

## **Mövzu 15. Qiymətin formalaşması və pərakəndə satış qiymətlərinin idarəçilik xüsusiyyətləri.**

**Qiymət** mağazaya girişə təsir edən çox mühüm amildir. Aşağı qiymətlər çoxlu sayda alıcıları cəlb edir ki, onların arasında əsas kütləni az gəlirli insanlar təşkil edir. Yüksək qiymətlər əksinə, malın yüksək keyfiyyətinin və yüksək xidmət səviyyəsinin indikatorudur ki, təminatlı insanlar tərəfindən arzu olunandır. Lakin varlı alıcılar çox deyil. Beləliklə, pərakəndə satış müəssisəsinin qiymət siyasəti elə qiymətlər səviyyəsini tapmaqdan ibarətdir ki, maksimum alış edən çoxlu sayda alıcıları cəlb etsin. Eyni zamanda müəssisə kifayət qədər effektiv olmayan qiymət formalarından istifadə edir ki, onun səbəbləri də aşağıdakılardan ibarətdir:

Qiymətlər müəssisənin xərclərinə çox bağlıdır.

Qiymət siyasəti çox konservativdir və xüsusilə mövsümi tələb və temperatur anomaliyalarında bazar siyasətinə çox yumşaq reaksiya vermir.

Çox hallarda qiymətlər malların keyfiyyət səviyyəsini əks etdirmir ki, bu da alıcıların narazılığına gətirib çıxarır.

Pərakəndə satış müəssisələri alıcıların müxtəlif segmentlərinin qiymət qəbulu ilə bağlı sistemik araşdırmaları həyata keçirmir.

Qiymət formalaşdırma strategiyası marketinq mövqeyindən qiymətlərin səviyyəsini və müxtəlif məhsul qruplarının son qiymətini müəyyən etməyə imkan verir. Qiyməti həmişə çeşidin strukturu, məhsulun keyfiyyəti, onun faydalılığı, əhəmiyyəti, istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti və rəqiblərin qiyməti üzrə müəyyən etmək lazımdır. Mal-əvəzləyicilərin qiymət səviyyəsini də nəzərə almaq lazımdır.

Qiymətlərin təhlili aşağıdakı suallara cavab tapmağa kömək edir:

- Qiymət normaları müəyyən olunmuşdurmu?
- İstehlakçının tipi nəzərə alınmışdır mı?
- Qiymətin mümkün dəyişmə tendensiyası nəzərə alınmışdır mı?
- Qiymət normaları digər marketinq vasitələri ilə kifayət qədər bağlıdır mı?
- Qiymətlər rəqabət mübarizəsinə təsir etməyə kömək edirmi?
- Qiymətlərin müəyyənləşdirilməsində tələbin elastikliyi nəzərə alınmışdır mı?
- Məhsulun müəyyən növünün qiymətinə rəqiblərin reaksiyası nəzərə alınmışdır mı?

- Qiymət məhsulun və ümumilikdə şirkətin imicinə uyğun gəlirmi?
- Qiymətin müəyyənləşdirilməsində məhsulun həyat dövrü nəzərə alınmışdır mı?
- Endirim normaları düzgün müəyyən olunmuşdur mu?
- Qiymətlərin diferensiasiyası nəzərə alınmışdır mı?

**Qiymət** ona görə xüsusi rol oynayır ki, şirkət fəaliyyətinin iqtisadi göstərcilərinə birbaşa təsir edir (dövriyyə, gəlir, investisiyaların qayıdış tezliyi və s.).

Qiymət formalaşmasına marketinq yanaşması ondan ibarətdir ki, alıcı üçün qiymət həm mal, həm də onun alışı ilə bağlı olan hər şeyin istehlak qiymətinin ekvivalentidir. Alıcını təkcə konkret malın qiyməti deyil, digər amillər də maraqlandırır: mağazanın necəliyi, ora çatmaq üçün nə qədər vaxt itirmək, həmin mağazadan eyni zamanda başqa mallar da ala biləmi və s. Beləliklə, marketinqdə mal alıcı üçün əhəmiyyət daşıyan və ona görə pul ödəməyə razı olan maddi (malın xarakteristika, funksiyaları) və qeyri- maddi (mal seçiminin müxtəlifliyi, alış yeri, xidmət, mağazanın atmosferi, satıcıların nəzakəti və s.) atributlar kompleksi kimi nəzərdən keçirilir. Buna görə eyni malın qiyməti müxtəlif mağazalarda müxtəlif ola bilər, lakin hər bir halda alıcı üçün gözlənilən xeyirə uyğun olmalıdır.

Alıcı satış etməzdən qabaq gedəcəyi mağazadakı qiymətləri, qazanc və itkiləri müqayisə edir.

**Xərclər** – vaxt və maliyyə xərclərinin xülasəsidir ki, alışın özü, çatdırılma, quraşdırılma, təlim və s. ilə bağlıdır. Alış həyata keçiriləndən sonra qiymətdən razılıq üç istiqamətdə göstərilir:

1. Qiymət və alınan məhsulun keyfiyyətinin uyğunluğu baxımından qiymət nə dərəcədə “ədalətli” olmuşdur.

2. Digər mağazalardakı qiymətlərlə müqayisədə qiymət nə dərəcədə “əlverişlidir”.

3. “Mal- əlavə xidmətlər, növbənin olması, mağazanın atmosferi, heyətin nəzakətli olması və s.” kompleksində qiymət nə dərəcədə “qiymətli” olmuşdur.

Beləliklə, qiymətin müəyyənləşdirilməsi mürəkkəb prosesi əhatə edir ki, çoxsaylı daxili və xarici faktorlardan ibarətdir. Malların qiymətinin müəyyən edilməsi “minimum- maksimum” diapazonunda yerləşir. Mağaza çox aşağı qiymətdən satışın artımına baxmayaraq planlaşdırdığı gəliri əldə edə bilməz, yüksək qiymətlərdə isə tələbin aşağı düşməsi nəticəsində satış həcmi çox azala bilər.

Pərakəndəsatış müəssisəsinin qiymətləri dəyişdiyi hədudlar mağazanın “cazibə zonasında” qiymətlərin enib-qalxma səviyyəsi ilə müəyyən olunur.

Bazar şəraiti, malın həyat dövrü, strateji və ya maliyyə prioritetlərindən asılı olaraq müəssisə qiymət formalaşmasının müxtəlif vəzifələrini müəyyən edir. Uzunmüddətli və qısamüddətli qiymət qərarlarını fərqləndirmək lazımdır.

Uzunmüddətli qərarlarda qiymətlərin səviyyəsi müəssisənin bütün xərclərini ödəməli və normativ gəliri təmin etməlidir. Başqa sözlə, müəssisənin uzunmüddətli qərarlar strategiyası “əsas xərc üstə gəl gəlir” yanaşmasına əsaslanır.

Qısamüddətli planda qiymətlər gəiri təmin etməyə və daimi xərcləri ödəməyə bilər. Bir sıra hallar mövcuddur ki, aşağı qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi müəssisə üçün daha əlverişlidir, nəinki aşağı tələbdə yüksək qiymətlərin saxlanması:

Kiçik sifarişin icrası üçün azad güclərdən istifadə;

İstehlak qiyməti aşağı düşmüş malların satışı (mövsümi, dəbli, tez xarab olan mallar);

Bazara satıcı cəlbi üçün yem-malların atılması;

Yeni bazara çıxış;

Rəqiblər üçün qiymət baryerlərinin yaradılması;

Şirkətin əldə etdiyi göstəricilərin təhlili;

Ali menecment üçün idarəetməyə aid təkliflər paketinin hazırlanması və təqdim edilməsi.

Ticarətdə qiymətlərin müəyyənləşdirilməsinə ənənəvi yanaşma bir-baş a və dolay xərclərin ödənişi və gəlir əldə olunmasından ibarətdir. Bu məqsədlə qarşıya qoyulmuş maliyyə məqsədini həll etməyə imkan verən müəyyən ticarət əlavə ödəniş səviyyəsi yaradılır. Qiymət iki üsulla müəyyən oluna bilər: ticarət haşiyəsi və ya əlavə ödənişin köməyi ilə.

**Ticarət haşiyəsi** pərakəndəsatış qiyməti ilə pərakəndəsatışdakı alış qiyməti arasında müxtəlifliyi ifadə edir. Satış haşiyəsi faizlərdə ifadə olunur. Ticarət haşiyəsindən maliyyə təhlili və büdcə planlaşdırılmasında istifadə etmək məqsədyönlüdür. Bu zaman ticarət haşiyəsi faiz nisbətində xərclərə bölünür və sonra gəlirlərə bölməklə xərclərin manatla paylanmasını əldə edirik.

**Ticarət əlavə ödənişi** pərakəndəsətış qiyməti ilə alış qiyməti arasındakı müxtəlifliyi ifadə edir. Ticarət əlavə ödənişindən malların alışında istifadə etmək əlverişlidir.

Ticarət haşiyəsi və ticarət əlavə ödənişi arasında qarşılıqlı asılılıq vardır.

1. Ticarət haşiyəsinin ticarət əlavə ödənişi ilə müəyyənləşdirilməsi:

$$TH\% = TH\% : 100\% + T\Theta * 100\%$$

Burada TH% - ticarət haşiyəsi, %

TH% - ticarət əlavə ödənişi%.

2. Ticarət əlavə ödənişini ticarət haşiyəsi vasitəsilə müəyyənləşdirmək:

$$T\Theta\% = TH\% : 100\% - TH * 100\%$$

Əgər ticarət əlavə ödənişinin normativi məlumdursa, pərakəndəsətış qiyməti aşağıdakı formul əsasında müəyyən olunur:

$$\text{Pərakəndəsətış qiyməti} = \text{Alış qiyməti} * (1 + T\Theta\% / 100\%),$$

Burada TΘ – ticarət əlavə ödənişidir.

Əgər ticarət haşiyəsi normallaşdırılırsa, pərakəndəsətış qiyməti aşağıdakı kimi olacaq:

$$\text{Pərakəndəsətış qiyməti} = \text{Alış qiyməti} : (1 - TH / 100)$$

Burada TH – ticarət haşiyəsidir.

Ticarət əlavə ödənişinin normallaşdırılması vasitəsilə pərakəndəsətış qiymətinin müəyyənləşdirilməsinə ənənəvi yanaşma böyük çatışmazlığa malikdir - əldə olunan qiymət həmin vaxtda real tələb səviyyəsinə uyğun gəlməyə bilər. Buna görə indi müəssisələrin çoxu əvvəl qiyməti müəyyənləşdirirlər, sonra isə hansı alış qiymətlərinin tətbiqini müəyyən edirlər. Əgər söhbət tapılmayan maldan gedirsə və malsatan buraxılış qiymətini aşağı salmırsa, onda müəssisə planlaşdırılan gəliri əldə etmək üçün xərcləri aşağısalma məsələsini həll etməlidir:

$$\text{Əsas xərc} = \text{Qiymət} - \text{gəlir.}$$

Bazar qiymətini müəyyənləşdirməklə malın realizasiya həcmi proqnozlaşdırmaq və mövcud ehtiyatlar hesabına alışın zəruri həcmi müəyyən etmək lazımdır.

Şirkət bazar qiymətlərinin istifadəsində öz xərclərini ört-basdır etmək üçün çoxlu sayda mal satmalıdır. Bu halda bazarın qiymət həcmi, dinamikasını və şirkətin bu sayda malları realizə etmə qabiliyyətini müəyyənləşdirmək lazımdır. Əgər malın əsas xərci yüksəkdirsə və plan gəlirlərinin həcmi əldə etməyə mane olursa, digər tərəfdən də pərakəndəsətış

qiyməti orta bazar qiymətindən yüksək ola bilmirsə, onda əsas xərcin aşağı salma imkanlarını tapmaq lazımdır.

**Qiymətlərin idarəçiliyi aşağıdakı dörd məsələnin optimal həllini nəzərdə tutur:**

- Müəssisə iqtisadi məfhumlardan çıxış edərək özü üçün **minimal** mümkün qiyməti hesablamalıdır (qiymət əsas xərc üstə gəl əməliyyat xərcləri üstə gəl planlaşdırılan gəlir).

- **Qiymət səviyyəsi** satışın elə həcminə uyğun gəlməlidir ki, müəssisə bazarda həmin fəaliyyətə istiqamətlənmişdir. Bu zaman bazar seqmenti üçün tətbiq olunan qiymət diapazonu müəyyən edilir. Diapazonun yuxarı həddi qiymətlərin yüksək həddi adlanır və istehlakçının malı bu qiymətə alma arzusundan asılıdır.

- Müəssisə qiymətləri rəqiblərin qiymətindən asılı olaraq müəyyən edir. **Rəqabətqabiliyyətli qiymət** – malın keyfiyyət səviyyəsinə uyğun gələn qiymətdir və əgər malın keyfiyyəti yüksəkdirsə, qiymət də rəqiblərin qiymətindən yüksək ola bilər.

- “Minimum- maksimum” qiymət diapazonunda müəssisə maksimal gəlirə uyğun olan **optimal** qiyməti müəyyən edir.

Yeni pərakəndəsatış müəssisəsi üçün qiymət strategiyası seçilir, yəni seçilmiş mal strategiyası, mövqeləşmə strategiyası və qiymət formalaşmasına təsir göstərən digər amillərdən çıxış edərək alıcıların müəyyən seqmentinə yönəlmiş qiymətlər səviyyəsi təyin olunur. Üç baza qiymət strategiyalarını ayırmaq olar:

Yüksək qiymətlər strategiyası;

Orta qiymətlər strategiyası;

Aşağı qiymətlər strategiyası.

**Yüksək qiymətlər strategiyası.** Pərakəndəsatış müəssisəsi bu strategiyadan öz zaman istifadə edir ki, o, yüksəkkeyfiyyətli malları realizə edir. Həmçinin elə malları satışa çıxarır ki, qiymətləri “prestijli”dir və elə alıcılar üçün nəzərdə tutulmuşdur ki, keyfiyyət, prestijlik və malın ekskluzivliyinə böyük əhəmiyyət verir. Yüksək qiymətlər strategiyasının məqsədi yüksəkgəlirli istehlakçılar üçün nəzərdə tutulmuş keyfiyyətli malların satışı yolu ilə gəlir əldə etməkdir. Belə müəssisələrin dövriyyəsi müqayisədə çox deyil, lakin yüksək əlavə ödəniş gəlirin tələb olunan səviyyəsini əldə etməyə imkan verir.

**Orta qiymətlər strategiyası.** Orta qiymətlər strategiyası əksər yerli pərakəndə satışçılar üçün tipik strategiyadır. Bu strategiyanı həyata keçirən

müəssisələr ortakefiyyətli mallara üstünlük verirlər. Bu strategiyanı icra edən müəssisə həm dövriyyə, həm də gəlirdə yaxşı göstəricilərə malik olur.

**Aşağı qiymətlər strategiyası.** Bu strategiyadan danışarkən qeyd etmək lazımdır ki, söhbət elə malların qiymətindən gedir ki, mallar orta keyfiyyət səviyyəsinə malik olsalar da, müəssisə onları gəlirin minimal norması ilə realizə edir. Bu zaman aşağı qiymət hesabına böyük dövriyyə əldə olunması hesablanır. Yaxşı gəlir yalnız realizasiyanın böyük həcmli-rində əldə oluna bilər, belə ki, aşağı qiymətlərlə bir dövriyyənin gəliri çox da böyük olmayacaq.

Qiymət strategiyasının seçimindən sonra “qiymət-keyfiyyət” koordinatlarında müəssisənin qiymət mövqeyi hazırlanır. Seçilmiş strategiya çərçivəsində mövqeyin üç variantı mümkündür:

- Bazar qiymətlərinin orta səviyyəsinin seçimi ilə müəyyənləşən mərkəzi mövqe:

- Orta bazardan yüksək qiymətlər səviyyəsində mövqe;
- Orta bazardan aşağı qiymət səviyyəsində mövqe.

Birinci halda müəssisənin qiymət rəqabəti üstünlüyü olmur, buna görə alıcıların cəlb üçün başqa stimullar lazımdır: cəlbedici çeşidə malik olmaq, rəqiblərdə olmayan xidmətləri təqdim etmək; xidmət səviyyəsini yüksəltmək və s.

Mövqələşmənin qiymətindən yüksək qiymətlər səviyyəsində mövqələşmə əlverişsiz sayılır. Əgər müəssisə yüksək qiymətləri başqa üstünlüklər, o cümlədən mağazanın yüksək şöhrəti, dərin və stabil çeşidin olması, təlim görmüş heyətlə kompensə edə bilərsə belə mövqələşmə mümkündür.. Məsələn, ixtisaslaşmış mağaza digər mağazalarla müqayisədə yüksək qiymətlərə malik ola bilər. Yüksək qiymətlər həmin mağazada ola bilər ki, onun ətrafında rəqiblər olmasın. Öz “cəlbedicilik zonasında” o, faktiki olaraq inhisarçı sayılır. Belə vəziyyət yeni tikililərdə yarana bilər ki, onların məişət infrastrukturu hələ formalaşmamışdır.

Orta bazardan aşağı qiymətlər səviyyəsində mövqələşmə mağazanın “cəlbedici zonasının” ətrafında yaşayan əhəlinin sayının çoxluğu halında mümkündür. Bu halda mağaza itkini aşağı salınmış qiymətlərdən gəliri itirməklə realizasiyanın həcmi ilə kompensasiya edir. Prinsipcə, belə mövqələşmə əlverişlidir, çünki burada qiymət rəqabətinin üstünlüyü vardır.

Qiymət strategiyası malların alışı, onların istehlak keyfiyyətləri, çeşidin formalaşması sahəsində strategiyanın ayrılmaz hissəsi sayılır. Bu ondan irəli gəlir ki, marketinq kompleksinin bütün elementləri bir-biri ilə bağlıdır.

**Qiymətlərin dəyişməsinə tələbin reaksiya dərəcəsi *tələbin qiymətdən elastikliyi* adlanır.** Əgər tələb elastikdirsə, satışın idarəçiliyi üçün qiymətdən istifadə mümkündür. Qiymətlər dəyişərkən tələb də dəyişir. Bir qayda olaraq qiymətlərin qalxması ilə tələb aşağı düşür, qiymətlərin düşməsi ilə tələb artır. Lakin belə hallar da olmuşdur ki, qiymətin qalxması ilə tələb düşməmiş, əksinə qalxmışdır. Böhran vəziyyətində, qıtlıq olanda və ya inflyasiya zamanı qiymətlər qalxır. Maliyyə nöqtəyi- nəzərindən qiymətin müəyyən enişi zamanı tələb qalxmalıdır ki, gəlir də artsın.

Tələbin elastiklik səviyyəsini müəyyən edən əsas amillər:

Bazarda mal əvəzediciləri (əvəzedici və ya analoqlar) nə qədər çoxdursa, tələbin elastikliyi o qədər yüksəkdir. Bir malın qiyməti qalxanda istehlakçı mal-əvəzləyicisinə keçir.

Lüks əşyalar yüksək elastikliyə malikdir, aşağı isə ilk ehtiyac duyulan mallardır.

**Bir sıra xüsusiyyətlər:**

1. İnflyasiya şəraitində bütün malların qiyməti qalxanda ilk zəruri mallara tələb artır (Qiffen maları).

2. Lüks mallarının qiymətinin aşağı düşməsi onlara olan tələbi aşağı sala bilər.

Tələbin elastikliyi istehlakçıların gəlirlərinin aşağı düşməsi ilə yüksəlir.

Kəmiyyət elastikliyi **elastiklik əmsalı** ilə ifadə olunur.

Tələb o zaman elastik sayılır ki, elastiklik əmsalı 1-dən çoxdur, əgər 1-ə bərabərdirsə, neytral, əgər 1-dən aşağıdırsa, qeyri-elastik sayılır.

Qısamüddətli və uzunmüddətli elastiklik əmsallarını fərqləndirirlər. Məsələn, hansısa malın qiyməti hiss olunan dərəcədə artdısa, alıcılar əvvəlcə onu almırlar və ya az alırlar. Sonra isə tədricən tələb praktiki olaraq əvvəlki səviyyəyə kimi bərpa olunur. Birinci mərhələdə olan elastiklik göstəricisini qısamüddətli, tələbin bərpasından sonrakını isə uzunmüddətli adlandırmaq olar. Bir qayda olaraq, qısamüddətli elastiklik əmsalı daha uzunmüddətlidir. Bundan əlavə, tələbin elastiklik əmsalı qiymətin qalxıb- enməsindən asılıdır. Məsələn, güclü brendi olan şirkətlərin mallarına tələb qiymətlərin enişi zamanı çox yüksələ bilər, qiymətlər qalxanda aşağı düşmə cüzi olacaq.

Qiymətlərin nizamlanma metodikası aşağıdakılardan ibarətdir. Belə təsəvvür olunur ki, mağazanın rəqabət qabiliyyəti (cəlbediciliyi) nə qədər çoxdursa, mal üçün daha çox qiymət müəyyən edə bilər. Bu halda yüksək qiymət alıcı üçün daha yüksək rahatlıqla kompensə ediləcək.

### **Malın qiymət əhəmiyyətini yüksəldən amillər:**

1. Rəqiblərdən daha geniş çeşid.
2. Rəqiblərdə olmayan əlavə xidmətlərin olması.
3. Rəqiblərdən daha yüksək sürətli xidmət.
4. Rəqiblərin markaları ilə müqayisədə daha prestijli ticarət markası (brend).
5. Satıcının rəqiblərə nisbətən alıcıya daha yaxın olması

### **Tələb oriyentasiya ilə qiymətlərin müəyyən olunması.**

**Tələb** gəlir səviyyəsi və istehlakçıların mala ehtiyacı ilə müəyyən edilir. Qiymət tələb səviyyəsinə təsir edəndə (tələb elastikdir) bu tələbin vəziyyətinə uyğun qiymətlər müəyyən etmək lazımdır.

**Yüksək tələb** mərhələsində pərakəndəsətiş müəssisəsi öz qiymət siyasətini aşağıdakı şəkildə formalaşdırır:

a) qiyməti dəyişməz saxlayır. Əgər bu zaman rəqiblər qiyməti qaldırırsa, həmin mağaza əlavə alıcılar sayını cəlb edə bilər;

b) mağaza qiyməti qaldırır ki, tələbin yüksəlmə mərhələsində əlavə gəlir əldə etsin. Bu halda vəziyyətin proqnozu rəqiblərin fəaliyyətindən asılıdır. Əgər rəqiblər də qiyməti qaldırırsa, onda bütün mağazalarda satış payı təqribən dəyişilməz qalır. Əgər rəqiblər qiyməti əvvəlki kimi saxlayırsa, onda həmin pərakəndəsətiş müəssisəsi öz alıcılarının bir hissəsini itirə bilər.

Əgər tələb aşağı düşərsə, onda qiyməti aşağı salmaq və ya onu dəyişilməz etmək lazımdır. Tələbin enişi zamanı qiymətlərin idarəçiliyini endirimlər sisteminin köməyi ilə həyata keçirmək olar.

Qiymət formalaşmasının elastik siyasəti həyata keçirilir ki, bu da onlara aşağıdakı üstünlükləri verir:

Tələbin artımı və yüksək tələb mövsümündə əlavə dövriyyə vəsaitləri və əlavə gəlir əldə etməyə imkan verir.

Tələbin enişi və aşağı tələb mövsümündə bazar payını saxlamağa və ya yüksəltməyə imkan verir.

Balans səviyyəsinin yüksəlişində (malın qiyməti)/ (bazarın payı) mühüm alət olan xüsusi marka strategiyası formalaşdırılır.

Dörd mərhələsi olan tələbin dinamikasını bilməklə bu tələbin hər mərhələsində maların uyğun qiymətini müəyyən etmək olar.

### **Təhlil nümunəsi:**

Yanvar-martda – tələbin orta illik səviyyədə təqribən 88-90% enmə mərhələsi.

Mart-mayda – stabil aşağı tələb mərhələsi.

May-avqustda – orta illik səviyyədən təqribən 110-112% tələbinyüksəlmə mərhələsi.

Avqust-dekabrda – stabil yüksək tələb mərhələsi.

Bu o deməkdir ki, stabil qiymətlərdə gözləmək lazımdır:

Yanvar- martda – satışın həcmninə enmə səviyyəsi orta illiyə nisbətən 10%-dən az deyil.

Mart-mayda – satış həcmninə stabil aşağı səviyyəsinin saxlanması. May-avqustda – satış həcmninə yüksəliş səviyyəsi orta illiyə nisbətən 90%-dən 110%-ə qədərdir.

Avqust-dekabrda – satış həcmninə yüksək səviyyəsinin qorunması, təqribən orta illiyə nisbətən 110%.

### **Son qiymətin müəyyən edilməsi.**

Öz məhsulunun son qiymətini müəyyən etmək məsələsinə gəldikdə bilmək lazımdır ki, o, marketinqin ən güncü alətidir, yəni onun ölçüsünün müəyyən edilməsi bazardakı vəziyyət və müəssisənin ümumi marketinq strategiyası nəzərə alınmadan həyata keçirilə bilməz. Təcrübə göstərmişdir ki, qiymətin son həddini kommersiya xidmətinin rəhbərləri, uyğun mal qrupları bölməsinin müdirləri, marketoloqlar müəyyən etməlidir. Onlardan hər birinin qiymət səviyyəsi haqqında öz təsəvvürü vardır, buna görə də anlaşılmaya gəlmək üçün bir neçə dəfə təkrarlar edilir.

Əlbəttə! Mövzu 15 üzrə \*\*3 test sualı\*\* hazırladım, düzgün cavablar hər birində \*\*A)\*\* variantıdır:

---

### \*\*Test 1:\*\*

Pərakəndə satışda qiymət strategiyasının əsas məqsədi nədir?

- A) Maksimum sayda alıcı cəlb edərək gəliri optimallaşdırmaq
- B) Məhsulun keyfiyyətini azaltmaq
- C) Rəqiblərin fəaliyyətinə təsir etməmək
- D) Satış həcmi minimal səviyyədə saxlamaq

**\*\*Düzgün cavab:\*\* A**

---

### \*\*Test 2:\*\*

Qiymət elastikliyi nəyi göstərir?

- A) Qiymət dəyişdikdə tələbin nə qədər dəyişəcəyini
- B) Malların keyfiyyətini
- C) Satış nöqtəsinin yerləşməsini
- D) Mağaza dekorasiyasını

**\*\*Düzgün cavab:\*\* A**

---

### \*\*Test 3:\*\*

Ticarət haşiyəsi pərakəndə satış qiyməti ilə alış qiyməti arasındakı fərqi necə göstərir?

- A) Faiz nisbətində ifadə olunur və maliyyə təhlilində istifadə edilir
- B) Məhsulun çatdırılma müddətini göstərir
- C) Rəqiblərin qiymət strategiyasını müəyyən edir
- D) Alıcının malı almaq istəyini göstərir

**\*\*Düzgün cavab:\*\*** A

---

İstəsən, mən bunu **\*\*5-10 testlik tam toplu paket\*\*** halında hazırlayıb Word formasına da çevirə bilərəm ki, dərs üçün hazır olsun.

Bunu edim?