



MAMLAKATIMIZ IQTISODIYOTI TARKIBINI TUBDAN O'ZGARTIRISH, UNI DIVERSIFIKATSIYALASH VA MODERNIZATSIYA QILISH SHAROITIDA MARKETING-MIKS TIZIMIDA NARX SIYOSATINI ROLI

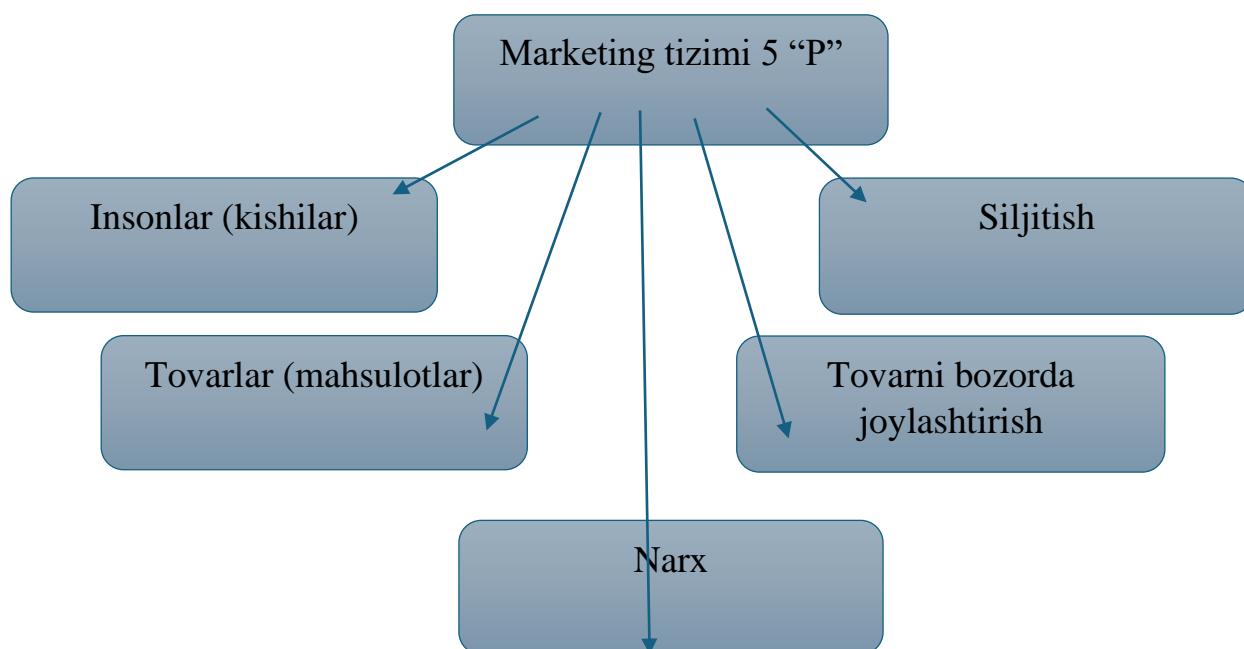
*Muzaffarova Zamiraxon Xusanboy qizi,
Mamatkarimova Matlyuba Muhammadjon qizi
Andijon qishloq xo'jaligi va agrotexnologiyalar
instituti*

Annotatsiya: Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarkibini tubdan o'zgartirish, uni diversifikatsiyalash va modernizatsiya qilish sharoitida marketing-miks tizimida narx siyosatini roli ancha yuqori hisoblanadi. Chunki, narxning yuqori yoki past bo'lishi aholi turmush darajasiga ham ta'sir etadi. Narx qancha yuqori bo'lsa quyi daromad egalari o'zlarning doimiy ehtiyojlarini ham to'laqonli qondira olmaydilar. Narxlar o'rtacha bo'lganida esa aholining barcha qatlami ya'ni, yuqori, o'rta va quyi daromad egalari o'z ehtiyojlarini to'laqonli qonirib, undan ortgan mablag'ni jamg'arishlari yoki boshqa maqsadlarda foydalanishlari mumkin.

Kalit so'zlar: marketing – miks, diversifikatsiya, modernizatsiya, narx, narx funksiyasi, narx vazifasi.

Marketing miks "firma marketing maqsadlariga bozorda erishish uchun foydalanadigan marketing vositalari majmuyi" sifatida tavsiflanadi. Marketing tizimida qo'yilgan maqsadga erishish uchun xaridorlar va boshqa subyektlarga ta'sir etish uchun marketing vositalari, ya'ni marketing usullari yig'indisi, uslublari zarurdir. Shunday vositalardan marketing-miks, marketing kompleksi bo'lib hisoblanadi. Bulami marketing nazariyasiga 1964-yilda birinchi bo'lib Garvard biznes maktabi professori N.Borden kiritgan. Marketologlar tayyorlash tizimida marketing kompleksi 4 «P» deb nomlanib, Makkarti tomonidan 1960-yilda bu model taklif etilgan. Ushbu modelda marketingning to'rtta asosiy elementlari ajratib ko'rsatilgan: tovar (product), narx (price), joy (place), siljitish (promotion).

Marketing faoliyatida ehtiyoj va muhtojlikni ayirboshlash orqali qondirish jarayonida, albatta, inson ishtirok etadi. Shuning uchun yuqorida ko'rsatib o'tilgan marketing elementlari tarkibiga 5 «P» ham kiritilib, u kishilar (people) ekanligi alohida ta'kidlab o'tilgan. Marketing-miks elementlari 1.1-chizmada ko'rsatilgan.



1968-yilda F.Kotler marketing-miks elementlari tarkibiga pablik- rileyshnz (public relations) va siyosatni (politics) qo‘shib, oldingi 4 «P»ni 6 “P”ga kengaytirib ko‘rsatdi. 4 “P” modelini qo‘llanilishi cheklanganligiga qaramasdan, marketing nazariyasi shakllanishi va amaliyotining rivojlanishida eng muhim rol o‘ynaydi.

Marketing-miks keng qo‘llanadigan shaklda 4 ta marketing submiksini o‘z ichiga oladi. Bular quyidagilar: tovar miksi, shartnoma-miksi, kommunikativ-miks, taqsimot-miksi. Tovar miksi tovar siyosatini shakllantiradi, tovar bilan bog‘liq bo‘lgan chora-tadbirlarni o‘z ichiga oladi. Bu chora-tadbirlar: dizayn, uni bezatilishi, mahsulot sifati, o‘rovi, xaridorlarga xizmat ko‘rsatish, kafolat xizmati siyosati, tovar diversifikatsiyasi, assortiment siyosati va hokazo.

Shartnoma siyosati tovarni oldi-sotdi akti shartlari kelishuvini va bitim ko‘rinishida ularni chizmalashtirishni amalga oshiradi. Bunday chora- tadbirlarga: narx siyosati, ustama va chegirma tizimi, tovar yetkazib berish va uni to‘lov shartlari, shuningdek, kredit siyosati kiradi.

Narx marketingning eng muhim elementlaridan biri bo‘lib tor ma’noda tovar yoki xizmatni sotib olish uchun ishlatilgan pul miqdorini anglatadi. Keng ma’noda esa narx iste’molchilar tomonidan tovar yoki xizmatdan foydalanish uchun sarflangan qiymatlar yigindisi hisoblanadi. Hozirgacha bo‘lgan davrda narx iste’molchining tanloviga eng katta ta’sir ko‘rsatadigan omil bo‘lib hisoblangan, lekin bugungi kunda narxsiz omillarning ham ahamiyati oshib bormoqda. Shunga qaramasdan narx firmaning bozordagi holatini ifodalovchi eng muhim elementlardan biri bo‘lib qolmoqda. Narx marketing miks elementlari orasida daromadni shakllantiruvchi yagona element hisoblanadi qolgan elementlar esa xarajatni keltirib chiqaradi. Bundan tashqari narx almashuv qiymatini yaratishda asosiy vazifani bajaradi.

Narx deb – tovarning qiymatiga aytiladi.

Narx deb – real bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar va xizmatlarning ijtimoiy qiymati va ijtimoiy naflliligining puldagi ifodasidir.

Narx bamisoli barometr kabi bozor holatini ko‘rsatib turadi, narx pasayib ketsa tovar bozori kasodlikka yo‘liqqan bo‘ladi, tovar nafsiz bo‘lib uni boshqa tovar bilan almashtirish yoki uning sifatini tubdan yaxshilash zarur.



Narxning iqtisodiy mazmunini uning funksiyalari ko'rsatib beradi. Narx nimaga tegishli bo'lishidan qat'i nazar (tovar, xizmat) 5 ta asosiy funksiyani bajaradi:

1. Bozor muvozanatini ta'minlash funksiyasi;
2. Hisob-kitob, o'lchov funksiyasi;
3. Iqtisodiy regulyator funksiyasi;
4. Raqobat vositasi funksiyasi;
5. Ijtimoiy himoya funksiyasi.

Bozor narxining asosiy xususiyatlari ulaming doimo o'zgarib turish qobiliyatidir. Narxlar hech qachon sababsiz o'zgarmaydi. Yuqori narxlar esa yuqori sifatli, yangi iste'mol qobiliyatiga ega bo'lgan tovarlarga o'matiladi. Narx darajasiga tovaming raqobatbardoshligi va bozordagi o'mi bog'liqdir. Narx belgilash maqsadlari: bozor ulushini ko'paytirish, qisqa vaqt ichida eng ko'p foyda olish, yuqori foyda normasini uzoq muddat saqlab qolishdan iborat.

Birlamchi narxni aniqlashga vaqt bo'yicha narx darajasini aniq hisoblash ta'sir qiladi. Bu hisoblash bozor segmentiga, tovaming yashash davriga, talab va taklifning potensial miqdoriga bog'liq bo'ladi.

Narxlar faqat iste'moldagina emas, balki ishlab chiqarishdagi o'zgarishlardan ham darak beradi. Narxlarning boshqa muhim vazifasi - ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni rag'batlantirishdir. Narxlar mexanizmi ishlab chiqarilayotgan mahsulot miqdorini ko'paytirishgina emas, balki ishlab chiqarishning eng tejamli usullarini ishlashni ham rag'batlantiradi.

Marketingda narx bir qancha vazifalarni amalga oshiradi:

Rag'batlantirish narxni o'zgartirish orqali siz talab va taklifga ta'sir qilishingiz mumkin. Davlat ilg'or tovarlarni ishlab chiqarishni rag'batlantirish uchun ushbu sohada barcha narx cheklovlarini bekor qilishi mumkin, bu esa ishlab chiqaruvchiga daromad stavkasini oshirishga imkon beradi va uni yanada intensiv ishlashga undaydi. Sotishni rag'batlantirishning turli xil usullari mavjud (masalan: qismlarga bo'lib sotish, chegirmalar).

Muvozanat narxlar bozor mexanizmlarining faoliyatida, talab va taklif darajasini muvozanatlashuvida muhim rol o'ynaydi.

Buxgalteriya hisobi narxlari xarajatlarni, tayyor mahsulot hajmi va ularni sotish qiymatini hisobga olishga imkon beradi. Bundan tashqari, tovarlar narxi YAIM va boshqa makro va mikroiqtisodiy ko'rsatkichlar - ni hisobga olish vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Qayta taqsimlash - narxlar orqali mamlakatning milliy daromadlari (ijtimoiy mahsulot) aholining turli qatlamlari, hududlar va sanoat tarmoqlari o'rtasida taqsimlanadi. Masalan, hukumat alkogol mahsulotlari, tamaki mahsulotlari va avtomobillar uchun yuqori narxli belgilaydi, shunda daromadlar zarur tovarlar narxlarini nisbatan past darajada ushlab turish uchun foydalaniladi.

Qiyosiy narx ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar tomonidan mahsulotlarni bir-biri bilan taqqoslash uchun ishlatiladi. Ayniqsa, agar ular sifati jihatidan farq qilmaydigan bir xil maqsadga mo'ljallangan tovarlar bo'lsa. Bunday holda, narx ularni taqqoslash uchun deyarli yagona mezon bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, ko'plab xaridorlarning fikricha, narx darajasi mahsulot sifati darajasini aks ettiradi: "sifatli mahsulot hech qachon arzon bo'lmaydi!" Ya'ni, narx mahsulotni bozorda ("nufuzli narx" deb nomlangan) joylashtirish uchun vosita bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Signal narxda ma'lum ma'lumotlar, ma'lum bir bozor signallari mavjud. Mahsulot narxi orqali sotuvchi bozorni ushbu mahsulotning qaysi iste'mol segmentiga yo'naltirilganligini xabardor qiladi.



Masalan, "Arzon narxlardagi hudud" shiori kompaniyaning mahsulotlari past va o'rta daromadli keng iste'molchiga qaratilganligini anglatadi.

Adabiyotlar ro'yxari

1. I.A.Karimov "Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir". Uzbekiston Respublikasi birinchi Prezidentining Oliy Majlis Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi ma'ruzasi // Xalq so'zi, 2005 , 29 yanvar, 20 son.
2. G.L.Bagiyev i dr. Marketing.-M.Piter, 2005.
3. Golubkov Ye.P., . "Osnovy marketinga" -M. Finpress, 2003 .
4. Aaker D. I dr. "Marketingovyye issledovaniya" –SPb.: Piter, 2004