

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ АЛОҚА, АХБОРОТЛАШТИРИШ
ВА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ
ДАВЛАТ ҚЎМИТАСИ**

ТОШКЕНТ АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ УНИВЕРСИТЕТИ

Қўлёзма ҳукукида
УДК: 338.5

ХАСАНОВА НАВРЎЗА ФАРХОДОВНА

**ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯ ХИЗМАТЛАРИГА ТАРИФЛАРНИ
ШАКЛЛАНИШИНИ БОЗОР МЕХАНИЗМИ**

5A230102 – Иқтисодиёт (тармоқлар ва соҳалар бўйича)

магистр академик даражасини
олиш учун ёзилган

ДИССЕРТАЦИЯ

Илмий раҳбар :
и.ф.н., доц.Шаюсупова Л.Р.

Тошкент – 2013

МУНДАРИЖА

бет

КИРИШ.....	3
I. НАРХЛАР ШАКЛЛАНИШ ТИЗИМИНИНГ НАЗАРИЙ ВА МЕТОДОЛОГИК АСОСЛАРИ.....	8
1.1. Нархлар тушунчаси ва иқтисодий моҳияти.....	8
1.2. Нархлар турлари ва шаклланиш методлари.....	22
1.3. Телекоммуникация хизматларига нархларни шаклланиш тизими	39
II. АЛОҚА ВА АХБОРОТЛАШТИРИШ СОХАСИДА НАРХЛАР ШАКЛЛАНИШИНИНГ БАҲОЛАНИШИ ВА ТАХЛИЛИ «Ўзбектелеком» АК «Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиали мисолида.....	53
2.1. «Ўзбектелеком» АК «Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиалининг ташкилий-иқтисодий ҳарактеристикаси.....	53
2.2. Телекоммуникация хизматларига нархлар ва истеъмолчилар талаби шаклланиши	58
III. ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИДА РАҚОБАТБАРДОШЛИКНИ ОШИРИШ МАҚСАДИДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ	63
3.1. Телекоммуникация хизматларига тарифларни шаклланишида маркетингни таъсири.....	63
3.2. Телекоммуникация хизматларига тарифларни шаклланишининг чет эл тажрибаси.....	75
ХУЛОСА	92
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	96

КИРИШ

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

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

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

Тайёр маҳсулот, товар ва хизматлар, ўз моҳиятига кўра уларни яратишга объектив зарур фойда ҳажмини кўшган ҳолда иқтисодий асосланган харажатларнинг пуллик ифодаси ҳисобланувчи нархлар

асосида амалга оширилади. Бундай ёндашув корхоналарга жорий харажатларни қоплаш, шунингдек ишлаб чиқаришни ривожлантириш ва модернизация қилиш ҳамда ишчиларни иқтисодий рағбатлантириш учун зарур маблағларга эга бўлиш имконини беради.

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

Алоқа операторларининг нарх сиёсати уларнинг анъанавий ва уларни ишлаб чиқаришга энг кам харажатлар билан янги хизматларга умумий ва шахсий эҳтиёжларини максимал даражада қондириш борасидаги бош вазифаларидан келиб чиққан ҳолда шакллантирилади. Ушбу иккита масала, макро- ва микроиқтисодий омиллар йиғиндисининг мувозанатли бозор қийматини шакллантириш жараёнларига таъсир этиш қонуниятларини тадқиқ этишга асосланган нарх шаклланишининг оптимал стратегиясини танлаш орқалигина самарали ҳал этилиши мумкин. Бунда маълум истеъмол ва минтақавий сегментларда хизматларни илгари суришда операторнинг мақсад ва вазифаларини белгилаш, нархни шакллантириш усул ва моделларини танлаш ва асослаб бериш зарар, улардан амалда фойдаланиш ташкилотнинг бош вазифаси бажарилишини таъминлайди.

Диссертация ишининг мақсад ва вазифалари нархни шакллантириш тизимининг услубий асосларини тадқиқ этиш, телекоммуникация хизматларига нарх шаклланишини баҳолаш ва таҳлил қилиш, телекоммуникация хизматлари бозорида рақобатбардошликни ошириш учун нарх шаклланиши тизимида маркетинг фаолиятини ривожлантириш бўйича тавсиялардан иборат.

Белгиланган мақсадларга эришиш учун ишда қуйидаги масалалар ҳал этилди:

- нарх шаклланиши тизимининг назарий асосларини ўрганиш;
- нархни шакллантириш усуллари тадқиқ этиш;
- телекоммуникация хизматларига нархни шакллантириш ва истеъмол талабини таҳлил қилиш;
- телекоммуникация хизматлари нархига сифатнинг мослигини таҳлил қилиш;
- телекоммуникация хизматларига тарифларни шакллантиришга оид хориж тажрибастини ўрганиш;
- телекоммуникация хизматлари бозорида рақобатбардошликни ошириш учун нарх шаклланиши тизимида маркетинг фаолиятини ривожлантириш йўллари тадқиқ этиш.

Тадқиқот объекти алоқа ва ахборотлаштириш соҳаси тармоқлари корхоналари, хусусан, маълумотлар узатиш пакетлари ва мультимедиа хизматлар билан боғлиқ анъанавий алоқа хизматлари сингари, янги сервислар бирлашувини таъминловчи Келгуси Авлод Тармоқлари (Next Generation Network – NGN) нинг қарорлари ва технологиялар хизматларидан фойдаланувчи «Ўзбектелеком» АК «Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиали ҳисобланади.

Тадқиқотнинг предмети нарх шаклланиши тизимини ўрганиш, телекоммуникация хизматлари ва тарифларини шакллантириш ва уларни тартибга солиш билан боғлиқ назарий, услубий ва амалий масалаларни ўрганиш ҳисобланади.

Магистрлик диссертациясининг илмий янгилиги телекоммуникация хизматлари бозорида рақобатбардошликни ошириш учун нарх шаклланиши тизимида маркетинг фаолиятини ривожлантириш бўйича тавсияларни ишлаб чиқишдан иборат.

Муаммонинг ишлаб чиқилганлик даражаси. Нарх шаклланиши тизимининг услубий асосларини ўрганишда юзага келувчи муаммолар

тадқиқи ва ечимига кўплаб хорижлик олимларнинг ишлари бағишланган, улардан: Голубицкая Е.А., Горелик М.А., Добрынин А.И., Фирсов С.М., Шевчук Д.А, Багиев Г.Л.

Алоқа ва ахборот тармоғида нархни шакллантириш масалаларини маҳаллий олимларимиз ўз ишларида ёритиб ўтганлар, шулар қаторида А.Н. Арипов, Т.К.Иминов, Х.А.Мухитдинов, М.М. Махмудов, Т.М.Буткеева.

Ишнинг амалий аҳамияти телекоммуникация хизматларига нарх шаклланиши ва истеъмол талабини баҳолаш ва таҳлил қилиш, телекоммуникация хизматлари нархларига сифат мувофиқлиги таҳлили таклиф қилинган ҳамда телекоммуникация хизматлари бозорида рақобатбардошликни ошириш учун нархни шакллантириш тизимида маркетинг фаолиятини ривожлантириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилганлигидан иборат

Ҳимояга олиб чиқилган асосий ҳолатлар:

Телекоммуникация хизматлари бозорида рақобатбардошликни ошириш учун нархни шакллантириш тизимида маркетинг фаолиятини ривожлантириш бўйича таклиф этилган тавсиялар.

Ишнинг тузилиши. Диссертация иши 100 бетдан иборат бўлиб, у кириш қисми, учта боб, хулоса ва адабиётлар рўйхатидан иборат, диссертациянинг асосий мазмуни 2 та расм, 6 та жадвал ва 2 та диаграммадан ташкил топган

Диссертация ишининг назарий ва услубий асослари маҳаллий ва хорижлик олимлар ва иқтисодчи-амалиётчиларнинг телекоммуникация хизматларига тарифларни асослаб бериш муаммоларига бағишланган асарларидан иборат. Диссертацияда Ўзбекистон Республикасининг қонунчилик ҳужжатлари ва бошқа меъёрий ҳужжатлар, илмий-амалий анжуман ва семинар материаллари, шунингдек, муаллиф томонидан тадқиқот объектида олинган материал ва маълумотларидан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг ахборот асосини телекоммуникация хизматлари ва уларни давлат томонидан тартибга солиш тарифларини шакллантиришга оид маҳаллий ва хорижий тажриба, алоқа ва ахборотлаштириш соҳаси корхоналари фаоляити тўғрисидаги статистик маълумотлар ташкил этган

Хулоса ўрнида қуйидаги хулосалар қилинган ва олиб борилган тадқиқот натижаларидан фойдаланиш бўйича тавсиялар намоён этилан.

I. НАРХЛАР ШАКЛЛАНИШ ТИЗИМИНИНГ НАЗАРИЙ ВА МЕТОДОЛОГИК АСОСЛАРИ.

1.1. Нархлар тушунчаси ва иқтисодий моҳияти

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

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

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

Биринчи концепцияга асосан, нарх маълум мамлакат учун ишбилармонлик ва жадаллик ҳамда жамият томонидан тан олинган фойдалиликнинг ўртача шартлари бўйича товарда гавдаланган меҳнат ҳаражатларининг пулда ифодаланишидир.

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

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

Замонамиз шароитида нархлар ва нарх ҳосил бўлиши бозор иқтисодиёти ривожланишининг асосий омилларидан бирига айланган. Мутахассисларнинг фикрича, Россиядаги барча келгуси ўзгаришларнинг муҳим шarti - аввало мақсадга мувофиқ тарзда шакклантирилган ва самарали қўлланиладиган нарх ўрнатиш тизимидан иборат. Бир қатор омиллар айнан нарх ҳосил бўлиши механизми қандай амалга оширилишига боғлиқдир. Масалан, хўжаликни бошқаришнинг иқтисодий услубларидан иборат яхлит тизимни ишлаб чиқиш, бозор муносабатларини молиявий жиҳатдан соғломлаштириш ва ривожлантириш, миллий иқтисодиётнинг мувозанатга солиниши, мулкчиликнинг турли шаклларига мансуб корхоналарни ўзини ўзи оқлаш, молиялаштириш ва бошқаришга ўтиши, ижтимоий ишлаб чиқариш ва миллий даромад самарадорлигини ошириш, умуман бутун хўжалик

механизмини такомиллаштириш ва унинг корхоналар (бирлашмалар, концернлар, уюшмалар, фирмалар, компаниялар, ташкилотлар) молия-хўжалик фаолияти натижаларига таъсирини кучайтириш кабилар шулар жумласидандир.

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

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

Шу тариқа, товарлар қиймати қонунига мувофиқ, маҳсулотлар бир бирига қиймати бўйича алмашиналиди. Яъни, алмашиналиётган товарлар бир хил миқдорда суғурталанган ижтимоий зарур меҳнат миқдорини сақлаши лозим. Демак, товарга белгиланган нарх унинг қийматига мос бўлиши керак. Бироқ, аслида у ёки бу товарларнинг нархлари яна бир муҳим қонун- талаб ва тақлиф қонунига мувофиқ ўз қийматидан баланд ёки паст бўлиши мумкин.

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

ишлаб чиқариш учун ижтимоий зарур бўлган меҳнат сарфлари билан белгиланади.

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

$$H=T+D+C$$

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

Товарлар ҳар доим қиймат ва истеъмол қийматининг ўзаро яхлитлигидан иборат. Товарнинг истеъмол қийматини товарнинг қандайдир бир эҳтиёжни қондириш қобилияти сифатида ҳарактерлаш қабул қилинган. Бозор шароитида ишлаб чиқариш сотиб олувчиларнинг талабларини қондириш мақсадида истеъмол ва бунинг натижасида товар ишлаб чиқарувчи томонидан фойданинг олинishi учун амалга оширилади. Демак, паст истеъмол қийматига эга бўлган товарлар паст қийматга эга бўлади ва аксинча, юқори даражадаги истеъмол қиймати қийматнинг ҳам юқори даражада бўлишини таъминлайди. Шунинг учун ҳам нархни аниқлашда фақат тегишли неъматни ишлаб чиқариш ҳаражатларини инобатга олиб қолмасдан, балки товарнинг сифати орқали намоён бўладиган унинг истеъмол қийматини, унинг фойдалилигини ҳам ҳисобга олмоқ лозим. Бундан нарх бозор механизмининг пулда ифодаланган муҳим элементиدير, деган хулоса келиб чиқади. Нарх ёрдамида мол етказиб берувчи ва истеъмолчи фойдаланаётган ресурсларнинг ҳажми ифодаланади, улар бир ресурс билан таъминланади, бир вақтнинг ўзида иккинчи ресурсни олади, бунинг натижасида ресурсларнинг фойдалилиги ошади. Шундай қилиб, нарх керакли маҳсулот ёки хизматга эга бўлиш учун киши бериши лозим бўлган ресурсларнинг миқдоридир. Нархнинг ижтимоий зарурий меҳнат ҳаражатларига яқинлашишини таъминловчи

модели ана шундан иборат. Юқорида баён қилинган ҳолатларга асосланиб вужудга келтирилган нарх ўзига тегишли бўлган функцияларни бозор иқтисодиётида яхши бажаради.

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

1.1.1. Нарх функциялари.

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

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

Демак, нархлар қуйидаги асосий функцияларни амалга оширади.

1. Ҳисоб-китоб – ўлчаш;

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

Нархнинг ҳисоблаш – ўлчаш функцияси нархлар орқали товарларни ишлаб чиқариш ва сотишга кетган ижтимоий зарур меҳнат сарфларининг даражаси ва динамикасини турли маҳсулотларнинг (товарлар, ишлар, хизматларнинг) истеъмол хусусиятларини таққослашни ҳисобга олган ҳолда ҳолис ва аниқ акс эттиришдан иборат. Нархнинг мазкур функцияси ёрдамида ижтимоий зарур меҳнат сарфлари ва ишлаб чиқариш натижалари таққослаб ҳисобланади. Бунда меҳнат миқдори, хом-ашё, материаллар, асбоб-ускуналар, меҳнатга тўланадиган ҳақ аниқлаб олинади, яъни ишлаб-чиқариш харажатлари, товар айланиши самараси ва даромад ҳажми аниқланади. Демак, бу ҳолатда нарх муайян эҳтиёжни қондириш жамиятга қанчага тушишини кўрсатади.

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

Нархнинг тақсимлаш (қайта тақсимлаш) функцияси шундан иборатки, нархлар воситасида миллий даромадни (соф даромадни), яъни янгидан ҳосил қилинган қийматни миллий иқтисодиётнинг тармоқлари, секторлари, мулкчиликнинг турли шакллари, мамлакатнинг турли

худудлари (минтақалари), аҳолининг ижтимоий гуруҳлари ўртасида тақсимлаш ва қайта тақсимлашни амалга оширади. Шу билан тармоқлар, мулкчиликнинг турли шаклларидаги корхоналар, аҳоли даромадларини тартибга солиш (бошқариш) амалга оширилади. Нархнинг тақсимлаш функцияси шунингдек алоҳида товар гуруҳларига акциз белгилаш, кўшимча қиймат солиғи ва марказлашган соф даромаднинг бошқа шакллари орқали ҳам намоён бўлади. Мазкур соф даромад умумдавлат эҳтиёжлари ва жамиятнинг ижтимоий- маиший вазифаларини ҳал қилиш учун турли миқёсдаги бюджетларга келиб тушади.

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

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

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

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

Нархларни шакллантириш механизми воситасида қуйидагиларни рағбатлантириш мумкин.

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

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

(минимум) иш ҳақи, истеъмор савати ва оиланинг истеъмор бюджети, яъни аҳолининг ижтимоий аҳволи ҳам айнан нархлар ўлчамига боғлиқ бўлади.

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

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

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

1.1.2. Нарх ўрнатиш жараёнининг услубияти ва тамойиллари

Нарх ўрнатиш услубияти ўз ичига умумий қоидалар, меъёрий ҳужжатлар, нарх ўрнатилишининг прогнозлаштирилаётган концепцияси ва стратегиясини ишлаб чиқиш, нарх турларини аниқлаш ва асослаш, нархлар тизимини шакллантириш, нарх ўрнатиш жараёнини бошқариш, нархларни назорат қилиш услублари ва тамойилларини яхлитлигини қамраб олади.

Нарх ўрнатиш услубияти нарх ўрнатишнинг барча миқёслари учун бир хил бўлади ва унинг асосида нарх ҳосил бўлиш стратегияси ишлаб чиқилади. Нарх ўрнатилишининг асосий қоидалари уларни ким ва қайси

муддатга ўрнатишидан қатъий назар, ўгармаслиги лозим ва бу нархларнинг ягона тизимини яратиш учун зарур шарт- шaroит бўлиши лозим.

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

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

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

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

Нархларнинг илмий жиҳатдан асосланганлиги тамойили нарх ўрнатиш жараёнига иқтисодий ривожланишнинг объектив қонунларининг,

ва аввламбор қиймат, талаб ва таклиф қонунларининг таъсирини ўрганишдан иборатдир.

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

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

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

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

Нарх ўрнатиш жараёнинг бирлиги (яхлитлиги) ва нархларга амал қилиш устидан назорат тамойили нарх ўрнатиш жараёнининг умумий тамойиллари ва қоидаларининг давлат томонидан ўрнатилиши, биринчи навбатда энергетика, нефт ва газ саноати, транспорт, алоқа,

коммунал хўжалик ва бошқа соҳаларда монополиячи корхоналарнинг ва бошқа ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулот ва хизматларига белгиланган нархларни назорат қилишдан иборатдир.

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

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

1.1.3. Ўзбекистонда нарх белгилаш тизимидаги сиёсат ва унинг асосий йўналишлари.

Буйруқбозликка асосланган иқтисодиётдан бозор иқтисодиётига ўтаётган барча мамлакатларда давлатнинг нарх соҳасидаги сиёсати кўп жиҳатдан нархларни эркинлаштириш, миллий бозор нархларини жаҳон бозори нархларига яқинлаштиришга қаратилади.

Эркин нархлар - бу талаб ва таклиф асосида вужудга келадиган бозор нархларидир. Маданийлашган бозор шароитларини вужудга келтиришда

эркин нархлар жамият ва бозор муносабатлари барча субъектлари манфаатларини энг мақул тарзда уйғунлаштиришга имкон беради.

Нархларини эркинлаштириш - иқтисодий ислохотларнинг энг асосий йўналишларидан бири бўлиб, ислохотларнинг ижтимоий - иқтисодий оқибатлари кўп жihatдан шу муаммонинг ҳал этилишига боғлиқ бўлади. Нархларни эркинлаштириш хом ашё билан маҳсулот айрим турларининг нархлари, нарх билан аҳоли ва корхоналар даромадлари ўртасида муносаббатларга эришишга қандай ёндашилиши билан фарқланади. Шу ёндашувларга асосланиб, нархлар қуйидаги йўллар билан эркинлаштирилади:

- а) нархларни бирданига, ёки “эсанкиратадиган” тарзда қўйиб юбориш;
- б) нархларни сунъий равишда тўхтатиб қўйиш;
- в) нархни давлат томонидан бошқариш ва назорат қилишни маълум даражада сақлаб қолиш.

Бозор муносабатларига ўтаётган ҳар бир мамлакат, шу йўллардан бирини танлашда улардан ҳар бирининг мавжуд реал шарт-шароитларга қанчалик мос келиши, аҳоли асосий қисмининг моддий аҳволига қандай даражада таъсир кўрсатиши, ислох қилишнинг танлаб олинган нусхасига қанчалик даражада жавоб бериши ва кутиладиган салбий оқибатларини ҳисобга олиш муҳим аҳамиятга эга бўлади.

Собиқ социалистик тизим мамлакатлари негизида вужудга келган бир қанча янги мустақил давлатлар нархларни эркинлаштиришнинг “эсанкиратувчи” йўлини танлаб олди. Барча турдаги хом ашё ресурслари, истеъмол моллари ҳамда хизматлар нархини бир йўла эркин қўйиб юборди. Натижада нархлар кескин ошди. Бу аҳоли кенг қатламининг бирданига қашшоқлашувига, ижтимоий аҳволнинг кескинлашувига олиб келди. Ишлаб чиқаришнинг пасайишига, миллий саноат ва қишлоқ хўжалигининг издан чиқишига сабаб бўлди.

Ўзбекистонда республика иқтисодиётини ислох қилишнинг ўзига хос тамойиллари, мамлакатдаги визият ва аҳолининг турмуш даражаси

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

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

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

1.2. Нархлар турлари ва шаклланиш методлари

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

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

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

Айланмага хизмат қилиш характери бўйича нархлар қуйидагича фарқланади:

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

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

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

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

Ўрнатилиши (белгиланиши)га қараб нархларнинг қуйидаги турлари мавжуд:

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

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

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

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

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

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

- доимий нархлар;

Нарх турлари¹

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

- мавсумий нархлар;
- босқичли нархлар.

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

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

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

Нархлар хусусида маълумотларни олиш усулига мувофиқ нархлар куйидагича фарқланади:

- маълумотномавий нархлар;
- преysкурaнт нархлар;
- ҳисоб-китобли нархлар.

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

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

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

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

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

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

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

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

Худудий бозорларга боғлиқлигини назарда тутиб нархларнинг турлари қуйидагича фарқланади:

- ягона (яхлит) нархлар;
- минтақавий нархлар;
- маҳаллий нархлар.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Етказиб бериш ва сотиш шартларига кўра нархларни қуйидагича фарқлаш мумкин:

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

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

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

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

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

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

товарларнинг кичик партиялари ва бир марталик буюмлар учун нархлар юқори, улар йирик партияда сотиб олинганда эса нархларнинг даражаси анча пасайтирилиши мумкин.

1.2.1. Нархларни белгилаш тартиби.

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

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

Нархларни эркинлаштиришнинг навбатдаги босқичида (1994 йил, октябр, ноябр) халқ истеъмол моллари асосий турларининг нархлари эркин белгиланди, транспорт ва коммунал хизматларнинг тарифлари матбуотда эълон қилинди. Шундай қилиб, республика иқтисодиётини ислоҳ қилишнинг биринчи босқичи нархларни босқичма-босқич (уч босқичда) тўлиқ эркинлаштириш билан тугади. Нархларни эркинлаштириш аҳолини ишончли иқтисодий ва ижтимоий ҳимоялаш тадбирлари билан бирга олиб борилди. Давлат томонидан турли компенсациялар учун жамғармалар тузилди, иш хақи, пенсия ва стипендияларнинг энг кам миқдори мунтазам суръатда

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

Нархлаш фаолиятини амалга ошириш учун Давлат мулки Қўмитасининг марказий маҳкамаси таркибида нархлаш услубияти ва нархлаш фаолиятини лицензиялаш бўлими ташкил этилди, унинг зиммасига қуйидаги асосий вазифалар юкланди: нархлаш миллий стандартларини ишлаб чиқиш ва уларни белгиланган вақтда тасдиқлаш учун киритиш; нархловчиларга нисбатан малака талабларини белгилаш ва уларни шаҳодатлашни ташкил этиш кабилар.² Нархларни белгилашда базис нарх товар нави ёки сифатини аниклаш учун қўлланилади. Унда сотувчи ва харидор ўзаро келишади; у амалда етказиб берилган товар нархини белгилаш учун, агар сифати келишилганидан фарқ қилса, бошланғич нарх бўлиб хизмат қилади.

Нархларни белгиланишида олди-сотди (фактура) нархи контрактда кўрсатилган маҳсулотни етказиб бериш шартлари ҳисобга олинади. Муддатлилиқ учун фактура нархига «сиф», «фоб», «фор» ва «франко» каби иқтисодий терминлардан ҳам фойдаланилади. Уларнинг мазмуни қуйидагича:

- **сиф** – (ҳақ, суғурта қилиш, фрахтлаш) сотувчининг кемани ўз ҳисобига фрахтлаши, юкни ташиш ҳақини, бож ва суғурта ҳаражатларини тўлаб қўйиш шартлигини, товарнинг кема бортидан то ичкарига юкланишга ўтгунга қадар бузилиши, синиши, айниши ва хавфли жавобгарликни ўз бўйнига олишини билдиради. Юк кема бортидан ичкарига киргач эса хавфли жавобгарликни маҳсулотни оловчи ўз бўйнига олади;

- **фоб** - (бортда эркин) сотувчининг товар кема бортидан ичкарига ўтгунга қадар бўлган барча транспорт, суғурта ва бож ҳаражатларини тўлаши, оловчи эса кемани фрахтлаш, юкни суғурта қилиши ва унинг бузилиб, синиб ёки нобуд булиши жавобгарлигини ўз бўйнига олишини

² Тўйчиев Н. Баҳолаш фаолиятини лицензиялаш тўғрисида. – Солиқ ва бжхона хабарлари, 2003 йил 11 июль.

билдиради. Фақат АҚШда «фоб» ибораси «франко» билан бир хил мазмун ва мавқега эга;

- **фор** – (рельсда эркин) ҳам «франко - вагон» англатган мазмунни беради, яъни сотувчи ҳисобига юкни темир йул станциясигача ташиб боради ва вагонга юклайди. қолган барча ҳаражатларни ҳаридор тулайди;

- **франко** – сотиш шарти, унга кўра сотувчи товарни ўз ҳисобига белгиланган жойгача етказиб беришни зиммасига олади. Бунда барча транспорт, суғурта ва бож ҳаражатлари товар нархига киритилади.

Нархларни белгилашда автомобиль, қора ва рангли металллар, нефть ва нефтни қайта ишлаш маҳсулотлари учун монопол ва бошқа турдаги нархлардан фойдаланилади.

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

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

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

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

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

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

Юқорида келтирилган маҳсулотларга давлат томонидан қатъий равишда монопол нархлар белгиланади. Улар давлатнинг нарх сиёсатида ҳал қилувчи роль ўйнайди. Маҳсулот ва товарларга нарх белгилашда кўпинча бозорда шундай товарни сотаётган рақобатчилар фаолият кўрсатаётганидан

келиб чиқиб, рақобатлашишга мослаштирилган нарх ўрнатиш усулларида фойдаланилади.

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

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

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

1.2.2. Нарх белгилаш стратегиялари

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

Юқори нархлар стратегияси (“қаймоғини ажратиб олиш”) дастлаб товарларни уларнинг ишлаб чиқариш харажатларидан анча юқори нархларда сотилишини ва кейин эса, уларнинг пасайтирилишини кўзда тутди. Бу патент билан ҳимояланган, янги товарларга тегишлидир. Бундай стратегия жорий талаб даражасининг юқорилиги, товарнинг юқори нархини истеъмолчи томонидан товар сифатининг юқорилиги тарзда эътироф этилган ва шунга ўхшаш бошқа шароитларда мумкин.

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

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

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

Эластик нархлар стратегияси нархларнинг истеъмолчилар сотиб олиш қобилятига боғлиқ равишда ўрнатилишини аниглади.

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

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

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

Нарх белгилаш стратегиялари қуйидаги турларга бўлинади:

1.Бозорда барқарор ҳолатни ушлаб туриш стратегияси

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

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

2. Бозордаги улушни кенгайтириш стратегияси

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

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

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

3. Корхонани тўловга қобиллиги-ликвидлилигини таъминлаш стратегияси

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

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

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

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

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

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

Кўпинча йирик корхона ва ташкилотлар бу стратегияни қўллашга ҳаракат қиладилар.

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

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

Кўриб ўтганимиздек, корхона бозордаги умумий ҳолатдан ва ўз имкониятларидан келиб чиққан ҳолда ўзи учун энг қулай ва оптимал стратегияни танлашга ҳаракат қилади. Юқоридаги стратегиялар нарх белгилашдаги асосий стратегиялар ҳисобланиб, корхонанинг маълум мақсадни амалга оширишида муҳим ҳисобланади. Бу мақсадларни амалга

ошириш йўлида корхона томонидан маълум ёрдамчи стратегиялар қўлланилади. Бу ёрдамчи стратегияларни Филипп Котлер қуйидаги 1.2.2-жадвал кўринишида беради

1.2.2- жадвал.

Нарх стратегиялари³

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

Корхона юқорида келтирилган стратегияни бирига асосланган ҳолда бозор ҳолатига кириб боради ва буни маълум давр мобайнида ушлаб туради. Агар бозорда амал қилаётган корхона лидерлик стратегиясини эгалласа, яъни юқори нархда сотса, фаолиятини яқинда бошлаган корхона рақибни қўлламаган бошқа стратегияни афзал кўради. Корхона юқори сифатли товар яратиши ва унга ўртача нарх белгилаши мумкин, яъни бу ҳолатда у иккинчи позицияни танлайди. Бунда янги корхона ҳар икки позициядан унинг рақобатчилари қайси рамкани танлаб бозор ҳажмига мослашаётганлигини билиши лозим.

Прогрессив чегирмалар сотиб олишнинг сифати, ҳажми ва даврийлигига боғлиқ равишда сотиб олувчига тақдим этилади. **Товарларнинг алмаштирилиши ёки шу билан боғлиқ бўлган чегирма** шу фирмдан олдин сотиб олинган эски товарни қайтарганлиги учун тақдим қилиниши мумкин. Товарлар хорижга сотилганда **экспорт чегирмалари** қўлланилади. **Функционал чегирмалар ёки савдо соҳасидаги чегирмалар**

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

товарларнинг ҳаракатланишини амалга оширувчи хизматларга маълум бир функцияларни бажарганлиги учун берилади. **Махсус чегирмалар** ишлаб чиқарувчи манфаатдор бўлган сотиб олувчиларга сотувчи томонидан тақдим этилади. **Яширин чегирмалар** сотиб олувчиларга текин намуналар кўринишида берилиши мумкин. Чегирмаларнинг охирги турига шартномаларда қайд этилмайдиган ва оғзаки келишувларга мувофиқ амалга ошириладиган **конфиденциал чегирмалар** ҳам киради.

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

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

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

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

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

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

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

- бозор улуши бўйича етакчиликка эришиш. Маълумки, корхонанинг бозордаги улуши қанча катта бўлса, унинг товар бирлигига тўғри келадиган ҳаражатлари шунча паст, фойда эса юқори бўлади. Шунинг учун ҳам корхона ўз улушини кўтариб, бозорда маълум етакчи даражага чиқишга интилади. Бу мақсадга эришиш учун у товар нарҳини иложи борича паст қилиб қўяди ва маркетинг комплексини ҳам шунга мослаштириб ташкил этади;

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

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

1.3. Телекоммуникация хизматларига нархларни шаклланиш тизими

Телекоммуникация бозори барча субъектларининг иқтисодий муносабатлари бошқа нарх турларида бўлгани каби кўрсатилаётган хизматлар тарифларида ўзаро кесишади, айнан улар корхоналарнинг жорий харажатларини қоплаш учун даромадларини ҳамда жамоат истеъмол фондларини вужудга келтириш учун зарур бўлган фойдани шакллантиришда, жамоани ижтимоий ривожлантириш ва ишлаб чиқаришни замонавийлаштириш ва ривожлантиришга қаратиладиган маблағларни топишда асос бўлади. Етарли бўлмаган тарифлар даражаси корхоналарни зарар кўриб ишлашга, уларнинг ривожланишидаги мувозанат бузилишига олиб келади, телекоммуникация бозорининг инфратузилмаси шаклланишини секинлаштиради, янги турдаги хизматларни ва ахборот технологияларини ривожлантириш ва ўзлаштириш учун маблағлар етишмовчилигини келтириб чиқаради.

Оқилона нарх сиёсатини ишлаб чиқиш нафақат телекоммуникация хизматларини таклиф қилувчиларнинг молиявий барқарорлигини таъминлаш учун, балки, эҳтимол тутилган инвестициялар масаласини ҳал қилишда асосий кўрсаткич бўлиб, уларнинг бозор нархини аниқлашда ҳам муҳимдир. Зеро, телекоммуникация соҳаси олдида турган алоқа хизматларига бўлган талабни қондириш вазифалари алоқа воситалари ривожига қўшилган ҳиссалари таваккал (риск) остидаги чет эллик инвесторларнинг манфаатларини ҳам ҳисобга олган ҳолда ечилиши лозим.

Умуман олганда, нарх орқали тартибга солишнинг зарурлиги телекоммуникация хизматлари бозори рақобатли нархлар даражасига ета олмаган ҳолатида юзага келади. Шу сабабли методологик жиҳатдан тўғри асосга қўйилган нарх орқали тартибга солишнинг мақсади самарали рақобат муҳитини шакллантиришни англатади. Аммо, бошқариш бу шаклининг бошқа вазифалари ҳам мавжудки, унинг мазмунини бекаму-кўст англаб олишда масалага чуқурроқ ёндошиш талаб этилади.

Бу мақсадларни шартли равишда уч гуруҳга бўлиб ўрганиш мумкин. Булар: молиявий мақсадлар; самарадорликни рағбатлантириш мақсадалри; ўзаро тенгликни таъминлашга қаратилган мақсадлар.

Молиявий мақсадлар. Телекоммуникация соҳасининг молиявий ҳолатини мустаҳкамлаш жараёни биринчи ўринда нарх белгилаш сиёсатини такомиллаштиришни ўз ичига олади. Оқилона тариф сиёсати айниқса, бозор ислохатлари жараёнлари тугалланмаган мамлакатлар учун муҳим ва мураккаб муаммо ҳисобланади. Тўғри, тариф сиёсати соҳа учун қанчалик муҳим бўлса, бутун мамлакт иқтисодиёти учун ҳам шунчалик муҳимдир. Бунга сабаб шуки, телекоммуникация хизматлари учун бўлган оқилона нарх тузилмаси ва даражаси иқтисодиётни барқарорлаштиришга катта ҳисса қўшади, солиққа тортиладиган базани кенгайтиради, корхонага ва бюджетга қўшимча даромад келтиради.

Самарадорликни рағбатлантириш мақсадлари. Бу тур мақсадлар асосан ресурсларни тақсимлаш самарадорлиги кўринишида номоён бўлиб улар асосан ресурсларнинг ҳажми чегараланган бўлганда номоён бўлади.

Самарали ҳисобланган телекоммуникация хизматлари бозорида ҳар бир хизмат турига белгиланадиган нарх унга қилинган ҳаражатлар ва ўртача фойда йиғиндисига тенг бўлиши лозим. Аммо, амлиётда ресурслар самарадорлигига ҳар қачон ҳам амал қилинмайди. Масалан, халқаро ва шаҳарлараро сўзлашувларга нарх таннархга нисбатан анча юқори белгиланади, аммо маҳаллий телефон алоқасига, аксинча, паст нархлар қўлланилади. Юқори нархлар қўлланилиши пировард натижада халқаро ва шаҳарлараро сўзлашувларга бўлган талабни, демак, бу йўналишдаги ресурслар самарадорлигини пасайтиради.

Ўзаро тенгликни таъминлашга қаратилган мақсадлар. Бу мақсадларни таъминлаш учун телекоммуникация соҳаси давлат регулятори нархни қуйидаги йўналишларда тартибга солади: булар алоқа оператори ва хизматлар истеъмолчиси ҳамда истеъмолчилар гуруҳлари ўртасидаги тенгликни таъминлашдир. Соҳадаги нарх сиёсатининг бу муҳим вазифаси

телекоммуникация бозорининг барча иштирокчилари учун тенг шароитлар яратишдан иборат. Яъни оммавий хизматлар миллий бозоридаги тариф сиёсатининг асосий мақсадли тамойили – бу абонентлар тоифалари орасидаги фарқ йўқ қилинган ҳолда, бир хил сифатли хизматларга бўлган тарифларнинг тенг бўлишидир.

Юқоридаги мақсадларни ҳисобга олган ҳолда соҳадаги нарх сиёсати пировард натижада қуйидаги тамойилларга асосланиши лозим:

- корхоналар томонидан хизматлар учун тарифлар қонун ҳужжатларига мувофиқ шартнома асосида белгиланиши, рақобат ривожланишига мувофиқ равишда эса, бу корхоналарнинг эркин бозор шаклланишига ўтиши;

- универсал хизматлар учун тарифларни тартибга солиш ва универсал хизматларни кесишган тарзда субсидиялашни босқичма-босқич қисқартириш;

- хизматларга бўлган талабни қисқартириш. Бу ўз ўрнида барча диққат ва маблағларни энг янги технологияларни яратиш ва жорий этишга қаратишга имкон беради.

Телекоммуникация хизматлари учун тарифларни белгилаш услублари: Телекоммуникация компаниялари бозорга янги хизматларни олиб чиқишда ҳар доим ҳам маҳсулот ва хизматларга таққослама ялпи режалаштирилган ҳаражат ва даромад ҳисобига нарх белгиламайди. Одатда нархлар ташқи иқтисодий нарх омиллари асосида ўрнатилади. Нархнинг шаклланиш жараёни одатда нархни ўрнатиш ҳисоби, тўлов шакллари, чегирмалар ва қўшимчалар, нарх сиёсати, турдош ёки қўшимча хизматларнинг нархини аниқлаш ва бошқаларни ўз ичига олади⁴.

Телекоммуникация хизматлари бозорида нархнинг шаклланишининг зарурий шартлари қуйидагилар:

- иқтисодий эркинлик ва корхона хусусий мулк сифатида фаолиятни мустақил танлаши;

⁴ Мухитдинов Х.А. Ўзбекистон инфокоммуникация хизматлари молиявий самарадорлигини оширишнинг асосий йўналишлари. -Т.:Академия, 2007.

- хўжалик субъектларининг ўзаро манфаатли тижорат асосида шартномавий муносабатларни амалга ошириши;

- хўжалик субъектлари орасида турли муносабатларни таъминлайдиган рақобат муҳитининг мавжуд бўлиши;

- бозорнинг мувозанатлиги яъни талаб ва таклифнинг тенг бўлиши.

Жаҳон амалиётида, телекоммуникация бозорини эркинлаштириш, бозор механизмини ривожлантириш даражасига қараб хизматларга тариф белгилашнинг турли усулларида фойдаланилади. Уларнинг таркибига⁵:

- маъмурий усуллар ёки «декрет» тарифлар;

- ҳаражатларнинг ўртача қиймати бўйича тариф белгилаш;

- фойда миқдорини чегаралаш усули;

- «энг юқори» нархлар усули;

- «келишув» асосидаги ёки «эркин бозор» нархлари усули;

- чегарали ҳаражатлар ёки нархлар бўйича тариф белгилаш каби усуллар киради.

Тарифли тартибга солиш методлари маҳаллий ва хорижий амалиётда тарифлар даражасини ўрнатиш (чеклаш) бўйича маъқулланган методик усулларни ёки уларни ташкил этувчи (даромадлар, рентабеллилик ва бошқалар), тарифларни жорий тўғрилаш (индексациялаш), шунингдек тариф тизимларини сифатли такомиллаштиришни ўз ичига олади.

Юқоридаги кўриб ўтилган усулларни умумлаштирилган ҳолда телекоммуникация хизматлари учун тариф белгилашни уч гуруҳга ажратиш мумкин:

1) алоҳида хизматлар (хизматлар гуруҳи) учун қайд этилган тарифларни ўрнатиш йўли билан давлат органлари томонидан ва фойдаланувчилар тоифаси бўйича тарифларни тўғридан-тўғри тартибга солиш;

⁵ А.Н.Арипов, Т.К. Иминов, Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. -Т.:Академия, 2005.

2) маблағ капитали (даромад нормалари) учун даромадликнинг чегаравий даражани ўрнатиш билан тартибга солиш;

3) чегаравий нархни ташкил этиш методи – тарифларнинг чегаравий ошиши.

Юқорида келтирилган тарифларни белгилаш методларидан ҳар бирини қўллашда ўз афзаллиги ва камчиликларга эга, давлатнинг сиёсий, ижтимоий ва иқтисодий мақсадлари ва рақобат муҳитида табиий монополия субъектларининг фаолият кўрсатиш босқичини акс этади. Бунда қайд этилган нархларни ўрнатиш ишлашнинг самарадорлигини оширишда операторларни рағбатлантирмайди, даромад нормаларини тартибга солиш кенгайтирилган қайта ишлаб чиқаришни таъминлайди, лекин операторларда ишлаб чиқариш ҳаражатларини қисқартиришга олиб келадиган далилларни камайтиради, фақатгина чегаравий нархни ташкил этиш методини тартибга солиш хизматларини ишлаб чиқариш самарадорлигини рағбатлантириш инструментларига киритиш мумкин.

Телекоммуникация хизматлари учун тарифларга иқтисодий жиҳатдан асосланган ҳаражатларга эришилганда давлат томонидан тартибга солиш методини танлаш муаммоси юзага келади. Тарифларни тўғридан-тўғри ўрнатишдан фарқли даромад нормаларини (ДН) тартибга солиш методи телекоммуникация операторининг узоқ муддатли даврга белгиланган нормага мувофиқ тармоқни ривожлантириш ва модернизациялашда ўз имкониятларини қаноатлантиришга нисбий ишончни тақдим этади.

Даромад нормаларини ўрнатишда тартибга солувчи орган телекоммуникация оператори томонидан хизматларни ишлаб чиқариш таннархини ва уни молиялаштириш даражасини нархлайди. Оператор яшовчан молиявий вазиятда қолгани ва ўз фаолиятини ривожлантириш учун янги воситаларни жалб қилиши учун даромад нормалари нафақат жорий ҳаражатлар қисмини (амортизация маблағларини) қоплаши ва қуйилган маблағларга аниқ сарфларни олиш имкониятини бериши керак. Тартибга

солувчи орган қуйилган маблағга даромад нормаларининг ҳақиқий миқдорини ва вақтнинг аниқ даврини (одатда 1 дан 3 йилгача) белгилайди.

Телекоммуникация оператори ўрнатилган катта ўлчамдаги даромадни олса, тартибга солувчи орган даромад нормаси билан белгиланадиган даражагача тарифларни камайтиришни талаб этиш ҳуқуқига эга. Акс ҳолатда: оператор даромаднинг норматив даражасига эришмаса, у тарифлар ошишини амалга ошириши мумкин.

Асосий муаммо даромад нормаларини тартибга солиш телекоммуникация операторларини ҳаражатларни камайтириш ҳисобига ўз фаолиятининг самарадорлигини оширишга рағбатлантирмаслигини ўз ичига олади. Операторлар даромад нормаларини ошириш билан, агар барча ҳаражатлар бўлмаса, унинг катта қисми қоплаши мумкин, ҳаражатлар камайтириш ҳисобига қўшимча даромадни олишга рухсат этилади. Шунинг учун ушбу метод тартибга солишнинг кўпгина бошқа шакли каби нархли тартибга солишнинг асосий мақсадларидан бирига эришишга – ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга эришилмайди.

Даромад нормаларни тартибга солишда телекоммуникация хизматлари учун тариф «ҳаражатлар плюс тартибга солиш» деб номланадиган сарф-ҳаражатларни қоплаш учун етарли даражада ўрнатилади. Бозор жараёнлари нархлар даражасини аниқлаганда рақобат муҳитидан фарқли равишда операторнинг бош мақсади сарф-ҳаражатлар таркибини ўз ичига олади, даромад нормаларини тартибга солиш операторни ўз сарф-ҳаражатларини камайтиришда рағбатлантирмайди. Даромад нормаларини тартибга солиш вақтида бозорда етакчи бўлган оператор самарали рақобатда таъминланадиган ишлаб чиқаришни такомиллаштириш хоҳиши камайтишга олиб келади, яъни ушбу метод операторни ишлаб чиқариш ресурсларидан фойдаланиш интенсивлигини оширишни рағбатлантирмайди.

Бундан ташқари даромад нормаларини тартибга солиш тарифлар маблағи учун ахборот базасини яратиш ва қўллаб-қувватлаш учун оператор ва тартибга солувчи органнинг қўшимча ҳаражатларини, шу жумладан доимо

тўлдирилиши ва назорат қилиниши керак бўлган капитал сарфлари ва қийматини кўзда тутди. Ушбу тартибга солиш методи нисбатан секин ишлайди ва операторларни рақобатларининг ҳаракатига жавоб бериш учун зарур бўлган нархнинг эгилувчанлигини йўқ қилади. Тартибга солинадиган хизматлар секторларида даромад нормаларини тартибга солишда алоқа хизматлари бозорида рақобатни ривожлантириш бозорда аҳамиятли вазият иштирокчиси бўлган операторлар рақобатга қарши ҳаракат қилиши мумкинлигини билдиради.

Чегаравий нархни ташкил этиш методи (ЧНМ) истеъмолчи нархлари ва жамоат ишлаб чиқариш самарадорлиги омиллари, иқтисодиёт, тармоқ ва телекоммуникация компанияларининг ўзгаришини ҳисобга олиб алоқа операторларининг тартибга солувчи хизматлари учун тарифлар ошишининг чегарасини ўрнатишдан иборат.

Чегаравий нархни ташкил этиш методи нархларни тартибга солиш учун биринчи марта Буюк Британияда фойдаланилган ва ҳозирги вақтда Европа иттифоқида ва бошқа ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларда нархли тартибга солишнинг етакчи шакли ҳисобланади.

Ушбу метод айниқса инфляция даражасини нархлашга ва иқтисодий ўсишни ҳарактерлайдиган айрим X катталиқка асосланади. Давлат устуворлиги алоқа тармоғи ривожланишининг ўсиши ҳисобланадиган бир қатор мамлакатларда X кўрсаткич салбий қиймат билан тартибга солувчи органлар томонидан белгиланади. Нархларнинг чегаравий ўсиши одатда 1 дан 3 йилгача ўртача муддатли истиқболга ўрнатилади.

Телекоммуникация хизматларининг бозорида етакчи бўлган операторларнинг фаолияти бозор шароитининг аниқ чораларида таъминланадиган тарифли тартибга солишнинг инструменти ҳисобланиб, чегаравий нарх ўрнатиш дунё жамиятининг телекоммуникация соҳасида тарифларни давлат томонидан тартибга солишнинг энг кенг тарқалган шакли бўлди.

Телекоммуникация соҳасида самарали тартибга солувчи тариф сиёсатини ўтказиш учун бир қатор назарий ва амалий вазифаларни ҳал этиш зарур:

телекоммуникация хизматлари учун тарифларни тартибга солиш методологиясининг муаммоларини умумлаштириш ва уларни такомиллаштириш;

наرخни ташкил этиш ва телекоммуникация хизматлари учун тарифларни ўзгартириш моделининг параметрларини белгилайдиган асосий иқтисодий тоифаси даражаси ва динамикасининг ўзаро алоқасини ўрнатиш.

телекоммуникация хизматлари учун тарифларни тартибга солиш ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини нархлаш методикасини ишлаб чиқиш.

Телекоммуникация хизматлари учун тарифларни тартибга солиш механизмларини такомиллаштириш муаммоларини ечишда ушбу жараённинг самарадорлигини нархлаш муҳимдир, бу ишлаб чиқарувчилар каби хизматлар истеъмолчиси ҳам самаранинг миқдорий ўзгаришини методологик ишлаб чиқишни талаб этади.

Нархни ташкил этишнинг давлат томонидан тартибга солиш самарадорлиги турли шаклларда намоён бўлади ва қуйидаги принципларни амалга ошириш босқичига боғлиқ:

- нархларни максимал паст даражада ушлаб туриш йўли билан;
- бозор муҳитида рақобатчилар фаолиятининг тегишлича ишлаш шароитларини таъминлаш йўли билан истеъмоличига нисбатан ҳаққонийлиги;
- ишлаб чиқариш ресурсларидан фойдаланишнинг самарадорлиги, хизматлар сифатини ошириш, уларни ишлаб чиқариш учун харажатлар пасайишига стимулларни яратиш.

Телекоммуникация хизматлар учун тарифларни тартибга солиш жараёнида истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчига нисбатан ҳаққонийлик принципларини амалга ошириш жамият аъзолари ўртасида пул маблағларини

таксимлашга асосланган зиддиятли ижтимоий-иқтисодий характерга эга. Бир томондан жамиятнинг ҳар бир аъзоси телефон алоқасидан фойдалана олиш ҳуқуқига эга, лекин ҳар бирида алоқа хизматлари тўлови учун маблағлар етарлича эга эмас, бошқа томондан хизматлар ишлаб чиқарувчиси ўз ҳаражатларини қоплаши ва ривожланиши керак.

Тарифли тартибга солишнинг асосий вазифаси бўлиб операторнинг ўзидан ривожланишни таъминлашда ижтимоий аҳамиятли хизматларни тақдим этишга эришишга мажбур этадиган телекоммуникация хизматлари учун тарифларни тартибга солишга йўналтирилган самарали қарорларни ишлаб чиқиш ва татбиқ этиш ҳисобланади.

Тарифли тартибга солишнинг муҳим мақсадларидан бири бўлиб хизматлар ишлаб чиқарувчининг ишончини таъминлаш ҳисобланади, у жорий ҳаражатларни ва кейинги инвестицияларни молиялаш учун етарли бўлган даромадларни олиш имкониятига эга. Самарадорликнинг бошқа мақсади бўлиб хизматларни ишлаб чиқиш учун ҳаражатларга иқтисодий жиҳатдан асосланган тарифлар адекватлилиги ҳисобланади.

Телекоммуникация хизматларининг у ёки бу турларини кўрсатиш, уларни ишлаб чиқариш ҳаражатларини камайтириш, хизматларни сифатли кўрсатиш имконига иқтисодий жиҳатдан ундаб самарали тарифли сиёсат алоқа ташкилотининг ишини рағбатлантиради ва яхшилайти. Алоқа ташкилотларининг фаолиятини давлат томонидан тартибга солиш ва билимли тариф сиёсатининг самараси миллий иқтисодиётнинг бошқа соҳа ва тармоқларида амалга оширилади. Тарифларни балансдан чиқариш ишлаб чиқаришнинг жадаллашига, мамлакатнинг потенциали ва ҳудудий ягоналигини оширишга, кейин алоқа хизматларидан фойдаланиш ҳажмининг ўсиши ва алоқа операторларининг даромадлигини оширишга олиб келади.

Универсал хизматлар учун тарифларни белгилаш услубиётини такомиллаштириш: Телекоммуникация соҳасида хусусийлаштириш амалга оширилган аксарият мамлакатларнинг ҳукуматлари телекоммуникация хизматларининг универсал хизматлар деб номланувчи маълум гуруҳи учун

тарифларни давлат томонидан бошқариш зарурлигини эътироф этадилар. Бундай тартибга солиш заруратининг юзага келиши фикримизча қуйидаги асосий омиллар билан боғлиқ:

1. Бозорнинг эркинлаштирилиши ва алоқа ташкилотларининг хусусийлаштирилишига қарамай, бозордаги монополия кўринишлари ва айрим операторларнинг ҳукмронлиги ҳали анча узоқ вақт давом этади;

2. Янги телекоммуникация операторлари қисқа вақт ичида илгариги монополиячилар эга бўлган муқобил бошланғич алоқа тармоғини юзага келтира олмайдилар. Шу сабабли улар улаш хизматларидан (юкланишни ўтказиш хизматларидан) фойдаланишлари ёки каналлар қувватининг бир қисmini ижарага олишлари лозим. Бундай шароитларда давлат томонидан нархларни тартибга солиш охириги истеъмолчиларга рақобатбардош хизматлар кўрсатишлари учун уланган операторларга имкон яратиб бериш учун зарур;

3. Давлат асосий алоқа хизматларидан кўплаб аҳоли ва ташкилотлар фойдалана олиши имконига эга бўлишига интилади, гарчи бу молиявий жиҳатдан зарар келтирса ҳам.

Шу каби омилларнинг мавжудлиги энг аввало, **универсал хизматлар** мазмунига аниқ таъриф берилишини талаб қилади. Ҳозирда амал қилаётган таърифга биноан бу хизмат турлари: “Фойдаланувчиларнинг маҳаллий, шаҳарлараро ва халқаро телефон сўзлашувлари, телеграммалар жўнатиш ва бошқалардан иборат умумий фойдаланиш тармоғига эркин уланишларини таъминлаш”ни англатади.

Универсал хизматлар мазмунига тўғри ёндашиш учун уларни икки гуруҳга ажратиб ўрганиш лозим:

1. Рентабелли универсал хизматлар;
2. Норентабел ёки оператор учун зарар келтирадиган универсал хизматлар.

Бунга мувофиқ ҳолда тарифларни давлат томонидан тартибга солишда иккита асосий йўналишни белгилаш лозим бўлади:

1. Бозорда монополия элементлари ва айрим операторларнинг ҳукмронлиги мавжуд бўлиши натижасида хизматлар нархи ошиб кетиши эҳтимоли юзага келганда ўта юқори фойда олинишини чеклаш. Бу ҳолда юқорида келтирилган биринчи ва иккинчи омилларни таъминлаш мақсадида иқтисодий жиҳатдан йўл қўйиладиган тарифлар қўлланилади.

2. Ижтимоий ва бюджет сиёсатига амал қилиш ҳамда соҳада рақобатни ривожлантириш билан боғлиқ учинчи омилни рўёбга чиқариш мақсадида операторлар кўрсатиладиган хизматлар таннархидан паст тарифларни қўллаганларида, яъни улар томонидан рентабеллиги бўлмаган универсал хизматлар кўрсатилганда кўрган зарарларини қоплаш.

Айнан шу каби ёндашувлар Ўзбекистон телекоммуникация соҳасида тарифларни тартибга солиш механизми асосига қўйилмоғи лозим. Лекин, амалиётда республикада тарифларни тартибга солишда иккинчи йўналиш қўлланилмайди, у республика қонунчилигида тан олинмаган ва бу борадаги барча амаллар фақат биринчи йўналиш билан боғлиқ. Барча ривожланган мамлакатларда юқорида баён қилинган омиллар ҳақидаги илмий қоидалар асосида ҳамда тарифларни белгилашнинг турли усуллари ва йўлларида фойдаланилган ҳолда тегишли механизм ишлаб чиқилган ва тарифларни давлат томонидан тартибга солиш тартиби белгиланган.

Нарх сиёсатини такомиллаштириш ва Ўзбекистонда тарифларни давлат томонидан тартибга солиш йўллари ишлаб чиқиш мақсадида бу жиҳатларни алоҳида-алоҳида кўриб ўтамиз.

1991 йилгача амалда бўлган соҳадаги ўртача таннархни ва норматив фойдани ҳисоблашга асосланган ягона барқарор тарифларни марказлашган тарзда тасдиқлаш сиёсати иқтисодиётни бошқаришнинг умри тугаб бораётган маъмурий-буйруқбозлик усулининг ифодаси эди.

Мустақиллик йилларида Ўзбекистонда ушбу камчиликларни йўқотиш ва телекоммуникация хизматлари тарифларини такомиллаштириш бўйича катта ишлар амалга оширилди. Лекин, шунга қарамай, ҳозирги вақтгача мавжуд тўсиқларни тўла бартараф қилишга ва бозор иқтисодиёти шароитида

корхоналар фаолиятининг реал шароитларини тўлиқ акс эттирувчи нарх сиёсатини шакллантиришга эришилмади. Хусусан, республикада бозор механизмини босқичма-босқич ривожлантириш тарифларни белгилашга ва алоқа операторлари ўртасидаги ўзаро таклиф этиладиган хизматлар учун ўзаро ҳисоб-китоблар тизимини такомиллаштиришга нисбатан янги услубий ёндашувларни ишлаб чиқиш ва татбиқ этишни талаб қилади. Бу каби тадбир динамик бозор муҳитида ахборот-коммуникацияларнинг муваффақиятли ишлашини таъминлаган ва хўжалик юритувчи субъектларнинг таклиф қилинадиган хизматларни ишлаб чиқиш самарадорлиги ва сифатини оширишдан манфаатдорлигини оширган бўларди.

Буларни ҳисобга олган ҳолда, нарх сиёсатини ва телекоммуникация хизматлари учун тарифлар тизимини янада такомиллаштириш тадбирлари телекоммуникация хизматларига бўлган бозор талабининг ўзгарувчан шарт-шароитларини ва унинг тўлов қобилиятини ҳисобга олган ҳолда, кенг кўламда амалга оширилмоғи лозим. Тарифларни белгилашнинг илмий асосланган услубини танлаш бундай такомиллаштиришнинг асосий йўналишларидан бири ҳисобланади. Бунинг учун аввало ахборот-коммуникация соҳаси хизматлари тарифларини давлат томонидан тартибга солиш сиёсатининг мақсад, вазифа ва тамойилларини аниқлаб олиш мақсадга мувофиқдир.

Монополия шароитларида алоқа ва ахборотлаштириш соҳаси хизматларининг тарифларини давлат томонидан тартибга солишнинг **мақсади** охирги истеъмолчиларнинг, ахборот-коммуникация корхоналари ва бутун жамиятнинг иқтисодий манфаатларини ўзаро мувофиқлаштириш асосида алоқа хизматларига бўлган халқ хўжалиги эҳтиёжлари тўла қондирилишини таъминлайдиган ҳамда иқтисодий муҳит ўзгаришларига мослашувчан тарифлар тизимини шакллантиришдан иборатдир.

Ушбу мақсаднинг мазмуни табиий равишда тарифларни тартибга солиш тизимини такомиллаштириш тамойилларининг таркиби ва мазмунини белгилайди. Улар орасида Ўзбекистон шароитида энг муҳимлари куйидагилардир:

- биринчиси — зарар кўрмасликни таъминлаш тамойили, яъни тартибга солинадиган тарифлар бўйича телекоммуникация хизматлари кўрсатувчи корхоналар ишининг рентабеллилиги тамойили. Корхоналарнинг хўжалик фаолияти олинadиган даромад даражасига тўғридан-тўғри боғлиқлигини ҳисобга олган ҳолда айтиш мумкинки, хизматлар кўрсатиш бўйича харажатларни қопламайдиган тарифларни белгилаш бозор шароитида корхонани банкротликка олиб келади. Шу сабабли тариф нафақат ишлаб чиқариш таннархини, балки корхонани янада ривожлантириш учун ўртача меъёрли фойда олишни ҳам ўз ичига олиши керак;

- иккинчиси - алоқа хизматлари (воситалари)дан фойдаланишга истеъмолчиларнинг қурби етадиган бўлиши тамойили, яъни аҳоли ва юридик шахслар тўлов қобилиятининг ҳисобга олиниши. Ушбу тамойилга риоя қилиш учун шундай тарифларни белгилаш керакки, токи кўпчилик аҳоли ва юридик шахсларнинг хизматларга бўлган биринчи даражали, энг муҳим эҳтиёжлари қондирилсин. Телекоммуникация хизматлари учун тарифларнинг кескин ўсиши хизматлардан фойдаланувчилар сонининг камайишига олиб келади ва демак, режалаштирилган даромадни олиш имкониятини бермайди;

- учинчиси — телекоммуникация хизматлари бозорини эркинлаштириш ва унинг инвестициявий жозибadorлигини таъминлаш тамойили. Мазкур ҳолда гап соҳага инвестициялар оқимини ва бозорда «соғлом» рақобат муҳитини юзага келтиришни таъминлаши мумкин бўлган тарифларни белгилаш мақсадга мувофиқлиги ҳақида бормокда;

- тўртинчиси - кесишган тарзда субсидиялашни аста-секин қисқартириш тамойили.

2000 йилдан эътиборан республикада телекоммуникация хизматлари тарифларини белгилашнинг уч табақали тартиби шаклланди.

1. Универсал телекоммуникация хизматларига тарифлар Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги билан келишилган ҳолда Ўзбекистон Республикаси алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси (ЎзААА) томонидан тасдиқланади. Бу хизматлар рўйхати ва

уларнинг сифатига қўйиладиган талаблар Ўзбекистон Республикаси алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси (Ўзбекистон Алоқа ва ахборотлаштириш агентлиги) томонидан белгиланади, ҳамда Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси билан келишилади.

2. Алоҳида телекоммуникация хизматлари тарифлари Ўзбекистон Республикаси алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитаси (ЎзААА) билан келишувга биноан миллий телекоммуникация оператори «Ўзбектелеком» АК томонидан белгиланади. Ушбу алоҳида телекоммуникация хизматлари турлари рўйхати Қўмита (Агентлик) томонидан аниқланади. Ҳозирги пайтда уларнинг қаторига каналларни ижарага бериш ҳамда баъзи тармоқлараро уланишлар турлари бўйича хизматлар киритилган.

3. Бошиқа турдаги телекоммуникация хизматлари тарифлари хўжалик юритувчи субъектлар томонидан мустақил равишда белгиланади, яъни уларга нисбатан эркин тарифлар амал қилади.

II. АЛОҚА ВА АХБОРОТЛАШТИРИШ СОХАСИДА НАРХЛАР ШАКЛЛАНИШИНИНГ БАҲОЛАНИШИ ВА ТАХЛИЛИ

**«Ўзбектелеком» АК «Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиали
мисолида**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1992 йили Хитой давлатининг таклифи билан Тинч океани соҳилларини Атлантика океани соҳилларидаги давлатлар билан боғловчи Транс-Осиё-Европа оптик тололи алоқа линияси қурилиши бошлаб юборилди. Ушбу лойиҳага 20 та давлат жалб қилинди ва Ўзбекистон бу трансмиллий телекоммуникация тармоғининг марказида жойлашганлиги боис замонавий ахборот технологияларига уланиш имкониятига эга бўлибгина қолмай, балки халқаро трафик маълумотларни ўтказишда фойда келтирадиган нақд валюта тушумига эга бўлди. Республика бўйлаб ҳар бир вилоятда оптик толали алоқа кабеллари ётқизилиб, ишга туширилди ва мавжуд бўлган аналогли узатиш тизими замонавий рақамли узатиш тизимига ўзгартирилди. Транс-Осиё-Европа оптик тололи алоқа линиясининг умумий узунлиги 27 000 км. бўлиб, унинг 885 км. қисми Ўзбекистон ҳудудидан ўтади.

Телекоммуникациясининг шаҳарлараро, халқаро ва зонаиحي тармоқларининг ривожланиши ва замонавийлаштирилиши муносабати билан

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

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

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

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

Филиалнинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

- мавжуд барча турдаги ва янгидан киритиладиган перспектив телекоммуникация хизматларини тақдим қилиш, телекоммуникация соҳасида янги технологияларни жорий қилади;
- телекоммуникация воситада линиянинг техник ҳолатини таҳлил қилади;
- структур метрологияга оид таъминот ишини билади, «Ўзбектелеком»АКдан келадиган (текшириш, калибрлаш, ўлчов таъминотини таъмирлаш);
- Компания филиаллари ва бошқа ташкилотлар биргаликда ҳаракат қилади, техник жараёнда яқка телекоммуникация хизматини тақдим этади;
- «Ўзбектелеком»АК номидан, фойдаланувчилар билан шартнома тузиш ва ҳисоб-китобини олиб бориш ҳуқуқини беради, ҳамда провайдерлар

ва телекоммуникация операторлари, Филиалнинг имконияти техник ва линия орқали кўрсатилаётган хизматни амалга оширади;

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

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

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

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

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

- Филиал меҳнат жамоасига ижтимоий ҳимоя шароитини яратади;

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

- ҳаддан ташқари ҳолатда ва ўзига ҳос вақтдан алоқа объекти ёнида ишнинг ошиши, ишончлилиги ва чидамлилиги бўйича чора ишлаб чиқади ва амалга оширади;

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

Ўзбекистон Республикаси деярли бутун ҳудудини ўз тармоғи билан камраб олган. Ҳозирги кунда «Ўзбектелеком» АК замонавий ишончли ва

рақобатбардош, кенг тармоқли телекоммуникациялар тармоғига эга. Янги хизматлар тақдим этиш сифатини таъминлаш ва уларнинг турларини кенгайтириш учун STM-1/4/16, DWDM ва CWDM туридаги юқори тезликдаги узатиш тизимларига аста-с. ин ўтиш амалга оширилмоқда. Узатиш рақамли тизимлари билан ташкил этилган алоқа каналларининг узунлиги алоқа линиялари умумий узунлигининг 94,47 фоизини ташкил этади.

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

Компаниянинг мавжуд транспорт тармоқлари бўйича алоқа каналларини ижарага беради.

Корпоратив мижозлар учун фойдаланиш устунликлари:

- Каналлар ажратилиши исталган турдаги — маълумотлар, овоз, видео ахборотлари катта ҳажмларини чекланишларсиз узатишни амалга ошириш имконини беради;
- Ажратилган канал асосида компаниялар учун ҳудудий-тақсимланган тузилиш билан корпоратив тармоқлар ташкил қилиш имконияти;
- Ахборотлар ҳимояси бўйича катта талаблар қўювчи мижозлар учун узатилаётган ахборотларни ҳимоя қилиш ишончли усули;
- Кафолотланган ўтказиш қобилияти билан куну-тун ажратилган каналдан фойдаланиш.

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

2.2. Телекоммуникация хизматларига нархлар ва истеъмолчилар талаби шаклланиши

Филиалнинг баланс ва молиявий ҳаражатларини 2011-2012 йиллардаги фактик миқдорларини қиёсий таҳлилин ва умумий ҳаражатларга нисбатан улушини аниқлаймиз.

«Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиалининг 2011- 2012 йилларга бухгалтерия баланси таҳлили 1-илова - жадвалда келтирилган.

Корхонанинг қандай аҳволда эканлигини унинг молиявий натижалари орқали кўришимиз мумкин.

«Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиалининг 2011-2012 йилларга молиявий натижалари таҳлили 2.2.1 - жадвалда келтирилган.

2.2.1-жадвал

«Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиалининг 2011- 2012 йилларга молиявий натижалари таҳлили⁶

№	Курсаткичлар номи	2011	2012	Ўсиш даражаси, %
		факт	факт	
1	ҚҚСсиз тушум	48 971 144	59 731 272	122
2	Ишлаб чиқариш таннари	32 050 061	35 281 898	110
3	Ялпи фойда	16 921 083	24 449 374	144
4	Давр ҳаражатлари	9 039 317	11 328 257	125
5	Маъмурий ҳаражатлар	1 088 145	1 414 380	130
6	Операцион ҳаражатлар	7 951 172	9 913 877	125
7	Операцион даромадлар	0	461 219	
8	Молиявий даромадлар	0	85 903	
9	Молиявий ҳаражатлар	7 351 246	13 046 054	177
10	Асосий фаолиятдан даромад	528 016	622 185	118
11	Солиққа тортиш базасини ортиши	3 830 978	1 276 789	33
12	Солиққа тортиш базаси	4 358 994	1 898 974	44
13	Фойдадан солиқ	392 309	170 908	44
14	Бошқа солиқ ва ажратмалар	0	36 102	
15	Соф фойда	135 707	415 175	306
16	Умумхужалик фаолиятдан рентабеллик	1,08	1,04	96
17	Соф фойдадан рентабеллик	0,28	0,69	246

⁶ «Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиалининг 2011- 2012 йиллардаги молиявий ҳисоботи

«Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиалининг 2011-2012 йилларга молиявий натижалари таҳлиliga кўра Соф фойда 2011-йилга нисбатан 306 % ортган, бунинг натижасида Соф фойдадан рентабеллик ҳам сезиларли даражада ошган.

Ҳар қандай харажатлар кўрсатилаётган хизматларнинг таннархини ошишига олиб келади.

«Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиалининг 2011-2012 йилларга эксплуатацион харажатлари таҳлили 2.2.2 - жадвалда келтирилган.

2.2.2-жадвал

«Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиалининг 2011- 2012 йилларга эксплуатацион харажатлари таҳлили⁷

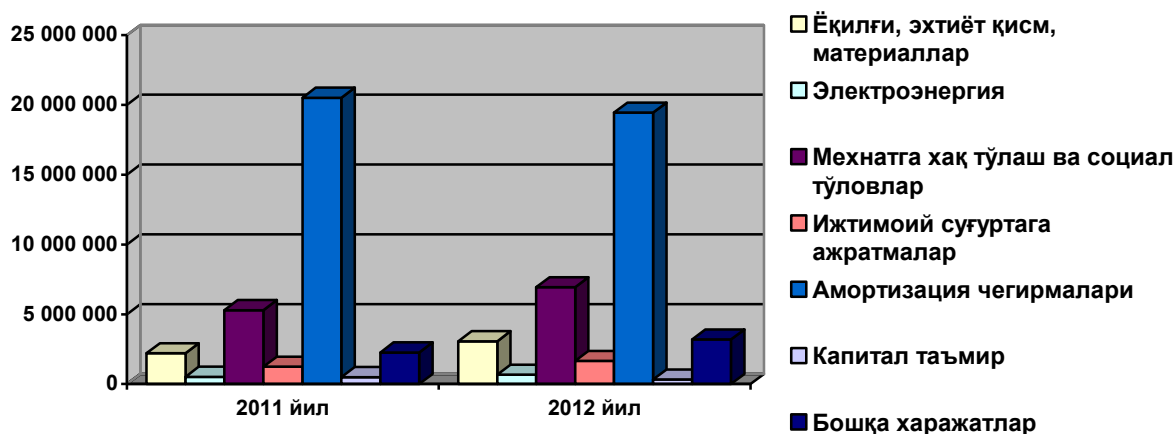
№	Харажатлар номи	2011 йил, мингсўм	2012 йил, мингсўм	Ўсиш даражаси, %	2011 йил улуш, %	2012 йил улуш, %
1.	Жами материал харажатлар:	2 734 365	3 734 277	137	8,4	10,6
	Шу жумладан					
1.1.	Ёқилғи, эҳтиёт қисм, материаллар	2 211 810	3 067 320	139	6,8	8,7
1.2.	Электроэнергия	522 555	666 957	128	1,6	1,9
2.	Мехнатга ҳақ тўлаш ва социал тўловлар	5 297 263	6 931 465	76	16,3	19,6
3.	Ижтимоий суғуртага ажратмалар	1 245 173	1 656 130	133	3,8	4,7
5.	Амортизация чегирмалари	20 509 386	19 440 535	95	63,0	55,1
6.	Капитал таъмир	503 767	322 130	64	1,5	0,9
7.	Бошқа харажатлар	2 260 837	3 197 361	141	6,9	9,1
	Жами:	32 550 791	35 281 898	108	100	100

Жадвалдан кўриниб турибдики, эксплуатацион харажатлар базис йилига нисбатан 108 % ортган ва 35 281 898 минг сўмни ташкил этган. Бу бевосита ҳисобот йилида материал харажатларни 139 %га, Ижтимоий суғуртага ажратмаларини 133 % ортгани ҳисобига содир бўлган.

⁷ «Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиалининг 2011- 2012 йиллардаги молиявий ҳисоботидаги эксплуатацион харажатлари

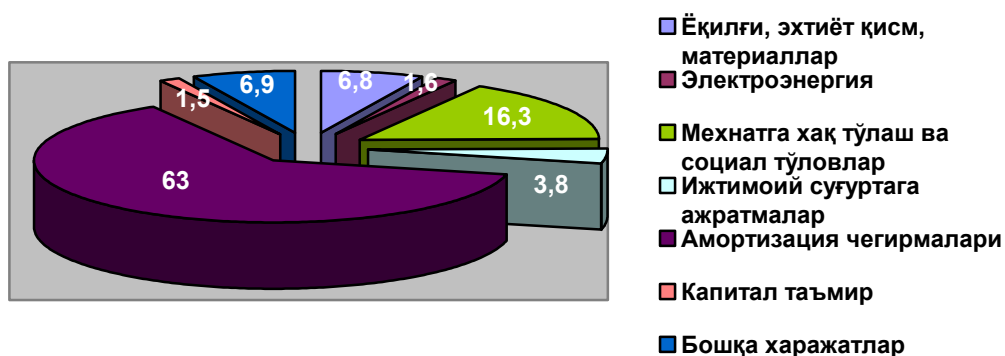
Эксплуатацион харажатларни умумий харажатдан улушини топиб, шуни аниқладикки, харажатларнинг орасида энг кўп фоизини Амортизация чегирмалари 2011-йилда 63% ни, 2012-йилда эса 55,1 % ни ташкил этган.

Филиалнинг 2011-2012 йиллардаги эксплуатацион харажатларини қиёсий таҳлилини (2.2.2 – жадвал) қуйидаги 2.2.1–диаграммада келтирилган.



2.2.1-диаграмма. «Telekommunikatsiya Transport Tarmogi» филиалининг 2011- 2012 йилларга эксплуатацион харажатлари таҳлили⁸

Филиалнинг эксплуатацион харажатларни умумий харажатдан улушини (2.2.2 – жадвал) қуйидаги 2.2.2 – диаграммада келтирилган.



2.2.2-диаграмма. «Telekommunikatsiya Transport Tarmogi» филиалининг 2011- 2012 йилларга эксплуатацион харажатларининг улуши таҳлили⁹

⁸ «Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиалининг 2011- 2012 йиллардаги молиявий ҳисоботидаги маълумотлар асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган;

⁹ «Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиалининг 2011- 2012 йиллардаги молиявий ҳисоботидаги маълумотлар асосида муаллиф томонидан ҳисоблаб чиқилган;

Якуний молиявий натижага таъсир кўрсатувчи асосий харажатлардан яна бир қисми бу давр харажатлари ҳисобланади. Давр харажатлари ўз ичига маъмурий бошқарув харажатлари, бошқа операцион харажатлар ҳамда сотиш харажатларини олади. Ушбу харажатлар бевосита ишлаб чиқариш жараёнида катнашмайди. Ушбу харажатлар маъмурий бошқарув таркибини тутиб туриш, ходимларни малака оширишларини таъминлаш ҳамда турли умумий характерга эга бўлган мақсадлар учун ишлатилади.

«Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиалининг 2011-2012 йилларга давр харажатлари таҳлили 2.2.3 - жадвалда келтирилган.

2.2.3-жадвал

«Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиалининг 2011- 2012 йилларга давр харажатлари таҳлили¹⁰

№	Харажатлар номи	2011	2012	Ўсиш даражаси, %
		факт	факт	
1	2	3	4	5
1.	Маъмурий харажатлар:	1 088 145	1 414 380	130
1.1.	МБП иш ҳақи харажатлари	387 252	487 021	126
1.2.	Ижтимоий суғуртага ажратмалар	92 843	120 023	129
1.3.	Транспорт харажатлари			
1.4.	Хизмат автомашинаси учун харажатлар	135 569	128 143	95
1.5.	ХС, ШС учун тўловлар	12 553	11 661	93
1.6.	Материаллар	28 913	36 746	127
1.7.	Электроэнергия	19 140	20 828	109
1.8.	Амортизация чегирмалари	173 635	205 898	119
1.9.	Маъмурий биноларни таъмирлаш	28 786	147 911	514
1.10.	Вакиллик харажатлари			
1.11.	МБП тутиб туриш учун бошқа харажатлар	209 454	256 149	122
	Бошқа операцион харажатлар	7 951 172	9 913 877	125
2.1.	Рағбатлантириш	1 967 546	2 220 298	113
2.2.	Ижтимоий суғуртага ажратмалар	571 987	879 989	154
2.3.	Моддий ёрдам ва ижтимоий химоя	1 030 996	1 311 926	127
2.4.	Кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш харажатлари	60 160	49 882	83
2.5.	Маслахатлар учун харажатлар	96 815	92 501	96
2.6.	Аудиторлик ва бошқа хизматлар учун харажатлар			

¹⁰ «Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиалининг 2011- 2012 йиллардаги давр харажатлари.

2.2.3-жадвал давоми

1	2	3	4	5
2.7.	банк ва депозитария хизматлари учун харажатлар	253 745	208 306	82
2.8.	Экологияга ва муҳтожларга ёрдам бериш учун тўловлар	6 168	14 643	237
2.9.	Нафақа фондига ажратмалар	783 538	955 700	122
2.10.	Мактабни ривожлантириш солиғи	244 856	298 656	122
2.11.	Ишдан чиққан ускуналар солиғи	11 444	652 147	5 699
2.12.	Мулк солиғи	923 912	1 135 465	123
2.13.	Ер солиғи	55 960	92 290	165
2.14.	Сув солиғи	7 633	9 431	124
2.15.	Ахлатлар учун солиқ	4 348	4 237	97
2.16.	Маҳаллий бюджетга бошқа турли ажратмалар ва солиқлар	685 596	836 238	122
2.17.	Зарар, жарима ва пенялар	2 826	22 642	801
2.18.	Бошқа харажатлар	1 243 642	1 129 526	91
	Давр харажатларини жами	9 039 317	11 328 257	125
	Молиявий фаолият бўйича харажатлар	7 351 246	13 046 054	177
1.	Қисқа ва узоқ муддатли банк кредити тўловлари (% тўлови)	2 989 454	2 903 059	97
2.	Курс фарки	4 361 792	10 142 995	233

Жадвалга биноан маъмурий бошқарув харажатлари 130% ва бошқа операцион харажатлар 125% ортган.

Энг юқори ўсиш қўйидаги харажат қисмларида кузатилган: Маъмурий биноларни таъмирлаш (514 %) сабаби 2012-йилда филиалнинг маъмурий биноси капитал ремонт қилинди, Ишдан чиққан ускуналар солиғи (5 699 %) сабаби 2012-йилда филиалнинг кабел магистраллари ўрнига оптик толали кабеллар ётқизилди. Экологияга ва муҳтожларга ёрдам бериш учун тўловлар (237 %) маҳалла хайрия ишларига тўловлар амалга оширилди.

III. ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЯ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИДА РАҚОБАТБАРДОШЛИКНИ ОШИРИШ МАҚСАДИДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

3.1. Телекоммуникация хизматларига тарифларни шаклланишида маркетингни таъсири

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

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

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

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

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

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

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

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

Нарх маркетинг комплекси элементларидан бири ҳисобланади, шунинг учун нархни танлаш маркетинг комплексининг бошқа элементларига нисбатан стратегияларни танлашни ҳисобга олган ҳолда аниқланади. Масалан нарх маҳсулотнинг сифатига, уни илгари суриш харажатларига, маҳсулотнинг ҳаётийлик даври босқичига боғлиқ.

Нарх – бу янада аниқ, кучли таъсир этувчи, бозорнинг тезкор таъсирлашувини келтириб чиқарувчи маркетинг воситаси ҳисобланади.

Тижорат корхоналари бозор нархининг хатти-ҳаракатининг моҳияти, ўзаро алоқалари ва қонуниятларига, нарх маркетинги асосларига таянувчи оқилона нарх сиёсатисиз муваффақиятли ишлай олмайди. Нархлар бўйича қарорлар қабул қилишнинг муҳим омили бозорда тўғри ахборот ва нарх ҳолатининг ҳар томонлама таҳлили мавжудлиги ҳисобланади. Ушбу масалаларни ҳал этиш учун нархлар, уларни ҳосил бўлиш ва ўзгариш жараёнларини тавсифловчи маълумотларни тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш зарур.

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

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

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

Харажатлар бўйича етакчилик стратегияси— бозорда харажатларни тежаш ҳисобига ва товарни нисбатан арзонроқ нархларда таклиф этиш имкониятига эга бўлиш ҳисобига етакчи ўринни эгаллаш. Кўпинча ушбу стратегияни кенг бозорга қаратилган ва катта миқдорда товар /хизматларни ишлаб чиқарувчи фирмалар қўллайдилар.

Маркетингда нархга оид қарорлар имконияти қуйидагилар билан таъминланади:

1. Нарх талаб даражаси ва савдо ҳажмини белгилайди;
2. Нарх бизнес рентабеллигини белгилайди (фойда, харажатларнинг қопланиш муддати);

3. Нарх товарнинг умум қабул қилинишини белгилаб беради (мавқелаштириш, марка имижи);

4. Нарх – рақобатлашувчи товарларни қиёслаш учун қулай асосдир;

5. Марканинг бошқа таркибий қисмлари нархга мослаштирилган бўлиши лозим (масалан товарни илгари суриш харажатлари).

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

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



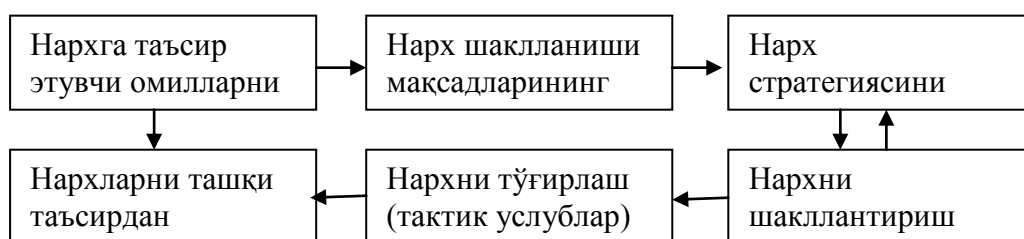
3.1.1-расм. Нархнинг нарх шаклланиши маркетинги тизимидаги ўрни¹¹

Муайян нарх ҳолати таркиби, унинг элементлари нисбати бозор ҳолати, товар тури, унинг таннархи ва харажатлилиги, шунингдек транспортабеллиги, товар ҳаракати каналининг (савдо воситачилари сони) узунлигига боғлиқ. Нарх шаклланиши жараёнига давлатнинг солиқ сиёсати

¹¹ Котлер Ф. Основы маркетинга / Учебник для вузов. - М.: ВИЛЬЯМС, ГЛАВА 5, 2007, 357 стр

хам кучли таъсир кўрсатади. Ундан ташқари, нарх сотувчининг харажатларини қоплаши ва унга фойда келтириши шарт.

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



3.1.2-расм. Маркетингли нархни шакллантириш босқичлари¹²

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

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

Ахборот фаолиятида маркетинг қуйидагиларга йўналтирилган бўлиши лозим:

- ахборот ва телекоммуникация хизматлари бозорини шакллантириш, бундай ахборот ва телекоммуникация хизматларини тақдим этиш шакли ва

¹² Котлер Ф. Основы маркетинга / Учебник для вузов. - М.: ВИЛЬЯМС, ГЛАВА 5, 2007, 357 стр.

мазмунига кўра таклифлар ишлаб чиқиш, улар истеъмолчи учун қуйидагиларни намоён этади;

- бу хизматларга нархни шакллантириш;
- ҳозирги вақтда катта талабга эга ва самарали амалга оширилиши мумкин бўлган ахборот ишлаб чиқаришини бозор эҳтиёжларига мослаштириш.

Ахборот ва телекоммуникация хизматлари маркетинги концепциясини яратиш қуйидагиларни кўзда тутди:

- бозор шароитида истеъмолчиларни ўрганиш;
- бозорнинг ҳолатини комплекс ўрганиш ва унинг ривожланиш истиқболларини башоратлаш орқали ахборот ва телекоммуникация хизматларига истеъмолчиларнинг мавжуд талабини ўрганиш ва доимий талабини башоратлаш;
- истеъмолчиларнинг сўровларини қондирувчи ахборот ва телекоммуникация хизматлари анъанавий турларини ривожлантириш ва янгиларини яратиш, уларнинг истеъмолчилар учун самарадорлигини баҳолаш;
- корхонанинг ахборот ва телекоммуникация хизматларига талабини қондириш бўйича корхонанинг маркетинг имкониятларини аниқлаш;
- нарх шаклланиши сиёсатини аниқлаш, талаб ва таклиф нисбати, истеъмолчилик қиммати ва ахборот ва телекоммуникация хизматларининг қимматини ҳисобга олган ҳолда ахборот ва телекоммуникация хизматларининг алоҳида турларига нархлар белгилаш;
- алоқа хизматларини амалга ошириш тизимлари ва усулларини такомиллаштириш орқали истеъмолчиларга етказиш, самарали мақсадга қаратилган рекламани ишлаб чиқиш;
- маркетинг тадбирларини, режалаштириш ва назоратга янгича ёндашган ҳолда ҳаётга татбиқ этиш.

Маркетинг концепциясига мурожаат қилиш, корхоналарнинг ишлаш самарадорлигини ошириш, инвестиция қарорларини оптималлаштириш,

номутаносибликни бартараф этиш (ишлаб чиқариш ресурсларига талаб ва таклиф ўртасида), корхонага тааллуқли муаммоларни ҳал этишга комплекс ёндашиш ва доимий икки томонлама алоқа туфайли янги хизмат турларини янада ривожлантириш имконини беради.

Телекоммуникацияларда маркетингнинг хусусиятлари орасида қуйидагиларни ажратиш мумкин:

1. Турли йўналишдаги манфаатларни боғлаш ва оптималлаштириш зарурати:

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

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

- иқтисодиётнинг самарали амал қилиши ва давлат бошқарувидан манфаатдор жамият.

2. Маркетингнинг телекоммуникациялардаги асосий хусусияти:

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

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

3. Телекоммуникациялар соҳасида маркетинг муаммоси:

- қайси телекоммуникация хизматлари бозорни қамраб олиши мумкинлиги, қайсилари кераксизлигини ҳеч ким билмайди, бу эса бундай телекоммуникация хизматларига қўйилаётган маблағлар қопланмаслиги хавфини туғдиради.

4. Телекоммуникация соҳасидаги тариф сиёсатининг хусусиятлари:

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

Маркетинг кичик тизимлари сифатида телекоммуникациялар куйидагича кўриб чиқилади:

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

1.1 Маркетинг фаолиятининг бошланғич босқичи:

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

- тақдим этилаётган телекоммуникация хизматлари номенклатураси ва ҳажмини асолаб бериш.

1.2 Телекоммуникация хизматлари бозорларида рақобат шароитлари таҳлили:

- телекоммуникация компаниясининг рақобатбардошлигини таъминлаш;

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

- тариф сиёсатини оптималлаштириш;

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

1.3 Телекоммуникация хизматлари истеъмолчиларини ўрганиш:

- телекоммуникация хизматларидан фойдаланувчиларнинг эҳтиёжлари ва уларни қондириш даражасини аниқлаш;

- телекоммуникация компанияларининг турли маркетинг ҳаракатларига истеъмолчиларнинг таъсирини ўрганиб чиқиш;

- телекоммуникация бозорларида харидорлик қобилияти моделининг тузилиши.

1.4 Телекоммуникация бозорлари сегментациясини ўрганиш:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- ишлаб чиқаришни ташкил этиш;

- режалаштириш;

- назорат.

2.3 Талабни бошқариш ("бозорни бўлиш"):

- мақсадли бозор сегментларини аниқлаш бўйича стратегик ва тезкор қарорлар;

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

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

Маркетинг-микс "4C" воситалари:

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

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

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

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

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

- Маркетинг-микс "3C" воситалари:

- Компания (Company)

- Рақобатчилар (Competitors)

- Мижозлар - (Clients)

Интерактив маркетинг инновацион восита ва ёндашувлардан фойдаланиб бренд ва истеъмолчининг икки томонлама ўзаро коммуникациясига асосланган яқуний истеъмолчи билан ишлашнинг янги йўналишини намоён этади. Интерактив маркетинг фақат тўлиқ интерактив

мидиа-муҳит бажарилиши мумкин, ҳозирги кунга келиб, у қуйидаги сингари амалга оширилади:

- Мобил алоқа тармоқларида интерактив маркетинг - Мобил маркетинг;
- Глобал Интернет тармоғидаги интерактив маркетинг - Интернет-маркетинг.

3. Телекоммуникация компанияларида маркетинг фаолятини ташкил этиш:

3.1 Рақобат шароитида телекоммуникация компанияларининг фаоляти:

- рақобат муҳити диагностикаси;
- рақобатчиларнинг фаоляти таҳлили;
- рақобатли хатти-ҳаракат моделларини ишлаб чиқиш;
- компаниянинг рақобатбардошлиги ва у тақдим этган телекоммуникация хизматларини баҳолаш.

3.2 Телекоммуникация компанияларининг реклама фаоляти:

- реклама компанияларининг концепциясини ишлаб чиқиш, рекламни режалаштириш;
- реклама бюджетини шакллантириш ва оптималлаштириш;
- реклама самарадорлигини баҳолаш.

3.3 Телекоммуникация компаниясининг нархларини шакллантириш:

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

3.4 Телекоммуникация компаниясининг харажатларини бошқариш:

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

3.5 Телекоммуникация компаниясининг жамоатчилик билан алоқалари (PR):

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

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

Телекоммуникация компанияларининг рақобатбардошлиги замирида у учун мавжуд шароитларда ўзининг нархли ва нархсиз тавсифларига кўра рақобатчиларининг хизматларига нисбатан истеъмолчилар учун янада жозибали хизматларни амалга оширишдаги реал ва доимий имкониятлар тушунилади. Рақобатбардошлик даражаси билан тарифлар, даромадлар, фойда ва бозорда корхона фаолиятининг бошқа муҳим иқтисодий кўрсаткичлари бевосита боғлиқдир. Шундай қилиб, компаниянинг рақобат бардошлиги ва рақобатни ўрганиш ҳар қандай хўжалик юритувчи субъект

маркетинг фаолиятининг ажралмас қисми ҳисобланади. Бундай баҳолаш услубининг муҳимлиги катор ҳодисалар билан ифодаланган. Рақобатбардошликни ошириш бўйича тадбирларни ишлаб чиқиш зарурати, оператор томонидан ҳамкорларни танлаш, инвесторлар маблағларини жалб этиш, янги хизматларни илгари суриш ёки минтақавий бозорларга чиқиш дастурларини тузиш заруратини асосий жиҳатлардан бири деб айтиб ўтиш мумкин. Ҳар қандай ҳолатда баҳолашнинг олиб борилиши қуйидаги мақсадни кўзлайди: минтақавий бозорда компаниянинг ҳолати ва рақобатли муҳитни ҳисобга олган ҳолда уни ривожлантириш истиқболларини аниқлаш.

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

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

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

3.2. Телекоммуникация хизматларига тарифларни шаклланишининг чет эл тажрибаси

Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатлардаги молиявий ҳолат барқарорлиги, алоқа хизматларини ривожлантириш ва истеъмол қилиш даражаси юқорилигига қарамай, хорижий телекоммуникация компаниялари учун нархни шакллантириш муаммоси уларнинг асосий фаолиятдан бири

ҳисобланади. Рақобат шароитида телекоммуникация тармоғида истеъмолчиларга янада мукаммал ва сифатли хизматларни таклиф этувчи операторлар муваффақиятли ишлаши мумкин. Бу алоқа тармоқларини модернизация қилиш ва кенгайтиришга маълум миқдорда капитал харажатарни талаб этади.

Умуман олганда, миллий алоқа бозорларини эркинлаштиришга асосланган телекоммуникация тармоқларини ривожланган мамлакатларда давлат томонидан тартибга солиш ва бошқариш жараёнлари умумфойдаланиладиган тармоқларни динамик ривожлантириш ва бозор иқтисодиётининг барча субъектлари манфаатларида уларнинг сифатини яхшилаш ва тақдим этиладиган хизматлар доирасини кенгайтириш мақсадида рақобат учун қулай шароитларни яратишга қаратилган.

Нарх шаклланишининг хориж тажрибасига кўра, давлат томонидан тартибга солиш органлари аралашмаган бозор механизми анча вақтдан буён фаоляит юритмаяпти. Бозор ҳолати кўпинча тартибга солиш органлари томонидан амалга ошириладиган бевосита ва билвосита усуллари ёрдамида давлат томонидан белгилаб берилади. Бозор иқтисодиёти амал қилишининг назария ва амалиёти мамлакатларнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиши ва иқтисодиё секторининг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда самарали қўлланадиган бозор муносабатлари давлат томонидан тартибга солиш шакли ва усуллари тизимини ишлаб чиқди.

Иқтисодиётни давлат томонидан тартибга солиш тизимида хизматлар, шу жумладан аҳолининг турмуш даражасини қўллаб-қувватлашда катта аҳамият касб этувчи асосий телекоммуникация хизматларини ишлаб чиқувчи тармоқларда нархни шакллантириш механизмига марказлаштирилган таъсир асосий аҳамият касб этади. Бунда тартибга солиш органларининг асосий эътибори, рўйхати телекоммуникация ва ҳудудий дифференциация, истеъмолчиларнинг тўловга лаёқатлилиги, алоқа соҳасида давлат ва унинг сиёсати умумий иқтисодий ҳолатига боғлиқ ҳолда

тартибга солинадиган универсал хизматларнинг қулайлиги ни таъминлашга қаратилади.

Масалан, Буюк Британия, АҚШ, Франция, Швеция каби мамлакатларда телекоммуникация соҳасида тариф сиёсатида давлатнинг таъсир этиши тарифларни оширишнинг ўртача индексларини белгилашдан иборат. Японияда янада оммавий хизматларга тарифлар давлат органлари томонидан белгиланади. Бунда тарифли тартибга солиш мафкураси, иқтисодийдан ташқари, сиёсий ёки ҳар қандай бошқа тасаввурлар бўйича нархларнинг ихтиёрий белгиланиши операторларнинг ўз самарадорлигини ошириш қобилиятига салбий таъсир этади. Бу телекоммуникация тармоқларини янада такомиллаштириш ва ривожлантиришга маблағларни қайта инвестициялашга компанияларнинг шахсий имкониятларини камайтиради, пировардида нафақат мавжуд абонентларга хизмат кўрсатиш сифати ёмонлашади, балки доимий фойдаланувчилар учун алоқа тармоқларидан фойдаланиш чекланади.

Шундай қилиб, телекоммуникация тармоқлари ривожланган мамлакатларда тарифларни шакллантириш механизмлари асосида ётувчи асосий тамойиллар ххизматларни ишлаб чиқарувчиларнинг харажатлари қиймати ва таркибига йўналтирилиши ҳисобланади. Бундай нуқтаи назар бир зумда шаклланмаган, у эса аксарият истеъмолчиларнинг тегишли тўловга лаёқатли талаби ва алоқанинг юқори ривожланиш даражасидагина амалий амалга оширилиши мумкин.

Кўпгина ҳолатларда тарифларни белгилашда операторларнинг харажатларни қисқартиришни рағбатлантирувчи ва бу асосда тарифларни қисқартиришга кўмаклашувчи рақобатли нархни шакллантириш усуллариға яқин бўлган усуллардан фойдаланилади.

Телефон ўрнатиш, шаҳарлараро сўзлашувлар тақдим этиш каби анъанавий телекоммуникация хизматларини ривожлантириш долзарб ҳисобланади ва келгуси ривожланишни талаб этади.

Анъанавий хизматлардан ташқари мобелий тизимлар(уяли алоқа тизими), персонал радио чакирувлар воситаси, телекоммуникация рақамли тизимлари ва транспорт тармоқлари каби, яъни тақдим этилаётган хизматлар доирасини сезиларли қисқартиришга олиб келувчи янги алоқа турларига ҳам талаб шаклланади.

Халқаро амалиётда телекоммуникациялар соҳасида тарифларни тартибга солиш тажрибасини ҳисобга олган ҳолда хорижлик тартибга солувчилар томонидан универсал телекоммуникация хизматларига тарифлар устидан нарх назоратини ўрнатиш ва телекоммуникация хизматлари ишлаб чиқарувчиларининг манфаатларини қондира оладиган ва оператор ва провайдерларга бозордаги ҳолатдан келиб чиққан ҳолда тарифларни зарурий қайта баланслаштириши олим бориш имконини берувчи тармоқлараро бирлашув таклиф этилади.

Хизматларга ҳақ тўланадиган ва телекоммуникация оператори учун телекоммуникация тармоқларини бутун тармоқда амал қилиши ва ривожланишини таъминлашга асосий пул маблағлари манбаи ҳисобланган даромад ҳажми тарифлари “телекоммуникация оператори – истеъмолчи” тизимида муҳим муносабатлар элементи сифатида иштирок этади.

Ҳар қандай ҳолатда ҳам хизматлар таннархини белгилашда нарх шаклланишига харажатли ёндашув жўнатиш нуқтаси сифатида хизматларни ишлаб чиқариш ва амалга оширишга операторнинг ҳақиқий харажатларини кўзда тутди.

Хорижий мамлакатларнинг телекоммуникация тармоғидаги ислохотларнинг асосий мазмуни сифатида дастлаб табиий монополияларга тегишли тааллуқли бўлган соҳаларга рақобатнинг жорий этилиши хизмат қилади.

Тарифларни тартибга солишга регламентли ёндашув телекоммуникация бозорларининг монополиялан рақобатга ўтиши бўйича ривожлана бошлади. Рақобат курашини кучайтириш шароитида нархларни тартибга солиш йўналиши пайдо бўлди. Ҳозирги кунда ҳам аксарият

мамлакатларда рақобатли хизматларга эркин нарх шаклланиши сақланиб қолмоқда. Фақат амалдаги операторларнинг хизматларига ва улар устувор ўринга эга бўлган муайян бозорларда нархлар тартибга солиниши лозим. Бунда бозорда устувор ўринга эга бўлган операторлар томонидан тақдим этилган асосий маҳаллий телефон хизматлари деярли барча мамлакатларда тартибга солинади. Бироқ, бозорнинг рақобатбардош иштирокчилари томонидан кўрсатилган белгиланган ва кўчма алоқа маҳаллий телефон алоқа хизматлари кўпинча нархни тартибга солишдан озод қилинадилар.

Бозорнинг янги иштирокчилари томонидан тақдим этилган маҳаллий ва халқаро алоқа хизматлари одатда тартибга солинмайди. Амалдаги операторлар томонидан таклиф этилган ўхшаш хизматлар ҳам агар бу бозор даражаси билан оқланган бўлса тартибсизланиши мумкин.

Асосий бўлмаган телекоммуникация хизматлари, жумладан, Интернет ва бошқа хизматлардан фойдаланиш одатда аксарият мамлакатларда тартибга солинмайди, айниқса агар улар и бозорда устун бўлмаган таъминотчи томонидан тақдим этилса. Баъзи мамлакатларда амалдаги операторлар томонидан талон-тарож қилувчи нархлар шаклланиши ёки зарар келтирувчи ҳаракатлардан фойдалана олмаслигини таъминловчи рақобатга қарши ҳаракатларнинг ҳимоя чоралари жорий этилган.

МДХ мамлакатларида тартибга солиш масалалари ва ўтказилган тариф сиёсатини кўриб чиқамиз.

Озарбайжон

Тарифларни тартибга солиш асосан қуйидаги ҳолатларда амалга оширилади:

- объектив сабабларга кўра кўрсатиладиган хизматларига ишлаб чиқариш харажатларини ошириш ва камайтириш туфайли зарурат юзага келганди;
- жаҳон бозорида нархларнинг кескин ўзгариши ва мамлакатда ўрнатилган ижтимоий-иқтисодий ҳолат туфайли.

Беларусь

Белоруснинг алоқа тармоғида амал қилувчи тариф сиёсати эркин бозор нархи шаклланиши ва алоқа хизматларига тарифларни бевосита (маъмурий) тартибга солиш тамойиллари билан мос равишда асос солинган.

Беларусь Республикасининг “Нархни шакллантириш тўғрисидаги” Қонунига мувофиқ нарх(тариф)ларни бевосита (маъмурий) тартибга солишни республика давлат бошқаруви органлари қуйидагиларни белгилаш орқали амалга оширадилар:

- нарх(тариф)ларни белгилаш;
- ўртача нрахлар (тариф);
- нархларга ўртача савдо устамалари (чегирма);
- тартибга солинадиган нарх (тариф)га киритиладиган фойда қийматини аниқлаш учун фойдаланиладиган рентабелликнинг ўртача нормативлари;
- нарх(тариф)ларни белгилаш ва қўллаш тартиби;
- нарх(тариф)ларни декларациялаш.

Алоқа соҳасида тарифларни тартибга солиш Ҳукумат томонидан тасдиқланган рўйхат бўйича умумий фойдаланиладиган электр алоқа хизматларига белгиланган тарифларни ўрнатиш орқали амалга оширилади. Тартибга солиш бўйича вазифалар Иқтисодиёт вазирлиги зиммасига юклатилган.

Қозоғистон

“Казахтелеком” Жамияти томонидан ўтказилган тариф сиёсати асосан телекоммуникация хизматлари бозорида бирор бир алоқа турлари бўйича монопол ва устувор ўринга эга телекоммуникация операторларининг иқтисодий ўзаро муносабатларига давлатнинг аралашуви даражасига боғлиқ ҳолда шакллантирилади.

Қозоғистон Республикасининг “Алоқа тўғрисидаги” янги қонуни қабул қилиниши ва Қозоғистон Республикаси “Табиий монополиялар тўғрисидаги” Қонуни ўзгартирилиши билан ҳозирги вақтда тарифларни

давлат томонидан Қозоғистон Республикасидан тартибга солиш остида мулкни ижарага бериш ёки кабелли канал ва телекоммуникация тармоқларини умумий фойдаланиладиган телекоммуникация тармоқларига уланиш орқали технологик боғлиқ бошқа асосий воситалар, шунингдек, телекоммуникация хизматларининг универсал турларидан фойдаланиш бўлди.

Қозоғистон Республикасининг ахборотлаштириш ва алоқа Агентлиги Буйруғи билан телекоммуникация хизматларининг технологик ўзаро алоқа ёндашуви асосида ишлаб чиқилган электр алоқа хизматлари Классификатори тасдиқланган.

Телекоммуникация операторлари фаолиятининг ўзига хослиги технологик жараённинг хусусияти билан тавсифланади, бунда телекоммуникация хизматлари фойдаланувчига ягона телекоммуникация тармоғи ресурсларидан фойдаланган ҳолда тақдим этилади, ва тартибга солинадиган ва тартибга солинмайдиган телекоммуникация хизматларини тақдим этишда кескин чекловларга эга.

Бу алоқада, телекоммуникация хизматларининг технологик ўзаро алоқаси тушунчаси умумий технологик жиҳозлар, чизикли-кабель иншоотлари, ишлаб чиқариш хоналари ва бинолари, ягона меҳнат ва моддий ресурсларни, тартибга солинадиган сингари, тартибга солинмайдиган хизматларни ҳам илгари суриш бўйича қўшма бизнес-жараёнларни, шунингдек анъанавий ва янги технологиялардан фойдаланиб, телекоммуникация хизматларини тақдим этишга қаратилган техник алоқа воситаларидан фойдаланишни ташкил этиш технологик жараёнларини кўзда тутди.

Ҳозирги вақтда Қозоғистонда тариф ҳолати қуйидагича тавсифланади:

- маҳаллий сингари, шаҳарлараро, халқаро алоқа бўйича жисмоний шахслар учун тарифлар юридик шахслар учун тарифлардан бир мунча пастроқ;

- абонент тўлови бўйича тарифлар даражаси фойдаланувчилар гуруҳига боғлиқ ҳолда табақаланади ва аҳоли пунктларини шаҳар ва қишлоқ

жойлари, минтақа ва хизматларни тақдим этувчи операторларга йўналтириш.

Маҳаллий телефон алоқаси хизматлари соҳасида. Бўлимли ҳисоб маълумотларидан фойдаланилади, Жамиятнинг иқтисодий асосланган харажатларини қопловчи абонент тўловларининг энг паст даражаси белгиланади. Алоҳида абонентлар тоифаси доирасида иқтисодий асосланган харажатларни қоплаш нуктаи назаридан юридик шахслар учун абонент тўловларини қисқартиришга захиралар мавжуд.

Шу билан бир вақтда, юридик шахслар учун тарифларни босқичма-босқич қисқартириш абонентларнинг бошқа тоифаси учун тўловларни босқичма-босқич ошириш орқали қопланиши ва уларни изчил равишда иқтисодий асосланган даражага етказиш.

Бошқа томондан, бозорга –йўналтирилган компаниялар нуктаи назаридан энг қулай вариант билан жисмоний шахслар ва тадбиркорлар учун тўловларни изчил ошириш сценарийси, кейин киритилганрақамли ҳажмда иштирок этиш улуши билан юридик шахслар учун тўловларни қисқартириш зарурати тўғрисидаги қарорларни қабул қилишнинг бозор конъюнктурасини ҳисобга олган ҳолда намоён этилади. Акс ҳолда рақобатли бозор шароитларида зарарли хизматларни тақдим этиш билан ифодаланган айланма маблағларни доимий чиқариш компаниянинг молиявий ҳолати ёмонлашишига олиб келади.

Шаҳалараро телефон алоқаси соҳасида.

Шаҳарлараро алоқаларни таъминлаш бўйича реал харажатларни акс эттириш учун иккита тарифни киритиш таклиф этилади: ҳозирги вақтда қўлланган бирлашиш давомийлигига боғлиқ ҳолда бешта зонали тарифлар ўрнига ҳудуд ичидаги бирлашиш. Алоҳида абонентлар тоифаси доирасида иқтисолий асосланган харажатларнинг қопланиши нуктаи назаридан юридик шахслар ва тадбиркорлар учун абонент тўловларини қисқартиришга ва жисмоний шахслар учун сезиларсиз маълум захиралар мавжуд. Ундан ташқари, икки зонали тарифга ўтиш жисмоний шахслар учун узоқ масофага

тақдим этиладиган телефон уланишига тарифларни қисқартириш имкониятини кўзда тутади.

Шу билан бир вақтда, халқаро трафикларни ўтказиш таркиби бўйича юзага келган ҳолатларни ҳисобга олган ҳолда қисқартириш йўналишига, шу жумладан жисмоний шахслар учун тарифларни ўзгартириш тўғрисидаги қарор бозор улушини сақлаш мақсадлари учун ушбу сегментда рақобатни интенсив ривожлантириш ҳолатларидагини қабул қилиниши мумкин. Акс ҳолда Жамият ушбу хизмат бўйича “юқори даромадлар” олиш имкониятини йўқотади, шу жумладан норентабель қишлоқ алоқасини субсидиялаш манбаи сифатида хизмат қилади. Универсал телекоммуникация хизматларига қайта мувозанатлаштирилган тарифлар режасида, юридик шахслар учун тарифлар даражасини пасайтириш бўйича тадбирлар жисмоний шахслар учун тарифларни ошириш билан бир вақтда олиб борилиши лозим.

Телекоммуникация хизматлари бозорини эркинлаштириш Жамиятнинг тариф сиёсатига мутлақо янги талабларни илгари суради. Янги талаблар биринчи навбатда телекоммуникация хизматларининг янги доирасини бозорга чиқариш билан боғлиқ. Интернет тармоғига кириш маълумотларини узатиш хизматлари, контент- операторнинг даромадлар портфелида хизматлар янада катта ҳажмга эга бўладилар. Рақобатли шартлар, бозорда янги ўйинчиларни, одатда юқори рентабелли хизматлар жалб этади, бу эса биринчи навбатда қўшимча қиймат хизматларидир. Ундан ташқар, ҳозирги кунданоқ алоқа операторлари Жамият рақиблари сифатида мижозларни жалб этишнинг, шу жумладан хизматлар пакетида тарифларни шакллантириш учун хизматлар тарификациясининг мураккаб схемаларидан фойдаланадилар (масалан: анъанавий телефон хизматлари + Интернет тармоғидан фойдаланиш хизматлари + кабелли телевидение), индивидуал нарх таклифларини шакллантириш ва ҳ.к.

Хизматларни пакетли тафлиф этиш – умумий кўринишда бир вақтда тақдим этиш, хизмат кўрсатиш тарифи(шу жумладан счетларни тақдим этиш, тўлов шакли ва шарти) и мижозга комплекс тарзда бир вақтнинг ўзида бир

неча хизмат ва маҳсулотларни илгари суриш (шу жумладан, хабардор қилиш ва ахборотлаштириш, истеъмолчиларга алоҳида брендлар яратиш ва етказиш). Хизматларни пакетли тақдим этиш мақсадлари қуйидагилар ҳисобланади:

а) кескин рақобат кураши доирасида операторнинг юқори даромадли мижозларни ушлаб қолиш (бевосита нарх рақобатидан чиқиш);

б) тўқнашувчан савдолар (cross/up sales) ва янги хизматларни ривожлантириш ва анъанавий хизматлар бўйича ҳажмларни сақлаб қолиш (илгари суриш воситаси сифатида: Интернет тармоғидан юқори миқёсли фойдаланиш, IP TV янги хизматларига, шунингдек телефония хизматларига мавжуд бонусларга эга бўлди).

с) мижозларга катта ҳажмдаги хизматлар тақдим этиш ҳисобига бонус тизимини қўллашда мавжуд ARPU мижозларни сақлаб қолиш (мижоз кўпроқ хизматларни истеъмол қилади, пировардида пакетгача бўлган ватқга нисбатан кўпроқ тўлайди, бироқ у мижозга нисбатан кампроқ тўлайди, у ушбу хизматларни алоҳида тарзда олади). Яъни ушбу ҳолатда хизматлар пакети мижози улгуржи харидор сифатида иштирок этади;

д) мавжуд ва доимий мижозларнинг ҳаёлида индивидуал хизматлар пакети ёрдамида ҳар бир мижознинг эҳтиёжларини максимал даражада қондирган ҳолда дифференциацияланган ёндашувни амалга оширувчи, мижозлар ҳақида қайғурувчи оператор қиёфасини яратиш йўли билан мижозларнинг операторга мойиллигини ошириш (бу, сегментлаш, индивидуал хусусиятлари, истеъмол қиладиган хизматлари, жинси, руҳий-график характериға кўра мижознинг “стажи”, унинг нуфузига боғлиқ ҳолда бонуслар бўлиши мумкин).

Қирғизистон

Бугунги кунда амал қилаётган телекоммуникация хизматларини тарифлаш тизими бозор нархини шакллантириш ва телекоммуникация хизматлари бозори рақобат муҳитини таҳлил қилиш натижалари бўйича шакллантириладиган монопольчи- операторлар томонидан тақдим этилган

телекоммуникация хизматлари рўйхатини ўз ичига олган “Алоқа” ҚР МАТ томонидан тасдиқланган Давлат табиий ва ҳал этилган монополиялар реестрига кўра тарифларни давлат томонидан тартибга солиш тамойилларини уйғунлаштиришга асосланган.

Қирғизистон Республикасининг Қонунчилигига кўра, ҳозирги вақтда Реестрнинг “табиий ва рухсат этилган монополиялар” бўлимига “Қирғизтелеком” ОАЖ, ҚР Транспорт ва коммуникация вазирлиги қошидаги давлат ҳокимияти алоқа корхоналари, “Қирғиз почтаси” Давлат корхонаси, “Махсус алоқа” Давлат корхонаси каби корхоналар киритилган бўлиб, улар учун асосий хизматлар турига нарға оид тартибга солиш усули белгиланган. Ушбу корхоналар давлат корхонаси ҳисобланиб, ваколатли органлар томонидан тартибга солинади, Қирғизистон Республикаси иқтисодиёти ва иқтисодий ҳавфсизлиги учун стратегик аҳамият касб этади.

Кичик ва ўрта тадбиркорликнинг бошқа субъектлари хусусий мулк шаклига эга. Улар тариф сиёсатини монополияга қарши қонунчиликка даҳлсиз риоя қилиш шарти билан мустақил равишда белгиланади.

Тариф сиёсатини такомиллаштириш ва нархни шакллантиришнинг оптимал стратегиясини танлаш – талаб ва таклиф мувозанатига таъсир этиш, алоқа хизматларига ортиб боровчи эҳтиёжларни қондириш, миллий алоқа инфратузилмасини ривожлантиришга муҳим таъсир этувчи телекоммуникация бозорини ривожлантиришнинг муҳим омили ҳисобланади.

Алоқа хизматларига тарифларни давлат томонидан тартибга солиш вазифалари сифатида қуйидагилар белгиланган:

- алоқа хизматларига истеъмолчиларнинг талабини максимал даражада қондириш;
- алоқа операторлари фаолиятини самарадорлигини ошириш;
- алоқа воситалари ва тармоқларини янада ривожлантириш ва модернизациялашни таъминлаш;

- хизматлар бозорини кенгайтириш ва уларни тақдим этиш сифатини яхшилаш.

Телекоммуникация соҳасида тарифли тартибга солиш замирига ҳозирги кунда кесишувчи субсидиялаш тамойили қўйилган. Табиий монополиялар субъектлари реестрига киритилган миллий операторлар томонидан маҳаллий телефон хизматларини тақдим этиш билан боғлиқ харажатлар шаҳарлараро ва халқаро алоқалардан даромадлар ҳисобига қопланади.

Кесишувчан субсидиялаш тамойилини қўллаш бир томондан шаҳарлараро ва халқаро алоқа бозорларида рақобатнинг ортишига, бошқа томондан эса — маҳаллий алоқа тармоқларини кенгайтиришга маблағлар етишмаслигига олиб келади.

Тарифли тартибга солишнинг мақсадларидан бири тарифларни тартиблаштириш (мувзанатдан чиқариш), яъни миллий телекоммуникация операторининг хизматларини кесишувчан субсидиялашувини тугатиш ҳисобланади.

Кесишувчан субсидиялаш усулида маҳаллий (қишлоқ ва шаҳарлараро) ва халқаро сўзлашувларга белгиланадиган тарифлар уларнинг реал таннархига мос келмайди.

Лекин вақт ўтиши билан, бозор иқтисодиёти тамойилларига асосланган ҳолда телекоммуникация хизматларига тарифлар уларнинг реал қиймати билан мувофиқлаштирилиши лозим.

Тарифларни тартиблаштиришга туртки, узоқ алоқани амалга оширишга операторларнинг харажатларини камайтириш имконини берувчи технологияларни ривожлантириш ҳисобланади. Бу, масалан, оптик толали кабельдан, SDH ускуналари, янги технологиялардан фойдаланишдир. Ва, албатта, халқаро ва шаҳарлараро алоқа бозорини эркинлаштириш билан боғлиқ рақобатнинг таъсиридир.

Мазкур шароитларда миллий оператор тўқнашувчан субсидиялашдан узоқлашиши ва муқобил операторлар томонидан арзонроқ тарифлар бўйича

таклиф этиладиган узоқ алова хизматига тарифларни қисқартиришга мажбур бўлади.

Лекин агар бунда миллий оператор томонидан тақдим этилган паст рентабелли ва чиқимли хизматларга тарифлар рақобат шароитида ўзгармас бўлса, у ҳолда бу маҳаллий телефон, телеграф тармоқлари ва ўтказгичли алоқа тармоқларининг бузилишига ёки ривожланиш тўхтаб қолишига олим келиши мумкин.

Давлат алоқа агентлиги томонидан таклиф этилган ва ҚР Ҳукумати Қарори билан №151. 20.03.2003 тасдиқланган 2003-2006 йилларда электрон алоқа хизматларига қайта мувозанатлаштирилган тарифлар режаси, даромад ва иқтисодий ҳисоб-китобларни кўриб чиққандан сўнг, “Қирғиз телеком” ОАЖ томонидан тақдим этилган тарифларни жорий этишни, уларнинг реал қийматига кўра, яъни маҳаллий, телеграф алоқа, радиофикация ва бир вақтнинг ўзида халқаро, шаҳарлараро телефон суҳбатларига тарифларни босқичма-босқич оширишни кўзда тутган.

Кейинги муаммо хизматлар тури бўйича алоҳида ҳисоблар мавжуд эмаслигидан иборат. Бу, хизматлар тури бўйича ҳақиқий харажатларни аниқлашни қийинлаштиради.

Телекоммуникация операторлари амалга оширилган фаолият турлари, кўрсатилган телекоммуникация хизматлари ва бу хизматларни алоқа тармоқлари қисмларида кўрсатиш учун фойдаланиш бўйича даромад ва харажатлар алоҳида ҳисобини юритишлари зарур.

Молдова

Европа почта ва коммуникация, телекоммуникация соҳасидаги миллий сиёсат ва стратегиялар бўйича кенгаши тамойилларига кўра ишлаб чиқилган оммавий телекоммуникация хизматларига тарифларни тартибга солиш механизми қуйидаги тамойилларга асосланади:

- ушбу хизматлар бозорида устувор ўринга эга операторлар томонидан тақдим этилган оммавий телекоммуникация хизматларига тарифлар уларнинг таннархига асосланган бўлиши лозим;

- тарифлар оқилона рентабеллик даражасини таъминлаши лозим;
- тарифлар фойдаланувчи ва истеъмолчиларни камситмаслик тамойилларида белгиланади;
- тарифларнинг белгиланиши уларнинг келгусижа жамоатчиликка етказиш масадида ошкор тарзда бўлиши лозим;
- тарифлар қатай инвестициялар ва хазматлар ва тармоқларни ривожлантириш учун қулай шароитларни яратиши лозим.

Оператор ёки унинг хизматлари бозорда устувор ўринга эга бўлган ҳолатлар аниқланса, Агентлик ушбу хизматларни тартибга солинадиганлар қаторига киритади.

Аҳолига ва абонентларнинг бошқа тоифаси: ташкилотлар, муассасалар, иқтисодий агентлар ва ҳ.к.га тақдим этиладиган оммавий телекоммуникация хизматларига тарифлар ҳисоб-китоби оператор томонидан унинг келгуси фаолиятига оператор томонидан қилинган харажат ва даромадларни муфассал таҳлил қилишдан келиб чиққан ҳолда белгиланади.

Россия

Россия алоқа тармоғида олиб борилган тариф сиёсати, телекоммуникация хизматларини тарифли тартибга солиш тамойилларини амалга оширишга қаратилган, унга кўра тартибга солинадиган телекоммуникация хизматларига (универсал алоқа хизматларидан ташқари) тарифлар иқтисодий асосланган харажатларни ва норматив фойдани қоплашни таъминлаш даражасига етказилган бўлиши лозим, Шунингдек 2008 йилнинг 1 январидан кечикмаган ҳолда ўртача нархни шакллантириш усули бўйича телекоммуникация хизматларига тарифларни тартибга солишга ўтиш зарур.

Амалга оширилган фаолият турлари, кўрсатилган алоқа хизматлари ва телекоммуникация операторлари томонидан бу хизматларни кўрсатиш учун фойдаланилган телекоммуникация тармоқлари қисмлари бўйича даромад ва харажатлар алоҳида ҳисобини жорий этиш тартиби киритилган.

2006 йилда алоқа хизматларига тарифларни белгилаш тартиби ва тўловни амалга ошириш тартибида сезиларли ўзгаришлар рўй берди.

2007 йилнинг 1 июлидан Россия Федерациясида “Алоқа тўғрисидаги” Федерал Қонуннинг 54-моддасига ўзгартишлар киритилди, унга кўра, телефон сўзлашувларига тўловларда “кўнғироқ қилувчи тўлайди” тамойили амал қила бошлади (СРР).

Иккинчи муҳим ўзгариш Алоқа соҳасида табиий монополиялар Реестрига кирувчи операторлар учун тарифлар бўйича Федерал хизмат томонидан белгиланган умумий телекоммуникация хизматларига тариф режаларини шакллантириш борасида янги тартибнинг жорий этилиши иккинчи муҳим ўзгариш бўлди.

Маҳаллий телефон уланишларининг давомийлигини ҳисобга олишнинг техник имконияти мавжуд бўлмаган ҳолларда абонент тўловлари тизимига асосланган махсус тариф режаси кўзда тутилган.

Ҳар қандай тариф режасида кириш кўнғироқлари ва тезкор тариф хизматлари тарифланмайди.

Норматив ҳукуқий асос тариф режалари миқдорини чекламайди. Алоқа операторлари алоқа хизматлари бозорида талаб таркибига боғлиқ ҳолда ҳамда иқтисодий мақсадга мувофиқликка кўра қўшимча тариф режаларини белгилашга ҳақлидирлар.

Абонентга бир тариф режасидан бошқасига бепул ўтиш ҳукуқи чекланмаган. Ундан ташқари, янги тарифлар режаси тизими маҳаллий телефон кўнғироқларига ҳақ тўламаган ҳолда телефон тармоғи орқали Интернет тармоғидан фойдаланишни сақлаб қолиш имконини берди.

ФСТ билан ҳамкорликда тариф режаларини танлаш жараёнларини оптималлаштириш бўйича таклифлар тайёрлаш мақсадида мониторинголиб борилмоқда. Мониторинг натижаларига кўра, биринчи қарорлардан бири 0,5 тузатиш коэффициентини белгилаш қўшилган телефон тизимлари учун барча тарифларни белгилаш биринчи қарорлардан бири бўлди.

Украина

Украинанинг “Телекоммуникациялар тўғрисидаги” Қонунида белгиланган ваколатларга кўра телекоммуникация соҳасида тарифли тартибга солиш вазифасини алоқани тартибга солиш масалалари бўйича миллий комиссия амалга оширади (АТМК). Тартибга солишнинг мақсади истеъмолчиларнинг телекоммуникация хизматларига талабини максимал кондириш, инвестицияларни жалб этиш учун қулай ташкилий ва иқтисодий шароитларни яратиш, хизматлар ҳажмини ошириш ва миллий хавфсизлик манфатлари ҳисобга олган ҳолда уларнинг сифатини яхшилашдан иборат. АТМК томонидан фойдаланилган алоқа тармоқларини асосий тартибга солиш, қонунчилик асоси ва меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларни воситалари: рақамли ресурсларни тақсмлаш, лицензиялаш, умумфойдаланувчи телекоммуникация хизматларини тарифли тартибга солиш, қонунчилик асоси ва меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларини ишлаб чиқиш ҳисобланади.

Украинанинг “Телекоммуникациялар тўғрисидаги” Қонунида, ўртача ёки белгиланган тарифларни белгилаш орқали телекоммуникация соҳасида давлат томонидан тартибга солиш таркибига умум фойдаланиладиган телекоммуникация хизматларига тарифлар ва ушбу хизматлар бозорида монопол мавқега эга телекоммуникация операторларининг телекоммуникация каналларидан фойдаланиш ва тақдим этишга тарифлар киради.

Бошқа алоқа хизматларига тарифлар қонунчиликка кўра операторлар, хизматлар провайдерлари томонидан мустақил равишда белгиланади.

Алоқа тармоғида тарифли тартибга солиш сиёсати фойда олишни ҳисобга олган ҳолда, тақдим этилган хизматларнинг сифатига тарифлар даражасига боғлиқ ҳолда, алоҳида алоқа провайдерлари, операторлари томонидан демпингли ёки камситиладиган нархларни белгилашга йўл қўймаслик, битта хизмат турини бошқаси ҳисобига кесишувчан субсидияланиши бекор қилиш заруратини назарда тутган ҳолда хизматлар таннархини ҳисоблаш асосида тарифларни шакллантириш тамойилига асосланади.

Тарифлар қуйидагича бўлиши лозим:

- кесишувчан субсидиялашни рад этувчи таннархга асосланган;
- фуқарларнинг телекоммуникация хизматларига эҳтиёжларини максимал қондиришни ҳисобга олган ҳолда халқаро асосий нархлар билан қиёсланган бўлиши;
- мувозанатлаштирилган, уларнинг даражаси эса телекоммуникация соҳасига хорижий инвестицияларни максимал даражада жалб этишга кўмаклашадиган тарзда белгиланиши;
- тарифлар рақобатга, алоҳа бозоридаги бошқа таъминотчиларнинг фаолиятига салбий таъсир этмаслиги лозим;
- тарифлар алоҳида фойдаланувчилар учун бошқа фойдаланувларга нисбатан бирор-бир устунликларни яратмасликлари лозим;
- нархларни белгилашди Халқаро Электрон алоқа Иттифоқининг тавияларини ҳисобга олишлари лозим.

ХУЛОСА

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

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

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

Нарх иқтисодий назарияларнинг асосий тушунчаларидан бири ҳисобланади. У товарлар қийматининг ижтимоий фойдалилиги ифодаси

сифатида намоён бўлиб айирбошлаш жараёнида пул белгиларининг маълум миқдори кўринишини қабул қилади.

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

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

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

Тарифлар- бу хизматларнинг қиймати ва операторларнинг хизмат ҳақи.

Алоқа ва ахборотлаштириш соҳасининг бугунги кунда энг юқори динамик ривожланишга эга бўлган хизматлар - бу телекоммуникация хизматларидир.

Телекоммуникация хизматлари бозори барча субъектларининг иқтисодий муносабатлари бошқа нарх турларида бўлгани каби кўрсатилаётган хизматлар тарифларида ўзаро кесишади, айнан улар корхоналарнинг жорий ҳаражатларини қоплаш учун даромадларини ҳамда жамоат истеъмол фондларини вужудга келтириш учун зарур бўлган фойдани шакллантиришда,

жамоани ижтимоий ривожлантириш ва ишлаб чиқаришни замонавийлаштириш ва ривожлантиришга қаратиладиган маблағларни топишда асос бўлади. Етарли бўлмаган тарифлар даражаси корхоналарни зарар кўриб ишлашга, уларнинг ривожланишидаги мувозанат бузилишига олиб келади, телекоммуникация бозорининг инфратузилмаси шаклланишини секинлаштиради, янги турдаги хизматларни ва ахборот технологияларини ривожлантириш ва ўзлаштириш учун маблағлар етишмовчилигини келтириб чиқаради.

Магистерлик диссертациясининг таҳлиллари «Ўзбектелеком» АК «Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиали мисолида олиб борилди. Ушбу филиал маълумотларини таҳлил қилинганда эксплуатацион харажатлар базис йилига нисбатан 108 % ортган ва 35 281 898 минг сўмни ташкил этган. Бу бевосита ҳисобот йилида материал харажатларни 139 %га, Ижтимоий суғуртага ажратмаларини 133 % ортгани ҳисобига содир бўлганини кўрсатади.

«Telekommunikatsiya Transport Tarmog'i» филиали дастурларни эфир орқали узатиш учун каналларни тақдим этиш хизмати бўйича умумий даромад 3%ни ташкил қилса, харажатлар эса 10% ни ташкил этади. Бунга сабаб 15 йилдан бери тарифнинг оширилмаслигидир.

Оқилona нарх сиёсатини ишлаб чиқиш нафақат телекоммуникация хизматларини таклиф қилувчиларнинг молиявий барқарорлигини таъминлаш учун, балки, эҳтимол тутилган инвестициялар масаласини ҳал қилишда асосий кўрсаткич бўлиб, уларнинг бозор нархини аниқлашда ҳам муҳимдир. Зеро, телекоммуникация соҳаси олдида турган алоқа хизматларига бўлган талабни қондириш вазифалари алоқа воситалари ривожига қўшилган ҳиссалари таваккал (риск) остидаги чет эллик инвесторларнинг манфаатларини ҳам ҳисобга олган ҳолда ечилиши лозим.

Умуман олганда, нарх орқали тартибга солишнинг зарурлиги телекоммуникация хизматлари бозори рақобатли нархлар даражасига ета олмаган ҳолатида юзага келади. Шу сабабли методологик жиҳатдан тўғри

асосга қўйилган нарх орқали тартибга солишнинг мақсади самарали рақобат муҳитини шакллантиришни англатади.

Самарали ҳисобланган телекоммуникация хизматлари бозорида ҳар бир хизмат турига белгиланадиган нарх унга қилинган харажатлар ва ўртача фойда йиғиндисига тенг бўлиши лозим. Аммо, амлиётда ресурслар самарадорлигига ҳар қачон ҳам амал қилинмайди. Масалан, халқаро ва шаҳарлараро сўзлашувларга нарх таннархга нисбатан анча юқори белгиланади, аммо маҳаллий телефон алоқасига, аксинча, паст нархлар қўлланилади. Юқори нархлар қўлланилиши пировард натижада халқаро ва шаҳарлараро сўзлашувларга бўлган талабни, демак, бу йўналишдаги ресурслар самарадорлигини пасайтиради.

Юқоридаги мақсадларни ҳисобга олган ҳолда соҳадаги нарх сиёсати пировард натижада қуйидаги тамойилларга асосланиши лозим:

- корхоналар томонидан хизматлар учун тарифлар қонун ҳужжатларига мувофиқ шартнома асосида белгиланиши, рақобат ривожланишига мувофиқ равишда эса, бу корхоналарнинг эркин бозор шаклланишига ўтиши;

- универсал хизматлар учун тарифларни тартибга солиш ва универсал хизматларни кесишган тарзда субсидиялашни босқичма-босқич қисқартириш;

- хизматларга бўлган талабни қисқартириш. Бу ўз ўрнида барча диққат ва маблағларни энг янги технологияларни яратиш ва жорий этишга қаратишга имкон беради.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикасининг қонунлари

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. -Т.: «Ўзбекистон», 2007. – 40 б
2. Ўзбекистон Республикасининг «Телекоммуникация тўғрисидаги» ги Қонуни. 1999.
3. Ўзбекистон Республикасининг «Табиий монополиялар тўғрисида» ги Қонуни. 1999.
4. Ўзбекистон Республикасининг «Ахборотлаштириш тўғрисида» ги Қонуни. 2003.
5. Ўзбекистон Республикаси «Электрон тижорат тўғрисида»ги Қонуни 29.04.2004 й. N 613-II.
6. Ўзбекистон Республикаси «Электрон ҳужжат айланиши тўғрисида»ги Қонуни 29.04.2004 й. N 611-II.
7. Ўзбекистон Республикаси «Электрон рақамли имзо тўғрисида»ги Қонуни 11.12.2003 й. N 562-II.
8. Ўзбекистон Республикасининг «Давлат бошқарувини янгилаш ва янада демократлаштириш ҳамда мамлакатни модернизация қилишда сиёсий партияларнинг ролини кучайтириш тўғрисида»ги 12.04.2007й.

II. Ўзбекистон Республикаси Президенти фармонлари ва қарорлари,

Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари.

9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 16 октябрдаги ПФ-4475-сонли “Алоқа, ахборотлаштириш ва телекоммуникация технологиялари давлат қўмитасини яратиш тўғрисида” ги фармони.
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 26 ноябрдаги ПҚ-1438-сонли «2011 — 2015 йилларда республика молия-банк тизимини янада ислоҳ қилиш ва барқарорлигини ошириш ҳамда юқори халқаро рейтинг кўрсаткичларига эришишнинг устувор йўналишлари тўғрисида»ги қарори .

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 8 июлдаги ПҚ-1572-сонли «Миллий ахборот ресурсларини муҳофаза қилишга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида» Қарори.

12. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 13 февралдаги «2008 йилда Республикани ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2009 йилда иқтисодиётни барқарор ривожлантиришнинг энг муҳим устувор вазифалари тўғрисида»ги Қарори. //“Халқ сўзи” газетаси, 17 феврал

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йил 17 апрелдаги «Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Қарори.

III. Президент И.А.Каримовнинг маърузалари ва асарлари

14. И.А.Каримов Ўзбекистон: миллий истиқлол, иқтисод, сиёсат, мафкура. – Т. 1. – Т.: Ўзбекистон, 1996. – 364-б.

15. И.А.Каримов Биздан озод ва обод Ватан қолсин. – Т. 2.- Т.: Ўзбекистон. 1996. – 380-б.

16. И.А.Каримов Ватан саждагоҳ каби муқаддасдир. Т. 3.- Т.: Ўзбекистон. 1996. – 366-б.

17. И.А.Каримов Бунёдкорлик йўлидан. Т. 4.- Т.: Ўзбекистон. 1996.– 349-б.

18. И.А.Каримов Янгича фикрлаш ва ишаш – давр талаби . Т. 5.- Т.: Ўзбекистон. 1997. – 384-б.

19. И.А.Каримов Хавфсизлик ва барқарор тараққиёт йўлида. Т. 6.- Т.: Ўзбекистон. 1998. – 429-б.

20. И.А.Каримов Биз келажагимизни ўз қўлимиз билан қураимиз. Т. 3.- Т.: Ўзбекистон. 1999. – 410-б.

21. И.А.Каримов Озод ва обод Ватан, эркин ва фаровон ҳаёт – пировард мақсадимиз. Т. 8.- Т.: Ўзбекистон. 2000. – 528-б.

22. И.А.Каримов Ватан равнақи учун ҳар биримиз масъулмиз . Т. 9.- Т.: Ўзбекистон, 2001. – 432-б.

23. И.А.Каримов Хавфсизлик ва тинчлик учун курашмоқ керак . Т. 10.- Т.: Ўзбекистон, 2002. – 432-б.

24. И.А.Каримов Ислохотлар стратегияси – мамлакатимиз иқтисодий салоҳиятини юксалтиришдир. 2002 – йилда мамлакатни ижтимоий – иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2003 – йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг асосий йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маъруза//” Халқ сўзи ” газетаси, 2003 йил, 18 феврал.

25. И.А.Каримов Асосий мақсадимиз–юртимизда эркин ва обод, фаровон ҳаёт барпо этиш йўлини қатъият билан давом эттиришдир. // Халқ сўзи, 2007 йил 8 декабрь

26. И.А.Каримов Ватанимиз ва халқимизга садоқат билан хизмат қилиш - олий саодатдир. -Т.:Ўзбекистон, 2007.

27. И.А.Каримов Инсон манфаатлари устуворлигини таъминлаш–барча ислохот ва ўзгаришларимизнинг бош мақсадидир. -Т.: Ўзбекистон, 2008.

28. И.А.Каримов Юксак маънавият – енгилмас куч. -Т.: Ўзбекистон, 2008.

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

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

31. И.А.Каримов «Асосий вазифамиз – ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир» Т.: Ўзбекистон, 2010.

32. И.А.Каримовнинг Президентимизнинг «2012йилда республикани ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2013йилги иқтисодий дастурнинг асосий устувор вазифалари тўғрисида»ги маърузаси // Халқ сўзи 18.01.2013

IV. Асосий қўлланма ва адабиётлар

33. Арипов А.Н., Иминов Т.К. Ўзбекистон ахборот-коммуникация технологиялари соҳаси менежменти масалалари. – Тошкент: Fan va texnologiya, 2005. – 298 с.
24. Арипов М., Бегалов Б., Бегамкулов У., Мамараджабов М. Ахборот технологиялари. – Ташкент: Ношир, 2009. – 368 с.
25. Валькова Т.М. Инновации в системах телекоммуникаций мира // География инновационной сферы мирового хозяйства. – Москва, 2000. – С.237-251.
26. Азизхонов А.Т., Ефимова Л.П. Теория и практика строительства демократического общества в Узбекистане. – Т.: Национальный университет Узбекистана им. М.Улугбека, 2005. – 372 с.
27. Алиев Б., Хошимов Т. Ўзбекистонда демократик жамият қуриш назарияси ва амалиёти. Ўқув қўлланма. – Т.: “Ўзбекистон ёзувчилар уюшмаси адабиёт жамғармаси” нашриёти., 2005. – 160 б.
28. Алиев Б., Хошимов Т. Ўзбекистонда демократик жамият қуриш назарияси ва амалиёти. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2006.
29. Алиев Б., Хошимов Т. Ўзбекистонда демократик жамият қуриш назарияси ва амалиёти фанидан ўқув-услубий қўлланма (илфог педагогик ва ахборот технологиялари асосида). – Т.: ТДИУ, 2006. – 160 б.
30. Алиев Б., Хошимов Т. ва бошқалар. “Ўзбекистонда демократик жамият қуриш назарияси ва амалиёти” фанидан ўқув-услубий қўлланма (янги педагогик технологиялар асосида). – Т.: ТДИУ, 2007. – 167 б.
31. Варакин Л.Е., Поляк М.У., Филлюшин Ю.И. Интеллектуальная сеть // Сети. – Москва, 1992. – № 3. – С.37-40.
32. Глобализация мирового хозяйства и национальные интересы России / под ред. В. П. Колесова; Моск. гос. ун-т им. Ломоносова, Экономический факультет. – М.: ТЕИС, 2002. – 631 с.
33. Голубицкая Е.А. Регулирование рынка телекоммуникаций: проблемы и решения // Связьинвест. – Москва, 2006. – №9. – С.24-25.

34. Голубков Е.П. Системный анализ как методологическая основа принятия решений. - www.eup.ru/Documents/2003-07-21/1AD12.asp.

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

36. Дўстжонов Т., Мирҳамидов М., Ҳасанов С. Ўзбекистонда демократик жамият куриш назарияси ва амалиёти. Ўқув кўлланма. – Т.: “Иқтисод-Молия”, 2007. – 540 б.

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

38. Ҳошимов Т., Султонов Т. ва бошқалар. “Ўзбекистонда демократик жамият куриш назарияси ва амалиёти” фанидан тестлар тўплами. – Т.: ТДИУ, 2007. – 67 б.

V. Қўшимча адабиётлар

39. O'z DST ISO/ IEC 27001:2009. Хавфсизликни таъминлаш усуллари.

Ахборот хавфсизлигини бошқариш тизимлари. 23.07.2009.

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

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

42. O'z DST ISO/ IEC 27002:2008. Хавфсизликни таъминлаш усуллари.

Ахборот хавфсизлигини бошқариш бўйича амалий қоидалар
27.11.2008.

VI. Интернет сайтлари

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

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

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

46. www.uznet.uz. («UZNET» интернет провайдер портали)

47. www.unicon.uz. («UNICON» корхонасининг портали)

48. www.norma.uz.

49. www.uzinfocom.uz

50. www.tdiu.uz.