

ХИЗМАТЛАР БОЗОРИДА НАРХ СИЁСАТИ

Худойназаров Сардор Сафарович

Муҳаммад ал-Хоразмий номидаги ТАТУ Қарши филиали ассистенти

E-mail: xudoynazarovsardor883@gmail.com

АННОТАЦИЯ

Телекоммуникация хизматлари бозорида рақобатда кутилмаган тадбирни амалга ошириш натижасида бизнес соҳасида янги ривожлантириш йўллари кўрсатиб берилган. Истеъмолчилар ва телекоммуникацион хизмат кўрсатувчилар орасидаги муносабатларни бозор тамойиллари асосида рақамлаштиришнинг бугунги босқичида хизмат кўрсатувчиларнинг хизмат кўрсатиш стратегиясини такомиллаштириш ва шунингдек маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда нарх сиёсатини оптималлаштириш таклиф қилинган.

Калит сўзлар: Нарх сиёсати, Рақамли иқтисодиёт, телекоммуникация, маркетинг стратегияси, модернизация, телекоммуникация хизматлари, электрон пул, электрон почта маркетинги, электрон банк, электрон хизматлар, электрон тижорат.

АННОТАЦИЯ

В результате неожиданного события в конкурентной борьбе на рынке телекоммуникационных услуг были показаны новые пути развития бизнес-сектора. На современном этапе цифровизации отношений между потребителями и поставщиками телекоммуникационных услуг на основе рыночных принципов предлагается совершенствовать сервисную стратегию поставщиков услуг, а также оптимизировать ценовую политику при разработке маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: Ценовая политика, Цифровая экономика, телекоммуникации, маркетинговая стратегия, модернизация, телекоммуникационные услуги, электронные деньги, электронный почтовый маркетинг, электронный банкинг, электронные услуги, электронная коммерция.

ABSTRACT

As a result of an unexpected development in the competition in the telecommunications market, new ways of developing the business sector have been shown. At the present stage of digitalization of relations between consumers and providers of telecommunication services, based on market principles, it is proposed to improve the service strategy of service providers, as well as optimize pricing policies when developing a marketing strategy.

Keywords: Pricing policy, Digital economy, telecommunications, marketing strategy, modernization, telecommunication services, electronic money, electronic mail marketing, electronic banking, electronic services, electronic commerce.

КИРИШ

Мамлакатимизнинг ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётини глобаллаштириш ва рақамлаштиришга асосланган ҳозирги сиёсати, хизматлар бозори фаолиятини нарх сиёсатини самарали ташкил қилиш ва иқтисодиётни рақамлаштириш заруриятини келтириб чиқаради.

Хизматлар бозорида рақобатда кутилмаган тадбирни амалга ошириш натижасида бизнес соҳасида янги ривожланиш йўллари ортиб бормоқда. Истеъмолчилар ва телекоммуникацион хизмат кўрсатувчилар орасидаги муносабатларни бозор тамойиллари асосида рақамлаштиришнинг бугунги босқичида хизмат кўрсатувчиларнинг хизмат кўрсатиш стратегиясини такомиллаштириш, шунингдек маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда нарх сиёсатини оптималлаштириш мақсадга мувофиқдир.

Хизмат кўрсатиш корхоналарини ривожлантириш бўйича иқтисодий салоҳиятини ҳисобга олган ҳолда маркетинг стратегиясини шакллантириш ва уни амалда қўллаш механизмларини ишлаб чиқишга нисбатан нарх сиёсати бўйича методологик ёндошувларни ишлаб чиқиш иқтисодий ислоҳотларнинг ҳозирги босқичида ўта муҳим илмий ва амалий аҳамият касб этади.

Бозор иқтисодиётининг замонавий талаблари корхонанинг кўп сонли хом ашё ва материаллар етказиб берувчилар билан, масалан, худудий жойлашувидан қатъи назар, ўз бренди шахсий савдо маркаси (ШСМ) остида маҳсулот ишлаб чиқариш учун ҳамкорлигини белгилайди. Ҳар йили учинчи шахслар томонидан тақдим этиладиган аутсорсинг ва бошқа хизматлардан фойдаланиш кенгаймоқда[1]. Буларнинг барчаси ўз товар ва хизматларининг рақобатбардошлигини оширишга имкон беради (масалан, агар савдо тармоғи ўз брендига эга бўлса), уларнинг нархини пасайтириш ва сифатини ошириш. Охир оқибат, муваффақиятнинг ҳал қилувчи омилларидан бири бўлган етказиб берувчиларнинг кенг доирасини танлаш қобилиятидир [2].

ТАДҚИҚОТ МЕТОДЛАРИ

Кўпгина харидорлар, айниқса давом этаётган иқтисодий инқироз шароитида, энг арзон товарларни қидирмоқдалар, бу эса сотувчилардан мослашувчан нарх тизимини қўллашни талаб қилади. Юқори рақобат шароитида сотувчи учун, масалан, имитация (симуляция) усулидан фойдаланган ҳолда доимий мониторинг ва баҳолашни талаб қиладиган нарх рисклари пайдо бўлиши мумкин. А.В. Лактионов, нарх рискларини олдини олиш, суғурта қилиш, камайтириш ва зарарсизлантириш мумкинлигини, бунинг учун хеджингни

ўтказиш кераклигини таъкидлайди [3].

В.Н. Тканко лойқа тўпламлар хавфини ҳисоблаш формуласини модернизация қилди ва уни маркетингни ривожлантириш моделини амалга ошириш шартларига мослаштирди [4].

Л.М. Филипишина нарх хавфини бутун корxonанинг нарх сиёсати нуқтаи назаридан кўриб чиқди ва нарх хавфини минималлаштириш учун самарали нарх белгилаш усуллари таклиф қилди. Чакана савдо корxonаси даражасида нарх белгилаш жараёнини бошқариш самарадорлигини ошириш мақсадида нархлар таснифини такомиллаштирди. Янги таснифлаш хусусияти жорий этилди - "хавф даражасига кўра", унинг контекстида қуйидагилар таъкидланган[5]:

- хавф-хатарсиз нарх;
- минимал хавф даражасига эга нарх;
- қабул қилинган хавф даражаси билан нарх;
- қабул қилиб бўлмайдиган даражадаги хавф билан нарх.

Тадқиқотлар асосида Л.М. Филипишина корxonанинг нарх сиёсати билан боғлиқ рискларни минималлаштиришнинг қуйидаги усуллари таклиф қилди :

-нарх сиёсатини ишлаб чиқишда иштирок этувчи кадрлар малакасини оширишнинг доимий тизимини ташкил этиш;

-самарали нарх қарорларини қабул қилиш технологиялари ва тартибларини ишлаб чиқиш;

-иктисодий асосланган нарх сиёсатини ишлаб чиқишнинг ахборот тизимини шакллантириш методологияси ва тартибларини шакллантириш;

-савдо маржаси даражасини ва сотиш нархларини мослаштириш тизимини ишлаб чиқиш.

Н.В. Апатова томонидан кўрсатилгандек [6], Интернетда янги нарх тамойиллари жорий этилди, бу виртуал тадбиркорга ҳатто инқироз даврида ҳам мослашувчан нарх сиёсатини амалга ошириш имконини беради.

Ундаги корxона фаолиятини амалга оширишда компьютер тармоғи маълум бир бозор таклиф этаётган шарт-шароитларни таққослаш асосида нарх белгилаш учун аукцион моделидан фойдаланиш имконини беради [7]. Шу муносабат билан биз янги технологияларни таклиф қилиш нуқтаи назаридан компьютер тармоғининг мулкига асосланган тамойилларни ажратиб кўрсатишимиз мумкин:

-фойда олиш;

-харажатлар, ҳажм, тарқатиш усули ва логистикага қараб табақалаштирилган нархлаш.

Бозорда сотувчи ва харидорнинг жисмоний мавжудлиги шароитида айирбошлаш фактини (Товар - Пул) амалга ошириш учун сотувчи савдо нуқтаси ишини ташкил қилиши керак. Савдо нуқтаси товарни топиши, уни ўзи учун қимматли эканлигини аниқлаши ва нарх, сифат ёки бошқа мезонларга кўра унинг сўровларига мос келиши, шу жумладан савдо нуқтасидаги хизматдан қониқиши, танлаш ва сотиб олиши керак.

Хатарнинг охириги тури ҳам корxonанинг нарх сиёсати билан боғлиқ, шунинг учун уни мустақил деб ҳисоблаш мақсадга мувофиқдир.

Корхоналарнинг ахборот тизимларидан фойдаланиш жараёнида юзага келадиган хавфларни Н.Г. Георгиади [8], бошқарув қарорларини қабул қилишни ахборот билан таъминлаш масалалари С.Я. Салига [9], Г.В. Теплинский [10], турли ахборот ресурсларидан фойдаланиш ва иқтисодий ахборотни қайта ишлаш билан боғлиқ хавфларни И.А. Киселева ва С.О. [11], О.Л. Цветкова [12] хавфнинг асосий манбаи инсон омилidir деб таъкидлайди. Тизимнинг ишлаши давомида хавфлар юзага келади, биринчи навбатда:

- техник носозликлар;
- иш жадвалини бузиш;
- тизимнинг алоҳида элементларига маҳаллий аралашувлар.

НАТИЖА ВА МУҲОКАМА

Савдо корхоналари савдо устунлигига эришиш стратегиясини танлаш жараёнида қуйидаги танлов мезонларига амал қилишлари тавсия этилади (1-жадвал).

1-жадвал - Рақобат устунликларини олиш стратегиялари

Вариантлар тахминлар	Нархлар етакчилиги	Дифференциация	Диққат
1. Танлов мезонлари	Юқори кириш тўсиқларининг мавжудлиги; фаолиятнинг паст самарадорлиги; паст бизнес фаоллиги; тежаш имконияти сотиш қўлами	Корхонанинг юқори истеъмолчи рейтинги; юқори реклама сегментида ишлайди харажатлари; корхоналарнинг рентабеллиги	Компания бозор ихтисослашган бозор сегментида ишлайди
2. Стратегияни амалга оширишнинг таваккалчилиги	Ташқи муҳитдаги ўзгаришларга ўз вақтида жавоб бермаслик; товарлар, хизматлар сифатининг пасайиши; сотиш бозорининг торайтириш таҳдиди; рақобатчилар харидорлар харажатларни камайтириши усулларини қўллашлари мумкин	Истеъмолчи қадриятларининг ўзгариши туфайли ўзига хослик эффекти йўқолади; нархлардаги фарқ шунчалик муҳим бўлиши мумкин, харидорлар учун молиявий инвестициялар бундан муҳимроқ бўлади брендга содиқлик	Компания эътибор қаратадиган бозор сегментини таҳдиди; торайтириш таҳдиди; нархлардаги фарқ сезиларли бўлиши мумкин, бу концентрациянинг таъсирини камайтиради; рақобатчилар сегмент ичида кичик сегментларни ва топишлари ва ихтисослашувни оширишлари мумкин
3. Стратегияни амалга ошириш йўналишлари	Масштаб орқали харажатларни оммавий камайтиринг, оммавий харид қилинг ва катта чегирмаларга эга бўлинг	Хизмат сифатини фарқлаш, маҳсулот ассортиментини фарқлаш, реклама учун Интернет- маркетинг элементларидан фаол фойдаланиш. чакана савдо тармоқлари	Бозорнинг бир ёки бир нечта сегментлари билан ишлашга саъй- ҳаракатларни жамлаш; истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳларига қараб реклама усулларини танлаш

Эътибор беринг, маркетинг стратегияси турли тоифадаги истеъмолчилар учун таклиф қийматини фарқлашга асосланади, бунда уларнинг товарлари ва жараёнларидан қониқиш ҳосил бўлади. Нарх сиёсатига а ташқи омиллар ҳам таъсир қилади. Масалан ахборотни қайта ишлаш ва узатишнинг техник воситаларининг бозор нархлари даражаси, ахборотлаштиришни ҳуқуқий таъминлаш шартлари, солиққа тортиш даражаси, ахборот маҳсулотлари бозоридаги инновациялар. Турли даражадаги иқтисодий тизимларни мониторинг қилиш муаммолари В.К. Галицин [15], таваккалчиликнинг асосий сабаблари ноаниқлик ва зиддият каби тизимларнинг хоссалари бо'лса, ахборот хатарларининг ташқи сабаблари эса бирламчи манбаларнинг етарлича аниқ эмаслиги ва ахборот олишнинг юқори нархлигидадир.

Бозор иқтисодиёти шароитида маркетинг функцияси товар ва хизматларга бўлган талаб ва таклифнинг самарали мутаносиблигини таъминлаш мақсадида эркин ва рақобатли айирбошлашни ташкил қилишдан иборатдир. Бу мутаносиблик ўз-ўзидан вужудга келмайди ва қуйидагиларни талаб қилади:

- моддий айирбошлашни ёки, бошқача қилиб айтганда, товарларнинг ишлаб чиқариш ва истеъмолчи ўртасидаги жисмоний ҳаракатни ташкил қилиш;
- коммуникацияларни ташкил қилиш, яъни талаб ва таклифнинг самарали мутаносиблигини таъминлаш мақсадида айирбошлашдан аввал юз берувчи, айирбошлаш билан бир пайтда юз берувчи ва унга эргашувчи ахборот оқимини ташкил қилиш.

ХУЛОСА

Шундай қилиб, стратегик маркетингнинг роли корхонани манфаатли иқтисодий имкониятларга йўналтириш, яъни унинг "ноу-хау" ва ресурсларига мос келадиган, унинг ўсиш ва рентабеллик салоҳиятини таъминловчи имкониятларга йўналтиришдан иборат. Стратегик маркетинг жараёни ўрта ва узоқ муддатли истикболларга эгадир. Унинг вазифаси корхона миссиясини аниқлаш, мақсадларни белгилаш, ўсиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва товар портфелининг мувозанатланган тузилмасини таъминлашдан иборатдир.

Маркетингнинг жамиятдаги роли сотувчилар билан харидорлар ўртасида айирбошлаш ва коммуникацияни ташкил қилишдан иборат. Мазкур таърифда айирбошлаш жараёнининг мақсадидан қатъий назар маркетингнинг вазифа ва функцияларига алоҳида эътибор берилади. Бундай ифодаланган таъриф тижорат фаолиятига ҳам, нотижорат фаолиятига ҳам тўғри келиши мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати: (REFERENCES)

1. Wieland, A. The influence of relational competencies on supply chain resilience: a relational view / A. Wieland, C.M. Wallenburg // International Journal of Physical

- Distribution & Logistics Management. – 2013. – Vol. 43, No. 4, – pp. 300-320.
2. Oliver, R.K. Supply-chain management: logistics catches up with strategy / R.K. Oliver, M.D. Webber // In Christopher, M. Logistics: The Strategic Issues. – London: Chapman Hall. – 1982. – pp. 63–75
3. Лактіонов, А.В. Основні аспекти прогнозування ціни за допомогою регресійного аналізу / А.В. Лактіонов // 56-а науково-технічна конференція ХДТУБА. – Х.: РВВ ХДТУБА, 2001. – С. 24-27.
4. Тканко, В.М. Маркетингове управління діяльністю промислових підприємств : автореф. дис... канд. екон. наук.: 08.06.01/ Віктор Миколайович Тканко. – Київ, 2006. – 20 с.
5. Філіпішина, Л.М. Обґрунтування оцінки ефективності цінової політики підприємств торгівлі / Л.М. Філіпішина // Вісник економічної науки України. – 2009. – С. 285-291.
6. Апатова, Н.В. Модели ценообразования в интернет / Н.В. Апатова, А.К. Бондаренко // Культура народов Причерноморья. – 2014. – № 278, т.1. – С. 87-91.
7. Mukhitdinov Khudoyar Suyunovich, Axmedova Barno Abdiyevna. Econometric modeling and forecasting of educational services to the population of the region. To Secure Your Paper As Per UGC Guidelines We Are Providing A Electronic Bar Code. Volume 10, Issue 01, Pages: 241-251. ISSN 2456 – 5083. 2021/1
8. Георгиади, Н.Г. Мониторинг интегрированной системы управления инновационным развитием машиностроительного предприятия: монография / Н.Г. Георгиади. – К : ООО «Папирус», 2010. – с. 162.
9. Салига, С.Я. Інформаційне забезпечення управлінських рішень на підприємствах: монографія / С.Я. Салига, В.В. Фатюха. – Запоріжжя: ГУ ЗІДМУ, 2007. – 152 с.
10. Теплінський, Г.В. Корпоративна власність у контексті здійснення управління корпораціями / Г.В. Теплінський // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – № 3. – С. 162-167.
11. Киселева, И.А. Информационные риски: методы оценки и анализа / И.А. Киселева, С.О. Исканджан // ИТпортал. – 2017. – № 2 (14). – С.10.
12. Цветкова, О.Л. Методика моделирования процессов анализа рисков информационной безопасности / О.Л. Цветкова, Е.А. Богданов // Инновационная наука. – 2017. – № 4-3. – С. 131-135.
13. Портер М. Международная конкуренция : монография / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
14. Яблочников, Е.И., Реинжиниринг бизнес-процессов проектирования и производства / Е.И. Яблочников, В.И. Молочник, Ю.Н. Фомина – СПб: СПб ГУИТМО, 2008. – 152 с.
15. Галіцин, В. К. Концептуальні засади моніторингу / В. К. Галіцин, О. П. Суслов, Н. К. Самченко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 9. – С. 330-335.