

FƏNN: QIYMƏT VƏ QIYMƏTLƏNDİRMƏ

MÖVZU 4: BAZARIN STRUKTURU VƏ QIYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

Müəllim: Rafiq Vahid oğlu Abbasov

Tarix : 2025

İxtisas: Marketing

Qrup: 3¹,3²,3³

Mühazirə: Qarışıq

FTN 2. İqtisadiyyatda bazar mexanizmində qiymətin rolu haqqında təsəvvürə malik olunması, bazarlarda mövcud olan qiymətlərin əmələ gəlməsində xərclərin hesablanmasına dair ilkin vərdişlərinin öyrənilməsi təmin edilir

P L A N

1. Müxtəlif tip bazarlarda qiymətin əmələ gəlməsinin xüsusiyyətləri.
2. Qiymətin əmələ gəlməsi prosesinin mərhələləri.
3. Qiymət informasiyası və qiymətə dair qərarın qəbul edilməsində onun rolu.

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. MÜXTƏLİF TIP BAZARLARDA QIYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Müəssisənin qiymət siyasəti bazarın rəqabət strukturundan asılıdır.

Bazar strukturu – bazarda olan firmaların sayı və ölçüsünün aid edildiyi bazarın əsas səciyyəvi əlamətləri, müxtəlif firmaların əmtəələrinin oxşarlığı və ya fərqliyi dərəcəsi, yeni satıcıların bazara girməsi və ondan çıxmasının asanlığı, bazar informasiyasının mümkünlüyüdür.

Bazar strukturu elementlərinin əlaqələndirilməsinin cürbəcür variantları mövcuddur. Başqa sözlə, bazarın müxtəlif modelləri mümkündür ki, bundan asılı olaraq sahibkarlar ya rəqabət mübarizəsinə girir, ya da ondan yayınır. Sahibkarların iqtisadi mənafeələrinin birtipliyi, yəni mənfəətin maksimalaşdırılması şəraitində rəqabət mübarizəsinin nəticələri müxtəlif cür ola bilər ki, bu da rəqabətin* xarakterindən asılıdır.

Bazar sisteminin səciyyəvi xüsusiyyəti olan rəqabət üçün əsas seçim sərbəstliyidir ki, o da maksimal pul gəliri əldə etməyə cəhdə təzahür edir.

Adətən bazarın dörd tipini fərqləndirirlər: təkmil (*xalis*) rəqabət, inhisarçı rəqabət, oliqopoliya, xalis inhisar (*cədvələ bax*).

Təkmil rəqabət və xalis inhisar, real praktikada mövcud olmayan bazar strukturunun ideal (*müçərrəd*) modellərini ifadə edirlər.

Bazarların çoxu üçün inhisarçı rəqabət və oliqopoliya xasdır.

Xalis rəqabətli bazar aşağıdakı göstəricilərlə səciyyələnir:

1) hər biri az bazar payına malik olduqlarına görə, cari qiymətlərin səviyyəsinə heç birinin əsaslı təsir göstərə bilmədiyi çoxsaylı firmaların mövcudluğu;

2) rəqabət aparən əmtəələrin oxşarlığı və qarşılıqlı əvəzlənməsi;

3) qiymət məhdudiyətlərinin olmaması.

Xalis rəqabət şəraitində firma üçün tələb qiymətdən tam elastikdir. Bu onunla izah edilir ki, bazarda çoxlu sayda firma fəaliyyət göstərir, həm də onlardan heç biri kifayət qədər bazar payına nəzarət etmir. Firma istehsalın həcmi genişləndikdə, adətən, qiyməti dəyişmir. Azad rəqabətli bazarda tələb ilə qiymət arasındakı asılılıq sahə üçün tərs mütənasibdir, yəni qiymətin aşağı düşməsi tələbin artmasına səbəb olur, tələb əyrisi isə yeknəsəq (*monoton*) şəkildə düşür. Əgər sahədə əmtəələrin təklifi artarsa, onda istehsalının həcmindən asılı olmayaraq bütün firmalar üçün qiymət azalır.

Əsas bazar modellərinin səciyyəvi əlamətləri

Səciyyəvi əlamətlər	Təkmil (xalis) rəqabət	Qeyri-təkmil rəqabət		
		İnhisarçı rəqabət	Oliqopoliya	Xalis inhisar
Firmaların sayı	Olduqca çox	Çox	Bir neçə	BİR
Məhsulun tipi	Oxşar	Müxtəlif	Müxtəlif və ya oxşar	Nadir
Qiymətə nəzarət	Yoxdur	Olur, lakin çox məhdud çərçivədə	Sözləşmədə xeyli, qarşılıqlı asılılıqda məhdud	Təsirli
Bazara daxil olma şəraiti	Maneələr yoxdur	Nisbətən yüngül maneələr	Ciddi maneələr	Daxil olma bağlanmışdır (blokada edilmişdir)
Qeyri-qiymət rəqabəti	Yoxdur	Reklama, ticarət nişanlarına, markalarına böyük diqqət yetirilir	Çox tipikdir	Reklama, firmanın ictimai təşkilatlarla əlaqəsinə böyük diqqət yetirilir
Misal	Kənd təsərrüfatı	Pərakəndə satış ticarəti, paltar, ayaqqabı istehsalı	Polad, avtomobil, kənd təsərrüfatı inventarı, məişət avadanlıqları istehsalı	Yerli ictimai istifadə müəssisələri

Beləliklə, xalis rəqabət şəraitində bazarda heç bir firma qiymətin əmələ gəlməsində nəzərə çarpacaq rol oynamır, qiymət isə tələb və təklifin təsiri altında formalaşır. Firmalar yaranmış qiymət səviyyəsinə uyğunlaşmalı olurlar. Lakin belə şəraitdə də bazar konyunkturasına qısa müddətli təsir halları məlumdur. Bu məqsəd üçün qiymətin “*təsadüfi*” azaldılması strategiyasından istifadə edilir ki, onun da mahiyyəti sonradan tədricən bazar qiymətləri səviyyəsinə qədər endirilən maksimal yüksək qiymətlərin müəyyən olunmasından ibarətdir. Firma qiymətlərin yüksək olduğu qısa bir dövr ərzində müəyyən qədər əmtəə sata bilir və bununla da öz gəlirini artırır.

Xalis rəqabətli bazarlar olduqca çoxdur. Buraya kənd təsərrüfatı, həmçinin taxta-şalban, əlvan metal filizlərinin dünya bazarlarını aid etmək olar.

Inhisarçı rəqabət bazarı öz əmtəələrini xeyli dərəcədə artıb-azalan qiymətlərə təklif edən çoxsaylı firmalardan ibarətdir. Burada məhsul tam qarşılıqlı əvəzlənən olmur və yalnız fiziki xüsusiyyətlərinə, keyfiyyətinə, hazırlanmasına görə deyil, həm də istehlakçının üstünlük verməsinə görə də fərqlənirlər. Məmulatlar arasındakı fərq qiymətlərin geniş dairəsinə haqq qazandırır. İnhisarçı rəqabət bazarına üç səciyyəvi əlamət xasdır: 1) firmalar arasında kəskin rəqabət mübarizəsi; 2) həm istehlak xassələrindəki fərqlər, həm də eyni olmayan əlavə xidmətlərin hesabına rəqabət aparən firmaların buraxdıqları əmtəələrin diferensiallaşdırılması; 3) bazara girməyin nisbətən asanlıığı. Bu şəraitdə marketinqin vəzifəsi bazarın müxtəlif seqmentləri alıcılarının spesifik tələbatlarını aşkara çıxartmaqdan ibarətdir. Burada məmulatın reklamı, əmtəələrə markalı adların verilməsi mühüm rol oynayır.

İnhisarçı rəqabət şəraitində firma istehsal etdiyi məhsulun qiymətini istehlakçı tələbinin strukturunu, rəqiblərin təyin etdikləri qiymətləri, həmçinin özünün istehsal xərclərini nəzərə almaqla müəyyən edir. Bu zaman qiymətin əmələ gəlməsinin müxtəlif strategiyalarından istifadə olunur.

Ən geniş yayılmış strategiya qiymətin coğrafi prinsipə görə müəyyən edilməsidir. Bu halda firmanın hazırladığı məhsul istehlakçıya ölkənin ayrı-ayrı regionlarında müxtəlif qiymətlərə satılır. Bu məqsədlə qiymətin müəyyən olunmasının müxtəlif variantlarından istifadə edilir.

Oliqopolik rəqabət əmtəələri həm oxşar və qarşılıqlı əvəzlənən (*polad, paltar, plastik kütlə*), həm də bir-birindən fərqlənən (*elektrotexnika, avtomobillər*) az saylı iri firmalar arasında baş verir. Yeni firmanın belə bazara girməsi çox çətindir. Belə şəraitdə hər bir iştirakçı rəqiblərin marketinq fəaliyyətinə diqqət yetirir və öz məhsulunun qiymətinin dəyişilməsinə çox ehtiyatla yanaşır.

Oliqopolik rəqabət şəraitində qiymətin əmələ gəlməsinin çoxsaylı strategiyasından istifadə olunur. Onlardan biri qiymətin müəyyən edilməsində fəaliyyətin əlaqələndirilməsidir. Bu strategiya iki formada olur: “*qiymətə dair razılaşmanın*” qəbulu və “*paralel qiymət siyasətinin*” həyata keçirilməsi. Bəzi ölkələrdə qiymətə dair müqavilə bağlamaq qanunla qadağan olunur. “*Paralel qiymət siyasəti*” mahiyyətə elə qiymətlərin əlaqələndirilməsidir. Məsələn, şirkət istehsal xərclərini vahid şəkllə salınmış maddələr üzrə hesablayır.

(*kalkulyasiya edir*), sonra isə müəyyən mənfəət normasını əlavə etməklə qiyməti müəyyənləşdirir. Bazar amillərinin təsiri altında bütün şirkətlərin qiymətləri eyni nisbətdə və eyni istiqamətdə dəyişilir.

Xalis inhisarçı bazarda yalnız bir satıcı hökmranlıq edir. Bu xüsusi firma və ya dövlət təşkilatı ola bilər. Dövlət inhisarından istifadə olunmaqla, əmtəəni tam dəyərində almağa imkanı olmayan əhali qruplarının istehlakını əsaslı surətdə artırmaq (*bu zaman qiymət maya dəyərindən aşağı müəyyən edilir*) və ya məhsulun istehlakını məhdudlaşdırmaq üçün yüksək qiymət təyin etmək olar.

İnhisarçı xüsusi firma digər firmaların qiymət siyasətinə məhəl qoymadan, öz məhsuluna qiyməti özü müəyyən edir. Halbuki inhisarçılığın icazə verildiyi (*məsələn, elektroenergetika kimi sahələrdə*) ABŞ-ın təcrübəsindən məlumdur ki, tariflərin artırılması yerli hakimiyyətlə razılaşdırılmalıdır.

Qiymətin müəyyən edilməsində geniş sərbəstliyə malik olan firma öz məhsuluna tələbi nəzərə alaraq qiymətin optimal səviyyəsini təyin edir. Firmanın həyata keçirdiyi qiymət strategiyası qiymət ayrı-seçkiliyi prinsipinə əsaslanır. Bu prinsipə əməl edən firma, xərclərdəki fərqlərdən asılı olmayaraq əmtəə və ya xidməti müxtəlif qiymətlərə satır. Qiymət ayrı-seçkiliyi müxtəlif formalarda mövcuddur ki, onlar da aşağıdakı əlamətlərə görə fərqləndirilir:

1) alıcı qrupları üzrə: eyni əmtəə və ya xidmət alıcıların müxtəlif qruplarına ayrı-ayrı qiymətlərə satılır (*bəzən isə pulsuz da verilir*);

2) əmtəə və ya xidmətin variantı üzrə: məsrəfdəki fərqlər nəzərə alınmadan əmtəə və xidmətlərin müxtəlif variantları ayrı-ayrı qiymətlərə satılır;

3) ərazi prinsipi üzrə: daşınma xərclərinin bərabər olmasına baxmayaraq əmtəə müxtəlif yerlərdə ayrı-ayrı qiymətlərə satılır;

4) vaxt üzrə: əmtəə və xidmətlərin qiyməti mövsüm, ay, həftənin günləri və hətta gün ərzində müxtəlif olur. Məsələn, şəhərlərarası telefon danışığı haqqı gündüzdəkinə nisbətən gecə vaxtı, iş günlərinə nisbətən bazar günlərində aşağı olur.

Qiymət strategiyasının çoxluğu ona əsaslanır ki, inhisarçı firma alıcıların hər bir qrupu üçün maksimum yüksək qiymət müəyyən edir. Lakin bəzi inkişaf etmiş ölkələrdə bu strategiya qanunla qadağan olunmuşdur.

Bazarın seqmentləşdirilməsi strategiyası ayrı-ayrı seqment daxilində və ya müxtəlif bazarlarda alıcıların tələbinin müxtəlifliyinə əsaslanır. Bu strategiya digər bazarın alıcılarına güzəşt edilməsi vasitəsilə həyata keçirilir. Belə ki, məhsulun çox hissəsi birinci bazarda, bütün xərcləri ödəyən və müəyyən mənfəəti təmin edən qiymətə satılır. İkinci bazarda isə (*bəzən xaricdə*) həmin əmtəə endirilmiş qiymətlərə reallaşdırılır. Əgər ikinci bazar inhisarçı firmanın yerləşdiyi ölkədən xaricdədirsə, həmin firmanın siyasəti dempinq (*rəqabət məqsədilə xarici bazarlarda əmtəələrin öz dəyərindən ucuz qiymətə satılması*) adlanır. Ölkələrin çoxunda hökumət milli sənayenin inkişafını sarsıdan dəyərsiz əmtəələrin idxalını məhdudlaşdırır.

Inhisarçı firmanın yüksək qiymət qoyulmasına əl atması heç də həmişə sərfəli olmur. Bununla o rəqibləri cəlb edə və ya qiymətin dövlət tənzimlənməsinə səbəb ola bilər ki, bu da alıcıların bir hissəsinin itirilməsinə gətirib çıxardır.

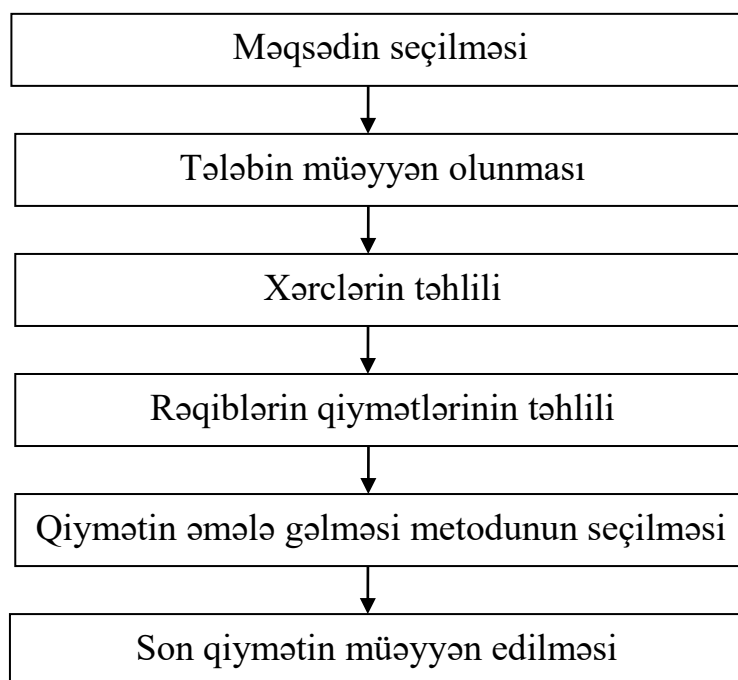
Firma bu və ya digər qiymət strategiyasını seçərkən aşağıdakı amilləri nəzərə almalıdır:

- 1) məhsulun qiymətinə tez-tez yenidən baxmaq lazım gəlir;
- 2) qiymətdə tələb, rəqiblər, alıcılar və i.a. barədə informasiyalar kifayət qədər nəzərə alınmır;
- 3) əmtəənin xeyli hissəsi mövsümün sonunda endirilmiş qiymətlərə satılır;
- 4) əmtəələrə tələb elastikdir;
- 5) alıcıların çox hissəsi qiymətə həssasdır və rəqiblərin aşağı qiymətlərinə meyl göstərirlər.

Real iqtisadiyyatda heç bir bazar tipi xalis formada mövcud deyildir. Firma eyni vaxtda özünün bir əmtəəsi ilə xalis inhisarçı bazarda, digər əmtəəsi ilə yüksək rəqabətli bazarda çıxış edə bilər. Oligopoliya mühitində həm inhisarçılığın, həm də azad rəqabətin təzahür etməsi mümkündür. Bazar tipinin təhlili özlüyündə qiymətin müəyyən edilməsinin hazır üsulunu (*reseptini*) vermə bilməz. Lakin tələb və təklifin nisbətindən asılı olaraq qiymətin əmələ gəlməsinin prinsiplərini müəyyən etmək üçün bu çür tədqiqatların aparılması çox vacibdir.

2. QIYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ PROSESİNİN MƏRHƏLƏLƏRİ

Firmada qiymətin əmələ gəlməsi mürəkkəb və çoxmərhləli prosesdir. Qiymətin əmələ gəlməsi prosesinin mərhələlərini nəzərdən keçirək (1-ci şəkil).

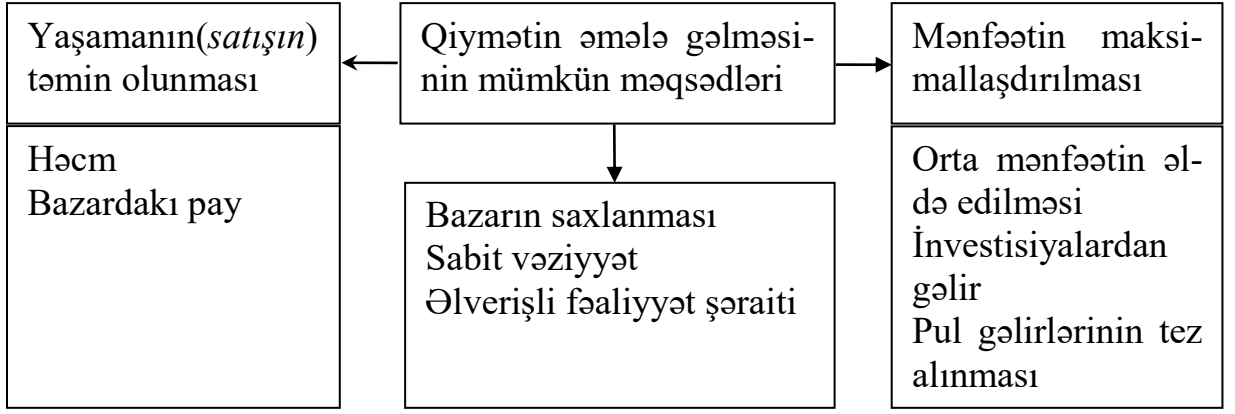


Şəkil 1. Qiymətin əmələ gəlməsi prosesinin mərhələləri

Məqsədin seçilməsi. Konkret əmtəə istehsal edən hər bir firma ilk növbədə hansı məqsədi güddüyünü müəyyən etməlidir. Əgər məqsəd və bazarda əmtəənin mövqeyi dəqiq müəyyən olunmuşdursa, onda qiyməti təyin etmək çox sadə və asandır. Qiymət siyasətinin üç əsas məqsədi mövcuddur: firmanın yaşamasının (mövcudluğunun) təmin olunması, mənfəətin maksimallaşdırılması və bazarın saxlanması (2-ci şəkil).

Yaşamanın təmin olunması – bazarda oxşar əmtəələrin çoxlu istehsalçısının şiddətli rəqabətində fəaliyyət göstərən firmanın başlıca məqsədidir. Firma bu məqsədi aşağıdakı hallarda seçir:

- 1) istehlakçıların qiymət tələbi elastikdir ($E_D > 1$);
- 2) firma hər əmtəə vahidindən gəlirin bir qədər azaldılması yolu ilə satışın və ümumi mənfəətin maksimum artımına nail olmaq istəyir;
- 3) firma satışın həcmının artmasının nisbi istehsal və satış xərclərini azaltdığını zənn edir;



Şəkil 2. Firmanın qiymət siyasətinin məqsədləri

- 4) aşağı qiymətlər rəqibləri qorxudur;
- 5) iri istehlak bazarı mövcuddur.

Böyük bazar payı zəbt etmək və satışın həcmi artırmaq üçün aşağı salınmış, yəni *daxil olma (girmə) qiymətlərindən* istifadə edilir.

Mənfəətin maksimallaşdırılması barədə danışarkən, bu məqsədin ziddiyətli olduğuna diqqət yetirmək lazımdır. İstehsalçıların həmişə öz mənfəətlərini maksimallaşdırmağa çalışmaları qismən doğrudur. Çünki, qısa zaman kəsiyini nəzərdən keçirməklə aydın görmək olar ki, bir çox firmalar xərclərin ödənilməsi və səhmlərə “normal” dividend əlavələri üçün kifayət edən gəlirə tam qane olmaqla, maksimum mənfəət əldə etməyə çalışmır. Bu əsasən onunla izah edilir ki, qısa müddətli dövrdə mənfəətin maksimallaşdırılması perspektivdə mənfəətin maksimallaşdırılması ilə ziddiyyətə girir. Orta və ya iri firma gələcəkdə çoxlu mənfəət əldə etmək məqsədilə, cari mənfəətin səviyyəsini aşağı salmağa hazır olurlar. Bunun üçün firma bazarda möhkəmlənməli, imkan olduqda təsir dairəsini genişləndirməli, əsas vəsaitləri daima yeniləşdirməlidir və i.a. Bütün bunlar qısa müddətli mənfəətin artırılmasına yönəldilən siyasətlə bir araya sığmır.

Gələcəklərinə çox da inamı olmayan kiçik firmaların rəhbərləri bazar konyunkturasından özləri üçün maksimum faydalı şəkildə istifadə etməyə çalışırlar. Bu halda mənfəət hər cəhətdən üstünlük təşkil edir.

Mənfəətin maksimallaşdırılmasına əsaslanan məqsəd bir neçə növ müxtəlifliyinə malikdir:

- 1) firma tərəfindən orta mənfəətin miqdarına uyğun gələn bir çox illər üçün sabit gəlirin müəyyən edilməsi;

2) kapital qoyuluşlarının həcmnin çoxalması ilə əlaqədar olaraq qiymət və deməli, həm də mənfəət artımının hesablanması;

3) şirkətin biznesin əlverişli inkişafına inamı olmadıqda və ya pul vəsaitləri çatışmadıqda, ilkin mənfəətin tez bir zamanda əldə edilməsinə çalışması.

Firmanın əldə etməyə cəhd göstərdiyi mənfəət nisbi və ya mütləq ifadədə hesablanma bilər.

Mütləq mənfəət – bütün əmtəələrin satış pulundan xərcləri çıxıldıqdan sonra satıcının əldə etdiyi gəlirdir.

Nisbi mənfəət – satıcının bir məmulatın satışından əldə etdiyi gəlirdir.

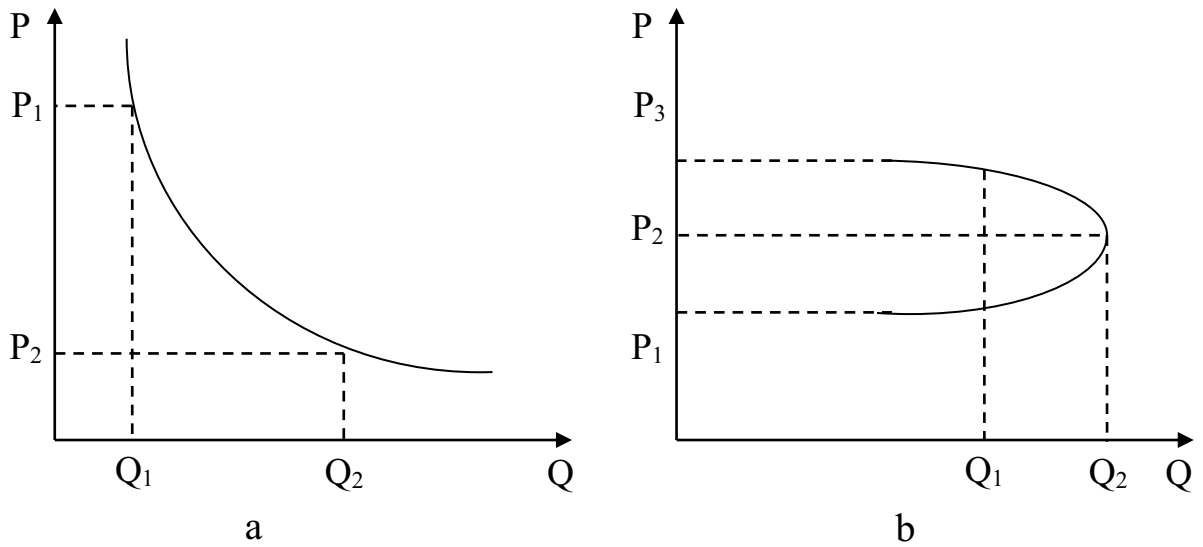
Beləliklə, mütləq mənfəəti nisbi mənfəətin satılmış əmtəə vahidlərinin miqdarına vurma hasili kimi də hesablamaq olar. Ayrı-ayrı əmtəələr müxtəlif nisbi mənfəətli olur. Məsələn, ilkin zərurət malları (*çörək, süd, mənzil*) aşağı nisbi mənfəətə malik olur, yüksək keyfiyyətə malik nüfuzlu əşyalar isə yüksək nisbi mənfəəti təmin edirlər. Belə mənfəətlər, adətən, nüfuzlu məqsədlərə əsaslanır. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, daxil olma qiymətlərindən istifadə edən şirkətlər ümumi yüksək gəlir əldə edirlər.

Mənfəətin maksimallaşdırılmasını nəzərdə tutan məqsədi seçən firma tələbi və xərcləri qiymətin müxtəlif səviyyələrinə uyğun olaraq hesablayır və gələcəkdə ona maksimum mənfəəti təmin edəcək qiymətlər üzərində dayanır.

Bazarın saxlanması əsaslanan məqsəd firma tərəfindən bazarda mövcud vəziyyətin qorunmasından ibarətdir. Bu halda firma istehsalın azalmasının və rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsinin qarşısının alınması üçün bütün mümkün tədbirlərə əl atır. Belə şəraitdə işləyən şirkətlər bazardakı vəziyyəti, yəni qiymətlərin dinamikasını, yeni əmtəələrin meydana çıxmasını, rəqiblərin fəaliyyətini diqqətlə izləyirlər. Onlar öz məhsullarının qiymətinin qəsdən artırılmasına, yaxud da aşağı salınmasına yol vermir, istehsal və satış xərclərinin azaldılmasına çalışırlar.

Tələbin müəyyən olunması – qiymətin yaranmasının növbəti mühüm mərhələsidir. Onu kənar etmək və ya təxirə salmaq olmaz, çünki müəyyən əmtəəyə tələbi öyrənmədən onun qiymətini hesablamaq qətiyyənlə mümkün deyildir. Lakin yadda saxlamaq lazımdır ki, firma tərəfindən birdən yüksək və ya aşağı qiymətin qoyulması, əmtəəyə tələbdə özünü göstərmir. Qiymət ilə ona

müvafiq gələn tələbin səviyyəsi arasındakı asılılıq tələb əyriləri ilə ifadə olunur (3-cü şəkil).



Şəkil 3. Qiymət və tələbin səviyyəsi arasında asılılıq:

a - əmtəələrin çoxu üçün;

b - nüfuzlu əmtəələr üçün.

3,a şəklindəki tələb əyrisi göstərir ki, qiymət nə qədər yüksəkdirsə, tələb o qədər aşağıdır. Başqa şərtlər eyni olduqda, əgər məhdud büdcəyə malik alıcıya daha aşağı qiymətə alternativ əmtəələr təklif olunarsa, o, yüksək qiymətli əmtəənin alınmasından imtina edəcəkdir. Lakin əgər söhbət nüfuzlu əmtəələrin satışından gedirsə, bu nisbət başqa cür olacaqdır (3,b şəkli). Praktikada bir çox hallarda nüfuzlu əmtəələrin istehlakçıları güman edirlər ki, guya qiymətin P_1 -dən P_2 -yə qədər artması onların modalarına müvafiq olaraq, həmin əmtəələrin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması ilə əlaqədardır. Nəticədə də tələb artır. Lakin həddən artıq P_3 qiymətində tələbin səviyyəsi P_2 qiymətindəki-nə nisbətən aşağı ($Q_1 < Q_2$) düşür.

Heç bir firma tələbin dəyişilməsini nəzərə almaya bilməz. Tələbin müəyyən olunmasına yanaşmadakı fərqlər bazarın tipindən asılıdır. Yalnız bir satıcının olduğu xalis inhisarçı bazar şəraitində, tələb əyrisi tələb ilə qiymət arasında tərs mütənasib asılılığı, həmçinin firmanın müəyyən etdiyi qiymətdə tələbin əsaslandırılmış olduğunu göstərir. Rəqiblərin meydana gəlməsi ilə inhisarçı satıcının əmtəəsinə tələb əyrisi digər firmaların qiymət siyasətinin təsiri altında dəyişiləcəkdir.

Öz məhsuluna tələbin həcmi müəyyən edərkən, firma onu müxtəlif qiymətlərlə hesablamalı və onun dəyişilməsi səbəblərini aydınlaşdırmağa çalışmalıdır.

Xərclərin təhlili. Əmtəyə tələb firma tərəfindən qoyulan qiymətin yuxarı səviyyəsi sayılır. İstehsalın ümumi xərcləri (*sabit və dəyişən xərclərin cəmi*) qiymətin minimum kəmiyyətini müəyyən edir. Qiymətin xərclərdən aşağı səviyyədə təyin olunması nəticəsində zərərə düşməyin real təhlükəsi yaranıqda, qiymət aşağı salınarkən bunu nəzərə almaq lazımdır. Belə siyasəti firma yalnız qısa müddətdə, bazara girərkən apara bilər.

Xərclərin və tələbin artıb-azalmasının doğurduğu tez-tez qiymət dəyişikliyi yaxşı düşünülmüş qiymət siyasətinin olmamasından xəbər verir. Xərclərin normativlər əsasında nəzərə alınması məqsəduyğundur.

Rəqiblərin qiymətlərinin təhlili. Qiymətə rəqiblərin davranışı və onların məhsullarının qiyməti çox mühüm təsir göstərir. Hər bir firma rəqiblərinin məhsullarının qiymətini və onların əmtəələrinin fərqləndirici əlamətlərini bilməlidir. Bu məqsədlə rəqib firmaların əmtəələrindən satın alınır. Sonra rəqib firmaların və özünün qiymətlərinin, əmtəələri və onların keyfiyyətinin müqayisəli təhlili aparılır. Firma qiymətin əmələ gəlməsində və rəqiblər arasında öz yerini müəyyən etmək üçün alınan informasiyalardan ilkin material kimi istifadə edilə bilər.

Qiymətin əmələ gəlməsi metodunun seçilməsi və son qiymətin müəyyən edilməsi. Yuxarıda qeyd etdiyimiz mərhələləri keçdikdən sonra firma əmtəənin qiymətini təyin etməyə başlaya bilər. Optimal mümkün qiymət əmtəənin istehsalı, bölgüsü və satışının bütün xərclərini tam ödəməli, həmçinin müəyyən mənfəət normasının əldə olunmasını təmin etməlidir.

Qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin üç variantı mümkündür:

- 1) xərclərlə müəyyən olunan minimum səviyyə;
- 2) tələbin formalaşdırdığı maksimum səviyyə;
- 3) qiymətin optimal mümkün səviyyəsi (*4-cü şəkil*).

Qiymətin müəyyən olunmasının ən geniş yayılmış metodları aşağıdakılardır:

- 1) əmtəənin qiymətinin istehsal xərcləri əsasında müəyyən edilməsi metodu (*bu metod 6-cı mövzuda ətraflı izah olunacaqdır*);

<i>Çox aşağı qiymət</i>	<i>Mümkün qiymət</i>			<i>Çox yüksək qiymət</i>
Bu qiymətə mənfəət əldə edilməsi mümkün deyildir	Məhsulun maya dəyəri	Rəqiblərin qiyməti və əvəzləyici əmtəələrin qiyməti	Əmtəənin nadirlik məziyyətləri	Bu qiymətdə tələbin formalaşması mümkün deyildir

Şəkil 4. Qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin üç istiqaməti

- 2) kapitala görə gəlir metodu;
- 3) tələbi nəzərə almaqla qiymətin təyin edilməsi;
- 4) qiymətin cari qiymətlər səviyyəsində müəyyən olunması.

Kapitala görə gəlir metodu məhsulun istehsal xərclərinə və həmçinin kapitala planlaşdırılmış gəlirin əldə edilməsinə əsaslanır (*Amerikanın məşhur “General Motors” şirkəti kapitala görə 15-20% miqdarında gəliri təmin etməklə, özünün qiymət praktikasında bu metoddan geniş istifadə edir*).

Metod ona əsaslanır ki, məhsul vahidi xərclərinin cəminə qoyulmuş kapitala görə faiz əlavə olunur. Bu metodu tətbiq etdikdə məhsulun rentabelliği aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$\text{Məhsulun rentabelliği} = \frac{\text{Qoyulmuş kapitala mənfəət norması} \times \text{Balans aktivinin yekunu} + \text{Sabit xərclərin cəmi}}{\text{Satılan məhsul vahidlərinin miqdarı} \times \text{Məhsul vahidinə dəyişən xərclər}}$$

Kapitala görə gəlir metodunun əsas üstünlüyü məhsulun istehsalı və satışı üçün zəruri maliyyə resurslarının pullu olmasının nəzərə alınmasıdır. Lakin inflyasiya dövründə kreditə görə faiz dərəcəsi əsaslı şəkildə qeyri-müəyyənliyə düşər ki, o da bu metoddan istifadəni xeyli çətinləşdirir.

Kapitala görə gəlir metodu istehsal etdiyi və müəyyən hissəsinin bazar üçün yeni olan məhsulu geniş çeşidli müəssisələr üçün nəzərdə tutulur.

Tələbi nəzərə almaqla qiymətin təyin edilməsi metodu (başqa cür desək – *alıcıların reaksiyasının qiymətləndirilməsi və ya istehlakçı qiymətləndirməsi metodu*) – qiymətin əmələ gəlməsinin ən orijinal metodlarından biridir. Belə ki, qiymət müəyyən olunarkən sahibkarların çoxu istehsal xərclərinə deyil, əmtəənin istehlakçı tərəfindən qəbul edilməsinə əsaslanırlar.

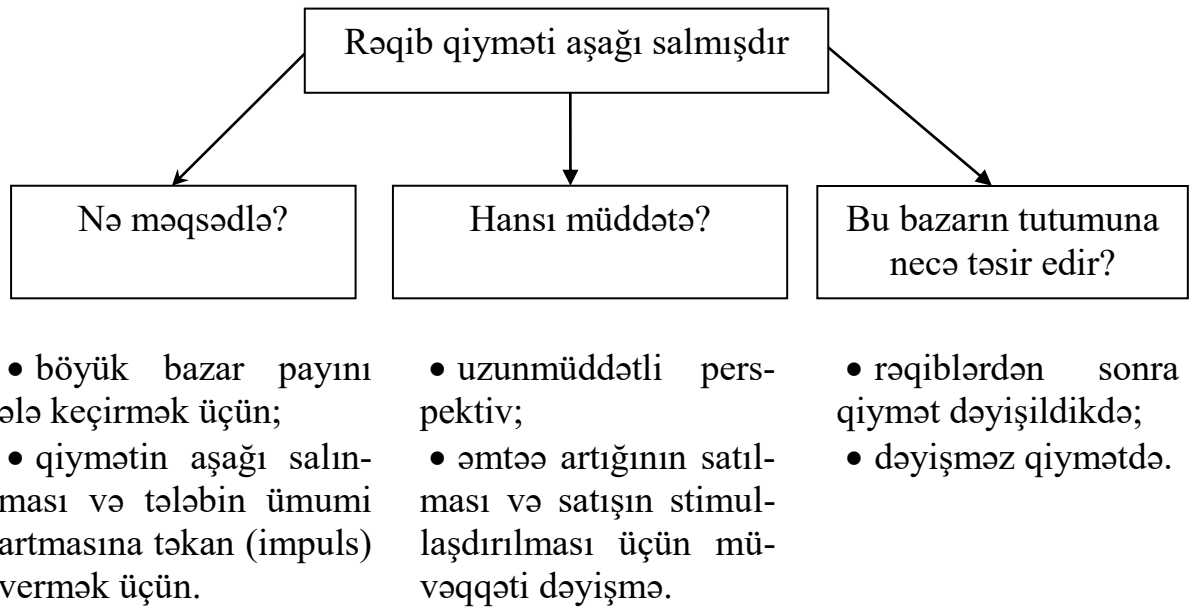
İstehsalçı nəzərə alır ki, istehlakçı əmtəənin dəyərliyi ilə onun qiyməti arasındakı nisbəti müəyyənləşdirir və onu rəqiblərin oxşar göstəriciləri ilə müqayisə edir.

Bu metodda əmtəələrin diferensiallaşdırılması dərəcəsi nə qədər yüksəkdirsə, istehlakçı üçün münasib qiymətlərin elastikliyi o qədər artıqdır. Əmtəələr onların texniki parametrləri, dizaynı, dadı, aparılan reklam kampaniyası, etibarlılığı, davamlılığı, istifadədə faydalılığı, satışdan sonrakı xidmət və i.a. nəzərə alınmaqla diferensiallaşdırıla bilər. Əmtəənin diferensiallaşdırılması ilə bazarın diferensiallaşdırılması sıx əlaqədardır. Qiymətin əmələ gəlməsinin bu metodunun müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi ona əsaslanır ki, istehsalçı özünün potensial alıcılarının tələbatını yaxşı bilir, öz əmtəəsinin spesifik keyfiyyətlərinə diqqəti cəlb etməyi bacarır və mümkün rəqibləri real qiymətləndirir.

Qiymətin cari qiymətlər səviyyəsində müəyyən olunması metodu xalis və oliqopolik rəqabətli bazarlarda tətbiq olunur. Bu zaman məhsulu hazırlayan müəssisə rəqabət şəraitini nəzərə alaraq əmtəənin qiymətini rəqiblərin qiyməti səviyyəsindən bir az yuxarı və ya aşağı müəyyən edir. Əgər əmtəə rəqiblərin əmtəələrindən fərqli olaraq hər hansı bir yeni keyfiyyətlərə malikdirsə və ya alıcılar tərəfindən belə qəbul olunursa, onda istehsalçı artıq mövcud qiymətləri nəzərə almır və qiymətin səviyyəsini müəyyən etməkdə azaddır.

Oxşar əmtəələr bazarında müəssisə rəqiblərin qiymətlərini izləməyə məcburdur (*Halbuki müxtəlif əmtəələr bazarı rəqiblərin qiymət siyasətinə reaksiyada böyük çeviklik göstərir*). İstənilən halda sahibkar qiymət strategiyasını seçərkən müəyyən suallara cavab verməlidir (*5-ci şəkil*).

Əgər sahibkar rəqibin uzun müddətli dövrdə qiymətin azalmasına və tələbin ümumi artımına imkan yaratmaq üçün qiyməti aşağı saldığını görürsə və gümnə edirsə ki, başqa sahibkarlar da belə etməklə bazarın tutumunu genişləndirəcəklər, onda o da qiyməti aşağı salmalı olacaqdır. Əgər o, rəqibinin fəaliyyətinə qarşı öz əmtəəsinin güclü marketinq müdafiəsini qoyarsa, onda qiyməti aşağı salmaq olar. Lakin istənilən halda bütün variantları təhlil etmək lazımdır (*5-ci şəkilə bax*).



Şəkil 5. Qiyməti əmələ gətirən amillərin təsirinin xarakteristikası

Öz məhsulunun qiymətinin idarə edilməsi firma rəhbərliyinin daimi vəzifəsidir. O, preyskurantlarda müvafiq dəyişikliklər, müqavilələrə düzəlişlər etməklə, kompensasiya ilə həyata keçirilir.

Preyskurant – firmanın alıcıya təklif etdiyi məhsulların qiymətlərinin siyəmləşdirilmiş siyahısıdır. Adətən satıcı şirkət qiyməti əvvəlcədən sifariş blankında geyd edir.

İstehsal xərclərindəki və bazar konyunkturasındakı dəyişikliklər onları operativ surətdə preyskuranta daxil etməyə imkan vermədikdə, qiymətlərin artırılmasına dair düzəlişlərdən istifadə olunur.

Müəssisə heç də həmişə fəaliyyətdə olan preyskurantları operativ surətdə düzəldə bilmir. Bu ilk növbədə istehsal xərclərinin və bazar konyunkturasının tez-tez dəyişilməsi ilə əlaqədardır. Ona görə də istehsalçı firmanın tədarük müqaviləsində müvafiq preyskurant olmadan qiymətin artırılmasının hüquqi mümkünlüyünü nəzərdə tutması məqsədəuyğundur. Bunun üçün qiymətlərin artırılmasına dair xüsusi düzəlişlərdən istifadə olunur ki, onun da sayəsində istehsalçı riski öz istehlakçılara ötürmək imkanı əldə edir.

3. QIYMƏT İNFORMASIYASI VƏ QIYMƏTƏ DAİR QƏRARIN QƏBUL EDİLMƏSİNDƏ ONUN ROLU

Əmtənin qiyməti barədə məsələni həll edərkən, istehsalçı firma etibarlı informasiyaya malik olmalıdır. İnformasiya ilə məlumatı eyniləşdirmək olmaz. Firma qiymətə dair qərarı yalnız informasiyanı hərtərəfli öyrəndikdən sonra qəbul edə bilər. Məlumatlar isə ancaq ilkin materiallardır ki, onu da təhlil etməklə keyfiyyətli məhsul almaq olar. Belə təhlil aparmayan firma sadəcə olaraq faktlar və rəqəmlər dəstinə malik olurlar ki, bu da nəinki qiymətə dair düzgün qərarın qəbul olunmasına kömək edir, əksinə onu daha da çətinləşdirir.

Məlumatların potensial informasiya mənbəyi olduqlarına inandıqdan sonra onları toplamaq lazımdır. Buna görə də firmanın rəhbərliyi hansı istiqamətlərdə məlumat toplanmasının, hansı məsələlər barədə informasiyanın zəruriliyini və hər bir məsələ üzrə hansı həcmdə tələb olunduğunu müəyyən etməlidir. Bir qayda olaraq, şirkətlər aşağıdakı əsas istiqamətlər üzrə informasiya toplayırlar: əmtəə bazarı (*rəqabət tipi*), firmanın fəaliyyət göstərdiyi sənaye sahəsi, rəqabət aparan sahələr, hökumətin fəaliyyəti.

İstehsalçı firmaya rəqiblər və rəqabət aparan əmtəələr, istehsal və məsərlər, əmtəələrin satış pulu ilə mənfəət arasındakı nisbət, sahibkarlıq və vergi siyasəti sahəsində hökumətin apardığı siyasət barəsində informasiya vacibdir.

Firma qiymətə dair informasiyanı toplayıb işlədikdən sonra aşağıdakıları öyrənməlidir:

- 1) öz əmtəəsini satdığı bazarı;
- 2) istehsal etdiyi əmtənin bütün potensial imkanlarını;
- 3) mövcud və potensial rəqiblərin aşkara çıxarılması üçün özünün və çox yaxın əlaqəli sahələrini;
- 4) hökumətin qərarlarını.

Qiymətlərə dair düzgün və əsaslandırılmış qərarın qəbulu üçün aşağıdakı informasiya siyahısına malik olmaq lazımdır:

Bazar və əmtəə barədə:

- əmtənin satıldığı bazarın segmentləri;
- alıcının əmtəyə irəli sürdüyü tələb;
- coğrafi mövqə;

- əmtənin yeniliyi;
- bazarın tutumu;
- rəqiblərin əmtəəsi ilə müqayisədə öz əmtəəsinin keyfiyyəti;
- əsas rəqiblər;
- qiymətlərinə görə əmtəələrinin rəqiblərin əmtəələrinə uyğunluğu;
- satışın həcmnin artım perspektivləri;
- alıcıların tələbatının, o cümlədən perspektiv tələbatın ödənilməsi qabiliyyəti;
 - iki il ərzindəki bazar konyunkturası;
 - modifikasiyanın (*şəklini dəyişmə*), o cümlədən alıcıların tələblərinə müvafiq modifikasiyanın zəruriliyi;
 - əmtənin qiymətinin alıcı tərəfindən qəbul edilməsi.

Bazarda rəqabət. Hökumətin siyasəti üzrə:

- hökumətin siyasətinin bazara təsiri;
- satışda rəqabət aparən əmtəələr;
- rəqiblərin bazar payı;
- ayrı-ayrı firmalara təsir;
- qiymətlərin dəyişilməsinin mümkünlüyü;
- rəqiblərin maliyyə vəziyyəti;
- bazar şəraitinin dəyişildiyi halda rəqiblərin gözlənilən fəaliyyətləri;
- mənfəət və zərərlər barədə rəsmi məlumatlar.

İstehsal və məsrəflər. Satış pulu və mənfəətə dair:

- firmanın hazırkı vaxtda istehsalının həcmi və əmtəələrin anbar ehtiyatları;
- firmanın istehsal etdiyi müxtəlif əmtəələr üzrə satış pulu, mənfəət və məsrəflər arasındakı nisbət;
 - anbar ehtiyatlarının mövcud səviyyəsinə uyğun məsrəflər;
 - istehsalın həcmnin satış puluna və mənfəətə təsiri;
 - istehsalın anbar ehtiyatlarının həcmnin dəyişilməsinin məsrəflərə təsiri;
- firmanın əmtəə vahidinin qiymətində mənfəətin xüsusi çəkisi və rəqiblərin eyni göstəricisindən onun fərqi;

- qiymət məsələlərinə dair qərarların qəbul edilməsi ilə bağlı məsələlər.

Firma qeyd etdiyimiz informasiyaların əldə edilməsi üçün bütün tədbirləri görməlidir. Əgər o, informasiyaları öz qüvvəsi ilə toplaya və təhlil edə bilmirsə, bu halda oxşar tədqiqatlar üzrə ixtisaslaşmış firmaların xidmətinə müraciət etməlidir.

Seminar sualları:

- 1.Müxtəlif tip bazarlarda qiymətlərin əmələgəlməsinin xüsusiyyətləri
- 2.Xalis rəqabətli bazarlar və orada qiymətlər
- 3.İnhisarçı rəqabətli bazarlar və qiymətlər
- 4.Oliqopolik rəqabətli bazarlar və qiymətlər
- 5.Xalis inhisarçı rəqabətli bazarlar və oradakı qiymətlər
- 6.İnhisarçı qiymətləri
- 7.Qiymət əmələgəlmə prosesinin mərhələləri
- 8.Mənfəətin maksimumlaşdırılması
- 9.Qiymətin əmələgəlməsi metodunun seçilməsi və son qiymətin müəyyən edilməsi
- 10.Qiymət əmələgəlmədə istifadə olunan qiymətlər
- 11.Qiymət informasiyası