

FƏNN: QIYMƏT VƏ QIYMƏTLƏNDİRMƏ

MÖVZU 3: QIYMƏTİ ƏMƏLƏ GƏTİRİƏN AMİLLƏR

Müəllim: Rafiq Vahid oğlu Abbasov

Tarix : 2025

İxtisas: Marketing

Qrup: 3¹,3²,3³

Mühazirə: Qarışıq

FTN 1. Qiymətlərin təsnifatı və onların qarşılıqlı əlaqəsi ,onları əmələ gətirən amillər öyrənilir

P L A N

1. Qiymət və tələbin qarşılıqlı təsiri.
2. Qiymət və təklifin qarşılıqlı əlaqəsi.
3. Qiymətə təsir edən əsas amillər.

ƏDƏBİYYAT

1. Çudakov A.D. . “Qiymət və qiymətin əmələ gəlməsi” Dərslik. Bakı, “Elm”, 2009, rus dilindən tərcümə, 312 səh.
2. Kazımlı X., Bayramov Q., Sadıqov B., Quliyev İ., Hübətova S., Məmmədov İ. Qiymətin əmələ gəlməsi. Dərslik Bakı, “Müəllim”, 2019, 498 səh.
3. Qarayev İ. Qiymətin əmələ gəlməsi. Dərslik. Bakı, UNEC, 2000, 358 səh.
4. Qafarov N.C., Quliyev İ.Q. Qiymət və qiymətləndirmə. Bakı, ADİU, 2017, 375 səh.

1. QIYMƏT VƏ TƏLƏBİN QARŞILIQLI TƏSİRİ

Bazar iqtisadiyyatının vəziyyəti, bazarın bütün alətlərinin, o cümlədən də qiymətin səviyyəsi və hərəkət mexanizmi tələb (*Demand*) və təklif (*Supply*) kimi anlayışların köməyi ilə təsvir olunur.

Tələb bazar iqtisadiyyatının ən mühüm kateqoriyasıdır. Belə ki, məhz o, nəticə etibarilə müxtəlif əmtəələrin qiymətini müəyyən edir, xammalı və hazır məhsulu bölüşdürür.

Tələb – istehlakçının müəyyən zaman və müəyyən məkanda əmtəə və ya xidmət almaq istəyi və imkanıdır. “*İstək*” və “*tələb*” anlayışlarını bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. Əmtəəyə malik olmaq istəyi hələ tələb deyildir. İstək yalnız alıcının maliyyə imkanlarına əsaslandıqda tələbə çevrilir. Başqa sözlə, bazar alıcının tədiyə qabiliyyəti ilə təmin olunmayan tələbatına münasibət göstərmir.

Tələbin həcmi – müəyyən zaman kəsiyində mövcud şəraitdə alıcının əldə etməyə hazır olduğu əmtəənin (*xidmətin*) miqdarıdır.

Əmtəəyə tələbin həcmi ilə onu müəyyən edən amillər arasındakı qarşılıqlı əlaqə tələbin ümumi funksiyasında ifadə olunur ki, bunu da aşağıdakı düstur vasitəsilə təsvir etmək olar:

$$Q_{DX} = f(P_x, P_y, \dots, P_z, I, W, T_x, F, S, q), \quad (1)$$

burada Q_{DX} – vaxt vahidində X əmtəəsinə tələbin həcmi;

P_x – X əmtəəsinin qiyməti;

P_y, \dots, P_z – əvəzləyici əmtəələrin və bir-birini tamamlayan əmtəələrin qiyməti;

I – alıcının gəliri;

W – alıcının rifah səviyyəsi, yəni alıcılıq qabiliyyəti;

T_x – alıcıların zövqü və nəyə üstünlük vermələri;

F – istehlakçı gözləmələri;

S – müəyyən əmtəə ilə ödənilən tələbatın mövsümlüğü;

q – alıcıların sayıdır.

Tələb qanunu qiymətlər ilə mövcud qiymətlərin hər birinə alına bilən əmtəə və xidmətlərin miqdarı arasındakı əlaqəni göstərir. Başqa şərtlər eyni olduqda yüksək qiymətə nisbətən aşağı qiymətə daha çox əmtəə satmaq olar.

Buna görə də əmtənin bazar qiyməti ilə onun həmin qiymətə alına bilən miqdarı arasında düzüst nisbət müəyyən edilir. Bu qarşılıqlı əlaqəni müxtəlif qiymətlərə hansı miqdarda əmtəə alınacağını göstərən tələb şkalası formasında təsvir etmək olar (1-ci cədvəl)

Cədvəl 1

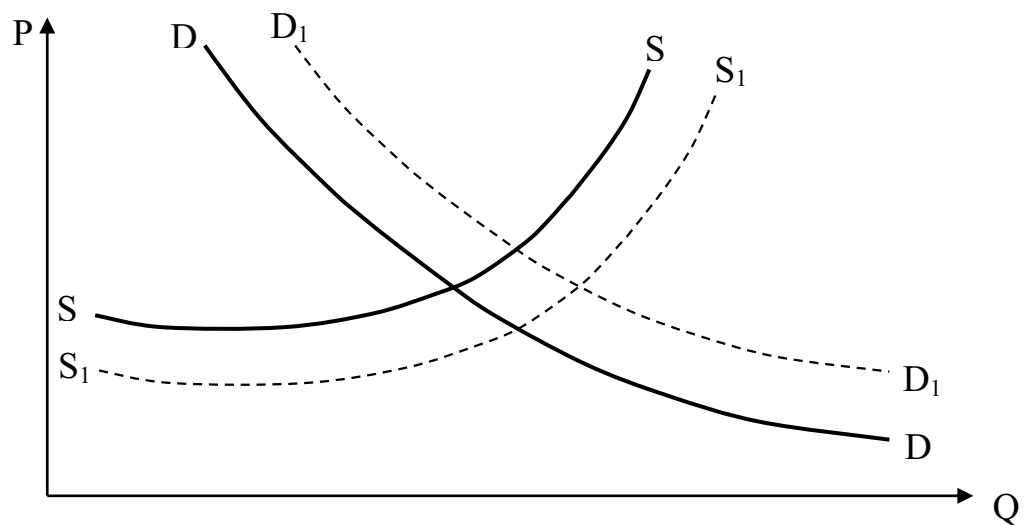
Bazarda satılan A əmtəsinin qiyməti ilə miqdarının nisbəti

<i>A əmtəə vahidinin pul ifadəsində qiyməti</i>	<i>Tələb – satılan A əmtəsinin miqdarı</i>
50	10
40	30
30	50
20	75
10	90

Tələbin (və ya alınan A əmtəə vahidlərinin) bu cür dəyişilməsi aşağıdakı səbəblərlə izah olunur:

- 1) çoxlu sayda istehlakçı əmtəəni aşağı qiymətə ala bilər;
- 2) aşağı qiymətlər bir çox alıcını bu əmtəəni digərindən üstün tutmağa vadar edir;
- 3) əgər əmtəənin qiyməti yüksək olarsa, alıcıların müəyyən hissəsi həmin əmtəəni almaqdan imtina edirlər.

1-ci cədvəlin məlumatlarından istifadə edərək **DD** tələb əyrisini qurmaq olar (1-ci şəkil)



Şəkil 1. Tələb və təklif əyriləri

Şəkildəki absis oxunda X əmtəəsinin satışının həcmi, ordinat oxunda isə həmin əmtəə vahidinin qiyməti ifadə olunmuşdur. DD tələb əyrisi qiymət (P) ilə, həmin qiymətə alıcının əldə edə biləcəyi əmtəənin miqdarı (Q) arasındakı qarşılıqlı əlaqəni aşkara çıxardır.

Tələb əyrisi göstərir ki, əmtəənin qiyməti ilə onun miqdarı arasında tərs mütənəsb asılılıq mövcuddur. Qiymət nə qədər yüksəkdirsə, həmin qiymətə o qədər az əmtəə almaq olar. Satışda əmtəənin miqdarının artırılması onun qiymətinin azalmasına gətirib çıxardır.

Əgər əmtəənin qiyməti (P_x) dəyişilirsə, onda başqa şərtlər eyni olduqda ona tələbin həcmi də dəyişilir və tələb əyrisinin hərəkəti baş verir.

Əgər fərz etsək ki, hər hansı müəyyən bir dövrdə əmtəənin qiymətindən başqa bütün amillər dəyişilməz qalmışdır, onda tələbin həcmi real surətdə yalnız qiymətin dəyişilməsindən asılı olur. Beləliklə, tələbin ümumi funksiyasından tələbin qiymət funksiyasına keçid baş verir: $QD_x = f(P_x)$.

Digər amillər (*qiymətdən başqa*) dəyişildiyi halda tələbin özü və deməli, tələb əyrisinin vəziyyəti də dəyişilir. Yəni, tələb aşağı düşdükdə tələb əyrisi aşağı və sola (DD), artdıqda isə - yuxarı və sağa (D_1D_1) doğru hərəkət edir.

Beləliklə, tələbdəki dəyişikliyi tələbin həcmının dəyişilməsi ilə qarışdırmaq olmaz. Tələbin həcmının dəyişməsi tələb əyrisi üzrə hərəkəti göstərir, tələbdəki dəyişiklik isə bütün tələb əyrisinin yerini sola və ya sağa dəyişməsində ifadə olunur.

Tələbin dəyişməsinə bir çox qeyri-qiymət amilləri təsir edir. Onlardan alıcıların davranışına ən çox təsir göstərənləri aşağıdakılardır:

1. **Qarşılıqlı əlaqəli əmtəələrin qiyməti.** Hər bir konkret əmtəəyə tələbin həcmi qarşılıqlı əlaqəli əmtəələrin qiymətlərinin dəyişilməsindən asılı olur. Bir əmtəənin qiymətinin dəyişilməsinin digər əmtəəyə tələbin həcminə təsirinin son nəticəsi həmin əmtəələrin qarşılıqlı əvəzlənən və ya bir-birini tamamlayan olmalarından asılıdır.

Əgər bir əmtəənin qiymətinin yüksəlməsi qiymətin hər bir səviyyəsində digər əmtəəyə tələbin həcmının artmasına səbəb olursa, belə əmtəələr qarşılıqlı əvəzlənəndirlər (*əvəzedici əmtəələr*). Çoxlu qarşılıqlı əvəzedici əmtəə və xidmətlər mövcuddur: balıq–ət, kino–teatr–televiziya, metro–taksi və i.a.

Əvəzedici əmtəənin qiymətinin artması həmin əmtəənin tələb əyrisini sağa hərəkət etdirir.

Əgər bir əmtəənin qiymətinin yüksəlməsi digər əmtəəyə tələbin həcmi- nin azaldılmasına səbəb olursa, belə əmtəələr bir-birini tamamlayan (*tamam- layıcı*) sayılırlar. Bu cür əmtəələrə benzin və avtomobili və s. misal göstər- mək olar. İstehlakçılar bu əmtəələri bir yerdə istifadə edirlər.

2. **Alıcıların pul gəlirlərinin səviyyəsi.** İstehlakçının gəliri çoxaldıqca, o, əmtəələrin alınmasına daha çox pul xərcləməyə başlayır. Onun tələbi bütün əmtəələrə deyil, bir sıra əmtəələrə artır.

Normal (*tam dəyərli*) əmtəə-gəlirin çoxalması ilə, qiymətin hər bir sə- viyyəsində tələbin həcmi artdığı əmtəədir.

Ən aşağı (*az dəyərli*) əmtəə-gəlirin çoxalması ilə tələbin həcmi aşağı düşdüğü əmtəədir. Daha yüksək keyfiyyətlərə və ya rahatlığa malik alterna- tivləri mövcud olan əmtəələr (*və ya nemətlər*) ən aşağı əmtəələrdir. Məsələn, ailənin gəlirləri artdıqca makaron, kartof, çörək istehlakını azaldır və lazımı kalorini bahalı balıq növləri, ət və s. kimi tam dəyərli qida məhsullarından alır. İstehlakçıların gəlirlərinin çoxalması ilə qiymətin hər bir səviyyəsində tələbin həcmi artır ki, bu da qrafiki olaraq normal əmtəəyə tələb əyrisinin sa- ğa, ən aşağı əmtəəyə tələb əyrisinin isə sola hərəkəti kimi təsvir edilə bilər.

3. **Alıcıların zövqü və nəyə üstünlük vermələri.** Bu hər bir əmtəəyə tələ- bin həcmi müəyyən edən ən mühüm amildir ki, o da cəmiyyətin mədəni və təhsil səviyyəsinin, reklamın təsiri altında formalaşır. Məsələn, cəmiyyətin papiros çəkilməsinə qarşı mübarizəsi və ya alkoqol əleyhinə təbliğatın güc- lənməsi bu sosial təhlükəli əmtəələrə tələbin müəyyən qədər azalmasına sə- bəb olur. Lakin cəmiyyətdə vərdiş və ənənə xeyli yavaş, moda isə kifayət qə- dər sürətlə dəyişilir. Ancaq zövqün dəyişilməsini doğuran səbəblərdən asılı olmayaraq tələb əyrisi hərəkət edir.

4. **İstehlakçı gözləmələri.** İstehlakçıların qiymət artımını, gəlirlərin ço- xalmasını və bazarda əmtəələrin defisitini gələcəkdə gözləmələri hazırkı döv- rdə tələbin həcmi artdırmağa səbəb olur. Və əksinə, əmtəələrin satılıb qur- taracağına, gəlirlərin azalacağına və ya çoxlu cürbəcür əvəzləyici əmtəələ- rin meydana çıxacağına gələcəkdə gözlənilməsi cari tələbin azalmasına gətir- rib çıxardır.

5. **Alıcıların sayı.** Bazarda sabit orta gəlirli alıcıların sayının çoxalması hər cür qiymətdə hər hansı bir əmtəəyə tələbin həcmının artması ilə müşayiət olunur. Bu zaman tələb əyrisi yerini sağa dəyişir.

Qeyd etmək lazımdır ki, ilk dörd amil fərdi tələbə, sonuncu amil isə bazar tələbinə təsir göstərir.

2. QIYMƏT VƏ TƏKLİFİN QARŞILIQLI ƏLAQƏSİ

Bazar qiymətinin qərarlaşmasında təklif, yəni satıcıların müəyyən vaxtda və müəyyən yerdə alıcıya təklif edə bildiyi əmtəələrin miqdarı da mühüm rol oynayır.

Əmtəə vahidi ilə qiymətin qarşılıqlı əlaqəsi və ona müvafiq gələn təklifi aşağıdakı şkala formasında təsvir etmək olar (2-ci cədvəl).

Cədvəl 2

Bazarda satışı çıxarılan A əmtəəsinin qiyməti ilə miqdarının nisbəti

<i>A əmtəə vahidinin pul ifadəsində qiyməti</i>	<i>A əmtəəsinin təklifi</i>
50	95
40	70
30	50
20	25
10	0

Təklif şkalası göstərir ki, satıcılar aşağı qiymətdəkinə nisbətən yüksək qiymətdə satışa daha çox miqdarda əmtəə çıxarırlar. Bu daha çox mənfəət əldə etmək cəhdindən irəli gəlir.

Əgər qiymət artdıqda tələb əyrisi enirsə, **SS** təklif əyrisi yüksəlir (1-ci şəkilə bax). Bu əmtəənin qiyməti barədə istehsalçı ilə alıcının mənafeələrinin bir-birinə zidd olduğunu əyani şəkildə göstərir.

SS təklif əyrisi əmtəənin təklifinin **P** və **Q** arasında düz mütənasib asılılığını xarakterizə edir. Bu spesifik əlaqə **təklif qanunu** adlanır.

İstehsalçı firma əmtəənin qiyməti vasitəsilə, onun məhsuluna cəmiyyətin nə dərəcədə ehtiyacı olduğu barədə informasiya əldə edir. Əgər bazarda yaranmış qiymət səviyyəsi müəssisənin xərclərini ödəyirsə və arzu olunan mən-

fəətin alınmasını təmin edirsə, bu istehsalın məqsədəuyğunluğunun və onun tələbə müvafiqliyinin ən düzgün əlaməti sayılır.

Təklif funksiyası əmtəənin təklifi ilə onu müəyyən edən amillər arasındakı qarşılıqlı asılılığı göstərir. Bu asılılıq aşağıdakı düsturla ifadə oluna bilər:

$$QS_x = f(P_x, P_y, \dots, P_z, K, L, N, q), \quad (2)$$

burada QS_x – vaxt vahidində X əmtəəsi təklifinin həcmi;
 P_x – X əmtəəsi təklifinin qiyməti;
 P_y, \dots, P_z – rəqib əmtəələr və həmin əmtəə ilə birlikdə istehsal olunan əmtəələrin qiyməti;
 K – istehsal texnologiyasının səviyyəsi;
 L – vergilər və dotasiyalar;
 N – istehsal resurslarının haqqı;
 q – satıcıların sayıdır.

Təklifin həcmi – mövcud şəraitdə satıcının satmaq istədiyi əmtəənin miqdarıdır. Yalnız qiymət dəyişildikdə təklifin həcmi dəyişilir. Təklifin həcmnin dəyişilməsi qrafiki olaraq **SS** təklif əyrisi üzrə hərəkətdə ifadə olunur (*1-ci şəkilə bax*). Təklifə təsir edən digər amillər dəyişildiyi halda təklif əyrisinin özü yerini dəyişir (**S₁S₁**).

Burada təklifdəki dəyişiklik ilə təklifin həcmnin dəyişilməsi arasında fərqə xüsusi diqqət yetirmək lazımdır.

Təklifin həcmnin dəyişilməsi müəyyən məhsulun qiymətinin dəyişilməsi nəticəsində təklif əyrisi üzrə bir nöqtədən digər nöqtəyə hərəkəti göstərir.

Təklifdəki dəyişiklik isə bir və ya bir neçə qeyri-qiymət amilinin dəyişilməsi ilə bütün təklif əyrisinin yerini sağa və sola dəyişməsinə ifadə olunur.

Təklifin dəyişilməsinə təsir edən qeyri-qiymət amillərinə aşağıdakı amillər aiddirlər.

1. **İstehsal resurslarının haqqı**. İstehsal resurslarının haqqının dəyişilməsi istehsal xərclərinə və deməli, buraxılan məhsulun həcminə təsir göstərir. İstehsalda istifadə olunan resurslardan hər hansı birinin, yəni əməyin, xammalın, nəqliyyat və ya enerjinin dəyərinin dəyişilməsi təklif əyrisini hərəkətə gətirir. Resursların haqqı azaldıqda və istehsal xərcləri aşağı düşdükdə əmtəə-

nin təklifinin artması və təklif əyrisinin sağa hərəkəti baş verir (*1-ci şəkilə bax*), və əksinə.

2. **İstehsal texnologiyasının səviyyəsi.** Texnologiyanın təkmilləşdirilməsi əmtəenin istehsal və satış xərclərinin azaldılması üçün imkan yaradır və istənilən qiymətdə onun təklifinin həcmnin artırılmasına gətirib çıxardır. Bu halda təklif əyrisi sağa hərəkət edir.

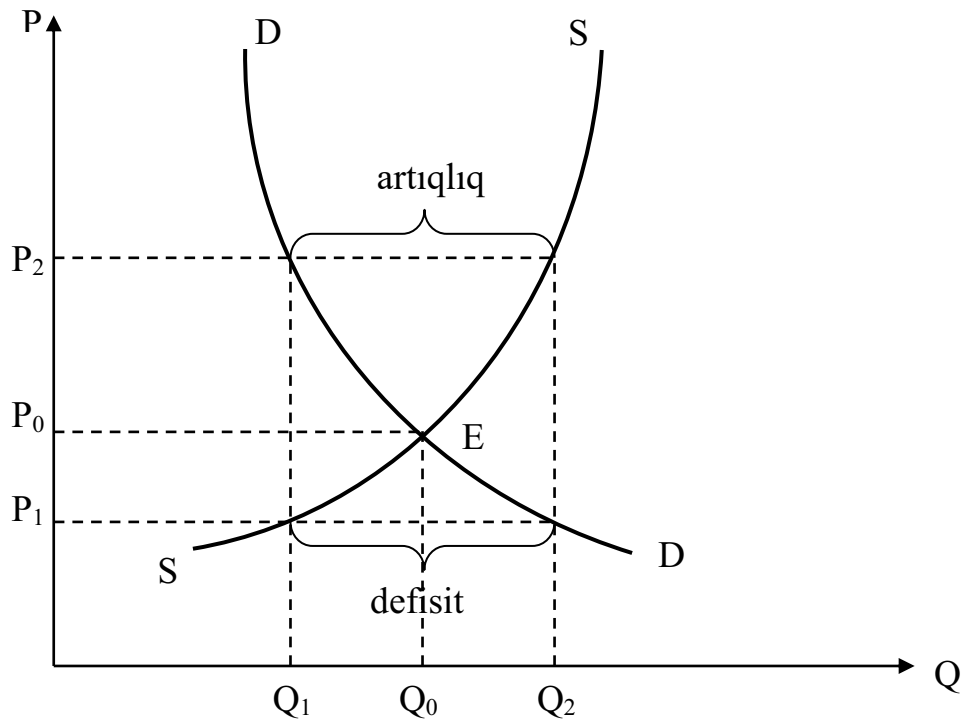
3. **Digər əmtələrin qiyməti.** Rəqib əmtəələr və həmin əmtəə ilə birlikdə istehsal olunan əmtələrin qiymətlərinin dəyişilməsi təklif əyrisinin yerini dəyişməsinə səbəb olur. Məsələn, buğdanın rəqibi qarğıdalı sayılır və buğdanın qiymətinin azalması daha çox həcmdə qarğıdalı yetişdirilməsinə və bazarda onun təklifinə həvəs oyadır. Buğdanın qiyməti artdıqca qarğıdalının istehsalı və təklifi azalır. Beləliklə, rəqib əmtələrdən birinin təklifinin dəyişilməsi digər əmtəenin qiymətinin dəyişilməsindən əks əsilliyə, birlikdə istehsal olunan əmtəələr (*avtomobil və velosiped şinləri; futbol və basketbol topları və s.*) isə düz əsilliyə olurlar.

4. **Vergilər və dotasiyalar.** Müəssisələr vergiyə sahibkarlıq xərcləri kimi baxırlar. Buna görə də dövlətin vergi sahəsində apardığı siyasət təklifə bilavasitə təsir edir. Vergilər artdıqca istehsal xərcləri yüksəlir və təklif azalır. Müəyyən əmtəəyə verginin (*ƏDV, aksiz*) azalması, verilən dövlət dotasiyası kimi istehsal xərclərini aşağı salır. Nəticədə həmin əmtəenin təklifi artır.

5. **Əmtəə satıcılarının sayı** (*bu amil bazar təklifinə, ilk dörd amil isə fərdi təklifə təsir göstərir*). Hər bir müəssisənin istehsalının müəyyən həcmində bazarda satıcıların sayının artması bazar təklifinin yüksəlməsinə səbəb olur (*bu zaman təklif əyrisi yerini sağa dəyişir*) və əksinə. Tələbin həcmi təklifin həcminə bərabər olduqda qiymət bazar (*tarazlıq*) qiyməti adlanır (*2-ci şəkil*). Bazarda əmtəə məhz bu qiymətlə pula mübadilə olunur.

Azad bazarın xüsusiyyəti bundan ibarətdir ki, o, təklif edilən məhsulun müəyyən miqdarında öz-özünə tarazlığa cəhd göstərir. Fərz edək ki, firma əmtəəni tarazlıq nöqtəsindən yuxarıda yerləşən (*qrafikdə P_2 nöqtəsi*) qiymətə təklif edir. Alıcılar bu qiyməti çox yüksək hesab edirlər və buna görə də məhsulun bir hissəsi ($Q_2 - Q_1$) alıcı tapmır. Bu halda əmtəə artıqlığı yaranır, yəni təklif tələbdən çox olur. Bazar əmtəə ilə həddən artıq doldurulur və istehsalçı satılmayan məhsul artıqlığını aradan qaldırmaq üçün qiyməti aşağı salmağa

məcbur olur. Eyni zamanda əmtənin buraxılışı azalır, endirilmiş qiymətdə (P_1) onun istehsalı faydasız olur, lakin P_1 qiymətinə əvvəlkindən daha çox Q_1 təklifinin həcmi xeyli üstələyən Q_2 tələbi uyğun gəlir. Bu zaman bazarda əmtəə defisiti ($Q_2 - Q_1$) yaranır. Təklif qiyməti artır və tələb əyrisi boyunca yerini yuxarı dəyişir. Tələb və təklif E nöqtəsində tarazlaşana qədər bu proses davam edir. Həm tələbin, həm də təklifin tarazlıq qiyməti qrafiki (2-ci şəkilə bax) əmtəə artıqlığını və defisitini səciyyələndirən zonaları aydın şəkildə göstərir.



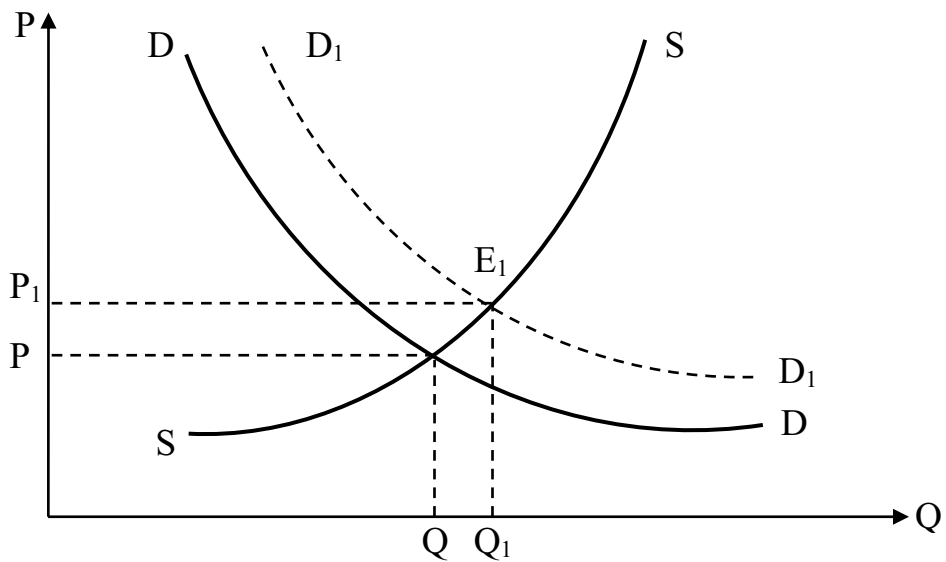
Şəkil 2. Tələb və təklifin bazar (tarazlıq) qiyməti

Firma taktiki baxımdan müvəqqəti olaraq öz çeşidindən ən çox daha artıq mənfəət gətirən digər əmtənin istehsalına keçə bilər ki, bu da birinci əmtənin təklifini azaldar.

Firmanın marketing xidməti gözlənilən mənfəətin təhlili ilə də məşğul olmalıdır. Əgər bazarın tədqiqinin nəticələri göstərsə ki, yaxın gələcəkdə bu və ya digər əmtəyə (xidmətə) tələbin yüksəlməsi gözlənilir, onda istehsalçı mənfəətin sonrakı artımı ümidilə məhsul buraxılışını çoxaldacaqdır. Beləliklə, əmtənin bazar qiyməti və yaxud tarazlıq qiyməti P_0 nöqtəsində tələb və təklifin tarazlığı zamanı yaranır (2-ci şəkilə bax).

Tarazlıq alıcı və satıcı arasında alqı-satqı sövdəsinin başa çatdırılmasında qarşılıqlı razılaşmada təzahür edən kompromisdə özünü göstərir. Alıcıların və satıcılarının mənafeələrini təmin edən yeganə tarazlıq qiyməti, təklif olunan əmtəənin həcmnin tələb edilən əmtəənin həcminə bərabər olduğdakı ($Q_s = Q_D$) qiymətdir. Rəqabətli tarazlıq həmişə tələb əyrisinin (DD) və təklif əyrisinin (SS) kəsişmə nöqtəsində olur və E tarazlıq nöqtəsinə müvafiq gəlir.

Lakin tələb və təklifin tarazlıq vəziyyəti bu proseslərə təsir edən amillərin sayının çoxluğu üzündən heç vaxt statik (*hərəkətsiz*) olmur. Bu təsirin nəticəsi tələb və təklif əyrilərinin yerlərini daima (*sağa və ya sola, yuxarı və ya aşağı*) dəyişmələridir ki, bunun da sayəsində tarazlığın pozulması baş verir. Yeni tarazlıq başqa nöqtədə, məsələn E_1 nöqtəsində yaranır ki, buna da yeni P_1 bazar qiyməti müvafiq gəlir (*3-cü şəkil*). Təcrübə göstərir ki, tarazlığın pozulmasının “*təşəbbüskarı*” kimi həm tələb, həm də ki, təklif çıxış edir.



Şəkil 3. Tələb və təklifin tarazlığı

Tələb və təklifi təhlil edərkən onların mütləq kəmiyyətləri deyil, tələb və təklifin miqdarını müəyyən edən əmtəənin qiyməti və ya hər hansı bir digər parametrin dəyişilməsi müqabilində tələb və təklifin dəyişilməsi daha çox maraq doğurur. Həqiqətən də, sahibkara bir sıra amillərin (*gəlir, digər əmtəələrin qiyməti və i.a.*) təsiri altında tələbin nə qədər dəyişiləcəyi barədə informasiya lazımdır. Tələb və təklifin həssaslığının dəyişilməsini miqdarca ölçməyə elastiklik imkan verir.

Elastiklik – bir dəyişən kəmiyyətin digər kəmiyyətin dəyişilməsinə reaksiyasının ölçüsüdür. Başqa sözlə, elastiklik bir dəyişənin 1% dəyişilməsi nəticəsində digər dəyişənin neçə faiz dəyişildiyini göstərən ədəddir.

Tələbin qiymət elastikliyi və ya **qiymət elastikliyi** xüsusi əhəmiyyət kəsb edir ki, o da qiymətin dəyişilməsinə tələbin kəmiyyətinin reaksiyasını göstərir və qiymət 1% dəyişildikdə tələbin kəmiyyətinin neçə faiz dəyişiləcəyini ifadə edir. Qiymət elastikliyi əldə etdikləri əmtəələrin miqdarı baxımından qiymətin dəyişilməsinə alıcıların həssaslığını göstərir.

Qiymət elastikliyi E_D elastiklik əmsalının köməyi ilə aşağıdakı düsturla müəyyən olunur:

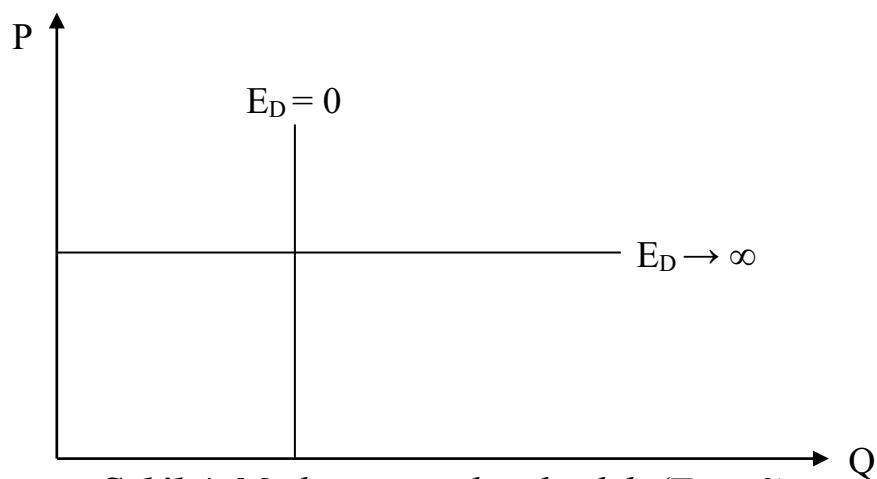
$$E_D = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)/2} \cdot \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2}, \quad (3)$$

burada, Q_1, Q_2 - əvvəlki (P_1) və yeni (P_2) qiymətlərlə satışın həcmidir.

Tələbin qiymət elastikliyi əmsalının kəmiyyətindən asılı olaraq:

- 1) $E_D < 1$ olduqda qeyri – elastik tələb;
- 2) $E_D = 1$ olduqda tək–tək elastik tələb;
- 3) $E_D > 1$ olduqda elastikli tələb fərqləndirilir.

$E_D = 0$ olduqda tələb əyrisi mütləq qeyri – elastik halda (4-cü şəkil) şaquli oxa (P oxuna) paralel xəttlə ifadə olunur, yəni qiymətin azacıq artımı tələbin kəmiyyətinin sonsuz azalmasına səbəb olur və əksinə.



Şəkil 4. Mütləq qeyri-elastik tələb ($E_D = 0$) və mütləq elastikli tələb ($E_D \rightarrow \infty$)

$E_D \rightarrow \infty$ olduqda mütləq elastiklik halında tələb əyrisi üfqi oxa (Q oxu) paralel olur və ondan yuxarıda yerləşir (çünki $P > 0$). Buradan da, tələbin

mütləq elastikliyində qiymətin hər hansı bir dəyişikliyi tələbin kəmiyyətinə təsir göstərmir.

Tələbin elastikliyini bilməsi sahibkara nə verir? Əgər marketing xidməti tələbin elastikliyini hesablayaraq müəyyən etsə ki, əmtəyə tələb qeyri-elastikdir ($E_D < 1$), onda firmanın rəhbərliyinə həmin əmtəənin qiymətinin artırılmasını tövsiyyə etmək olar. Bu zaman satış pulu artacaqdır. Əgər əmtəyə tələb elastikdirsə ($E_D > 1$), onda qiyməti artırmamaq yaxşıdır. Çünki, əldə ediləcək satış pulu azalacaqdır. Bu halda qiymətin aşağı salınması məqsədəuyğundur. Belə olduqda əmtəyə tələbin artması hesabına satış pulu çoxalacaqdır.

Analitik tədqiqatlar göstərir ki, ayrı-ayrı əmtəələr qiymətin dəyişilməsinə müxtəlif cür reaksiya verirlər. Tələbin qeyri-elastik olduğu əmtəələrə ilkin zərurət (*mənzil, elektrik enerjisi və i.a.*) əmtəələri; əvəzi demək olar ki, olmayan (*süd, çörək, dərman, tibbi xidmətlər*) əmtəələri; nisbətən baha olmayan (*duz, kibrit*) əmtəələr; seçimin olmaması üzündən istehlakçının aldığı əmtəələr daxildirlər.

Sahibkar öz fəaliyyətində istehlakçıların qiymətə həssaslığının və onların qiymət dəyişikliklərinə reaksiyasının psixoloji və iqtisadi amillərdən asılı olduğunu nəzərə almalıdır. Məsələn, tələbin qiymət elastikliyi o halda aşağı olacaqdır ki:

- 1) əmtəənin oxşarı yoxdur;
- 2) əvəzləyici əmtəələr alıcıya məlum deyil və ya bahadırlar;
- 3) istehlakçıya əvəzləyici əmtəələrin keyfiyyət xüsusiyyətlərini müqayisə etmək çətinidir;
- 4) istehlakçıların əmtəyə xərcləri onların büdcəsinin az bir hissəsini təşkil edir;
- 5) istehlakçı əmtəənin və ya xidmətin alınması xərclərinin bir hissəsini (*məsələn, tibbi xidməti*) kiminləsə (*firma ilə, sığorta şirkəti ilə*) bölüşdürə bilər;
- 6) əmtəə ilkin zərurət şeyləri kateqoriyasına aiddir;
- 7) əmtəə istehlakçının sağlamlığına daha yaxşı təsir göstərir, böyük ekoloji təmizləyə və nüfuza malikdir;
- 8) əmtəə uzun müddət saxlanıla bilmir.

Əgər firma yeni əmtəələrin mümkün satış bazarının tədqiqatını aparırsa, onda tələbin elastikliyi hesablamak üçün yeni əmtəyə tələbin nümunəlik statistik tədqiqatının məlumatlarından və ya ekspert qiymətləndirməsindən istifadə etmək olar.

Qiymət elastikliyi əsasında müəyyən olunan tələb qiymətin yuxarı həddini təşkil edir.

İstehlakçıları yalnız qiymətə görə deyil, həmçinin digər dəyişənlərə, məsələn gəlirə görə tələbin elastikliyi də maraqlandırır.

Tələbin elastikliyindən mənfəət vergisi dərəcəsinin dəyişildiyi şəraitdə qərarların qəbul olunmasında da istifadə edilə bilər. Əgər vergi dərəcəsi yüksəlsə, onda sahibkar özünün maliyyə vəziyyətinin pisləşməməsi üçün əmtəəsinin elastikliyi nəzərə alaraq qiymətin artırılması barədə qərar qəbul edir.

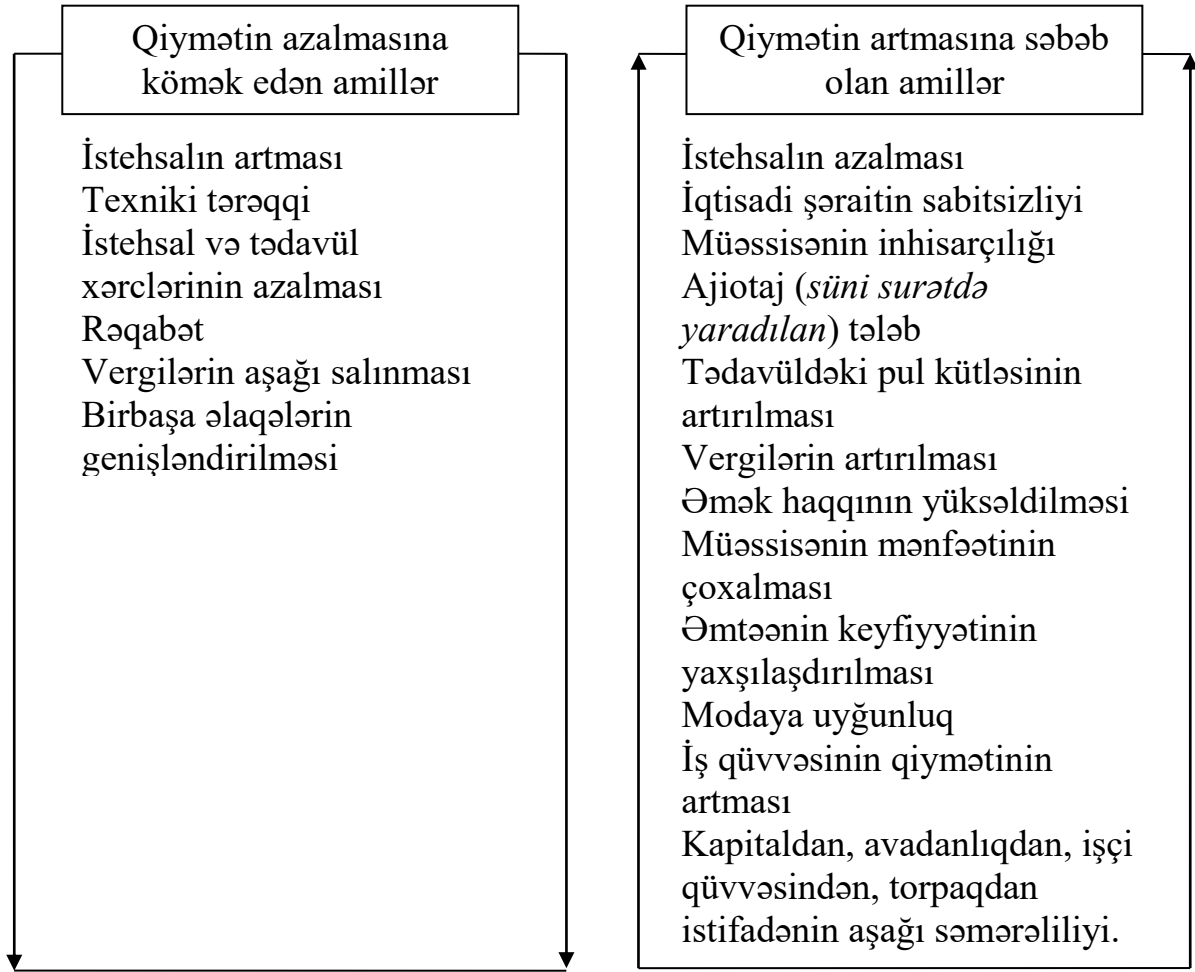
3. QIYMƏTƏ TƏSİR EDƏN ƏSAS AMİLLƏR

Firma qiymət strategiyasını seçərkən qiymətə təsir göstərə bilən bütün amilləri aşkara çıxartmalı və təhlil etməlidir. Firma tərəfindən kifayət dərəcədə nəzarət olunmayan belə amillər çoxdur. Onlardan bəziləri qiymətin azalmasına, digərləri isə artmasına səbəb olur (*5-ci şəkil*).

Son qiymətlərə təsir göstərən bəzi əsas amilləri nəzərdən keçirək.

Qiymətin səviyyəsinə və dinamikasına ***malıyyə - kredit dairəsi*** böyük təsir edir. İlk növbədə ölkənin pul vahidinin alıcılıq qabiliyyətinin dəyişilməsi qiymətə bilavasitə təsir göstərir. Kifayət qədər qızıl, valyuta ehtiyatlarının mövcud olduğu normal fəaliyyət göstərən iqtisadiyyatda əmtəələrin qiymətlərinin cəmi ilə tədaviyə olan pulun miqdarı arasındakı əlaqə nisbətən sabit olur. Belə şərait olmadıqda "*pulun miqdarı-pulun məbləği*" sistemində pulun məbləği dəyişilməyə başlayır.

Əmtəə alıcıları firmanın qiymətə dair qəbul etdiyi qərara xeyli təsir göstərirlər. Qiymətlər ilə həmin qiymətlərə satın alınmış əmtəələrin miqdarı arasındakı əlaqəni iki səbəblə izah etmək olar. Birinci səbəb tələb və təklif qanunları ilə qiymət elastikliyinə qarşılıqlı əlaqəsi, ikinci səbəb isə bazarın müxtəlif segmentləri alıcılarının qiymətə reaksiyasının eyni olmamasıdır. Qiyməti qəbul etmələrinə və alışa meyllərinə görə alıcıların dörd kateqoriyası fərqləndirilir:



Şəkil 5. *Qiymətin səviyyəsi və dinamikasına təsir edən amillər*

1) əmtələri seçərkən onların qiymətinə, keyfiyyətinə və çeşidinə böyük maraq göstərən alıcılar. Bu alıcı qrupuna əmtənin əlavə faydalı xüsusiyyətlərini və üstünlüklərini aşkara çıxaran reklam xeyli təsir edir;

2) əmtənin “*surəti*”nə diqqətlə baxan alıcılar. Bu qrup alıcılar xidmət edilməyinə və satıcının onlara münasibətinə əsas diqqət yetirirlər;

3) öz alışları ilə kiçik firmalara kömək edən və onların naminə əmtəyə daha çox pul ödəməyə hazır olan alıcılar;

4) qiymətdən daha çox əmtənin verdiyi rahatlığın və münasibliyin əhəmiyyətli olduğu alıcılar.

Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi bir neçə əsas istiqamətdə həyata keçirilir. Əmtə istehsalçıları, topdansatış və pərakəndə satış ticarəti nümayəndələri tərəfindən qiymət barədə sözləşmə və təsbit olunmuş qiymətlərin müəyyən edilməsi cəhdlərinin qarşısı qanunvericilik yolu ilə alınır.

Təsbit edilmiş bu qiymətlərin nə dərəcədə əsaslandırılmasından asılı olmayaraq, onlar qanunsuz sayılırlar. Onları müəyyən edən sahibkarlar ciddi cəzalandırılır, şirkətlərə isə çox böyük cərimələr kəsirlər. Belə pozuntular “qiymətlərin üfqi təsbiti” adını almışdır.

Qanunun bu cür pozulmasına dair şübhələrin yaranmaması üçün sahibkarlar qiymət, güzəşt, satış və kredit şərtləri barədə bir-biri ilə məsləhətləşməməli və ya rəqiblərlə informasiya mübadiləsi etməməli; peşəkar sahə iclaslarında hər hansı bir firmanın qiymətini, əlavəsini və xərclərini pisləməməli; yüksək qiymətin saxlanması məqsədilə rəqiblərlə istehsalın müvəqqəti azaldılması barədə sövdələşməməlidir. Dövlətin səlahiyyətli hakimiyyət orqanının nəzarəti altında həyata keçirilən qiymətə dair razılaşma istisna təşkil edir.

“Qiymətlərin şaquli təsbiti” də qanunla izlənilən pozuntu sayılır. Bu hal istehsalçıların və ya topdansatış ticarətin öz əmtəəsini, pərakəndə satış qiymətlərinə nəzarət etmək üçün konkret qiymətlərə satılmasını tələb etdikdə baş verir.

Dövlət, əgər rəqabətə zərər vurursa, qiymət ayrı-seçkiliyini də qadağan edir. Belə ki, istehsalçılar və topdansatış ticarətçiləri öz əmtəəsini müxtəlif alıcılara, yəni satış kanalları iştirakçılarına eyni şərtlərlə təklif etməyə borcludurlar. Qiymət ayrı-seçkiliyinə yalnız müxtəlif keyfiyyətli əmtəələr barəsində yol verilir. Lakin bu halda istehsalçıdan qiymətdə keyfiyyət fərqlərinin ciddi surətdə nəzərə alındığını sübut etməsi tələb olunur.

Dövlət həmçinin kiçik mağazaları daha iri mağazaların ədalətsiz qiymət rəqabətindən qorumaq üçün tədbirlər görür. Alıcıları cəlb etmək və rəqibləri aradan götürmək məqsədilə məhsulun maya dəyərindən aşağı qiymətə satılması qadağan olunur.

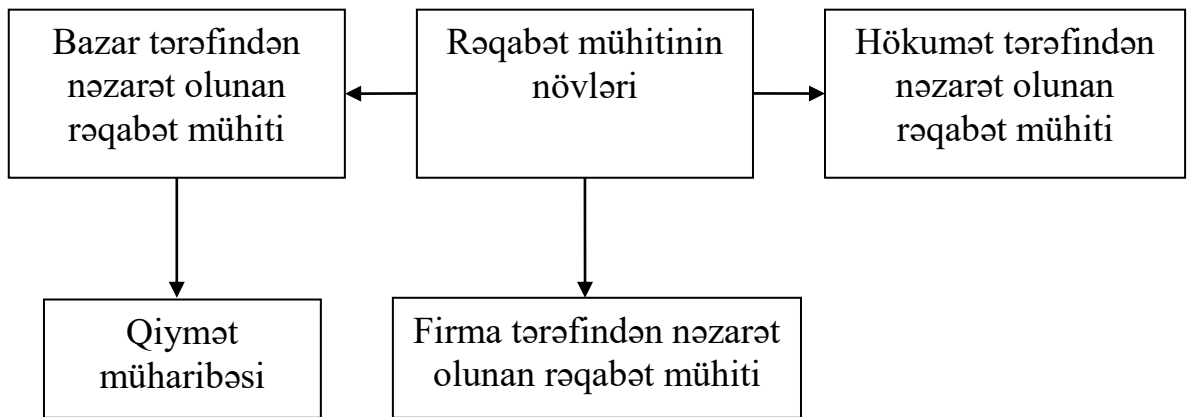
Topdansatış və pərakəndə satış ticarətçiləri məhsulu xərclərin və ona təsbit olunmuş faizin daxil edildiyi, həmçinin qaimə xərclərini və mənfəəti ödəyən qiymətə satmalıdırlar. Bu xüsusilə də çörək, süd məhsulları, spirtli içkilər kimi əmtəələrə aiddir.

Qiymətə dair qərara istehsalçıdan topdansatış və pərakəndə satış ticarətinə qədər əmtəənin hərəkəti kanalları iştirakçıları da təsir edirlər. Onların hamısı satışın və mənfəətin həcmi artırmağa və qiymətlərə daha çox nəzarət etməyə çalışırlar. İstehsalçı firma aşağı salınmış qiymətlərlə ticarət edən ma-

ğazalar vasitəsilə əmtəələrin satışını minimuma endirən inhisarçı əmtəə hərə-kəti sistemindən istifadə edərək əmtəənin qiymətinə təsir göstərir. İstehsalçı xüsusi mağazalarını açır və oradakı qiymətlərə özü nəzarət edir.

Topdansatış və pərakəndə satış ticarəti mənfəətin artırılmasını satışın daha uğurlu və müasir forması ilə əlaqələndirməklə, əmtəənin alıcısı kimi öz rolunu istehsalçıya nümayiş etdirməklə, qiymətin əmələ gəlməsində böyük iştirak payına nail olur. O, xeyirsiz məhsulun satışından imtina edir, rəqabət aparən firmaların əmtəələrini satmaqla istehlakçını istehsalçıya deyil, satıcıya cəlb edir.

Rəqabət qiymətin səviyyəsinə təsir göstərən mühüm amildir. Qiymətə kimin nəzarət etdiyindən asılı olaraq, rəqabət mühitinin üç növü fərqləndirilir (6-cı şəkil).



Şəkil 6. Rəqabət mühitinin növləri

Qiymətə bazarın nəzarət etdiyi mühit, rəqabətin yüksək dərəcəsi, həmçinin əmtəə və xidmətlərin oxşarlığı ilə fərqlənir. Firmaya məhz bu mühitdə qiyməti düzgün müəyyən etməsi vacibdir. Artırılmış qiymətlər alıcıları uzaqlaşdırır və onları rəqabət apardıqları firmalara yönəldir, azaldılmış qiymətlər isə məhsuldar fəaliyyət şəraitini təmin edə bilmir. Lakin uğurlu qiymət strategiyasını rəqiblərdən gizlin saxlamaq mümkün olmur. Bununla əlaqədar olaraq müəssisə rəhbərliyi qarşısında mühüm və çətin vəzifə durur, yəni seçilmiş qiymət strategiyasının gələcəyini görməli, rəqabətin qiymətlər müharibəsinə çevrilməsinə yol verməməlidir.

Qiymətə firmanın nəzarət etdiyi mühitə məhdudlaşdırılmış rəqabət və əmtəələrdə (xidmətlərdə) fərqlər xasdır. Bu şəraitdə firmalar yüksək mənfəət əldə etməklə nisbətən asan fəaliyyət göstərirlər. Çünki, onların məhsulu rəqa-

bətdən kənardır. Firmalar öz məhsuluna həm yüksək, həm də aşağı qiymətlərdə alıcılar tapırlar, qiymətin seçilməsi isə yalnız strategiyadan və məqsədli bazardan asılı olur.

Qiymətə dövlətin nəzarət etdiyi mühit nəqliyyata, rabitəyə, kommunal xidmətlərinə, bir sıra ərzaq məhsullarına aid edilir. Qiymətə nəzarəti həyata keçirən hökumət orqanları müəyyən əmtəyə marağı olan tərəflərdən, yəni istehlakçı və istehsalçılardan əldə olunan informasiyaları hərtərəfli öyrəndikdən sonra onların səviyyəsini müəyyən edir. Əmtənin son qiyməti xammalın, işçi qüvvəsinin, əmtənin ayrı-ayrı komponentlərinin (*tərkib hissəsinin*) alınması xərclərindən, nəqliyyat, reklam, ətraf mühitin qorunması xərclərindən asılıdır. Bu xərclərə firma tərəfindən nəzarət oluna bilmir, lakin qiymətin əmələ gəlməsində nəzərə alınmalıdır. Firma buna bir neçə üsulla nail ola bilər.

Əvvələn, xərclər artdıqca firma onun bütün ağırlığını istehlakçıların üzərinə qoymaqla öz məhsulunun qiymətini yüksəldə bilər;

İkincisi, firma xərclərin artımını məhsulun çeşidini dəyişmədən, özünün daxili ehtiyatları hesabına qismən kompensasiya edə bilər;

Üçüncüsü, firma qiymətlərin səviyyəsini dəyişməz saxlamaqla məmulatı dəyişə (*onların ölçüsünü kiçildə, daha ucuz xammaldan istifadə hesabına keyfiyyətini cüzi aşağı sala*) bilər. Bu adətən uzunmüddətli qiymətlərin tətbiq olunduğu kütləvi tələbat mallarının istehsalı zamanı baş verir;

Dördüncüsü, firma məhsulunu o dərəcədə təkmilləşdirə bilər ki, qiymət artımı alıcılar tərəfindən həddən çox kimi deyil, rahatlığın yaxşılaşdırılması, yüksək keyfiyyət və əmtənin nüfuzu kimi qəbul edilir;

Beşincisi, xərclər azaldıqca firma məhsulun qiymətini aşağı sala və ya özünün mənfəət payını artırmaqla onu dəyişməz saxlaya bilər.

Seminar sualları:

1. Qiymət və tələbin qarşılıqlı əlaqəsi
2. Qiymət və təklif qarşılıqlı əlaqəsi
3. Qiymətin tələbin elastikliyinə təsiri
4. Qiymətin təklifin elastyikliyinə təsiri
5. Qiymət və bazar tarazlığı
6. Qiymətə təsir edən əsas amillərin xarakteristikası
7. Qiymətin dövlətin təsiri
8. Qiymətlərin üfiqi və şaquli təsbiti

9. Topdansatış və pərakəndə satış ticarəti