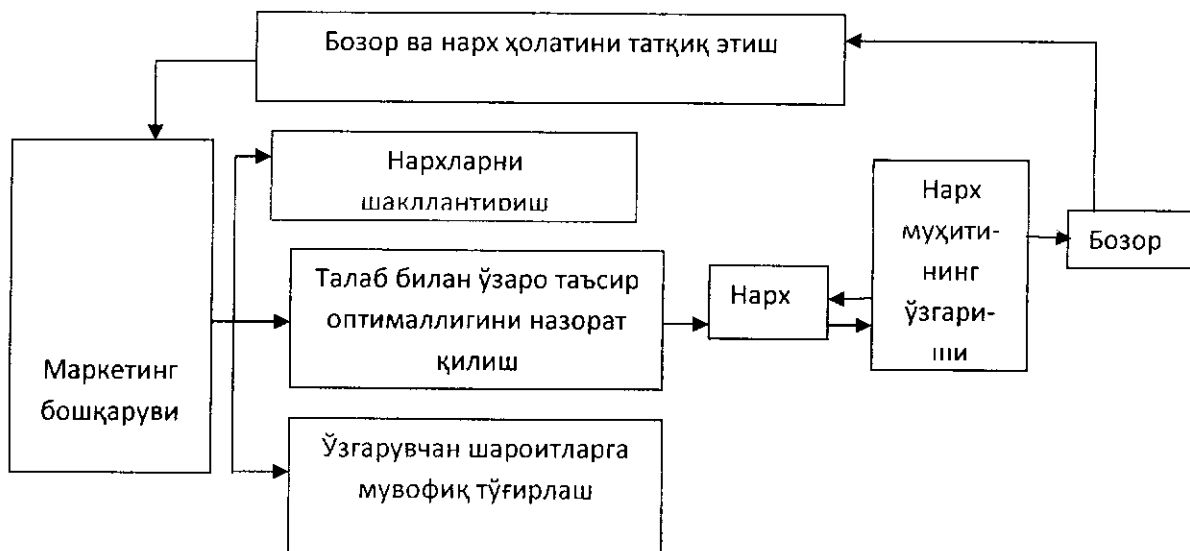
стратегияни кенг бозорга қаратилган ва катта миқдорда товар /хизматларни ишлаб чиқарувчи фирмалар қўллайдилар.

Маркетингда нархга оид қарорлар имконияти қуйидагилар билан таъминланади:

1. Нарх талаб даражаси ва савдо ҳажмини белгилайди;
2. Нарх бизнес рентабеллигини белгилайди (фойда, харажатларнинг қопланиш муддати);
3. Нарх товарнинг умум қабул қилинишини белгилаб беради (мавқелаштириш, марка имижи);
4. Нарх – рақобатлашувчи товарларни қиёслаш учун қулай асосдир;
5. Марканинг бошқа таркибий қисмлари нархга мослаштирилган бўлиши лозим (масалан товарни илгари суриш харажатлари).

Нархнинг муҳимлиги ва нархлар бўйича қарорларнинг мураккаблигини ошириш, уларни фирма бошқарувида олий даражада қўлланилишига олиб келди.

Нархлар маркетингида нарх ва нарх шаклланишининг ўрни Схема тарзида 3.1.1- расмда тасвирланган. Бозорда нарх ҳолатини тадқиқи этишдан бошланувчи бу тизим бозорга тўғри белгиланган нарх чиқарилиши билан яқунланмайди. Бу нархнинг ўзи бозор шароитларини ўзгартиради ва уларнинг ўзгаришидан таъсирланади, бу эса доимий кузатув ва таҳлилни талаб этади.

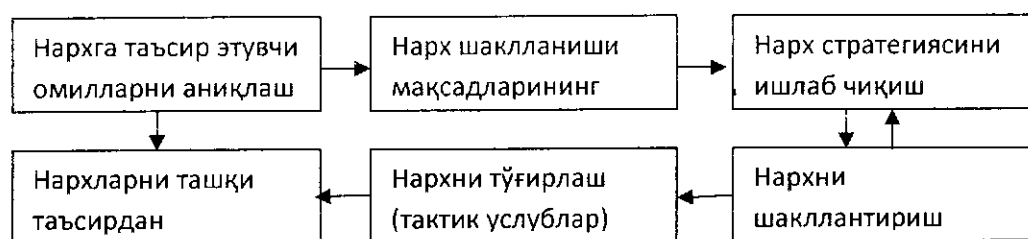


3.1.1-расм. Нархнинг нарх шаклланиши маркетинги тизимидаги ўрни³

Муайян нарх ҳолати таркиби, унинг элементлари нисбати бозор ҳолати, товар тури, унинг таннархи ва харажатлилиги, шунингдек транспортабеллиги, товар ҳаракати каналининг (савдо воситачилари сони) узунлигига боғлиқ. Нарх шаклланиши жараёнига давлатнинг солиқ сиёсати ҳам кучли таъсир кўрсатади. Ундан ташқари, нарх сотувчининг харажатларини қоплаши ва унга фойда келтириши шарт.

Нархнинг шаклланиши, одатда ягона схема бўйича 3.1.2- расмда амалга оширилади. Тижорий нарх шаклланиши жараёнида қатор ижтимоий-иқтисодий шартлар таҳлил қилинади, нарх стратегияси ва тактикаси ишлаб чиқилади, фирма учун қулай нархни шакллантириш ва нархларни ижро этилмасликдан сугурталаш усуллари аниқланади.

³ Котлер Ф. Основы маркетинга / Учебник для вузов. - М.: Вильямс, ГЛАВА 5, 2007, 357 стр



3.1.2-расм. Маркетингли нархни шакллантириш босқичлари⁴

Ахборот саноати, жумладан телекоммуникация тизимларининг шиддат билан ривожланиши ахборот хизматлари ва маҳсулотлари бозорини, бинобарин эса ахборот фаолиятида маркетингни жорий этишни кўзда тутди.

Амалиёт кўрсатишича, ахборот-телекоммуникация хизматларини ишлаб чиқишда анъанавий маркетинг усулларини қўллаш мукин. Бироқ амалиётда жамиятнинг ахборот ресурсларини бошқариш соҳасида ушбу усулларнинг чекланганлиги намоён бўлди, бинобарин баъзи ҳолатларда тижорий ёндашув ахборотдан қулай фойдаланиш ва сифатни хавф остига қўяди.

Ахборот фаолиятида маркетинг қуйидагиларга йўналтирилган бўлиши лозим:

- ахборот ва телекоммуникация хизматлари бозорини шакллантириш, бундай ахборот ва телекоммуникация хизматларини тақдим этиш шакли ва мазмунига кўра таклифлар ишлаб чиқиш, улар истеъмолчи учун қуйидагиларни намоён этади;

- бу хизматларга нархни шакллантириш;

⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга / Учебник для вузов. - М.: Вильямс, ГЛАВА 5, 2007, 357 стр.

- ҳозирги вақтда катта талабга эга ва самарали амалга оширилиши мумкин бўлган ахборот ишлаб чиқаришини бозор эҳтиёжларига мослаштириш.

Ахборот ва телекоммуникация хизматлари маркетинги концепциясини яратиш қуйидагиларни кўзда тутди:

- бозор шароитида истеъмолчиларни ўрганиш;

-бозорнинг ҳолатини комплекс ўрганиш ва унинг ривожланиш истиқболларини башоратлаш орқали ахборот ва телекоммуникация хизматларига истеъмолчиларнинг мавжуд талабини ўрганиш ва доимий талабини башоратлаш;

- истеъмолчиларнинг сўровларини қондирувчи ахборот ва телекоммуникация хизматлари анъанавий турларини ривожлантириш ва янгиларини яратиш, уларнинг истеъмолчилар учун самарадорлигини баҳолаш;

- корхонанинг ахборот ва телекоммуникация хизматларига талабини қондириш бўйича корхонанинг маркетинг имкониятларини аниқлаш;

-нарх шаклланиши сиёсатини аниқлаш, талаб ва таклиф нисбати, истеъмолчилик қиммати ва ахборот ва телекоммуникация хизматларининг қимматини ҳисобга олган ҳолда ахборот ва телекоммуникация хизматларининг алоҳида турларига нархлар белгилаш;

- алоқа хизматларини амалга ошириш тизимлари ва усулларини такомиллаштириш орқали истеъмолчиларга етказиш, самарали мақсадга қаратилган рекламани ишлаб чиқиш;

- маркетинг тадбирларини, режалаштириш ва назоратга янгича ёндашган ҳолда ҳаётга татбиқ этиш.

Маркетинг концепциясига мурожаат қилиш, корхоналарнинг ишлаш самарадорлигини ошириш, инвестиция қарорларини оптималлаштириш, номутаносибликни бартараф этиш (ишлаб чиқариш ресурсларига талаб ва таклиф ўртасида), корхонага тааллуқли муаммоларни ҳал этишга комплекс ёндашиш ва доимий икки томонлама алоқа тўфайли янги хизмат турларини янада ривожлантириш имконини беради.

Телекоммуникацияларда маркетингнинг хусусиятлари орасида қуйидагиларни ажратиш мумкин:

1. Турли йўналишдаги манфаатларни боғлаш ва оптималлаштириш зарурати:

- ривожланиш учун етарлича моддий-техника базасига эга ва катта фойда олишга мўлжалланган алоқа тармоқлари;

- телекоммуникация хизматларига эҳтиёжни янада тўлиқ қондириш ва асосий хизматлардан қулай фойдаланишни сақлаб қолишдан манфаатдор истеъмолчилар;

- иқтисодиётнинг самарали амал қилиши ва давлат бошқарувидан манфаатдор жамият.

2. Маркетингнинг телекоммуникациялардаги асосий хусусияти:

- агар товарлар ишлаб чиқарилса, сотилса ва истеъмол қилинса, уҳолда телекоммуникация хизматлари дастлаб сотилади, кейин ишлаб чиқарила ва истеъмол қилинади;

- тегишли равишда телекоммуникация хизматлари абоненти хизматларнинг тўлиқ рўйхати ва уларнинг сифати ҳақида аввалдан муҳокама қила олмайди ва бу телекоммуникациялар соҳасида маркетинг сиёсатини олиб боришда маълум қийинчиликларни юклайди ва махсус ёндашув ва усулларни талаб этади.

3. Телекоммуникациялар соҳасида маркетинг муаммоси:

- қайси телекоммуникация хизматлари бозорни қамраб олиши мумкинлиги, қайсилари кераксизлигини ҳеч ким билмайди, бу эса бундай

телекоммуникация хизматларига кўйилаётган маблағлар қопланмаслиги хавфини тугдиради.

4. Телекоммуникация соҳасидаги тариф сиёсатининг хусусиятлари:

- телекоммуникация хизматлари истеъмолчилари норентабель ва паст рентабелли хизматларни қисқартириш ёки ижтимоий аҳамиятга эга телекоммуникация хизматларига тарифларнинг ошиб кетиши туфайли зарар кўрмасликлари лозим.

Маркетинг кичик тизимлари сифатида телекоммуникациялар қуйидагича кўриб чиқилади:

1. Телекоммуникация хизматлари бозорлари ва телекоммуникация компанияларининг бозор имкониятларини тадқиқ этиш:

1.1 Маркетинг фаолиятининг бошланғич босқичи:

- мавжуд вазиятни баҳолаш ва телекоммуникация хизматлари бозорларида иқтисодий конъюнктуранинг ўзгариши башоратларини ишлаб чиқиш;

- тақдим этилаётган телекоммуникация хизматлари номенклатураси ва ҳажмини асолаб бериш.

1.2 Телекоммуникация хизматлари бозорларида рақобат шароитлари таҳлили:

- телекоммуникация компаниясининг рақобатбардошлигини таъминлаш;

- телекоммуникация оператори томонидан ҳамкорларни танлаш, инвесторларнинг маблағларини жалб этиш, янги хизматларни илгари суриш ёки янги бозорларга чиқиш дастурларини тузиш;

- тариф сиёсатини оптималлаштириш;

- телекоммуникация сиёсатининг самарадорлигини доимий равишда ошириш (жамоатчилик билан алоқа ва реклама);

1.3 Телекоммуникация хизматлари истеъмолчиларини ўрганиш:

- телекоммуникация хизматларидан фойдаланувчиларнинг эҳтиёжлари ва уларни қондириш даражасини аниқлаш;

- телекоммуникация компанияларининг турли маркетинг ҳаракатларига истеъмолчиларнинг таъсирини ўрганиб чиқиш;

- телекоммуникация бозорларида харидорлик қобилияти моделининг тузилиши.

1.4 Телекоммуникация бозорлари сегментациясини ўрганиш:

- ҳар бир алоҳида харидорлар гуруҳи маҳсулотларига хос талабларни аниқлашни билиш;

- ўз ишлаб чиқариш ва савдо сиёсатини ўзига хос эҳтиёжларни қондиришга йўналтириш;

- маркетинг дастурини тузишнинг ушбу босқичида сегментацияси ва телекоммуникация бозорлари таҳлили натижаларстратегиясини танлаш учун асос бўлиб ҳисобланади.

2. Телекоммуникация компанияларида маркетингни режалаштириш, телекоммуникация маркетинги воситаларини ишлаб чиқиш (микс маркетинги - marketing mix):

2.1 Телекоммуникация компанияси томонидан маркетингни бошқариш ("бозорга йўналтириш "):

- янгича фикрлаш сиёсатини шакллантириш, унинг заминида телекоммуникация хизматлари бозорларига йўналтириш, ушбу бозор талаблари ўзгаришига доимий тайёрлик ётади;

- телекоммуникация компаниясининг бозор билан коммуникатив алоқаларини ривожлантириш (тўғри ва эгри);

- қабул қилинган маркетинг стратегиялари асосида компанияни бошқаришнинг маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш.

2.2 маркетинг вазифасини бошқариш ("телекоммуникация компаниясининг ташқи ва ички муҳитини келиштириш"):

- ишлаб чиқаришни ташкил этиш;
- режалаштириш;
- назорат.

2.3 Талабни бошқариш ("бозорни бўлиш"):

- мақсадли бозор сегментларини аниқлаш бўйича стратегик ва тезкор қарорлар;

- маркетинг воситалари комплексидан фойдаланган ҳолда маркетинг ҳаракатларини шакллантириш (маркетинг-микс "4P").

Глобал Интернет тармоғини яқуний фойдаланувчи нуқтаи назаридан ривожлантириш таъсири остида Р.Лотерборн таклиф этган Marketing Mix "4C" комплекси қўлланилади.

Маркетинг-микс "4C" воситалари:

- Истеъмолчининг қарори (Customer Solution) – қенгайтирилган кўринишда бу ерга нафақат харидор ва истеъмолчи, балки харид тўғрисидаги қарорга таъсир этувчи харид ва шахс тўғрисидаги қарорларни қабул қилувчи шахслар киритилади.

- Харидорнинг харажатлари (Customer Cost) – одатда харид нархи, истеъмол нархи ва халос бўлин нархини ўз ичига олади.

- Қулайлик - (Convenience) – самарали товар ва хизматлар бирор асосий эҳтиёжни қондириши, шунингдек, ҳар бир муайян ҳолатда янада фойдали товар даражалари комплекти имкон қадар ишга тушириб истеъмол учун қўшимча неъматларга эга бўлиши, керакли ҳиссий таркибий қисмни ўз ичига олиши лозим.

- Коммуникациялар (Communication) – харидор ва сотувчи, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида бутун коммуникациялар комплекси.

Ундан ташқари, кўпинча Marketing Mix "3C" муқобил концепциясидан фойдаланилади.

- Маркетинг-микс "3C" воситалари:
- Компания (Company)
- Рақобатчилар (Competitors)
- Мижозлар - (Clients)

Интерактив маркетинг инновацион восита ва ёндашувлардан фойдаланиб бренд ва истеъмолчининг икки томонлама ўзаро коммуникациясига асосланган якуний истеъмолчи билан ишлашнинг янги йўналишини намоён этади. Интерактив маркетинг фақат тўлиқ интерактив медиа-муҳит бажарилиши мумкин, ҳозирги кунга келиб, у қуйидаги сингари амалга оширилади:

- Мобил алоқа тармоқларида интерактив маркетинг - Мобил маркетинг;

- Глобал Интернет тармоғидаги интерактив маркетинг - Интернет-маркетинг.

3. Телекоммуникация компанияларида маркетинг фаолятини ташкил этиш:

3.1 Рақобат шароитида телекоммуникация компанияларининг фаоляти:

- рақобат муҳити диагностикаси;

- рақобатчиларнинг фаоляти таҳлили;

- рақобатли хатти-ҳаракат моделларини ишлаб чиқиш;

- компаниянинг рақобатбардошлиги ва у тақдим этган телекоммуникация хизматларини баҳолаш.

3.2 Телекоммуникация компанияларининг реклама фаоляти:

- реклама компанияларининг концепциясини ишлаб чиқиш, рекламни режалаштириш;

- реклама бюджетини шакллантириш ва оптималлаштириш;
- реклама самарадорлигини баҳолаш.

3.3 Телекоммуникация компаниясининг нархларини шакллантириш:

- телекоммуникация хизматларининг таннархини аниқлаш;
- асосий телекоммуникация хизматларига тарифларни шакллантириш;
- қошимча телекоммуникация хизматларига тарифларни шакллантириш;
- операторлараро ўзаро ҳисоб-китоблар усулини танлаш.

3.4 Телекоммуникация компаниясининг харажатларини бошқариш:

- харажатларни бюджетлаштириш;
- харажатларнинг бошқарув таҳлили;
- харажатлар контролинги.

3.5 Телекоммуникация компаниясининг жамоатчилик билан алоқалари (PR):

- ахборот айирбошлаш;
- корпоратив дастурлар;
- ҳомийлик ва ҳайрия дастурлари;
- ҳокимиятлар ва аҳоли билан ўзаро таъсирлашиш;
- маҳсус воқеалар (тақдимот, кўргазма, танловлар);
- фирмага услуб.

Телекоммуникацияларни динамик ривожлантириш, тармоқни монополиядан чиқариш ва хўжалик юритишнинг бозор тамойилларини

амалга ошириш, янада юкори сифат тавсифларига эга янги технология ва хизматлар пайдо бўлиши телекоммуникация бозорида рақобатни фаоллаштирди ва етакчилик муамосини кучайтирди. Алоқа хизматлар бозорида операторлар самарали амал қилиш учун нафақат истеъмол талабининг ўзгаришларини доимий кузатиб бориш, балки бозорнинг фирма тузилишини тахлил қилиш, рақобатчиларнинг стратегия ва тактикасини ўрганиб чиқиш, хизматларни тижоратлаштириш ва кенгайтириш сингари, ишлаб чиқаришни ташкилий-техник такомиллаштиришда ҳам иқтисодий конъюнктура ўзгаришидан тезкор таъсирланишлари зарур. Шундай қилиб, рақобатчиларнинг фаолиятини ўрганиш, рақобатбардошликни аниқлаш ва уни ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқилиши алоқани ташкил этишнинг муҳим вазифаларидан бирига айланиб бормоқда.

Телекоммуникация компанияларининг рақобатбардошлиги замирида у учун мавжуд шароитларда ўзининг нархли ва нархсиз тавсифларига кўра рақобатчиларининг хизматларига нисбатан истеъмолчилар учун янада жозибали хизматларни амалга оширишдаги реал ва доимий имкониятлар тушунилади. Рақобатбардошлик даражаси билан тарифлар, даромадлар, фойда ва бозорда корхона фаолиятининг бошка муҳим иқтисодий кўрсаткичлари бевосита боғлиқдир. Шундай қилиб, компаниянинг рақобат бардошлиги ва рақобатни ўрганиш ҳар қандай хўжалик юритувчи субъект маркетинг фаолиятининг ажралмас қисми ҳисобланади. Бундай баҳолаш услубининг муҳимлиги қатор ҳодисалар билан ифодаланган. Рақобатбардошликни ошириш бўйича тадбирларни ишлаб чиқиш зарурати, оператор томонидан ҳамкорларни танлаш, инвесторлар маблағларини жалб этиш, янги хизматларни илгари суриш ёки минтақавий бозорларга чиқиш дастурларини тузиш заруратини асосий жиҳатлардан бири деб айтиб ўтиш мумкин. Ҳар қандай ҳолатда баҳолашнинг олиб борилиши қуйидаги мақсадни кўзлайди: минтақавий бозорда компаниянинг ҳолати ва рақобатли муҳитни ҳисобга олган ҳолда уни ривожлантириш истиқболларини аниқлаш.

Маркетинг фаолиятини ташкил этишда МДХ мамлакатларининг телекоммуникация компаниялари кўшимча тарзда қуйидагиларни ҳисобга олиш зарур:

- анъанавий ва янги алоқа хизматлари турлари бўйича эҳтиёжларни кондиришнинг паст даражаси;
- мамлакатдаги умумий иқтисодий вазият билан боғлиқ истеъмолчиларнинг тўловга лаёқатлилиги чекланганлиги;
- тармоқнинг анъанавий монопол ҳолати билан ифодаланган асосий телекоммуникация хизматларини бозорида рақобатнинг мавжуд эмаслиги.

Компания маркетинг фаолиятини амалга ошириш муваффақияти муҳит тўғрисида тўғри тасаввурга, яъни субъектлар ёки жараёнларнинг бошқариладиган ва бошқарилмайдиган тизимларига боғлиқ.

ХУЛОСА

Ўзбекистонда республика иқтисодиётини ислоҳ қилишнинг ўзига хос тамойиллари, мамлакатдаги вазият ва аҳолининг турмуш даражаси ҳисобга олиниб, нархларни аста-секинлик билан ва босқичма-босқич эркинлаштириш йўли танлаб олинди. Шу йўл билан нархларни эркинлаштиришнинг дастлабки босқичида (1992 йилнинг бошида) кенг доирадаги ишлаб чиқариш-техника воситаси бўлган маҳсулотлар, айрим турдаги халқ истеъмоли моллари, бажарилган ишлар ва хизматларнинг эркин нархлари ва тарифларига ўтилди. Аҳолини ҳимоялаш мақсадида чекланган доирадаги озиқ-овқат ва саноат товарлари нархларининг чегараси белгилаб қўйилди, айрим турдаги хизматларнинг энг юқори тарифлари жорий қилинди.

Нархларни эркинлаштиришнинг кейинги босқичида (1993 йил) келишилган улгуржи нархларни давлат томонидан тартибга солиш тўхтатилди. Қатъий белгиланган ва давлат томонидан тартибга солиб туриладиган нархларда сотиладиган товарлар ва кўрсатиладиган хизматларнинг сони анча қисқарди.

Нархларни эркинлаштиришнинг навбатдаги босқичида (1994 йил октябрь, ноябрь) халқ истеъмомол моллари асосий турларининг нархлари эркин қўйиб юборилди, транспорт ва коммунал хизматларнинг тарифлари оширилди. Шундай қилиб, республикада иқтисодиётини ислоҳ қилишнинг биринчи босқичи нархларни босқичма-босқич (уч босқичда) тўлиқ эркинлаштириш билан тугади. Нархларни эркинлаштириш аҳолини ишончли иқтисодий ва ижтимоий ҳимоялаш тадбирлари билан бирга олиб борилди. Давлат томонидан турли компенсация мақсадидаги жамғармалар тузилди, иш ҳақи, нафақа ва стипендияларнинг энг кам миқдори мунтазам суратда

ошириб борилди, болалар учун нафақалар жорий этилди. Аҳолининг муҳтож қисмига ёрдам кўрсатилди, имтиёзли солиқ ставкалари жорий этилди.

Нарх иқтисодий назарияларнинг асосий тушунчаларидан бири ҳисобланади. У товарлар қийматининг ижтимоий фойдалилиги ифодаси сифатида намоён бўлиб айирбошлаш жараёнида пул белгиларининг маълум миқдори кўринишини қабул қилади.

Нарх - бу мураккаб иқтисодий категория бўлиб, товар қийматининг пулдаги ифодасидир, мавжуд хўжалик механизмида амал қилувчи талаб ва таклиф муносабатини ўзида акс эттирувчи иқтисодий механизмдир.

Жаҳон амалиётига кўра, айнан нарх шаклланиши тизимида ҳамда нархларда ушбу тизимнинг якуний маҳсулоти сифатида ишлаб чиқариш ресурслари тури, бозорнинг монополлашув даражаси, талаб ва таклиф нисбати, истеъмолчиларнинг фаровонлик даражаси ва материал оқимлар ҳаракати ва яратилган товар ва хизматлар йиғиндисини тақсимлаш, ҳамда ижтимоий ва шахсий эҳтиёжларни қондириш даражаси ва бошқалар кўпроқ акс эттирилади.

Умуман олганда, нарх орқали тартибга солишнинг зарурлиги телекоммуникация хизматлари бозори рақобатли нархлар даражасига ета олмаган ҳолатида юзага келади. Шу сабабли методологик жиҳатдан тўғри асосга қўйилган нарх орқали тартибга солишнинг мақсади самарали рақобат муҳитини шакллантиришни англатади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. -Т.: «Ўзбекистон», 2007. – 40 б
2. Ўзбекистон Республикасининг «Телекоммуникация тўғрисидаги» ги Қонуни. 1999.
3. Ўзбекистон Республикасининг «Ахборотлаштириш тўғрисида» ги Қонуни. 2003.
4. Ўзбекистон Республикаси «Электрон тижорат тўғрисида»ги Қонуни 29.04.2004 й. N 613-II.
5. Ўзбекистон Республикаси «Электрон хужжат айланиши тўғрисида»ги Қонуни 29.04.2004 й. N 611-II.
6. Ўзбекистон Республикаси «Электрон рақамли имзо тўғрисида»ги Қонуни 11.12.2003 й. N 562-II.
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 16 октябрдаги ПФ-4475-сонли “Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасини яратиш тўғрисида” ги фармони.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 8 июлдаги ПҚ-1572-сонли «Миллий ахборот ресурсларини муҳофаза қилишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида» Қарори.
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йил 17 апрелдаги «Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарори.
10. И.А.Каримов Асосий мақсадимиз–юртимизда эркин ва обод, фаровон ҳаёт барпо этиш йўлини қатъият билан давом эттиришдир. // Халқ сўзи, 2007 йил 8 декабрь
- 12.И.А.Каримов Юксак маънавият – енгилмас куч. -Т.: Ўзбекистон, 2008.

11. И.А.Каримов Ватанимизни босқичма-босқич ва барқарор ривожланишини таъминлаш–бизнинг олий мақсадимиз.//Халқ сўзи, 2008 йил 7 декабрь.

12. И.А.Каримов. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва янгилашни изчил давом эттириш – давр талаби. – Т.: «Халқ сўзи», 14 феврал 2009 й

13. Арипов А.Н., Иминов Т.К. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. – Тошкент: Fan va texnologiya, 2005. – 298 с.

25. Валькова Т.М. Инновации в системах телекоммуникаций мира // География инновационной сферы мирового хозяйства. – Москва, 2000. – С.237-251.

35. Друкер П.Ф. Инновации и предпринимательство. – Москва, 1992.

37. Котлер Ф. Основы маркетинга /Учебник для вузов.-М.: ВИЛЬЯМС, 2007, 357 стр.

38. O'z DST ISO/ IEC 27001:2009. Хавфсизликни таъминлаш усуллари. Ахборот хавфсизлигини бошқариш тизимлари. 23.07.2009.

39. ИСО 9001:2000 «Система менеджмента качества. Требования».

40. ИСО 14001:2004 «Системы управления окружающей средой. Требования и руководство по применению».

41. O'z DST ISO/ IEC 27002:2008. Хавфсизликни таъминлаш усуллари. Ахборот хавфсизлигини бошқариш бўйича амалий қоидалар 27.11.2008.

42. www.lex.uz (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари миллий базаси)

43. www.stat.uz (Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси)

44. www.gov.uz (Ўзбекистон Республикаси Ҳукумат портали)

45. www.uzinfocom.uz