

## **Mövzu 9. MARKETİNQ SİSTEMİNDƏ QIYMƏTQOYMA SİYASƏTİ**

### **Plan:**

#### **9.1. Qiymət və ona təsir edən amillər**

#### **9.2. Qiymətin növləri**

#### **9.3. Qiymətqoyma prosesi**

#### **9.4. Qiymətin müəyyən edilməsi metodları**

#### **9.5. Məhsulgöndərmənin bazis şərtləri və qiymət**

### **9.1. Qiymət və ona təsir edən amillər**

*Məhsulun qiyməti* istehlakçının, alijının ondan aldığı və ya almasını nəzərdə tutduğu faydanın müqabilində ödəməyə hazır olduğu vəsaitin məbləğidir və yaxud bir məhsulun digər məhsula nisbətini müəyyən edən meyardır.

Məhsulun qiyməti marketinq kompleksinin ən vacib və mürəkkəb elementlərindən biridir. O, bir tərəfdən, istehsalçının məhsula çəkdiyi xərjləri ödəməklə yanaşı ona müəyyən məbləğ mənfəət əldə etməyə, mənfəətin həjmini maksimumlaşdırmağa imkan verməlidir. Buna görə də, istehsalçı həmişə məhsula yüksək qiymət müəyyən etməyə, məhsulu baha satmağa çalışır. Digər tərəfdən, məhsulun qiyməti istehlakçıya ödədiyi məbləğin müqabilində daha çox fayda, dəyər əldə etməyə imkan verməlidir. Alıjı həmişə məhsulun qiymətinin aşağı olmasında, məhsul ujuz almaqda maraqlıdır. Lakin, onu da qeyd etmək lazımdır ki, bir çox hallarda məhsula həddən artıq aşağı qiymətin qoyulması istehlakçılar tərəfindən məhsulun keyfiyyətinin aşağı olması kimi qəbul edilir. Deməli, qiymət elə müəyyən edilməlidir ki, mənafeləri ziddiyyət təşkil edən iki subyektin: satijının və alijının mənafeyini uyğunlaşdırsın: istehsalçıya nəzərdə tutduğu mənfəət məbləğini və ya mənfəətlilik normasını, istehlakçıya isə ödədiyi məbləğin müqabilində zəruri səviyyədə faydanı, dəyəri əldə etməyə imkan versin.

Məhsulun satış qiymətilə istehlak qiymətini bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. *Satış qiyməti* məhsulun bilavasitə alijıya satıldığı qiymətdir, məhsulun nominal qiymətidir. Məhsulun *istehlak qiyməti* dedikdə onun satış qiymətilə quraşdırılması və

istismarı ilə əlaqədar olan xərjlərinin (məhsulun çatdırılmasına, quraşdırılmasına, istifadə dövründə onun istismarına, servis xidmətinə və s. çəkilən xərjlər) məjmusu başa düşülür.

Marketinqdə qiymət bir sıra funksiyalar yerinə yetirir. Bura aşağıdakı funksiyalar aiddir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymət biri *tələblə təklifin tarazlaşdırılması*, onlar arasında balansın yaradılması funksiyası yerinə yetirir. Belə ki, bazar iqtisadiyyatında qiymət tələb və təklifin təsiri altında formalaşsa da onların səviyyəsinə, onlar arasında balansın yaradılmasına ciddi təsir edir. Digər amillərin sabitliyi şəraitində qiymətin səviyyəsi yüksəldikdə tələbin həjmi azalır, təklifin həjmi isə artır və əksinə, qiymətin səviyyəsi aşağı düşdükdə tələbin həjmi artır, təklifin həjmi isə azalır. Marketinq üzrə mütəxəssislər qiymətin bu funksiyasından, əsasən, demarketinqin tətbiqi zamanı istifadə edirlər.

Məhsulun qiyməti alijılara, istehlakçılara *informasiya vermə* funksiyası da yerinə yetirir. Aljılar, istehlakçılar məhsul satın alınmasına dair qərarlar qəbul edərkən digər amillərlə yanaşı onun qiymətini də nəzərə alırlar. Buna görə də qiymət, qiymətin səviyyəsi, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərjlər, bazarın həmçinin konyunkturası haqda alijılara informasiya verir. Bundan başqa aljılar qiymət əsasında müxtəlif məhsulları və aldığı məhsuldan aldığı fayda ilə onun alınmasına sərfləndiyi vəsaitləri müqayisə edə bilir.

Marketinq baxımından qiymətin ən vacib funksiyası məhsulun satışının və təklifin həjminin *stimullaşdırılmasıdır*. Belə ki, qiymət tələb və təklifin həjminə təsir etməklə istehsalçıyı daha çox məhsul istehsal etməyə və istehlakçıyı daha çox məhsul almağa, daha çox məhsul istehlak etməyə və bunun sayəsində satışın həjminin artırılmasını stimullaşdırır.

İstehlakçılar müxtəlif məhsulların qiymətinin səviyyəsini nəzərə almaqla özlərinin gəlirlərini müxtəlif məhsullar arasında bölüşdürür. Bunun nəticəsində isə bazarın məhsul strukturunu müəyyənləşdirir. Deməli, qiymət gəlirlərin bölüşdürülməsi funksiyasını da yerinə yetirir.

Qiymət *uçot* funksiyası da yerinə yetirir. Qiymətin uçot funksiyası vasitəsilə bütünlükdə satışın, o jümlədən, ayrı-ayrı məhsulların satışının həjminin, satışdan əldə edilən ümumi gəlirin və mənfəətin məbləğinin uçotu, həmçinin məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərjlərin və dəyər ifadəsində müəyyən edilən digər göstərijilərin uçotu aparılır.

Məhsulun qiymətinin səviyyəsi çoxsaylı amillərin təsiri altında formalaşır. Bu amillərə bazarın konyunkturası, müəssisənin məqsədi, dövlətin qiymət siyasəti, istehlakçıların tipləri, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərjlərin həjmi, rəqiblər, bölüşdürmə kanalı iştirakçıları, rəqabətin forması, məhsulun həyat dövrünün mərhələləri, psixoloji və s. amillər aiddir.

*Bazarın konyunkturası* dedikdə qiymətlərin mövjud səviyyəsində tələblə təklif arasındakı nisbət başa düşülür. Tələbin həjmi təklifə nisbətən yüksək olduqda qiymətin səviyyəsi yüksəlir, tələbin həjmi təklifə nisbətən az olduqda isə qiymətin səviyyəsi aşağı düşməyə meyl edir.

Müəssisə qiymətoyuma sahəsində qarşısına müxtəlif **məqsədlər**: bazarda lider olmaq; satışın həjmini və bazar payını artırmaq; mənfəətin məbləğini maksimumlaşdırmaq; bazarda qalmaq və məhsulun keyfiyyətinə görə lider olmaq məqsədlərini və ya bu məqsədlərdən birini qoya bilər. Qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq müəssisə müxtəlif qiymət strategiyası tərtib edir. Məsələn, müəssisə qarşısına mənfəətin maksimumlaşdırılması məqsədini qoyduqda məhsula yüksək, bazarda qalmaq məqsədini qoyduqda isə məhsula aşağı qiymət qoyur.

*Dövlətin qiymət siyasəti* də qiymətlərin səviyyəsinə təsir edir. Bazar iqtisadiyyatında dövlət qiymətlərin tənzimlənməsini təmin edən qanunverijilik aktları hazırlayır, qiymət siyasəti müəyyənləşdirir və müxtəlif tədbirlər həyata keçirir. Bura inhisarçı sahələrdə qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsi qaydası, satış kanallarının ayrı-ayrı iştirakçıların hüquq bərabərliyini pozan qiymət müəyyən edilməsini qadağan edən qanunverijilik aktları, məhsulun qiymətinin reklam edilməsi qaydası və s. aiddir. Məsələn, bazar iqtisadiyyatı şəraitində dövlət inhisarçı müəssisələrin məhsullarının qiymətinin yuxarı həddini məhdudlaşdırır.

Məhsulun qiyməti müəyyən edilərkən *istehlakçıların tipləri*, onların qiymətə həssasılığı da nəzərə alınır. Belə ki, bazarın müxtəlif seqmentləri, ayrı-ayrı istehlakçı qrupları məhsulun qiymətinə və onun dəyişməsinə müxtəlif jür reaksiya verirlər. Bu baxımdan istehlakçılar 4 qrupa: qənaətjil istehlakçılara; təşəxxüslü istehlakçılara; etikalı istehlakçılara və süst istehlakçılara bölünürlər. Məsələn, qənaətjil istehlakçılar məhsulun faydalılığına, məhsulun qiymətinə və çeşidinə üstünlük verirlərsə, təşəxxüslü alijilər məhsulun qiymətinə az fikir verir, servis xidmətinin səviyyəsinə, məhsulun markasına və istehsalçı müəssisənin imijinə daha çox diqqət yetirirlər.

Uzunmüddətli zaman kəsiyində məhsulun qiyməti onun istehsalına və marketinqə çəkilən xərjlərin həjmindən aşağı müəyyən edilə bilməz. Çünki, məhsulun qiyməti həmin xərjləri ödəməyə imkan verməklə yanaşı, müəssisəyə nəzərdə tutduğu məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir. Deməli, məhsulun *istehsalı və satışına çəkilən xərjlərin həjmi* məhsulun qiymətinin səviyyəsinə birbaşa təsir edir: bu xərjlərin səviyyəsinin artması qiymətin yüksəlməsinə, aşağı düşməsi isə qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə səbəb olur. Məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərjlər 2 qrupa: birbaşa xərjlərə (dəyişən xərjlərə) və qaimə xərjlərinə (sabit xərjlərə) bölünür. *Birbaşa xərjlərə* bilavasitə məhsulun istehsalına və satışına sərf edilən və onun dəyişməsinə mütənasib olaraq dəyişən xərjlər, *qaimə xərjlərinə* isə məhsul istehsalı və satışının həjmindən asılı olmayan xərjlər aiddir. İstehsalın və satışın həjmi artdıqca qaimə (sabit) xərjlərin səviyyəsi (məhsul vahidinə düşən xərjlərin məbləği) azalır və miqyas effekti adlandırılan effekt əldə edilir. Birbaşa və qaimə xərjlərinin jəmi tam xərjlər və ya məhsulun maya dəyəri adlandırılır.

Müəssisə öz məhsuluna qiymətini müəyyənləşdirərkən mütləq rəqiblərin qiymət strategiyasını nəzərə alır. Ümumiyyətlə, bazarda rəqiblərin çoxluğu qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə şərait yaradır.

*Bölüşdürmə kanalı iştirakçıları*, xüsusən də məhsulların fiziki bölüşdürülməsi də qiymətin səviyyəsinə təsir edir. Belə ki, məhsulun satış qiymətinin tərkibinə istehsalçı müəssisələrin xərjləri ilə yanaşı, satın kanalı iştirakçıların xərjləri də daxil olur və deməli, bu xərjlərin həjmi və səviyyəsi məhsulun qiymətinə birbaşa təsir edir.

Bundan başqa müxtəlif satış kanallarında məhsulların bölüşdürülməsi və satışı ilə əlaqədar olan xərjlərin səviyyəsi müxtəlif olduğundan müxtəlif bölüşdürmə kanallarında qiymətin səviyyəsi müxtəlif olur.

Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində məhsula qoyulan qiymətlərin səviyyəsi bir-birindən xeyli fərqlənir. Məsələn, əgər artım mərhələsində məhsula yüksək qiymət qoyulursa böhran mərhələsində, bir qayda ola-raq, məhsula aşağı qiymət müəyyən edilir. Deməli, *məhsulun həyat dövrünün mərhələləri* də qiymətin səviyyəsinə bu və ya digər dərəcədə təsir edir.

Qiymətə alışı *psixologiyası* da təsir edir. Belə ki, bəzi hallarda alıcılar məhsulun baha olmasını onun yüksək keyfiyyətli olması və ya əksinə, məhsulun qiymətinin aşağı olmasını onun aşağı keyfiyyətli olması kimi qəbul edirlər.

Bir çox hallarda, xüsusən də istehlak məhsulları bazarında qiymətin dəyişməsi tələbin həjminin dəyişməsinə səbəb olur. Həm də bu asılılıq tərs mütənasib xarakterlidir, yəni qiymətin artması tələbin həjminin azalmasına və əksinə, qiymətin azalması tələbin həjminin artmasına gətirir. Bu asılılığı öyrənmək üçün tələbin qiymətə görə elastikliyi göstərijisindən istifadə edilir. *Tələbin qiymətə görə elastikliyi* dedikdə məhsulun qiymətinin dəyişməsi faizinə uyğun olaraq məhsul satışının miqdarının faiz ifadəsində dəyişməsi başa düşülür. Bu göstəriji məhsul satışının miqdarının dəyişmə faizini onun qiymətinin dəyişmə faizinə bölməklə müəyyən edilir.

Tələbin qiymətə görə elastikliyi alıcının ona həssaslıq səviyyəsini xarakterizə edir. Başqa sözlə desək, tələbin qiymətə görə elastikliyi məhsulun qiymətinin 1% dəyişməsinə uyğun olaraq məhsul satışının miqdarının neçə faiz dəyişməsinə göstərir. Məhsul satışının həjminin dəyişmə tempinin (faizinin) qiymətin dəyişmə tempindən (faizindən) yüksək olması alıcının qiymət dəyişməsinə həssas olduğunu, yəni tələbin elastikliyi və ya əksinə, məhsulun satışının həjminin dəyişmə tempinin (faizinin) qiymətin dəyişmə tempindən (faizindən) aşağı olması alıcının qiymət dəyişməsinə həssas olmadığını, yəni tələbin qeyri-elastikliyi göstərir.

## **9.2. Qiymətin növləri.**

Praktikada qiymət bir çox əlamətlərə görə təsnifləşdirilir və bu əlamətlərdən

asılı olaraq qiymətin müxtəlif növlərindən istifadə edilir. Qiymət tətbiq edildiyi miqyasa, bölüşdürmə kanallarının xarakterinə, dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə, kommersiya kontraktının xarakterinə, çap edilib-edilməməsinə görə təsnifləşdirilir.

*Tətbiq edildiyi miqyasa* görə qiymət milli bazar qiymətlərinə, regional bazar qiymətlərinə və dünya bazarı qiymətlərinə bölünür.

*Milli bazar qiymətləri* marketinq fəaliyyəti həyata keçirən müəssisənin yerləşdiyi ölkənin bazarlarında formalaşmış qiymətlərdir.

*Regional bazar qiymətləri* ayrı-ayrı iqtisadi birlik və bloklara daxil olan ölkələrin bazarlarında (məsələn, Avropa İqtisadi Birliyi ölkələrində) tətbiq edilən qiymətlərdir.

*Dünya bazarı qiymətləri* konkret məhsulun beynəlxalq ticarətinin vəziyyətini kifayət qədər tam xarakterizə edən idxal-ixraj əməliyyatlarının həyata keçirildiyi qiymətlərdir. Qiymətin dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilməsi üçün mütləq aşağıdakı şərtlər ödənməlidir:

- idxal-ixraj əməliyyatları müntəzəm xarakter daşmalıdır;
- idxal-ixraj əməliyyatları kommersiya xarakteri daşmalıdır;
- idxal-ixraj əməliyyatları azad ticarət və siyasi recimdə həyata keçirilməlidir;
- idxal-ixraj əməliyyatları dönərli valyuta ilə həyata keçirilməlidir.

*Bölüşdürmə kanallarının xarakterinə görə* qiymətlər istehsalçı müəssisənin topdansa-tiş-buraxılış qiymətlərinə, topdansa-tiş qiymətlərinə və pərakəndə satış qiymətlərinə bölünür.

*İstehsalçı müəssisənin topdansa-tiş-buraxılış qiymətləri* bilavasitə istehsalçı müəssisə tərəfindən məhsulun realizə edildiyi qiymətlərdir. Bu qiymət məhsulun maya dəyərinin, nəzərdə tutulan mənfəətin məbləğinin və mühasibat uçotu haqqında əsasnaməyə uyğun olaraq məhsulun qiymətinə daxil edilən vergilərin məbləğinin və digər xərjlərin jəmi kimi müəyyən edilir.

*Topdan satış qiymətləri* topdansa-tiş ticarət müəssisələri tərəfindən tətbiq edilən qiymətlərdir. Bu qiymətin həjmi istehsalçı müəssisənin topdansa-tiş-buraxılış qiymətinin üzərinə topdansa-tiş ticarət müəssisəsinin tədavül xərjlərinin və

mənfiyyətinin məbləğini əlavə etməklə hesablanır.

*Pərakəndə satış qiymətləri* pərakəndə ticarət müəssisələrində tətbiq edilən qiymətlərdir. Bu qiymətin səviyyəsi topdansatış qiymətilə pərakəndə ticarət müəssisəsinin ticarət əlavəsinin məbləğinin jəmi əsasında müəyyənləşdirilir.

*Dövlətin qiymətə təsir səviyyəsinə* görə qiymətlər jiddi müəyyən edilən qiymətlərə, tənzimlənən qiymətlərə və liberal (azad) qiymətlərə bölünür.

*Jiddi müəyyən edilən qiymətlər* xüsusi dövlət əhəmiyyətli məhdud sayda məhsullara dövlət tərəfindən müəyyən edilir və onun səviyyəsini dəyişdirmək mümkün deyildir.

*Tənzimlənən qiymətlərə* səviyyəsi dövlət tərəfindən müəyyən məhdudiyyətlər qoyulan qiymətlər aiddir. Bu qiymətlərin səviyyəsinə dövlət orqanları nəzarət edir və müəyyən qanunverijilik aktları ilə onun səviyyəsini tənzimləyirlər.

*Liberal (azad) qiymətlər* səviyyəsinə dövlət tərəfindən heç bir məhdudiyyət qoyulmayan və bazarda tələblə təklif arasındakı nisbət əsasında formalaşan qiymətlərdir.

*Kommersiya kontraktının xarakterinə* görə qiymətlər transfert qiymətlərinə, fiksə edilmiş (sabit) qiymətlərə, mütəhərrik (dəyişkən) qiymətlərə və sürüşkən qiymətlərə bölünür.

*Transfert qiymətləri* müəssisədaxili dövriyyədə, xüsusən də transmilli korporasiyalarda tətbiq edilir və eyni şirkətə və ya korporasiyaya daxil olan müəssisələr bu qiymətlərlə bir-birinə məhsul satır. Bu qiymətlər müəyyən edilərkən ölkələrin vergi stavgaları, istehsal üçün zəruri olan resursların qiyməti, gömrük rüsumları, dövlətin qiymət siyasəti və s. amillər nəzərə alınır. Məsələn, vergi stavgaları nisbətən yüksək olan ölkədə yerləşən müəssisə vergi stavgaları nisbətən aşağı olan ölkədə yerləşən müəssisəyə ujuz qiymətlə məhsul satır və bununla əldə edilən mənfiyyətin məbləğinin artmasına nail olunur.

*Fiksə edilmiş qiymətlər* müqavilələrdə (kontraktlarda) göstərilən və qiymətə təsir edən amillərin dəyişməsindən asılı olmayaraq müqavilənin qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində dəyişməyən, sabit qalan qiymətlərdir.

*Mütəhərrik qiymətlərə* müqavilələrdə (kontraktlarda) göstərilən, lakin müqavilənin qüvvədə olduğu müddətdə dəyişdirilməsi nəzərdə tutulan qiymətlər aiddir.

*Sürüşkən qiymətlər* hazırlanması və göndərilməsi uzun müddət tələb edən, həmçinin eyni müqavilə (kontrakt) daxilində müəyyən partiyalarla göndərilən məhsullar üzrə tətbiq edilir. Bu halda müqavilədə məhsulun bazis qiyməti göstərilir və hər bir məhsul göndərmə partiyasında bu qiymətin səviyyəsi dəqiqləşdirilə və dəyişdirilə bilər.

*Çap edilib-edilməsinə* görə qiymətlər çap edilən qiymətlərə və hesablanan qiymətlərə bölünür.

*Çap edilən qiymətlər* müəyyən informasiya mənbələrində verilən, göstərilən qiymətlərdir. Bura müxtəlif təşkilat və müəssisələrin məlumat (sorgu) kitabçalarında çap edilən qiymətlər, birca qiymətləri (kotirovkalar), hərəraj qiymətləri, tender qiymətləri, faktiki sövdələşmə qiymətləri və müxtəlif müəssisələrin təkliflərinin qiymətləri aiddir.

*Hesablanan qiymətlər.* konkret sövdələşmə üzrə qiyməti müəyyən etmək üçün informasiya olmadığı halda tətbiq edilir və onun səviyyəsi qiymət indeksindən, müxtəlif statistik metodlardan istifadə etməklə hesablanır.

### **9.3. Qiymətqoyma prosesi**

Digər iqtisadi proseslər kimi qiymətqoymada müəyyən ardıcıl mərhələlər üzrə müəyyən edilir (Şəkil 9.1).

*Məsələnin qoyuluşu* mərhələsində müəssisənin məqsəd bazarı və onun xarakteristikası, müəssisənin məqsədi, hər bir məhsul üzrə marketing strategiyası və marketing kompleksi, bazar qiymətlərinin səviyyəsi və dəyişmə meylləri, rəqiblərin qiymətlərinin səviyyəsi və digər amillər təhlil edilir, qiymət sahəsində həll ediləjək problemlər və vəzifələr müəyyənləşdirilir.

Aparılmış təhlil əsasında müəssisənin *qiymət sahəsində məqsədi* müəyyənləşdirilir. Qiymət sahəsində qarşıya qoyulması ehtimal edilən məqsədlər bu mövzunun

1-ji paraqrafında izah edilmişdir.

Qiymətqoymanın ən məsul mərhələsi *qiymətin səviyyəsinə təsir edən amillərin təhlilidir*. Qiymətqoyma amillərinin təhlili prosesində tələbin həjmi, qiymətin elastikliyi, satışdan əldə edilən gəlirlərin məbləği, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərjlərin və mənfəətin məbləği, qiymətin istehlakçılar tərəfindən qəbul edilməsi, rəqiblərin və ticarət vasitəçilərinin qiymətə reaksiyası və təsiri təhlil edilir, zərərsizlik nöqtəsi müəyyənləşdirilir.

*Tələbin həjminin təhlili* əsasında qiymətin səviyyəsilə tələbin həjmi arasındakı asılılığın xarakteri, qiymətin müxtəlif səviyyələrində tələbin həjmi aşkar edilir və istehlakçıların, alijuların hansı miqdarda məhsul alajağı müəyyənləşdirilir.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi. *qiymətin elastikliyi* istehlakçıların, alijuların məhsulun qiymətinə həssaslığını xarakterizə edir və məhsul satışının miqdarının dəyişmə faizini onun qiymətinin dəyişmə faizinə bölməklə müəyyən edilir. Qiymətin elastikliyi halında müəssisə qiyməti aşağı salmaqla tələbin həjmini artırmağa jəhd edir. Qiymətin qeyri-elastikliyi halında isə müəssisə məhsuluna yüksək qiymət qoyur və yaxud onun səviyyəsini yüksəldir.

Məhsulun istehsalı və marketinqinə çəkilən *xərjlər* istənilən qiymətin əsasını təşkil edir. Buna görə də qiymətqoyma prosesində bu xərjlərin düzgün müəyyən edilməsinə və təhlilinə xüsusi diqqət yetirilir. Xərjlərin təhlili prosesində məjmu xərjlər (buna tam xərjlər, məhsulun maya dəyəri də deyilir) və son hədd xərjləri təhlil edilir.

*Məjmu xərjlər* məhsulun istehsalına və marketinqinə çəkilən və mühasibat uçotuna dair əsasnaməyə görə məhsulun maya dəyərində aid edilə bilən bütün növ xərjlərin ümumi məbləğidir. Məjmu xərjlər (tam xərjlər, məhsulun maya dəyəri birbaşa (dəyişən) xərjlərdən və qaimə (sabit) xərjlərindən ibarətdir.

*Birbaşa (dəyişən) xərjlər* dedikdə bilavasitə məhsulun hazırlanmasına sərf edilən və onun həjminin dəyişməsinə uyğun olaraq dəyişən xərjlər başa düşülür. Bura məhsulun istehsalına sərf edilən material resurslarının məbləği, işəməzdlə

işləyən işçilərə verilən əmək haqqının məbləği, elektrik enerjisinə çəkilən xərjlər və s. aiddir. Məhsul istehsalı və ya satışının həjmi artdıqca bu xərjlərin ümumi məbləği də artır və əksinə, məhsul istehsalının və satışının həjmi azaldıqca onların ümumi məbləği aşağı düşür.

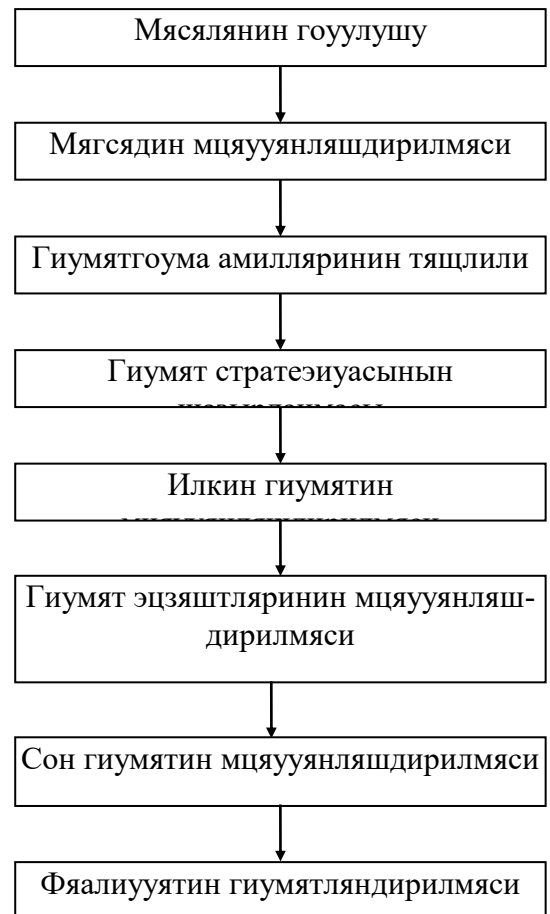
*Qaimə (sabit) xərjləri* dedikdə məhsul istehsalı ilə birbaşa əlaqədar olmayan, istehsal prosesinin normal gedişini təmin edən və məhsul istehsalının həjminin dəyişməsindən asılı olmayan xərjlər başa düşülür (məsələn, amortizasiya ayırmalarının məbləği, ezamiyyət xərjləri, ümumi sex və ümumi zavod xərjləri və s.). Bu xərjlərin uçotu ümumilikdə aparıldığından hər bir

məhsula düşən qaimə xərjlərinin məbləğini müəyyən etmək üçün onun ümumi məbləğini istehsal edilmiş məhsulun miqdarına bölürlər. Bu xərjlərin həjmi məhsul istehsalı və satışının həjmindən asılı olmadığından məhsul istehsalının və satışının həjmi artdıqca onların səviyyəsi aşağı düşür və əksinə, məhsul istehsalı və satışının həjmi azaldıqca onların səviyyəsi artır. Bunun sayəsində miqyas effekti yaranır və müəssisələr məhsulunun qiymətini aşağı salmaq imkanı əldə edirlər.

*Son hədd xərjləri* dedikdə əlavə buraxılan axırınjı məhsula düşən məjmu xərjlərin məbləği başa düşülür. Praktikada son hədd xərjlərini müəyyən etmək üçün əlavə məhsul buraxılışı nəticəsində xərjlərin artımını buraxılan məhsulun artımına bölürlər.

*Satışdan əldə edilən gəlirlərin təhlili* prosesində gəlirlərin ümumi məbləği, orta məbləği və son hədd məbləği təhlil edilir.

*Satışdan əldə edilən gəlirlərin ümumi məbləği* məhsulun satışından əldə edilən



Шякил 9.1. Гиймятгойма процесеси

vəsaitin ümumi məbləğidir.

*Satışdan əldə edilən gəlirin orta məbləği* dedikdə məhsul vahidinə düşən gəlirin məbləği başa düşülür. Satışdan əldə edilən gəlirlərin uçotu hər bir məhsul vahidi üzrə ayrılıqda aparılmadığından və eyni məhsul bəzi hallarda müxtəlif qiymətə satıldığından bu göstərijini müəyyən etmək üçün gəlirlərin ümumi məbləğini satılmış məhsulların miqdarına bölürlər.

*Son hədd gəlirləri* əlavə buraxılan axırınçı məhsulun satışından əldə edilən gəlirin orta məbləğidir. Son hədd xərjlərinin müəyyən edilməsində olduğu kimi, son hədd gəlirlərinin məbləğini müəyyən etmək üçün məhsul istehsalının və satışın həjmi sayəsində əldə edilən gəlir artımını və məhsul istehsalı və satışın artım həjminə bölürlər.

*Zərərsizlik nöqtəsi* dedikdə qiymətin elə səviyyəsi başa düşülür ki, onun bu səviyyəsində son hədd gəlirlərinin məbləği son hədd xərjlərinin məbləğine bərabər olur. Qiymətin qeyd edilən səviyyəsi müəssisəyə maksimum mənfəət əldə etməyə imkan verir. Qiymətin səviyyəsi zərərsizlik nöqtəsindən yuxarı müəyyən edildikdə isə məhsul istehsalı və satışı müəssisəyə ziyanla başa gəlir.

Məhsulun qiyməti onun istehsalı və marketinqinə çəkilən xərjləri ödəməklə yanaşı müəssisəyə müəyyən məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir. Buna görə də qiymətdəyişmə prosesində əldə edilən *mənfəətin məbləği və rentabellik səviyyəsi*, habelə investisiyaya düşən mənfəətin məbləği təhlil edilir, nəzərdə tutulan mənfəətin əldə edilməsini təmin edən tədbirlər hazırlanır.

Məhsulun qiyməti müxtəlif alijılar tərəfindən müxtəlif jür qəbul edilir və buna uyğun olaraq onlarda qiymətin səviyyəsinə dair təsəvvürlər formalaşır. Onlar bu təsəvvürlərə uyğun olaraq özləri üçün münasib qiymət səviyyəsi müəyyən edir və həmin səviyyəyə uyğun gələn qiymətə məhsul almağa razı olurlar. Buna görə qiymətdəyişmə amillərinin təhlili zamanı *istehlakçıların, alijuların qiymətin səviyyəsinə reaksiyası* öyrənilir.

Rəqiblər müəssisənin qiymət dəyişməsinə dərhal reaksiya verir və bir çox hallarda, buna uyğun olaraq öz məhsullarının qiymətini dəyişirlər. Buna görə də

müəssisə alıjıların qiymətin dəyişməsinə reaksiyası ilə yanaşı, daima *rəqiblərinin də qiymət dəyişmələrinə reaksiyasını* öyrənməlidirlər.

Bəzən ticarət vasitəçiləri istehsalçı tərəfindən qiymətin səviyyəsinin dəyişdirilməsi, xüsusən də onun yüksəldilməsi ilə razılaşırlar. Bəzi hallarda isə ticarət vasitəçiləri məhsulu nisbətən ujuz qiymətə satırlar, bu isə məhsulun bazar mövqeyinə təsir edir. Buna görə də, istehsalçı müəssisələr qiymətqoyma amillərinin təhlili prosesində ticarət vasitəçilərinin qiymətə reaksiyasını təhlil edir və vasitəçilərlə münasibətlərin tənzimlənməsi üzrə tədbirlər hazırlayırlar.

Qiymətqoyma amillərinin təhlili nəticəsində müəssisə qiymət sahəsində qarşıya qoyulan məqsədə və hər məhsul üzrə hazırlanmış marketinq strategiyasına uyğun gələn *qiymət strategiyası* hazırlayır. Hər bir məhsul üzrə bu strategiya müxtəlif ola bilər. Məsələn, müəssisə yeni məhsul üzrə «bazara sürətlə daxil olma», «bazara ləng daxil olma», «xamanın sürətlə yığılması» və «xamanın ləng yığılması» strategiyası tərtib edə bilər.

*İlkin qiymətin müəyyən edilməsi* mərhələsində müəssisə qiymətqoyma metodlarını seçir və seçilmiş metodla məhsulun ilkin (bazis) qiymətini müəyyənləşdirir.

Müəssisə, bir qayda olaraq, müxtəlif amillərin təsiri altında alıjılara müəyyən qiymət güzəştləri (məhsul partiyasının həjminə görə güzəşt, mövsümi güzəştlər və s.) edirlər. Bununla əlaqədar olaraq *qiymət güzəştlərinin müəyyən-ləşdirilməsi* mərhələsində istehsalçı son və aralıq alıjılara ediləcək güzəştlərin növlərini və səviyyəsini müəyyənləşdirir.

*Müəssisə son qiymətin müəyyən edilməsi* mərhələsində məhsulun ilkin qiymətini və ediləcək güzəştlərin səviyyəsini nəzərə almaqla onun son qiymətini müəyyənləşdirir.

Nəhayət, *fəaliyyətin nəticəsinin qiymətləndirilməsi* mərhələsində qiymətqoymanın nəticəsi təhlil edilir, qarşıya qoyulmuş məqsəddən kənarlaşmalar və onun səbəbləri araşdırılır, əldə edilmiş nailiyyətlərin möhkəmləndirilməsi və inkişaf etdirilməsi, uğursuzluqların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlanır.

#### **9.4. Qiymətin müəyyən edilməsi metodları.**

Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsində a) xərjlərə əsaslanan qiymətdəyişmə metodundan; b) rəqabətə əsaslanan qiymətdəyişmə metodundan; j) tələbə əsaslanan qiymətdəyişmə metodundan və ç) marketinqə əsaslanan qiymətdəyişmə metodundan istifadə edilir.

**Xərjlərə əsaslanan qiymətdəyişmə metodları.** Bu metod qiymətdəyişmənin ən geniş yayılmış və sadə formasıdır. Xərjlərə əsaslanan qiymətdəyişmə metodunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsula çəkilən xərjlərin üzərinə mənfəət norması və yaxud əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəəti təmin etməli olan qiymət artımı əlavə edilir və o, məhsulun qiyməti kimi götürülür.

Bu qiymətdəyişmə metodunun müxtəlif formaları: tam xərjlərə (maya dəyəərə) görə qiymətdəyişmə metodu; birbaşa xərjlərə görə qiymətdəyişmə metodu; investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətdəyişmə metodu və xərjlərin rentabelliği normasına görə qiymətdəyişmə metodu mövjudur.

*Tam xərjlərə əsaslanan qiymətdəyişmə metodunda* qiymətdəyişmənin iki üsuldən: məhsulun tam xərjlərin (maya dəyərin) məbləğinin üzərinə mənfəət normasının (qiymət əlavəsi və ya ticarət əlavəsi də adlandırılır) əlavə edilməsi və məhsulun maya dəyərinin (satılma qiymətinin) üzərinə satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş mənfəət normasının (bəzi ədəbiyyatda ticarət güzəşti, məhsulun satış qiymətinə əlavə adlandırılır) əlavə edilməsi üsulundan istifadə edilir.

*Birbaşa xərjlərə görə qiymətdəyişmə metodu.* Qiymətdəyişmənin bu metodu-nun mahiyyəti tam xərjlərə əsaslanan qiymətdəyişmə metodu ilə eynidir. Lakin, qiymətin müəyyən edilməsinin bu metodunda məhsulun maya dəyərinin üzərinə yox, məhsulun hazırlanmasına çəkilmiş birbaşa xərjlərin üzərinə fiksə edilmiş mənfəət norması (qiymət və ya ticarət əlavəsi) və ya satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş ticarət güzəşti əlavə edilir və alınmış məbləğ məhsulun qiyməti kimi qəbul edilir. Tam xərjlərə əsaslanan qiymətdəyişmə metodunda olduğu kimi burada da iki üsuldən: 1) birbaşa xərjlərin üzərinə mənfəət normasının (qiymət və ya ticarət əlavəsinin) əlavə edilməsi və 2) birbaşa xərjlərin məbləğinin üzərinə satış qiymətinə görə

müəyyən edilmiş güzəştin əlavə edilməsi üsulundan istifadə edilir.

*Xərjlərin rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu* qiymətin elə bir səviyyəsinin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur ki, o, məhsul satışının verilmiş miqdarında məhsulun maya dəyərini ödəməklə yanaşı xərjlərin rentabelliğine görə müəyyən edilmiş məqsəd mənfəətinin, yəni planda nəzərdə tutulan mənfəətin əldə edilməsini də təmin edir.

Deməli, müəssisə satışın həjmini artırmaqla həm qiymətin və xərjlərin rentabellik səviyyəsini (göstərilən misalda xərjlərin rentabellik səviyyəsi 33% təşkil edir) aşağı salmağa, həm də məqsəd mənfəətinin əldə edilməsini təmin etməyə nail olmuşdur. Qiymətin aşağı salınması isə müəssisəyə rəqabət üstünlüyü əldə etməyə və daha çox məhsul satmağa imkan verir.

Məhsulun qiyməti *investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu* ilə müəyyən edildikdə əvvəlcə məhsulun istehsalına sərf edilmiş investisiyanın həjmi, bu investisiyaya görə əldə edilməsi nəzərdə tutulan rentabellik səviyyəsi (adətən, investisiyanın rentabellik səviyyəsini onun özünü ödəmə müddətinə uyğun olaraq hesablanılır) müəyyənləşdirilir və bunların əsasında əldə ediləcək məqsəd mənfəətin məbləği (investisiyanın məbləğini rentabellik səviyyəsinə vurmaqla) hesablanılır. Sonra isə mənfəətin məbləğini məhsul istehsalının və ya satışının ehtimal edilən məbləğinə bölürlər. Hər bir məhsula düşən mənfəətin məbləğinin üzərinə məhsulun maya dəyərini gəlməklə onun qiymətini müəyyən edirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, xərjlərin rentabellik normasına görə qiymətqoyma metodunda olduğu kimi qiymətin hesablanması bu metodunda da məhsulun qiyməti onun natural ifadədə həjmi ilə tərs mütənasibdir, yəni məhsul satışının həjminin artması qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə və əksinə, məhsul satışının həjminin azalması onun bahalaşmasına gətirib çıxarır.

**Rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodu.** Müəssisə məhsulunun qiymətini bu metodla müəyyənləşdirdikdə ona çəkilən xərjlərə deyil, rəqiblərin qiymət strategiyasına, qiymətlərinə əsaslanır və öz məhsulunun qiymətini rəqib müəssisənin

qiymətlərinə uyğunlaşdırır.

Bu metodun lideri təqibmə metodu, qiymətlərin jari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu və tender əsasında qiymətqoyma metodu formaları vardır.

Qiymətqoymanın *lideri təqibmə metodunda* müəssisə məhsulunun qiymətini sahədə lider kimi qəbul edilən, etiraf edilən müəssisənin məhsullarının qiymətlərinə uyğunlaşdırır və lider müəssisənin məhsullarının qiymətinin dəyişməsinə uyğun olaraq həmin müəssisə də məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsini (məhsulun texniki-istismar parametrlərini, keyfiyyətini və s. amilləri nəzərə almaqla) dəyişir.

*Qiymətlərin jari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodundan*, əsasən, sahədə lider müəssisə olmadığı halda istifadə edilir. Məhsulun qiyməti sahədə formalaşmış qiymətlərin səviyyəsinə uyğun olaraq müəyyən edilir və onun dəyişməsinə uyğun olaraq müəssisə də öz məhsulunun qiymətlərini dəyişir. Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin müəyyən etdiyi qiymət sahədə formalaşmış qiymətlərin səviyyəsindən aşağı və yuxarı, ona bərabər də ola bilər.

*Tender əsasında qiymətqoyma metodunda* müəssisə məhsulun qiymətini aşağıdakı qaydada müəyyənləşdirir. O, tenderi keçirilən məhsul üzrə müxtəlif qiymətlər müəyyən edir. Müxtəlif vasitələrlə (məsələn, keçmiş təjribəsi, ekspert qiymətləndirilməsi və s.) hər bir qiymət variantı üzrə həm həmin qiymətin alışı tərəfindən qəbul edilməsi ehtimalı, həm də əldə ediləcək mənfəətin məbləği hesablanılır və bu göstərijilərin hasili tapılır. Alınmış şərti gəlir vahidinin həjmi hansı variantda daha yüksəkdirsə o variantın qiyməti məhsulun qiyməti kimi götürülür.

**Tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodu.** Bu qiymətqoyma metodunda məhsulun qiyməti ona olan tələbin həjminə görə müəyyənləşdirilir və onun dəyişməsinə uyğun olaraq dəyişdirilir.

Müəssisə tələbə əsaslanan qiymətqoymanın son hədd qiymətqoyma metodundan; zərərsiz çevik qiymətqoyma metodundan; tələbin həjmi əsasında qiymətqoyma metodundan; satış yerinə görə qiymətqoyma metodundan və mövsümliyə görə qiymətqoyma metodundan istifadə edə bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, birinci üç metod iqtisadi ədəbiyyatda mənfəətin maksimumlaşdırılması metodu da adlandırılır və zərərsizlik nöqtəsi nəzəriyyəsinə əsaslanır.

Müəssisə qiyməti *son hədd qiymətdəyiymə metodu* ilə müəyyən etdikdə, əvvəlji, məhsul üzrə müxtəlif qiymət variantları hazırlayır. Hər bir qiymət variantı üzrə məhsul satışının ehtimal edilən miqdarını, son hədd gəlirlərinin məbləğini (əlavə buraxılan axırınji məhsulun satışından əldə edilən məbləği) və son hədd xərjlərinin məbləğini (əlavə buraxılan axırınji məhsula düşən məçmu, ümumi xərjləri) müəyyənləşdirir. Sonra isə hər bir qiymət variantı üzrə son hədd gəlirlərin məbləği son hədd xərjlərinin məbləği ilə müqayisə edilir. Son hədd gəlirləri ilə son hədd xərjlərinin bərabərliyini təmin edən qiymət məhsulun qiyməti kimi qəbul edilir.

*Zərərsiz çevik qiymətdəyiymə metodunda* müəssisə, əvvəlki metodda olduğu kimi, məhsul üzrə müxtəlif qiymət variantları hazırlayır. Hər bir qiymət variantı üzrə məhsul satışının ehtimal edilən miqdarı, məhsul satışından əldə edilən ümumi gəlirin və ümumi xərjlərin məbləği müəyyən edilir. Sonra ümumi gəlirlərin məbləği ilə ümumi xərjlərin məbləği arasındakı fərq tapılır, yəni əldə ediləjək mənfəətin məbləği hesablanır. Bu fərqi, yəni mənfəətin məbləği hansı variantda daha böyükdürsə, çoxdursa o variantın qiyməti də məhsulun qiyməti kimi götürülür.

*Tələbin həjmi əsasında qiymətdəyiymə metodunda* qiymət xərjlər əsasında deyil, xərjlər qiymət əsasında müəyyənləşdirilir. Belə ki, müəssisə məhsulun qiymətini müəyyən etmək üçün, əvvəlji, istehlakçının məhsula görə ödəməyə hazır olduğu vəsaitin və əldə etmək istədiyi mənfəətin məbləğini müəyyənləşdirir. Sonra isə məhsulun qiymətindən əldə etmək istədiyi mənfəətin məbləğini çıxmaqla məhsula çəkiləjək xərjlərin maksimum həddini müəyyənləşdirir. Bundan sonra bu xərjləri maya dəyərin kalkulyasiyası nətiçəsində müəyyən edilmiş xərjlərin ümumi məbləği ilə müqayisə edir. Əgər, maya dəyərin kalkulyasiyası əsasında müəyyən edilmiş xərjlərin ümumi məbləği məhsulun qiyməti ilə əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləği arasındakı fərqdən az və ya ona bərabədirsə onda müəyyən edilmiş qiymət məhsulun satış qiyməti kimi qəbul edilir. Əgər maya dəyərin

kalkulyasiyası əsasında müəyyən edilmiş xərjlərin ümumi məbləği məhsulun qiyməti ilə əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləği arasındakı fərqdən böyükdürsə onda müəssisə ya xərjlərin həjminin ixtisar edilməsi üzrə tədbirlər hazırlayır, ya da özünün qiymət siyasətinə yenidən baxır.

Məhsulun qiyməti *satış yerinə görə qiymətqoyma metodu* ilə müəyyən edildikdə onun qiyməti satış məntəqələrinin yerləşdiyi yerə görə dəyişdirilir: daha presticli yerlərdə və yüksək imijə malik mağazalarda məhsula digər yerlər və mağazalarla müqayisədə daha yüksək qiymət qoyulur.

*Mövsümliliyə görə qiymətqoyma metodu.* Bu qiymətqoyma metodundan, əsasən, mövsümi məhsulların qiymətinin müəyyən edilməsində istifadə edilir və mövsümə uyğun olaraq məhsulun qiyməti dəyişdirilir. Məsələn, yay paltarlarına qış mövsümündə aşağı, qış paltarlarına isə yay mövsümündə aşağı qiymət müəyyən edilir.

**Marketingə əsaslanan qiymətqoyma metodları.** Bu metodda məhsulun qiyməti marketing amillərinə, marketing strategiyasına uyğun olaraq müəyyənləşdirilir. Marketingə əsaslanan qiymətqoyma metodunda müəssisə marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma, məhsulun içtehlakçı üçün faydalılığına (qiymətliliyinə) görə qiymətqoyma, məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma və çeşid qrupuna görə qiymətqoyma metodlarından istifadə edə bilər.

*Marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodu.* Hər bir məhsulun qiyməti həlledici dərəcədə tərtib edilmiş marketing strategiyasından və marketing elementlərindən: müəssisənin strateji məqsədlərindən, məhsulun mövqeləşdirilməsindən, irəlilədilməsi və bölüşdürməsindən, differensiallaşdırılmasından və s. asılıdır. Buna görə də marketing strategiyasına əsaslanan qiymətqoyma metodunda məhsulun qiyməti və qiymət strategiyası hazırlanmış marketing strategiyasına uyğun olaraq müəyyən edilir. Məsələn, yeni məhsulun bazara çıxarılması zamanı qiymətin irəlilədilmə strategiyasına uyğunlaşdırılmasından asılı olaraq 4 strategiyadan: 1) xamanın sürətlə yığılması; 2) xamanın ləng yığılması; 3) bazara sürətlə nüfuz etmə və 4) bazara ləng nüfuz etmə strategiyasından istifadə edilir.

Xamanın sürətlə yığılması strategiyasında alijların məlumatlandırılması

məqsədlə məhsulun irəlilədilməsinə çəkilən xərjlərin həjmi artırılır və məhsula yüksək qiymət qoyulur. Xamanın ləng yığılması strategiyasında müəssisə öz yeni məhsuluna yüksək qiymət müəyyənləşdirir, lakin, müəyyən səbəblərdən (məsələn, alijuların məhsulu yaxşı tanıdığından və ya onun haqqında kifayət qədər məlumatlı olduğundan və s.) müəssisə məhsulun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir. Bazara sürətlə nüfuz etmə strategiyasında isə müəssisə nəzərdə tutduğu bazar payına nail olmaq məqsədlə məhsulların irəlilədilməsinə çəkilən xərjlərin səviyyəsini artırır və əksinə, məhsula aşağı qiymət müəyyən edir. Bazara ləng nüfuz etmə strategiyasında müəssisə həm yeni məhsuluna aşağı qiymət müəyyən edir, həm də onun irəlilədilməsinə az vəsait sərf edir. Məhsulun qiymətinin aşağı olmasına baxmayaraq, onun irəlilədilməsinə çəkilən xərjlərin səviyyəsini ixtisar edilməsi müəssisəyə kifayət həjmdə mənfəət əldə etməyə imkan verir

*Məhsulun istehlakçı üçün faydalılığına (qiymətliliyinə) görə qiymətdəyişmə metodu.* Məhsulun qiyməti bu metodla müəyyən edildikdə onun və ya onun müxtəlif parametrlərinin istehlakçı üçün faydalılığı, qiymətliliyi aşkar edilir və bunun əsasında qiymətin səviyyəsi müəyyənləşdirilir. Bu zaman alijünün reaksiyasına görə qiymətdəyişmə, kompromis təhlil əsasında qiymətdəyişmə, eksperiment əsasında qiymətdəyişmə və məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının təhlili əsasında qiymətdəyişmə metodlarının birindən istifadə edilir.

*Aliji reaksiyasına görə qiymətdəyişmə metodu.* Qiymət bu metodla müəyyən edildikdə bazara təklif edilən məhsul üçün xarakterik olan müxtəlif qiymətlər müəyyən edilir və alijular arasında sorğu apararaq onların həmin məhsulu hansı qiymətə (təklif edilən qiymətlərdən) almağa razı olduqları öyrənilir. Aparılmış sorğu əsasında alijular məhsulu almağa razı olduqları qiymətin səviyyəsinə görə qruplaşdırılır və hər bir qrupa daxil olan alijuların xüsusi çəkisi müəyyənləşdirilir. Müəssisə kifayət qədər yüksək çəkiyə malik olan qrupların (və ya qrupun) qiymətləri (qiyməti) əsasında ya məhsulun qiymət diapozonunu, ya da qiymətini müəyyən edir.

*Kompromis təhlil əsasında qiymətdəyişmə metodu.* Kompromis təhlil əsasında qiymətdəyişmə metodu istehlakçıların məhsula faydalar məجمusu kimi yanaşması

müddəsinə əsaslanır və məhsulun satış qiyməti istehlakçının onun atributlarına, xüsusiyyətlərinə rəğbət səviyyəsindən asılı olaraq müəyyən edilir. Bunun üçün birinci növbədə məhsulun alışı üçün ən vacib atributları identifikasiya edilir və alijuların məhsuldan almaq istədiyi faydalar aşkar edilir. Məhsulun qiyməti də daxil olmaqla alijuların üstünlük verdiyi hər bir atribut üzrə müxtəlif qiymətləndirmə dərəcələri (qradasiyaları) müəyyən edilir və onların kombinasiyası əsasında məhsulun çoxsaylı profili (nəzəri jəhətdən profillərin sayı atributların qradasiyalarının sayının hasili kimi hesablanır) hazırlanır. Bundan sonra hazırlanmış məhsul profilləri iki-iki qoşalaşdırılaraq alijulara təqdim edilir və onlardan qoşalaşdırılmış profillərdən hansını almağa hazır olduqlarını bildirmək xahiş olunur. Aparılmış sorğu əsasında hər bir atributun istehlakçı üçün qismən vacibliyi səviyyəsi (rəğbət çəkisi) və onun əsasında nisbi vaciblik səviyyəsi (ümumi rəğbət indeksi) hesablanır. Bazara təklif edilən məhsulun atributların rəğbət səviyyəsini nəzərə almaqla onun bazar payı və təmin edəcəyi mənfəətin məbləği və bu göstərijilərin əsasında isə satış qiyməti müəyyən edilir.

*Məhsulun istehlakçı üçün iqtisadi faydalılığının (EVC) təhlili əsasında qiymət-qoyma metodu.* Bu qiymətqoyma metodunda məhsulun satış qiyməti onun istehlak qiyməti əsasında müəyyən edilir. Belə ki, müəssisə öz məhsulunun qiymətini müəyyən etmək üçün onun oxşar məhsulunu seçir. Həmin məhsulun istehlak qiymətini və onu təşkil edən elementləri, yəni satış qiymətini, mənimsənilməsinə (quraşdırılması, heyətin öyrədilməsi və məhsulun istifadəyə verilməsi ilə əlaqədar olan digər xərjlər) və istifadədə olduğu bütün müddət ərzində istismarına çəkilən xərjlərin (texniki xidmət, təmir, enerji və digər xərjlər) həjmini öyrənir. Sonra isə oxşar məhsulun istehlak qiymətindən bazara təklif etdiyi məhsulun mənimsənilməsi və istismarı ilə əlaqədar olan xərjlərin məbləğini çıxmaqla onun satış qiymətini müəyyən edir. Deməli, müxtəlif məhsulların istehlak xüsusiyyətlərinin bərabərliyi şəraitində istismar və mənimsənilməsi xərjlərinin səviyyəsi aşağı olan məhsula, yəni istifadəyə verilməsi və istismarı istehlakçıya daha ujuz başa gələn və bununla ona iqtisadi fayda əldə etməyə imkan verən məhsula digər məhsullarla müqayisədə daha

yüksək qiymət müəyyən edilir.

*Məhsulun keyfiyyətinə görə qiymətqoyma metodu.* Bu qiymətqoyma meto-  
dundan istifadə edilməsi bir çox alıcıların məhsulun baha olmasını, daha yüksək  
qiymətə satılmasını həmin məhsulun yüksək keyfiyyətli olması kimi qavraması ilə  
izah edilir. Buna görə də müəssisə, adətən, yeni məhsullara, oricinal məhsullara,  
presticli məhsullara və bu tip digər məhsullara yüksək qiymətlər müəyyən edir.

*Məhsul çeşidi qrupuna görə qiymətqoyma metodu.* Qiymətqoymanın bu meto-  
dunda məhsulun qiyməti onun daxil olduğu çeşid qrupunun digər məhsullarının  
qiymətinə uyğun olaraq müəyyən edilir. Bu zaman qiyməti müəyyən edilən təkmil-  
ləşdirilmiş və ya yeni məhsulun hanibalizm faktorunu, yəni onun bazara çıxarılma-  
sının çeşid qrupuna daxil olan digər məhsulların satışının və mənfəətinin həjmini  
təsirini də nəzərə almaq lazımdır. Çünki, hanibalizm çeşid qrupuna daxil olan digər  
məhsulların satışın həjminin və onların satışdan əldə edilən mənfəətin məbləğinin  
azalmasına səbəb ola bilər. Buna görə də təkmilləşdirilmiş və ya yeni məhsula elə  
qiymət müəyyən edilməlidir ki, bu qiymət həmin məhsulun satışının nəzərdə tutulan  
həjmində müəssisənin əmtəə dövriyyəsinin və mənfəətinin azalmasını kompensasiya  
edə bilsin. Başqa sözlə desək, müəyyən edilən satış qiyməti tətbiq edildikdən sonra  
təkmilləşdirilmiş və ya yeni məhsul da daxil olmaqla müəssisənin bütün məhsulların  
satışının həjmi və əldə edilən mənfəətin məbləği onların əvvəlki məbləğindən çox və  
ya ona bərabər olsun.

## **9.5. Məhsulgöndərmənin bazis şərtləri və qiymət**

Məhsulun qiymətinə təsir edən ən mühüm amillərdən biri də məhsulgöndərmələrin  
bazis şərtləridir. Belə ki, məhsulgöndərmənin müxtəlif bazis şərtlərində kontrakt  
qiymətinin tərkibinə daşıma və boşaltma xərjləri də daxil edilir. Beynəlxalq ticarətdə  
müəyyən anlaşılmazlıqları aradan qaldırmaq məqsədilə Beynəlxalq Ticarət Palatası  
məhsulgöndərmənin bazis şərtlərini izah edən «Ticarət Terminlərinin Təfsirinin  
Beynəlxalq Qaydalarını - İnkoterms-2000» hazırlamışdır. İnkotermsə görə  
məhsulgöndərmənin bazis şərtləri məhsulun istehsalçıdan (satıcıdan) istehlakçıya

(alijıya) çatdırılması prosesində onların öhdəliklərini və bu proses zamanı məhsulun xarab olması və ya məhv olması riskinin satıjıdan alijıya keçməsi anını, həmçinin daşıma və yükləmə-boşaltma xərjlərinin hansı hissəsinin məhsulun qiymətinə daxil olmasını müəyyənləşdirir.

Məhsulgöndərmənin bazis şərtlərindən hansının tətbiq ediləjəyindən asılı olmayaraq *istehsalçı və ya satıjı aşağıdakı öhdəlikləri yerinə yetirməlidir*:

■ məhsulgöndərmə müqaviləsinə (kontraktına) uyğun olaraq məhsulun göndərilməsini;

■ məhsulun göndərilmə üçün hazır olduğu və ya göndərildiyi haqda vaxtında alijıya məlumat verməyi;

■ məhsulun yoxlanması, markalaşdırılması və sertifikatın alınması ilə əlaqədar olan xərjlərin ödənilməsini;

■ məhsulların qablaşdırılmamış halda göndərilməsini nəzərdə tutan bazis şərtləri istisna olmaqla məhsulların adi qablaşdırılmasının təmin edilməsini;

■ alijıya, istehlakçıya təmiz konosament və ya onu əvəz edən nəqliyyat sənədlərinin verilməsini;

■ franko-zavod məhsulgöndərmə şərti istisna olmaqla, ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsilə əlaqədar olan xərjlərin, rüsumların və vergilərin ödənilməsini;

■ franko-zavod məhsulgöndərmə şərti istisna olmaqla, ixraj lisenziyasının alınmasını;

■ alijının xahişilə onun hesabına və riskinə məhsulun aparılması üçün zəruri olan sənədlərin alınmasında ona kömək göstərilməsini;

■ bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq göndərilmiş məhsulun dəyərinin ödənilməsi üzrə hesablaşma sənədlərinin və invoysun hazırlanması və alijıya təqdim edilməsini;

■ kontraktıda göstərilmiş tarixdə (və ya müddətdə) və göstərilmiş limanda (ərazidə, yerdə və ya məntəqədə) alijıya təhvil verənə kimi məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi ilə əlaqədar olan xərjlərin ödənilməsini.

Məhsulgöndərmənin bazis şərtlərindən hansının tətbiq ediləjəyindən asılı olma-

yaraq *aliji aşağıdakı öhdəlikləri yerinə yetirməlidir:*

■ müqavilədə nəzərdə tutulmuş vaxtda və yerdə göndərilmiş məhsulu qəbul etməyi;

■ qəbul etdiyi məhsulun dəyərini müqavilədə nəzərdə tutulan vaxtda və formada ödəməyi;

■ məhsulun vaxtında qəbul edilməməsilə əlaqədar olan bütün xərjləri və jərimələri ödəməyi;

■ məhsulgöndərmənin bazis şərtinə uyğun olaraq məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi riskinin öz üzərinə götürməsini;

■ «rüsum ödənilməklə çatdırılmışdır» şərti ilə məhsulgöndərmə istisna olmaqla, məhsulun idxalı və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjlərinin, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsini;

İnkoterms-2000-də məhsulgöndərmələr 4 qrupa bölünür və onun 13 bazis şərtindən istifadə edilir. Bu qruplar və onlara daxil olan bazis şərtləri aşağıdakı jədvəldə verilmişdir (Jədvəl 9.1).

*Franko-zavod (göstərilmiş yer) məhsulgöndərmə şərti (EXW - Ex Works).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul satışı müəssisənin ərazisində və yaxud həmin ərazidə göstərilmiş başqa yerdə ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsi həyata keçirilmədən, həmçinin nəqliyyat vasitəsinə yüklənmədən alışıya və ya onun təyin etdiyi şəxsə təhvil verildiyi andan göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə məhsulun dəyərilə yanaşı onun göstərilmiş yerə çatdırılması ilə əlaqədar xərjlər (həmin yerdə boşaltma xərjləri də daxil olmaqla), həmçinin məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərjləri daxildir.

*Risqlərin keçməsi anı.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski və onunla əlaqədar olan xərjlər razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş yerdə alijinin və ya onun təyin etdiyi şəxsə verildiyi andan satıjıdan alışıya keçir.

*Franko-daşıyıcı (göstərilmiş yer) məhsul göndərmə şərti (FCA - Free Carrier*

.... *named place*).

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş yerdə nəqliyyat vasitəsindən boşaldılmadan alijının təyin etdiyi şəxsə və ya onun nümayəndəsinə təhvil verildikdən sonra göndərilmiş hesab edilir.

## Jədvəl 9.1

### Məhsulgöndərmənin bazis şərtlərinin qrupları və ona daxil olan bazis şərtləri

Qrup	Qrupa daxil olan bazis şərti
E	Franko-zavod
F	Franko-daşıyıcı (göstərilmiş yer) Franko-gəminin göyertəsi boyunca (göstərilmiş yüklənmə limanı) Franko göyertədə (göstərilmiş yüklənmə limanı)
C	Dəyər və fraxt (göstərilmiş təyinat limanı) Dəyər, sığorta və fraxt (göstərilmiş təyinat limanı) Daşınma ....dək ödənilmişdir (göstərilmiş təyinat yeri) Daşınma və sığorta haqqı ....dək ödənilmişdir (göstərilmiş təyinat yeri)
D	Sərhədə çatdırılmışdır (göstərilmiş yerdə) Gəmidən satılmışdır (göstərilmiş təyinat limanı) Körpüdən satılmışdır (göstərilmiş təyinat limanı) Rüsum ödənilmədən çatdırılmışdır (göstərilmiş təyinat yeri) Rüsum ödənilməklə çatdırılmışdır (göstərilmiş təyinat yeri)

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinə onun dəyəri, göstərilmiş yerə çatdırılması xərjləri (həmin yerə çatdırılana kimi aralıq məntəqələrdə yükləmə-boşaltma xərjləri də daxil olmaqla), göstərilmiş yer satımının ərazisi olduğu halda isə məhsulun həmin yerdə boşaldılması və satımının təyin etdiyi daşıyıcının nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsi xərjləri, ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri, rüsumları və vergiləri, məhsulun yoxlanması, adi

qablaşdırılması və markalaşdırılması xərjləri daxildir.

*Risklərin keçməsi anı.* Məhsulun məhv olması və ya zədələnməsi riski o, razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş yerdə daşıyıcının sərənjamına verildiyi andan satıjıdan alıjıya keçir. Bəzi hallarda məhsulun satıjıdan göstərilmiş yerə çatdırılmasında bir neçə daşıyıcı iştirak edir. Bu halda məhsul birinci daşıyıcıya təhvil verildiyi andan risk satıjıdan alıjıya keçir.

*Franko-gəminin göyärtəsi boyunca (göstərilmiş yüklənmə limanı) məhsul-göndərmə şərti (FAS - Free Alongside Ship ....named port of shipment).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* İxraj və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə məhsul göndərmə limanında gəminin göyärtəsi boyunca düzöldükdən sonra göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu göndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun göndəriş limanına çatdırılması xərjləri;
- məhsulun göndəriş limanında boşaldılması xərjləri;
- ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərjləri.

*Risklərin keçməsi.* Məhsul razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə alıcının göstərdiyi limanın körpüsündə gəminin göyärtəsi boyunca düzöldüyü andan onun məhv olması və ya zədələnməsi riski satıjıdan alıjıya keçir.

*Franko-göyärtədə (göstərilmiş yüklənmə limanı) məhsul-göndərmə şərti (FOB - Free On Board ....named port of shipment).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul göstərilmiş yüklənmə limanında gəmiyə yükləndiyi andan göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun dəyəri;

- məhsulun göndəriş limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərjləri;
- məhsulun gəminin göyertəsinə yüklənməsi xərjləri;
- ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərjləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsulun təsadüfi məhv olması və ya zədələnməsi riski razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş yüklənmə limanında gəminin göyertəsinə keçdiyi andan satıjıdan alıjıya keçir.

*Dəyər və fraxt (göstərilmiş təyinat limanı) məhsulgöndərmə şərti (CFR - Cost And Freight ....named port of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* İxraj və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə məhsul göndərmə limanında gəminin tutajağından göyertəsinə keçdiyi andan göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinə aşağıdakı xərc elementləri daxildir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərjləri;
- məhsulun təyinat limanında boşaldılması xərjləri (daşıma müqaviləsində təyinat limanında məhsulun boşaldılması nəzərdə tutulmadığı halda boşaltma xərjləri məhsulun qiymətinə daxil edilmir);
- ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərjləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsul razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə göndəriş limanında gəminin tutajağından göyertəsinə keçdiyi andan satıjıdan alıjıya keçir.

*Dəyər, sığorta və fraxt (göstərilmiş təyinat limanı) məhsulgöndərmə şərti (CIF - Cost, Insurance and Freight .... named port of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* İxraj və gömrük rəsmiləşdirilməsinin

həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə məhsulgöndərmə limanında gəminin göyörtəsində alıjıya və onun təyin etdiyi şəxsə təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakı elementlər daxil edilir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərjləri;
- məhsulun təyinat limanında boşaldılması xərjləri (daşıma müqaviləsində təyinat limanında məhsulun boşaldılması nəzərdə tutulmadığı halda boşaltma xərjləri məhsulun qiymətinə daxil edilmir);
- ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun sığorta etdirilməsinə görə ödənilən sığorta xərjlərinin (mükafatının) məbləği;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərjləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsul razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə yüklənmə limanında gəminin tutajağından göyörtəsinə keçdiyi andan satıjıdan alıjıya keçir.

*Daşınma ...dək ödənilmişdir (göstərilmiş təyinat yeri) məhsulgöndərmə şərti (CPT - Carriage Paid To .... named plase of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* İxraj və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə məhsul göstərilmiş yerdə alıjıya və ya onun təyin etdiyi şəxsə təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinə aşağıdakı qiymət elementləri daxildir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun satıjıdan göstərilmiş təyinat yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan bütün nəqliyyat xərjləri;

- məhsulun göstərilmiş təyinat yerində boşaldılması xərjləri (daşıma müqaviləsində göstərilmiş təyinat yerində məhsulun boşaldılması nəzərdə tutulmadığı halda boşaldılma xərjləri məhsulun kontrakt qiymətinə daxil edilmir);
- ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərjləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçmə-silə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsul razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə alijının təyin etdiyi daşıyıcıya verildiyi andan satıjıdan alijıya keçir.

*Daşınma və sığorta haqqı ...dək ödənilmişdir (göstərilmiş təyinat yeri məhsulgöndərmə şərti (CIP - Carriage and Insurance Paid To .... named place of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə daşıyıcıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulgöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aid edilir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun kontraktda göstərilmiş təyinat yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərjləri, o jümlədən, satıjının bağladığı daşıma müqaviləsinin tərkibinə daxil olan boşaltma xərjləri;
- ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun sığorta etdirilməsinə görə ödənilən sığorta xərjlərinin (mükəfatının) məbləği;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərjləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsul razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində daşıyıcıya təhvil verildiyi andan onun məhv olması və zədələnməsi

riski satıjıdan alıjıya keçir.

*Sərhədə çatdırılmışdır (göstərilmiş yerdə) məhsulgöndərmə şərti (DAF - Delivered At Frontier ....named place).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərtilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə satıjı ölkənin sərhədində müəyyən olunmuş yerdə nəqliyyat vasitəsindən boşaldılmadan alıjıya təhvil verildiyi andan göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakı qiymət elementləri daxil edilir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun sərhəddə göstərilmiş yerə qədər çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərjləri;
- ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərjləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə satıjı ölkənin sərhədində göstərilmiş yerdə alıjının sərənjamına verildiyi andan satıjıdan alıjıya keçir.

*Gəmidən satılmışdır (göstərilmiş təyinat limanı) məhsulgöndərmə şərti (DES - Delivered Ex Ship ....named port of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsinin həyata keçirilməsi, rüsumlarının və vergilərinin ödənilməsi şərti ilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə təyinat limanında gəmidən boşaldılmadan alıjıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulgöndərmə şərtinə görə məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun dəyəri;

- məhsulun təyinat limanına çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərjləri;
- ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərjləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsi ilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski onun razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə müəyyənləşdirilmiş məntəqədə gəminin göyərtəsində alijının sərənjamına verildiyi andan satıjıdan alijiyaya keçir.

*Körpüdən satılmışdır (göstərilmiş təyinat limanı) məhsulğöndərmə şərti (DEQ - Delivered Ex Quay (Duty Paid) .... named port of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri, rüsumları və vergiləri ödənilmək şərtilə razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə təyinat limanındakı körpüdə alijiyaya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu məhsulğöndərmə şərtində məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakılar aiddir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun göstərilmiş təyinat limanına kimi çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərjləri;
- məhsulun göstərilmiş təyinat limanında körpüyə boşaldılması xərjləri;
- ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərjləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski onun razılaşıdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat limanında gəminin göyərtəsindən körpüyə boşaldıldığı andan satıjıdan alijiyaya keçir.

*Rüsum ödənilmədən çatdırılmışdır (göstərilmiş təyinat yeri) məhsulğöndərmə şərti (DDU - Delivered Duty Unpaid) .... named place of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri, rüsumları və vergiləri ödənilmək, idxal və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri, rüsumları və vergiləri isə ödənilməmək şərtilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində birbaşa nəqliyyat vasitəsində alıjıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun qiymətinin tərkibi.* Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinə aşağıdakı xərf elementləri daxil olur:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun təyinat yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərjlərinin məbləği;
- ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri, rüsumları və vergiləri;
- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərjləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski onun razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində nəqliyyat vasitəsindən boşaldılmadan alıjının sərənjamına verildiyi andan satıjıdan alıjıya keçir.

*Rüsum ödənilməklə çatdırılmışdır (göstərilmiş təyinat yeri) məhsulgöndərmə şərti (DDP - Delivered Duty Paid) .... named place of destination).*

*Məhsulun göndərilmiş hesab edilməsi.* Məhsul idxal və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri, rüsumları və vergiləri də ödənilmək şərtilə razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində alıjıya təhvil verildikdə göndərilmiş hesab edilir.

*Məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibi.* Bu halda məhsulun kontrakt qiymətinin tərkibinə aşağıdakı qiymət elementləri daxildir:

- məhsulun dəyəri;
- məhsulun təyinat yerinə çatdırılması ilə əlaqədar olan nəqliyyat xərjləri;
- ixraj və gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri, rüsumları və vergiləri;
- idxal və alıjının ölkəsində gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri, rüsumları və

vergiləri;

- məhsulun yoxlanması, adi qablaşdırılması və markalaşdırılması xərjləri;
- zəruri hallarda, məhsulun başqa ölkələrin ərazilərindən tranzitlə keçməsilə əlaqədar olan gömrük rəsmiləşdirilməsi xərjləri.

*Risqlərin keçməsi.* Məhsulun məhv olması və zədələnməsi riski onun razılaşdırılmış tarixdə və ya müddətdə göstərilmiş təyinat yerində alijının sərənjamına verildiyi andan satıjıdan alijıya keçir.

### **Özünü oxlama sualları və tapşırıqlar**

1. Qiymət nədir? Marketinqdə qiymət hansı funksiyaları yerinə yetirir? Qiymətə təsir edən amilləri izah edin.

2. Qiymət elastikliyi nəyi xarakterizə edir və neçə hesablanılır? Qiymətin 10% artması tələbin 25% azalmasına səbəb olmuşdur. Qiymət elastikliyini hesablayın. Alınmış nətişəni izah edin.

3. Qiymət hansı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir? Qiymətin dünya bazarı qiyməti kimi qəbul edilməsi üçün o, hansı şərtlərə javab verməlidir?

4. Qiymətdə qoymanın hansı metodları mövjudur? İstehsal xərjlərinə əsaslanan qiymətdə qoyma metodunun üstünlük və çatışmazlığını izah edin.

5. A məhsulunun maya dəyəri 12000 manat təşkil edir. İstehsalçı müəssisə vasitətişə satış qiymətinin 20% həjmində güzəşt etməyi nəzərdə tutur. Bu halda məhsulun satış qiyməti neçə manat olmalıdır?

6. Son hədd qiymətdə qoyma metodunun mahiyyətini izah edin. Zərərsizlik nöqtəsində gəlirlərlə xərjlər arasındakı fərq nəyə bərabərdir?

7. Kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsi prosedurunı izah edin. Ödəmə şərtinə görə düzəliş əmsalı neçə hesablanılır?

8. Məhsulğöndərmənin bazis şərtlərində satijı və alijının öhdəliklərini izah edin.

9. CIF bazis şərtində kontrakt qiymətinin tərkibinə hansı xərjlər daxil edilir? Məhsulğöndərmənin CIP bazis şərti ilə CIF bazis şərti arasındakı fərq nədən ibarətdir?

## **İstifadə edilmiş ədəbiyyatın siyahısı**

1. Akuliç İ. L., Demçenko E. V., Osnovı marketinqa, Minsk, Vışgyşaa şkola, 1998, s. 142-180
2. Asselğ Q., Marketinq: prinüipı i strateqiə, Uçebnik dlə vuzov, M., İNFRA-M, 1999, s. 621-680
3. Baqiev Q. L., Taraseviç V. M., Ann X., Marketinq, SPb., Piter, 2006, s.12-286-430
4. Qolubkov E. P., Osnovı marketinqa, Uçebnik, M., Franspress, 1999, s. 332-364
5. Djobber D., Prinüipı i praktika marketinqa, Uçebnoe posobie, M., İzdatelğskiy dom «Vilğəms», 2000, s. 289-319
6. Tijarət terminlərinin təfsirinin beynəlxalq qaydaları: «İnkoterms», Bakı, 2001
7. Kak opredeləötsə üeni na tovarı pri gksportno-importnıx sdelkax. İ., İèđ, 1989
8. Kotler F., Armstronq Q., Sonders Dj., Vonq V., Osnovı marketinqa, 2-e evrop. izd., Kiev; Moskva; Sankt-Peterburq, İzdatelğskiy dom «Vilğəms», 1998, s. 741-822
9. Kotler F., Marketinqin əsasları, Bakı, Ergün, 1993, s. 254-288
10. Lamben Jan Jak, Menedjment, orientirovannıy na rınok. Strateqiçeskiy i operaüionniy marketinq, SPb., Piter, 2004, s. 607-658
11. Marketinq, M., Banki i birji, 1996, s. 263-304
12. Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketinqin əsasları, Bakı, QAPP-POLİQRAF, 2001, s. 128-154
13. Gvans Dj. R., Berman B., Marketinq, M., Gkonomika, 1990, s. 277-309