

## 1. МАЪРУЗА МАТНИ

### 12 -мавзу. Хўжалик юритувчи субъектнинг баҳо сиёсати ва баҳоларни шакллантириш асослари, маркетинг стратегиясининг молиявий жиҳатлари

Режа:

1. Баҳоларни шакллантиришнинг объектив асослари.
2. Баҳо турлари, унинг таркибий тузилмаси ва баҳоларни шакллантириш методлари.
3. Хўжалик юритувчи субъект маркетинг стратегиясининг молиявий жиҳатлари

#### 1. Баҳоларни шакллантиришнинг объектив асослари

“Баҳо” тушунчаси остида, одатда ягона синтетик категорияга бирлаштирилган турли-туман иқтисодий ҳолатларнинг йиғиндиси назарда тутилади. Моҳият жиҳатидан баҳо қийматнинг пулдаги ифодасидир. Тармоқ ичидаги рақобат натижасида товарнинг инди-видуал қиймати унинг ижтимоий қийматига айланадики, унинг ўлчами (миқдори, даражаси) меҳнатнинг ижтимоий зарурий хара-жатлари билан аниқланади. Бозор қиймати, ижтимоий қийматдан фарқли ўлароқ, фақатгина товарни ишлаб чиқариш даражаси билан емас, балки унинг реализация қилиш шартлари билан ҳам бел-гиланади.

Бозор шароитида меҳнатнинг ижтимоий зарурий харажатлари ва ижтимоий фойдалилик (нафлилик) таққосланади, ижтимоий ишлаб чиқаришнинг ҳажми ва таркибий тузилмасининг ижтимоий еҳтиёжларга мувофиқ келиши аниқланади. Фақат ижтимоий еҳтиёж ва ижтимоий фойдалилик доирасидагина харажатлар ижтимоий зарур, деб еътироф етилиши мумкин. Шу муносабат билан қиймат ҳосил бўлишининг иқтисодий чегараларини шакллантириш ижти-мой фойдалиликнинг функциясига айланади.

Демак, баҳонинг асоси сифатида майдонга чиқадиган ижти-мой зарурий харажатлар ва қиймат мураккаб жараён натижасида вужудга келади, турли-туман шароитлар ва таъсирларга дуч келади. Шунга мос равишда баҳонинг модели ҳам оддий ёки бир хил бўлиши мумкин емас.

Товарлар ҳар доим қиймат ва истеъмол қийматининг ўзаро яхлитлигидан иборат. Товарнинг истеъмол қийматини товарнинг қандайдир бир еҳтиёжни қондириш қобилияти сифатида характер-лаш 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 ега бўлган товарлар паст қийматга ега бўлади ва аксинча, юқори даражадаги истеъмол қиймати қийматнинг ҳам юқори даражада бўлишини таъминлайди. Шунинг учун ҳам, баҳони аниқлашда фақат тегишли неъматни ишлаб чиқариш харажатларини инобатга олиб

колмасдан, балки товарнинг сифати орқали намоён бўладиган унинг истеъмол қийматини, унинг фойдалилигини ҳам ҳисобга олмоқ лозим. Бундан баҳо бозор механизмининг пулда ифодаланган муҳим элементидир, деган хулоса келиб чиқади. Баҳо 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, баҳо керакли маҳсулот ёки хизматга ега бўлиш учун киши бериши лозим бўлган ресурсларнинг миқдоридир. Баҳонинг ижтимоий зарурий меҳнат харажатларига яқинлашишини таъминловчи модели ана шундан иборат. Юқорида баён қилинган ҳолатларга асосланиб вужудга келтирилган баҳо ўзига тегишли бўлган функцияларни бозор иқтисодиётида яхши бажаради.

Енг аввало, баҳо ёрдамида барча товарларнинг ёки товар бирлигининг ҳажм, дон ва оғирлик бирликларидаги қиймати пул бирликларида ўлчанади. Пулли эквивалентнинг мавжуд эканлиги баҳога миқдор ва сон шаклларидаги товар қийматини ифодаловчи ёки ўлчовчи сифатида майдонга чиқишга имкон беради. Бир вақтнинг ўзида баҳо пулда ифодаланган турли товар қимматликлари-нинг ўлчовчиси ҳамдир. Кўрилатгани ана шу сифатда баҳо умумиқтисодий самарадорликнинг енг муҳим кўрсаткичларидан бири саналади, хўжалик қарорларини қабул қилиш учун мўлжал, башоратлашнинг муҳим инструменти бўлиб хизмат қилади. Юқоридагиларнинг барчаси баҳонинг **ўлчов функцияси**дан дарак беради.

Маълум маънода, баҳонинг **ҳисоб-назорат функцияси** унинг ўлчов функциясининг ўзига хос “кўшни”си ҳисобланади ва қисман унинг таркибига киради. Баҳо, миллий бойликнинг буюмлашган ва моддий ўлчамларини қиймат ва демак, молиявий ўлчамларга айлантириб, қийматнинг фуқароларда, уларнинг оилаларида, ХЮС-ларда, тармоқларда, умуман иқтисодиётда, қишлоқ, шаҳар, туман, вилоят ва мамлакат бўйича сақланиши, жамғарилиши ва ҳаракат етиши устидан ҳисоб ва назоратни олиб боришнинг инструменти бўлиб хизмат қилади.

Баҳонинг **тақсимлаш функцияси** унинг қийматдан фарқла-ниши имконияти билан характерланади. Масалан, енгил автомо-билларга бўлган баҳонинг юқорилиги аҳоли маълум бир қатламла-рининг маблағларини ижтимоий еҳтиёжларни қондириш учун қайта тақсимлашга имкон беради. Баъзи бир товарларга нисбатан баҳоларнинг паст даражаси еса (масалан, болалар ва кекса ёшдаги қарияларга мўлжалланган товарлар) ана шундай сотиб олувчи (истеъмолчи) лар фойдасига маблағларнинг қайта тақсимланишига олиб келади. Бир томондан, мамлакатда саноат ишлаб чиқариш характериға ега бўлган кўплаб товарларга нисбатан баҳоларнинг еркинлаштирилиши ва иккинчи томондан, бир неча қишлоқ хўжалиги маҳсулотлариға нисбатан баҳоларнинг давлат томонидан тар-тибга солиниши қишлоқ хўжалигига тегишли бўлган даромадлар бир қисмининг саноатнинг айрим тармоқлари фойдасига қайта тақсимланишиға имкон беради. Шундай қилиб, демак, улгуржи баҳоларни ошириш ёки пасайтириш

орқали тармоқлар, ХЮС лар, минтақалар, ижтимоий гуруҳлар ва оилаларнинг даромадлари ва фойдасини қайта тақсимлаш мумкин.

Айнан баҳонинг **тартибга солиш функцияси** орқали бозор иқтисодиётида ишлаб чиқариш ва истеъмол, таклиф ва талаб ўрта-сида алоқа ўрнатилади. Шуниси характерлики, тартибга солувчи баҳо тартибга солиш жараёнининг ўзида вужудга келади ва унинг ўзи ҳам, тартибга солинувчи ҳисобланади. Шунинг учун ҳам бу ерда мувозанатли, яъни ўз-ўзидан ўрнатилувчи, даражаси талаб ва таклифнинг тенглашишига мувофиқ келадиган баҳо ёрдамида то-вар-пул жараёнларини ўз-ўзидан тартибга солиш функцияси хусу-сида гапириш аниқроқ бўлар еди.

Оила бюджетининг ўзгариши, аҳоли даромадлари ва харажат-ларини қайта тақсимлаш муносабати билан чакана баҳолар ўзгар-ганда баҳонинг **ижтимоий функцияси** вужудга келади. Бунинг натижасида ижтимоий неъматлар ва хизматларнинг у ёки бу турларига нисбатан истеъмол қилиш ошади ёки камаяди. Чакана баҳоларнинг ошиши турмуш даражасини пасайтиради ва аксинча, деб еътироф етилган. Бироқ, агар бир вақтнинг ўзида чакана баҳо-лар билан биргаликда улгуржи баҳолар, ва аҳоли даромадлари ҳам ўзгарса, бу “манзара” кўп омиллига айланади ва баҳолар динамика-сининг турмуш даражасига таъсири хусусида хулоса чиқариш учун янада чуқурроқ бўлган таҳлил зарур.

Баҳонинг **рағбатлантирувчи функцияси** ишлаб чиқаришни моддий ва меҳнат ресурсларидан самарали фойдаланиш, маҳсулот-нинг маълум бир турини ишлаб чиқариш йўналишларида рағбат-лантириш орқали намоён бўлади. Бундай баҳолар агар улар истеъ-молчи учун қулай бўлса, истеъмолни ҳам рағбатлантиради. Баҳо-нинг рағбатлантирувчи функцияси бозорни тартибга солишнинг муҳим омили ҳисобланади, товарлар ва хизматлар бозорида талаб ва таклиф ўртасидаги маълум бир нисбатнинг ўрнатилишига ўз таъсирини кўрсатади ва шунинг учун ҳам у талаб ва таклифни баланслаштириш функцияси билан узвий боғланган.

Баҳо функцияларининг бунчалик кўплиги, алоҳида олинган унга тегишли бўлган функциялар мақсадлари ва вазифаларининг, айрим ҳолларда, ўзаро қарама-қаршилиги шунга олиб келадикки, баҳонинг ўз барча функцияларини муваффақиятли равишда амалга ошириши ҳамма вақт ҳам мумкин бўлмай қолади. Рационал ва ҳатто, оптимал баҳолар хусусида гапириб туриб, одатда, унинг бир функцияси ёки функцияларнинг шундай ҳамкорлигини назарда туриш керакки, улар маълум даражада амалга ошган бўлсин. Шу-нинг учун ҳам, бозор иқтисодиётида баҳонинг айрим функциялари камроқ ёки кўпроқ юклама билан “ишлайди”. Масалан, маҳсулотни қиймат ифодасида ишлаб чиқариш, тақсимлаш ва истеъмол қилишни режалаштиришда фойдаланиладиган баҳонинг функция-лари аралаш иқтисодиётда давлат секторидагидек емас, балки унга нисбатан камроқ фаолликда намоён бўлади. Шу муносабат билан бу ерда баҳо барча функцияларининг бир-бири билан ўзаро боғ-ланганлиги ва ўзаро таъсирчанлигини, реал ҳаётда бозор иқтисо-диётига хос бўлган динамик

тизим сифатида намоён бўлаётган-лигини ҳисобга олиш муҳим аҳамиятга ега.

## 2. Баҳо турлари, унинг таркибий тузилмаси ва баҳоларни шакллантириш методлари

Бозор иқтисодиётида товарларнинг турли гуруҳларига мос равишда баҳоларнинг ҳаракатчан тизими амал қилади. Баҳо тур-ларини тизимлаштириш учун турли белгилар бўйича уларни классификациялаштиришдан фойдаланилади.

Баҳоларни куйидаги белгиларга кўра классификация қилиш мумкин:

- айланмага хизмат қилиш характери бўйича;
- ўрнатилишига қараб;
- вақт омилига кўра;
- баҳолар хусусида маълумотларни олиш усулига мувофиқ;
- бозор турига боғлиқ равишда;
- худудий бозорларга боғлиқлигини назарда тутиб;
- бозорда давлатнинг таъсирчанлиги, тартибга солиш ва ра-қобат даражасининг характери бўйича;
- етказиб бериш ва сотиш шартларига кўра;
- қўлланилиш тартибига мувофиқ.

**Айланмага хизмат қилиш характери бўйича** баҳолар куйи-дагича фарқланади:

- улгуржи баҳолар;
- чакана баҳолар;
- сотиб олиш баҳолари;
- смета қиймати;
- тарифлар.

ХЮС лар товарларнинг йирик партиясини саноат, қишлоқ хў-жалиги ёки бошқа ХЮС ларга ёки таъминот ташкилотларига сота-диган баҳоси **улгуржи баҳо** дейилади.

Савдо ташкилотлари томонидан аҳолининг шахсий истеъмоли учун кичик миқдорларда сотиладиган неъматларга ўрнатилган баҳо **чакана баҳо** деб атади.

Қишлоқ хўжалиги ишлаб чиқарувчилари томонидан ўз маҳ-сулотларини давлатга сотиш **сотиб олиш баҳолари**да амалга оши-рилади.

**Смета қиймати**да қурилиш маҳсулотлари (бинолар, иншоот-лар ва б.) нинг баҳоси тўланади.

Юкларни ташиш, электр энергияси, иссиқлик, сув, соғлиқни сақлаш хизматлари, меҳмонхона, сайёҳлик ва бошқа хизматларнинг баҳоси **тарифлар** орқали ифодаланади.

**Ўрнатилишига қараб** баҳоларнинг куйидаги турлари мавжуд:

- қатъий баҳолар;
- жорий баҳолар;

- ўзгарувчан баҳолар;
- алмаштирилувчи (“сакровчи”) баҳолар.

Шартномада қайд этиладиган ва шу шартномага мувофиқ равишда маҳсулотни етказиб беришнинг барча муддатлари даво-мида ўзгармайдиган баҳолар **қатъий баҳолар** дейилади.

**Жорий баҳо** дейилганда шу даврда маҳсулотни етказиб бериш амалга оширилган баҳо тушунилади. Бундай баҳолар бир шартнома доирасида ўзгариши мумкин ва улар бозорнинг ҳолатини ўзида акс еттиради.

**Ўзгарувчан баҳолар** шартномада маълум бир шарт асосида, масалан, шартномани ижро этиш пайтида бозор баҳоси ўзгарадиган бўлса (кўтарилса ёки пасайса), ўзгартирилиши (қайта кўриб чиқилиши) мумкин деб қайд этилган баҳолардан иборат.

**Алмаштирилувчи (“сакровчи”) баҳолар** тайёрланиш мудда-ти узок вақтни талаб етувчи буюмларга нисбатан ўрнатилади. Бундай баҳолар шартнома ижро этиш муддатининг тугашига қараб ҳисобланади. Бунда бирламчи шартнома баҳоси маҳсулот тайёр-ланган муддат давомида ишлаб чиқариш харажатларининг ўзгари-шига қараб ўзгартирилади.

**Вақт омилига кўра** баҳоларнинг қуйидаги турлари бўлиши мумкин:

- доимий баҳолар;
- мавсумий баҳолар;
- босқичли баҳолар.

Амал қилиш муддати олдиндан келишилмаган баҳоларга **дои-мий баҳолар** дейилади.

Мавсумий характерга ега бўлган товарларга нисбатан ўрнатилган баҳолар **мавсумий баҳолар** деб аталади. Бундай баҳолар сотишнинг бирламчи баҳосига нисбатан устама ёки чегир-мани кўллаш йўли билан аниқланади ва маълум давр (мавсум) мобайнида амал қилади.

Дастлабки аниқланган шкалага мувофиқ равишда олдиндан белгиланган ҳолатларда босқичма-босқич пасайтириладиган тарзда аниқланадиган маҳсулотларнинг баҳоси **босқичли баҳолар**да белгиланади.

**Баҳолар хусусида маълумотларни олиш усулига мувофиқ** баҳолар қуйидагича фарқланади:

- маълумотномавий баҳолар;
- прејскурант баҳолар;
- ҳисоб-китобли баҳолар.

Каталоглар, прејскурантлар, иқтисодий журналлар, справоч-никлар ва бошқа махсус адабиётларда ёлон қилинадиган баҳолар **маълумотномавий баҳолар** дейилади. Улар ўхшаш маҳсулотларга баҳоларни белгилашда ёки баҳоларнинг даражаси ва нисбатини таҳлил қилишда мўлжал информация сифатида фойдаланилади.

Фирмаларнинг прејкурантларида, справочникларда ва бошқа адабиётларда ёлон қилинган баҳолар **прејкурант баҳолар** деб аталади.

**Ҳисоб-китобли баҳолар** индивидуал буюртмалар бўйича ноандазавий асбоб-ускуналарнинг шартномаларида, битимларида қўлланиладиган

баҳолардир. Бундай баҳолар мол етказиб берувчи томонидан ҳар бир аниқ буюртма учун унинг техникавий ва тижорий шарт-шароитларини ҳисобга олган ҳолда ҳисоб-китоб қилинади ва асосланади.

**Бозор турига боғлиқ равишда** баҳоларнинг қуйидаги тур-лари мавжуд:

- аукцион баҳолар;
- биржавий котировкалар;
- савдолар баҳолари.

Сотиб олувчи томонидан олдиндан кўрилган товарлар партия-си (лоти)га максимал таклиф қилинган даража бўйича оммавий сотиш баҳосига **аукцион баҳолар** дейилади. Бундай баҳолар талаб ва таклиф ўртасидаги нисбатнинг ўзгариши натижасида ўрнатилади (белгиланади).

Биржа орқали реализация қилинадиган стандартлаштирилган бир тоифадаги товарларнинг (шу жумладан, қимматли қоғоз-ларнинг ҳам) баҳоси **биржавий котировкалар** деб аталади.

**Савдолар баҳолари** ихтисослаштирилган савдо алоҳида шакллариининг баҳосидан иборат. Савдонинг бу шакли махсус ҳужжат (тендер)да олдиндан еълон қилинган шартларга кўра товар-ларни етказишга буюртмалар бериш ёки маълум бир ишларни амалга ошириш учун пудратларни олишга асосланган бўлади.

**Ҳудудий бозорларга боғлиқлигини назарда тутиб** баҳолар-нинг турлари қуйидагича фарқланади:

- ягона баҳолар;
- минтақавий баҳолар;
- маҳаллий баҳолар.

**Ягона баҳолар** мамлакатнинг барча ҳудудларида амал қила-ди. Улар давлат томонидан ўрнатилади ва тартибга солинади.

**Минтақавий баҳолар** мамлакатнинг айрим ҳудудларида шаклланади. Бундай баҳоларнинг таркибига қишлоқ хўжалиги маҳ-сулотлари ва хом ашё, газ электр энергиясининг баҳоларини кири-тиш мумкин.

Шу минтақанинг ўзида ишлаб чиқариладиган ва истеъмол қилинадиган маҳсулотларга ўрнатилган баҳолар **маҳаллий баҳо-лар** дейилади.

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

- еркин (бозор) баҳолар(и);
- қайд етилган (қатъий) баҳолар;
- тартибга солинадиган баҳолар;
- престиж (камёб, обрўли) баҳолар;
- паритет (тенг) баҳолар.

Маҳсулотларни ишлаб чиқарувчилар ва хизматларни кўрса-тувчилар томонидан бозор конъюнктурасига мувофиқ равишда талаб ва таклиф асосида қўлланиладиган баҳо **еркин (бозор) баҳо-лар(и)** дейилади.

**Қайд етилган (қатъий) баҳолар** маълум даражада ўрнатил-ган баҳолардан иборат.

Асосан юқори ижтимоий аҳамиятга ега бўлган муҳсулотларга нисбатан тегишли бошқарув органлари томонидан фойдаланилади-ган баҳолар **тартибга солинадиган баҳолар** деб аталади.

Ўтиб бўлмайдиган хусусиятларга ега бўлган жуда юқори си-фатли буюмларнинг баҳосига **престиж (камёб, обрўли) баҳолар** дейилади.

Бир неча мамлакатларнинг давлат ҳокимият органлари томо-нидан қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари, бошқа товарлар ва хизмат-лар баҳолари ўртасидаги нисбатни тартибга солиш учун қўлла-ниладиган баҳолар **паритет (тенг) баҳолар** деб аталади.

**Етказиб бериш ва сотиш шартларига кўра** баҳоларни қуйидагича фарқлаш мумкин:

- нетто-баҳолар;
- брутто-баҳолар (фактуравий баҳолар);
- жаҳон баҳолари.

Олди-сотди жойидаги баҳоларга **нетто-баҳолар** дейилади.

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

**Жаҳон баҳолари** йирик импорт ва экспорт операциялари амалга ошириладиган баҳолардан иборат. Амалиётда жаҳон баҳо-лари хом ашё товарлари бўйича экспортёр мамлакатнинг даражаси ёки бир ва аукционлар баҳоси; ишлаб чиқариш-техникавий мақсад-ларга мўлжалланган буюмлар бўйича – жаҳондаги етакчи ишлаб чиқарувчиларнинг баҳоларига мувофиқ; халқ истеъмол товарлари бўйича – етакчи йирик каталогларда еълон қилинган баҳоларда аниқланади.

Амалиётда **ички фирмавий (трансферт) баҳолар** деган ту-шунча ҳам мавжуд. Бундай баҳолар бир фирманинг бўлинмалари ёки бир ассоциация таркибида бўлган бир неча фирмалар ўртасида маҳсулотлар реализация қилинганда қўлланилади.

Баҳоларнинг яна бир тури бор. Уларнинг номи **табақалашти-рилган баҳолар** деб юритилади. Бундай баҳолар табиий, ҳудудий ва ХЮС ларга боғлиқ бўлмаган бошқа маҳсулотни ишлаб чиқариш ва реализация қилиш харажатларидаги фарқлар, шунингдек, маҳсулотнинг сифатидаги фарқларга (нави, янгилиги ва бошқа сифат белгиларига кўра) боғлиқ равишда бир хил маҳсулотларга ўрнатиладиган турли улгуржи, сотиб олиш ва чакана баҳолардан иборат бўлади. Бозор иқтисодиёти шароитида товар ишлаб чиқарувчилар табақалаштирилган баҳолардан истеъмолчиларнинг турли гуруҳлари учун фойдаланади. Бунда, албатта, ишлаб чиқарувчи сотиб олувчиларнинг ҳар бир гуруҳи учун максимал баҳоларни ўрнатишга ҳаракат қилади. Бундай баҳо сотиб олувчининг **резерв-лаштирилган баҳоси** дейилади. Резервлаштирилган баҳонинг сотиб олувчилар даромадларига боғлиқ равишда ўрнатилиши баҳо-нинг идеал диверсификацияси деб аталади. Табақалаштирилган баҳолар сотиб олинаётган товарларнинг миқдорига боғлиқ равишда ҳам ўрнатилиши мумкин. Бунга мувофиқ

равишда товарларнинг кичик партиялари ва бир марталик буюмлар учун баҳолар юқори, улар йирик партиядо сотиб олинганда еса баҳоларнинг даражаси анча пасайтирилиши мумкин.

Баҳоларнинг ҳар бир тури уларга тегишли бўлган шаклланти-риш ва фойдаланиш хусусиятларига ега. Масалан, ХЮС ларнинг улгуржи баҳолари саноат товарларининг турли гуруҳларига тегишли бўлган ўзига хос белгилар билан характерланади. Енергия ташувчиларнинг баҳоси, ўз навбатида, бошқалардан ташқари, ре-сурсларни тежаб-тергаш сиёсатини амалга оширишда муҳим иқти-содий ричаг ҳисобланади.

Аниқ баҳо ўзида маълум бир элементларни мужассам етади. Уларнинг аҳамияти абсолют ифодаланишда **баҳонинг таркиби**, бирликнинг қисми ёки фоизларда ифодаланган баҳо таркибидаги ҳар бир элементнинг салмоғи еса **баҳонинг таркибий тузилмаси** деб аталади.

Баҳоларнинг намунавий таркибий тузилмаси қуйида келти-рилган:

$$УБ_{\kappa} = T + \Phi_{\kappa}$$

Бу ерда:  $УБ_{\kappa}$  – ХЮСнинг улгуржи баҳоси;

$T$  – маҳсулот таннархи;

$\Phi_{\kappa}$  – ХЮСнинг фойдаси.

$$УБ_{m} = УБ_{\kappa} + C + УТ_{y}$$

Бу ерда:  $УБ_{m}$  – тармоқ улгуржи баҳоси;

$УБ_{\kappa}$  – ХЮСнинг улгуржи баҳоси;

$C$  – солиқлар (қўшилган қиймат солиғи, акцизлар, сотув солиғи ва бошқалар);

$УТ_{y}$  – улгуржи-таъминот устамалари (таъминот ва транспорт харажатлари, таъминот ХЮС-сининг фойдаси).

$$ЧБ = УБ_{m} + C_{y}$$

Бу ерда:  $ЧБ$  – чакана баҳо;

$УБ_{m}$  – тармоқ улгуржи баҳоси;

$C_{y}$  – савдо устамаси (муомала харажатлари, савдо ХЮС нинг фойдаси).

Баҳонинг минимал чегарасини ишлаб чиқариш чиқимлари аниқлаб беради. Уларнинг пулдаги ифодасини **маҳсулот таннархи** деб аташ қабул қилинган. **Фойда** баҳонинг мажбурий элементи ҳисобланади. ХЮС фойда ҳисобидан дивидендларни тўлайди, иш-лаб чиқаришни кенгайтиради ва модернизация қилади, кадрларни тайёрлашни амалга оширади, ижтимоий



соҳага маблағларни ажратади. Фойда баҳонинг муҳим элементи ҳисобланиб, ХЮСнинг молиявий-иқтисодий аҳволи унинг ҳажмига бевосита боғлиқ.

Товарлар воситачилар (таъминот-таъминлаш, савдо-сотиб олиш ХЮСлари ва ташкилотлари ҳамда бошқа воситачилик фирмалари) орқали реализация қилинганда баҳода воситачининг **устамаси** ўз аксини топадики, у воситачилик қилганлиги учун комисион йиғимларни, воситачининг транспорт ва бошқа харажатларини, унинг қўшилган қиймат солиғи ва фойдасини ўзида акс еттиради.

**Савдо устамаси** савдо ташкилотларининг маҳсулотни реал-изация қилиш билан боғлиқ бўлган харажатларини (муомала харажатларини) ва уларнинг фойдасини қамраб олади. Ҳозирги пайтда савдо устамалари марказлаштирилган тарзда тасдиқланмайди, ижтимоий аҳамиятга ега бўлган алоҳида товарлар бўйича уларнинг юқори чегараси минтақанинг маҳаллий маъмурияти томонидан белгиланади.

Баҳо юқорида санаб ўтилган барча элементларни ўзида му-жассам етмаслиги ҳам мумкин. Масалан, қишлоқ хўжалиги маҳсу-лотларини сотиб олиш баҳосида қўшилган қиймат солиғи мавжуд эмас. Шунингдек, барча товарлар ҳам акцизоси товарлари бўла-вермайди, айрим товарлар еса воситачиларсиз тўғридан-тўғри истеъмолчиларга сотилади.

Хилма-хил бўлишига қарамасдан, бозор баҳолари еркин иқтисодиётда талаб ва таклифга мувофиқ равишда ўрнатилади. Ҳу-куматнинг баҳоларни шакллантириш тизими-га аралашуви (бундай дейилганда, одатда, товарларга баҳоларни шакллантириш жараёни ва баҳолар тизими тушунилади), жаҳон амалиётининг кўрсати-шича, кўпчилик ҳолларда, иқтисодий вазиятни мураккаблаштиради. Бунинг сабаби шундаки, давлат органлари, одатда, ўзларининг бизнесга иштирок етишлари натижасида қўшимча харажатларни вужудга келтиради.

Баҳоларни аниқлашнинг турли-туман концепциялари мавжуд. Уларнинг асосийлари қуйидагилардан иборат:

- соф қиймат асосида баҳоларни аниқлаш (муаллифи Г.С. Струмилини);
- баҳоларни ўрталаштирилган қиймат асосида аниқлаш (Д.Д. Кондратов);
- такрор ишлаб чиқариш баҳолари (В.С. Немчинов);
- объектив асосланган тарзда баҳолаш (Л.С. Канторович);
- охирги харажатларнинг баҳолари (С.С. Шаталин).
- ва бошқалар.

Баҳони ҳисоблашнинг **“ўртача харажатлар ва фойда”** мето-ди ўз асосига ишлаб чиқаришнинг ўртача чиқимлари ва устамасини олади. Бунда баҳо ишлаб чиқариш чиқимлари ва фойданинг йиғиндиси сифатида қаралади. Бу ерда фойданинг қисмлари еса фойдаланилаётган меҳнат ва табиий ресурсларга, капиталга про-порционал равишда аниқланади. Бу методга кўра меҳнатнинг қий-мати баҳонинг асоси бўлиб хизмат қилади.

Бундай ёндашув еркин бозор тизими нуқтаи назаридан ўзини окламайди, чунки кўп ХЮС лар ўз товарларини юқори баҳога ега бўлишга интилиб, харажатлар ва фойда билан баҳоламасдан, балки хилма-хил омилларни ҳисобга олган ҳолда баҳолайди. Ҳолбуки, амалиётда ана шундай бўлиши мумкин экан. Ҳар ҳолда буни неоклассиклар тасдиқлайди. Уларнинг қарашларича, неъматларни ишлаб чиқариш ва реализация қилиш харажатлари шу маҳсулотни сотиб олиш кераклиги ёки йўқлиги хусусидаги истеъмолчининг тегишли қарори билан ҳеч қандай умумийлик томони йўқ. Бу жойда уни ҳақиқатдан ҳам ташвишга соладиган нарса истеъмол-даги оптималлиликдир. Агар у шу товарни ўз еhtiёжларини қонди-риш учун юқори сифатли деб ётироф еца, баҳоларни қоплашга мўлжалланган харажатларни (бу ерда яна шу нарсани ҳам ҳисобга олиш керакки, у ўзининг иш ҳақиға бу маҳсулотдан ташқари яна бошқа бир қанча маҳсулотларни ҳам сотиб олиши керак) асосли деб ҳисобласа, у ҳолда у шу маҳсулот ўзида мужассам етган фойда-лиликка асосланган ҳолда қарор қабул қилади. Товарда мужассам-ланган фойдалиликни еса ҳеч қачон шу маҳсулотни ишлаб чиқариш қийматига тенглаштириб бўлмайди. Шунинг учун ҳам, баҳоларни шакллантиришнинг иккинчи методини “**бозор нимани кўрсаца**”, деб характерлаш қабул қилинган.

Баҳони **зарарсизлик ва мақсадли фойдани таъминлаш** асосида ҳисоблаш методи ҳам маълум. Унинг асосида зарарсизлик графиги ёки кутилаётган фойдани таъминлашнинг тижорий бизнес-режалаштириш ётади. Айри ҳолларда баҳо **чиқариладиган товар-нинг уникаллиги** асосида ўрнатилади. Бу ерда баҳо ўрнатилаётган пайтда нафақат ишлаб чиқариш чиқимлари, балки товарнинг сотиб олувчи учун қадр-қиммати ҳам инобатга олинади.

Кўпчилик ҳолларда баҳолар **прейскурант баҳолар** асосида аниқланади. Бундай методни амалга ошириш жараёнида савдола-шиш имконияти мавжуд бўлади. Индивидуал сотиб олувчилар учун бунинг аҳамияти камроқ бўлса-да, улгуржи сотиб олувчилар учун бу нарса катта аҳамиятга ега бўлиб, баҳоларнинг умумий даража-сига ўз таъсирини, албатта, кўрсатади.

Баҳони аниқлашнинг **рақобат савдолари орқали** методи ХЮСларнинг пудрат учун курашуви шароитида қўлланилади. Бунда ХЮС рақобатчиларнинг кутилаётган баҳо таклифларини хи-собга олади. У ўзининг олдиға шартномани қўлга киритишни мақсад қилиб қўйган экан, бошқа рақобатчиларға нисбатан пастроқ бўлган баҳони сўрайди.

Баҳони ўрнатиш жараёнида фақат иқтисодий моментларни емас, балки психологик моментларни ҳам инобатга олмоқ лозим. Баҳоларни шакллантириш борасидаги давлатнинг тартибға келтирувчи ролини, даромадлардан олинadиган солиқлар ва яна кўп нарсаларни ҳам унутмаслик керак. Шунингдек, баҳоларни шакл-лантиришнинг тармоқ хусусиятларини ҳисобга олиш ҳам муҳим аҳамият касб етади. Масалан, қишлоқ хўжалигида, баҳоларнинг, камида қуйидаги уч йўналиши ривожланади:

- марказлаштирилган йўналиш (маҳсулотлар муҳим турлари-нинг чекланган доирасига мўлжалланган);
- улгуржи-шартномавий йўналиш (ишлаб чиқаришга мўл-жалланган товарларни ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ХЮС лар ўртасида);
- ишлаб чиқарувчилар ва савдо ўртасидаги йўналиш (халқ истеъмоли, ноистеъмол товарлар ва кооперацияга тайёрлашларга мўлжалланган).

Юқоридагилардан ташқари, бошқа барча товарларга ва шунинг-дек, ўз савдо тармоғи маҳсулотлари учун алоҳида ҳўжаликлар томони-дан баҳони мустақил равишда ўрнатиш ҳоллари ҳам мавжуд.

**Баҳоларни шакллантиришга харажатли ёндашув методида** ХЮС нинг товарларни ишлаб чиқариш ва реализация қилиш ҳақиқий харажатлари асосий таянч нуқта сифатида қабул қилинади. Баҳоларни шакллантиришнинг бу методи тарихий жиҳатдан енг қадимги ва енг ишончли ҳисобланади. Унинг асосида ХЮС маҳсу-лотни ишлаб чиқариш ва реализация қилиш харажатларининг бух-галтерия ҳужжатлари билан тасдиқланган харажатларидан иборат бўлган ҳақиқий категория ётади. Маълум даражада бундай ёнда-шувнинг обрўси баҳоларни шакллантиришни барча харажатларга нормал даромадларни тўлиқ олиш ва уларнинг ишлаб чиқарилган товарлар ўртасида тўғри тақсимланишининг ХЮС учун зарурли-гини назарда тутувчи иқтисодий назария орқали қўллаб-қувватла-ниши билан белгиланади. Бироқ баҳоларни шакллантиришнинг ха-ражатли методи баъзи бир камчиликларга ега. Хусусан, кўп ҳол-ларда маҳсулот бирлигига тўғри келувчи харажатларнинг салмоғи-ни, бу нарса ушбу ёндашувга кўра баҳонинг асоси бўлишига қарамасдан, баҳо ўрнатилгунга қадар уни аниқлашнинг иложи йўқ.

Маҳсулотни бозорда реализация қилишни ташкил етишдаги баҳонинг даражасини ишлаб чиқариш масштаби ва сотиш ҳажми аниқлаб беради. Иқтисодий назария ва бухгалтерия ҳисобига кўра, маҳсулот бирлигини ишлаб чиқаришга қилинган харажатларнинг салмоғи ишлаб чиқариш масштабига тўғридан-тўғри боғлиқ. Маҳ-сулотни ишлаб чиқариш ҳажми орца, бир буюмга тўғри келувчи доимий харажатлар суммаси ва уни ишлаб чиқаришга сарфланган харажатларнинг умумий миқдори камаяди. Баҳоларни шаклланти-ришга ёндашувларни таққослаш қуйидаги ҳулосани чиқаришга имкон беради: саводли менежер, бу соҳадаги унинг қарори ҳақиқий харажатларни қоплаш ва фаолиятнинг таркиб топган шароитларида кўзда тутилган фойданинг тегишли ўлчамини олишнинг зарурлиги билан белгиланган бир пайтда, баҳоларни шакллантиришнинг пассив йўлига турмаслиги керак. Бу ерда пассив баҳоларни шакл-лантириш дейилганда баҳоларни қатъий тарзда харажатлар методи асосида ёки рақобатчиларнинг баҳовий қарорлари таъсири остида ўрнатилиши назарда тутилаяпти.

Ҳозирги шароитда баҳоларни шакллантиришдаги енг оқилона ёндашувлардан бири баҳоларни фаол шакллантириш ҳисобланади. У реализацияни бошқариш сиёсати доирасида енг фойдали ишлаб чиқариш ҳажми, ишлаб чиқаришнинг ўртача харажатлари ва опера-циялар фойдалилигининг мақсадли даражасига еришиш мақсадида баҳоларнинг

ўрнатилишини кўзда тутати. Баҳоларни бошқариш орқали реализациянинг керакли ҳажми ва унга мос келадиган ўртача харажатларнинг миқдорига еришиладики, бу нарса охир-оқибатда, ХЮСни операциялар фойдалилигининг кўзда тутилган даражасига олиб чиқади.

Муаммони ҳал этишга бундай ёндашув баҳоларни шакллантириш харажатли методининг “касал” жойидан – “кучсиз” бозорларда (конъюнктураси ёмонлашиб бораётган бозорларда) жуда юқори баҳоларни ёки “кучли” бозорларда (талаб ўсиб бораётган бозорларда) жуда паст баҳоларни ўрнатишдан – қочишга имкон беради.

Баҳоларни шакллантиришнинг харажатли методидан воз кечиш осон иш эмас. Чунки бу нарса ХЮС ларнинг менежерлари-дан янги маҳсулотни ишлаб чиқаришга инвестициялар бошлангун-га қадар баҳо бўйича уларнинг позицияларини аниқлашни тақозо этади. Бунинг учун янги буюмларни яратиш алгоритмининг тўлиқ ўзгартириш, баҳоларни шакллантиришнинг қиммат ёндашувига ўтиш керак.

**Баҳоларни қимматли шакллантириш** баҳоларни шундай ўрнатилишини тақозо этадики, унга кўра бу нарса ХЮС нинг юқори-ри фойда олишини “баҳо/харажатлар” қулай нисбатига еришиш ҳи-сбидан таъминламоғи керак. Бунинг учун, енг аввало, товар учун сотиб олувчи қандай баҳони тўлашга тайёр эканлигини билмоқ лозим. Албатта, турли ҳолатларнинг таъсири мавжуд бўлганлиги учун уни аниқлаш анча мураккаб ҳисобланади.

Тажрибали сотиб олувчилар товар учун тўлашга тайёр бўлган ҳақиқий суммаларини камдан-кам ҳоллардагина айтадилар. Айниқ-са, бу билан фирмаларни таъминловчи фаолият билан касбий шу-ғулланувчилар алоҳида ажралиб туради. Агар ўзлари харидор бў-лаётган тегишли товарлар баҳоларининг ўзгариб туриши мумкин-лигини тушунсалар, улар фақат керакли товарнинг ҳақиқий баҳоси-ни яширибгина қолмасдан, балки бу хусусида ишлаб чиқарувчини онгли равишда чалғитиш усулларини ҳам кидириб топишга ҳаракат қиладилар. Бундай вазиятда ишлаб чиқарувчи маркетингларининг истеъмолчилар билан алоқалари асосида қурилган барча уриниш-лари “тадбиркор” таъминотчилар томонидан онгли равишда “таш-ланган” дезинформация орқали йўққа чиқарилиши мумкин.

Шунинг учун ҳам, бундай вазиятда ХЮС таъминотчиси мута-хассисининг асосий вазифаси сотиб олувчилар тўлашга тайёр бўл-ган баҳода катта миқдордаги буюртмаларни олмаслик билан белги-ланади. ХЮС маркетинги ва таъминотчиларнинг ўзига хос бўлган “санъати” сотиб олувчилардан товарнинг ҳақиқий баҳосини ўзида иложи борича кўпроқ акс еттириши мумкин бўлган баҳода тўлашга кўпроқ тайёр эканликларига еришиш орқали ифодаланади. Бир вақтнинг ўзида, фирманинг янги маҳсулотини қандай баҳода сотиб олишга тайёр эканликлари хусусида сотиб олувчиларга мурожаат қилиш хато ҳисобланади. Сотиб олувчилар бундай вазиятда янги товарни етарли даражада баҳолай олмасликка ва унинг баҳосини иложи борича пасайтиришга ҳаракат қилишлари туфайли уларнинг юқоридаги саволга жавоблари ҳамма вақт ҳам амалий аҳамиятга ега

бўлавермайди. Ҳаётда сотувнинг ҳақиқий баҳоси маркетинг тадқиқотларининг натижалари билан камдан-кам ҳоллардагина бир-бирига мос тушади.

### **3. Хўжалик юритувчи субъект маркетинг стратегиясининг молиявий жиҳатлари**

Агар мамлакат ижтимоий-иқтисодий тараққиётининг 5 ёки 10 йилга мўлжалланган илмий асосланган истиқболи олдиндан оқи-лона тарзда аниқланган бўлса, баҳо стратегиясини мустаҳкам егал-лаш мумкин. Акс ҳолда фақат ҳозирги пайтда ишлаб чиқарилаётган товарларнинг емас, балки илмий-техника тараққиёти ва ишлаб чиқаришнинг таркибий тузилмасидаги илғор ўзгаришлар таъсири остида яратилиши лозим бўлган янги барча буюмлар баҳосининг динамикасини ҳам кўпроқ ёки озроқ аниқликда кўриш имконияти мураккаблигича қолаверади. Маълумки, иқтисодий жиҳатдан юқори суръатларда тараққий етган мамлакатларнинг барчасида еркин баҳолар, одатда, давлат томонидан тартибга солинадиган баҳолар билан оқилона кўшиб олиб борилади.

ХЮС лар маркетинг стратегиясининг молиявий жиҳатлари рақобат шароитида бозордаги баҳо бозор иқтисодиётининг асосий бўғинига боғлиқ бўлмаган омиллар асосида устувор равишда шакл-ланишини ва у учун, асосан, топширилган ўлчам еканлигини назар-да тутаяди. ХЮС нинг бозор муҳити бозор ташқи омиллари ва шарт-шароитлари ҳамда нобозор хўжалик алоқалар мажмуидан иборат бўлиб, улар иқтисодиётнинг асосий бўғини фаолияти самарадорли-гини, унинг мақсадли стратегияси ва тадбиркорлик муҳитидаги хатти-ҳаракати тактикасининг амалга оширилишини кўзда тутаяди.

Баҳоларни шакллантириш масалаларини ҳал этиш учун рақо-бат муҳитини таҳлил қилиб, ХЮС нинг тегишли хизматлари маҳсу-лотларни етказиб бериш ва уларни реализация қилиш баҳоларини ўрганиши (1), солиқлар ва бошқа тўловларни инобатга олган ҳолда ХЮС нинг ишлаб чиқариш ва сотиш чиқимлари, мол етказиб бе-риш шартлари ва ХЮС ни ишлаб чиқариш омиллари билан таъмин-лашга баҳо бериши (2), амалга оширилаётган тадбирлар ва фао-лият умумий самарадорлигини ўлчаб кўриши (3) керак.

Ана шу юқоридаги уч йўналиш ХЮС фаолият кўрсатишининг **микромуҳитини** характерлайди бироқ ХЮС фаолиятининг умумий шароитларини чекламайди. ХЮС фаолиятининг умумий шароитла-рини **макромуҳит** деб еътироф этиш қабул қилинган бўлиб, у ўз ичига кўйидагиларни қамраб олади:

- инфляцион омиллар, шу жумладан инфляцион кутилишлар;
- ижтимоий-иқтисодий муносабатлардаги ўзгаришлар (меҳ-нат, шу соҳадаги нобарқарорлаштирувчи ҳолатлар, сиёсий омил-ларни ҳам кўшиб ҳисоблаганда);

- давлат ва маҳаллий ҳокимият органларининг молиявий, со-лиқ ва пул-кредит сиёсати);
- баҳоларни давлат томонидан тартибга солиш соҳасида кў-риладиган чоралар;
- ХЮС нинг бозорда фаолият кўрсатишини қонуний таъмин-лашга қаратилган ўзгаришлар.

Хўжалик юритувчи субъект, мулкдорнинг бозор вакили ёки унинг ваколатчиси сифатида иқтисодий мустақиллик ва ХЮС ўз хатти-ҳаракатини танлаш еркинлиги бозор баҳоларини шаклланти-ришнинг зарурий шартлари ҳисобланади. Ўзаро манфаатли, хусу-сан, оғзаки битимлар, шартномалар, олди-сотди шартномалари кў-ринишидаги шартномалар воситасида амалга ошириладиган хўжа-лик субъектларининг тижорий асосдаги муносабатлари ҳам шунга киради. Бу ерда йўқотишлар, зарарлар ва қўлдан чиқарилган имко-ниятларни қоплаш кафолатини берувчи шартнома-битим муноса-батлари, бошқа хўжалик мунозараларига таъсир кўрсатиш ва улар-ни ҳимоя қилиш муҳим рол ўйнайди. Рақобат муҳитининг мав-жудлиги ва монополизмга барҳам бериш ҳам бу ерда керакли шароит сифатида майдонга чиқиб, улар хўжалик юритиш субъект-ларини, бозор вакилларини хатти-ҳаракатни танлаш имкониятлари билан таъминлайди. Буларнинг қаторига мувозанат баҳолар евазига талаб ва таклиф нисбатларининг тенглашуви оқибатида вужудга келадиган бозор мувозанатини ҳам киритиш керак.

Бозор баҳоларини шакллантириш жараёни, бошқа ҳолатлар-дан ташқари, яна баҳони ўрнатиш хусусида ким қарор қабул қил-ганлигига ва уни ким тайёрлаганлигига ҳам боғлиқ. Шунинг учун ҳам, баҳолар қай ҳолларда директорлар кенгаши, ҳиссадорлик жа-миятининг президенти, ХЮС нинг бош директори, унинг ўрин-босарлари ва қай ҳолларда еса таъминот бўлимининг бошлиғи, унинг жойлардаги вакиллари томонидан тасдиқланишини билиш жуда муҳим. Шунингдек, баҳони асослаш билан шуғулланадиган маъмурият хизматлари ва бўлимларининг аниқ функцияларини белгилаш ҳам керак. Бундай фаолият ХЮС марказий хизматлари томонидан қатъий мувофиқлаштирилган асосда амалга оширил-моғи лозим.

ХЮС томонидан реализация қилиниши мумкин бўлган товар-лар баҳосини асослаш, ҳисоб-китоб қилиш ва ўрнатиш қўйида так-лиф етилаётган кетма-кетликда ва фаолият турлари бўйича амалга ошириш тавсия қилинади:

- таркиб топган бозор, конъюнктура ва ХЮС маҳсулотининг баҳосини таҳлил қилиш;
- баҳоларни ўрнатиш жорий амалиётининг стратегияси ва принципларини ишлаб чиқиш;
- кутилаётган бозорни ўрганиш ва режалаштирилаётган давр учун талабни аниқлаш;
- рақобатчиларнинг товарлари ва баҳоларини таҳлил қилиш;

- ишлаб чиқариш ҳажми ва талабни қондиришнинг турли даражаларида таклиф баҳоси, ишлаб чиқариш чиқимлари ва товар-ларни реализация қилиш имкониятларини аниқлаш;

- баҳоларни шакллантиришнинг қабул қилинган стратегияси ва принциплари амалга оширилишининг мумкин бўлган вариант-ларида ишлаб чиқариш ва реализация самарадорлигини баҳолаш;

- баҳоларни ўрнатиш методларини танлаш;

- реализация қилинадиган товарнинг баҳосини тасдиқлаш.

Юқорида кўрсатиб ўтилган ишларни бизнес-режалаштириш ва шу ХЮС баҳоларини прогнозлаш билан боғлиқ бўлган ҳисоб-китоблар билан алмаштирмаслик керак. Баъзи бир ўхшашликлар бўлишига қарамасдан, бизнес-режани ишлаб чиқиш ва асослаш ХЮС нинг баҳо стратегиясини ишлаб чиқиш учун зарур бўлган барча ўлчамларни (параметрларни) чуқур тасаввур қилишга имкон берса-да, уларни бир хил деб қабул қилмаслик керак.

Бозорий баҳоларни шакллантиришнинг омиллари орасида **талаб омиллари**ни алоҳида ажратиш мақсадга мувофиқки, улар ёрдамида сотиб олувчи томонидан товарга бўлган талабнинг баҳоси аниқланади. Бунга товарнинг фойдалилиги ёки истеъмол хусусият-лари, яъни еҳтиёжни қондириш қобилияти, унинг сифат тавсифлари киради. Ундан сўнг ушбу товарни сотиб олувчи ега бўлган тўловга лаёқатли талабнинг тавсифи, шунингдек, товарни сотиб олишдан бош торта туриб, сотиб олувчи қилиши мумкин бўлган жамғар-манинг даражаси керак. Охирида талабнинг ҳажми, яъни баҳонинг шу даражасида сотиб олувчи қодир бўлган товарнинг миқдори аниқланади.

**Истеъмол танлов омиллари** алмаштириладиган товарлар тизимида товарнинг рақобатдошлигини аниқлаб беради. Товар ва маҳсулотларни сотиб олувчилар, улар билан рақобат қилувчилар, рақобат товарлари билан товарнинг алмашувчанлиги, алмаштири-ладиган ёки ўзаро алмаштириладиган товарларнинг таққосланиши еҳтиёжнинг таркибий тузилмасини белгилаб беради. Бу ерда шу товарни ёки шу товар бозорини уларни тўлдирадиган товарлар ёки уларни тўлдирадиган товарлар бозори билан таққослаш катта аҳамиятга ега.

**Таклиф омиллари** мол етказиб берувчи-сотувчи томонидан товарнинг таклиф баҳосини ўрнатишга ёрдам беради. Бу ерда бозорга таклиф қилинаётган товарнинг умумий сони ва ХЮС томонидан бозорга етказиб берилаётган товарнинг сонини (бўлиши мумкин бўлган бошқа мол етказиб берувчиларда шу товарнинг захираларини ва ХЮС даги захираларни кўшган ҳолда) билиш жуда муҳим. Ундан сўнг товарни бозорда сотишдаги ишлаб чиқариш ва муомала харажатларига, шунингдек, товарни ишлаб чиқаришда фойдаланилган ишлаб чиқариш омиллари ва ишчи кучининг баҳосига аниқлик киритиб олиш керак. Одатда, табиий ресурслар, капитал ва меҳнатнинг баҳолари чекланади. Давлат ва ижтимоий фондларга солиқлар, акцизлар ва бошқа тўловлар ҳамда ажратма-лар, божлар ажратилади. Фойда

ва унинг инвестицияларга, резерв ва суғурта фондларига, дивидендлар ва бошқа мақсадларга тақсим-ланиши аниқланади.

**Муқобил ишлаб чиқариш имкониятлари** билан боғлиқ бўлган омиллар ҳам мавжуд. Бу ерда гап ХЮС ишлаб чиқариш имко-ниятларидан максимал фойдаланилганда маҳсулотларнинг макси-мал алмашувчанлиги, яъни маҳсулотларнинг ишлаб чиқариш алма-шувчанлиги, шунингдек, муқобил технологияларнинг ҳам макси-мал алмашувчанлиги хусусида кетаяпти. Қисқаси, бу ерда иш барча ишлаб чиқариш омилларининг – табиий ресурслар, капитал, меҳ-натнинг – максимал алмашувчанлигига бориб тақалади. Ана шу-лар асосида муқобил чиқимлар атрофлича тўлиқ аниқланади ва бу нарса баҳоларни шакллантиришда ҳисобга олинади.

Баҳоларни шакллантиришнинг ХЮС томонидан **назорат қилинадиган ва назорат қилинмайдиган омиллари** алоҳида ажра-тилади. Биринчи гуруҳга кирувчи омилларга ХЮС нинг юқори раҳбарлик органлари ва унинг функционал хизматлари томонидан бошқариладиган омиллар киради. Иккинчи гуруҳ еса ХЮС нинг ўзига боғлиқ бўлмаган омилларида ташкил топади. Иқтисодиёт-нинг асосий бўғинини бу омилларга мослаштириш ўз фаолиятида назорат қилинмайдиган омилларнинг талабларини ҳисобга олган ҳолда назорат қилинадиган қисмини бошқариш йўли билан амалга оширилади.

Реал хўжалик амалиётида баҳоларни шакллантиришнинг юқо-рида кўриб ўтилган хусусиятларини инобатга олувчи ёки олмай-диган баҳолар стратегиясининг бутун бир тизими мавжуд. Қуйида уларнинг энг муҳимларини келтириб ўтамыз.

**Юқори баҳолар стратегияси** (“қаймоғини ажратиб олиш”) дастлаб товарларни уларнинг ишлаб чиқариш харажатларидан анча юқори баҳоларда сотилишини, кейин еса баҳо пасайтирилишини кўзда тутаяди. Бу патент билан ҳимояланган, янги товарларга тегишли. Бундай стратегия жорий талаб даражасининг юқорилиги, товарнинг юқо-ри баҳоси истеъмолчи томонидан еътироф етилган товар сифатининг юқорилиги ва шунга ўхшаш бошқа шароитларда мумкин.

**Паст баҳолар стратегияси** ёки бозорга “ёриб кириш” стра-тегияси ҳам мавжуд. Бундай стратегия талабни рағбатлантириш мақсадида амалга оширилади. У ишлаб чиқариш катта ҳажмда ва талаб юқори еластик бўлган бозорларда самарали бўлиб, унда сотиб олувчилар баҳоларнинг пасайишига кескин муносабат билдиради-лар ва талабни оширадilar. ХЮС оммавий ишлаб чиқариш ҳисо-бидан баҳоларнинг паст даражасини ушлаб туради.

**Табақалаштирилган баҳолар стратегияси** хилма-хил бозор-лар, уларнинг сегментлари ва сотиб олувчилари учун баҳоларнинг ўртача даражасига нисбатан турли-туман чегирма ва устамаларни қўллаш евазига амалга оширилади.

**Имтиёзли баҳолар стратегияси** имтиёзли баҳоларни таклиф қилишдан ХЮС манфаатдор бўлган сотиб олувчилар билан иш-лашга қаратилган.



**Еластик баҳолар стратегияси** баҳоларнинг истеъмолчилар сотиб олиш қобилиятига боғлиқ равишда ўрнатилишини англатади.

**Барқарор, стандарт (андозавий), ўзгармайдиган баҳолар стратегияси** нисбатан узоқ вақт давомида товарларнинг бир хил баҳода реализация қилинишини назарда тутади.

**Яхлитланмаган баҳолар стратегиясида** сотиб олувчи товарни, масалан, 1000 сўмда емас, балки 999,9 сўмда сотиб олади. Бу ҳолда сотиб олувчи бундай баҳоларни паст ёки баҳоларни ўрнатишнинг пухта ва аниқ ҳисоб-китобларга асосланганлигининг исботи сифатида ётироф етади.

**Оммавий сотиб олишлар баҳоси ва баҳоларни товарнинг сифати билан узвий боғланганлиги стратегиялари** ҳам амалиётда қўлланилади.

Баҳоларнинг ҳар қандай стратегиясида, рақобатчиларнинг баҳоларини таҳлил қила бориб, ХЮС ўзи томонидан тақдим етилиши мумкин бўлган чегирмалар тизимига жиддий ётибор бермоғи лозим. Жаҳон амалиётида баҳолардан қилинадиган чегирмаларнинг 20 га яқин тури мавжуд. Масалан, **“сконто” чегирмасининг “3/12, нетто 30” тартибида** ифодаланишида тўлов 30 кун ичида амалга оширилиши керак, агар сотиб олувчи тўловни дастлабки 12 кун ичида амалга оширса, у 3% кам тўлайди, деган маънони англатади. Айланма учун бонус чегирмалари ҳам қўлланилади. Айланма сотувига боғлиқ равишда у доимий сотиб олувчиларга нисбатан қилинади. **Прогрессив чегирмалар** сотиб олишнинг сифати, ҳажми ва даврийлигига боғлиқ равишда сотиб олувчига тақдим етилади. **Товарларнинг алмашти-рилиши ёки шу билан боғлиқ бўлган чегирма** шу фирмадан олдин сотиб олинган ески товарни қайтарганлиги учун тақдим қилиниши мумкин. Товарлар хорижга сотилганда **экспорт чегирмалари** қўлла-нилади. **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 етилади. **Яширин чегирмалар** сотиб олувчиларга текин намуналар кўринишида берилиши мумкин. Чегирмаларнинг охириги турига шартномаларда қайд етилмайдиган ва оғзаки кели-шувларга мувофиқ амалга ошириладиган **конфиденциал чегирма-лар** ҳам киради.

**Устамалар** баҳоларни шакллантиришда чегирмаларга нисбатан камроқ қўлланилади. Уларнинг қўлланилиши товарлар сифати-нинг ортиши, товарларнинг кредитга сотилиши ва шунга ўхшашлар билан боғлиқ.

Товарларга нисбатан баҳоларни асослаш ва баҳоларни шакллантириш стратегиясини самарали амалга ошириш учун ХЮС ўзи фаолият кўрсатадиган мақсадли бозорларини<sup>1</sup> аниқлаб олмоғи, турли бозорларнинг масштаблари ва

---

<sup>1</sup> Мақсадли бозорлар дейилганда ХЮС мўлжаллаётган бозорлар назарда тугилади. Ана шундай бозорларни аниқлаб олмоқ учун, энг аввало, у сотувчи бозори ёки сотиб олувчи бозорининг умумий баҳосини ҳисобга олиши керак. Сотувчининг бозорида сотувчи (маҳсулотни ишлаб чиқарувчи) устувор ўринга эга бўлади ва у реализация қилинадиган товарларнинг баҳосини амалда белгилайди. Харидор бозорида эса устувор ўрин сотиб олувчига тегишли бўлади. ХЮС бундай шароитда истеъмолчи талабларининг қаттиқ шароитларида фаолият кўрсатади.

бозор талабларини қондиришнинг ўз имкониятлари тўғрисида аниқ тасаввурга ега бўлмоғи керак.

Ундан сўнг ХЮС нинг мамлакат ички бозоридаги ҳамда яқин ва узоқ хориж мамлакатлари ташқи бозорларидаги фаолият соҳасини аниқлаш ва чеклаб олмоқ лозим. Яқин ва узоқ хориж мамлакатлари ташқи бозорларидаги фаолият фаолият кўрсатиш шартлари ва ҳуқуқий тартибга солиш нормаларига кўра биридан кескин фарқ қи-лади. Бозорларнинг ҳудудий географиясини билиш ҳам муҳимки, улар учун фаолият кўрсатишнинг ўзига хос хусусиятлари, шаҳар ва қишлоқ бозорларининг нисбатига тегишли бўлган белгилар мавжуд бўлиб, улар ҳар еҳтимолга қарши ўзларининг хусусиятларини узоқ вақт да-вомида яна сақлаб қолиши мумкин. Ва ниҳоят, баҳоларни шакллан-тиришнинг стратегик йўналтирилишида жорий инвестицион талаб бозорларини аниқ чегаралаб олмоқ ҳам зарур.

ХЮС ларга мўлжални аниқ олиш ва мақсадли бозорларни танлашга **бозорни сегментлаштириш** имкон беради. Бозорни сегментлаштириш ўрганиш методи ҳисобланади. Унга кўра истеъ-молчилар еҳтиёжлари, тавсифи, хатти-ҳаракатининг ўзига хослиги ва шунга ўхшаш хусусиятларига мувофиқ гуруҳларга ажратилади. Бозор сегменти бир хил тоифадаги истеъмолчилардан, у ёки бу ҳолатга бир хил тарзда реакция қилувчилардан ташкил топади.

Яхлит олинганда бозор иқтисодиётида бозор баҳоларини шакллантиришнинг умумий белгилари бозорнинг турли соҳаларида баҳоларнинг турли-туман кўринишларини қўллаш орқали амалга оширилади. Рақобатнинг еркинлик даражаси ва баҳоларни шакл-лантиришга (булар бозорлар типини классификация қилишда асо-сий мезон сифатида майдонга чиқади) боғлиқ равишда бозорлар қуйидаги тўрт асосий типга ажратилади:

- **еркин** (соф ёки такомиллашган) **рақобат**. У баҳоларни аниқ-лашда еркин мусобақалашининг мавжудлиги билан характерланади;

- **монополистик рақобат**. Бунда тўлиқ алмаштирилиши мумкин бўлмаган хилма-хил товарлар гуруҳини ишлаб чиқарувчи ХЮС ларнинг мусобақалашини амалга оширилади;

- **олигополистик рақобат**. Бу кўп бўлмаган ишлаб чиқарув-чилар рақобат бозоридан иборат;

- **монополистик бозор**. Бундай бозор товарларнинг баҳосини ўрнатишда бир хўжалик субъекти ҳукмронлик қиладиган бозордир.

Бозор иқтисодиётида маркетинг-баҳо стратегиясининг молия-вий жиҳатлари шакллантириш шакл ва шароитларининг кўп турли-лиги билан характерланади. Бу ўз товарини реализация қилувчи хў-жалик юритувчи субъектлар иқтисодий нуқтаи назардан нимадан иборат еканлигига ва турли бозорларда шу товарларни истеъмол қилиш имкониятининг қандайлигига боғлиқ.

## НАЗОРАТ УЧУН САВОЛЛАР

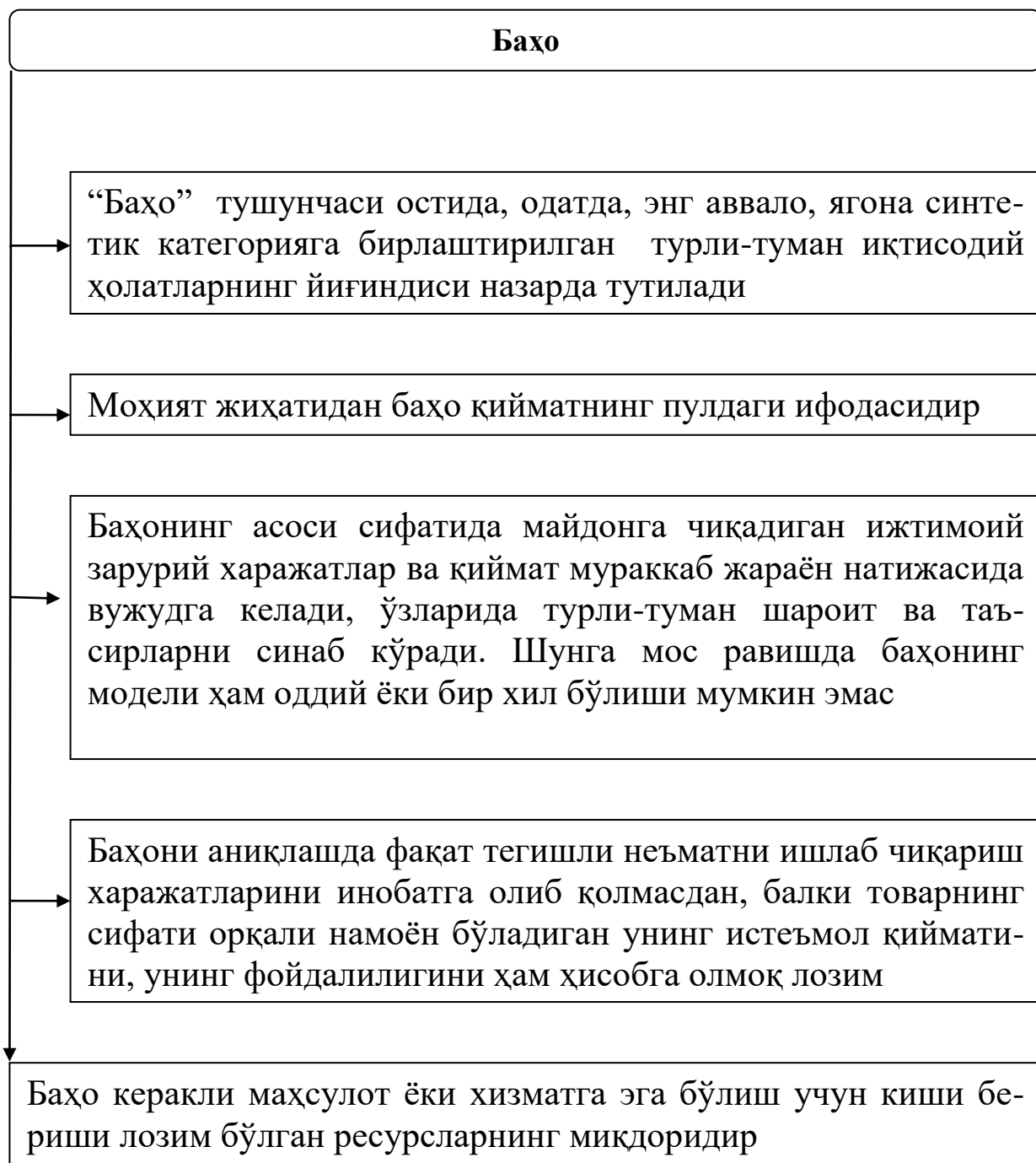
- Баҳо деб нимага айтилади?
- Бозор иқтисодиёти шароитида баҳонинг асоси сифатида нима майдонга чиқади?
- Баҳо қандай функцияларни бажаради?
- Баҳонинг ўлчов функциясининг мазмуни нимадан иборат?
- Баҳо ҳисоб-назорат функциясининг асосий вазифалари нималардан иборат?
- Баҳонинг тақсимлаш функцияси нималар билан характерланади?
- Баҳонинг тартибга солиш функциясига тегишли бўлган характерли белгилар нималардан иборат?
- Қандай ҳолатларда баҳо ижтимоий функцияни бажаради?
- Қандай ҳолларда баҳонинг рағбатлантирувчи функцияси намоён бўлади?
- Баҳоларни қандай белгиларга кўра классификация қилиш мумкин?
- Айланмага хизмат қилиш характери бўйича баҳолар қандай фарқланади?
- Улгуржи баҳо деб нимага айтилади?
- Қандай баҳо чакана баҳо дейилади?
- Қай ҳолларда сотиб олиш баҳолари кўлланилади?
- Қурилиш маҳсулотларининг баҳоси қандай қийматларда тўланади?
- Ўрнатилишига қараб баҳоларнинг қандай турлари мавжуд?
- Қандай баҳолар қатъий баҳолар дейилади?
- Жорий баҳолар дейилганда нима тушунилади?
- Ўзгарувчан (“ҳаракатчан”) баҳолар қандай баҳолардан иборат?
- Алмаштирилувчи (“сакровчи”) баҳолар қандай буюмларга нисбатан ўрнатилади?
- Вақт омилига кўра баҳоларнинг қандай турлари бўлиши мумкин?
- Қандай баҳоларга доимий баҳолар дейилади?
- Мавсумий баҳолар деб нимага айтилади?
- Қандай маҳсулотларнинг баҳоси босқичли баҳоларда белгиланади?
- Баҳолар хусусида маълумотларни олиш усулига мувофиқ баҳолар қандай фарқланади?
- Қандай баҳоларга маълумотномавий баҳолар дейилади?
- Қаерларда еълон қилинган баҳолар прејскурант баҳолар деб аталади?
- Қандай баҳолар ҳисоб-китобли баҳолардир?
- Бозор турига боғлиқ равишда баҳоларнинг қандай турлари мавжуд?
- Қандай баҳоларга аукцион баҳолар дейилади?
- Биржавий котировкалар деб нимага айтилади?
- Қандай баҳолар савдолар баҳоларидан иборат?

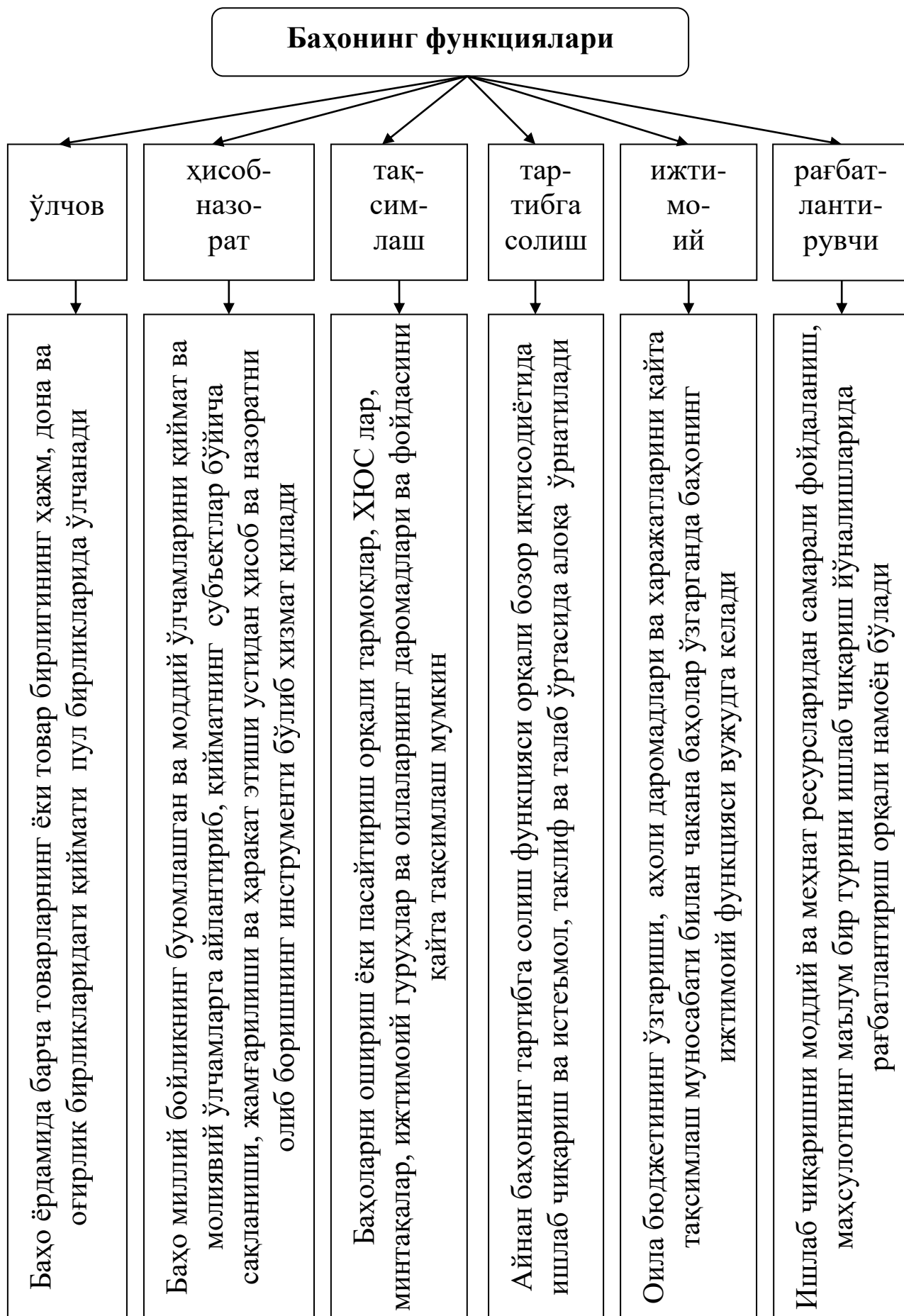
- Худудий бозорларга боғлиқлигини назарда тутиб баҳоларнинг турлари қандай фарқланади?
- Ягона (яхлит) баҳолар қаерларда амал қилади?
- Минтақавий баҳолар қаерларда шаклланади?
- Қандай баҳолар маҳаллий баҳолар дейилади?
- Бозорда давлатнинг таъсирчанлиги, тартибга солиш ва рақобат даражасининг характери бўйича баҳоларнинг қандай турлари мавжуд?
- Қандай баҳо еркин (бозор) баҳолар(и) дейилади?
- Қайд етилган (қатъий) баҳолар қандай баҳолардан иборат?
- Қандай баҳолар тартибга солинадиган баҳолар деб аталади?
- Қандай буюмларнинг баҳосига престиж (камёб, обрўли) баҳолар дейилади?
- Қандай баҳолар паритет (тенг) баҳолар деб аталади?
- Етказиб бериш ва сотиш шартларига кўра баҳоларни қандай фарқлаш мумкин?
- Қандай баҳоларга нетто-баҳолар дейилади?
- Қандай равишда аниқланадиган баҳолар брутто-баҳолар деб аталади?
- Жаҳон баҳолари қандай баҳолардан иборат?
- Ички фирмавий (трансферт) баҳолар қаерларда қўлланилади?
- Қандай баҳолар табақалаштирилган баҳолар деб юритилади?
- Қандай баҳо резервлаштирилган баҳо дейилади?
- Баҳонинг таркиби ва таркибий тузилмаси деб нимага айтилади, уларнинг таркибига нималар киради?
- Баҳоларни аниқлашнинг қандай турли-туман концепциялари мавжуд?
- Баҳони ҳисоблашнинг “ўртача харажатлар ва фойда” методи ўз асосига нималарни олади?
- Баҳоларни шакллантиришнинг “бозор нимани кўрсаца”, методининг мазмун-моҳияти нималардан иборат?
- Баҳони зарарсизлик ва мақсадли фойдани таъминлаш асосида ҳисоблаш методига хос бўлган характерли белгилар нималардан иборат?
- Қандай ҳолларда баҳо чиқариладиган товарнинг уникаллиги асосида ўрнатилади?
- Прейскурант баҳоларнинг асосида нима ётади?
- Баҳони аниқлашнинг рақобат савдолари орқали методи қандай шароитда қўлланилади?
- Қишлоқ хўжалигида баҳоларнинг қандай йўналишлари ривожланади?
- Баҳоларни шакллантиришга харажатли ёндашув методида асосий таянч нуқта сифатида нималар қабул қилинади?
- Баҳоларни қимматли шакллантириш баҳоларни қандай ўрнатилишини тақоза ётади?

- ХЮС лар маркетинг стратегиясининг молиявий жиҳатлари нималарни назарда тутати?
- ХЮС фаолият кўрсатишининг микромуҳити ва макромуҳити-ти нималардан иборат ва улар ўз ичига нималарни қамраб олади?
- ХЮС томонидан реализация қилиниши мумкин бўлган то-варлар баҳосини асослаш, ҳисоб-китоб қилиш ва ўрнатиш қандай кетма-кетликда ва фаолият турлари бўйича амалга оширилиши мақсадга мувофиқ?
- Талаб, истеъмол танлови, таклиф, муқобил ишлаб чиқариш имкониятлари билан боғлиқ бўлган омиллар, назорат қилинадиган ва назорат қилинмайдиган омиллар нималардан иборат?
- Юқори баҳолар стратегияси (“қаймоғини ажратиб олиш”) нимани кўзда тутати?
- Паст баҳолар стратегияси қандай мақсадларда амалга оширилади?
- Табақалаштирилган баҳолар стратегияси нималарни қўл-лаш евазига амалга оширилади?
- Имтиёзли баҳолар стратегияси нималарга қаратилган?
- Эластик баҳолар стратегияси нималарни англатади?
- Барқарор, стандарт (андозавий), ўзгармайдиган баҳолар стратегияси нималарни назарда тутати?
- Яхлитланмаган баҳолар стратегияси нимадан иборат?
- Оммавий сотиб олишлар баҳоси ва баҳоларни товарнинг сифати билан узвий боғланганлиги стратегияларининг ўзига хос бўлган хусусиятлари нималардан иборат?
- “Сконто” чегирма, прогрессив чегирмалар, товарларнинг алмаштирилиши ёки шу билан боғлиқ бўлган чегирма, экспорт чегирмалари, функционал чегирмалар ёки савдо соҳасидаги чегир-малар, махсус чегирмалар, яширин чегирмалар, конфиденциал че-гирмалар дейилганда нималар тушунилади?
- Бозорни сегментлаштириш нималардан иборат?
- Рақобатнинг еркинлик даражаси ва баҳоларни шаклланти-ришга боғлиқ равишда бозорларнинг қандай типлари мавжуд?

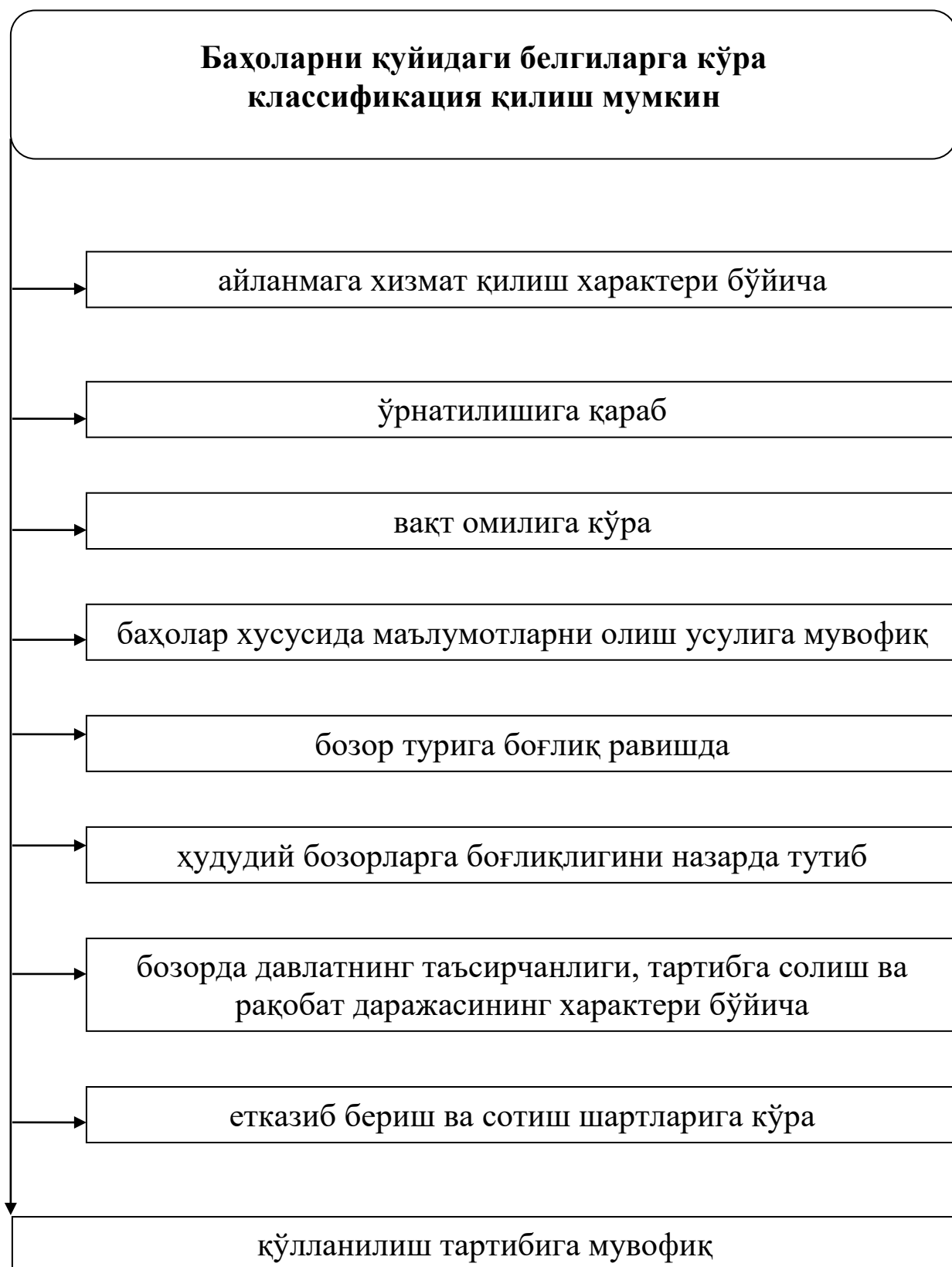
## 2.ТАРҚАТМА МАТЕРИАЛ

### 12.1. Баҳоларни шакллантиришнинг объектив асослари



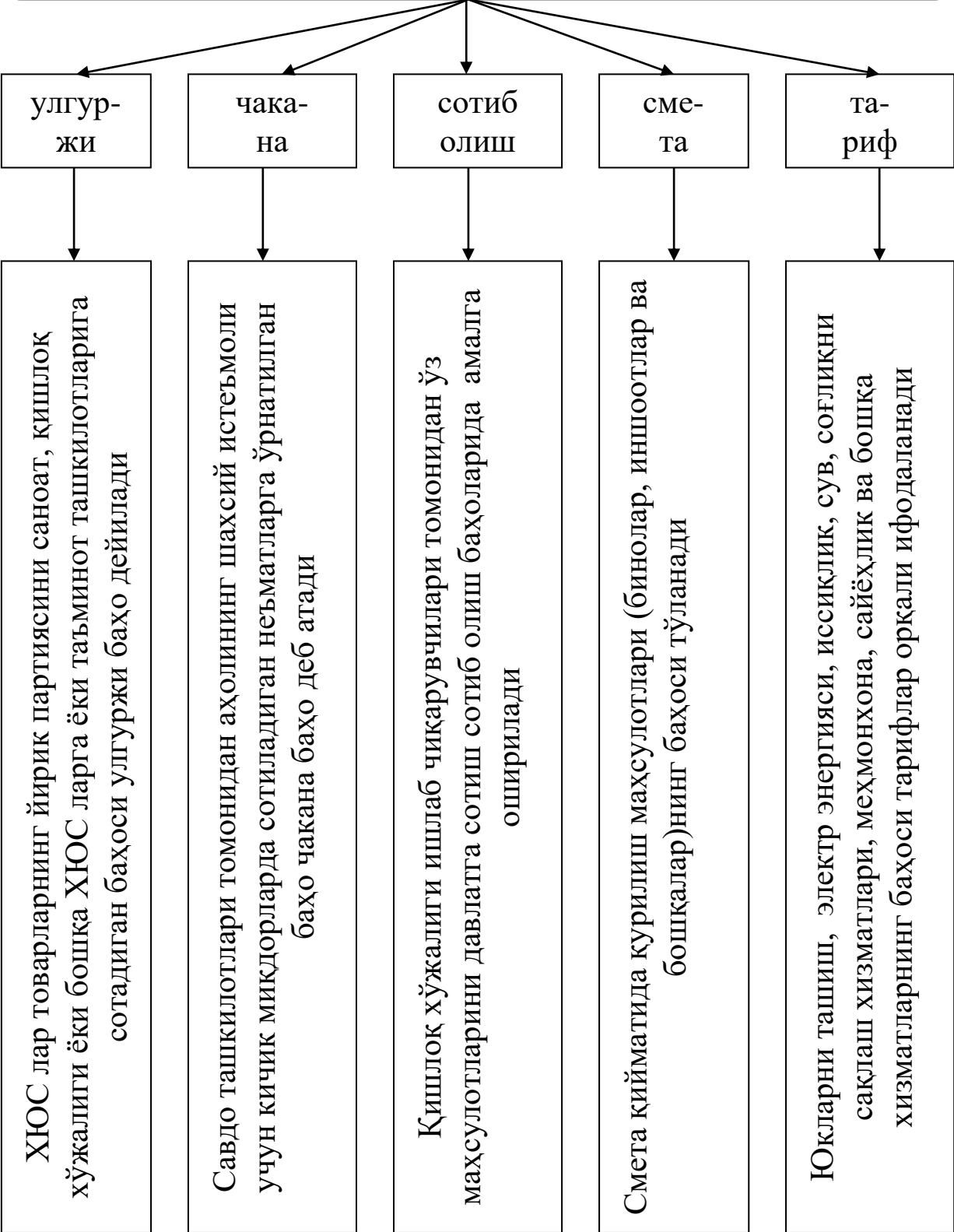


## 12.2. Баҳо турлари, унинг таркибий тузилмаси ва баҳоларни шакллантириш методлари

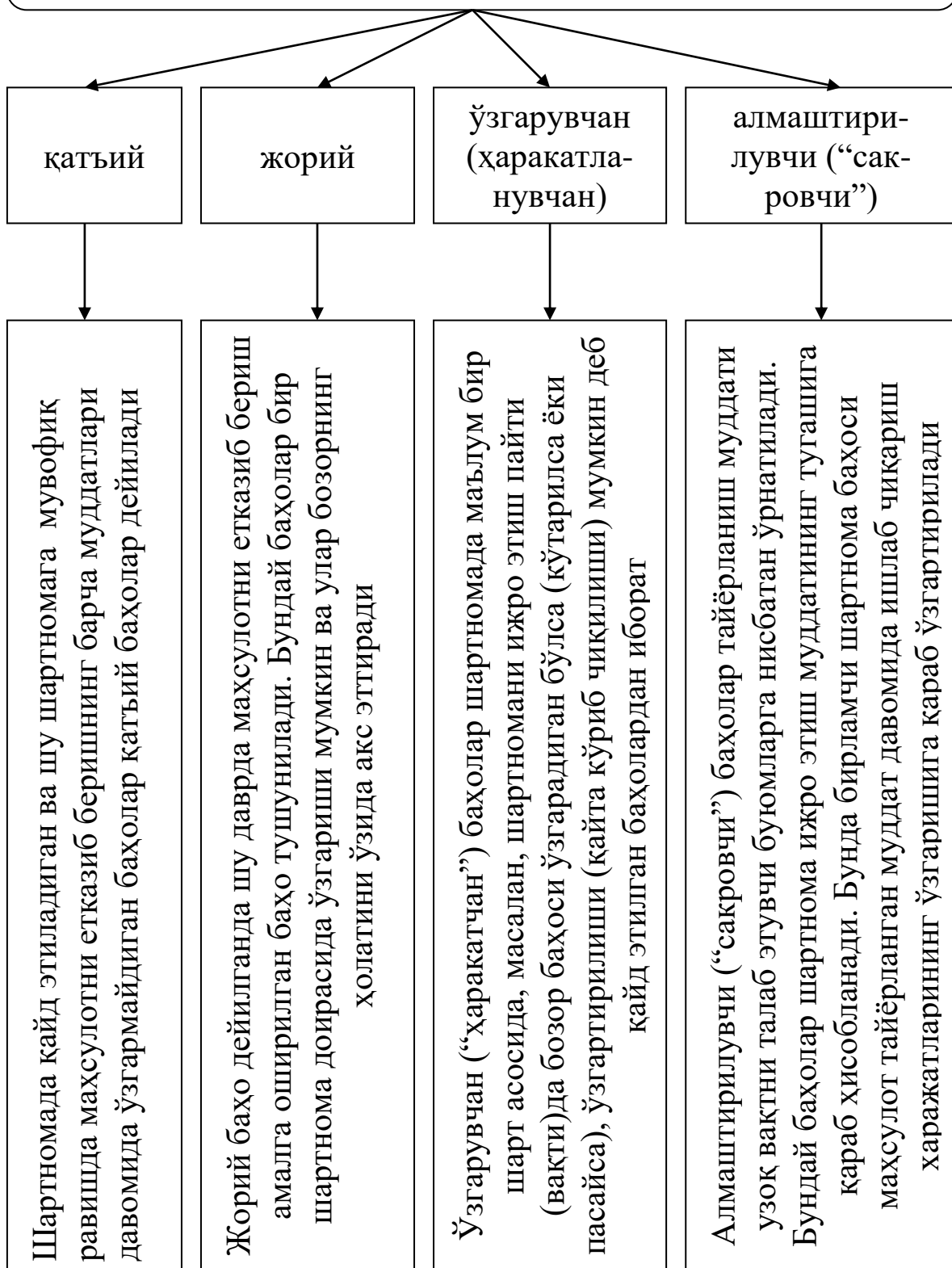




**Айланмага хизмат қилиш характери бўйича баҳолар қуйидагича фарқланади**



**Ўрнатилишига қараб баҳоларнинг қуйидаги турлари  
мавжуд**



**Вақт омилига кўра баҳоларнинг қуйидаги турлари бўлиши мумкин**

доимий

мавсумий

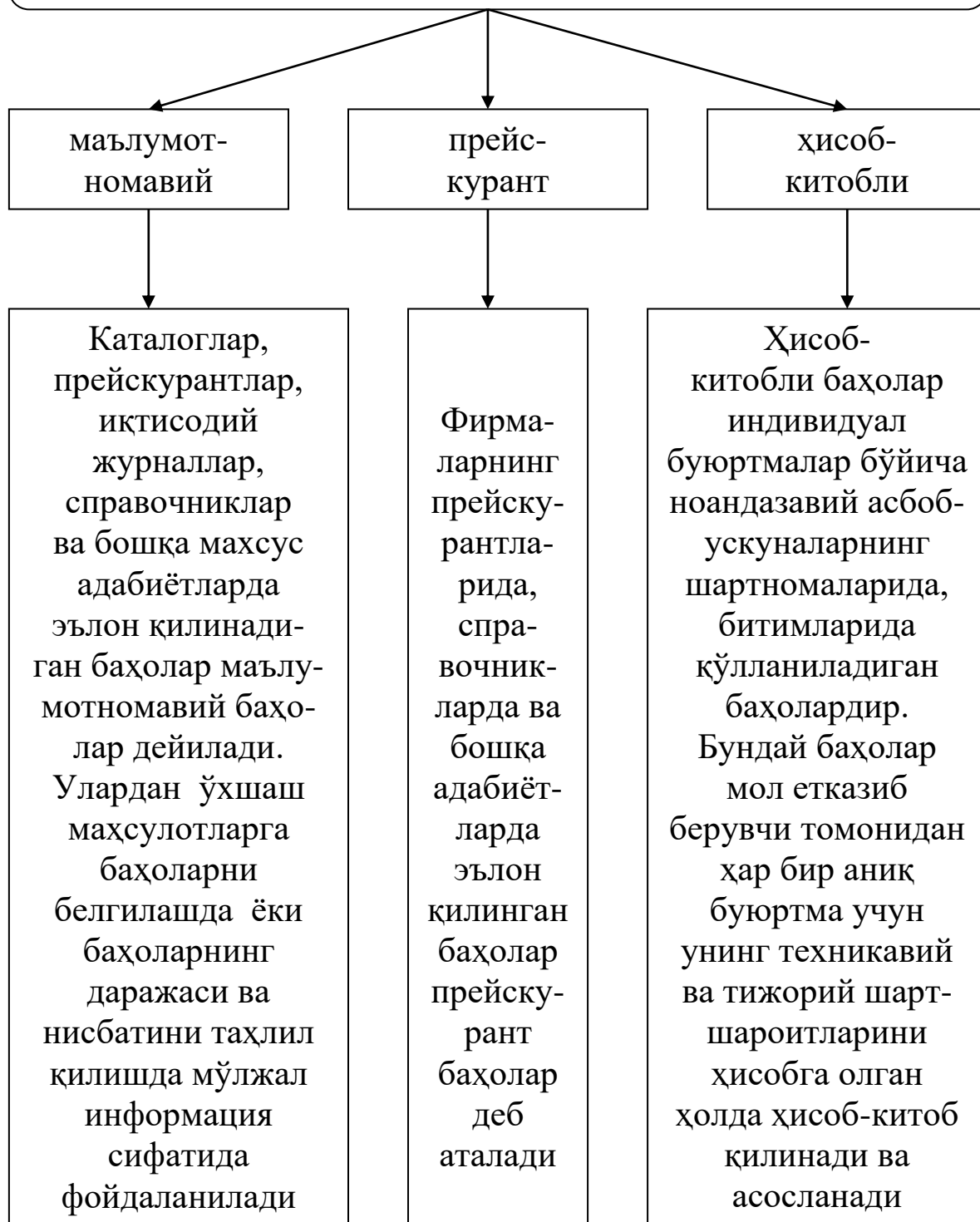
босқичли

Амал қилиш муддатлари олдиндан баҳоларга доимий баҳолар дейилади

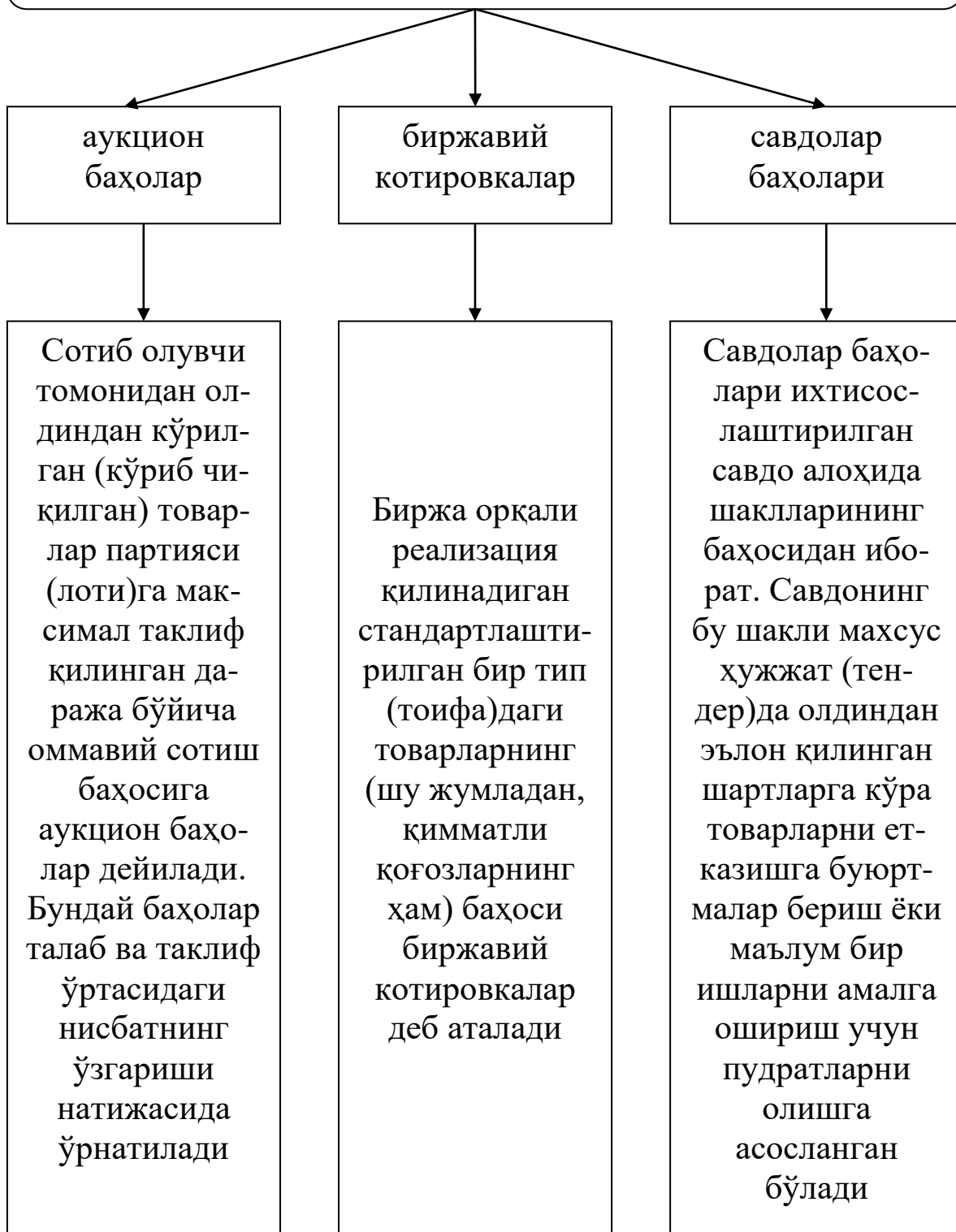
Мавсумий характерга эга бўлган товарларга нисбатан ўрнатилган баҳолар мавсумий баҳолар деб аталади. Бундай баҳолар сотишнинг бирламчи (дастлабки) баҳосига нисбатан устама ёки чегирмани қўллаш йўли билан аниқланади ва маълум давр (мавсум) мобайнида амал қилади

Дастлабки аниқланган шкалага мувофиқ равишда олдиндан белгиланган ҳолатларда босқичма-босқич пасайтириладиган тарзда аниқланадиган маҳсулотларнинг баҳоси босқичли баҳоларда белгиланади

**Баҳолар хусусида маълумотларни олиш усулига мувофиқ баҳолар қуйидагича фарқланади**



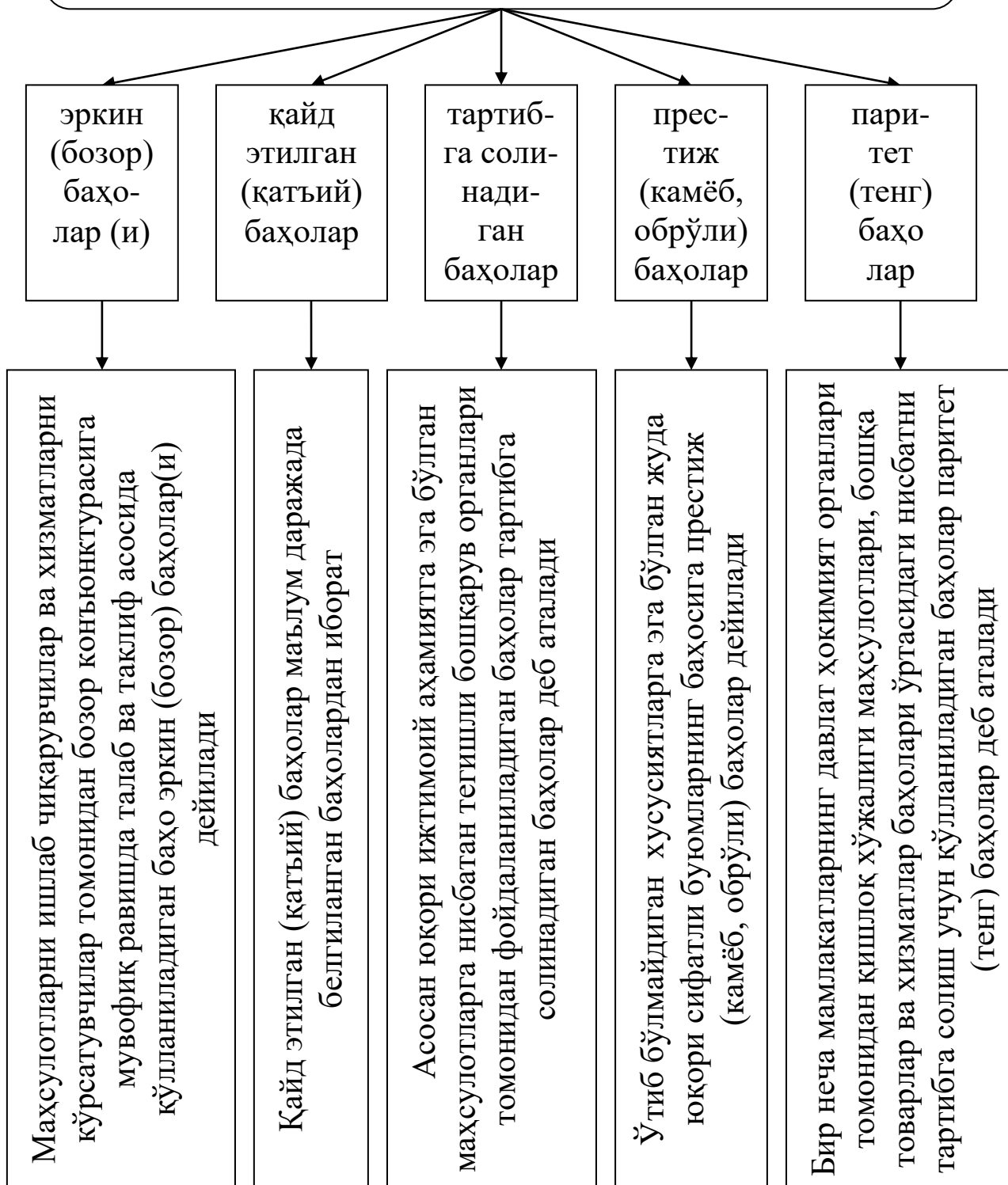
**Бозор турига боғлиқ равишда баҳоларнинг қуйидаги турлари мавжуд**



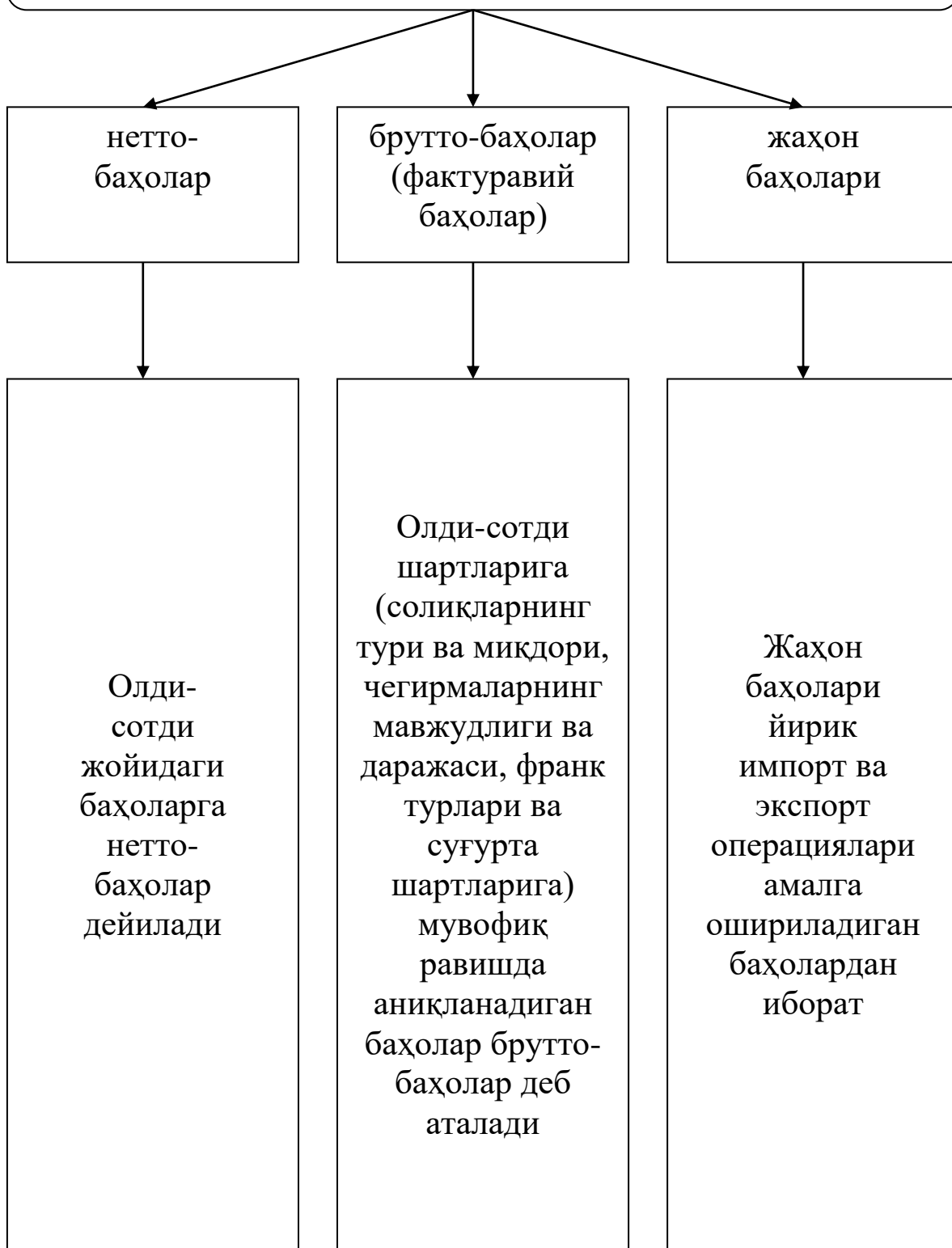
**Худудий бозорларга боғлиқлигини назарда тутиб  
баҳоларнинг турлари қуйидагича фарқланади**



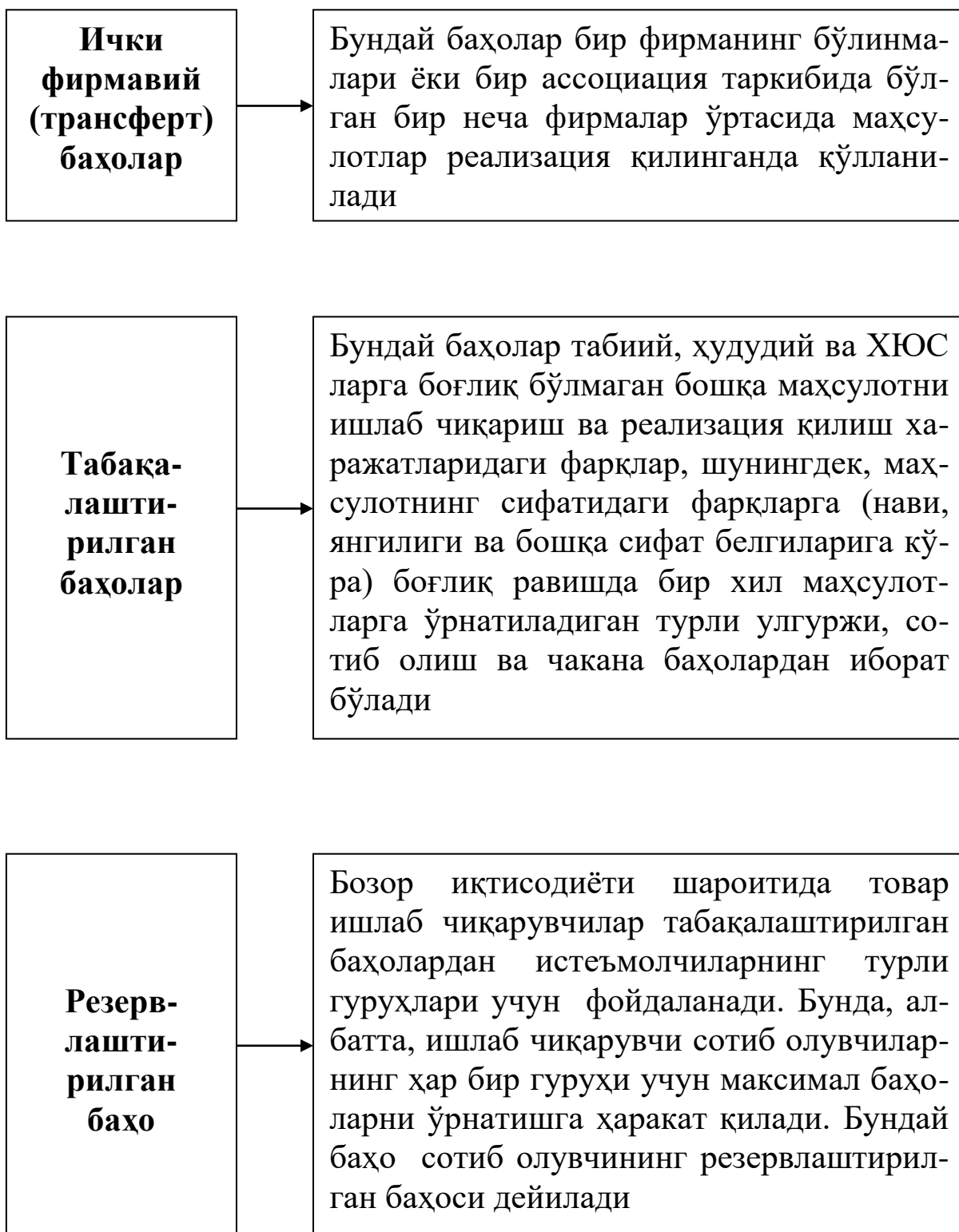
**Бозорда давлатнинг таъсирчанлиги, тартибга солиш ва рақобат даражасининг характери бўйича баҳоларнинг куйидаги турлари мавжуд**

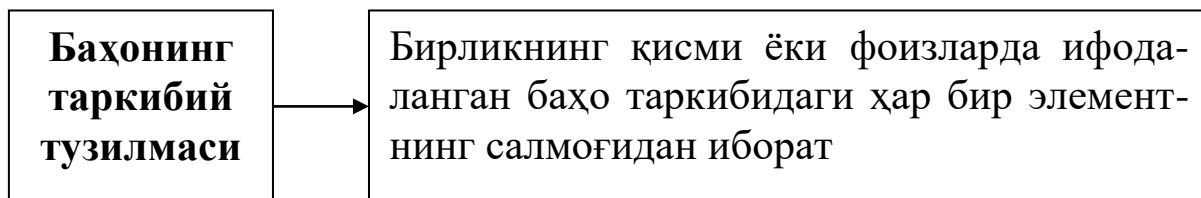
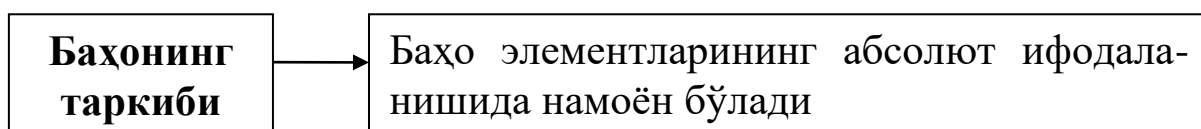


**Етказиб бериш ва сотиш шартларига кўра баҳоларни  
қуйидагича фарқлаш мумкин**

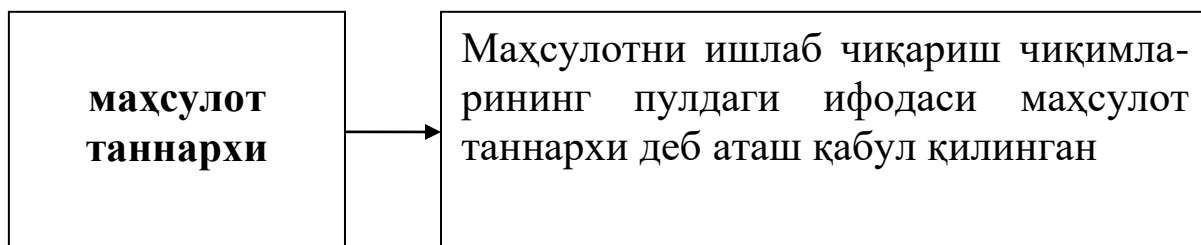
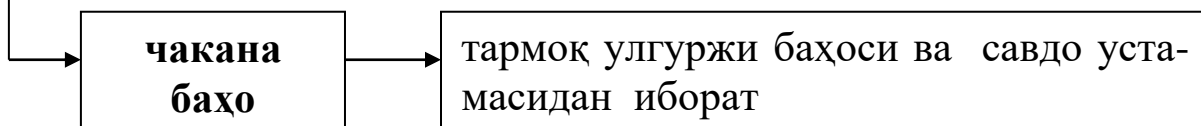
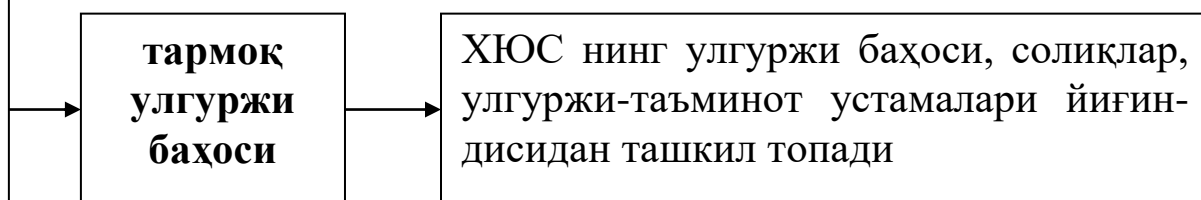
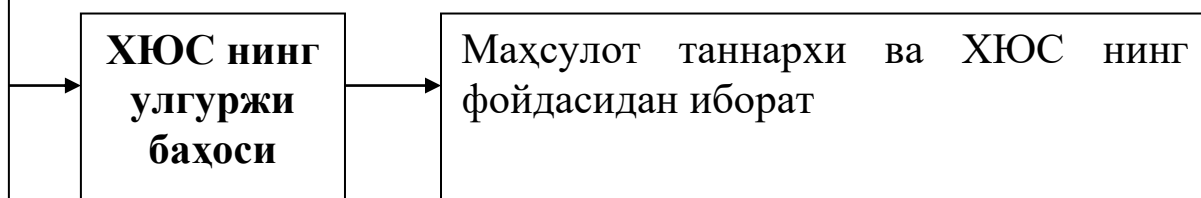


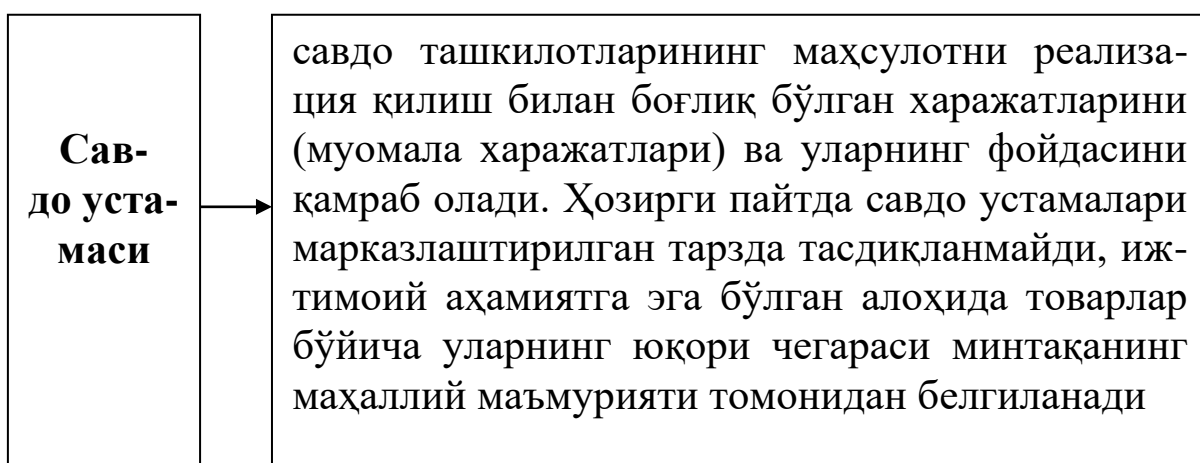
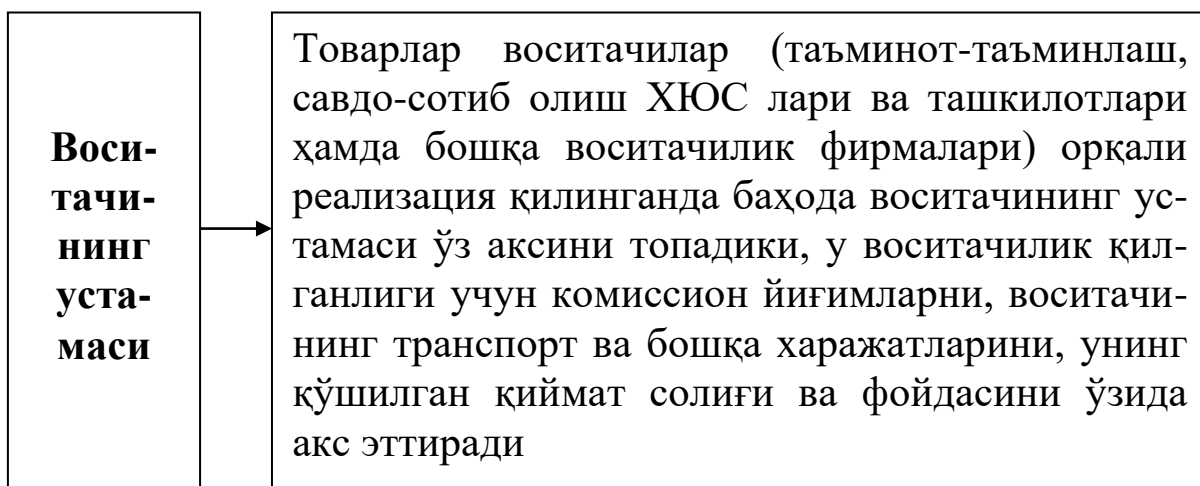
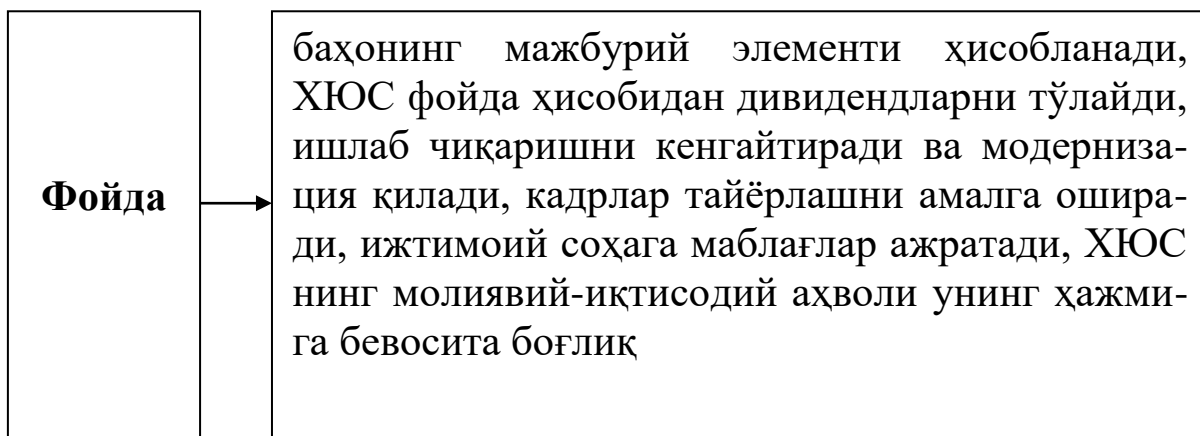


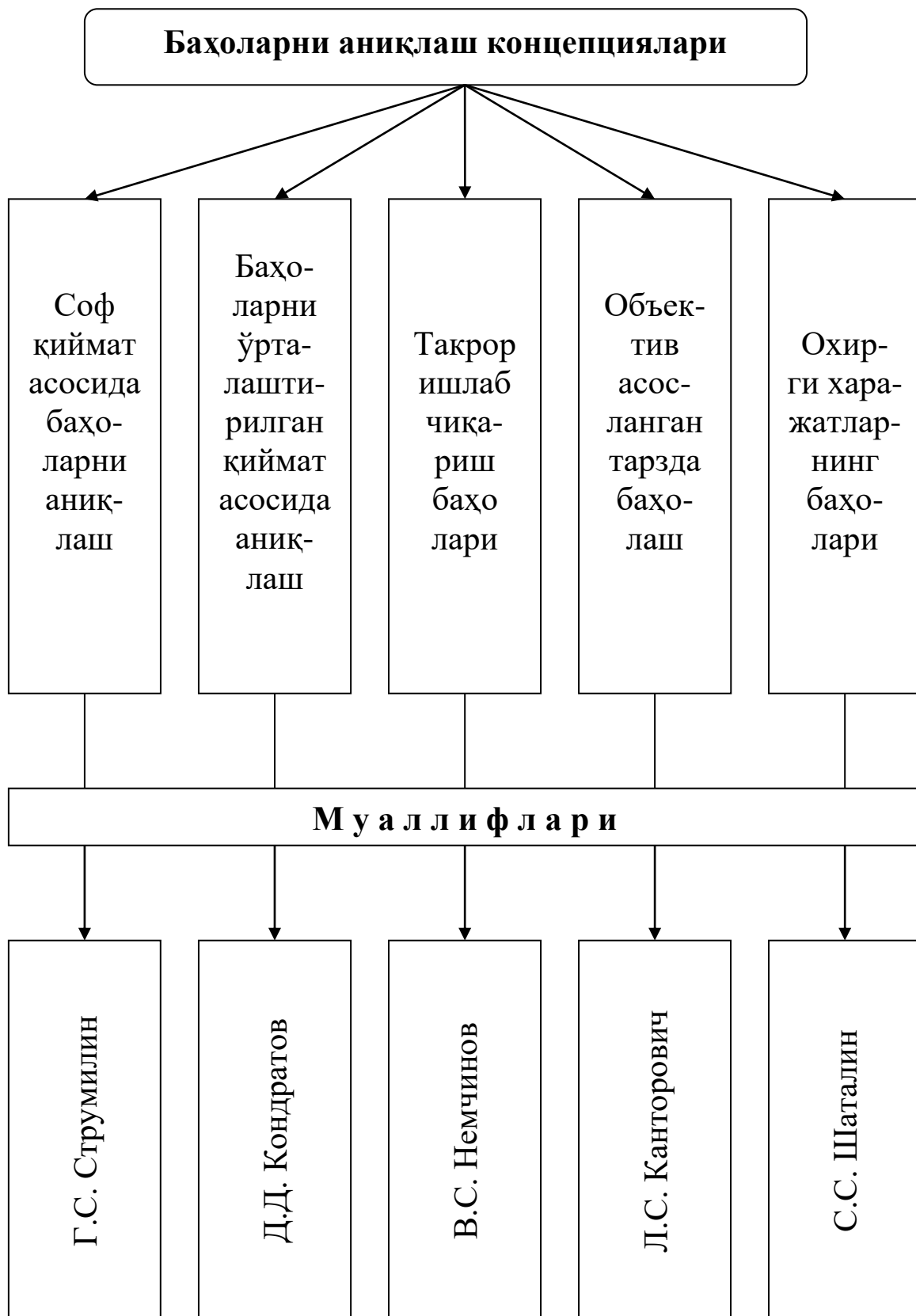




**Баҳоларнинг намунавий таркибий тузилмаси**







## Баҳони ҳисоблаш (аниқлаш) нинг “ўртача харажатлар ва фойда” методи

Ўз асосига ишлаб чиқаришнинг ўртача чиқимлари ва устамасини олади

Бунда баҳо ишлаб чиқариш чиқимлари ва фойданинг йиғиндиси сифатида қаралади

Бу ерда фойданинг қисмлари эса фойдаланилаётган меҳнат ва табиий ресурсларга, капиталга пропорционал равишда аниқланади

Бу методга кўра меҳнатнинг қиймати баҳонинг асоси бўлиб хизмат қилади

Бундай ёндашув эркин бозор тизими нуқтаи назаридан ўзини оқламайди, чунки кўп ХЮС лар ўз товарларини юқори баҳога эга бўлишига интилиб, харажатлар ва фойда билан баҳоламасдан, балки хилма-хил омилларни ҳисобга олган ҳолда баҳолайди

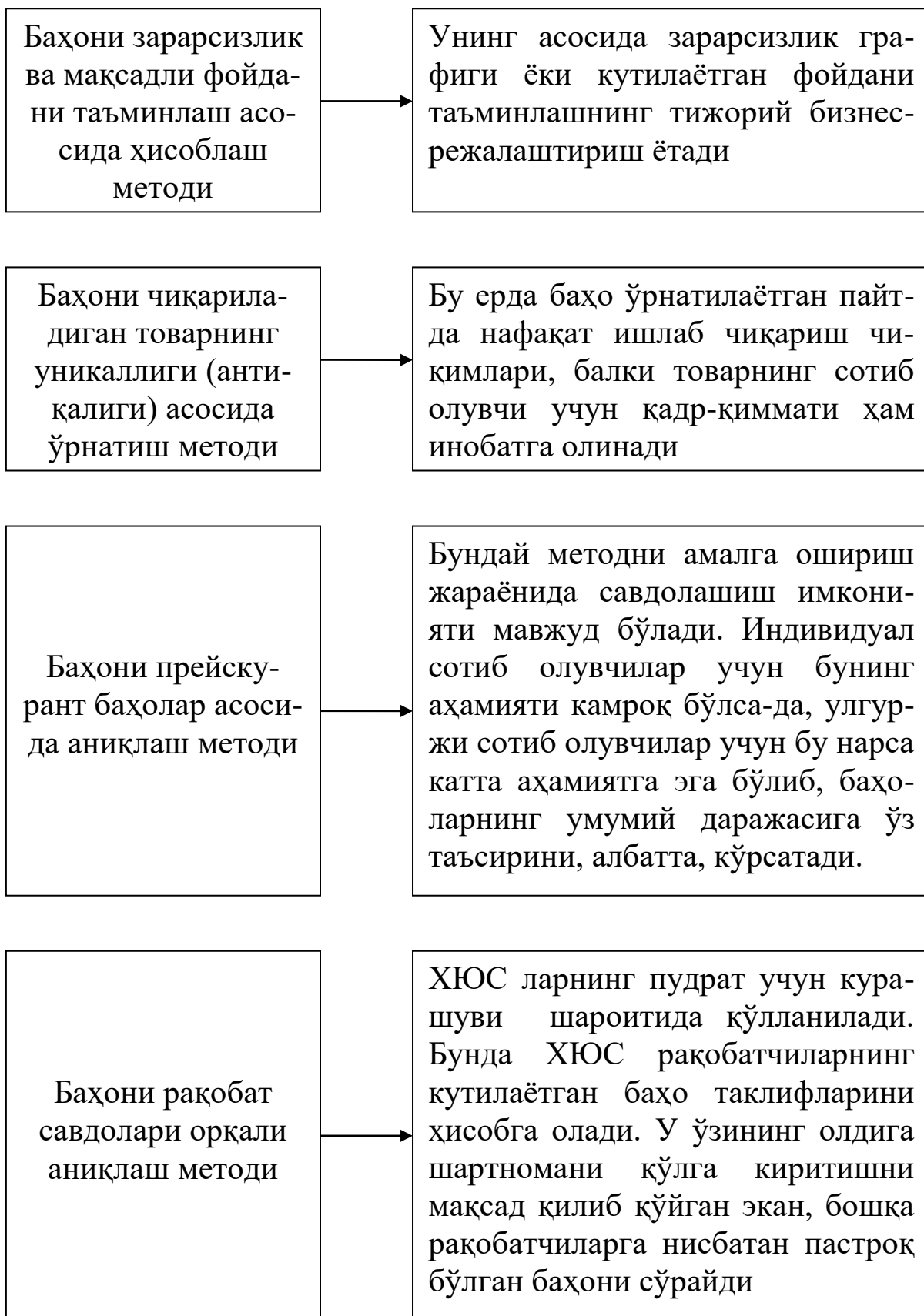
## Баҳоларни шакллантиришнинг “бозор нимани кўрсатса” методи

Неъматларни ишлаб чиқариш ва реализация қилиш харажатлари шу маҳсулотни сотиб олиш кераклиги ёки йўқлиги хусусидаги истеъмолчининг тегишли қарори билан ҳеч қандай умумийлик томони йўқ (неоклассик ёндашув)

Бу жойда уни (истеъмолчини) ҳақиқатдан ҳам ташвишга соладиган нарса истеъмолдаги оптималликдир

Агар у шу товарни ўз эҳтиёжларини қондириш учун юқори сифатли деб эътироф этса, баҳоларни қоплашга мўлжалланган харажатларни (бу ерда яна шу нарсани ҳам ҳисобга олиш керакки, у ўзининг иш ҳақиға бу маҳсулотдан ташқари яна бошқа бир қанча маҳсулотларни ҳам сотиб олиши керак) асосли деб ҳисобласа, у ҳолда у шу маҳсулот ўзида мужассам этган фойдалиликка асосланган ҳолда қарор қабул қилади

Товарда мужассамланган фойдалиликни эса ҳеч қачон шу маҳсулотни ишлаб чиқариш қийматига тенглаштириб бўлмайди. Шунинг учун ҳам, баҳоларни шакллантиришнинг бу методи **“бозор нимани кўрсатса”**, деб характерлаш қабул қилинган



## Баҳоларни шакллантиришга харажатли ёндашув методи

Бу методда ХЮС нинг товарларни ишлаб чиқариш ва реализация қилиш ҳақиқий харажатлари асосий таянч нуқта сифатида қабул қилинади

Баҳоларни шакллантиришнинг бу методи тарихий жиҳатдан энг қадимги ва энг ишончли ҳисобланади

Унинг асосида ХЮС маҳсулотни ишлаб чиқариш ва реализация қилиш харажатларининг бухгалтерия ҳужжатлари билан тасдиқланган харажатларидан иборат бўлган ҳақиқий категория ётади

Маълум даражада бундай ёндашувнинг обрўси баҳоларни шакллантиришни барча харажатларга нормал даромадларни тўлиқ олиш ва уларнинг ишлаб чиқарилган товарлар ўртасида тўғри тақсимланишининг ХЮС учун зарурлигини назарда тутувчи иқтисодий назария орқали қўллаб-қувватланиши билан белгиланади

Бироқ баҳоларни шакллантиришнинг харажатли методи баъзи бир камчиликларга эга. Хусусан, кўп ҳолларда маҳсулот бирлигига тўғри келувчи харажатларнинг салмоғини, бу нарса ушбу ёндашувга кўра баҳонинг асоси бўлишига қарамасдан, баҳо ўрнатилгунга қадар уни аниқлашнинг иложи йўқ



## Баҳоларни қимматли шакллантириш методи

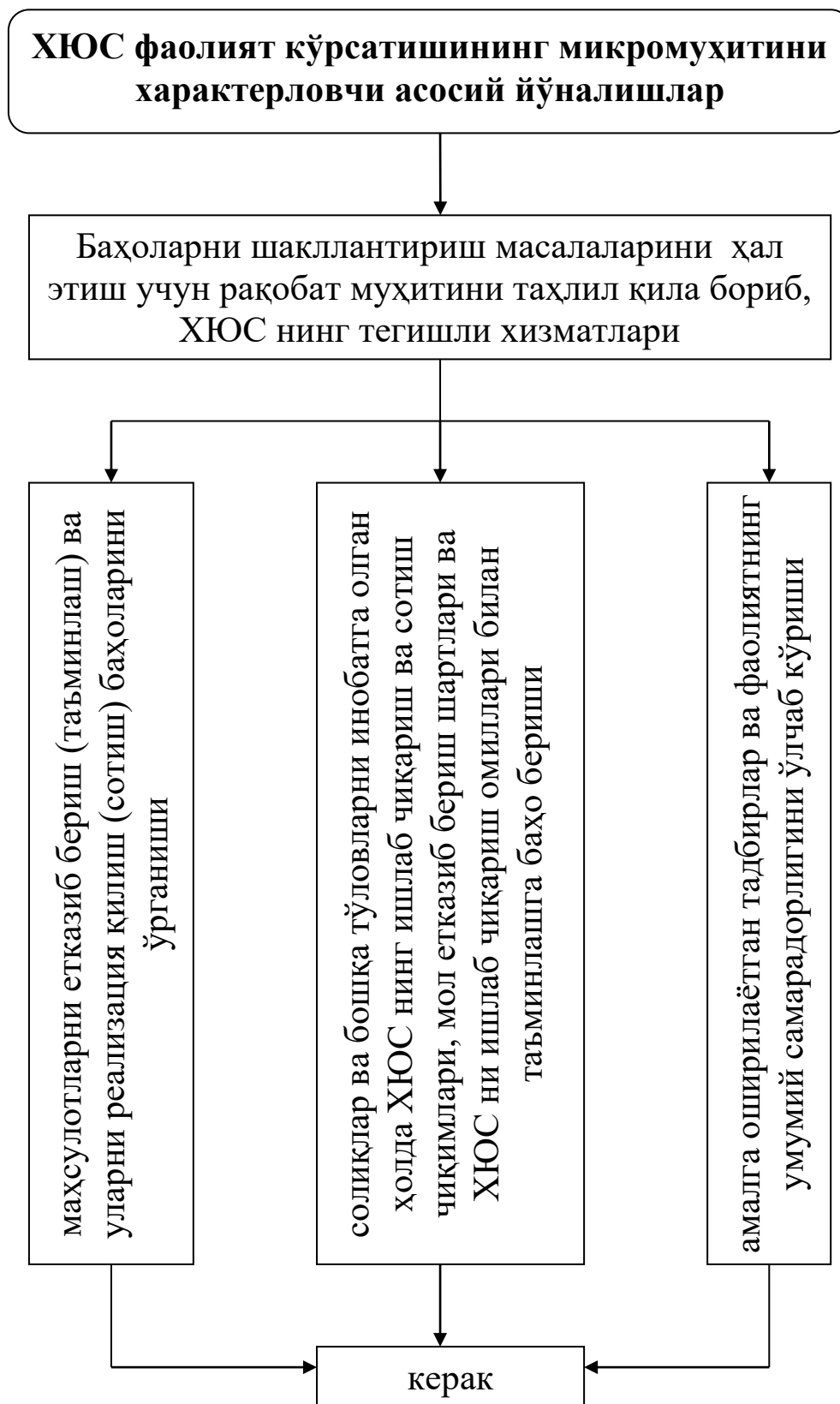
Баҳоларни шундай ўрнатилишини тақозо этадики, унга кўра бу нарса ХЮС нинг юқори фойда олишини “баҳо/харажатлар” кулай (фойдали) нисбатига эришиш ҳисобидан таъминламоғи керак

Бунинг учун, энг аввало, товар учун сотиб олувчи қандай баҳони тўлашга тайёр эканлигини билмоқ лозим. Албатта, турли ҳолатларнинг таъсири мавжуд бўлганлиги учун уни аниқлаш анча мураккаб ҳисобланади

Тажрибали сотиб олувчилар товар учун тўлашга тайёр бўлган ҳақиқий суммаларини камдан-кам ҳоллардагина айтадилар. Айниқса, бу билан фирмаларни таъминловчи фаолият билан касбий шуғулланувчилар алоҳида ажралиб туради. Агар ўзлари харидор бўлаётган тегишли товарлар баҳоларининг ўзгариб туриши мумкинлигини тушунсалар, улар фақат керакли товарнинг ҳақиқий баҳосини яширибгина қолмасдан, балки бу хусусида ишлаб чиқарувчини онгли равишда чалғитиш усулларини ҳам қидириб топишга ҳаракат қиладилар. Бундай вазиятда ишлаб чиқарувчи маркетингларининг истеъмолчилар билан алоқалари асосида қурилган барча уринишлари “тадбиркор” таъминотчилар томонидан онгли равишда “ташланган” дезинформация орқали йўққа чиқарилиши мумкин.

Шунинг учун ҳам, бундай вазиятда ХЮС таъминотчиси мутахассисининг асосий вазифаси сотиб олувчилар тўлашга тайёр бўлган баҳода катта миқдордаги буюртмаларни олмаслик билан белгиланади. ХЮС маркетинги ва таъминотчиларнинг ўзига хос бўлган “санъати” сотиб олувчилардан товарнинг ҳақиқий баҳосини ўзида иложи борича кўпроқ ақс эттириши мумкин бўлган баҳода тўлашга кўпроқ тайёр эканликларига эришиш орқали ифодаланади. Бир вақтнинг ўзида, фирманинг янги маҳсулотини қандай баҳода сотиб олишга тайёр эканликлари хусусида сотиб олувчиларга мурожаат қилиш хато ҳисобланади. Сотиб олувчилар бундай вазиятда янги товарни етарли даражада баҳолай олмасликка ва унинг баҳосини иложи борича пасайтиришга ҳаракат қилишлари туфайли уларнинг юқоридаги саволга жавоблари ҳамма вақт ҳам амалий аҳамиятга эга бўлавермайди. Ҳаётда сотувнинг ҳақиқий баҳоси маркетинг тадқиқотларининг натижалари билан камдан-кам ҳоллардагина бир-бирига мос тушади.

### 12.3. Хўжалик юритувчи субъект маркетинг стратегиясининг молиявий жиҳатлари



**ХҶОС фаолият кўрсатишининг макромухитини  
характерловчи асосий йўналишлар**

ХҶОС фаолиятининг умумий шароитларини макромухит деб  
эътироф этиш қабул қилинган бўлиб, у ўз ичига  
қуйидагиларни камраб олади

инфляцион омиллар, шу жумладан, инфляцион  
кутилишлар

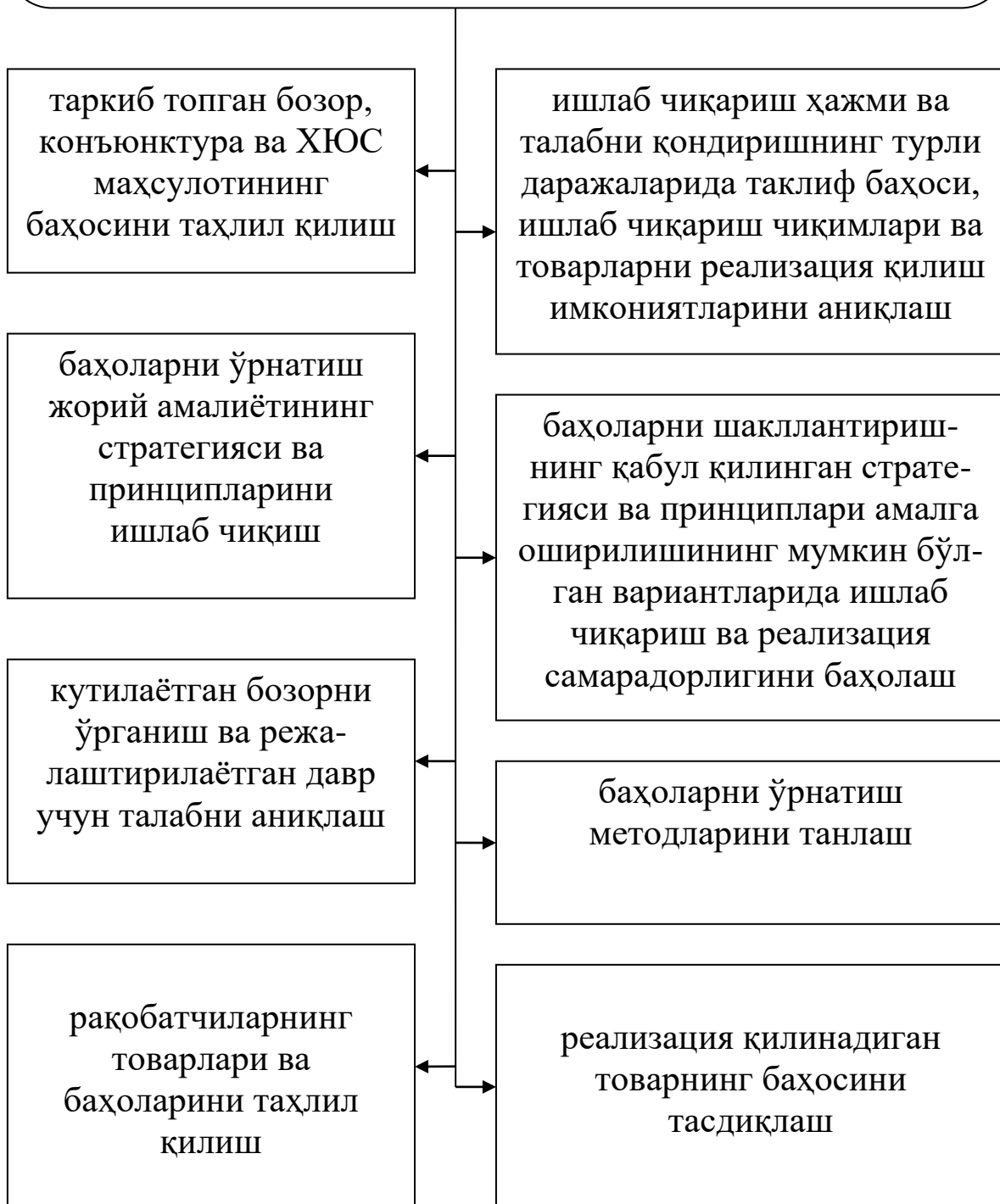
Ижтимоий иқтисодий муносабатлардаги ўзгаришлар  
(меҳнат, шу соҳадаги нобарқарорлаштирувчи ҳолатлар,  
сийёсий омилларни ҳам кўшиб ҳисоблаганда)

давлат ва маҳаллий ҳокимият органларининг молиявий,  
солиқ ва пул-кредит сиёсати

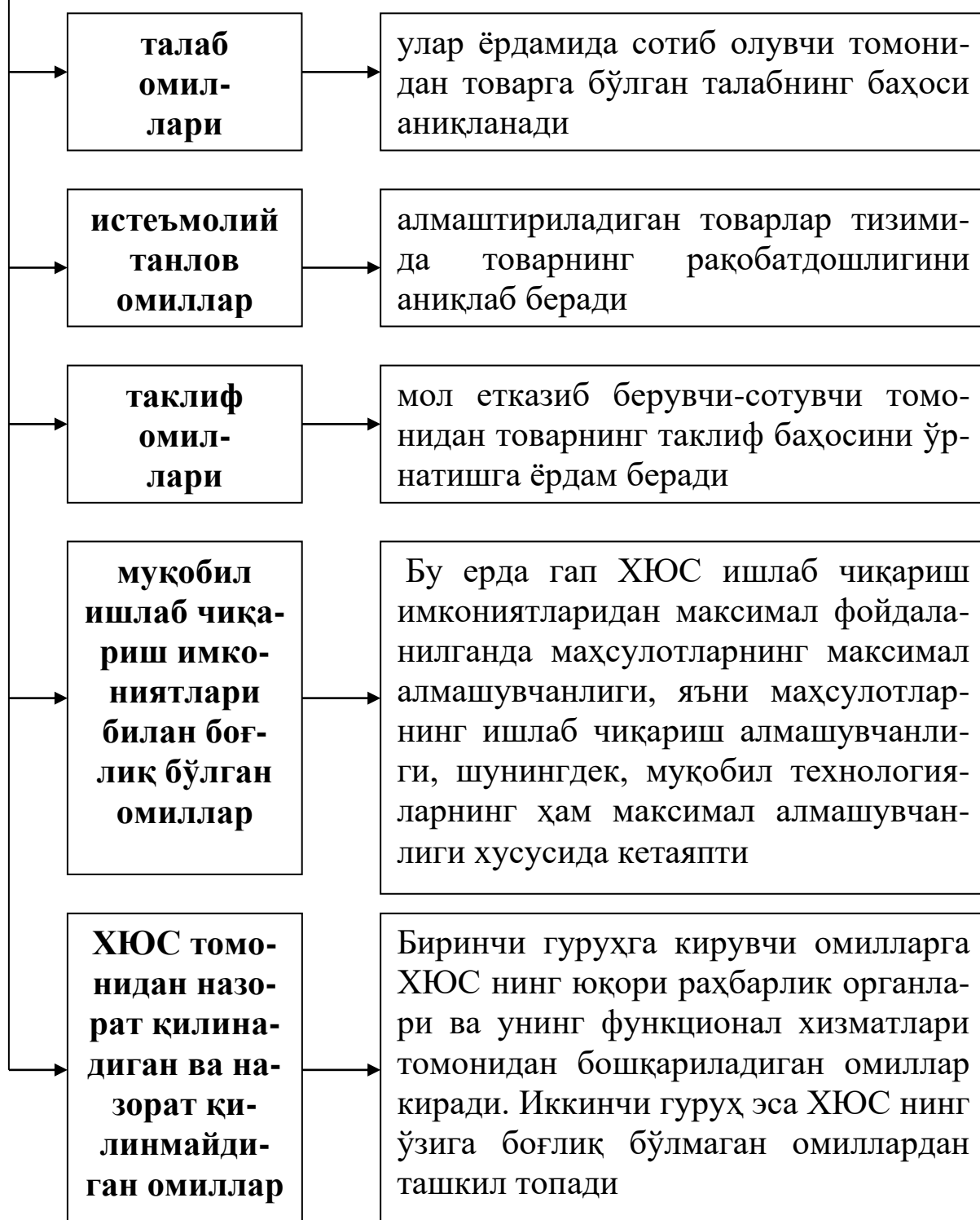
баҳоларни давлат томонидан тартибга солиш соҳасида  
кўриладиган чоралар

ХҶОС нинг бозорда фаолият кўрсатишини қонуний  
таъминлашга қаратилган ўзгаришлар

**ХЮС томонидан реализация қилиниши мумкин бўлган товарлар баҳосини асослаш, ҳисоб-китоб қилиш ва ўрнатиш қуйида таклиф этилаётган кетма-кетликда ва фаолият турлари бўйича амалга ошириш тавсия қилинади**



## Бозор баҳоларини шакллантириш омиллари



## Реал хўжалик амалиётидаги баҳоларни шакллантиришнинг стратегиялари

### юқори баҳолар стратегияси

дастлаб товарларни уларнинг ишлаб чиқариш харажатларидан анча юқори баҳоларда сотилишини ва кейин эса уларнинг пасайтирилишини кўзда тутади. Бу патент билан ҳимояланган, янги товарларга тегишлидир. Бундай стратегия жорий талаб даражасининг юқорилиги, товарнинг юқори баҳосини истеъмолчи томонидан товар сифатининг юқорилиги тарзда эътироф этилган ва шунга ўхшаш бошқа шароитларда мумкин.

### паст баҳолар стратегияси

Бундай стратегия талабни рағбатлантириш мақсадида амалга оширилади. У ишлаб чиқариш катта ҳажмда ва талаб юқори эластик бўлган бозорларда самарали бўлиб, унда сотиб олувчилар баҳоларнинг пасайишига кескин муносабат билдирадилар ва талабни оширадилар. ХЮС оммавий ишлаб чиқариш ҳисобидан баҳоларнинг паст даражасини ушлаб туради

### табақалаштирилган баҳолар стратегияси

хилма-хил бозорлар, уларнинг сегментлари ва сотиб олувчилари учун баҳоларнинг ўртача даражасига нисбатан турли-туман чегирма ва устамаларни қўллаш эвазига амалга оширилади

**Реал хўжалик амалиётидаги баҳоларни шакллантиришнинг стратегиялари (давоми)**

**имтиёзли баҳолар стратегияси**

имтиёзли баҳоларни таклиф қилишдан ХЮС манфаатдор бўлган сотиб олувчилар билан ишлашга қаратилган

**эластик баҳолар стратегияси**

баҳоларнинг истеъмолчилар сотиб олиш қобилиятига боғлиқ равишда ўрнатилишини англади

**барқарор, стандарт (андозавий), ўзгармайдиган баҳолар стратегияси**

нисбатан узоқ вақт давомида товарларнинг бир хил баҳода реализация қилинишини назарда тутди

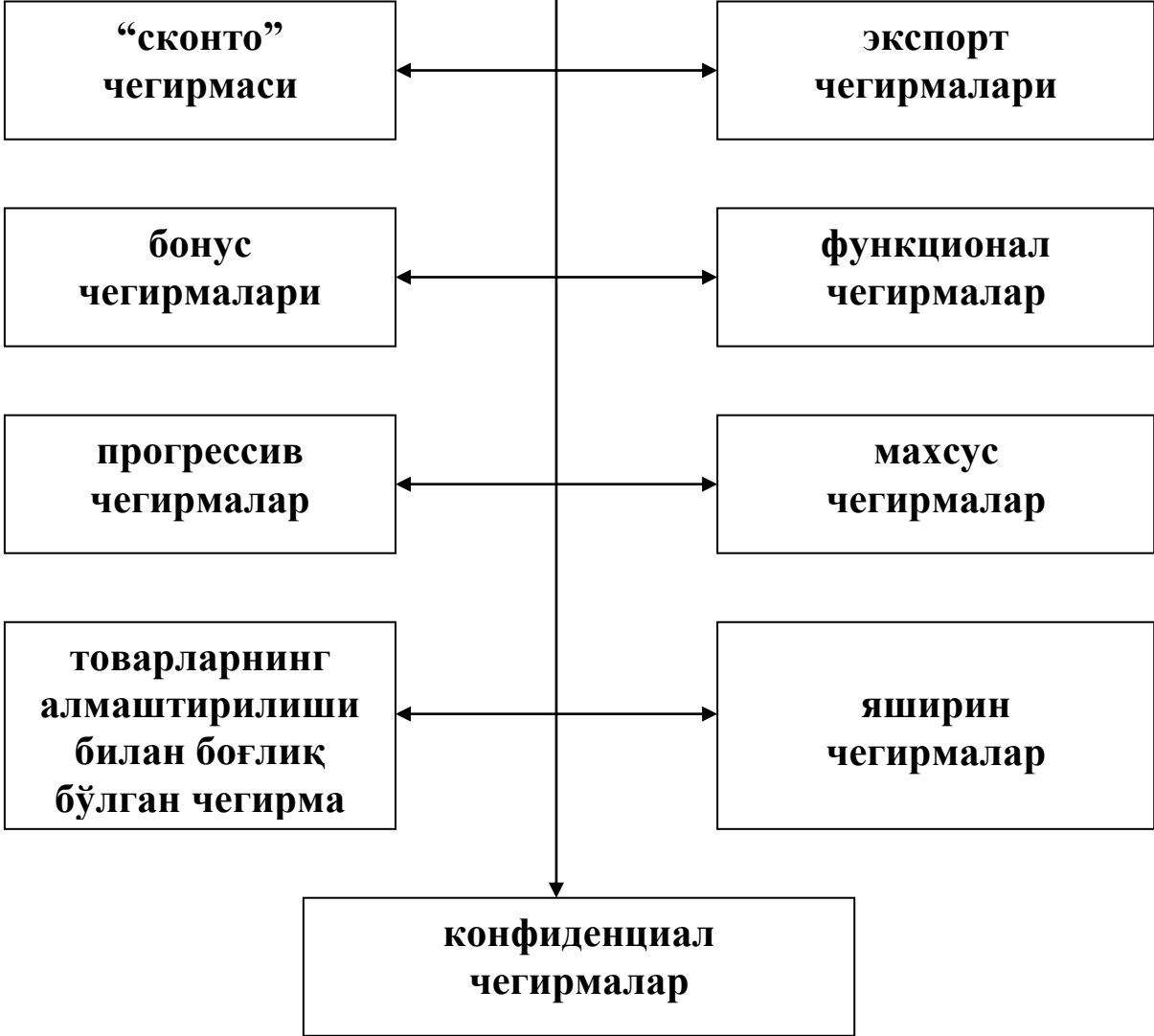
**яхлитланмаган баҳолар стратегияси**

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

**Оммавий сотиб олишлар баҳоси ва баҳоларни товарнинг сифати билан узвий боғланганлиги стратегиялари ҳам амалиётда қўлланилади**

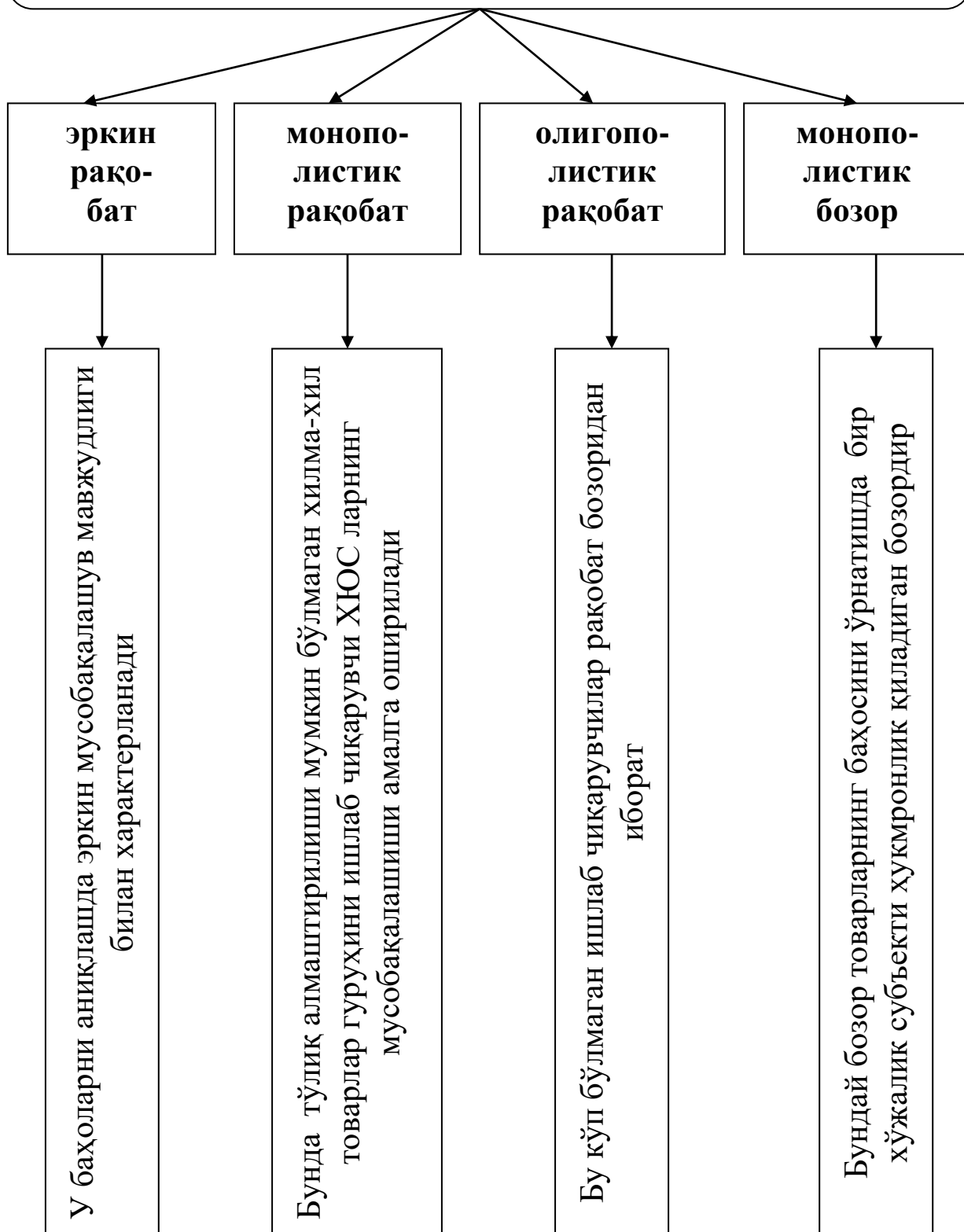
Баҳоларнинг ҳар қандай стратегиясида, рақобатчиларнинг баҳоларини таҳлил қила бориб, ХЮС ўзи томонидан тақдим этилиши мумкин бўлган **чегирмалар тизими**га жиддий эътибор бермоғи лозим

Жаҳон амалиётида баҳолардан қилинадиган чегирмаларнинг 20 га яқин тури мавжуд





**Рақобатнинг эркинлик даражаси ва баҳоларни шакллантиришга боғлиқ равишда бозорлар қуйидаги тўрт асосий типларга ажратилади**



### 3.АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ УЧУН МАТЕРИАЛ

#### 1-топширик

##### 1.Саволга жавоб ёзинг.

Хўжалик юритувчи субъектларнинг нарх сиёсати деб нимага айтилади?

##### 2.Тестни ечинг:

1.Корхонани банкротлиги жахон амалиётида қандай сабабларга кўра юзага келади?

- a) молиявий ва ташкилий сабаблар
- b) глобал сабаблар
- c) эффектив сабаблар
- d) a,b
- e) a,c

9. Олинги даромадлар ҳисобига харажатларни қоплаш –

- a) молиявий ушиб
- b) эффектив ушиб
- c) ўзгўзини молиялаштириш
- d) ўзини ўзи қоплаш
- e) c,d

10.Молиявий менежментнинг функциялари:

- a) режалаштириш, тартибга солиш, таваккалчилик,прогнозлаштириш, ташкил этиш
- b) режалаштириш, тартибга солиш, рағбатлантириш,прогнозлаштириш, ташкил этиш
- c) тартибга солиш, прогнозлаштириш, ташкил этиш, рағбатлантириш , жамғариш
- d) рағбатлантириш, прогнозлаштириш,огохлантириш,тартибга солиш,ташкил қилиш
- e) прогнозлаштириш,ташкил қилиш, ахборот,режалаштириш,инвестиция

11.Молиявий дастаклар тўғри кўрсатилган қатор?

- a) фойда,рентабеллик,тушум, валюта курслари фарқи
- b) кредит турлари, маъсулият,инвестиция,дисконт
- c) кредитлаш, молиявий санкциялар,амортизация
- d) тушум,кредит турлари, кредитлаш,куйилмалар
- e) фоиз ставкалари, дисконт,молиявий санкция

**3.Хўжалик юритувчи субъектларнинг ўзгарувчан харажатлар бўйича кроссворд тузинг .**

##### 4.Глоссарийнинг номини ёзинг:

.....- кенгайтирилган ишлаб чиқаришни молиялаштириш учун етарли бўлган, капитални жамқариш мақсадида корхона пул маблағлари фондини бошқаришнинг молиявий стратегиясидир.

## 2-топширик

### 1. Саволга жавоб ёзинг.

Корхоналарнинг нақд пулли ва нақдсиз ҳисоб китобларнинг олиб бориш тартиблари қандай?

### 2. Тестни ечинг:

1. Қуйидагиланинг қайси бири молиявий ҳисоботга киради?

А) Резерв капитали ҳақида ҳисобот

Б) Пул оқимлари ҳақида ҳисобот.

В) Кредит ва ссудалар

Г) Активлар

2. Корхонанинг молиявий мустаҳкамлиги деганда нимани тушунаси.

А) Максимал фойда олиш ва ўз ўзини молиялаштириш.

Б) Корхонанинг барқарорлигига интилиш

В) Корхонанинг тўловга лаёқатсизлиги

Г) Корхонанинг иқтисодий ночорлигидан қочиш

3. Ишлаб чиқариш rischi қайси риск турига киради?

А) Тижорат rischi

Б) Инвестиция rischi

В) Хўжалик rischi.

Г) Молиявий риск

4. Бошқарув rischi қайси турларга бўлинади?

А) Ишлаб чиқариш ва тижорат rischi

Б) Хўжалик ва тижорат rischi

В) Тижорат ва молиявий rischi

Г) Молиявий ва хўжалик rischi.

### 3. ХЮСлар баҳо сиёсати бўйича кроссворд тузинг

### 4. Глоссарийнинг номини ёзинг:

.....- молиявий фаолиятнинг ташкиллаштирилганлиги, молиявий режаларнинг бажарилиши ва бошқаларни назорат қилишдир. Бу жараён ёрдамида молиявий воситаларнинг ишлатилиши, объектнинг молиявий ҳолати тўғрисида маълумотлар йиғилади, резервлар ва қўшимча имкониятлар яратилиши мумкин, молиявий дастурлар ва молиявий бошқарувнинг ташкиллаштириш ишларига ўзгартиришлар киритилиши мумкин.

## 4.ГЛОССАРИЙ

### 12-мавзу: Хўжалик юритувчи субъектларнинг баҳо сиёсати ва баҳоларни шакллантириш асослари.

**Мамлакат иқтисодиёти** (экономика страны, The economy of the country) – мураккаб халқ хўжалик комплекси бўлиб, унинг барча соҳа ва тармоқлари ҳам бир текис ривожланмайди, чунки жамият эҳтиёжлари тез-тез ўзгарувчан бўлиб ишлаб чиқариш эса бу ўзгаликка мослашишга ҳаракат қилади.

**Ишлаб чиқаришни молиявий таъминлаш** (Для того, чтобы обеспечить производство финансовой, To ensure the production of the financial) – бу хўжалик субъектлари ва давлат жамғарган маблағлар ҳисобига кетган ишлаб чиқариш харажатларини қоплашдир. Молиявий маблағлар ижтимоий ишлаб чиқаришнинг барча соҳаларида шакллантирилади, кейин улар мақсадли сармоя фондлари орқали тақсимланади ва муайян мақсадларда фойдаланилади.

**Нақд пулсиз ҳисоб-китоблар** (Безналичные платежи, Non-cash payments) деганда, корхона ва ташкилотларнинг товар айирбошлаш, хизмат кўрсатиш ва товарсиз операциялари бўйича бир-бирига бўлган талаб ва мажбуриятларни нақд пул ишлатмасдан пул маблағларини бир ҳисобварақдан иккинчи ҳисобвараққа ўтказиш орқали амалга ошириш тушунилади.

**Фойда** (прибыль, profit)– бу хўжалик субъектига таъсир этадиган асосий ва асосий бўлмаган фаолият, ҳодисалар, шароитлар капиталнинг кўпайиши бўлиб, хусусий капиталга тўланадиган бадаллар бундан мустаснодир.

**Зарарлар** (потери, losses)– бу асосий фаолият ва барча бошқа операциялар, ҳодисалар, шароитлар натижасида хусусий капиталнинг камайиши бўлиб, харажатлар ёки хусусий капиталнинг тақсимланиши натижасидаги камайиш бундан мустаснодир.

## 5. АДАБИЁТЛАР РЎЙҲАТИ

1. Ваҳобов А., Маликов Т. Молия: дарслик. – Т.: Ношир, 2011. – 712 б.
2. Финансы: учебник для бакалавров / Под ред. М. В. Романовского, О. В. Врублевской. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 590 с.
3. Маликов Т., Тилабов Н. Молия: тест (савол-жавоблар). –Т.: Академнаср, 2013. – 448 б.
4. Ваҳобов А., Қосимова Г.А. Давлат молиясини бошқариш. – Т.: Иқтисод-молия, 2008 й.
5. Ваҳобов А, Маликов Т. “Молия: умумназарий масалалар” ўқув қўлланма Тошкент, “ИQTISOD-MOLIYA”, 2008 й., 316 б.
6. Ваҳобов Д., Ражабов Ш. “Молия” ўқув қўлланма Тошкент, “ИQTISOD-MOLIYA”, 2009 й., 200 б.
7. Маликов Т.С. Хўжалик юритувчи субъектлар молияси, ўқув қўлланма, Т.:2010 й..
8. Маликов Т.С., Ваҳобов Д. Молия: чизмаларда. Ўқув қўлланма, Т.: “Иқтисод-молия”, 2010й .
9. Маликов Т., Жалилов П. Бюджет-солиқ сиёсати, ўқув қўлланма, Т.: 2011 й.
10. Маликов Т., Хайдаров Н., “Давлат бюджети” ўқув қўлланма, Тошкент: “ИQTISOD-MOLIYA”, 2007 й., 84 б.
11. Маликов Т., Хайдаров Н., “Бюджет даромадлари ва харажатлари” ўқув қўлланма, Тошкент: “ИQTISOD-MOLIYA”, 2007 й., 245 б.
12. Маликов Т., Хайдаров Н., “Бюджет: тизими, тузилмаси, жараёни” ўқув қўлланма, Тошкент “ИQTISOD-MOLIYA”, 2008 й., 84 б.
13. Маликов Т. Хайдаров Н. “Молия: умумдавлат молияси” ўқув қўлланма Тошкент, “ИQTISOD-MOLIYA”, 2009 й., 556 б.

## **6. ТАҚДИМОТ МАТУРИАЛЛАРИ**