

Mövzu 11. Qiymət və qiymət elastikliyinin öyrənilməsi

1. Qiymətlərin öyrənilməsinin əsas istiqamətləri

2. İstehlakçıların qiymətlərə həssaslığının öyrənilməsi

3. Qiymət elastikliyinin öyrənilməsi

Qiymətlərin öyrənilməsinin aşağıdakı istiqamətləri fərqləndirilir:

1. Bazar qiymətlərinin faktiki qərarlaşmış səviyyələrinin və onların dəyişmə meyillərinin öyrənilməsi; müəssisə istehsal etdiyi məhsulları bazarda qərarlaşan qiymətlərə reallaşdırırsa, onda onun marketoloqlar tərəfindən məhsulların bazar qiymətlərinin dəyişmə meylinin öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir; bazar qiymətlərinin səviyyəsini öyrənməklə, müəssisənin bazara təklif olunan məhsullardan əldə edə biləcəyi mənfəətin məbləğini dəqiqləşdirmək və yaxud proqnozlaşdırmaq mümkündür;

2. Rəqiblərin qiymət siyasətinin öyrənilməsi; bu istiqamətdə qiymətlərin tədqiqi rəqiblərin qiymət siyasətinin çevikliyini, onların tətbiq etdiyi qiymət diskriminasiyasını və zamandan asılı olaraq qiymətlərin səviyyələrinin dəyişmələrini aşkara çıxarmağa imkan verir; rəqiblərin qiymət siyasətinin öyrənilməsi zamanı onların istehsal etdikləri yeni əmtəələrə qiymətləri necə müəyyənləşdirmələrinə, həmçinin, istehlakçıları və alıcıları cəlb etmə məqsədilə tətbiq etdikləri qiymət güzəştlərinə və s. xüsusi fikir verilir;

3. Dövlət və bələdiyyə orqanları tərəfindən qiymətlərin səviyyələrinin tənzimlənməsinin öyrənilməsi; bazar iqtisadiyyatı sərbəst qiymətməyə - tirmə sistemi olsa da, bu iqtisadi sistemdə qiymətlərin formalaşması tamamilə bazar mexanizminin öhdəsinə buraxılmır və əlaqədar dövlət orqanları qiymətlərin səviyyələrini tənzimləyir; dövlət orqanları tərəfindən qiymətlərin səviyyələrinin tənzimlənməsi müəssisənin bazara təklif etdiyi məhsulun qiymətinə təsir göstərsə, onda həmin müəssisənin marketoloqlar tərəfindən qiymətlərin tənzimlənməsinin öyrənilməsi qaçılmaz olur; əks halda, müəssisənin bazar mövqeyinin və onun məhsulların satışından əldə etdiyi mənfəətin məbləğinin qiymətləndirilməsi qeyri-mümkündür;

4. Tələbin qiymət elastikliyinin öyrənilməsi; tələbin qiymət elastikliyini müxtəlif amillərin təsiri nəticəsində dəyişir və istehlakçıların qiymətə həssaslığını xarakterizə edir; bu istiqamətdə tədqiqatın aparılması marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir; belə ki, müəssisənin marketoloqlar istehlakçıların qiymətə reaksiyalarını öyrənməklə onun bazara çevik uyğunlaşmasını və bazar mövqeyinin yaxşılaşdırılmasını təmin etmək məqsədilə tədbirlər işləyib hazırlaya və həmin tədbirləri həyata keçirə bilirlər;

Tələbin qiymət elastikliyinin tədqiqi marketing tədqiqatlarının mürəkkəb və vacib istiqamətlərindən biri hesab edilir. Bu istiqamətdə qiymətlərin tədqiqinə geniş nəzər salınması müəssisənin qiymət siyasətinin təkmilləşdirilməsi baxımından daha mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

2. İstehlakçıların qiymətlərə həssaslığının öyrənilməsi

İstənilən istehlakçı qiymətə bu və ya digər dərəcədə həssasdır və bu həssaslıq istehlakçının əmtəyə verdiyi üstünlükdən asılı olaraq kəskin dəyişə bilər. İstehlakçıların qiymətə həssaslığının şərtləndirən çoxsaylı amillər mövcuddur. Həmin amillərin qısa xarakteristikasına baxaq.

i. **Nadir dəyərlilik (qiymətlilik) effekti** Əgər əmtəə xüsusi və yaxud nadir xassələrə malikdirsə, onda, həmin əmtəəni əldə etmək istəyən alıcı qiymətə çox da həssas olmur; əmtəənin nadir keyfiyyət xassələrinə malik olmasını dəqiqləşdirməkdən ötrü istehlakçılara bu barədə suallar verilir və onların əmtəələrin nadir xüsusiyyətləri haqqında fikirləri öyrənilir.

2, **Analoqlar haqqında məlumatlılıq effekti** Alıcılar analoqların mövcudluğu haqqında məlumatlara malik olmadıqda əmtəələrin qiymətlərinə az həssas olurlar; alıcıların analoqlar haqqında məlumatlılığını öyrənmək üçün onlara aşağıdakı kimi suallar ünvanlana və bu barədə onların fikirləri öyrənilə bilər: Siz, əvəzedici əmtəələrin mövcudluğu barədə nə deyə bilərsiniz ? Əldə etmək istədiyiniz əmtəənin funksiyalarını yerinə yetirən başqa əmtəələr mövcuddurmu ? və s.

i. **Müqayisə olunma ilə əlaqədar çətinlik effekti** Əmtəələr çətin müqayisə olunduqda istehlakçılar onların qiymətlərinə daha az həssas olurlar.

Əmtəələrin müqayisəsi zəmanə çətinliyin olub-olmamasını müəyyən etməkdən ötrü alıcılara verilən suallara nümunə olaraq aşağıdakıları göstərmək olar: Qiymət amili üzrə əmtəələrin müqayisəsini apara bilərsinizmi ? Əmtəələrin müqayisəsini aparmaq üçün mütəxəssislərin cəlb olunmasına ehtiyac varmı, yoxsa, bu, sizin imkanlarınız daxilindədir ? Əmtəənin qiymətinin onun əvəzedicisinin qiyməti ilə müqayisəsi mümkündürmü ? Əmtəə ilə onu əvəz edə bilən başqa əmtəə arasında nə kimi fərqli cəhətlər mövcuddur ? və s.

4, **Yekun məsrəflər effekti** Əmtəənin qiyməti alıcının gəlirinin cüzi hissəsini təşkil edərsə, onda alıcı, əmtəənin qiymətinə daha az həssas olur.

5. **Son fayda effekti** Son nəticənin (faydanın) alınmasına çəkilən məsrəflərin tərkibində məhsulun qiyməti nə qədər az paya malikdirsə, həmin məhsulun alıcıları da onun qiymətinə bir o qədər az həssas olurlar.

ö. **Məsrəflərin bölüşdürülməsi effekti** Alıcılar əmtəələrin əldə edilməsinə çəkilən məsrəfləri (əmtəələrin qiymətini) başqaları ilə bölüşdürən zaman qiymətə daha az həssas olurlar; bu prizmadan baxmaqla, alıcının qiymətə həssaslığının öyrənilən zaman, onun tərəfindən əmtəənin qiymətinin hansı hissəsinin ödənilməsinin dəqiqləşdirilməsinə ehtiyac yaranır.

7. **Qaytarılmayan investisiyalar effekti** Əmtəə alıcının əvvəllər əldə etdiyi və özünü qaytarılmayan investisiyalar şəklində binizə verən əsas növ əmtəə ilə birgə istifadə ediləcəksə, onda, alıcı həmin əmtəənin qiymətinə həssas olmur.

8. **Keyfiyyətin və qiymətin əlaqəli Uyi effekti.** Əmtəə keyfiyyət, nüfuz və ekskluzivlik baxımından alıcıda güclü assosiasiya yaradırsa, onda alıcılar həmin əmtəənin qiymətinə az həssas olur.

9. **Ehtiyat effekti.** Alıcılar əmtəənin ehtiyatını yaratmaq imkanlarına malik deyillərsə, onda onlar həmin əmtəənin qiymətinə az həssas olurlar. Əgər analoji məhsullara qiymətlər geniş diapozonda dəyişirsə, onda istənilən bazar qiymətinə həssas olacaqdır. Məsələn, məhsul defisilliyi ol- madiğı şəraitdə 1 butulka sərinləşdirici içkini 1 dollara almaq mümkün olduğu halda həmin içkini (həmin həcmdə) əldə etmək üçün heç kim 100 dollar ödəməz. Bu zaman nəzərdə saxlamaq lazımdır ki, müəssisə öz məhsuluna qiymət müəyyənləşdirən zaman təyin etdiyi qiymətin aşağı sərhədi kimi özünün istehsal xərclərini, yuxarı sərhədi kimi isə rəqiblərin qiymətlərini əsas götürür. Bilavasitə bu interval daxilində istehlakçıların qiymətə həssaslığına yanaşmaq lazımdır.

Qeyd edək ki, istehlakçıların qiymətə həssaslıq amilləri həm müəyyən kateqoriyadan, həm də konkret növ markadan olan əmtəələrin seçilməsinə təsir göstərir. Məsələn, birinci halda, bu, fərdi kompyuterlərlə səs- yazma aparaturası arasında seçimi, ikinci halda isə konkret firmaların (məsələn, “*Eppl*” və “*Toşiba*” və s.) məhsullarının seçimini göstərir.

Ümumiyyətlə, qiymətə həssaslıq səviyyəsi aşağı olan alıcılar bir və yaxud bir neçə xarakteristikaya malik olurlar. Onlardan aşağıdakılan göstərmək olar;

- satılan əmtəənin qiyməti müştərinin son məhsulun qiymətində və yaxud onun tədarüklə əlaqədar büdcəsinin tərkibində kiçik paya malikdir;

- aşağı keyfiyyətli əmtəədən istifadə zamanı meydana çıxan itkilər alıcının yüksək keyfiyyətli əmtəənin əldə edilməsinə çəkdiyi məsrəflərdən çoxdur; bu halda alıcı əmtəənin qiymətinin yüksək olmasına az həssas olur, daha böyük itkilərə məruz qalmamaqdan ötrü əmtəənin əldə edilməsinə dair qərar qəbul edir;

- əmtəədən istifadə məsrəflərin əhəmiyyətli səviyyədə qənaətlə gətirib çıxarır və yaxud müştəri tərəfindən əldə edilən nəticələri yaxşılaşdırır;

- müştəri əldə etdiyi əmtəədən istifadə etməklə keyfiyyətin yüksəldilməsi strategiyasını reallaşdırır və bu zaman müştərinin əldə etdiyi əmtəənin keyfiyyətin yüksəldilməsində rolu çox böyük olur;

- müştəriyə spesifik (məsələn, xüsusi sifariş əsasında işlənib hazırlanan) əmtəə lazımdır;

- müştərilərin maliyyə vəziyyəti kifayət qədər yaxşıdır;

- müştəri bazar konyukturu haqqında ətraflı məlumatlara malik deyil;

- məhsulların alınmasına dair qərar qəbul edən tədarük mərkəzinin üzvünün motivasiyasına xərclərin minimumlaşdırılması təsir göstərmir.

Yuxanda sadalanan davranış xarakteristikalan müəssisənin qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması zamanı çox böyük əhəmiyyətə malikdir, ona görə də, həmin xarakteristikalar xüsusi marketinq tədqiqatlarınm predmeti ola bilər.

3. Qiymət elastikliyinə öyrənilməsi

Tələbin qiymət elastikliyi tələbin kəmiyyətinin faizlə dəyişməsinin qiymətin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsinə nisbəti ilə ölçülür. Əgər qiymətin azaldılması müəssisənin məhsullarının satışının və onun dövriyyəsinin hissə olunaçaq artımına gətirib çıxarsa, onda tələb elastik hesab olunur. Əks hal - yəni qiymətin dəyişməsi ilə müqayisədə tələbin cüzi dəyişməsi tələbin elastik olmamasının göstəricisidir. Qiymətin dəyişməsinə baxmayaraq, nə tələb, nə də təklif dəyişmirsə, onda belə vəziyyət, bazar münasibətlərinin olmamasının təzahürü kimi qəbul edilir.

Alıcıların məhsulun qiymətinin dəyişmələrinə reaksiyalan müxtəlif ola bilər. Məhsulun qiymətinin dəyişmələrinə uyğun alıcıların reaksiyasını və yaxud onların davranışını aşağıdakı cədvəl şəklində ümumiləşdirmək olar (cədvəl 15.1).

Cədvəl 15.1

Alıcının qiymətlərin dəyişməsinə reaksiyası

Elastiklik	Tələbin xarakteri	Qiymətin azaldılması zamanı alıcının davranışı	Qiymətin yüksəldilməsi zamanı alıcının davranışı
$E_p = \infty$	Tamamilə (mütləq) elastiklik	Tədarüklərin (satışların) həcmi hədudsuz olaraq artır	Tədarükün (satışın) həcmi hədudsuz olaraq azalır
$1 < E_p < \infty$	Elastiklik	Tələbin həcmi qiymətin azalması tempi ilə müqayisədə daha yüksək tempə artır, bu da satışın həcmi yüksək tempə artırmağa gətirib çıxarır	Tələbin həcmi qiymətin yüksəldilməsi ilə müqayisədə daha yüksək tempə azalır, bu da satışın həcmi azalmasına gətirib çıxarır
$E_p = 1$	Vahid elastiklik	Qiymətlərin azalması tempi ilə müqayisədə tələbin artım tempi üst-üstə düşür	Qiymətlərin yüksəldilməsi tempinə bərabər sürətlə tələbin həcmi də azalır
$0 < E_p < 1$	Qeyri-elastiklik	Qiymətin azalması ilə müqayisədə tələbin həcmi daha az tempə artır	Qiymətlərin yüksəlişi ilə müqayisədə tələbin həcmi daha aşağı tempə azalır
$E_p = 0$	Tamamilə (mütləq) qeyri-elastiklik	Satışın həcmi tamamilə dəyişmir	Tələbin həcmi tamamilə dəyişmir

Tələbin qiymət elastikliyi əmsal şəklində ifadə olunmaqla aşağıdakı kimi hesablanır:

$E_p = (\text{tələbin faizlə dəyişməsi}) / (\text{qiymətin faizlə dəyişməsi})$;
 $E_p = 1$ halı vahid elastiklik halını göstərir. Bu halda tələbin %-lə dəyişməsi, qiymətin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsinə bərabər olur.

$E_p > 1$ halı tələbin yüksək elastiklik halına uyğundur; bu halda qiymətimin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsi ilə müqayisədə tələbin faiz ifadəsində dəyişməsi daha çox olur.

$E_p < 1$ halı tələbin qiymət elastikliyinin az, daha doğrusu, onun qeyri- elastik olmasını xarakterizə edir; tələbin qeyri-elastik olması zamanı onun faizlə ifadə olunmuş dəyişməsi qiymətin faizlə ifadə olunmuş dəyişməsindən əhəmiyyətli dərəcədə az olur.

Ep əmsalının iki nəzəri ifadəsi mövcuddur: $E_p \rightarrow 00$ və $E_p \rightarrow 0$; bu ifadələrdən birincisi tamamilə elastik tələbi, ikincisi isə tamamilə qeyri- elastik tələbi göstərir.

Qeyd edək ki, müxtəlif əmtəə və xidmətlərə tələbin qiymət elastikliyinin qrafiki tələbin tamamilə elastik və qeyri-elastik hallarına uyğun qrafiklərinin arasında yerləşir.

Tələbin diymət elastikliyinə aşağıdakılar təsir göstərir:

■ əmtəənin növü; istehsal-texniki təyinatlı əmtəələrə tələbin qiymət elastikliyinin səviyyəsi aşağı, istehlak təyinatlı əmtəələrə tələbin qiymət elastikliyinin səviyyəsi isə yüksək olur;

■ əmtəəyə olan tələbat; ilkin tələbat mallarına tələbin qiymət elastikliyinin səviyyəsi aşağı olur;

■ əmtəənin ekskiyuzivliyi və yaxud nadirliyi (istehlakçı üçün yüksək dəyərliyə malik ekskiyuziv və yaxud nadir əmtəələrə tələbin qiymət elastikliyi aşağıdır);

■ rəqiblərin sayı; rəqiblərin sayı nə qədər çoxdursa, tələbin qiymət elastikliyi də bir o qədər yüksəkdir;

■ əvəzedici əmtəələrin mövcudluğu; əvəzedici əmtəələrin mövcud olması tələbin qiymət elastikliyinin yüksək olmasına gətirib çıxarır;

■ əmtəənin əsas əmtəə və ya onun hissəsi (ehtiyat hissəsi) olması; əsas əmtəəyə tələbin qiymət elastikliyi yüksək, əsas əmtəənin ehtiyat hissəsinə tələbin qiymət elastikliyi isə aşağı olur;

■ əhalinin gəlirləri ilə qiymətlər arasındakı nisbətlər (əhalinin hər bir nəfərinə düşən gəlirin tərkibində əmtəənin qiymətinin tutduğu xüsusi çəki nə qədər azdırsa, həmin əmtəəyə tələbin qiymət elastikliyi də bir o qədər aşağıdır və s.).

Elastiklik əmsalının hesablanması mürəkkəbliyi onunla əlaqədardır ki, qiymətlərin dəyişməsi nəticəsində tələbin artması və azalmasının eyni kəmiyyət dəyişikliyinə faizlə ifadəsi müxtəlif kəmiyyətlərin alınmasına gətirib çıxarır.

Qeyd edək ki, eyni tələb əyrisi üzərində tələbin elastikliyinin həm yüksək ($\epsilon > 1$), həm aşağı olduğu ($\epsilon < 1$) hallarına uyğun intervallar mövcud ola bilər. Ona görə də, təcrübədə konkret bazarda konkret əmtəyə qiymətin real dəyişkənliyi özünü göstərən zaman qiymət elastikliyi əmsalının kifayət qədər dar intervalda hesablanması məqsədmüvafiqdir.

Tələbin qiymət elastikliyinin hesablanması mürəkkəbliyi həm də onun dinamikliyi ilə bağlıdır. Belə ki, bu əmsalın qiyməti müxtəlif amillərin təsiri nəticəsində sürətlə dəyişir. Məsələn, mağazaya yaxın yerdə yeni analoji məhsul satan rəqib mağazanın açılması və yaxud mağazada satılan məhsulların çeşidinə yaxşı əvəzedici əmtəənin daxil edilməsi tələbin qiymət elastikliyinin yüksəlişinə gətirib çıxarır.

Aydmıdır ki, ölkənin ayn-ayn regionlarında bu və ya digər məhsula tələbin qiymət elastikliyi müxtəlif qiymətlər ola bilər. Bununla yanaşı onu da qeyd edək ki, tələbin qiymət elastikliyi zamanla bağlıdır və iqtisadi situasiyanın dəyişməsindən asılı olaraq sürətlə dəyişir.

Mütəxəssislər tələbin qiymət elastikliyinin təqribən 25 % dəqiqliklə müəyyənəndirilməsinin mümkün olmasını vurğulayırlar. Fikrimizcə, bu qədər genişlikdə xəta qiymətməhləgəlməsinin praktik məsələlərinin həlli baxımından yol verilməzdir və belə təqribiliyə əsaslanmaqla qərar qəbul etmək arzuolunmaz nəticələrə də gətirib çıxara bilər. Ona görə də praktikada elastiklik əmsalına əsaslanmaqla, məhsullara əlverişli qiymətlərin müəyyənəndirilməsi çox çətin olur.

Göründüyü kimi, tələbin qiymət elastikliyinin hesablanması kifayət qədər mürəkkəb məsələdir, lakin, buna baxmayaraq, satış şöbəsinin işçiləri qiymət elastikliyini yaxşı hiss etməli və hesablamağı bacarmalıdırlar. Onlar tələbin qiymət elastikliyini bu və ya digər dərəcədə dəqiqliklə təyin etməklə, əmtəənin qiymətinin yüksəldilməsinin və yaxud azaldılmasının məqsədmüvafiq olub-olmadığını əsaslandırmağı bacarmalıdırlar.

Tələbin qiymət elastikliyinin öyrənilməsi məhsulların qiymətlərinin müəyyənəndirilməsinə dair qərar qəbulu və firmanın qiymət siyasətinin işlənilməsi baxımından çox vacibdir. Qiymət elastikliyinin öyrənilməsi həm də əmtəyə optimal qiymət səviyyəsini müəyyən etməyə imkan verir. Əmtəyə qiymət nə qədər az elastikdirsə, mənfəəti maksimumlaşdırmaq üçün mümkün olan optimal qiymət də bir o qədər yuxarıdır. Əgər elastiklik məlumdursa, onda optimal qiyməti aşağıdakı düsturla hesablamaq olur [26, s. 621]:

Firma çarpazlaşan elastikliyi öyrənməklə, bu və ya digər əmtəənin qiymətini dəyişdirilməsinin başqa əmtəənin satışının həcminə necə təsir göstərəcəyini aşkara çıxarır və əldə edəcəyi ümumi mənfəətin məbləğini hesablaya bilər.

Tələbin uzunmüddətli və qısamüddətli qiymət elastikliyi fərqləndirirlər. Tələbin qısamüddətli qiymət elastikliyi nisbətən qısa zaman inter- valında (gün, həftə, bir neçə ay ərzində) qiymətin dəyişməsinə alıcı tələbinin reaksiyası xarakterizə edir. Tələbin uzunmüddətli qiymət elastikliyi isə yarım ildən çox, hətta bir il və daha çox müddət ərzində qiymətlərin dəyişməsinə alıcı tələbinin reaksiyasını xarakterizə edir. Stabil olmayan iqtisadiyyata malik ölkələrdə tələbin qısamüddətli dövrdə qiymət elastikliyi öyrənilməsi təcrübə baxımından daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Marketing tədqiqatları zamanı qısamüddətli dövrdə qiymət elastikliyi öyrənilməsinə daha çox fikir verilir. İstehlakçılar arasında sorğulanan aparılması yolu ilə qiymət elastikliyi müəyyənləşdirilməsi qısamüddətli dövrdə qiymətlərin dəyişməsinə alıcı reaksiyasını öyrənmək məqsədilə aparılır.

Qiymət elastikliyi müəyyənləşdirmək məqsədilə aşağıdakı metodlardan istifadə edilə bilər:

L Müxtəlif bazarlarda əmtəələrin satışına dair statistik informasiyaların işlənməsi (yaxud, eyni zamanda müxtəlif qiymətlərlə müxtəlif zaman anlarında əmtəələrin satışına dair statistik informasiyaların işlənməsi); bu metodun tətbiqi üçün yaxşı məlumat bazası olmalıdır.

Bundan başqa, istehlakçıların alıcılıq qabiliyyətinə, onların qiymət dəyişikliyinə münasibətlərinə xarici mühitin başqa amilləri (inflyasiyanın səviyyəsi, valyuta kursu, əməkhaqlarının ödənilməsinin müntəzəmliyi, rəqiblərin fəaliyyəti və s.) də təsir göstərir. Göstərilən çətinlikləri qismən aradan qaldırmağa riyazi statistikanın müvafiq metodlarının konkret məsələlər üzrə istifadəsi imkan verir. Bu metodlardan istifadə tələbin qısamüddətli qiymət elastikliyi müəyyənləşdirən zaman daha çox praktiki əhəmiyyətə malikdir.

2. *Qiymət eksperimentlərinin aparılması.* Əgər reallaşdırılan məhsulların həcmində qiymətlərin səviyyəsinin təsiri baxımından etibarlı statistik baza yoxdursa, onda qiymət elastikliyi müəyyənləşdirməkdən ötrü xüsusi

eksperimentlər aparıla bilər. Qiymət elastikliyini müəyyənləşdirmək məqsədilə eksperimentlər aparılan zaman qiymətlər müəyyən zaman intervalında bir neçə mağazada dəyişdirilir və yaxud bir neçə mağazada eyni növdən olan əmtəələrə müxtəlif qiymətlər təyin edilir. Məsələn, sınaq bazasında çox da böyük olmayan dövr ərzində əmtəyə müəyyənləşdirilən qiymət bir neçə faiz artınla bilər. Əgər qiymət artımı satışın həcminə təsir etmirsə, onda həmin qiymət artımı başqa bazarlara da şamil edilə bilər.

Qiymət eksperimentlərinin həyata keçirilməsi zamanı istehlakçıların davranışına təsir göstərən başqa amillərin dəyişilməz saxlanması olduqca böyük əhəmiyyət kəsb edir. Yalnız belə şəraitin təmin olunması zamanı qiymətin dəyişməsinə alıcı tələbinin reaksiyasını dəqiq qiymətləndirmək mümkündür. Stabil olmayan iqtisadi inkişaf zamanı isə buna nail olmaq olduqca çətindir.

3. istehlakçılar arasında sorğuların həyata keçirilməsi; sorğuların həyata keçirilməsi yolu ilə alıcıların konkret əmtəəni müxtəlif qiymətlərə hansı miqdarda alacaqlarını dəqiqləşdirmək mümkündür. Qiymət elastikliyinin müəyyənləşdirilməsinə belə yanaşmanın mürəkkəbliyi onunla bağlıdır ki, çox zaman istehlakçıların fikirləri ilə onların bazarda real davranışları üst-üstə düşmür. Bundan başqa, çox zaman respondentlər qiymətlərin səviyyələrinin yüksək olacağı zamanı əldə edəcəkləri əmtəələrin miqdarlarını azaltmağa meyilli olurlar. Əvvəlki metodlarda olduğu kimi, istehlakçılar arasında sorğuların keçirilməsi tələbin qısamüddətli dövrdə qiymət elastikliyini müəyyənləşdirmək məqsədilə istifadə olunur.

4. İqtisadi-riyazi modellərin qurulması. İstehlakçı davranışının modelləşdirilməsi və konkret kəmiyyətlə ifadə olunan tövsiyələrin hasil olunması məqsədilə praktiki maraqlandıran bir sıra sosial və psixoloji amillərin düstur şəklində salınması çox çətin həllolunan məsələlərdəndir. Belə modellər nəzəri baxımdan maraq doğursa da, onlar praktik marketinqdə, demək olar ki, istifadə edilmir.

Qiymət elastikliyinin müəyyənləşdirilməsinin bəzi metodlarına baxaq.

Məlum olduğu kimi, nəzəri baxımdan qiymətin səviyyəsindən asılı olaraq, satışın həcmində dəyişməsinə tələb əyrisi üzrə izləmək mümkün olur. Lakin tələb əyrisinin özünün qurulması olduqca çətin məsələdir. Tələb əyrisini qurmağın ən etibarlı üsulu bir neçə bazarda müxtəlif qiymətlər üzrə məhsulların necə reallaşdırılmasını müəyyən etməkdən ibarətdir. Əlbəttə, bu zaman məhsulların reallaşdırıldığı bazarlar həmin məhsulların bazara "irəlilədilməsi" və bölüşdürülməsi, eyni zamanda alıcı segmentləri baxımından eyni (oxşar) olmalıdır. Bütün bunlarla yanaşı, bazarlarda rəqəbat şəraiti də eyni olmalıdır və bu şərait tələbin öyrənilməsi dövründə qiymətə dair son qərarların qəbuluna qədər dəyişməməlidir. Lakin təəssüflə demək lazımdır ki, göstərilən şərtlər daxilində eksperimentlərin həyata keçirilməsi

heç də bütün marketoloqlara müyəssər olmur, çünki belə eksperimentlərin həyata keçirilməsinə külli miqdarda vəsaitlər tələb olunur. Bundan başqa, yuxarıda qeyd olunduğu kimi, satışın həcminə qiymətdən savayı, nəzarət olunmayan başqa amillər də təsir göstərir. Yuxanda qeyd etdiyimiz kimi, istehlakçılar arasında sorğular aparmaqla qiymət elastikliyi təyin etmək mümkündür. Sorğu metodu əsasında qiymət elastikliyi müəyyənləşdirilməsinə dair aşağıdakı nümunəyə baxaq.

Fərz edək ki, qiymət elastikliyi təyin etmək üçün istehlakçılara aşağıdakı sualla müraciət edilmişdir. *“Öyrənilən əmtəənin qiymətinin 10 % dəyişməsi nəticəsində Sizin əldə edəcəyiniz əmtəələrin həcmi dəyişəcəkdirmi?”*, Suala cavablar kimi aşağıdakı variantlar müəyyənləşdirilə bilər: dəyişməyəcəkdir; dəyişəcəkdir; cavab verməkdə çətinlik çəkirəm.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, praktikada hamar tələb əyrisinə nadir hallarda rast gəlinir. Bu əyri üzərində kəskin “sıxılmanın” olduğunu göstərən nöqtələr mövcud olur ki, həmin nöqtələrə uyğun qiymət səviyyələrində məhsul satışının həcmi və mənfəətin məbləği kəskin dəyişmələrə məruz qalır. Ən çox mənfəətin əldə olunması da bilavasitə tələb üzərində olan bu nöqtələrə uyğun olur. Bu qiymət nöqtələrindən aşağıda satışın səviyyəsi dəyişmir, lakin qiymətin səviyyəsi azaldığına görə, mənfəətin məbləği azalır. Sözügedən qiymət nöqtələrinin aşkarlanması qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi zamanı seçimi azaltmağa və müəssisənin qiymət siyasətini təkmilləşdirməyə imkan verir.

Tələb əyrisi üzərində məqsəd bazanın çox həssas olduğu qiymət nöqtələrinin mövcudluğunun bir sıra səbəbləri vardır; birincisi, elə qiymətlər vardır ki, həmin qiymət səviyyələrindən yüksək qiymət istehlakçılar tərəfindən çox həssaslıqla qarşılanır; məsələn, 1000 manat görünüşcə 999 manatdan daha böyük görünür, baxmayaraq ki, bu rəqəmlərin arasında çox cüzi fərq vardır, bu da ədədlərdən birinin dörd rəqəmli, o birinin isə üç- rəqəmli olması ilə əlaqədardır; istehlakçıların qiymət səviyyələrinə belə həssas yanaşması aparılmış tədqiqatlar nəticəsində öz təsdiqini tapmış faktdır. “Çıxaqo universitetinin alimləri tərəfindən apanılan tədqiqat göstərmişdir ki, marqarinin qiymətinin 89 sentdən 71 sentə qədər azaldılması nəticəsində satışlar 65 % artmışdır; qiymətin 69 sentə qədər azaldılması isə satışların 222 % artırılmasına imkan vermişdir” [23, səh. 454]; ikincisi, istehlakçılar tərəfindən vərdiş olunan və illərlə dəyişməyən tamş qiymət növləri mövcuddur; tələb əyrisi üzərində qiymət nöqtələrinin mövcud olma- sının üçüncü səbəbi, onların rəqiblərin qiymətlərinə yaxın yerləşməsi ilə əlaqədardır. Əmtəənin qiyməti rəqib müəssisənin əmtəəsinin qiymətindən yüksək olan zaman istehlakçılar rəqibin əmtəələrini almağa başlayırlar ki, bu da tələb əyrisində kəskin sıxılmalara gətirib çıxarır.

Tələbin qiymət elastikliyi bilməklə, müxtəlif qiymət səviyyələrində istehlakçıların əldə edəcəkləri əmtəələrin miqdarını hesablamaq olur. Tələbin qiymət elastikliyi kəmiyyətini təxmini də olsa bilmək aşağıdakı təcrübə xarakterli məsələlərin həlli üçün çox vacibdir:

- gəlirin artırılması məqsədilə qiymətlərə təsir etmənin istiqamətinin müəyyənləşdirilməsi;

- rəqəbat aparan əmtəələr üçün elastikliyin müqayisəsi həmin əmtəələrdən

qiymətin yüksəlişinə hansının daha az həssas olmasını aşkara çıxarmağa imkan verir; bu, o deməkdir ki, qiymətin yüksəlişinə daha az həssas olan əmtəənin bazar mövqeyi daha güclü olur.

- biri-birini əvəz edə bilən əmtəələr qrupuna daxil olan məhsulların qiymət elastikliyinə müqayisəsi həmin qrupun ayn-ayn əmtəələrinə balanslaşdırılmış qiymət səviyyələri müəyyənləşdirməyə imkan verir,

- çarpazlaşan elastiklik tələbin bir əmtəədən başqa bir əmtəəyə keçidini proqnozlaşdırmağa imkan verir.

Onu da qeyd etmək ki, çarpazlaşan elastikliyin müəyyənləşdirilməsi sahəsində tədqiqatlara marağın olmasına baxmayaraq, belə tədqiqatlara praktikada nadir, hallarda rast gəlinir və bu, adətən iri firmalar tərəfindən həyata keçirilir. Bu da onunla əlaqədardır ki, elastiklik anlayışı ilə konseptual, praktik xarakterli bir sıra çətinliklər mövcuddur və həmin çətinliklər tələbin qiymət elastikliyinə müəyyənləşdirilməsinin real qiymətliliyini aşağı salır. Burada, hər şeydən əvvəl, qeyd etmək lazımdır ki, elastiklik alıcıların davranışının müəyyən şəraitdə (müəyyən şərtlər daxilində) əmtəələrin alınması baxımından xarakterizə edir. Elastikliyin proqnozların verilməsi üçün yararlılığı sözügedən şəraitin sabilliyindən asılıdır.

Araşdırmalar göstərir ki, qiymət elastikliyinə $\pm 25\%$ dəqiqliklə təyin etmək mümkündür. Bu qədər genişlikdə xəta qiymətləmə- gəlməsinin praktik məsələlərinin həlli baxımından yol verilməz hesab edilir və belə təqribiliyə əsaslanmaqla qərar qəbul etmək, bəzən doğru hesab edilmir. Ona görə də praktikada elastiklik əmsalına əsaslanmaqla, məhsullara əlverişli qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi çox çətin olur.

Qeyd etdiyimiz kimi, gəlirin artırılması məqsədilə qiymətlərə təsir etmənin istiaqamətinin müəyyənləşdirilməsi üçün qiymət elastikliyinə öyrənilməsi çox vacibdir. Bununla yanaşı, marketingin planlaşdırılması ilə məşğul olan mütəxəssisə qiymət səviyyələrini dəqiq əsaslandırmaqdan ötrü aşağıdakı iki düsturu bilmək də lazımdır [23, s.462].

Məlum olduğu kimi, üstünlüklər/məsrəflər (əmtənin üstünlükləri ilə onun əldə olunmasına və istismarına çəkilən məsrəflər arasındakı nisbət) nisbəti istehlakçı üçün əlverişli olduqda həmin istehlakçı və yaxud alıcı əmtəni əldə etməkdə maraqlı olur və həmin əmtənin real alıcısına çevrilir. Bu baxımdan, yanaşsaq, qiymətə həssaslıq istehlakçı tərəfindən əmtənin qavranılan dəyərliliyi ilə müəyyən edilir. Əvvəldə nəzərdən keçirdiyimiz qiymət elastikliyinə tədqiq zamanı əmtənin qiyməti ilə ona olan tələb arasında asılılıq iki parametreyə əsaslanmaqla öyrənilir. Lakin real həqiqətdə əmtənin əldə olunmasını şərtləndirən amillər sırasına rəqiblərin əmtəələrinin qiymətləri, əmtənin satış formaları, əmtənin imici və s. kimi amillər də daxildir. Ona görə də əmtənin istehlakçılar tərəfindən əldə olunmasına təsir göstərmək üçün onun istehlakçı tərəfindən qavranılmasını şərtləndirən amilləri öyrənmək və həmin amilləri əsas götürməklə istehlakçılara təsir etmənin yollarını axtarmaq lazımdır.

Marketing fəaliyyətində əmtəələrin istehlakçılar tərəfindən qavranılan dəyərliliyini müəyyənləşdirməklə həmin əmtəələrə müəyyənləşdiriləcək qiymətin əsaslandırılmasına nail olmaq daha vacib əhəmiyyət əksə edir. Bunun üçün kompozisiya metodundan istifadə edilir. Sözügedən metodu tətbiq etməklə əmtənin alıcılar tərəfindən qavranılmasını qiymətləndirmək və təhlil etmək, həmçinin, tələbin determinantlarını müəyyənləşdirmək mümkün olur. Burada onu da qeyd edək ki, əmtənin qavranılan dəyərliliyi həmin əmtənin multiatributiv konsepsiyasının inkişaf etdirilməsinə əsaslanır.

Əmtənin və yaxud ticarət markasının qavranılan dəyərliliyi əsasında həmin əmtəyə və yaxud ticarət markasına qiymətin müəyyənləşdirilməsinin əsaslandırılması məsələlərinə aşağıdakı cədvəlin materiallarından istifadə etməklə nəzər salaq.

Cədvəlin məlumatlarının məlumatlarından göründüyü kimi, A ticarət markası və onun birbaşa rəqibi olan B markası altı maddi və qeyri-maddi atribut üzrə qiymətləndirilir. Cədvəlin birinci sütununda atributlar, ikinci sütununda isə atributların (xassələrin) mühümlüyü əks etdirilmişdir (cədvəl 15.2).

Hər bir ticarət markasının ümumi qavranılan dəyərliliyi hər bir atributa verilən qiymətin müvafiq mühümlük xassəsinə vurulmasından alınan ədədlərin toplanılması kimi müəyyən edilir. Cədvəldə dəyərliliyi qiymətlən-

dirilməsi birbaşa rəqibə nisbətən indeks şəkilində ifadə edilmişdir. Bizim gətirdiyimiz nümunədən göründüyü kimi A və B ticarət markalarının indeks şəkilində ifadə olunan dəyərliyi müvafiq olaraq 1.28 və 0.78 - dir.

Cədvəl 15.2

**Əmtənin və yaxud ticarət markasının qavranılan
dəyərliyiinin təhlilinə aid nümunə**

Xassələr (qiymətdən başqa) (1)	Xassələrin mühümlüyü (2)	Mütləq qiymətləndirmələr (şkala 1 -10)		Nisbi qiymətləndirmələr
		A ticarət markası (3)	Birbaşa rəqib (4)	A ticarət markası (5=3:4)
Maddi atributlar				
A1	10	8.2	7.1	1.15
A2	20	9.2	7.3	1.26
A3	20	9.6	6.5	1.48
A4	15	7.0	7.0	1.00
Qeyri-maddi atributlar				
A5	10	7.0	7.0	1.00
A6	25	9.6	6.3	1.52
Yekun	100			
Mütləq qiymətləndirmə		8.7	6.8	
Nisbi qiymətləndirmə		1.28	0.78	

Aparılan təhlildən belə qənaətə gəlmək olar ki, A ticarət markası özünün birbaşa rəqibi olan B ticarət markası ilə müqayisədə daha yüksək dərəcədə qavranılan dəyərliyə malikdir. Belə ki, A markası daha mühüm atributlar (A6, A2, A1 və A3) üzrə daha daha yüksək qiymətləndirilir. Əgər bu nəticələr məqsəd seqmenti tərəfindən əmtənin qavranılmasını repre- zentativ olaraq əks etdirirsə, başqa marketing amillərinin bərabərliyi şərtlə A markasına maksimum mümkün olan qiymətini qavranılan orta dəyərlik əsasında müəyyənləşdirmək olar (baxılan halda bu, 7.75-ə bərabərdir). A markasına mümkün maksimum qiymət bu kəmiyyətdən 12.3 % yuxarı, B markasına isə 12.26 % aşağı olacaq. Məsələn, əgər orta bazar qiyməti 4 min manata bərabədirsə, onda A markasına 4492 manat, B markasına isə 3509.6 manat qiymət təyin etmək olar. B markasına göstərilən qiymət səviyyəsindən yuxarı qiymətin müəyyənləşdirilməsi həmin markanın bazar tərəfindən qəbul edilməməsinə gətirib çıxara bilər.

Əgər A markası özünün qəbul edilə bilən maksimum qiymətindən aşağı qiymətə satılarsa, onda bu marka özünün birbaşa rəqibi olan B markası ilə müqayisədə əməliyyat üstünlüyü qazanacaq və daha böyük bazar payına malik olacaqdır. Sonda onu qeyd edək ki, kompozisiya yanaşması əsasında qiymətmələgəlməsi istehlakçıların qiymətə həssaslığı əmtəənin atributlarından (xassələrindən) asılı olan zaman özünü daha çox doğruldu.

Özünü yoxlama sualları

1. Qiymətlərin öyrənilməsinin hansı istiqamətləri mövcuddur ?
2. İstehlakçıların qiymətə həssaslığını şərtləndirən amillər heinsilardır ?
3. Qiymət elastikliyi dedikdə nə başa düşürsünüz ?
4. Tələbin dəyişməsinin faizlə ifadəsi 4-ə, qiymətin faizlə dəyişməsinin ifadəsi 3-ə bərabədirsə, qiymət elastikliyi neçəyə bərabərdir ? Qiymət elastikliyinə öyrənilməsinin hansı metodlarını tam- yırsınız ? Qiymət elastikliyinə öyrənilməsi hansı praktiki xarakterli məsələlərin həlli üçün faydalı hesab edilir ? Qiymət eksperimentləri dedikdə nə başa düşürsünüz ? Çarpazlaşan elastiklik necə müəyyən edilir ? Çarpazlaşan elastiklik əmsalının qiyməti 0-dan kiçikdirsə, əmtəələr qarşılıqlı əvəz olunandır, yoxsa biri-birini tamamlayan ?
10. Çarpazlaşan elastiklik əmsalının qiyməti 0-dan böyükdürsə, əmtəələr qarşılıqlı əvəz olunandır, yoxsa biri-birini tamamlayan ?