Sual 1.Qiymətlərin əmələ gəlməsinin nəzəri əsaslarıbı 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 həddfaydalılığı 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 həddkateqoriyaları 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 fıaliyyətinə 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 qarşılıqlı 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 təsnifləşdirilməsi 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);

v) 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);

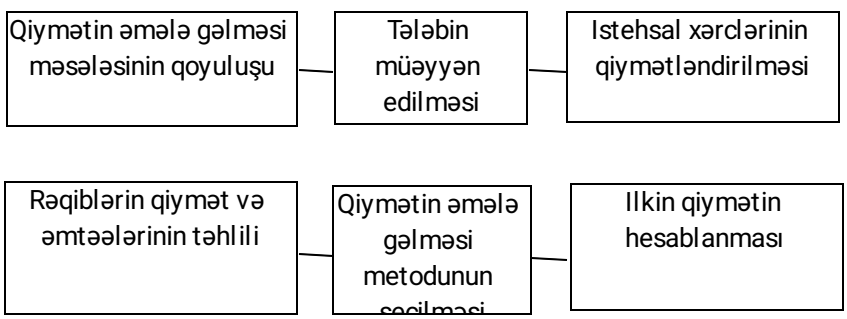
v) normativ-parametrik metodlar.

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.

Qiymətəməlagəlmədə 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 müəyyən 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 əmtəələr 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 dinamikasına 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 kənarlaşdırırlar.

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_i >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 (Müəyyən amillərə görə nümunə göstərə bilərsiz)

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:

$$P = M + (M \times k/100)$$

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

$$P=M+(M\times k/100)$$

$$M = 18/1.24$$

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.

23. Sual : 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 hədd 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 Prestiy 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 prestiyini 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.