

Mühazirə 9.

Sahibkarlıqda qiymətqoyma siyasəti

Plan:

- 1. Qiymətqoymanın mahiyyəti və məqsədləri*
- 2. Qiymətin əsas növləri*
- 3. Marketinq fəaliyyətində qiymət siyasəti*
- 4. Qiymətqoyma siyasətinin növləri*
- 5. Xarici bazarlarda qiymətqoyma siyasəti*

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Ş.Ə.Səmədzadə, V.R.Musayev. İ.Z.Seyfullayev. Sahibkarlığın əsasları. Dərslük. Bakı 2010
2. F.H.Abbasov, R.A.Quliyev. Sahibkarlığın əsasları. Dərslük. Bakı 2012.
3. A.H.Tağıyev, S.A.Fərzəliyev. Biznesin təşkili və idarə edilməsi. Sumqayıt 2007.
4. Qreqori Mənkü "Ekonomiksin əsasları" Harvard Universiteti. Tərcümə 2010.
5. V.R.Musayev, İ.Z.Seyfullayev "Sahibkarlığın əsasları". Bakı 2000.
6. V.Niftullayev "Sahibkarlığın əsasları". Bakı 2002.

1. Qiymətqoymanın mahiyyəti və məqsədləri

Qiymət dəyərin pulla ifadəsi kimi sahibkarlıq fəaliyyətində mühüm rol oynayır. Qiymətin mahiyyətini dərk etmək üçün ona alıcının və sahibkarın mövqeyindən yanaşmaq lazımdır. Alıcı üçün məhsulun qiyməti - onun tələbatının bu məhsul vasitəsilə ödənilməsinə görə verməyə hazır olduğu pulun miqdarıdır. Sahibkar üçün isə qiymət - onun məsrəflərinin və istədiyi mənfəətin ölçüsüdür. Məlumdur ki, alıcı üçün məhsul onun tələbatını müxtəlif üsullarla ödəyən atribut və ya xassələr məcmusudur. Yəni, məhsul öz əsas funksiyası ilə birlikdə onu xarakterizə edən bir çox əlavə faydalılıq və dəyərlər toplusu kimi qəbul olunur. Buna görə də məhsulun qiyməti tələbatın ümumi ödənilmə səviyyəsinə uyğun dəyərini əks etdirməlidir. Eyni bir əsas funksiyanı yerinə yetirmələrinə baxmayaraq özlərinin texniki və istismar xassələrinə, satış və xidmət şərtlərinə, məşhurluğuna və nüfuzuna görə məhsullar müxtəlif cür qəbul oluna bilər, yəni müxtəlif dəyərlərə malik ola bilər. Məsələn, "Ford", "Mercedes-Bens", "Ferrari" və başqa markalı avtomobillər eyni bir funksiyanı - yerdəyişmə və ya hərəkət funksiyasını yerinə yetirmələrinə baxmayaraq, alıcılar tərəfindən xeyli fərqli qiymətlərlə qəbul olunurlar. Göründüyü kimi, məhsulun qiymətini müəyyən etməzdən əvvəl onun alıcılar tərəfindən necə qəbul ediləcəyini dəqiqləşdirmək çox əhəmiyyətlidir.

Beləliklə qiymət - əmtəə dəyərinin pul ifadəsi olub, onun kəmiyyət göstəricisidir. Dəyərin azalması ilə əmtəənin qiyməti də azalır, onun artması ilə isə artır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində məhsulun qiymət həddi rəqabət mübarizəsi şəraitində bazarda tələb və təklifdən aslı olaraq hər bir istehsalçı müəssisə tərəfindən sərbəst müəyyən edilir. Bu zaman aşağıdakı prinsiplər nəzərə alınır:

a) qiymətlərin əlverişliliyi prinsipi – tələb edir ki, qiymət həm istehsalçı müəssisələrin, həm də alıcıların mənafeyinə müvafiq olsun.

b) qiymətlərin diferensiallaşdırılması prinsipi – qiymət həddinin müəyyənləşdirilməsində ona təsir edən müxtəlif amillərin nəzərə alınmasına əsaslanır. Yəni qiymətlər müəyyən edilərkən bazardakı tələb və təklifin səviyyəsi, malların satılması şərtləri, alıcılara qayğı və s. nəzərə alınmalıdır.

c) qiymətlərin tələb və təkliflərə uyğunluğu prinsipi – bu o deməkdir ki, qiymətlər bazarın tələb və təklifindən aslı olaraq dəyişkən olmalıdır.

d) qiymətlərin dinamikliyi prinsipi – tələb edir ki, bazarın real vəziyyətini və pulun inflyasiya səviyyəsini nəzərə almaqla məhsulun qiymət həddi müəyyənləşdirilməlidir.

Qiymət, əsasən, uçot, stimullaşdırıcı və bölüşdürücü funksiyalarını yerinə yetirir.

Uçot funksiyası – ictimai əmək sərfinin və nəticələrinin uçotu və ölçülməsi ilə əlaqədardır;

Stimullaşdırıcı funksiya – istehsalın sürətinə, məhsulun çeşidinin təzələnməsi və keyfiyyətinin yüksəldilməsinə texnoloji avadanlıqların işə salınmasının sürətləndirilməsinə və s. qiymətin təsir göstərməsi ilə bağlıdır.

Bölüşdürücü funksiyası - mallara olan tələb və təklifin nisbətinə, istehsalın və istehlakın optimal strukturunun formalaşmasına təsir göstərir.

Sahibkar üçün qiymət iki əsas funksiyanı yerinə yetirir:

- tələbat həcmnin artırılması;
- uzunmüddətli rentabelliğin təmin edilməsi.

Sahibkarın əsas məqsədbrindən olan mənfəətin əldə edilməsində qiymət həlledici rol oynayır. Buna görə də qiymətqoyma strategiyasını seçərkən sahibkar həm daxili məhdudiyyətləri (məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclər, rentabellik), həm də xarici (bazarın tutumu - tələbat, rəqabət və i.a.) məhdudiyyətləri nəzərə almalıdır.

Məhsula təyin olunmuş qiymət ona tələbatın səviyyəsinə və müəssisənin satış həcminə bilavasitə təsir göstərir. Həddən artıq yüksək və ya aşağı qiymət məhsulun uğurlarını heçə endirə bilər.

Məhsulun qiyməti potensial alıcıların nəzərində onun mövqeyinin dərk olunmasına mühüm təsir göstərir. Xüsusilə istehlak təyinətli məhsullar bazarında qiymət bilavasitə məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqələndirilir. Bundan əlavə, qiymət alıcılar üçün rəqib məhsulların müqayisəsi zamanı daha asan və əlverişli meyar ola bilər.

Son dövrlərdə iqtisadiyyatda baş verən mühüm dəyişikliklər qiymətqoyma siyasətinin əhəmiyyətini və mürəkkəbliyini xeyli artırmışdır. Texniki tərəqqinin sürətlənməsi və məhsulların həyat dövrünün qısalması hər hansı məhsulun layihələndirilməsinə, istehsalına və satışına çəkilən xərclərin ödənilmə müddətinin xeyli azaldılmasına istiqamətlənir. Buna görə də yeni məhsullara ilkin qiymətlərin düzgün müəyyən edilməsi çətinləşir. Digər tərəfdən, oxşar xüsusiyyətli məhsulların çoxluğu, yəni məhsulların yaranma sürətinin artması və çeşidinin genişliyi məhsulun bazarda qiymət üzrə mövqeyinin düzgün seçilməsinin əhəmiyyətini daha da artırır. Dünya bazarında istehsal amillərinə qiymətlərin tez-tez dəyişməsi, dövlətin hüquqi və sosial tənzimləmə tədbirlərinin gücləndirilməsi, iqtisadi böhranların nəticəsi olaraq alıcıların alıcılıq qabiliyyətlərinin azalması qiymət amilinin sahibkarlıqda və ümumiyyətlə, iqtisadi fəaliyyətdə əhəmiyyətini xeyli artırmışdır.

Sahibkarın qiymət siyasətinin məqsədləri aşağıda əks olunmuşdur

Satışla bağlı məqsədlər

- 1) Satış həcmnin artım sürətinə nail olmaq
- 2) Bazarda xüsusi çəkini qorumaq və ya artırmaq

Rəqabətlə bağlı məqsədlər

- Bazarda liderliyi ələ keçirmək
- Rəqabətdə sabitliyin qorunması
- Fəaliyyət ömrünün uzadılması
- Sahibkarın qiymətqoyma siyasətinin mümkün məqsədiəri

Mənfəətlə bağlı məqsədlər:

- 1) mənfəətin artırılması
- 2) normal mənfəətin əldə edilməsi
- 3) investisiyaların mənfəətlilik normasına nail olmaq
- 4) nağd pulların əldə edilməsi

Qiymətqoyma siyasətinin satışla bağlı məqsədlərin satışdan gəlirlərin və müəssisənin bazar tutumunda xüsusi çəkisinin artırılması və ya qorunması ilə əlaqədar olur. Belə məqsədlərin qarşıya qoyulması aşağıdakı səbəblərlə izah oluna bilər:

- satışın artması bazara nəzarətin əldə olunmasına və gəlirlərin daimiliyinə şərait yaradır;

- sahibkar məhsul vahidinə mənfəətin azaldılmasına (qiymətin aşağı salınması nəticəsində) razı olaraq satış həcmnin artımı vasitəsilə daha çox ümumi mənfəət əldə edə bilər;

- satış həcmnin artımı istehsal həcmnin artırılmasını tələb edir ki, bu da öz növbəsində məhsul vahidinə məsrələrin azaldılmasına geniş imkanlar yaradır.

Sahibkarlıqda mənfəət nisbi və mütləq ölçülərlə ifadə olunur. Nisbi mənfəət məhsul vahidinin qiyməti və maya dəyərinin fərqi kimi qəbul olunur. Mütləq mənfəət isə sahibkarın ümumi satışdan əldə etdiyi gəlirlə bununla bağlı xərclərin fərqi kimi müəyyən olunur.

Qiymətqoyma siyasətinin rəqabətlə bağlı məqsədlərində əsas yerdə qiymətlər nisbətinin sabitliyi və ya rəqiblərə nisbətən fərqli qiymət mövqeyinin seçilməsi dayanır. Əgər bazarda lider-müəssisə varsa, qiymətlər nisbətinin sabitliyi məqsəd kimi qəbul olunur.

İkinci hal qeyri-diferensial oliqopoliya tipli bazarlarda tətbiq olunur. Belə vəziyyətdə sahibkar rəqabətin qeyri-qiymət üsullarından daha çox istifadə etməyə istiqamətlənir.

Marketing fəaliyyətinin əsas elementlərindən biri qiymət qoymadır. Belə ki, düzgün qiymət siyasəti firmanın müvəffəqiyyətinin əsasını təşkil edir.

Məhsulun qiyməti iki əsas funksiyasını yerinə yetirir:

1. Məhsul istehsalına və onun bazarda hərəkətinə çəkilən xərclərin pul formasında kompensasiya olunmasına imkan verir.

2. Satışın mənfəətliliyini müəyyən edir.

Qeyd etdiyimiz kimi, əmtənin qiyməti pulla ifadə olunur. Bəzən bir çox sahibkarlar sadəcə olaraq əmtəə və xidməti bir-biri ilə dəyişdirir. Belə dəyişmə barter adlanır.

Qiymətə yanaşmada müxtəlif baxışlar mövcuddur. Bunun iki əsas formasını fərqləndirmək lazımdır:

- Saticının (istehsalçının) mövqeyindən qiymətə yanaşma;

- Alıcının mövqeyindən qiymətə yanaşma.

Aydındır ki, istehsalçı çalışır ki, öz məhsulunu bazarda mümkün qədər baha qiymətə satsın və bununla da özünün gəlirini daha da artırsın.

Alıcı isə, əksinə çalışır ki, ona lazım olan məhsulu bazardan mümkün qədər ucuz qiymətə alsın.

2. Qiymətin əsas növləri

Qiymətlər aşağıdakı əlamətlərinə görə təsnifləşdirilir:

a) xidmət dövriyyəsinin xarakterinə görə - topdan satış, alışı, pərakəndə satış, əhaliyə xidmət tarifləri və qiymətləri və s. qiymətləri fərqləndirirlər.

b) azadlıq dərəcəsinə görə - bütün qiymətlər azad, tənzimlənən və təsbit edilmiş qiymətlər qrupuna ayrılır.

c) tətbiq üsuluna görə - qiymətlər kontrakt və birja qiymətlərə ayrılır.

d) əsaslandırılması dərəcəsinə görə - qiymətlər bazis, arayış, peryskurant, faktiki və istehlak qiymətlərinə bölünür.

q) fəaliyyət göstərmə müddətinə görə - daimi, cari, sürüşkən, mövsümi və pilləli qiymətlər fərqləndirilir.

Azad qiymətlər - azad bazarda tələb və təklifin təsiri altında formalaşan qiymətlərə deyilir.

Auksion qiymətləri – auksiyon dükanlarında malların satılmasında istifadə edilir. Bu dükanlarda mallar müsabiqə əsasında sərbəst qiymətlərlə alınıb satılır.

Bazar qiymətləri - bazarlarda mala olan tələb və təklifdən aslı olaraq sərbəst surətdə müəyyənləşdirilir və onlar dövlət tərəfindən tənzimlənilir.

Ekspert qiymətlər – ekspertlərin rəyinə əsaslanır.

İstehsal qiyməti - bu qiymət məhsul istehsalına çəkilən xərclərlə mənfəətin cəmi kimi müəyyən edilir. İstehsalçılar bu qiymətlə istehsal etdikləri məhsulları topdansatış firmalarına iri partiyalarla tədarük edir.

Topdansatış qiyməti - bu qiymət istehsal qiyməti ilə topdansatış təşkilatlarının xərcləri və mənfəətinin cəmi kimi müəyyən edilir.

Pərakəndə satış qiyməti - bu qiymət topdansatış qiyməti ilə pərakəndə satış təşkilatlarının xərcləri və mənfəətinin cəmi kimi müəyyən edilir.

Komisiyon qiymətləri – komisiyon mağazasına malı satmaq üçün təhvil verən mal sahibi ilə komisiyonçu arasında razılaşmaya əsasən müəyyən edilir.

Mövsümü qiymətlər - ən çox kənd təsərrüfatı və yeyinti sənayesi müəssisələrini məhsullarını satarkən tətbiq olunur.

Bazis qiyməti – hər hansı əmtəənin növünü və ya keyfiyyətini müəyyən etmək üçün istifadə edilir. Bu qiymət satıcı və alıcı arasında danışıqlar zamanı razılaşdırılır.

Alqı-satqı və ya faktura qiyməti - müqavilədə razılaşdırılmış tədarük şərtləri ilə müəyyən edilir.

Dünya qiyməti - məhsul istehsalı və ixracı üzrə ixtisaslaşdırılmış qabaqcıl dünya firmalarının qiyməti ilə müəyyən edilir. Dünya qiymətləri – ilə mallar xarici ölkələrin bazarlarında realizə edilir

İnhisar qiyməti - inhisarçılar tərəfindən istehsal qiymətindən yuxarı və ya aşağı müəyyən edilən qiymətdir, inhisarçılar adətən satdıqları mallara baha, alqıdlarına isə ucuz qiymət qoyurlar.

Nominal qiymət - qiymət cədvəllərində (preyskurantlarda), məlumat kitabçalarında, birja kotirovkalarında dərc olunan qiymətlərdir.

Təklif qiyməti – güzəşt nəzərə alınmadan satıcının təklifində göstərilmiş qiymətdir.

Qiymətlərin göstərilən müxtəlifliyinə baxmayaraq, onların həddini alıcılar və satıcılar bir-birləri ilə danışıqlar zamanı müəyyənləşdirmişlər. Bu zaman satıcılar öz əmtəələrinə ən yüksək qiymət qoymağa, alıcılar isə həmin əmtəəni daha aşağı qiymətlə almağa çalışmışlar. Müəyyən sövdələşmədən sonra onlar qarşılıqlı əlverişli qiymət həddini müəyyənləşdirmişlər. Lakin bazarda əmtəənin qiymət həddi, onun hazırlanmasına çəkilən xərclərin həcmindən, tələbatdan, bazarın tipindən və istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətindən, ilin fəslindən və s. asılı olaraq müəyyənləşdirilir.

3. Marketing fəaliyyətində qiymət siyasəti

Marketing fəaliyyətinin mühim istiqamətlərindən biri qiymət siyasətidir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymət siyasətinin rolu daha da artmışdır.

Məhsulun həyat dövründə qiymət çox tez-tez dəyişikliyə məruz qalır. Qiymətin dəyişməsi çox mürəkkəb bir problemdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing fəaliyyətində düzgün olmayan qiymət siyasətinin aparılması firmanın fəaliyyətinə olduqca mənfi təsir göstərir.

Marketing fəaliyyətində məqsədyönlü siyasətin əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsal olunan məhsula elə qiymət qoymaq və bazarda yaranan vəziyyətdən asılı olaraq elə dəyişdirmək lazımdır ki, bazarın müəyyən hissəsinə nail olunsun və nəzərdə tutulan mənfəətin həcmi təmin edilsin.

Bazis qiymətinin müəyyən edilməsində üç yanaşma metodundan istifadə edilir. Belə qiymətlərdən istehsalçı ilə istehlakçı arasında olan ilkin danışıqlarda istifadə edilir.

1. Xərclərə əsaslanan qiymətqoyma

2. İstehlakçıların şəxsi fikirlərinə əsaslanan qiymətqoyma

3. Rəqiblərin bazarda olan qiymətlərinə əsaslanan qiymətqoyma

Xərclərə əsaslanan qiymətqoymanın aşağıdakı metodları vardır:

- maya dəyəri + mənfəət

- mənfəət normasının alınması

- zərərsizliyin təhlili

Məsələ: Hər hansı məhsul növünün istehsalı aşağıdakı göstəricilərlə xarakterizə olunur:

Dəyişən xərclər - 60 (məhsul vahidi üçün)

Daimi xərclər - 15000 (bütün məhsul üçün)

Istehsal həcmi - 5000 vahid

Mənfəət normasının alınması metoduna görə qiyməti müəyyən edək:

Məhsulun maya dəyəri:

$$M = \text{dəyişən xərclər} + \text{daimi xərc/istehsal həcmi} = 60 + \frac{15000}{5000} = 63$$

Mənfəət 40% nəzərdə tutulursa, məhsulun qiyməti

$$Q = \text{maya dəyəri} / (1 - \text{mənfəət norması}) = \frac{63}{1 - 0.4} = 105 \text{ olacaqdır.}$$

Zərərsizlik nöqtəsinin müəyyən olunması

Verilir:

Məhsul vahidinin dəyişən xərcləri - 60

Daimi xərclər - 15000

Məhsulun qiyməti - 70

$$ZN = \text{daimi xərclər} / (\text{məhsulun qiyməti} - \text{məhsul vahidinin dəyişən xərcləri}) = = \frac{15000}{70 - 60} = 1500$$

Bu onu göstərir ki, firma özü vahid məhsul istehsal edənədək zərərlə işləyəcəkdir.

Satış qiymətinin müəyyən edilməsi

Satış qiymətləri müəyyən edilərkən satış şəraitinin müxtəlifliyi nəzərə alınaraq bazis və

preyskurant qiymətləri dəyişdirilir. Bunu nəzərə alaraq, qiymətlərin təshih edilməsi strategiyasından geniş istifadə edilir:

Qiymətdə güzəştlər

1. Diskriminasiyalı qiymətlərin əmələ gəlməsi
2. Psixoloji prinsip üzrə qiymətin əmələ gəlməsi
3. Coğrafi prinsip üzrə qiymətin əmələ gəlməsi

Qiymətdə güzəştlər. Bu güzəştlər məhsulun satışının müəyyən dövrlərində istehsalçılar tərəfindən topdansatış və pərakəndə tacirlərə və digər müştərilərə edilir.

Diskriminasiyalı qiymətin əmələ gəlməsi. Bu, məhsulun istehsalına çəkilən xərclərdən asılı olmayaraq onun iki və daha çox sayda müxtəlif qiymətlərlə satılmasıdır. (məsələn, eyni növ və eyni keyfiyyətli hər hansı məhsul adi dükanlarda bir qiymətə bir qədər ucuz, lyuks dükanlarda isə başqa qiymətə, bir qədər baha satılır).

3. Qiymətqoyma siyasətinin növləri

Qiymət muasir dövrdə müştərilərin seçim prosesində əsas fikir verdikləri amillərin başında durur. Təbii olaraq qiymət dediyimiz müştərilərimiz üçün bir dəyər, sahibkar üçün isə mənfəət mənbəyi kimi baxılmalıdır. Bu baxımdan uğurlu qiymət qoyma siyasəti özündə müştəri və sahibkar ehtiyaclarının balanslaşdırmasını təşkil etməlidir. Bu yazıda mən praktikada tətbiq edilən qiymətqoyma üsullarından danışacam: Qiymət qoyma siyasətinin aşağıdakı üsulları mövcuddur.

- **Xərc +.** Bu əsasən aşağı rəqabətli bazarlarda tətbiq olunur. Əsas üstünlüyü bu metodun sadəliyidir. Mənfi cəhəti isə sırf bazarda olan dəyişikliklərə və yeni məhsul çalışmaları üçün fəaliyyətinin şirkət üçün əlavə dəyər yaratmamasına getirməsidir.

- **Rəqabətə əsasən.** Bu metod riteyl (pərakəndə satış) bazarlar üçün çox aktualdır. Bu stratejiyanı Metro Cash&Carr, Ashan, Aldi kimi dünyada tanınmış olan riteylər tətbiq edir. Metodun əsas üstün cəhəti daim bazarda olan prosesləri izləməkdir.

- **Hədəf mənfəətə görə.** Burada əsas istiqamət şirkətin investisiya rentabellik dərəcəsini almaqdır. Bu stratejiyanı əsasən GSM operatorlar, Avia şirkətlər, iri miqyaslı investisiya tələb edən bəzi iri layihəli şirkətlər tətbiq edirlər.

- **İstehlakçının verdiyi dəyəərə görə.** Bu metod rəqabətli bazarlarda və marketing yönümlü idarəetmə işləyən şirkətlərdə tətbiq edilir. Əksər qlobal şirkətlər mərkəzi ofislər səviyyəsində yalnız bu metodlardan istifadə edirlər. Bunun bariz nümunəsi İKEA, Samsung, Sony uzunmüddətli istifadə mallarından, Cilette, Unilever, Mars kimi şirkətlərdə istifadə edilir. Burada əsas səbəb ondanır ki, şirkət çox gözəl məhsul yarada bilər lakin müştərinin buna ödəməyə hazır olduğu qiymətdən yüksək olan mal alınmayacaq. Eyni zamanda müştəri ehtiyaclarına cavab verən və müştərinin ödəməyə hazır olduğu qiymətdən aşağı məhsul təklif ediləndə şirkət real mənfəətini itirə bilər. Bu baxımdan məhsulun dəyəri hədəf segment üçün qəbul edilən olmalıdır.

Məhsulun həyat tsıklına görə. Bu sistem orta sahibkarlıq subyektləri üçün ən ideal hesab edilə bilər. Məşhür rusiyalı marketoloq Andrey Rukavişnikovun fikrinə görə postsovet ölkələrində insanların ən çox dəyər verdikləri amillərdən biridə “yeni məhsul” olmasıdır. Bu baxımdan Azərbaycan bazarında trendlə əlaqəli məhsulların satışında ən düzgün qiymət qoyma metodu bu hesab edilməlidir. Bu metodun əsas məntiqi çox sadədir. Təklif edilən məhsullar müştərilərə təqdim olunma müddətinə görə 4 qrupa bölünür: yeni məhsullar (yəni müştərilərə cari dövrdə təklif edilənlər), inkişafda olan məhsullar (yəni keçmiş dövrə görə daha çox satanlar), durğunluq dövründə olan məhsullar (yəni baza dövrünə görə inkişaf etməyənlər), düşüşdə olan məhsullar (yəni baza dövrünə görə düşüşdə olan modellər), hər bir qrupa görə konkret rentabellik dərəcəsi təyin edilir.

Təcrübəmə əsaslanaraq deyə bilərək ki, Azərbaycan şəraitlərində ən uğurlu qiymətqoyma siyasəti məhz məhsulun həyat tsıklına görə tətbiq edilən qiymətqoyma siyasətidir. Bu üsul aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

Yaranma dövrü. Burada olan məhsullara biz ən yüksək rentabellik dərəcəmizi tətbiq edirik. Məsələn geyim malları təklif edən mağazada yeni məhsullara ən üst rentabellik dərəcəsi tətbiq edilir. Məhsul ekskluziv mal kimi bazara çıxarılır. Bunun müştəriləri qiymətdən çox yenilik arxasınca düşən adamlar olur.

İnkişaf dövrü. Bu kateqoriyalı məhsulların qiyməti bazar qiymətlərinə uyğunlaşdırılır və kütləvi satış üçün şərait yaranır. İnkişaf dövründə olan məhsulların rentabellik dərəcəsi ortalama rentabellikdən yuxarı həddə təyin edilir.

Durğunluq dövrü. Durğunluq dövründəki məhsullara orta rentabellik təyin edilir. Bununla bu malların satışı üçün münbit şərait yaradılır.

Tənəzzül dövrü. Məhsullar bu dövrdə olduğu zaman rentabellik sıfıra endirilir. Bu tip məhsullar mağazada flaqman məhsullar kateqoriyasına aid edilir.

4.Xarici bazarlarda qiymətqoyma siyasəti

Öz məhsulunu xarici ölkələrə ixrac edən müəssisələr üçün özünəməxsus problemlər meydana çıxır. Bu bölmədə biz ixracədənin qiymətqoyma üzrə qərarlarını nəzərdən keçirəcəyik.

İxracatçı firmaların məhsullarına bir neçə qiymət forması tətbiq olunur. Bunlardan biri də transfert qiymətidir. Transfert qiyməti dedikdə, müəssisənin istehsal bölməsindən digər bölmələrinə (xarici ticarət xidməti və ya xarici ticarət filialına) verilən məhsulların qiyməti nəzərdə tutulur.

Daxili və xarici transfert qiymətləri mövcuddur. Məhsulun firma daxilində ötürülməsi zamanı qiymətqoymada əsas məqsəd kimi aşağıdakılar nəzərdə tutulmalıdır:

- qiymət kifayət qədər yüksək olmalıdır ki, istehsal bölməsi öz məhsulunu daxili bazarda ənənəvi satış kanalı vasitəsilə satmaqda maraqlı olsun;
- qiymət kifayət qədər aşağı olmalıdır ki, xarici ticarət bölməsi xarici bazarlarda rəqabətqabiliyyətli olsun.

Burada bölmələr arasında münaqişə üçün şərait yaranır. Buna görə də firmanın ümumi məqsədi dominant rolunu oynamalıdır.

Ümumi halda daxili transfert qiyməti minimal mümkün qiymətlə daxili bazarın satış qiymətindən ümumi mənfəəti çıxıldıqdan sonra qalan qiymət arasındakı interval da təyin olunur.

Xarici transfert qiyməti xarici ticarət bölməsinə verilən məhsulun qiymətinə deyilir. Bu qiymətin təyin olunması daha mürəkkəbdir, belə ki, vergi qanunlarını, valyuta məzənnələrini, yerli qaydaları və gömrük tariflərini nəzərə almaq lazımdır.

Ümumi halda firma verginin daxili bazardakındakından aşağı olduğu ölkələrdə aşağı transfert qiyməti və əksinə tətbiq edir. Burada iki halı nəzərə almaq lazımdır:

- ixracat ölkəsinin gömrük xidməti çox aşağı transfert qiymətini qəbul etməkdən imtina edə bilər. Belə ki, bu qiymət gömrük yığımlarının mənbəyidir və yerli istehsalçıların müdafiəsini zəiflədir;
- daxili bazardakı vergi müfəttişliyi də bu qiymətlərin qoyulmasına mane ola bilər, belə ki, həmin qiymət vergi yığımlarında bazası rolunu oynayır.

Göstəricilərdən əlavə firmanın ticarət filialının fəaliyyətində iştirak səviyyəsi də əhəmiyyətli rol oynayır. Əgər söhbət birgə müəssisədən və ya lisenziyadan gedirsə, ixracatçı yüksək transfert qiyməti tətbiq etməyə çalışır. Əgər filial firmanın özünə məxsusdursa, onda firma aşağı transfert qiymətləri tətbiq etməyə çalışır.

İxracat zamanı firmanın ixrac xərcləri qiymətin ən böyük hissəsini təşkil edir. Buna görə də xarici bazarda qəbul olunan qiymətlə beynəlxalq transfert qiymətlərini ixrac xərclərini nəzərə almaqla müqayisə etmək vacibdir.

İxrac xərclərinə aşağıdakılar aid edilir:

- məhsulun quru, dəniz və ya hava nəqliyyatı vasitəsi ilə daşınma xərcləri;
- yükləmə-boşaltma və gömrük yığımları;
- daşımanın sığortası və i.a.

İxrac zamanı bu xərcləri dəqiqləşdirmək və onları kimin ödəməsini (alıcı və ya satıcı) təyin etmək lazımdır. Bu şərtlərin bir neçəsi aşağıda göstərilmişdir:

- "Franko-zavod" (Ex Work, EXW). Satıcı məhsulu alıcının öhdəsinə öz ərazisində verir və alıcı sonrakı bütün xərclərə görə özü cavabdehdir;
- "Bortda azaddır" (Free on Board, FOR). Satıcının məsuliyyəti məhsulun borta (gəmi, təyyarə, avtomobil) yüklənməsindən sonra bitir;
- "Bortun yanında azaddır" (Free Alongside Ship, I AS). Satıcı məhsulu limana çatdırır və yükləmə anına qədər bütün xərcləri ödəyir;
- "Qiymət, sığorta, fraxt" (Cost, Insurance, Freight, (IF). Satıcı nəqliyyat xərclərini ödəyir və məhsulu təyinat limanına qədər sığorta etdirir;
- "Gömrük haqqını ödəməklə çatdırılmalıdır" (Delivery Duty Paid, DDP). Satıcı məhsulu ixracat ölkəsində göstərilən yerə qədər çatmasına kimi bütün xərcləri (gömrük haqqı, nəqliyyat xərcləri və i.a.) ödəyir.