Sual 1.Qiymətlərin əmələ gəlməsinin nəzəri əsaslarını təşkil edən qanunları və onların qarşılıqlı fəaliyyətini izah edin.

Cavab Qiymətlərin əmələ gəlməsi bir neçə iqtisadi qanunun qarşılıqlı təsiri nəticəsində baş verir. Dəyər qanunu, tələb - təklif qanunu və pul tədavülü qanunu bir-biri ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə və asılılıqda qiymətlərin əmələ gəlməsinin nəzəri əsaslarını təşkil edirlər.

Dəyər qanunu əmtəə istehsalına sərf olunan ictimai-zəruri xərcləri əks etdirir. Tələb - təklif qanunu qiymətlərin həmin xərclərdən kənarlaşması hədlərini müəyyən edir. Pul tədavülü qanunu isə iqtisadi ədəbiyyatda tədavül üçün zəruri olan pul kütləsinin miqdarını tənzimləyən qanundur.

Bu üç qanun qarşılıqlı şəkildə təsir edərək bazarda taraz qiymətin formalaşmasına gətirib çıxarır. Dəyər qanunu qiymətin əsasını, tələb və təklif qanunu onun dəyişmə hədlərini, pul tədavülü qanunu isə ümumi qiymət səviyyəsini müəyyən edir. Bu nəzəriyyələrə görə, əmtəənin qiyməti onun dəyərinin pulla ifadəsidir. İstehlakçı nöqteyi - nəzərindən əmtəənin qiyməti onun satıcıya ödəməyə razı olduğu pulun məbləğidir. Bu konsepsiya qiymətin bütün qeyri-əmək nəzəriyyələrinin əsasında durur. Satıcıların məqsədləri mümkün olduqca daha çox əmtəə satmaqda və bununla maksimum mənfəət əldə etməkdir. Alıcıların məqsədləri isə lazımi əmtəələri daha əz məsrəflərlə və daha çox fayda ilə əldə etməkdir. Satıcı və alıcının maraqlarının tarazlaşdırılması əmtəə qiymətinin müəyyən edilməsi nəticəsində həyata keçirilir.

Sual 2. Qiymətəmələgəlmə nəzəriyyəsində əsas yanaşma və ya istiqamətləri sadalayın və izah edin.

Cavab Müəssisənin qiymətəmələgəlmə nəzəriyyəsində 3 əsas istiqamət vardır :

1. Xərc istiqaməti
2. Subyektiv marjinalizm
3. Neoklassik sintez (obyektiv marjinalizm)

Bu istiqamətlərdən 1-cisi olan Xərc istiqaməti istehsalçının məcmu məsələlərini nəzərə alır. İkinci istiqamət – Subyektiv marjinalizm faydalılığın kəmiyyətinə əsaslanır. Neoklassik sintez isə artan xərcləri nəzərə alır.

Xərc istiqamətinin əsasında dəyərin əmək nəzəriyyəsi durur. Bu nəzəriyyəyə görə dəyərin formalaşması əsasən istehsal sferasında baş verir və buna görə də məsrəf bazası daha çox istehsal xarakteri daşıyır.

Subyektiv marjinalizm nəzəriyyəsinin müəyyən edilməsi metodologiyasının əsası faydalılıq kateqoriyasıdır . Bu nəzəriyyəyə əsasən təklif edilən əmtəə dəstində istehsalçı tərəfindən konkret əmtəəyə üstünlükvermə dərəcəsi kimi qiymətləndirilir . Məhsul vahidi artımını göstərən son hədd faydalılığı qiymətin əsası kimi çıxış edir. Lakin qiymətin müəyyən edilməsi üçün əmtəənin malik olduğu faydalılığı ölçmək lazımdır. Faydalılığın ölçülməsinə iki yanaşma mövcuddur: ordinalist və kardinalist.

Qiymətəmələgəlmə nəzəriyyəsində üçüncü istiqamət neoklassik istiqamətdir. Bu nəzəriyyənin prinsipləri aşağıdakı məsələlərlə əsaslandırılır:

1) tələb və təklifə eynigüclü qiymətəmələgətirən amillər kimi baxılması;

2) bazar tarazlığına nail olunması;

3) son hədd kateqoriyaları prizmasından bazar dəyişənlərinin təhlili.

Sual 3. Qiymətqoymanın prinsiplərini şərh edin.

Cavab Qiymətqoymanın prinsipləri dedikdə, bütün qiymət sistemi üçün xarakterik olan və onun düzgün formalaşmasını təmin edən əsas qaydalar başa düşülür. Əsas prinsiplər bunlardır:

1. Qiymətlərin əsaslandırılmasının elmililiyi – qiymət müəyyən edilərkən obyektiv iqtisadi qanunlar, bazar amilləri, tələbat və təklif nisbəti nəzərə alınmalıdır. Qiymət elmi əsaslarla, real iqtisadi göstəricilərə uyğun təyin olunur.

2. Qiymətlərin məqsədyönlülüyü – qiymətlər iqtisadi və sosial problemlərin həllinə xidmət etməli, məhsul keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və istehsalın səmərəliliyinə istiqamətlənməlidir.

3. Fasiləsizlik prinsipi – qiymətqoyma prosesi daim yenilənməli və iqtisadi şəraitdə baş verən dəyişikliklərə uyğunlaşdırılmalıdır. Yeni məhsulların yaranması və köhnələrin bazardan çıxarılması ilə qiymətlər dəyişdirilir.

4. Nəzarətin vahidliyi prinsipi – qiymətqoyma prosesinə və qiymətlərin tənzimlənməsinə dövlət orqanları nəzarət etməlidir. Bu nəzarət qiymətlərin qanunvericiliyə uyğun müəyyən olunmasını və iqtisadi qaydaların düzgün tətbiqini təmin edir.

Sual 4. Qiymətin funksiyalarını sayın və bu funksiyaların mahiyyətini izah edin.

Cavab Qiymətin funksiyaları onun iqtisadi mahiyyətinin ifadəsi olmaqla qiymətin təyinatını, təsərrüfat həyatında mövqeyini və digər iqtisadi kateqoriyalarla qarşılıqlı əlaqələrini əks etdirirlər. Onlar aşağıdakılardır:

1. Uçot, nəzarət və aqreqatlaşdırma- qiymət səviyyəsində məhsula çəkilən xərclər uçota alınır, qiymətlər vasitəsilə mənfəət kütləsinə nəzarət təmin edilir, müəssisə səviyyəsindən milli hesablara qədər bütün səviyyələrdə göstəricilərin aqreqatlaşdırılması aparılır.

2. "Ödəməli" yaxud gəlir əmələ gətirən əgər ənənəvi məhsulların siyahısına xüsusi əmtəə olan "iş qüvvəsi" də daxil edilərsə, onda qiymət (əmək haqqı şəklində)müxtəlif bazar agentlərinin gəlirlərini də ifadə edir.

3. Stimullaşdırıcı qiymət məhsul istehsalına və kommersiya fialiyyətinə stimullaşdırıcı və məhdudlaşdırıcı təsir göstərə bilər. Onun əsas stimullaşdırıcı elementi mənfəətdir.

4. Bölüşdürücü qiymətlər vasitəsilə milli gəlir iqtisadiyyatın sahələri, fondlar, regionlar və əhalinin müxtəlif sosial təbəqələri arasında bölünür və yenidən bölünür. Bu zaman bölüşdürücü alətlər kimi qiymətin tərkibinə daxil edilən dolayı vergilərdən (ƏDV, aksiz vergiləri) istifadə olunur.

5. Informasion yaxud indikator qiymətlər iqtisadiyyatın informasiya siteminin əsasını təşkil edirlər. Onların süni surətdə davamlı artımlarının baş verməsi ölkədə gec və ya tez böhran vəziyyətinin yaranmasına səbəb ola bilər.

6. Tələb-təklif nisbətlərinin balanslaşdırılması; (açıqlama mühazirədə olmadığı üçün yazmanız vacib deyil)

7. Məhsuldar qövvələrin səmərəli yerləşdirilməsi. (açıqlama mühazirədə olmadığı üçün yazmanız vacib deyil)

Sual 5. Qiymət siyasətinin mahiyyətini, onun məqsədləri, səviyyəsi və

istiqamətlərini səciyyələndirin.

Cavab Qiymət siyasəti dedikdə əmtəə və xidmətlərə qiymətqoyma sferasında müəssisələrin rəhbər tutduqları ümumi prinsiplər başa düşülür. O, müəssisənin ümumi strategiyasının mühüm elementi kimi özündə həm strateji, həm də taktiki cəhətləri birləşdirir.

Qiymət siyasətinin strateji cəhəti qiymətlərin qoyulması və dəyişdirilməsi üzrə razılaşdırılmış tədbirləri əhatə edir. Bu tədbirlər müəssisənin bütün istehsal şəbəkəsinin fəaliyyətinin tənzimlənməsinə, istehsal edilən əmtəə və xidmətlərin rəqabət qabiliyyətliliyinin təmin edilməsinə yönəldilir.

Qiymət siyasətinin taktiki cəhəti isə qısamüddətli və birdəfəlik xarakterli tədbirləri özündə birləşdirir. . Onlar idarə heyətinin səhvləri, rəqiblərin davranışında yaxud bazarda qiymətlərin gözlənilməyən dəyişikliyi nəticəsində istehsal bölmələrinin fəaliyyətində yaranan uyğunsuzluqların aradan qaldırılmasına yönəldilir.

Müəssisə tərəfindən düzgün qiymət siyasətinin həyat keçirilməsi üçsəviyyəli iqtisadi təhlil əsasında, yəni bütövlökdə iqtisadiyyat səviyyəsində, sahə səviyyəsində və müəssisə səviyyəsində təhlil əsasında mümkündür.

Qiymət siyasəti makrosəviyyədə iki istiqamətdə həyata keçirilir:

- ✓ daxili qiymət siyasəti;
- ✓ xarici qiymət siyasəti;

Daxili qiymət siyasəti əhalinin əsassız (süni) qiymət və tarif artımlarından müdafiəsinə, xarici qiymət siyasət isə qarşılıqlı iqtisadi əlaqələrdən maksimum faydalanmağa xidmət edir.

Sual 6. Sənaye məhsullarının topdansatış qiymətlərinin növlərini və onların tərkibini izahlı şəkildə şərh edin.

Cavab Sənaye məhsullarının topdansatış qiymətləri öz növbəsində iki yarım növə: müəssisənin topdansatış (buraxılış) qiymətinə və sənayenin topdansatış (buraxılış) qiymətinə bölünür.

Müəssisənin topdansatış qiyməti istehsalçıların öz məhsullarını istehlakçılara, digər müəssisə və təşkilatlara satdıqları qiymətlərdir. Bu qiymətlər müəsissə və təşkilatların sonrakı təsərrüfat fəaliyyətinə şəarit yaradır. Müəssisə və təşkilatlar öz məhsullarını reallaşdıran zaman öz istehsal və reallaşdırma xərclərini ödəməli, həmçinin bazarda fəaliyət göstərməyə imkan verən mənfəət əldə etməlidirlər. Müəssisənin topdansatış qiymətinin əsasında müəssisənin (firmanın) dəyər göstəricilərinin hesablanması, təhlili və planlaşdırılması aparılır.

Müəssisənin topdansatış qiymətinin yarımnövü kimi eyni bir müəssisə və yaxud firmanın ayrı-ayrı bölmələri arasında kommersiya əməliyyatlarının aparılması zamanı istifadə edilən transfert qiymətini göstərmək olar. O, hazır məhsula, yarımfabrikata, xammala tətbiq olunduğu kimi, həm də xidmətlərə (işlərə) o cümlədən, idarəetmə işlərinə də tətbiq edilə bilər. Transfert qiymətlərdən istifadə firmanın rəqabətliliyinə böyük təsir göstərə bilər. Məsələn, törəmə müəssisələrdən göndərilən xammal və materialların qiymətlərini azaltmaqla rəqabətliliyi yüksəltmək olar.

Müəssisənin topdansatış (buraxılış) qiymətinin tərkibinə daxildir :

1.məhsulun maya dəyəri

2. mənfəət

3. qiymət əlavələri

4. əlavə dəyər vergisi

Sənayenin topdansatış (buraxılış) qiymətləri istehlakçı müəssisələrin və yaxud satış (topdansatış) təşkilatlarının məhsullarına görə ödənilən qiymətlərdir. Sənayenin topdansatış (buraxılış) qiymətinin tərkibinə daxildir :

1. müəssisənin topdansatış qiyməti
2. təhcizat-satış əlavələri (güzəştləri)
3. aksiz vergisi
4. əlavə dəyər vergisi

Məhsul istehsalçılarının qiyməti daha çox istehsalla bağlı olduğu halda, sənayenin topdansatış (buraxılış) qiymətləri dövriyyə (topdansatış ticarəti) sferası ilə əlaqədardır.

Sənayenin topdansatış (buraxılış) qiymətinin yarımnövü kimi birja kotirovkası və əmtəənin keyfiyyətindən, birja müqaviləsində göstərilən əmtəənin göndərilmə yerindən, məsafəsindən asılı olaraq güzəşt və yaxud əlavələr əsasında formalaşan birja əmtəələrinin (və yaxud birja işlərinin) qiymətini göstərmək olar.

Sual 7.Təsbitolunma qaydasına görə fərqləndirilən qiymət növlərini sadalayın və onların mahiyyətini qısa şəkildə səciyyələndirin. + (hansısa birinə aid nümunə göstərmək uyğundur)

Cavab Təsbitolunma qaydasına görə qiymətləri aşağıdakı kimi fərqləndirirlər:

•Sərbəst qiymətlər. Bu qiymətlər tələb və təklif əsasında məhsul və xidmət istehsalçıları tərəfindən qoyulur

•Tənzimlənən qiymətlər. Bu qiymətlər müvafiq idarəetmə orqanları tərəfin-dən qoyulur. Həmin qiymətlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

a) son həddqiymətləri (tarifləri). Müəssisə öz məhsul və ya xidmətlərinə bu qiymətlərdən yüksək qiymət qoya bilməz.

b) təsbit olunmuş qiymət və ya tariflər.

- Müqavilə qiymətləri. Bu qiymətlər tərəflərin razılığına görə müəyyən edilir.

•Transfert qiymətləri. Bu qiymətlər bir firmanın bölmələri arasında və yaxud eyni bir assosiasiyaya daxil olan müxtəlif firmalara arasında məhsulun reallaşdırılması aparılarkən tətbiq edilir;

• Birja qiymətləri (birja kotirovkası). Bu qiymətlər birja ticarət vasitəsilə

reallaşdırılan əmtəələrə tətbiq olunur.

•Hərrac (tender) qiymətləri. Bu qiymətlər ticarətin xüsusi formasına şamil edilir. Bu zaman bir neçə rəqib sifarişçiyə müəyyən işin yerinə yetirilməsinə görə öz layihələrini təqdim edirlər və sifarişçi bunların içərisindən ən səmərəlisini seçir.

Sual 8. Qiymət sisteminin mahiyyətini şərh edin və bu sistemə daxil olan qiymətlərin hansı əlamətlərə görə xarakterizə olunduğunu açıqlayın

Cavab İqtisadiyyatda fəaliyyət göstərən bütün qiymətlər qarşılıqlı əlaqədə olub, müxtəlif bazar amillərinin təsiri altında daim inkişafda olan sistemi əmələ gətirir. Başqa sözlə desək, qiymətlər sistemi müxtəlif qiymət növlərinin qarşı lıqlı əlaqəsini və qarşılıqlı münasibətlərini xarakterizə edir. Həmin sistem müxtəlif elementlərdən ibarətdir və ona həm ayrı-ayrı konkret qiymətlər kimi, həm də müxtəlif əlamətlər üzrə birləşdirilən müəyyən qiymətlər qrupu kimi baxmaq lazımdır.

Qiymətlər sistemində hər bir ayrıca qiymət və hər bir qiymətlər qrupu digər bütün qiymətlərlə qarşılıqlı əlaqədə yerləşirlər.

Verilən sistemin əsas bloklarının (topdansatış qiymətləri, satınalma qiymətləri, pərakəndə satış qiymətləri və s.) birində qiymətin dəyişilməsi tez bir surətdə digər bloklara da ötürülür.

Bütün qiymət sistemində əsas rolu sənayenin baza sahələrinin məhsullarının qiymətləri oynayır. Onlara yanacaq-energetika (kömür, neft, qaz, elektrik enerjisi), metallurgiya sahələri aiddir. Beləki, enerji daşıyıcılarının qiymətlərinin dəyişməsi bütün iqtisadiyyat sahələrinin məhsullarının qiymət səviyyəsində öz əksini tapır. Yüngül və yeyinti sənaye sahələrinin qiymətlərinə kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətlərinin dinamikası əhəmiyyətli təsir göstərir.

Qiymətlər sistemi müxtəlif növlərdən ibarətdir ki, bu da qiymətlər daxilində onun müəyyən əlamətlərə uyğun olaraq təsnifləşdirilməsinə imkan verir.

Qiymət növlərinin təsnifləşdiril məsi adətən aşağıdakı əlamətlərə görə aparılır:

1. Xidmət etdiyi iqtisadi (ticarət) dövriyyənin xarakterinə görə;
2. Təsbit olunması qaydalarına görə;
3. Fəaliyyət müddətinə görə
4. Əsaslandırma dərəcəsinə görə;
5. Göndəriş - satış şərtlərinə görə;
6. Ərazi əlamətinə görə.

Sual 9.Qiymətlərin tərkibinə aid olan elementləri və qiymətin quruluşunu açıqlayın.

Cavab Qiymət müəyyən ünsürlərdən ibarətdir və onun tərkibinə aşağıdakı elementlər daxildir:

1. Məhsulun maya dəyəri
2. Mənfəət
3. Aralıq təşkilatların əlavələri və ya güzəştləri
4. Əlavə dəyər vergisi (ƏDV)
5. Aksiz vergiləri

6. Ticarət əlavələri və ya güzəştləri

7. Gömrük rüsumları

Qiymətin tərkibi dedikdə, qiyməti əmələ gətirən elementlərin ayrı-ayrılıqda miqdarı başa düşülür. Qiymətin quruluşu isə bu elementlərin qiymətdə xüsusi çəkilərini göstərir. Qiymətin quruluşunun müəyyən edilməsi qiymətin əsaslandırılmasında mühüm rol oynayır və elementlərin əhəmiyyəti, səviyyəsi və dinamikası haqqında fikir söyləməyə imkan verir. Xüsusilə oxşar və qarşılıqlı əvəz oluna bilən əmtəələrin qiymətinin müəyyənləşdirilməsində bu, vacibdir.

Qiymətin quruluşunu nəzərdən keçirərkən ilk növbədə müəssisənin buraxılış qiymətinin quruluşuna diqqət yetirmək lazımdır. Buraxılış qiymətinə tam maya dəyəri və mənfəət daxildir. Məhsulun tam maya dəyəri onun istehsalına və realizasiyasına çəkilən xərclərlə müəyyən olunur. Məhsullar istehsalçıdan istehlakçıya çatanda vasitəçi təşkilatlar iştirak edir və öz xidmətlərinə görə qiymətə əlavələr və ya güzəştlər tətbiq edirlər.

Qiymətin ən mühüm ünsürlərindən biri də vergilərdir. Vergi dərəcələri mərkəzləşdirilmiş qaydada müəyyən olunur və bu həm qiymətin, həm də onun quruluşunun müəyyənləşdirilməsini mürəkkəbləşdirir. Əmtəə son istehlakçıya çatdırılarkən pərakəndə satış qiymətləri tətbiq olunur və onların tərkibinə yuxarıda sadalanan elementlər, həmçinin ticarət əlavələri də daxil edilir.

Sual 10.Xidmət göstərdiyi iqtisadi dövriyyənin xarakterinə görə qiymətləri təsnifləşdirin.

Cavab (qiymət növlərinə aid cavabda nümunə göstərmək uyğundur)

Sənaye məhsullarının topdansatış qiymətləri. Bu qiymətlərlə görə müəssisələr istehsal etdikləri məhsulları digər müəssisələrə və satış təşkilatlarına satırlar.

Pərakəndəsatış qiymətləri. Bu qiymətlərlə ticarət təşkilatları məhsulları bilavasitə əhaliyə satırlar.

Satınalma qiymətləri. Bu qiymətlərlə kənd təsərrüfatı istehsalçıları öz məhsullarını emal məqsədilə dövlət və ya qeyri-dövlət təşkilatlarına, firmalara və sənaye müəssisələrinə satırlar.

Tikinti məhsullarının qiymətləri. Tikinti prosesində əsasən smeta dəyərin-dən istifadə olunur

Əhaliyə göstərilən xidmətlərin tarifləri.

Tədavül sferasında əlavələr.

Beynəlxalq ticarət dövriyyəsinə xidmət edən qiymətlər

Sənaye məhsullarının topdansatış qiymətləri topdansatış dövriyyə qaydasında mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün təşkilat, müəssisə və firmaların məhsullarının reallaşdırılması qiymətləridir. Məhsul çox vaxt mülkiyyət formala-rının dəyişməklə topdansatış partiyalarla alınır və satılır. Bu topdansatış qiymət-lərinin prinsipial fərqlərindəndir.

Sənaye məhsullarının topdansatış qiymətləri öz növbəsində iki yarım növə: müəssisənin topdansatış (buraxılış) qiymətinə və sənayenin topdansatış (buraxılış) qiymətinə bölünür.

Müəssisənin topdansatış qiyməti istehsalçıların öz məhsullarını istehlakçılara, digər

müəssisə və təşkilatlara satdıqları qiymətlərdir. Bu qiymətlər müəsissə və təşkilatların sonrakı təsərrüfat fəaliyyətinə şəarit yaradır. Müəssisə və təşkilatlar öz məhsullarını reallaşdıran zaman öz istehsal və reallaşdırma xərclərini ödəməli, həmçinin bazarda fəaliyət göstərməyə imkan verən mənfəət əldə etməlidirlər. Müəssisənin topdansatış qiymətinin əsasında müəssisənin (firmanın) dəyər göstəricilərinin hesablanması, təhlili və planlaşdırılması aparılır.

Müəssisənin topdansatış qiymətinin yarımnövü kimi eyni bir müəssisə və yaxud firmanın ayrı-ayrı bölmələri arasında kommersiya əməliyyatlarının aparılması zamanı istifadə edilən transfert qiymətini göstərmək olar. O, hazır məhsula, yarımfabrikata, xammala tətbiq olunduğu kimi, həm də xidmətlərə (işlərə) o cümlədən, idarəetmə işlərinə də tətbiq edilə bilər. Transfert qiymətlərdən istifadə firmanın rəqabətliliyinə böyük təsir göstərə bilər. Məsələn, törəmə müəssisələrdən göndərilən xammal və materialların qiymətlərini azaltmaqla rəqabətliliyi yüksəltmək olar.

Sual 11. Qiymətəmələgəlmənin xərc metodlarını sadalayın və onların tətbiqi qaydalarını şərh edin.

Cavab Qiymətlərin əmələ gəlməsinin metodlarını iki qrupa — əsas (bazis) və alternativ metodlara ayırırlar.

Əsas (bazis) metodlar qrupuna aşağıdakılar aiddir:

a) xərc metodları (xərc metodu, aqreqat metod və normativ metod);

b) parametrik metodlar (bal metodu, xüsusi göstəricilər metodu və korrelyasiya-reqressiya təhlili metodu);

c) normativ-parametrik metodlar

Xərc metodunun tətbiqi zamanı qiymət məhsulun maya dəyəri ilə müəyyən edilmiş faizlə mənfəətin cəmi kimi hesablanır. Bu metod daha çox yeni və analoqu olmayan məhsul istehsalı sahələrində tətbiq edilir. Tələb-təklif nisbətlərinin nəzərə alınmaması xırc metodunun başlıca çatışmazlığıdır. Bununla bərabər onun tətbiqinin aşağıdakı üstünlüklərini də qeyd etmək olar:

Hər bir istehsalçı öz iz istehsal xərcləri barədə həmişə dəqiq və yığcam informasiyaya malik olur ki, bu da real qiymətin müəyyən edilməsini şərtləndirir;
əgər sahənin bütün müəssisələri xərc metodundan istifadə edərlərsə, onda sahədaxili rəqabət minimum enər.

Aqreqat metodun tətbiqi zamanı məmulatın qiyməti onu təşkil edən konstruktiv hissələrin və ya qovşaqların qiymətləri cəmi kimi hesablanır. Bu metod o vaxt tətbiq edilir ki, yeni məhsul əsas konstruktiv elementlərin (qovşaqların, komplektləşdirici mə'mulatların) müxtəlif birləşmələrindən ibarət olur.Onun məcmu qiyməti və maya dəyəri isə ayrı-ayrı konstruktiv

elementlərin, əlavə olunan və ya növbələşən elementlərin (qovşaqların, komplektləşdirmə mə'mulatlarının) qiymət və ya maya dəyərlərinin cəmlənməsi yolu ilə müəyyən edilir.

Korrelyasiya-reqressiya təhlili metodu özündə iki metodun — korrelyasiya metodunun və reqressiya təhlili metodunun vəhdətini birləşdirir.

Korrelyasiya təhlili öyrənilən əlamətlər arasında əlaqə göstəricilərinin korrelyasiya əmsalları və determinant əmsalı göstəricilərinin hesablanması yolu ilə əlaqələrinin mövcudluğunu müəyyən etməyə imkan verir.

Reqressiya təhlili bir və ya bir neçə amilli əlamətlərin dəyişməsi ilə nəticə əlamətinin dəyişəcəyini müəyyən etməyə imkan verir. Əlamətlər arasında asılılıq aşağıdakı şəkildə ifadə olunur:

$$y = f(x_1, x_2, ..., x_n) \qquad (3.1)$$

Burada, $x_1, x_2, ..., x_n$ — faktor əlamətləri(səbəblər və ya qiymətəmələgətirən amillər), y — nəticə və ya qiymətdir.

Sual 12. Qiymətlərin əmələ gəlməsinin metodologiyasının mahiyyətini və qiymətqoyma metodlarının ümumi təsnifatını şərh edin

Cavab Qiymətlərin əmələ gəlməsinin metodologiyası qiymətəmələgəlmə konsepsiyasının işlənib hazırlanması, qiymətlərin müəyyən edilməsi və əsaslandırılması, qiymət sisteminin formalaşdırılması, qiymətəmələgəlmənin idarə olunması üzrə ümumi qaydaların, prinsip və metodların məcmuundan ibarətdir. Onun əsasında qiymət strategiyası işlənib hazırlanır. Metodika isə həmin strategiyanın reallaşdırılması üçün konkret tövsiyyə və vasitələrdən ibarətdir. Odur ki, metodika metodologiyanın tərkib elementidir.

Qiymətqoyma təcrübəsində çoxlu sayda metodlardan istifadə olunur. Hər hansı metodun və ya metodlar qrupunun tətbiqi zəruriliyi isə aşağıdakı şərtlərlə əlaqədardır:

Məhsulun qiyməti onun təkrar istehsalı xərclərini tam əks etdirməlidir;

Əmtəələrin keyfiyyətində və istehlak faydalılığında olan fərqlər qiymətlərin səviyyəsində ciddi uçota alınmalıdır.

Qiymətlərin əmələ gəlməsinin metodlarını iki qrupa — əsas (bazis) və alternativ metodlara ayırırlar.

Əsas (bazis) metodlar qrupuna aşağıdakılar aiddir:

a) xərc metodları (xərc metodu, aqreqat metod və normativ metod);

b) parametrik metodlar (bal metodu, xüsusi göstəricilər metodu və korrelyasiya-reqressiya təhlili metodu);

c) normativ-parametrik metodlar.

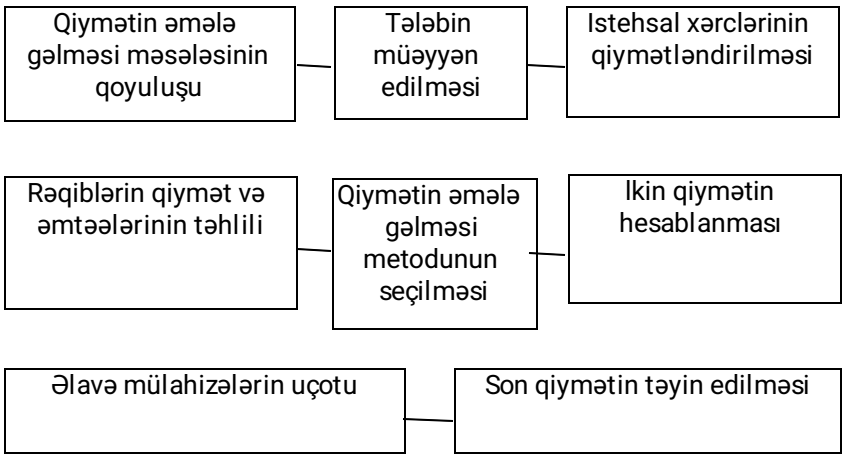
Sual 13.Qiymətlərin səviyyələri və onların hesablanması modeli

Cavab Müəssisələrdə qiymətlərə dəyişkən amil kimi baxılır və qiymətqoyma məsələsinin həlli zamanı onların maksimum, mümkün (orta) maksimum səviyyələri seçilir. Qiymətlərin

bu və ya digər səviyyəsinin seçilməsinin iqtisadi əsasları və məqsədləri vardır. qiymətin minimum səviyyəsi məhsulun maya dəyəri, maksimum səviyyəsi isə nadir xüsusiyyətləri ilə müəyyən olunur. Rəqib əmtəələrinin və əvəzedici əmtəələrin qiyməti orta səviyyəni verir. Firmalar qiymətlərin hesablanmasının bu və ya digər metodunu seçərkən yuxarıda göstərilən üç mülahizədən heç olmazsa birinə istinad edirlər. Hər hansı metoddan istifadə edərkən firma əmtəənin qiymətini düzgün müəyyən etdiyinə əmin olur.

Qiymətəmələgəlmədə marketinq prinsipinin tətbiqi də geniş yayılmışdır. Bu prinsip üzrə qiymətlərin hesablanması metodikasının mərhələləri göstərilməklə, hər bir mərhələnin mahiyyəti və məqsədləri aydınlaşdırılmalıdır. Göstərilən prinsipin tətbiqi üzrə qiymətçilər və marketoloqlar arasında olan fərqli yanaşmalar mövcuddur.

Qiymətlərin hesablanması modeli



Sual 14.Qiymətəmələgəlmənin alternativ bazar metodlarını sadalayın və onların tətbiqi qaydalarını şərh edin.

Cavab Bazar iqtisadi münasibətləri üçün qiymətlərin müəyyənləşdirilməsində alternativ metodların tətbiqi xarakterik haldır. Bu bir sıra səbəblərdən irəli gəlir: əmtəənin təyinatı (istehlak və ya istehsal-texniki təyinatlı); əmtəənin yenilik dərəcəsi, əmtəənin standart və ya differensial olması; əmtəənin həyat dövrünün mərhələsi; firmanın qiymətlər vasitəsilə çatmaq istədiyi məqsədlər (mənfəətin maksimumlaşdırılması, bazarda böyük pay əldə etmək, firmanın fəaliyyət göstərmək imkanlarını təmin etmək və s.); firmanın fəaliyyət göstərdiyi bazarın quruluşu, dövlətin qiymət siyasəti və başqa amillər.

Qiymətlərin müəyyən olunmasının alternativ (bazar) metodları özündə aşağıdakıları birləşdirir:

1. Qiymətlərin istehsal xərclərinə görə müəyyən olunması;

- tam xərc metodu (P = daimi xərclər + dəyişən xərclər + planlaşdırılan mənfəət)

- birbaşa xərc metodu (P = dəyişən xərclər + ticarət əlavəsi)

- investisiyaların rentabellik uçotu metodu (P = tam xərclər + (planlaşdırılan gəlir əmsalı * investisiyaların cəmi) / istehsalın həcmi).

Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı firma əmtəənin qiymətini maya dəyəri və mənfəət (orta maya dəyəri və orta mənfəət) baxımından müəyyən edir

2. Qiymətlərin tələbə əsaslanaraq müəyyən edilməsi metoduna görə əmtəənin qiyməti tələbə görə müəy yən olunur. Qiymətin həddi tələbin dəyişməsindən asılı olur. Yüksək qiymət o vaxt və o yerdə qoyulur ki, orada yüksək tələb olsun və əksinə.Burada hər iki halda istehsal xərcləri eyni ola bilər. Bu metod bazarda qarşılıqlı əvəz edilə bilən əmələr olduqda daha yaxşı istifadə olunur. Belə ki, alıcılar bu əmtəələri bir-birilə tutuşdurub, özləri üçün bir nəticə əldə edirlər.

3. Qiymətlərin rəqabətə meyllilik əsasında müəyyən olunması metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı qiymətləri müəyyən edərkən, bilavasitə rəqabətə istinad edir və öz əmtəələrinə yaxın və güclü rəqibinin əmtəələrinin qiymətindən yuxarı və ya aşağı qiymət qoyur. Bu metod ilk növbədə bircinsli əmtəələr satılan bazarlarda tətbiq olunur. Rəqabət amilinin qiymət həddinə tə'sir etməsi bazarın quruluşundan, bazarda mövqe tutmuş şirkətlərin sayından və tipindən asılıdır.Bu metodu tətbiq edən firmalar xərclərin miqdarı və ya tələb dəyişdikdə belə öz qiymətlərini dəyişmirlər. Əksinə, rəqiblər qiyməti dəyişdikdə, firma xərclərin miqdarı dəyişməz qaldıqda belə, qiyməti dəyişir.

4. Qiymətlərin istehsal xərclərilə bazardakı vəziyyət arasındakı tarazlığa görə müəyyən edilməsi metodu əvvəlki üç metodun əlaqələndirilməsindən ibarətdir

Sual 15. Əgər məhsulun satış qiyməti 32 manat, məhsul vahidinə düşən dəyişən xərclər 10 manat, məcmu sabit xərclər 44000 manat və satış həcmi 3500 ədəd olarsa, satış həcmində zərərsizlik nöqtəsini tapın və alınan nəticəni şərh edin.

Cavab

Satış qiyməti – 32 AZN

Dəyişən xərclər – 10 AZN

Sabit xərclər – 44000 AZN

Satış həcmi – 3500 ədəd

Həlli:

32-10=22AZN

Zərərsizlik nöqtəsi = 44000/22=2000 ədəd

Şirkət 2000 ədəd məhsul satdıqda nə mənfəət, nə də zərər edir. Yəni, zərərsizlik nöqtəsindədir. Əgər satış həcmi 2000-dən az olarsa, şirkət zərər edəcək, 2000-dən çox olsa, mənfəət qazanacaq. Satış həcmi 3500 olduğuna görə

3500-2000=1500 artıq satılıb.(mənfəətdədir)

Sual 16. Qiymətəməlagətirən amillərin mahiyyətini və ümumi təsnifatını səciyyələndirin.

Cavab Qiymət — maddi istehsal sferasında və onun qarşılıqlı əlaqələrində baş verən dəyişiklikləri əks etdirən, tələb və təklif proseslərinin ümumiləşdirici göstəricisidir. Qiymətlərə təklif və tələbin nisbəti, əmtəə ehtiyatları, dövriyyədəki pul miqdarı kimi amillər təsir göstərir.

Qiymətlərə təsir edən amillər iki yerə bölünür:

Əsas amillər: uzunmüddətli və sabit təsirə malikdir (xərc, gəlir, vergi, tələb-təklif, sosial və regional amillər).

İkinci dərəcəli amillər: təsiri müvəqqətidir və zəifdir.

Əsas qiymətəmələgətirən amillər bunlardır:

Dəyər amilləri: ictimai-zəruri əmək məsrəflərinin və beynəlxalq mübadilədə əmtəə dəyərlərinin dəyişməsi.

Konyunktur amillər: tələb və təklifdəki dəyişikliklər.

Dövlət-inhisarçı amil: dövlətin iqtisadi siyasəti və tənzimləmə tədbirləri.

Valyuta-maliyyə amilləri: valyuta bazarındakı vəziyyət.

Siyasi amillər.

Qiymətlərin əsas dəyişməsi istehsal xərclərinin və bazar konyunkturasının təsiri ilə baş verir. Digər amillər isə qiymətə dolayısı ilə — ya xərclər, ya da tələb-təklif nisbəti vasitəsilə təsir edir.

Qiymətəmələgətirən amillər dedikdə, qiymətlərin səviyyəsi və dinamika sına təsir göstərən obyektiv olaraq mövcud olan qanunauyğunluqlar və şərait başa düşülür. Qiymətlərə təsir edən amilləri qiymətlərin səviyyə və hərəkətinə uzun müddət, sabit təsir göstərən əsas amillərə və əhəmiyyətsiz dərəcədə, müvəqqəti təsir gücünə malik ikinci dərəcəli amillərə bölmək olar. Bir çox amillər bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqəyə girməklə bəzi hallarda və yaxud da dövri olaraq qiymətləri onların əsas hərəkət meyllərindən müəyyən qədər kənarlaş dırırlar.

Sual 17.Qeyri-qiymət determinantlarının tələbin səviyyəsinə təsirini izah edin.

Cavab Qeyd etmək lazımdır ki, qiymət determinantı ilə yanaşı qeyri-qiymət determinantları da mövcuddur ki, bazar tələbinə təsir edir. Bunanlardan əsasları aşağıdakılardır:

1.Alıcıların zövqü və ya müəyyən məhsul növünə üstünlük verməsi;

2. bazarda alıcıların sayı;

3. istehlakçıların pul gəliri;

4. bir-birilə əvəz olunan əmtəələrin qiymət fərqləri;

5. gələcək qiymət və gəlirə görə istehlakçı gözləməsi.

İndi də qeyri-qiymət determinantlarının tələbin səviyyəsinə təsirinə nəzər salaq.

1. İstehlakçı zövqünə texnoloji dəyişiklik nəticəsində yeni məhsul növlərinin meydana gəlməsi təsir edir. Məsələn, arifmometrin meydana gəlməsi praktiki olaraq hesablama çötkəsinə tələbi ləğv etdi, eləcə də elektrik hesablama maşınlarının meydana gəlməsi arifmometrə olan tələbi ləğv etdi.

2. Alıcıların sayı.Bazarda alıcıların sayı artdıqca tələb də artır, əksinə, azaldıqca tələb də azalır.

3. Alıcıların gəlirləri. İstehlakçıların gəliri artdıqca, onların tələbi də artır. O, daha bahalı

şeylər də almağa çalışır. Əksinə, azaldıqca o, gündəlik tələbat mallarına qane olur.

4. Bir-birilə əvəz olunan məhsulların qiymətləri. Bir - birilə əvəz olunan məhsullardan birinin qiymətinin qalxması, həmin məhsula tələbin azalmasına və digərinə olan tələbin artmasına səbəb olur. Məsələn, kərə yağın qiymətinin qalxması marqarin yağına tələbi artırır.

Başqa cür də olur, bir-birilə əlaqədar əmtəələrdən birinin qiymətinin aşağı düşməsi həmin məhsula tələbi artırdığı kimi, onunla əlaqədar məhsula da olan tələbi artırır. Məsələn, benzin. Onun qiyməti aşağı düşdükcə maşından daha çox istifadə olunur. Nəticədə benzinə və eyni zamanda sürtkü yağlarına da tələb artır.

5. Gözləmə. Qiymət və gəlir amilinə görə istehlakçı gözləməsi tələbi azalda və ya artıra bilir. Məsələn, qiymətlərin tez - tez artması istehlakçıların tələbini artırır, əksinə qiymətin düşməsinin gözlənilməsi cari tələbi azaldır.

Sual 18.Tələbin qiymətə görə birbaşa və çarpaz elastikliyi əmsallarının hesablanması üsullarını şərh edin.

Cavab Elastiklik əmsallarının bir neçə növü mövcuddur: tələbin qiymət üzrə birbaşa elastiklik əmsalı, tələbin qiymət üzrə çarpaz elastiklik əmsalı, gəlirə elastiklik əmsalı.

Elastiklik əmsalının istehlakçının davranışına nə cür təsir göstərməsinə baxaq :

1.Əgər tələb tam elastikdirsə (l_i=(), onda qiymət aşağı düşdükdə alıcılar tələbin həcmini qeyri məhdud kəmiyyətdə artırırlar, qiymət yuksəldikdə isə əmtəədən tamamilə imtina edirlər.

2.Tələb elastik olduqda (l >1) qiymətin aşağı düşməsi zamanı tələbin həcmi qiymət dəyişməsinə nisbətən daha yüksək sürətlə artır, qiymətin qalxması zamanı isə qiymətə nisbətən daha əhəmiyyətli ölçülərdə aşağı düşür.

3.Vahid elastiklik zamanı (l_i =1) tələbin həcmi, qiymətin dəyişmə sürəti kimi, lakin əks istiqamətdə dəyişir.

4. Əgər tələb qeyri-elastikdirsə (l_i <1), qiymət qalxarkən tələbin həcmi qiymət artımına nisbətən daha aşağı sürətlə azalır, qiymət düşərkən isə qiymətin enməsinə nisbətən daha yavaş artır.

5. Tələbin tam qeyri-elastikliyi zamanı (l_i=0) istənilən qiymət dəyişmələrində tələbin həcmi qəti dəyişmir.

Tələbin qiymətə görə birbaşa elastikliyindən başqa qiymətə görə çarpaz elastikliyi də hesablana bilər ki, bu da y əmtəəsinin qiymət dəyişməsi zamanı verilmiş i məhsuluna tələbin nisbi dəyişməsini göstərir. Bu əmsal l_{ij} ilə işarə olunur və aşağıdakı düsturla hesablanır:

Çarpaz elastiklik əmsalı mühakimə etməyə imkan verir ki, digər əmtəəyə qiymət dəyişməsi zamanı verilmiş əmtəəyə tələb necə dəyişəcəkdir.

Çarpaz elastiklik əmsalı müsbət, mənfi və sıfır ola bilər. Əgər l_{ij}>0 isə, onda bu, qarşılıqlı

əvəz oluna bilən əmtəələrdir, yəni bir əmtəəyə qiymətin qalxması digərinə tələbin artmasına gətirib çıxaracaqdır. Belə ki, kartofun qiyməti qalxan zaman, qiymətləri dəyişməmək şərtilə yarma və makaron məmulatlarına tələb arta bilər, kərə yağının qiyməti qaldırılarsa, marqarinə və piyə olan tələb yüksələ bilər və i.a.

Əgər $l_{ij}<0$ isə, onda əmtəələr qarşılıqlı tamamlana bilən əmtəələr sayılır, yəni bir əmtəənin qiyməti qaldırılan zaman, hətta digər əmtəənin qiyməti dəyişməz qaldıqda belə, ona (digər əmtəəyə) olan tələb aşağı düşür. Avtomaşına olan tələbin benzinin, təmir xidmətlərinin, ehtiyat hissələrinin qiymətlərindən asılılığı klassik misal sayılır.

Əgər $l_{ij}=0$ isə, onda əmtəələr asılı olmayan əmtəələr sayılır, yəni bir əmtəənin qiymət dəyişməsi digər əmtəənin tələb həcminə təsir etmir. Çarpaz elastiklik əmsalı yalnız azacıq qiymət dəyişmələrində əmtəələrin qarşılıqlı əvəzolunmasını və qarşılıqlı tamamlana bilməsini xarakterizə etmək üçün istifadə oluna bilər.

Sual 19. Qeyri-qiymət determinantları sadalayın və onların təklifin səviyyəsinə olan təsirini şərh edin.

Cavab

Qiymət bazarda əsas determinant olsa da, təklifin səviyyəsinə təsir göstərən bir sıra qeyri-qiymət determinantları da mövcuddur. Bu amillər qiymət dəyişmədən təklifin artmasına və ya azalmasına səbəb olur.

Təklifin əsas qeyri-qiymət determinantları aşağıdakılardır:

1. Resursların qiymətləri

Resursların (xammal, əmək, enerji, torpaq və s.) qiymətləri istehsal xərclərinə birbaşa təsir edir. Əgər resursların qiyməti azalarsa, istehsal xərcləri də azalır, nəticədə istehsalçılar daha çox məhsul istehsal edə bilir və təklif artır Əksinə, resurs qiymətləri artdıqda, istehsal xərcləri yüksəlir və bu, təklifin azalmasına səbəb olur.

Məsələn: gübrə və toxumun qiyməti düşəndə kənd təsərrüfatı məhsullarının təklifi artır.

2. İstehsal texnologiyası

Texnologiyanın təkmilləşməsi istehsal prosesini səmərəli edir, resurslara qənaət yaradır və məhsuldarlığı artırır. Yeni texnologiya tətbiqi istehsal xərclərini azaldır, nəticədə təklif artır. Əksinə, texnologiya köhnəldikcə və səmərəsiz olduqda, təklif azalır. Məsələn: avtomatlaşdırılmış avadanlıqdan istifadə edən zavod daha çox məhsul istehsal edə bilir.

3. Vergilər və dotasiyalar (dövlət siyasəti)

Vergilərin artması istehsal xərclərini yüksəldir və təklifin azalmasına səbəb olur. Subsidiyalar (dövlət dəstəyi) isə xərcləri azaldır və istehsalçının məhsul istehsalını artırmasına şərait yaradır, yəni təklif artır. Məsələn: kənd təsərrüfatı üçün dövlət subsidiyaları fermerlərin istehsalını artırır.

4. Digər əmtəələrin qiymətləri

Eyni resurslardan istifadə edən və ya bir-birini əvəz edən malların qiymətləri də təklifə təsir edir. Əgər alternativ məhsulun qiyməti qalxarsa, istehsalçı resursları həmin məhsulun istehsalına yönəldir və mövcud məhsulun təklifi azalır. Əksinə, digər məhsulun qiyməti

düşərsə, istehsalçılar mövcud məhsulun istehsalını artırır və təklif yüksəlir.

Məsələn: ətin qiyməti artdıqda fermer süd istehsalını azaldıb daha çox ət istehsal edə bilər.

5. Qiymət dəyişməsinə dair gözləntilər

İstehsalçılar gələcək qiymət dəyişmələrini gözləyərək istehsalı tənzimləyə bilərlər. Əgər gələcəkdə qiymətlərin qalxacağı gözlənilirsə, istehsalçılar hazır məhsulu saxlamağa meyilli olur və hazırkı təklif azalır. Əksinə, qiymətlərin düşməsi gözlənilirsə, istehsalçılar mallarını tez satmağa çalışır və təklif artır.

6. Bazarda satıcıların sayı

Bazar iştirakçılarının (istehsalçıların və satıcıların) sayı təklifin ümumi səviyyəsini müəyyən edir. Satıcıların sayı artdıqca, bazardakı ümumi təklif artır. Satıcıların sayı azaldıqda, ümumi təklif azalır.

Məsələn: yeni fermerlərin bazara daxil olması kənd təsərrüfatı məhsullarının təklifini artırır.

Sual 20.Qiymətəmələgəlmənin xarici və daxili amillərini sadalayın və şərh edin.

Cavab

1. Xarici amillər

Xarici amillər şirkətin birbaşa nəzarət edə bilmədiyi, lakin qiymətin formalaşmasına ciddi təsir göstərən bazar amilləridir.

Siyasi - Antiinhisar siyasəti, dövlət tərəfindən müəyyən malların qiymətlərinin tənzimlənməsi, idxal və ixrac sanksiyaları məhsulun qiymətinə təsir edir.

İstehlakçı - İstehlakçının məhsulu necə dəyərləndirməsi, onun faydalılığı, prestiji, dizaynı, qiymət–keyfiyyət nisbəti və tələbat səviyyəsi qiymətin formalaşmasında mühüm rol oynayır.

Makroiqtisadi - İqtisadi tsiklin mərhələsi, inflyasiya səviyyəsi, ölkə iqtisadiyyatının ümumi vəziyyəti və məcmu tələb qiymətlərə təsir göstərir. Dünya qiymətlərində və valyuta məzənnələrində dəyişikliklər qiymət artımlarına səbəb ola bilər.

Mikroiqtisadi - Vergi siyasəti, ticarət dövriyyəsinin sürəti və istehsal xərclərinin səviyyəsi qiymətəmələgəlməyə təsir edən mühüm amillərdir.

Qanuni - Dövlət bəzi hallarda qiymət ayrı-seçkiliyini qadağan edir və sosial əhəmiyyətli mallar üçün qiymətlərin yuxarı həddini müəyyən edir. Məsələn, çörək kimi məhsullara qiymət artımı qanunla məhdudlaşdırılır.

Spesifik - Müəyyən mallara mövsümi tələbat, xidmət və təmir məntəqələrinin mövcudluğu kimi xüsusiyyətlər də qiymətə təsir göstərir.

2. Daxili amillər

Daxili amillər təşkilatın özünün nəzarət edə bildiyi və qiymət formalaşdırarkən istifadə etdiyi amillərdir.

Şirkətin məqsədi- Qiymət siyasəti şirkətin əsas məqsədlərindən asılıdır. Bu məqsədlər aşağıdakılar ola bilər:

Maksimum mənfəət əldə etmək – qiymət elə müəyyən edilir ki, cari gəlir və satış həcmi artsın;

Rəqabətqabiliyyətliliyin qorunması – güclü rəqabət şəraitində qiymət tələbi saxlayacaq və şirkətin mövcudluğunu təmin edəcək səviyyədə olur;

Keyfiyyətdə lider mövqeyə çatmaq – məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün daha yüksək qiymətlər tətbiq edilir;

Seçilmiş bazar nişinin fəthi – ilkin mərhələdə mənfəət az olsa da, uzunmüddətli dövrdə bazarda mövqe qazanmaq məqsədi güdülür.

Beləliklə, qiymətəmələgəlmə həm xarici mühitin təsiri, həm də şirkətin daxili məqsəd və nəzərə alınmaqla həyata keçirilir. Bu amillərin düzgün qiymətləndirilməsi effektiv qiymət siyasətinin əsasını təşkil edir.

Daxili amillər	Xarici amillər
Əmtəənin nadir xüsusiyyəti	Ölkədə siyasi sabitlik
İstehsal üsulu	Əsas resurslarla təmin olunmanın vəziyyəti
İstehsalın miqyası	İqtisadiyyatın və qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi
Bazar seqmentinə istiqamətlənmə	İnflyasiyanın ümumi səviyyəsi
Əmtəənin həyat dövrü	Tələbin xarakteri
Əmtəə hərəkətinin dövrünün müddətliyi	Mövcud rəqabət və onun səviyyəsi
Servisin təşkili	Vergi qanunvericiliyi
Reklam işinin təşkili	Dövlətin xarici iqtisadi siyasəti

Sual 21. Qiymətlərin müəyyən edilməsində istifadə edilən Van Vestendorp metodunun tətbiqi hallarını, üstünlüklərini və mənfi cəhətlərini açıqlayın.

Cavab Van Vestendorp metodu məhsulun/xidmətin qiymətinin necə olması haqqında istehlakçının fikirlərini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Bu metod 1976-cı ilda hollandiyalı iqtisadçı Peter Van Vestendorp tərəfindən təklif edilmişdir. Sorğu götürülənlər arasında sorğunun əsas məqsədi qiymətlər haqqında məlumat toplamaqdır. Respodentlar (sorğu götürülənlər) məhsul kateqoriyasındakı qiymətlər haqqında təsəvvürə malik olmalıdırlar. Metodika özündə 4 sualı birləşdirir:

Suallar:

Sual1 :Mahsul üçün nəzərdə tutulmuş qiymət nə dərəcədə yüksək olmalıdır ki, siz onu almaqdan imtina edəsiniz? (çox baha)

Sual 2:Məhsul üçün nəzərdə tutulan qiymət nə qədər aşağı olsa bu qiymət həmin məhsulun keyfiyyəti barədə sizdə şübhə yarada bilər?(çox ucuz)

Sual 3:Hansı qiymət sizə yüksək görünür,amma siz hələ də o məhsulu almaqdan vaz keçmirsiniz?(baha)

Sual 4: Məhsul alarkən hansı qiyməti "əlverişli" kimi xarakterizə edərdiniz?(normal qiymət)

Bu üsuldan nə zaman istifadə olunur:

1) Analoqu olmayan yeni unikal məhsullar/xidmətlər üçün qiymətləri müəyyənləşdirmək

üçün məhsul konsepsiyası mərhələsində. Məsələn: yeni dərmanlar, nə vaxtsa yeni iPad

2) Qiymətlərlə gələcək eksperimentlərin aparılması üçün

3) Artıq istehsalda olan məhsullar üçün də mümkündür

Van Vestendorp metodunun üstünlükləri:

1) Analoqları olmayan unikal yeni məhsulların/xidmətlərin qiymətini müəyyən etməyə imkan verir.

2) Nisbətən ucuz metoddur və bütövlükdə istifadəsi sədədir

3) Qiymətin kifayət qədər dəqiq ölçüsü və onun dəyişmə sərhədlərini göstərir.

4) Məhsulun ən çox potensial istehlakçıya sahib olacağı qiyməti təxmini olaraq müəyyən etməyə imkan verir.

5) Hesablanmış sərhədlər daxilində qiymətlə sınaqdan keçirmək üçün daim istifadə edilə bilər.

Van Vestendorp metodunun mənfi cəhətləri:

1) Rəqabət mühitini nəzərə almır.

2) Məhsulun xaraktristikasındakı dəyişikliklərə həssas deyildir

3) Qiymətlə bağlı satış, marketinq qərarlarını nəzərə almır.

4) Metod "Qiymətə hansı amillər təsir edir?" sualına cavab vermir.

5) Heç bir fundamental nəzəri əsası yoxdur

6) "Əsasən istehlak malları bazarlarında istehlakçının məhsulları müqayisə eda biləcəyi rəqiblərə və xüsusiyyətlərə malik olan, ilkin seçim tələb edən (ərzaq mağazalarında gündəlik alınan istehlak məhsulları adətən əvvəlcədən seçilmir) məhsullar üçün istifadə olunur."

Sual 22. İstehsal qiymətinin 18 manata,rentabellik səviyyəsi 24 faiz olarsa, məhsulun maya dəyərini müəyyən edin.

Cavab Qiymətlərin formalaşdırılmasında xərc metodu ən çox istifadə edilən klassik üsullardan biridir. Bu metodun əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsulun satış qiyməti onun maya dəyərinə müəyyən mənfəət faizi (rentabellik) əlavə edilməklə hesablanır. Bu metodun tətbiqi xüsusilə istehsal yönümlü müəssisələrdə, yəni məhsulun maya dəyərinin dəqiq uçotu aparılan sahələrdə daha məqsədəuyğundur. – bu hissəni cavabı genişləndirmək üçün yaza bilərsiniz.

!!!!!! Məsələnin həlli zamanı tək cavabı yazmaqla kifayətlənməyin. Normal qiymət yazılmayacaq cavaba. Mütləq həll yolunu(düsturu) açıqlayın. Test kimi ancaq cavab olmaz.

Bu metodda müəssisə əvvəlcə məhsulun istehsalı üçün çəkdiyi bütün xərcləri (xammal, enerji, əmək haqqı, amortizasiya, idarəetmə xərcləri və s.) hesablayır. Bu xərclərin cəmi maya dəyəri (M) adlanır. Sonra bu məbləğə müəssisənin planlaşdırdığı rentabellik faizi (k%) əlavə edilir. Beləliklə, satış qiyməti formalaşır:

P = M + (M × k/100)

Məsələyə əsasən satış qiyməti 18 manat, rentabellik səviyyəsi isə 24%-dir. Yuxarıdakı düsturu tənlikdə dəyişərək maya dəyərini tapırıq:

P=M+(M×k/100)

M = 18/1.24

M= 14.52 manat

Beləliklə, xərc və rentabellik metoduna əsasən məhsulun maya dəyəri 14.52 manat təşkil edir. Bu üsul müəssisəyə xərclərini tam ödəmək və planlaşdırılmış mənfəəti təmin etmək imkanı yaradır.

Sual 23.Qiymətlərin müəyyən edilməsində Qabor-Qrenjer metodunun əsaslı izahını verin.

Cavab Gabor Granger metodu - yeni bir məhsulun qiymətini təyin etmək üçün bir üsuldur. Müştərilərin müxtəlif qiymət nöqtələrində satın almaq istəyini proqnozlaşdırmanın ən sadə üsuludur.Bu metoddan istifadə zamanı birbaşa Müştəri Sorğusu metodundan istifadə edərək potensial müştərilərin məlumatları toplanır. Bir məhsulu elə qiymətləndirmək vacibdir ki, müştərilər onu həqiqətən alsınlar və eyni zamanda qazanc əldə etsinlər. Qiymət çox yüksək olarsa, müştərilərin onu almama riski var. Əgər məhsulun qiyməti çox aşağı müəyyən edilibsə, onun müştərilər tərəfindən çox vaxt alınmasına baxmayaraq, heç bir əhəmiyyətli mənfəət əldə etməyəcəyi riski var. Gabor Granger qiymət metodu məhsul və xidmətlərin qiymət elastikliyini müəyyən etmək üçün bazar araşdırması və müştəri təcrübəsinin idarə edilməsində istifadə olunan bir texnikadır. Gabor Granger metodu potensial müştərilərdən fərqli qiymət nöqtələrində bir məhsul və ya xidmət almaq ehtimalı barədə soruşmaqdan ibarətdir. Bu metoddan istifadə zamanı məhsul öz xüsusiyyətləri ilə birlikdə fakt və ya ssenari əsasında müştərilərə təqdim olunur və izah edilir. Sorğuda Qabor-Qrenger metodundan istifadə etmək üçün respondentlərin ödəməyə hazır olduğu ən yüksək qiyməti tapmaq lazımdır.Bunu etməyin bir çox yolları vardır, amma ən geniş yayılmışı sorğu üçün ən azı 3, adətən 5 fərqli qiymət seçimi etmək və sorğuda iştirak edənlərdən alış üçün bu seçilmiş təsadüfi qiymətlərdən hansı üzrə alış etməsi barədə sual verməkdir. Müştəri 5 ballıq Likert şkalası üzrə “heç bir zaman almaram” və “mütləq alaram” deyilən qiymətlər arasındadır. Burada hər bir qiymət səviyyəsi üçün cavablara baxılır, bu cavablar cəmlənməklə göstərilən 5 qiymət səviyyəsinə ayrı-ayrılıqda tələb hesablanır.Tələb miqdarına bağlı olaraq gəlir

hesablanır və maksimum gəlir səviyyəsini göstərən qiymət səviyyəsi “optimal qiymət” adlanır. Tələb əyrisi və qiymət elastikliyi bütün cavablara əsaslanaraq hesablanır.

Sual 24. Qiymət – tələb münasibətlərinin müəyyənləşdirilməsində istifadə edilən məlumatlar və onların əldə olunması mənbələri barədə ətraflı məlumat verin.

Cavab Qiymət-tələb münasibətlərinin müəyyənləşdirilməsində əsas məqsəd bazarda istehlakçıların qiymət dəyişikliklərinə reaksiyasını öyrənməkdir. Bunun üçün müxtəlif məlumatlar və məlumat mənbələri istifadə olunur.

Qiymət-tələb münasibətlərinin müəyyənləşdirilməsində istifadə edilən məlumat mənbələri :

Məlumatların toplanmasında iki əsas üsuldan istifadə olunur:

Sorğu : a) ekspert rəyi b) müştəri sorğuları

Müşahidə : a) təcrübə b) bazar müşahidələri

Təcrübədə : ekspert rəyi, dolayı müştəri sorğuları və internet istifadəsi mühüm rol oynayır

Ekspert rəyi

Bu metod sadədir və çox xərc tələb etmir. Ekspert kimi kimlər çıxış edə bilər?Bunlar menecerlər, marketinq və satış departamentinin işçiləri,ümumi rəhbər işçilər ola bilər. Nəzərə almaq lazımdır ki əgər söhbət konkret situasiyalardan gedirsə,onda daha geniş spektrdə ekspert cəlb etməkdən gedir. Ehtimal olunur ki,ekspertlər öz bazarlarını və öz alıcılarını daha yaxşı tanıyırlar. Təhlildən sonra və alınan məlumatların birgə müzakirəsindən sonra ekspertlər vahid bir rəyə gəlirlər. Ekspertlərin qiymətləndirilməsinə əsaslanan metod olduqca sadədir,az xərc tələb edəndir və tez yerinə yetirilə biləndir. Amma ekspertlərin subyektiv mulahizələri hər zaman alıcıların fikirləri ilə üst-üstə düşməyə də bilir. Bundan başqa ekspertlər bir qayda olaraq məcmu tələblə işləyirlər və buna görə də ayrı-ayrılıqda bütün alıcıların qiymətə olan reaksiyasını qiymətləndirmək mümkün deyil. Göstərilənlərlə bağlı olaraq bu metodda müəyyən səviyyədə qeyri-müəyyənlk nəzərə çarpır. Bu metod xüsusilə yeni vəziyyətlər üçün (yeni məhsul üçün,bazarda yeni rəqiblərin meydana çıxması üçün) , qısa dövr üçün və az miqdarda alıcısı olan məhsul bazarı üçün yararlıdır.

Beləliklə bütün deyilənləri ümumiləşdirərək deyə bilərik ki :

1)Yeni bir məhsulun satışa çıxarıldığı vaxta uyğun olan sadə və ucuz bir metoddur.

2)Məlumat mənbələri :

- Firmanın işçi heyəti – menecerlər,satış şöbələri və s.
- İcraçı məsləhətçilər
- Marketinq firmalarından ekspertlər

- Dilerlər/distribyutorlar və ya müştəri şuraları

Birbaşa sorğu metodu

- Qiymətə birbaşa reaksiya verən müştəridən soruşulur.
- Van Vestendrop və Qabor-Qrenger metodlarından istifadə edilir.

Sual 25. Qiymətlərin müəyyən edilməsində yer alan Konjonit təhlil metodunu şərh edin.

Cavab Konjonit təhlil metodu (Conjoint analysis) — məhsul və ya xidmətin qiymətinin və xüsusiyyətlərinin istehlakçı baxımından dəyərini və əhəmiyyətini müəyyən edən analitik metoddur. Bu metod vasitəsilə müəssisə öyrənir ki, alıcı məhsulun hansı xüsusiyyətinə (məsələn, keyfiyyət, marka, dizayn, qiymət və s.) daha çox dəyər verir və bu xüsusiyyətlər arasında qiymətə olan təsir nisbətini hesablamaq mümkündür.

Konjoint təhlil : Etibarlı və effektiv nəticələr verir.

- Onun üzərində dəyişiklik etmək asandır.
- Nəticələri daha başa düşülən şərh etməyə imkan verir.
- Buraya duyğusal və davranış dəyişənləri daxil ola bilər.
- Parçalana bilən bir modeldir.
- Tədqiq olunan məhsulun konjionit qiyməti müstəqil amillərin təsirlərinin cəmidir.Tədqiqatçı həm müstəqil amillərin, həm də onların alt atributlarının təsirini müəyyən edə bilər.
- Hər bir insan üçün fərqli bir model var. Bu, digər çoxvariantlı təhlillərdən ən mühüm fərqdir.
- Xüsusi sınaq tələb etmir.

Konjonit təhlilin məqsədi:

1. İstehlakçının seçim prosesində vacib olan amillərin nisbi əhəmiyyətini müəyyənləşdirmək;
2. Məhsulun qiymət və keyfiyyət uyğunluğunu qiymətləndirmək;
3. Əldə edilən nəticələr əsasında bazar payını və tələbi proqnozlaşdırmaq;
4. Müxtəlif məhsul və qiymət kombinasiyalarını sınaqdan keçirməklə ən gəlirli strategiyanı tapmaq.

Konjonit təhlilin üstünlükləri:

- İstehlakçının real bazar davranışını modelləşdirməyə imkan verir;
- Hər bir məhsul atributunun (məsələn, marka, qiymət, zəmanət və s.) nisbi dəyərini sayla göstərir;
- Yeni məhsullar üçün qiymət müəyyənləşdirməkdə çox yararlıdır;

- Müxtəlif “nə olarsa, əgər olarsa” ssenariləri qurmağa imkan verir (məsələn, qiymət artsa alıcı davranışı necə dəyişər).

Konjonit təhlilin çatışmazlıqları:

- Təhlildən əvvəl bütün məhsul xüsusiyyətləri və onların səviyyələri dəqiq müəyyən edilməlidir;
- Xüsusiyyətlərin çox olması prosesi mürəkkəbləşdirir;
- Metod müəyyən təcrübə və ekspert biliyi tələb edir.

Sual 26. Bazarda mövqeləşdirmənin vacibliyi və onun şirkətə verdiyi üstünlükləri izah edin.

Cavab Bazarda mövqeləşdirmə — müəssisənin dəyər təklifini alıcının şüurunda xüsusi, fərqləndirici və arzu olunan yer tutacaq şəkildə formalaşdırmaq məqsədini daşıyır. Yəni mövqeləşdirmə şirkətin məhsul və ya xidmətini rəqiblərdən fərqləndirərək, müştərinin zehnində müəyyən obraz yaratmaq prosesidir.

Mövqeləşdirmənin əsas məqsədi məhsulun dəyər, performans və qiymət elementləri baxımından alıcının gözləntilərinə uyğun mövqe tutmasını təmin etməkdir. Düzgün mövqeləşmə şirkətə həm bazarda tanınmaq, həm də uzunmüddətli rəqabət üstünlüyü qazanmaq imkanı yaradır.

Mövqeləşdirmə şirkət üçün bir neçə mühüm üstünlük verir:

1. Marka imicinin formalaşdırılması: Düzgün mövqeləşmə nəticəsində şirkət və ya məhsul müştərilərin zehnində sabit, etibarlı və cəlbedici obraz yaradır. Bu, brendin tanınmasını və prestijini artırır.

2. Dəqiq hədəf bazar seçimi: Mövqeləşmə şirkətə hansı müştəri qrupuna fokuslanmalı olduğunu müəyyənləşdirməyə kömək edir. Bu, resursların daha səmərəli istifadəsinə imkan yaradır.

3. Qiymət və performansın balanslaşdırılması: Mövqeləşmə strategiyası vasitəsilə şirkət məhsulunun bazardakı yerini — məsələn, “lüks”, “orta” və ya “aşağı” qiymət seqmentində — dəqiq müəyyən edir. Bu da qiymət siyasətini düzgün tənzimləməyə şərait yaradır.

4. Rəqabət üstünlüyü: Fərqləndirilmiş mövqeyə malik şirkət rəqiblərdən seçilərək bazarda özünə sabit yer qazanır. Müştərilər üçün bu fərqlilik satınalma qərarında həlledici rol oynayır.

5. Müştəri dəyərlərinin qarşılanması: Mövqeləşmə prosesi müştərinin funksional, emosional, simvolik və etik ehtiyaclarını nəzərə alır. Bu da müştəri məmnunluğunu və brendə sədaqəti artırır.

Sual 27.Ədalətli qiymət və qiymət ekspertizasının mahiyyət açıqlamasını verin.

Cavab İstehlakçılar qiymətləri qiymətləndirərkən maya dəyəri və mənfəətlə bağlı şərhlər verir, müəssisələrin mənfəət anlayışları və qiymət ədalət mühakimələri ilə qiymət müqayisələri aparırlar. Başqa sözlə, bir istehlakçı məhsulun qiymətinə baxarkən yalnız rəqəmə deyil, həm də məhsulun istehsal xərclərinə, şirkətin əldə etdiyi gəlirə və ümumi bazar

səviyyəsinə diqqət yetirir. İstehlakçıların şüurunda “normal”, “məqbul” hesab edilən müəyyən bir qiymət intervalı olur və məhsulun qiyməti həmin intervaldan aşağı və ya yuxarı olduqda ədalət dəyərləndirməsi formalaşır. Əgər qiymət istehlakçının gözlədiyindən aşağı olarsa, istehlakçı qazanc əldə edir, ona görə də qiymət ədalətli sayılır. Bu zaman alıcı özünə qarşı yaxşı münasibət göstərildiyini düşünür və markaya qarşı pozitiv emosiyalar formalaşır. Eyni zamanda, istehlakçı belə qiymət siyasətini şirkətin müştəriyə dəyər verməsi kimi qəbul edir və gələcək alışları da daha yüksək ehtimalla həyata keçirir.

Əgər qiymət istehlakçının gözlədiyindən yüksəkdirsə, istehlakçı bunu itki kimi görür və nəticədə qiymət ədalətli deyil. Belə vəziyyətdə alıcı məhsul və ya xidməti dəyərindən baha hesab edir və satınalma qərarını təxirə sala və ya alternativ markaya yönələ bilər.

Ədalətli qiymət həmişə gözlənilən qiymətdən aşağı olacaq, çünki istehlakçılar biznesin məqbul qazanc əldə etdiyini düşünürlər və əsl mənfəət payını bilmirlər. Müştərilər şirkətin real xərclərini bilmir, sadəcə təxmin edirlər və bu təxminlər çərçivəsində “haqlı qazanc” modeli qururlar. Bu səbəbdən, qiymət bir qədər aşağı olanda alıcıda psixoloji rahatlıq yaranır.

Qiymət ekspertizası - Türk ədəbiyyatında maven sözünün qarşılığı mütəxəssis, canavar və ya bilgi sahibi kimi ifadə edilir. Marketinq və istehlak davranışları sahəsində isə maven xüsusi olaraq məlumatlı, təcrübəli və başqalarına yol göstərməyi sevən istehlakçı deməkdir.

Qiymət mavenizmi (pricemavenism) “fərdlərin bir çox məhsul növlərində və yerlərdə ən aşağı qiymətlərlə alış-veriş etmək, bazarda qiymət məlumatları ilə bağlı istehlakçılarla söhbətlərə başlamaq və istehlakçıların istəklərinə cavab vermək üçün qiymət məlumatı mənbəyi olması dərəcəsi” kimi təyin edilə bilər. Bu tip istehlakçılar qiymətləri diqqətlə izləyir, endirimləri araşdırır, müxtəlif mağazaları müqayisə edir və nəticədə ən sərfəli alış imkanını tapırlar.

Sual 28. Mövqeləşdirmə strategiyalarını açıqlayın və onların müsbət və mənfi cəhətlərini izah edin.

Cavab Mövqeləşdirmə strategiyası : şirkətin məhsulunu və qiymətini bazarda elə yerləşdirmə prosesidir ki, istehlakçının şüurunda o, digər rəqiblərdən fərqli və üstün görünsün.

Bu, məhsulun qiymət, keyfiyyət və dəyər baxımından tutduğu yeri müəyyənləşdirir.

Lüks Qiymət Mövqeyi

Dəbdəbəli qiymət mövqeyi şirkətin ardıcıl olaraq son dərəcə yüksək qiymətə son dərəcə yüksək keyfiyyət və ya xidmət (orta bazar qiymətinə nisbətən) təklif etməsi deməkdir. Qiymət idarəçiliyi və ümumiyyətlə marketinq baxımından dəbdəbəli mallar bir sıra qabarıq xüsusiyyətlər nümayiş etdirir. Yüksək prestij, nadir və ən keyfiyyətli imicini saxlamaq üçün məhsul və ya xidmətin qiyməti çox yüksək və sabit qalmalıdır. Buna görə də, dəbdəbəli malların qiyməti çox vaxt onsuz da bahalı olan premium qiymətindən dəfələrlə yüksək olur.

.Mənfəət və artım baxımından cəlbedici olsa da, lüks mallar yüksək gəlirli olsa da, kiçik bir müştəri qrupunun istəklərini daha yaxşı qarşılaya bilmək üçün təyin olunan çox dar əhatəli, kiçik bir bazar hissəciyi olaraq qalır.

Yüksək (Premium) Qiymət Mövqeyi

Yüksək qiymət mövqeyi o deməkdir ki, bir məhsul və ya xidmət bazarın orta qiymətindən nəzərə çarpacaq dərəcədə və davamlı şəkildə yüksək qiymətə təklif olunur. Mükəmməl qiymət mövqeyi üçün biznesin keyfiyyəti, sərişləsi və ya unikallığı müştərinin maraq dairəsində ön plandadır. Qiymət deyil. Rəqabət edən təkliflər arasındakı xərc fərqləri çox vaxt qəbul edilən dəyər və nəticədə ödəməyə hazır olan fərqlərdən kiçik olur.Orta qiymətli mövqe ilə yüksək qiymətli yer arasındakı fərqlər əhəmiyyətli ola bilər. Qiymət mükafatının nə qədər böyük olması ilə bağlı ümumi qayda yoxdur. Xüsusilə istehlak malları üçün boşluq bir neçə yüz faiz ola bilər.

Premium və lüks qiymət mövqeləri arasındakı sərhəd keçicidir

Orta (Medium) qiymət mövqeyi

Orta qiymət mövqeyi o deməkdir ki, alıcıların nöqteyi-nəzərindən məhsul və ya xidmət bazar orta qiymətinə nisbətən orta səviyyəli performansa və sabit orta qiymətə malikdir. Orta qiymət müştərilər tərəfindən qəbul edilən orta bazar qiymətinə uyğundur. Eyni hal performans səviyyəsi üçün də keçərlidir.Orta qiymət mövqeyinə malik məhsullara adətən öz bazarlarında standartların müəyyən edilməsinə kömək edən klassik markalı məhsullar daxildir. Orta qiymət aralığında olan məhsullar və brendlər çox vacib olub və olmaqda davam edir. Xarakterik cəhətlər; marka, keyfiyyət vədi, imic, bütün kateqoriya (Kleenex, Q-Tip) ilə sinonimə çevrilir və hər yerdədir.

Ümumi həcm və dəyər baxımından orta qiymət aralığı hələ də bir çox bazarlarda ən böyük seqmenti təşkil edir.

Aşağı qiymət mövqeyi

Aşağı qiymət mövqeyi o deməkdir ki, bir şirkət bazar orta qiymətindən davamlı olaraq aşağı qiymətə daha aşağı performans səviyyəsi təklif edir. Aşağı qiymətlərin yerləşdirilməsi son bir neçə onillikdə əhəmiyyət qazanmışdır.

Aşağı qiymət mövqeləri olan şirkətlər, ümumiyyətlə, böyük bazar paylarını ələ keçirməyə müvəffəq olublar. Lakin onların gəlirliliyinə baxdığımızda nəticələr qarışıqdır. Aşağı qiymətli şirkətlərin əksəriyyəti uzunmüddətli perspektivdə sağ qalmır.Aşağı qiymət strategiyası yalnız aşağı qiymət mövqeyinə əsaslandıqda məna kəsb edir. “Aşağı qiymət strategiyası deyə bir şey yoxdur. Qazanmağın yeganə yolu rəqiblərinizdən daha az xərcə sahib olmaqdır”. Şirkət öz xərclərini də azaltmasa, yalnız aşağı qiymətlə uğur qazanmayacaq.

Çox aşağı qiymət mövqeyi

Onun çox aşağı qiymət yerləşdirilməsi olduqca aşağı qiymətə təklif olunan radikal minimalist məhsulu təmsil edir. İnkişaf etmiş, sənayeləşmiş ölkələrdə əvvəlki bölmədə müəyyən

etdiyimiz aşağı qiymət seqmenti qiymət miqyasının aşağı hissəsini təşkil edir. İnkişaf etməkdə olan bazarlarda son bir neçə il ərzində tamamilə yeni bir seqment yaranmışdır. Bu çox aşağı qiymət seqmentində qiymətlər bəzən aşağı qiymət seqmentindən 50%-ə qədər aşağı olur.Çox aşağı qiymət diapazonu ilə yeni və çox geniş

seqment yaranır. Hər bir şirkət bu seqmentdə iştirak edib-etməməsibarədə və ən əsası necəiştirak edəcəyi barədə qərar verməlidir. Bu, yalnız son dərəcə aşağı qiymətlərə baxmayaraq, şirkət hələ də pul qazanmaq istəyirsə, tamamilə fərqli bir strategiya ilə işləyəcək

Sual 29.Qiymət imicinin müəyyənləşdirilməsi meyarlarını və qiymət həssalığını izah edin.

Cavab Qiymət imici – istehlakçıların qiymətlərlə bağlı subyektiv düşüncə və qavrayışlarıdır.

O, mağaza, məhsul və ya brendin qiymət səviyyəsinə dair istehlakçının yaddaşında formalaşan inanc və hisslərin nəticəsidir. Qiymət imici beş əsas meyarla müəyyən olunur: 1.qiymət səviyyəsi qavrayışı (məhsulun bahalı və ya ucuz kimi dəyərləndirilməsi), 2.pul üçün dəyər (ödənilən məbləğə qarşı əldə edilən fayda), 3.qiymət aşkarlama qabiliyyəti (qiymətləri tapmaq asanlığı), 4.qiymətin işlənməsi (qiymətləri müqayisə və qavrama bacarığı) və 5. qiymətləndirmədə əminlik (müştərinin qiyməti nə dərəcədə düzgün qiymətləndirdiyinə inamı). Qiymət imici qiymətin yerləşdirilməsi ilə müştərilərin subyektiv qiymət qavrayışları arasında fərq qoymağa kömək edir. Qiymət imici keyfiyyətlə əlaqəli bir anlayışdır.

Qiymət həssaslığı – istehlakçıların qiymət səviyyələrinə və onların dəyişikliklərinə verdiyi reaksiyanın gücünü göstərən göstəricidir. O, iqtisadi deyil, daha çox psixoloji amildir, çünki qiymət istehlakçıların satınalma qərarlarında əsas meyar rolunu oynayır. Qiymətə qarşı həssas istehlakçılar daha rasional davranır, qiymətləri müqayisə edir və ən səmərəli alış variantını seçməyə çalışırlar.

Sual 30.İstehlakçı davranışı baxımından qiymətin dəyərləndirilməsi üçün istifadə edilən nəzəri yanaşmaların izahını verin.

Cavab İstehlakçı Davranışına Baxış

İstehlakçılar müxtəlif ehtiyac, istəkləri olan və istehlak prosesi ilə bazar sistemində rol alan fərdlərdir. OnlaR məhsulun son istifadəçiləridir. İstehlakçı davranışı, məhsulların, xidmətlərin, ideyaların və ya təcrübələrin əldə edilməsi, istifadəsi və atılması zamanı fərdlərin və ya qrupların münasibət və davranışlarına aiddir. İstehlakçı davranışını başa düşmək üçün müxtəlif nəzəri yanaşmaları əhatə edən təsnifat aşağıdakı kimidir:

• İqtisadi İnsan Perspektivi: İnsanların öz maraqlarına uyğun və tamamilə rasional olaraq ən az səy sərf edərək ən yüksək fayda əldə etmək üçün verdiyi qərarları izah edən ən qədim yanaşmadır.

• Psixodinamik Perspektiv: İmpuls və motivlər kimi bioloji təsiri olan şəxslərin şüursuz

davranışlarını araşdıran bir yanaşmadır.

• Davranış Perspektivi: Fərdlərin düşüncə, hiss və hərəkətlərinin səbəblərini fərdin xaricindəki hadisələrlə izah edən bir yanaşmadır.

• Koqnitiv Perspektiv: Fərdlər qərar qəbul edərkən xarici mühitdən aldıqları stimulları daxili prosesdən keçirərək qərarlar qəbul edirlər.

• Humanist Perspektiv: Fərdi istehlakçıların idrak perspektivində ümumiləşdirilmiş proseslərdən çox, emosiya, iradə və eqoizm kimi qərar qəbuletmənin təsirli elementlərini araşdıran bir yanaşmadır.

Qiymətin istehlakçı baxımından da bəzi simvolik mənaları var. Bu kontekstdə istehlakçıların məhsul alternativlərini qiymətləndirməsində qiymətin fədakarlıq meyarı və bilik əlaməti kimi iki fərqli rolu var.

1. Qiymətin fədakarlıq rolu , klassik iqtisadi nəzəriyyədən başlayaraq, istehlakçının ehtiyaclarını ödəmək üçün qurban verməli olduğu pul miqdarını necə qiymətləndirdiyini izah edir.

2. Digər tərəfdən, istehlakçının məhsul haqqında sahib olduğu marka, rəng və etiket kimi məlumatlarla yanaşı, satınalma qərarının verilməsi prosesində qiymətin qavrayış təsiri də qiymətin informasiya rolu kimi qəbul edilir.

Sual 31. Bazara daxilolma strategiyasının məzmununu izah edin və bu strategiyanın həyata keçirilməsi üçün vacib olan tələbləri göstərin

Cavab Yeni məhsullara qiymət strategiyaları iki əsas növdə aparılır: “Qaymaqyığma” strategiyası və “Bazara nüfuz etmə” strategiyası.

1. Qaymaqyığma strategiyası

Bu strategiyada məhsul bazara yüksək qiymətlə təqdim olunur. Məqsəd qiymətə az həssas olan müştərilərdən maksimum gəlir əldə etmək və qısa müddətdə gəlirliliyi təmin etməkdir. Strategiya adətən rəqiblərin bazara daxil olmadığı və ya az rəqabət olduğu hallarda tətbiq edilir.

Həyata keçirilməsi üçün tələblər:

• Məhsulun keyfiyyəti və imici yüksək qiyməti dəstəkləməlidir.

• Məhsul keyfiyyət, görüntü və xüsusiyyət baxımından üstündürsə, daha rahat istifadə oluna bilər.

• Rəqabət mühitinin uyğunluğu (Rəqiblər asanlıqla bazara girib qiymətləri aşağı sala biləcək vəziyyətdə olmamalıdırlar.)

• Asanlıqla təqlid edilməməlidir.

• Qiymətin baha olmasının səbəbi barədə dəqiq məlumat olmalıdır.

• Yüksək qiymətə tələb kifayət qədər olmalıdır. (Müştərilər məhsulu yüksək qiymətə almağa hazır olmalıdırlar)

• Giriş dövründə tələbin qiymət elastikliyi aşağı olmalıdır. (qiymət-dəyər əlaqəsi vacibdir)

• Dövlət/hökumət idarəçiliyində qiymət məhdudiyyətləri olmamalıdır.

2. Bazara nüfuz etmə strategiyası

Bu strategiyada məhsul aşağı qiymətlə bazara çıxarılır və məqsəd tez bir zamanda yüksək bazar payı əldə etməkdir. Satış həcmi çoxaldıqca mənfəət azlığı kompensasiya olunur.

Həyata keçirilməsi üçün tələblər:

Müştəri aşağı qiyməti cəlbedici hesab etməlidir.

Qiymət istehlakçılar üçün mühüm amil olmalıdır.

Tələbin qiymət elastikliyi yüksək olmalıdır.

Aşağı qiymət bazarda rəqabəti azalda bilməlidir. (Rəqiblərin resurs və ya bacarıqlarının olmaması)

Aşağı qiymətlər bazara yeni rəqiblərin daxil olmasının qarşısını ala bilməlidir.

Rəhbərlik tərəfindən xərclərə nəzarət vacibdir. (İstehsal üzrə artan xərclər qiymətin kiçik bir hissəsidirsə - son həddi gəlirləri yüksəkdirsə, bu üsul daha əlverişlidir.)

Satış həcminin artımı istehsal və satış xərclərinə azaldıcı təsir göstərməsi vacibdir.

Sual 32. Prestij qiymət siyasətini izah edin.

Cavab Prestij qiymət siyasəti yüksək keyfiyyət və yüksək qiymət anlayışına əsaslanan strategiyadır. Bu strategiyada müəssisə məhsul və ya xidməti yüksək qiymətə təqdim edərək onun eksklüzivliyini və prestiyini vurğulayır. Məqsəd yalnız satış həcmi deyil, həm də markanın bazardakı imicini və prestijini gücləndirməkdir.

Bir çox marka yüksək keyfiyyət və eksklüzivlik nümayiş etdirmək üçün prestijli qiymətlərdən istifadə edir.

Xüsusiyyətləri və tətbiqi:

- Məhsul və ya xidmət yüksək keyfiyyətli və eksklüziv olmalıdır;
- Müştərilər qiymətin yüksək olmasını keyfiyyət və status göstəricisi kimi qəbul etməlidirlər;
- Strategiya əsasən prestiyə önəm verən müştəri seqmentinə yönəldilir;
- Lüks sektor məhsulları – məsələn, ətirlər, qiymətli daşlar, lüks avtomobillər – və yüksək səviyyəli xidmət sahələrində geniş istifadə olunur;
- Prestiy qiyməti məhsula yalnız maddi dəyər deyil, həm də sosial və emosional dəyər qatır.

Beləliklə, prestiy qiymət siyasəti müəssisəyə bazarda eksklüziv mövqe yaratmaq və seçilmiş

müştəri seqmentini cəlb etmək imkanı verir, markanın yüksək səviyyəli imicini qoruyur və gücləndirir.

Sual 33.Çeşidli məhsullara qiymətin qoyulmasında fərqləndirilən strategiyaları izah edin

Cavab Çeşidli məhsullara qiymət qoyulmasında müəssisələr birdən çox məhsulu birlikdə nəzərə alaraq aşağıdakı strategiyalardan istifadə edirlər:

1. Məhsul xətti üçün qiymətlər – Bir-biri ilə əlaqəli məhsulların qiymət səviyyələri müəyyən edilir. Məqsəd məhsul xəttinin ümumi gəlirini maksimuma çatdırmaq və çarpaz satış imkanlarını artırmaqdır. Məsələn, bir kostyum markası fərqli keyfiyyət və qiymət səviyyələrində məhsullar təqdim edir.

2. Səbət (menyu) qiymətləri – İki və ya daha çox məhsul və ya xidmət paket şəklində birləşdirilərək ümumi qiymət təklif olunur. Bu üsul qiymət elastikliyini azaldır, mənfəəti artırır və psixoloji olaraq cəlbedici olur. Nümunələr: fast food paketləri, telekommunikasiya xidmət paketləri, otel təqdimat paketləri.

3. Əlavə (aksesuar) məhsulların qiymətləri – Əsas məhsulla birlikdə satılan əlavə funksiyalar və aksessuarlar üçün qiymət müəyyən edilir. Məsələn, printer ilə birlikdə satılan proqram təminatı və ya rəqəmsal kameraya əlavə obyektivlər.

4. Məcburi məhsulların qiymətləri – Əsas məhsulla birlikdə istifadə olunmalı məhsulların qiymətidir. Məsələn: printer → kartric, PlayStation →oyun, avtomobil →xidmət.

5. Yan məhsulların qiymətləri – Əsas məhsuldan əlavə köməkçi məhsullar cüzi mənfəət və ya maya dəyəri ilə satılır. Məqsəd əsas məhsulu rəqabətə davamlı qiymətlə təqdim etmək və əlavə gəlir əldə etməkdir. Məsələn, neft emalı zavodunda yan məhsulların satışı, qəssabda heyvan sümüklərinin satışı.

Bu strategiyalar müəssisəyə məhsul xəttini effektiv qiymətləndirmək, əlavə satış imkanlarını artırmaq və müxtəlif müştəri seqmentlərini cəlb etmək imkanı verir.

Sual 34. Promosyon qiymətqoymanın məqsədi və bu qiymətlərin istifadəsi zamanı yarana biləcək risklər

Cavab Bu, məhsulların siyahı qiymətindən və ya hətta maya dəyərindən aşağı olan müvəqqəti qiymətləridir.

Məqsəd: Qısa müddətdə tələbi artırmaq.

Bəzi nümunələr:

Xüsusi tədbir qiymətləri (Bayramlar, Milad və s.)

Cashback/endirim (tez hərəkət üçün)

Aşağı faizli maliyyələşdirmə

Daha uzun ödəniş şərtləri

Artan zəmanətlər və xidmət müqavilələri

Pulsuz texniki xidmət vasitələri

Zərərli qiymət kimi

Promosyon qiymətlərinin riskləri:

• Tez-tez istifadə risklidir. İstehlakçının istinad qiymət anlayışını dəyişir.

• Davamlı endirimlər marka dəyərinin aşınmasına gətirib çıxarır. Bu, onun "ucuz" kimi qəbul edilməsinə səbəb olur.

• İstehlakçılar endirimlərə alışır və normal müddətdə alış-veriş edə bilməzlər. Onlar daimi endirimlər gözləməyə başlaya bilərlər. "fürsətlərə həssas" müştərilər yarada bilər.

• İntensiv istifadə rəqiblər tərəfindən imitasiya (saxtası, oxşarı,bənzəri) ilə nəticələnə bilər. Qiymət müharibələrinə səbəb ola bilər.

Sual 35. Differensiallaşdırılmış və psixoloji qiymət strategiyalarının mahiyyəti və tətbiqi şərtləri

Cavab Differensiallaşdırılmış qiymət siyasəti - Müştərilər, məhsul və ya yerlə bağlı amillərə görə qiymət fərqi var. (Məsələn: yaşayış, xidmət sinfi, otel otağının ölçüsü və s.). Xərclərə təsir etməmək üçün eyni məhsula müxtəlif tələblərə uyğun müxtəlif qiymətlər müəyyən edilir.

Bəzi növlər:

• Müştərinin istəyi ilə

• Məhsula görə

• Yerə / əraziyə görə

• Zamanla

Qeyd. Bu qiymət metodunun müxtəlif variantları digər mövzumuzda daha ətraflı müzakirə olunur.

Bəzi Nümunələr:

• Müştəri tərəfindən: Muzey, avtobus və s. Tələbə - Tam qiymət

• Məhsula görə: Xərclər eyni olsa da müxtəlif qablaşdırma qiymətləri fərqlidir (çayxanada çay-kafedə çay)

• Yerə görə: stadionlarda, konsertlərdə, teatrlarda, hava yollarında yerlər üçün müxtəlif

qiymətlər (vip, ekonom)

• Vaxta görə: Ay, gün, saata görə fərqli qiymət; mehmanxanalar, şadlıq sarayı yay-qış, həftə içi-həftə sonu kinoteatr, səhər-nahar fast food

Psixoloji qiymət siyasəti - Satıcılar təkcə iqtisadi amilləri deyil, qiymət psixologiyasını nəzərə aldıqda baş verir. Fraksiyalı (qrup) qiymətlər də geniş yayılmışdır.

İstifadəsi: 9-un sehri, artan və ya azalan rəqəmlər, oxşar rəqəmlər

Məsələn: 200 AZN əvəzinə 199 AZN kimi qiymət

Rəqəmlər simvolik və vizual xüsusiyyətləri ilə alıcıya psixoloji təsir göstərə bilər.

İstinad qiymətinə əsasən.

Qiymət məlumatı məhsullar haqqında dəyər təsəvvürlərinin yaradılmasında və qiymət-keyfiyyət əlaqəsinin qurulmasında mühüm rol oynayır. Qiyməti yüksək olan məhsulun yüksək keyfiyyətli olduğu qənaətindən faydalanmaq olar.

Qiymət nə vaxt keyfiyyəti göstərir?

• Qiymətin özü yüksək keyfiyyətin görüntüsüdür.

• Qiymət birölçülüdür və alış zamanı öyrənilir.

• Uzunmüddətli zəmanətdir.

• Zamana/situasiyaya əsaslanan şərtləri formalaşdırır.

• Şəxsi xüsusiyyətlər təsirli olur.

Sual 36. Qiymət seqmentləndirilməsindəki çətinlikləri və qiymət limitlərini şərh edin.

Cavab Qiymət seqmentləşdirilməsi müəssisələrin eyni məhsulu və ya xidməti bazarda olan müxtəlif istehlakçı qruplarına fərqli qiymətlərlə təklif etməsi strategiyasıdır. Bu yanaşmanın əsas məqsədiondan ibarətdir ki, bazarda olan bütün müştərilər məhsula eyni dəyəri vermir və onların qiymət həssaslığı fərqli olur. Müəssisə vahid qiymət tətbiq etdikdə bəzi seqmentlər üçün qiymət çox yüksək, digərləri üçün isə çox aşağı ola bilər. Buna görə də qiymət seqmentləşdirilməsi vasitəsilə hər bir bazar seqmentinə uyğun qiymət müəyyən edilir və bu da gəlirin və mənfəətin artırılmasına şərait yaradır. Lakin bu strategiya müəyyən üstünlüklərlə yanaşı, bir sıra çətinlikləri də özündə cəmləşdirir.

Qiymət seqmentləşdirilməsindəki çətinliklər :

Qiymət seqmentləşdirilməsi effektiv strategiya olsa da, onun tətbiqi zamanı bir sıra problemlər ortaya çıxır:

Əsas çətinliklərdən biri istehlakçıların ödəmə qabiliyyətinin dəqiq müəyyən edilməsidir. Belə ki, bəzi alıcıların məhsul üçün daha yüksək qiymət ödəməyə hazır olduqlarını açıq şəkildə bildirmələrini gözləmək mümkün deyil. İstehlakçılar real ödəməyə hazır olduqları məbləği gizlədə və ya aşağı göstərə bilərlər.

Digər mühüm çətinlik arbitraj imkanlarının yaranmasıdır. Arbitraj dedikdə, məhsulun ucuz qiymətə satıldığı seqmentdən alınıb daha baha qiymət tətbiq olunan seqmentdə yenidən satılması nəticəsində qazanc əldə edilməsi nəzərdə tutulur. Bu hal qiymət fərqlərini mənasız edə və müəssisənin gəlirinə zərər vura bilər.

Bundan əlavə, əgər bazar seqmentləri bir-birindən aydın şəkildə ayrılmayıbsa, yüksək qiymət ödəyən istehlakçılar bunu ədalətsiz qiymət siyasəti kimi qəbul edə bilərlər. Bu isə müştəri narazılığına və brend imicinin zədələnməsinə səbəb ola bilər. Məhz bu səbəbdən qiymət seqmentləşdirilməsi zamanı bazar seqmentlərinin dəqiq müəyyən edilməsi və onların arasında sərhədlərin aydın olması vacibdir.

Qiymət limitləri (Price Fences – Qiymət hasarları)

Qiymət limitləri qiymət seqmentləşdirilməsində müxtəlif bazar seqmentlərini bir-birindən ayıran sərhədlər kimi çıxış edir. Bu limitlərin əsas məqsədi hər bir istehlakçının yalnız aid olduğu seqment üzrə müəyyən edilmiş qiymətdən faydalanmasını təmin etmək və arbitraj riskini minimuma endirməkdir.

Qiymət limitləri əsasən altı əsas meyar üzrə formalaşdırılır:

1) Müştəri xüsusiyyətləri – yaş, təhsil səviyyəsi, gəlir durumu və tələbə statusu kimi xüsusiyyətlər əsasında qiymət fərqləri tətbiq olunur.

2) Satınalma məbləği – böyük həcmdə məhsul alan alıcılara daha aşağı vahid qiymətlərin tətbiqi.

3) Məhsul xüsusiyyətləri – məhsulun əlavə funksiyalara malik olub-olmamasına görə qiymətin fərqləndirilməsi.

4) Məhsul paketlərinin dizaynı – məhsulların paket şəklində təqdim edilməsi və paketlər üzrə fərqli qiymətlərin müəyyən edilməsi.

5) Satınalma vaxtı – erkən və ya gec alışlara görə endirimlərin tətbiqi.

6) Satınalma yeri – məhsulun satıldığı regiona və ya satış kanalına görə qiymət fərqlərinin olması.

Bu limitlərdən yalnız müştəri xüsusiyyətləri birbaşa alıcı ilə bağlıdır, digər beş limit isə satınalma vəziyyəti ilə əlaqədardır. Düzgün müəyyən edilmiş qiymət limitləri qiymət seqmentləşdirilməsinin effektivliyini artırır və həm müəssisə, həm də istehlakçılar üçün daha ədalətli qiymət formalaşmasına şərait yaradır.

Sual 37.Qiymət ayrı-seçkiliyi nə zaman öz təsirini göstərir və ondan istifadənin məqsədlərini açıqlayın

Cavab Qiymət ayrı-seçkiliyi (qiymət differensasiyası) müxtəlif kriteriyalar üzrə aparılan qiymət seqmentləşdirilməsi nəticəsində formalaşan seqmentlərə eyni məhsulun müxtəlif qiymətlərlə təqdim edilməsidir. Bu zaman müxtəlif qiymətlər müəyyən edilir və bu fərqləndirmə müəssisənin xərclərinə təsir etmir. Qiymət ayrı-seçkiliyinin əsas məqsədi bazarda mövcud olan fərqli seqmentlərin qiymət həssaslıqlarını nəzərə almaqdır.

Qiymət ayrı-seçkiliyi nə zaman öz təsirini göstərir:

* Bazar seqmentlərinin tələbata həssaslıq səviyyələri bir-birindən fərqli olduqda

* Aşağı qiymət seqmentindəki istehlakçılara yüksək qiymət seqmentlərində tətbiq edilən qiymətlə məhsul satışının mümkün olmadığı hallarda

* Rəqiblərin yüksək qiymətli bazar seqmentlərində aşağı qiymətlərlə məhsul satmasının mümkün olmadığı hallarda

* Bazarın seqmentləşdirilməsi və hər bir seqment üçün fərqli qiymət siyasətinin işlənib hazırlanması xərcləri bu üsulla əldə ediləcək əlavə gəlirdən çox olmadıqda

Qiymət ayrı-seçkiliyindən istifadənin məqsədləri

Qiymət ayrı-seçkiliyindən istifadənin məqsədləri strateji üçbucaq modeli çərçivəsində üç əsas istiqamətdə cəmlənir: rəqabət məqsədləri, biznes məqsədləri və müştəri məqsədləri.

Rəqabət məqsədləri:

- Rəqiblərin qiymətlərinin monitorinqi
- Rəqabətdən qaçmaq və niş strategiyasının tətbiqi
- Əvəzetmə xərclərinin artırılması
- Bazara giriş üçün maneələrin yaradılması
- Qiymətin şəffaflığının təmin edilməsi

Biznes məqsədləri:

- İstehlakçı artıqlığı hesabına mənfəətin artırılması
- Satış həcminin genişləndirilməsi və yeni müştərilərin cəlb edilməsi hesabına gəlirlərin artırılması

* Miqyasa görə qənaətin təmin edilməsi

Müştəri məqsədləri:

- Alıcının qorunması
- Vaxt və xərclərə qənaət yaradılması
- Müxtəlifliyin təmin edilməsi
- Rahatlığın təmin edilməsi

Sual 38. Qiymət ayrı-seçkiliyinin növlərindən biri sayılan "Müştəri xüsusiyyətlərinə görə fərqləndirmə"ni izah edin.

Cavab Müştəri xüsusiyyətlərinə görə fərqləndirmə qiymət ayrı-seçkiliyinin növlərindən biridir və bu zaman məhsulun qiyməti alıcıların müəyyən xüsusiyyətlərinə əsasən fərqləndirilir. Bu xüsusiyyətlər qiymət limiti kimi istifadə olunur və müxtəlif müştəri qruplarına eyni məhsulun fərqli qiymətlərlə təqdim edilməsinə imkan yaradır.Bu növ fərqləndirmədə ən çox istifadə olunan müştəri xüsusiyyətləri yaş, təhsil səviyyəsi və gəlir səviyyəsidir.

Xüsusilə yaş amili ən geniş yayılmış atribut hesab olunur. Məsələn, teatrlarda 12 yaşından kiçik uşaqlara endirimli bilet satılması məntiqlidir, çünki bu qrup istehlakçılar qiymətə daha həssasdır və teatra getməyə verdikləri dəyər nisbətən aşağıdır.

Eyni zamanda, bəzi hallarda 65 yaşdan yuxarı olan istehlakçılar üçün də güzəştli qiymətlər tətbiq edilir. Bunun səbəbi həmin yaş qrupundakı insanların daha az aktiv olması və qiymət həssaslığının yüksək olmasıdır.

Tez-tez istifadə olunan digər mühüm müştəri xüsusiyyəti tələbə statusudur. Tələbə olmaq yaşa görə fərqləndirmədən daha məntiqli hesab edilir, çünki eyni yaşda olan, lakin işləyən şəxslərin qiymət həssaslığı tələbələrlə eyni olmur. Buna görə də

tələbələr üçün endirimlərin tətbiqi qiymət ayrı-seçkiliyinin effektiv forması sayılır.

Bununla yanaşı, bəzi müştəri xüsusiyyətlərindən qiymət limiti kimi istifadə edilməsi tövsiyə edilmir. Din, irq, cins və etnik qrup kimi xüsusiyyətlər əsasında qiymət fərqlərinin tətbiqi alıcılarda ədalətsiz qiymət anlayışı yarada bilər. Buna görə də ədalətli qiymət seqmentləşdirilməsini təmin etmək üçün yaş, gəlir səviyyəsi və təhsil vəziyyəti kimi ölçülə bilən və məqbul müştəri xüsusiyyətlərindən istifadə olunmalıdır.

Sual 39. Məhsulun satınalma müddətinə görə fərqləndirmə və onun kateqoriyaları barədə ətraflı məlumat verin.

Cavab Məhsulun satınalma müddətinə görə fərqləndirmə məhsul alınarkən qiymət seqmentləşdirməsini həyata keçirmək üçün istifadə olunan təsirli qiymət limitlərindən biridir. Bu fərqləndirmə alıcının məhsulu hansı vaxtda aldığına əsaslanır. Müəyyən vaxtlarda məhsulu alan istehlakçılar endirimlərdən və ya daha aşağı qiymətlərdən yararlana bilirlər. Beləliklə, alış vaxtı qiymətlərin diferensiallaşdırılmasında əsas meyar kimi çıxış edir.

Satınalma müddətinə görə tətbiq edilən endirimli alış vaxtları dörd əsas kateqoriyaya bölünür:

Dövri endirimlər

Dövri endirimlər tələbin dövrlər üzrə dəyişməsi ilə əlaqədar olaraq tətbiq edilir. Tələbin yüksək olduğu dövrlərdə məhsullar normal və ya yüksək qiymətlərlə satılır, tələbin aşağı olduğu dövrlərdə isə endirimli qiymətlər tətbiq olunur. Bu yanaşma “yüksək–aşağı qiymət” strategiyası kimi də tanınır.

Promosyon endirimləri

Promosyon endirimləri qısa müddətli və qeyri-müntəzəm xarakter daşıyır. Bu endirimlər əsasən alıcıları məhsulun mövcudluğu və faydaları barədə məlumatlandırmaq məqsədi daşıyır və sadə qiymət endirimləri formasında həyata keçirilir.

Erkən alış endirimləri

Erkən alış endirimləri məhsulu digər alıcılardan əvvəl alan istehlakçılara tətbiq edilir. Bu cür alıcılar adətən qiymətə daha həssas olduqları üçün onlara daha aşağı qiymətlər təklif olunur.

Gec alış endirimləri

Gec alış endirimlərində məhsul ilkin mərhələdə yüksək qiymətlə təklif olunur və zaman keçdikcə qiymət tədricən aşağı salınır. Bu yanaşma xüsusilə mövsüm sonu endirimlərində geniş tətbiq olunur.

Bundan əlavə, məhsulun istifadə olunduğu dövrə əsasən də vaxt üzrə seqmentləşdirmə tətbiq edilə bilər. Xidmətlərə tələbatın vaxtaşırı dəyişdiyi hallarda maksimum qiymət yanaşmasından istifadə olunur. Əgər tələb dəyişkənliyi dövrləri əvvəlcədən proqnozlaşdırıla bilirsə, satıcılar ən yüksək tələb dövrlərində daha yüksək qiymətlərin tətbiq olunduğu qiymət strukturu formalaşdırırlar. Bu yanaşma pik yük qiyməti kimi tanınır.

Sual 40. Məhsul vahidinə düşən xüsusi dəyişən xərclər 21 manat, sabit xərclər 61000 manat, məhsulun satış həcmi 9500 ədəd olarsa, 41000 manat məbləğində mənfəət əldə etmək üçün satış qiyməti nə qədər olmalıdır?

Cavab Verilənlər:

Məhsulun vahidinə düşən dəyişən xərc (VC)= 21 manat
Sabit xərclər (Q) = 9 500 ədəd

Hədəf mənfəət (π) = 41 000 manat

1.Ümumi xərclər

Dəyişən xərclər:

$VC_{ümumi}$ = 21 × 9500 =199 500 manat

Ümumi xərclər:

TC=FC+VC= 61 000 +199 500 = 260 500 manat

2.Lazım olan ümumi gəlir

Mənfəət düsturu:

П=TR – TC

TR = TC+П =260 500 + 41 000 = 30 500 manat

3.Satış qiyməti

P = TR/Q =301 500/9 500

P ≈ 31,74 manat

Nəticə:41000 manat mənfəət əldə etmək üçün məhsulun satış qiyməti təxminən 31,74 manat olmalıdır.

Sual 41. Dövlətin qiymətlərə birbaşa təsir formalarını izah edin

Cavab Dövlətin qiymətlərə birbaşa təsiri əsasən inzibati üsullarla həyata keçirilir. Bu zaman dövlət bazara birbaşa müdaxilə edərək qiymətlərin səviyyəsini özü müəyyən edir və ya sərt şəkildə nəzarətdə saxlayır. Birbaşa tənzimləmə əsasən ictimai istehlak sahələrində və təbii inhisarların fəaliyyət göstərdiyi sahələrdə tətbiq olunur. Buraya elektroenergetika, yanacaq, nəqliyyat və oxşar sahələr daxildir.

Birbaşa təsir formalarına dövlət tərəfindən qiymətlərin təsbit olunması daxildir. Bu zaman dövlət məhsul və ya xidmət üçün konkret qiymət müəyyən edir və müəssisələr həmin qiymətdən kənara çıxa bilmirlər. Dövlət həmçinin qiymətlərin maksimum və minimum həddini müəyyən edə bilər. Bundan başqa, qiymətlərin müəyyən müddət üçün “dondurulması” da birbaşa təsir forması sayılır. Bu üsul inflyasiyanın qarşısını almaq məqsədilə tətbiq olunur.

Birbaşa tənzimləmə zamanı dövlət bazar qanunauyğunluqlarını nəzərə almalıdır. Çünki qiymətlərin həddindən artıq sərt şəkildə idarə olunması müəssisələrin ziyanla işləməsinə və bazarda tarazlığın pozulmasına səbəb ola bilər. Ona görə də birbaşa dövlət müdaxiləsi bazar mexanizmini tamamlamalı, onu tam əvəz etməməlidir.

Sual 42. Qiymətlərin dolayı tənzimlənməsi metodlarını açıqlayın

Cavab Qiymətlərin dolayı tənzimlənməsi zamanı dövlət qiymətin özünə deyil, onun formalaşmasına təsir edən amillərə müdaxilə edir. Bu metodlar iqtisadi xarakter daşıyır və bazar mexanizmi çərçivəsində həyata keçirilir. Dolayı tənzimləmə əsasən tələb və təklif nisbətlərinə təsir etməklə qiymətlərin dəyişməsinə səbəb olur.

Dolayı metodlara pul-kredit siyasəti, vergi siyasəti, kredit və valyuta siyasəti daxildir. Dövlət pul kütləsini, faiz dərəcələrini və kredit qoyuluşlarını tənzimləməklə məcmu tələbə və təklifə təsir göstərir. Vergi siyasəti isə qiymətin tərkib elementlərinə təsir edir, çünki dolayı vergilər qiymətin bir hissəsi kimi çıxış edir. Bu metodların məqsədi iqtisadi tarazlığı və qiymət sabitliyini təmin etməkdir.

Sual 43. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin mahiyyətini, obyektlərini və formalarını şərh edin

Cavab Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin mahiyyəti dövlətin iqtisadiyyatın normal və davamlı inkişafını təmin etmək məqsədilə qiymətlərə təsir göstərməsindən ibarətdir. Bu təsir qanunvericilik, inzibati və büdcə-maliyyə tədbirləri vasitəsilə həyata keçirilir. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi bazar mexanizmini tam əvəz etmir, onu tamamlayır.

Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin obyektlərinə əsasən kənd təsərrüfatı məhsulları, energetikanın bəzi sahələri və emaledici sənayenin ayrı-ayrı sahələri daxildir. Xüsusilə kənd təsərrüfatında qiymətlərin tənzimlənməsi geniş tətbiq olunur. Bu, fermerlərin gəlirlərinin qorunması və ərzaq bazarında sabitliyin təmin edilməsi məqsədi daşıyır.

Dövlət tənzimlənməsinin formalarına dövlətin istehsal və tədavül sferasında birbaşa iştirakı, tələb və təklif balansına təsir etməklə tənzimləmə, antiinhisar qanunvericiliyi, gəlir siyasəti və pul tədavülü sferası vasitəsilə tənzimləmə daxildir. Bu formalar bir-biri ilə əlaqəli şəkildə tətbiq olunur və iqtisadi konyunkturadan asılı olaraq dəyişə bilər.

Sual 44. Maya dəyəri 145 AZN, mənfəətin qiymətdə xüsusi çəkisi 20% olduqda istehsal qiymətini hesablayın

Cavab Məlumdur ki, məhsulun istehsal qiyməti maya dəyəri ilə mənfəətin cəminə bərabərdir. Verilənə görə maya dəyəri 145 AZN-dir və mənfəətin qiymətdə xüsusi çəkisi 20%-dir.

Bu halda istehsal qiymətini tapmaq üçün maya dəyəri qiymətin 80%-ni təşkil edir (çünki 20% mənfəətdir).

İstehsal qiyməti = 145 / 0.8 = 181.25 AZN

Deməli, məhsulun istehsal qiyməti 181.25 AZN təşkil edir.

Sual 45. Müəssisələrin qiymətqoyma müstəqilliyinin dövlət tərəfindən məhdudlaşdırılması üsullarını şərh edin

Cavab Müəssisələrin qiymətqoyma müstəqilliyi bazar şəraitində müxtəlif xarici amillərdən, xüsusilə dövlətin təsirindən asılı olaraq məhdudlaşdırıla bilər. Dövlət bu məhdudlaşdırmanı əsasən üç istiqamətdə həyata keçirir.s

> Birinci istiqamət dövlət tərəfindən qiymətlərin təsbit olunmasıdır. Bu zaman dövlət qiymətləri özü müəyyən edir. Buraya dövlət preyskurant qiymətləri, sərbəst qiymətlərin “dondurulması” və inhisar qiymətlərinin təsbit edilməsi daxildir.
>
> İkinci istiqamət dövlət tərəfindən qiymətlərin tənzimlənməsidir. Bu zaman müəssisə

qiyməti özü qoyur, lakin dövlət müəyyən qaydalar tətbiq edir. Dövlət qiymətlərin son həddini müəyyən edə, qiymət artımına məhdudiyyət qoya, pərakəndə satış qiymətlərinin elementlərini nəzarətdə saxlaya bilər.

Üçüncü istiqamət sərbəst (müqavilə) qiymətlərin qoyulmasıdır. Bu halda dövlət birbaşa qiymətə qarışmır, lakin ədalətsiz rəqabətə, dempinqə, qiymət ayrı-seçkiliyinə və saxta qiymət reklamına qadağalar qoyur. Bu qaydalar bazarda sağlam rəqabətin qorunmasına xidmət edir.

Sual 46.Xalis inhisar şəraitində qiymət və inhisarçı mənfəətinin maksimumlaşdırılması şərtini əsaslı şəkildə izah edin

Cavab Xalis inhisar şəraitində bazarda yalnız bir istehsalçı fəaliyyət göstərir və bu istehsalçı məhsulun qiymətinə birbaşa təsir edə bilir. İnhisarçı üçün qiymət məhsul buraxılışı həcmindən asılı olduğuna görə istehsal artdıqca qiymət aşağı düşür. Bu səbəbdən inhisarçının son hədd gəliri (MR) həmişə məhsulun qiymətindən (P) kiçik olur. Çünki qiymətin azalması bütün satılmış məhsulun ümumi gəlirinə təsir edir və gəlirin artımını azaldır.

İnhisarçı mənfəətini maksimumlaşdırmağa çalışır. Mənfəət ümumi gəlir (TR) ilə ümumi xərclər (TC) arasındakı fərqdir. Mənfəətin maksimum nöqtəsini müəyyən etmək üçün mənfəətin istehsal həcminə görə törəməsi sıfra bərabər tutulur. Bu zaman alınan şərt belə olur:

MC = MR

Bu bərabərlik inhisarçı üçün mənfəətin maksimumlaşdırılması şərtidir. Yəni inhisarçı son hədd xərcləri son hədd gəlirinə bərabər olana qədər istehsal həcmini artırır.MR > MC olduqda istehsalı artırmaq, MR < MC olduqda istehsalı azaltmaq lazımdır. MR = MC nöqtəsində isə mənfəət maksimum olur.

Bu şəraitdə qiymət(P) həmişə MR-dən və MC-dən yuxarı olur. İnhisarçı istehsal həcmini məhz MR = MC nöqtəsində müəyyən etməklə qiyməti onun üzərində saxlaya bilir və beləliklə, yüksək mənfəət əldə edir.

Sual 47. Maya dəyərinin 30Azn, mənfəətin 10 Azn və ƏDV-nin 18% olduğunu bilərək qiyməti tapın

Cavab Maya dəyəri 30 AZN, mənfəət norması isə 10 AZN olduqda əvvəlcə məhsulun ƏDV tətbiq olunmamış satış qiyməti müəyyən edilir. Bunun üçün maya dəyərinə planlaşdırılan mənfəət əlavə olunur:

30 AZN + 10 AZN = 40 AZN.

Bu məbləğ məhsulun ƏDV-siz qiymətini ifadə edir.

Növbəti mərhələdə satış qiymətinə ƏDV tətbiq edilir. ƏDV-nin dərəcəsi 18% olduğuna görə hesablanması aşağıdakı kimidir:

40 × 18% = 7.2 AZN.

Beləliklə, məhsulun yekun satış qiyməti ƏDV-siz qiymətlə ƏDV məbləğinin cəmi kimi tapılır:

40 AZN + 7.2 AZN = 47.2 AZN.

Nəticə: Məhsulun satış qiyməti 47.2 AZN təşkil edir.

Sual 48. Təkmil rəqabət bazarının səciyyəvi xüsusiyyətlərini sadalayın,

xalis rəqabətli müəssisənin optimumu şərtini yazın və şərh edin

Cavab Təkmil rəqabət bazarının səciyyəvi xüsusiyyətləri:

Təkmil (xalis) rəqabət bazarı elə bir bazar strukturudur ki, burada hər bir satıcı və alıcı bazar qiymətinə təsir göstərmək imkanına malik olmur. Bu bazarın əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

Çoxsaylı alıcı və satıcıların mövcudluğu. Hər birinin bazardakı payı kiçik olduğundan qiymətə təsir etmək gücü yoxdur.

Əmtəələrin tam həmcins olması. İstehlakçı nöqteyi-nəzərdən bütün məhsullar eynidir və satıcılar arasında seçim fərqliliyi yaranmır.

Sahəyə daxil olma və çıxma azadlığı. Yeni istehsalçıların bazara girişi və mövcud istehsalçıların bazardan çıxışı üçün heç bir hüquqi və iqtisadi maneə yoxdur.

Bazar haqqında tam məlumatlılıq. Alıcı və satıcılar qiymət və tələbat barədə tam informasiyaya malikdirlər.

Rasional davranış. Bütün bazar iştirakçıları öz maraqlarına uyğun ən səmərəli qərarları verirlər.

Bu xüsusiyyətlərin hamısı birlikdə qiymətin bazar tərəfindən diktə olunmasına və heç bir istehsalçının qiymətə müdaxilə imkanının olmamasına səbəb olur.

Xalis rəqabətli müəssisənin optimumu və onun şərhi:

Xalis rəqabət şəraitində ayrıca bir müəssisə qiymətə təsir göstərə bilmədiyi üçün istehsal həcmini elə seçməlidir ki, mənfəəti maksimum olsun. Mənfəət funksiyasına əsasən:

M = TR - TC

Mənfəətin maksimumlaşması üçün mənfəətin istehsal həcminə görə törəməsi sıfra bərabərləşdirilir və nəticədə müəssisənin optimal istehsal şərti alınır:

MR = MC = P

Təkmil rəqabətdə qiymət sabit olduğu üçün orta gəlir (AR), son həddi gəliri (MR) və qiymət (P) bir-birinə bərabərdir. Buna görə müəssisə istehsal həcmini elə seçməlidir ki:

son həddi gəliri (MR)

son həddi xərci (MC)

və sabit bazar qiyməti (P) eyni nöqtədə kəsişsin.

Əgər MR > MC olarsa, əlavə istehsal əlavə mənfəət gətirdiyi üçün istehsalı artırmaq lazımdır.

Əgər MR < MC olarsa, istehsalın artırılması mənfəəti azaldır və istehsal ixtisar edilməlidir.

Yalnız MR = MC nöqtəsində müəssisə nə artırmalı, nə də azaltmalı olur – bu nöqtə onun mənfəətinin maksimum olduğu optimal istehsal həcmidir.

Sual 49. Təbii inhisar sahələrində qiymət siyasətinin əsas istiqamətlərini açıqlayın.

Cavab İqtisadiyyatın bəzi sahələrində inhisarlaşmanın qarşısını almaq iqtisadi baxımdan məqsədəuyğun olmaya bilər. Belə sahələrə təbii inhisar sahələri deyilir. Təbii inhisar sahələrində istehsalın bir neçə müəssisə arasında bölüşdürülməsi məhsul vahidinə düşən

xərcləri artırır və bu səbəbdən bu sahələrdə bazar mexanizminin tam tətbiqi səmərəli olmur. Məsələn, elektroenergetika, su təchizatı, dəmir yolu nəqliyyatı və digər infrastruktur sahələri təbii inhisar nümunələridir.

Təbii inhisarlarda dövlətin qiymət siyasəti məhsul istehsalının səmərəli təşkili və əhalinin tələbatının ödənilməsi məqsədilə bir neçə əsas variant üzrə həyata keçirilir. Hər bir variantın üstünlükləri və çatışmazlıqları mövcuddur:

I variant: Məhsula son həddxərclərinə bərabər qiymət qoyulması

Bu yanaşmada məhsulun qiyməti onun istehsal xərclərinin son həddinə uyğun müəyyən edilir. Bu halda müəssisələr dövlət qarşısında əhalinin tələbatını ödəmək öhdəliyi götürür və istehsalın strukturunda səmərəlilik təmin olunur. Bu üsul xüsusilə sosial əhəmiyyətli məhsullar üçün uyğundur, çünki qiymətlər ucuz saxlanılır və əhali məhsula rahat çıxış əldə edir.

II variant: Məhsula son həddxərclərindən yüksək qiymət qoyulması

Bu yanaşmada qiymət son həddxərclərindən yüksək müəyyən edilir ki, müəssisə əlavə gəlir əldə etsin və dövlət subsidiyalarına ehtiyac olmasın. Bu variantın üstünlüyü büdcə xərclərini azaltmaqdır, lakin çatışmazlığı odur ki, məhsul buraxılışının strukturunda səmərəlilik pozula bilər və istehsal xərcləri artır.

III variant: İkistavkalı və qarışıq tariflərin tətbiqi

Bu yanaşma I və II variantların birləşməsi kimi nəzərdən keçirilir. Məsələn, elektroenergetikada istehlakçılara iki hissəli ödəniş sistemi tətbiq olunur:

Birinci hissə istehlak edilmiş elektrik enerjisinin kəmiyyətinə görə hesablanır və qiymət son həddxərclərinə uyğun müəyyən edilir.

İkinci hissə isə elektrik avadanlığının birləşdirilmiş gücünə uyğun ödənilir ki, müəssisə ümumi xərclərini tam ödəsin.

Bu yanaşma həm istehsalın struktur səmərəliliyini təmin edir, həm də dövlət subsidiyalarına ehtiyac yaradan əlavə xərcləri aradan qaldırır.

IV variant: Tender və hərracların keçirilməsi

Bu variantda dövlət məhsul və ya xidmətin istehsal hüququnu ən yüksək ödənişi təklif edən müəssisəyə verir. Dövlət birbaşa qiymət və buraxılış həcmini tənzimləmir. Üstünlüyü odur ki, dövlət büdcəsinə gəlirlər artır və dövlət müdaxiləsi minimuma endirilir. Lakin çatışmazlıq olaraq məhsulun az istehsal edilməsi və istehsalın struktur səmərəliliyinin ciddi pozulması müşahidə olunur.

Ümumi müşahidələr:

Təbii inhisarlarda hər bir qiymət siyasəti variantı müəyyən çatışmazlıqlara malikdir. Dövlətin əsas vəzifəsi faktiki xərcləri nəzərə alaraq “əsaslandırılmış” qiymət səviyyəsini müəyyən etməkdir. Lakin təbii inhisarlarda istehsal xərclərinin aşağı salınması üçün ciddi stimullar olmadığından, qiymətlərin aşağı salınması da effektiv şəkildə təmin edilmir.

Beləliklə, təbii inhisar sahələrində dövlət qiymət siyasəti həm istehsalın struktur səmərəliliyini təmin etməli, həm də əhalinin sosial tələbatını ödəməlidir. Müxtəlif yanaşmaların birləşdirilməsi praktiki olaraq ən optimal nəticə verir.

Sual 50.Qiymət ayri-seçkiliyinin növləri və ya dərəcələrini sadalayın və şərh edin

Cavab Qiymət ayrı-seçkiliyi, eyni məhsulun (və ya xidmətin) müxtəlif alıcılara müxtəlif qiymətlə satılmasıdır. Bu anlayış yalnız tam rəqabət olmayan bazarlarda mümkün olur. Tam rəqabət şəraitində bazarda vahid qiymət formalaşır və fərqləndirmə mümkün deyil.Qiymət ayrı-seçkiliyi digər bir mənada monopol bazarlarda istehsalçı və ya inhisarçının mənfəətini artıran, lakin cəmiyyət üçün həm faydalı, həm də səmərəsiz nəticələr yarada bilən iqtisadi mexanizmdir. Qiymət ayrı-seçkiliyinin tətbiqi üçün üç əsas şərt mövcuddur:

Tələb elastikliyinin fərqliliyi – Alıcılar və ya satıcılar arasında tələb (və ya təklif) elastikliyi fərqli olmalıdır.

Alıcıların (və ya satıcıların) asan eyniləşdirilməsi – Bazarın seqmentləşdirilməsi mümkün olmalıdır.

Yenidən satışın məhdudluğu – Əmtəələr ucuz bazardan bahalı bazara sərbəst ötürülə bilməməlidir, əks halda vahid qiymət yaranar və ayrı-seçkilik mümkün olmaz.

Qiymət ayrı-seçkiliyinin üç dərəcəsi mövcuddur:

Birinci dərəcəli (tam) qiymət ayrı-seçkiliyi

Hər bir məhsul vahidi onun alıcının ödəməyə hazır olduğu maksimum qiymətə satılır. Bu halda istehlakçı artıqlığı tamamilə inhisarçı tərəfindən mənimsənilir.

İkinci dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi

Eyni məhsula bir neçə səviyyəli qiymətlər tətbiq olunur. İstehlakçı artıqlığının yalnız bir hissəsi inhisarçıya keçər. Tez-tez aşağıdakı formalarda görünür:

Göndəriş həcminə görə güzəştlər – Sifariş həcmi artdıqca, vahid qiymət azalır.

Kumulyativ güzəştlər – Məsələn, illik abunə haqqı pərakəndə satışdakı vahid qiymətdən aşağı olur.

Vaxt üzrə qiymət fərqləri – Restoranlarda günün fərqli vaxtlarında və ya mehmanxanalarda mövsümə görə müxtəlif qiymətlər.

Üçüncü dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi

Əsasən alıcıların qruplara bölünməsi əsasında həyata keçirilir. Hər qrup üçün xüsusi qiymət müəyyən edilir və məhsulun tələbinin müxtəlifliyi qrup səviyyəsində nəzərə alınır.

Qiymət ayrı-seçkiliyinin iqtisadi nəticələri:

Buraxılış həcmi adi inhisar vəziyyətinə nisbətən yüksək olur, bəzi hallarda tam rəqabət səviyyəsinə yaxınlaşır.

İstehlakçı artıqlığı inhisarçıya keçir, lakin cəmiyyət üçün resursların sahələrarası səmərəsiz bölüşdürülməsi riski mövcuddur.

Xüsusilə xidmət sahələrində (yenidən satışı mümkün olmayan əmtəələrdə) tətbiqi daha əlverişlidir.

Sual 51. Oliqopolistik qiymətəmələgəlmənin əsas müddəalarını göstərin və şərh edin.

Cavab Oliqopoliya – bazarın əsas hissəsinə nəzarət edən azsaylı (təxminən 7–10) iri müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bazar strukturudur. Metallurgiya, kimya, elektronika, gəmiqayırma kimi sahələr üçün xarakterikdir.

Əsas xüsusiyyətlər

Bir neçə iri firma bazarı təmin edir.

Ayrı-ayrı firmalar bazarda ≥20% paya malik olub qiymətlərə təsir göstərə bilir.

Firmalar qiymət və davranış qərarlarında rəqiblərin reaksiyasını nəzərə alırlar.

Bazara giriş çətindir; əsas səbəb istehsal miqyasına qənaət və iri firmaların xərclər üzrə üstünlüyüdür.

Oliqopoliyada davranış modelləri

1. Koordinasiya edilməyən oliqopoliya
2. Firmalararası razılaşmalar (kartellər)
3. "Qaydalar üzrə oyun" (yazılmamış qaydalar)

Qiymət ciddiliyi (sərtliyi)

Xərclər və ya tələb azalanda qiymətlər endirilmir (qiymət müharibəsi riski).

Xərclər və ya tələb artanda qiymətlər ehtiyatla artırılır (rəqiblərin qoşulmaması qorxusu).

Qiymətlərin koordinasiya üsulları

Gizli razılaşmalar

Qiymət liderliyi

Düşünülmüş paralelizm

KİV vasitəsilə qiymət məlumatı

Əngəlləyici amillər: məhsul differensiallaşdırılması, tələbin dəyişkənliyi, firmaların bazar paylarının fərqliliyi və s.

Sual 52. Oliqopolislər arasındakı rəqabətin qeyri-qiymət metodlarını izah edin.

Cavab Oliqopolistlər arasında qeyri-qiymət rəqabəti oliqopoliya bazarında üstünlük təşkil edir. Firmaların sayı az olduğundan qiymətin aşağı salınması rəqiblərin satışına ciddi təsir göstərir və qiymət müharibəsinə səbəb ola bilər. Buna görə oliqopolistlər qiymət rəqabətindən çəkinir və əsasən qeyri-qiymət üsullarına üstünlük verirlər.

Qeyri-qiymət rəqabəti satışın və mənfəətin artırılmasına yönəlir və aşağıdakı əsas metodlarla həyata keçirilir:

Məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması – istehlakçı üçün məhsulun dəyərini artırır və qiymətin endirilməsi effekti yaradır, lakin rəqiblərin kəskin reaksiyasına səbəb olmur.

Reklam – məhsulun tanıdılmasına, marka imicinin formalaşmasına və satışın artmasına xidmət edir.

Məhsulun diferensiallaşdırılması – dizayn, qablaşdırma və digər xüsusiyyətlər vasitəsilə məhsulun rəqiblərdən fərqləndirilməsini təmin edir və reklamın effektivliyini artırır.

Sual 53. O.Kurnonun duopoliya modelini, Çemberlin və Ştakkelberg modellərini müqaisəli şəkildə izah edin.

Cavab Kurno modeli (miqdar modeli)

Firmalar mənfəəti maksimumlaşdıran istehsal həcmini seçir, rəqibin buraxılışını sabit qəbul edir.

Duopoliya (iki firma) bu modelin xüsusi halıdır.

Nəticə:

İstehsal: inhisardan çox, tam rəqabətdən az

Qiymət: inhisardan aşağı, tam rəqabətdən yüksək

Firma sayı artdıqca nəticə tam rəqabətə yaxınlaşır.

Sahəyə giriş qapalı, məhsullar həmcinsdir

Çemberlin modeli

Firmalar təcrübədən nəticə çıxarır və qarşılıqlı asılılığı dərk edirlər.

Birgə mənfəətin maksimumlaşdırılmasının hər iki tərəf üçün sərfəli olduğunu anlayırlar.

Nəticədə inhisar qiymətlərinə yaxın qiymətlər formalaşır.

Ştakkelberq modeli

Asimmetrik duopoliya: lider və davamçı davranışı.

Lider əvvəl qərar verir, davamçı isə buna uyğunlaşır.

Dörd variant mümkündür:

1. 1-ci lider, 2-ci davamçı
2. 2-ci lider, 1-ci davamçı
3. Hər ikisi lider
4. Hər ikisi davamçı

Modellərin müqayisəsi

Kurno modelində firmalar rəqibin istehsalını sabit qəbul edir və müstəqil qərar verir.

Çemberlin modeli qarşılıqlı asılılığın dərk edilməsinə əsaslanır və inhisar nəticəsinə yaxınlaşır.

Ştakkelberq modelində firmalar arasında lider–davamçı münasibəti mövcuddur və qərarlar ardıcıl qəbul edilir.

Sual 54.İnhisar rəqabəti bazarınının fərqli xüsusiyyətlərini və bu bazarda müəssisələrin qiymət strategiyalarını şərh edin.

Cavab İnhisar rəqabəti – qarşılıqlı əvəz edilən, lakin dizayn, qablaşdırma, satış yeri və s. üzrə fərqlənən əmtəələrin çoxsaylı, bir-birindən asılı olmayan müəssisələr tərəfindən istehsal olunduğu bazar strukturudur. Məhsullar diferensial olduğu üçün ayrı-ayrı müəssisələr istehsal həcmini dəyişməklə öz məhsulunun qiymətinə təsir göstərə bilirlər.

İnhisar rəqabəti bazarının əsas xüsusiyyətləri

Əmtəənin diferensiallaşdırılması

Çoxlu sayda satıcıların olması

Qiymət rəqabəti

Qeyri-qiymət göstəriciləri üzrə rəqabət

Bu bazarda müəssisələr adətən kiçik ölçülü olur və rəqabət həm qiymət, həm də keyfiyyət, texniki xüsusiyyətlər və xidmətlər üzrə aparılır.

Müəssisənin əsas strategiyaları

Qiymət strategiyası – rəqiblərin qiymət dəyişikliklərinə uyğunlaşma

Diferensiallaşdırma strategiyası – məhsulun texniki və keyfiyyət göstəriciləri ilə fərqləndirilməsi

Reklam və satışın stimullaşdırılması – alıcıların diqqətinin cəlb edilməsi

Qiymət–satış həcmi əlaqəsi

Qiymət azaldıldıqda satış həcmi artır

Qiymət artırıldıqda tələb azalır, lakin sıfıra enmir

Müəssisə satış həcmini azaltmadan qiyməti artıra və ya qiyməti endirmədən satış həcmini artıra bilməz

Bu asılılıqlar qısamüddətli və uzunmüddətli dövrlərdə fərqli təzahür edir.

Uzunmüddətli dövrdə rəqabət :

Uzunmüddətli dövrdə müəssisələr mənfəəti əsasən qeyri-qiymət üsulları ilə artırırlar:

Məhsulun diferensiallaşdırılması

Məhsulun təkmilləşdirilməsi

Reklam

Sahəyə giriş sərbəst olduğuna görə uzun müddətdə iqtisadi mənfəət sıfra enir.

55. Məhsul vahidinə düşən xüsusi dəyişən xərclər

Cavab 10 manat, sabit xərclər 50000 manat, məhsulun satış həcmi 8000 ədəd olarsa, 30000 manat məblağində mənfəət əldə etmək üçün satış qiyməti nə qədər olmalıdır?

Məhsul vahidinə düşən dəyişən xərc = 10 manat

Sabit xərclər = 50 000 manat

Satış həcmi = 8 000 ədəd

İstənilən mənfəət = 30 000 manat

1. Ümumi dəyişən xərclər (TVC):

TVC =10 × 8 000 = 80 000 manat

2. Ümumi xərclər (TC):

TC = 50 000 + 80 000 = 130 000 manat

3. Lazım olan ümumi gəlir (xərc + mənfəət):

130 000 + 30 000 = 160 000 manat

4. Satış qiyməti (1 ədəd üçün):

160 000 ÷ 8 000 = 20 manat

Sual 56:İstehlak mallarına qiymətəmələ gətirən amillər və hərəkətverici motivlər

Cavab İstehlak mallarına qiymətlərin formalaşdırılması istehlak nemətlərinin çoxçeşidli olması, onların fərdi alıcıların dəyişən tələblərinə uyğun olaraq daim genişlənməsi və qiymətqoymada müxtəlif metodların tətbiqinin zəruriliyi ilə səciyyələnir. İstehlak mallarının qiymətəmələgəlməsinə təsir edən əsas amillərdən biri onların növ və xüsusiyyətləridir . Bu baxımdan istehlak nemətləri uzunmüddətli istifadə təyinatlı əmtəələrə, gündəlik tələbat mallarına və istehlak xidmətlərinə bölünür və hər bir qrup üzrə qiymətlərin formalaşması alıcı davranışının xüsusiyyətlərindən asılı olur.

İstehlak malları bazarında qiymətlərin formalaşmasına subyektiv amillərin təsiri yüksəkdir. Alıcıların gəlir səviyyəsi, zövqləri, vərdişləri və sosial-mədəni mühiti qiymətə münasibəti müəyyən edir. Bu səbəbdən bazarda normal, nüfuzlu və aşağı kateqoriyalı əmtəələr fərqləndirilir. Normal əmtəələrə gəlirlər artdıqca tələb yüksəlir, aşağı kateqoriyalı əmtəələrə isə gəlirlərin artması zamanı tələb azala bilər. Nüfuzlu əmtəələrdə yüksək qiymət əsas keyfiyyət göstəricisi kimi çıxış edir və qiymətin aşağı düşməsi bu malların nüfuzunu azalda bilər.İstehlak mallarına qiymətlərin formalaşmasında mühüm rol oynayan amillərdən biri də alışın hərəkətverici motivləridir .

Motivlər:

Zərurət
– Ailənin yaşaması üçün mütləq lazım olan əmtəələrin alınmasını diktə edir.
– Ərzaq məhsulları, paltar və ayaqqabı, mühüm dərmanlar, sabun, diş pastası və yuyucu toz kimi gigiyena vasitələrinin minimal dəstini əhatə edir.

Tələbat
– Ailə prinsipcə onsuz da yaşaya biləcəyi, lakin kifayət qədər vəsait olduqda birinci növbədə aldığı əmtəələrin alışını ifadə edir.
– Zəruri mallardan sonra üstünlük verilən istehlak nemətlərini əhatə edir.

Arzu
– Yalnız tələbatın tam və ya böyük hissəsi ödənildikdən sonra alınan əmtəələrin alışını şərtləndirir.
– Alış qərarı ailənin maddi imkanlarının səviyyəsindən asılı olur.

Alışın arzu, tələbat və zərurət kimi hərəkətverici motivlərinin qiymətləndirilməsi ona görə faydalıdır ki, o, qiymətçi mütəxəssislərə müəyyən əmtəənin bazarda alıcılar üçün qiymətliliyini təsvir etməyə şərait yaradır. Bu isə öz növbəsində istehlak mallarına və xidmətlərinə qiymətlərin formalaşdırılmasının çoxsaylı elementlərindən səmərəli istifadə edilməsinə imkan verir.

Sual 57.Ucuzlaşdırmanın mahiyyətini, məqsədlərini və aparılması metodologiyasını şərh edin

Cavab Ucuzlaşdırmanın mahiyyəti:
Ucuzlaşdırma – istehlak mallarının mövcud qiymətlərindən ümumi güzəştlərin edilməsi, yəni qiymətlərin müəyyən faizlə aşağı salınmasıdır. Bu, satıcının ticarət siyasətində xüsusi yer

tutan üsuldur və satışın stimullaşdırılması, mövsüm sonu ehtiyatlardan qurtulmaq və çeşid səhvlərini düzəltmək kimi məqsədlərə xidmət edir.

Ucuzlaşdırmanın məqsədləri:

1. Mövsümü tələbat məhsullarının satışını sürətləndirmək;
2. Əmtəə çeşidində yaranmış səhvləri müvazinətləşdirmək – tələbdən artıq olan ehtiyatları bazara çıxarmaq;
3. «Geniş çeşid» siyasətini həyata keçirmək – ticarət firmaları yeni, daha dəbli və keyfiyyətli əmtəələrlə çeşidi zənginləşdirərkən ucuzlaşdırmadan istifadə edir;
4. Alıcıların diqqətini cəlb edərək satış həcmini artırmaq və bazarda rəqabət üstünlüyü əldə etmək.

Ucuzlaşdırmanın aparılması metodologiyası:

Miqyasın seçimi: Güzəştlər adətən ilkin qiymətlərə nisbətdə faizlə müəyyən edilir; inkişaf etmiş ölkələrdə nadir hallarda 25%-dən çox olmur, çünki yüksək güzəştlər alıcıda məhsulun keyfiyyətinə şübhə yaradır.

Vaxtın seçimi:

1. Ucuzlaşdırmanı imkan daxilində o qədər uzun müddət gecikdirmək zəruridir ki, ilkin qiymətlə imkan daxilində daha çox əmtəə satılsın;
2. Dövriyyə kapitalının sürətini artırmaq məqsədilə satış pikindən sonra birbaşa ucuzlaşdırma aparmaq;

Güzəştin həcmi: Beynəlxalq təcrübədə ilk ucuzlaşdırmanın 25%-dən çox olmaması tövsiyə edilir. Çox böyük endirim malın keyfiyyətinə olan inamı azaldır.

Zamanlama: İki əsas yanaşma var:

Gecikdirilmiş ucuzlaşdırma: Malı son ana qədər yüksək qiymətə satmağa çalışmaq.

Erkən ucuzlaşdırma: Tələbin azaldığı ilk anda endirim edərək malı sürətlə satmaq və pulu yenidən dövriyyəyə cəlb etmək.

Nəticə:
Ucuzlaşdırma satışın optimallaşdırılması, mövsüm sonu ehtiyatların idarə olunması, alıcı cəlbi və bazarda rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi üçün sistemli, zamanlı və ölçülə bilən metodlarla həyata keçirilir.

Sual 58.İstehlak mallarına sadələşdirilmiş və differensiallaşdırılmış qiymətəmələgəlmə metodlarını əlaqəli şəkildə şərh edin .

Cavab İstehlak mallarına qiymətəmələgəlmənin spesifik metodlarından iki əsas növ – sadələşdirilmiş və differensiallaşdırılmış qiymətəmələgəlmə – alıcı və bazar tələbinin müxtəlif xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla tətbiq olunur.

Sadələşdirilmiş qiymətəmələgəlmə – əmtəənin bütün alıcılara eyni bir qiymətlə satışını nəzərdə tutur və firmanı qiymət ayrı-seçkiliyi siyasətini həyata keçirmək imkanlarından məhrum edir. Bununla bərabər onun öz üstünlükləri vardır:

- Alıcılar satıcıya qarşı daha müsbət münasibət göstərirlər, çünki alış zamanı ədalətsizlik hiss etmirlər.
- Satışın idarə olunması və ticarət fəaliyyətinin nəticələrinə nəzarət asanlaşır.
- Firma qiymətləri “qiymətlilik–qiymət” nisbəti ilə bilavasitə idarə edə bilir.
- Ticarət heyətinin işi bir tərəfdən asanlaşır, digər tərəfdən isə ona daha aşağı qiymətlə

alıcıları «aldatmaqla» deyil, əmtəənin imicinin formalaşdırılması kimi firma üçün olduqca vacib işlə məşğul olmaq lazım gəlir;

- Özünəxidmət və avtomatlaşdırılmış satış sistemləri (məsələn, ştrix-kodlar) üçün əlverişlidir.

1. Differensiallaşdırılmış qiymətəmələgəlmə isə alıcıların fərdi elastikliklərini və qiymət ayrı-ayrı seçkiliyini nəzərə alaraq eyni əmtəəyə müxtəlif qiymətlər tətbiq etməyə imkan verir. Bu metodun üstünlükləri:

- Satılmış əmtəə vahidlərinin sayını maksimumlaşdırır.
- Marketinq tədqiqatları aparmadan alıcılar üçün məhsulun həqiqi iqtisadi dəyərini müəyyənləşdirir.
- Praktiki olaraq firmaya mənfəəti maksimumlaşdırmaq imkanı verir.

Sadələşdirilmiş və differensiallaşdırılmış metodlar bazarın müxtəlif seqmentlərinə yönəlmiş strategiyalar kimi qəbul edilir. Sadələşdirilmiş qiymət alıcılar üçün stabillik və şəffaflıq təmin edir, differensiallaşdırılmış isə bazarın fərqli tələblərinə və alıcı elastikliyinə uyğun mənfəət optimallaşdırmasını mümkün edir. Praktikada firmalar bu metodları məhsulun kateqoriyasına, alıcı qrupuna və satış məqsədinə görə kombinə edirlər: əsas alıcı kütləsi üçün sadələşdirilmiş, əlavə və xüsusi seqmentlər üçün isə differensiallaşdırılmış qiymət tətbiq olunur.

Beləliklə, hər iki metod bir-birini tamamlayır : bazarda tələbi stimullaşdırır, mənfəəti optimallaşdırır və qiymət siyasətində elastikliyi təmin edir.

Sual 59. İstehlak malları bazarında qiymət sıralarının formalaşdırılması qaydalarını izah edin

Cavab İstehlak malları bazarında qiymət sıralarının formalaşdırılması əmtəələrin əsas istehlak parametrlərinə görə fərqlənməsi ilə bağlıdır. Bu zaman eyni tipli məhsullar müxtəlif keyfiyyət və texniki göstəricilərə malik olduqlarına görə fərqli qiymətlərlə bazara çıxarılır. Belə qiymət sıralarının qurulmasında parametrik qiymətəmələgəlmə metodu geniş istifadə olunur.

Əgər məhsulun əsas parametri kimi, məsələn, onun məhsuldarlığı seçilərsə, onda qiymətlərin məhsuldarlıq vahidinə nisbəti (q/m) əsasında parametrik qiymət sıraları formalaşdırılır. Qrafikdən göründüyü kimi, məhsuldarlıq artdıqca qiymətlər də artır, lakin artım müxtəlif nisbətlərdə baş verə bilər. Məsələn, 1000 ədəd/saat məhsuldarlıq üçün q/m nisbəti 2,0 olduqda xüsusi çəki qiyməti 2,0 mln manat, 1,0 olduqda 1,0 mln manat, 0,5 olduqda isə 0,5 mln manat təşkil edir.

Bu qiymət sıraları alıcı üçün məhsulun faydalılıq səviyyəsinin artmasını əks etdirir. Lakin bu həmişə ciddi qanunauyğunluq deyil. Praktikada tez-tez rast gəlinir ki, əsas istehlak parametrinin artması ilə paralel olaraq məhsuldarlıq vahidinə düşən xüsusi çəki qiyməti tədricən azalır. Belə hallarda parametrik qiymətəmələgəlmə metodu tətbiq olunur.

Parametrik qiymətəmələgəlmə aşağıdakı hallarda istifadə edilir:

- eyni tipli məhsulun bir və ya bir neçə parametrə görə fərqlənən çoxlu çeşidi olduqda;
- məhsulun iqtisadi faydalılığı və ya istehsal xərcləri parametrlərdən əhəmiyyətli dərəcədə asılı olduqda.

Parametrik qiymətəmələgəlmə dedikdə, əmtəələrin qiymətlərinin onların əsas

istehlak parametrlərinin kəmiyyətindən asılılığını ifadə edən formal model əsasında müəyyən edilməsi başa düşülür. Bu yanaşma maşınqayırma, metallurgiya və hasilat sənayesində, həmçinin daxili və xarici bazarlarda geniş tətbiq olunur.

Qiymət sıralarının qurulması üçün çox vaxt reqressiya modellərindən istifadə edilir. Qiymətlərin formalaşması aşağıdakı kimi ifadə olunur:

Qiymət = $a + b_1N_1 + b_2N_2 + \ldots + b_kN_k$

Burada $N_1, N_2, \ldots, N_k$ məhsulun əsas istehlak parametrlərini, $b_1, b_2, \ldots, b_k$ bu parametrlərin qiymətə təsir dərəcəsini, a isə digər amillərin təsirini göstərir.

Parametrik qiymət modelləri aşağıdakı məsələlərin həllində istifadə olunur:

yeni məhsul modifikasiyasına qiymətin əsaslandırılması;

qiymətlərin "ədalətsizliyi"nin müəyyən edilməsi;

məhsulun keyfiyyəti nəzərə alınmaqla qiymətlərə düzəlişlərin aparılması.

Bu düzəlişlərdə tez-tez ləngitmə əmsalı tətbiq olunur. Ləngitmə əmsalı məhsulun qiymətini "fərqsizlik qiyməti"ndən aşağı salmaqla onu rəqib məhsullarla müqayisədə alıcı üçün daha cəlbedici etmək məqsədi daşıyır.

Nəticə olaraq, istehlak malları bazarında qiymət sıraları məhsulların əsas istehlak parametrlərinə əsasən formalaşdırılır və parametrik qiymətəmələgəlmə modeli firmalara qiymətləri əsaslandırmaq, rəqabət üstünlüyü əldə etmək və bazarda daha effektiv mövqe tutmaq imkanı verir.

Sual 60.İstehsal-texniki təyinatlı məhsullara qiymətqoymada tender(hərrac) prosedurundan istifadəni səciyyələndirin

Cavab İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının mühüm xüsusiyyətlərindən biri qiymətlərin tender (hərrac) prosedurları vasitəsilə formalaşmasıdır. Tender prosedurları malgöndərənlərin rəqabət əsasında seçilməsini təmin edir və bu zaman əsas məqsəd minimum maliyyə vəsaiti ilə tələb olunan nəticənin əldə edilməsidir. Məhz buna görə də bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə büdcə təşkilatlarının əmtəə və xidmətləri alması tender yolu ilə həyata keçirilir.

Tender – istehsal təyinatlı məhsul və xidmətlər üzrə malgöndərənlərin hərrac tipli formal qaydalar əsasında seçilməsi prosesidir. Bu prosedur dövlət alışlarında, iri firmaların böyük həcmli alışlarında, eləcə də beynəlxalq maliyyə təşkilatlarının yardım və kredit proqramlarının icrasında geniş tətbiq olunur.

Tenderdə iştirak edən firma qiymət təklif etməzdən əvvəl öz məhsulunun tələb olunan keyfiyyət səviyyəsinə uyğun olduğunu sübut etməlidir. Bu uyğunluq adətən beynəlxalq sertifikatlarla təsdiqlənir. Yalnız bundan sonra firmalar arasında "qiymət–faydalılıq" nisbəti üzrə rəqabət başlanır.

Tender təklifinin (ofertin) hazırlanması uzunmüddətli və bahalı prosesdir. Qələbə qazanılan halda sövdələşmənin mənfəətliliyi firmanın mütəxəssislərinin ixtisas səviyyəsindən və təcrübəsindən asılı olur. Tenderlərdə əsas qalibiyyət amili daha yaxşı "qiymət/faydalılıq" nisbətinin təklif edilməsidir. Bununla yanaşı, ən aşağı qiymətin verilməsi həmişə qələbəyə zəmanət vermir. Təcrübədə tez-tez etibarlı və əvvəlki sifarişləri uğurla yerinə yetirmiş firmalara üstünlük verilir.

Tenderdə iştirak və qiymət təklifinin müəyyən edilməsi firmanın ümumi məqsədləri ilə əlaqələndirilir. Bu məqsədlərə mənfəətin maksimumlaşdırılması, istehsal

güclərinin tam yüklənməsi, yeni bazarlara çıxış və işçi heyətinin məşğulluğunun qorunması daxildir. Buna görə firma aşağıdakı suallara cavab axtarır:

hansı tenderlərdə iştirak etməli,

nə vaxt ərizə verməli,

hansı qiymət təklif etməlidir.

Bu qərarlar qəbul edilərkən istehsal güclərinin yüklənməsi, sifariş portfelinin doluluğu, rəqabətin səviyyəsi, göndəriş şərtlərinin mürəkkəbliyi və sifarişin mənfəətliliyi nəzərə alınır. Xüsusilə istehsal güclərinin yüklənməsi mühüm rol oynayır. Əgər güclər artıq yüksək səviyyədə yüklənibsə, əlavə sifariş xərcləri artırır. Əksinə, güclər tam istifadə olunmursa, firma daha aşağı qiymət təklif edərək tenderdə qalib gələ bilər.

Nəticə olaraq, tender proseduru istehsal-texniki təyinatlı məhsullara qiymətqoymada səmərəliliyi, rəqabəti və etibarlılığı təmin edən əsas mexanizmdir və qiymət keyfiyyət və faydalılıqla birlikdə formalaşır.

.Sual 61. Xidmətlərdə yaranan qiymət problemləri və bu xidmətlərin qiymətləndirilməsində məqsədlər

Cavab Xidmətlər maddi məhsullardan fərqli xüsusiyyətlərə malik olduğu üçün onların qiymətləndirilməsi daha çətin və mürəkkəbdir. Xidmətlərin xüsusiyyətləri arasında qiymətlərin idarə edilməsi ilə bağlı ən vacib məsələlər aşağıdakılardır:

Mücərrədlik – xidmətlərin maddi formada olmaması onların dəyərinin ölçülməsini və qiymətləndirilməsini çətinləşdirir.

Ehtiyatın yığılmaması – xidmətlərin saxlanıla bilməməsi istifadə olunmayan xidmətlərin gəlir itkisinə səbəb olur.

Alıcıların cəlb edilməsi – xidmətin istehsalı və istehlakı eyni vaxtda baş verdiyi üçün alıcının prosesdə iştirakı qiymət qoyuluşunu mürəkkəbləşdirir.

Sabit xərclərin dəyişən xərclərə nisbətinin yüksək olması – bu xüsusiyyət xidmət müəssisələrinin qiymətləri elastik şəkildə dəyişməsini məhdudlaşdırır.

Bir alıcıdan digərinə ötürülə bilməməsi – xidmətlərdə mülkiyyət ötürülmədiyindən alıcılar qiymətə daha həssas yanaşırlar.

Təcrübə və etibarın əhəmiyyəti – istehlakçılar xidmətin keyfiyyətini əvvəlcədən bilmədikləri üçün qiyməti etibar və keyfiyyət göstəricisi kimi qəbul edirlər.

Xidmətlərin yerli strukturu – xidmətlərin müəyyən məkanda göstərilməsi qiymətlərin regionlara görə fərqlənməsinə səbəb olur.

Xidmətlərdə qiymət strategiyalarını fərqli və çətin edən amillər

Giriş və çıxışların dəyişkənliyi – xidmət prosesində nəticələrin fərqli ola bilməsi vahid qiymətin müəyyən edilməsini çətinləşdirir.

Bir xidmət vahidinin müəyyən edilməsinin çətinliyi – standart ölçü vahidinin olmaması maya dəyərinin hesablanmasını mürəkkəbləşdirir.

Vaxt amilinin əhəmiyyəti – xidmətin göstərildiyi vaxt onun dəyərinə və qiymətinə birbaşa təsir edir.

Qiymətin başa düşülməməsi – istehlakçılar xidmət qiymətlərinin necə formalaşdığını

çox vaxt aydın şəkildə dərk edə bilmirlər.

Qeyri-etik qəbul edilməsi riski – mürəkkəb qiymət strukturları alıcılarda aldadılma və ədalətsizlik hissi yarada bilər.

Xidmətlərin qiymətləndirilməsinin məqsədləri bunlardır:

Gəlir və Mənfəət Məqsədləri:

Mənfəət əldə etmək

Bütün xərcləri ödəmək

İstehlakçı müdafiəsi və İstifadəçi Əsaslı Məqsədlər:

Tələb yaratmaq

Tələbin maksimumlaşdırılması

Tam gücün istifadəsi

İstifadəçi bazası yaratmaq

Yeni xidmətlərin sınaqdan keçirilməsini və mənimsənilməsini təşviq etmək

Bazar payı / böyük istifadəçi bazası qazanma

Sual 62. Gəlirlərin idarə edilməsinin üstünlükləri və tez-tez istifadə olunduğu xidmət sektorları

Cavab Gəlirlərin idarə edilməsi müəyyən bir zamanda mövcud potensialdan gəliri maksimuma çatdırmaqdır.

Gəlirlərin idarə edilməsi qiymətlərin istəyə görə uyğunlaşdırılmasıdır.

Gəlirlərin idarə edilməsi xidmət biznesinin düzgün inventar vahidini doğru alıcıya ,doğru zamanda və düzgün qiymətə satmağa kömək edən bir üsuldur.

Gəlirlərin idarə edilməsinin tez-tez istifadə olunduğu xidmət sektorları

Aviaşirkətlər

Yerləşdirmə / Otelçilik

Turizm sektoru

Avtomobil icarəsi

Kruiz gəmiləri

Dəmir yolları

Teatrlar

Qida və içki satış məntəqələri

Gəlirlərin idarə edilməsinin üstünlükləri:

Gəlir artıra bilər,

Mənfəəti maksimuma çatdıra bilər,

Bazarın seqmentləşdirilməsinin effektivliyini əhəmiyyətli dərəcədə artırır,

Yeni bazar seqmentləri aça bilər,

Məhsul portfeli strategiyasını gücləndirir, dərhal pul axını artıra bilər,

Mövsümə və ya günlərə görə tələbatı yaya bilər.

Rəhbərliyə bazar seqmentinə uyğun qiymətlər təyin etməyə imkan verir.

Sual 63. Qiymət limitlərinin əsas kateqoriyaları (nümunələr əsasında)

Cavab Xidmətlərdə qiymət limitləri, xidmətə görə yüksək qiymət ödəməyə hazır olan alıcılarla daha az ödəmək istəyən alıcılar arasında sərhəd yaratmaq məqsədi daşıyır. Bu sərhədlər yuxarı seqmentdə olan alıcıların daha ucuz variantlara keçməsinin qarşısını alır və eyni zamanda fərqli qiymətlərin məntiqi əsasını alıcılara izah etməyə imkan verir. Beləliklə, alıcılar fərqli qiymətləri ədalətli qəbul edir və aldadılmış hiss etmirlər.

Xidmətlərdə gəlirlərin idarə edilməsində istifadə olunan qiymət limitləri iki əsas kateqoriyaya bölünür:

1. Fiziki (məhsulla əlaqəli) qiymət limitləri

Bu limitlər birbaşa təklif olunan xidmət məhsulunun xüsusiyyətləri ilə bağlıdır.

a) Əsas məhsul üzrə limitlər:

Səyahət sinfi: Biznes və iqtisadi sinif biletləri

Otel otaqları: Otağın ölçüsü və təchizatı

Teatrlar: Oturacaqların yerləşdiyi yer

b) Əlavə xidmətlərlə bağlı limitlər :

Oteldə pulsuz səhər yeməyi, hava limanında qarşılama

Qolf meydançasında pulsuz qolf arabası

c) Xidmət səviyyəsi üzrə limitlər:

Gözləmə siyahısında prioritet

Daha çox baqaj haqqı

Xüsusi xidmətlər (məsələn, xüsusi telefon xətti)

Şəxsi ofisiant xidməti

2. Qeyri-fiziki qiymət limitləri

Bu limitlər prosesin xüsusiyyətləri, istehlak şəraiti və alıcı atributları ilə əlaqəlidir.

a) Prosesin xüsusiyyətləri ilə bağlı limitlər

Rezerv vaxtı:

Erkən alışlarda endirim

Gedişdən iki həftə əvvəl tam ödəniş tələbi

Rezervin qurulduğu məkan:

Eyni marşrut üçün müxtəlif ölkələrdə edilən aviabilet bronlarında fərqli qiymətlər

Bilet istifadəsində çeviklik:

Rezervin ləğvi və dəyişdirilməsi üçün cərimələr

Geri qaytarılmayan sifariş haqları

b) İstehlak xüsusiyyətləri ilə bağlı limitlər

İstifadə vaxtı və müddəti:

Restorana erkən gələnlər üçün endirim

Minimum 5 gün qalma şərti

İstehlak yeri:

Qiymətlərin gediş yerindən asılı olaraq dəyişməsi

Şəhər mərkəzi və şəhər kənarları üzrə fərqli qiymətlər

c) Alıcı xüsusiyyətləri ilə bağlı limitlər

İstehlak həcmi və tezliyi:

Daimi müştərilər üçün endirimlər və prioritetlər

Qrup üzvlüyü:

Uşaqlar, tələbələr və yaşlılar üçün endirimlər

Xüsusi assosiasiya üzvləri üçün güzəştlər

Alıcı qrupunun ölçüsü:

Qrup ölçüsünə görə qrup endirimləri

Beləliklə, xidmətlərdə qiymət limitləri fiziki və qeyri-fiziki olmaqla iki əsas kateqoriyaya ayrılır. Bu limitlər alıcıların ödədikləri qiymətə uyğun xidmət almalarını təmin edir, qiymət ayrı-seçkiliyini əsaslandırır və gəlirlərin idarə edilməsində mühüm rol oynayır.

Sual 64.Məsələnin həlli (Zərərsizlik nöqtəsi)

Cavab Verilənlər:

Məhsul vahidinin satış qiyməti (P) = 18 manat

Məhsul vahidinə düşən dəyişən xərc (VC) = 10 manat

Sabit xərclər (FC) = 50 000 manat

Faktiki satış həcmi = 8 000 ədəd

1. Vahid üzrə töhfə marjası

Töhfə marjası = Satış qiyməti − Dəyişən xərc

TM = 18 − 10 = 8 manat

2. Zərərsizlik nöqtəsi (satış həcmi ilə)

Zərərsizlik nöqtəsi = Sabit xərclər / Vahid töhfə marjası

ZN = 50 000 / 8 = 6 250 ədəd

3. Bunlara əsasən:

Müəssisə 6 250 ədəd məhsul satdıqda nə mənfəət, nə də zərər edir (zərərsizlik nöqtəsi).

Faktiki satış həcmi 8 000 ədəd olduğuna görə müəssisə zərərsizlik nöqtəsini keçmişdir.

Artıq satılan hissə:

8 000 − 6 250 = 1 750 ədəd

Bu 1 750 ədəd satış müəssisəyə mənfəət gətirir.

65. Əgər məhsul vahidinə düşən dəyişən xərclər 10 manat, məcmu sabit xərclər 44000 manat və satış həcmi 3500 ədəd olarsa, 43500 manat məbləğində mənfəət əldə etmək üçün satış qiyməti nə qədər olmalıdır?

Cavab Verilənlər:

Məhsul vahidinə düşən dəyişən xərc (VC) = 10 manat

Məcmu sabit xərclər (FC) = 44 000 manat

Satış həcmi (Q) = 3 500 ədəd

Hədəf mənfəət (π) = 43 500 manat

1.Ümumi xərclərin hesablanması

Ümumi dəyişən xərclər:

TVC = VC× Q = 10 × 3500 = 35000 manat

Ümumi xərclər:

TC = FC + TVC = 44 000 + 35 000 = 79 000 manat

2.Lazım olan ümumi gəlir

Müəssisə 43 500 manat mənfəət əldə etmək üçün ümumi gəlir belə olmalıdır:

TR = TC +π = 79 000 + 43 500 = 122 500 manat

3.Satış qiymətinin müəyyən edilməsi

P = TR/Q = 122 500/3 500 = 35 manat

Düməli,müəssisənin 43 500 manat mənfəət əldə etməsi üçün məhsulun bir vahidinin satış qiyməti 35 manat olmalıdır.

Sual 66.Rəqəmsal qiymət siyasətinin ümumi səciyyəsini verin.

Cavab Rəqəmsal iqtisadiyyatın və internet texnologiyalarının sürətli inkişafı qiymətqoyma prosesinə yeni yanaşmaların formalaşmasına səbəb olmuşdur. Bu baxımdan rəqəmsal qiymət siyasəti müəssisələrin məhsul və xidmətlərinin qiymətlərini rəqəmsal mühitin imkanlarından istifadə etməklə formalaşdırdığı müasir və çevik qiymət yanaşmalarının məcmusunu ifadə edir. Rəqəmsal qiymət siyasəti həm yalnız rəqəmsal formada mövcud olan məhsul və xidmətləri, həm də ənənəvi məhsulların rəqəmsal kanallar vasitəsilə satışını əhatə edir.

Rəqəmsal qiymət siyasətinin əsas səciyyəvi cəhətlərindən biri qiymətlərin daha şəffaf və müqayisəolunan olmasıdır. İnternet mühitində istehlakçılar müxtəlif platformalar vasitəsilə qiymətləri asanlıqla müqayisə edə bilir, bu isə qiymət həssaslığını artırır və müəssisələr üzərində rəqabət təzyiqini gücləndirir. Nəticədə qiymət, onlayn bazarlarda mühüm rəqabət alətinə çevrilir.

Rəqəmsal qiymət siyasətinin digər mühüm xüsusiyyəti fərdiləşdirmə və interaktivlik imkanlarının genişlənməsidir. Rəqəmsal texnologiyalar vasitəsilə müəssisələr müxtəlif istehlakçı qrupları üçün fərqli qiymət təklifləri formalaşdıra, müştəri davranışlarını analiz edərək qiymətləri operativ şəkildə dəyişə bilirlər. Bu isə dinamik qiymət strategiyalarının tətbiqinə şərait yaradır.

Bununla yanaşı, rəqəmsal qiymət siyasəti ənənəvi qiymət yanaşmalarını tamamilə aradan qaldırmır, əksinə onları rəqəmsal mühitə uyğunlaşdırır. Sabit qiymətlər, promosyon qiymətləri, freemium, abunəlik, istifadəyə görə ödəniş kimi modellər rəqəmsal bazarlarda geniş yayılmışdır. Xüsusilə rəqəmsal məhsullar üçün marjinal xərclərin aşağı olması alternativ qiymət modellərinin tətbiqini daha məqsədəuyğun edir.

Rəqəmsal qiymət siyasətinin formalaşmasına internetin təsiri də mühüm rol oynayır. İnternet qiymətlərin aşağı istiqamətli təzyiqini gücləndirir, yeni qiymət testlərinin, hərrac və tender mexanizmlərinin tətbiqini asanlaşdırır. Eyni zamanda müəssisələr üçün xərclərin azaldılması, alıcılar üçün isə vaxt və səy baxımından qənaət imkanları yaradır.

Nəticə etibarilə, rəqəmsal qiymət siyasəti çevik, məlumat əsaslı, şəffaf və müştəri yönümlü xarakter daşıyır. Bu siyasət müəssisələrə bazar dəyişikliklərinə daha tez reaksiya verməyə, istehlakçı ehtiyaclarını daha dəqiq nəzərə almağa və rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan

verir .

Sual 67.Rəqəmsal qiymət alətləri və onlardan istifadə üsullarını izah edin

Cavab Rəqəmsal iqtisadiyyat şəraitində qiymətqoyma prosesi ənənəvi üsullarla məhdudlaşmır və bu prosesdə müxtəlif rəqəmsal qiymət alətlərindən geniş şəkildə istifadə olunur. Rəqəmsal qiymət alətləri məhsul və xidmətlərin qiymətlərinin daha dəqiq, çevik və bazar şərtlərinə uyğun müəyyən edilməsinə imkan verən proqram təminatları, sistemlər və texnoloji həllər toplusudur. Bu alətlər müəssisələrin qiymət strategiyalarını həyata keçirməsində mühüm rol oynayır.

Rəqəmsal qiymət alətlərinin əsas xüsusiyyəti qiymət prosesinin avtomatlaşdırılması və məlumatlara əsaslanmasıdır. Bu alətlər sadə qiymət kalkulyatorlarından tutmuş mürəkkəb optimallaşdırma alqoritmlərinə qədər müxtəlif formalarda ola bilər. Müəssisələr bazar şəraitinə, müştəri davranışına və rəqabət mühitinə uyğun olaraq bu alətlərdən istifadə etməklə qiymətləri operativ şəkildə dəyişə bilirlər.

Rəqəmsal qiymət alətlərindən istifadə üsullarından biri avtomatlaşdırılmış qiymət müəyyən etmə sistemləridir. Bu sistemlər bazardakı tələb, rəqabət səviyyəsi və digər amilləri nəzərə alaraq qiymətləri avtomatik şəkildə yeniləyir. Xüsusilə e-ticarət və e-pərakəndə satış sahəsində bu cür alətlər dinamik qiymət strategiyalarının tətbiqini asanlaşdırır.

Digər mühüm rəqəmsal qiymət aləti CPQ (Konfiqurasiya–Qiymət–Təklif) sistemləridir. CPQ alətləri məhsulların müştəri tələblərinə uyğun konfiqurasiya olunmasına, uyğun qiymətin hesablanmasına və dəqiq təkliflərin hazırlanmasına imkan verir. Bu alətlər qiymət səhvlərini azaldır, satış prosesini sürətləndirir və müştəriyə fərdiləşdirilmiş qiymət təkliflərinin verilməsini təmin edir.

Rəqəmsal qiymət alətlərindən istifadə üsullarına həmçinin qiymət testləri və A/B testləri daxildir. Bu üsulla müəssisələr eyni məhsul üçün müxtəlif qiymət variantlarını sınaqdan keçirərək hansı qiymət səviyyəsinin daha yüksək gəlir və ya tələbat yaratdığını müəyyən edə bilirlər. Rəqəmsal mühit bu testlərin qısa müddətdə və az xərclə aparılmasına imkan yaradır.

Bundan başqa, rəqəmsal satış otaqları və platformalar (məsələn, DealRoom tipli alətlər) də qiymət prosesində istifadə olunur. Bu alətlər alıcı və satıcı arasında qarşılıqlı əlaqəni gücləndirir, fərdi qiymət təkliflərinin hazırlanmasını və sövdələşmələrin daha sürətli bağlanmasını təmin edir. Eyni zamanda qiymət danışıqları və tender prosesləri rəqəmsal mühitdə daha şəffaf şəkildə həyata keçirilir.

Nəticə olaraq, rəqəmsal qiymət alətləri müəssisələrə qiymətlərin daha dəqiq müəyyən edilməsi, çevik dəyişdirilməsi və bazar şərtlərinə uyğunlaşdırılması imkanı verir. Bu alətlərdən düzgün istifadə qiymət siyasətinin effektivliyini artırır, rəqabət üstünlüyü yaradır və müəssisələrin gəlirini optimallaşdırmağa şərait yaradır.

Sual 68.Əgər inhisarçının son hədd xərcləri 90 manata, məhsulun qiyməti isə 60 manata bərabər olarsa tələbin qiymət elastikliyini tapın

Cavab

Verilənlər:

1.İnhisarçının son həddxərcləri

MC=90 manat

2.Məhsulun qiyməti

P=60 manat

İnhisarçı mənfəəti maksimumlaşdırdığı nöqtədə son hədd gəlir son hədd xərclərinə bərabər olur:

MC=MR

İnhisarçı bazarında isə son hədd gəlir ilə qiymət arasında aşağıdakı asılılıq mövcuddur:

$MR=P(1-1/|E_d|)$

Burada:

P – məhsulun qiyməti,

E_d – tələbin qiymət elastikliyi.

Son hədd gəliri son hədd xərclərinə bərabərləşdiririk:

$P(1-1/|E_d|)=MC$
$60(1-1/|E_d|)=90$
$1-1/|E_d|=90/60$

$1-1/|E_d|=1,5$

$-1/|E_d|=0,5$

$1/|E_d|=0,5$

$|E_d|=1/0,5$

$|E_d|=2$

$E_d=2$

Alınan nəticəyə görə tələbin qiymət elastikliyi 1-dən böyükdür, yəni bu qiymət səviyyəsində tələb elastikdir, bu da inhisarçı üçün xarakterik haldır.

Sual 69.Məhsulun qiyməti 35 manata, tələbin qiymət elastikliyi isə (1/4)-ə bərabər olarsa inhisarçının son hədd xərclərini müəyyən edin.

Cavab

Verilənlər:
1.Məhsulun qiyməti

P=35 manat

2.Tələbin qiymət elastikliyi

$E_d=1/4$

İnhisarçı mənfəəti maksimumlaşdırdığı halda son hədd gəlir son hədd xərclərinə bərabər olur:

MR = MC

İnhisarçı bazarında son hədd gəliri:

$MR = P \cdot (1 - 1/|Ed|)$

$MC = 35 \cdot (1 - 1/(1/4))$

$1/(1/4) = 4$

$1 - 4 = -3$

Son hədd xərcləri:

$MC = 35 \cdot (-3)$

$MC = -105$ manat

Tələbin qiymət elastikliyi 1-dən kiçik ($|Ed| < 1$) olduğuna görə tələbqeyri-elastikdir və bu halda inhisarçı üçün mənfəəti maksimumlaşdıran nöqtədə son hədd xərcləri mənfi alınır ki, bu da iqtisadi baxımdan real olmayan, lakin model üzrə mümkün nəticədir.

Sual 70.Əgər məhsul vahidinə düşən dəyişən xərclər 18 manat, məcmu sabit xərclər 52000 manat və satış həcmi 4600 ədəd olarsa, 48600 manat məbləğində mənfəət əldə etmək üçün satış qiyməti nə qədər olmalıdır?

Cavab

Verilənlər:

Məhsul vahidinə düşən dəyişən xərclər
$v = 18$ manat

Məcmu sabit xərclər
$FC = 52000$ manat

Satış həcmi
$Q = 4600$ ədəd

Planlaşdırılan mənfəət
$\pi = 48600$ manat

$P=?$

1. Məcmu dəyişən xərclər:

$TVC = v \cdot Q$

$TVC = 18 \cdot 4600$

$TVC = 82800$ manat

2. Məcmu xərclər:

Məcmu xərclər sabit və dəyişən xərclərin cəminə bərabərdir:

$TC = FC + TVC$

$TC = 52000 + 82800$

$TC = 134800$ manat

3. Məcmu gəlir

$\pi = TR - TC$

Buradan məcmu gəliri tapırıq:

TR = TC + π

TR = 134800 + 48600

TR = 183400 manat

4. Satış qiymətinin hesablanması

Məcmu gəlir satış qiyməti ilə satış həcminin hasilinə bərabərdir:

TR = P · Q

P = TR / Q

P = 183400 / 4600

P ≈ 39,87 manat

Deməli, 48600 manat mənfəət əldə etmək üçün məhsulun satış qiyməti təxminən

P ≈ 39,9 manat

olmalıdır.

Sual 71.Beynəlxalq qiymətəmələgəlmədə istifadə olunan metodların əsaslı izahını verin

Cavab Beynəlxalq qiymətəmələgəlmə – firmanın məhsul və ya xidmətlərini xarici bazarlarda satarkən tətbiq etdiyi qiymətlərin müəyyən edilməsi prosesidir. Bu proses ölkədaxili qiymətqoymadan fərqli olaraq valyuta məzənnələri, gömrük rüsumları, nəqliyyat xərcləri, beynəlxalq rəqabət səviyyəsi, bazar tələbi və hüquqi məhdudiyyətlər kimi əlavə amillərin nəzərə alınmasını tələb edir.

Xarici marketinq fəaliyyətlərində qiymətlər əsasən üç fundamental dəyişən əsasında formalaşdırılır:

- Xərc
- Rəqabət
- Tələb

Firmanın bu dəyişənlərdən hansını əsas götürməsi onun strukturundan, məqsədlərindən, daxil olduğu xarici bazarın xüsusiyyətlərindən və gələcək strategiyasından asılıdır. Bu səbəbdən həmin dəyişənlərin əhəmiyyəti hər zaman eyni səviyyədə olmur.Qeyd olunan fundamental dəyişənlər beynəlxalq qiymətəmələgəlmədə tətbiq edilən metodların formalaşmasının əsasını təşkil edir.

1. Rəqabət əsaslı qiymətqoyma qiymətəmələgəlmə

Burada məhsul və ya xidmətin qiymətinin bazarda mövcud olan oxşar məhsulların qiymətləri nəzərə alınmaqla müəyyən edilməsi üsuludur. Bu metod əsasən fərqləndirmə səviyyəsi aşağı olan, yəni rəqiblərdən ciddi üstünlüyü olmayan məhsullar üçün tətbiq edilir.

Bu üsul daha çox:

Xarici bazara yeni daxil olan,

Güclü marka imici olmayan,

Orijinal və unikal məhsul təklif etməyən firmalar tərəfindən istifadə olunur.

Belə hallarda firma qiymətləri rəqiblərdən xeyli yüksək təyin edə bilmədiyi üçün bazarda mövcud qiymətlərə uyğun və ya onlardan bir qədər aşağı qiymət strategiyası seçir.

2. Xərc əsasında qiymətqoyma (tam xərc metodu)

Tam xərc əsasında qiymətqoymada məhsulun vahid maya dəyəri aşağıdakı şəkildə müəyyən edilir:

Vahidə düşən sabit xərclər

Vahidə düşən dəyişən xərclər

Bunların cəminə isə müəyyən faizlə mənfəət əlavə edilməklə satış qiyməti formalaşdırılır. Bu metoddan istifadə edən müəssisələr hesab edirlər ki, oxşar məhsulların maya dəyəri baxımından ciddi fərqlər mövcud deyil və bütün xərclər məhsulun üzərinə bərabər şəkildə düşməlidir.

Bu metod:

Dəyişən xərclərin sabit xərclərdən yüksək olduğu hallarda,

Riskdən qaçan firmalar tərəfindən,

Beynəlxalq bazarlarda ən çox tətbiq olunan strategiyalardan biri kimi istifadə olunur.

Lakin bu metodun əsas çatışmazlığı ondan ibarətdir ki, istehlakçının ödəməyə razı olduğu qiymət səviyyəsi nəzərə alınmır.

3. Xərc əsasında qiymətqoyma (dəyişən xərc metodu)

Dəyişən xərc metodu əsasən:

Yüksək sabit xərclərə malik olan,

İstehsal gücündən tam istifadə edə bilməyən,

Boş istehsal potensialı olan firmalar üçün uyğundur.

Bu metodda qiymət yalnız dəyişən xərcləri qarşılayacaq səviyyədə müəyyən edilir. Beləliklə, firma tam xərc əsasında bazara daxil ola bilmədiyi xarici bazarlarda daha rəqabətli qiymətlərlə çıxış edərək:

Satış həcmini artırır,

Boş istehsal gücündən istifadə edir,

Ümumi gəlirliliyini yüksəldə bilir.

Xüsusilə beynəlxalq bazarlara nüfuz etmə mərhələsində bu metod effektiv hesab olunur.

4. Tələb üzrə qiymətəmələgəlmə

Əgər firma qiymətlərini istehlakçıların reaksiyalarına, ödəmə qabiliyyətinə və tələbin səviyyəsinə əsasən müəyyən edirsə, buna tələb əsaslı qiymətəmələgəlmə deyilir.

Bu metod əsasən:

Yeni və qabaqcıl texnologiyaya əsaslanan məhsullar istehsal edən,

Güclü maliyyə və bazar mövqeyinə malik olan,

Əvəzediciləri az olan məhsullar təklif edən firmalar tərəfindən tətbiq olunur.

Belə hallarda məhsula tələbat yüksək olduğu üçün firma inhisar gücünə malik olur və qiymətləri daha sərbəst şəkildə müəyyən edə bilir.

Sual 72.Qiymətlərin formalaşmasına dövlət müdaxilələri barədə ətraflı məlumat verin .

Cavab Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymətlər əsasən tələb və təklifin təsiri ilə formalaşsa da, bir sıra hallarda dövlətin qiymətlərin formalaşmasına müdaxiləsi zəruri olur. Bu müdaxilələrin əsas məqsədi sosial ədalətin qorunması, istehlakçıların müdafiəsi, inhisarçılığın qarşısının alınması, strateji sahələrin tənzimlənməsi və iqtisadi sabitliyin təmin edilməsidir.

Dövlətin qiymətəmələgəlmə prosesinə müdaxiləsi birbaşa və dolayı formalarda həyata keçirilir.

1. Qiymətlərin birbaşa dövlət tənzimlənməsi

Birbaşa müdaxilə zamanı dövlət qiymətlərin səviyyəsini birbaşa müəyyən edir və ya məhdudlaşdırır. Bu üsul əsasən sosial əhəmiyyətli və strateji məhsul və xidmətlərə tətbiq olunur.

Birbaşa dövlət müdaxiləsinə aşağıdakılar daxildir:

Sabit qiymətlərin müəyyən edilməsi

Dövlət müəyyən məhsul və xidmətlər üçün konkret satış qiyməti təyin edir. Bu üsul daha çox enerji daşıyıcıları, kommunal xidmətlər və nəqliyyat sahələrində tətbiq edilir.

Maksimum qiymətlərin müəyyən edilməsi

Dövlət qiymətlərin müəyyən həddən yuxarı qalxmasını qadağan edir. Bu tədbir əsasən əhalinin sosial müdafiəsi və süni qiymət artımının qarşısının alınması məqsədi daşıyır.

Minimum qiymətlərin müəyyən edilməsi

Dövlət qiymətlərin müəyyən səviyyədən aşağı düşməsinə icazə vermir. Bu üsul daha çox kənd təsərrüfatı məhsullarında istehsalçıların maraqlarının qorunması üçün tətbiq edilir.

Qiymətlərin dondurulması

İqtisadi qeyri-sabitlik və inflyasiya şəraitində dövlət qiymətlərin müəyyən müddət ərzində dəyişdirilməsini qadağan edə bilər.

2. Qiymətlərin dolayı yolla dövlət tənzimlənməsi

Dolayı müdaxilə zamanı dövlət qiymətlərə birbaşa təsir göstərmir, lakin müxtəlif iqtisadi alətlər vasitəsilə qiymət səviyyəsinə təsir edir.

Dolayı dövlət müdaxiləsinə aşağıdakılar aiddir:

Vergilər və rüsumlar

Əlavə dəyər vergisi, aksizlər və gömrük rüsumları məhsulun maya dəyərini artıraraq son qiymətə təsir göstərir.

Subsidiyalar və dotasiyalar

Dövlət istehsalçılara və ya istehlakçılara maliyyə dəstəyi göstərərək məhsulun bazar qiymətinin aşağı salınmasına şərait yaradır.

Dövlət sifarişləri və satınalmaları

Dövlətin iri həcmli alıcı kimi bazarda çıxış etməsi qiymətlərin formalaşmasına mühüm təsir göstərir.

Valyuta və kredit siyasəti

Məzənnə dəyişiklikləri və kredit faizlərinin tənzimlənməsi idxal məhsullarının qiymətlərinə birbaşa təsir edir.

3. Hüquqi və siyasi tənzimləmələr

Qiymətlərin formalaşmasına təsir edən əsas hüquqi alətlər bunlardır:

Vergilər (ƏDV, Xüsusi İstehlak Vergisi, ticarət vergiləri) – məhsulun son satış qiymətini birbaşa artırır.

Qadağan olunmuş qiymət təcrübələri – aldatıcı qiymətqoyma, yırtıcı (həddindən artıq aşağı) qiymət, ayrı-seçkilik edən qiymət və qiymət razılaşmaları bir çox ölkədə qanunla qadağandır.

Antidempinq tədbirləri – xarici firmaların məhsullarını daxili bazar qiymətindən aşağı satmasının qarşısını almaq üçün tətbiq olunur.

İdxal rüsumları – yalnız idxal məhsullarına tətbiq edilir və yerli məhsulların rəqabət qabiliyyətini qoruyur.

Kvotalar – idxal olunan məhsulların miqdarını və ya bazar payını məhdudlaşdırır.

Sual 73.Beynəlxalq qiymətəmələgəlmədə qiymət baxımından rəqabət qabiliyyətinin qazanılması üzrə tədbirləri şərh edin .

Cavab Beynəlxalq qiymətəmələgəlmədə qiymət baxımından rəqabət qabiliyyətinin qazanılması üzrə tədbirlər
Beynəlxalq bazarlarda uğur qazanmaq üçün firmalar məhsul və xidmətlərini rəqiblərlə müqayisədə daha münasib qiymətlə təklif etməlidirlər. Bunun üçün əsas məqsəd xərcləri azaltmaqla qiymət üstünlüyü əldə etməkdir. Qiymət baxımından rəqabət qabiliyyətinin artırılması üzrə əsas tədbirlər aşağıdakılardır:
İlk növbədə paylayıcı kanal mümkün qədər qısa seçilməlidir. Aralıq vasitəçilərin sayının azalması əlavə xərclərin qarşısını alır və məhsulun son qiymətini aşağı salır. Bununla yanaşı, paylayıcı kanalın səmərəliliyi qorunmalıdır, çünki bəzi xarici bazarlarda alternativ paylama kanalları məhdud ola bilər.
Digər mühüm tədbir fiziki paylama xərclərinin azaldılmasıdır. Nəqliyyat vasitələrinin düzgün və məqsədəuyğun seçilməsi nəqliyyat xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə aşağı sala bilər. Eyni zamanda, effektiv ehtiyat siyasəti tətbiq etməklə saxlama və anbar xərcləri minimuma endirilir.
Standartlaşdırma və sadə qablaşdırma da xərclərin azaldılmasına xidmət edir. Qablaşdırma materiallarında dəbdəbədən qaçmaq, məhsulun dizaynını və tərkibini sadələşdirmək istehsal və logistika xərclərini azaldır. Bu isə məhsulun qiymətinin daha rəqabətqabiliyyətli olmasına imkan yaradır.
Bununla yanaşı, xərclərin azaldılmasında firmanın idarəetmə qabiliyyəti xüsusi əhəmiyyət daşıyır. İxracla bağlı fəaliyyətlərin az sayda, lakin bilikli və bacarıqlı kadrlar tərəfindən həyata keçirilməsi xərclərin aşağı səviyyədə saxlanılmasına və rəqabət qabiliyyətinin artmasına imkan yaradır.

Sual 74.Əgər inhisarçının son hədd xərcləri 56 manata, məhsulun qiyməti isə 40 manata bərabər olarsa tələbin qiymət elastikliyini tapın .

Cavab

Verilənlər:

1.İnhisarçının son hədd xərcləri
MC = 56 manat

2.Məhsulun qiyməti
P = 40 manat

İnhisarçı üçün əsas şərt

inhisarçı mənfəəti maksimumlaşdırdığı nöqtədə son hədd gəlir son hədd xərclərinə bərabər olur:

MR = MC

İnhisarçı bazarında son hədd gəlir qiymət və tələbin qiymət elastikliyi vasitəsilə belə ifadə olunur:

$MR = P \cdot (1 - 1/|Ed|)$

Burada:
P – məhsulun qiyməti,
|Ed| – tələbin qiymət elastikliyinin mütləq qiymətidir.

2. Son hədd gəliri son hədd xərclərinə bərabərləşdirək

$P \cdot (1 - 1/|Ed|) = MC$

$40 \cdot (1 - 1/|Ed|) = 56$

$1 - 1/|Ed| = 56 / 40$

$1 - 1/|Ed| = 1,4$

$- 1/|Ed| = 0,4$

$1/|Ed| = 0,4$

$|Ed| = 1 / 0,4$

$|Ed| = 2,5$

Cavab

Tələbin qiymət elastikliyi

Ed = 2,5

Alınan nəticəyə görə tələbin qiymət elastikliyi 1-dən böyükdür, yəni tələb elastikdir və bu hal inhisarçı bazarında qiymətin son hədd xərclərindən aşağı müəyyən olunması ilə izah olunur.

Sual 75.Əgər məhsul vahidinə düşən dəyişən xərclər 11 manat, məcmu sabit xərclər 45000 manat və satış həcmi 4000 ədəd olarsa, 45000 manat məbləğində mənfəət əldə etmək üçün satış qiyməti nə qədər olmalıdır?

Cavab

Verilənlər:
1.Məhsul vahidinə düşən dəyişən xərclər
v = 11 manat

2.Məcmu sabit xərclər
FC = 45000 manat

3.Satış həcmi
Q = 4000 ədəd

4.Planlaşdırılan mənfəət
π = 45000 manat

1. Məcmu dəyişən xərclər:

$TVC = v \cdot Q$

$TVC = 11 \cdot 4000$

TVC = 44000 manat

2. Məcmu xərclər:

Məcmu xərclər sabit və dəyişən xərclərin cəminə bərabərdir:

TC = FC + TVC

TC = 45000 + 44000

TC = 89000 manat

3.Məcmu gəlir;

Mənfəət belə hesablanır:

π = TR − TC

Buradan məcmu gəliri tapırıq:

TR = TC + π

TR = 89000 + 45000

TR = 134000 manat

4. Satış qiyməti:

Məcmu gəlir satış qiyməti ilə satış həcminin hasilinə bərabərdir:

$TR = P \cdot Q$

P = TR / Q

P = 134000 / 4000

P = 33,5 manat

Deməli ,45000 manat mənfəət əldə etmək üçün məhsulun satış qiyməti
P = 33,5 manat olmalıdır.