A.D.Çudakov

QİYMƏTLƏR VƏ QİYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

Ali məktəblər üçün dərslik

Bakı - 2009

Dərslik Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin «Qiymət və qiymətin əmələ gəlməsi »kafedrasının aşağıdakı əməkdaşları tərəfindən rus dilindən tərcümə edilmişdir.

İ.e.d.prof.X.N.Kazımlı,
dos.Ş.A.Ağabəyov,
dos.Q.S.Bayramov,
dos.B.C.Sadıqov,
i.e.n.Y.Z.Beydiyeva,
b/m İ.Q.Quliyev,
müəl. N.Ə.Əliyeva,
müəl.N.S.Sultanova,

Tərcümənin elmi redaktoru:
İ.e.d., professor X.H.Kazımlı

A.D.Çudakov

QİYMƏTLƏR VƏ QİYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

Ali məktəblər üçün dərslik

Bakı – 2009

BBK 65.422 a 73
Ç84

Pəyçilər:
İ.e.n.E.M.Korobkova,
Moskva Kommunal Təsərrüfatı və İnşaat İnstitutunun
tikintinin iqtisadiyyatı kafedrasının müdiri
Professor A.V.İlyaşev,
Moskva Dövlət Cihazqayırma və İnformatika Akademiyası

A.D.Çudakov
Qiymət və qiymətin əmələ gəlməsi: Ali məktəblər üçün dərslik
rus dilindən tərcümə Bakı,- İqtisad Universiteti-nəşriyyatı,
2009
İSBN 5 – 93840-032-5

Dərslikdə tənzimlənən bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymət siyasətinin aparılması metodları nəzərdə keçirilmişdir. Həmin sahəyə Aid edilən əsas terminlərin və anlayışların şərhi verilmişdir.

Kitab ali və orta ixtisas tədrisi müəssisələrinin iqtisadi ixtisasların tələbə və müəllimləri üçün, istehsal-satış fəaliyyəti shəsində qərar qəbul edən praktiki işçilər üçün , eləcədə istehsal və satışın təşkilinin müasir metodları ilə maraqlanan təşəbbüskar insanlar üçün nəzərdə tutulmuşdur.

BBK65.422a73
ISBN 5 -93840-032-5 c
A.D.Çudakov,2004

Ö N S Ö Z

Bazar iqtisadiyyatı və mövcud rəqabət şəraitində qiymətlərin formalaşdırılması, əmtəələrin mövqeləşdirilməsi məsələləri bazarda bu və ya başqa ilkin qiymətlər üzrə daha böyuk əhəmiyyət kəsb edirlər. Düzgün həyata keçirilən qiymət siyasəti firma- istehsalçıya satış həcmini artırmağa, mənfəəti maksimumlaşdırmağa, bütün istehsal satış fəaliyyəti səmərəliliyinə nail olmağa və elmi- texniki tərəqqi istiqamətində hərəkəti təmin etməyə imkan verə bilər. Qiymətlər səviyyəsinin və hərəkətinin müəyyən edilməsindəki səhvlərin düzəldilməsi olduqca çətin olan mənfi nəticələrə gətirib çıxarır.

Əmtəələrə qiymətlərin təyin edilməsi məsələlərini nəzəri biliklərin və praktiki təcrübənin müəyyən arsenalına yiyələnən insanlar həll edirlər. Buradan müəyyən məsələləri işıqlandıran, qiymətlərə və qiymət əmələ gəlməsinə aid olan ədəbiyyata tələbat doğur. Bu kitab qiymətlərin müəyyən edilməsi və qiymət siyasətinin aparılması problematikası üzrə əsas məlumatları toplamış şəkildə əhatə edir.

Göstərilmiş səbəbə görə mətndə tənliklər şəklində yazılmış riyazi çevirmələr, nisbətlər tamamilə çıxarılmışdır. Eyni zamanda kitabda geniş həcmdə və lazımi izahatlarla qrafik material verilir.

Kitabın hər fəsli onun bütövlükdə məzmununu əks etdirən sualların qısa siyahısı ilə başlayır. Hər fəslin sonunda izah edilən materialın mənimsənilməsinin oxucu tərəfindən yoxlanılmasını keçirməyə imkan verən nəzarət sualları yerləşdirilmişdir. Kitabın sonunda qiymətlər və onların əmələ gəlməsi sahəsində qəbul olunmuş terminlərin qısa lüğəti verilmişdir.

Müəllif əmindir ki, bu kitab öz oxucusunu hər şeydən əvvəl mütəxəssis- praktiklər, habelə tələbə - iqtisadçılar arasında tapacaqdır.

Müəllif Rusiya Xalqlar Dostluğu Universitetinin (Moskva sahəsi) əməkdaşları t.e.d.prof. V.A.Roqova və A.A.Qurbanova əlyazmanı çapa hazırlamaqda etdiyi köməyə görə təşəkkürünü bildirir.

G İ R İ Ş

Qiymət və qiymətlərin yaranması (qiymət əmələ gəlməsi) alqı-satqının tamamlanmasında miqdar nisbətlərini xarakterizə edən mühüm anlayışdır. Əmtəə qiymətinin müəyyən edilməsinə iki yanaşma mövcuddur.

Birinci nəzəriyyəyə görə əmtəənin qiyməti onun dəyərini ifadə edir, yəni o, həmin həmin əmtəədə təcəssüm etdirilmiş ictimai faydalı əmək sərfiyyatlarıdır. Bu məsrəflər həmin vaxt dövründəki əmək şəraitinə və texnika ilə silahlanma, ixtisas və intensivlik səviyyəsinə orta hesabla uyğun olmalıdır. Əmtəədə təcəssüm etmiş və konkret xarakteristikalardan sərf nəzər edilmiş həmin əməyi iqtisadiyyatda "abstrakt" əmək adlandırmaq qəbul edilmişdir. Belə yanaşmada əmtəələrin mübadilə proporsiyaları (nisbətləri) onlarda nəticələnmiş abstrakt əmək kəmiyyəti ilə miqdarca müəyyən edilir. Bu yanaşmaya uyğun olaraq, hər bir əmtəə həm öz dəyərinə, həm də onun dəyərinin pul ifadəsi olan qiymətinə malikdir.

İkinci nəzəriyyə ondan irəli gəlir ki, əmtəənin qiyməti bazarda istehsalçı məsrəfləri ilə müəyyən edilmir, lakin o, alıcı üçün həmin xərclərin faydalılığından asılıdır. Belə faydalılığın qiymətləndirilməsini konkret əmtəə üçün bu və ya digər məbləği ödəməyə hazırlıq ifadə edərək, alıcı özü verir.

Müasir iqtisadi elm bu iki yanaşmanı birləşdirməyə cəhd göstərir. Əmtəə qiymətində həmin əmtəənin "obyektiv keyfiyyətlərini" təcəssüm etdirən dəyər, həm də "subyektiv" qiymətliliyi əks etdirən faydalılıq əks olunmalıdır.

Praktiki olaraq, əmtəənin qiyməti necə formalaşır, yaxud başqa sözlə, qiymət yaranması necə baş verir?

Hazırkı vaxtda qiymətin əmələ gəlməsinin iki müxtəlif üsulu məlumdur və onlar xalis şəkildə və ya çoxsaylı kombinasiyalar şəklində tətbiq olunurlar.

Birinci üsul özündə qiymətlərin mərkəzləşdirilmiş müəyyən edilməsini təmsil edir. Burada siyasi və sosial amillərin böyük bir hissəsi ilə yanaşı, digər faktiki istehsal-satış xərcləri də nəzərə alınır.

İkinci üsul əmtəə bazarında real meydana çıxan tələb və təklif arasındakı nisbət əsasında, onun mövqeləşmə nəticələrinə görə son qiymətin müəyyən edilməsində tamamlanır.

Müasir iqtisadiyyatın əsası olan bazar münasibətləri şəraitində qiymət əmələ gəlməsi iki üsulun əsasında baş verir. Praktiki olaraq, bu, həm qiymətlərin müəyyən olunmuş səviyyələrində, həm də onların dinamikasında, yəni müxtəlif növlü keçid proseslərində əks olunur. Bu göstərir ki, cari qiymətlər həm strateji, həm də taktiki amillərin təsiri altında təşəkkül tapır.

Qiymətin əmələ gəlməsinə strateжki təsir onda təzahür edir ki, qiymətlər əmtəə dəyərinin uçotu ilə müəyyən olunurlar.

Taktiki təsir onda təzahür edir ki, konkret əmtəələrin cari qiymətləri bazar konyukturasının təsiri altında formalaşırlar.

Strateji amil uçotu o istehsalçılara üstünlük verir ki, onlar müasir texnika və texnoloqiyadan istifadə edirlər və istehsal təşkilinin, əmtəə saxlanması və satışının daha təkmil metodlarını tətbiq edirlər, bu da istehsal üçün, hamin əmtəənin istehlakçıyadək çatdırılması üçün lazım olan xərcləri azaldır.

Taktiki amilin uçotu bazar konyukturunu təhlil etməyi, düzgün qiymətləndirməyi bacaran və onun dəyişməsinə tez və çevik reaksiya verməyi bacaran istehsalçılara üstünlük verir.

Hazırkı vaxtda qiymətlərin aşağıdakı növləri fərqləndirilir:

◊ Istehsalçı firmanın topdansatış qiymətləri, bunlar istehsal xərclərini, istehsalçı-firma mənfəətini, əlavə dəyər vergisini (ƏDV), habelə, müxtəlif əlavələri və güzəştləri özündə birləşdirir;

◊ Sənaye buraxılış topdansatış qiymətləri- bu qiymətlər üzrə müəyyən əmtəə ödənişi xüsusi vergiləri (aksizləri), istehsalçı firmanın topdansatış qiymətinə topdansatış əlavələrini nəzərə almaqla həyata keçirilir.

◊ Transfert qiymətləri- istehsalçı firmanın topdansatış qiymətlərinin bir növü olub, transmilli korparasiyaların (TMK) praktikasında tətbiq olunur;

◊ Birжa qiymətləri- birja sövdələşmələrin buraxılış qiymətlərini özündə təmsil edən qiymətlərdir;

◊ Satınalma topdansatış qiymətləri- kənd təsərrüfatı məhsulunun satın alınması üçün qoyulan qiymətlərdir;

◊ Preyskurant qiymətləri- qüvvədə olan qiymət cədvəlinə (preyskurantla) uyğun olaraq müəyyən əmtəə vahidinə təyin olunan qiymətlərdir;

◊ Müqavilə qiymətləri- bazar şəraitində satıcı və alıcı arasındakı razılaşma üzrə təyin olunan qiymətlərdir;

◊ Tariflər- istehsalçının öz arzusundan asılı olmayaraq və ödəniş anında ödənilən məhsul kehfiyyəti haqqında kifayət qədər informasiyaya malik olmayan xüsusi növlü əmtəələrə, məhz xidmətlərə, istehlakçının ödəniş etdiyi (yaxud ödəniş etməyi öhdəsinə götürdüyü) əmtəələrin qiymətləridir;

◊ Inşaat (tikinti) məhsulu qiymətləri- bütövlükdə obyektin smeta dəyəri və ya tipik obyektin son məhsulunun vahidinin smeta dəyəridir;

◊ Pərakəndə satış qiymətləri-pərakəndə ticarətdə qoyulan qiymətlərdir; bu qiymətlər, öz növbəsində, kommersiya (bazar) və hərrac qiymətlərinə bölünürlər;

◊ Reqional, həmçinin qurşaq qiymətləri- coğrafi prinsip üzrə təyin olunan qiymətlərdir;

◊ Beynəlxalq, xarici- iqtisadi və dünya qiymətləri- beynəlxalq ticarətdə istifadə olunan və ixracat və ya idxalat əməliyyatlarına aid olan qiymətlərdir;

◊ Dövlət (təsbit edilmiş) qiymətlər- hökümət, yaxud digər dövlət orqanları tərəfindən, bir qayda olaraq, xammala, yaxud inhisar əmtəələrinə və xidmətlərinə, birbaşa (müstəqim) təyin edilən qiymətlərdir;

◊ Azad (sərbəst) qiymətlər- tələb və təklif arasındakı münasibətlər nəticəsində və dövlət orqanlarının birbaşa təsiri olmadan bazarda azad surətdə əmələ gələn qiymətdir;

◊ Tənzimlənən qiymətlər- tələb və təklif arasındakı münasibətlər nəticəsində, lakin dövlət orqanlarının bu və ya digər (birbaşa yaxud dolayı) təsiri altında əmələ gələn qiymətlərdir;

◊ Uçotda və statistikada istifadə edilən qiymətlər- statistika müşahidəsi metodlarının və qiymətqoymanın və fəaliyyətdəki qiymətlərin bütün amillərinin təhlilinin köməyilə formalaşan qiymətlərdir:

Qiymətlərin dəyişməsi dinamikasının proqnozlaşdırılması və onların indeksləşdirilməsi (xüsusi ilə, növbələşən inflyasiya proseslərinin şəraitində) böyük əhəmiyyət kəsb edir. Qiymətlər indeksi istehlak əmtəələri üçün, istehsalçı firmaların topdansatış qiymətləri üçün, kapital qoyuluşları üçün, kənd təsərrüfat məhsulu üçün, nəqliyyat tarifləri və i.a. üçün ayrıca müəyyən edilirlər.

Inflyasiya prosesləri həmçinin, deflyator kimi göstərici ilə də xarakterizə olunurlar. Deflyator- müəyyən ilin nominal ümumi milli məhsulunun (ÜMM) bazis ili qiymətlərinə ifadə olunan ÜMM- nə nisbətidir. Deflyator özündə təkcə qiymətlərin dəyişməsini deyil, həm də istehlak səbəti strukturundakı dəyişiklikləri ifadə edir.

Yeni əmtəənin layihələndirilməsi mərhələsində limit qiymətləri, yəni bu əmtəənin müəyyən həddə yol verilə bilinən qiymətləri də müəyyən olunurlar. Bu növ qiymətlərdən müəyyən əmtəələrə topansatış qiymətləri təyin edilərkən bazis qiymətləri şəklində istifadə olunurlar.

Yeni əmtəələrin layihələndirilməsi və işlənib hazırlanması mərhələsində layihə (yaxud istiqamətləndirmə) qiymətləri adlanan qiymətlər müəyyən edilirlər.

Bəzi hallarda (bu, hər şeydən əvvəl ixtisaslaşdırılmış elmi-tədqiqat təşkilatları və ya xidmətləri tərəfindən) proqnoz qiymətləri adlanan qiymətlər də müəyyən olunurlar. Qiymətlərin proqnozları keçən illər üçün qiymətlər və iqtisadi fəaliyyət üzərindəki müşahidələrin nəticəsində aşkar olunmuş gələcək dövr meyllərinə ekstrapolyasiya yolu ilə müəyyən edilirlər. Bu halda qimətlərin sıçrayışlı dəyişməsi imkanı da istisna edilməməlidir.

Qiymətlərin bu və digər əmtəələrə təyini olduqca mürəkkəbdir. Onun həllinə yanaşmalar sonrakı fəsillərdə izah olunur.

F Ə S İ L 1

QİYMƏTLƏR SAHƏSİNDƏ ÜMUMI ANLAYIŞLAR

Qiymətin müəyyən edilməsinə iki yanaşma - Qiymət bazar anlayışı kimi - Bazar inzibati - Komanda iqtisadiyyatının məqsədləri- Qiymət siyasətinin aparılmasında istehsalçının və dövlət orqanlarının rolu- Qiymət əmələ gəlməsində əsas, vəziyyət (konyuktura) və tənzimləyici amillər- Qiymətlərin qalxmasına və düşməsinə təsir edən amillər - Əmtəəyə tələb və təklif onun qiymətindən asılıdır - Taraz qiymətlər anlayışı - Qiymətlərin yerinə yetirdiyi funksiyalar - Müxtəlif qiymət növləri - Əlavələr, güzəştlər və hesablamalar.

§1.1.ƏMTƏƏNIN QİYMƏTİ DEDİKDƏ NƏYİ BAŞA DÜŞMƏK LAZIMDIR

Ənənəvi olaraq tariflərdən başlayaq. **Əmtəə** - tələbatı, yaxud ehtiyacı ödəyənlər (məmulatlar, xidmətlər, iş yerləri, ideyalar və d.) və satış üçün təklif olunanlardır. Əmtəəni müvəffəqiyyətlə satmaqdan ötrü potensial alıcını bu və ya digər üsulla maraqlandırmaq və həmin əmtəəni almağa vadar etmək lazımdır. Hər hansı əmtəəni əldə etmək arzusunu doğurmaq üçün həmin əmtəə bu və ya digər insan tələbatını (yaxud bu tələbatı təmin etmək qabiliyyətini) təmin etməyi bacarmalıdır. Alıcının qabiliyyətlə təmin olunan tələbatı alıcıya satıcıdan bu və digər əmtəəni almaq imkanı verir.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, istehsalçı (satıcı) nöqteyi nəzərindən qiymət müəyyən əmtəə istehsalı üçün zəruri olan xərclərlə müəyyən olunur. Əmtəə istehsalı inkişafının ilkin mərhələlərində Vilyam Petti, Adam Smit, David Rikardo və digər məşhur iqtisadçılar tərəfindən qiymətin əmək nəzəriyyələri adlı nəzəriyyələrin əsası qoyulmuşdur. Karl Marks da belə nəzəriyyələrin ardıcıl tərəfdarı olmuşdur. O, orta şəraitdə və ixtisasa uyğun olan ictimai faydalı zəruri əmək sərfiyyatları anlayışını irəli sürmüşdür. Belə yanaşmada məhsuldar əmək konkret xüsusiyyətlərdən təcrid edilmiş olur. Onu mücərrəd (abstrakt) əmək adlandırmaq qəbul edilmişdir. Bu nəzəriyyələrə görə, əmtəənin qiyməti onun dəyərinin pulla ifadəsidir.

Istehlakçı nöqteyi - nəzərindən əmtəənin qiyməti konkret bazar şəraitində onun satıcıya ödəməyə razı olduğu pul məbləğidir. Bu konsepsiya qiymətin bütün qeyri-əmək nəzəriyyələrinin əsasında durur. Bu cür anlamda qiymətdə bazardakı əmtəə vəziyyəti, məhz bu əmtəəyə ehtiyac, ona tələbat, mübadilə məqsədəuyğunluğu və sövdələşmə tamamlanması əks olunur. Əmtəənin istehlak dəyəri yüksək olduqca, ona daha yüksək qiymət ödəməyə hazır olurlar.

Beləliklə, qiymətin bu iki konsepsiyasının müqayisəsi mahiyyətcə bu suala gətirib çıxarır ki, nəyi ilkin saymaq lazımdır: təklifi (dəyəri), yaxud tələbi (faydalılığı)?

Müasir iqtisadi nəzəriyyə hər iki yanaşmanı bundan asılı olaraq razılaşdırmağa cəhd göstərir ki, qiymət həm dəyəri, həm də əmtəə faydalılığını əks etdirir. Əslində xərclərin formalaşdırılmasının obyektiv prosesi əmtəənin istehsalı və realaşdırılması üçün zəruri olan bütün xərclərin əvəzlənməsini tələb edir. Bazar münasibətləri şəraitində belə konsepsiya məhz əmtəə satışı nəticəsində əldə olunan pul gəlirlərinin, yəni subyektiv prosesin hesabına həyata keçirilə bilər.

Əgər bu konsepsiya qeyri-qənaətbəxş olursa, onda istehsalçılar var- yoxdan çıxırlar və bazardan gedirlər; onların yerini həmin əmtəəni daha az məsrəflərlə istehsal edən istehsalçılar tuturlar və onlar əmtəəni daha aşağı qiymətə təklif edə bilirlər, yaxud həmin, yəni yeni əmtəələr istehsal edən və ya ənənəvi əmtəələrə yeni xassələr verən istehsalçılar tuturlar ki, bu da alıcıları əmtəələr üçün uyğun qiyməti ödəməyi təhrik edir.

Deməli əmtəə qiyməti - bazar anlayışıdır. Onda bazar nədir?

Bazar *– üzvləri arasında qiymət əmələ gəlməsi, əmtəə-pul münasibətləri, tələb, təklif, əmtəələrin mübadiləsi sferasının digər elementləri şəklində həyata keçirilən müxtəlif tipli sabit, daima baş verən, təkrar olunan əlaqələr (istehsal, ticarət, texnoloжi və digər əlaqələr) sistemidir.*

Müxtəlif münasibətlər tələbata qarşı təklifin qoyulduğu, və uyğun olaraq, əks maraqlara malik olan alıcılar və satıcıların qarşılıqlı fəaliyyət göstərdiyi hər yerdə baş verirlər.

Satıcıların məqsədləri mümkün olduqca daha çox əmtəələr satmaqda və bununla mümkün maksimum mənfəət əldə etməkdə ifadə olunur. 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.

Beləliklə, əmtəə istehsalında (yəni müxtəlif cinsli məmulatların, xidmətlərin, ideyaların və s. satmaq məqsədi ilə istehsalında) qiymətin yaranması üçün ilkin olanı bazardır. Başqa sözlə, iqtisadi münasibətlərdir və deməli, qiymətlər istehsal prosesində deyil, həmin əmtəənin realizasiyasında müəyyən olunurlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadiyyatın mərkəzləşdirilmiş inzibati- amirlik şəraitində qiymətlər, hər şeydən əvvəl, istehsal xərclərindən asılı olaraq müəyyən edilirdilər. Bu halda bazar qiymətlərin səviyyəsinə və dinamikasına ancaq dolayı təsir göstərirdi, məhz satış və bölgü də mərkəzləşdirilmiş qaydada həyata keçirilirdilər.

Qiymətin belə kalkulyasiyasına misal şəkil 1.1- də verilir.

<table>
<tr><td colspan="7">Satış qiyməti</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Üstəlik (əlavə) xərclər</td><td colspan="6">Tam maya dəyəri</td></tr>
<tr><td rowspan="5">İnzibati və maliyyə xərcləri</td><td colspan="5">Kommersiya xərcləri</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Satış xərcləri</td><td colspan="4">Məcmu xərclər</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Tədavül(əmtəə hərəkəti) xərcləri</td><td colspan="3">Ümumi istehsal xərcləri</td></tr>
<tr><td rowspan="2">İstehsal xərcləri</td><td colspan="2">Ümumi satınalma dəyəri</td></tr>
<tr><td>Daşıma (gətirilmə) dəyəri</td><td>Satınalma qiyməti</td></tr>
</table>

Ş ə k i l 1.1. «Xərclər üzrə» qiymətin əmələ gəlməsi sxemi.

Yuxarıda göstərildiyi kimi, qiymətin əmələ gəlməsinin belə strategiyası çərçivəsində əmtəə qiyməti faktiki çəkilmiş xərcləri ödəməli və müəyyən mənfəət də gətirməli idi. Bu qayda ilə kalkulyasiya edilmiş qiymət adətən «əlavəli qiymət», yaxud, «xərcli qiymət» adlanır.

Qiymətəməlgəlmənin bu prinsipi bəzən bazar iqtisadiyyatı şəraitində də tətbiq oluna bilinir. Bu halda o, işin mühafizəsi və müəyyən mənfəət səviyyəsinin təmin edilməsi məqsədini güdür. Lakin istehsal-satış fəaliyyətinin üğurlu gedişi üçün məhsulun çox və ya az dərəcədə daimi və fasiləsiz satış həcminin zəmanətli mühafizəsi lazımdır.

«Xərclər üzrə» qiymətin əmələ gəlməsi metodunun əsas nöqsanları aşağıdakılardır.

1) «xərclər qiyməti» alıcı üçün həmin əmtəənin faydalılığını əks etdirməməsi;

2) qiymət müəyən edilərkən nəzərdə tutulan əmtəəyə tələbat səviyyəsinə diqqət yetirilməməsi üzündən həmin əmtəənin satışı ilə əlaqədar çətinliklərin meydana çıxa bilməsi;

3) rəqiblərin qiymət strategiyasının nəzərə alınmaması;

4) məsrəflər üzrə bəzi xərc elementlərinin satış həcmindən asılı olması;

5) faktiki maya dəyərinin müəyyən edilməsində və planlaşdırılan maya dəyərinin praqnozlaşdırılmasında çətinliklər;

6) yeni əmtəənin istehsalını və satışını təşkil edərkən faktiki xərclərin formalaşdırılmasında çətinliklər;

7) istehsal səmərililiyinin yüksəldilməsinin və maya dəyərinin uyğun aşağı düşməsinin həmin əmtəəyə olan alıcılıq səviyyəsindən asılı olmayaraq baş verməsi;

8) biznesin aparılması məqsədlərinə diqqət yetirilməməsi, dinamiki amillərin nəzərə alınmaması «son nəticədə» məhz müəssisə mənfəətinin maksimumlaşdırılması amilinin nəzərdən qaçırılması və s.

Bazar qiymətqoyması (bazara görə QƏG) bu nöqsanların aradan qaldırılmasını tələb edir. Iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğun və eyni zamanda iqtisadi cəhətdən qeyri-səmərəli istehsalların ixtisarına, istehsalların inkişafına səbəb olan amil kimi satış qiymətinin əhəmiyyəti burada yüksəlmiş olur. Həmçinin bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehsalçı-müəssisənin öz əmtəəsini istehlakçıya, yaxud vasitəçiyə (münsifə) satacağı momentədək həmin əmtəənin mülkiyyətçisi olması da əhəmiyyətlidir. Deməli, müəssisə müstəqildir, o, tam iqtisadi maliyyə məsuliyyəti ilə bu və ya digər istehsal-satış qərarları qəbul edir.

Başqa sözlə, istehsalçı nə vaxt, harada, nə qədər, hansı əmtəələrdən və hansı keyfiyyətdə istehsal edəcəyini, habelə nə vaxt, kimə, hansı miqdarda və hansı qiymətə satmağı özü həll edir. Təbiidir ki, istehsalçı həm müflisləşə də bilər.

Buna görə hər bir müəssisənin qiymət siyasətinin və strategiyasının və uyğun olaraq, onları işləyib hazırlayan şəxslərin rolu yüksəlir.

Bazar iqtisadiyyatı və bazar qiymətinin əmələ gəlməsi şəraitində dövlətin rolu necədir?

Bu rol əmtəələrin olduqca məhdud dairəsi qiymətlərinin tənzimlənməsinə şamil edilir. Bu, hər şeydən əvvəl, inhisarçı xarakterə malik əmtəə və xidmətlərə, habelə qiymətlərin ümumi miqyasını müəyyən edən və bilavasitə sosial şəraitə təsir göstərən əmtəələrə aiddir.

Bunlara misal olaraq mülkiyyətçiləri tərəfindən müəyyən olunan enerжi daşıyıcılarının buraxılış qiymətlərini, yaxud dəmir yol tariflərini göstərmək olar; dövlət isə burada öz tənzimləyici funksiyalarını dolayı yolla həyata keçirir. Məsələn, o, qiymətin əmələ gəlməsinin ümumi qaydalarını və prinsiplərini təyin edə bilər, yaxud rentabellik səviyyəsi üçün limitlər müəyyən edə bilər.

Beləliklə, qiymətin əmələ gəlməsinin bazar mexanizmi qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi mexanizmi ilə əlaqələndirilir. Uzunmüddətli plandakı qiymətlər müəyyən əmtəə istehsalı üçün lazım olan məsrəflər əsasında yaradılırlar. Cari planda isə konkret əmtəənin qiyməti (yəni alıcının onu satın alması üçün ödəməli olduğu pul məbləği) bazar situasiyasının təsiri altında formalaşır və dəyişə bilər.

Əmtəənin istehsalında və satışında ümumi əlavə mənfəət (marжa) əldə etmək üçün qiyməti formalaşdıraraq iki amili nəzərə almaq lazımdır: istehsal xərclərini və bazar vəziyyətini. Tələbat təkcə statistik deyil, həm də dinamik hadisədir. Buna görə mənfəət əldə etmək üçün tələbatın təkcə cari əhəmiyyətini deyil, həm də onun gələcək əhəmiyyətini də diqqətdə saxlamaq lazımdır.

Qiymət əmələ gəlməsinin iki amilinin uçotu marketinqin əsas prinsipinə uyğun gəlir: nə istehsal olunursa satmamalı, nə satılırsa onu istehsal etməli.

K. Marks nəzəriyyəsinə görə dəyərin əsasında məhz bir istehsal amili - əmək durur. Lakin müasir iqtisadi təlimlər bu məsələni bir qədər başqa cür şərh edirlər.

Inqilis iqtisadçısı A.Marşal tərəfindən işlənib hazırlanmış marжinal dəyər nəzəriyyəsi adlanan nəzəriyyəyə görə, qiymət satıcı və ödəniş qabiliyyətli alıcı ehtiyacları arasında orta kəmiyyət kimi deyil, onlar arasında kompromis (qarşılıqlı güzəştlə razılaşma) kimi formalaşır. Bu kompromis bazar vəziyyətindən (konyunkturasından) asılı olaraq, həm satıcı ehtiyaclarına, həm də alıcının ödəniş qabiliyyətinə yaxın ola bilər.

Marjinal qiymət nəzəriyyəsinin əsas prinsipləri aşağıdakılardır:

1) tələb və təklifin eyni əhəmiyyətli qiymətyaradıcı amillər kimi etirafı;
2) bazarda tarazlığın təmini;
3) tələb və təklif nisbətinin nəzərə alınması.

Beləliklə, əmtəə qiyməti bu əmtəənin faydalılığı və ondan istifadədən irəli gələn nemətlərin tədavül prosesində təzahür edən pulla ifadəsidir.

§1.2. QİYMƏT KƏMİYYƏTINI MÜƏYYƏN EDƏN AMİLLƏR

Qiymətlərin yaranmasına təsir göstərən bütün amillər müxtəlifliliyini müasir iqtisadiyyat üç qrupa bölür:

1) bazar (qeyri- konyuktura) amilləri;
2) konyuktura (bazar vəziyyəti) amilləri;
3) tənzimləyici amillər.

Baza amilləri əmtəə bazarı şəraitində müxtəlif (istehsaldaxili və qeyri- istehsal) məsrəflərdir. Qiymətlərin bu amillərin təsiri altında dəyişməsi məsrəflərin dəyişməsi istiqamətində baş verir.

Konyuktura amilləri bazarın dəyişməsindən meydana çıxır və makro iqtisadi şəraitdən, istehlak tələbindən və s. asılıdırlar.

Tənzimləyici amillər dövlətin iqtisadiyyata qarışması dərəcəsi ilə müəyyən edilir.

Qiymətlərin yüksəlməsinə səbəb olurlar:

◊ Istehsalın azalması;
◊ Iqtisadi situasiyanın qeyri-sabitliyi;
◊ Istehsalçı müəssisənin inhisarçı vəziyyəti;
◊ Tədavüldəki ümumi pul kütləsinin çoxalması;
◊ Vergilər yığımının çoxalması;
◊ Əmək haqqı üzrə ödənişlərin çoxalması, o cümlədən əmək haqqı tarif maaşlarının yüksəlməsi;
◊ Müəssisənin sair dəyişməz şəraitdə mənfəətin yüksəldilməsinə dair cəhd göstərməsi;
◊ Əmtəə keyfiyyətinin yüksəlməsi;
◊ Dəbə uyğunluq;
◊ Iş qüvvəsi çatışmamazlığının yüksəlməsi;
◊ Kapitaldan, avadanlıqdan, iş qüvvəsindən, torpaqdan və b. istifadənin səmərəliliyi;

Qiymətlərin aşağı düşməsi səbəbləri:

◊ Istehsal yüksəlişi;
◊ Texniki tərəqqi;
◊ Istehsal və tədavül xərclərinin aşağı salınması ;
◊ Əmək məhsuldarlığı səviyyəsi;

◊ Rəqabətin kəskinləşməsi;
◊ Vergilər yığımının aşağı salınması;
◊ Vasitəçilər sayının azaldılması;
◊ Bürokratik üst tikililərin azaldılması:

Bundan əlavə, qiymətin əmələ gəlməsi amillərini xarici və daxili amillərə bölürlər.

Daxili amillər qrupunda aşağıdakılar birləşdirilir.

◊ Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyi;
◊ Satış üçün istehsal olunan məhsulun spesefikliyi, nadirlik dərəcəsi və keyfiyyət səviyyəsi;
◊ Həyata keçirilən prosesin təkmillik dərəcəsi və məhsul vahidinin maya dəyəri;
◊ Istehsalçının bir və ya bir neçə bazar seqmentinə tstiqamətlənməsi;
◊ Məhsulun həyat tsiklinin xarakteri və xüsusiyyəti;
◊ Istehsal prosesinin çevikliyi və mobilliyi;
◊ Istehsalçı və istehlakçı arasındakı zəncir üzrə əmtəə hərəkətinin davamlılığı;
◊ Satışqabağı,satış vaxtı və satışdan sonrakı dövr servizinin təşkili və səviyyəsi;
◊ Daxili və xarici bazarda istehsalçının imici və nüfuzu;

Xarici adlanan amillər qrupunda aşağıdakı amillər əhatə olunurlar:

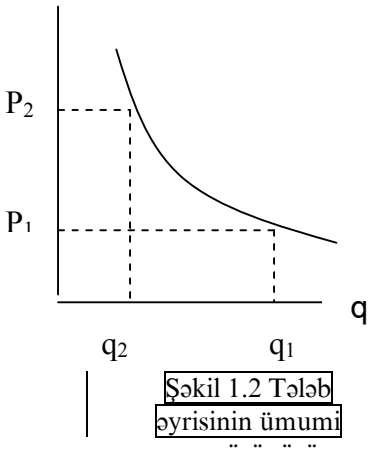
◊ Əmtəə istehsal olunan ölkədə siyasi sabitliyin dərəcəsi;
◊ Məhsul satışı keçirilən ölkələrdə siyasi sabitlik dərəcəsi;
◊ Bazarda əmək, maddi, yaxud başqa resursların mövcudluğu və ya olmaması;
◊ Dövlət iqtisadi siyasətinin xarakteri və prinsipləri;
◊ Inflyasiyanın səviyyəsi, dəyişmə surəti və digər dinamik xarakteristikaları;
◊ Bazar miqyası və seqmentasiyası;
◊ Bazar həcmi və faktiki mövcud və perspektiv alıcılıq qabiliyyəti (tələbinin) xarakteristikaları;
◊ Eynicinsli məhsul bazarında rəqabətin mövcudluğu, səviyyəsi və xarakteri:

Bazar amillərin ümumi təsiri son nəticədə iqtisadi fəaliyyətin tarazlaşdırılmasını təmin edən qiymətlərin müəyyən edilməsinə gətirib çıxarır. Buna azad bazarın özünü tənzimləməyə olan qabiliyyəti ilə nail olunur.

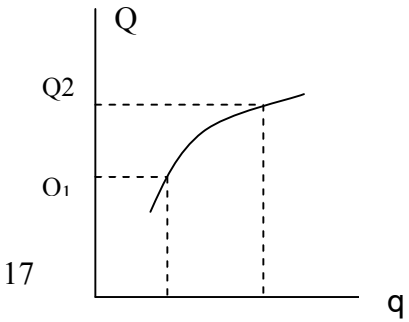
Təbii olaraq təxmin edilməlidir ki, sair dəyişməz şəraitdə alıcılıq qabiliyyəti əmtəə qiyməti azalarkən yüksəlir və əksinə, qiymət yüksəldikdə o aşağı düşür. Tələb həcminin qiymətdən asılılığı tələb əyrisi adlandırılır. Tələb əyrisi P-q (tələb və qiymət) kordinantlarında şəkil 1.2-də təsvir edilmişdir. Bu əyrinin xarakterindən belə çıxır ki, əgər $q_2<q_1$-sə, onda $P_2<P_1$ olur.

Qeyd edək ki, tələb əyrisi azalan funksiya ilə monoton surətdə təsvir olunur və onun mütənasib (xətti) xarakter daşıması mütləq deyil.

Təbii olaraq təxmin edilməlidir ki, əmtəənin təklif həcmi sair bərabər şəraitdə tamamilə müəyyən qaydada əmtəə qiymətindən asılıdır. Əgər dəqiqləşdirilsə ki, təklif həcmi dedikdə satıcının müəyyən qiymət üzrə təklif etməyə hazır olduğu əmtəənin maksimum miqdarı başa düşülür, deyilənlərə şübhə yeri qamır. Əlbəttə, mümkün gəliri əldə etməyə cəhd göstərən hər bir satıcı başqa şəraitdə mümkün olduqca daha yüksək qiymət üzrə daha böyük miqdarda əmtəə satmağa cəhd göstərəcəkdir. Bu o deməkdir ki, «təklif (Q)- qiymət (q)» koordinatlarında təklifin qiymətdən asılılığı özündə, baxmayaraq ki, xətt birbaşa mütləq mütənasib (xətti) deyil, monoton artan funksiyanı təmsil edir. Bu asılılıq təklif əyrisi adlanır. Onun ümumi şəkli Q-q



Şəkil 1.2 Tələb əyrisinin ümumi

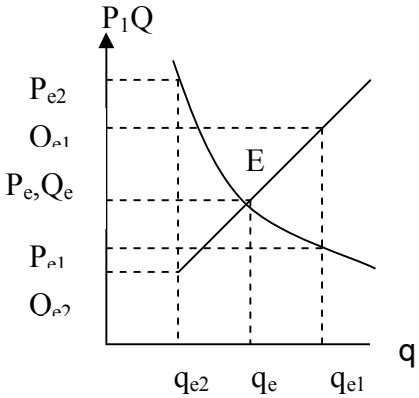


Şəkil 1.3. Təklif əyrisinin ümumi şəkli

kordinatlarında (şəkil 1.3) verilmişdir. Bu əyrinin xarakterindən belə çıxır ki, əgər $q_1 < q_2$- sə, onda $Q_1 < Q_2$-dir.

Tələb və təklifin qarşılıqlı fəaliyyətinin xarakterini öyrənmək üçün şəkil 1.2 və 1.3 -ün qrafiklərini şək.1.4- də göstərilmiş vahid koordinat sistemində müqayisə edək. Əlaqələndirilmiş qrafikdə P_e tələbi və Q təklifi E nöqtəsində kəsişirlər. Bu nöqtənin q_2 absisi əmtəənin elə qiymətinə uyğun gəlir ki, bu qiymətdə P_e tələbatı Q_e təklifinə bərabər olur. Bu nöqtə bazar tarazlığı nöqtəsi adlanır. Tələb və təklifin tarazlaşmasına uyğun gələn q_e qiyməti müvazinətləşdirmə (tarazləşdırma) qiyməti adlanır. Müəyyən satış həcmində o, həm alıcıların, həm də satıcıların maraqlarını təmin edir.

Əmək bölgüsünün və kooperasiyanın yüksək dərəcəsinə nail olunmuş müasir cəmiyyətdə satıcı başqa vaxtda və başqa şəraitdə alıcı ola bilər və əksinə. Məsələn, hazır mənzillər satan firma divar kağızlarının, tikinti materiallarının, sanitar texnikasının və i.a. alıcısı olur. Bazarın hər hansı bir seqmentində tarazlığın pozulması bütövlükdə iqtisadiyyat üçün qeyri sabitlik olur.



Şəkil 1.4. Tələb və təklifin qvrşılıqlı təsiri

Fəaliyyətdəki qiymətin tarazlaşdırıcı qiymətdən kənarlaşmasının iki halını nəzərdən keçirək.

Birinci hal - fəaliyyətdəki qiymət q_{e1} tarazlayıcı qiymətdən yüksəkdir (şək. 1.4- də q_{e1} nöqtəsi sağa doğru sürüşmüşdür). Onda $Q_{e1} > P_{e1}$ -dir və **tələf artıqlığına** malikdir.

Ikinci hal- fəaliyyətdəki qiymət q_{e2} tarazlaşdırıcı qiymətdən aşağıdır (şəkil 1.4-də q_{e2} nöqtəsi sola sürüşmüşdür). Onda $Q_{e2} < P_{e2}$-dir və **tələb artıqlığı** yerinə malikdir.

Beləliklə, konkret azad bazarda tələb və təklif arasında taraz qiymətin müəyyən edilməsi yolu ilə tarazlığın yaradılmasına dair meyl fəaliyyət göstərir. Bu şəkil 1.5- də verilmiş bazar tarazlığının hörümcək

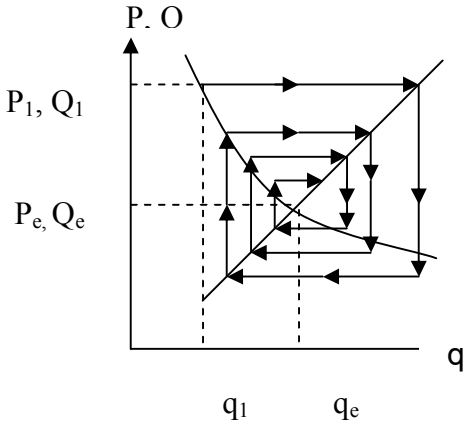
toru modeli adlanan şəkildə izah edilmişdir. Bu modelə uyğun olaraq, P_1 tələbatına uyğun olan q_1 ilkin qiyməti və Q_1 təklifi tapşırığından ($q_1<q_2$ və $P_1>Q_1$), bəzi qiymətlərin, tələbin və təklifin dəyişmələrindən sonra, taraz qiymət və uyğun olaraq, bərabər tələb və təklif müəyyən olunur.

Şək. 1.5- də qurulmuş modeldən aydındır ki, tələb və təklif dəyişmələri (qiymətin təsiri altında) arasındakı nisbətdən asılı olaraq, burada üç hadisə ola bilər:

a) tarazlaşdırma prosesi trayektoriyası sonda E nöqtəsində tarazlaşır;

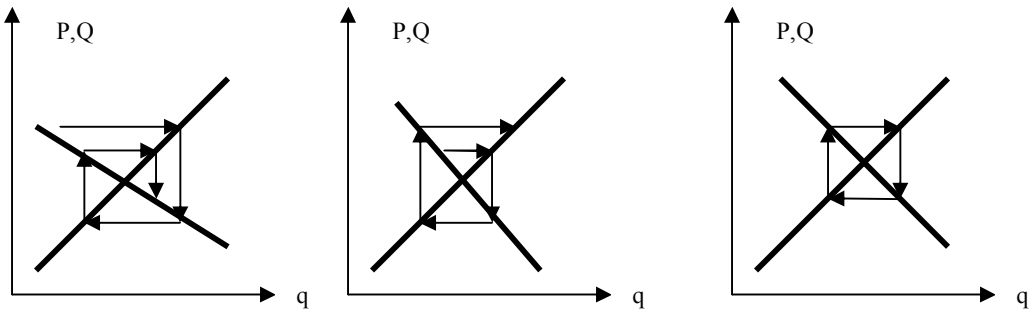
b) tarazlaşdırma prosesi trayektariyası E nöqtəsindən daha çox uzaqlaşır;

c) tarazlaşdırma prosesi trayektoriyası E nöqtəsinə yaxınlaşmayaraq və ondan uzaqlaşmayaraq daima tsikllər çəkir.



Şəkil 1.5. Bazar tarazlığının əldə edilməsinin torvari modeli

Bu üç hal şək. 1.6-da təsvir edilmişdir.



Şək. 1.6. Qiymətin bazar tarazlaşdırılmasının üç halı

Birinci hal - bazarın sabitliyinə, ikinci hal tarazlığın sabitliyinin olmamasına, üçüncü hal qiymətlərin bazar tarazlığı ətrafında müntəzəm dəyişməsinə uyğun gəlir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar şəraitində fərdi və ümumi tələbi (təklifi) fərqləndirirlər. Fərdi tələb (təklif) - ayrıca şəxsin, müəssisənin, birliyin, ailənin və d. tələbidir (təklifidir).

Ümumi (məcmu) tələb (təklif) - bütövlükdə bazarda regionun, sahənin, müəyyən alıcılar (satıcılar) kateqoriyasının, yaxud hətta bütün milli iqtisadiyyatın tələbatıdır (təklifidir).

Qiymətlər böyük dərəcədə əhatəli marketinq (o cümlədən maliyyə-iqtisadi) mühiti təsir göstərir. Bura kredit şərtləri, pul vahidi, alıcılıq qabilliyyətinin dəyişməsi, ölkədə qızıl-valyuta ehtiyatlarının mövcudluğu, əmtəələrin miqdarı və ümumi pul kütləsi arasındakı nisbət, devalvasiya və onun haqqında şayiələr, mühit rəqabəti və s. aidddir.

Istehsalçı firma (satıcı) tərəfindən müəyyən olunan qiymətlər səviyyəsinə müəyyən əmtəənin ünvanlandığı istehlakçılar dairəsinin seçilməsi əhəmiyyətli təsir göstərir. Müəssisə tərəfindən buraxılan məhsula yol verilən qiymətlər səviyyəsini müəyyən edən şəxslər istehlakçıların hər bir kateqoriyasının xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdırlar.

Xarici və vətən iqtisadi ədəbiyyatında alıcıları onların müəyyən etdikləri əmtəəyə müəyyən etdikləri qiymətə görə dörd kateqoriyaya bölmək qəbul edilmişdir:

◊ Bir tərəfdən- təklif olunan əmtəələrin keyfiyyətini və çeşidini diqqətlə izləyən alıcılar, digər tərəfdən - əmtəələrin qiymətlərini izləyən alıcılar;

◊ Əmtəə «imici»nə, onun qiymətinə və özünə münasibətinə diqqət yetirən alıcılar;

◊ Şüurlu məqsədlə bu və ya digər müəyyən istehsalçı firmanı dəstəkləməklə aşkar surətdə daha yüksək qiyməti ödəməyə hazır olan alıcılar;

◊ Ilk növbədə qiymətə deyil, əldə olunacaq əmtəənin istehlak xassələrinə diqqət yetirən alıcılar.

Qiymətlərin dövlət idarəçiliyi bir neçə üsula həyata keçirilir.

Dövlət tərəfindən məhz bəzi əmtəələrə tətbiqən həyata keçirilən qiymətlərin birbaşa təyinindən başqa, müəyyən əmtəə növlərinə minimal və maksimal qiymət səviyyələri müəyyən oluna bilər.

Qiymətlərin faktiki ölçüləri bazar tarazlığı şərtlərindən asılı olaraq müəyyən olunur. Ilk halda - əmtəə artıqlığı (baş verməsi mütləq deyil), ikinci halda - əmtəə çatışmamazlığı meydana çıxa bilər.

Nəhayət, inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı şəraitində dövlət qiymətlərin üfüqi və şaquli qeyd edilməsi adlanan prosesə qarşı ola bilər.

Ilk halda məqsəd əmtəə istehsalçılarının, həmçinin topdan və pərakəndə ticarətlə məşğul olan şəxslərin sövdələşməsinin vaxtında qarşısını almaqdır. Belə sövdələşmə nəticəsində müəyyən olunan, qeydiyyatdan keçmiş qiymətlər, onların əsaslandırılması dərəcəsindən asılı olmayaraq, buradan meydana çıxan bütün pis nəticələri ilə qeyri-qanuni hesab olunur.

Qiymətlərin şaquli qeydiyyatı o halda baş verir ki, topdansatış işçisi öz əmtəəsini onun tərəfindən müəyyən olunmuş qiymətlər üzrə satışını tələb edir. Beləliklə, pərakəndə satış qiymətləri yüksək müəyyən edilir, bazar şərtləri ilə müəyyən edilmirlər. Lakin istehsalçılar və topdansatış ticarətçiləri öz əmtəəsini müxtəlif alıcılara eyni şərtlərlə təklif etməlidirlər.

Dövlət də, alıcıları cəlb etmək və rəqiblərini aradan götürmək məqsədi ilə müvəqqəti olaraq öz məhsulunu onun maya dəyərindən aşağı satmağa imkan olan iri müəssisələr tərəfindən edilən təzyiqdən kiçik biznesi müdafiə etmək üçün tədbirlər görülür. Xüsusilə bu, çörək, süd məhsulları, spirtli içkilər və digər kimi gündəlik tələbat məhsullarına aiddir.

§1.3.QIYMƏTLƏR TƏRƏFINDƏN YERINƏ YETIRILƏN FUNKSIYALAR

Beləliklə biz gördük ki, əmtəələrin hərəkətində və bu hərəkətin iqtisadiyyatın ümumi vəziyyətinə təsirində qiymətlər olduqca əhəmiyyətli, həm də çox vaxt həlledici rol oynayırlar. Başqa sözlə, qiymətlər ancaq özlərinə xas olan bir sıra funksiyalar yerinə yetirirlər. Qiymətlərin ümumi funksiyalarını onların hər bir konkret müxtəlif növlərini, o cümlədən yuxarıda nəzərdən keçirilmişləri də özünəməxsus hesab etmək olar.

Müasir iqtisadi elmdə qiymətin altı funksiyasını fərqləndirmək qəbul olunmuşdur. Bu funksiyaları ətraflı surətdə nəzərdən keçirək.

1. Qiymətin uçot funksiyası. Qiymət özünün son şəklində bazarda müəyyən olunur. Faktiki olaraq o, öz əmtəəsini satışa hazırlayan satıcının əldə etmək istədiyi qiymətdən nəzərə çarpacaq

qədər fərqlənə bilər. Satıcı ona cəhd göstərir ki, əmtəə qiyməti onun xərclərini (əmək, maliyyə, maddi və b.) ödəməyə imkan versin və lazımı mənfəəti təmin etsin. Lakin dinamiki dəyişən bazar vəziyyətinin təsiri altında faktiki əmtəə qiyməti onun dəyərinin pulla ifadəsindən kənarlaşa (lakin bu fərqlənmə mütləq deyil) bilər. Belə kənarlaşma baş verməyə bilər, yaxud istehsalçı və ya əmtəə göstəricisi qiyməti diqtə etmək imkanına malik olduqda inhisarçılıq şəraitində ola bilər. Bu halda qiymətlərə kənarlaşma məhz inzibati yolla qoyula bilər.

Faktiki rəqabət şəraitində əmtəə qiyməti istehsal xərclərinin düzgünlük meyarı kimi xidmət edir. Faktiki bazar qiyməti üzrə istehsal rentabelliyi, əmək məhsuldarlığı, fondverimi, kapital qoyuluşların həcmi, mal dövriyyəsi həcmi, məhsul həcmi və s. kimi göstəricilər haqqında mülahizə yürütmək olar.

Bu o deməkdir ki, əmtəə qiyməti üzrə uçot və xaricən fərqlənən iqtisadi proseslərin ölçülməsini aparmaq olar. Onların qiyməti əsasında müxtəlif əmtəələri və xidmətləri müqayisə etmək olar.

2. Qiymətin stimullaşdırıcı funksiyası. Bu funksiyanın mahiyyəti odur ki, əmtəənin faktiki qiyməti bu və ya digər əmtəə növünün istehsalına və texniki səviyyəsinə səbəb ola, yaxud, əksinə, qarşı dura bilər.

Nə qədər ki, hər bir istehsalçıya öz məhsulunu mümkün olduqca onun istehsal xərcləri ilə müqaisədə daha yüksək qiymətə satmaq faydalıdır, onda qiymət aşağıdakıları stimullaşdıra bilər:

◊ Elmi texniki tərəqqini, istehsalın modernləşdirilməsini və avtomatlaşdırılmasını;

◊ Enerжiyə, maddi və texniki resurslara qənaəti;

◊ Məhsul keyfiyyətinin yüksəldilməsini;

◊ Istehsalın və bu, yaxud digər bazarlara tətbiqən istehlakın strukturunun dəyişməsini.

Bütövlükdə satılan əmtəənin daha yüksək qiyməti istehsalçıya (satıcıya) daha yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir. Deməli istehsalçı bazara daha səmərəli satıla bilən, o cümlədən rəqiblərin analoжi əmtəələrlə müqayisədə daha səmərəli satıla bilən məhsulu istehsal etməyə və bazara göndərməyə cəhd göstərəcəkdir. Bununla yanaşı o və elə keyfiyyətdəki əmtəələri istehsal etmək əlverişli sayılır ki, onlar alıcılar üçün maraq təmsil etmiş olsunlar. Eləcə də, müasir texnoloжi proseslərin, avadanlığın, təşkili, idarəetmə və nəzarət

metodlarının tətbiqi də əlverişli olunur. Əksinə, məhsul istehsalına və satışına xarclərin çoxalmasına gətirib çıxaran köhnəlmiş texnologiya və istehsal təşkili qiymətin təsiri altında əlverişli olmur və dəyişdirilməlidir.

Qiymətlərin təsiri altında, həmçinin, şəxsi istehlak strukturu və son nəticədə tələbat səviyyəsi dəyişə bilər. Bu, satışdan müxtəlif vergi dərəcələrinin, əlavə dəyər vergilərinin və b., müqavilələr sisteminin, o cümlədən xammal və s. qiymətlərin hesabına həyata keçirilir.

Qarşılıqlı dəyişdirilən məhsul növlərinin qiymətləri də öz aralarında müqayisə oluna bilərlər və bununla təklif strukturuna təsir edə bilərlər.

3. Qiymətin bölüşdürücü funksiyası. Obyektiv yaranan qiymət əsasında müxtəlif iqtisadi subyektlər arasında gəlirin yenidən bölüşdürülməsi baş verir, bu isə aşağıdakılarda davam edir:

- ◊ Iqtisadiyyət sahələri arasında;
- ◊ Müxtəlif mülkiyyət formasına malik müəssisələr arasında;
- ◊ Reqionlar arasında;
- ◊ Ölkə əhalisinin sosial qrupları arasında;
- ◊ Yığım və istehlak fondları arasında;

Yadda saxlamaq lazımdır ki, bazarda əmtəə qiymətləri son nəticədə müvazinətləşməlidir. Hər bir anda və hər bir konkret əmtəə üçün əmtəə qiyməti onun dəyəri ilə üst-üstə düşməyə bilər və onda bazarın bir qrup iştirakçılarının uduşu digər qrupunun uduzmağına bərabərləşir. Əgər əmtəə qiyməti onun real dəyərindən aşağı olarsa, onda pul artıqlığı alıcıların sərəncamında olmuş olur.

Pul məbləğinin yenidən bölüşdürülməsi dövlət tərəfindən həyata keçirilən qiymətlərin birbaşa tənzimlənməsi hesabına baş verə bilər. Bundan başqa, o, maliyyə-kredit sisteminin köməyi ilə də həyata keçirilə bilər. Hamıya təsir edən qiymətlər səviyyəsindən fərqli olaraq maliyyə axınları müəyyən sosial qruplara ünvanlana bilərlər. Belə fəaliyyətdə olan seçilmiş maliyyə axınları şəkilində əmək haqqını, pensiyaları, müavinətləri və b. göstərmək olar. Onlar əhalinin ünvanlı qruplarının xeyrinə pul gəlirlərinin yenidən bölüşdürülməsinə səbəb olaraq, qiymətlər səviyyəsinə dolayı təsir göstərirlər.

Nüfuzlu əmtəələrin və zinət əşyalarının yüksək pərakəndə satış qiymətlərinin köməyi ilə yüksək gəlirli əhali qruplarından pul

vəsaitlərinin yenidən bölüşdürülməsini az təminatlı əhali qruplarının xeyrinə həyata keçirmək (uyğun siyasət şəraitində) olar.

4. Tələb və təklifin müvazinətləşdirilməsi funksiyası. Istehsal (satış) və istehlak (alış) arasında qarşılıqlı əlaqə qiymətlər vasitəsi ilə həyata keçirilir. Müəyyən əmtəənin qiyməti əsasında tələb və təklif arasında müvazinətin pozulması haqqında mühakimə yürütmək olar.

Əmtəələr çatışmadıqda onlar daha yüksək qiymətə satıla bilərlər, bu da istehsalçı üçün onların buraxılışının artırılmasını məqsədəuyğun edir. Belə çoxalma əmtəə çatışmamazlığı ləğv edilmədikcə hələ davam edəcəkdir, beləliklə, təklif tələblə balanslaşdırılmış olur.

Əmtəələr artıqlığında satıcıya onları daha aşağı qiymətlər üzrə reallaşdırmaq lazım gəlir. Onda istehsalçı üçün onların istehsalını azaltmaq məqsədəuyğun sayılır. Buraxılış həcminin aşağı salınması o vaxtadək baş verəcəkdir ki, hələ ki, əmtəə artıqlığı tükənməyib və deməli, təklif yenidən tələblə balanslaşmış olur. Azad bazar və rəqabətin inkişafı şəraitində qiymətlərin valyuntarist yüksəlişi ola bilməz. Tələb və təklifin müvazinətliliyi ifadə edir ki, qiymətlərin yüksəlməsi əmtəələrin keyfiyyətinin yüksəlməsi və çeşidinin genişləndirilməsi nəticəsində baş verir.

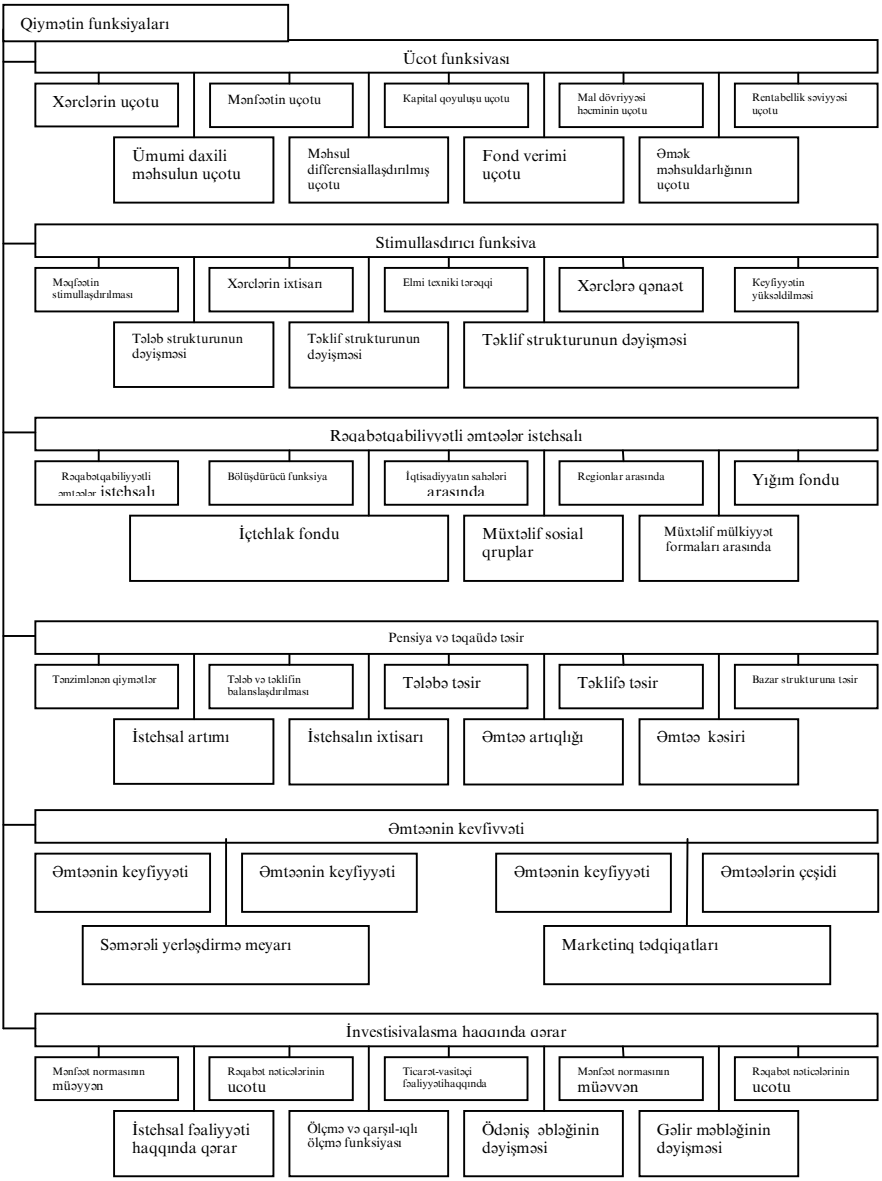
5. Qiymət funksiyası istehsalın səmərəli yerləşdirilməsi meyarı kimi. Bazar qanunlarının (rəqabət və tələbat qanunlarının) təsiri altında müəssisələr müstəqil surətdə daha yüksək satış qiyməti hesabına qoyulmuş kapital üçün daha yüksək mənfəət əldə etməli olan yerlərə kapitalın köçürülməsi haqqında qərar qəbul edirlər. Müasir şəraitdə buna dərin marketinq tədqiqatları, yəni bütün bazar amillərinin, ilk növbədə fəaliyyətdəki qiymətlərin və onların dinamikasının öyrənilməsi səbəb olur.

Kapital qoyuluşları üçün obyekt seçərək, istehsal-satış tsikli davamiyyətini və inflyasiya səviyyəsini nəzərə almaq lazımdır. Kifayət qədər uzun tsikldə və yüksək inflyasiya səviyyəsində bu sferaya qoyulmuş kapitalın qiymətdən düşməsi baş verə bilər.

6. Qiymətin ölçü və müqayisə oluna bilmə funksiyası. Qiymət istehsalcının müəyyən əmtəəni bazara çıxarmaq üçün çəkdiyi müxtəlif xərcləri (əmək, maddi, maliyyə və digər xərcləri) əks etdirir. Lakin faktiki bazar qiyməti xərclərdən bu və ya digər tərəfə fərqlənərək, satıcıya həm mənfəət (yüksək, yaxud aşağı), həm də ziyan (zərər) gətirə bilər.

Iş qüvvəsinin qiymətini, habelə alıcının ödəməli olduğu-pul məbləğini, satıcı isə satılmış əmtəə üçün alacağı məbləği, satılmış əmtəələr və təklif olunmuş xidmətlər üçün pul ödənişlərinin kəmiyyətini hesablamaq olar. Qiymətin ölçü funksiyası bundan ibarətdir.

Bazar şəraitində qiymət alıcı üçün müəyyən əmtəənin faydalılığını əks etdirirsə, o, qiymətlər nisbəti üzrə müxtəlif əmtəələrin faydalılığı haqqında mühakimə yürütmək olar. Qiymətin müqayisə oluna bilmə funksiyası da bundan ibarətdir. Qiymət funksiyalarının təsnifatı şək. 1.7-də verilmişdir.



Şəkil 1.7. Qiymətin funksiyalarının təsnifləşdirilməsi

Qiymətin müxtəlif funksiyaları bir-biri ilə qarşılıqlı, bəzən bir-birinə zidd, bəzən də eyni istiqamətdə fəaliyyətdə olurlar. Belə ki, qiymətin stimullaşdırıcı (stimullaşdırıcı qiymət) funksiyası ilə tələb və təklifin balanslaşdırılması funksiyası eyni istiqamətdə fəaliyyət göstərə bilər. Bu, o halda baş verir ki, yüksək satış qiyməti böyük tələbat olan əmtəələr istehsalının yüksəlməsinə səbəb olur. Əksinə, aşağı satış qiyməti tələbat az olan əmtəələr istehsalının ixtisarına səbəb olur. Bu da tələb və təklifin müvazinətləşdirilməsinə gətirib çıxarır.

Qeyd etmək lazımdır ki, uçot funksiyası bütün digər qiymət funksiyalarının əks istiqamətində fəaliyyət göstərə bilər. Bu onunla izah olunur ki, bazar şəraitində faktiki əmələ gəlmiş satış qiymətləri müəyyən əmtəənin istehsalına və reallaşdırılmasına çəkilən real xərclərdən çox olur, yaxud, əksinə, bunlardan aşağı olur, buna görə qiymətin rolu və təsiri hər bir konkret halda hərtərəfli təhlil nəticəsində aşkar olur.

Belə təhlili marketinqdə situasiyalı təhlil adlandırmaq qəbul olunmuşdur. Situasiyalı təhlilin başlıca vəzifəsi müəssisənin qiymət siyasətinin müəyyən edilməsidir. Bunun üçün aşağıdakı əsas suallara cavablar almaq lazımdır:

1. Qiymətlər çəkilən xərcləri, əmtəəyə tələbatı və onun rəqabət qabiliyyətini nə dərəcədə əks etdirirlər?
2. Alıcılardan qiymətlərin qalxmasına, yaxud aşağı düşməsinə hansı reaksiyanı (kəskin hərəkət) gözləmək lazımdır?
3. Fəaliyyətdəki qiymətlərə alıcıların münasibəti necədir?
4. Müəssisə tərəfindən istifadə olunan qiymətlərin stimullaşdırılması siyasəti səmərəlidirmi?
5. Mövcud qiymətlər potensial alıcılara məlumdurmu?
6. Qiymətlər yaranmış bazar situasiyasına uyğun gəlirlərmi?
7. Mövcud qiymətlər alıcılar üçün cəlbedicidirlərmi?
8. Rəqiblər qiymətləri qaldırdığı, yaxud aşağı saldıqları vaxtlarda müəssisələr necə fəaliyyət göstərirlər?

Qiymətin psixoloжi dərk olunmasını da nəzərdən qaçırmaq lazım deyil. Orta statistik istehlakçı güman edir ki, güya qiymət üzrə əmtəənin istehlakçı faydalılığı haqqında mühakimə yürütmək olar. Lakin yüksək qiyməti əmtəənin yüksək keyfiyyəti haqqında həmişə sübut deyil və əksinə.

Bununla əlaqədar olaraq, «qiymət-keyfiyyət» münasibətinin formalaşmasına təsir göstərən amilləri nəzərdən keçirmək lazımdır.

1.4 QIYMƏT SISTEMI

Bütün qiymətlər qarşılıqlı əlaqədardırlar və vahid sistem əmələ gətirirlər. Bazar amillərinin təsiri altında qiymətlər dəyişməyə məruz qalırlar. Qiymətlərin qarşılıqlı əlaqəsi və qarşılıqlı asılılığı şərtlənirlər:

Birincisi, fəaliyyət nəticələri qiymətlərlə ifadə olunan müəsisələrin qarşılıqlı əlaqələri ilə;

Ikincisi, qiymətlərin ümumi iqtisadi prinsiplərdə - dəyər qanununda, təklif və təklifin nisbətində və b.- formalaşması ilə.

Əmtəə tədavülü sferasından asılı olaraq bütün qiymətləri bloklar adlanan hissələrə bölürlər. Bu bloklardan əsasları aşağıdakılardır (şək. 1.8):

- ◊ Sənaye məhsulunun topdansatış qiymətləri;
- ◊ Tikinti məhsulu qiymətləri;
- ◊ Kənd təsərrüfatı və sair xammal növlərinin satınalma qiymətləri;
- ◊ Pərakəndə satış qiymətləri;
- ◊ Yük və sərnişin nəqliyyatı xidmətlərinin tarifləri;
- ◊ Kommunal və məişət xidməti tarifləri;
- ◊ Xarici ticarət dövriyyəsi (ixrac və idxal) qiymətləri;

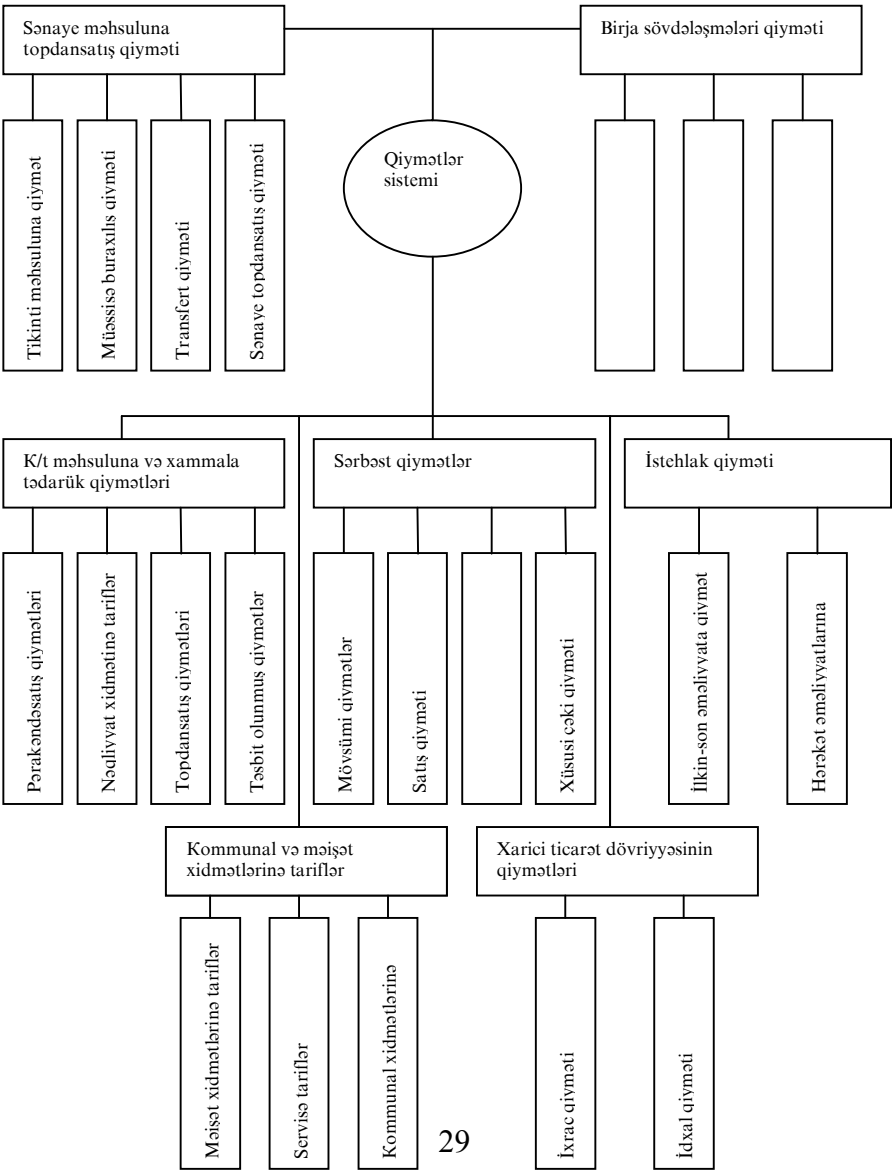
Ərazi təsirindən asılı olaraq bu qiymətlər bütün ölkə ərazisi üçün vahid və ya reqional (qurşaq yaxud zona) qiymətlər ola bilər.

Nəqliyyat xərclərinin istehlakçı tərəfindən ödənilməsi xarakterindən asılı olaraq, qiymətlər istehsal yerindəki qiymətlərə, göndərmə xərcləri daxil edilən qiymətlərə, zona qiymətlərinə və bazis məntəqəsi tapşırığı ilə müəyyən olunan qiymətlərə bölünürlər.

Şək.1.8-də təsvir olunan qiymətlər sistemi komponentlərini nəzərdən keçirək.

Sənaye məhsulu topdansatış qiymətləri- müəssisələrin və istehsalçı firmaların satdığı və satın aldığı məhsul qiymətləridir. Bu anlayış mülkiyyət formasından asılı deyil və bərabər dərəcədə dövlət, xüsusi, səhmdar, kooperativ və digər müəssisələrə tətbiq oluna bilər. Bir qayda olaraq məhsul topdansatış partiyaları ilə satılır və alınır. Alqı-satqının tamamlanması nəticəsində mülkiyyət formasının dəyişməsi

mümkündür. Məsələn, səhmdar və ya xüsusi müəssisənin dərman istehsalı üzrə məsulu pərakəndə satış üçün aptek məntəqələrinin dövlət daxil olunur.



Şəkil 1.8. qiymətlər sistemi

Öz növbəsində, sənaye məhsulu topdansatış qiyməti müəssisə topdansatış qiymətinə (başqa sözlə buraxılış qiyməti adlanan qiymətə) və həmin tipdən olan, bütövlükdə sənaye tərəfindən istehsal edilən sənaye məmulatlarının topdansatış qiymətinə bölünür. Qeyd edək ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində qeyri-pentabelli fəaliyyət göstərə bilməzlər: hər hansı məhsul satışı bütün istehsal-satış xərclərinin ödənişindən əlavə, müəyyən mənfəət də gətirməlidir. Bu mənfəət rəqabət şəraitində müəssisənin inkişaf tələbatını təmin etməlidir və buna görə istehsalçı müəssisə tərəfindən təyin olunan müəyyən səviyyədən (normativdən) az ola bilməz. Burada topdansatış qiymətlərinin dövlət tənzimlənməsi sahələr və inhisarçı müəssisələr müstəsnalıq təşkil edir.

Mənfəət norması bazarda formalaşdığına və bir çox amillərin təsiri altında dəyişdiyinə görə məmulatın istehsala buraxılışından əvvəl, bu məmulat satıldıqdan sonra bütün xərclərin ödəniləcəyinə və tələb olunan mənfəətin alınacağına zəmanət yoxdur. Əgər bu baş verməzsə, müəssisə iflasa uğrayacaqdı. Başlıcası odur ki, müəssisə rəhbərliyi məmulatın istehsala buraxılması, onun parametrləri haqqında qərar qəbul edərkən öz proqnozlarında səhvə yol verməsin.

Sənaye məhsulunun topdansatış qiymətinin növ müxtəlifliliyi öz əksini transfert qiyməti adlanan qiymətdə tapır. Bu qiymət eyni müəssisə daxilində əmtəələrin hərəkətində tətbiq olunur. Məsələn, bu yarımfabrikatlar, idarəçilik və informasiya xidmətləri və s. ola bilər.

Sənaye topdansatış qiymətləri bütövlükdə, bu və ya digər eynicinsli məhsulun buraxılışında ixtisaslaşmış müəssisələrin qiymətləri müəssisə topdansatış buraxılış qiymətindən başqa, özünə satış əlavələrini (müsbət, yaxud mənfi əlavələri), habelə, əlavə dəyər vergisini birləşdirir.

Sənaye topdansatış qiymətləri bütövlükdə onu bildirir ki, müəyyən məmulat hansı məbləğlə bazara daxil olur. Bu mənada həmin qiymətlər təkcə istehsalı deyil, tədavül sferasını, xüsusi ilə topdan ticarəti xarakterizə edirlər.

Topdansatış sənaye qiymətinin xüsusi hallarından biri ***əmtəələrin birja qiyməti,*** yaxud ***birja sövdələşməsi qiymətidir***. Bu qiymət mövcud birжa kotirovkaları (qiymət təyin etmələri) əsasında meydana gəlir. Bu kotirovkanın üstünə əlavələr ola bilər, yaxud, əksinə,

güzəştlər çıxıla bilər. Bu əlavələrin və güzəştlərin kəmiyyətləri əmtəənin növündən və keyfiyyətindən, əmtəənin istehlak yeri ilə onun göndərmə yeri arasındakı məsafədən və s. asılı olaraq müəyyən olunur. Bütün bu şərtlər birja kotirovkası tərəfindən nəzərdə tutulur.

Tikinti məhsulu qiymət i - adətən aşağıdakı üç növdə olurlar:

- ◊ Smeta dəyəri, yəni layihədə nəzərdə tutulmuş obyekt tikintisinə çəkilmiş maksimum xərclərdir;
- ◊ Preyskurant qiyməti, yəni tipik inşaat obyekti üçün layihədə nəzərdə tutulmuş parametr vahidinin smeta dəyəridir. Belə preyskurant qiyməti şəkilində, məsələn, aşatıdakı kimi ola bilər: faydalı sahənin 1 kv.m-nin ($1m^2$) qəbul olunmuş qiyməti, rəngsaz işlərinin 1 kv.m-i , beton işlərinin 1 kub m-i ($1m^3$) və i.a.
- ◊ Müqavilə qiyməti - hər bir konkret halda sifarişçilər və icraçılar arasında razılaşmaya görə müəyyən olunmuş qiymətdir.

Satınalma qiymətləri- kənd təsərrüfat müəssisələrinin əhalinin və digər xammal istehsalçılarının öz məhsulunu realizə etdikləri topdansatış qiymətləridir. Bu qiymətlər müəyyən növ məhsulun müxtəlif kanallar (məsələn, hazırlıq təşkilatları vasitəsi ilə, birbaşa əlaqələr üzrə, kənd təsərrüfat bazarları və s.) üzrə müxtəlif dəyər uçotu ilə satışının orta qiymətləridir. Satınalma qiymətləri də azad qiymətlər ola bilər və tələb və təklif arasındakı nisbətdən asılı olaraq, müqavilələrlə müəyyən edilə bilər.Inflyasiya məhz kənd təsərrüfat məhsulu istehsalçılarına da hiss ediləcək dərəcə təsir göstərir. Məlum olduğu kimi, kənd təsərrüfat məhsulu ildə (adətən payızda) bir dəfə mövsümi qiymətlər üzrə realizə edilir. Zəruri əmtəələrin kənd təsərrüfat məhsulları istehsalçıları tərəfindən satın alınması isə bütün il ərzində həyata keçirilir . Bu vaxt ərzində inflyasiya nəticəsində qiymətlər kəskin yüksələ bilər, kənd təsərrüfatı məhsulu üçün alınmış pullar qiymətdən düşmüş olar.

Məlum ölçüdə qeyri-neqativ inflyasiya nəticələrini dempfirovaniya (aradan qaldırma) adlanan vasitə ilə aradan qaldırmaq olar.

Aradan qaldırma səmərəsi birbaşa dövlət dəstəklənməsi (güzəştli kreditlərlə, maddi-texniki resurslarla, təminatla və b.) yolu, fəaliyyətdəki maliyyə kredit sistemi tərəfindən, o cümlədən xüsusi banklar tərəfindən, edilən qarşılıqlı fəaliyyətlə əldə olunur.

Yük və sərnişin nəqliyyatı tarifləri - yüklərin və sərnişinlərin yerdəyişmə qiymətidir. Bu ödənişi yük göndərənlər və ya potensial sərnişinlər verirlər. Yük nəqliyyatı xərclərinin əvəzinə (kompensasiyasının) ödənişinin formalaşdırılmasının fərqləndirici xüsusiyyəti bu xərclərin iki hissədən ibarət olmasıdır. Bu xərclərin birinci hissəsi - başlanğıc-son əməliyyatlar (yükləmə və boşaltma) adlanan xərclərin, ikinci hissə - hərəkət əməliyyatı (xüsusi ilə yük nəql edilməsinin) adlı məsrəflərin üzərinə düşür.

Pərakəndə satış qiymətləri - son qiymətlərdir. Bu qiymətlər üzrə əmtəələr müxtəlif ticarət kanalları vasitəsilə bilavasitə istehlakçılara şəxsi istifadəyə və ya istehsala çatdırılır.

Əmtəə realizasiyasının hər bir mərhələsində onun pərakəndə satış qiymətinə əlavə dəyər vergisi daxil edilir. Aksizaltı əmtəələr qiymətinə də aksiz (dolayı vergi) daxil edilir. Aksiz əmtəə hazırlayıcısı tərəfindən büdcəyə ödənilir. Son hesabda göstərilən vergi növləri pərakəndə satış qiymətini ödəyənlər, yəni son istehlakçılar tərəfindən ödənilirlər. Ayrı-ayrı əmtəə qrupları üzrə (məsələn, bəzi qida məhsulları, eləcə də bəzi uşaq çeşidi əmtəələri üzrə) bu vergilərin güzəştli dərəcələri mövcuddur.

Müasir iqtisadi ədəbiyyatda «qiymət tərkibi» və «qiymət strukturu (quruluşu)» anlayışlarını fərqləndirmək qəbul edilmişdir. Qiymət tərkibi - müxtəlif göstəricilərlə (məsələn, rublla ifadə olunan xərclər və mənfəət) qiymət ünsürləridir. Qiymət strukturu - qiymətin faizlə ifadə olunmuş ünsürləridir, yaxud əmtəə qiymətində bu ünsürlərin xüsusi çəkisidir.

Auksion (hərrac) qiyməti - pərakəndə satışın müxtəlif növlərindən biri olub, hərrac ticarəti nəticəsində təyin edilir. Bir sıra əmtəələr üçün məmulat satın alındıqdan sonra, çox vaxt kifayət qədər əhəmiyyətli məbləğdə vəsait sərf olunur ki, həmin məmulatı istifadə etmək olsun. Məsələn, avtomobili aldıqdan sonra müntəzəm olaraq benzin, yağ, ehtiyat hissələri və s. xərc çəkmək lazımdır. Buna görə satış qiyməti həmin əmtəəni digər analoжi əmtəələrlə müqayisə üzrə rəqabət qabiliyyəti haqqında mühakimə yürütmək üçün yeganə göstərici ola bilməz.

Yuxarıda göstərildiyi kimi, müasir iqtisadi ədəbiyyatda əmtəənin, yaxud xidmətin ümumi və son həddi faydalılığı anlayışları ilə əməliyyat aparmaq qəbul edilmişdir.

Son həddfaydalılığı dedikdə, istehlakçı sərəncamında olan uçot əmtəə vahidinin minimal faydalılığı başa düşülür. Başqa sözlə, son həddfaydalılığı - istehsalçının müəyyən əmtəədən əldə edə bildiyi ən az faydadır. Ümumi faydalılıq dedikdə, istehlakçının sərəncamında olan bütün əmtəələrin və xidmətlərin son həddfaydylılıların məbləği başa düşülür. Başqa sözlə, ümumi faydalılıq - istehlakçının sərəncamında olan məcmuu faydadır.

Bazar varlı olduqca, istehlakçının sərəncamında nə qədər əmtəə və xidmətlər çox olduqca ümumi faydalılıq da o qədər çoxdur, son həddfaydalılığı isə o qədər azdır.

Alıcı sərəncamındakı pul məbləğləri cəmi, bir qpyda olaraq məhduddurlar, o elə əldə etməyə cəhd göstərir ki, onun faydalılıq vahidinə düşən qiymət minimal olsun.

Əgər alıcının pul məsrəfləri sayca ölçülə bilərsə, onda əldə olunacaq əmtəənin faydalılığını volyuntarizmdən və subyektiv yanaşmadan qaçmaqla necə ölçmək olar? Bu məqsəd üçün adətən ekspert (o cümlədən bal) metodundan, həmçinin riyazi reqression təhlildən istifadə edirlər. Sonuncular müəyyən (bəzən əhəmiyyətli) miqdar sınaq satın almalarının keçirilməsini və çəkilmiş xərclər və faydalılıq səmərəsi arasındakı uyğunluğun müəyyən edilməsini nəzərdə tuturlar.

Pərakəndə qiymətlər haqqında bütün yuxarıda deyilənlər sübut edir ki, onlar fərdi surətdə təyin edilməlidirlər.

Məişət və kommunal xidmətləri tarifləri - məişət və kommunal servizi xidmət və müəssisələri tərəfindən təqdim olunan xidmətlər üçün ödənişdir (paltar, ayaqqabı, şəxsi istifadədəki digər predmetlər üçün qiymətlər, mənzil, isitmə, su, qaz, elektrik enerжisi, əraziyə xidmət, rabitə xidməti və i. a. ödənişlər).

Dünya qiyməti - dünya bazarında müəyyən məhsula tələb və təklifin, habelə valyuta məzənnələrinin dəyişməsi təsiri altında formalaşır. Dünya qiymətlərinə dövlət əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərə bilir (lisenziyalaşdırma, ixracat və idxalatın formalaşdırılması (hədləşdirilməsi) və maddi yardım vermə yolu ilə).

Xarici ticarət dövriyyəsinə xidmətdə böyük rol oynayan nəqliyyat xərclərinin yerinin ödənilməsi metodlarından asılı olaraq, «göndərmə franko- stansiyası» və «təyinat franko-stansiyası» qiymətləri fərqləndirilirlər. Bu və ya digər məhdud ərazilərə yayılan qiymətlər haqqında qısa məlumat verək.

Qurşaq qiymətləri, yaxud onlar üçün limitlər məsələn, qaz. elektrik enerжisi, mənzil haqqı və bir sıra başqaları kimi əmtəələrə təyin edilirlər. Adətən qurşaq qiymətləri, yaxud onlara limitlər dövlət orqanları tərəfindən müəyyən olunurlar və nəzarətdə olurlar.

Reqional qiymətlər, yaxud onlara limitlər yerli xüsusiyyətlərin uçotu ilə yerli orqanlar tərəfindən təyin edilirlər və nəzarət olunurlar.

Zona qiymətləri və onlara limitlər müəyyən bir coğrafi zonanın çərçivəsində təyin olunurlar. Müəyyən əmtəənin istehsalı məntəqəsindən zona uzaqlaşdıqca, bu əmtəənin qiyməti nəqliyyat xərcləri hesabına qalxır.

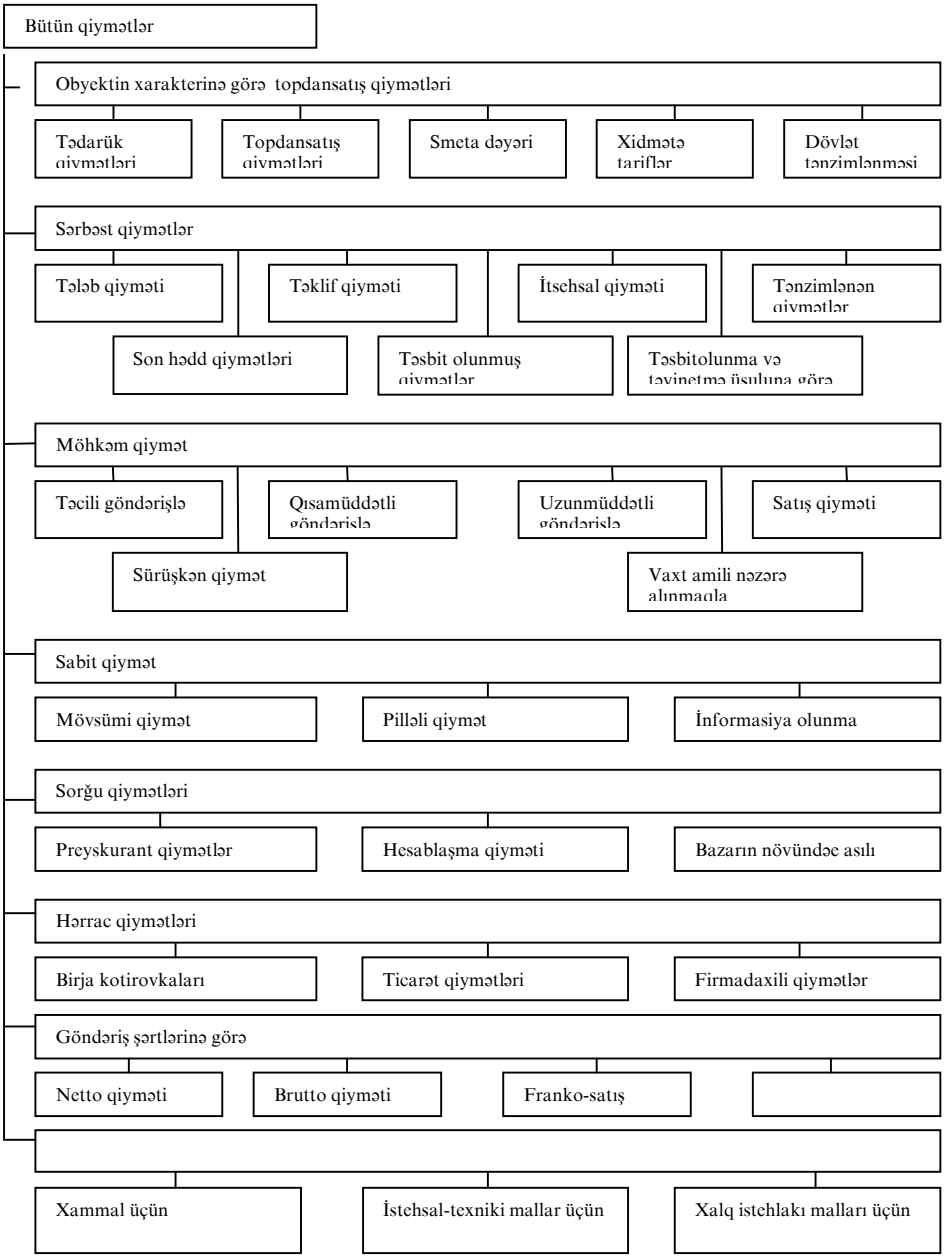
Bazis məntəqəsinin seçilməsinə tətbiqən müəyyən edilən qiymətlər və ya onların limitləri eyni məhsula bir qaydada təyin olunurlar. Faktiki olaraq, satış qiymətləri hər bir konkret halda bazis məntəqələrinin qiymətləri əsasında təyin olunurlar, lakin bu, əmtəənin bazis məntəqəsindən təyinat yerinədək çatdırılmasına dair olan nəqliyyat xərclərinin uçotu ilə müəyyən olunur.

Sonda qeyd edək ki, sərbəst bazar qiymətləri bazar iqtisadiyyatına daha çox uyğundurlar, amma onlar dünyada heç yerdə dövlətin müdaxiləsi olmadan mövcud olmurlar.

1.5. QIYMƏTLƏRIN NÖVLƏRI VƏ ONLARIN FƏRDI MÜƏYYƏN EDILMƏSI.

Bütün əmtəə qiymətləri şək.1.9-da verilmiş sxemə uyğun təsnifləşdirilirlər. Qiymətlərin daha ətraflı təsnifatı aşağıda nəzərdən keçirilir.

Ayrı-ayrı alıcılarla işdə satıcı şirkətlər- tərəfindən tətbiq olunan qiymət əmələ gəlməsini və müxtəlif qiymət növlərini nəzərdən keçirəcəyik. Alıcı əmtəəni topdansatış partiyası şəklində, onu tək-tək pərakəndə satış ilə satın ala bilər, lakin onun satıcı firmanın agenti ilə qarşılıqlı fəaliyyəti həmişə fərdi xarakter daşıyacaqdır. Agent şirkət tərəfindən istifadə olunan satış qiymətlərinin əmələ gəlmə mexanizminin bütün əsas xarakteristikalarını və xüsusiyyətlərini bilməlidir.



Şəkil 1.9. Qiymətlərin müxtəlif əlamətlərə görə təsnifatı

Fərdi təyin olunan qiymətlərin təsnifatı şəkil 1.10- da verilmişdir. Aşağıda fərdi təyinatlı satış qiymətlərinin əmələ gəlmə xarakteristikaları və xüsusiyyətləri nəzərdən keçirilir.

Pərakəndə qiymətlər. Belə qiymətlərdən, əldə olunan faydalılığı bazar qiymətəmələgəlməsinin meylləri haqqında olan təsəvvürlərdən asılı olaraq, öz seçimini etmək üçün alıcılar tərəfindən istifadə olunur. Əmtəənin pərakəndə satış qiymətləri müəyyən əmtənin satın alınması üçün mövcud kontraktlarda (müqavilələrdə) əsaslanmalıdır. Qəbul olunmuş dünya təcrübəsinə uyğun gələn müasir alqı-satqı kontraktları qiyməti, qiymət bazisini qiymət valyutasını, qiymətin müəyyən olunması üsulunu və funksiyasını, qiymət səviyyəsini müəyyən etməlidirlər.

Müəyyən etmənin alqı-satqısında müəyyən uçod vahidi, çəki, uzunluq, sahə, həcm, ədədlər sayı, dəst (komplekt) və b. vahidi ola bilər.

Sövdələşmə vahidi bu sövdələşmə üçün kifayət edən (olan) əmtəə uçot vahidinin və ya qiymətli kağızların minimal sayı adlanır.

Qeyd edək ki, çox çeşidli əmtəələrin alqı-satqı kontraktı tərtib edilərkən qiymətlər hər əmtəə növünün və ya sortunun vahidinə ayrıca təyin olunurlar.

Bazis qiyməti (və ya qiymət bazisi, ərazisi) xarici ticarət qiyməti müəyyən edilərkən əsas kimi qəbul olunan əmtəə qiymətidir; bazis qiyməti xarici ticarətdəki çeşid dəyişmələrinin uçotu ilə müntəzəm surətdə indeksləşdirilir. Bu zaman istifadə edilən indekslər iki növdə olurlar:

- ◊ Qiymətlər indeksi - əmtəələrin və xidmətlərin bu və ya digər vaxt dövrü üçün müqayisə olunan dairəsi üzrə qiymətlərin eyni növ müxtəlifliyinin dinamika göstəricisidir;
- ◊ Pərakəndə qiymətlər indeksi - istehlak səbətidir - dəyərinin dinamikası əsasında hesablanan, pərakəndə satış bazarında orta qiymətlər səviyyəsinin (qiymətlərin orta səviyyəsinin) aylıq dəyişməsi göstəricisidir.

Pərakəndə ticarətin xarakterik xüsusiyyəti satış qiymətinin fərdi təyini və çevik dəyişməsidir. Əmtəənin satın alınma kontraktında

göstərilən, sonra pərakəndə satışa buraxılacaq əmtəənin qiymətləri və digər parametrləri bazis və səmtləşdirilmiş xarakter daşıyırlar.

Topdansatış qiymətləri. Qiymətlər topdansatış göndərmələrdə kontrakt şərtləri ilə müəyyən edilirlər. Bu şərtlər kontraktda, onun bağlanma anında, kontraktın bütün fəaliyyət müddətinə, yaxud onun icrası anına qeyd oluna bilərlər. Belə qeydetmənin xarakterindən asılı olaraq topdansatış qiymətlərinin xarakterindən asılı olaraq topdansatış qiymətlərinin bir neçə növünü fərqləndirirlər.

Dəyişən qiymət - müəyyən əmtəənin faktiki göndərilməsi anına bazar qiymətlərinin dəyişməsinə uyğun olaraq, dəyişmə nəticələri ola bilər, kontrakt bağlanarkən qeyd olunmuş qiymətdir. Bu halda hesablamalar cari qiymətlər üzrə yerinə yetirilirlər. Kontraktda adətən «hiss edilməməzlik zonası» kəmiyyəti də, yəni qiymətə yenidən baxılmanı hələ tələb etməyən, kontraktda göstərilən bazar qiymətindən fərqlənmə (kənarlaşma) də qeyd edilir. Bu «zona» kəmiyyəti kontraktda göstərilən qiymətdən 2-5% həddində olur.

Sürüşkən qiymət - kontraktın fəaliyyət vaxtı ərzində istehsal xərclərinin dəyişməsini nəzərə alan, müqavilə bazası qiymətinə yenidən baxılması yolu ilə kontraktın faktiki icrası momentinə hesablanan qiymətdir. Sürüşkən qiymətlər adətən hazırlanması uzunmüddətli olan məhsullara müəyyən edilirlər. Bu halda kontrakt bağlanılarkən təkcə bazis qiymətinin kəmiyyəti deyilir, onun ayrı-ayrı maddələri üzrə «təqsimatı» («paylanması»), habelə, sürüşkən qiymətin yenidən hesablanmasının razılaşdırılmış metodu da qabaqcadan şərtləşdirilir. Burada, həmçinin, «hissedilməməzlik zonası» kəmiyyəti, bundan əlavə, qiymətin sürüşmə limiti adlanan, müqavilə qiymətinin yol verilə bilən dəyişməsinin son həddi kəmiyyəti də əvvəlcədən şərtləşdirilir. Qiymət bütün kontrakt müddəti ərzində deyil, bu müddət daxilində, müəyyən dövrdə, yaxud müəyyən əmtəənin göndərilməsi vaxtında sürüşkən ola bilər.

Kontraktın yerinə yetirilməsi prosesində təsbit olunan qiymət. Tərəflərin tətbiq etdiyi bu qiymətlər yeni əmtəə partiyalarının göndərilməsi qabağı, yaxud növbəti maliyyə ilinin başlanması qabağı uzunmüddətli kontraktlarda dəqiqləşdirilirlər və razılaşdırılırlar. Kontraktda qiymətin qeydiyyat şərtləri (adətən uyğun seçim hüququ alıcıya həvalə olunur), habelə, yeni qiymət səviyyəsinin hesablanması metodu göstərilirlər.

Birжa əmtəələri ilə sövdələşmələrdə kontraktda hansı birжanın katirovkaları üzrə, əmtəə qiymətinin hansı qaydada müəyyən olunacağı və alıcı kontrakt qiymətini qeyd etməkdə öz arzusu haqqında satıcıya hansı müddət ərzində xəbər verməli olacağı da qeyd olunur. Qiymət göstərilməklə olan belə sövdələşmələr alıcının ərizəsi üzrə önkollar (on call transactivn) adlanır.

Opsion qiymət yaranması . Opsion müəyyən vaxt dövrü ərzində əvvəlcədən müəyyən olunmuş qiymət üzrə bu və ya digər aktivin sərtləşdirilmiş həcminin satın alınmasını və satışını həyata keçirmək (həm də mütləq olmayan) hüququnu özündə təmsil edir. Opsionun həyata keçirilməsi haqqında qərar həmin opsionun sahibi tərəfindən müstəqil surətdə qəbul olunur.

Arbitraж qiymət qoyulması şirkətdə olan müxtəlifliyi növlü qiymətli kağızların gəlirliyinin çoxamilli qiymətləndirilməsinin təhlili və proqnozlaşdırılması tətbiq edilir.

Kontrakt və şəkildəyişmə qiymətləri. Bu və ya digər məhsulun göndərilməsi üçün kontraktların hazırlanması mərhələsində müqavilədə göstərilən qiymətlərin müəyyən edilməsi üçün ya dərc olunmuş qiymətləri, ya da hesabi qiymətləri əldə rəhbər tutmaq lazımdır.

Dərc olunmuş qiymətlər münasib xarakter daşıya bilən xüsusi və firma informasiya mənbələrində əks olunurlar. Adətən, bu qiymətlər müəyyən məhsul növünün daha məşhur və təsirli malgöndərənləri tərəfindən tətbiq olunan dünya qiymətləri səviyyəsini əks etdirirlər.

Hesabi qiymətlər də kontraktlar tərtib olunarkən şərtləndirilən qiymətlərin təyini üçün tətbiq olunurlar. Bu dərc olunmuş qiymətlər müəyyən səbəblərə görə kifayət etmədikdə və anlaşılmaz olduqda dərc edilmiş qiymətlərin uçotu ilə əmtəələrin göndərilməsi üçün ola bilən kontraktlardır. Qeyri-standart, yaxud xüsusi avadanlığın və ya digər əmtəə növlərinin göndərilməsi haqqında söhbət getdikdə, yaxud nadir fərdi sifariş yerinə yetirmək tələb olunduqda, uyğun aparılmış hesablamalardan əlavə, kontrakt danışıqları üçün ilkin qiyməti müəyyən etməyin başqa üsulu yoxdur. Bu hal şək.1.10- da göstərilmiş və daha sonra ayrıca nəzərdən keçirilir.

Dərc olunmuş qiymətlər aid edilirlər:

◊ Birжa kodirovkaları, birжa ticarətinin predmeti olan əmtəələrin qiymətlərini təmsil edirlər;

◊ Hərracların, müəyyən anda qeyd olunan ixrac-idxal sövdələşmələrinin qiymətləri;

◊ Iri ticarət və digər müəssisə-satıcıların təkliflərinin qiymətləri:

Sorğu qiymətləri - müxtəlif ümumi və xüsusi məmulatlarda bu cür başlıqlar altında dərc olunan, yaxud alqı-satqı sövdələşmələri üzrə başqa yolla partnyorlaradək çatdırılan qiymətlərdir. Bu qiymətlər müqavilə qiymətlərinin razılaşdırılması üçün göndərmə nöqtəsi kimi xidmət edirlər. Sorğu qiymətləri aşağıdakılar ola bilərlər:

◊ Nominal qiymətlər, yeni keçirilən alqı-satqı əməliyyatları ilə əlaqədar olmayanlar;

◊ Bazis qiymətləri, yəni bazis nöqtəsi kimi qəbul olunmuş müəyyən məntəqədə alqı-satqı əməliyyatlarına « bağlanmış» qiymətlər;

◊ Faktiki qiymətlər, yəni keçmişdə başa çatdırılmış oxşar əməliyyatlar təcrübəsi ilə əlaqədar qiymətlər.

Əlavəli, güzəştli və qarşılıqlı hesablanmalı qiymətlər satıcıların və alıcıların müəyyən fəaliyyətlərini həvəsləndirmək üçün tətbiq olunan qiymətlərdir. Bu növ qiymətləri ətraflı nəzərdən keçirək.

Qiymətə əlavə (mükafat, bonus) - alıcının bu və ya digər xüsusi tələblərini təxmini əks etdirən qiymət yüksəlişidir. Məsələn, buna sifarişin fərdi xarakteri və spesefikliyi , onun yerinə yetirilməsi təciliyi, servis xidmətlərinin məzmunluluğu və davamiyyətliliyi, alıcı üçün ödənişin əlverişli forması, misal üçün: hissə-hissə ödəmə və b.

Güzəştli qiymətlər - müəyyən bazarda, yaxud bazar seqmentlərində ayrı-ayrı alıcılar qrupu üçün müəyyən əmtəə növlərinə tamamilə müəyyən olunan ucuzlaşdırılmış qiymətlərdir. Güzəştli qiymətlərin təyin edilməsi məqsədi - müəyyən əmtəələrin müəyyən reqionlarda satışının stimullaşdırılmasıdır.

Bazar situasiyasına çevik münasibət göstərməkdə böyük rolu müxtəlif növlü güzəştlərin, yaxud diskontların təyini oynayır. Rus ədəbiyyatında «qiymətdan tutulma» (tutulmuş məbləğ) termini işlədilir. Bununla əlaqədar olaraq təsnifat sxemində (şək.1.10) verilmiş güzəştləri nəzərdən keçirək.

Nağd hesablaşma üçün sadə (qeyri-mütərəqqi) güzəşt o halda tətbiq olunur ki, alıcı əmtəə üçün ödənişi nağd pula etməyə hazırdır. Belə güzəşt kreditin borc dərəcəsinə uyğun gəlir və adətən 2-3%-ə bərabərdir.

Satın alınan əmtənin həcmi üçün güzəşt böyük partiyalarla əmtəə satın alan alıcılara edilir. Əmtəəyə böyük tələbat şəraitində onun kiçik çəkib bükmədə satın almaq əlverişli deyil. Buraya həmçinin dövriyyədən güzəşti, yaxud bonus güzəştini (bonusu), yəni müəyyən müddət (adətən 1 il) təmin olunan dövriyyədən asılı olaraq daimi alıcılara (müştərilərə) təqdim olunan güzəşti də aid etmək olar. Bonus kəmiyyəti dövriyyə məbləğinin 15-30%-nə çata bilər.

Funksional güzəşt (başqa cür vasitəli cüzəşt adlanır). Üzərinə mühafizə, qablaşdırma, uçot aparılmasını və digər kimi bu əlaqədar bir sıra funksiyaları götürən bölüşdürmə kanalındakı vasitəçilərə təqdim olunur.

Mütərəqqi güzəştlər - tam artan həcmdə daima əmtəə satın alınmasında kəmiyyət, yaxud seriyallılıq üçün verilən güzəştlərdir.

Diler güzəştləri - istehsalçılar tərəfindən daimi istehsalçılara və vasitəçilərə (xaricilər də daxil olmaqla) satışa görə verilən güzəştlərdir. Diler güzəştlərinin kəmiyyəti pərakəndə satış qiymətinin 15-20%-i çərçivəsində olur.

Xüsusi güzəştlər - alıcıların sifarişlərində xüsusi maraqlı olan satıxıların həmin alıcıların müəyyən dairəsinə təqdim etdikləri güzəştlərdir. Buraya əmtəələrin sınaq partiyalarının göndərilməsi üçün nəzərdə tutulan qiymətlər aid edilirlər.

Ixracat güzəştləri - daxili bazarda qüvvədə olan güzəştlərdən artıq xarici alıcılara təqdim olunan əlavə güzəştlərdir.

Mövsümi güzəştlər fəal biznes mövsümündə kənar təqdim olunan güzəştlərdir. Bu güzəştlər turist müəssisələrinin fəaliyyəti üçün xüsusi ilə xarakterikdir.

Gizli güzəştlər fraxt üçün güzəştlər, güzəştli yaxud faizsiz kreditlər şəklində, həmçinin müxtəlif cinsli ödənişsiz xidmətlər şəklində təqdim olunur.

Əvvəllər satın alınmış əmtəənin qaytarılması üçün güzəştlər və serviz güzəştləri bütün istismar dövründə texniki xidmət üçün, müştərilər dairəsinin genişləndirilməsi üçün tətbiq olunurlar.

Klub güzəştləri - müxtəlif növlü istehlak cəmiyyətlərinin üzvlərinə təqdim edilən güzəştlərdir. Üzvlüyü təsdiq edən sənədin təqdimatı üzrə klubun üzvü satış qiymətinin 15-50%-i ölçüsündə və daha çox güzəşt ola bilər. Beynəlxalq kommunikasiyaların uçotu ilə güzəştlər ilk qiymətdən 20-30% güzəşti nəzərdə tutmayan müqavilənin

təsdiqi mümkün sayılmayan yerlərdə (məsələn, ərəb ölkələrində) həyata keçirilirlər.

Mal mübadiləsi hesabı dedikdə, köhnə əmtəə təhvil verildiyi halda, yeni əmtəə qiymətinin azaldılması başa düşülür. Satışın stimullaşdırılması hesabı dedikdə, dilerlərin reklam tədbirlərində iştirakı üçün onlara müəyyən edilən güzəştlər şəklindəki təltif başa düşülür.

Xüsusi kontraktlar üçün hesabi qiymətlər hesabi yoldan başqa digər yolla kontrakt qiymətinin müəyyən edilməsi mümkünlüyü olmadığı vaxtda tətbiq olunan qiymətlərdir. Məsələn, bura uyğun analoqunun tapılması çətin olan, ilk dəfə fərdi sifarişlər üzrə hazırlanan xüsusi avadanlığa qoyulan qiymətlər aid edilirlər.

Belə oxşar avadanlıq adətən mahiyyətcə öz dar çərçivəsində inhisarçı olan müəssisələr tərəfindən istehsal edilirlər. Çox vaxt onların fəaliyyəti «nou-xau»ya uyğun olan patentləşdirilmiş ixtiralarla yüksək ixtisaslı heyyətin və xüsusi avadanlığın mövcudluğu ilə əlaqədardır. Bir dəfə hesablanmış qiymətlər belə növdən olan sonrakı sövdələşmələrdə də istifadə edilə bilərlər. Lakin bu, qiymətlər stabilliyini, eləcə də partnyorlar arasında tələbat və təsərrüfat əlaqələri sabitliyini tələb edir.

Nəhayət, son istehlakçıya birbaşa şəxsi satışı kəskin rəqabət mübarizəsinə malik olan yerdə habelə, satınalma prosesinin uzadılmasının və müxtəlifliyinin mədəni ənənəsinin mövcud olduğu yerdə, bazarlarda və bu prosesin gedişində satış qiymətinin aşağı düşməsinə nail olmağı tətbiq etmək məqsədəuyğundur.

Mahiyyəti satıcının alıcı ilə birbaşa qarşılıqlı fəaliyyəti olan birbaşa şəxsi satış prosedurası öz inkişafını çox səviyyəli adlanan şəbəkəli marketində tapır. Şəbəkəli marketinqin (ənənəvi pərakəndə ticarətdən fərqli olaraq) əsas vəzifəsi müəyyən əmtəəni müştəriyə satmaq deyil, müştəriyə belə əmtəənin mövcudluğu haqqında, onun yaxşı istismar keyfiyyətləri və əlverişli satış və xidmət şəraiti haqqında məlumat verməkdir. Məlumatlandırılmış alıcı onda uyğun resurslar olduqda o həmin məhsulu özü alır.

Məhsul istehlakçısı onun yuxarıda göstərdiyimiz mənada yayıcısı olur. O, belə məhsulun mövcudluğu və xassələri haqqında məlumat verəni olur. Şirkət- istehlakçı özü bu məhsulun reklamlaşdırılması ilə məşğul olmur və onun satışı üçün xüsusi ticarət nöqtələri saxlamır. Məhsul informasiyası və reklamı istehlakçıların bilavasitə qarşılıqlı əlaqəsində həyata keçirilir.

Məhsul bilavasitə istehlakçı şirkətdən satın alınır, həm də satınalma hüququna ancaq bu biznesin iştirakçıları malikdirlər.

Şəbəkəli marketinqdən istehlakçılar üçün fayda ondan ibarətdir ki, onlar bazara çıxa bilərlər və xüsusi xərclərsiz istehlakçı stabilləşdirə bilərlər. Bu qayda qənaət edilmiş vəsaitləri məhsulun təkmilləşdirilməsinə qoya bilər ki, o da vasitəçi ticarət şəbəkəsi vasitəsi ilə daha yaxşı olar. Istehlakçı üçün fayda bundan ibarət olur.

Adi genişlənmə və ənənəvi reklam və tərtibatçılıq praktikası şəraitində istehlakçıya həqiqətdə onun tələbatının təmin edilməsindən dəfələrlə çox ödəmək lazım gəlir. Şəbəkəli marketinq metodları onu bu artıq xərclərdən xilas edir.

Nəzarət sualları.

1. Əmtəə dedikdə nə başa düşülür?
2. Istehsalçı nöqteyi-nəzərindən əmtəə qiyməti nədir?
3. Istehlakçı nöqteyi-nəzərindən əmtəə qiyməti nədir?
4. Əmtəə qiymətini müəyyən etmək üçün hansı iki nəzəri yanaşma mövcuddur?
5. Əmtəənin «Xərc» qiyməti nə ilə xarakterizə olunur?
6. Əmtəə qiymətinin müəyyən edilməsinə dair «Xərc» yanaşmasının tədbiqini hansı amillər məhdudlaşdırır?
7. Bazar şəraitində əmtəə qiyməti necə müəyyən edilir?
8. Əmtəə qiymətinin marжinal nəzəriyyəsi öz ifadəsini nədə tapır?
9. Əmtəə qiymətinə təsir edən hansı amillər xarici amillərə, hansıları daxili amillərə aid edilirlər?
10. Hansı amillər əmtəə qiymətinin yüksəlməsinə səbəb olur?
11. Hansı amillər əmtəə qiymətinin aşağı düşməsinə səbəb olurlar?
12. Əmtəə qiyməti kimi ümumilikdə tələbat səviyyəsinə həmin əmtəə necə təsir göstərir?
13. Əmtəə qiyməti kimi ümumilikdə həmin əmtəənin təklif səviyyəsinə necə təsir göstərir?
14. Tarazlaşdırıcı əmtəə qiyməti nədir?

15. Mövcud qiymətin tarazlaşdırıcı qiymətdən fərqi əmtəəyə tələbatda və təklifdə necə əks olunur?
16. Əmtəə qiymətinin bazar tarazlaşdırılmasında hansı hallar mümkündür?
17. Dövlət hansı prinsipial yollarla və hansı məqsədlə qiymətlərə təsir göstərə bilər?
18. Qiymətin uçot funksiyası nədən ibarətdir?
19. Qiymətin stimullaşdırıcı funksiyası nədən ibarətdir?
20. Qiymətin bölüşdürücü funksiyası nədən ibarətdir?
21. Tələb və təklifin tarazlaşdırılmasında qiymət funksiyası nədən ibarətdir?
22. Qiymət funksiyası istehsalın səmərəli yerləşdirilməsi meyarı kimi nədən ibarət olur?
23. Qiymətin ölçü və müqayisə funksiyası nədir?
24. «Qiymət-faydalılıq» nisbətini necə başa düşməli?
25. Qiymətlər sistemi nədir?
26. Bütün qiymətləri hansı əsas bloklara bölmək qəbul olunmuşdur?
27. Sənaye məhsulu topdansatış qiyməti nədir və onun hansı növləri var?
28. Tikinti məhsulunun topdansatış qiymətləri nədir və onun hansı növləri vardır?
29. Kənd təsərrüfat məhsulunun və xammalının satınalınma qiymətləri nədir? Onların hansı növləri vardır?
30. Pərakəndə satış qiymətləri və onların növləri hansılardır?
31. Tariflər nədir? Onlar sair qiymətlərdən nə ilə fərqlənirlər və hansı növlərə malikdirlər?
32. Xarici ticarət dövriyyəsi qiymətləri nədir və onların növləri hansılardır?
33. Bazis qiymətləri nədir?
34. Reqional və qurşaq qiymətləri nədir?
35. Fərdi müəyyən olunan qiymətlər və onların növləri hansılardır?
36. Kontrakt və şəkli dəyişdirilmiş qiymətlər nədir?
37. Qiymətlərə hansı əlavələr, güzəştlər və qarşılıqlı hesablaşmalar tətbiq olunurlar?
38. Hesabi qiymətlər nəyə xidmət edir və necə müəyyən olunurlar?
39. Arbitaraж qiymətqoyması nədir?
40. Dərc olunan qiymətlər nədir?
41. Sorğu qiymətləri nədir?

42. Əmtəənin uçot vahidi nə adlanır və sövdələşmə vahidi nədir?
43. Qiymətlər indeksi və pərakəndəsatış qiymətləri indeksi nədir?
44. Bonus nədir?
45. Marketinq nədir?
46. Şəbəkəli və çoxsəviyyəli marketinq nədir?
47. Marketinq şəraitində qiymətin müəyyən edilməsinə dair yanaşmanın mahiyyəti nədir?

FƏSİL 2

QIYMƏTIN ƏMƏLƏ GƏLMƏSINƏ YANAŞMALAR

Məhsulun qiymətini təyin edən satıcının məqsədi. – Mənfəətin maksimallaşdırılması və satışın maksimallaşdırılması. – ***Qiymətin əmələ gəlməsi*** strategiyaları. – ***Qiymətin əmələ gəlməsi*** üçün bazarın seqmentləşdirilməsi. – Müəssisələrin makro və mikro mühitləri. – Müxtəlif növ bazarlarda ***Qiymətin əmələ gəlməsi***. – Alıcı tələbatına məhsulun qiymətinin təsiri. – Tələb üzrə bazarın elastikliyi. – Təklifə məhsul qiymətinin təsiri. – Təklif üzrə bazarın elastikliyi. – start qiyməti və satışın start həcmi: - Qiymət spektri.

§ 2.1. QIYMƏTƏMƏLƏGƏLMƏNIN VƏZIFƏLƏRI

Beləliklə, qiymət bazar iqtisadiyyatının ən mühüm faktorudur və son nəticədə obyektiv iqtisadi qanunlara tabe olaraq bazarda formalaşır.

Məhsulun qiymətini ilkin olaraq qiymətləndirilməsi istehsalçı firma tərəfindən həyata keçirilir. Qiymətlərin istehlakçı ilə razılaşdırılması alqı-satqı aparılarkən həyata keçirilir.

Müəssisənin öz məqsəd və istəklərinə çatmasını təmin etmək üçün müəssisə rəhbərliyi bazar strategiyasının ayrılmaz hissəsi olan qiymət siyasətinə uyğun olaraq həyata keçirilməlidir.

Istehlakçıya təklif edilən məhsullar üçün qiymətlərin formalaşması yolu ilə aşağıdakıları təmin etmək mümkündür:

1) məişət bazarında müəssisələrin sabit vəziyyətinin qorunub saxlanması;
2) məişət bazarında müəssisənin iştirakının genişləndirilməsi;
3) maksimum mənfəətin əldə edilməsi;
4) müəssisənin ödəmə qabiliyyətinin təmin edilməsi;
5) bazarda qiymət liderliyinin təmin edilməsi;
6) müəssisənin ixracat imkanlarının genişləndirilməsi.

Bəzi iri və həddindən artıq iri şirkətlər öz fəaliyyətində səhmdar kapitalın 8-10 %-ə qədəri həcmində rentabelliyi ilə təmin edilir. Bu, o deməkdir ki, belə çirkətlərin rın əsas məqsədi əldə etdikləri mövqelərin qorunmasıdır.

Adətən bazarda öz payını artırmaq üçün o müəssisələr can atırlar ki, onların istehsal xərcləri aşağı, mənfəətləri isə uzunmüddətli olsun.

Mənfəətin maksimallaşdırılması məhsul vahidinin qiymətinin artırılması yolu ilə satış həcminin və ya hər iki göstəricinin artırılması yolu ilə əldə edilə bilər. Mənfəətin maksimallaşdırılmasına yönəldilən qiymət siyasətinin aparılması üçün ən əvvlə cari tələbatın və cari xərclərin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Amma bununla belə uzunmüddətli faktorları nəzərdən buraxmaq olmaz.

Müəssisənin ödəmə qabiliyyətinin qorunub saxlanılması ən aktual bir məsələdir, belə ki, əks halda müəssisə iflasa uğraya bilər. Müəssisənin ödəmə qabiliyyətindəki sabitlik hər şeydən əvvəl müəssisənin hesabına faktiki pul vəsaitlərinin daxil olması yolu ilə təmin edilir.

Bazarda qiymətin təyin edilməsində liderlik o deməkdir ki, müəssisə aktiv qiymət siyasəti aparır və müəssisə bu və ya digər məhsul üçün qiymət siyasətinin müəyyənləşdirilməsinin pionerləridirlər. Başqa sözlə desək, müəssisə öz xüsusi inkişaf yoluna nəzərən bu və ya digər məhsula qoyulan qiymətləri yüksəldə yaxud aşağı sala bilər.

Və ən nəhayət, müəssisənin ixracat imkanlarının genişləndirilməsi üçün, müəssisə daxili və xarici bazarlarda qiymətlərin yaradılması xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdırlar. Burda, bir qayda olaraq, geniş miqyasda tənzimlənmənin dövlət tarif metodlarından istifadə edilir. Sənaye istehsalının xarici iqtisadi arenaya çıxması haqqında qərarların qəbul edilməsi üçün o, beynəlxalq marketinqə arxalanmalıdır.

Bazar vəziyyətinin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq müəssisənin qiymət siyasəti qiymətəmələgəlmənin müxtəlif strategiyalarına arxalana bilərlər.

Digər amillərlə qarşılıqlı əlaqədə olaraq qiymətəmələgəlmə strategiyası tələbat və satış səviyyəsinə həlledici təsir göstərə bilər və bunula da bütün istehsal – məişət sisteminə təsir göstərər. Bir tərəfdən qiymətlərin yüksək olması məhsul vahidinə düşən mənfəəti artırır, digər tərəfdən isə potensial alıcı dairəsinin kiçilməsinə gətirib çıxarır. Əksinə, aşağı salınmış qiymətlər satılmış məhsul vahidindən əldə edilən mənfəətin azalmasına gətirib çıxarır. Amma onu da qeyd etməliyik ki, satış həcminin yüksəlməsi hesabına mənfəətin ümumi həcmi artır və deməli, müəssisənin ümumi səmərəliliyi də artır.

Artıq qeyd edildiyi kimi, məhsulun qiyməti istehsalın maya dəyərinə diqqətsiz qalmamalıdır və faktiki xərcləri ideal şəkildə bağlamalı və müəyyən dərəcədə mənfəət də gətirməlidirlər. Qiymətəmələgəlmənin bu tipi optimal sayılır, amma müvəffəqiyyətli addım atmaq və istehsal-məişət fəaliyyətinin inkişafı üçün daimi və fasiləsiz məhsul satış həcminin saxlanılması zəruridir.

Qiymətin əmələ gəlməsində müasir metodların prinsipial xüsusiyyətləri ondan ibarətdir ki, qiymətlər marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə əsaslanmalıdırlar.

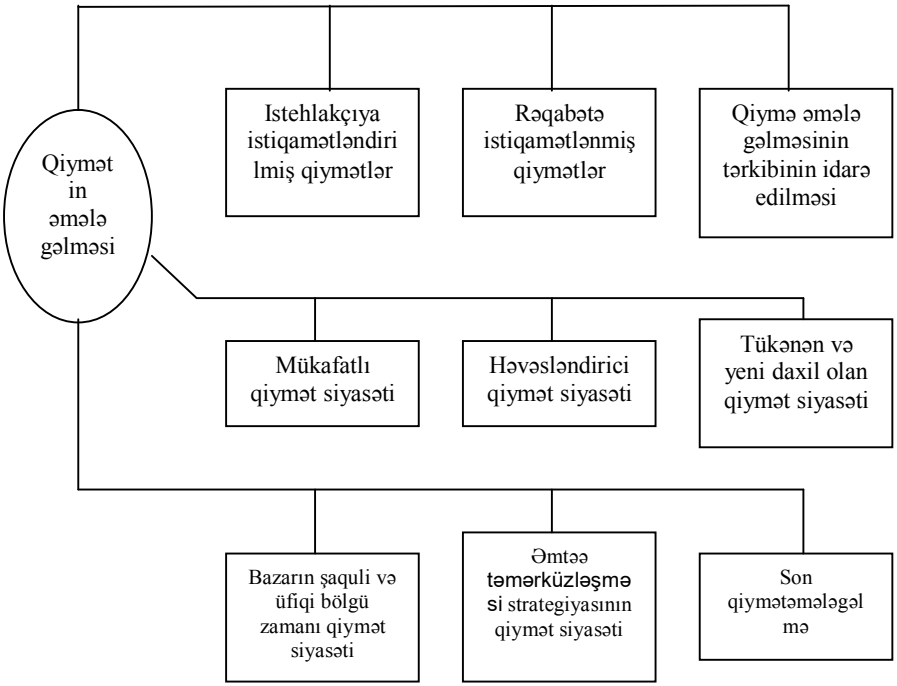
Qiymətəmələgəlmə strategiyalarının əsas növləri Şəkil 2.1.-də təsvir edilmişdir. Indi isə bu strategiyaları ətraflı nəzərdən keçirək.

İstehlakçıya doğru səmtləşdirilmiş strategiya – o deməkdir ki, qiymətlər müəyyənləşdirilərkən potensial alıcı üçün məhsulun faydalılıq səviyyəsi ən əsas faktordur. Bu halda məhsul vahidinə əlavələrin aşağı salınması mümkündür, amma bütün bunlar ümumi mənfəətə uyğun şəkildə satıcı həcminin artırılması ilə kompensasiya edilməlidir.

Rəqabətə doğru səmtləşdirilmiş qiymətəmələgəlmə - məhsul növü üçün tələb edilən orta qiymət səviyyəsinin uçotu ilə həyata keçirilir. Təyin edilmiş qiymətlər rəqiblər tərəfindən təyin edilmiş orta qiymətlərlə üst-üstə düşə bilər, bu qiymətlərdən yuxarı və ya aşağı ola bilər. Hər bir konkret halda bu və ya digər seçim iqtisadi səmərəlilik nöqteyi-nəzərindən təyin edilir.

Qiymətin əmələgəlməsinin tərkib hissələrinin idarə edilməsi dedikdə, bütöv məişət proqramları üçün və ya hər bir mövqenin çeşidi üçün qiymət səviyyələri üzrə, bazara çıxarılan yeni məhsullar üçün

başlanğıc qiymətlər üzrə ayrı-ayrılıqda yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulur.



Şəkil 2.1.Müxtəlif qiymətəməələgəlmə strategiyaları

Mükafatlı qiymət siyasəti xüsusi keyfiyyətlərinə və ya firmanın istismar imicinə uyğun olan əmtəələrin orta bazar səviyyəsindən yüksək olan qiymətlərin təyin edilməsindən ibarətdir. qiymətlərin müəyyənləşdirilməsindəki bu faktorlar istehsalçıya aid edilir. Buna misal olaraq "lyuks" avtomobillərinin satışını və ya eksklyuziv

mağazalar şəbəkəsinin köməkliyi ilə ətriyyat vasitələrinin yayılmasını göstərmək olar. Belə olduğu halda qiymətlərin aşağı salınması bu və ya endirimlər aparılması potensial alıcı tərəfindən məhsulun səviyyəsinin aşağı salınma səbəbi kimi qiymətləndirilir və tələbatın genişləndirilməsi yox, aşağı salınmasına gətirib çıxarır.

Həvəsləndirici qiymət siyasəti – orta bazar qiymətlərindən aşağı səviyyədə qiymətlər təyin edildikdə bağlanılır. Belə siyasət adətən qalıq məhsul partiyasının satşı zamanı və yaxud tez xarab olan qida məhsullarının satışı zamanı istifadə edilir. Bura həm də yarmarkalarda, supermarketlərdə və s. xüsusiləşmiş qiymətlər aid edilir.

Tükənən və daxil olan qiymətlər siyasəti bir-birinə əks olan qiymətəmələgəlmə stratgiyalarına əsaslanır, amma hər ikisi hər şeydən əvvəl bazara yeni məhsulun çıxarılması zamanı istifadə olunur.

Tükənən qiymətlər strategiyası ondan ibarətdir ki, yeni məhsul istehsalçısı monoolist olduğu müddətdə satış həcmi məhdud olur, məhsul vahidinə isə yüksək qiymət təyin edilir. Vaxt ötdükcə, bazarda məhsul çoxalır, rəqabət artır və ilkin yüksək qiymətlər aşağı salınır. Uyğun olaraq, əgər məhsula tələbatı ödəyə biləcək qədər ilkin pul ehtiyatı olarsa, onda söhbət alıcının tələbatını təmin edə biləcək pul resurslarının tükəndirindən gedir.

Daxil olma qiymətləri strategiyası, əksinə, ondan ibarətdir ki, yeni məhsullar üçün ilkin olaraq məhsulun bütün həcmi üçün məhsul vahidinə aşağı qiymətlər təyin edilir. Bu da öz növbəsində imkan yaradır ki, firma kütləvi bazarı zəbt edir və böyük satış həcmini təmin edir. Getdikcə məhsul vahidinə düşən qiymət yüksəlir.

Qiymətəmələgəlməsinin bu iki strategiyasından birinin seçilməsi, həmçinin hər bir strategiya daxilində differensial qiymət səviyyəsinin təyin edilməsi hər bir konkret halda uyğun olaraq təhlilin nəticəsi kimi hesablanmalıdır. Strategiyalardan birinin seçilməsinə təsir göstərən fikirlər isə aşağıdakı kimidir:

Qiymətəmələgəlmənin tükənmə strategiyasından istifadə o zaman məqsədəuyğun hesab edilir ki, yeni məhsula yüksək qiymət ödəməyə hazır olan çoxlu sayda alıcı olsun və məhsul üçün heç bir mənəvi təhlükə olmadan ilkin (çox da böyük olmayan) məhsul həcmini yüksək xərc çəkmədən istehsal etmək mümkün olsun.

Qiymətəmələgəlmənin daxilolma strategiyasında istifadə o zaman məqsədəuyğun sayılır ki, marketinq tədqiqatları məhsulun qiymətinin dəyişilməsinə bazarın reaksiya səviyyəsinin yüksəlməsinə

doğru yönəldilir, ən "yeni" məhsula belə alıcı yüksək qiymət ödəyə bilmir və psixoloji tədbirlər hesabına mənfəətin xüsusi çəkisi istehsalın genişlənməsi hesabına yüksəlir.

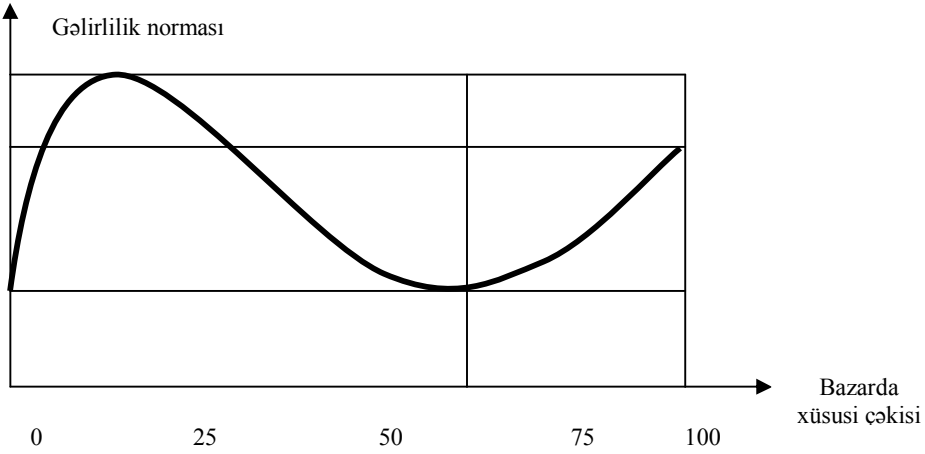
Bazarın şaquli və üfüqi bölgüsü zamanı qiymət siyasəti müxtəlif alıcı qrupları üçün satıcının təyin etdiyi qiymət differensiallaşmasını nəzərdə tutur. Burada hadisələrin inkişafı üçün iki vəsait mümkündür:

I – eyni bir məhsul üçün bir neçə müxtəlif və bir-biri ilə əlaqəsi olmayan bazar vardır və burada istehlakçı tələbatının inkişafı meylləri və şərtləri müxtəlifdir.

Qiymətəmələgəlmədə belə vəziyyəti qiymətlərin şaquli differensiallaşması bir-biri ilə bağlılığı olmayan müxtəlif bazarlarda istifadə oluna bilər. Əgər bazar yüksək elastikliyə malik olsa, onda yüksək səmərə əldə etmək mümkün olur. Əgər bazarlar lazımi səviyyəyə sərbəst deyilsə, onda müxtəlif qiymətlərdən istifadə qiymət diskriminasiyasında və antiinhisar qanunlarında pozuntulara gətirib çıxaracaq.

II – ondan ibarətdir ki, vahid bazarda ya hadisələrin təbii gedişatı ilə, ya da satıcıların fəaliyyəti nəticəsində alıcılıq qabiliyyətinə görə, həmçinin digər göstəricilər üzrə bir-birindən fərqlənən ayrı-ayrı alıcı qrupları yarnır. Vahid bazarın belə bölgüsü qiymətəmələgəlmədə nöqteyi nəzərindən qiymətin üfüqi differensiallaşması adlanır. Üfüqi differensiallaşma o zaman daha səmərəli həyata keçirilə bilər ki, satıcı vahid bazarın seqmentləşməsi və alıcı təbəqələrinin qruplaşması üzrə bir sıra tədbirlə həyata keçirsin. Bu növ tədbirlər içində ən çox yayılmış eyni bir məhsulun müxtəlif şəkildə təklif edilməsidir. Məsələn, məhsul minimal sayda, standart şəkildə və "lyuks" tipli satıla bilər. Məhsulun bu variantına təyin edilən qiymətlər bir-birindən əsaslı şəkildə fərqlənir və heç bir vaxt çəkilən xərclərə və ya onların istehlak xüsusiyyətlərindəki dəyişikliklərə proporsional olmurlar.

Əmtəə təmərküzləşməsində qiymət siyasəti ondan ibarətdir ki, müəssisə bazarda bu və ya digər istehlakçı seqmentini seçir və bütün gücünü bu seqment üzərində cəmləşdirilir. Sənaye istehsalının tutduğu bazar payında nisbi səmərəliliyini asılılığını strateji Porter modelinə uyğun gələn xüsusi S – şəkilli əyri ilə göstərilir (Şəkil 2.2.)



Şəkil 2.2.Nisbi satışın səmərəliliyinin bazarın təmərküzləşməsi səviyyəsinindən asılılığı.

Şəkil 2.2-də göstərilən asılılığı aşağıdakı kimi başa düşməliyik:

Öz gücünü çox yığcam çərçivədə olan bazar seqmentlərinin cəmləşdirilməsinə yönəldən müəssisə (10-15 %-ə qədər). Bir neçə əsas məhsul hesabına və ya özünün qazandığı xüsusi reputasiya hesabına yüksək səmərəlilik əldə edə bilər (Nöqtə 1). Digər son hədd - əgər bazara müəssisənin payı çox olarsa, yəni 100 %-ə yaxınlaşarsa, deməli burda söhbət bazar monopomiyasından gedir. Və bu vəziyyətdə müəssisə öz şəxsi istehsal və bazar təcrübəsinə əsaslanaraq, ümumi xərc səviyyəsində üstünlük əldə edir və satışın differensiallaşma siyasətini çox böyük müvəffəqiyyətlə yerinə yetirir. Bunun hesabına xüsusilə bazarın tam şəkildə monopolist bazarına çevrildiyi halda çox yüksək mənfəət əldə etmək olar (qrafikdə göstərilən 3 nöqtəsi).

Nəhayət, əgər müəssisə bazarda monopolist olaraq qalarsa, istehsal xərclərinə görə üstünlük təşkil edərsə, nadir məhsul istehsalı ilə məşğul olarsa, onda o, aşağı səmərəlilik göstəricisinə malik olacaq.

Bütün bunlardan danışarkən bu qiymətəməlәgmənin həddstrategiyasını da nəzərdən keçirməliyik. Bu strategiyanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, müəyyən məhsul həcminin satışından sonra xüsusi xərclər üstəgəl minimal mənfəət səviyyəsi birgə yüksək qiymət həddi üzrə başlanacaq, bu məhsulun sonrakı satışı üçün nəzərdə tutulmuş qiymət isə prinsipcə istənilən səviyyədə ola bilər. O cümlədən qiymət aşağı səviyyədə də ola bilər. Məsələn, endirimlərlə satılan məhsullar ümummənfəət kütləsinin, ümumi səmərəliliyin yüksəlməsinə gətirib çıxarır.

Amma qiymətəməlәgəlmədə belə siyasətdən istifadə müəyyən çətinliklərlə üzləşir. Çünki əsas kütlənin eyni məhsulu daha aşağı qiyməti almağa verəcəyi reaksiya məlum olmur. Gəlin bu barədə iki bir-birinə tamamilə əks olan misal göstərək:

1. Fransanın "Chaletsky" kempinq firması daxilində idman növündə sifarişçilər üçün evlər təşkil edirdi. Evlərdə həmişə boş yerlər qaldığına görə firma mövsümün axırına üç həftə qalmış böyük məbləğdə endirimlər etməyə başladı. Amma bütün sifarişçilər (bir-birindən asılı olmayaraq) məhz bu son üç həftədə gəlməyi qərarlaşdırdılar və beləliklə bütün mövsüm boyu (yəni normal qiymətlər olduğu müddətdə) evlər boş qaldı və ffirma öz fəaliyyətini dayandırdı.
2. İkinci misal zəngin cənub ölkələri bazarlarında meyvə alış-verişidir. Ticarət gününün axırında (bazar başlanmamışdan əvvəl) satıcılar yerdə qalan meyvəni pulsuz paylayırlar, çünki sabaha qədər bu meyvələri saxlamağa yer olmur, geri qaytarmaq üçün isə nəqliyyat daşıması iqtisadi cəhətdən sərfəli deyil. Bununla belə, çox alıcılar alış-verişə məhz səhər gəlir və məhsulu pulla alırlar, çünki həm onlar axşam məşğul ola bilərlər, həm də ki, səhər-səhər meyvə yeni dərilmiş olur və buna pul ödəməyə dəyər.

Deyilənlərdən belə nəticə çıxara bilərik ki, hədd qiymətləri siyasətindən adekvat istifadə üçün bu bazarda həmin məhsulun satış təklifini baş verdiyi bazarın şəraitini dərindən öyrənmək lazımdır.

Qeyd edək ki, qiymətəməlәgəlmənin xərc metodundan istifadə və müxtəlif xərc maddələrinin kalkulyasiyasını təyin etmək çox çətin olur. Amma bununla belə, bir çox hallarda xərclərin kalkulyasiyası əsasında təyin edilən qiymət bu və ya digər sazişin müzakirəsi zamanı göndəriş nöqtəsi ola bilər.

Əgər bu və ya digər məhsulun satışında xidmət göstərilərkən qiymət "xərclər + mükafat" kimi təyin edilərsə, onda bu mükafatın ölçüsü və ya faizi danışıqlar prosesində təyin edilir.

Qiymətəməlgəlmənin qaydada artıq " əlavələr" daxil edilmiş qiymət kimi nəzərdən keçirilə bilməz. Bu yanaşma adətən sənaye müəssisələrində xüsusiləşmiş istehsalda xalq sənət nümunələrinin hazırlanmasında istifadə edilir.

Bu və ya digər qiymət siyasətinin seçilməsi və realizə edilməsi üzrə qərarlar real bazarın şərtləri ilə təyin edliri. Belə olduğu halda satıcılar üçün bazar şərtlərinin formalaşmasına və dəyişməsinə yönəldilmiş siyasətin aparılması məqsədəuyğun sayılır. Bu adətən "aktiv bölgü strategiyalarına" aid edilir.

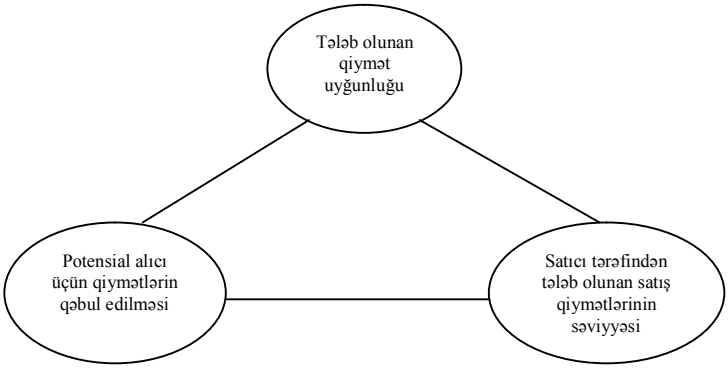
§ 2.2.MARKETİNQ VƏ QIYMƏTIN ƏMƏLƏ GƏLMƏSI

Satış qiymətinin təyin edilməsində marketinq yanaşmasının xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, qiymət hər hansı bir kalkulyasiyasının nəticəsində deyil, "tarazlığın" bazar vəziyyətinin nəticəsində əmələ gəlir.

Bu tarazlığın axtarılması üçün bazarın vəziyyətinin, rəqabət mühitinin, kommersiya risklərinin, istehlak psixologiyasının və s. öyrənilməsi zəruridir. Qeyd etmək lazımdır ki, təhlil edilən məlumat tam şəkildə lazımdır ki, dəqiq olmaya bilər.

Bazar konyukturasının marketinq tədqiqatları nəticəsində məhsula və ona bağlı olan servis xidmətlərinə elə bir qiymət yaranır ki, həm satıcını, həm də alıcını təmin edir. Qeyd edək ki, əgər bazar konyukturası düzgün qiymətləndirilərsə, onda bir məhsul çeşidi üzrə satış qiymətini yüksəltmək olar, amma belə olduğu halda digər məhsul çeşidinin qiyməti aşağı salınmalıdır.

Istehsal xərclərinin uçotu ilə uyğun satış qiymətinin axtarışı bazar konyukturasında olduğu kimi qiymət siyasətinin "magiya üçbucağında" baş verir



Şəkil 2.3.Qiymət siyasətinin "magiya üçbucağı"

Maya dəyərinin uçotunun xərc metodunda məhsulun istehsal xərclərinin tərkibinə şərti-daimi və şərti-dəyişkən xərc maddələri daxil olur.

Şərti-daimi xərc maddələri birbaşa istehsal həcmindən asılıdır. Bir qayda olaraq, bu əlavə xərclərdir. Adətən bu xərclərə inzibati-idarə heyətinin saxlanılması, yerlərin icarəyə götürülməsi xərcləri, məhsul vahidinə düşən yanacaq və elektrik enerjisinin dəyəri də aid edilir.

Şərti-dəyişkən xərclərinin ümumi həcmi isə əksinə, birbaşa istehsal həcmindən asılıdır. Əmək, xammal, material, yanacaq, elektrik enerjisi xərclərinin daimiliyi olarsa, onda məhsul vahidində bu xərclər istehsal həcminə birbaşa proporsional olur.

Qiymətin əmələ gəlməsi üçün marketinq şəraitində bir tətəfən bazar konyukturasının xüsusiyyətlərini, digər tərəfdən isə ayrı-ayrılıqda alıcının və satıcının davranış dinamikasını öyrənmək lazımdır.

Bazar konyukturasının təhlili və qiymətlərin difersial bölgüsü üçün bazar seqmentinə bölünməli və bu seqmentlər ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirilməlidir. Bu bölgünün kriteriləri Şəkil 2.4.-də göstərilmişdir.

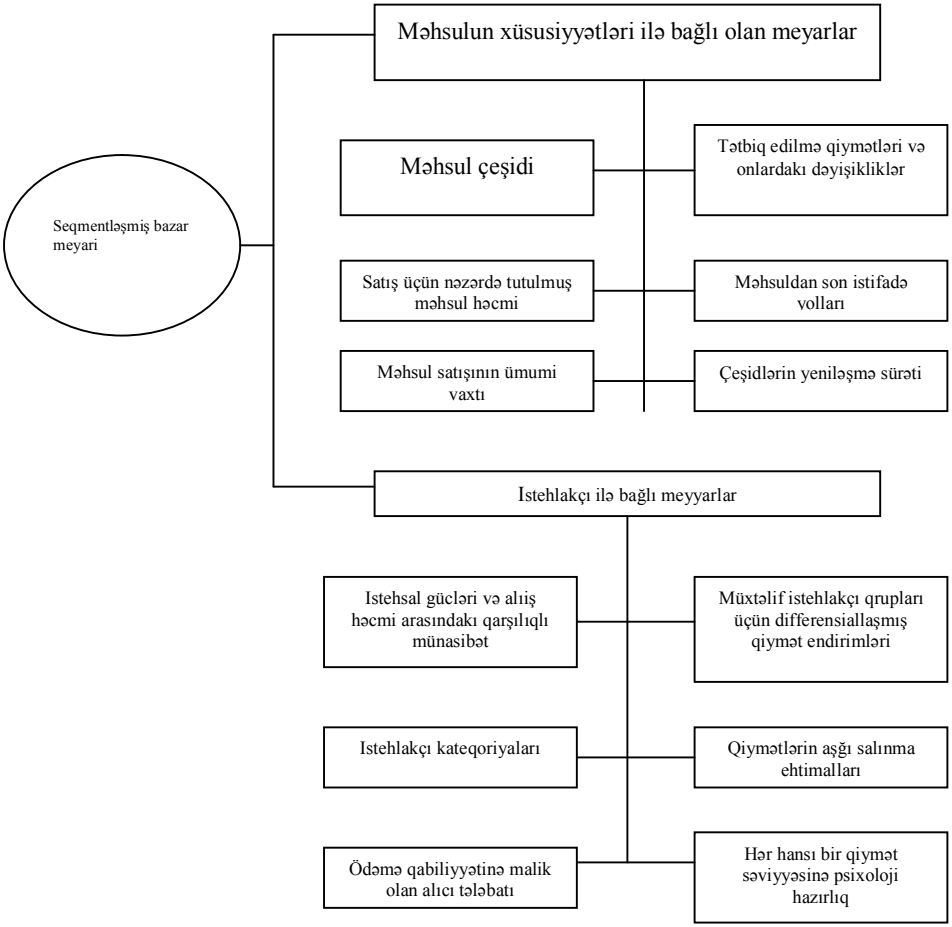
Amma bazarın seqmentləşməsi və təhlili müxtəlif yollarla həyata keçirilə bilər (məsələn: məhz hansı bazara – satıcı bazarına və yaxud alıcı bazarına üstünlük verilir).

Əgər üstünlük satıcı bazarına verilərsə, onda istehsalçının qəti hökmü burda yer tutacaqdır. Bu ona gətirib çıxarır ki, ya məhsul anbarlarda qalır, ya da ki, əksinə, məhsul qirtlığı yaranır.

Belə olduqda isə, iqtisadi resurslar (xammal, yanacaq, elektrik enerjisi və s.) aralıqda itir, dövriyyədən xaric olur, tələbat artsa belə alıcının təminat səviyyəsi aşağı düşür. Istehsalçı monopolist mövqeyi tutduqda onun elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən istifadə üçün əlavə pul xərcləməyə, istehsal xərclərini aşağı salmağa, məhsulun keyfiyyətini yüksəltməyə, yeni məhsul istehsalını təşkil edib bu məhsula bazar çıxmağa heç bir marağı qalmır.

Buna görə də hal-hazırda dünya bazarlarında və inkişaf etmiş ölkələrin daxili bazarlarında üstünlük alıcıların tərəfindədir. Üstünlük alıcıların tərəfinə keçdiyi andan etibarən bazarın və onun seqmentlərinin marketinq tədqiqatları get-gedə daha çox əhəmiyyət kəsb edir. Marketinq fəaliyyətinin nəticəsi satış həcminin yüksəlməsidir. Hal-hazırda əsas beş konsepsiya var ki, bu konsepsiyaların nəticəsində müəssisə özünün istehsal-satış fəaliyyətini yerinə yetirir:

1) Məlumatların təkmilləşdirilməsi;
2) Məlumatların istehsal prosesinin və onun təşkilinin təkmilləşdirilməsi;
3) Kommersiya güclərinin, o cümlədən reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi və intensifikasiyası;
4) Məhsul sırf istehlakçının ehtiyacları əsasında istehsal edildikdə "xalis marketinq" konsepsiyası;
5) Sosial marketinq konsepsiyası.



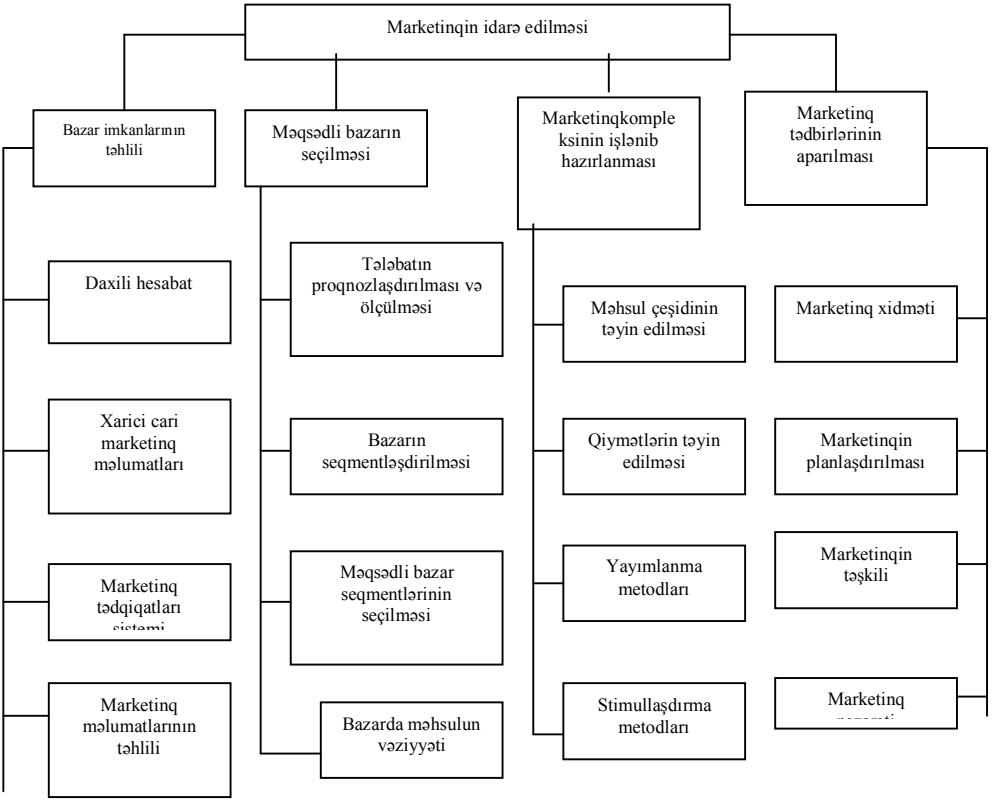
Şəkil 2.4. Qiymətin əmələ gəlməsi üçün seqmentləşmə sxemi.

Qeyd etmək lazımdır ki, sosial marketinq konsepsiyası çox yenidir. O, məqsədli bazarların maraq və ehtiyaclarını araşdırılmasına və rəqiblərdən fərqli olaraq ayrı-ayrılıqda istehlakçıların və ümumilikdə

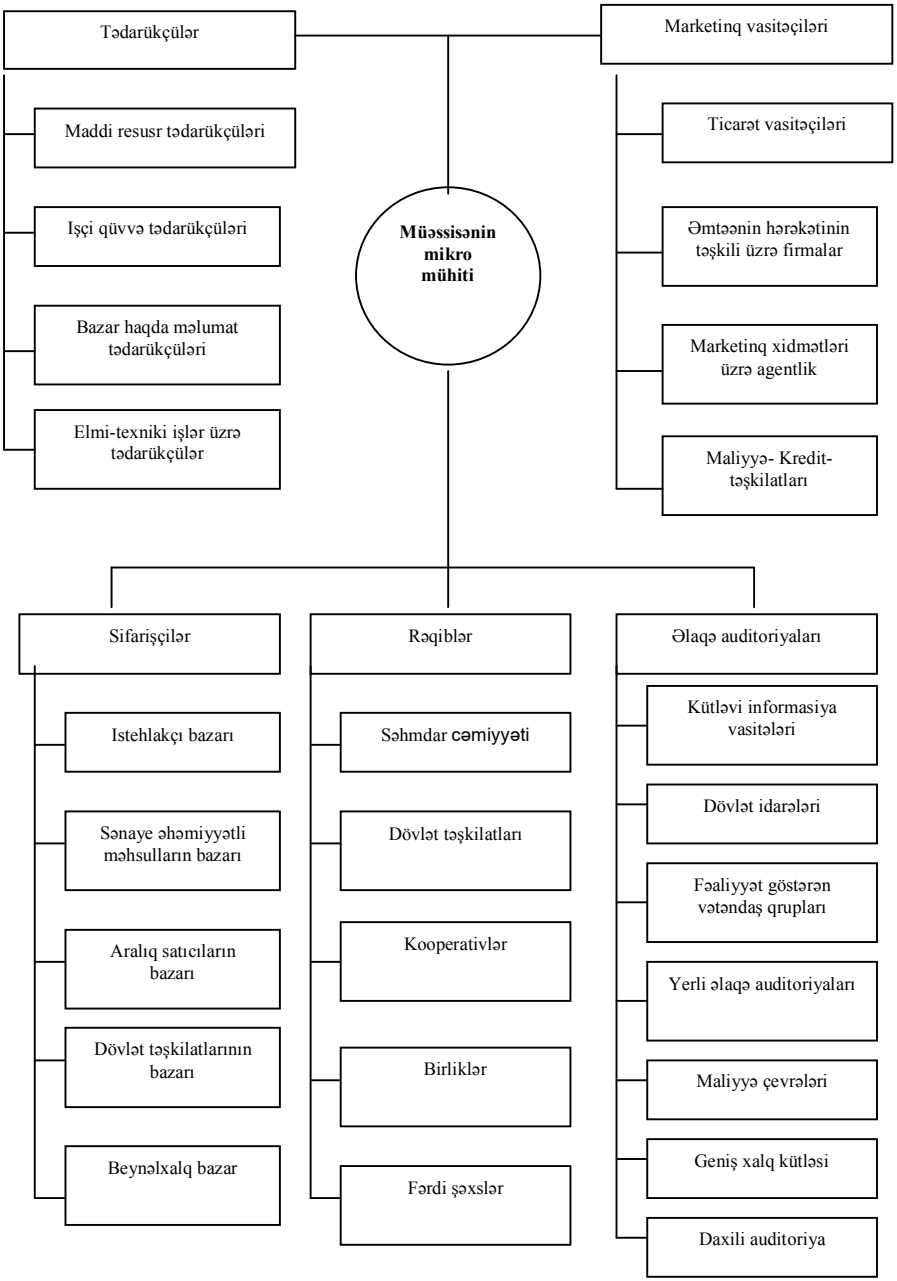
cəmiyyətin səviyyələrinin yüksəlməsi və qorunması üçün çalışır. Bu zaman üç göstərici üzrə sosial balans əldə edilməlidir:

1) müəsisənin kommersiya mənfəəti;
2) alıcının tələbatı;
3) ümumilikdə cəmiyyətin marağı.

Müəssisə tərəfindən təklif edilən məhsul çeşidinin bu və ya digər bazar üçün öz üstünlüyünü saxlaması üçün, o, tez-tez öz qiymət siyasətini marketinq vəsaitləri ilə düzəldilməlidir. Marketinq prosesinin idarə edilməsi aşağıdakı kimidir: (Şəkil 2.5.)



Şəkil 2.5.Marketinq prosesinin idarə edilməsi sxemi



Şəkil 2.6 Müəsisənin mikromühitinin strukturu.

Bazar mühitini mikro və makro mühitə bölürlər

Mikromühitə elə komponentlər daxildir ki, birbaşa müəssisə və onun fəaliyyəti ilə bağlı olsun: tədarükçü, vasitəçi, sifarişçisi, rəqib və əlaqə auditoriyaları (Şəkil 2.6).

Makromühitə isə demoqrafik, iqtisadi, təbii, elmi-texniki, siyasi və mədəni xarakterli faktorlar daxil edilir ki, bu faktorlarla öz növbəsində mikromühitə çox böyük təsir göstərir (Şəkil 2.7).

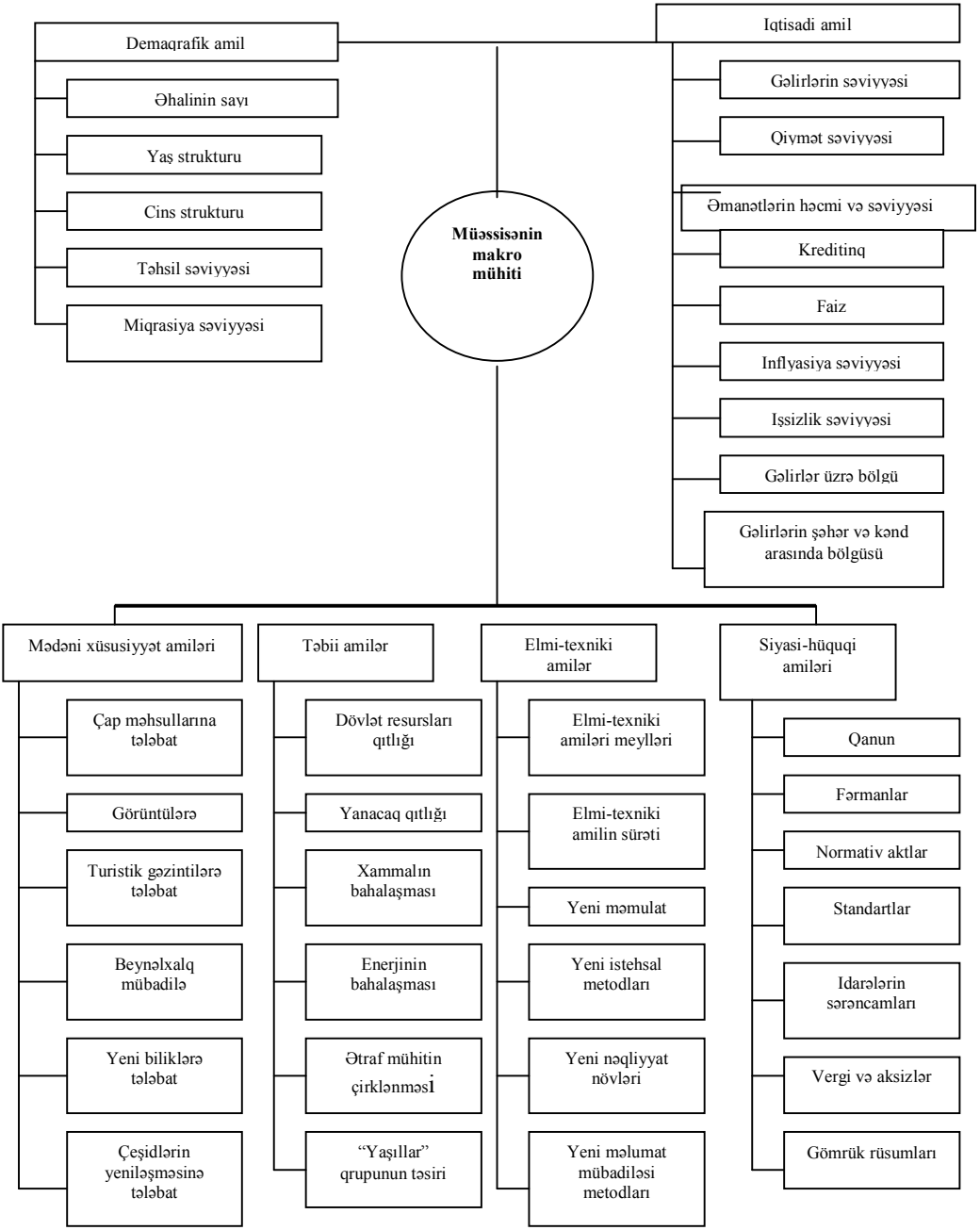
Makro mühitin faktorları (mikromühitin komponentlərindən fərqli olaraq) müəssisədən asılı olmayaraq fəaliyyət göstərir və dəyişir. Onlar müəssisənin fəaliyyətinə həm müsbət, həm də mənfi təsir göstərə bilərlər. Buna görə də makromühitin faktorlarının uçotu və təhlili – müəssisənin normal işləməsi üçün çox zəruri olan bir şərtdir. Indi isə bazar makromühitinin faktorları ilə yaxından tanış olaq.

Demoqrafik mühit- ilə yaşa görə bölgüsü ilə və cinsiyyətinə görə xarakterziə olunan istehlakçıların birləşməsidir. Sənaye istehsalının qiymət siyasəti formalaşarkən demoqrafik mərhələdəki dəyişiklikləri təyin edən əhalinin ümumi sayına və tendensiyaları nəzərə alınmalıdır.

Əhalinin yaş strukturunun dəyişilməsi uşaq və yeniyetmələr üçün buraxılan mallara olan tələbatın, həmçinin təqaüd yaşı çatmış şəxslərin tələbatına uyğun olan malların dəyişilməsinə gətirib çıxarır. Əhalinin miqrasiyası əhali üçün zəruri olan mallara tələbatı yüksəldir və bununla da onların yeni yerlərdə əsaslı şəkildə yerləşməsi baş verir. Ziyalı adamların sayının artması yüksək keyfiyyətli məhsulların, həmçinin kitabların, jurnalların və s. buraxılmasına olan tələbatın artmasına gətirib çıxaracaq.

Iqtisadi mühit də həmçinin qiymətin əmələ gəlməsinə böyük təsir göstərir. Alıcılıq qabiliyyətinə həmçinin potensial alıcıların ümumi sayı, onların gəlir səviyyəsi, inflyasiya səviyyəsi, işsizlik səviyyəsi, maliyyə kreditlərinin dəyəri və bir sıra başqa faktorlar da təsir göstərir.

Elmi – texniki tərəqqi faktoru həm ənənəvi, həm də yeni məhsullar üçün qiymət əmələ gəlməsinə əsaslı təsir göstərir. Məsələn, ABŞ elmi-tədqiqat və sınaq konstruktorlar işlərinə cari xərclər üzrə dünyada birinci yeri tutur.


Müəssisənin makro mühiti
Demaqrafik amil
Əhalinin sayı
Yaş strukturu
Cins strukturu
Təhsil səviyyəsi
Miqrasiya səviyyəsi
Iqtisadi amil
Gəlirlərin səviyyəsi
Qiymət səviyyəsi
Əmanətlərin həcmi və səviyyəsi
Kreditinq
Faiz
Inflyasiya səviyyəsi
Işsizlik səviyyəsi
Gəlirlər üzrə bölgü
Gəlirlərin şəhər və kənd arasında bölgüsü
Mədəni xüsusiyyət amiləri
Çap məhsullarına tələbat
Görüntülərə
Turistik gəzintilərə tələbat
Beynəlxalq mübadilə
Yeni biliklərə tələbat
Çeşidlərin yeniləşməsinə tələbat
Təbii amilər
Dövlət resursları qıtlığı
Yanacaq qıtlığı
Xammalın bahalaşması
Enerjinin bahalaşması
Ətraf mühitin çirklənməsi
"Yaşıllar" qrupunun təsiri
Elmi-texniki amilər
Elmi-texniki amiləri meylləri
Elmi-texniki amilin sürəti
Yeni məmulat
Yeni istehsal metodları
Yeni nəqliyyat növləri
Yeni məlumat mübadiləsi metodları
Siyasi-hüquqi amiləri
Qanun
Fərmanlar
Normativ aktlar
Standartlar
Idarələrin sərəncamları
Vergi və aksizlər
Gömrük rüsumları

Şəkil 2.7 Müəssisənin bazar makro mühitinin strukturu

Emaledici sənaye məhsullarının bütün növləri üzrə ən yüksək rəqabətli ölkə Yaponiyadır. Qeyd etmək lazımdır ki, elmi cəhətdən inkişaf etmiş sahələrə görə Yaponiya dövlət siyasətinin ayrılmaz hissəsidir.

§ 2.3. MÜXTƏLIF NÖV BAZARLARDA QIYMƏTIN ƏMƏLƏ GƏLMƏSI.

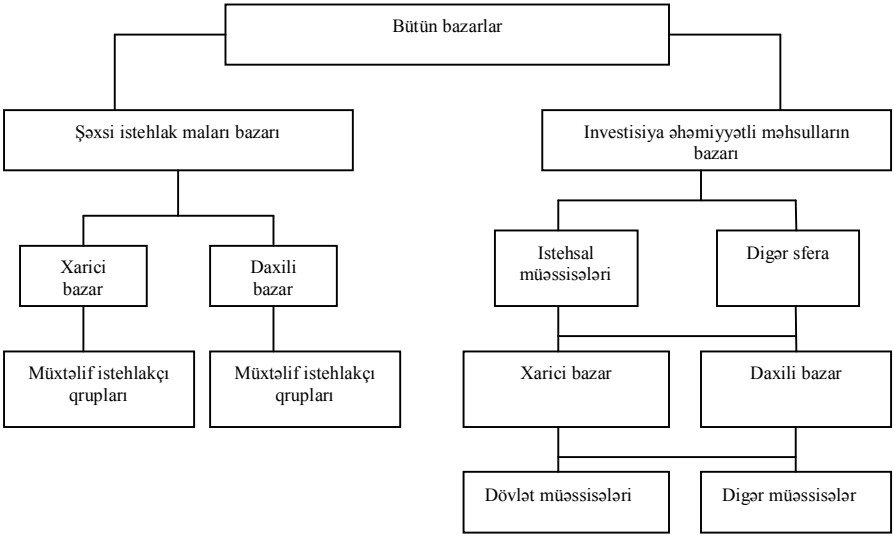
Yuxarıda qiymətəmələgəlmənin iki əsas yanaşması nəzərdən keçirilmişdir. Bir də qeyd edək ki, ikinci yanaşma lap az bir səviyyədə faktiki xərclərdən ibarət olsa da, demək olar ki, tamlıqla bazar konyukturu ilə təyin edilir.

Marketinq tədqiqatlarının nəticələrindən istifadə edilən qiymətəmələgəlmədə bazar konyukturu və onun tendensiyaları haqqında məlumatlardan tam şəkildə istifadə olunmalıdır. Bu və ya digər xərclər, onların səviyyəsi, intensivliyi və bölgüsünün həyata keçirilməsinin məqsədəuyğunluğu məlumatların təhlili və onlardan əldə edilən nəticələr kimi müəyyənləşdirilir.

Bazar komyukturunu tələb və təklif arasındakı münasibət, rəqiblər tərəfindən müəyyənləşdirilmiş qiymətlər, həmçinin bazarda faktiki olaraq fəaliyyət göstərən rəqabətin dərəcə və səviyyəsi onun mümkün inkişaf tendensiyaları xarakterizə edir. Buna görə də bazarın və bazar konyukturunun təhlili qiymətəmələgəlmə prosesinin ayrılmaz bir mərhələsidir. Bazarın təsnifatı Şəkil 2.8-də göstərilmişdir.

Bazarın öyrənilməsi aşağıdakı məqsədləri güdür:

Bazara daxil olmanın dərinləşməsi: Bu, müəssisə tərəfindən zəbt edilmiş bazar məhsulla təchizatı üçün sazişlərin, həmçinin və sayının artırılması deməkdir. Bütün bunları səmərəli qiymət siyasətinin aparılması hesabına, reklam fəaliyyətinə, sifarişçilərlə əlaqələrin dərinləşməsi və genişləndirilməsi hesabına əldə etmək olar. Son hesabda əvvəllər rəqiblərin xidmətlərindən istifadə edən yeni alıcılar da bu işə cəlb edilir.



Şəkil 2.8. Bazarların təsnifatı

Dövlət sərhədlərinin genişləndirilməsi: Məhsul satışı üçün əlavə bazar axtarışı: yeni regionlar və hətta bütövlükdə bir ölkə, istehsal və ya satış kompaniyalarının yeni növləri, əhalinin yeni istehlakçı qrupları.
Fəaliyyə göstərən bazara yeni, təkmilləşmiş məhsul növünün təklif edilməsi (məsələn: ağ-qara televizorlar bazarında rəngli televizorların daxil olması)
İstehsal – satış imkanlarının diversifikasiyası: Diversifikasiyanın mənası – yeni məhsulun əlavə bazarlara doğru irəliləməsidir. Məsələn: əgər müəssisə mini-çörəkbişirmə aparatları istehsalı ilə məşğul olarsa və bu şəbəkəni əvvəllər buna bənzər heç bir şey olmadığı kənd və rayonlarda yayımlayarsa bu, müəssisə üçün çox məqsədəuyğun sayılır.

Bazarda bu və ya digər fəaliyyət strategiyasını seçərkən müəssisə öz fəaliyyətini uyğun şəkildə etməli və qiymət əmələ gəlmənin strategiyasını da bura daxil edərək onu düzgün idarə etməlidirlər.

Bazarda müxtəlif səviyyəli rəqabət və satıcılar və yaxud alıcılar arasında intensivliyi müxtəlif dərəcəli özünəməxsus yer tutur. Alıcıların və satıcıların sayı arasındakı münasibətdən fərqli olaraq əmtəə bazarlarının ayrı-ayrı növləri aşağıdakı kimi təsniflənir: (Şəkil 2.1).

1) İkitərəfli (dialoq) satış və tələb inhisarı; yəni bazarda yalnız və bir satıcı var.
2) Tam satış inhisarı; yəni alıcı çox, satıcı isə təkdir.
3) Tam tələbat inhisari (monopsoniya, yaxud satıcı monopsoniya) – bazarda çox sayda satıcı və yalnız bir alıcı var.
4) Məhdud tələbat inhisarı – yəni bazarda bir neçə satıcı və yalnız bir alıcı var.

Cədvəl 2.1
Əmtəə bazarlarının təsnifatı

		Tələbat		
		Bir alıcı	***Bir neçə alıcı***	***Çox sayda alıcı***
Təklif	Bir satıcı	Ikitərəfli inhisar	Məhdud inhisar	Tam satış inhisarı
	Bir neçə satıcı	Məhdud inhisar	Ikitərəfli inhisar	Satış oliqopoliyası
	Çox sayda satıcı	Monopsoniya (tələb inhisarı)	Tələb inhisarı	Tam tələbat

5) Satış oliqopoliyası – bazarda çox sayda alıcı və yalnız bir neçə alıcı var;
6) Tələbat oliqopoliyası – bazarda bir neçə alıcı və çox sayda satıcı var;
7) Ikitərəfli oliqopoliyası – bazarda bir neçə alıcı və bir neçə satıcı var;
8) Tam və ya ideal rəqabət – bazarda çox alıcı və çox satıcı var.

Bazar rəqabəti şəraitində üstünlük o tərəfə verilir ki, fəaliyyətə səmərə gətirsin:

1. alıcılar üçün bazarda perspektivli və çox alınan məhsul təqdim edir;
2. istehsal texnologiyası elə dəyişir ki, o, məhsul vahidinə düşən xərcləri xüsusi çəkisini aşağı salır;
3. xamal və materialların qiymətlərindəki dəyişiklik nəzərə alınır;
4. alıcının tələb etdiyi məhsulların bazara daxil olmasının səmərəliliyinin yüksəlməsi

Belə hallarda müəssisənin fəaliyyətinə aşağıdakılar təsir göstərir:

1) Eyni məhsul bazarında iştirak edən müəsisələr tətəfindən real rəqabət
2) Xammal, material və məlumat təchizatçıları tərəfindən göstəriş
3) Alıcıların iqtisadi maraqları
4) Rəqiblərin iştirakı
5) Bazarda yeni rəqabətyönlü əmtəə və xidmətlərin yaranma təhlükəsi.

Bəs müəssisənin fəaliyyət səmərəliliyinin artırılması üçün nə etmək lazımdır? Ümumi mənfəət – məhsulun satış məbləğindən bütün zəruri xərclər çıxarıldıqdan sonra əldə qalan nəticədir. Müəssisənin iqtisadi fəaliyyətinin tarazlıq şərtləri ondan ibarətdir ki, məhsul istehsalının orta xərc həddləri faktiki satış qiymətinə bərabər olsun.

Əgər satış qiyməti orta hədd xərclərindən çox olarsa, onda müəssisə ona uğurlu inkişaf vəd edən mənfəət əldə edir. Əksinə, əgər məhsulun satıldığı qiymət orta həddə qiymətindən aşağı olursa, onda müəssisə itki ilə işləyər. Bu halda müəssisə ya bazardan getməli, ya da ki, mənfi ticarət balansını dəf etmək istiqamətində yönəldilmiş tədbirlər göstərməlidirlər. Amma bütün bu deyilənlər yalnız hər bir şeyin tələb və təklifin balanslaşdırılması yolu ilə həll edildiyi xalis rəqabət şəraiti üçün düzgün sayılır.

Ümumi mənfəətin maksimumu heç də həmişə məhsul vahidinə düşən mənfəətin maksimumu ilə uyğunlaşmır.Buradan da belə nəticə çıxarmaq olar ki, inhisarçı heç də həmişə məhsul üçün ən yüksək qiyməti müəyyənləşdirmir – bir sıra hallarda onlar tərəfindən müəyyənləşdirilən qiymətlər məhsul həcmini stimullaşdırmaq üçün çox aşağı olur.

Əgər tələbat məhsulun qiymətindən aşağı olarsa ,onda inhisarçı daha aşağı səviyyəli qiymətlər müəyyənləşdirir,beləliklə böyük həcmdə satış prosesi stimullaşdırılır və nəticədə əldə edilən ümumi mənfəət kütləsi artmış olur.

Oliqopoliyada ,əgər satıcıların və alıcıların sayı məhdud olarsa,qiymətlər xüsusi razılaşmalar əsasında,qiymət liderliyi əsasında və s. müəyyənləşdirilməlidir.

Bazardakı rəqabət şərtlərindən asılı olan qiymət səviyyəsi əsasında müəssisənin səmərəli fəaliyyət göstərib göstərməməsi haqqında nəticə çıxarmaq olur.

Müəssisənin iş səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində 2 yanaşma vardır. Birinci halda müəssisənin ümumi gəlirlərini onun

ümumi xərcləri ilə tutuşdururlar. Bu yolla nəzərdə tutulmuş vaxt müddəti üçün mənfəəti müəyyən etmək olar. Amma orta xərclərin və ümumi mənfəətin dinamikası heç də həmişə səmərəli material tutumu həcminin optimumluğunu təyin edə bilmir.Bu yalnız son həd xərclərinin davranışını nəzərdən keçirdikdən sonra aydın olur.Əvvəlcə son həd xərcləri azalır. Müəyyən həcmdən sonra son həd xərcləri artmağa başlayır,eyni həcmdə məhsulun buraxılışı üçün çəkilən orta ümumi xərclərlə bərabərləşir və belə halda vəziyyəti optimal hesab etmək olar.

Buna görə də ikinci halda müəssisənin son həd gəlirlərinin onun son həd xərcləri ilə müqayisə edilməsi işi aparılır.Əlavə məhsul vahidinin istehsalı təkcə əlavə xərcləri deyil,həm də əlavə gəlirlərin təmin edilməsini tələb edir.Bu əlavə gəlirin ölçüsü n və n +1 məhsul vahidinin satışından əldə edilən mədaxilin müxtəlifliyi kimi təyin edilir.

Qiymətəməlgəlmənin prinsipləri müxtəlif rəqabət şərtləri olan əmtəə bazarlarında 2.2 saylı cədvəldə göstərilmişdir.

Cədvəl 2.2 мüxtəlif rəqabət şəraitində qiymətlər

	Bazar faktoru		
	Satış həcmi	qiymət	mənfəət həcmi
Xalis rəqabət	tələbata əsasən təyin edilir	satıcıdan aslı olmur	tələb və təklifdən asılıdır
Oliqopoliya	alıcılar və satıcılar arasındakı razılaşmalarla təyin edilir	satıcılar arasındakı razılaşmalardan asılıdır	satıcılar arasındakı razılaşmalardan asılıdır
Xalis inhisar	satıcı tərəfindən təyin edilir	satıcıdan asılıdır	maksimal

Təcrübədə istifadə edilən ,eyni zamanda nə xərclərlə nə də ki,bazaar yanaşmaları ilə heç bir əlaqəsi olmayan bəzi anlayışlara nəzər salaq.

Düzgün və yaxud xalis qiymətlər – bu qiymətlər mənfəətin və yaxud mükafatlandırmanın ümumi qəbul edilmiş normalarını nəzərdə

tutur. Bu normalara görə partnyorlara, onların əməyinə və şəxsi təşəbbüslərinə hörmət olunmalıdır.

Qarışıq qiymətlər – bu qiymətlər nə məhsulun keyfiyyəti cəhətdən,nə də ki,bazardakı vəziyyət baxımından normalara cavab verməyən ya kəskin şəkildə qaldırılmış,ya da ki, aşağı endirilmiş qiymətlərdir. Belə qiymətlər həmişə ixtisası olmayan və əyri yolla məşğul olan satıcının fəaliyyəti nəticəsində yaranır.

Ən münasib qiymətlər – elə qiymətlərdir ki,onların satıcı tərəfindən yüksəlməsi bu qiymətlərin alıcı tərəfindən qəbul edilməməsinə,aşağı endirilməsi isə alıcının həddən artıq marağının yüksəlməsinə gətirib çıxarır.Belə qiymət həm satıcının. həm də alıcının ticarət razılaşmalarındakı məqsədəuyğunluğunun tam razılaşmasına gətirib çıxarır.

Çox vaxt vəziyyətin 3 variantına rast gəlinir:

Koordinasiya edilməmiş oliqopoliya – bu variantda istehsalçı firmalar bir-biri ilə əlaqəyə girmirlər və hamını razı salan tarazlıq qiymətlərin axtarışına çıxmırlar ;

“Qaydalar üzrə oyun” – belə olduqda müəssisə qiymətin əmələ gəlməsini rəqiblər üçün aydın və anlaşılan şəkildə apaır,bu da ki,bazar tarazlığının yaranmasına şərait yaradır ;

Istehsalçıların bir-biri ilə razılaşması – burada məqsəd uzunmüddətli inhisarçı tarazlığının əldə edilməsi,oliqopoliyadan fərqli şəkildə daha yüksək inhisar mənfəətinin əldə edilməsindən ibarətdir.Belə birləşmə (yaxud da saziş) kartel adlanır.

Bir neçə istehsalçının kartel şəklində birləşməsi xüsusi maraq doğurur.Bir istehsalçının inhisarçı hakimiyyəti çox nadir ,amma bir qayda olaraq qısamüddətli bir haldır.Bununla belə kartellər faktiki olaraq bir sıra sənaye sahələri üçün inhisarçı strukturu yaradır.

Səciyyəvi misal olaraq XX əsrin ilk 33 ilində elektrotexnika sənayesində yaranan kartelləri göstərmək olar.1924-cü ildə bu sahənin ən iri istehsalçıları “FEB” elektrik lampaları karteli yaratdı ki,buraya da “Osram” (Almaniya) ,”Filips” (Hollandiya), “General electric” (İngiltərə) və bir sıra digər istehsalçıların daxil olduğu elektrik lampaları karteli yarandı.Açıq-aydın səsləndirilməsə də 2 iri amerikan istehsalçısı da – “General electric K” və “Vestinqhaus electric” onlara birləşmişdi. Bazar iqtisadiyyatı ilə xidmət göstərilən bütün dünya ölkələri bu kartelin iştirakçıları arasında bölüşdürülmüşdü. Bu da imkan yaratdı ki, məhsul inhisarçı qiymətlər üzrə realizə olunsun. Amma “FEB”karteli 1941-

1949 –cu illər boyu ABŞ antiinhisar orqanları tərəfindən davam edən məhkəmə izləmələrinə dözə bilmədi. Bununla belə fəaliyyət dövründə "FEB" karteli ilə yaxınlaşan bəzi elektrotexnika nəhəngləri tamamilə başqa məhsul buraxılışı üzrə saziş bağladılar.

2.4.QİYMƏTLƏRİN TƏLƏB DİNAMİKASINA TƏSİRİ.

Qeyd edildiyi kimi bəzən tələb hər hansı bir məhsulun qiyməti dəyişərkən köklü şəkildə dəyişir.Belə tələbat elastik tələb adlanır.Əks halda tələb qeyri elastik və ya nisbətən elastik olur. Gördüyümüz kimi təyin edilmiş qiymətlərin dəyişilməsi müxtəlif ola bilər. Buna görə də qiymətlərin dəyişilməsinin tələbın dəyişilməsinə təsirini əsaslı şəkildə nəzərdən keçirək.

Ümumi halda bu və ya digər məhsul üçün tələb elastikliyi mənfi olmalıdır.Başqa sözlə desək, hər-hansı bir məhsul üçün qiymət artımı olduqda ona olan tələb aşağı enir. Amma elə məhsullar da var ki,hətta qiymət qalxdıqda belə onlara olan tələb enmir, əksinə, qalxır. Belə olduqda söhbət məhsula tələbın müsbət elastikliyindən gedir. Bazar davranışı statistikasında belə görünüş "Giffen paradoksu"adlanır.

XİX əsrin axırlarında ingilis statistiki R.Giffen britaniyalı kömürçıxaran fəhlələrin büdcəsini öyrənirdi.O,müəyyənləşdirdi ki,çörəyə olan qiymət hər dəfə qalxsa da (məhsul heç də ucuz məhsul deyil,amma gündəlik olaraq zəruridir)ona olan tələb enmirdi,əksinə qalxırdı.Yalnız XX əsrin 20-ci illərində o vaxtlar az tanınmış olan iqtisadçı E.E.Sulutski İtaliyanın iqtisadi-statistik jurnalında yerləşdirdiyi məqaləsində bu paradoks üçün izahat verdi.

Alimin fikrincə, çörəyin qiymətinin qalxması ona görə ona olan tələbatın azalmasına gətirib çıxarmır ki,çörək sadəcə olaraq ilkin zəruriyyət məhsulu deyil,həyati zəruri olan bir məhsuldur.Tələb müəyyən səviyyədən aşağı enə bilər,amma tam olaraq azalmaz.Burada məhdudiyyət yalnız alıcının maliyyə imkanlarında ola bilər.Buna görə də çörəyin qiyməti artarkən digər ərzaq məhsullarını əldə etmək imkanı azalır.(məs:ət,yağ,meyvə və s.).Bunların əvəzinə çoxlu miqdarda,amma nisbətən ucuz olan məhsul – çörək alınır.

Belə hesab edilir ki,bu paradoksal qanunauyğunluq "2-ci çörək üçün" – kartof üçün və bəzi tərəvəz məhsulları üçün də qəbul

edilir.Amma ucuz məhsullar üçün tələbın artması qida strukturunun korlanmasına gətirib çıxarır.

Qiymət dəyişikliklərinin tələb dinamikasına təsirini öyrənmək üçün çarpaz elastiklik anlayışını nəzərdən keçirək.

Məlum olduğu kimi məhsula olan tələb səviyyəsi təkcə həmin məhsulun qiymətindən deyil, həm də qarışıq mallara olan qiymətlərdən asılıdır.Birinci növbədə bu məhsulun əvəzedicilərinə aiddir.

Belə asılılığı kəmiyyətcə ölçmək üçün çarpaz elastiklik əmsalından istifadə etmək qəbul edilmişdir.Hər hansı 2 məhsul üçün tələbın çarpaz elastiklik əmsalı bu məhsullardan birinin satış qiymətinin bir faiz dəyişilməsi zamanı digərinə tələb səviyyəsinin faizlə dəyişilməsinə bərabərdir.

İki məhsulun tələbının çarpaz elastiklik əmsalı məşhur statistik formulalara görə hesablanır və bunları riyazi statistikada xüsusi ədəbiyyatda tapmaq olar.

Tələb üzrə çarpaz elastiklik əmsalının ən müsbət işarəsi ondan ibarətdir ki, hər hansı bir məhsula olan tələb artarkən digər məhsula da tələb artır.Əksinə,tələb üzrə çarpaz elastiklik əmsalının mənfiliyi o deməkdir ki,bir məhsula tələb azalarkən digər məhsulun qiyməti artır.

Məsələn,A.N.Tsatsulin tərəfindən tədqiq edilərək nəşr edilmiş Sankt-Peterburq şəhərində qənnadı məmulatlarının satışı haqqında statistik məlumatların öyrənilməsi zamanı aşağıdakılar məlum oldu."Şokoladlı konfetlər" adlı məhsullar üçün qiymətlərin 1 % artırılması ona olan tələbatın 0,924% azalmasına gətirib çıxarır;Bütövlükdə şəkərli məmulatlar üçün qiymətin 1 % yüksəlməsi 2,957 %-ə enir.Yaxın məhsul-əvəzedicilərə - karamel,noğul,iris və s. – qiymətlərin 1 % belə yüksəlməsi uyğun olaraq şokolad məmulatlarına olan tələbın 0,029; 1,214; 0,160% və s. artması ilə nəticələnir.Deyilənlərdən yalnız birincisi birbaşa elastiklik əmsalıdır,qalanları isə əvəzedici məhsullara aid olan çarpaz qiymət elastikliyidir.

Bir qayda olaraq,əvəzedici məhsullara çarpaz elastiklik əmsalı müsbət olmalıdır.Çarpaz elastiklik əmsalının mənfi olması tələbın digər əvəzedici məhsullara keçməsi deməkdir.

Hal-hazırda belə hesab edilir ki,adi tələb əyrisinin (yəni tələb – qiymət koordinatı əsasında qurulan əyri)mənfi yönəlməsi var.Başqa sözlə desək məhsulun qiyməti və ona olan tələb arasında əks asılılıq (proporsional olması vacib deyil) vardır.Ümumi tələb qanununun müasir anlayışı bundan ibarətdir.

Real olaraq elə hallar baş verir ki,bunları ümumi qanundan kənar olaraq nəzərdən keçirmək olmaz.Belə hallara aiddir:

*Snoblar (özünü aristokrat göstərməyə çalışan şəxs) məhz elə məhsulları almağa çalışır ki,onların qiymətləri get-gedə qalxsın və bu iş təəssürat yaratmaq məqsədi ilə həmin məhsullara olan tələbdən asılı olmayaraq həyata keçirilir (snob effekti).

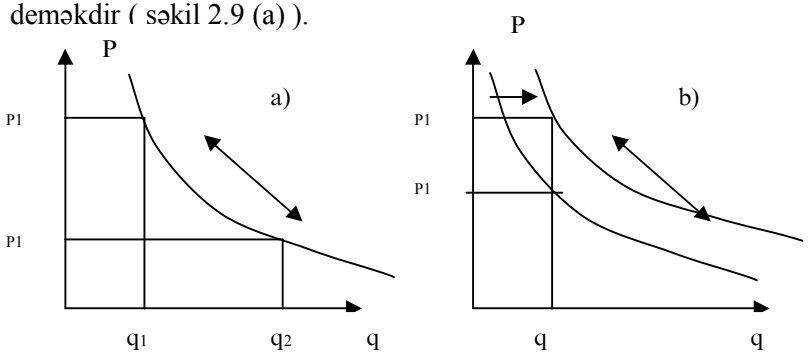
*Məhsul bahalaşdıqca daha böyük həcmdə məhsul alan istehlakçıların nümayişkəranə davranışı (Veblen effekti)

*həmcins olan eyni mallar müxtəlif mağazalarda yüksək qiymətlərlə satılır.Çox vaxt hətta səhv fikir də irəli sürülür ki,guya qiymətin yüksək olduğu mağazada keyfiyyət yüksəkdir;

Alıcılar məhsul qiymətinin gələcək artımını gözləyərək alış həcmini yüksəldirlər (gözlənilən qiymət dinamikası effekti).

"Tələbin dəyişməsi" və "Tələb həcminin dəyişməsi" anlayışlarını ayırmaq lazımdır.

Tələb həcminin dəyişilməsi – tələb əyrisi boyunca (yuxarı və ya aşağı) məhsulun qiymətinin dəyişilməsinin təsiri altında hərəkət deməkdir (səkil 2.9 (a)).



Şəkil 2.9. Tələb həcminin və tələbin dəyişməsi xətləri

Tələbin dəyişməsi - tələb əyrisinin özünün istehlakçının gəlirləri,üstünlükləri,əvəzedici məhsulların qiymətləri və digər faktorların dəyişilməsinin təsiri altında yerdəyişməsi deməkdir (şəkil 2.9(b)).

Şəkil 2.9(a) üçün tələbin dəyişməsinin ümumi qanununda, əgər, $q_2>q_1$,isə onda $p_2<p_1$. Şəkil 2.9(b) üçün əgər q=const olarsa, onda.

Tələb elastikliyi işarəsindən başqa ("minus" və ya "plyus") elastiklik əmsalının mütləq kəmiyyəti də böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Əgər elastiklik əmsalı sonsuzluğa bərabərləşirsə,onda mütləq elastiklik tələb yer alır.Bu o deməkdir ki,hətta məhsulun qiyməti azacıq da olsa artsa belə alıcı bu məhsulu almaqdan imtina edir.

Əgər elastiklik əmsalı sıfıra bərabərdirsə,onda mütləq qeyri-elastiklik tələbi yer alır.Bu o deməkdir ki,məhsulun qiymətində baş verən heç bir dəyişiklik tələb həcminin dəyişməsini öz ardınca aparmır.

Çarpaz elastiklik əmsalından asılı olaraq məhsullar aşağıdakılara bölünür:

o qarşılıqlı əvəz edilə bilən məhsullar – digər məhsulların qiyməti qalxdıqca,bu məhsullara olan tələb həcmi artır.Bu halda çarpaz elastiklik əmsalı müsbətdir.Əvəzedicisi olan məhsullara kərə yağını və marqarini misal gətirmək olar:kərə yağı üçün təyin edilən qiymət yuxarı qalxdıqca,marqarinə olan tələb artır.

o bir-birini tamamlayan məhsullar – digər məhsulların qiyməti artdıqca ,o biri məhsula olan tələb azalır.Belə olduqda çarpaz elastiklik əmsalı mənfi olur.Bir-birini tamamlayan məhsullar dedikdə, belə bir adi misal göstərə bilərik:benzinin qiyməti artdıqca maşına olan tələbat azalır.

o bir-birindən asılı olmayan məhsullar – bir məhsulun qiyməti digərinə olan tələbatdan asılı deyil.Belə olduqda çarpaz elastiklik əmsalı sıfıra bərabərdir.Bir-birindən heç bir asılılığı olmayan 2 məhsul – divar kağızı və siqaret.Bunlardan birinə olan tələbın o birinin qiyməti ilə heç bir əlaqəsi yoxdur.

Tələb elastikliyinə aşağıdakı amillər təsir edir :

*bazarda əvəzedici məhsulların olması.Məsələn , duz yalnız bir növdə buraxılır və heç nə ilə əvəz edilə bilməz.Buna görə də duzun qiymətinin dəyişməsi ona olan tələbata heç bir təsir göstərmir.Müəyyən növ idman ayaqqabılarının qiymətinin artması isə onunla nəticələnəcək ki,potensial alıcı digər növ ayaqqabı almaq fikrinə düşəcək.

*məhsuldan istifadə imkanlarının müxtəlifliyi.Məsələn,ağac məmulatlarından həm yanacaq kimi,həm kimyəvi xammal kimi,həm tikinti materialı kimi,həm emaledici sənaye sahələrində xammal kimi və s. istifadə edilir.Buna görə də qiymətlərin dəyişməsi onun istehlak səviyyəsinə əsaslı şəkildə təsir göstərə biləcək.Başqa sözlə desək, belə məhsullar üçün tələb elastikliyi çox yüksək olur.

*bazarın spesifik xüsusiyyətləri və xarakteri.Məsələn,belə hesab etmək olar ki,istehlakçılar dərman preparatlarını həkim məsləhəti ilə alırlar.Düzdür,bu,reklam fəaliyyətlərinin köməkliyi ilə alıcıya çatdırılan

patentli dərmanlara aid edilmir.Buna görə də belə hesab etmək olar ki,həkim resepti üzrə hazırlanan dərmanlara olan tələbat onların qiymətindən asılı deyil,yəni sıfır elastikliyə malikdir.

*istehlakçının ümumi xərc məbləğində məhsulun payı.Məsələn,tikiş iynələri çox da baha deyil və hərdənbir alınır.Beləliklə,bu məhsulun xərcləri alıcının ümumi büdcəsində çox kiçik bir yer tutur.Tikiş iynələrinin qiymətlərinin artması alıcı üçün çox da nəzərə çarpmayacaq və praktiki olaraq tələbata təsir göstərməyəcək.

*Məhsulun əldə edilməsinin təcililik səviyyəsi.Məsələn ,bayram günlərində təzə gülləri qiymətindən asılı olmayaraq alırlar.

- Məhsulun qiyməti üzrə tələb elastikliyi ilə yanaşı olaraq həmçinin alıcının gəlirləri üzrə də tələb elastikliyi əmsalından istifadə edirlər. Bu əmsal göstərir ki, alıcının gəliri 1 % dəyişdikdə məhsula olan tələbat neçə faiz dəyişir.

Əgər bu əmsal sıfırdan aşağı olarsa (yəni alıcının gəliri artdıqca məhsula olan tələb həcmi azalır),onda belə məhsul "aşağı keyfiyyətli"məhsullara aid edilir.Əslində ,əgər alıcının gəlirləri artırsa,onda alıcı özünə daha yüksək qiymətlə geyim,ayaqqabı,avtomobil və s. ala bilər.Digər bərabər şəraitdə daha bahalı məhsul daha dəyərli məhsul deməkdir.

"Normal"məhsullar içərisində aşağıdakıları ayırmaq olar:

◊ alıcının gəlirləri üzrə tələb elastikliyi əmsalı müsbət olan məhsullar.Amma burada tələbin artım tempi gəlirlərin artım tempindən azdır.Bura istənilən gəlir səviyyəsində əldə edilməsi məcburi olan ilkin zəruriyyət malları daxildir.Məlumdur ki,alıcı gəliri artdıqca belə məhsulları daha çox miqdarda ala bilər.

◊ alıcının gəlirləri üzrə tələb elastikliyi əmsalı müsbət olan məhsullar – tələbin artım tempi gəlirlərin artım tempindən yüksəkdir.Bura hər şeydən əvvəl dəbdəbə malları daxildir.Çünki alıcının gəlirləri müəyyən səviyyədən yuxarı qalxarsa, onda belə əşyalardan istifadə kəskin şəkildə artacaq.

◊ tələbin artım tempi potensial alıcının gəlirlərinin artım tempinə proporsional olan və dəbdəbə malları ilə ilkin zərurət malları arasında aralıq vəziyyət tutan məhsullar.Bu məhsulları "ikinci dərəcəli zərurət malları"adlandırırlar.

Qeyd etmək lazımdır ki,tələbatın səviyyəsinin kəmiyyətcə qiymətləndirilməsi ilə yanaşı olaraq digər yanaşma da vardır.Bu yanaşma bu və ya digər məhsul üçün nisbi faydalılığın ordinalist

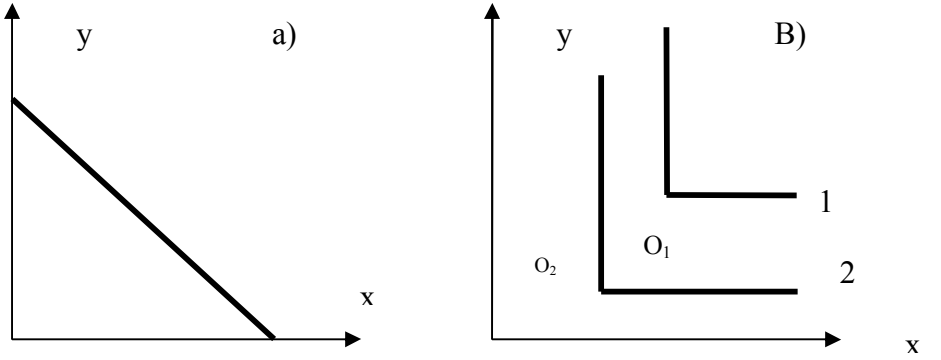
qiymətləndirilməsi və yaxud sıra qiymətləndirilməsi adlanır.Belə yanaşma bu məhsulların üstünlük səviyyəsi üzrə əhəmiyyətinə,vacibliyinə görə sıraya düzülməsini tələb edir.Bu zaman məhsulu kəmiyyətinə görə qiymətləndirmək o dərəcədə də zəruri deyildir,çünki hansı məhsulun o birisindən daha faydalı olduğunu aydınlaşdırmaq çətindir.

Bir sıra hallarda alıcı bir-birini əvəz edə biləcək 2 məhsul arasında seçim etməyə çətinlik çəkir.Belə olduqda alıcı kompromisə getməli olur.

Məhsul digər bir məhsulla əvəz edildikdə istehlakçının istək və arzusu dəyişməz qalsın deyə bu 2 məhsul arasında müəyyən ekvivalentlik saxlamaq lazımdır.Məsələn:odun,kömür və s. arasında istilikvermə bacarığı nöqteyi-nəzərindən müəyyən bir ekvivalentlik vardır.Həmcins olmayan məhsullar arasında da ekvivalentlik ola bilər.

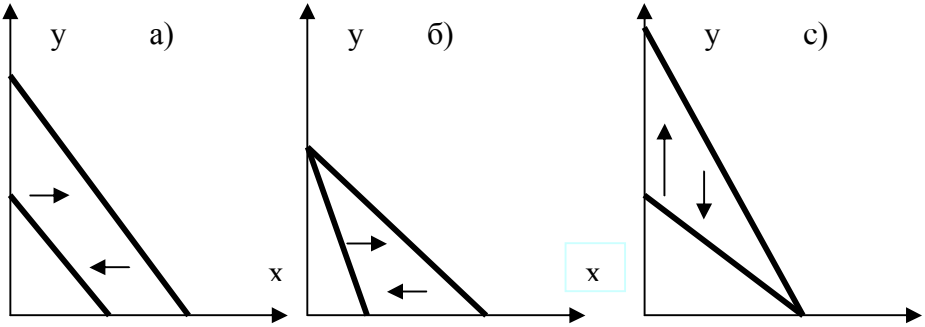
İstehlakçının bir məhsulun əvəzinə istifadə etməyə hazır olduğu digər məhsul həcmi əvəzetmənin son həddi norması ilə ölçülür.

Əgər məlum olsa ki,göstərilən məhsul miqdarı X1 istehlakçı üçün faydalılıq nöqteyi-nəzərindən uyğun Y1 məhsul miqdarına ekvivalent olursa,onda istehlakçı üçün hansı məhsulu seçəcəyi o qədər də maraqlı deyil.



Şəkil 2.10. Fərqsizlik xətləri

a - bir-birini qarşılıqlı əvəz oluna bilən əmtəələr üçün ;
b - bir-birini qarşılıqlı olaraq tamamlayan əmtəələr üçün
Belə fərqsizlik nöqtələrinin x - y koordinatlarında məcmusu adı çəkilən məhsullara alıcılar üçün fərqsizlik xəttini göstərəcəkdir.



Şəkil 2.11. İki məhsul üçün büdcə xətləri

Şəkil 2.10(a) –da bir-birini əvəzləyən məhsullar üçün , şəkil 2.10(b) –də isə bir-birini tamamlayan məhsullar üçün fərqsizlik əyriləri göstərilmişdir.

Şəkil 2.10(b)-də bu məhsullar üçün 2 xərc səviyyəsinə uyğun olan 1 və 2 düz bucaqları qurulmuşdur.Bucaqların təpə nöqtəsi O1 və O2 –hər iki məhsulun eyni zamanda əldə edilməsi üçün minimal xərclərin yer aldığı nöqtələrin mahiyyətidir.

Fərqsizlik xətləri əsasında eyni x və y koordinatlarında büdcə xətlərini qurmaq mümkündür.Büdcə xətti elə 2 məhsulun birləşməsinin nəticəsidir ki,burada onların əldə edilmə xərcləri öz aralarında bir-birinə bərabərdirlər və yalnız istehlakçının sərf edə biləcəyi xərclərlə məhdudlaşır.

Şəkil 2.11(a) –də alıcı xərclərinin dəyişməsi və x və y məhsullarının qiymətlərinin dəyişməsinin sabit nisbətləri göstərilmişdir.

Şəkil 2.11(b) və 2.11(c) də alıcının dəyişməz xərcləri və x və y məhsullarının dəyişən qiymətləri zamanı istehlak prosesini əks etdirən büdcə xətləri göstərilmişdir.

QİYMƏTLƏRİN TƏKLİFƏ TƏSİRİ

Yuxarida potensial alıcı tərəfindən məhsulun bazarda tutduğu mövqe qiymətləri ilə tələbata təsiri nəzərdən keçirilmişdi. Amma bazarda təklif edilmiş məhsul üçün alınan pul məbləğinin elə bu

bazarda satıcı tərəfindən təklif edilən məhsulun miqdarına təsirinin böyük əhəmiyyəti vardır.

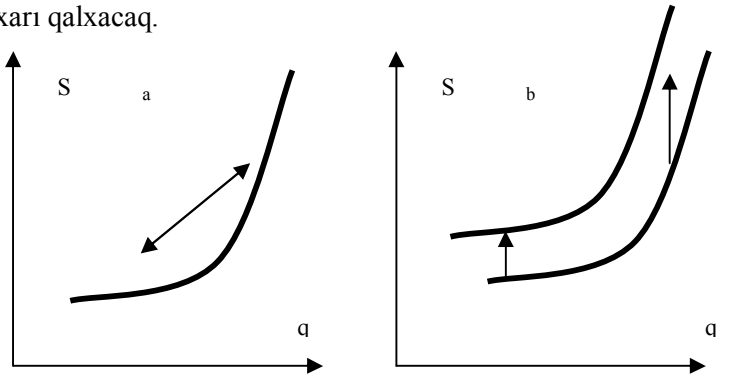
Təklifə qiymətlərin təsirinin ümumi qanunu ondan ibarətdir ki,qiymətlər yüksək olduqda satışa daha çox miqdarda məhsul daxil olur.Bütün bunlar hamısı satıcıların daha yüksək mənfəət əldə etmək üçün can atmasından irəli gəlir.

Tələbi nəzərdən keçirərkən olduğu kimi,təklifi və təklif həcmini də ayıraq.Təklif həcminin qiymətin təsiri altında dəyişməsi "təklif (s) – qiymət (q) koordinatlarında qurulmuş təklif xətti boyu hərəkətinə uyğun gəlir.(şəkil 2.12(a)).Bazar şəraiti,yəni qeyri-qiymət faktorlarının dəyişilməsi zamanı təklifin dəyişməsi bütün təklif xəttində ekvidistant dəyişiklikliyə gətirib çıxarır.(şəkil 2.12(b)).

Bazarda məhsul təklifinə təsir edən bazar şəraitini təyin edən qeyri-qiymət faktorlarına aşağıdakıları aid etmək qəbul edilmişdir:

1. Məhsulun istehsalı zamanı istifadə edilən resurslara görə haqq.Bu - əməyin,xammalın,enerjinin dəyəri,nəqliyyat xərcləri və s.dir.Resurslara görə xərclərin artması zamanı qiymətlər dəyişməz qalarsa,məhsulun təklifi azalır.Əksinə,resurslara görə xərclər azalarsa,qiymətlər dəyişməz qaldığı şəraitdə təklif artır.

2. İstehsal prosesinin texnoloji səviyyəsi.İstehsalın texnoloji səviyyəsinin artması istehsal xərclərinin aşağı düşməsinə,və uyğun olaraq qiymətlər sabit qalarsa yüksək mənfəət əldə edilməsinə səbəb olur.Buna görə də satıcının çox böyük marağı var ki,qiymətləri sabit saxlayaraq məhsulun miqdarını çoxaltsınlar.Bu o deməkdir ki,təklif əyrisi yuxarı qalxacaq.



Şəkil 2.12 Təklif həcminin (a) və (б)təklifin dəyişmə xətləri.

3.Məhsulun qiymətləri dəyişməz qalarsa digər məhsulların qiymətlərinin vəziyyəti.Bu və ya digər məhsullar üçün qiymətlərin dəyişməsi ,sozsüz ki,bu bazarda həmin məhsulun təklifinə təsir edəcək.Amma bu təsir əks istiqamətdə də ola bilər ,burada əsas odur ki, məhz hansı məhsullar üçün qiymətlər dəyişəcək.Əgər bu məhsul digərini əvəz edə bilirsə, onda həmin məhsul üçün satış qiymətinin yüksəlməsi (aşağı enməsi) məhsul satışının azalmasına (genişlənməsinə) gətirib çıxarır, çünki biz prosesin gedişatında gördük ki,bu vəziyyətdə əvəz edən məhsulun təklifinin azalması (genişlənməsi) baş verir.Məsələn :hər hansı bir pivə markası üçün qiymətin yüksəlməsi (aşağı enməsi)bu pivənin satıcıları üçün onun təklifinin yüksəltməsinə görə çox məqsədəuyğundur.Uyğun olaraq,digər pivə markalarının qiyməti dəyişməz saxlanılarsa,onda bazarda onlar üçün çox az pay qalır və istehsalçılar bazardakı təklifi azaltmalı olurlar.Əksinə,müştərək şəkildə istehsal edilmiş hər hansı bir məhsulun qiymətinin yüksəlməsi (məsələn:ayrı-ayrı növ və tipli avtomobil şinləri)məhsulun təklifinin yüksəlməsinə gətirib çıxarır.

4.Vergilər və dotasiyalar.Bütün vergi növləri istehsalçı firma tərəfindən istehsal xərcləri kimi nəzərdən keçirilir.Buna görə də bu və ya digər vergilərin dəyişməz satış qiymətlərində yüksəlməsi mənfəətin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır.Bu isə artıq gördüyümüz kimi təklifin azalmasını istehsalçılar üçün məqsədəuyğunlaşdırır.Əksinə,vergilərin aşağı salınması və ən əsas dotasiyaların verilməsi təklifin artırılmasına gətirib çıxarır.

5.Məhsul satıcılarının sayı.Bazarda istehsal olunan məhsul satıcılarının artması təklifin ümumi həcminin artmasına gətirib çıxarır.Əksinə,bazarda satıcıların sayının azalması təklifin azalmasını yaradır.

Butövlükdə qiymətlərin istehlakçı tələbatına təsiri və bunun da təklifə təsiri elastiklik əmsalı vasitəsi ilə kəmiyyət nöqteyi-nəzərindən qiymətləndirilə bilər.Əvvəllər olduğu kimi elastiklik dedikdə birisinin dəyişməsinə (təklif edilən məhsulun qiymətinin) digərinin təsir səviyyəsi (təklifin) nəzərdə tutulur.Təklif üzrə elastiklik əmsalı qiymət 1% dəyişdikdə məhsulun təklif edilməsi neşə faiz dəyişəcəyini göstərən bir rəqəm kimi təyin edilir.

Beləlikilə,əgər "təklif – qiymət" koordinatında təklif qrafiki çəkmək istəsək,onda təklifin elastiklik əmsalı bu qrafikin törəmə funksiyası kimi göstərilir.Bu nöqtədə təklif elastilkliyi yaxmaq

Təklif üzrə elastiklik əmsalını satış qiymətləri artımlarına artımların (müsbət və ya mənfi) nisbiliyi kimi hesqablamaq olar.Məlumdur ki,bu artımlar əvvəlcədən normallaşdırılmalıdır,yəni artım diapazonu üzrə orta kəmiyyətə bölünməlidir.

Əgər q 1 və q 2 qiymətləri və onlara uyğun olan təklif həcmləri S 1 və S 2 –ni nəzərdən keçirsək,onda qiymət artımları (q 1 – q 2) –yə bərabər olacaq ,həcmlərin artımı isə (S 1 – S 2) olacaqdır.Belə dəyişkənlik diapazonunda təklif və qiymətlərin ortaq kəmiyyəti uyğun olaraq (q 1 +q 2) / 2 və (S 1 + S 2)/ " yə bərabər olacaq . Təklif üzrə elastiklik əmsalı E s bu diapazonda aşağıdakılara bərabərdir :

$$Es = [(S1 – S2) \setminus (S 1+ S 2)] : [(q 1 - q 2) \setminus (q 1 + q 2)]$$

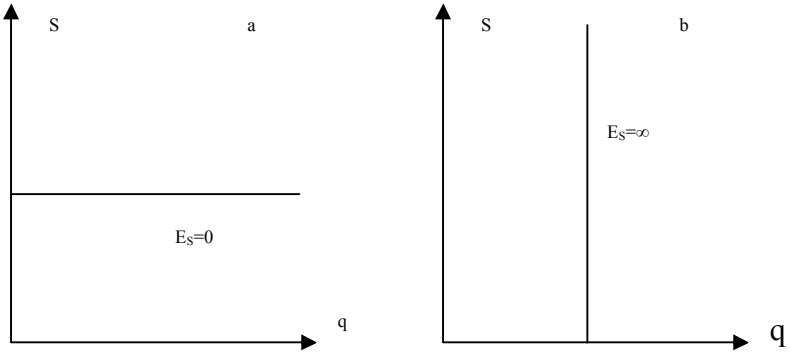
Yuxarıda dediklərimizə analoji olaraq təklifə aid aşağıdakıları deyə bilərik:

*qeyri elastiki təklif – elastiklik əmsalı + olsa belə 1-dən aşağı olur;

*elastiki təklif – elastiklik əmsalı 1-dən çoxdur ;

*vahid elastiklik təklifi – təklif üzrə elastiklik əmsalı sıfıra bərabərdir.Bu o deməkdir ki,təklif satış qiymətinin artim(azalma) sürəti ilə bərabər tempdə artır(azalır).

Həmçinin elə halları nəzərdən keçirmək lazımdır ki,təklif üzrə elastiklik əmsalı sıfıra bərabər olsun və o, ən böyük artıma bərabər hesab edilsin.Bu vəziyyət qrafiki şəkildə uyğun olaraq Şəkil 2.13(a) və 2.13(b)-də göstərilmişdir.



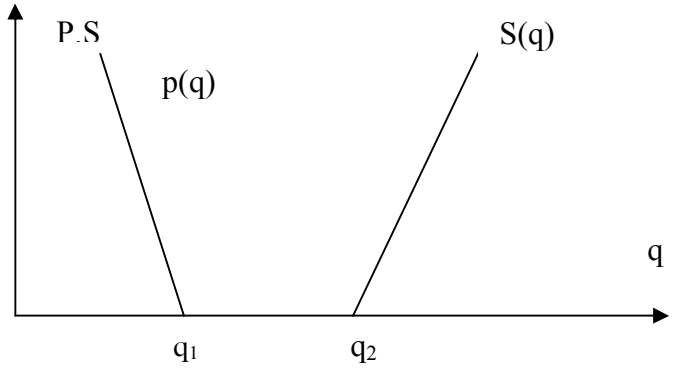
Şəkil 2.13. Mütləq qeyri-elastik (a) və mütləq elastik (b) təklif qrafikləri.

Birinci halda ,yəni əgər Es = 0 olarsa,onda bu mütləq qeyri-elastik təklifdir.Bu o deməkdir ki,satış qiymətinin heç bir dəyişməsi təklifin həcminə təsir göstərmir.Qrafik olaraq bu,q xəttinə parallel olan düz xətt kimi təsvir edilir ki,bu da satış qiymətini əks etdirir.

İkinci halda yəni Es $\rightarrow\infty$ olduqda,mütləq təklif elastikliyindəndanışa bilərik.Bu o deməkdir ki,məhsulun satış qiymətinin hətta ən kiçik yüksəlişi(azalması) belə təklifin kəskin və hədsiz artımına (və yaxud tam şəkildə azalmasına)gətirib çıxarır. Qrafiki olaraq bu qzərində təklifinin ifadə olunduğu oxa parallel olan düz xətdə əks olunur.

Demək lazımdır ki,uyğun olan satış qiyməti bazar tərəfindən yalnız son nəticədə təyin edilir.Amma buna qədər məhsul bazarda başlanğıc təklif həcmində başlanğıc satış qiyməti ilə mövqe tutur.Belə başlanğıc satışda satıcı və alıcının ilkin maraqları çox vaxt üst-üstə düşmür.Çünki çox vaxt nə buraxılan məhsulun həcmi,nə də ki qiyməti uyğunlaşmır.

Məsələn,əgər məhsulun ilkin başlanğıc qiyməti hədsiz dərəcədə böyük olarsa,onda məhsul ambarlarda yığılıb qalır,yəni belə qiymətlə təklif tələbdən çox olur.Bunu şəkil 2.14-də görmək olar.

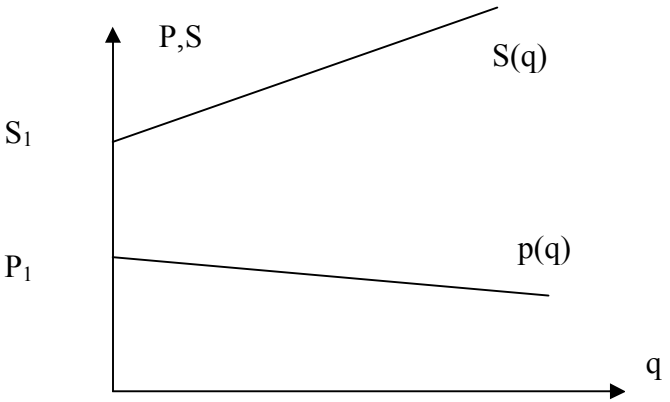


Şəkil 2.14.hədsiz dərəcədə yüksək olan başlanğıc qiymətlərlə bazarın vəziyyətinin qrafiki.

Burada “həcm (tələb P və təklif S) – qiymət (q)koordinatlarında artıq yuxarıda nəzərdən keçirdiyimiz tələb P = P(q) və təklif S=S(q) qrafikləri qurulmuşdur.Tələbin yaranma nöqtəsi başlanğıc qiymətə q 1 (P=0) uyğun olur.Satıcının məhsulu bazara buraxdığı başlanğıc qiyməti q 2-yə (S=0) bərabərləşir. Əgər q 2 > q 1 olarsa,onda bu bazarda tələbin tarazlaşdırılması baş verə bilməz (P və S əyriləri kəsişmir),bu da ki,bazarda məhsulun hədsiz çoxluğuna gətirib çıxardı.

Burada ən xarakterik tələb və təklif xətlərinin qiymət oxu ilə onların 1-ci kvadrantda qarşılıqlı kəsişməsi olmadan kəsişməsidir.

Tələb P və təklif S həcmlərinin əvvəlcədən uyğunsuzluğu tamamilə ayrı h bir prosesdir.Bu o deməkdir ki,sıfır başlanğıc qiymətində (q=0)təklif tələbdən yüksək olur ,yəni P(0)<S(0).Başqa sözlə desək,məhsul təklif edilən həcmdə heç havayı da lazım deyil.Qiymət artarkən ümumi qanunlara uyğun olaraq tələbat daha da azalır,təklif isə ,əksinə,artır.Prosesin gedişatında tələb P və təklif S xətti daha da ayrılır ,belə başlanğıc həcmində isə bazarda tarazlıq heç bir zaman yaranmır.Şəkil 2.15 – də buna baxa bilərik:



Şəkil 2.15 Təklifin həddindən artıq yüksəldiyi başlanğıc həcmində bazardakı vəziyyətin qrafiki

Burada ən xarakterik cəhət tələb və təklif xəttinin tələb və təklif oxu ilə (şaquli oxla)kəsişməsidir.Bu o deməkdir ki,böyük məhsul buraxılışı həcmində,kiçik məhsul buraxılışı həcmində faktiki tələb həcminə uyğun gələn istehsal qeyri rentabelli olur.

Buna görə də istehsalçılar üçün ,topdansatış satıcıları və ümumiyyətlə potensial satıcılar üçün hələ bazara daxil olana qədər bu və ya digər bazarda hansı məhsuldan nə qədər ,hansı qiymətlə və hansı ardıcıllıqla buraxacağı müəyyənləşdirilməlidir.Bu suallara cavab kommersiya uğurları üçün çox mühüm sayılır və onlar nəzərdə tutulan bazar haqqında toplanan düzgün məlumatlara əsaslanmalıdır.Belə məlumatlar marketinq tədqiqatları əsasında formalaşır.

Bəs bazardakı tələb haqqındakı məlumatları bazara çıxmaq üçün məqsədəuyğun sayılan təklif haqqındakı məlumatlardan ayıra bilən marketinq tədqiqatları mexanizmi necə olmalıdır?

Bazardakı tələbi faktiki olaraq baş tutmuş satqı-alqı aktlarının təcrübəli məlumatları üzrə qiymətləndirmək qəbul edilmişdir.

İstehsalçı firmanın bazara çıxması üçün aha məqsədəuyğun olan təklifi alış prosesinə qədər potensial alıcıdan edilən sual-cavab nəticələri üzrə qiymətləndirmək qəbul edilmişdir.(məsələn :küçələrdə aparılan sual-cavab).Bu məqsədlə alıcıya adətən xüsusi anket və ya sorğu vərəqəsi şəklində 4-5 sual verilir.Məsələn:

◊ siz adətən 1 gündə,1 həftədə,1 ayda,1 ildə göstərilən məhsuldan nə qədər alırsınız və ya ala bilərsiniz?

◊ aldığınız məhsul mövsümi istehlak məhsuludurmu və bu məhsulun hansı digər xarakterik xüsusiyyətlərini ayırmaq olar?

◊ əgər sizə qeyri məhdud məhsul çeşidi təklif edilsəydi ,siz nə qədər məhsul əldə edərdiniz?

◊ əgər sizə lazım olan vaxtda həmin məhsul və ya onun tələb olunan çeşidi və ya modifikasiyası təklif edilməzsə onda siz həmin məhsulu hansı digər məhsulla əvəz etmək istərdiniz?

◊ əvəz edilən məhsul üzrə qiymət müxtəlifliklәri sizin seçiminizə təsir edirmi?

Potensial alıcılar arasında sorğu-sual aparılması – çox ciddi və çətin marketinq əməliyyatıdır.Sorğu-sualın ixtisaslaşmış şəkildə aparılması başlanğıc qiymətlərin həcmi haqqında yüksək dərəcəli faydalı məsləhətlər verə bilər.Əksinə,sorğu-sualın qeyri-ixtisaslaşmış şəkildə aparılması potensial alıcının fikrini tamamilə yayındıra bilər.

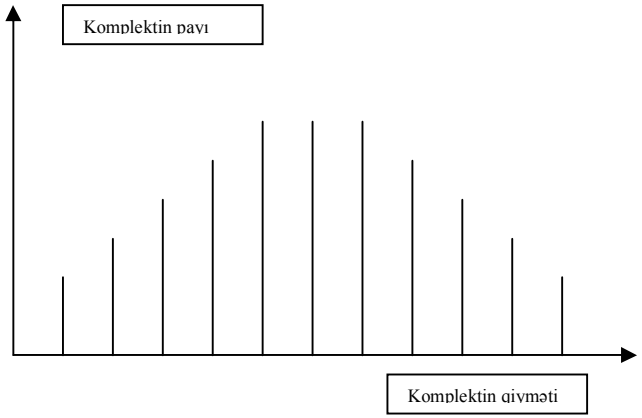
Müasir şəraitdə ən məqsədəuyğun o sayılır ki,hər hansı bir əhsul üçün adətən istənilən bir qiymət təyin edilmir,burada fərqlilikləri olan qiymət spektri yaradılır.

Məsələn:hər hansı bir məhsul üçün aşağıdakıları bilmək lazımdır (adətən təctübəvi misal kimi müxtəlif mətbəx kombaynları götürülür):

- ◊ müxtəlif məhsulun modifikasiyasının variantlarının ümumi sayı;
- ◊ hər bir modifikasiyanın tərkibi;
- ◊ hər bir modifikasiyanın qiyməti;
- ◊ hər bir modifikasiyanın ümumi təklif sayına olan nisbi payı.

Aydındır ki,ümumi təklif həcmində hər bir modifikasiyanın nisbi payının məbləği 100 % -ə bərabər olmalıdır.

Təklif edilən məhsul komplektinin 8 variantı üçün qiymət spektri şəkil 2.16 – da göstərilmişdir.



Şəkil 2.16. Təklif edilən əmtəə üçün bir neçə modifikasiyasıyaların qiymət spektri.

Şəkilin məzmunundan məlum olur ki,təklifin çoxluğu yalnız qiymət üzrə orta və yaxud bir neçə bahalı modifikasiyalara aid edilə bilər.Ən ücüz , "asketik"modifikasiyalar məhdud sayda təklif edilməlidir.Ən

baha modifikasiyalar (“lyuks”kateqoriyalı modifikasiyalar) daha az sayda təklif edilməlidir.

Verilən suallara cavab adəətən ekspertizaların nəticəsində aydınlaşır.Ekspert qruplarının tərkibi və sayı ekspertizalar aparılması üzrə ədəbiyyatda göstərilən metodların biri ilə təyin edilə bilər.

YOXLAMA SUALLARI:

1. Bazarda məhsulu bu və ya digər qiymətlə satmağa hazırlaşan müəssisə rəhbərliyi hansı məqsədi güdür?
2.Mənfəətin maksimallaşdırılması nə deməkdir?
3.Satışın maksimallaşdırılması nə deməkdir?
4.İstehlakçıya nəzərən qiymətin əmələ gəlməsi nə deməkdir?
5.Rəqabətə əsaslanan qiymət siyasəti nə deməkdir?
6.Mükafatlandırıcı qiymət siyasəti nədir?
7.Müdaxilə və çıxış qiymətlər siyasəti nədir?
8. Əmtəə təmərküzləşməsi strategiyası zamanı qiymət siyasəti nədir?
9. Son həd qiymətəmələgəlməsi nədir?
10.Bazarın üfüqi və şaquli bölgüsü zamanı qiymət siyasəti nədən ibarətdir?
11. «Qiymət siyasətinin magiya üçbucağı» nədir?
12. Qiymətəmələgəlmə zamanı bazar necə seqmentləşdirilir?
13.Sadə qiymət marketinqi nədir?
14.Çox səviyyəli qiymət marketinqi nədir?
15.Müəssisə mikromühitinə nə daxildir?
16.Müəssisə makromühitinə nə daxildir?
17.Hansı amillər elmi-texniki tərəqqini şərtləndirir və o , qiymətəmələgəlməyə necə təsir edir?
18. Bütün bazarlar necə təsnif olunur?
19.Monoqrafiya bazarı nədir?
20.Oliqopoliya tələbi və oliqopoliya təklifi nədir?
21.İkitərəfli oliqopoliya nədir?
22.Tam rəqabət nədir?
23.Bazar iqtisadiyyatında hansı amilləri strateji, hansılarını faktiki amillərə aid edirlər?

24. Tam rəqabət bazarında müxtəlif bazar konyukturunda qiymətlər necə müəyyən edilir?
25.Monopoliya bazarında müxtəlif bazar konyukturunda qiymətlər necə müəyyən edilir?
26.Oliqopoliya bazarında müxtəlif bazar konyukturunda qiymətlər necə müəyyən edilir?
27.Tələb və tələb həcmi nədir? Onlar əmtəənin qiymətindən necə asılıdırlar?
28 . Tələbə görə bazar elastikliyi nədir və onlar mənfidirlərmi?
29. Tələbə görə bazarın çarpaz elastikliyi nədir?
30. Hansı qeyri-qiymət amilləri alıcılıq tələbi tələbi həcminə təsir edə bilər?
31. Əvəzetmənin son hədd norması nədir?
32. Fərqsizlik əyrisi nədir?
33. Büdcə xətti nədir?
34. Təklif və təklif həcmi nədir və onlar əmtəənin qiymətindən necə asılıdırlar?
35. Hansı qeyri-qiymət amilləri təklif həcminə təsir edə bilər?
36. Təklifə görə bazar elastikliyi və qeyri-elastikliyi nədir?
37.Təklifin mütləq qeyri-elastikliyi və mütləq elastikliyi nədir?
38.Əmtəənin yolverilməyən artırılmış start qiyməti zamanı bazar situasiyası necə yapanır?
39.Təklifin yolverilməyən artırılmış başlanğıc həcmlərində bazar situasiyası necə yaranır?
40. Bazara öz təklifində çıxmazdan əvvəl hansı məsələləri aydınlaşdırmaq lazımdır?
41.Qiymət spektri nədir?

FƏSIL 3

QIYMƏTƏMƏLƏGƏLMƏ METODLARI

Əmtəənin minimum və maksimum qiymətləri; - sabit və dəyişən istehsal xərcləri; - marcinal xərclər; - kalkulyasiya və ya xərc maddələri; - mühasibat və sahibkarlıq xərcləri; - rəqabət aparan əmtəələrin keyfiyyəti və rəqiblərin qiymətləri; - rəqabətin müxtəlif tipləri; - qiymət diskriminasiyası; - qiymətlərin təyin edilməsi zamanı hərəkətlərin razılaşdırılması strategiyası; - müqavilə qiymətəmələgəlməsi; - müxtəlif qiymətlərdə ziyansızlıq şərtləri; - əmtəənin həyat tsiklinin müxtəlif mərhələlərində qiymət.

§ 3.1. ISTEHSAL XƏRCLƏRININ UÇOTU

Beləliklə, biz ondan çıxış edirik ki, əmtəəyə qiymət yekun şəkildə tələb və təklifin nisbəti əsasında təyin edilir. Bir qayda olaraq tələb satıcının təklif etdiyi əmtəəyə görə ala biləcəyi maksimal qiyməti təyin edir. Satıcını ziyana salmayan və verilmiş əmtəə bazarından çox artmayan minimal qiymət isə istehsal xərclərilə müəyyən edilir. Həqiqətən də, müəssisə öz əmtəəsinə bu əmtəənin istehsalı, bölüşdürülməsi və satışı üzrə xərcləri tam şəkildə ödəyən, eləcə də layiqli mənfəəti əldə etməyə imkan verən (təmin edən) qiymət almaq (qiymətə satmaq, müəyyən etmək) istəyir.

Istehsal (xərcləri və reallaşma) xammal, materiallar, yanacaq, elektrik enercisi, nəqliyyat vasitələri müxtəlif növ xidmətlərin pul formasında ifadəsidir. Istehsal-satış-tədarük prosesi xərcləri sabit və dəyişən xərclərə bölünürlər.

Sabit xərclər hər hansı bir qısamüddətli zaman dövründə məhsul buraxılışının həcmindən asılı deyildir, yəni istehsal səviyyəsinin kifayət qədər tərəddüdləri zamanı da dəyişməz qalaraq istehsal həcminin tərəddüdlərindən asılı deyildir. Sabit xərclər istehsal satış fəaliyyətinin bilavasitə sərf edilən müxtəlif növ resurslara çəkilən xərcləri deyil, bu cür fəaliyyətə şərait yaratmış xərcini təşkil edir. Buna görə də onu həm də ümumi zavod xərcləri də adlandırırlar. Bu cür sabit xərclərə misal kimi binaların və istehsalat yerlərinin saxlanılmasına, orada tələb olunan temperatur reciminin saxlanmasına çəkilən xərcləri, icarə və amortizasiya ayırmalarını aid etmək olar.

Dəyişən xərclər məhsul buraxılışının həcmindən asılı olaraq dəyişir. Sabit xərclərdən fərqli olaraq onlar müvafiq olaraq əmtəə istehsalı olan fəaliyyətin həyata keçirilməsinə sərf edilir. Dəyişən xərclərə xammal, materiallar, yanacaq, elektrik enercisi, əmək haqqı aiddir.

Xərclərə aid olaraq digər anlayışlarından da istifadə edilir.

Məcmuu və ya ümumi xərclərə müəssisənin istehsal-satış-tədarük fəaliyyətinin ümumi (tam) xərclərini bildirir. Onlar bütün istehsal xərclərinin cəminə bərabərdir.

Müəyyən zaman dövrü ərzində müəssisənin *orta istehsal-tədarük xərcləri* bu dövr ərzində məhsul vahidinə düşən məcmuu (ümumi) xərcləri bildirir. Məhsul buraxılışının həcminin artımı üzrə orta xərclərin əsas hissəsi sabit deyil, dəyişən xərclər təşkil edir. Məhsul buraxılışının həcminin artımı üzrə orta xərclərin əsas hissəsini sabit deyil, dəyişən xərclər təşkil edəcəkdir. Və əksinə, aşağı məhsul buraxılışı həcmində, əlalxussus dənəli (sifarişlə) istehsalda orta xərclərin tərkibinə daxil olan dəyişən xərclər nisbətən az ola bilər. Sabit xərclər isə tam həcmdə çəkilən lazım olur.

Burada dəzgahda emalı ilə olan aparmaq olar. Dəzgahın köhnəlməsinin , alətlərin quraşdırılması və təzələnməsini daxil edən, detalların bütün partiyasının işlənilib hazırlanması üçün zəruri olan (hazırlıq – yekun işləri) zaman (vaxt) məsrəfi partiyanın həcmindən asılı deyildir. Onları sabit xərclərlə tutuşdurmaq olar. Detalın dəzgaha quraşdırılması və çıxarılması vaxtı da daxil olmaqla bir detalın emalı üçün lazım olan vaxt müddəti də ancaq bir detal üçün sabit qalır. Buna görə də bütün partiyanın emalı üçün zəruri olan ümumi zaman məsrəfi partiya həcminə proporsional olur (emal olunan detalların dənə ilə sayı). Onları dəyişən xərclərlə tutuşdurmaq lazımdır. Detalların bütün

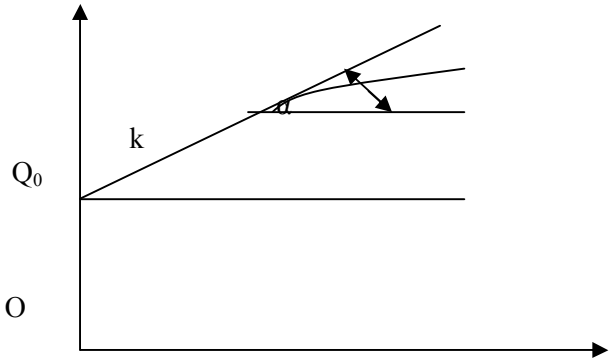
partiyasının emalına çəkilən ümumi vaxt məsrəfi hazırlaşma-hazırlıq-yekun zaman (vaxt) və bütün dənə (vahid) vaxtların cəminə bərabərdir. Bir detalın hazırlanması üçün zəruri olan vaxt hazırlıq-yekun vaxtın partiyada detalların sayına bölünən üstəgəl vahid (dənəli) vaxt. Aydındır ki, məhsul vahidinə orta xərclər də düşən sabit xərclər buraxılış həcmi nə qədər çoxdursa bir o qədər azdır.

Eyni zamanda *istehsalın həddxərci anlayışı* da mövcuddur. Bu başqa şəkildə marcinal xərc adlanır. Bu xərclər məhsulun buraxılışını bir vahid artırmaq üçün verilmiş istehsal həcmində çəkilməsi zəruri olan xərcdir. Eynilə *artım xərcləri* adlanan həddxərcləri, buraxılışı bir vahid artırmaq üçün müəssisənin nə qədər çəkəcəyi xərci göstərir. Belə ki, məhsulun buraxılışının istənilən dəyişməsində daimi xərclər dəyişməməlidir. Həddxərcləri ancaq dəyişən xərclərin artımı ilə müəyyən edilir.

Bir çox hallarda ümumi xərclərin dəyişən hissəsi buraxılan məhsulun həcminə düz mütənasibdir. Bu o deməkdir ki, məhsul vahidinə düşən dəyişən xərclərin həcmi məhsul buraxılışı həcmindən asılı olmayaraq sabit qalır. Lakin bir çox hallarda məhsul buraxılışın hər vahidinə düşən dəyişən xərclər ümumi məhsul buraxılışının artımı ilə azalır. Bu, adətən yüksək məhsul həcminin buraxılışı üçün yüksək məhsuldarlığa malik ixtisaslaşmış texnoloci avadanlığın tətbiqinin məqsədyönlüyü ilə bağlıdır. Belə bir hala misal kimi müəyyən aşağı səviyyəli məhsul buraxılışından başlayaraq məqsədyönlü olan avtomatlaşdırılmış axın xətlərindən istifadə çıxış edə bilər.

Şəkil 3.1-də Q_0 – istənilən məhsul buraxılışı həcmində dəyişməz qalan sabit xərcləri bildirir. K nöqtəsində həddxərcləri məcmuu xərclər funksiyasından törəmə funksiyadır. Qrafiki şəkildə o, bu nöqtədə məcmu (tam xərclər) qrafikinə toxunanın meyl bucağının tangensilə ifadə olunur. Şəkil 3.1-də bu α bucağıdır.

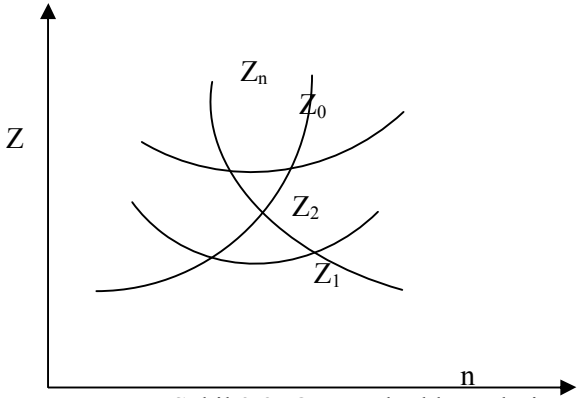
Orta xərclər, yəni məhsul vahidinə düşən xərclər yuxarıda deyilənlərdən tam aşkar olduğu kimi ümumi orta, orta həddvə orta dəyişən xərclər ola bilər.



Şəkil 3.1.Istehsal həcmindən asılı olaraq məcmu xərclər

Hədd və orta xərclərin buraxılan məhsul həcmindən asılığının qrafikinə xarakterik misal şəkil 3.2-də verilir.

Orta daimi xərclər – Bu şəkildə işarə edilərək (Z_1) məhsul həcmi buraxılışına əks proporsionaldır. Yəni burada hiperbola asılılığı mövcuddur.



Şəkil 3.2. Orta və hədd xərcləri

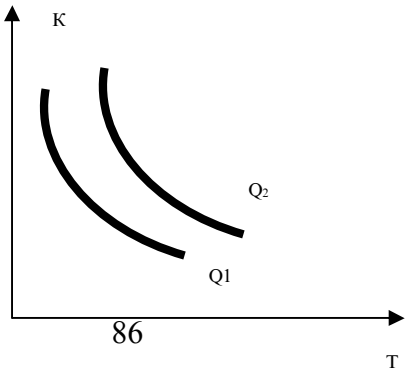
Orta dəyişən xərclər $Ə_n$ müxtəlif şəkillərdə dəyişilə bilər. Verilmiş misalda orta dəyişən xərclər *(Z_2)* ilk əvvəl (məhsul

buraxılışının artımı ilə) azalır, sonra isə müəyyən məhsul buraxılışı həcmində onlar dəyişməz sabit olurlar. Bundan sonra isə (texnoloci avadanlıqların çətinləşməsi, mürəkkəbləşməsilə) artır. Deyilənlərdən çıxış edərək *orta məcmu xərclər* (Z_0) qrafikini, onu «n» arqumentinə görə (məhsul buraxılışı) diferensiallaşdıraraq həddxərclər əyrisini (Z_n) qurmaq olar.

Bu qrafikdə şaquli istiqamətdə orta ümumi və orta dəyişən (qeyri-sabit) xərclər arasında (xətlər arasında) məsafə orta dəyişməz (sabit) xərclərə bərabərdir. Əgər həddxərcləri, yəni məhsul vahidinə düşən xərclər artıq buraxılmış məhsul vahidinə düşən orta xərclərdən aşağı olursa, onda məhsul buraxılışın bu əlavə məhsul vahidinə artması orta xərclərin azalmasına gətirib çıxarır və əksinə. Deməli, məhsul buraxılışının artımı ilə xərclərin azaldığı vaxt həddxərcləri orta xərclərdən aşağı olur. Məhsul buraxılışın artımı ilə orta xərclər artarsa, onda bu o deməkdir ki, həddxərcləri orta xərclərdən yüksək olur.

Təhlilin sadələşdirilməsi üçün bütün resurs növlərini adətən iki qrupa bölürlər. Şərti olaraq kapital (K) və əmək (Ə) və ya (C,I) kimi işarə edirlər.

Eyni bir məhsul buraxılışı bu resursların müxtəlif kombinasiyası vəhdəti ilə təmin edilə bilər. Şəkil 3.3-də kordinatları K və T-ilə işarə edilən verilmiş məhsul həcmini Q və Q_1-i təmin edən, həmin amillərin müxtəlif kombinasiyalarının qrafiki verilmişdir. Belə əyrilər *izokvantalar* adlanır və ya *bərabər buraxılış həcmi xətti* adı alır. Izokvantaların meyl bucaqlarına görə *bir resursun digər resursu əvəz etməsinin həddi* fikir söyləmək olar.Bu cür norma altında əvvəlki istehsal həcminin saxlanılması şərtində bir növ resursun digər əlavə resurs növü ilə dəyişə bilməsi kəmiyyətini bildirir. Aydındır ki, xüsusi halda hər iki növ resursun tam ekvivalentliyi zamanı izokvantalar kordinat oxlarına eyni (bərabər) meyilində olan düz xətləri bildirəcəklər.



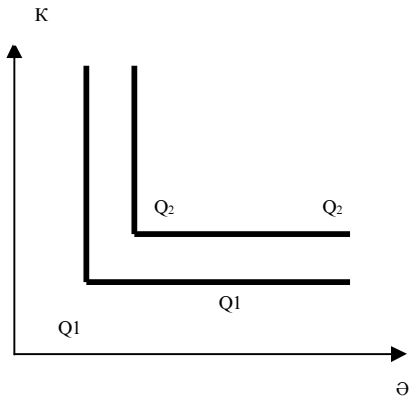
Şəkil 3.3-də verilən əyri xətlər verilmiş sərhədlərdə iki resurs növünün fasiləsiz lakin qeyri-təkmil əvəzedilməsinə müvafiqdir. Bu cür asılılıq *Kobba-Duqlas istehsal funksiyası* adlanır.

Lakin təcrübədə sərt şəkildə resursların bir-birini *sərt tamamlayan* kimi və ya *Leontev istehsal funksiyası* kimi çıxış edən istehsal funksiyalarına da rast gəlinir. Bu hal şəkil 3.4-də verilib. Burada izokvantalar düzbucaqlı şəkilini alır ki, bu da koordinat oxlarına paralel tərəflərə malikdir. Q_1 və Q_2 düz bucaqlar yüksəkliyi verilmiş məhsul həcmini təmin edən həmin iki resurs növünün minimal mümkün vəhdətinə kombinasiyasına müvafiqdir. K və ya T – resurslarının sonrakı yüksəlişi məhsul buraxılışı artmadan izokvantaların düz bucaqlarının tərəfləri üzrə hərəkətinə gətirib çıxarır.

Müxtəlif zaman dövrlərində resursların vəziyyəti dəyişilə bilər. Aşağıdakı dövrlər fərqləndirilir:

- *Ani dövr* – bütün istehsal amillərinin sabit qaldığı istehsal dövrü;
- *qısa (və ya qısamüddətli) dövr* – bəzi istehsal amillərinin sabit, digərlərinin isə dəyişdiyi istehsal dövrü;
- *uzunmüddətli dövr* – bütün istehsal amillərinin dəyişdiyi istehsal dövrü.

Uzunmüddətli dövrdə orta xərclərin baxılması xüsusi maraq doğurur. Iş ondan ibarətdir ki, uzunmüddətli dövr ərzində müəssisə miqyas və ya istehsalın, digər xarakterik parametrlərini dəyişdirə bilər. Müəssisə fəaliyyətinin hər bir vəziyyəti və miqyası üçün özünün «xərclər-istehsal həcmi» xətti qurula bilər. Bu uzunmüddətli dövrdə müəssisənin inkişaf xətti xüsusi orta xərclər əyrilərinin əyrisi kimi qurulur.



Şəkil 3.4. Resursların sərt tamamlayıcıları üçün izokvantlar

Istehsal xərclərinin uçotuna nəzərlənmiş metodlar ilk növbədə məhsulun maya dəyərini müəyyən etməyə imkan verir. Dünya təcrübəsində maya dəyərin çıxış hesablaması üçün iki müxtəlif metod tətbiq edilir:

- *tam xərclərin uçotu;*
- *həddxərclərin uçotu.*

Tam xərclərin uçotu xərclərin əmələgəlməsi mənşəyindən asılı olmayaraq onların hamısının tam ödənilməsini təmin edir və verilmiş situasiya üçün maksimal mənfəətin əldə edilməsi imkanını verir. Lakin bu zaman xərclərin aşağı salınması yolları aşkar edilmir və qiymətə təsir edən amillərin diferensiallaşmış uçotu həyata keçirilmir. Qərbdə *«standart-kost» metodu* kimi adlanan normativ xərclər metodu üzrə qiymətəmələgəlmə ayrıca araşdırılma keyfiyyətinə malikdir. Bu metod məhsul vahidinə hesabda normativ xərclərdən istifadəni nəzərdə tutur. Istehsalın faktiki xərcləri normativ göstəriciləri üstələməməlidir.

Qərbdə xərclərin birbaşa uçotu metodu da geniş tətbiq edilir. O, *«Direkt-kostinq» («marcinal-kostinq»)* adını almışdır. Bu metod istehsal həcminin dəyişməmiş xərclərin dəyişməsinə təsirini nəzərə alır. Hər bir qeyd olunan metod qarşılıqlı əvəz ediləndilər və eyni bir xərcləri nəzərə alır.

Qiymətəmələgəlmə üçün həddvə ya marcinal xərclərdən istifadə verilmiş bazar situasiyasında istehsalı daha rentabelli olan məhsul növlərini aşkar etməyə imkan verir. Həqiqətdə isə sabit xərclər konkret məhsul növləri üzrə bölüşdürülmürlər. Onlar ümumzavod xərclərinə aiddirlər və müəssisənin mənfəəti hesabına silinirlər. Həddxərcləri konkret məhsul növünün istehsalına çəkilən xərcləri xarakterizə edir. Deməli, nəticə olaraq həddxərclərinə nəzərlənərək istehsal proqramını elə şəkildə dəyişmək olar ki, azrentabelli məhsulu daha rentabelli məhsulla əvəz etmək mümkün olsun.

Marcinal (hədd) xərclərinin köməyilə məsələn bu və ya digər texnologiyadan istifadənin məqsədyönlüyünü müəyyən etmək, kapital qoyuluşların zəruriliyini qiymətləndirmək, bu və ya digər məhsulun istehsal həcminin dəyişməsini müəssisənin potensial mənfəətinə təsirini aşkar etmək olar.

§3.2.XƏRCLƏRIN MÜXTƏLIF NÖVLƏRI VƏ ONLARIN KALKULYASIYASI

Indiki zamanda istehsal xərclərinin təhililinə iki yanaşma təcrübədə mövcuddur.

Birinci yanaşma, *mühasibat* yanaşma adlanır və tətbiq (istehlak) edilən resursların onların xalis pul ilə ifadəsində uçotunu nəzərdə tutur.

Ikinci yanaşma *iqtisadi* və ya *sahibkar* yanaşması adlanır və ondan ibarətdir ki, məhsula qiymətin təyin edilməsi zamanı mühasibat xərclərindən başqa, eləcə də digər amillər də nəzərə alınmış olsun.

Məhsulun maya dəyərinə aid edilən mühasibat xərcləri – bu məhsulun maya dəyərinə daxil edilən xərclərin siyahısıdır. Vergiyə cəlb etmə zamanı onun uçota (nəzərə) alınması qaydası qanunvericiliklə reqlamentləşir.

Sahibkarlıq xərcləri mühasibat xərclərini, eləcə də bazarda verilmiş əmtəənin poziüionirovanie Məqsədyönlü edən xərcləri də daxil edir. Sonunculara xüsusi halda aiddir:

- orta sahibkar mənfəəti;
- ƏDV-a müəssisə qiymətindən əlavə qoyularsa;
- aksiz yığımları (əgər verilmiş əmtəə aksizə cəlb olunandırsa);
- gömrük rüsumları (əgər müəssisə öz məhsulunu ixrac edirsə);
- alternativ xərclər, yəni verilmiş məhsulun xeyrinə edilmiş seçimlə bağlı olan maliyyə itkisi, bu da ki, malik olunan resursların alternativ istifadəsinin mümkünlüyünü istisna edir.

Alternativ xərclər aşkar və ya qeyri-aşkar xarakter daşıya bilər.

Aşkar alternativ xərclər – bu, müəssisənin əldə etdiyi resurslara görə birbaşa pul tədiyyələridir. Resurslara – xammal, yanacaq, enerci, nəqliyyat, işçilərin əmək haqqısı və s. aiddir.

Qeyri-aşkar alternativ xərclər – bu müəssisə mülkiyyətçisinin (sahibinin) mülkiyyətində olan resurslardan istifadə xərcləridir. Bu xərclər (xarici tədiyyələr deyildir) mühasibatçılıq tərəfindən – vasitəsilə həyata keçirilən. Bu da müəssisənin sahibinin (sahiblərinin) əmək haqqının istehsalda istifadə edilən texnologiya, avadanlıq və ya sahibinin patentləri üzrə ödəmələr və s. aiddir.

Beləliklə, mühasibatlıq xərcləri ancaq mühasibatçılıq sənədləşmələri üzrə pul tədiyyələri şəklində keçən ancaq aşkar xərcləri

nəzərə alır. Aşkar xərcləri *xarici* xərclər kimi adlandırmaq bir qayda alıb, qeyri-aşkarı isə – *daxili* xərclər kimi xərclərin komponentləri *cədvəl 3.1-də* verilmişdir (+ işarəsi onu bildirir ki, verilmiş xərc növü, verilmiş xərclər hesablanması üsulunda nəzərə alınır, «-» işarə isə nəzərə alınmamasını bildirir).

Bir qayda olaraq sahibkar xərcləri mühasibat xərclərini 20-100% üstələyir.

Cədvəl 3.1.

Mühasibat və sahibkar xərclərin komponentləri

Xərc komponentləri	M.l.	S.x.
Heyətin əmək haqqısı	+	+
Faizin ödənilməsi	+	+
Avadanlıqların amortizasiyası	+	+
Xammal və materiallar	+	+
Sahibkarların əmək haqqısı	-	+
Torpaq rentası	-	+
Öz kapitalına faiz	-	+
Patentlər və «nou-xau»	-	+

Qeyd edək ki, başqa xərc növü də vardır ki, hansı ki, iqtisadi idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi zamanı kalkulyasiyaya daxil etmək lazım deyil, lakin nəzərdə tutmaq lazımdır – yəni *geriyə qaytarıla bilinməyən (dönməz) xərcləri.* Bu cür itkilərə, məsələn, aşağıdakılar aid edilə bilər: texnoloci avadanlıqların əldə edilməsinə çəkilən xərclər (bu xərcləri başqa məhsul növlərinin buraxışılı üçün istifadə etmək olmaz), marketinq tədqiqatlarının aparılmasına çəkilən xərclər və s.

O xərclərdən ki, yan keçmək olar, onları *qarşısı alına bilən xərclər* adlandırırlar. Bu xərclərə reklam fəaliyyətinə görə çəkilən xərclər, satışın təşkilinə çəkilən xərclər və s. aiddir.

Istehsal xərclərinin tam şəkildə hesablanması *kalkulyasiya* adlanır. Tam maya dəyərinin kalkulyasiyası zamanı bütün xərcləri qruplar üzrə bölüşdürmək qəbul edilmişdir. Məsələn:

- Xammal və materiallar xərcləri;
- Yanacaq;
- Əsas fondların amortizasiyası;
- Sosial sığortaya ayırmalar;
- Köməkçi materiallar;

- Enerci;
- Əmək haqqı;
- Digər xərclər.

Maya dəyərinin ayrı-ayrı iqtisadi komponentlərinin pul ifadələri arasında faiz nisbəti konkret məhsulun istehsalı üçün *xərclərin strukturunu* təşkil edir. Təbii ki, müxtəlif istehsal üçün maya dəyərin müxtəlif strukturları xarakterikdir.

Lakin tam şəkildə bütün istehsal üzrə xərclərin kalkulyasiyası ayrı-ayrı məhsul növlərinin maya dəyərini əks etdirmir. Hər şeydən qabaq rzaq məhsullarının istehsalının strukturunun, texnologiya və maddi-texniki təminatının seçimi zamanı iqlim, meteoroloci torpağın (poçva) və digər təbii şəraitdən (şərtdən) çıxış etmək zəruridir. Aqrar landşaftın rasional riayət etməyi qayğısına qalmaq, yəni əkin, təbii (uqodiy), meşə sahələri (nasacdeniəmi) arasında nisbətlərin gözlənilməsi çox vacibdir. Ekoloci amili maksimum nəzərə alan bitkilərin yetişdirilməsinin çevik texnologiyaların tətbiqi amili də çox böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Maya dəyərinin mümkün aşağı salınma istiqamətini tapmaqdan ötrü xərclərin ayrı-ayrı məhsul növləri üzrə bölüşdürülməsini bilmək lazımdır. Bunu özündə aşağıdakıları əhatə edən, *bir məmulatın maya dəyərinin kalkulyasiyasının* köməyilə etmək mümkündür:

- Xammal və materiallar;
- Yanacaq və texnoloci ehtiyatlar üçün enerci;
- Əmək haqqı;
- Istehsal avadanlıqlarının istismarı üzrə xərclər;
- Sex və ümumzavod xərcləri (bəzən bu xərclər ayrı-ayrılıqda kalkulyasiya edilir);
- Zay məhsulun kompensasiyası üçün xərclər;
- Qeyri-istehsal xərcləri.

Kalkulyasiyanın sadalanan maddələri (qeyri-istehsal xərclərini çıxmaqla
istehsalın *maya dəyərini* təşkil edir.

Qeyri-istehsal (qeyri-məhsuldar) xərclərinə aiddir:

- taraya, qablaşmaya, markalaşmaya və s. çəkilən xərclər;
- reklam fəaliyyətinə çəkilən xərclər;
- standartlaşmaya xərclər;
- ekoloji tələblərin ödənilməsinə çəkilən xərclər.

- elmi-tədqiqat və təcrübə konstruktor xərcləri
- kadrların hazırlanması, yenidən hazırlanması və yenidən bölüşdürülməsi xərcləri

Məhsulun müxtəlif növləri üçün kalkulyasiya öz aralarında müqayisə edilə bilər. Bu müqayisələrin nəticələri bu və ya digər məhsulların istehsalına başlanması (qərarlarının qəbulu üçün bu buraxılışın həcmi və müddəti haqda, eləcə də müəssisənin daha məqsədəuyğun inkişafı istiqamətləri haqda əsas) kimi çıxış edə bilər.

Eyni bir texnoloci proseslərin istifadəsi zamanı və istehsalın dəyişməz istehsal üsulu zamanı (yəni məhsul vahidinə düşən xərclərin verilmiş maddə kalkulyasiyası zamanı) buraxılışın həcminin dəyişməsi ancaq kalkulyasiyasına daxil olan bütün resursların istifadəsinin eyni zamanlı və proporsional dəyişmə yolu ilə həyata keçirilə bilər.

Əgər istifadə edilən bütün resursların həcminin – eyni zamanlı artması nəticəsində müvafiq məhsulun buraxılışı da bir neçə dəfə artıbsa, onda bu onu bildirir ki, *istehsal miqyasından daimi (sabit) verim* yer almışdır.

Əgər istifadə edilən bütün resursların həcminin eyni zamanlı artması nəticəsində müvafiq məhsulun buraxılışının qeyri-proporsional şəkildə bir neçə dəfə artmırsa, onda *istehsal miqyasından artım verimi* mövcuddur.

Əgər istifadə edilən bütün resursların həcminin eyni zamanlı artması nəticəsində məhsul buraxılışı qeyri-proporsional şəkildə daha az sayda (dəfə) artarsa, onda bu onu bildirir ki, *istehsal miqyasının azalan verimi* yaranır.

Müxtəlif istehsal üsulunda müxtəlif məhsul növlərinin kalkulyasiyasının müqayisəsi əsasında təkcə bu və ya digər məhsul növlərinin məhsul buraxılışının məqsədyönlü halda deyil, həm də istehsal üsulunun təkmilləşdirilməsi yolların və tam şəkildə müəssisələrin inkişaf strategiyası haqda nəticə çıxartmaq olar.

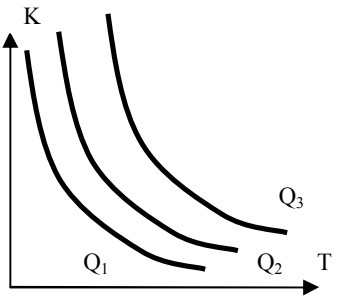
Kompleks təhlil çərçivəsində iki parametrlər qrupunu ayırmaq olar – kapital xərci (K) və əmək xərcləri (I).

Əmək resurslarının dəyəri *əmək haqqı dərəcəsilə* ölçülür. Kapitalın dəyəri ilə *bank faizinin dərəcəsilə* ölçülür. Müəssisənin sərəncamında olan əmək və kapital resurslarının miqdarı limitlidir (məhduddur). Bu iki xərclər maddələr arasında nisbətlər müxtəlif ola bilər. Lakin onlara çəkilən ümumi xərclər sabit, dəyişməz qalır. Bu onu

bildirir ki, kapitala çəkilən xərcin artması əmək resurslarına xərcləri azaldacaq və əksinə.

K-T koordinatında bu iki amillər arasında nisbət bərabər xərclər xəttilə əks olunub (*izokosta* ilə). Hər bir istehsal həcmi üçün özünün izokostası mövcud olur. Buna görə də izokosta ailəsindən danışmalı oluruq. Bu cür ailəcik 3.5 şəklində verilib. Q_1, Q_2, Q_3 istehsal həcmi üçün.

Verilmiş nöqtədə bu və ya digər izokostadan istehsal funksiya verilmiş istehsal həcmi üçün (resursların) öyrənilən dəyərləri arasında nisbəti təşkil edir. Sayca bu nisbət verilmiş nöqtədə izokostaya toxulanın tanginsinə bərabərdir.



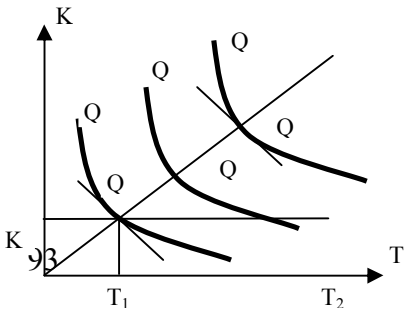
Şəkil 3.5. İstehsalın müxtəlif həcmləri üçün izokost ailəsi

Izokostanın yuxarıda araşdırılan bərabər buraxılış həcmi (izokvanta ilə) toxunma nöqtəsi xərclərin kalkulyasiya maddələri üzrə elə bölüşdürülməsini əks etdirir ki, hansı ki verilmiş ümumi xərclər zamanı maksimum əldə olunan istehsal həcminin təmin edilməsinə imkan verir. Bu zaman izokosta ailəsi üçün toxunma nöqtələrini ğirləşdirərək istehsal həcminin genişlənməsi zamanı iki istehsal amillərinin genişlənməsi zamanı iki istehsal amilləri arasında optimal nisbətini müəyyən etmək olar – *«firmanın inkişaf yolu»* (şəkil 3.6).

Bu zaman iki halı araşdırmaq vacibdir.

Fərz edək ki, istehsal üsulu dəyişməz qalır, istehsal həcmi isə ancaq dəyişən amillərin varirovanie (variaiyası ilə) yolu ilə dəyişə bilər. Onda K-T koordinatlarında izokvanto istehsal həcmlərinə Q_3, Q_2 və Q_1 müvafiq olan izokastalara toxunaraq düz xətt kəsiklərini əks etdirəcəkdir. (Q_3, Q_2, Q_1 vahid nöqtəsində).

Şəkil 3.6 Q_1 (I,S,T) nöqtələrinin kordinatları ilkin kapital həcminə (I) və əmək xərclərinə müvafiq olur, hansılar ki, mövcud istehsalda tələb olunan Q_1 buraxılış

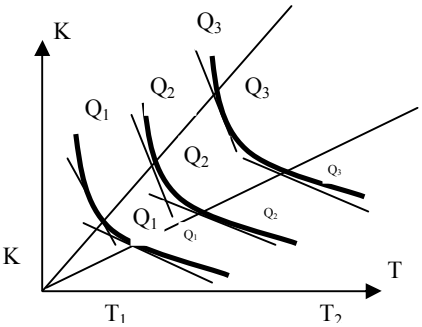


Şəkil 3.6. Qısa dövrlərdə inkişaf xətləri

həcmini təmin edir. Buraxılış həcminin Q_2 və Q_3 –ə qədər artırmaqdan ötrü ilkin kapitalı I_T artırmadan ancaq əmək resurslarının hesabına istehsal həcmini Q_2-yə qədər yüksəltmək lazımdır. Şəkil 3.6-da bu Q_2 izokosta ilə kəsişdiyinə qədər T oxuna paralel olaraq hərəkəti əks olunur. Lakin xərclərin bu cür uzlaşması (soçetanie) optimal olmayacaq.

Ikinci hal uzunmüddət dövrə aiddir ki, bu dövr ərzində təkcə dəyişən xərclər deyil, həm də istehsal üsulu da dəyişilə bilər. Bu o deməkdir ki, K-T kordinatlarında düz xətlərin kəsikləri deyil, daha yüksək qaydalı əyri xətləri əks etdirir. Qeyd edək ki, istehsal gücünün dəyişməsi müntəzəm (periodik) baş verir, həm də xüsusiyyətlərin qonşu rekonstruksiyaları arasında zaman kəsiklərində onu dəyişməz hesab etmək olar. Bu xarakteristikalara şəkil 3.7-də göstərilən düz xətlər kəsikləri şəklində olan izokvantalara müvafiq olur.

Istehsalın giriş üsuluna müvafiq olan izokvantlar Q_1, Q_2 və Q_3 nöqtələrində izokostlara toxunurlar. Istehsalın rekonstrukturləşmiş üsuluna müvafiq olan izokvantalar Q_1', Q_2' və Q_3' nöqtələrində izokostlara toxunur. Beləliklə, müəssisənin inkişaf istiqaməti adlanan (qeyd olunan) xətlərin istiqamətlərinə müvafiq olmalıdır.



Şəkil 3.7.Uzun dövrlərdə müəssisənin inkişaf xətləri

§3.3. TƏKLİFİN VƏ RƏQİB QİYMƏTLƏRİNİN TƏHLİLİ

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi yekun qiymət bazar rəqabət şəraitində təyin edilir. Bu zaman qiymətin yuxarı sərhəddi alıcıların tədiyyə qabiliyyətliyilə müəyyən edilir, onun aşağı sərhəddi ilə istehsal xərclərinin səviyyəsindən asılıdır.

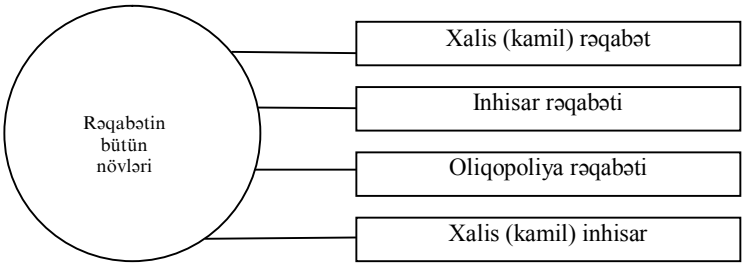
Qeyd edək ki, məhz rəqabətin olması istehsalçıları qiyməti aşağı salmağa, məhsulun çeşidinin genişləndirilməsinə və keyfiyyətinin yüksəldilməsinə məcbur edir. Rəqabətin əsas növlərinin

təsnifləşdirilməsi şəkil 3.8-də verilib, rəqabət amili isə 3.9-da verilib. Qeyd edək ki, xalis (mükəmməl) rəqabət ideallaşdırılmış modeli bildirir ki, hansı ki, real bazarlarda mövcud deyildir – daha çox bazarlar üçün daha xarakterik inhisarçı və ya oliqopolik rəqabət növləridir.

Rəqabəti daha dolğun araşdırar.

Xalis rəqabət aşağıdakı xüsusiyyətlərlə xarakterizə edilən bazarda əmələ gəlir:

- bazarda çoxlu sayda müəssisələr vardır ki, bunların da hər birinə ancaq bazarın çox az hissəsi düşür;
- rəqabət aparan əmtəələr eyni tiplidirlər və qarşılıqlı əvəz ediləndilər.



Şəkil 3.8. Rəqabət növləri.

- əmtəələrə olan qiymətlər (əmtəələrin qiymətləri) sərbəstdirlər aşağı və yuxarı hədlərə malik deyildir.

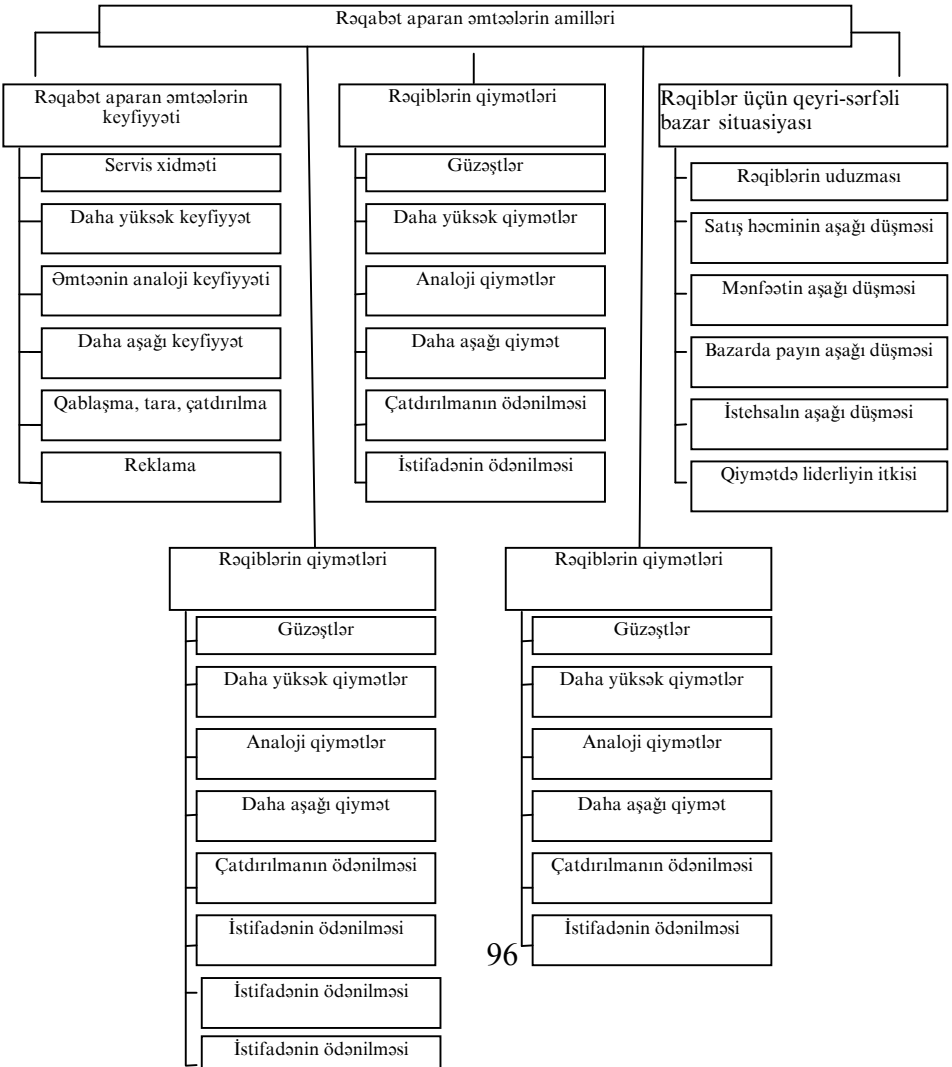
Xalis rəqabət şəraitində əmtəənin qiyməti tələb və təklifin nisbətilə müəyyən edilir. Bu onunla aydınlaşdırılır ki, hər bir müəssisə ancaq müəyyən bazar payına (hissəsinə) malikdirlər və ya öz qiymətini qalan bazarda diktə edə bilməz. Buna görə də alıcı sərbəstdir (azaddır) bazarda olan əmtəəyə nə qədər ödəməkdə. Əgər heç olması bir müəssisə istehsalı yüksəldirsə və müvafiq olaraq bazarda əmtəə təklifi xalis şəkildə artırsa, onda bu əmtəənin qiyməti aşağı düşür. Qiymətlərin bu şəkildə aşağı düşməsi bazarda fəaliyyətdə olan bütün müəssisələrə aid edilir. (o cümlədən, həm istehsal üsulunu və həm də həcmini dəyişməyənlərə də aiddir).

Beləliklə, xalis rəqabət şəraitində hər bir müəssisə özünün qiymət səviyyəsini diktə eləyə bilməz. Tələb və təklifin nisbətinin təsirilə qiymətlər tarazlaşdırılmış qiymətlər şəklində təyin edilir. Lakin müvafiq qiymət siyasətinin aparılması yolu ilə bazar situasiyasına

qısamüddətli təsir strategiyası məlumdur. Məsələn, müəssisə tərəfindən start qiymətləri orta bazar qiymətlərindən yuxarı təyin edilir. Nəticə olaraq isə onlar orta bazar səviyyəsinə qədər aşağı düşür. Bu halda qiymətlərin aşağı düşməsi alıcıların bir hissəsini alışa yönəltməyə qadirdir ki, bu da müəssisəyə əlavə mənfəət əldə etmək imkanı verir.

Xalis (mükəmməl) rəqabət bazarlarına yaxın bazarlar kimi məsələn dünya buğda və dəmir filizi bazarları hesab edilir.

Xalis inhisar rəqabət bazarında bir satıcı öz arzusunu diktə edə bilər, o cümlədən öz başına (vahid, yeganə) olaraq rəqiblərin maraqlarını nəzərə almayaraq qiymət səviyyəsini müəyyən edə bilər.



Şəkil 3.9. Rəqabət amilləri və aspektləri sxemi

Onu qeyd edək ki, inhisar qiyməti heç də həmişə maksimal yüksək qiymət olmur, belə ki, müəssisə Ən yüksək məcmu mənfəətin əldə edilməsinə maraqlıdır. Satışın həcminin yüksəldilməsi üçün inhisarçı müəssisələr hətda aşağı salınmış qiymət də təyin edi bilər.

Bundan başqa ayrı-ayrı hallarda inhisarçı müəssisələr özü üçün sərfəli olan təcrübəyə başqa sözlə, qiymət diskriminasiyasına əl ata bilər. Diskriminasiyalı qiymətlər aşağıdakı formada mövcud ola bilər:

- müxtəlif alıcı qrupları üçün müxtəlif qiymətlər, o cümlədən müəyyən istehlakçı qruplarını üçün əmtəələrin pulsuz (havayı) verilməsi;
- müxtəlif əmtəə tipləri üçün müxtəlif qiymətlər, o cümlədən onların istehsalı üçün yer almış faktik xərclərdən asılı olmayaraq;
- əmtəələrin təqdim edildikləri regionlardan asılı olaraq eyni olan əmtəələrə müxtəlif qiymətlər.

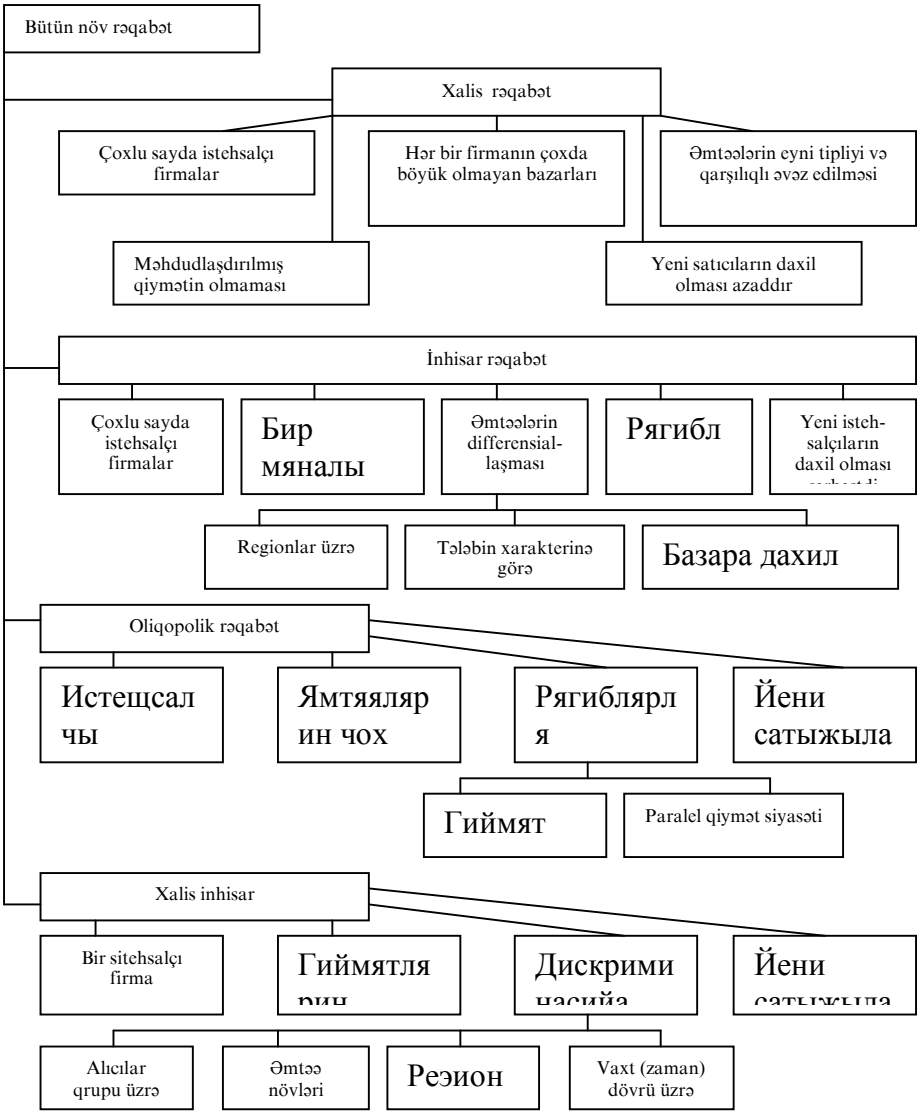
Misal üçün kurort istiqamətləri üzrə dəmiryolu biletlərinə mövsümü tarifləri (istirahət və iş günlərində, sutkanın gündüz və gecə vaxtlarında beynəlxalq telefon danışıqlarına).

Bəzən inhisarçı müəssisələr bazarın əlavə seqmentləşdirilməsini aparır. Bu onu bildirir ki, bazarın bir hissəsində əmtəələr daha yüksək qiymətə satılır, digər bazarda isə həmin əmtəə daha aşağı qiymətə satılır. Əgər əmtəənin aşağı qiymətə təklif edilən bazar (ölkədən kənarda yerləşirsə inhisarçı-müəssisə üçün rezidentin) onda inhisarçı tərəfindən təyin edilmiş aşağı qiymət dempinq qiyməti adlanır. Bir çox hallarda idxalın – ölkələr milli sənayenin rəqabətin dağılmasına yol verməmək məqsədilə xaricdən müvafiq əmtəələrin dxil olmasını məhdudlaşdıraraq dempinqin aparılmasına qarşı durur.

Qeyd edək ki, real mövcud olan bazarların çox böyük hissəsində inhisar və oliqopolik rəqabət şərtləri (şəraiti) üstünlük təşkil edir.

Inhisarlaşmış rəqabət üçün bazarda nəzərə çarpacaq sada müəssisələrin olması xarakterikdir. Bu müəssisələr arasında gizli sövdələşməni həyata keçirmək praktiki olaraq qeyri-mümkündür.

Inhisarçı rəqabət xalis (kamil) rəqabətdən aşağıdakı xüsusiyyətlərlə fərqlənir:



Şəkil 3.10. Müxtəlif növ rəqabətin xarakterik xüsusiyyətləri

- inhisarçı rəqabət bazarında satılan əmtəələr istehlakçı üçün həm az faydalıq göstəricilərinə görə, həm də göstərilən xidmətin səviyyə və növləri üzrə fərqlənirlər.
- müəssisələr bazarda baş verən proseslər haqda və ya tələb və təklif qanunlarına uyğun olaraq nəyin baş verməsi haqda tam informasiyaya malik deyillər;
- müəssisə lider mövqeyinə əsasən (üstün olaraq) məhsulun fərdiçiliyi və reklam fəaliyyətinin genişləndirilməsi yolu ilə çıxır;
- yeni istehsalçıların bazara çıxışı azad (sərbəst) deyildir, mövcud üstünvermələr (üstünlüklər) hesabına məhduddur (lakin bu məhdudiyyətlər mütləq deyil).

Inhisarçı rəqabət şəraitində qiymətlərin dəyişməsi həm liderin təşəbbüsü ilə, həm də bazarın bütün iştirakçılarının qarşılıqlı razılığı ilə baş verə bilər.

Inhisar rəqabət şəraitində çox vaxt *diferensialaşmış qiymətlər* tətbiq edilir. Qiymətlərin diferensiallaşması tələbdən asılı olaraq eləcə də coğrafi prinsip üzrə həyata keçirilir. Bu prinsipə görə müxtəlif regionlarda eyni bir əmtəəyə müxtəlif qiymətlər təyin edilir. Məsələn, kifayət qədər pul vəsaitlərinə malik olan alıcılara daha yüksək qiymətə «lyuks» istifadəli əmtəələr təklif edilir. Qalanlar üçün isə adi əmtəələr daha aşağı qiymətlərə təklif edilir. Qısa zaman dövrü ərzində əmtəəyə daha yüksək qiymətlər təyin edilə bilər, qiymətin təyin edilməsində liderlik edən firma – istehsalçı əlavə mənfəət əldə edəcəkdir. Bu, verilmiş bazara digər satıcıları da cəlb edəcək və qiymətlərin aşağı salınmasına gətirib çıxaracaq.

Yeni alıcıların cəlb edilməsi o vaxta qədər davam edəcək ki, nə vaxta qədər ki, qiymətlər adi mənfəət səviyyəsinin təmin edilməsinə qədər aşağı düşməyəcək.

Oliqopolik rəqabət ancaq elə bazarda əmələ gəlir ki, harada məhdud sayda iri müəssisələr fəaliyyət göstərir. Onlar tərəfindən təklif edilən əmtəələr həm eyni və qarşılıqlı əvəz edilən, həm də bir-birindən fərqli ola bilərlər. Birinci növ əmtəələrə misal olaraq polad, plastmas, buğda və s. Ikinci növ əmtəəyə misal kimi isə müxtəlif növ modelli video və audio aparatlar, avtomobillər və s. çıxış edə bilər.

Bu cür bazar şəraitində onların iştirakçıları, müəyyən vaxtdan-vaxta öz rəqibləri ilə *«qiymətlər haqda ümumi razılaşma»* qəbul edilməsinə və ya *«paralel qiymət siyasəti»* aparılması haqda razılığa girməli olurlar.

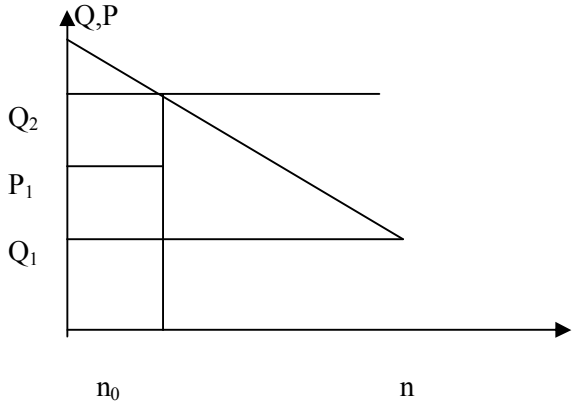
Bir sıra ölkələrin əksinhisar qanunvericiliyi qiymətlər haqda razılığa qadağa qoyur. Paralel qiymət siyasətinin keçirilməsi üçün müəssisə xərclərin kalkulyasiya maddələrinin unifikasiyası haqda və vahid mənfəət norması haqda razılaşma bağlayır.

Beləliklə, oliqopoliyanın xarakterik cizgiləri (əlamətləri) aşağıdakılardır:

1) satıcı firmaların müştərək (birgə) hərəkəti (fəaliyyəti); 2) qarşılıqlı əvəzedilmə. Onu qeyd etmək vacibdir ki, indiki zamanda oliqopolist rəqabətin ümumi nəzəriyyəsi mövcud deyildir. Bu onu bildirir ki, oliqopoliyanın hər bir modelinə funksiyalaşmanın xüsusi spesifikliyi məxsusdur.

Müxtəlif növ rəqabətin xarakterik xüsusiyyətləri şəkil 3.10-da verilib.

Bir sıra hallarda rəqiblərin təklifinin və qiymətlərinin *öyrənilməsi liderin arxasında qiymətəmələgəlmə* adlı qiymətəmələgəlmə strategiyasını məqsədyönlü edir. Bu strategiyaya görə oliqopoliya bazarında «hakimlik» edən istehsalçı müəssisə bu əmtəəyə qiyməti vahid (rəhbər) şəkildə təyin etmək imkanına malikdir. Bazarın qalan iştirakçıları lider tərəfindən təyin edilən qiymət arxasında gedirlər. Qeyd edək ki, bu qiymətlər elə ola bilərlər ki, potensial yeni satıcılar öz işlərini verilmiş bazarda başlamaq xeyirsiz, faydasız olur. Buna görə də qiymət raskladının bəzi variantlarında oliqopoliyə bazarına yeni satıcıların daxil olması iqtisadi cəhətdən məhduddurlar.



Şəkil 3.11. Oliqopolist tərəfindən əmtəəyə qiymətin dəyişməsi zamanı buraxılan həcmin dəyişməsi.

Bir çox hallarda kiçik rəqiblər liderin həyata keçirdiyi qiymət artırılmasının ardınca öz qiymətlərini yüksəltməyə cəhd edə bilmirlər. Lakin onlar öz qiymətlərini aşağı salırlar. Əgər bunu lider edirsə.

Qiymətlərin kiçik rəqiblərin təşəbbüsü üzrə daha çox aşağı düşməsi (salınması) bazarın vəziyyətinə mənfi təsir edəcəkdir. Xüsusi halda iki rəqiblərin qiymətlərinin bərabərləşməsi (tarazlaşması) bazarın xərcləri aşağı olanların xeyrinə olaraq yenidən bölüşdürülməsi baş verir.

Müvafiq qrafik şəkil 3.11-də verilib. Bu qrafikdə Q_1 və Q_2 – birinci və ikinci müəssisələrin qiymətləridir. P_1 – birinci müəssisənin məhsul buraxılışı; n_0 – rəqiblərin qiymətlərinin tarazlaşdığı zamanı.

§3.4. MÜQAVILƏ QIYMƏTƏMƏLƏGƏLMƏSI

Müasir şəraitdə alqı-satqı aktları adətən mövcud (qurulmuş) təsərrüfat əlaqələri əsasında həyata keçirilir. Bu əlaqələr istehsalçıların istehlakçılarla (satıcıların alıcılarla) qarşılıqlı əlaqələrinin forma və metodlarının məcmusunu əks etdirir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində təsərrüfat əlaqələrinin mərkəzləşdirilmiş tənzimlənməsi başlıca (əsas) olmur. Hərçənd heç də tam şəkildə istisna da edilmir. Alıcılar və satıcılar arasında qarşılıqlı əlaqə müqavilə münasibətləri əsasında təyin edilir (qurulur). Müqavilə münasibətləri mülki qanunvericiliyin hüquq normaları bazasında (əsasında) formalaşır (sənədləşir). RF Mülki Məcəlləsi müqavilə hüququnun əsas müddəalarını əhatə edir. Onlar müqavilənin şərtlərini, mübahisələrin həll edilməsi qaydalarını (hansılar ki, müqavilənin bağlanmasından əvvəl ola bilər), müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinin təmin edilməsi, müqavilənin dəyişdirilməsi və pozulması qaydalarını reqlamentləşdirir.

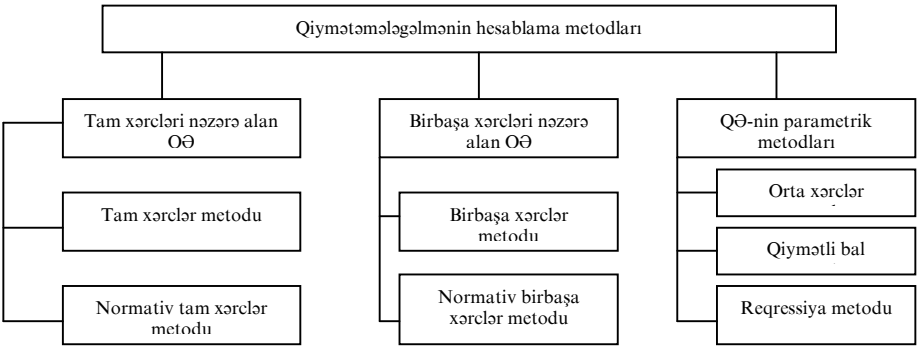
Alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi üçün (müqavilə ilə reqlamentləşdirilən) qiymətəmələgəlmə bir qayda olaraq mənfəətin orta xərclərə əlavə edilməsi nəticəsində hesablama yolu ilə həyata keçirilir. Mahiyyət etibari ilə bu satılan əmtəənin maya dəyərinə müəyyən standart əlavənin hesablanmasını bildirir.

Müqavilənin həyata keçirilməsi üçün ilkin qiymətin təyin edilməsi, bir qayda olaraq satıcı tərəfindən onun satılan əmtəənin maya dəyərinin kalkulyasiya edilməsi əsasında həyata keçirilir. Ilkin qiymətin satıcının təşəbbüsü ilə bu cür müəyyən edilmiş aşağıdakı vəziyyətlərlə şərtlənir:

- satıcılar (istehsalçılar) adətən istehlakçılara nisbətən istehsal xərcləri haqda daha çox məlumata malik olurlar;
- əgər qiymətəmələgəlmənin bu metodundan həmin əmtəənin satıcıları tərəfindən istifadə edilirsə (təchizatçılar, satıcılar), onda alıcı kimə belə müraciət etsə də (sifarişçi) o, müqavilənin bağlanması üçün eyni və ya yaxın təklif qiyməti ilə rastlaşacaqdır;
- alıcıya kalkulyasiya sənədini yoxlamağa icazə verilir, yəni müqavilə qiymətinin necə formalaşdığını yoxlamaq imkanı mövcuddur, həm də bu cür imkan alıcıya müqavilənin bağlanmasının və icrasının bütün mərhələlərində verilir.

Müqavilə qiymətinin müəyyən edilməsi metodları bir çox hallarda hesablama şəklində olur. Artıq qeyd edildiyi kimi qiymətlərin hesablama yolu ilə qurulmasının iki prinsipi mövcuddur. Bunlardan biri verilmiş əmtəənin istehsalına tam xərclərdən (məcmu) istifadəyə əsaslanır. Ikinci prinsip isə istehsalın həddxərclərindən istifadəyə əsaslanır.

Tam xərclər metodu məhsul vahidinə düşən bütün birbaşa və dolayı xərclərin müəyyən edilməsinə əsaslanır.



Şəkil 3.12. Qiymətəmələgəlmənin hesablama metodlarının təsnifatı

Həddxərcləri metodu ilə ancaq bilavasitə məhsul vahidinə düşən xərclərin nəzərə (uçota) alınmasına əsaslanır. O, əlavə edlmiş dəyər prinsipinə əsaslanır, hansı ki, bu da marcinal gəlir adlanır. Bu dəyər qiymətlə birbaşa dəyişən xərclər arasında fərq kimi tapılır. Əldə edilmiş marcinal gəlir hər şeydən qabaq qaimə xərclərin ödənilməsinə sərf edilir. Marcinal gəlirin qalığı isə mənfəəti ifadə edəcəkdir.

Müqavilə qiymətlərinin ilkin göstəricilərinin hesablanması üçün praktiki metodikalar bir neçə növlərə malikdirlər (şəkil 3.12). Onları daha dolğun araşdıraq.

Tam xərclər metodu üzrə qiymətəmələgəlmə

Bu qiymətəmələgəlmə metodunda verilmiş növ məhsulun istehsalı üçün zəruri olan bütün xərclər aiddir. Bura xammal və material xərcləri, eləcə də işçilərin əmək haqları da aiddir. Bundan başqa qiymət əldə etməkdən ötrü buraya dolayı xərclər də və tələb olunan mənfəətdə üstə gəlir. Mənfəəti adətən verilmiş rentabellik norması üzrə hesablanılır, yəni bu mənfəətin xərclərə nisbəti üzrə hesablanılır.

Bu cür qiymətəmələgəlmədə bazör konyukturası öz təzahürünü tapmır (bu qeyd rentabelliyə aid edilmir). Bu cür qiymətəmələgəlməyə adətən verilmiş əmtəənin istənilən halda tələb tapacağına inamları olan müəssisələr tətbiq edirlər.

Bu qiymətəmələgəlmə metodunun çatışmamazlıqları (əsaslı) ondan ibarətdir ki, bu cür kalkulyasiya faktiki xərclərin optimal xərclərdən kənarlaşmasını əks etdirmir. Nəticə olaraq, bu cür qiymətəmələgəlmə metodunda maddələr üzrə aşağı salınması ehtiyatlarını aşkar etmək olmaz.

Faktiki xərclərin normativ səviyyədən əmələ gələn kənarlaşmanın uçotu ilə xərclərin təyin edilməsi normaları əsasında qiymətləri formalaşdıran standart (normativ) xərclər metodu üzrə sərbəst qiymətəmələgəlmənin yuxarıda sadalanan çatışmamazlıqdan yayınmaq olmaz. Bu metod xərclərin normalardan maddələr üzrə kənarlaşmaları təhlil etməyə və bu cür kənarlaşmaları doğuran səbəbləri aşkar etməyə imkan verir.

Məsələn, məhsulun qiymətlərinin dəyişməsinə təyin edilmiş normalarla müqayisədə xammal və materialların israfçılığı və ya əksinə qənaətin necə təsir etdiyini hesablamaq olar. Xərclərin mövcud normalardan kənarlaşmalarını doğuran digər istehsal amillərini də aşkar

etmək olar, məsələn istehsal güclərinin həddən çox yüklənməsi və ya əksinə az yüklənməsi və s.

Mütərəqqi standartlar əsasında hesablanmış qiymətlər (qabaqcıl xərc normaları) hər şeydən qabaq bazarda rəqabətqabiliyyətli olurlar. Bundan başqa olan müəssisəsi konkret xərc növlərinin aşağı düşməsinin zəruriliyinə yönəldə bilər. Lakin burada problem müvafiq xərc standartlarının və normalarının müəyyən edilməsidir. Bu məqsədlə istehsalın cari və perspektiv texnologiya və metodlarını, rəqiblər tərəfindən təklif edilən analoci məhsulların xarakteristikaları və qiymətləri təhlil etmək zəruridir (vacibdir).

Bazarın konyukturası bir başa xərclər qiymət metodunda nəzərə alınır. Bu metodu həm də ixtisar edilmiş xərclər üzrə qiymətəmələgəlmə metodu da adlandırmaq olar. Bu metoda görə dolayı xərclər müxtəlif məhsul növləri üçün təqribən eyni hesab edilir və onun satışından əldə olunan ümumi məcmu mənfəətdən silinir. Mənfəət nə qədər çox olursa, verilmiş məhsul müəssisənin gəlirlərinə daha çox qoyuluş edir. Məmulatın ümumi qiymətində birbaşaxərclərin uçotu müxtəlif texnologiyaların seçilməsindən, satış həcminin, istehsalın çeşid strukturunun müəyyən edilməsində və s. vacibdir. Birbaşa xərclər qiymət metodunun müxtəlif növlərindən biri kimi standart (normativ) birbaşa xərclər metodunu hesab etmək nəzərdə tutulur. Buna müvafiq olaraq mövcud standart və normalardan kənarlaşmalar nəzərə alınır, bu cür ixtisar edilmiş nomenklaturanı təhlil edərək istehsalın rentabelliyinin yüksəlməsi üçün optimal yollar tapmaq olar. Analoci məhsullara qiymətlərin hesablanması zamanı parametrik qiymətəmələgəlmə metodları tətbiq edilir. Bunları xüsusi olaraq (əsas parametrləri kəmiyyətcə ölçülə bilən və ifadə oluna bilər, bu və ya digər məhsul növünün xarakterik) hallarda səmərəlidir. Misal kimi, müxtəlif yüktutumlu yük daşıyıcıları, arxa və qabaq mərkəzlər arasında müxtəlif məsafəli tokar dəzgahlar çıxış edə bilər. Parametrik kimi metodlar qəbul edilir ki, hansılarda ki, yeni qiymət araşdırılan, baxılan parametrlərin dəyişməsi üçün zəruri olan xərclərin nəzərə alınması ilə köhnə qiymət əsasında hesablanılır. Bu cür parametrik metodlarının başqa növləri orta qiymət metodu, bal metodu və reqressiya metodudur. Orta (udelğnıy) qiymət metodu bu orta qiyməti baxılan məhsulun başlıca müəyyənedici parametrin yeni göstəricisinə vurmaqla qiymətlərin formalaşması üçün istifadə edilir. Orta qiymətin mahiyyəti verilmiş

əmtəənin köhnə qiymətini bu müəyyənedici parametrin köhnə göstəricisinə bölməklə bir hissə kimi müəyyən edilir.

Məsələn, yük daşıyan (yük maşını) ilə bağlı halda onun yükqaldırma gücünün hər tonunun orta qiymətini bu və ya digər məlum yük maşının modelinin qiymətini onun tonnacına bölməklə əldə etmək olar.

Lakin qiymətlərin müəyyən edilməsinə bu cür yanaşmada ancaq bir parametrin təsiri nəzərə alınır, digər parametrlərin dəyişməsinin təsirinə fikir verilmir. Buna görə də (bu cür metodu) yeni qiyməti müəyyən edilməsini), lakin ən birindi, ilkin hesablamalar üçün tətbiq edilir.

Yeni qiymətin formalaşması zamanı bir neçə parametrlərin uçotu nəzərə alınması qiymətli ball metodlarında həyata keçirilir. Bu metodların mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bu və ya digər parametrlərin əmtəənin qiymətinin formalaşmasında nisbi əhəmiyyətliliyi dərəcəsi üzrə rancirovka edilir. Daha sonra isə hər bir seçilmiş parametrlərə bu əmtəənin əhəmiyyətliliyini (mahiyyətini) mütləq qiymətini əks etdirən müəyyən kəmiyyətdə ball qoyulur. Əmtəənin köhnə qiymətinin onun ball qiymətinə blərək biz birbaşa orta qiymətini əldə edirik. Birbaşa qiymətin yeni əmtəənin bal qiymətinə vuraraq yeni əmtəənin qiymətini əldə etmiş olarıq.

Əmətəənin parametrlərinin qiymətləndirilməsində və rancirovka edilməsində, seçilməsində subyektivliyin kənarlaşdırılması məqsədilə onun qiymətinin hesablayaraq müəyyən edilməsi üçün bu hərəkətlər ekspert qrupları tərəfindən həyata keçirilməlidir. Qruplarda ekspertlərin sayı onların tərtibi, ekspertizanın işlənməsi metodları xüsusi ədəbiyyatda verilmiş olan, ekspertizanın aparılması nəzəriyyəsinin ümumqəbul edilmiş müddəalarına müvafiq olaraq müəyyən edilir.

Əmtəənin qiyməti və onun bir neçə parametrləri arasında mövcud olan və müşahidə edilən asılılıqların nəzərə alınması ilə yeni əmtəəyə qiymətlərin analitik müəyyən edilməsi üçün reqressiya metodlarından istifadə edilir. Bu metodların mahiyyəti aşağıdakılardan ibarətdir.

Artıq bir sıra istehsal edilmiş və satılmış əmtəəyə tətbiqən parametr göstəriciləri və müvafiq satış qiymətləri təsbiq edilir. Rahatlıq üçün bu qiymətlər və parametrlər cədvəli 3.2-də verilib. Bu cədvəldə k-müşahidəsinin aparıldığı əmtəələrin sayı; Q_k – k əmtəəsinin qiyməti, P_{ck} – k əmtəəsinin c parametri. Bu parametrlərin sayı isə 4-dür.

Cədvəl 3.2.

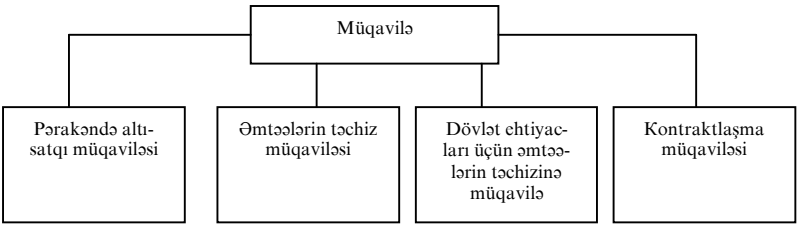
$П_{1,1}$	$П_{2,1}$	…	$П_{у,1}$	Ц 1
$П_{1,2}$	$П_{2,2}$	…	$П_{у,2}$	Ц 2
…	…	…		
$П_{1,к}$	$П_{2,к}$	…	$П_{у,к}$	Ц к

Əmtəənin qiymətləri və müəyyənedici parametrlər arasında məlum reqressiya təhlili qaydaları üzrə analitik asılılığı müəyyən edilir.

Əgər bu analitik asılılığa digər bir əmtəənin ( ) parametr göstəricilərini yerinə qoysaq, onda müqavilənin bağlanması üçün zəruri olan daşıyıcıların başlanğıcı olan qiymət müəyyən ediləcəkdir.

Istehlak səmərəliliyinin uçotu məcburi şəkildə yer almalıdır. Bu zaman inisiativ (təşəbbüs) alıcıya məxsus olmalıdır. Lakin hesablama yolu ilə ancaq istehsalçının potensial alıcı lə danışıqlara başlayacağı qiymət müəyyən edilir. Müqavilə halında məsələnin gedəcəyi əmtəənin yekun qiyməti istehsalı (icraçı, satıcı) və alıcılar arasında danışıqlar nəticəsində müəyyən edilir. Razılaşdırılmış kompromiss qiymətni də razılaşdırılmış tərəflərin sorğuları arasında hansısa artanı bildirir. Yekun müqavilə qiyməti istehsalçı tərəfindən adlanan və hətta bir qayda olaraq hesablama yolu ilə müəyyən edilən ilkin səviyyədən də çox ola bilər. Bundan başqa, onu yadda saxlamaq lazımdır ki, əmtəənin qiyməti hərçənd çox vacib olsa da bağlanmış müqavilənin müddəalarından biridir.

Eləcə də kreditlə satış şərti də qeyd şərtlənməlidir, əgər belə bir hal təqdim edilirsə. Qeyd şərtlənir ki, alıcı tərəfindən tələb olunan məbləğin təyin edilmiş müddətdə ödənilməməsindən sonra nə gəlir. Mümkün hərəkətlərin diapozonu çox genişdir – cərimə sanksiyalarından alıcının müqavilənin icrasından imtina etməsinə qədər.



Şəkil 3.13. Müqavilələrin təsnifatı.

Müqavilələrin tiplərindən asılı olmayaraq (3.13 şəkil) bəzi ümumi müddəalara malik olmalıdır. Belə ki, istənilən müqavilədə məcburi qaydada qiymətdən başqa satıcıya təqdim edilən əmtəyyə hesablama qaydası qeyd şərtləndirilə bilər. Misal üçün, təchiz edilən əmtəəyə ilkin (qabaqcadan) ödəməni nəzərə tutulur ya yox, və əgər hə, onda o, qiymətin neçə faizini təşkil edəcəkdir.

Alqı-satqı müqavilələri müvafiq təkliflər əsasında bağlanılır. Müqavilənin bağlanması haldatəklif oferta adlanır. Bu təklifə razılıq adlanır. Əgər bu və ya digər oferta müqavilənin əsas (əməli) şərtlərinə malikdirsə, onda müqavilə verilmiş ofertanı göndərən şəxs tərəfindən, onun istiqamətləndiyi, göndərildiyi tərəfdən akuentin əldə edilməsi anından bağlanmış hesab edilir. Hər halda müqavilənin bağlanması üçün tərəflər onun bütün əsas (əməli) şərtlərini razılaşdırmaq vacibdir. Bu cür əsaslı şərtlərə tərəflərin tam adlarından başqa- müqavilə iştirakçıları aşağıdakılar aiddir:

- təchiz edilən əmtəələrin kəmiyyət və çeşidi;
- müqavilənin yerinə yetirilmə (icra) müddəti;
- əmtəələrin təchizat və nəqletmə qaydası;
- keyfiyyət, komplektlilik, təqdim edilən variantlar, qablaşdırma və markalaşdırma;
- qiymətlər, hesablama (hesablaşma) qaydası, kreditləşdirmə şərti;
- məsuliyyət sanksiya, neustoyka və zəmanət.

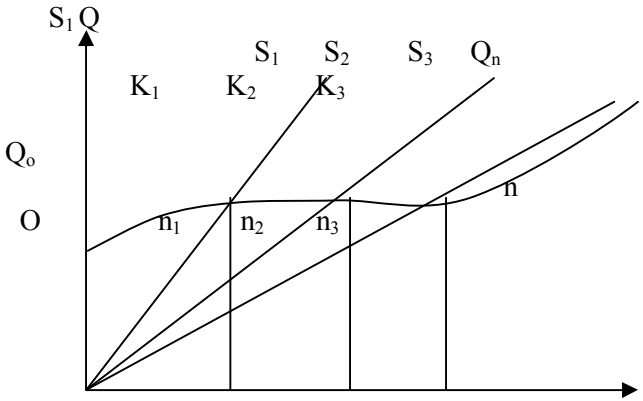
Əgər təchiz edilən əmtəənin keyfiyyətinin qanuna müvafiq olaraq həyata keçirilən yoxlama zamanıverilmiş əmtəənin bu və ya digər çatışmamazlıqları aşkar edilirsə, onda alıcı satıcıdan aşağıdakıları tələb edə bilər:

- əmtəənin qiymətinin müvafiq olaraq aşağı salınması;
- aşkar edilən çatışmamazlıqların razılaşdırılmış müddətə təmənnasız kənarlaşdırılması;
- aşkar edilən çatışmamazlıqların kənarlaşdırılmasına öz (xüsusi) xərclərin ödənilməsi, əgər alıcı bu çatışmamazlıqları öz qüvvəsilə kənarlaşdırıbsa.

Ölçüyə gəlməyən əlavə xərclər tələb edən əsaslı (əməli) çatışmamazlıqlar halında alıcı bağlanmış müqavilədən imtina etmək hüququna və artıq ödənilmiş pul məbləğinin geri qaytarılmasını tələb etməyə malikdir.

3.5. ZIYANSIZLIQ PRINSIPI VƏ TƏLƏB OLUNAN MƏNFƏƏTIN TƏMIN EDILMƏSI

Istənilən istehsalçı öz məhsulunun satışı hesabına özünün xərclərinin sislinməsi və lazımi mənfəətin əldə edilməsinə can atır. Bunun mənbəyi kimi ancaq verilmiş məhsulun satışından əldə olunan pul kütləsinin ümumi kütləsi çıxış edə bilər. Pul kütləsinin bu ümumi həcmi məhsul vahidinin satış qiymətinə və satış həcminə düz proporsionaldır.



Şəkil 3.14. Məhsulun müxtəlif qiymətlərində ziyansızlıq nöqtəsinin vəziyyəti.

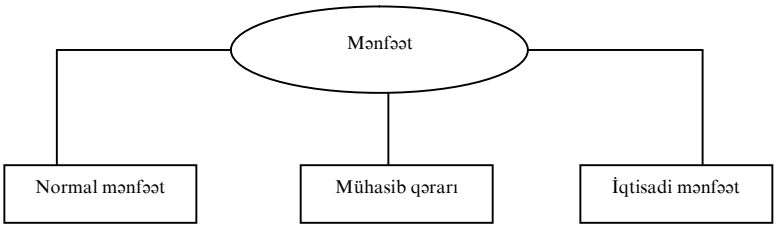
O satış həcmi ki, hansında ki, verilmiş qiymətdə ümumi xərclər pul daxilolmalarının ümumi kütləsilə tarazlaşır (bərabərləşir), bu qiymət üçün ziyansızlıq nöqtəsi adlanır. Ziyansızlıq nöqtəsini müəyyən edən qrafik Q_1Q_2, Q_3 satış qiymətində şəkil 3.14-də verilib.

Q_0 daimi xərclər satış həcmindən asılı olmadığından bu qrafikdə onlar üfuqi xəttə paralel olan düz xətlə əks olunublar. Bu xətdə n satış həcmi qeyd olunur. Dəyişən xərclər artan satış həcminin təmin edilməsi üçün zəruri olan istehsal həcminin artması ilə artır, hərçənd dəyişən xərclərin artımını də məcburi şəkildə satış həcminə düz proporsional olmur. Ümumi (məcmuu) xərclər isə daimi və dəyişən xərclərin

qrafiklərinin ordinatlarının cəmlənməsi yolu ilə əldə olunacaqdır. Şəkil 3.14-də bu xərclər Q_n əyrisinin gedişi onu göstərir ki, n:0 olduqda (başqa sözlə, satışın olmaması zamanı) ümumi xərclər sabit xərcləri (Q_0) bildirirlər. Elə bu şəkildə Q_1, Q_2 və Q_3 müvafiq qiymətlərə müvafiq olaraq ümumi pul axınlarının S_1, S_2, S_3 qrafikləri verilib. Bu qrafiklər korlinat başlanğıcından keçən (satın almadıqda pul daxil olmaları da olmur) düz xətləri əks etdirir (satış həcminin düz proporsionallıq xətləri). Tam xərclərin düz xətləri məhsul vahidinin qiyməti nə qdər yüksəkdirsə bir o qədər o, daha əyri (dönərli) olur. Buna görə də şəkil 3.14-də verilmiş hallar üçün o ümumi xərclər əyrisinə ( ) U_1, U_2, U_3 nöqtələrində kəsişir.

Bu nöqtələr Q_1, Q_2 və Q_3 qiymətləri üçün ziyansızlıq nöqtələri olur, onların absisləri isə U_1, U_2 və U_3 müvafiq satış həcmini bildirir. S_1, S_2 və S_3 düz xətlərin Q_n əyrisindən üstələnməsi satışdan əldə olunan mənfəəti əks etdirir. Təbii ki, mənfəətin yüksəldilməsi üçün öz məhsulunu mümkün olan daha yüksək qiymətə satmağa can atacaqdır. Lakin bu zaman verilmiş bazarda tələbin elastiklik dərəcəsini də nəzərə almaq vacibdir. Belə alına bilər ki, istehsalçı tərəfindən istənilən (soruşulan) qiymət potensial alıcı üçün həddən artın yüksək olur. Bu satış həcminin kəskin azalmasına gətirib çıxarır və bütün istehsal həcmi bu qiymətə reallaşmayacaqdır.

Beləliklə, şəkil 3.14-də əks olunan qrafiklər hansılar ki, ancaq istehsalçıların maraqlarını əks etdirir, lakin bazar situasiyasını nəzərə almırlar, başlıca olaraq digər bütün şərtlər dəyişməz olduqda minimal satış həcminin müəyyən edilməsi üçün tətbiq edilmə dairəsinə malik ola bilər.



Şəkil 3.15. Istehsalçının mənfəət növləri.

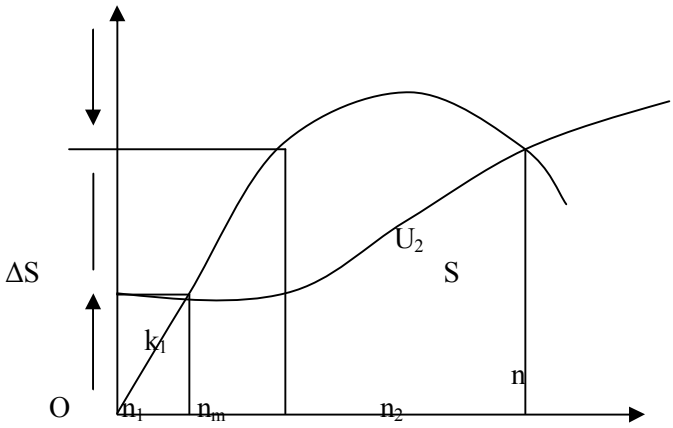
Istehsalçının mənfəətlə bağlı olan anlayışları daha dolğun araşdıraq.

Pul kütləsinin ümumi məbləğini yuxarıda baxılan məcmu xərclərdən üstün olmasını müəssisənin ümumi qazancı adlanır. Lakin xərclərin bir neçə konsepsiyası mövcud olduğundan ona bir neçə mənfəət konsepsiyası da müvafiq olur. Normal, mühasibat və iqtisadi mənfəətə ayırmaq qəbul edilmişdir. Bu təsnifat 3.15 şəklində verilib.

Normal mənfəət istehsalçı müəssisə tərəfindən, o vaxt əldə olunur ki, nə vaxt onun ümumi qanancı (gəliri) bütün istifadə edilmiş resurs növləri üzrə alternativ xərclərə bərabər olur. Alternativ xərclər həm aşkar və qeyri-aşkar xərclərin cəmi kimi hesablanır.

Mühasibat mənfəəti qeyri-aşkar xərclərin çıxılmasına qədər istehsalçı tərəfindən əldə edilən və qeydiyyata alınan pul mənfəətinin cəmi kimi verilir. Qeyri-aşkar xərcləri bütün istifadə edilən resurslar üzrə alternativ xərclər kimi hesablamaq olar. Başqa sözlə mühasibat mənfəəti aşkar xərclərin çıxılmasına qədər ümumi xərclərə bərabər olur.

Nəhayət istehsalçı müəssisə müəyyən iqtisadi mənfəəti əldə edir. Əgər onun ümumi pul qazancı (gəliri) bütün növ resurs növləri üzrə alternativ xərclərdən çox olur.



Şəkil 3.16 Məcmu qazancın və istehsal xərclərinin satış həcmindən asılılıq qrafiki.

Pul qazancının ümumi həcminin tapılması üçün bir vahid məhsulun satış qiymətini ümumi satış həcmini nəzərə almaq lazımdır.

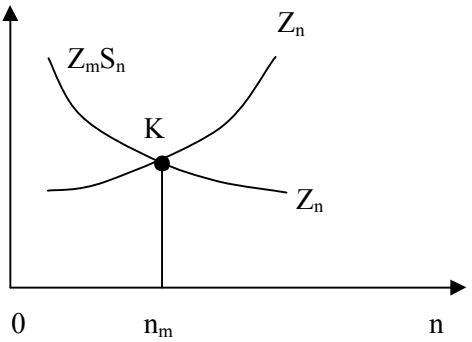
Beləliklə, ümumi qazanc həcmini ya qiymət hesabına, ya satış həcmi hesabına və ya hər ikisinin hesabına artırmaq olar.

Ondan çıxış etmək lazımdır ki, qiymətlərin yüksəldilməsilə həcminin müəyyən səviyyəsindən başlayaraq həmin satış həcmi azalacaqdır. Bu azalma tələbin elastikliyi əmsalına müvafiqdir. Lakin heç də məcburi olaraq qiymət artımına proporsional deyildir.

Məcmu qazancıl və istehsal xərclərinin satış həcmindən asılılıq qrafiki şəkil 3.16-da verilib.

Təbii olaraq sıfır satış həcmi zamanı istehsalçı müəssisənin məcmu qazancı da sıfıra bərabər olacaqdır. Bu o deməkdir ki, məcmu qazanc-satış həcmi kordinatlarında məcmu qazanc əyrisi (S) sıfırdan keçir.Satış həcminin artması zamanı bir çoxları üçün istehlakçı üçün əlçatmaz qiymətlər nəticəsində tələbin azalmasına baxmayaraq müəssisənin ümumi qazancı artır. Hərçənd heç də düz proporsionalılq qanunu üzrə deyil (düz xətt). Satış həcminin sonrakı artımı ilə istehsalçı öz qiymətini aşağı salmalı olur. Yekun olaraq satış həcminin sonrakı artması nəticəsində qiyməti daha yüksək dərəcədə aşağı salmalı olur, belə ki, məcmu qazanc azalmağa başlayır. Bu o deməkdir ki, məcmu qazanc əyrisi müəyyən maksimuma malik olur ki, bu da şəkil 3.16-da verilib. Q_n – məcmu istehsal xərcləri də satış həcminin artımı ilə artır (n). Hərçənd heç də düz prooprsionallıq qanunu üzrə deyil. Bu da qrafikdən görünür (şəkil 3.16).

Maksimal mənfəət şəkil 3.16-da 0, ΔS-lə işarə edilir və qazanc əyrisini Q xərclər əyrisindən maksimal yüksək olmasını bildirir. Bu maksimal mənfəətə müvafiq satış həcmi (n_m) müvafiqdir. Qeyd edək ki, maksimal mənfəət heç də məcburi olaraq və əyrisinə maksimal ümumi qazanca müvafiq olmur.



Şəkil 3.17. Xərc həddinin satış həcmin mənfəətdən asılılığın qrafikləşdirilməsi.

S və Q əyrilərinin kəsişməsi nöqtələrində (K_1 və K_2) müəssisənin məcmu pul gəlirləri, onun istehsal xərclərilə tarazlaşır. Onlara n_1 və n_2

satış həcmləri müvafiq olur. Əgər satış həcminin faktiki həcmi n_1-dən azdırsa, onda satış həcmi (kifayətqədər olmur istehsal xərclərini örtmək üçün) və müəssisə ziyana düşür. Əgər satışa daxil olan əmtəələrin faktiki həcmi n_2-dən çoxdursa, onda bu əmtəənin hamısını satmaqdan ötrü (bununla da artıq əmtəə yaratmaq, yığılıb qalmaq təhlükəsindən qurtarmaqdan ötrü) satıcı öz əmtəələrini «səpələnmə» qiymətilə təklif etməli olur. Bu zaman ümumi pul daxilolmaları aşağı düşür və müəssisə də ziyana düşür. Müəssisə mənfəət ancaq (əldə edəcək satış həcmi n_1 və n_2 arasında) diapazonunda yerləşən satış həcmində). Lakin müəssisənin mənfəətinin müəyyən edilməsinə digər yanaşma da mövcuddur. O, son qazanc həddinin və xərc həddi ilə müqayisədən ibarətdir. Mənfəət o vaxt maksimal olur ki, nə vaxt S_n – qazanc həddi S_n -xərc həddinə bərabər olur. Bu o deməkdir ki, məhsul vahidinin bir vahid artması müvafiq istehsal xərclərinə bərabər olur. Məhsul istehsal və satış həcminin ixracı artması heç bir məna kəsb etmir. Müvafiq qrafiklər şəkil 3.17 –də verilib.

Lakin satış həcminin artması ilə istehsal həcminin son xərc həddi artmalıdır. Satış həcminin artmasından əldə olunan əlavə mənfəət, əksinə azalmalıdır. Bu xətlərin kəsişmə k nöqtəsinə o satış həcmi (n_m) uyğun gəlir ki, hansında ki, adlanan kriteriya üzrə maksimum mənfəət təmin edilir.

Əmtəənin bazarda pozisiyalaşdırılması prosesində (xüsusilə prinsipcə yeni olan) satıcının mənfəəti dəyişmir. Dəyişmə dinamikası üç variantın biri üzrə baş verə bilər:

1. mənfəətin artım tempi, yəni onun zaman üzrə dəyişməsi satış həcminin artım tempindən yüksək olur;

2. satış həcminin artım tempi və mənfəətin artım tempi bir-birinə bərabərdir.

3. mənfəətin artım tempi əmtəənin satış həcminin artım tempindən aşağıdır.

Dəyişməz satış qiymətində satış həcminə və nəticə olaraq da pul qahancının ümumi həcminə satışının stimullaşdırılmasının, reklam fəaliyyətinin gücləndirilməsi və difersifikasiyasının, əmtəə hərəkətinin kanalının optimal seçimi, servisin məzmunu və səviyyəsi köməyinə təsir etmək olar.

Təbii olaraq yeni əmtəənin həyat tsiklinin və dazara daxil edilməsinin müxtəlif mərhələlərində müəssisənin ümumi pul qazancı və onun mənfəəti müxtəlifdir. Müvafiq olaraq müəssisə üçün müxtəlif

mərhələlərində satışın müxtəlif həcmlərini təyin etmək məqsədəuyğundur. Məqsədyönlü satış həcminin dəyişməsinin keyfiyyət xarakteri əmtəənin həyat tsiklinin aşağıdakı mərhələlərilə xarakterizə edilir:

- daxil olma mərhələsi (O-T nöqtələri T zamanı xəttilə);
- artım mərhələsi (T zaman xəttində $T_1 – T_2$ nöqtələri);
- yetkinlik mərhələsi (T zaman xəttində $T_1 – T_3$ nöqtələr);
- doyma mərhələsi (T zaman xəttində $T_3 – T_4$ nöqtələr);
- tənəzzül mərhələsi (T zaman xəttində $T_4 – T_5$ nöqtələri)/

Əmtəənin həyat tsiklinin müxtəlif mərhələlərində müəssisə müxtəlif qiymət siyasətini həyata keçirir.

Bazar əmtəənin daxil edilməsi mərhələsinə əmtəənin sənaye partiyasının bazarda aşkar edilməsi (meydana gəlməsi) anından olan zaman aid etmək qəbul edilmişdir, bu zaman (zaman xəttinə) satış həcminin zamandan asılı olaraq satış həcminin artım əyrisinə toxunan meyli zaman xəttinə 45^0 də olur.

Yeni əmtəənin ilkin qiyməti əvvəlcədən istehsal edilən sınaq satışından qiymətdən 8,5-10% yüksəldir. Bu yeni əmtəənin bazarın yaratmadan ötrü ona qiymət verilmiş bu mərhələ zamanı aşağı düşməlidir. Verilmiş mərhələ zamanı satış həcmi adətən çox olmur və ticarət tam şəkildə azalır.

Ikinci mərhələdə artım mərhələsində – yeni əmtəənin alıcılar tərəfindən qəbul edilməsi, tanınması baş verir. Bu satış həcmini əsaslı olaraq artımına aparır bu da satış həcmi əyrisinə toxunanın meyl bucağının 45^0-dən çox olmasında əks olunur. Bu mərhələdə yeni əmtəənin seriyalı istehsalı layihə gücülə çıxır. Bu mərhələ ərzində satış həcmi nisbətən çox da yüksək olmur, belə ki, birbaşa və dolayısı xərclər hələ də kifayət qədər yüksək olur. Lakin reklama xərclər ümumi mənfəətin 3-4% səviyyəsinə qədər aşağı düşür.

Üçüncü mərhələdə – yenilik mərhələsində əmtəənin vəziyyətinin sabitləşdirilməsi baş verir ki, bu da iki halla xarakterizə edilir: alıcıların ilkin tələbləri məqbul edilməsi (ödənilməsi) əldə olunub və satış həcmi böhran səviyyəsinə yaxınlaşır. Buna görə də satış həcminin tempi (daha həcmin özünün yox) bu mərhələdə aşağı düşməyə başlayır. Riyazi olaraq bu onu bildirir ki, toxunan satış həcmi əyrisinə meyllilik bucağı aşağı düşməyə başlayır. Bu mərhələdə istehsal və satışdan əldə olunan gəlirlər bütün istehsal-satış fəaliyyətinin xərclərin minimal mümkün səviyyəyə çatdırılması nəticəsində özünün maksimal səviyyəsinə çatır.

Yenilik mərhələsində bir sıra hallarda satış qiymətinin 5-10% aşağı salınması həyata keçirilir. Lakin bu halda ümumi qazanc həcminin aşağı düşməsinə imkan verməməkdən ötrü tələb elastikliyinin thatelğno öyrənilməsi tələb olunur.

Sonrakı mərhələdə – bolluq mərhələsində verilmiş əmtəənin bazarda dolması baş verir. Bu mərhələdə əmtəənin satış həcmi özünün maksimal göstəricisinə çatır. Maksimal normativ səviyyədə ehtiyat səviyyələri də çatır. Bu mərhələ üçün o xarakterdir ki, verilmiş əmtəənin satışının mənfəətliyi aşağı düşməyə başlayır. Lakin mənfəətin maksimal səviyyəsinə çatdıqdan sonra onun aşağı düşməsi prosesi adətən çox yavaş-yavaş gedir, nəinki verilmiş əmtəənin satışından mənfəətin artmasından və onun maksimuma hərəkətindən sonra. Bolluq mərhələsində əmtəənin qiyməti yenidən aşağı düşür və onun aşağı düşməsi 15% qədər çata bilər. Reklama çəkilən xərcin isə artırmalı olurlar və o, ümumi ticarət mənfəətinin 4-4,5%-nə çata bilər.

Əmtəənin həyat tsiklinin sonuncu mərhələsi onun tənəzzül mərhələsi adlanır. Bu dövr ərzində satış həcminin əsaslı şəkildə azalması baş verir və zəruri istehsal həcminin. Nəticə olaraq satışdan əldə olunan mənfəət də azalır. Verilmiş əmtəənin bazardan tam şəkildə çox olmasının (qarşısının alınması üçün) və onun istehsaldan çıxarılmasının) tənəzzül mərhələsində «gümrahlandırma» siyasətini tətbiq edirlər. O, xarici görünüşə, dizayna, qablaşdırmaya və s. aid edilə bilər. Bura satışın stimullaşdırılmasının müxtəlif tədbirləri aiddir, eləcə də qiymətlərin sonarkı aşağı salınması həyata keçirilir. Lakin həm qiymətlərin aşağı salınmasına və tələbin stimullaşdırılmasının digər tədbirlərindənqabaq bazar konyunkturasının dərindən byrənilməsi (tədqiqi) o cümlədən tələbin elastikliyinin öyrənilməsi olmalıdır.

Tələbin bu cür «gümrahlandırılması» və bazarda verilmiş əmtəənin müvafiq saxlanılması adətən zaman (vaxt) uduşu üçün həyata keçirilir. Zaman (vaxtın) bu uduşu ona görə vacibdir ki, istehsalda zəruri dəyişikliklər edilsin. Lakin «gümrahlandırmadan» sonra daha dərin tənəzzül baş verir və əmtəənin bazardan çıxartmaq lazım bilinir.

NƏZARƏT SUALLARI:

1. Əmtəənin minimal qiyməti nə ilə müəyyən edilir?
2. Əmtəənin maksimal qiymətini nə müəyyən edir;

3. Istehsalın daimi xərcləri nə deməkdir?
4. DƏyişən istehsal xərcləri nə deməkir?
5. Əmtəənin məcmu istehsal xərcləri buraxılışı həcmindən necə asılıdır?
6. Bu və ya digər əmtəənin buraxılışının orta və son həddxərcləri nə deməkdir?
7. Izokvanta nə deməkdir?
8. Sərt əlavə resurslar üçün izokvantalar necə qurulur?
9. Marcinal xərc nə deməkdir?
10. Istehsal xərclərinin uçotuna mühasibat yanaşması nə deməkdir?
11. Istehsal xərclərinin uçotuna sahibkarlıq yaranması nə deməkdir?
12. IStehsal məsrəflərinə nə daxildir?
13. Qeyri-istehsal məsrəflərinə nə daxildir?
14. Istehsal həcmini sabit, azalan və artan verimini nə xarakterizə edir?
15. Izokosta nə adlanır?
16. Qısamüddətli dövrdə müəssisənin inkişaf xətti necə müəyyən edilir?
17. Uzunmüddətli dövrdə müəssisənin inkişaf xəttini və müəyyən edir?
18. Rəqabətin olması məhsulun maya dəyərinə necə təsir edir?
19. Rəqabət aparan əmtəələrin keyfiyyətinin hansı amilləri istehsalçı-müəssisənin qiymətinə təsir edir?
20. rəqabət aparan əmtəələrin hansı qiymət amilləri istehsalçı müəssisənin qiymətinə təsir edir?
21. rəqabət aparan əmtəələrin qiymətəmələgəlmə məqsədlərini hansı amilləri istehsalçı-müəssisənin qiymətinə təsir edir?
22. Hansı bazar situasiyası rəqiblər üçün qeyri-qənaətbəxş olur?
23. Hansı amillər bazarın rəqiblərin hərəkətini həssaslığını müəyyən edir?
24. Rəqabətin müxtəlif növlərinin xarakteristikaları nədir?
25. Xalis rəqabət şəraitində qymət nə ilə məyyən edilir?
26. Inhisar qiymətnə ilə müəyyən edilir?
27. Oliqopoliya qiyməti nə ilə müəyyən edilir?
28. Diskriminasiyon qiymətlər nədir?
29. Dempinq nə adlanır?

30. Müqavilə qiymətəmələgəlməsi nədir?
31. Bütün müqavilələri hansı müxtəlif növlərə bölmək qəbul edilmiqdir?
32. Hesablama qiymətəmələgəlməsi nədir və o, nə vaxt tətbiq edilir?
33. Standart xərclər metodu üzrə qiymətəmələgəlmə nədir?
34. Qiymətəmələgəlməsinin hesablama metodunun tətbiqi zamanı bazarın konyunkturası necə nəzərə alınır?
35. Parametrin qiymətəmələgəlmə metodu nə deəmkdir?
36. Orta qiymət (udelğnıy) metodu nə deməkdir?
37. Reqressiv qiymətəmələgəl metodunun mahiyyəti nədir?
38. Ziyansızlıq prinsipinin və tələb olunun mənfəəti təin edilməsinin mahiyyəti nədən ibarətdir?
39. Adətən məcmu qazanc (gəlir) və istehsal xərcləri satış həcmindən necə asılı olurlar?
40. Adətən hədd xərcləri və mənfəət satış həcmindən nedəasılı olur?
41. Əmtəənin həyat tsiklini hansı fazalara bölmək qəbul edilib?
42. Əmtənin həyat tsiklinin müxtəlif fazalarının mərhələlərində müəssisə hansı qiymət siyasətini həyata keçirməlidir?
43. Tələbin «gümrahlandırılması» nədir və o necə həyata keçirilir (aparılır) və o, necə (adətən) yekunlaşır?

FƏSIL 4

QIYMƏTƏMƏLƏGƏLMƏNIN MÜXTƏLIF AMILLƏRINDƏN ISTIFADƏ

Əmtəədə həssaslığı müəyyən edən amillər – qiymət əmtəənin qiymətliyinin ölçüsü kimi – istehlak həssaslığını öyrənilməsi metodları: - qiymətin maskalaşması, - eksklüziv və imicli əmtəələr; - qiymətlərin təyin edilməsinin mövcud metodikasının məqsəd və prinsipləri, - auksionlar və müsabiqələr – nəqletməyə xərclərin nəzərə alınmasının müxtəlif halları üçün qiymət müftəlifliyi, - müəssisənin bazarda qəbul etdikləri qiymətlərin təyin edilməsi prinsipləri, - yeni əmtəələrin мювгеляшдирилмяси zamanı qiymət siyasəti – satışın stimullaşdırılması üçün qiymətəmələgəlmə - bazar iştirakçılarının qiymət dəyişmələrinə reaksiyası, - liderin ardınca qiymətəmələgəlmə.

4.1. ƏMTƏƏNIN SUBYEKTIV HISS EDILƏN QIYMƏTLILIYI

Gələcək satışın həcminin adekvat uçotu ilə qiymətlərin əmələ gəlməsi soputstvuöhie istehsal-satış xərclərini nəzərə alaraq (diqqətə qəbul edərək) mümkün mənfəətin həcmini müəyyən etməyə imkan verir.

Bax məhz buna görə nəinki əmtəənin istehsal və satışı üçün zəruri olan xərcləri, həm də verilmiş əmtəənin potensial alıcı tərəfindən həssaslığını da nəzərə almaq vacibdir.

Alıcı tərəfindən subyektiv hiss olunan faydalılıq və yaxud bu və ya digər əmtəənin zəruriliyi heç də həmişə onun real faydalılığı ilə üst-üstə düşmür. Əmtəənin potensial alıcı tərəfindən fərdi şəkildə qəbulunun psixoloci aspektlərin qiymətləndirilməsi üçün şəkil 4.1-ə müraciət edək.

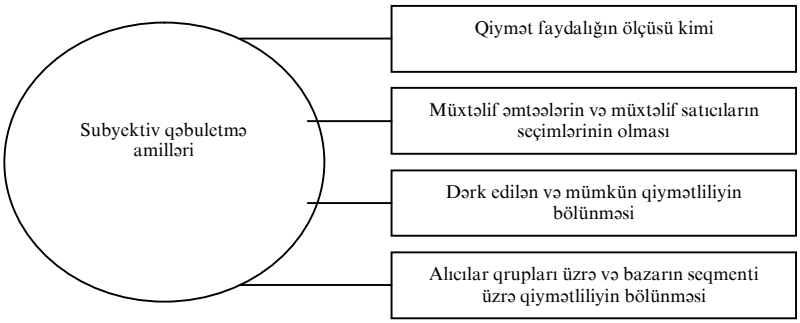
Qiymətin özü, alıcı tərəfindən əmtəənin qiymətliliyinin ölçüsü kimi qiymətləndirilir. Alıcıya elə gəlir ki, əgər satış üzrə böyük təcrübəyə malik olan satıcı bu və ya digər qiyməti təyin edirsə, onda bu əmtəənin xüsusiyyətlərilə şərtlənib.

Müxtəlif əmtəələrin və müxtəlif satıcıların seçimin olması. Alıcıda iki və ya bir neçə əmtəə variantları arasında və ya eyni bir əmtəənin müxtəlif satıcıları arasında və ya ümumən heç bir şey almamaq halı alıcıda belə bir təsəvvür yaradır ki, o, verilmiş əmtəənin faydalılığı haqda və onun əldə edilməsinin məqsədyönlüyü haqda müstəqil şəkildə hazırlaya bilər.

Əmtəənin dərk edilmiş qiymətliliyin mümkün halından ayrılması. Dərk edilən qiymətlilik – bu elə bir qiymətlilikdir ki, onu alıcı əmtəə ilə tanışlıq anında başa düşür və qəbul edir. Əmtəənin mümkün qiymətliliyi – bu elə bir qiymətlilikdir ki, o, alıcı tərəfindən gələcəkdə əldə edilə bilər. Mümkün qiymətlilik alıcıya reklam, nümayiş, təqdimat, ancaq istismarın köməyi ilə aydınlaşdırılır.

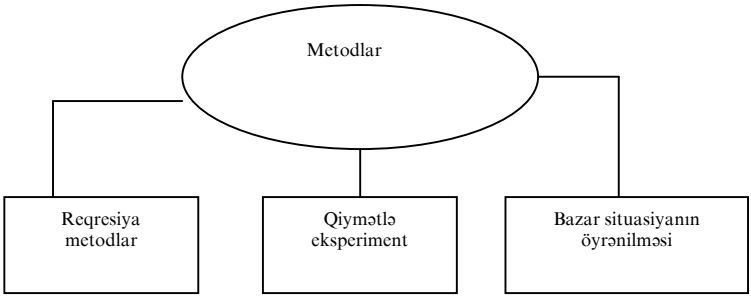
Eyni bir əmtəənin müxtəlif alıcı qrupları üçün və müxtəlif bazar seqmentləri üçün qiymətliliyin müxtəlifliyi.

Yekun hesabda alıcı tərəfindən bu və ya digər əmtəənin qəbulu haqda, onun qiymətlərin təyin edilməsinə və ya dəyişməsinə və ya digər bazar situasiyalarına (məsələn, rəqabətin olması və növləri, tələb və təklifin nisbətləri, servisin səviyyə və növləri və s.) reaksiyası üzrə fikir söyləmək olar. Praktik olaraq alıcı tərəfindən bu və ya digər əmtəələrin qəbulunun uçotunun aşağıdakı metodları mövcuddur:



Şəkil 4.1. Əmtəənin qəbulunu müəyyən edən amillər.

- alıcıların əvvəlki dövrlərdə qiymətdəyişməsinə reaksiyasının riyazi reqressiya metodları ilə öyrənilməsi (bu cür təhlilin nəticələri gələcək dövr ərzində istifadə edilir);
- bu və ya digər əmtəələrin alışı zamanı yaranmış konkret bazar situasiyaların öyrənilməsi.



Şəkil 4.2. Istehlak qəbulunun (vospriətie) öyrənilməsi metodları

Beləliklə, əmtəənin qiyməti nəinki alıcının iqtisadi, həm də psixoloji düşüncələri ilə müəyyən edilir. Faktiki olaraq alıcı müqayisəni əmtəələrin əvəz edicilərilə deyil, ona belə görsənənlər arasında həyata keçirir. Alıcı bu bazarla onun əmtəələrinə, movcud qiymətlərlə və güzəşt sistemilə onun tərəfindən alıuı haqda qərar bir o qədər səhf olur.

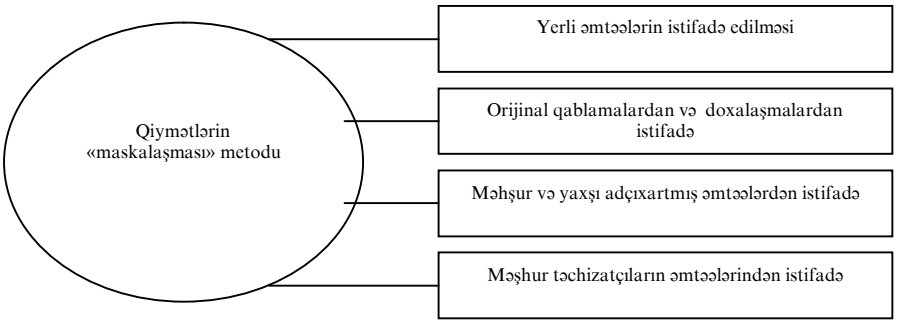
Satıcılar tərəfindən istehlakçıların məlumatsızlıqlar və subyektiv yanaşması üzündən istifadəsi onda təzahür edip ki, satışın qəbul edilən metodları alıcıların məlumatlılığın məhdudlaşdırır. Bura, məsələn, hər hansı bir əmtəəni bilavasitə alıcıya satan ənənəvi ticarət agenti metodlarını aid etmək olar.

Satışın daha bir geniş yayılmış metodu «Divanda maqazin» adlı metoddur: televizorla müəyyən əmtəə təsbit edilmiş qiymətlə reklam edilir, sifarişi isə alıcı telefon ilə edir. Bu zaman o bu və ya digər qiymətlərlə analoci əmtəələr haqda informasiyaya operativ sahib

olmaqdan məhrumdur. Alıcı və satıcıların tələbatları haqda əks əlaqə də burada yoxdur.

Alıcının bu və ya digər əmtəənin əldə edilməsinin psixoloci hazırlığına «dostroyka şpilə» ticarət qəbulu da təsir edir. Bu cür qəbulun mahiyyəti aşağıdakından ibarətdir. Hər hansı bir əmtəənin baza modelinə çox da böyük olmayan azdəyərli əlavə edilmələr yolu ilə «lyuks» sinifli model formalaşır. Bunun qiyməti isə baza modelindən qeyri-proporsional şəkildə yüksək təyin edilir. Şübhəsiz ki, bu cür bahalı modelin genişimiqyaslı satışı həyata keçirilir. Lakin alıcı özünün həm tələbatları üzrə və özünün maliyyə imkanları üzrə baza modeli ilə ödənilməyə hazırdır. Bu zaman o ondan çıxış edir ki, model ən bahalı sayılmır. Bu psixoloci şəkildə alıcıları baza modelini böyük miqyasda əldə etməyə stimullaşdırır. Alıcının konkret əmtəənin əldə edilməsinə psixoloci hazırlığına təsir etməkdən ötrü satıcılar bu və ya digər əmtəənin unikallığı haqda təsürat yaratmağa can ata bilər. Onda verilmiş əmtəənin unikallığı haqda (ubecdenie) olan alıcı onun qiymətini digər analoci əmtəələrin qiymətlərilə müqayisə etməyəcəkdir, belə ki, o, inanacaq ki, verilmiş əmtəəni heç nə ilə dəyişmək olmaz.

Alıcıların çox pul xərcləmək psixoloci hazırlığına təsir edən, satışın texniki üsullarına (priemlarına) həm də o, metodlar aiddir ki, hansılar ki, ümumi «*qiymətlərin maskalaşması*» adı ilə adlandırmaq olar. Bu metodlara aiddir (şəkil 4.3).



Şəkil 4.3. «Qiymətlərin maskalanması» metodları

- məhşur yerli əmtəələrin təklifi («uşaqlıqdan tanış olan dad»). Bu zaman alıcı ona əvvəlcədən məlum olana artıq ödəməyə hazırdır;

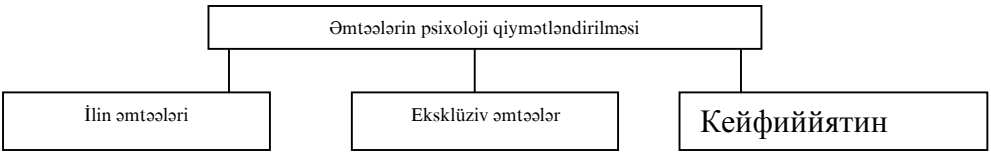
- rəqiblərin qəbul etdiyindən fərqli olan qablaşdırma və dozirovkadan istifadə, bu da ki elə həmin əmtəənin vahidinə qiymətlərin müqayisəsini çətinləşdirir;
- məhşur və özünü yaxşı göstərmiş əmtəələrin təklifi, baxmayaraq ki, onlar vətən və ya qeyri-vətən yerli və kənar istehsalıdır;
- məhşur və özünü yaxşı göstərmiş təchizatçılarından əmtəələrin təklifi (produsentlər).

Bununla bağlı belə bir sual meydana çıxır: nə vaxt alıcının əmtəənin məlum markasına ödəməyə psixoloci hazırdır? Nə vaxt isə məhşur təchizatçıdan (istehsalçıdan) olan əmtəəyə. Bu suala cavab birmənalı ola bilməz. Lakin, sadələşdirilmiş şəkildə aşağıdakılardan çıxış etmək olar.

Keyfiyyət amili anına və ya alış anında sürətli və etibarlı yoxlanılması mümkün olan əmtəə istehlakçıları üçün bu əmtəələrin özlərinin markalarının müqayisə edilməsi birinci sıraya çıxır. Keyfiyyəti ancaq uzunmüddətli istismar ərzində müəyyən edilə bilən baha əmtəələr üçün (o cümlədən sənaye avadanlıqları üçün) ilk plana istehsalçı müəssisələrin müqayisəsi çıxır.

Başqa situasiya da mövcuddur. Bu zaman bu və ya digər əmtəələrin amili haqda qərarın qiymətin yüksək səviyyəsinə baxmayaraq verilmiş əmtəənin psixoloci «qəbuluna» əsaslanaran qəbul edilir. Müvafiq əmtəələr şəkil 4.4-də verilmiş sxemə müvafiq olaraq qruplara bölünə bilər.

Imicli əmtəələr – bu prestic baxımdan (na sobraceniəm prestica) əldə edilən əmtəələrdir. Bu növ əmtəələrə misal kimi daha bahalı markalı avtomobillər və ya daha (xüsusi presticli) bəzi mağazalarda edilmiş alışlar aid edilə bilər. Bu hallarda alıcı onun tərəfindən alış zamanı edilmiş seçim iqtisadi cəhətdən səmərəli olması haqda maraqlı deyil. Əksinə, o, maraqlıdırsa, bu avtomobil marcalarına satış qiymətləri sonradan da yüksək qalanı, ona görə ki, sahiblər (yiyələri) prestic hissini itirmiş olmasınlar.



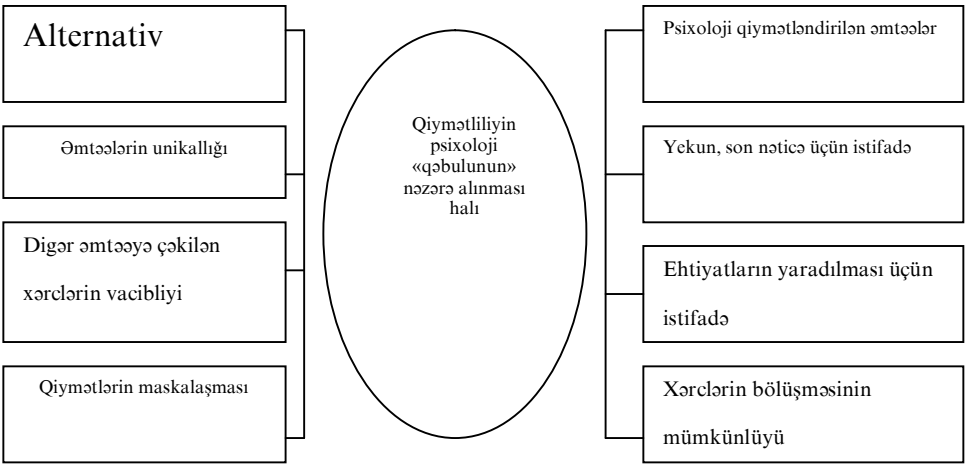
Şəkil 4.4. Psixoloci qəbuletmədə olmayan əlamətə görə qiymətləndirilən əmtəələr.

Eksklüziv əmtəələr – bu, xüsusi sorğularla kiçik istehsal qrupları tərəfindən əldə edilən əmtəələrdir. Bu cür əmtəələrin satışından əldə olunan fayda onlara daha yüksək qiymətlərin təyin edilməsi hesabına nail olunur. Bu cür əmtəəyə daha yüksək qiymət ödəyərək bu əmtəəyə digər alıcıların əl çatmasını (imkanını) məhdudlaşdırmaq üstünlüklərinə malik olur. Xarakterik misal kimi elə əmtəələr çıxış edir ki, hansılar ki, istehlak xüsusiyyətləri alıcılar tərəfindən ancaq onların qısamüddətli istifadəsindən sonra qiymətləndirilə bilər.

Bu halda alıcı əmtəə haqda onun qiymətindən başqa heç nə iləfikir söyləyə bilməz. Belə qəbul edilmişdir ki, yüksək qiymət keyfiyyətli əmtəəyə xasdır. Məsələn, yeni markalı soyuducuların istismarı təcrübəsinə malik olaraq alıcı o haqda fikirləşməyə meyllidir ki, soyuducu nə qədər bahadırsa, o bir o qədər yaxşıdır.

Alıcı üçün bu və ya digər əmtəənin alışı haqda qərarın qəbuluna bu cür subyektiv yanaşma, həm də o halda da xarakterikdir ki, nə vaxt verilmiş əmtəə ancaq hər hansı bir yekun nəticənin əldə edilməsi üçün istifadə edilir. Məsələn, sement, boya, ağac materialları və s. hansılar ki, fərditikintilərin aparılması üçün mövsümün «qaynar» vaxtında hər şeydən yüksək qiymətə baxmayaraq əldə ediləcəkdir.

Ehtiyatların yaradılması effektini də nəzərə almaq lazımdır. Misal kimi ərzaq ehtiyatı yarada bilən konservləri göstərmək olar. Lakin verilmiş əmtəənin ehtiyatlarının tələb olunan səviyyəsinə yaradılmasından sonra əmtəə tələbdən düşür.



Şəkil 4.5. Əmtəənin qiymətliliyinin subyektiv müəyyən edilməsinin nəzərə alınması halların təsnifləşdirilməsi.

Bəzi hallarda əmtəə və xidmətlərin ödənilməsi alıcıların özləri tərəfindən deyil, üçüncü şəxslər tərəfindən, hansılar ki, bunu etməyə müvəkkildilər, həyata keçirilir. Belə hala misal kimi bədbəxt hadisələrdən sığortalanma çıxış edir. Əgər belə bir xidmətin göstərilməsini həyata keçirməli olurlarsa da onda xərclərin bir hissəsinin bəzən daha çox hissəsini sığorta şirkəti öz üzərinə götürür. Buna görə də müqavilənin bağlanması zamanı sığorta polisinin alıcısı adətən onun qiymətindən çıxış etmir. O, özünün sığorta xidmətlərinə münasibətdən çıxış edir.

Digər başqa hallar da mövcuddur nə vaxt ki, əmtəələrin alıcı tərəfindən psixoloci qəbulu müəyyənedici əhəmiyyətə malikdir, ən azı isə heç olmasa nəzərə alınmalıdır (şəkil 4.5).

Nəhayət onu yadda saxlamaq lazımdır ki, hər bir potensial alıcıda bu və ya digər əmtəənin *ədalətli qiyməti* haqda özünün subyektiv təsəvvürü mövcuddur.

Adətən qeyri-ədalətli qiymət kimi alıcılar elə qiymətləri hesab edirlər ki, onların hesabına müəssisələr onların (alıcıların təsəvvüründə) həddən artıq yüksək mənfəət əldə edirlər. Lakin adətən bu cür fikirlər müəssisənin onların gəlirliyinin faktiki vəziyyəti haqda məlumatların olmamasına əsaslanır və aşağı mənfəətli müəssisəyə aid edilə bilərlər.

Faktiki olaraq alıcıda aşağıdakı hallarda əmtəələrin qiymətlərinin qeyri-ədalətliyi haqda subyektiv hiss etmələr (ohuhenie) formalaşır:

- nə vaxt, əvvəllər mövcud olan qiymətlərlə müqayisədə indiki qiymətlərin əsaslı şəkildə yüksəlməsi baş verir, hətda əgər bu istehsal xərclərinin yüksəlməsilə və ya bazar situasiyanın dəyişməsilə baş verirsə;
- nə vaxt oxşar məhsulların qiymətilə həmin məhsula oxşar situasiyalarda ödənilən qiymətlərin tutuşdurub müqayisəsi edilməsi mümkündür;
- nə vaxt verilmiş əmtəə həyat səviyyəsinin formalaşmasında mövcud rol oynayır. Əgər verilmiş əmtəə və ya xidmət artıq əldə edilmiş həyat səviyyəsinin saxlanılması üçün əldə edilirsə, onda onlara qiymətlərin yüksəlməsi alıcı tərəfindən subyektiv şəkildə qeyri-ədalətli (ədalətsiz) kimi qəbul edilir. (Məsələn, məişət elektrotexnikasına qiymətlərin yüksəlməsi). Əgər ki, verilmiş əmtəə adi həyat səviyyəsinin yüksəlməsi üçün əldə edilirsə onda (qiymətlərin ona yüksəlməsi alıcı tərəfindən mütləq şəkildə ədalətsiz kimi qəbul edilmir.

Alıcı tərəfindən qiymətlərin psixoloci qəbulunun nəzərə alınması ilə yaxşı olardı ki, əvvəlcə maksimal qiyməti təyin edək, sonra isə güzəştlər sisteminin qəbul edilsin, nəinki ona umerennuö «ədalətli» qiyməti təyin etsinlər, sonra isə ona müxtəlif əlavələri tətbiq etmək.

§4.2. PREYSKURANTLARDAN VƏ MÜSABIQƏ TENDERLƏRINDƏN (SATIŞLARDAN) ISTIFADƏ

Preyskurantlar əsasında qiymətlərin hesablanması çox vaxt sənaye məhsuluna tətbiq edilir. Bu onu bildirir ki, eyni bir əmtəəyə bütün alıcılar (mövcud preyskurantla reqlamentləşən eyni bir məbləği verməli olurlar).

Qeyd edək ki, preyskurantlardan istifadəyə əsaslanmış qiymətəmələgəlmə metodikasının praktik reallaşması alıcılar və satıcılar arasında müqavilə münasibətlərinin bağlanmasını zamanı satılan

əmtəənin qiymətinə münasibətdə «bazar etmək» imkanını istisna etmir. Fərdi alıcılar üçün bu imkan müqayisə ediləcək dərəcədə yüksək deyildir. Topdansatış alıcıları üçün tender geniş hədlərdə baş verə bilər.

Qiymətlərin təyin edilməsi zamanı müzakirəyə, məhz hansı preyskurantlardan və hansı həddə istifadə etmək, verilmiş əmtəəni hansı müxtəlif növlüyə aid etmək, verilmiş əmtəənin məhz hansı tələbləri ödəməsi, qəbul edilmiş skidka və güzəştlər sistemini əmtəələrin hansı növlərinə və həcminə aid edilməsi, nəqliyyat xərclərini necə və hansı tariflə nəzərə almaq və s. məruz qala bilər.

Preyskurantlar əsasında qiymətəmələgəlmənin məqsədləri ondan ibarətdir ki, hərəkətdə olan yekun qiymətin təyinatlı üzrə vahidliyi harada mümkündürsə, orada təyin edilsin. Bu zaman aşağıdakı əsas prinsiplərə əməl olunmalıdır.

Qiymətlərin elmi əsaslandırılması və preyskurantların seçilməsi prinsipi. Bu prinsip preyskurant kimi bazar iqtisadiyyatının inkişafının obyektiv iqtisadi qanunların, tələb və təklif qanunları, eləcə də elmi-texniki tərəqqinin qanun və tendensiyaların (reqlamentləşdirici sənədlərin tərtib edilməsi zamanı) nəzərə alınmasının vacibliyindən ibarətdir. Preyskurantların emi əsaslandırılmış şəkildə qurulması mövcud qiymətlər sisteminin öyrənilməsinə əsaslanır. Istehsalın inkişafı tendensiyaları xərclərin səviyyəsinin dəyişməsi və tələbin vəziyyətinin dəyişməsi aşkar edilir.

Məqsədyönlülük prinsipi ondan ibarətdir ki, qiymət preyskurantlarının işlənib hazırlanması və onların əsasında qiymətlərin müəyyən edilməsi zamanı həll edilməsi üçün verilmiş istehsal-tədarük fəaliyyətinin aparıldığı, həmin iqtisadi və sosial problemlər əzərdə tutulmalıdır. Xüsusi halda prinsipcə yeni məhsullara müvəqqəti yüksək qiymətlərin təyin edilməsinə yol verilir. Bu əmtəələrin yaradılmasını və geniş şəkildə yayılmasını stimullaşdırmaq lazımdır. Bundan başqa xüsusi olaraq satışı yüksək mənfəət gətirə bilən müəyyən növ məhsularına da müvəqqəti yüksək qiymətlərin təyin edilməsinə rol verilir. Bu mənfəət digər əmtəə növlərinin stimullaşdırılmasının göstərilmiş məsələlər üçün, sosial məsələlərin həll edilməsi üçün və yekun olaraq tam şəkildə iqtisadiyyatın inkişafı üçün istifadə edilə bilər. Şübhəsiz ki, müxtəlif istehsalçıların prioritetləri və onların bu və ya digər məhsullar üzrə ixtisaslaşması dəyişiləcəkdir. Müvafiq olaraq qiymətlərin preyskurantları və onlarla işləmə metodikası daima yenidənqurulmalı və aktuallaşmalıdır.

Qiymətəmələgəlmə prosesinin fasiləsizliyi **prinsipi** ondan ibarətdir ki, birinci eyni bir əmtəə (çox vaxt müxtəlif müəssisələrdə həyata keçirilən) özünün xammal və ilkin materiallardan istifadə edilən məmulata qədər) şəkil dəyişmələri bir neçə sayda müxtəlif mərhələlərdən keçməlidir. Hər bir mərhələdə bu əmtə üçün özünün qiyməti təyin edilir. Bir əmtəə üçün qiymətəmələgəlmənin bu cür fasiləsizliyi *məkanda fasiləsizlik* adlandırmaq olar.

Ikincisi, müxtəlif əmtəələrin qiymətləri köhnəlmiş əmtəələrin istehsaldan çıxarılması il əvə bazardan yox olması ilə, yerdə qalan əmtəələrin inkişafı və təkmilləşdirilməsi bağlı, eləcə də prinsipcə yeni əmtəələrin mənimsənilməsilə bağlı dəyişməlidirlər.

Qiymətəmələgəlmə prosesi və qiymətlərə nəzarətin vahidlik prinsipi ondan ibarətdir ki, inhisarlaşmış sferalarda əmtəə və xidmətlərə qiymətlərin formalaşması fasiləsiz və hərtərəfli nəzarətə məruz olmalıdır. Bu cür nəzarət iki yolla həyata keçirilə bilər.

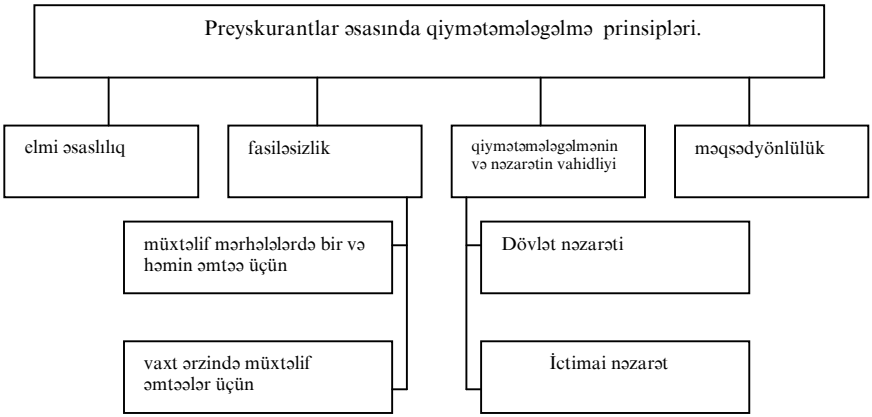
Birincisi, o, qiymət üzrə dövlət inspeksiyası orqanları tərəfindən həyata keçirilə bilər, hansılar ki, əmtəələrin keyfiyyətinə nəzarət edirlər və istehlakçıların hüquqlarını müdafiə edirlər. Bu cür inhisarlaşmaya misal kimi nəqliyyat tarifləri, qaza görə haqq, elektrik enercisinə və beynəlxalq telefon rabitəsinə görə haqq çıxış edə bilər. (Bu cür orqanları dövlət inspeksiyasının hər mərkəzdə və həm də regional səviyyədə fəaliyyət göstərirlər).

Ikincisi, bu cür nəzarət istehlakçılar cəmiyyəti tərəfindən də həyata keçirilə bilər, hansılar ki, öz fəaliyyətlərində Rusiya Federasiyası tərəfindən qəbul edilmiş «Istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqda» Qanuna istinad edirlər.

Qiymətəmələgəlmə prinsiplərinin pozulması hallarının aşkar edilməsi halında gnahkar üzərinə inzibati xəbərdarlıq və ya iqtisadi sanksiyalar və müxtəlif növ cərimələr qoyula bilər. Preyskurantlardan istifadə zamanı qiymətmələgəlmə prinsipi şəkil 4.6-də verilib.

Preyskurantlardan istifadə ilə yanaşı bu və ya digər əmtəələrə qiymətlər müxtəlif növ satışların müsabiqələrin və auksionların keçirilməsi nəticəsində yarana bilər. Rəqabət tenderlərin keçirilməsinin mümkünlüyü RF Mülkü Məcəlləsi ilə nəzərdə tutulmuşdur. Tenderlərin həyata keçirilməsi nəticəsində qiymətlərin formalaşması zamanı əsas kimi preyskurantlar və onlardan istifadə metodikası deyil, rəqiblərin təklifi götürülür.

Tenderlərin təşkilatçıları kimi ya verilmiş əmtəənin mülkiyyətçisi (sahibi ya verilmiş əmtəəyə) əmlak hüququna malik olan şəxs və ya təşkilat ya da ki, onun tenderlərin həyata keçirilməsi üzrə müqavilə bağlayan ixtisaslaşdırılmış ticarət təşkilatı ola bilər.



Şək. 4.6. Preyskurantların istifadəsi zamanı qiymətəmələgəlmə prinsipləri

Tenderlər auksionlar və müsaiqələr formasında reallaşa bilər ki, bunlarda onların aparılmasının iki müxtəlif variantlarını bildirir. *Tenderlərin keçirilməsinin auksion formasında* tenderi udan daha aşağı qiymət təklif edən şəxs olur. *Tenderlərin (satışların) keçirilməsinin müsabiqə forması* halında tenderin qalibi sözün geniş mənasında daha yaxşı şərtlər təklif edən olur, təkcə qiymətə aid olan hissədə deyil tenderlərin qalibi haqda qərarın qəbulu (mühsiflər heyətinin müsabiqə komissiyasının) tenderlərin məsul təşkilatçısı tərəfindən əvvəlcədən təyin edilmiş – yekun qərar əsasında qəbul edilir.

Bu cür tədbirlər *daxili və beynəlxalq* ola bilərlər. Daha sonra *açıq və ya qapalı* şəkildə də ola bilərlər. Açıq tenderlərdə istənilən şəxs və təşkilat iştirak edə bilər. Qapalı tenderlərdə isə ancaq xüsusi şəkildə dəvət olunmuş şəxs və ya təşkilatlar.

RF Mülkü Məcəlləsinin müvafiq olaraq tenderlər təşkilatçısı tenderin başlanmasına 30 gündən az olmayaraq bir vaxtda bu tenderin

şərtləri haqdabildiriş buraxmalıdır. Bu bildirişdə tenderin keçirilməsinin zamanı (vaxtı, yeri, forma və qaydası haqda) məlumat olmalıdır. Tenderə çıxarılmış əmtəənin ilkin qiyməti də göstərilməlidir.

Tenderlərin keçirilməsindən imtina hallarında (yol verilən müddətlərin pozulması ilə) iştirakçılar tərəfindən çəkilən faktiki ziyanı məsuliyyəti tenderin təşkilatçılarının üzərinə düşür.

Qeyd olunan hər iki tender növünün daha dolğun şəkildə araşdıraq.

Auksion – bu əmtəələrin açıq satışdan əvvəlcədən müəyyən edilmiş yerdə və təyin edilmiş müddətdə satışıdır. Satıcı auksionda əmtəənin ancaq ilkin qiymətini təyin edir. Maksimal yol verilən mənfəət əmtəənin daha yüksək qiymətə satışı nəticəsində əldə olunur. Bu qiymət iştirakçılar arasında birbaşa rəqabət nəticəsində formalaşır.

Auksionlar həm onların keçirilməsi üzrə ixtisaslaşmış firmalar tərəfindən, həm də tenderlərin keçirilməsi və təşkili əsas fəaliyyət növü olmayan firmalar tərəfindən həyata keçirilə bilər. Sonuncuların sırasına əmtəə bircaları rəssamlıq salonları, sərgilər və s. tərəfindən həyata keçirilən auksionlar aid edilə bilərlər.

Auksion satışlar *məcburi və könüllü* şəkillərə bölünür. Məcburi auksion satışlar kənar təşkilatlar tərəfindən, bir çox hallarda dövlət təşkilatları tərəfindən həyata keçirilir, əgər müflisləşmə halı mümkündür. Bu cür auksionların məcburi müsadirə edilmiş və ya tələb olunmamış əmtəələr, girov qoyulmuş və müsadirə edilmiş əmlak və satışından ibarətdir. Könüllü auksion satışlar verilmiş əmtəəni və ya əmlakın sahiblərini öz arzuları ilə daha əlverişli qiymətlərlə satmaq məqsədilə həyata keçirilir.

Auksion satışlar minimal start qiymətindən başlayaraq həyata keçirilə bilər. Burada potensial alıcılar könüllü şəkildə əlavələr edirlər. Bu əlavələrin həcmi əvvəlcədən təyin edilmiş göstəricidən aşağı ola bilməz. Start qiymət həm də açıq-aşkar şəkildə yüksəldilmiş ola bilər. Bu zaman auksion ilkin qiymətin yavaş-yavaş aşağı düşməsi ilə aparılır, o vaxta qədər ki, kimsə bü auksion iştirakçılardan verilmiş əmtəənin nail olunan qiymətə əldə etməyə razılıq verməyəcəkdir. Bu cür auksion, hansı ki, əvvəlcədən təyin edilmiş qiymətin aşağı düşməsilə aparılır. O, *holland* auksionu adlanır.

Qiymətlərin yüksəlməsinə aparılan auksion «səsli və səssiz» prosedura üzrə həyata keçirilir. *Səsli prosedura* yuxarıda qeyd olunana müvafiqdir. *Səssiz prosedurada* isə alıcılar auksionu aparan təkcə

qiyməti artırmaq haqda razılığı təqdim edirlər. Auksionçu yeni qiyməti təyin edir, lakin bu alıcının adını çəkmir.

Sadə satışdan fərqli olaraq auksionda satılan əmtəə hər hansı bir keyfiyyətə görə məsuliyyəti istisna edir. Bu onunla aydınlaşdırılır ki, bu cür əmtəənin qiyməti alıcı və satıcı arasında razılıq üzrə əmələ gəlinir. O, müstəsna olaraq alıcıların özləri arasında birbaşa rəqabət nəticəsində əmələ gəlir.

Proseduranın aparılması üçün *auksion komitə* təşkil edilir. Bu cür komitənin tərkibinə onun sədr (həm də o, auksionun müdiri kimi də adlanır), kommersant, hüquqi-məsləhətçi, ixracatçı, mühasib və auksionist. Bu və ya digər əmtəələrin satışına və müəyyən növ və həcmli işlərin yerinə yetirilməsinə podryada sifarişin verilməsi üçün müsabiqə adını alan xüsusi satış forması həyata keçirilir. Beynəlxalq müsabiqə tender adlanır.

Müəyyən xarakteristikalarla əmtəələrin təchizatına və ya tələb olunan işlərin yerinə yetirilməsinə müsabiqələrin elan edilməsi zamanı müsabiqənin münsiflər heyəti potensial istehsalçının təklifi araşdırılır. Baxılmadan sonra elə təkliflər seçilir ki, hansılar ki, alıcı (sifarişçi) nöqteyi nəzərdən daha sərfəlidirlər .

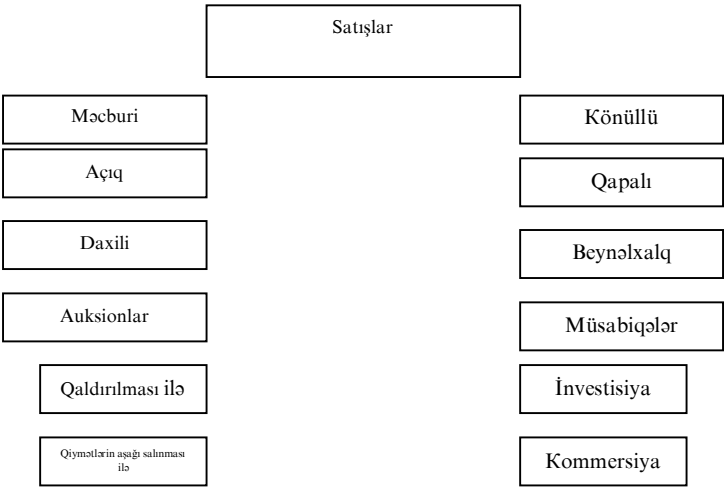
Müsabiqələr auksionlar kimi *daxili və beynəlxalq*, *«səsli və səssiz»* olurlar. Bundan başqa müsabiqələr kommersiya və investisiyona bölünürlər. Bu müxtəlif növlülüklər mülkiyyət sahibinin və ya formasının dəyişməsi zamanı səhmlərin ötürülməsi üçün tətbiq edilir.

Investisiyon müsabiqədə səhmlərin nominal dəyəri (qiyməti üzrə) onları ldə etmək hüququnu əldə edir ki, kim ki, bu hüququn mübadiləsinə görə qeyd olunan səhmlərinməxsus olduğu cəmiyyətin inkişafına maksimal investisiyaları həyata keçirmək öhdəliyini qəbul edirsə

Kommersiya auksiyonunda səhmlərin əldə edilməsi hüququnu, ona maksimal qiymət təklif edən şəxs əldə edir.

Bu cür müsabiqələr rəhbərliyi və onun keçrilməsinin *müsabiqə (tender) komitələri* həyata keçirir. Bu komitələrin tərkibinə texniki və kommersiya ekspertləri, eləcə də inzibatçılığın nümayəndələri də daxildir. Tender komitələrinin sədləri (tenderlərin müdirləri) tərəfindən bir qayda olaraq əmtəələrin alışını həyata keçirən və ya tenderə çıxarılan işlərin sifarişçiləri olan təşkilatların rəhbərləri təyin edilir. Müsabiqə iştirakçılarının öz təkliflərindən mümkün imtina riskini azaltmaqdan ötrü, adətən namizədlər tərəfindən müəyyən bank zəmanətlərinin təqdim

edilməsini nəzərdə tutur. Edilmiş təkliflərin ciddiliyini qeyd edən həmin zamanətlərin həcmi qərb təcrübəsində təklifin ümumi məbləğini (həcminin) 1-3% civarında olur.



Şəkil 4.7.Satışın növləri

Satışlar haqda məlumatlar şəkil 4.7-də verilib.

Müsabiqənin iştirakçısı əgər onun təklifi –*oferenta*- qəbul edilincə həm də *oferent* adlanır, müvafiq bildiriş əldə edirlər. Müsabiqənin digər iştirakçıları belə bir bildiriş müsabiqə komitəsinin təşəbbüsü ilə əldə edirlər. Lakin müvafiq sorğunu göndərərək onlar özünün təklifinin taleyi halda informasiya əldə edə bilər.

Müsabiqəni udmuş оферент girov qoyur ki, bu da müəyyən mənada (həddə) qeyd şərtlənən (əvvəlcədən danışılmış) şərtlərə riayət edilməsi zamanı onlar tərəfindən sifarişin yerinə yetirilməsini zəmanətləndirir. Adətən bu cür girovun həcmi bütün sifarişin 5-10%-i qədərini təşkil edir. Sifarişin yerinə yetirilməsindən sonra zəmanətləndirilmiş girov geri qaytarılır, həm də bu cür qaytarma müxtəlif formada baş verə bilər və zaman üzrə müxtəlif şəkildə bölüşdürülür.

Qiymətlərin əməlgəlməsi və ya tenderlərin nəticələri üzrə sifarişlərin yerləşdirilməsi tam şəkildə alıcılara və ya satıcılara üstünlük verir.

4.3. QIYMƏTIN MADDI AXINLARIN TƏŞKILINƏ TƏSIRI

Istehsal-tədarük sistemində material axınlarının təşkilinə verilmiş məhsulu satmaq mümkün olan yekun qiymətlərə, həm də əldə edilən xammal, materiallar və komplektləşdirici məmulatların qiymətləri, eləcə də nəqliyyat daşımalarını həyata keçirilməsinə görə tariflər təsir edir.

Belə ki, istehsal-satış fəaliyyətində bu sistemin müxtəlif tərəf müqavilləri arasında tam vahid kimi material axınlarının hərəkəti aş verdiyindən, fəaliyyətdə olan nəqliyyat tariflərinin nəticələnmiş qiymət səviyyəsinə və yekun hesabda müəssisənin bütün iqtisadi fəaliyyətin səmərəliliyinə necə təsir etməsinin nəzərə alınması ilə nəqletmə prosesləri də təhlilə məruz qalmalıdır.

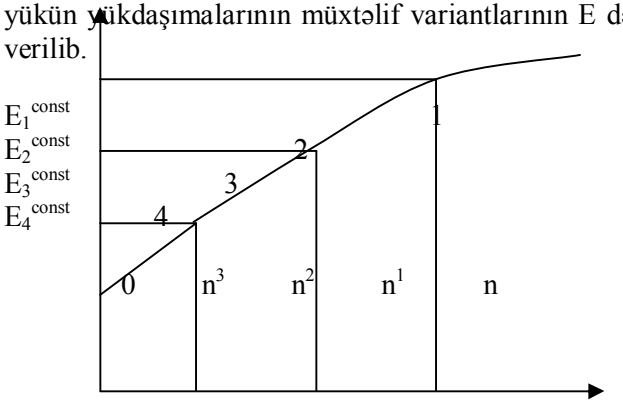
Material axınların hərəkəti konsepsiyası bu və ya digər əmtəələrin məqbul iqtisadi nəticələrlə optimal yığımlarının (dəstlərinin) çatdırılmasının (tədarükünün) mümkün variantlarının təhlilini nəzərdə tutur.

Üstün olan müasir tendensiyalardan biri əmtəə hərəkəti xərclərinin xüsusi payının yekun satış qiymətində artmasından ibarətdir. Nəqletmə üsullarının artması təşkilati-texnoloci qərarların qəbulunda böyük çeviklik imkanını verir. Buna baxmayaraq indiki zamanda fəaliyyətdə olan nəqliyyat tarifləri müəssisənin böyük potensaila malik olan uzaqda yerləşən tərəf müqavilələrlə əməkdaşlağı məhdudlaşdıra bilər. Lakin şirkət, əgər nəqliyyat xərcləri Ən aşağı səviyyəyə qədər endirilərsə rəqiblər qarşısında nəzərə çarpacaq üstünlüklərə malik olur. Lakin nəqletsənin optimal təşkili yüklənmiş-boşaldılmış əmtəələrin spesifikliyinin uçotunu , çatdırılmanın distansiyasını onun həcm və dəyərinin, qiymətmələgəlmə və vergitutma qaydasının nəzərə alınmasını tələb edir. Bundan başqa bəzi hallarda (bir sıra) zəruri gömrük formallığının yerinə yetirmək, bütün mərhələlərdə əmtəə hərəkətinin etibarlığını təmin etmək, xüsusi halda - yükün salamatçılığın təmin edilməsi və təhlükəsizlik şərtləri üzrə xüsusi tədbirləri təmin etmək lazımdır.

Bu və ya digər nəqliyyat nvünün seçilməsi üvafiq xərclərin təhlili yolu ilə həyata keçirilir.

Nəqliyyat xərcləri verilmiş nəqliyyat növü üçün sabit hissədən və verilmiş nəqliyyat növü üzrə yük vahidinin daşınmasına çəkilən proporsional xərclər hissəsindən ibarətdir.

Belə hesab edilir ki, su nəqliyyatı üçün ilkin (daimi) xərclər maksimal olurlar. (Bu, xüsusi qablaşdırma və yüksək yerləşdirilməsinə eləcə də liman təsərrüfatının aparılması ilə bağlıdır). Bu xərclər dəmir yolu və avtomobil nəqliyyatı üzrə daşımalarda daha azdılar. Hava nəqliyyatında ilkin xərclər maksimal hesab edilirlər. Bu uzunmüddətli nəqletmələr üçün nəzərdə tutulan xüsusi qoruyucu qablaşdırmaya zərurətli olmaması ilə bağlıdır. Lakin məhsul vahidinin hər bir nəqliyyat üzrə daşınmasına tarifləri əks qaydada qurmaq lazımdır. Hava nəqliyyatı ilə daşınma üzrə tariflər daha yüksək olurlar, bir qədər ucuz avtomobil daşımaları, sonra isə dəmiryolu ilə daşımalar ucuzdur. Ən ucuz su nəqliyyatı ilə daşınmadır. Şəkil 4.8-də orta məsafəyə eyni bir yükün yükdaşımalarının müxtəlif variantlarının E dəyəri üçün qrafiklər verilib.



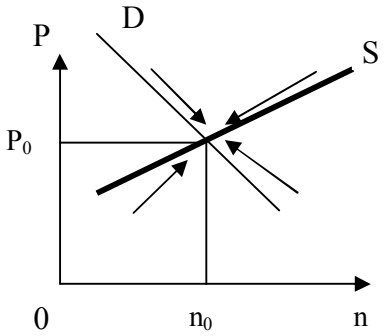
Şəkil 4.8. Daşınan yükün həcmindən asılı olaraq daşınmaların dəyərini dəyişmə qrafiki.

E_1^{const}, E_2^{const}, E_3^{const}, E_4^{const} - müvafiq olaraq su, dəmiryolu, avtomobil və su nəqliyyatı ilə daşımalara ilkin xərclər. 1,2,3,4-n (yükün) daşınan həcmindən aşağı olaraq su, dəmiryolu, avtomobil və hava nəqliyyatına çəkilən ümumi xərclərin birbaşa dəyişməsi. Bu düz xətlərin meyl bucağı bu nəqliyyat növləri üçün qəbul edilmiş fəaliyyətdə olan tariflərə proporsionaldır. Verilmiş halda n_1, n_2, n_3 daşınan yüklərin böhran kütlələri və ya həcmləridir. Bunların da yüksəlməsinə müvafiq olaraq su, dəmiryolu və ya avtomobil nəqliyyatından istifadə etmək məqsədybnlüdür. Bu cür qrafiklər orta və daha yüksək məsafələrə nəqletmə variantlarının seçilməsi üçün qiymət təhlili zamanı qurulur.

Beləliklə, mövcud nəqliyyat tariflərinin (təsiri bu və ya digər nəqletmə variantının seçiminə, eləcə də istehsal-tədarük fəaliyyətinin bütün təşkilinə) nəzərə çarpacaqdır.

Material axınları bazarında tariflərin dəyişməsi, qiymətlərin istənilən dəyişmələri kimi tələb və təklifin qarşılıqlı münasibətilə müəyyən edilir. Artıq deyildiyi kimi nəqliyyat xidmətinə tələb funksiyası monotondur və elə şəkildə müəyyən edilir ki, bu xidmətlərə tələb tarifin yüksəlməsilə aşağı düşür və əksinə, nəqliyyat xidmətinə təklif qanunu onu bildirir ki, xidmətətəklifi monotonolaraq artır və əksinə, tariflərin azalması ilə müvafiq nəqliyyat xidmətlərinin təklifi də azalır (şəkil 4.9).

Şəkil 4.9-da şaquli oxda tariflərin (qiymətlərin) göstəriciləri verilib (P), üfüqü oxda isə material axının kəmiyyəti (n) verilib. Nəqliyyat xidmətinə tələb (D) (sahibləri fəaliyyətdə olan tariflərlə nəqletməyə razı qaldıqları material axını ölçüsü) daşımaya çəkilən tariflərin azalması ilə artır, əksinə nəqliyyat xidmətinin təklifi (S)



Şəkil 4.9.Qiymətdən asılı tələb və təklif funksiyası

(material tutumunun həcmi, hansı ki, nəqliyyat vasitələrinin sahibləri mövcud tariflər üzrə nəqletməyə hazırdırlar) tariflərin artması ilə yüksəlir (çoxalır), onların azalması isə ilə aşağı düşür. D və S əyrilərinin kəsişmə nöqtəsi tarazlıq nöqtəsidir.

P_0 tarifində tələb və təklifin tarazlığı yer alır. Daha yüksək tariflərdə nəqliyyat xidmətin təklif artıqlığı yer alır, daha aşağı tariflərdə isə nəşr (qıtlıq) əmələ gəlir.

Qiymət təhlili zamanı xərclərin örtməsini və müəyyən mənfəətin əldə edilməsini təmin edən tariflər diapozonunu müəyyən etmək vacibdir. Nəqliyyat xərclərinin örtülməsi nöqteyi nəzərdən üç tip tarif fərqləndirilir:

- *son həddi tarifi* – sıfır mənfəətə gətirən (aparan) mənfəət;
- *məqsədli tarif* – texniki tarifə əlavənin tətbiq edilməsi yolu ilə təyin edilən tarif;

- *texniki tarif* – verilmiş konkret material axını üçün ziyansızlıq tarifidir.

Nəqliyyat şirkətləri öz tariflərini onların istehlakçılarına praktik verilməsi üçün (təyin edirlər və təsnifləşdirirlər) (aşağıdakı şəkildə – cədvəldə və ya sxem şəklində).

Beləliklə, əmtəə axını üçün ümumi xərclər i-xərc növü və c-tip əmtəə tipləri üzrə əmtəə hərəkəti xərclərinin (cəmi kimi müəyyən edilir) nəqliyyat xərclərinin, anbar xərclərinin (eləcə də sifarişlərin dəyərinin) müəddətə yerinə yetirilməyən (qiymətinin məhsulun dəyərinin kalkulyasiyası) nəqletmə əməəməliyyatlarının və zəruri sənədləşdirmənin şəkil 4.10-da verilib.

Verilmiş sxem əmtəənin qiymətinin onun istehsalçıdan istehlakçıya nəql edilməsi prosesində dəyişməmiş ilüstrasiya edir.

Yuxarıda sadalanan bütün əməliyyat üçün beynəlxalq ticarət təcrübəsində standart açıqlamalar, terminologiyalar və müəyyən etmələr hazırlanıb, onlardan ən vacibi aşağıda verilib.

Təchizatın zavoddan boşaltma – EXW *(ExWorld)* – satıcı alıcı qarşısında öz öhdəliyini alıcının sərəncamını əmtəənin istehsalçı zavoddan verilməsi anından yerinə yetirmiş hesab edilir.

Franko daşıyıcı – FCA *(Free carrier)*- satıcı alıcı qarşısında öz öhdəliyini əmtəənin alıcı tərəfindən göstərilən daşıyıcıya ötürülməsi anından yerinə yetirmiş olur.

Sərhəddə qədər çatdırma – DAT *(Delivirdat fronter)* – satıcı alıcı qarşısında öz öhdəliyini ixrac rüsumlarından tənizlənmiş əmtəənin sərhəddə göstərilmiş məntəqəyə çatması anından yerinə yetmiş hesab edilir.

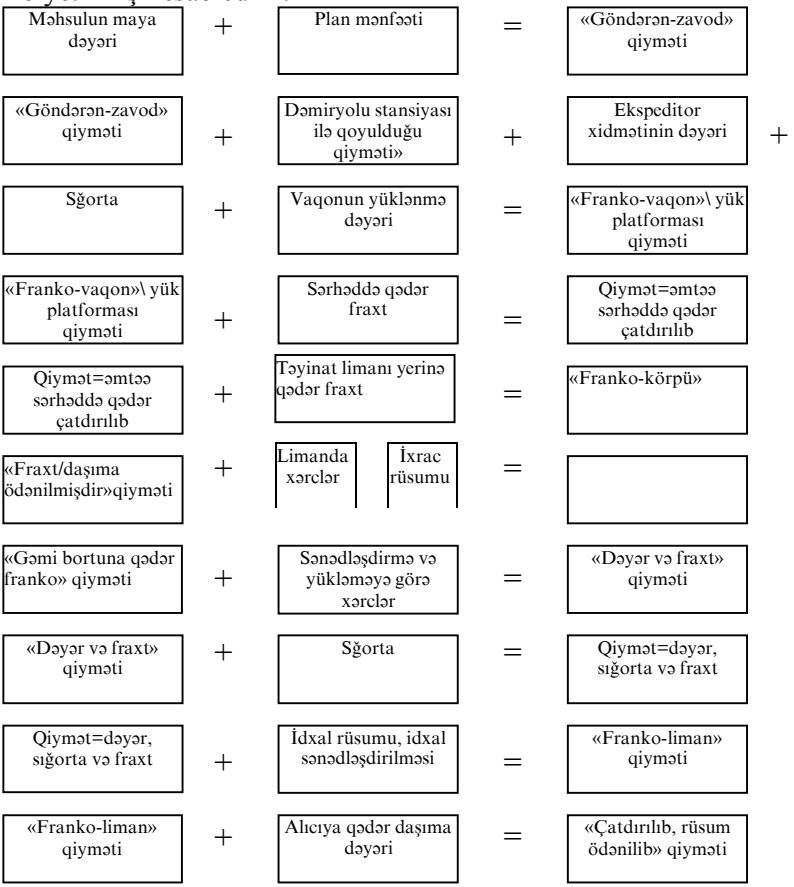
Dəyər və fraxt (göstərilən təyinat limanından) CFR *(Cost And freight)* – satıcı əmtəənin razılaşdırılmış təyinat limanına çatdırılması üçün zəruri olan xərcləri ödəməyə məcburdur.

Dəyəri sığortalanma və fraxt – CIF *(Cost, insurance and reight).* Satıcı əmtəənin razılaşdırılmış təyinat limanına çatdırılmasından başqa həm də sığortalanmanı da ödəməlidir.

Gəminin çatdırılması – DES *(Delivered exship)* – satıcı alıcı qarşısında öhdəliyini, idxal (daxilolma) rüsumlarından təmizlənmiş əmtəənin rızalışdırılmış təyinat limanında gəmiyə alıcının sərəncamına verilməsi anından yerinə yetirmiş olur.

Sahildən çatdırma (franko-sahil) DEQ *(Deleverd exquay)* – satıçı alıcı qarşısında öz öhdəliyini (onun sərəncamına) (əmtəənin

razılaşdırılmış təyinat limanında sahildə) verdiyi (təqdim etdiyi) andan yerinə yetirmiş hesab edilir.



Şək. 4.10 Əmtəəni hazırlayandan istehlakçıya daşınması zamanı dəyərinin kalkulyasiyası

Rüsumun ödənilməsilə çatdırma – DDR *(Dellivered duty paid)* – satıcı alışı qarşısında öz öhdəliyini idxal ölkəsində razılaşdırılmış məntəqədə əmtəənin onun sərəncamına təqdim etdiyi andan yerinə yetirilmiş hesab edilir.

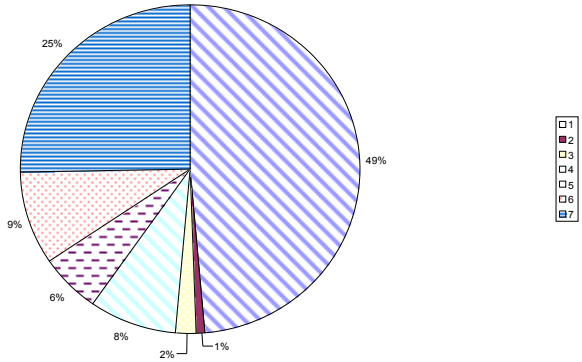
Təchizat haqda razılaşmanın sadalanan variantları yuxarıda göstərilmiş birmənalı açıqlamaya malik olan verilmiş standart terminlərdə qeyd şərtlənir. Bütün bu açıqlamalar üçün o xarakterikdir ki, *satıcı tərəfindən öz öhdəliyinin yerinə yetirilməsi anından başlayaraq sonrakı əməliyyatların bütün ödəmələrini və bununla bağlı riski alıcı öz üzərinə götürür.* Bu xüsusiyyətləri bilmək alqı-satqı əməliyyatlarının düzgün aparılması üçün vacibdir.

Müştəri dairəsinin genişləndirilməsi və saxlanılması üçün əmtəə hərəkətinin təşkilinin yüksək səviyyəsi vacibliyinə görə ikinci müəyyənedici əhəmiyyətə malikdir (çatdırılan əmtəələrin istismar imkanlarına və keyfiyyətindən sonra). Əhəmiyyətli şəkildə məhz bununla təchizatın mümkün tezliyi (çastota), onların sürətliyi və stabilliyi (sabitliyi) müddətli təchizatların həyata keçirilməsi, kiçik əmtəə partiyalarına sifarişlər, çeşidin müxtəlifnövlüyü və uzlaşması, sifarişin yerinə yetirilməsi gedişatı haqda informasiya və s. müəyyən edilir.

Təchizatçıların seçilməsi zamanı adətən məhz göstəricilər rəhbər tutulur – təqdim edilən əmtəələrin istismar imkanları, çeşidi və keyfiyyətilə, eləcə də onların nəqletmə imkanları ilə. Məhz nəqletmə imkanları vahid material axın təşkiletməyə və qiymət və tariflərə təsir edərək istehsal tədarük-satış fəaliyyətinin iqtisadi idarə edilməsini həyata keçirməyə imkan verir.

Material axınların təşkili zamanı xərclərin bölüşdürülməsi haqda təsəvvürü «Procter & Cample» firmasının tədavmül xrclərinin strukturundan çıxartmaq olar. (şəkil 4.11). Beləliklə, müasir istehsal-satış sistemlərində əmtəə hərəkətinin həyata keçirilməsinə xərclərin ümumi səviyyəsi malik olunan məlumatlara görə istehsalçı-firmalar üçün satışın məbləğindən 13%, distribyutor firmalar üçün isə 25%-ə çatır.

Yük daşımalarına tariflərin artımı ilə (bağlı olaraq və nəqliyyat xidmətlərinə qiymətlərin ümumi artması ilə) uzaq məsafələrə xammal və hazır məhsulun nəqledilməsi daha tez-tez qeyri-rentablli əməliyyata çevrilir. Eyni zamanda nəqliyyat xidmətlərinin inkişafı və diversifikasiyası, qoy onların dəyərlərinin artması zamanı, material axınlarının və bütün istehsal- fəaliyyətinə yeni şəkildə yanaşmağa imkan verir.



4.11.1992-ci il ərzində «Proster 8 Gamble» firmasının tədavül xərclərinin strukturu

1. Əmtəələrin regiondan kənara göndərilməsi (48 %)
2. Kompüter emalı (1%)
3. İnzibati məsrəflər (3 %)
4. Əmtəənin bükülməsi və qablaşdırılması (8%)
5. Əmtəənin alınması və göndərilməsi (6%)
6. Əmtəə xassəsinin qorunması (9 %)
7. Hazır məhsulun anbarlaşdırılması (25%)

Indiki zamanda verilmiş qəbildən fəaliyyətin şəkil dəyişməsinin iki vahidli prosesi müşahidə edilir. Bir tərəfdən qarşılıqlı əlaqənin inkişafı, informatizasiya səviyyəsinin yüksəlməsi, eləcə də ixtisaslaşdırılmış müəssisələrin inkişafı, onların texniki səviyyəsinin və çevikliyinin, infrastrukturanın yaradılmasının mümkünlüyünün (imkanın) yüksəlməsi nəticəsində bütün istehsal-satış-tədarük fəaliyyətinin bir-birilə təşkilati-texniki şəkildə bir-birilə bağlı olan, lakin müxtəlif regionlarda yerləşən tərəf müqavillər arasında bölüşdürmək iqtisadi cəhətdən məqsədyönlüdür. Bu halda qiymət təhlili əmtəə hərəkətinin tamlığının və fasiləsizliyinin saxlanılması üçün zəruridir.

Digər tərəfdən istehsal-satış (tədarük) fəaliyyətinin bütün tərəf müqavillərinin bir-birinə yaxınlaşdırmaq iqtisadi cəhətdən sərfəlidir, xüsusilə nə vaxt ki, söhbət müqayisə edilməsi şəkildə sadə və ümumqəbul edilmiş texnologiya haqda gedir. Buna misal kimi filizin hasili və xammalın ilkin emalı çıxış edir. Qiymət təhlili burada (görə vacibdir istehsal-tədarük (satış) həlqələri (zəncirlərin) həlqələrinin

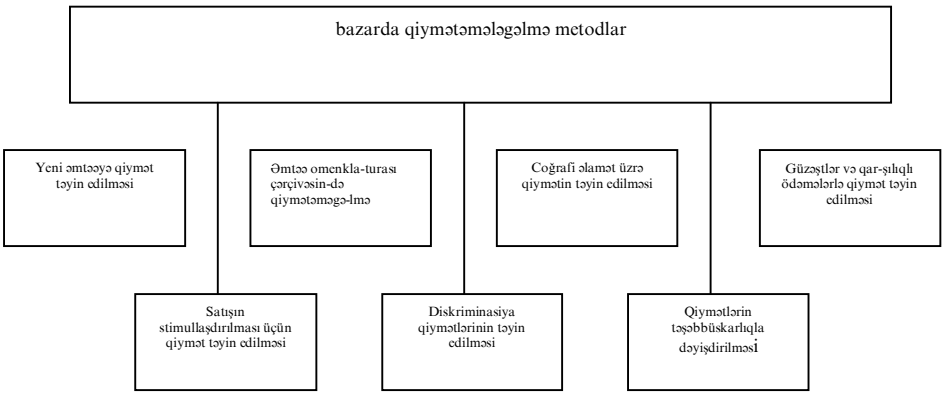
düzgün yerləşdirilməsini müəyyən etmək, gün yerləşdirilməsini müəyyən etmək, onların qarşılıqlı təsirini təşkil etmək, təchizat və bölüşdürmə kanallarının strukturunu müəyyən etmək üçün).

Beləliklə, xammal və hazır məhsul bazarlarında qiymət siyasəti və nəqliyyatın müxtəlif növlərinə tariflərin dəyişməsi istehsal-satış zəncirinin tərəf müqavilləri arasında material axınlarının təşkilati (təşkili) zamanı qərarların qəbuluna (əsaslı təsir edir təchizat-satış-tədarük) kanallarının anbarlaşdırılmasının strukturuna və təşkilinə).

§4.4. BAZAR ŞƏRAITINDƏ QIYMƏTƏMƏLƏGƏLMƏ

Məlum olduğu kimi bazara çıxışa qədər əmtəənin qiyməti ancaq əvvəlcədən müəyyən edilə bilər, həm də hər şeydən qabaq xərc metodları əsasında. Ilkin qiymətin hesablanması zamanı müəssisə tələb, müxtəlif coğrafi regionlarda əmtəələrin reallaşması üzrə xərclərin səviyyələrindəki fərqləri nəzərə almalıdır. Buna baxmayaraq əmtəənin yekun (son) qiyməti ancaq əmtəənin bazar amillərinin təsiri altında bazarda poziüirovaniə etdikdən sonra təyin edilir, lakin satış qiymətinin yekun qiymətə yaxınlaşması üzrə hərəkəti, alış-satış aktının həyata keçirilməsinə qədər verilmiş əmtəənin mülkiyyətçisi qalan istehsalçı-firma qəbul edir.

Bu və ya digər əmtəələrə qiymətlərin təyin edilməsi üçün qiymətmələgəlmənin müxtəlif metodları tətbiq edilir (şəkil 4.12).



4.12. Bazarda müəssisə tərəfindən qəbul edilən qiymət əmələgəlmə metodları

Yeni əmtəəyə qiymətin təyin edilməsi zamanı istehsalçı firma iki yanaşma ilə hərəkət edə bilər. Bunlardan biri prinsipcə yeni əmtəələrə aiddir (adətən bu cür əmtəələr patentlə qorunurlar), ikincisi – lider əmtəələrə aiddir, lakin bazarda öz analoquna malik olan.

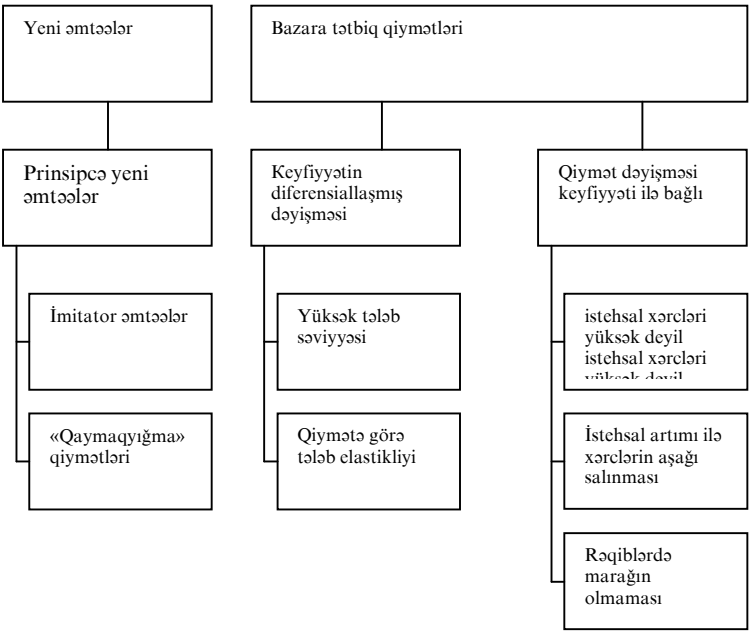
Prinsipcə yeni əmtəə ilə bazara çıxaraq müvafiq qiymət siyasətini iki variantda aparmaq imkanına malikdir.

Birinci variantda əmtəənin ilkin qiyməti bir qayda olaraq zaman getdikcə təyin edilən orta bazar qiymətini üstələyir. Bu cür qiymət *«qaymaq yığılması» qiyməti* adlanır. Hələlik bu qiyməti aşağı salması olmayana qədər, müəssisə mənfəət həcminin əsaslı şəkildə yaxşılaşmasına ümüdlü ola bilər. Bundan başqa, əgər istehsal xərcləri nisbətən aşağıdırsa qiymətlərin aşağı salınmasından sonrada müəssisə mənfəət əldə edəcəkdir. Beləliklə, «qaymaq yığılması» metodunu aşağıdakı hallarda tətbiq etmək məqsədyönlüdür: 1) ilkin marketinq tədqiqatları göstərir ki, verilmiş əmtəə çoxlu sayda alıcılar tərəfindən yüksək tələblə istifadə ediləcəkdir; 2) müəssisənin istehsal xərcləri o qədər də yüksək deyildir.

Qiymət siyasətinin ikinci variantına görə müəssisə öz qarşısında özünün yeni əmtəəsinə daha çox (maksimal) sayda alıcıların cəlb edilməsini və bazarın mümkün qədər çox payını (hissəsini) tutmaq məqsədini qoyur. Bunun üçün müəssisə zaman (vaxt) keçdikdən sonra daha yüksək səviyyədə özünün ilkin qiymətini təyin edir. Bazara daxil olmaqdan ötrü ilkin aşağı salınmış qiymətin istifadəsiaşağıdakı hallarda məqsədyönlüdür: 1) Bazar əmtəənin qiymətinin dəyişməsinə çevik reaksiya verir (tələb qiymət üzrə elaktikdir); 2) tələbin artması ilə müvafiq olaraq buraxılış həcminin artması ilə istehsal xərcləri aşağı düşür; 3) yeni əmtəənin ilkin aşağı qiyməti rəqiblərin maraqını (diqqətini cəlb edə) doğura bilməzsə.

Əgər bazara *artıq malın olunana analoci olaraq* əmtəə çıxarılırsa (əmtəə-imitator), onda o, əvəz edilən əmtəədən fərqli olaraq daha yüksək istismar göstəricilərinə malik olmalıdır. Bu və ya digər göstəricilərin yüksəldilməsi (hərdən bir digər xarakteristikaların hesabına) konkret istehlakçı qrupuna müəyyən oriyentasiya (nəzərlənərək) edilərək aparılmalıdır. Burada «imitator» anlayışı ancaq onu bildirir ki, əmtəə-analoq artıq bazarda mövcuddur. Təbii olaraq

məzsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi müvafiq istehsal üsullarını tələb edir və nəticə kimi istehsal xərclərini yüksəldir. Buna görə də yeni, daha keyfiyyətli əmtəə istehsal edən müəssisə onu bazarda yüksək qiymətə poziyalaşmağa məcburdur. Məsələ ondan ibarətdir ki, qiymətlərin bu cür yüksəlməsi yeni əmtəənin istismar keyfiyyətinin yüksəlməsinə, eləcə də onun çəkdiyi xərcləri doğruldan mənfəətlə kompensasiya edilsin. Yuxarıda qeyd olunan əyani şəkildə aşağıdakı sxemlə ilüstrasiya edilib.



4.13. Yeni əmtəələr bazarında mövqeləşdirmə zamanı qiymət siyasəti sxemi

Əmtəə nomenklaturası çərçivəsində qiymətəməlgəlmə. Əgər bazarda pozisiyalaşan əmtəəözü-özlüyündə deyil, qarşılıqlı asılı olan əmtəə assortimenti çərçivəsində (əmtəə nomenklaturası) mövcuddursa, onda müəssisənin qiymət siyasəti təkcə hər hansı əmtəə üzrə deyil, tam şəkildə bütün əmtəə nomenklaturası üzrə maksimam mənfəət əldə

edilməsini təmin edən qiymət sisteminə arxalanmaq lazımdır. Onu nəzərə almaq lazımdır ki, bu nomenklaturaya daxil olan mtəələr hər bir əmtəənin tələb səviyyəsinə təsir edən zəruri istehsal xərclərinin göstəriciləri vasitəsilə qarşılıqlı əlaqədədirlər. Eyni bir nomenklaturada olan müxtəlif əmtəələr rəqiblərin müxtəlif əks təsirilə qarşılaşır.

Əmtəə çeşidi tərkibində bazarda əmtəələrin pozisiyalaşmasının dörd müxtəlif variantını fərqləndirmək qəbul edilmişdir.

Birinci hal o vaxt yer alır ki, müəssisə hər hansı bir əmtəə deyil, əmtəə çeşidi üzrə istehsal edir. Bu situasiyada *verilmiş nomenklaturaya daxil olan bütün əmtəələrin qiymət sistemi* təyin edilir. Problem ondan ibarətdir ki, alıcıların nöqteyi nəzərindən qiymətlər arasında fərq bu qiymətlərlə satılan əmtəələrin istismar keyfiyyətindəki fərqlərə müvafiq olsun.

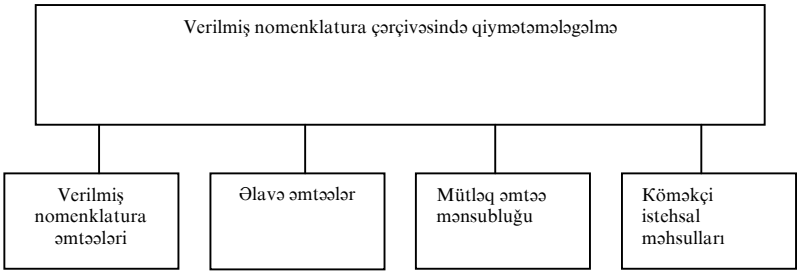
Ikinci hal o vaxt yer alır ki, nə vaxt əsas əmtəələrlə birlikdə bu və ya digər əlavə məlumatlar təklif edilir. Bu situasiyada müəssisələr əlavə məlmulatlara qiymətləri təyin etmək lazımdır. Lakin əgər «məcburi» nomilentə həddən artır əlavə məmulat daxil edirsə onda sonuncu pul qiyməti qəbul edilmə dərəcədə yüksək ola bilər ki, bu da alıcı tələbinin azalmasına gətirib çıxaracaq.

Digər kənar hal (son) zəruri əlavə məlumatların çox hissəsinin ayrıca bir ödənişə əldə etmək təklifidir. Əmtəələrin baza yığımı bu halda belə demək qəbul edilmişdir ki, «asketli» çox məhdudlaşdırılmış çeşidi daxil edir. Bu zaman alıcılıq tələbi, bir çox alıcıların baza kompleksini həddən artıq çox kasıb, zəruri əlavə əmtəələrinin müstəqil alıcını – zəddən artıq ağır (yüklü) bir iş kimi qəbul etmələri nəticəsində baza kompleksinə aşağı qiymətli olmasına baxmayaraq ixtisar edilə bilər.

Üçüncü hal o halda yer alır ki, nə vaxt əsas əmtəənin istifadəsi üçün zəruri olan məcburi əlavə əmtəələr ayrıca satılır və ayrıca ödəmə ilə. Burada *məcburi ləvazimatlara qiymətlərin* təyin edilməsi məsələsi əmələ gəlir. Bu cür situasiyalarda istehsalçılar həm əsas və həm də əlavə əmtəələrə görə əldə edilən mənfəətli minimumlaşdırılmasına can atırlar. Bu zaman əsas əmtəəyə nisbətən aşağı qiymətlər təyin edilir, əlavə zəruri əmtəələrə isə yüksək. Istehlakçı əmtəə əldə edərək bu əmtəənin istismarının bütün vaxtı ərzində zəruri əlavə əmtəələrin satıcıları üçün yüksək mənfəət etmiş edəcəklər. Buna görə də əlavə əmtəələr təklif edə bilməyən satıcılara (qiymətləri zəruri mənfəət həcmini təmin etməkdən ötrü) artırmağa məcbur olurlar.

Nəhayət dördüncü hal o vaxt yer alır ki, nə vaxt *istehsalın artıq məhsuluna qiymətlər* təyin edilir. Adətən istehsal bu aralıq məhsulu istənilən qiymətə satmağa can atır, əgər bu heç olmasa məhsulun anbara (skladirovaniem) və çatdırılması ilə bağlı əlavəxərcləri minimal şəkildə kompensasiya edirsə. Bu cür məhsulların satışından əldə edilən əlavə pul daxilolmaların istehsalçı firmaya əsas əmtəəyə qiyməti aşağı salmağa. Tələbi yüksəltməyə və öz əmtəəsini rəqabət qabiliyyətli etməyə imkan verir.

Vahid nomenklaturanı əmələ gətirən əmtəələr üçün qiymətlərin əmələgəlməsi hallarının təsnifləşdirilməsi şəkil 4.14-də verilib.



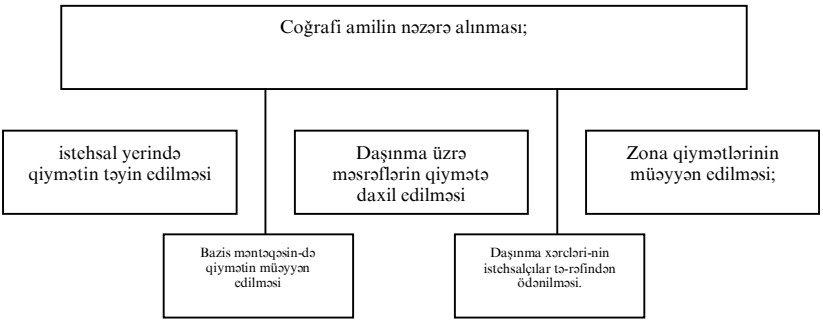
4.14. Vahid nomenklatura çərçivəsində qiymətəmələgəlmə sxemi

Coğrafi əlamətlərinə görə qiymətlərin təyin edilməsi. Qiymətəmələgəlmə nəzərə çarpacaq dərəcədə coğrafi regionundan uzaqlığından da asılıdır. Birincisi, bu və ya digər bazara əmtəənin çatdırılmasının dəyəri, hansı ki, ümumi xərclərə daxil ediliblər əmtəənin dəyərini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldə bilər. Ikincisi, müxtəlif regionlarda həmin əmtəəyə tələb də müxtəlif olacaqdır.

Coğrafi amili nəzərə olan qiymətəmələgəlmə sxeminin təsnifləşdirilməsi şəkil 4.15-də verilib. Onu qeyd etmək lazımdır ki, müəssisə öz üzərinə xərcləri o vaxt qəbul edilir nə vaxt, o müəyyən alıcılarla və ya regionlarla əlaqəni saxlamamağa can atırsa, və ya nə vaxt ki, o, yeni bazara daxil olmaq və ya yeni şərtlərlə (şəraitlə) ənənəvi bazarı əlində saxlamaq istəyirsə (məsələn, rəqabətin əmələgəldiyi və ya genişləndiyi hallarda).

Qiymətlərin güzəştlərlə və faktlarla təyin edilməsi də ayrıca şəkildə baxılmalıdır (4.16). Bu cür qiymətəmələgəlmənin (qiymətəmələgəlmə metodunun) üstünlük və çatışmamazlıqlarını daha dolğun şəkildə araşdıraq.

Nəğd ödənişə görə güzəştlər məqsədyönlüdür. Belə ki, bu halda satıcının sərəncamına müvafiq pul kütləsinin daxil olur. Onun borcların olunmasına çəkilən xərcləri azalır, ona məxsus olan kapitalın likvidasiya yüksəlir ki, bu da satıcıya bu kapitaldan operativ şəkildə istifadə etməyəvə müvafiq gəlir əldə etməyə imkan verir. Əldə olunan əlavə mənfəət satıcıya özünə sərf edilən şəkildə bu cür güzəştləri həyata keçirməyə imkan verir.



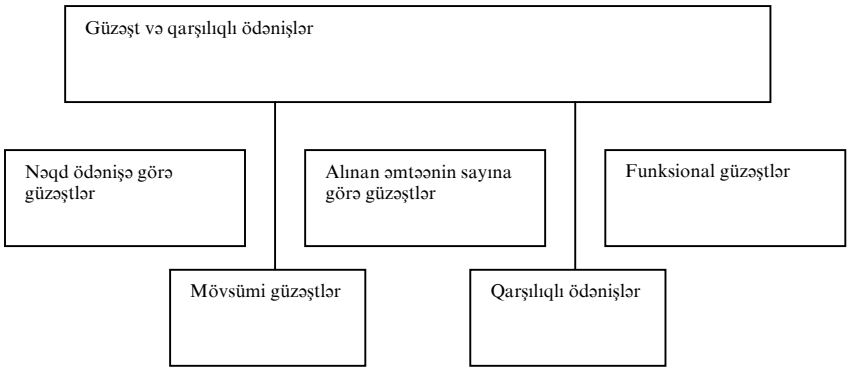
4.15 Coğrafi amil nəzərə alınmaqla qiymətəmələgəlmə

Çoxlu partiyalarla əmtəələrin reallaşması zamanı müəssisə üçün (satıcı) müəyyən bir alıcıya əmtəənin satışına, yerləşdirilməsinə (sklad) və nqledilməsinə (çəkilən xərcləri azaltmaq) eləcə də istehsal prosesinin təşkilinə və texniki təminatına) imkan verir. Bu əlavə mənfəət satıcıya alıcıya özü üçün xeyirli olaraq əldə edilən əmtəənin kəmiyyətinə (partiyanın həcminə (ölçülərinə) görə güzəştlərin təqdim edilməsinə imkan verir. Bundan başqa bu cür güzəştlər alıcıları ona zəruri olan əmtəələri müəyyən, daimi satıcıdan (təchizatından) əldə etməyə həvəsləndirir.

«Funksional» güzəştlər əmtəələrin istehsalçılardan alıcıya qədər hərəkətini həyata keçirən vasitəçilərə verilir (edilir). Bu cür güzəştlər çox vaxt dilerlərə edilir.

Əmtəələrin çox da satılmayan qeyri-mövsümü vaxtlarında həmin əmtəələrin alışlarını həyata keçirən alıcılar üçün *mövsümü qiymət güzəştləri* edilir. Qeyri-mövsümü alışlar istehsalçıya il ərzində az və ya çox dərəcədə sabit istehsal səviyyəsini saxlamağa və istehsal xərclərini aşağı salmağa imkan verir.

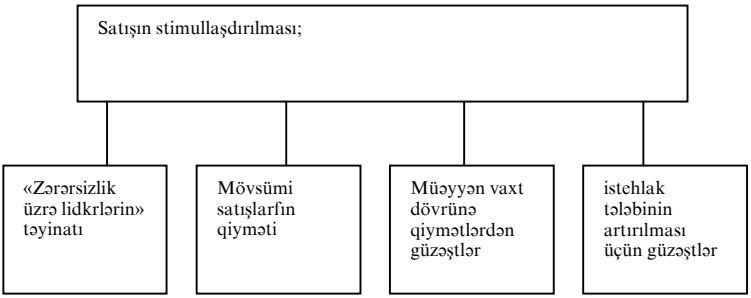
Güzəştlərin bir (xüsusi) növü də *zaçetdardır.* Zaçet adı altında köhnə əmtəənin verilməsi (təhvil) hesabına yeni əmtəənin qiymətinə edilən güzəştlər başa düşülür. Bu zaman zaçeta bir qayda olaraq qiyməti təhvil verilən əmtəənin alışı zamanı ödənilən hissəsi zaçeta gedir. Əmtəələrin reklam tədarükündə (satışında) dilerlərin aktiv şəkildə iştirakına görə də zaçeta getmək olar.



4.16. Güzəştlərin və qarşılıqlı ödənişlərin tətbiqi ilə qiymətəməlgəlmə

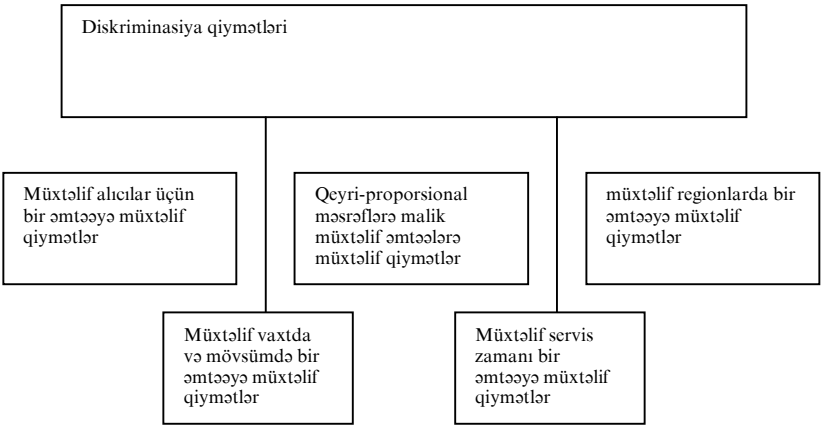
Satışın **stimullaşdırılmasına** görə müəssisə bəzən qiyməti bazar qiymətindən aşağı təyin edir (ən azı müvəqqəti). Bəzən bu aşağı salınmış qiymətlər özlərinin istehsal xərclərindən də aşağı olur.

Müəssisə digər əmtəələrə qiymətləri dəyişməz saxlayarq bir neçə əmtəə növlərinə aşağı qiymətləri təyin edə bilər. Bu cür ucuzlaşdırılmış əmtəələr *«ziyansızlıq üzrə liderlərlə»* adlanır. Bu cür satışların məqsədi (qoy hətda artan həcmdə olsun) ondan ibarətdir ki, alıcılar əmtəələri aşağı salınmış qiymətlə əldə etdikləri zaman elə həmin müəssisədən digər əmtəələri də, lakin adi qiymətlərlə əldə etməyi məqsədyönlü hesab etsinlər.



4.17. Satışın stimullaşdırılması üçün qiymətəmələgəlmə

Oxşar məsələ (vəzifə), yəni müəyyən zaman dövrlərində mümkün qədər çoxlu sayda alıcıların cəlb edilməsi *mövsümü satışlar* dövründə və ya əmtəələrin dilerlərdən *müəyyən günlərdə* əldə edilməsi vaxt (qiymətlərin aşağı salınmış) təyin edilməsi yolu ilə həll edilir. Bu zaman preyskurant qiymətlər aşağı düşmürlər, faktiki pərakəndə qiymətləri ilə güzəştlərin edilməsi hesabına aşağı düşür. Ümumən aşağı salınmış qiymətlər ona görə edilir ki, (təqdim edilir ki), yekun (son) hesabda çoxlu sayda alıcılarcəlb edilsinlər (şəkil 4.17).

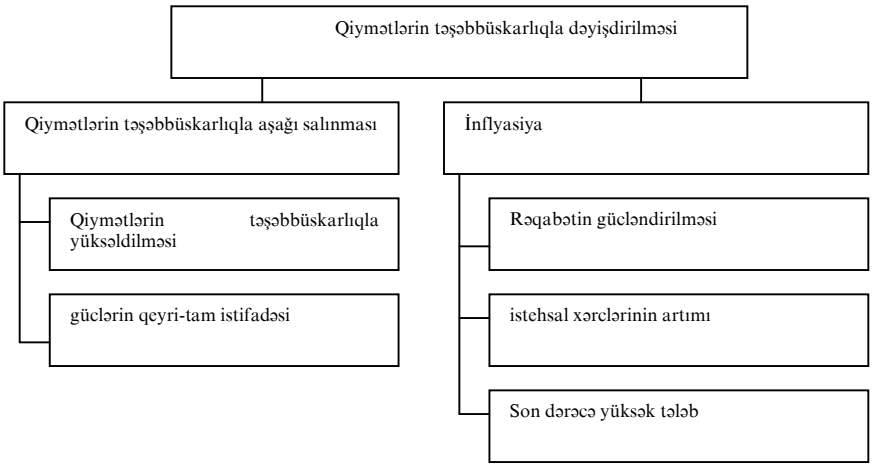


4.18 Diskriminasiya qiymətlərinin müəyyən edilməsi formaları

Zaman keçdikcə (vaxtaşırı) qiymətəmələgəlmə təcrübəsində **diskriminasiya qiymətlərin** təyin edilməsi də tətbiq edilir. Bu cür qiymətlərin təyin edilməsinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, eyni bir əmtəəyə qiymət tələbdən aşağı olaraq müxtəlif səviyyədə təyin edilir (verilmiş əmtəələrə müxtəlif alıcı qruplarındamüxtəlif tələbat) qiymətlərin diskriminasiyon dəyişməsi bir qayda olaraq istehsal xərclərində olan dəyişiklikləri müşayət etmirlər.

Istehsalçı firma özünə yol verə (imkan) bilər ki, diskriminasiyon qiymət siyasəti həyata keçirsin, gər bazarda müəyyən şərait mövcuddur məhz:

- bazarın müxtəlif intensivli tələbli seqmentlərə bölmək mümkündürsə;
- bazar iştirakçıları öz seqmentlərində aşağı salınmış qiymətlə aldıqları əmtəələri bu qiymətlərdən yuxarı qiymətə satmamalıdırlar;
- yüksək qiymətə satıldığı (əmtəənin) bazar seqmentinə rəqiblər bu əmtəəni aşağı qiymətə təklif etməməlidirlər;
- qiymət diskriminasiyası qanun çərçivəsində olmalıdır və istehlakçı tərəfindən heç bir narazılıq doğulmamalıdır;



4.19 Qiymətlərin təşəbbüskarlıqla dəyişməsi

Diskriminasiyalı qiymətlərin mövcud formaları şəkil 4.18-də verilib.

Bəzən istehsalçı-müəssisə öz əmtəələrinə qiymətlərin aşağı salınması və ya yüksəldilməsi üzrə **təşəbbüs** göstərirlər. Bu həm istehsal xərclərində və həm də bazar situasiyalarında baş verən dəyişikliklər nəticəsində, birinci (ilk) növbədə rəqabətin və tələbin səviyyələrindəki dəyişikliklər nəticəsində baş verir.

Qiymətlərin dəyişilməsinin müxtəlif variantlarının sxemi aşağıdakı şəkildə 4.19-da verilir. Qiymətlər hərdən gözə görünməz (hiss edilməz) şəklində müxtəlif güzəştlərin ləğv edilməsi, əmtəə çeşidində daha bahalı məlumatların genişlənməsi bu yolla yüksəlir.

Qiymətlərin təşəbbüscəsinə aşağı salınmasını istehsalçı müəssisə o vaxt həyata keçirə bilər ki, nə vaxt əmtəələrin istehsalı və tədarükü (satışı) üzrə xərclər aşağı düşürsə. Bir qayda olaraq bu yeni texnologiyanın işlənilib hazırlanmasını və tətbiq edilməsini və istehsal prosesinin təşkilinin təkmilləşdirilməsini stimullaşdırır. Qiymətlərin aşağı düşməsilə doğulan tələbin genişlənməsi istehsalçı-müəssisənin istehsal gücünün yüklənməsinin yüklənməsinə də aparır.

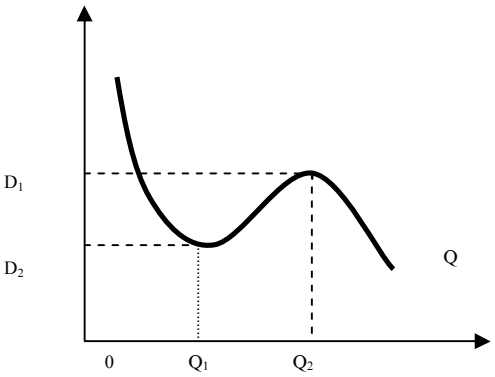
4.5. BAZAR IŞTIRAKÇILARININ QIYMƏT DƏYIŞMƏLƏRINƏ REAKSIYALARININ UÇOTU

Istənilən qiymət dəyişmələri və ya müəssisə tərəfindən həyata keçrilən aşağı salınma və ya yüksəlmə olsun bazarın bütün iştirakçılarına aid olur. O həm də dövlət orqanlarının da diqqətindən kənarda qalmır. Qiymət dəyişmələrinə bilavasitə reaksiya verən bazar iştirakçıları potensial istehlakçılar, sifarişçilər, rəqiblər, distributorlar, təchizatçılar və produsentlərdilər. Bazarın bütün iştirakçılarını qiymət dəyişməsinə reaksiyanın nəzərə alınması ilə onları iki qrupa bölmək məqsədəuyğundur: *alıcılar və satıcılar.* Bunların hər birinin (hər bir qrupun) reaksiyasını daha dolğun şəkildə araşdıraq.

Alıcılar. Artıq deyildiyi kimi,əmtəəyə qiymətin dəyişməsi bu və ya digər əmtəəyə tələbin ixtisarına gətirib çıxarır və əksinə qiymətlərin aşağı düşməsi tələbin yüksəlməsinə gətirir. Başqa sözlə, daha yüksək qiymətlərdə daha az əmtəələr satılır, nəinki aşağı qiymətlə, hərçənd bu asılılıq xətti xarakter daşımır. Bu halı *«normal tənəzzül»* adlandırmaq qəbul edilmişdir

Alıcılar tərəfindən qiymət dəyişməsilə duyumluğunun psixoloci xüsusiyyətləri bu asılılığa öz korrektivlərini daxil edir. Belə hallar olur ki, nə vaxt qiymətlərin aşağı düşməsinə alıcılar tələbin ixtisarı reaksiya verir və əksinə əmtəəyə qiymətlərin yüksəlməsi zamanı ona olan tələb artmaqda davam edir.

Artan tələb (bildirir) (yeni alıcılar dairəsinin cəlb edilməsini). Lakin yeni alıcı qruplarını cəlb etməkdən ötrü lazımdır ki, qiymətlər müəyyən səviyyədən aşağı düşmüş olsun. Bu səviyyə *qiymətlərin aşağı psixoloci səviyyəsi* adlanır. Məhz o, yeni alıcılar qrupunun və qatlarının (sloev) cəlb edilməsilə xarakterizə edilir. Qiymətlərin nisbətən o qədər də çox olmayan yüksəlməsi zamanı alıcılar verdiş etdikləri satıcıya «yaxın» olurlar və tələbin aşağı düşməsinin ümumi qanunu az dərəcədə təzahür olunur. Lakin qiymətlərin nəzərə çarpacaq (yüksəlməsindən sonra) dərəcədə müəyyən səviyyədən yuxarı) həmin ənənəvi alıcılar bu əmtəə və xidmətləri əldə etməkdən imtina edirlər. Bu göstəricini *qiymət səviyyəsinin yuxarı psixoloci səviyyəsi* adlandırırlar. Məhz qiymət səviyyəsinin yuxarı psixoloci səviyyəsinin yüksəlməsindən sonra bir çox ənənəvi alıcıların çıxıb getmələri, eləcə də tələbin əsaslı şəkildə azalması müşahidə olunur.

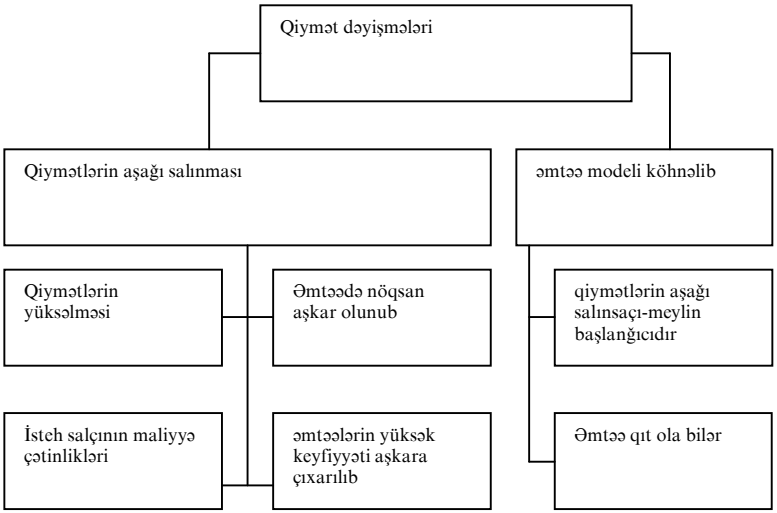


4.20. İstehlakçı tərəfindən qiymətin qəbulundan asılı olaraq tələbin dəyişməsi

Qiymətlərin yuxarı və aşağı psixoloci səviyyələri arasında dəyişmə diapozonunda alıcıların reaksiyaları nəinki alıcıların tədiyyə qabiliyyəliliyinə, daha çox alıcılar tərəfindən yeni qiymətlərin psixoloci qavramalarının (dərk etmələrinin) xüsusiyyətlərilə müəyyən edilir.

Əgər qiymətlər aşağı salınıbsa, onda bunları aşağıdakı şəkildə qəbul edə bilər:

- verilmiş ucuzlaşdırılmış model köhnəlibsə və ya onda müəyyən çatışmamazlıqlar aşkarlanıbsa, onu əldə etsin və ya yox;
- istehsalçı-firma maliyyə çətinliklərini keçirirlər və bunları malik ounan əmtəələrin faktiki satışı ilə həll etmək istəyirsə;
- aşağı salınan qiymət qiymətlərin sonrakı aşağı salınması tendensiyasını göstərir, buna görə də həmin əmtəənin əldə edilməsinə tələsmək olmaz (dəyməz), yaxşısı bir az gözləmək ki, o, bir qədər də aşağı düşsün.



4.21. İstehlakçı tərəfindən qiymət dəyişməsinin psixoloji qəbulu

Beləliklə, qiymətlərin verilmiş (göstərilmiş) diapozonunda əmtəələrin ucuzlaşması ona olan tələbin aşağı düşməsinə gətirib çıxaracaq.

Digər tərəfdən qiymətlərin aşağı düşməsini ənənəvi alıcı aşağıdakı kimi qiymətləndirə bilər:

- verilmiş əmtəə xüsusi əlavə aşkar edilmiş istehlak xüsusiyyətlərinə malikdir;

- verilmiş əmtəə yüksək tələblə istifadə edilməyə başladı və onun istifadə olunmasına qədər onun əldə edilməsində tələsmək lazımdır.

Bu onu bildirir ki, verilmiş qiymət diapozonunda əmtəələrin bahalaşması ona olan tələbin yüksəlməsinə gətirib çıxara bilər.

Bu və ya digər əmtəəyə tələbin müvafiq alıcının (onun Q-qiymətini nəzərə alan) şəkil 4.20-də verilir. Bu şəkildə Q_1 və Q_2 qiymətlərin aşağı və yuxarı psixoloci səviyyəsidir. D_1 və D_2 isə bu qiymətlərə müvafiq olan tələb səviyyəsi. Qiymətlərin Q_1dən Q_2 yə qədər dəyişməsi diapozonunda tələbin dəyişməsini müəyyən edən amillər əyanilik üçün şəkil 4.21-də sxem şəklində verilib.

Rəqiblər. Qiymətlərə bir qayda olaraq rəqiblər çox diqqətlə izləyirlər. Nəticə olaraq müəssisə özünün istehsal-tədarük (satış) fəaliyyətində və qiymət siyasətində rəqiblərin mümkün fəaliyyətlərini nəzərə almalıdır. Rəqiblərin qiymət dəyişmələrinə tam fikir vermələri ( ) üçün aşağıdakı şərtlərin yerinə yetirilməsi tələb olunur:

- bazarda satıcıları sayı çox olmamalıdır;
- satıcılar tərəfindən təklif edilən əmtəələr o qədər də fərqli olmayan fərqlərə malik olmalıdırlar və alıcı onlar arasında sərbəst şəkildə seçmək imkanına malik olmalıdır;
- alıcılar təklif edilən əmtəələr və qiymətlər haqda yaxşı məlumatlandırılmalıdırlar.

Bu cür situasiya oliqopolik rəqabət bazarı üçün xarakterikdir. Harada ki, bazarda məhdud sayda satıcılar və çoxlu sayda alıcılar olmalıdır. Rəqiblərdə qiymətmələgəlmənin təhlil sxemi şəkil 4.22-də verilib.

Bundan başqa müəssisə rəqiblərin etdikləri hərəkətlərinə cavab olaraq özünün davranış xəttini müəyyən etməlidir. Həll variantları:

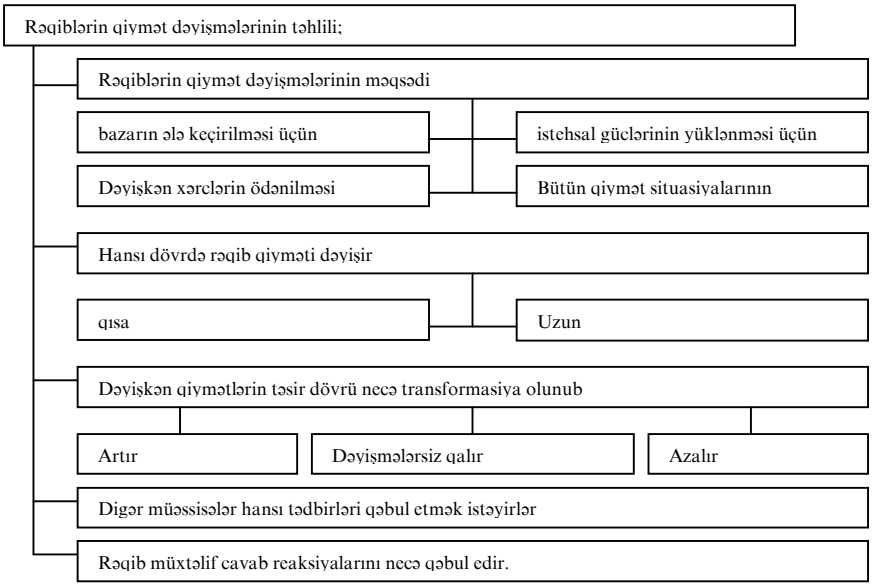
- rəqiblərin xətti ilə getmək;
- rəqiblərin xəttinə fikir verməmək;
- rəqiblərin xəttinə qarşı olmaq.

Həll seçiminin yeniləşmiş şəkildə olması üçün aşağıdakıları araşdırmaq lazımdır;

- öz əmtəəsinin həyat tsikli necədir;
- bu əmtəə özünün nomenklaturasında mahiyyəti nə qədərdir;

- verilmiş bazarda tələb əmtəənin qiymət dəyişməsinə nə qədər elastikdir;
- buraxılış həcminin dəyişməsi zamanı istehsal-satış xərcləri necə dəyişəcəkdir;
- rəqiblərin davranışına reallaşmış hər hansı bir digər imkanları mövcuddur ya yox.

Qiymət rəqabətinin kəskinləşməsi şəraitində alıcılar öz hərəkətlərini kordinasiya etməyə can atırlar. Bu kordinasiya adətən qiymətlər haqda razılaşmanın (sazişin) bağlanmasına gəlib çıxır. Bu cür sazişlərin bağlanması zamanı rəqabət saxlanılır, lakin keyfiyyət, reklam və əmtəələrin və əmtəə qruplarının fərdiləşməsi sahəsində qarışması ilə digər məzmun əldə edir.



4.22. Rəqiblərdə qiymətəməlgəlmənin təhlili

Qiymətlər haqda formal sazişin olmaması hallarında *qiymət müharibəsi* əmələ gələ bilər – eyni bir əmtəələrə qiymətlərin ardıcıl azalması prosesi.

Indiki zamanda oliqopoliyanın universal nəzəriyyəsi mövcu deyil və buna görə də bazarın rəqabət aparan iştirakçılarının qarşılıqlı təsirinin xarakteri haqda hər bir təklifə özünün modeli uyğun gəlir.

Xüsusi (tez-tez baş verən) hal *duapoliya* adlanır. Duapoliya – bu elə bazar strukturudur ki, harada iki satıcı fəaliyyət göstərir. Onlar standart əmtəələr istehsalçıları olurlar və bu əmtəədə yaxın əvəzedicilər yoxdur. Hər iki satıcı bu bazarda yeni satıcıların əmələ gəlməsindən qorunublar.

Bazarda yeni satıcıların təzahür edilməsindən qorunmaqdan ötrü *məhdudlaşdırılmış qiymətəmələgəlmə* tətbiq edilir. Bu cür qiymətəmələgəlmə ondan ibarətdir ki, müəssisə oliqopolik bazarda ** yeni satıcıların daxil olmasını sərfəsiz edən qiymət səviyyəsini təyin edirlər. Bu cür məhdudlaşdırılmış qiymət verilmiş bazarda rəqabət aparan satıcıların uzunmüddətli orta minimal xərclərinin səviyyəsinə limitləşir.

Duonalistik bazara *Bertram modeli* müvafiqdir. Bu modeldə əsas kimi o çıxış edir ki, hər iki satıcı qiymətləri sərbəst (müstəqil) təyin edirlər.

Bu onu bildirir ki, bir satıcı tərəfindən qiymətlərin aşağı salınmasının ardınca digər satıcı (əgər o verilmiş bazarda qalmaq istəyirsə) öz qiymətini aşağı salmalıdır. Başqa sözlə, o qiymət müharibəsinə cəlb edilmiş olur. Qiymət müharibəsi o vaxta qədər davam edəcək ki, nə vaxta qədər ki, bir vahid əmtəənin satışının qiyməti rəqiblərin orta ümumi xərcləri və həddxərclərilə tarazlaşmayacaqsa. Bu situasiyada satıcıların heç biri qiymətlərin sonrakı aşağı salınmasından heç bir xeyir görməyəcəklər.

Qiymət müharibəsindək yan keçməkdənötrü oliqopolistlər öz aralarında qiymətlərin təyin edilməsi haqda və ya bazar payının bölüşdürülməsi haqda razılaşırlar. Bu cür razılaşdırılmış qiymətəmələgəlməni təmin edən formalardan biri *kartelidirdir* ki, o da yuxarıda araşdırılıb.

Razılaşdırılmış qiymətəmələgəlmənin digər növü (oliqopolik bazarda) liderin ardınca olan qiymətəmələgəlmədir. Bu zaman əmtəə həcminə görə hakim olan istehsalçı öz qiymətini təyin edir, bazarın digər iştirakçıları isə könüllü şəkildə ona riayət edirlər.

YOXLAMA SUALLARI:

1. Əmtəənin alıcı tərəfindən subyektiv duyulan qiymətliliyi nədir?
2. Alıcının əmtəənin subyektiv qiymətliliyinin qəbul edilməsi (hiss edilməsi) üçün hansı amillər təsir göstərir?
3. Istehlakçı duyumunun öyrənilməsi hansı metodlarla həyata keçirilir?
4. Bu və ya digər əmtəənin alıcıları psixoloci duyumuna necə təsir etmək olar?
5. Qiymətlərin maskalanmasının hansı metodları mövcuddur?
6. Ikinci əmtəələr nə deməkdir və onların xarakterik nədir?
7. Eksklüziv əmtəələr nədir və onların xarakterik hansılardır?
8. Ehtiyatların yaradılması effekti nədən ibarətdir?
9. «Ədalətli» qiymət anlayışı necə formalaşır.
10. Qiymətəmələgəlmə üçün qiymət preyskurantlarından istifadə zamanı hansı prinsiplərə riayət edilməlidir?
11. Duksiyon nədir?
12. Auksiyonların açılışı və bağlanması nə deməkdir?
13. Adi satış auksiyon satışından nə ilə fərqlənir?
14. Auksiyonun aparılması hüququna kim malikdir?
15. Kommersiya və investisiyon müsabiqə nə deməkdir?
16. Fərdi və könüllü satışlar (tenderlər) nədir?
17. Daşınma dəyəri yükün daşınma həcmindən necə asılıdır?
18. Həddi, texniki və məqsədli nəqliyyat tarifi nədir?
19. Nəqliyyat xərclərinin və zəruri sənədləşdirmə xərclərin daxil edilməsindən asılı olaraq məhsulun qiymətlərinin hansı müxtəlif növləri mövcuddur?
20. Qiymətin ümumi səviyyəsində əmtəənin nəqletmə, skladlaşdırma, saxlama, fasovka və boşaltma - * xərcləri təqribən hansı paya (xüsusi) çəkiyə malikdir?
21. Bazara çıxış zamanı istehsalçı tərəfindən qiymətəmələgəlmənin hansı praktik metodları tətbiq edilir?
22. Prinsipcə yeni əmtəə ilə istehsalçı bazara çıxdığı zaman hansı qiymət siyasətini aparmalıdır?

23. Artıq mövcud olan əmtəənin əvəz edicisi kimi çıxış edən əmtəənin bazara daxil olması zamanı istehsalçı hansı qiymət siyasətini aparmalıdır?
24. Mövcud əmtəə çeşidi tərkibindəolan əmtəə ilə bazara daxil olma zamanı müəssisə hansı qiymət siyastini aparmalıdır?
25. Coğrafi amili nəzərə alaraq qiymətəmələgəlmə necə baş verir?
26. Güzəştlər, skidkalar və ** necə tətbiq edilir?
27. Qiymətin köməyilə satışın stimullaşdırılmasına necə nail olunur?
28. Qiymətlərin təşəbbüscəsinə dəyişməsinə səbəblər kimi nə çıxış edə bilər?
29. Diskriminasiyon qiymətlər hansı formalarda təyin edilə bilər?
30. Əmtəənin qiymətinin alıcılar tərəfindən qəbul edilməsindən asılı olaraq tələb necə dəyişir?
31. Bu və ya digər əmtəəyə qiymətlərin yüksəlməsi hansı hallarda həyata keçirilə bilər?
32. Rəqiblər öz qiymətlərini hansı məqsədlərə görə dəyişə bilərlər?
33. Müəssisənin malik olduğu bazar payı ilə nə ola bilər, əgər o rəqiblərin qiymət siyasətinə cavab olaraq hər bir tədbir həyata keçirməzsə?
34. Rəqiblərin hərəkətlərinə cavab olaraq müəssisə özünün qiymət siyasətində hansı xətlə gedə bilər?
35. Qiymət müharibəsi nədir?
36. «Liderin dalınca qiymətəmələgəlmə» nədir?

BÖLMƏ 5

QİYMƏTİN MÜƏYYƏNLƏŞMƏSİNDƏ RİSKLƏR

İqtisadi risk anlayışı və onun şərhi. Sahibkarların riskdən qorunması metodları. Risk şəraitində idarəetmə qərarlarının hazırlanması. Bazar konyukturası göstəriciləri. İqtisadi riskin tərkib hissələri və onların qiymətləndirilməsi metodları. İqtisadi riskin paylanması ehtimallarının əsas qanunları. İqtisadi riskin minimallaşdırılması vasitələri. Fyuçers sövdələşmələri. Müqavilə qiymətlərinin sığortalanması. Faktorinq, lizinq və françayzinq.

5.1. MÜASIR IQTISADIYYATDA RISK NƏZƏRIYYƏLƏRI VƏ RISKIN FUNKSIYALARI

Reallıqda bütün istehsal – satış prosesləri bəlli dərəcədə qeyri-müəyyənliklə ötüb keçir və müəyyən risklə bağlıdır.

Risk – hər hansı bir fəaliyyət prosesində pul itkilərinə və zərərlərinə (sözün geniş mənasında) məruz qalmaq mümkünlüyüdür. Riski həm də - nəzərdə tutulan uğurun və ya mənfəətin əldə edilməməsi mümkünlüyü kimi də dərk etmək olar. Ikinci halda faktik itkilər baş vermir, ancaq fəaliyyətin son məqsədi gerçəkləşmir. Buna görə də daha geniş mənada risk istehsal – satış fəaliyyətinin ayrılmaz elementidir və hadisələrin əlverişsiz şəraitində meydana çıxa bilər.

Iqtisadi risk anlayışı iqtisadiyyat ədəbiyyatlarında çoxdan təhlil olunur. Nəticədə elmdə iki risk nəzəriyyəsi təşəkkül tapıb.

Iqtisadi riskin birinci nəzəriyyəsinin klassik adlandırılması qəbul edilib. Bu nəzəriyyənin müəllifləri iqtisadçı alimlər Mil və Seniordu. Nəzəriyyənin mahiyyəti istehsal-satış fəaliyyəti şərtlərinə münasibətdə mənfəətin iki kompanentinin fərqlənidirilməsinin gərəkliyidir:

- İnvestisiya edilmiş kapitaldan gəlir faizi;
- Riskə görə haqqı daha doğrusu, hər bir sahibkarlıq fəaliyyətində qaçılmaz olan risklərin məsrəflərinin nəzərə alınması;

Bu nəzəriyyəyə görə bu və başqa qərarın qəbulu ilə əlaqəli risk qərarın qəbulu nəticəsində yaranması mümkün olan itkilərin gözlənilən məbləğinə kəmiyyətcə bərabər hesab etmək gərəkdir. Başqa sözlə, bu nəzəriyyə riskə bu və başqa qərarın reallaşması nəticəsində mümkün ola bilən maddi itkilərin kəmiyyət ölçüsü kimi baxır.

Neoklassik adlandırılan digər nəzəriyyəyə görə risk anlayışı geniş şərh olunur. Bu nəzəriyyə XX əsrin 20-30-cü illərində təşəkkül tapdı. Bu nəzəriyyənin mənbəsini Nayt və Marşall (İngiltərə), həmçinin Piqu (Fransa) kimi adlı-sanlı iqtisadçılarla bağlayırlar.

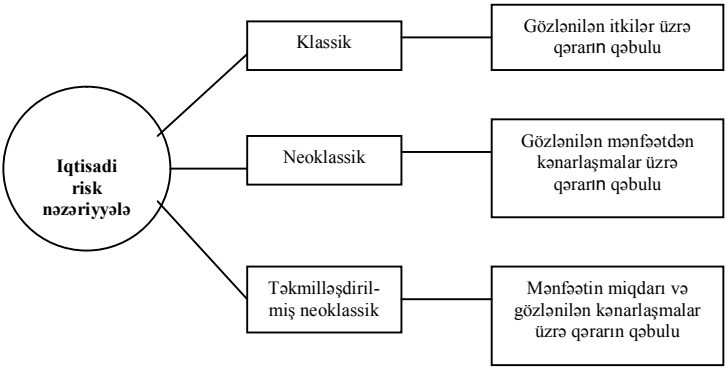
Neoklassik nəzəriyyəyə görə müəssisə qeyri-müəyyənlik şəraitində işləyəndə (daha doğrusu, mənfəət lazımi kəmiyyətə çatanda və ya çatmayanda) gözlənilən mənfəətin miqdarı deyil, onun tərəddüdləri müəyyənedici olur. Başqa sözlə, sahibkar qərar qəbul edərkən, nəzərə almalıdır ki, digər şərtlərin bərabərliyində şəksiz mənfəət əvəzinə müəyyən tərəddüdlərə məruz qala bilən mənfəətə üstünlük vermək gərəkdir.

Indi məşhur iqtisadçı Keyns tərəfindən təkmilləşdirilmiş neoklassik risk nəzərriyəsi tanınır. Keyns təkmilləşdirmələrinin mahiyyəti bundadır ki, qeyri-müəyyən vəziyyətlərdə qərarlar qəbulu üçün təkcə mənfəətin gözlənilən səviyyəsində kənarlaşmaları deyil, həm də gözlənilən mənfəət səviyyəsinin özünü hesablamaq və nəzərə almaq gərəkdir. Başqa sözlə, böyük mənfəətə ümid edərkən, bəzən riskə getmək də olar (Şəkil 5.1).

Sadalanan nəzəriyyələrdə riskin miqdar ölçüsünü necə müəyyən etməkdən danışılır. Bu miqdar ölçüsünün müəyyənləşməsi əsasında nəyin dayanmasından asılı olmayaraq, riskli fəaliyyət qeyri-müəyyən vəziyyətdə baş verən fəaliyyət kimi anlaşılır.

Sahibkarın təsərrüfat qərarları qəbul edərkən müəyyən və dərk edilmiş səviyyədə riskə hazır olmağa tələb olunan qərarların qəbulunda

həm stimullaşdırıcı, həm mümkün əlverişsiz nəticələrən müdafiə rolu oynaya bilər.



Şəkil 5.1 Iqtisadi riskin nəzəriyyələri və meyarları

Riskə hazır olmanın stimullaşdırıcı rolu həm konstruktiv (yaradıcı), həm də destruktiv (dağıdıcı) ola bilər.

Birinci halda sahibkarın risk etməyə hazır olması, onun iradə faktoruna güvənərək qeyri-müəyyən şəraitdə fəaliyyətə qərarlılığı iqtisadi fəaliyyətə yardımçı olur. Bu mövcud vəsaitlərin hara investisiya olunması və ya necə istifadə edilməsi ilə bağlı qərarların qəbulu da xüsusilə əhəmiyyətli ola bilər. Bu cəhət hər şeydən öncə innovasiya məsələləri və investisiya layihələri üçün xarakterikdir.

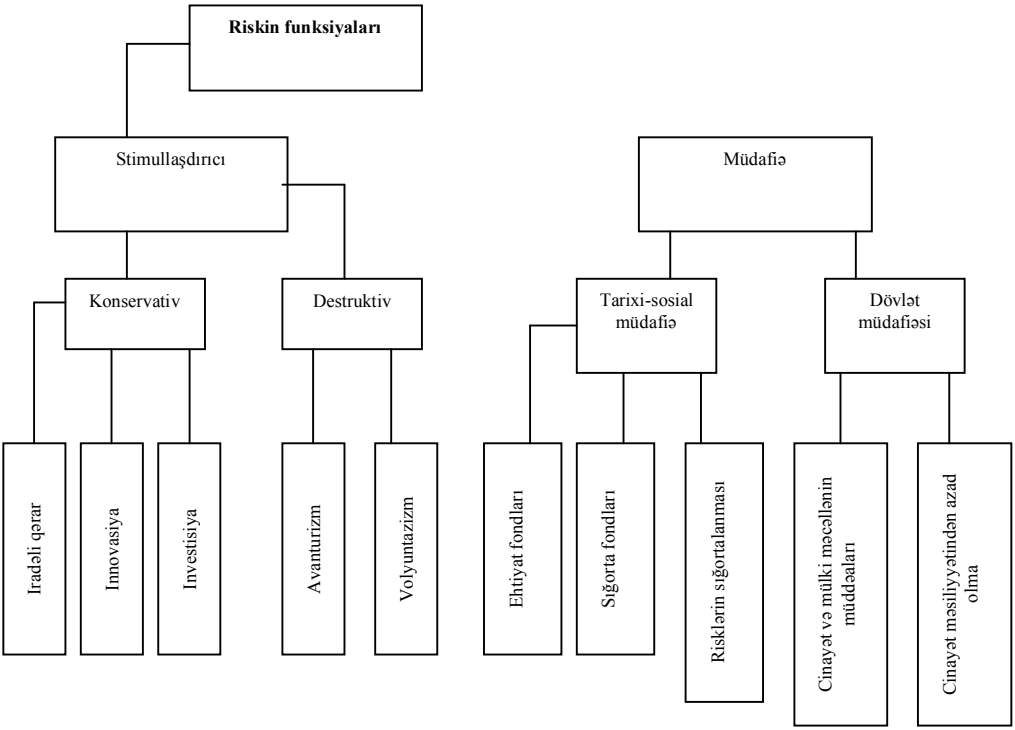
Ikinci halda iradəli qərar qəbulu avantürist fəaliyyətə gətirə bilər və bu halda əsassız volyuntarizm kimi baxmaq lazımdır.

Qeyri-müəyyən şəraitdə fəaliyyət göstərən sahibkarın müdafiə olunması rolu da ikili şərh edilə bilər.birinci halda söhbət ondan gedir ki, iqtisadi proses iştirakçıları öz fəaliyyətlərində hər zaman arzuolunmaz nəticələrdən müdafiənin müxtəlif formalarını yaradıb və istifadə edirlər. Bu cəhət praktik olaraq, müxtəlif sığorta və ehtiyac fondlarının yaradılmasında, həmçinin sahibkar risklərinin sığortalanmasında ifadəsini tapır.

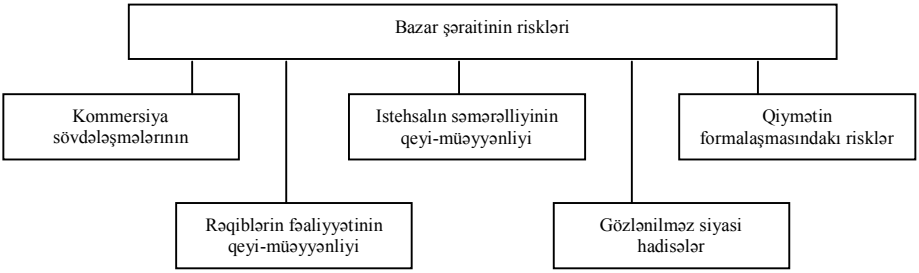
İkinci halda söhbət aydın olmayan situasiyalarda dövlət – hüquqi səviyyədə sahibkarların fəaliyyətinin müdafiəsindən gedir. Müvafiq müddəalar təsərrüfat, cinayət və əmək qanunvericiliyinə daxil edilir. Risk funksiyalarının təsnifatı şəkil 5.2.-də verilmişdir.

Bütün deyilənlər aydın olmayan şəraitdə qərarın qəbulu ilə bağlı risklərin prinsipial tərəflərinə aiddir. Bazar situasiyasının praktiki cəhətdən aydın olmaması və bununla əlaqədar qəbul edilən qərarların riskliliyi şəkil 5.3.-də verilən səbəblərə görə yarana bilər.

Lakin bazar situasiyasının, daha doğrusu tələb və təklifin həqiqi və proqnoz kəmiyyətləri arasında nisbətin, eləcə də rəqiblərin mövcudluğunun və fəaliyyətinin düzgün qiymətləndirilməsi zamanı da, istehsal-satış fəaliyyətinin gedişində qəbul edilən iqtisadi qərarlar həmişə əlavə risklə əlaqələndirilir.

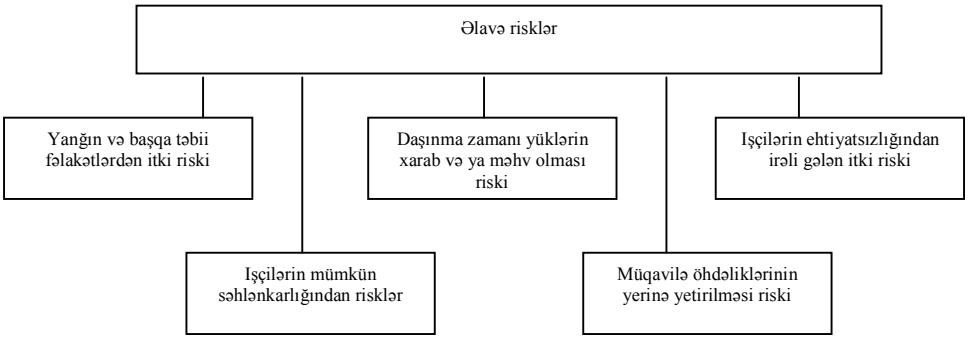


Şəkil 5.2 Iqtisadi riskin funksiyaları



Şəkil 5.3 Bazar şəraitinin risklərin yaranması

Bu əlavə risk yanğın, sel və başqa təbii fəlakətlərin mümkünlüyü həmçinin "insan faktoru" ümumi anlayışda cəmləşdirilə bilən səbəblərlə bağlı olur. Əlavə riskin tərkib hissələri 5.4-cü şəkildə əks etdirilir.



Şəkil 5.4 Əlavə risklərin tərkib hissələri

Beləliklə, əlavə risklər hər dəfə konkret vəziyyətlərdən və bu vəziyyətlərin qiymətləndirilməsi metodlarından asılı olaraq müəyyənləşir və ya təyin edilir. Bazar şəraitinin və bu şəraitlə əlaqəli

risklərin qiymətləndirilməsi müəyyənləşdirici faktorların təhlili əsasında həyata keçirilir.

Bazar konyukturası üçün qeyri-daimilik – daha doğrusu, dəyişkənlik, tez-tez tərəddüdlər – daha doğrusu, dəyişmələrin qeyri-monotonluğu, qeyri-bərabərlik, ziddiyyətlilik, həmçinin əks meyllərin vəhdəti-bazar konyukturası göstəricilərinin bütün ziddiyyətində belə mövcud olan vəhdət xarakterikdir.

Bazardakı şəraiti müəyyənləşdirən bütün amili bazarda daim mövcud olan və buna görə də uçotu mümkün və qeyri-daimi (kortəbii) amillərə bölünə bilər.

Bazarda daim iştirak edən və fəaliyyət göstərən amillərə elmi-texniki tərəqqi, bu və başqa inhisarların mövcudluğu, dövlət tənzimlənməsi, cari inflyasiya, mövsümilik və s. aiddir.

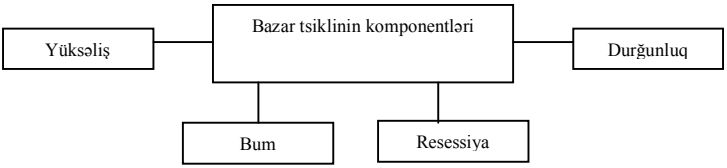
Qeyri-daimi amillərə (gözlənimləz təbii fəlakətlərdən başqa) müxtəlif növ sosial münaqişələri, siyasi böhranları və bunlara oxşar hadisələri aid etmək gərəkdir.

Bazar şəraitinin təhlili və proqnozlaşdırılmasını bazar konyukturasının perspektivlərini proqnozlaşdırılma yolu ilə həyata keçirmək məqsədəuyğun hesab olunur.

Bazar tsikliliyini bazar konyukturasında daimi dəyişən tərəddüdlər kimi dərk etmək qəbul olunub. Bu tərəddüdlər həm qısamüddətli, həm də uzunmüddətli ola bilər.

Bazar tsiklinə yüksəliş, bum (yüksək iqstisadi konyuktura) ,resessiya (iqtisadi fəallığın aşağı səviyyəsi) fazaları aiddir. Bazar tsiklinin uzunluğu (daha doğrusu, iki qonşu tsiklin eyni fazaları arasındakı zaman müddəti) adətən üç ildən beş ilədək olur. Amma bu müddətin on il və daha çox davam etməsi halları da bəllidir. Belə hallarda "iqtisadi möcüzə" barədə danışılır. Bazar tsiklinin komponentləri 5.5.-ci şəkildə əks etdirilir.

Bazar tsiklinin sadalanan komponentlərini ətraflı nəzərdən keçirək.



Şəkil 5.5 Bazar tsiklinin komponentləri

Yüksəliş fazasında məşğulluq, gəlirlər, məcmu pul kütləsi və ardıcıl olaraq, tələb artır. Amma ən azı bu fazanın əvvəlində qiymətlər sabit qalır və ya əhəmiyyətsiz dərəcədə yüksəlir. Bu cəhətdən aydın olur ki, artan tələb qiymətlərə elastik olan təkliflə tarazlaşır. Təklifin belə elastikliyi istehsal güclərindən istifadənin artımı ilə təmin olunur.

Artan tələb təklifdən yüksək olanda isə hesab etmək gərəkdir ki, bum fazasına keçid baş verib. Bu fazada qiymətlər artımına təsir edən konyuktura yaranır. Yəni, inflyasiya templəri yüksəlir. Istehsal güclərindən tam istifadə olunur və bu güclərin gələcək inkişafı getdikcə daha çox kapital qoyuluşu tələb edir. Nəticədə istehsal vasitələrinə, o cümlədən texnoloji avadanlıqlara, sənaye binalarına və s. tələbat azalmağa başlayır.

Başlanan ixtisarının nəticəsində tələb təklifdən aşağı düşür və bu zaman böhran (resessiya) mərhələsinə keçid barədə danışılır.

Hesab edilir ki, tələbin zəruri azalması - çoxlu amillərin təsiri ilə yaranan azalma sadə şəkildə aşğıdakı sxem üzrə baş verir. Ümumi azalma istehsal vasitələrinə tələbatın aşağı düşməsindən başlayır. Bu uyğun müəssisələrdə - istehsal vasitələri istehsal edən müəssisələrdə məhsul buraxılışı həcminin azalmasına, işsizliyin artımına səbəb olur. Əhalinin pul gəlirləri, ardıcıl olaraq, istehlaka tələbat ixtisar olunur. Istehlak tələbatının ödənilməsi üçün məhsul istehsal edən müəssisələrdə də işdən çıxarılmalar, əmək haqqı dərəcələrinin azalması baş verir. Ancaq bununla birgə qiymət artımı yavaş xarakterdə olur.

Tsiklin növbəti fazası – depressiya fazası üçün iqtisadi fəallığın aşağı səviyyəsi xarakterikdir. Bu fazada işsizlərin xüsusi çəkisi ən yüksək olur, istehlaka tələbat və investisiya fəallığı isə tsiklin ən aşağı səviyyəsinə çatır. Bu faza müəssisələrdə istehsal güclərindən istifadənin aşağı səviyyəsi və böyük həcmdə tələb olunmayan likvid aktivlərlə, o cümlədən banklardakı pul məbləğlərinə tələbat olmaması ilə xarakterizə

edilir. Müəyyən müddətdən sonra pul vəsaitləri tələbin artmasının başlanmasına səbə olur. Yeni yüksəliş fazası və iqtisadi fəaliyyətin növbəti tsikli başlanır.

Hesab edilir ki, qısamaddətli iqtisadi tsikllər 30 illik müddətli uzunmüddətli tsikllərə bağlanır. Uzunmüddətli tsiklləri Kondratyev tsiklləri (və ya dalğaları) adlandırırlar.

Beləliklə, hətta bazar konyukturası və müəssisədəki istehsal vəziyyəti barədə səhih məlumatlara malik olanda dəb və ya başqa qərarın və ya fəaliyyətin gələcəkdə hər hansı riskə gətirməyəcəyini birmənalı müəyyənləşdirmək çətindir. Buna görə də bu və başqa qiyməti müəyyənləşdirərkən aşağıdakıları nəzərə almaq gərəkdir:

- mənfəətin, satış həcminin və ya digər müəyyənləşmiş məqsədin tələb edilən kəmiyyətinə nail olmanın ehtimalı və bu kəmiyyətdən kənarlaşma ehtimalı;
- qəbul edilmiş qərarların reallaşması ehtimalı və mümkünlüyü;
- əlverişsiz nəticələr ehtimalı və onların qarşısının alınması imkanları.

Bununla birgə, bazar şəratində hər bir sahibkarla həmişə qeyri – müəyyənlik aydın olmaması ilə bağlıdır. Bu məsələ ilə əlaqədar olaraq, C.Keyns fikrini aşağıdakı kimi ifadə etmişdir:

"Öz istehsalının həcmi haqqında qərar qəbul etməli olan sahibkar əlbəttə ki, bu həcmdə məhsulun satışından nə qədər gəlir götürəcəyini tamamilə dəqiq təsəvvür etmir və müxtəlif səviyyəli ehtimal və dəqiqliklərin bir neçə hipotezini əldə rəhbər tutur".

Nəzərə almaq gərəkdir ki, öncədən risk elementlərinə məxsus olmayan qərar əslində qərar deyil. Hər bir təşəbbüsə cəsarət gərəkdir və bud a sadə iş deyil, müəyyən iradə keyfiyyətləri tələb edir.

Satılan məhsulun qiymətinin müəyyənləşməsi özündə sahibkarlıq riskinin əsas tərkib hissəsini əks etdirir. Həmçinin xammal, material, yanacaq, enerji, əmək resusrlarına, kapitala da qiymətlərin müəyyənləşməsində risklər mövcuddur.

Bazar şəraitində yeni qiymətin təyin edilməsi sadəcə mənfəətin yenidən hesablanmasını bildirmir. Bazarın elastikliyi nəticəsində qiymətlərin dəyişməsi tələb və təklifə və deməli, satış həcmi göstəricilərinə təsir edir.

Bir qədər uzunmüddət üçün qiymətlərin müəyyənləşməsi – tələbin dinamikliyini, inflyasiyasını, yanacaq, xammal və material

qiymətlərinin dəyişməsini, həmçinin vaxtla əlaqəli digər faktorları nəzərə alan müəyyənləşən səviyyədə risklə müşaiyət olunur.

§ 5.2. İQTISADI RISK SITUASIYALARI (VƏZIYYƏTLƏRI) VƏ ONLARIN EHTIMALI

Formalaşmış bazar situasiyasının qiymətləndirilməsi, bu situasiyaya uyğun qərarların qəbulu, qəbul edilmiş qərarların reallaşdırılması üzrə tədbirlərin hazırlanması və bu qərarların faktik reallaşdırılması mürəkkəb, çoxplanlı bir prosesdir. Göstəricilər proseslərin müxtəlif aspektlərinin təsnifatı sxemi 5.6.-cı şəkildə təsvir edilir.

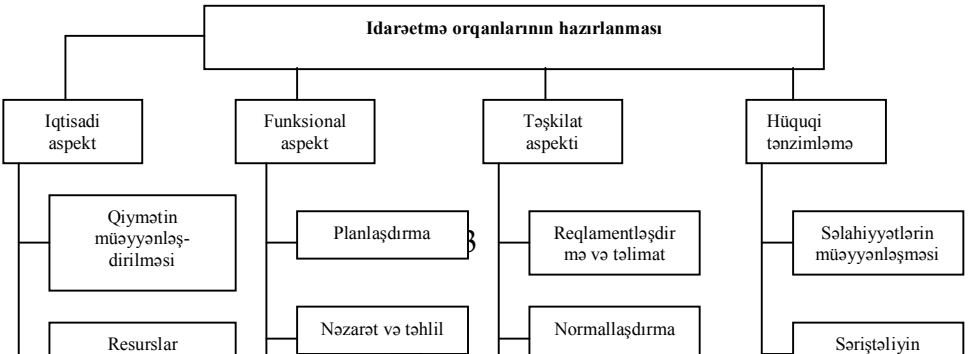
Biz görürük ki, hər bir istehsal-satış fəaliyyətinin müxtəlif aspektləri vardır. Bu fəaliyyətin heç bir aspektini gözdən qaçırmaq olmaz. Eyni zamanda istehsal-satış fəaliyyətinin idarəedilməsinin iqtisadi aspekti bütün qalan aspektlərin reallaşmasının bazisidir.

Artıq qeyd edilib ki, bazara çıxan istehsalçı firmanın adekvat və yaxud səhv qiymət müəyyənləşdirməsi satış həcmi, məcmu pul gəliri və s. bu kimi bazar göstəricilərinə qeyri-proporsional səviyyədə böyük təsir göstərir. Belə qeyri-proporsionallığın səbəbi bazar situasiyasının zaman kəsiyindəki dəyişkənliyidir. Ancaq bu dəyişkənliyin özü təkcə determinant – daha doğrusu öncədən müəyyən edilmiş deyil, həm də stoxastik – daha doğrusu, ehtimal edilən ola bilər.

Hesab edək ki, bazar situasiyası üç qrupa aid edilə bilən göstəricilərlə xarakterizə edilir. Hər qrupun göstəriciləri müxtəlif kəmiyyətlər – o-dan (verilən kəmiyyətin tam olmaması) 1-ə qədər (verilən keyfiyyətin 100 %-li üstünlüyü) dəyişə bilər.

Belə göstəricilər qrupu aşağıdakılardır:

- qeyri-müəyyənlik səviyyəsi X;
- dinamiklik göstəricisi Y;
- mürəkkəblik səviyyəsi Z.

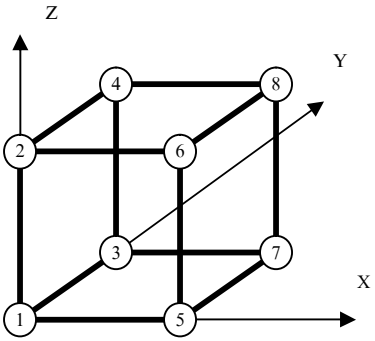


Şəkil 5.6Idarəetmə qərarlarının hazırlanması aspektlərinin təsnifatı

İqtisadi qərarları qəbul etmək lazım gələn situasiyanı uyğun X,Y,Z nöqtələri ilə üç ölçülü fəzada təsvir edək. hər bir nöqtə o və ya 1 kəmiyyəti qəbul edən X,Y və Z koordinatlarının məcmusunu formalaşdırır (Şəkil 5.7).

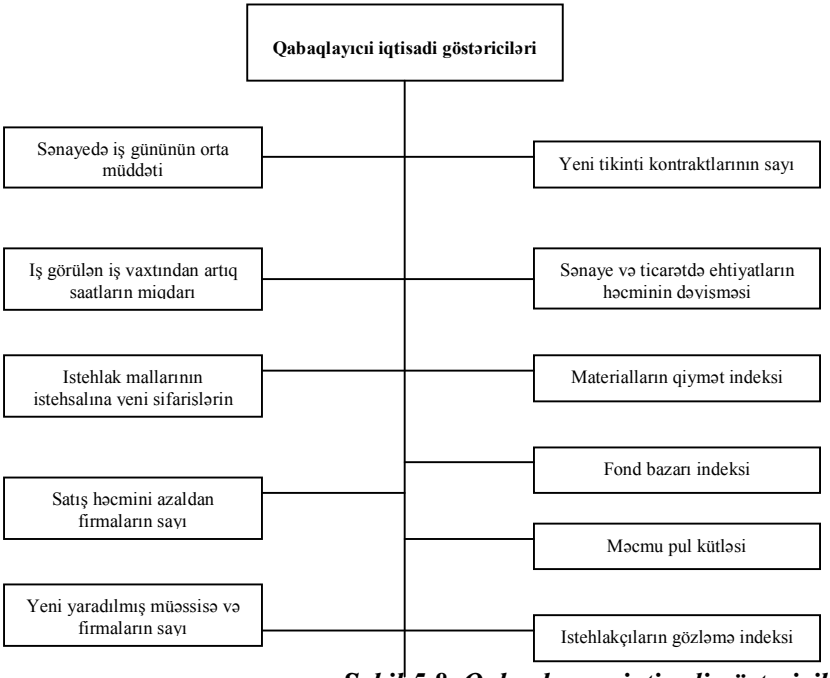
Bu o deməkdir ki, belə vəziyyətlərdə hər bir alternativ hərəkət tam bəlli nəticələrə gətirir. Risksiz situasiyalar sadə və statistik (1 təpəsi), mürəkkəb və statik (2 təpəsi), sadə və dinamik (3 təpəsi) və ya mürəkkəb və dinamik (4 təpəsi) olur.

5,6,7 və 8 təpələri özündə riskli vəziyyəti əks etdirir. Belə vəziyyətlərdə qərar qəbul edən şəxs



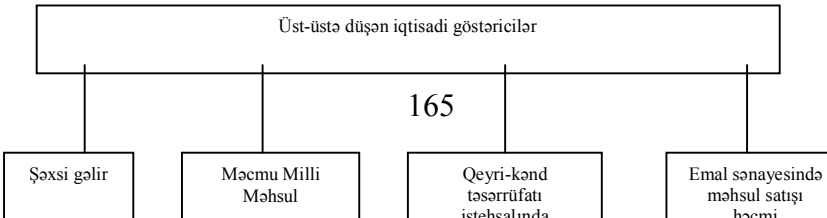
Şəkil 5.7. Bazar situasiyalarının son hədd hallarının təsviri

hansı nəticənin əldə olunacağını yəqin ki, bilmir. Riskli vəziyyətlər sadə və statik (5 təpəsi), mürəkkəb və statik (6 təpəsi), sadə və dinamik (7 təpəsi) və ya mürəkkəb və dinamik (8 təpəsi) ola bilər.



Şəkil 5.8. Qabaqlayıcı iqtisadi göstəricilər.

Yuxarıda sadalanan situasiyalardan – ideal və ya ifrat situasiyadan məhz hansının bu və ya başqa bazar situasiyasına aidiyyatını aydınlaşdırmaq üçün zəruri informasiyaya malik olmaq gərəkdir. Hər bir konkret halda bütün tələb olunan informasiyaları əldə etmək qeyri-mümkündür. Ancaq bütövlükdə bazar konyukturasını xarakterziə edən göstəricilərin müşahidəsi ilə buna yaxınlaşmaq olar. Hamı tərəfindən qəbul olunan belə göstəriciləri iqtisadi tsiklin indikatorları adlandırırlar. Məhz iqtisadi tsiklin indikatorları elə göstəricilərdir ki, onların miqdarı barədə informasiyalar gözlənilən yüksəliş, böhran və ya digər fəzalar haqqında, bazar konyukturasının inkişaf yollarına aid mühakimələr yürütməyə imkan verir.



Şəkil 5.9. Üst-üstə düşən iqtisadi göstəricilər

Iqtisadi tsiklin bütün indikatorları üç qrupa bölmək qəbul olunub.

Birinci qrupa *qabaqlayıcı göstəricilər* adlananlar aiddir. Bu göstəricilər əlamətləri olduqları bazar konyukturasının bu və başqa dəyişikləri baş vermədən öncə dəyişməyə başlayırlar. Məsələn, ABŞ mütəxxəsisləri II qabaqlayıcı göstəricidən istifadəni qəbul edirlər (Şəkil 5.8).

Ikinci qupa *üst-üstə düşən göstəricilər* aid olunur. Bu göstəricilər əks etdirdikləri iqtisadi konyukturanın faktik dəyişmələri ilə eyni zamanda dəyişilir. ABŞ iqtisadiyyatında bu növ 4 məcmu göstəricidən istifadə qəbul edilib (Şəkil 5.9).

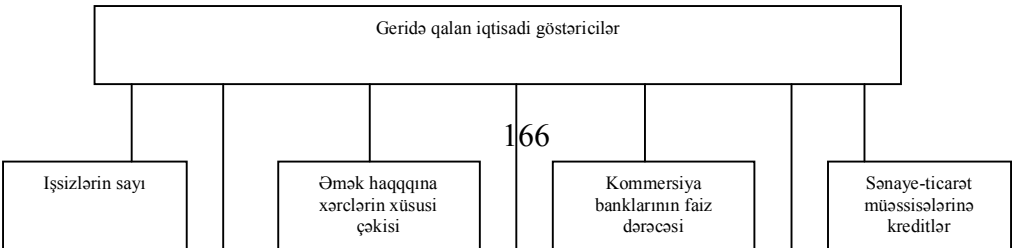
Üçüncü qrupa *geridə qalan iqtisadi göstəricilər* aiddir. Bu göstəricilər bazar konyukturasından faktik dəyişmələr baş verəndən sonra – geridə qalan göstəricilərin əks etdirdikləri dəyişmələrdən sonra kəniyyətcə dəyişməyə başlayırlar.

ABŞ iqtisadiyyatında bu növ 7 göstəricinin nəzərə alınması qəbul edilib (Şəkil 5.10).

Bütün sadalanan iqtisadi indikatorlar baza situasiyasının müxtəlif cəhətlərini və dəyişən meyllərini əks etdirirlər. ancaq bu əks etdirmələr fərqli cür baş verir.

Bir sıra göstəricilər yüksəliş fazası ilə əlaqəli artır, böhran fazası ilə əlaqədar olaraq azalır. Məcmu Milli Məhsul (MMM), emal sənayesində satış həcmi və s. bu növ göstəricilərə nümunədir. Belə göstəriciləri tsiklyönümlü adlandırırlar.

Başqa göstəricilərsə, əksinə, iqtisadi fəaliyyətin ümumi yüksəlişi ilə əlaqədar olaraq azalır, böhranla əlaqəsi isə artır. Işsizlərin sayı, hazır məhsulun satış həcminə münasibətdə səviyyəsi və s. bu növ göstəricilər misaldır. Belə göstəriciləri əkstsiklik adlandırırlar.



Şəkil 5.10 Geridə qalan iqtisadi göstəricilər

Nəhayət, sadalanlardan başqa dəyişmə dinamikasında iqtisadi konyukturanın fazaları ilə birbaşa əlaqələr aşkarlanmayan göstəricilər də mövcuddur. Buna görə də digərlərindən ayrılıqda, öz-özlüyündə nəzərdən keçirilən belə göstəricilər bazar konyukturasının faza və meyyləri haqqında mühakimə yürütməyə imkan vermir. Ixrac həcmini – öz xüsusi qanunauyğunluğu ilə formalaşan göstəricini belə növ göstəriciyə nümunə hesab edirlər.

Beləliklə, cari vəziyyət inkişaf meylləri barədə qərar qəbulu, ardıcıl olaraq, məqsədyönlü iqtisadi davranış zəruri informasiyanın əldə olunması tələb edir. Bu informasiyaları nəşr edilən hesabat və konyuktur icmallardan, mütəxxəsisslər tərəfindən aparılan təhlillərdən, praktik təcrübədən, alıcıların sorğusundan və s.–dən əldə etmək mümkündür.

Ancaq bazar konyukturasının bütün göstəriciləri (ilk növbədə bazar qiymətləri sırası) bu və başqa dərəcədə təsadüfi xarakter daşıyır. Bu, məsələn, qiymətin faktiki müəyyən bəlli səviyyəyə nisbətən tərəddüd etdiyini bildirir.

Həmçinin qeyd etmək olar ki, qiymət belə bir səviyyədə bu və ya başqa ehtimalla müəyyənləşir.

Ehtimal hadisəni müəyyən qədər xarakterizə edən kəmiyyət ölçüsüdür.

Başqa hadisənin ehtimalı miqdarca bu hadisənin əlverişli sonluqları (məsələn, nəzərdən keçirilən məhsulun konret qiymət üzrə satışı sayının) saylarının hadisənin ümumi sonluqları sayına (məsələn, nəzərdən keçirilən məhsulun məcmu satışı) nisbəti kimi müəyyənləşir.

Aydındır ki, tam gerçək hadisənin ehtimalı vahidə, qeyri-mümkün hadisənin ehtimalı isə sıfra bərabərdir. Ardıcıl olaraq, hər bir təsadüfi hadisənin, o cümlədən, məhsulun qiymətinin bu və başqa konret səviyyə ilə üst-üstə düşmə ehtimalı müsbət rəqəm – 0-dan böyük, 1-dən kiçikdir. Beləliklə, hər hansı hadisənin baş vermə ehtimalı onun reallaşması mümkünlüyünün miqdar ölçüsüdür. Hadisənin baş vermə ehtimalı ilə vahid arasındakı fərq əks hadisənin baş vermə ehtimalı adlanır. Məsələn, əgər hər hansı məhsulun faktik qiymətinin öncədən müəyyən olunmuş həddə və yuxarı çatması ehtimalı 0,75 təşkil edərsə, onda bu məhsulun qiymətinin bu həddə çatması və ya bu həddən aşağı olması ehtimalı 0,25-ə bərabərdir.

Məhsulun qiyməti və bazar konyukturasının digər göstəriciləri özündə təsadüfi kəmiyyətləri əks etdirir. Belə kəmiyyətlərə öncədən birmənalı qiymətlər vermək mümkün deyil (bu qiymətlər "təsadüfən" asılıdır). Ancaq təsadüfi kəmiyyətin hər qiyməti üçün ehtimalı – yəni, təsadüfi kəmiyyətin məhz həmin qiymətin olacağı ehtimalını müəyyənləşdirmək mümkündür.

Təsadüfi kəmiyyətin hər bir qiyməti üçün ehtimalların – yəni, təsadüfi kəmiyyətin məhz həmin qiyməti alacağı ehtimalının hesablanması qaydası baxılan təsadüfi kəmiyyətin paylanması qanunu adlandırırlar.

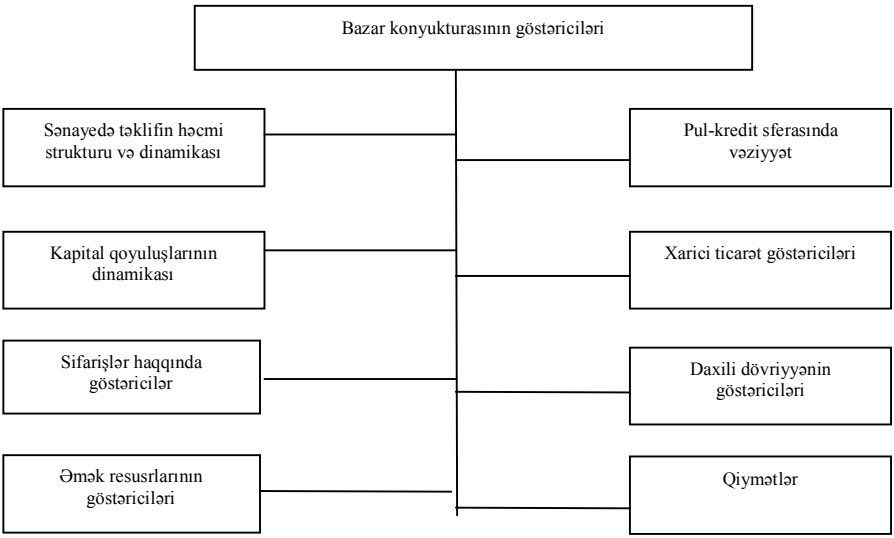
Belə paylanma qanunu qrafiki olaraq, üfiqi oxunda təsadüfi kəmiyyətin qiymətləri, şaquli oxda isə uyğun ehtimallar yerləşən koordinatlarla qurulmuş əyri ilə təsvir edilir.

Sahibkarlıq riskini və bazar konyukturasının ehtimallarının paylanması qanunu bilərək və nəzərə alaraq, ümumi mənfəətin gözlənilən qiymətini, məhsul vahidinə mənfəəti, mümkün zərərlərin miqdarını, zərərlərin vurulması riskini proqnozlaşdırmaq və bazar konyukturasının inkişafındakı meyyləri müəyyənləşdirmək mümkündür.

Paylanmanın göstərilən qanunlarını bazar konyukturasının bəzi göstəricilərinin müşahidəsi ilə müəyyənləşdirmək olar. Bu şəkildə alınan informasiyalar ekspert qiymətləndirmələri, statistik ekstropolasiya, riyazi-iqtisadi modelləşdirmə, həmçinin sadalanan metodların kombinasiyası üçün istifadə edilir.

Bazar konyukturasını proqnozlaşdırma üçün istifadə edilən bazar konyukturası göstəriciləri şəkil 5.11 də göstərilir. Qeyd olunan göstəricilərin əhəmiyyətli ətraflı nəzərdən keçirək.

Sənaye istehsalında təklifin həcmi, strukturu və dinamikası barədə informasiyalar müvafiq sənaye sahəsində və dünya bazarında müəssisənin rəqabət qabiliyyəti və istehsal səviyyəsi barədə mühakimə yürütmək üçün istifadə edilir.



Şəkil 5.11 Proqnozlaşdırma üçün istifadə edilən bazar konyukturu göstəricilərinin komponentləri

Kapital qoyuluşlarının dinamikası haqqında informasiyalar hər hansı istehsalın gələcəkdəki inkişafı və inkişaf olarsa, inkişafın templəri bəradə mülahizələr söyləmək üçün istifadə olunur. əgər bu və ya başqa istehsala investisiyaların artımı qeyd olunarsa, deməli, bu sahənin məhsuluna yüksək tələbat var və onun istehsalının genişlənəcəyini söyləmək gərəkdir. Əgər əksinə, bu istehsala investisiyalar ixtisar edilirsə, onda istehsalın özü də ixtisar olunacaq.

Daxil olan və qəbul edilən sifarişlər barədə informasiyalar gələcəkdə istehsal güclərindən istifadə imkanları haqqında mühakimələr çıxarmağa imkan verir.

Əmək resusrları barədə informasiyalar əmək həftəsinin orta davamiyyəti müddətinin, işsizlik səviyyəsinin, əmək haqqı fondunu və bəzi başqa göstəricilərinin miqdarını özündə birləşdirir.

Daxili dövriyyənin göstəricilərinə pərakəndə ticarət dövriyyəsi, həyat dəyəri indeksi, mal ehtiyatları barədə informasiyalar, kredit satışlarının həcmi və məbləği və s. aiddir. Istehlal məhsullarının konyukturasının öyrənilməsində pərakəndə ticarət dövriyyəsi xüsusilə tipikdir. Bu dövriyyələrin yardımı ilə tələbatdakı dəyişmələr – ödəniş qabiliyyəti ilə möhkəmlənən dəyişmələr qiymətləndirilir.

Xarici ticarət göstəricilərinə idxal və ixracın həcmi, dəyəri və coğrafi bölgüsü vardır. bu göstəricilərin tərkibi, strukturu və dinamikasındakı dəyişmələrdə iqtisadi tsiklin bütün parametrləri öz əksini tapır. Adətən istehsal artımı xarici ticarət dövriyyəsinin artımına gətirir, böhransa xarici ticarət dövriyyəsinin ixtisarı ilə müşaiyət olunur.

Pul-kredit sferasındakı vəziyyəti xarakterizə edən informasiyalara qiymətli kağızların həcmi və dəyəri, səhm kurları, bank faizlərinin uçot dərəcəsi, valyuta kursları, dövriyyəsəki məcmu pul kütləsi, bank əmanətləri və onların dəyişməsi barədə məlumatlar və s. aiddir.

Nəhayət, mövcud qiymətlər səviyyəsini də nəzərə almaq zəruridir. Bura aşağıdakılar aiddir: mal qrupları üzrə qiymətlərin orta səviyyəsi, istehlakçılarda qiymət göstəriciləri, istehlak qiymətləri göstəriciləri, qiymətlərin orta səviyyədən tərəddüdü göstəriciləri və s

Qiymətlər səviyyəsi ümumləşdirici göstəricidir. Onun tərəddüdlərində bazar iqtisadiyyatının digər amillərinin də dəyişmələri öz əksini tapır.

Qiymətlərin orta səviyyəsi həmcins məhsullar üçün daha doğrusu, yaxın istehlak xüsusiyyətlərinə malik məhsullar üçün hesablanır. Bu göstərici adətən müəyyən zaman müddətinə və müəyyən ərazi üzrə hesablanır.

Həmçinin fərdi qiymət səviyyəsi – konkret zamanda verilmiş bazarda məhsul vahidinə ödənilən pul məbləğini də fərqləndirirlər. Aydındır ki, orta və fərdi qiymət səviyyələri özündə təsadüfi kəmiyyətləri əks etdirərlər.

§ 5.3. İQTISADI RISKIN QIYMƏTLƏNDIRILMƏSI

Iqdisadi riskin dərəcəsinin miqdarca qiymətləndirilməsi üçün ya prinsipial fərqli hesablama metodlarından (statistik və ya ekspert) birini, ya da onların kombinasiyasını istifadə etmək olar.

Müəssisənin keçmiş illərdəki maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin faktik göstəriciləri əsasında müxtəlif ehtimal göstəricilərinin hesablanması həyata keçiriliərkən, statistik metod riyazi statistikanın üsullarını da istifadə edir. Belə hesablamalar daha çox müəssisənin keçmiş müddətindəki faktik rentabellik göstəricinin istifadəsinə əsaslanır.

Statistik metod hesablamaların yerinə yetirilməsi üçün keçmiş illərində göstəriciləri tələb etsə də, dəqiq və tam formal hesablamaları həyata keçirməyə imkan verir. Ancaq riskin bu şəkildə dəqiq qiymətləndirilməsinə bir sıra hallarda qəti olmayan və tam təxmini qiymətləndirmə kimi baxmaq gərəkdir. Əslində statistik metodla riskin qiymətləndirilməsi keçmişdə müşahidə edilən maliyyə-təsərrüfat göstəricilərinin sərt qaydalarla gələcəyə ekstropolyasiyası mümkünlüyü fərziyyəsinə istinad edir. Bu halda müəssisənin investisiya siyasətindəki mümkün keyfiyyət dəyişmələri, həmçinin keçmişdə müşahidə edilən meyllərin əksinə olan xarici amillər nəzərə alınmır.

Ekspert metodu ayrı-ayrı ekspertlərin riski qiymətləndirməsini istifadə edir. Qiymətləndirmə məlumatlarına malik olanda, gözlənilməz hadisələrdən kənarlaşmaq mümkündür.

Belə ekpertizaların həyata keçirilməsi zamanı riskin yaranmasına səbəb olan ehtimal edilən və az ehtimal edilən halları fərqləndirmək gərəkdir.

Ehtimal edilən hallara sahibkar və ekspertlərə yaxşı tanış olan, onların baş verməsinin gözlənilənliliyini yüksək əminliklə təsdiqləmək mümkün olan hadisələri aid etmək gərəkdir.

Az ehtimal edilən hallar sahibkar və ekspertlərə həmçiin yaxşı tanışdır, ancaq məhz bu hadisələrin baş verəcəyini yüksək inamla təsdiqləmək çətindir.

Nəhayət, təsadüfi hallar əvvəllər baş verməyən və sahibkar üçün də , ekspert üçün də gözlənilmədən yaranan hadisələr hesab olunmalıdır.

Proqnoz hesablamaların yerinə yetirilməsi və ekspertizaların keçirilməsi nəticəsində pul və itkilər müəyyən olunur. Gözlənilən risk səviyyəsinə görə aşağıdakılar fərqləndirilir:

- yol verilən risk - mənfəətin itirilməsinin müəyyən ehtimalı mövcud olur;

- kritik risk - mənfəətin itirilməsi və yaxud gəlirin tam əldə edilməməisə müəyyən ehtimal mövcud olur;
- katostrafik risk – müəssisənin tam müflisləşməsi ehtimalı mövcud olur.

Hazırda riskin miqdar qiymətləndirilməsində üç yanaşma istifadə edilir.

Birinci yanaşmaya görə tələb olunan nəticənin əldə edilməsi və bu nəticədən kənarlaşma ehtimalı qiymətləndirilir. Ikinci yanaşmada tələb olunan nəticəyə güman edilən ehtimalla zəruri olan məsrəflər qiymətləndirilir. Üçüncü yanaşmada güman edilən ehtimallar daxilində tələb olunan nəticə üçün gərəkli vaxt qiymətləndirilir.

Bu və başqa şəkildə iqtisadi riskin kəmiyyət qiymətləndirilməsi iki tərkib hissədən təşkil olunur. Birinci hissə səhv iqtisadi qərarın qəbulu nəticəsində mümkün itkilərin məbləğilə müəyyənləşir. Ikincisi, qərarın reallaşmasında çəkilən xərclərin məbləği ləi müəyyən olunur. Belə bir kəmiyyət qiymətləndirilməsinin tapılması üçün qəbul edilən qərarın reallaşması zamanı bu və ya başqa itkinin həqiqətən baş verəcəyi ehtimalını ardıcıl olaraq, qəbul edilən qərarın reallaşacığını və ya reallaşmayacağınıə bilmək gərəkdir.

Beləliklə, ehtimal anlayışı və ehtimallarının paylanması bir qədər ətraflı nəzərdən keçirmək lazımdır.

Ehtimalların paylanması, daha doğrusu, təsadüfi kəmiyyətin hər bir qiyməti üçün ehtimalların qaydası iki formada həyata keçirilir. Birinci forma təsadüfi kəmiyyətin kəsilməzliyi halına, daha doğrusu, bu kəmiyyətin mümkün dəyişməsi diapazonunda hər bir qiyməti ola bilməsi halına uyğundur. Ikinci forma təsadüfi kəmiyyətin diskret olduğu, yəni, dəyişmə dapazonunda yalnız bir neçə fiksasiya edilmiş qiymət ola biləcəyi hala uyğundur.

Təsadüfi kəmiyyətin ehtimalların paylanmasındakı informasiyaları əks etdirən bir neçə parametrlə xarakterizə oluna bilər.

Bu parametrlərdən birincisi təsadüfi kəmiyyətin riyazi gözlənilməsidir. Riyazi
gözlənilmə təsadüfi kəmiyyətin konkret qiymətlərinin təsadüfi kəmiyyətin bu qiymətləri ala bilmə ehtimalına hasillərinin cəmini əks etdirir və təsadüfi kəmiyyətin ölçülmüş qiymətinin miqdarı adlandırılır. Təsadüfi kəmiyyətin kəsilməz dəyişməsi halında diskret qiymətlrin cəmlənməsi təsadüfi kəmiyyətin dəyişmə diapazonu üzrə inteqralla əvəzlənir. Başqa sözlə, riyazi gözləmə təsadüfi kəmiyyətin yığılma

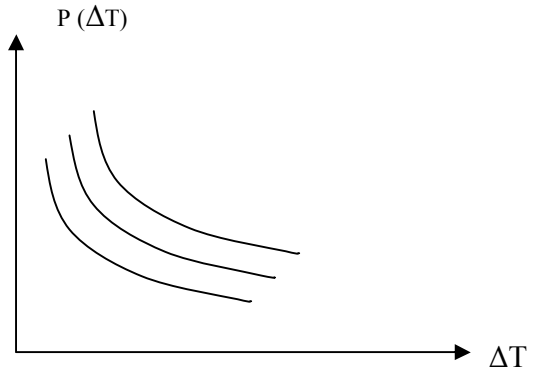
mərkəzi olur. Buna görə də tez-tez riyazi gözləməni verilən təsadüfi kəmiyyətin orta qiyməti adlandırırlar.

Ehtimal nəzəriyyəsində dispersiya adlandırılan göstərici xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Dispersiya təsadüfi kəmiyyətin verilən qiymətinin orta qiymətdən (riyazi gözləmədən) kənarlaşması kvadratlarının bu kənarlaşma ehtimallarına hasillərinin cəmidir. Təsadüfi kəmiyyətin dispersiyası paylanma ölçüsü və ya təsadüfi kəmiyyətin orta qiyməti ətrafına yığılma ölçüsüdür. Dispersiyanın kvadrat kökü təsadüfi kəmiyyətin orta kvadrat kənarlaşması adlandırılır. Əgər təsadüfi kəmiyyətin dispersiyası kiçikdirsə, onda təsadüfi kəmiyyətin böyük hissəsi onun orta qiyməti ətrafında cəmləşir.

Iqtisadi riskin kəmiyyət qiymətləndirilməsi ilə bağlı hesablamalarda ehtimalların paylanmasının üç qanunu- daha doğrusu təsadüfi kəmiyyətin verilən qiyməti alacağını müəyyənləşdirməyə imkan verən asılılıqlar xüsusi rol oynayır. Bu qanunlara eksponensial paylanma, Pausson paylanması və normal paylanma (Qauss paylanması) aiddir. Sadalanan paylanmaları ətraflı nəzərdən keçirək.

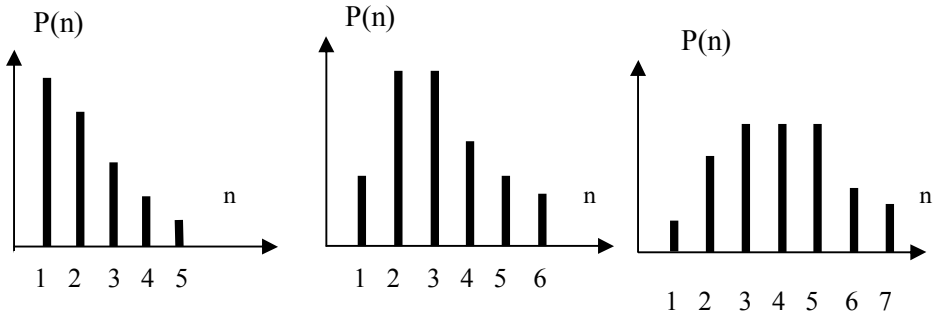
Eksponensial paylanma verilən zaman kəsiyində hadisənin ehtimalı istisnasız olaraq verilən müddətin uzunluğuna proporsional olanda baş verir. Başqa sözlə, əgər hər bir an eyni əminliklə qiymətlərin növbəti dəyişməsini gözləmək mümkündürsə və bu dəyişmə qiymətlərin keçmiş dəyişməsinin nə vaxt baş verməsindən asılı deyilsə, qiymətlərin dəyişmə intervalları esponensial qanun üzrə paylanıb. Belə sərbəstlik nəticələrin yoxluğu adlandırılır.

Qiymət dəyişmələri arasındakı intervalın verilən qiymət alacağı ilə bu zaman kəsiyinin - ΔT-nin arasındakı asılılıq ehtimallarının – $P(\Delta T)$-nin qrafikləri 5.12.-ci şəkildə təsvir edilir.



Şəkil 5.12 Eksponensial paylanma qrafiki

Bu şəkildə üç qrafik – qiymət dəyişmələri arasındakı zaman intervalının orta qiymətlərinə uyğun qrafik təsvir edilib.



Şəkil 5.13

Pausson paylanmasının xarakteristikası

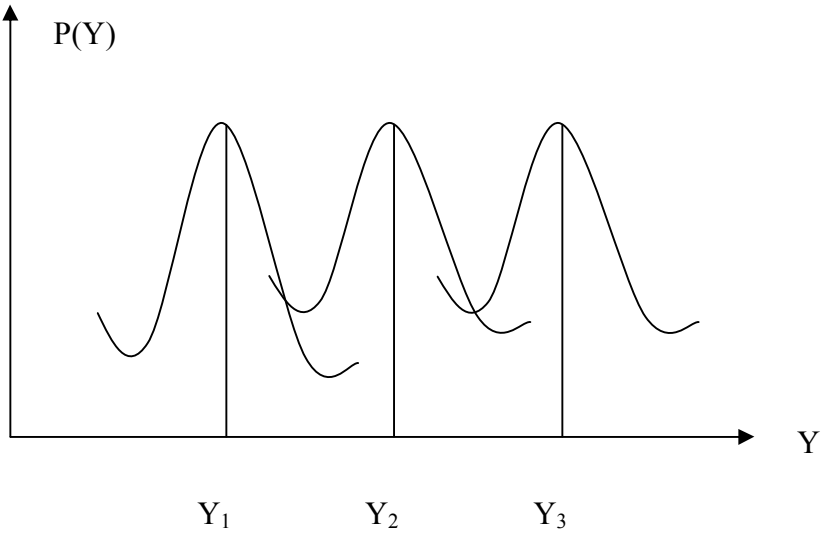
Əgər hadisəni qiymət dəyişməsi faktı kimi dərk etsək və qiymət dəyişməsi ehtimalına deyil, qiymətin məhz verilən kəmiyyət alacağı ehtimalını nəzərdən keçirsək, qonşu qiymət dəyişmələri arasındakı

zaman müddətini təsadüfi kəmiyyət – eksponensial qanun üzrə paylanan kəmiyyət hesab etsək, onda bu paylanma diskret olacaq və belə paylanma Pausson qanunu adlandırılır. Bu halda verilən vaxt ərzində qiymətlərin dəyişməsinin sayı Pausson formulu ilə təsvir edilən təsadüfi kəmiyyətdir. °

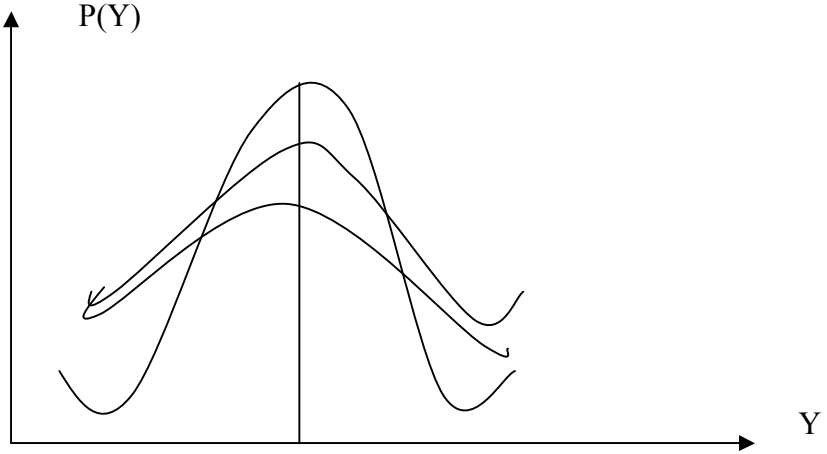
Şəkil 5.13 də Pausson qanuna uyğun olaraq zaman vahidi ərzində qiymətlərin dəyişməsinin konkret sayının R(n) ehtimalları göstərilib. Bu sayın üç müxtəlif orta kəmiyyəti üçün üç asılılıq əks etdirilib.

Ehtimal nəzəriyyəsi və riyazi statistikanın metodlarından istifadə edən hesablamarlarda daha çox normal (və ya Pausson) paylnması adlanan metod tətbiq olunur. Məsələ, bundadır ki, ehtimal nəzəriyyəsinin son həddteoreminə görə bir neçə sərbəstrategiyasının təsadüfi kəmiyyətlər üçün – paylanma qnunu naməlum olan təsadüfi kəmiyyətlərin sayı artdıqca orta qiymətin paylanması normala doğru yönəlir.

Beləliklə, çoxsaylı təsadüfi kəmiyyətlərin cəmi – həmçinin təsadüfi kəmiyyət olan cəm ilkin təsadüfi kəmiyyətlərin hansı qanun üzrə paylanmasından asılı olmayaqr, normla yaxın qanunla paylanır. Ardıcıl olaraq, *çoxlu naməlum təsadüfi kəmiyyətlərin cəmi olan təsadüfi kəmiyyəti normal qanun üzrə paylanan hesab etmək olar*.



Şəkil 5.14
Qiymətin təsadüfi kəmiyyətinin üç müxtəlif həddi
üçün normal paylanma qrafikləri



Şəkil 5.15
Qiymətin təsadüfi kəmiyyətlərinin üç müxtəlif dispersiyaları üçün normal paylanma qrafikləri

Normal paylanmanın qrafiki özündə "rəngə- bənzər"əyrini-verilmiş təsadüfi kəniyyətin orta qiymətinə simmetrik olan əyrini əks etdirir. Başqa şərtlərin sabitliyi halında qiymətin – Y-nin üç təsadüfi kəmiyyətinin orta həddi üçün ehtimalların – P(Y)-nin belə qrafikləri şəkil 5.14 də göstərilir.

Üfiqi oxda qiymətlərin təsadüfi kəmiyyətləri, şaquli oxda isə uyğun qiymətlərin ehtimalları terləşdirilir.

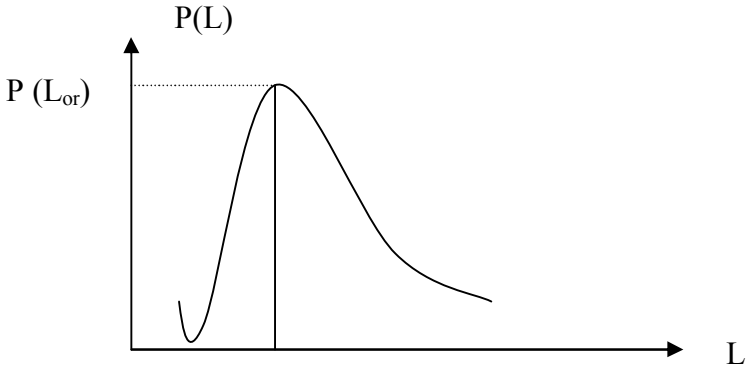
Əgər qiymətin orta həddi deyil, onun dipersiyası dəyişsə, onda qiymətin bu orta həddə çatması ehtimalı və paylanma əyrisinin bu orta həd ətrafında yığılması səviyyəsi dəyişir. Dispersiyanın kiçik qiymətlərinə normal paylanma qanunun daha "yüksək" və "iti" zirvəsi uyğun gələcək (Şəkil 5.15).

Qiymətlərin hesablanması üçün göstəricilərin çatışmadığı şəraitdə baxılan təsadüfi kəmiyyətlərin paylanmasının məhz hansı qanuna tabe olduğunu aydınlaşdırmaq çətinləşlir.

Buna görə də iqtisadi riskin qiymətləndirilməsində standart paylanma funksiyalarından - ehtimal nəzəriyyəsində qəbul edilən funlsiyalardan istifadə olunur. Məsələn, sahibkarlıq riski səviyyəsini xarakterizə edən itkilərin miqdarını qiymətləndirmək üçün aşağıdakı mülahizələrdən çıxış etmək gərəkdir.

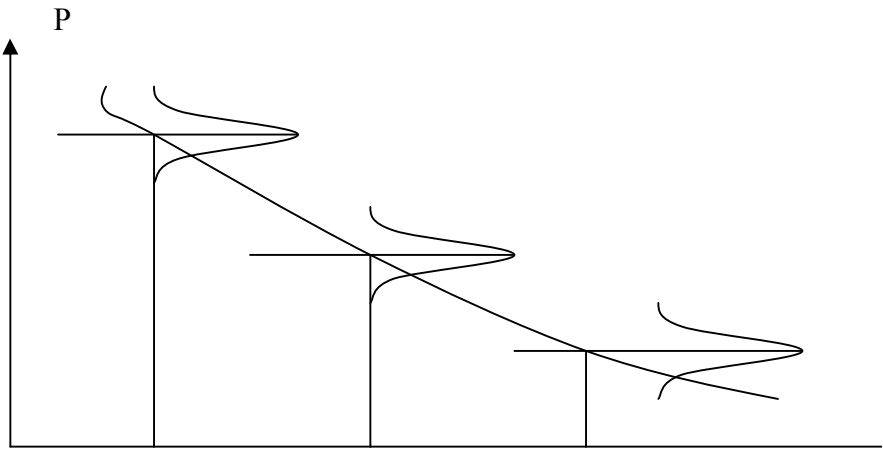
Itkilərin tamamilə olmayacağı ehtimalını sıfra bərabər hesab etmək mümkündür. Müstəsna böyük itkilər – ağlabatan həddən yuxarı itkilər ehtimalı da sıfra bərabərdir. Sıfır və maksimum itkilər arasında itkilərin daha çox ehtimal olunan hansısa orta həddi mövcuddur.

Ehtimallar əyrisi kəsilməzdir. Bu əyri monoton olaraq, sıfırdan maksimuma qədər – itkilərin orta həddinə (daha çox gözlənilən) uyğun gələn L_{or} maksimuma qədər yüksəlir, sonra isə monoton olaraq sıfra qədər – itkilərin yüksək həddinə uyğun olan L_{maks}-a qədər azalır. Itkilərin ehtimalının itkilər səviyyəsindən asılılıq qrafiki P(L) 5.16-cı şəkildə göstərilir. Qrafik normal paylanma əyrisinə oxşardır.



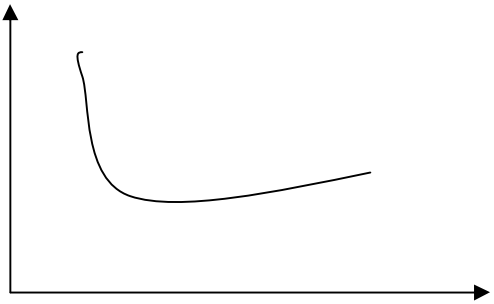
Şəkil 5.16 Itkilər ehtimalının itkilərin səviyyəsindən asılılığı

Ehtimal münasibətlərinin iqtisadi fəaliyyəti prametrlərinin qiymətlərindirilməsində istifadəsinə başqa xarakterik nümunə qiymətlərin dəyişməsinin təsiri ilə tələbin elastikliyinin təsviri hesab oluna bilər. Ümumi meyl qiymətlərin yüksəlməsi ilə tələbatın aşağı düşməsidir. Ancaq bu meyl tələbatın orta kəmiyyətlərinə aiddir. Hər bir konkret qiymət üçün tələbatın orta kəmiyyətdən müxtəlif kənarlaşmalarının normal paylanma qanununa tabe olduğunu hesab etmək mümükündür (Şəkil 5.17)



Şəkil 5.17
Tələbatın elastikliyinin qurulmasında normal paylanma

Sahibkarlıq riskinin qiymətləndirilməsinə nömunə istehsalçı-müəssisə tərəfindən orta bazar qiymətlərindən yuxarı satış qiymətinin müəyyənləşməsidir. Qiymətin belə artırılması nə qədər yüksəkdirsə,



Şəkil 5.18
Orta bazar qiymətinin artırılması halında itkisiz satış ehtimalları

sahibkarım nəinki arzuladığı əlavə mənfəət əldə etməyəcəyi, hətta artıq əldə etdiyi gəliri itirəcəyi riski də bir o qədər yüksəkdir (Şəkil 5.18).

5.18-ci şəklin üfiqi oxunda məhsulun qiymətindən yüksəkliyi həddləri - ▲Q, şaquli oxunda isə bu qiyməylər üzrə məhsulun itkisiz realizasiyası ehtimalları yerləşdirilir.

§ 5.4. İQTISADI RISKIN AZLDILMASI ÜSULLARI

Beləliklə, iqtisadi riskin kəmiyyət qiymətləndirilməsi özünə üç mərhələni birləşdirir:

- Problemin həllinin mümkün variantlarının aşkarlanması;
- Qəbul edilmiş qərarların reallaşdırlmasından irəli gələn mümkün iqtisadi, mənəvi, siyasi və s. nəticələrin müəyyənləşməsi;
- Riskin inteqral çoxmeyarlı qiymətləndirilməsi.

Situasiyanın qiymətləndirilməsi və qərar qəbulunda praktik əminlik və ağlabatan əminlik, ağlabatan risk prinsiplərini fərqləndirmək gərəkdir.

Qarşıya qoyulmuş məqsədlərin əldə edilməsinə praktik əminlik üçün bu məqsədlərin həyata keçirlməməsi ehtimallarının kifayət qədər az olmasını bilmək yetərlidir. Qiymətin əmələ gəlməsində qiymətin hesablamalarda qəbul edilən səviyyədən mümkün kənarlaşmaları haqqında nəticələrə praktik əmin olmaq gərəkdir.

Bir qayda olaraq, sahibkarlıq fəaliyyətində ağlabatan əminlik və riski əlverişli sonluq şansının üçdə ikiyə, mümkün müvəffəqiyyətsizlik şansının üçdə birə bərabər olması halı hesab edilir. Mənfəətin və ya zərərlərin yaranması faktorlarının normal paylanmasında belə bir qayda bəlli faktı-bazar parametrinin bu və başqa təsadüfi kəmiyyətinin orta qiymətdən (riyazi gözləmədən) kənarlaşmasının riyazi gözləmənin öncədən məlum orta kvadratik kənarlaşmasından (riyazi gözləmənin dispersiyasının kvadrat kökündən) yüksək olmaması faktını əks etdirir.

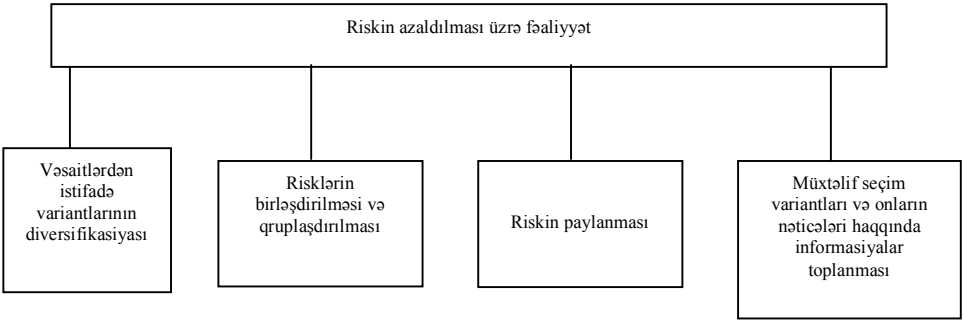
Iqtisadi praktikada adətən kənarlaşmaların faizlə verilən faktik, proqnozlaşdırılan və hesablanmış qiymətlərindən istifadə edilir.

Qiymətin hesablanması üçün adətən əsas kimi variasiya əmsalının müvafiq qiymətləri qəbul edilir. Ehtimal edilən bazar faktorlarının normal paylanmasında bu əmsal 2:1-ə təşkil edir.

Tələb olunan rentabellik səviyyəsində ehtimal edilən sahibkarlıq riski səviyyəsinə azaltmaq üçün aşağıdakılar gərəkdir:

- Bazardakı situasiya və bu situasiyanın dəyişməsi meylləri barədə zəruri informasiyalara, həmçinin zəruri maliyyə vasitələrinə malik olan işgüzar tərəfdaşlar seçmək;
- Tələbatın, qiymətlərin dəyişməsinin, rəqiblərin hərəkəti və reaksiyalarının elmi əsaslandırılmış hesablanması və proqnozlaşdırılmasını həyata keçirmək üçün yüksək ixtisaslı məsləhətçi və ekspertlərin dəvət olunması;
- Ehtiyat fondunun təşkil edilməsi; istehsal – satış fəaliyyətinin ixtisaslaşmış sığorta kompaniyalarında sığorta edilməsi hesabına riskin müəyyən hissəsinin (həmçinin gözlənilən mənfəətin müəyyən hissəsinin) digər şəxslərə ötürülməsi.

Riskin azaldılması üzrə hərəkət 5.19 şəkildə əks etdirilir. Bu fəaliyyəti ətraflı nəzərdən keçirək.



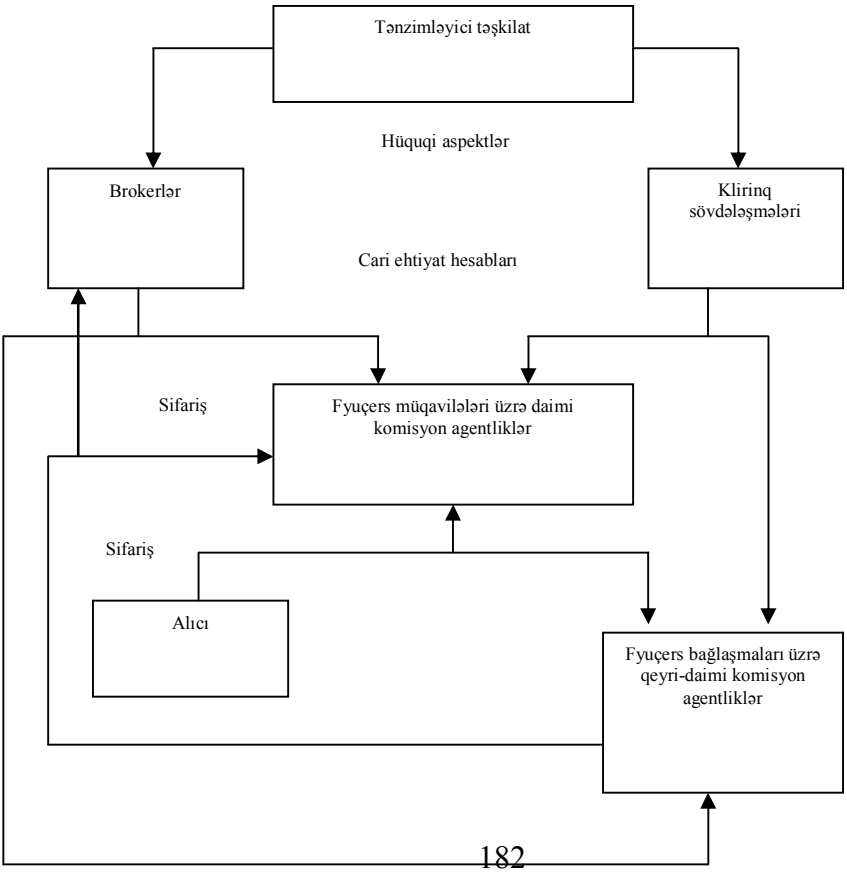
Şəkil 5.19 Sahibkarlıq riskinin azaldılması üzrə fəaliyyət

Vəsaitlərdən istifadə variantlarının diversifikasiyası müxtəlif müəssisələrə vəsait qoyuluşuna yönələn fəaliyyəti bildirir. Vəsaitlərin müxtəlif kompanilayarın səhmlərinin əldə edilməsinə yönəldilməsi də belə bir nümunə sayıla bilər. Bu səhmlər müxtəlif gəlirlilik və risk səviyyəsinə malik ola bilərlər. Diversifikasiyası alınan gəlirlərin paylanmasına da aid ola bilər. Qeyd etmək gərəkdir ki, bu şəkildə riskdən tam kənarlaşmaq olmaz, ancaq riski əhəmiyyətli ixtisar etmək mümkündür.

Risklərin birləşdirilməsi və qruplaşdırılması – riskin azaldılması üsuludur və təsadüfi zərərlərin öncədən məlum daimi xərclərə aid olunması ilə ifadə olunur. Sığorta fəaliyyəti bu üsula nümunədir. Risk etməyi sevməyən adamlar sığortalanmaqla gələcək mənfəətlərinin

müəyyən hissəsini itirməyə hazır olurlar. Sığortaya ödənilən qiymət hesabına sahibkar itkilərin faktik baş verib-verməməsindən asılı olmayaraq pul gəliri əldə edir. Bu halda risk sığorta firmasının üzərinə qoyulur. Əgər faktik mənfəət sığorta üzrə ödənişlərdən yüksək olursa, onda sığorta firması mənfəət əldə edir. Faktik mənfəət sığorta üzrə ödənişlərdən az olanda sığorta firması zərərə düşür.

Risklərin paylanması - riskin istehsal-satış fəaliyyətinin bütün iştirakçıları arasında paylanmasını nəzərdə tutur. Nəticədə iştirakçılardan hər birinin mümkün itkiləri nisbətən kiçik olur. Riskin belə bölgüsü hesabına iri maliyyə - sənaye qrupları müxtəlif layihələri maliyyələşdirmək və fundamental tədqiqatları həyata keçirmək imkanı əldə edirlər.



Şəkil 5.20. Fyuçers sövdələşmələrinin sxemi

Fəaliyyətin mümkün variantları və gözlənilən nəticələr barədə əlavə informasiyaların əldə olunması belə informasiyaların alınması metodları və uyğun texniki vasitələrin inkişafı yolu ilə həyata keçirilir.

Zaman kəsiyində bazar konyukturasının gözlənilməz dəyişilmələri şərtlənən riskin azadılmasının geniş istifadə edilən metodlarından biri fyuçers bağlaşmalarıdır (future gələcək sözündən).

Fyuçers bağlaşmasının sxemi 5.20-ci şəkildə əks etdirilir.

Fyuçers sövdələşmələri özündə hüquq və vəzifələrin mübadiləsi aktını əks etdirdi, ancaq, bu münasibət real məhsulları aid deyil. Belə bağlaşmalarda bu və başqa məhsulun tədarükünə birya kontraktları - müəyyən məhsulun tələb olunan keyfiyyətdə, razılaşdırılmış müddətdə, razılaşdırılma həcimdə və müəyyən olunmuş qiymətdə alqı və ya satqısını nəzərdə tutan kontraktlar alınır və satılır. Fyuçers müqaviləsində adətən nəql üsulu və nəql tarifləri göstərilir. Fyuçers bağlaşmaları satıcıda hələlik faktik olmayan, ancaq razılaşdırılmış müddətdə real formada daxil olacaq məhsul standartları üzrə bağlanılır. Fyuçers müqavilələri üzrə kontrakt məhsulun real tədrükü müddətində başa çatır.

Faktik Fyuçers kontraktları kontrakta uyğun məhsulun real tədarükünə qədər bir neçə satılır və alınıb-satılır.

Fyuçers sazişlərinin prinsipial xüsusiyyəti real məhsulun alıcıya məhsulun göndərilməsi anındakı qiymətə deyil, Fyuçers kontraktının imzalanması anındakı qiymətə satılmasıdır. Məhsulun faktik göndərilməsi anına onun qiyməti Fyuçers kontraktında nəzərdə tutulan qiymətlə müqayisədə dəyişə bilər. Əgər yeni qiymət Fyuçers kontraktı ilə müəyyənləşən qiymətlə müqayisədə yüksəlibsə, onda bu fərqi satıcı, azalıbsa – alıcı tamamlayır. Gələcəkdə (məhsulun faktik göndərilməsi zamanı) qiymətlərin tərəddüdünə baxmayaraq, ödəniş şərtlərinin yerinə yetirilməsi üçün birja girov şəklində müəyyən məbləğ depozit və ya marja götürür.

Birja əməliyyatlarının həyata keçirilməsində qiymətlərin gözlənilməz tərəddüdündən satış və ya alıcıların itkiləri hecerləmənin tətbiq edilməsi ilə aradan qaldırıla bilər. Praktik hecerləmə əməliyyatları

aşağıdakı şəkildə reallaşır: Məhsul birjasında real məhsul – gələcəkdə və Fyuçers kontraktının imzalanacağı an mövcud olan an qiymətlərlə göndəriləcək məhsul satmağı öhdəsinə götürən satıcı Fyuçers kontraktlarını alır və kontrakda analoji məhsulun müəyyən miqdarının bəlli müddətə göndəriləcəyi göstərilir. Real məhsulun alıcı isə Fyuçers kontraktının bağlanması anından mövcud olan qiymət üzrə ödənişi həyata keçirməyi öhdəsinə götürür və bu Fyuçers kontraktını satır.

Nümunə: hesab edək ki, 1 fevralda cari ilin 1 sentyabrına qədər məhsul partiyasının göndərilməsini nəzərdə tutan Fyuçers kontraktı imzalanıb. 1 fevralda mövcud olan orta bazar qiymətlərinin nəzərə alınması ilə kontraktda məhsul vahidinin qiyməti 1000 rubla razılaşdırılıb. Ancaq 1 sentyabra bu məhsulun orta bazar qiyməti 900 rubla qədər – kontrakt qiymətindən 100 rubl aşağıya qədər azalır. Fyuçers bazarında da qiymətlər həmçinin azalır, ancaq məhsul vahidinə qiymət 940 rubla düşür. Satıcı – hecer məhsulu vahidi 900 rubla satmağa məcburdur. Ancaq, o, fyuçers müqaviləsini 940 rubl qiymətlə alır. Beləliklə, onun itkisi – tam aradan qaldırılması mümkün olmayan itkisi məhsul vahidinə 100 manat deyil, 40 manat təşkil edir. Bu məhsulun faktik göndərilmə anına mövcud olan orta bazar qiymətindən 60 rubl baha satılmasına bərabərdir.

Beləliklə, Fyuçers kontraktların hecerlənməsi hesabına qiymətlər tərəddüdünü tam aradan qaldırmaq mümkün olmasa da, bu tərəddüdlərin miqdarının əhəmiyyətli dərəcədə azaldılması həyata keçirilir.

Fyuçers bağlaşmalarının müxtəlif növlərindən biri opsionlar satışıdır. Opsion satışında alqı-satqı obyekti real məhsul deyil, bu və başqa miqdarda Fyuçers bağlaşmaları alqısı hüququdur (məsələn, bir Fyuçers bağlaşmasını). Ancaq alqı-satqı hüququ razılaşdırılmış qiymətə əsaslanmır.

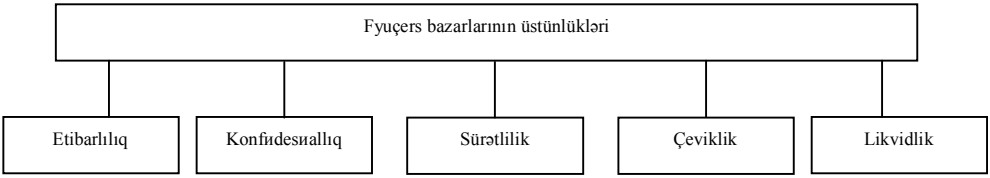
Nümunə: cari ilin mayında N daşınmaz əmlak agentliyinə mənzil almaq niyyəti ilə müraciət edib. Ancaq onda mənzil alqısı üçün dekabrdan tez olmayaraq və yalnız ilin sonunda bu pula malik olacaq. Bu müddət ərzində mənzil qiymətləri dəyişə bilər. Bu şəraitdə alqı-satqı aktına başlamaq üçün alıcı və satıcı opsion adlanan kontrakt bağlayırlar. Bu kontrakda alıcı mənzilin faktiki alqısı zamanı razılaşdırılmış qiymət və opsion üçün müəyyən məbləğ ödəməyi öhdəsinə götürür. Opsionu satan mənzil sahibi

mənzili alıcıya satmaq öhdəliyini öz üzərinə götürür. Opsion alıcı pulu olan zaman bu mənzili əldə etmək hüququ qazanır, ancaq o, bu alqıdan imtina edə də bilər. Əgər o, mənzili əldə edirsə, onda mənzil üçün öncədən razılaşdırılmış qiyməti və opsion üçün öncədən razılaşdırılmış məbləği ödəyir.əgər o, mənzilin alınmasından imtina edirsə, yenə də opsion üçün razılaşdırılmış məbləği ödəməyə borcludur. Bu məbləğ satıcıya alıcı tərəfindən bəyənilən mənzili "saxlamağa" görə mənzilin bazar qiymətlərinin tərəddüdünə (mümkün yüksəlmə də daxil olmaqla) baxmayaq, "saxlamağa" görə ödənilən mükafatdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, Fyuçers müqavilələrinin alqı və satqı praktikası təkcə qiymətlər tərəddüdünün hamarlanamsına deyil, həm də xammal və ehtiyat hissələri təchizatında fasilələrin aradan götürülməsinə gətirir. Fyuçers bazarları bağlaşmaların imzalanması anında konkret alıcı və satıcılar bilinmədən, həmçinin həmin an üçün ən yaxşı qiymət üzrə ödəmə və pul almadan alqı-satqı aktlarını həyata keçirməyə imkan verir.

Indiki zamanda alqı-satqı əməliyyatlarının əsas hissəsi Fyuçers bazarlarında baş verir. Fyuçers kontraktlarının deyil, real məhsulların ticarəti isə əsasən lokal əhəmiyyətə malik bazarlarda baş verir. Belə bazarlar üçün istehsalının satışın və istehlakın aşağı təmərküzləşməsi xarakterikdir. Bəzən real məhsulların ticarəti üzrə iri birjalar inkişaf etməkdə olan ölkələrdə yaradılır və bu ölkələrdə məhz bu məhsul müəyyənedici rol oynayır. Belə bir növə İndoneziyada fəaliyyət göstərən kauçuk və kofe ticarəti üzə məhsul birjası nümunə hesab edilə bilər. Fyuçers bazarlarının üstünlükləri 5.21-ci şəkildə əks etdirilir.

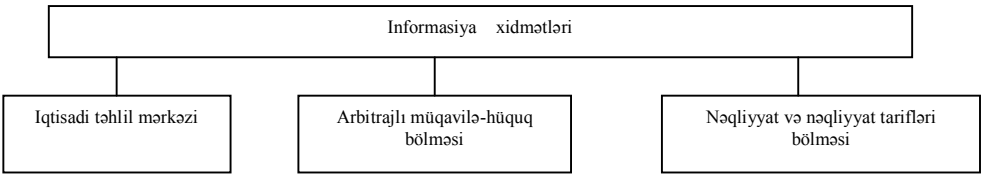
Ошибка!



Şəkil 5.21

Fyuçers bazarlarının **müsbət xüsusiyyətləri**

Birja ticarəti və qiymətin əmələ gəlməsinin inkişafının qeyri-bərabərliyi (Fyuçers kontraktları və opsion müqavilələri ilə əhəmiyyətli dərəcədə kompensasiya olunsa da) bazar iştirakçılarının formalaşmış konyuktura və bu konyukturanın dəyişmə meylləri barədə yaxşı məlumatlı olmasını tələb edir. Birjalarda müvafiq informasiya aparatı yaradıla bilər (Şəkil 5.22).



Şəkil 5.22
Birja aparatının informasiya bölmələri

Iqtisadi təhlil bölməsində bazar konyukturasının dəyişmələri izlənilir, konyuktura icmalları və proqnozları hazırlanır, bazar konyukturasına təsir edə bilən texniki, iqtisadi və digər faktorların təhlili həyata keçirilir. Müştərilərin müraciəti zamanı bu mərkəz onlara bu və başqa iqtisadi məsələlər, o cümlədən qiymətin əmələ gəlməsi barədə məsləhət verə bilir.

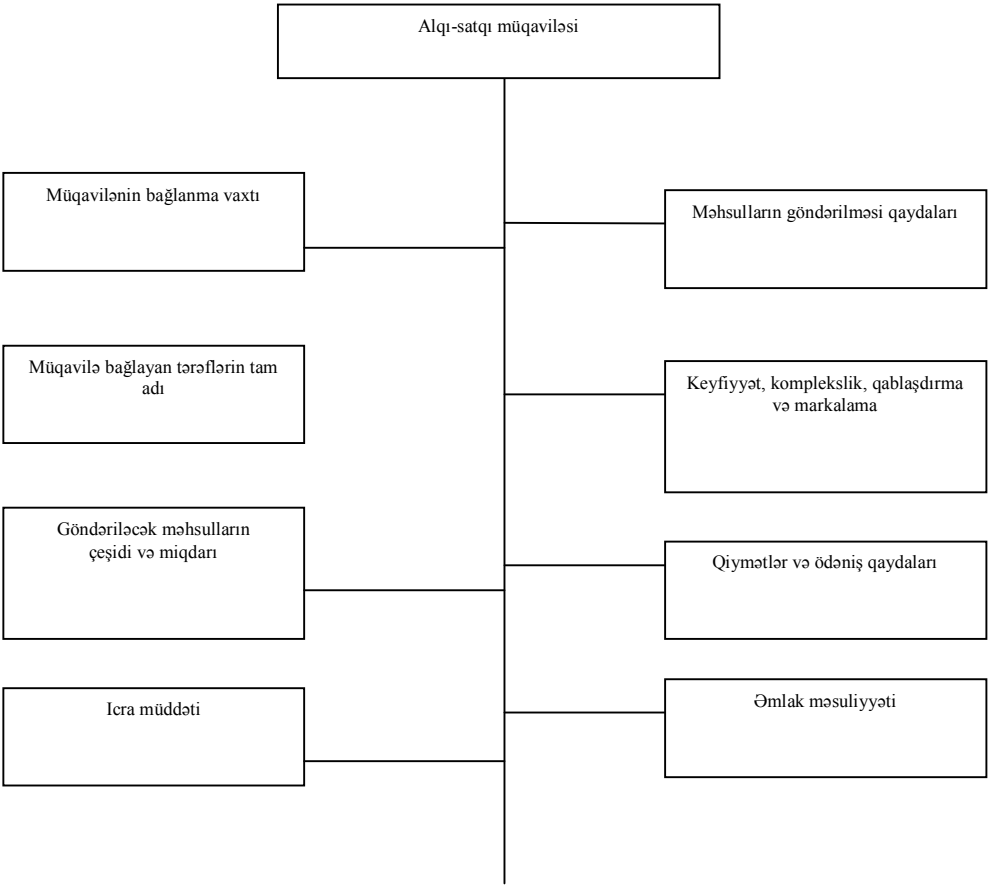
Müqavilə - hüquq bölməsində müxtəlif növ müqvilərlərin, o cümlədən bağlaşmaların hüquqi rəsmiləşdirilməsi ilə bağlı xidmətlər göstərilir və müqavilələrin reallaşmasının düzgünlüyünə, ticarət və auksionların keçirilməsində fəaliyyətin düzgünlüyünə, arbitrajda baxılma üçün zəruri olan material və müqavilələrin hazırlanmasına nəzarət edilir.

Nəqliyyat və nəqliyyat tarifləri bölməsində bu birjada alınmaz məhsulun istehlakçıya çatdırılması, o cümlədən nəqliyyat prosesinin özünün reallaşması və iadrə olunması təşkil edilir. Bu bölmədə həmçinin alıcı və satıcılara nəqliyyat ilə bağlı məsələlər üzrə, o cümlədən nəqliyyatın daha effektiv üsulu və marşurutunun tarazlaşdırma üsulunun, boşaltma, yükləmə və yenidən yükləmə yerlərinin, anbar yerləri və həcmlərinin seçilməsi, həmçinin nəql edilən yüklərin salamatlığına nəzarət üzrə məsləhətlər verilir. Yükün alıcıya göndərilməsi və çatdırılması ilə bağlı bütün hesablamalar, ödənişlər rəsmiləşdirilir və sənədləşdirilir.

§ 5.5. QIYMƏTLƏRIN SIĞORTASI, FAKTORINQ, LIZINQ VƏ FRANÇAYZINQ.

Məhsulun topdan satışı zamanı bir qayda olaraq, alıcı və satıcı arasında alqı-satqı müqaviləsi bağlanılır. Bu müqavilələrdə tərəflərin qarşılıqlı öhdəlikləri nəzərdə tutulur. Mahiyyətcə bütün bu öhdəliklər təchizatının (satıcının) təyin edilən müddətdə göstərilən növ məhsulun müəyyən miqdarını alıcıya göndərmək öhdəliyini götürməsinə yönəlib. Alıcı isə bu məhsulu öncədən razılaşdırılmış və şərtləşdirilmiş qiymətə almağa öhdəlik götürür.

Tədarük (alqı-satqı) müqaviləsinin əsas müddəaları 5.23-cü şəkildə əks etdirilir.



Şəkil 5.23
Alqı-satqı müqaviləsinin əsas müddəaları

Alqı-satqı müqaviləsinin bağlanması ilə reallaşma üzrə fəaliyyətin faktik həyata keçirilməsi arasında zaman müddəti mövcud olur. Bu müddət ərazində bazar qiymətlərinin təbii tərəddüdləri fyuçers və ya opsion müqavilələrinin bağlanması yolu ilə aradan qaldırıla bilər.

Ancaq başqa yolla da getmək – bazar qiymətlərinin tərəddüdünü öncədən kompensasiya etməyə cəhd göstərmək də olar və kontraktın hazırlanması zamanı müqavilə qiymətini məhsulun göndərilməsi anına olan bazar qiymətini üzərinə "qovulması" imkanını razılaşdırmaq olar.

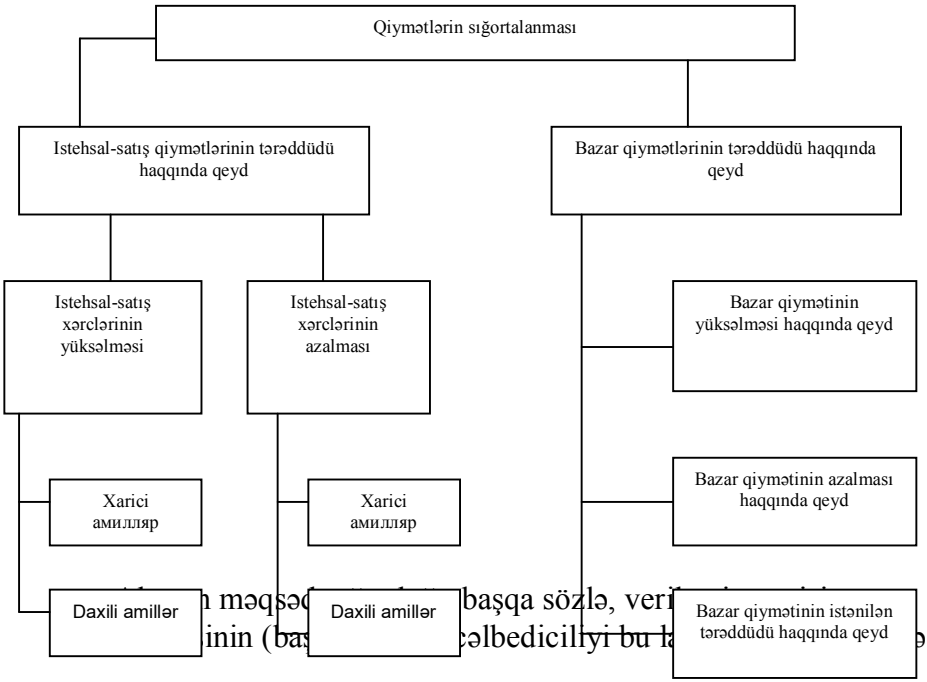
Bir qayda olaraq, müaviləyə belə qeydlər əlavə ediləndə, bazar qiyməti yüksələrsə eyni məbləğə daha az miqdar məhsul göndərilməsi həyata keçirilir. Bazar qiymətləri aşağı düşəndə isə alıcıya əlavə məhsul göndərilir. Müqaviləyə belə qeydlər başqa bir şey deyil bi qiymətlərin sığortalanmasıdır.

Alqı-satqı müqaviləsinə əlavə olunan belə qeydlər birinci isteshal-satış xərclərinin yüksəlməsi və ya azalmasına, ikinci isə bazar qiymətlərinin tərəddüdünə aid ola bilər.

Qiymətlərin sığortalanmasında tətbiq edilən qeydlərin sxemi 5.24-cü şəkildə göstərilir.

Şəkil 5.24

Qiymətlərin sığortalanması zamanı müqavilədəki qeydlər.



n məqsəd başqa sözlə, veri
inin (bas cəlbediciliyi bu la ə

(mənfəət norması) müəyyənləşir. Bunun üçün tətbiq edilən metodlar iki qrupa bölünürlər.

Sadə (statistik) metodlar və diskontlaşdırma metodları öz növbəsində statistik metodlar sadə mənfəət normasının müəyyənləşməsinə əsaslanan və öz xərcini ödəmə müddətinin müəyyənləşməsinə əsaslanan metodlara bölünür. Diskontlaşdırma metodları cari məsrəflərin və daxili mənfəət normasının müəyyənləşməsindən ibarətdir.

Sadə (statistik) metodların istifadəsi zamanı alınan məhsulların istismarı müddəti və müxtəlif vaxtlarda daxil olan pul vəsaitlərinin qeyri-bərabər dəyərliliyi nəzərə alınmır. Bu metodlar əsasən layihənin nəzərdən keçirilməsinin ilkin mərhələsində operativ qiymətləndirmələr üçün tətbiq edilir.

Artıq seçilən iş variantların daha dəqiq qiymətləndirilməsi üçün daha çətin və əməktutumlu olmasına, çıxış informasiyalarının daha dəqiq hazırlanmasını tələb etməsinə baxmayaraq, diskontlaşdırma metodları tətbiq edilir.

Sadə mənfəət norması hər hansı zaman müddətində (kvartal, il və s.) xalis mənfəətin məcmu investisiya xərclərinə nisbəti kimi hesablanır. Bu halda xalis mənfəət isə balans mənfəətindən vergisinin çıxarılması ilə hesablanır. Bu göstəricinin qiyməti xalis mənfəətin miqdarının müəyyənləşməsi üçün seçilən zaman müddətindən ciddi asılı olur və buna görə də yalnız fərziyəvi hesablamar üçün istifadə edilir.

Alqının öz xərcini ödəmə müddəti baxılan müddət ərzində kapital mərsəflərindən amortizasiya ayırmalarının miqdarının və xalis mənfəətin ardıcıl çıxılması yolu ilə həyata keçirilir. Bu fərqin mənfiyə çevrilməsi anında "öz xərcini ödəmə müddəti" müəyyən olunur. Qeyd edək ki, bu an verilən alqının müəyyənləşmiş "həyat" müddətinə qədər baş verməyə də bilər.

Müxtəlif zaman anlarında daxil olan ödənişlərin qeyri-bərabər dəyərliliyi daha korrekt (dəqiq) metodlardan – diskontlaşdırma metodlarını təşkil edən göstəricilərdən istifadə zərurətinə səbəb olur.

Nəzərə almaq gərəkdir ki, satıcının nöqteyi-nəzərinə görə məhsula görə alınan bu günkü pul müəyyən müddətdən sonra alınan eyni məbləğdən böyükdür. Bu həm inflyasiya həm ödəməmə riski, həm də bu gün alınan pulun dərhal istifadə edilməsi imkanı ilə izah olunur.

Alıcının nöqteyi-nəzərinə görə onun istehsal olunan məhsulların fktik alınmasına gələcəkdəki ödənişi dərhal ödənilən eyni məbləğdən azdır. Bu onunla izah olunur ki, ödənişin gecikmə müddətində alıcı həm məhsulun, həm də pulun sahibi olur. O, həm aldığı məhsulu, həm də özündə qalan pulu bacarıqla istifadə edə bilər. Bundan başqa inflyasiya proseslərini də nəzərə almaq gərəkdir.

Diskontlaşdırma metodları müqayisə dərəsəcəsi (rate of discount – diskont norması) adlanan göstəriciyə - pul vəsaitlərinin zaman ötdükcə dəyərinin azalmasını müəyyən edən göstəriciyə əsaslanır.

Bütün gələcək daxil olmalar və ödənişlər diskont əmsalının köməyi ilə bugünkü zamana münasibətdə yenidən hesablanmalıdır. Belə yenidən hesablanmada layihənin xalis dəyərini müəyyənləşdirmək gərəkdir.

Daxili mənfəət norması bu norma ilə diskontlaşdırılmış (daha doğrusu, diskont əmsalına vurulmuş) pul daxilolmalarının həcmini diskontlaşdırılmış pul axınlarının həcmini bərabərləşdirən müqayisə dərəcəsi (diskont norması) kimi müəyyənləşdirilir. Bütün müvəqqəti formalaşan sərbəstrategiyasının

Vəsaitlər ya borcların ödənilməsinə, ya da reinvestisiyaya yönəldilməlidir. Bu xalis gəlirlərin kapitallaşdırılması adlandırılır.

Adətən, daxili mənfəət norması (İnternal Kate of Return - İRR) layihənin (təşəbbüsün) xalis cari dəyərinin hesablanması prosesində müqayisə dərəcəsinin qiymətlərinin seçilməsi ilə müəyyən edilir. Indi İRR-in qiymətini hesablamaq üçün xüsusi proqramlardan istifadə edilir.

Hesablamaların sadalanan metodları daimi və cari qiymətlərlə qiymətləndirməni həyata keçirməyə imkan verir. Ancaq bu metodlar alqıların maliyyə servisinə əsas yanaşmaları yalnız sxematik göstərirlər. Müvafiq təhlil gedişində kreditləşmə zamanı kapitalın dəyərilə, alqının məqsədəuyğunluğu, həvmi, qiyməti və ardıcıllığı ilə, ödənişlər möhlətin xarakteri və möhlətin miqdarı ilə, diskontlaşdırma miqdarı və s. – lə bağlı əsas parametrlər müəyyənləşdirilməlidir.

Maliyyə servisi isə bağlı bu və digər məsələlər hər bir konkter halda qiymət təhlilinə məruz qalmalıdır. Beləliklə, qiymət idarəetməsi vahid müddətli bir akt deyil və özündə zaman müddəti üzrə zaman prosesi əks etdirir.

Məhsullar alqısının digər üsulları faktorinq, lizinq və françayzinqdir.

Faktorinq – müqavilə əsasında xüsusi faktorinq firması tərəfindən məhsul alqı-satqısı müavilələrinin alınmasıdır.

Faktorinq əməliyyatı nəticəsində faktorinq – firmaya alıcıdan ödənişlərin alınmasını güzəştə gedən təchizatçı (istehsalçı) dərhal (adətən 1-2 günə) tələb məbləğinin 70-90 %-ni avans şəklində alır. Bunula da, faktorinq – firma ilk növbədə təchizatçıya maliyyə yuardımı etsə də, bütün alqı-satqı prosesini maliyyə xidməti göstərir. Ancaq faktorinq-firma hər bir, xüsusilə də ümidsiz borcları öz üzərinə qəbul edə bilməz. Bu firma alıcı-borcunun maliyə göstəricilərinin diqqətlə təhlil edir.

Müasir faktorinq – firmalar bir qayda olaraq, kompyuter informasiya sistemlərinə malik olurlar. Bu sistemlər müştərinin ödəniş tələblərinin vəziyyəti barədə səhih məlumatları opretaiv əldə etməyə imkan yaradır. Belə informasiyalar həm də mühasibat hesabları ilə bağlı digər məlumatlara da aid ola bilər.

Faktorinq – firma adətən borclu (alıcı) tərəfindən borcun bütün məbləğinin ödənilməsi faktından sonra ödənilməyən 10-30 % borcu təchizatının hesabına köçürür. Istehsalçıya (təchizatçıya) dərhal pul vəsaitlərinin verilməsinə, alıcı tərəfindən ödənişlərin həyata keçirilməməsi riskinə, həmçinin inzibati-idarəetmə xərclərinin ödənilməsinə görə faktorinq-firma müvafiq mükafat əldə etməlidir. Adətən belə mükafat bağlaşma məbləğinə müəyyən faiz formasında verilir.

Alqı-satqı prosesinin kreditləşməsinin digər növü Lizinq müxtəlif formalarıdır (to Lease – icarəyə vermək).

Lizinq -əmlakın alınması, onun müqavilə əsasında müəyyən müddətə və müəyyən şərtlələ və icarəyə götürən müəssisə və şəxsin əmlak almaq hüququ ilə icarəyə verilməsi ilə ifadə olunan investisiya fəaliyyəti növüdür.

Lizinq predmeti RF qanunvericiliyi ilə sərbəst dövriyyəsi qadağan olunan əmlakdan başqa istənilən məlumat, əmlak kompleksi, istehsal obyektləri, nəqliyyat vasitələri və s. ola bilər.

Lizinq bağlaşmasındakı iki deyil, üç tərəf – icarəyə (Lizinq alan) götürən, icarədar (Lizinq verən) və satıcı (təchizatçı) iştirak edir.

Lizinq alan – müqavilə əsasında Lizinq predmetini razılaşdırılmış haqq və müqavilində müəyyən şərtlərlə istifadə qəbul edən fiziki və ya hüquqi şəxsdir.

Lizinq verən – bu və ya başqa mülkiyyət kimi əldə edən və bu əmlakı razılşadırılmış haqq müqabilində, müəyyən şərtlərlə, mülkiyyət hüququnun keçməməsi ilə Lizinq alanın müvəqqəti ifadəsinə təqdim edən hüquqi və ya fiziki şəxsdir.

Fəaliyyət müddətinə görə lizinqin üç növünü fərqləndirirlər:

- uzunmüddətli, üç və daha çox il fəaliyyətdə olan;
- orta müddətli, il yarımdan üç ilə qədər fəaliyyətdə olan;
- qısamüddətli, il yarımdan az müddətdə fəaliyyətdə olan;

Başqa meyarlar üzrə həmçinin Lizinq aşağıdakı formalarını fərqləndirirlər:

- maliyyə lizinqində Lizinq verən Lizinq əmlakını lizinq alan tərəfindən göstərilən müəyyən satıcıdan əldə edir;
- operativ Lizinqdə Lizinq verən Lizinq əmlakını öz istəyinə uyğun əldə edir;
- geri qaytarılan Lizinqdə satıcı (təchizatçı) eyni zamanda Lizinq alan kimi çıxış edir.

Tez-tez Lizinq üzrə istifadə üçün əsas təsərrüfat fəaliyyəti ilə bağlı avadanlıqlar, məsələn, müəyyən müddət ərzində yükdaşıma üzrə konkret məsələlərin istifadəsi üçün edilən nəqliyyat vasitələri alırlar.

Tez-tez Lizinq üzrə müvəqqəti istifadə üçün mürəkkəb və nadir avadanlıqları- Lizinq alanla müqayisədə Lizinq verən tərəfindən daha yaxşı xidmət edilə bilən avadanlıqları əldə edirlər. Əgər xidmət və istismar xərcləri Lizinq alanda Lizinq verəndən aşağı olursa, onda maliyyə vəziyyətinin imkan verdiyi halda lizinq alanın bu avadanlığı alması gərəkdir.

Maliyyə resurslarının çatışmazlığı şəraitində tamamilə rahat maliyyə xidməti formalarından biri də françayzinqdir və bu forma qarşılıqlı faydalı həmkarlığın təşkilinə imkan yaradır. “Françayzinq” termini fransız sözü franchireldən qaynaqlanır və “güzəşt, imtiyaz” mənasını daşıyır.

Françayzinq fəaliyyəti elə bir sxemdir ki, bu zaman fəaliyyətin aparılmasına hüqüqi olan şəxs (françayzer) müqavilə əsasında müəyyən müddətə bu fəaliyyətin aparılması hüqüqunu (françizu) digər şəxsə (françayzi-istifadəçi) təqdim edir.

Françayzinq əhəmiyyətli vəsait sərf etmədən satış bazarlarını operativ genişləndirməyə imkan yaradır. Belə ki, françayzi adətən yerli bazarların xüsusiyyətlərini və konyukturasını dəqiq bilir. Bu halda

françayzerin əsas sərvəti adətən onun ticarət markası, nou-xau və texnalogiyası olur.

Françayzinq istehsal-satış fəaliyyətinin aşağıdakı növlərində geniş yayılıb:

- avtoservis;
- Biznesin təşkili və aparılması (reklam və mühasibat);
- Tikinti və binaların təmir və istismarı xidmətləri;
- Təhsil;
- İstirahət və əyləncə;
- Sürətli xidmət restoranları şəbəkəsi;
- Tibbi, kosmetik xidmətlər və s.

Françayzer və françayzi arasında yeni tip münasibətlər - ierarxiyaya deyil, bərabərlik həmkarlığın üfüqi qarşılıqlı əlaqələrinə əsaslanan münasibətlər formalaşır. Frauçayzer adətən françayziyə ilkin hazırlıqda, növbəti təlim və məsləhətləşmələrdə kömək göstərir. O, həmçinin françayzinin fəaliyyətinə müəllif nəzarətini həyata keçirir və müxtəlif formadan onunla informasiya mübadiləsi aparır. Bu françayzini hər hansı dərəcədə sərbəstlikdən məhrum etmir.

Bütün sadalanan fəaliyyət ümumi "maliyyə-kredit xidmətləri" anlayışında birləşdirilir. Maliyyə-kredit xidmətləri məhsulların alqısı üzrə hesablaşmaların bütün mümkün forma və metodlarının həyata keçirilməsini, güzəşt və imtiyazlar sistemini, faktorinqi müxtəlif kreditləşmə formalarını (pul və ya məhsul) özündə əks etdirir.

Alıcının kredtləşməsi forma və həcminin seçilməsi və ya ona güzəştlər verilməsi qərarı qəbul olunan qədər satıcıya belə növ xidmətlərin göstərilməsinin və maliyyə risklərinin qəbul edilməsinin gərəkliyi haqqında mühakimələr hazırlamaq zəruridir.

Bəzən belə mühakimələr öz-özlüyündə ümumi təsəvvürlərdən yaranır. Məsələn, əllə idarəolunan avtomobillərin alqısında bütün pensiyaçı və əlillərə əhəmiyyətli güzəşt verilə bilər. Təhsil və səhiyyə təşkilatlarına istismar olunan kompyuter sistemlərinin yeni proqramlarla təminatı güzəştili qiymətlərlə təqdim rdilir və s.

Bir sıra hallarda alıcı özü belə qərar çıxarır. Məsələn, o, alqı həcminə güzəştlə topdansatış qiyməti üzrə iri partiya mal əldə edə bilər. O, həmçinin ilkin ödənişlə fyuçer müqaviləsinin bu və ya başqa növünü bağlamağa üstünlük verə bilər. Belə növ bağlaşma həyata keçirilmiş ödənişə münasibətdə məhsulun faktik göndərilməsinin gecikməsini bildirsə də, ancaq alıcı digər tərəfədən müəyyən üstünlüklər əldə edir.

Məsələ burasındadır ki, məhsula görə ödəniş ödənmə anına olan qiymətlə həyata keçirilir və məhsulun faktik alınması zamanı bazar situasiyasının inkişafına görə qiymət daha yüksək ola bilər. Situasiyanın inkişafının mümkün dinamikasına hesablanan ödəniş şərti müqavilədə öz əksini tapır.

Yoxlama sualları.

1. iqtisadi risk nədir?
2. iqtisadi riskin klassik və neoklassik nəzəriyyələri nədən ibarətdir?
3. İqtisadi riskin yaranması səbəbləri hansılardır?
4. Bazar tsiklinin müvəqqəti faktorları iqtisadi riskə təsir edən faktorlar hanslılardır?
5. Hər hansı bir riskdən azad olan iqdisadi qərarların qəbulu mümkündürmü?
6. iqdisadi risk şəraitində iqdisadi qərarlar qəbulu zamanı! Hansı aspektləri nəzərə almaq gərəkdir?
7. İdarəetmə qərarlarının qəbulunda hansı son həddhallarını fərqləndirmək gərəkldir?
8. İqtisadi tsiklin önləyici indikatorları nədir və hansı göstəriciləri onlara aid etmək gərəkdir?
9. İqtisadi tsiklin üst-üstə indikatorları nədir və hansı göstəriciləri onlara aid etmək gərəkdir?
10. İqtisadi tsiklin geçikən (geridə qalan) indikatorları nədir və hansı göstəriciləri onlara aid etmək gərəkdir?
11. Bazar konyukturasının əsas göstəriciləri hansılardaır?
12. İqtisadi tsiklin statistik qiymətləndirmə metodu nədən ibarətdir?
13. İqtisadi tsiklin qiymətləndirilməsi ekspert metodu nədən ibarətdir?
14. Nə tasadüfi kəmiyyətin diskret və kəsilməz paylanması qanunu adlandırılır?
15. Nə tasadüfi kəmiyyətin eksponensial paylanması qanunu adlandırılır?
16. Nə tasadüfi kəmiyyətin Pausson paylanması qanunu adlandırılır?
17. Nə tasadüfi kəmiyyətin normal paylanma qanunu adlandırılır?
18. Qiymətin əmələ gəlməsində adətən mümkün mənfəət və zərərlər şansının hansı münasibəti yaranır?

19. Sahibkarlıq riskinin azaldılmasını hansı hərəkətlərlə təmin etmək mümkündür?
20.Vəsaitlərdən istifadə variantlarının diversifikasiyası nədən ibarətdir?
21.Risklərin qruplaşdırılması və birləşdirilməsi nədən ibarətdir?
22.Risklərin paylanması nədən ibarətdir?
23.Qiymətin əmələ gəlməsi qərarlarının mümkün variantlarının hazırlanması üçün hansı informasiyaları toplamaq gərəkdir?
24.Birja aparatının tərkibində hansı informasiya bölmələrinin olması arzuediləndir?
25.Müqavilə qiymətlərinin sığortalanması nədən ibarətdir?
26.Alqı-satqı müqaviləsində hansı müddəalar mütləq olmalıdır?
27. Müqavilənin imzalanmasında qiymətlərə münasibətlərdə hansı qeydləri nəzərdə tutmaq gərəkdir?
28.Faktorinq nədir?
29.Lizinq nədir?
30.Lizinq əməliyyatlarında neçə fiziki və ya hüquqi şəxs iştirak edir?
31.Lizinqin müxtəlif növləri hansılardır?
32.Françayzinq nədir?
33.Françayzer və françayzi kimlərdir?
34.Maliyyə-kredit xidmətinin məqsədəuyğunluğu barədə qərarı hansı əsasda qəbul etmək gərəkdir?

FƏSİL 6

İNFLYASIYA VƏ QIYMƏTLƏR

Inflyasiya nədi? İnflyasiyanın klassik və neoklassik nəzəriyyələri. Mötədil və ya sürünən inflyasiya, sıçrayışlı və ya çaparaq inflyasiya, hiperinflyasiya. Staqnasiya və inflyasiya. İnflyasiya zamanı gəlirlərin artımı və azalması - Tələb inflyasiyası və xərc inflyasiyası. Antiinflyasiya siyasəti, deflyasiya siyasəti və gəlirlər siyasəti. İnflyasiya səviyyəsinin qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması. İnflyasiya

gözləmələri, inflyasiyanın indeksləri, deflyator. XX əsrin sonundan indiyə qədər Rusiyadakı inflyasiya. Müasir dövrdə Rusiyada inflyasiyanın xüsusiyyətləri.

§ 6.1. MÜASIR INFLYASIYA NƏZƏRIYYƏLƏRI

Inflyasiya kağız pulların aşağıdakılara nisbətdə dəyərdən düşməsi ilə ifadə olunur:

- Məhsulların qiymətlərinin artımında ifadə olunur;
- Qızılın bazar qiymətlərinin yüksəlməsində ifadə olunur;
- Xarici valyutalara, xarici pul vahidlərinə münasibətdə yerli valyutanın məzənnəsinin aşağı düşməsində ifadə olunur;

Qiymətlərin artımı, daha doğrusu, pul vahidinin ucuzlaşması inflyasiyanın mühüm, ancaq yeganə olmayan əlamət və göstəricisidir. Pul emissiyasının yüksəlməsi, dövriyyədəki pul kütləsinin artımı, dövlət büdcəsinin defisitinin yüksək səviyyəsi də inflyasiyanı nişan verir. Qiymətlərin artımı isə (nəhayət bir neçə məhsulun) heç də həmişə inflyasiya prosesləri ilə şərtlənmir. Qiymət artımı ənənəvi xammal mənbələrinin tükənməsi, onun hasilatı şəraitin pisləşməsi və nəticədə bu xammalın bahalaşması, bu və digər məhsuların istehsal xərclərinin artması ilə əlaqəli ola bilər. Qiymət artımı həmçinin ənənəvi məhsulların keyfiyyət artımı, müasir texniki və sosial səviyyəyə uyğun yeni məhsulların meydana çıxması ilə də əlaqəli ola bilər. Belə qiymət artımını inflyasiyaya nümunə hesab etmək olmaz.

İnflyasiya amillərində yaranan qiymət artımı aşağıdakı xüsusiyyətlərlə xarakterizə olunur:

- Kütləvilik daha doğrusu, praktik olaraq, bütün məhsulların qiymətinin artımı;
- Qiymətlərin yüksəlməsinin fasiləsizliyi;
- Qiymətlərin yüksəlməsi prosesinin davamlılığı.

Inflyasiya proseslərinin aşkar əlamətlərinə baxmayaraq, indiyədək ümumi qiymət artımını inflyasiya və qeyri- inflyasiya tərkib hissələrinə bölmək mümkün olmayıb.

Inflyasiya ümumi daxili məhsulun strukturundakı proporsiyaların yaranması və artmasının ifadəsidir. Bunun nəticəsində dövriyyədə irafi vəsaitlər (nəğd və nəğdsiz formalarda) – milli məhsulun maddi strukturunun dəyər ifadəsində artıq olan vəsaitlər meydana çıxır.

Müasir dövrdə inflyasiya prosesləri ilə əlaqəli məsələlərin intensiv nəzəri işlənilməsi həyata keçirilir. Bu inflyasiya prosesləri ilə bağlı məsələlərin iqtisadi fəaliyyətə təsirinin güclənməsi izah olunur.

İnflyasiya proseslərinin iki əsas nəzəriyyəsi – keynsçilik və monetarist nəzəriyyə mövcuddur.

Keyns inflyasiya nəzəriyyəsi inflyasiya, proseslərini yaradan əsas faktorun iş qüvvəsinə izafi yüksək tələbatın olması iddiasına əsaslanır. Iş qüvəsinə yüksək tələbat tələb inflyasiyasına səbəb olur.

Iş qüvvəsinə yüksək tələbat zamanı muzdlu işçilər əmək haqqının zrtımına təkid edəcəklər. Bu zaman öz mənfəət normasını qorumaq istəyən sahibkarlar müvafiq məhsulların qiymətini artıracaqlar. Bu istehsal xərclərinin yüksəlməsi nəticəsində məhsulun qiymət artımının yaranması ilə eynidir və bu növ inflyasiyanı xərc inflyasiyası adlandırırlar.

Keyns nəzəriyyəsinə istinad etsək, inflyasiyanın qarşısının alınması üçün istehsalın təşkili və texnologiyanın təkmilləşdirilməsi hesabına əmək məhsuldarlığı artmayıbsa, əmək haqqı artımını məhdudlaşdırmaq lazımdır.

Monetarist inflyasiya nəzəriyyəsi inflyasiya təzahürlərinin iqtisadi fəaliyyətin pul sferasında yaranmasına əsaslanır. Bu nəzəriyyəyə görə inflyasiya prosesi iki mərhələdən ibarətdir.

Birinci mərhələdə dövriyyədəki pulların miqdarının artımı baş verir və nəticədə istehsalın həcmi artır. Bu həm də investisiya proseslərini intensivləşdirməyə imkan yaradır. Bu mərhələ üçün xarakterik olan budur ki, qiymətlərin artım tempi dövriyyədə olan məcmu pul kütləsinin artım tempindən aşağıdır.

Inflyasiya prosesinin ikinci mərhələsi qiymətlər artımı dövriyyədəki pul kütləsinin artımını ötüb keçəndə başlayır. Məsələ burasındadır ki, pulların izafi çox olması zamanı onlardan yaxa qurtarmağa təbii arzu yaranır. Sonda pul təklifi getdikcə çoxalanda, eyni məbləğ pula daha az məhsul almaq mümkün olur. Pulların dəyərdən düşməsinin başlanğıc *inflyasiyanın kritik nöqtəsi* adlanır.

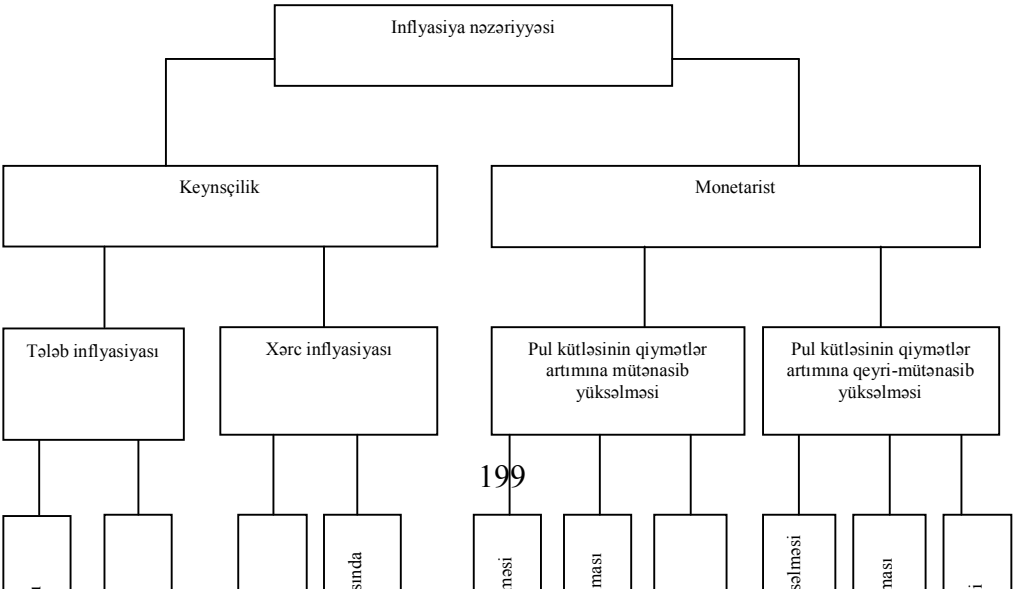
Inflyasiyanın kritik nöqtəsinin keçilməsindən sonra büdcəyə daxil olmalar ixtisar olunur. Birbaşa vergilərin faktik ixtisarı daha nəzərə çarpan olur. Belə bir ixtisar onunla izah olunur ki, birbaşa vergilər əvvəlki müddətdə müəyyənləşən gəlir və əmlakın qiymətləndirilməsinə görə hesablanır. Vergilərin faktik ödənmə anına əvvəlki gəlirlər də, əmlak da əhəmiyyətli dərəcədə dəyərini itirir. Bu hökuməti əlavə pul

emissiyasına vadar edir və əlavə emissiya dövriyyədəki pul kütləsinin artımına, pulların növbəti dəyərdən düşməsinə səbəb olur.

Beləliklə, inflyasiyanın başlanğıc mərhələsində inflyasiya proseslərinin və qiymətlərin ümumi artımının tempi dövriyyədəki pul kütləsinin artım sürətindən əhəmiyyətsiz dərəcədə yüksək olur. Sahibkarlar da, əhali də bütövlükdə qiymətlər səviyyəsinin idarəedilməsinə inamlarını qoruyub saxlayırlar və ardıcıl olaraq, pula tələbat da qorunub saxlanılır. Inflyasiyanın ikinci mərhələsində qiymətlər artımı məcmu pul kütləsini qabaqlayır və pullar dəyərdən düşür. Sahibkarlar da, əhali də bütövlükdə qiymət artımı prosesinin nəzarətdə olmasına inamı itirirlər, adi yollarla pul əldə edilməsinə maraq itir və əksinə puldan yaxa qurtarmağa cəhd olunur. "Yanan pullar" adlanan vəsaitlər meydana çıxır. Başqa sözlə, pulların məcmu miqdarının artımında pula tələbat ixtisar olunur.

Keynsçi və monetarist inflyasiya nəzəriyyələrinin fərqli cəhətləri 6.1-ci şəkildə əks etdirilir.

Monetarist inflyasiya nəzəriyyəsini "İnflyasiya həmişə və hər yerdə pul fenonrenidir" sözlərini söyləyən Fridmenin adı ilə bağlayırlar. Söylənənlərdən aydın olur ki, inflyasiya özündə xalis pul hadisəsini əks etdirir və inflyasiya dövriyyədəki məcmu pul kütləsinin olduqca böyük məbləği nəticəsində pul dövriyyəsi sferasında yaranır.



Şəkil 6.1. Müasir inflyasiya nəzəriyyələri

Bütövlükdə inflyasiyaya zərərli hadisə kimi bxmayaraq lazımdır. İnflyasiya şəraitində milli sərvətin əhalinin kasıb təbəqəsindən daha varlı təbəqəsinə yenidən bölgüsü həyata keçirilir. "Barlılar daha varlı", "kasıblar daha kasıb olur" deyiminə uyğun proseslər baş verir. Bu cəmiyyətin sosial differensasiyasının güclənməsini, təbəqələşməsini, vətəndaşlar arasında ayrılmanın güclənməsini bildirir. Nəticədə sosial və siyasi sabitlliyin pozulması üçün baza yaranır, dövlətin nüfuzu aşağı düşür, populist və totalitar meyllər inkişaf edir.

Inflyasiyanın mənfi nəticələrinin sxemi şəkil 6.2 də əks etdirilir.

Inflyasiya nəticəsində əməyin nəticələrinin dəyərdən düşməsi baş verir. Fiziki şəsxlərin əmanətləri və müəssisələrin aktivləri faktik olaraq məhv olur. Əslində hər hansı investisiyanı həyata keçirmək gələcəkdə mənfəət əldə etmək hesabına bu gün pul xərcləməyi bildirir. Amma inflyasiya şəraitində bu gün hər hansı dəyərə malik pulların gələcəkdə dəyəri sürətlə aşağı düşür. Bu halda gözlənilən mənfəət heçə bərabərləşir. Inflyasiya kredit əməliyyatlarının pozulmasına səbəb olur. Pulları hər hansı əhəmiyyətli zaman müddətinə malik istehsalın inkişafına yönəltmək də həmçinin sərfəsiz olur, maliyyə resursları tez gəlir gəlir vəd edən ticarət-vasitəçilik fəaliyyəti sferasına axır. Xaricə kapital axını yaranır və sürətlənir. Daxili dövriyyədə milli valyuta xarici valyuta ilə - inflyasiya gözləmələri aşağı olan valyuta ilə əvəzlənir.

Möhkəm dövlət büdcəsi formalaşdırmaq imkanı mahiyyətcə istisna olunur.

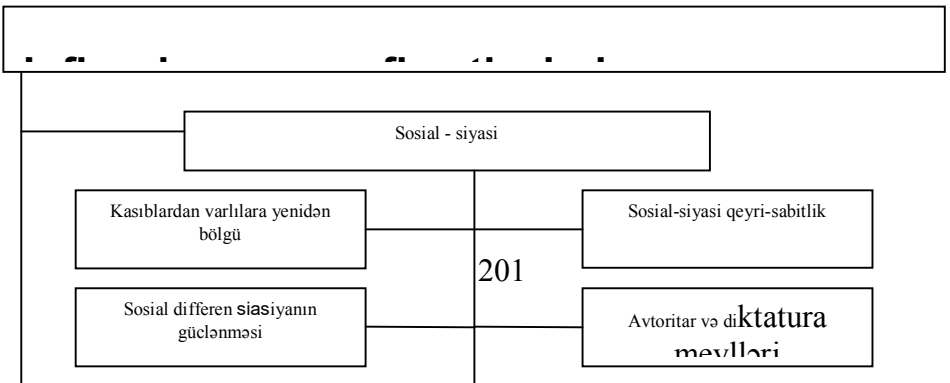
Beləliklə, inflyasiya ayrı-ayrı şəsxlər üçün də, bütövlükdə cəmiyyət üçün də bütöv bir sıra mənfi nəticələrə səbəb olur. Buna görə də həm cəmiyyət, həm də dövlət inflyasiya prosesinin yatırılmasına yönələn tədbirlər tətbiq etməlidirlər. Belə tədbirlər kompleksini ümumi "Antiinflyasiya siyasəti" anlayışında birləşdirmək olar. Antiinflyasiya siyasətinin necə olması onun əsasında hansı nəzəri ilkin şərtlərin dayanmasında asılıdır.

C.Keynsin "məşğulluğun, faizin və pulun ümumi nəzəriyyəsi" əsərinin müddəalarına əsaslanan Keynsçi antiinflyasiya siyasəti qeyd edildiyi kimi inflyasiyanın ilkin səbəbini istehsalın təkmilləşdirilməsi və əmək məhsuldarlığı artımının müvafiq səviyyəsi ilə müşaiyət edilməyən məhdudiyyətsiz əmək haqqı artımı hesab edir. Buna görə də keynçi nəzəriyyədən irəli gələn inflyasiyanın qarşısının alınması metodlar əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi ilə möhkəmlənməyən əmək haqqı artımının dövlət tərəfindən məhdudlaşdırılmasına nəzərdə tutur.

Ancaq fərqli iqdisadi yönümlü ölkələrin təsərüfatçılıq təcrübəsi göstərir ki, infilyasiya mübarizəsində xalis keyinsçi tədbirlər yüz faizli effekt vermir. Buna görə də XX əsirin 70-ci illərinin sonunda keynsçi infilyasiya nəzəriyyəsi nüfuzdan düşdü və neoklasik adlandırılan monetarist nəzəriyyə təşəkkül tapdı. Monetarist inflyasiya nəzəriyyəsinin nüfuzunun belə yüksəlməsini "monetarist əks inqilab" adlandırırlar

Şəkil 6.2

Inflyasiyanın mənfi nəticələri



Monetaristlərin baxışlarına görə dövlətə iqtisadiyyat üzərində nəzarətçi rolu ayrılır. O, dövriyyədəki pul kütləsinin həcminə nəzarət etməli və pul kütləsinin həcminin ildə bir neçə faizdən çox artmasına imkan verməməlidir. Bununla birgə bazar təsərrüfatı xüsusi mülkiyyətin üstünlüyü ilə tam azad fəaliyyət göstərməlidir. Pul kütləsinin həcminin idarə olunması şəraitində qiymətlər pulun dövriyyə sürətindən asılı olaraq, öz-özünə müəyyənləşməlidir.

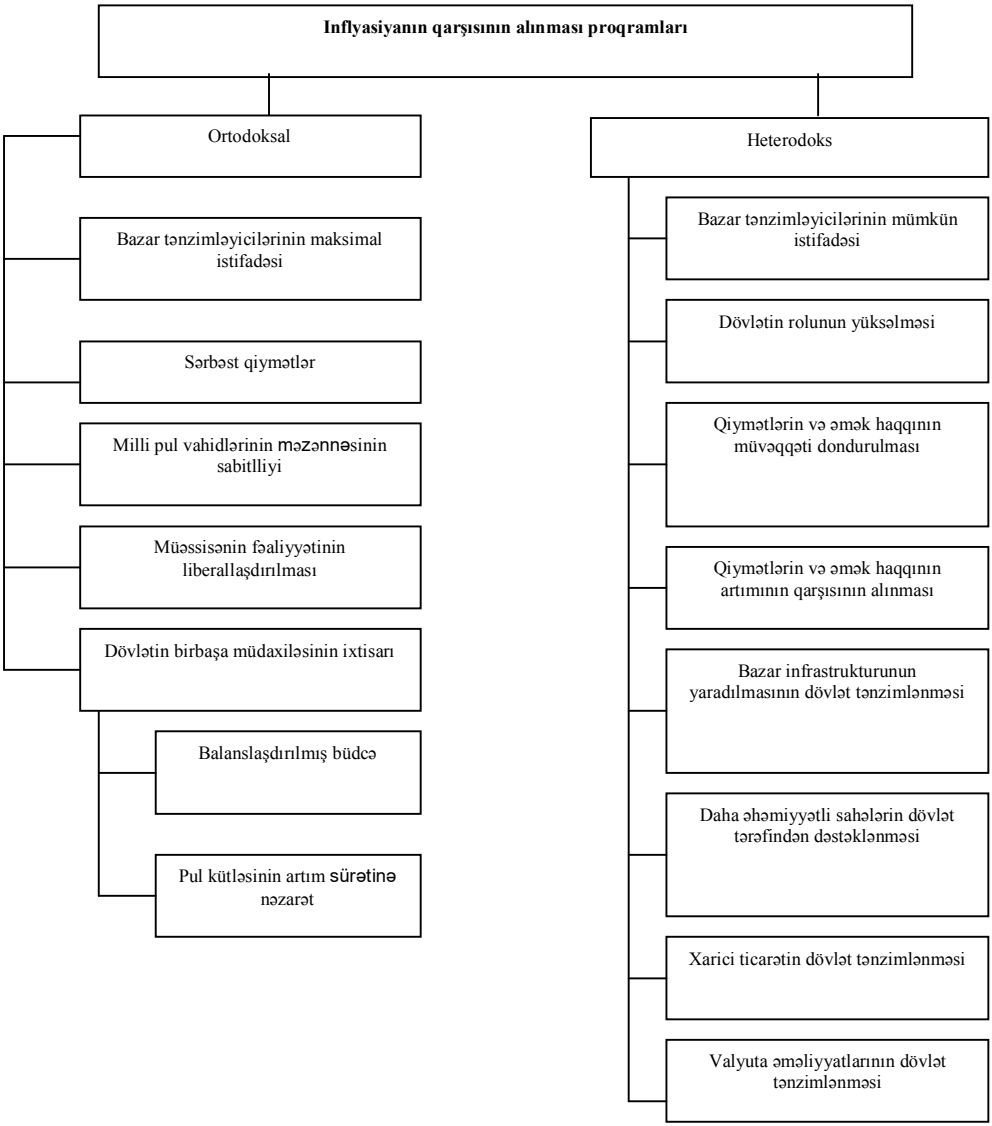
Monetarist metodlarla inflyasiyaya qarşı mübarizə dövriyyədəki pul kütləsinin azalmasından ibarətdir. Pul kütləsi həcminin müəyyən hədlərlə saxlanması siyasətini həm də tarqetirasiya adlandırılır.

Bir çox Latın Amerikası ölkələrindəki situasiya nümunədir. Buranın yüksək inflyasiya şəraitindəki həyatının çoxillik təcrübəsi əsasında struktur inflyasiyası adlanan nəzəriyyə formalaşıb. Struktur inflyasiyası sahələrarası uyğunsuzluqlarla şərtlənən və zaman müddətində uzanan prosesi, tələb və təklifin qeyri-elastikliyini, istehsalın qeyri-çevikliyini, qiymətlərin azalmağa yetərli qabil olmamasını özündə əks etdirir.

Məhz Latın Amerikası ölkələrinin təcrübəsindən əldə edilmiş nəzəri və praktik nəticələrin təhlili əsasında inflyasiyaya qarşı mübarizə iki yanaşma təşəkkül tapıb. Bu iki yanaşmanın bazasında iki antiinflyasiya proqramı – dünyanın hər bir ölkəsində tətbiq edilə bilən "ortodoksal" və "heterodaks" proqramlar yarandı (Şəkil 6.3).

Ortodoksal proqram inflyasiya prosesində başlıca rolo pul (monetarist) faktorlara ayrılanda tətbiq edilir. Belə proqramlarda bazar tənzimləyicilərindən maksimal istifadə - milli pul vahidinin kursunun stabilliyinin qorunması və sərbəst qiymətlər şəraitində əmək haqqı artımının məhdudlaşdırılması, həmçinin müəssisələrin fəaliyyət şəraitinin liberallaşdırılması və dövlətin iqtisadi fəaliyyətə birbaşa müdaxiləsinin azalmasından istifadə nəzərdə tutulur. Bu halda dövlətə balanslaşdırılmış büdcənin təminatına cəhd və pul kütləsinin həcminin istehsalın real imkanları ilə uyğunlaşmasının dəstəklənməsi rolu ayrılır. Rusiyada bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünə qəbul edilən Beynəlxalq Valyuta Fondunun (BVF) proqramı məhz bu növ proqramlara aiddir.

Heterodoks (qeterodoks) proqramlara inflyasiya prosesləri müxtəlif növ qeyri-pul faktorlarının fəal təsiri ilə, daha doğrusu, xərclər inflyasiyası faktorlarının təsiri ilə baş verəndə tətbiq edilir. Belə proqramlar inflyasiya proseslərinin tənzimlənməsində dövlətin daha fəal iştirakını nəzərdə tutur. Bu iştiraka həm qiymətlərin, həm əmək haqqı artımının məhdudlaşdırılması, hətta tam dondurulması aiddir. Bu fəaliyyəti "gəlirlər siyasəti" adlandırmaq qəbul edilib. Bundan başqa, dövlət bazar infrastrukturunun yaradılmasında iştirak edir, iqtisadiyyatın bir sıra sahələrini dəstəkləyir, xarici ticarət və valyuta əməliyyatlarını tənzimləyir.



Şəkil 6.3
Inflyasiyanın qarşısının alınması proqramlarının strukturu.

§ 6.2. İNFLYASIYANIN NÖVLƏRI VƏ MƏRHƏLƏLƏRI, ONUN IQTISADI PROSESLƏRƏ TƏSIRI

Monetaristlər bütün inflyasiya təzahürlərini dövlətin öz üzərinə götürdüyü rolun müstəsna böyüklüyü, inzibati-təsərrüfat mexanizmində dövlətin əsas mövqelər tutması və həcmini pul emissiyasında dövlətin qeyri-adekvat fəaliyyəti ilə izah edirlər.

Nəzərə almaq gərəkdir ki, bu hər iki elmi məktəb və antiinflyasiya proqramlarının hər iki növü mümkün olan yerdə dövlət xərclərinin ixtisarına cəhdlərə əsaslanır.

Öz təzahür və inkişafında inflyasiya üç əsas mərhələdən keçir. Bu mərhələlərdən hər biri üçün qiymətlərin müvafiq yüksəlməsi xarakterikdir və hər mərhələ öz adına malikdir.

Birinci mərhələdə inflyasiya prosesləri nisbətən yavaş ötüb keçir və uyğun inflyasiyanın *mötədil* və ya *sürünən* adlandırırlar. Sürünən inflyasiyanın başlanğıc mərhələsində pulun dəyərdən düşməsi ildə 2-3 %-dən yuxarı olmur. Sahibkarlar da, istehlakçılar daqiymətlərin belə əhəmiyyətsiz yüksəlməsini normal hal kimi qəbul edirlər. Bundan başqa, qiymətlərin kiçik artımı hətta iqtisadi proseslərə məlum müsbət təsirini də göstərə bilər. Məsələ bundadır ki, qiymətlər artımının davamına əmin olan sahibkarlar istehsalı mümkün qədər sqrətlə inkişaf etdirməyə və bu məqsəd üçün faydalı olanları – yeni avadnlıq və materialları mümkün qədər tez əldə etməyə cəhd göstərirlər.

Amma bu halda əldə olunan dinamik tarazlıq tam səbatsızdır. Qiymətlərin istənilən əhəmiyyətsiz artımı – istehsal-satış faktorlarının təsadüfi tərəddüdləri nəticəsində həmişə baş verə bilən artım ildə 5-7 % həddində inflyasiya templərinə səbəb olur və bu da öz növbəsində tələbin ixtisarına, renovasiya və investisiya proseslərinin yavaşımasına gətirib çıxarır. Nəticədə, elmi-texniki tərəqqinin sürəti yavaşıyır və sosial gərginlik artır.

Inflyasiya templərinin gələcək artımı (ildə 10 %-dən yüksək) inflyasiyanın ikinci mərhələyə keçidini bildirir. Bu ikinci mərhələ qiymətlərin ilkin artımının iki rəqəmli ədədi ilə xarakterizə olunur. Belə inflyasiya çaparaq və ya sıçrayışlı adlandırılır. Çaparaq inflyasiya üçün açğıdakılar xarakterikdir:

- Qiymətlər artımı ildə 10 %-dən – 100 %-dək olan diapozanda dəyişir;
- Sərbəst pullar əhali və sahibkarlar tərəfindən dərhal maddi qiymətli əşyalara, avadanlıq və ehtiyatlara yatırılır;
- Kontraktlar ya qiymət artımının nəzzərə alınması ilə, ya da sabit xarici valyuta ilə bağlanılır;
- İqtisadiyyatın real sektorunun ziyanına olaraq, tədavül sferası olduqca yüksək templərlə artır;
- Qiymətlər səviyyəsi ilə əmək haqqı səviyyələri arasındakı uyğunsuzluq sürətlə yüksəlir;
- Həyat səviyyəsi, o cümlədən əhalinin təminatlı qruplarının həyat səviyyəsi əhəmiyyətli dərəcədə və sürətlə aaşağı düşür.

Inflyasiyanın olduqca yüksək səviyyəsində milli iqtisadiyyatın hər hansı artım və inkişafı praktik olaraq dayanır. Iqtisadiyyatın belə vəziyyəti staqnasiya adlandırılır. Staqnasiyanın yüksək inflyasiya ilə birləşməsi *staqflyasiya* adını daşıyır.

Yüksək inflyasiya nəticəsində istehlak səbətinin dəyəri daimi və sürətlə yüksəldiyindən muzdlu işçilər nominal əmək haqqının yüksəlməsinə nail olmağa cəhd edirlər. Bu yüksəlmə əhəmiyyətli olmalıdır, çünki belə yüksəlmə təkcə keçmiş qiymət artımını deyil, həm də gələcəkdə gözlənilən – yüksək inflyasiya nəticəsində mütləq baş verəcək qiymət artımı kompensasiya etməlidir. Əmək haqqının belə artımı istehsal xərclərinin yüksəlməsini bildirir. Deməli, rentabelliyin qəbul edilən səviyyəsinin təminatı üçün sahibkar yenidən qiymətləri qaldırlmalıdır. Nəticədə, əmək haqqı və qiymətlərin inflyasiya spiralında növbəti dövrə yaranır.

Əgər inflyasiya olduqca yüksək və qiymətlərin illik artımı 100 %-dən yuxarı olursa, onda inflyasiyanın üçüncü mərhələsi – hiperinfilyasiya adlanan mərhələ başlayır. Hiperinfilyasiya üçün xarakterik olan fövqəladə yüksək inflyasiya templəri zamanı sahibkarlar da, istehlakçılar da gözlənilən qiymət artımını kompensasiyaya etməyə cəhd göstərərək, tələsik alqılar edirlər. Belə hal "puldan qaçma" adlanır. Bu halda istehsal həcmi ilə məşğulluq arasındakı balanslaşdırma pozulur.

Hiperinfilyasiya zamanı qiymətlər təkcə kəskin deyil, həm də qeyri-bərabər artır. Iqtisadi münasibətlərin və sahələrarası proporsiyaların balanslaşdırılması pozulur. Hiperinfilyasiya üçün həm xarakterik olan budur ki, sərbəst pul vəsaitləri sahibləri (bu müəssisələr

də, fiziki şəxslər də ola bilər) bu pulları vadanlıq və ya digər istehsal dəyərlərinə deyil, qızıl məmulatlara, brilyanta, daşınmaz əmlaka və s.-ə yatırmağa cəhd edirlər.

Hiperinfilyasiya dövriyyədəki pul kütləsinin həcminin hökümət tərəfindən əsassız artırılmasını əks etdirir. ABŞ, Böyük Britaniya, Fransa, Yaponiya kimi ölkələrdəki dövlət tənzimlənməsi təcrübəsi infilyasiyanın mötədil və ya sürünən hədlərdə qalmasına yardım edir (Şəkil 6.4).

Indiki zamanda inflyasiyanın (xüsusilə hiperinfilyasiya) iqtisadi proseslərə olduqca mənfi təsir göstərməsini mübahisəsiz qəbul edirlər. Daha çox ziyanlı halı qiymətlərin qeyri-bərabər artımını hesab etmək gərəkdir. Topdansatış və pərakəndə satış qiymətlərinə münasibətdə bu qeyri-bərabərlik ən müxtəlif formalarda meydana çıxar və ən müxtəlif formalarda baş verə bilər.

Inflyasiya prosesləri nəticəsində öncədən proqnozlaşdırılması da, kəmiyyətcə qiymətləndirilməsi də mümkün olmayan gəlirlərin yenidən bölgüsü baş verir. Bu situasiyanı aşağıdakı kimi xarakterizə etmək olar:

Birinci, qiymətlərin inflyasiya artımından fiksasiya edilmiş əhali kateqoriyası ziyan çəkir (daha doörusu, pul itkilərinə məruz qalır). Onlara öncə "büdcəçi" adlananlar – pensiyaçılar, tələbələr, dövlət müəssisələrinin qulluqçuları və dövlətdən maaş alan digər işçilər aiddir. Əhalinin bu kateqoriyasının gəlirlərinin avtomatik indeksasiyası baş verməsə, onların gəlirlərinin belə azlması həmişə davam edəcək.

Ikincisi, inflyasiya prosesləri və ona yoldaş olan qiymətlər artımı banklardakı cari və təcili hesabların, sığorta polislərinin və öncədən dəyəri fiksasiya edilən digər aktivlərin dəyərdən düşməsinə səbəb olur.

Üçüncüsü, inflyasiya prosesləri nəticəsində kreditləşmə şəraitində baş verən kəmiyyət dəyişmələrinin öncədən müəyyənləşdirilməsi mümkün olmur. Borc verənlər (kreditorlar) möhkəm pullarla ssuda verirlər, amma müəyyən müddətdən sonra bu vəsaitləri inflyasiya nəticəsində dəyərdən düşmüş pullarla geri alırlar. Bu kreditorlar üçün müəyyən pul itkisi deməkdir. Borcalan (debitor) əksinə, möhkəm pullarla ssuda alır, amma şərtləşdirilmiş pul məbləğini inflyasiya nəticəsində dəyərdən düşmüş pullarla qaytarır. Bu borcalan üçün pul uduşu deməkdir.

Dördüncüsü, təsbit edilməmiş pul daxilolmaları olan şəxslərin pul gəlirləri inflyasiya prosesləri nəticəsində aşağı düşməyə də bilər və əksinə artar. Belə şəxslərə bu zaman müddətində coşqun inkişaf edən

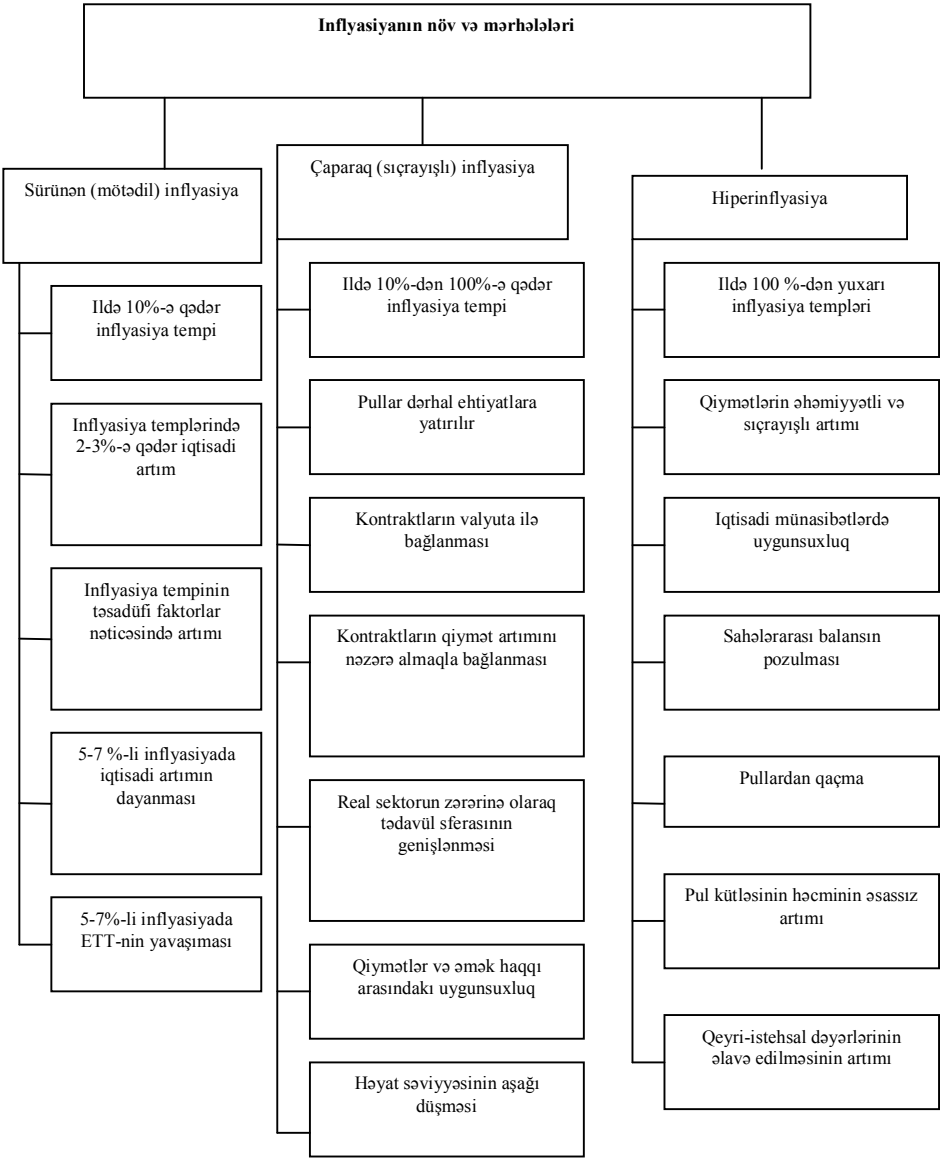
sənaye sahələrinin (məsələn, neft-qaz sənayesi) işçilərini aid etmək olar. Belə sahələrin işçilərinin əmək haqqı inflyasiyasına tempindən yüksək templərlə arta bilər. İnflyasiya həmçinin bəzi müəssisələrin yiyələrinin və rəhbərlərinin faktik gəlirlərinin – mənfəətdən irəli gələn gəlirlərinin artımına yardım edə bilər. Bu onunla izah olunur ki, müəssisənin məhsulunun qiymətləri xammal, material və digər resurs növlərinə nisbətən sürətlə artsa, mənfəət yüksələcək.

Üçüncüsü, inflyasiya prosesləri nəticəsində kreditləşmə şəraitində baş verən kəmiyyət dəyişmələrinin öncədən müəyyənləşdirilməsi mümkün olmur. Borc verənlər (kreditorlar) möhkəm pullarla ssuda verirlər, amma müəyyən müddətdən sonra bu vəsaitləri inflyasiya nəticəsində dəyərdən düşmüş pullarla geri alırlar. Bu kreditorlar üçün müəyyən pul itkisi deməkdir. Borcalan (debitor) əksinə, möhkəm pullarla ssuda alır, amma şərtləşdirilmiş pul məbləğini inflyasiya nəticəsində dəyərdən düşmüş pullarla qaytarır. Bu borcalan üçün pul uduşu deməkdir.

Dördüncüsü, təsbit edilməmiş pul daxilolmaları olan şəxslərin pul gəlirləri inflyasiya prosesləri nəticəsində aşağı düşməyə də bilər və əksinə artar. Belə şəxslərə bu zaman müddətində coşqun inkişaf edən sənaye sahələrinin (məsələn, neft-qaz sənayesi) işçilərini aid etmək olar. Belə sahələrin işçilərinin əmək haqqı inflyasiyasına tempindən yüksək templərlə arta bilər. İnflyasiya həmçinin bəzi müəssisələrin yiyələrinin və rəhbərlərinin faktik gəlirlərinin – mənfəətdən irəli gələn gəlirlərinin artımına yardım edə bilər. Bu onunla izah olunur ki, müəssisənin məhsulunun qiymətləri xammal, material və digər resurs növlərinə nisbətən sürətlə artsa, mənfəət yüksələcək.

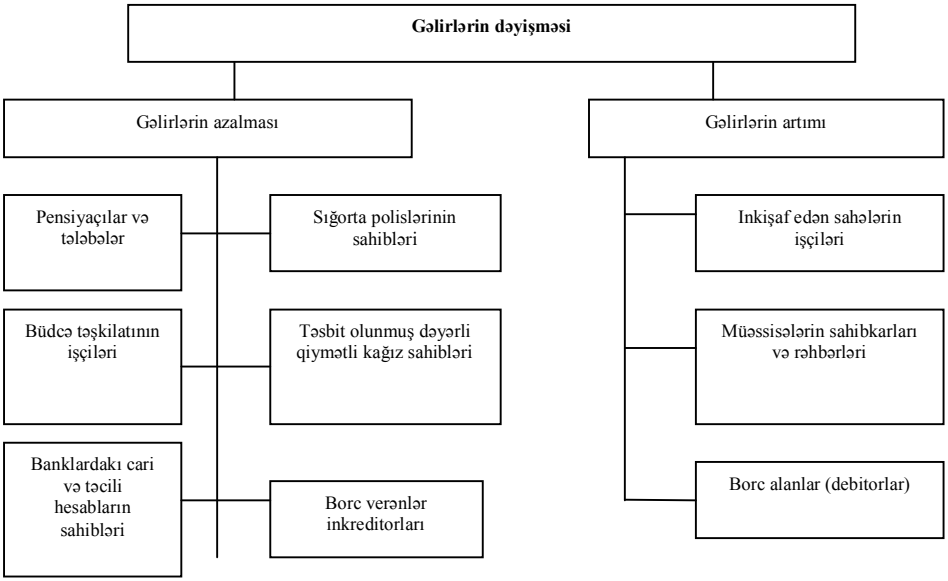
Beləliklə, inflyasiya nəticəsində əhalinin hər bir kateqoriyasının gəlirləri azalır, digərlərinin gəlirləri isə artır. Bu inflyasiyaya qədərki müddətlə müqayisədə gəlirlərin yenidən bölgüsünü bildirir. Gəlirlərin yenidən bölgüsünün xarakteri 6.5-ci şəkildə əks etdirilib.

İnflyasiya istehsalın rentabelliyi ilə kredit faizi arasəndakı uyğunluğa disproporsiyalar gətirir. Sahibkar istehsalın genişlənməsi və ya cari səviyyədə saxlanmasında istifadə etmək üçün kreditə pul götürür. Təbii ki, sahibkar nəzərdə tutur ki, istehsalın rentabelliyi ilə müəyyən olunan mənfəət əldə edib, verilən krediti qaytarsın və bu kredit üzrə faizləri ödəsin. Ardıcıl olaraq, sahibkarın qazanc əldə etməsi üçün müəssisənin rentabelliyi kredit faizlərindən yüksək olmalıdır.



Şəkil 6.4

İnflyasiyanın növ və mərhələlərinin sxemi



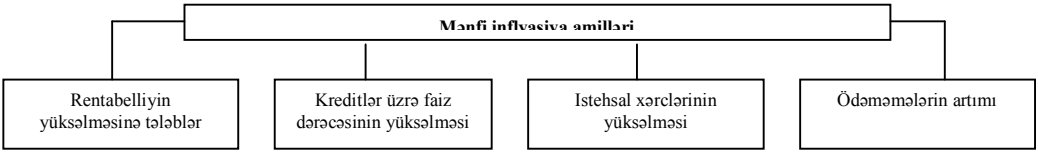
Şəkil 6.5

Inflyasiyanın gəlirlərin dəyişməsinə təsiri

Ancaq inflyasiya zamanı bu müddət ərzində qiymətlərin yüksəlməsini (pulun dəyərdən düşməsini) kompensasiya etmək üçün kreditlər üzrə faiz dərəcəsi əhəmiyyətli səviyyədə yüksəldilir. Buna görə də inflyasiya zamanı istehsalın rentabelliyi adi şəraitdə olduğundan əhəmiyyətli dərəcədə yüksək olmalıdır. Bundan başqa material, xammal, iş qüvvəsi və digər resurs növlərinin qiymətlərinin yüksəlməsi nəticəsində istehsal xərcləri əhəmiyyətli dərəcədə artır. Inflyasiya həcmini qarşılıqlı şərtlənən ödəmələr yaratmaqla formalaşmış əlaqələrə dağıdıcı təsir göstərir.

Sadalanan səbəblərin təsiri ilə müəssisənin maliyyə vəziyyəti pisləşir. Bu istehsalın və ya hətta dayanmasına gətirə bilər. Bütövlükdə istehsalın rentabelliyi texnoloji və ya təşkilati səviyyədən, istehsalda elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin istifadəsindən deyil, qiymətlər

artımı və bu artımla müəyyənləşən kreditlər üzrə faiz dərəcəsindən asılı olur (Şəkil 6.6).



Şəkil 6.6

Inflyasiyanın istehsala mənfi təsirinin komponentləri

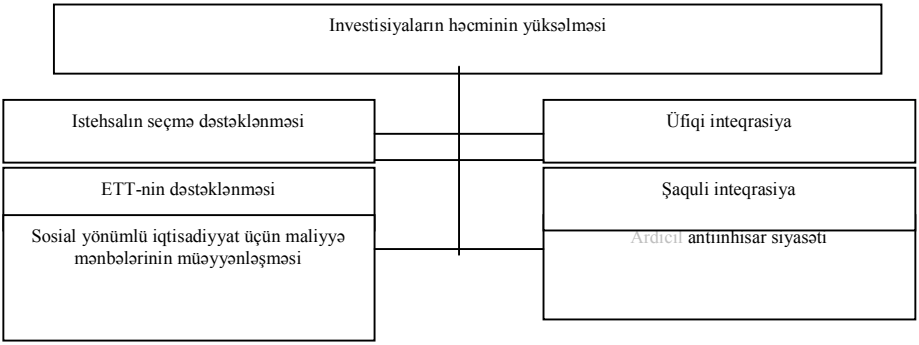
Beləliklə, inflyasiya nəzarət altında saxlanılmalıdır. Onun kəmiyyətini və templərini idarə etmək gərəkdir. Inflyasiyanın dəf olunması üçün istifadə edilən tədbirlər kompleksi bu və ya başqa cür istehsalın böhranın dayanmasına və istehsalın yüksəlməsinin başlanmasına səbəb olmalıdır. Bunun üçün investisiyaların həcminin əhəmiyyətli artımı vacibdir. Amma investisiyaların həcminin yüksəlməsi sadəcə pul kütləsinin həcminin artırılması hesabına əldə edilməməlidir.

Mövcud təcrübə inflyasiyadan tam yaxa qurtarmağın qeyri-mümkün olduğunu göstərsə də, bu təcrübə həm də inflyasiyanın aşağı səviyyədə saxlanılmasının mümkünlüyünü təsdiqləyir.

Pul kütləsinin həcminin əhəmiyyətli yüksəltmədən investisiyaların artımı aşağıdakı şərtlərin yerinə yetirilməsi ilə mümkündür:

- Dövlət tərəfindən yalnız bütövlükdə iqtisadiyyatın səmərəli fəaliyyətini təmin edə bilən sahələrin seçmə müdafiəsi;
- Elmi-texniki tərəqqinin, o cümlədən elm tutumlu və yüksək texnologiyalı sahələrin dövlət dəstəklənməsi;
- Maliyyələşmə mənbələrinin müəyyən edilməsi və bu əsasda sosial yönümlü iqtisadiyyatın formalaşması;
- Ardıcıl antiinhisar siyasətinin həyata keçirilməsi;
- Üfiqi inteqrasiyanın inkişafı;
- Şaquli inteqrasiyanın inkişafı;

İnvestisiyaların həcmini yüksəldən amillər 6.7-ci şəkildə göstərilir.



Şəkil 6.7

Pul kütləsini əhəmiyyətli artımı olmadan investisiyaların həcminin yüksəldilməsi amilləri

Infilyasiya ilə mübarizədə bank krediti faizinin dərəcəsinin rolu barədə sual yaranır.

Infilyasiyanın pulun dəyərdən düşməsi olduğundan çıxış edib, formal mühakimə yürütsək, inflyasiyaya müqavimət göstərmək üçün pulun dəyərini yüksəltmək gərəkdir. Buradan belə görünə bilər ki, bank faizinin dərəcəsini yüksəltmək gərəkdir. Ancaq dərindən yanaşıldıqda, investisiya və innovasiya proseslərinin stimullaşdırılması üçün ilk növbədə mövcud istehsalların elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin tətbiq edilməsi əsasında təkmilləşdirilməsi üçün və həm də xüsusi biznesin açılması və həyata keçirilməsi üçün pul məbləği lə kreditləşmənin həvəsləndirilməsi gərəkdir. Bu nöqteyi-nəzərdən bank kreditlərinin faiz dərəcələrinin azaldılması daha düzgündür.

Bütün söylənilənlərdən bəlli olur ki, inflyasiya proseslərindən kənarlaşmaq üçün birbaşa və dolayısı dövlət tənzimlənməsinin tətbiqi gərəkdir.

Birbaşa dövlət tənzimlənməsi bəzi məhsullara, ilk növbədə struktur formalaşdıran və strateji əhəmiyyətli məhsullara qiymət təyin

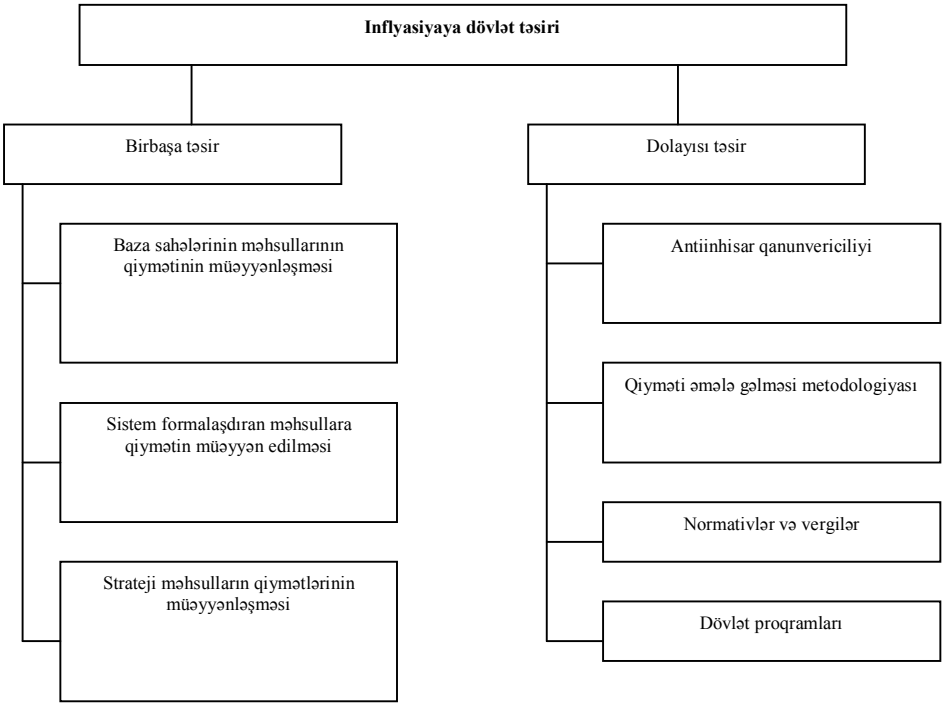
edilməsindən, həmçinin ölkənin iqtisadiyyatı üçün struktur formalaşdırma və strateji əhəmiyyət kəsb edən baza sahələrinin məhsullarına qiymət təyin edilməsindən ibarətdir.

Dolayı dövlət tənzimlənməsi qiymətlər, gəlirlər və vergilər sahəsində vahid məhdudlaşdırma siyasətinin hazırlanmasından ibarət ola bilər. Bu siyasət qiymətlərin formalaşmasının qəbul edilən prinsipə, normativ və metodlarına əsaslanmalıdır.

Birbaşa dövlət tənzimlənməsi qiymətlərin inzibati müəyyənləşməsinə gətisə də, dolayısı metodlar zəruri bazar konyukturasının və maliyyə-kredit əməliyyatlarının getməsi üçün müəyyən şəraitin yaradılmasına yönəlir. Inflyasiya proseslərinə dövlət təsirinin birbaşa və dolayısı metodlarının sxemi şəkil 6.8-də göstərilir.

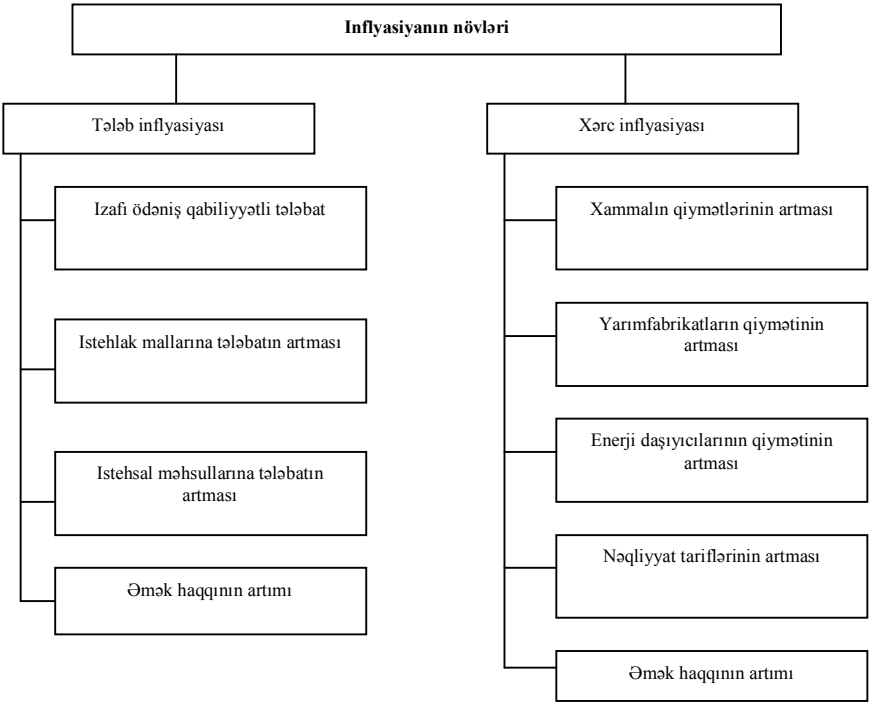
Şəkil 6.8

Inflyasiyaya dövlət təsiri metodları



§ 6.3. T□L□B INFLYASIYASI, X□RC INFLYASIYASI V□ IQTISADIYYATIN S□M□R□LILIYI

Yuxarıda artıq qeyd olunub ki, tələb inflyasiyası da, xərc inflyasiyası da keynsçi inflyasiya nəzəriyyəsinə aid anlayışlardır. Amma bu anlayışlar arasında müəyyən fərqlər də vardır.



Şəkil 6.9
Tələb inflyasiyası və xərc inflyasiyasını yaradan amillərin sxemi.

Iqtisadiyyatın istehlak sektorunda məcmu tələbin yüksəlməsi baş verərsə, alıcıların ödəməyə hazır olduqları pulun miqdarı ilə onlara təklif edilən məhsul vahidlərinin miqdarı arasındakı bazar tarazlığı pozulur. Tələbatın belə yüksəlməsi, məsələn, əmək haqqının artım nəticəsində baş verə, amma başqa səbəblərdən də yarana bilər.

Bu halda təklif edilən məhsulla alıcıların ödəməyə hazır olduğu pul məbləği arasındakı uyğunsuzluq məhsul vahidinin qiymətinin yüksəlməsi ilə kompensasiya edilir. Ancaq istehlak məhsullarının qiymətlərinin belə artımı bu məhsulların istehsalçılarının sərəncamında böyük məbləğlərin olmasına gətirir. Bu da öz növbəsində istehlak məhsulları istehsalçılarının bu və başqa istehsal təyinatlı məhsullara olan tələbatını artırır. Deməli, iqdisadiyyatın istehlak sektorunda başlayan inflyasiya qalan sahələrə də yayılır. Inflyasiyanın məhz bu tipi tələb inflyasiyası adlandırılır.

Tələb inflyasiyasını yaradan başlıca faktorlar müvafiq zaman müddətində mövcud olan ödəniş qabiliyyətli tələbatın məhsul təklifindən yüksəkliyidir.

Bir sıra hallarda bəzi sahələrin məhsulu digər sahələr üçün material, xammal və ya yarımfabrikatdır. Deməli, eyni bir şəxs həm alıcı, həm də satıcı kimi çıxış edir. Digər sahələrdə istifadə edilən bu və başqa məhsullara qiymət artımı istehsal xərclərinin yüksəlməsini bildirir və qiymətlərin köhnə səviyyəsində istehsalın davamı qeyri-rasional edir. Bu şəraitdə dövriyyədəki pul kütləsinin həcminin artırmaq vacibdir. Deməli, ödəniş qabiliyyətli tələb və qiymətlər artımı üçün şərait yaranır. Məhz belə növ inflyasiya *xərc inflyasiyası* adlandırılır.

Xərc inflyasiyasını yaradan başlıca faktor istehsalın mövcud həcmində məhsul vahidinə məsrəflərin yüksəlməsidir. Qiymətlərin sabit səviyyəsində məhsul vahidinə xərclərin artımı mənfəətin azalması deməkdir və həmçinin istehsalın ixtisarına səbəb olur. Istehsalın ixtisarı isə təklifin ixtisarının azalmasıdır və deməli, qiymətlərin artımına gətirir.

Məhsul vahidinə xərclərin artımı aşağıdakılardan yarana bilər:

~ əmək haqqının artımından;
~ istehsal resurslarının qiymətinin artmasından;

Tələb inflyasiyası və xərc inflyasiyası, bu növləri yaradan amillər sxematik olaraq, şəkil 6.9 da təsvir edilir.

Beləliklə, tələb inflyasiyası və xərclər inflyasiyası öz başlanğıcını istehsal sferasından götürür. Ancaq xərc inflyasiyası bütövlükdə

iqtisadiyyata tədricən yayılır. Lakin onunla mübarizə aparmaq tələb inflyasiyası ilə mübarizədən çətindir, çünki bunun üçün istehsalın struktur yenidənqurmasını həyata keçirmək tələb olunur.

Bu inflyasiya növlərindən hər biri özünəməxsus başa çatır.

Tələb inflyasiyası birincisi əhalinin pul vəsaitləri adi çərçivələrə qayıdanda və ikincisi, dövriyyədəki pul kütləsi adi hədlərə qədər ixtisar olunanda və kəmiyyətcə çox artmayacağı halda sona çatır.

Xərc inflyasiyası öz-özünə qurtarır. Istehsalın və məşğulluğun həcmi xərclərin məcmu həcminin məhdudlaşdırılması məqsədilə ixtisar olunur. Ardıcıl olaraq, istehsalın ümumi həcminin azalması ilə xərclərin həcminin gələcək artımı dayandırılır.

Inflyasiya proseslərinin gedişinə həlledici təsir göstərən istehlakçı davranışı iqtisadi nöqteyi-nəzərdən iki amillə müəyyən olunur:

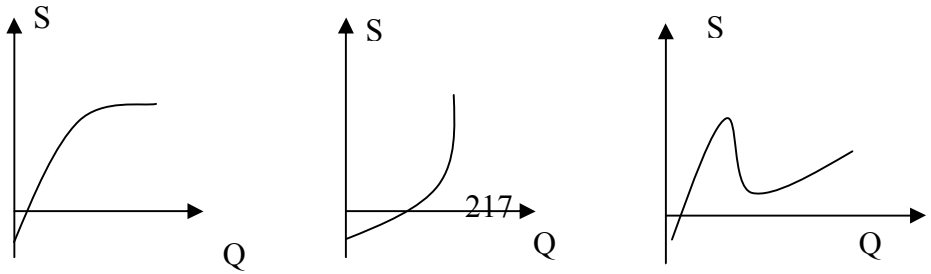
- İstehlakçı üçün faydalılığa münasibətdə məhsulun qiymətinin dəyişməsi;
- İstehlakçının gəlirinin dəyişməsi.

Əgər məhsul nisbətən ucuzlaşıbsa, ancaq digər göstəricilər, o cümlədən, bu məhsulun keyfiyəti və istehlakçının gəlirləri dəyişməyibsə, bu məhsula tələbat yüksələcək.

Əgər istehlakçının gəliri bu və başqa tərəfə dəyişirsə, onda bu və başqa məhsullara tələbat da məhsulun kateqoriyasından asılı olaraq dəyişə bilər. Istehlakçının gəlirlərinin artımı ilə tələbatı artan məhsullar vardır. Amma istehlakçının gəlirlərinin artımı ilə tələbatı azalan məhsullar da vardır. məsələn, aldığı əmək haqqı artdıqca, istehlakçı nisbi ucuz marağını az, nisbi baha kərə yağını çox olacaq.

Istehlakçının bu və başqa məhsulları əldə etmə məsrəflərinin bölgüsünün onun Q gəlirindən asılılığı Engell qanuna tabedir. Engell qanunu əyriləri şəkil 6.10 da təsvir edilir.

Şəkil 6.10
Engell qanunu qrafikləri



A) B) C)

A) zəruri tələbat predmetləri
B) zinət predmetləri
C) aşağı keyfiyyətli məhsulları

Bu qanuna görə gəlirləri artanda onlar ilkin tələbat məhsullarına xərclərini gəlirlərin artımına nisbətən az yüksəldirlər, amma dəbdəbə predmetlərinə xərclər istehlakçının gəlir artımından böyük səviyyədə artır. Aşağı keyfiyyətli məhsullara xərclər gəlirlər artıqca öncə yüksəlir, sonra isə azalır.

Inflyasiya əhalinin gəlirlərinin indeksləşdirilməsinə zərurət yaradır. Bu məqsədlə yaşayış minimum miqdarı müəyyən edilir. Bu kəmiyyət əsasında aşağıdakılar hesablanır:

- əməyin ödənilməsinin minimal həcmi;
- pensiyaların minimal məbləği;
- təqaüdlərin, müavinətlərin və müxtəlif sosial ödənişlərin həcmi.

Bir tərəfdən istehsalçıların layiqincə qiymətləndirilməsini təmin etmək, digər tərəfdənsə məhsulları istehlakçılara əlçatan olmasını həyata keçirmək və eyni zamanda inflyasiya proseslərinə yol verməmək üçün tələbat, istehsal həcmi və istehsal xərcləri arasındakı nisbətin necə olması haqqında sual yaranır.

Istehsal resurslarının qiyməti – istehsal xərclərini müəyyən edən qiymətlər bu resursların yiyələrinin pul gəlirlərinə təsir edən əsas faktorlardan biridir.

Sərvətin muzdlu işçilər, sahibkarlar, kapital və torpaq sahibləri arasındakı bölgüsü birbaşa bu qiymətlərdən asılıdır.

Istehsal resurslarının qiymətinin əmələ gəlməsi həmçinin tələb və təklif qanununa tabe olur, ancaq eyni zamanda bir sıra əhəmiyyətli xüsusiyyətlərə malikdir.

Birincisi, istehsal faktorları bazarında bəlli səviyyədə alıcılar və satıcılar arasında rolların əvəzlənməsi baş verir. Məhsul və xidmətlər bazarında alıcılar ev təsərrüfatları, satıcılarsa – istehsalçı-firmalar və ya onlarla əlaqəli olan təşkilatlar, ayrı-ayrı fərdlərdir. Əmək resursları, torpaq, kapital, avadanlıq bazarlarında isə əksinə, son nəticədə alıcılar

istehsalçı-firmalar, satıcılarsa bu resursların sahibi olan ev təsərrüfatları və ayrı-ayrı fərdlərdir. Rolların belə əvəzlənməsi bağlaşma iştirakçıları tərəfindən izlənən məqsədlərin dəyişməsinə səbəb olur.

Məhsul və xidmətlər bazarında satıcının məqsədi maksimal mənfəət, alıcının məqsədi isə maksimal fayda əldə etməkdir. Istehsal faktorları bazarlarında satıcı satılan məhsulun maksimal faydalılığını təmin edən miqdar və keyfiyyətdə məhsul təklif etməyə çalışır. Son nəticədə alıcı rolunda çıxış edən istehsalçı-firma isə öz mənfəətini maksimallaşdırmaq üçün bu istehsal resursunu əldə edir.

Ikincisi, istehsalçı-müəssisə öz mənfəətini yalnız məhsul və xidmətlər bazarında əldə edə bilər. Buna görə də bu və ya başqa istehsal resursuna tələbat təkcə bu resurslar bzarında formalaşan konyukturadan deyil, həm də məhsul və xidmətlər bazarının konyukturasından asılı olur. Beləliklə, müxtəlif istehsal faktorlarına tələbat məhsul və xidmətlərə tələbatdan törənmə olur.

Üçüncüsü, nəzərə almaq gərəkdir ki, istehsal faktorları bir qayda olaraq, uzunmüddətli istifadə obyektləridirlər. Onlar eyni bir məhsulun da, müxtəlif növ məhsulların da hazırlanmasının çoxlu tsiklləri müddətində istifadə edilə bilərlər. Buna görə də istehsal faktorları bəzən öz yeni sahibinin daimi mülkiyyətinə verilmir və müəyyən zaman müddətində istifadə üçün icarəyə verilir. Bununla bağlı olaraq deyilir ki, hər bir istehsal faktorunun iki qiyməti – icarə (prokat) və kapital qiyməti vardır.

Istehsal amilinin *icarə (prokat) qiyməti* bu məhsulun konkret və məhdud zaman müddətində istifadəsi üçün cari qiymətlər ödənilməsi lazım olan pul məbləğidir.

Istehsal amilinin *kapital qiyməti* bu məhsulun əldə edilməsi və onun bütöv xidməti müddətində istifadə olunması üçün ödənilməsi lazım olan pul məbləğidir.

Formalaşmış bazar konyukturasının nəzərə alınması ilə əlavə istehsal resurslarının cəlbinə xarakterik nümunə əlavə işçilərin muzdla tutulması barədə qərardır. Əgər söhbət mövsümi işçilərin müvəqqəti muzdla tutulmasından gedirsə (icarənin müxtəlif növlərindən biri kimi baxmaq gərəkdir), onda dərk etmək lazımdır ki, iş yerlərinin artırılması barədə qərar qəbul etmək labüddür. Əgər əlavə işçinin fəaliyyəti nəticəsində müəssisə öz mənfəətini artırırsa – daha doörusu, bu məqsədəuyğundur.

Iş qüvvəsinə tələbatın xarakteri istehsal fəaliyyətinin inhisarçılıq və ya rəqabət şəraitində aparılması ilə müəyyənləşir. Detallara varmadan təsdiq etmək olar ki, qalan bütün şərtlərin bərabərliyində inhisarçı-müəssisələr istehsal etdikləri məhsulların bazarında rəqibə malik olan müəssisələrlə müqayisədə muzdla az işçi tuturlar.

Əksinə çoxsaylı satıcıya bir alıcı düşəndə iş yerləri bazarındakı vəziyyət bir işçinin məhz hansı müəssisədə çalışmağı seçməsinə uyğun olur. Əlavə işçini cəlb etmək üçün müəssisə ona artıq ştatda ola belə işçilərin əmək haqqından yüksək əmək haqqı təklif edir. Ona həmçinin "köhnə" işçilərlə müqayisədə əmək haqqının daha sürətli artımını vəd etmək lazım gəlir.

Bu nəzərdən keçirilən iki hal əmək bazarındakı ikitərəfli inhisara (monopoliyaya) diqqət yetirilməsi ilə tamamlanmalıdır.

Belə vəziyyət əmək bazarında bir satıcı-inhisarçıyla bir alıcı-inhisarçı üzləşəndə yaranan situasiyaya uyğundur. Belə olur ki, inhisarçı-firma danışıqları ayrı-ayrı və çoxlu şəxslərlə deyil, yeganə inhisarçı-həmkarlar ittifaqı ilə aparır.

Əlavə işçilərin muzdla cəlbinin məsrəfləri barədə qərar qəbulu üçün müddətlərarası (müvəqqəti) büdcə məhdudiyyəti anlayışından istifadə olunur. Bu göstərici əlavə işçilərin cəlbinə cari ildə sərf edilən mənfəətin hansı hissəsinin gələcək ilin mənfəəti hesabına ödəniləcəyini bildirir.

Istehsal resursları bazarındakıları qiymətləndirmək üçün həm də aşağıdakı anlayışlardan istifadə olunur:

Inframarjinal renta – bu verilən resurs vahidinə faktiki həyata keçirilmiş ödənişlə uyğun bazarda resurs vahidinin təklif olunduğu minimal qiyməti arasındakı fərqdir.

Xalis iqtisadi renta – bu resurs həmçinin təklifi onun qiyməti ilə qətiyyən bağlı olmayanda, bu və başqa istehsal resursunun cəlbi nəticəsində əldə edilən gəlirdir.

Differensial renta – daha effektik və daha məhsuldar resursların cəlbi hesabına əldə olunan rentadır.

Beləliklə, tələb inflyasiyası və xərclər inflyasiyası müxtəlif bazarların qarşılıqlı fəaliyyətində yaranır.

Buna görə də ümumi tarazlıq yalnız qarşılıqlı əlaqəli qiymətlər bütün bazarlarda, o cümlədən məhsul və xidmətlər bazarı və istehsal faktorları bazarında da tələb və təklifin balansını təmin edəndə yaranır.

Iqtisadi tarazlığın ümumi qanunauyğunluğu Valras qanunudur. Bu qanun bildirir ki, verilən iqtisadiyyatın bir bazarından başqa qalan bütün bazarlarda tarazlıq yaranıbsa, bu sonuncu bazarda gec və ya tez tarazlıq vəziyyəti gələcəkdir.

Bütövlükdə iqtisadiyyatın vəziyyətinin adekvat təhlilinin aparılması üçün meyarın effektivlik olduğunu qeyd etmək gərəkdir.

Effektivliyin daha əyani meyarı V.Pareto tərəfindən təklif olunub. Bu meyara görə bu və başqa resursun hər hansı yerdəyişməsi, yaxud onun istifadə xarakterinin dəyişiliyi nəticəsində iqtisadi fəaliyyət iştirakçılarından kimsə nəsə qazanırsa, başqaları isə heç nə itirmirsə, bu dəyişmələrə resursun istifadəsinin effektivliyinin yüksəlməsi kimi baxmaq olar.

Buna görə də Pareto- effektivlik, daha doğrusu Pareto üzrə effektivliyin son həddinin əldə edilməsi başqalarının vəziyyətini pisləşdirmədən kiminsə vəziyyətini yaxşılaşdıran iqtisadiyyatdır.

Iqtisadiyyatın Pareto meyarı üzrə arzuolunan vəziyyəti (Pareto – daha yaxşı vəziyyəti) – bu iqtisadiyyatın elə bir vəziyyətidir ki, çıxış halından bu vəziyyətə keçiddə digərlərinin durumuna zərər vermədən heç olmazsa bir nəfərin durumu yaxşılaşır.

Rifah iqtisadiyyatı nəzəriyyəsi bildirir ki, birinci, ümumi rəqabət tarazlığının mövcudluğu Pareto meyarı üzrə resursların effektiv bölgüsünə gətirir. Ikincisi, resursların yenidən bölgüsünün köməyi ilə Pareto meyarı üzrə istənilən effektiv bölgüsünə nail olmaq mümkündür. Bu hallarda ən yaxşı seçim iqtisadiyyatın sektorlarından birində resursların effektiv bölgüsündən – digər sektorlardakı disproporsiyaları kompensasiya edən bölıgüsündən geri çəkilməkdir.

Nəzərə almaq gərəkdir ki, istehsal, alqı-satqı və çoxlu məhsul və xidmətlərin istifadəsi bu proseslərdə bilavasitə iştirak edən bir sıra şəsxlərə öz təsirini göstərir. Belə hallarda *xarici effektlər* barədə danışırlar.

Xarici effektlər neqativ xarakter daşıyanda onları xarici məsrəflər (xərclər), pozitiv təsir göstərəndə xarici müsbət effektlər adlandırırlar.

Bundan başqa, məcmu xarici məsrəfləri, son həd xarici məsrəfləri, son həd fərdi məsrəfləri (son həd xərici məsrfələri nəzərə almadan), son həd ictimai məsrəfləri (son həd xərici məsrfələri nəzərə almaqla), son həd fərdi faydalılığı (verilən məhsulun daha bir vahidini alan şəxslərə münasibətdə), son həd xarici faydadlılığı (üçücüsü şəsxlərə münasibətdə) fərqləndirmək lazımdır.

§ 6.4. İNFLYASIYA SƏVIYYƏSININ QIYMƏTLƏNDIRILMƏSI

Iqtisadiyyatda baş verən inflyasiya prosesləri öz kəmiyyət qiymətləndirilməsini – cari vəziyyətdə və perspektivə olan qiymətləndirilməsini almalıdır. Bu proqnozlar həm qısamüddətli, həm də daha uzunmüddətli mərhələlər üçün hazırlanmalıdır.

Gələcək mümkün inflyasiyanın qiymətləndirilməsi (inflyasiya gözləmələrinin) müəssisə tərəfindən həyata keçirilən qiymət siyasətinin hazırlanması və dəyişən şəraitdə adekvat davranış xəttinin formalaşması üçün olduqca vacibdir.

Inflyasiya gözləmələri aşağıdakılar üçün nəzərə alınmalıdır:

- Yeni bazarda məhsulların tətbiqi, köhnə bazarda mövqelərin qorunması və genişlənməsi və ya bu bazarı tərk etmək üçün;
- Müəssisənin strukturunun hairlanması, bu strukturun mümkün profil dəyişmələri, istehsal güclərinin kəmiyyətinin müəyyənləşməsi;
- Müəssisənin biznes-planın hazırlanması;
- Ayrı-ayrı proqramların reallaşması üçüm biznes-planların hazırlanması;
- Müxtəlif təşkilati-texnoloji tədbirlərin seçilməsi, təhlili və qiymətləndirilməsi;
- Gəlirlərin və mədaxilin müəyyən edilməsi;
- Xammal, material və yarımfabrikatlar alqısına xərclərin qiymətləndirilməsi;
- Əmək haqqının qiymətləndirilməsi;
- Mənfəət, zərər, likvidlik, ödəniş qabiliyyətlilik göstəricilərinin hesablanması;
- Müəssisənin məhsulunun qiymətlərinin əsaslandırılması;
- Texniki-iqtisadi göstəricilərin hesablanması;

Beləliklə, inflyasiya gözləmələrinin hesablanması təşkilati və idarəetmə qərarlarının qəbulunun zəruri elementidir. Inflyasiya gözləmələrinin qiymətləndirilməsi adətən beş mərhələdə həyata keçirilir:

1) Qiymətlərin dinamikası göstəricilərinin dəqiqləşdirilməsi, proqnozlaşdırma müddətinin uzunluğunun müəyyənləşməsi;
2) İlkin göstəricilərin təhlili və informasiyalar hazırlanması;
3) İnflyasiya templərinə təsir edən faktor və şərtlərin aşkarlanması və onların təsirinin kəmiyyətcə müəyyənləşməsi;
4) İnflyasiya sürətinin hesablanması;
5) Optimist, pessimist və optimal proqnozların hazırlanması üçün inflyasiya gözləmələri ehtimalının qiymətləndirilməsi.

Informasiya gözləmələrinin proqnozlaşdırılması üçün göstəricilərin müəyyən çeşidini istifadə etmək məqsədəuyğundur. Bu göstəricilər statistika praktikasında hamı tərəfindən qəbul edilir. Onlara aşağıdakılar aiddir:

Məhsul və xidmətlərin qiymətinin toplu indeksi. Bu indeks adətən kütləvi informasiya vasitələrində çap edilir. Bu indeks ötən ilmn dekabrınınqiymətlərinə nisbətlə statistika orqanları tərəfindən hesablanır. Hesablamalar həm istehlak məhsullarının qiyməti, həm də xidmətlərin qiyməti üzrə aparılır. Iqtisadi inkişafın müəyyən səviyyəsinə çatan ölkələrdə bu indeksə əsas göstərici kimi baxırlar.

Sənaye məhsulu istehsalçılarının qiymət indeksi. Əvvəlki göstərici kimi bu göstərici də eyni periodikliklə hesablanır (və eyni yerdə çap edilir). Ancaq bu göstərici yalnız sənayedə istehsal edilən məhsullar üzrə hesablanır. Indeksin belə şəkildə alınan kəmiyyəti verilən müəssisə tərəfindən istehsal edilən məhsulun qiymətinin təyin edilməsində istifadə olunur. Bu indeksin xüsusiyyətlərindən biri budur ki, o, təkcə küçən ilin dekabrına nisbətən deyil, həm də cari ilin bu və başqa müddətinin keçən ilin uyğun müddətinə müqayisəsi ilə də hesablanır.

Yük daşımaları tarifi indeksi. Ümumi istifadədə olan nəqliyyatla yükdaşımalarının dəyərinin dəyişməsi dinamikası barədə təsəvvürlər yaradır.

Material – texniki resursların qiymət indeksi. Yuxarıda adı çəkilən indekslər kimi statistika orqanları tərəfindən hesablanır və eyni olaraq, sistematik çap edilir. Bu indeksdə buraxılış qiymətlərinin, nəqletmə tariflərinin, həmçinin təchizat-satış xərclərinin və vergilərin dəyişmələri öz əksini tapır. Bu indeks ona görə zəruridir ki, bir çox hallarda istehlakçılardakı qiymət bu məhsulun istehsalçılarının qiymətindən əhəmiyyətli dərəcədə yüksək olur.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymət indeksi. Bu məhsulun istehsalçılarındakı qiymət dəyişmələri barədə informasiyalar verir. Kəndə təsərrüfatı məhsullarının istehsalı aşkar mövsümi xarakter daşıdığından bu halda daha uyğun indeks bütövlükdə ötən ilə nisbətdə hesablanmış orta göstərici olacaqdır.

Əhaliyə xidmətlərin qiymət indeksi. Xidmət müəssisələri üçün xüsusilə vacibdir. RF-nın iqtisadiyyatının liberallaşması zamanı xidmətlərə qiymətlər indeksi maddi istehlak məhsullarının qiymət indeksindən əhəmiyyətli dərəcədə yüksək oldu. Bu əvvəllər formalaşmış qiymət disproporsiyalarının ləğvi zərurəti ilə izah edilirdi.

Inflyasiya səviyyəsinin daha bir ədəd göstəricisi dfelyator adlanan göstərici – daha doğrusu, hesabat ilinin nominal ümumi daxili məhsulunun (ÜDM) baza ilinin qiymətlərində ifadə olunan ÜDM-ə nisbətini əks etdirən göstəricidir.

Inflyasiya meyllərinin təhlili və indekslərinin hazırlanması üçün informasiyaların tərkibində aşağıdakılar vardır:

- ~ Hər il parlamentə təqdim olunan və kütləvi informasiya vasitələrində çap olunan ölkənin iqtisadi və sosial inkişaf proqnozları;
- ~ RF hökümətinin cari ilə federal büdcəsi;
- ~ RF mərkəzi bankının mümkün inflyasiya templərinə aid olan hesablamaları;
- ~ Müxtəlif analitik təşkilatlar tərəfindən həyata keçirilən və "İzvestisiya", "Delavoy Mir", "Ekonomika i jizn" və s. bu kimi qəzetlərdə çap olunan sorğu göstəriciləri;

Inflyasiya gözləmələrinin qiymətləndirilməsində çox meyarlı seçim etmək lazım gəlir. Bu o deməkdir ki, bir indeks və göstəricilər üzrə inflyasiyanın bir, digərləri üzrə isə başqa rəqəmini gözləmək lazım gəlir. Əldə olunan göstəricilərin kütləviliyində istiqamətlənmək və düzgün nəticələr çıxarmaq üçün müxtəlif mütəxxəsislərin təcrübə və ixtisasının istifadəsinə əsaslanan metodların tətbiqi gərəkdir. Öz mahiyyətinə görə tamamilə rəngarəng olan belə növ metodlar ümumiyyətlə ekspert metodu adını daşıyır.

Bu metodların reallaşması üçün ekspertizalar həyata keçirilir. Ekspertizanın həyata keçirilməsi etibar olunan mütəxxəssislər uyğun peşəkar ixtisasa malik olmalıdırlar və xarici mühitdən, bir-birindən asılı olmayaraq öz qiymətləndirmələrini formalşdırmalıdırlar. Ekspertizalar fərdi və qrup ola, həmçinin əyani və qiyabi həyata keçirilə bilərlər.

Burada əsas məsələ cəlb olunan ekspertlərin sayı və eksoert qrupuna daxil olan mütəxxəsislərin ixtisas səviyyəsidir. Aydındır ki, kifayət qədər səriştəyə malik olmayan şəxslərin böyük sayı onlarda tələb olunan ixtisasın olmamasını kompensasiya etmir. Digər tərəfdən, ekspert qrupunun sayının azaldılması (son həddə ekspert mühakiməsini bir nəfər də çıxara bilər) təsadüfi faktorlrın, subyektivizmin və yalnış qənaətlərin rolunun yüksəlməsinə səbəb olur. Buna görə də ekspertlərin seçilməsi və onların qruplarının formalaşamsını ekspertiza üzrə xüsusi qrupların rəhbərliyi ilə həyata keçirmək məqsədəuyğundur.

Ekspert qruplarının formalaşması üzrə belə qrupların fəaliyyətini ekspert metodlarına aid edilə bilər.

Ekspertlərin seçiulməsi üçün aşağıdakı metodlar istifadə edilir:

- Sənədləşmə - ekspertlərin anketi və ekspertlər barədəaz və ya çox informasiyaya malik digər sənəd növlərinin təhlilinə əsaslanması;
- Eksperimental – keçmiş ekspertizaların həyata keçirilməsində ekspertlərinin işinin təcrübəsinin təhlilinə əsaslanılması;
- Ekspertlərin səsverməsi. Ekspert qrupunun seçilməsi və formalşdırılmasını təşkil edəb qrup;
- Öz-özünü qiymətləndirmə. Yaradılan qrupa namizədlər ekspertizanın qarşısına qoyulmuş məsələlərə münasibətdə həyata keçirirlər;

Bu üsullardan biri ilə formalşdırılan ekspert qrupunun səriştəli və sərbəst mühakimələr yürütmək qabiliyyətli yoxlanılmalıdır.

Bu mühakimələr sərbəst faktorların məcmusunun sıralanması (daha doğrusu, bu faktorların nisbi əhəmiyyəti üzrə yerləşdirilməsi) və ya qiymətləndirilməsi (daha doğrusu, bu faktorlara müəyyən kəmiyyət qiymətlərinin, məsələn bal sistemi üzrə qiymətlərin verilməsi) ilə yoxlanıla bilər. Ekspert qrupunu təşkil edən mütəxəssislərin rəyləri son həddə ya bir-biri ilə üst-üstə düşə, ya da bir-birindən kəskin fərqlənə bilər. Birinci halda ekspertlərin müstəqilliyi ilə bağlı şübhələr yarana bilər və düşünmək olar ki, onların bəziləri sadəcə digərlərinin rəyini təkrar edirlər. Ikinci halda ekspertlərin ixtisası və onların təhlil edilən predmet barədə səriştəli mühakimə yürütmək qabiliyyətinə şübhə yaranır.

Ekspert rəylərinin müstəqillik və uzlaşdırma səviyyəsini qiymətləndirmək üçün konkordasiya əmsalını hesablamaq lazımdır.

Hesablanmış konkordasiya əmsalının əhəmiyyətini Pirlərə təklif etmək zəruridir.

Aşağıdakı metodlar məlumdur:

- Birbaşa, o cümlədən bal qiymətləndirilməsi;
- Qoşa müqayisələr;
- Ardıcıl müqayisələr;
- Sıralanma.

Sonra isə, daxil olan ekspertlərin rəylərinin aşkarlanması və qeydiyyatı prosedurları nizamlanır. Bu və başqa konkret halda istifadə edilə bilən aşağıdakı prosedurlar məlumdur:

- Bir mərhələli anketləşmənin həyata keçirilməsi;
- Çox mərhələli anketləşmənin həyata keçirilməsi;
- Müsahibələrin həyata keçirilməsi;
- Müzakirələrin aparılması;

Hər şeydən öncə dövlətin maliyyə və pul-kredit siyasətini əhatəli təhlil etmək gərəkdir. Bu siyasət Mərkəzi bankın kredit və emissiya fəaliyyətində, dövlət büdcələrində, büdcə kəsiri ilə ümumi daxili məhsulun arasındakı nisbətdə aşkarlanır.

Həmçinin proqnozlaşdırılan müddətə məhsul və xidmətlər istehsalının dinamikasını, bütövlükdə ümumi daxili məhsulun dinamikasını öyrənmək lazımdır.

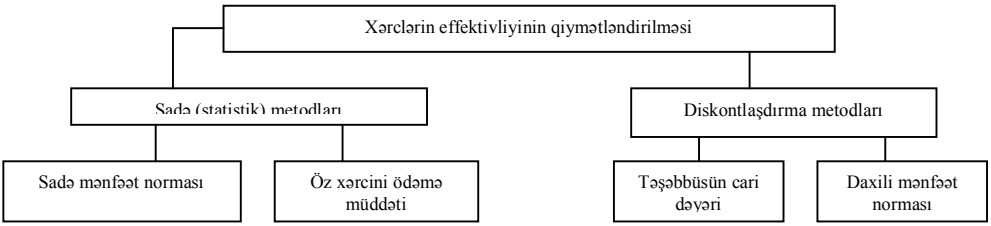
Hamıya bəllidir ki, məsul və xidmətlər istehsalının böhranı inflyasiya proseslərinin intensivləöşməsinə səbəb olur. Hər hansı müvəqqəti müddətdə yerli məhsulların ümumiyyətlə, və ya kifayət miqdarda olmamasının yeri idxalın artımı ilə əvəzlənə bilər. Belə idxal bir qayda olaraq, yalnız beynəlxalq kreditlərin verilməsi ilə ödənilə bilər.

Ancaq xarici məhsulların gətirilməsi yerli istehsalın növbəti böhranına səbəb olur və xaricdən verilən kreditləri gec və ya tez faizləri ilə qaytarmaq lazım gəlir. Buna görə də uzunmüddətli planda idxalın artımı da, beynəlxalq kreditlərin alınması da yalnız inflyasiya proseslərinin intensivləşməsinə səbəb ola bilər.

Istehsal müəssisə üçün xərclər inflyasiyasının qiymətləndirilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu ona görə zəruridir ki, müəssisənin məhsulunun istehsal və satışına təsir edən faktorların bahalaşması nəzərə alınsın. Bu və başqa təşəbbüsün reallaşması üçün zəruri olan xərclərin effektivliyi belə bir qiymətləndirmələrdən asılı olur.

Xərclərin səmərəlliyinin qiymətləndirilməsi metodlarının təsnifatı şəkil 6.11 də göstərilir.

Sadə mənfəət norması xalis mənfəətin həcminin müəyyən müddətdə (məsələn, kvartal, il və s.) eyni müddətdəki investisiya xərclərinin ümumi həcminə nisbəti kimi hesablanır.



Şəkil 6.11

Səmərəliliyi qiymətləndirilməsi metodlarının təsnifatı

Öz xərcini ödəmə müddəti baxılan müddət ərzində xərclərin ümumi həcmində amortizsiya ayırmaları və xalis mənfəəti çıxmaqla müəyyənləşir. Qeyd edək ki, öz xərcini ödəmə verilən təşəbbüsün bütün "həyat müddəti"ində əldə olunmaya bilər.

Diskontlaşdırma metodları pulların dəyərdən düşmə tempini müəyyənləşdirən diskont normasının istifadəsinə əsaslanır. Diskontlaşdırma əmsalını bilərək, bütöv təşəbbüsün cari qiymətlərə gətirilmiş dəyərini müəyyənləşdirmək olar.

Bu halda daxili mənfəət norması diskontlaşdırılmış pul vəsaiti daxilolmalarını diskontlaşdırılmış pul vəsaiti axınlarına bərabər edən diskont dərəcəsidir.

Mümkün xərclər inflyasiyanın qiymətləndirilməsi istehlakçılardakı qiyməti istehsalçıların qiymətindən nəql, təchizat-satış fəaliyyəti və aksiz xərcləri miqdarında fərqlənməsini nəzərə almalıdır. Bu əlavə xərclər də istehsalçının qiymətləri kimi inflyasiyaya məruz qala bilərlər.

Beləliklə, inflyasiya kəmiyyətcə qiymətləndirilə bilər. Ancaq söhbət inflyasiyanı cilovlamaq üçün müəyyən tədbirlərin qəbul edilə bilməsindən gedir. Bu tədbirlər "antiinflyasiya siyasəti" adlanan siyasəti təşkil edilər.

Antiinflyasiya siyasəti iki iqtiqamətdə - deflyasiya və gəlirlər siyasəti istiqamətində həyata keçirilə bilər.

Deflyasiya siyasəti dövlət xərclərinin azaldılmasından, kreditlər üzrə faiz dərəcəsinin yüksəldilməsindən və pul kütləsinin məhdudlaşdırılması halında vergilərin yüksəlməsindən ibarətdir.

Gəlir siyasətinə qiymətlərin də, əmək haqqının da tam dondurulması və ya qiymətlər, əmək haqqı üzərində nəzarət, onların artım hədlərinin müəyyənləşməsi daxildir.

Istehsalın stimullaşdırılması məsələsi qarşıya qoyulanda gəlrilər siyasəti tətbiq edilir. Iqtisadiyyatın qeyri-məqbul sürətli artımını saxlamaq gərək olanda isə deflyasiya siyasətini həyata keçirmək gərəkdir. Inflyasiyanı istənilən yolla saxlamaq lazım gələndə isə gəlirlər və deflyasiya siyasətinin kombinasiyası tətbiq edilir.

Inflyasiya ilə mübarizədə radikal üsul pul islahatıdır. Pul islahatı – pul dövriyyəsini nizamlamaq məqsədilə pul sisteminin dövlət tərəfindən qismən və ya tam yenidən təşkil edilməsidir.

Pul islahatı multifikasiya, restavrasiya, devalvasiya və ya denominasiya yolu ilə həyata keçirilə bilər.

Multifikasiya – keçmiş milli pul vahidinin ləğvi və yenisinin buraxılışıdır.

Revtavrasiya – pul vahidinin keçmiş qızıl məzmunun revtavrasiyasıdır.

Devalvasiya – pul vahidinin qızıl məzmunun ixtisarı və ya ABŞ dollarına münasibətdə rəsmi valyuta kursunun aşağı salınmasıdır.

Denominasiya – tələb olunan proporsiyada yeni pul nişanlarına mübadilə ilə dövriyyədəki pul kütləsinin həcminin azaldılmasıdır.

Nəzərə almaq gərəkdir ki, devalvasiya zamanı qızıl məzmuna bərabərləşdirilən ABŞ dolları mütləq möhkəm valyuta deyil. Belə ki, dollar 1971-ci ildə 7,9 %, 1973-cü ildə isə daha 10 % devalvasiya

olunub. Buna görə də Avropa valyutası zonası hüdudlarında vahid Avropa valyutası tətbiq edilənədək Qərbi Avropa devalvasiya Avropa valyuta sisteminin sərbəst dəyişən valyuta kurslarına uyğun olaraq aparılırdı.

§ 6.5. RUSIYA IQTISADIYYATINDA INFLYASIYA.

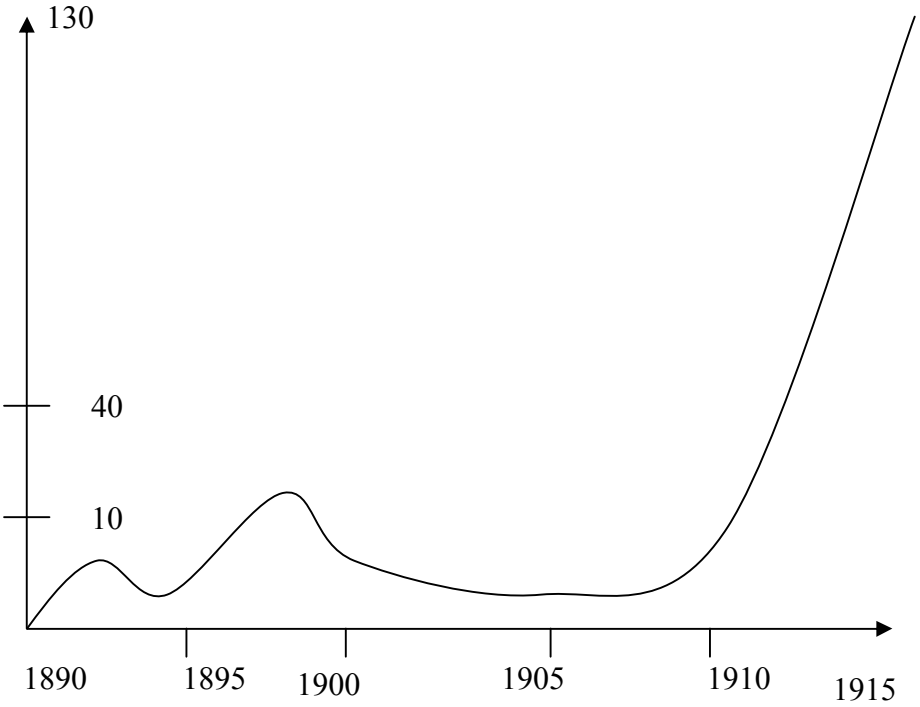
XIX əsrin sonlarından bizim günlərə qədər rusiyada qiymətlər dəyişməsini izləsək, qiymətlərin aşkar artım meylini görmək mümkündür. Bu yüksəlmə müntəzəm olmayıb. Bəzi mərhələlərdə inflyasiya templəri yüksəlib, digərlərində isə azalıb və hətta mənfi olub. Ancaq ümumiyyətlə, rus pul vahidinin dəyərdən düşməsi prosesi (kiçik istisnalarla) üstünlük təşkil edib. Inflyasiya templərindəki dəyişmələr ümumi siyasi-iqtisadi vəziyyətdəki dəyişmələrlə əlaqəli olub.

1890-1893-cü illər ərzində (İmperator III Aleksandr çarlığının son illəri) qiymətlər 4,6 % yüksəldi. 1894-1897-ci illərdə (imperator II Hikolayn çarlığının ilk illəri) qiymətlər 3 % ucuzlaşdı. 1898-1901-ci illər ərzində qiymətlər güclü artdı və bu artım 1890-cı ilə nisbətdə 114,9 % təşkil etdi. Müəyyən qiymət aşağı düşməsindən sonra 1904-cü ildəki (rus-yapon müharibəsinin başlanğıcı) qiymətlər yenidən artır (1903-cü ilə nisbətən 4 %). Birinci, rus inqilabı hadisələri zamanı qiymətlər yüksək templərlə artdı. Belə ki, 1905-1907-ci illər ərzində qiymətlər 1904-cü illə müqayisədə 21,5 %, 1890-cı illə müqayisədə isə 31,6 % yüksəldi.

Inqilabi hadisələrin müvəqqəti sakitləşməsi səbəbindən yaranan qısa müddətli ucuzlaşmadan sonra qiymətlər yenidən yüksəlməyə başladı. 914-ci ilin sonuna onlar 1890-illə müqayisədə 146,2 % yüksəldilər. I Dünya Müharibəsi gedişində qiymətlər xüsusi ilə güclü yüksəldilər. Məsələn, 1915-ci il qiymətlər 1890-cı illər müqayisədə 236 % təşkil edirdilər. 1916-cı ildə ilk kartoçkalar buraxıldı, 1917-ci ilin fevral inqilabından sonra isə metal sikkələr əvəzinə onların kağız surroqatı tətbiq edildi. 1890-1915-ci illərdəki qiymət dəyişmələri 6.12-ci şəkildə göstərilir.

Oktyabr inqilabından sonra, hərbi kommunizm mərhələsində azad ticarət qadağan olunmuşdu, pulun dəyərdən düşməsi milyonlarla dəfə ilə ölçülürdü. 1921-ci ildə hərbi kommunizmdə yeni iqtisadi siyasətə (NEP) baş verdi. Uyğun bazanın yaradılması üçün 1922-1924-cü illərdə pul islahatı həyata keçirildi. Mərkəzləşdirilmiş qiymət qoymanın

imkanlarına və qiymətlərin idarə edilməsinə baxmayaraq, müextəlif növ məhsullara münasibətdə onların daimliyini və ya hətta eyni rtım templərini təmin etmək mümkün olmadı. Belə ki, 1923-cü ildə sənaye məhsullarının topdansatış qiyməti 2,9 dəfə yüksəldi, kənd təsərrüfatı məhsulları isə əksinə ucuzlaşdı. Bu hal "qiymətlər qayçısı" adını aldı. Nəticədə sənaye məhsulunun yığılıb qalması baş verdi və maya dəyərinin, yük daşıma tariflərinin və satış-ticarət təşkilatlarının əlavələrinin məhdudlaşdırılmasına yönələn tədbirlərə baxmayaraq, 1926-1927-ci illərdən sonra ölkədə pərakəndə satış qiymətlərinin yenidən artımı başladı.



Şəkil 6.12
1890-1915-ci illərdə qiymətlərin dinamikası

1931-ci ildə yüksəldilmiş qiymətlərlə kommersiya ticarəti açıldı, ümumi ticarət isə kartoçkalar üzrə həyata keçirilirdi. Aşağı "payok" qiymətlərilə qapalı bölüşdürmə şəbəkələri, həmçinin "torqsinlər" (xaricilərlə ticarət) – istehlak mallarının qızıl və valyutaya satıldığı mağazalar yaradıldı.1932-35-ci illərdə əmək haqqının və pərakəndə satış qiymətlərinin növbəti yüksəlməsi baş verir. Ancaq bununla birgə sənayedə əmək haqqı artımı əmək məhsuldarlığı artımını üstələyirdi. Ağır sənayenin rentabelliyini təmin etmək üçün qiymətlərin əmələ gəlməsi cari istehsal xərcləri bazasında aparılırdı, əsaslı tikintinin və istehsal fondlarının genişlənməsinin maliyyələşməsini isə dövlət öz üzərinə götürmüşdü. 1936-cı ildə sənayedə topdansatış qiymətlərinin islahatı həyata keçirilirdi. Qiymət əmələ gəlməsində faktik istehsal xərclərinin miqdarı istifadə olundu, mənfəətə və dövriyyədən vergiyə isə normativ vergilər müəyyənləşdirildi.

Bununla birgə, 1940-ci ildə sənaye topdansatış qiymətləri 1926-27-ci illərə nisbətdə 2,2 dəfə, pərakəndə satış qiymətləri 6,5 dəfə, tədarük qiymətləri isə 3,3 dəfə yüksək idi.

Böyük Vətən Müharibəsi zamanı kartoçkalar üzrə verilən məhsulların qiyməti stabil səviyyədə saxlanıldı. Yenidən kommersiya ticarəti açıldı, həm də kommersiya qiymətləri "payok" qiymətlərindən əhəmiyyətli yüksək idid. 1947-ci ildə, Böyük Vətən Müharibəsinin qələbə ilə başa çatmasından sonra pul islahatı həyata keçirildi. Bu islahat çərçivəsində yüksək kommersiya və aşağı pay qiymətləri ləğv olundu. 1949-cu ildə topdansatış qiymətlərinin islahatı həyata keçirildi.

1949-cu ildən başlayaraq, bazar qiymətlərinin plana uyğun azaldılmasının həyata keçirilməsinə başlanıldı. 1950-ci ildə qiymətlər səviyyəsi 1940-ci il səviyyəsinin 75 %-dən yüksək deyildi.195-cü ildən başlayaraq, buğda və başqa kənd təsərrüfat məhsullarının tədarükünü stimullaşdırmaq məqsədilə sistematik olaraq, alış və tədarük qiymətləri yüksəldilir. Məsələn, 1965-ci ildə alış qiymətləri 1964-cü illə müqayisədə 17 % yüksəlmişdi, bununla birgə gidər qiymətlər bir qədər aşağı düşmüşdür.

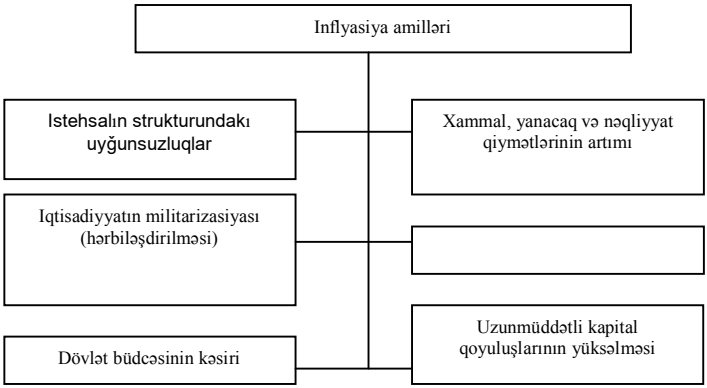
Beləliklə, inflyasiya rus iqtisadiyyatında daimi mövcud olub. Inflyasiyanın əsas səbəbləri istehsal üsulunun özündə zəmin tapırdı, əmək haqqı artımına və istehlak məhsullarının bölgüsünə inzibati nəzarət isə yalnız müəyyən müddət ərzində məhsul vahidinə qiymətlərin səviyyəsini qorumağa imkan verirdi.

Indiki zamanda inflyasiya proseslərinin əsas səbəbləri keyfiyyətində aşağıdakıları hesab edilər (şəkil 6.13).

- ~ Iqtisadiyyatın militarizasiyası və hərbi xərclərin artırılması;
- ~ Dövlət büdcəsinin kəsiri;
- ~ Dövlət borcunun hədsiz artımı;
- ~ Xammal, yanacaq və nəqliyyatın qiymətlərinin nəzarətdir artımı;
- ~ Uzunmüddətli kapital qoyuluşlarının həcminin yüksəlməsi.

Şəkil 6.13

Inflyasiya proseslərinə səbəb olan amillər



Beləliklə, inflyasiyanın ilkin səbəbi pul kütləsi ilə istehlak mallarının müvafiq həcminin ötürülməsi imkanın olmamasıdır. Bu isə

öz növbəsində istehsal sferasındakı struktur uyğunsuzluğundakı irəli gələ bilər.

Belə ilkin səbəblərdən biri də hərbi xərclərin hədsiz böyük payı ola bilər. Inflyasiyasının təşəkkülü resurslar alqısına – məhdud təkliflə xarakterziə edilən, daha doğrusu, defisit olan alqıya yardım edir. Məsələ bundan ibarətdir ki, silah sifarşçiləri dövlət büdcəsindən imtiyazlı vəsait alanlar olduqlarından mülki məhsul istehsalçılarından belə resurslara daha böyük qiymət ödəməyə gücləri çatır. Rusiya hərbi sahələri üçün daha yüksək texnoloji təchizat və əmək haqqının yüksək səviyyəsi də xrakterikdir. Bu hərbi sahələrdə məhsul vahidinə daha yüksək xərclər səviyyəsini, həm istifadə olunan və həm də buraxılan məhsulların qiymət artımını bildirir.

Hərbi istehsalın konversiyası heç də həmişə inflyasiya prosesini dayandıra bilməz.

Inflyasiyanın artımını şərtləndirən başqa bir amil dövlət büdcəsinin kəsiridir. Uzunmüddətli dövr ərzində dövlətin xərcləri gəlirlərindən çox üstün olanda, bu hal yaranır. Dövlətin xərclərinin kəsirinin ötürülməsi üçün əlavə maliyyə vəsaitləri mənbələri tapılmalıdır. Bu mənbələrdən əsası pul emissisyasıdır. Nəticədə dövriyyədəki pul kütləsi artır. Dövlət istiqrazları buraxılışından və xarici borclardan da istifadə etmək olar. Ancaq bu maliyyə mənbələri yalnız onları istifadə etmək mümkün olanda "işləyirlər". Bundan başqa alınan əlavə vəsaitləri gec və ya tez faizlərlə birgə qaytarmaq lazım gəlir.

Başqa ölkələrdəki kimi Rusiyada da inflyasiyanın mənbələrindən biri dövlət xərcləri ola bilər. Bu xərclər istisnasız olaraq, vergi daxilolmaları hesabına ötürülür. Qiymətlərin yüksəlməsi dövlət üçün məqsədəuyğun olur, çünki bu halda əlavə xərclər mümkün olur. Bundan başqa, qiymətlərin yüksəlməsi vergitutma bazasının artımını bildirir və bu da dövlət gəlirlərinin yüksəlməsini ifadə edir.

Dövlət tərəfindən alınan gəlirlər həmçinin "büdcə sferasının" saxlanılmasına xərclənir. Bura inzibati xərcləri, həmçinin səhiyyəyə, təhsilə, elmə, pensiya təminatına, ətraf mühitin qorunmasına və s.-ə xərclərə aiddir. Rusiyada bu xərclərin maliyyə təminatı hələ də yüksək səviyyədə olmasa da, dərk etmək gərəkdir ki, bu büdcə ödənişlərinin müvafiq struktur dəyişmələri və əmək məhsuldarlığının yüksəlməsi olmadan artımı inflyasiya proseslərini stimullaşdırır.

Dövlət büdcəsinin kəsiri – hər il formalaşan və bir neçə il ərzində yığılan kəsir dövlət borcunu yaradır. Beləliklə, dövlət borcunun artımı

büdcənin uzunmüddətli kəsirinin əlamətidir və inflyasiya proseslərini stimullaşdırır.

Inflyasiya proseslərinin yaranması səbəbi həmçinin hasilat sənayesində qiymətlərin artımı ola bilər. Bu artım həmin sahələrdə əmək haqqının yüksəlməsi, maşın və avadanlıqlara xərclərin artması, köhnə mənbələrin istismarındakı və yenilərin mənimsənilməsindəki çətinliklər, nəqliyyat xərclərinin yüksəlməsi nəticəsində baş verə bilir. Xammal sahələrindəki qiymət artımı və xammalın nəqlinə xərclər bu xammalı istifadə edən müəssisələrin məhsulunun, sonra da bütövlükdə iqtisadiyyatın məhsullarının qiymətinin artamsına səbəb olur.

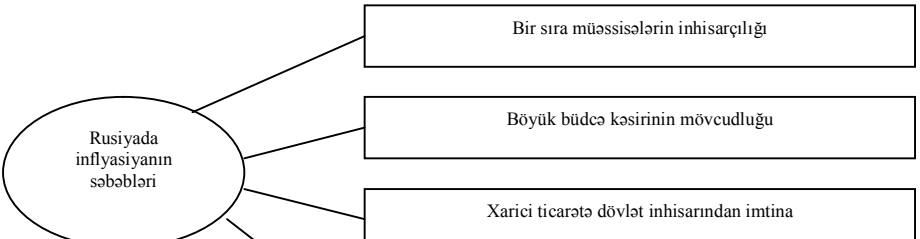
SSRİ-də inflyasiya prosesləri 1976-1985-ci illərdə xüsusilə sürətləndi. Bu müddətdə qiymətlərin aşkar artımı ilə birgə gizli formada inflyasiyanın olması da xarakterikdir. Bu gizli forma hər şeydən öncə məhsulların çeşidi və keyfiyyətində, ucuz məhsulların "yuyulmasında", yoxa çıxan ucuz məhsullar əvəzinə istehlakçılara bahalı məhsulların sızınmasında özünü göstərdi.

Rusiyada qiymətlərin liberallaşmasından sonra inflyasiya proseslərinin kəskin sürətlənməsi baş verdi və nəticədə tezliklə hiperinflyasiya başladı. 1992-ci ildə 1991-ci ilə nisbətən qiymətlər 26,1 dəfə, 1993-cü ildə 1992-ci ilə nisbətən 9,4 dəfə, 1994-cü ildə 1993-cü ilə nisbətən 3,24 dəfə, 1995-ci ildə 1994-cü ilə nisbətən 2,3 dəfə artdı. 1995-ci ildə qiymətlər 1991-ci ilə nisbətən bütövlükdə 1813 dəfə yüksəldi.

Rusiya iqtisadiyyatındakı inflyasiyanın müəyyən xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunurdu:

- ~ Inflyasiya iqtisadiyyatın əhəmiyətli dövlət sektorunun mövcudluğu şəraitində baş verirdi;
- ~ Yüksək inflyasiya tempi istehsalın böhranına müvafiq işsizlik artımı yaratmadı;
- ~ Bazar strukturları qeyri-müntəzəm formalaşırdı, rəqabət münasibətləri isə birmənalı inkişaf etmirdi;
- ~ Bazar iqtisadiyyatının hüquqi əsasları və müvafiq qanunvericilik formalaşma mərhələsində idi.

Təsvir edilən müddətdə Rusiya iqtisadiyyatında inflyasiyanın yaranmasının əsas səbəbləri şəkil 6.14 də göstərilir.



Şəkil 6.14
Rusiyada inflyasiyanın yaranması səbəbləri

Inflyasiyanın Rusiya tipi adi inflyasıdan bir çox cəhətlərinə görə fərqlənir (bu və başqa şəkildə bütün ölkələrdə olan inflyasiyadan)

Birincisi, hər bir antiinflyasiya tədbirləri bazar özünütənzimləmə mexanizminin gücü ilə inflyasiya proseslərinin dəf edilməsi məqsədinə malikdir. Başqa məsələdir ki, bu bazar mexanizmlərinin qoşulması üçün impluslar dövlət idarəetmə təsiri formasında daxil olur. Ancaq Rusiyada bazarın özünütənzimləmə mexanizmləri yetərli səviyyədə inkişaf etməmişdi.

Ikincisi, Rusiyada antiinflyasiya tədbirlərində köhnə yanaşmalarla planlı iqtisadiyyat ənənələrinə əsaslanan yanaşmalarla bazar iqtisadiyyatına yönəli yanaşmaların uyğunlaşdırılması şəraitində inflyasiya təşəkkül tapır və inkişaf edirdi. Bu ona səbəb oldu ki, indiki zamanda Rusiyadakı inflyasiya siyasi situsiyadan güclü asılı oldu.

Üçüncüsü, təcrübə göstərdiyi kimi, Rusiyada qiymətlərin artım tempi adi artım templərində çox yüksək oldu.

Qiymətlərin azad olması (qiymətlərin liberallaşdırılması) bir tərəfdən məhsul defisitinin praktik olaraq tam ləğvinə, digər tərəfdən inflyasiya proseslərinin inkişafına səbəb oldu.

Indiki zamanda Rusiyada inflyasiyanın yeni tipi – "boğulmuş" inflyasiya adlanan tipi təşəkkül tapıb. Boğulmuş inflyasiya pensiya və müavinətlərin, həmçinin büdcə sferasının işçilərinin (təhsil, səviyyə, elm, hərbi sferanın işçiləri, şaxtaçılar və s.) əmək haqqının ödənilməməsi və ya vaxtında ödənilməməsi ilə xarakterizə edilir.

Son nəticədə inflyasiyanın aşkarlanması və inkişafı istehsalda struktur disproporsiyalarının ləğvi üçün müvafiq investisiyaların həyata keçirilməsi zəruri olan disproporsiyaların mövcudluğunu təsdiq edir. Amma inflyasiya şəraitində perspektivə hesablanmış hər hansı investisiyalar etmək əsaslı görünmür.

Rusiyadakı indiki inflyasiyanın xarakterik xüsusiyyəti "nəğd pullardan qaçış" adlanan halın olmamasıdır. Bundan başqa, dövriyyədə olan pul kütləsinin artımı müşahidə olunur. Belə artım özünə inflyasiya proseslərinin yaranmasını əks etdirir. Buna görə də əhalinin yığımının yüksəlməsinə, əhalinin banklara əmanət qoyuluşlarına (ilk növbədə Əmanət bankına) müsbət hal kimi baxmaq lazımdır. Birincisi, bu yığımları investisiya üçün istifadə etmək olar. Ikincisi, bu yığımlar dövriyyədən götürülür və buna görə də dövriyyədəki pul kütləsinin həcmini azaldır.

Bu halda bank faiz dərəcələrinin düzgün təyin edilməsi – inflyasiyanın faktik səviyyəsinə müvafiq olması böyük əhəmiyyət kəsb edir. Əgər bank krediti üzrə faiz dərəcləri inflyasiya templərindən əhəmiyyətli dərəcədə yüksək olarsa, kredit olduqca bahalaşır və bu da investisiya fəaliyyətini məhdudlaşdırır. Bundan başqa, faiz dərəcələrinin yüksəlməsi istehsal xərclərinin yüksəlməsinə səbəb olur və bu da qeyd edildiyi kimi inflyasiyaya gətirir.

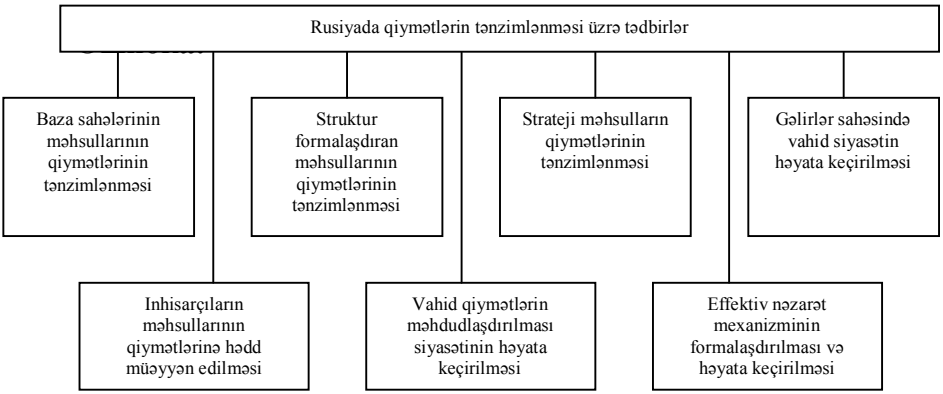
Beləliklə, inflyasiya ilə mübarizə üçün bank faiz dərəcəsini aşağı salmaq gərəkdir. Ancaq belə azlma dozalaşdırılmalıdır və olduqca aşağı bank faizi dərəclərinin bank qoyuluşlarını sərfəsiz etməsinə səbəb olmamalıdır.

Rusiyada inflyasiya proseslərinin dinamikasına fəaliyyətdə olan vergi sistemi, xüsusilə, əlavə dəyər vergisinin ilkin yüksək dərəcəsi əhəmiyyətli təsir göstərir. Bu verginin tətbiqi qiymətin faktik olaraq, bu vergi məbləğində yüksəlməsini bildirir.

Rusiyada qiymətlərin tənzimlənməsi üzrə tədbirlər şəkil 6.15 də əks etdirilir:

Şəkil 6.15

Rusiyada qiym□tl□rin t□nziml□nm□si ğzr□ t□dbirl□r



Yoxlama sualları

1. İnflyasiya nədir?
2. Keyns inflyasiya nəzəriyyəsi nədən ibarətdir?
3. Monetarist inflyasiya nəzəriyyəsi nədən ibarətdir?
4. İnflyasiyanın sosial-siyasi nəticələri hansılardaır?
5. İnflyasiyanın iqtisadi nəticələri hansılardır?
6. Sürünən və ya mötədil inflyasiya nə ilə xarakterizə olunur?
7. Sıçrayışlı və ya çaparaq inflyasiya nəzəriyyəsi nədən ibarətdir?
8. Hiperinflyasiya nə ilə xarakterizə olunur?
9. Staqnasiya və staqflyasiya nədir?
10. İnflyasiya zamanı kimlərin gəlirlərinin azalması baş verir?
11. İnflyasiya zamanı kimlərin gəlirlərinin artması baş verir?

12. Məcmu pul kütləsini əhəmiyyətli dərəcədə artırmadan investisiyaların həcmini nəyin hesabına yüksəltmək mümkündür?
13. İnflyasiya səviyyəsini və inflyasiya gözləmələrini qiymətləndirmək və proqnozlaşdırmaq nəyə görə lazımdır?
14. İnflyasiyanın əlamətləri hansılardır?
15. İnflyasiya zamanı qiymətlər indeksinin hansı fərqli növləri mövcud olur?
16. Deflyator nədir?
17. İnflyasiyaya dövlət təsirinin hansı metodları mövcuddur?
18. Tələb inflyasiyası nədir?
19. Xərclər inflyasiyası nədir?
20. Əvəzetmə effekti nədir?
21. Əhalinin yaşayış minimumunun müəyyənləşməsi nəyə görə zəruridir?
22. Engell qanunu inflyasiyada nəyi bildirir?
23. İnflyasiya müxtəlif bazarlarda alıcı və satıcı arasında gəlirlər və zərərlərin yenidən bölgüsünə necə təsir edir?
24. İstehsal resursları bazarında xalis iqtisadi renta, inframarjinal renta və differensial renta nədir?
25. V.Paretoya görə iqtisadiyyatın effektivliyinin meyarı nədir?
26. İnflyasiya gözləmələrini qiymətlədirərkən hansı mərhələrəi fərqləndirmək gərəkdir?
27. İnflyasiya gözləmələrinin qiymətləndirilməsinin ekspert metodları nə ilə xarakterizə olunur?
28. İnflyasiya gözləmələrinin ekspertizanın həyata keçirilməsi üçün mütəxxəsis qrupu necə formalaşdırılır?
29. İnflyasiya prosesləri faktorlarının sıralanması nədir?
30. İnflyasiya prosesi faktorlarının ölçülməsi nədir?
31. Xərclərin effektivliyinin qiymətləndirilməsinin sadə statistik metodları üçün nə xarakterikdir?
32. Xərclərin effektivliyinin qiymətləndirilməsinin diskontlaşdırma metodları üçün nə xarakterikdir?
33. Antiinflyasiya siyasəti nədir?
34. Multifikasiya, revtavrasiya, devalvasiya və denominasiya nədir?
35. İnqilaba qədərki müddətdə Rusiyada qiymətlər səviyyəsinin dəyişməsi üçün nə xarakterikdir?

36. Oktyabr inqilabında Böyük Vətən Müharibəsinə qədərki dövrdə Rusiyada qiymətlər səviyyəsinin dəyişməsi üçün nə xarakterikdir?
37. Böyük Vətən Müharibəsi başlanandan və müharibədən sonrakı dövrdə Rusiyada qiymətlər səviyyəsinin dəyişməsi nə ilə xarekterizə olunur?
38. XX əsrin sonundakı iqtisadi islahatlar dövründə Rusiyada inflyasiyanın təşəkkül tapmasına hansı faktorlar səbəb oldu?
39. XX əsrin sonundakı iqtisadi islahatlar dövründə Rusiyadakı inflyasiyasının fərqli xüsusiyyətləri hansılardır?
40. Rusiyada inflyasiyanın cilovlanmasına hansı metodlar yardım edə bilər?
41. XX əsrin sonundakı iqtisadi islahatlar dövründə Rusiyanın iqtisadi siyasətinin məqsədəuyğun iqtiqamətləri hansılardır?

F Ə S İ I 7

QİYMƏT SİYASƏTİ VƏ MALLARIN MÖVQELƏŞDİRİLMƏSİ.

Obyektiv faydalılıq və malların alınmasına subyektiv yanaşma. Alıcının gəlirləri və qiymət səviyyəsi. Qiymət siyasəti və qiymətin strategiyası.-Məxaric və marketinq tədqiqatı əsasında qiymətin müəyyənləşdirilməsi.- Elmi-texniki tərəqqi amilləri-Güzəştlər, imtiyazlar və əlavələr.-Vasitəçilərin rolu.-Qiymət informasiyası və marketinq tədqiqatının rolu.-Bölüşdürmə kanallarının təşkili.-Müəssisənin fəaliyyətində pul nəticələrinin qiymətləndirilməsi.-Təsərrüfat fəaliyyəti haqqında hesabat və balans hesabat və balans hesabatı.

7.1.QİYMƏT SƏVİYYƏSİNƏ ALICILARIN TƏSIRI

Təbiidir ki, qiymətlərin artıb-azalması (dəyişməsi) potensial alıcıları laqeydsizlik göstərməyə qoymayacaqdır. Ancaq verilmiş malı (məhsulun) satmaq üçün mümkün olduğu məbləğ nəinki malın obyektiv iqtisadi dəyərləriilə hətta o qədər bazar konyukturları ilə əlaqədar və alıcıların subyektiv münasibətlərini əks etdirən amillərlə müəyyən olunur.

Bir qayda olaraq malın müvafiq həqiqi dəyərinin görə ödənilməsi ancaq o halda həyata keçirilə bilər ki, alıcı verilmiş malın tərkibi və istifadə imkanları haqqında dolğun məlumatlara malik olsun və onda o, ilk növbədə əldə etmiş malın fayda olmasının qeydinə qalacaqdır.Bu vəziyyət istehsal aqentləri tərəfindən nəhəng istehsal şirkətlərini topdan tədarük məntəqələri üçün də xarakterikdir.Əgər söhbət istehlak mallarının pərəkəndə satışından gedirsə, onda alıcı çox vaxt verilmiş məhsulun quruluşu və ya tərkibi haqqında kifayət qədər məlumata malik olmur,hətta onda səmərəli alternativ variantlar da fəaliyyətsizlik göstərir.Bundan əlavə bəzən alıcı bu və ya digər istehlak malını alanda məhz verilmiş mala qarşı öz tələbatından çıxış etmir. O, çox zaman bu məhsulu almaq qabiliyyətinə malik olmasını nümayiş etdirir.Bu öz vaxtında mexanizmi amerika iqtisadçısı Topstehom Veblen tərəfindən təsvir edilmiş "süni istehlak"kimi istifadə olunur.Bu hadisənin mahiyyəti ondan ibarətdir ki,alıcılar mümkün qədər özlərinin ilkin tələbatını ödəmək imkanını əldə etdidən sonra,onlarda bir sıra məhsullara verilmiş mala qarşı öz tələbatından çıxış etmir. O,çox zaman bu məhsulun almaq qabiliyyətinə malın olmasını nümayiş etdirir.Bu məhsulun almaq qabiliyyətinə malik olmasını nümayiş etdirir. Bu öz vaxtında mexanizmi amerika iqtisadçısı Topstenom Veblen tərəfindən təsvir ediimiş "süni istehlak kimi ifadə olunur.Bu hadisənin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, alıcılar mümkün qədər özlərinin ilkin tələbatını ödəmək imkanını əıdə etdikdən sonra, onlarda bir sıra məhsullara olan tələbat "nümayişcəsinə bədxərclik"adlandırılan üsulla müəyyən edilir. Müasir Rusiya gerçəkliyində " süni istehlak"a nümunə olaraq alıcılıq qabiliyyətinə malik müştərilərin bahalı markalı avtomobillərin və ya xüsusi modalı geyimlərin əldə etməsidir.

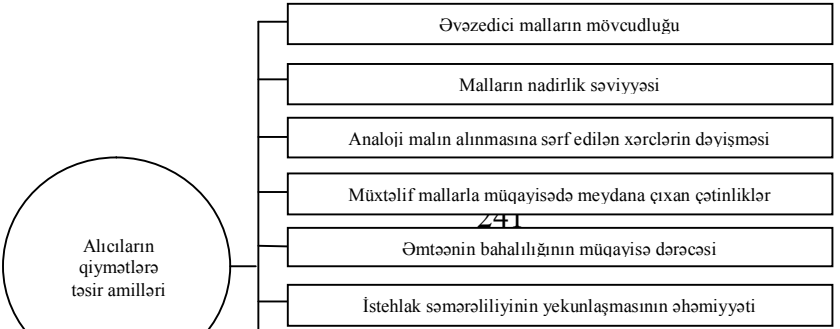
Əgər alıcıların hərəkət tərzini bu cür mücərrəd və subyektiv faktorlardan yayındırmaqla alınan məhsula ancaq faydalılıq dərəcəsinə görə baxaraq aşağıdakıları müşahidə etmək olar.

İlk növbədə onu nəzərə almaq lazımdır ki, müxtəlif çeşidli tələbat mallarını alanda bu və ya digər dərəcədə faydalılığa nail olmaq mümkündür. Məsələn, yeyinti məhsullarının tələb olunan səviyyədə kaloriliyini həm ucuz və həm də daha bahalı müxtəlif çeşidli uyğunlaşdırılmış məhsulları almaqla təmin etmək olar. Bu da ümumi xərclərin bərabərləşdirilməsi və ya büdcənin səthiliyi ifadə edir (bu halda məhsulun iki növü-büdcə xətti olur).

Alıcıların ödəmə qabiliyyətinin artması ilə onların büdcə səthi bir-birinə qarışır ki, bu da böyük xərclərin çəkməsinə hazır olmasını ifadə edir. Bununla istehlak səbətində bir cür malların payı azalır, digərlərin isə payı müvafiq olaraq artır. Müxtəlif uyğunlaşdırılmış məhsullar üçün bütün təıəbat səbətinin faydalılığı eyni həddə olan xərclər zamanı dəyişilməz olaraq qalır. Koordinat oxları sahəsində verilən məhsulları, hansı ki, alınmış məhsulların həcminin yığılması başdansovdu laqeydsizliyi ilə müəyyən edilir. (bu halda iki məhsul-laqeydsizlik xəttidir). Bu səth (xətt) alınacaq assortimentin sahəsini (səthiliyini) iki yarımsahə (yarım səth) ayırır. Aşağıda (ilkin əlaqələndiciyə yaxın) o mallar yığılmışdır ki, verilmiş faydalılıq mallarla müqayisədə daha sərfəlidir, daha yüksəkdə (koordinat başıanğıcından uzaqda) daha çox layiqli mallar toplanmışdır. Bu səthiliyin və onların formasının quruluş sayının riyazi analizini verməməklə, ancaq onu qeyd etmək lazımdır ki, potensial alıcıların pul gəlirlərinin artması və buna görə də koordinatın başlanğıc tərəfindən onların büdcə səthiliyi ilə qarışması nəticəsində səthiliyin laqeydliyi koordinat başlanğıcından uzaqlaşır. Deməli bu, istehlak (tələbat) səbətini təşkil edən uyğunlaşdırılmış müxtəlif mallar həmin səbətin daha yüksək istehlak (tələbat) dəyərinə müvafiqdir.

Alıcılar üçün bu və ya digər malın obyektiv istehlak faydalılıq amilini nəzərə almamaqla və alıcılarda büruzə verilən subyektiv yanaşma (neçə ki, indiki an mümkün sayılmır) bütövlükdə alıcıların qiymət səviyyəsinə təsir göstərir.

.



Şəkil 7.1. Alıcıların qiymət səviyyəsinə təsir amilləri

İndi isə göstərdiyimiz amillərə daha ətraflı nəzər salaq.

Əvəzedici (alternativ) mövcud olan malların göstərilməsinin səmərəliliyi.

Praktiki olaraq alıcı və ya digər malı əldə etməzdən əvvəl alternativliyin mövcudluğu haqqında və ya özünün edilmiş seçimdə alternativ variantın olmaması haqqında qərar qəbul etməlidir. Əgər satıcı bazarda mövcud olan məhsulun digəri və ya bir çox başqaları ilə müvəffəqiyyətlə əvəz edə biləcəyi haqqında yaxşı məlumatlandırılmışdırsa, (və ya subyektiv olaraq inanır) onda alternativ məhsullar ilə müqayisədə verilmiş məhsulun qiymətinin uzlaşmaması bu cür alıcılar tərəfindən kəskin qarşılanır. Nəticə etibarı ilə deyə bilərik ri, verilmiş konkret tələbatçı üçün nəzərdə tutulmuş müəyyən bazarda məhsulların qiymət səviyyəsi haqqında ümumi təsəvvür formalaşır.Alıcı müəyyən bazarda qiymət vəziyyəti haqqında dolğun məlumata malik ola bilər və ya onda həqiqətdən uzaq təsəvvür də yarana bilər. Ona görə də satıcı cəhd göstərməlidir ki, alıcı onların xarakteristikasını və qiymətlərin müqayisə edərək bazarda əvəz oluna bilən malların axtarıb tapmasına daha az imkanlara malik olsun.Ən başlıca səbəblərdən biri də ticarət agentləri tərəfindən göndərilən şeylər və telefon vasitəsi ilə satışın həyata keçirilməsi, həmçinin televizor kanallarında malların reklam edilməsi kimi bu çür üsullarla bağlıdır.(telemarketinq).

Əhəmiyyətsiz orta bazar qiyməti hər halda obyektiv kateqoriyadır və onu idarə etmək olar. Məsələn, orta bazar qiymətinə təsir göstərmək üsullarından biri də onun alıcı tərəfindən subyektiv qəbul edilməsi, təklif olunan bir sıra modellərin baza hissəsinin əlavə

quruluşu düzəldilməsi hesabına genişləndirilməsindən ibarətdir. Nəticədə yenə də bir daha bahalı model təklif olunur. Bunula baza modeli heç də bahalı olmur, alıcılar isə bahalı modellər olmadığına görə onun daha çox miqdarını alırlar.

Məhsulun nadirlik səviyyəsi. Əgər alıcı verilmiş məhsulun nadir və əvəzedilməz olduğunu hesab edirsə, onda o, orta bazar qiyməti ilə müqayisə oluna bilməz. Əgər bu məhsul nadir quruluşa (tərkibinə) malikdirsə, onda deməli, alıcı həmin məhsulun qiymət səviyyəsinin dəyişməsinə daha ciddi reaksiya verəcəkdir. Necə deyərlər, alıcı bir sıra mallar üçün istədiyi qiymət verməyə hazırdır. Ona görə də çoxlu istehsalçı firmalar öz məhsullarına nadirlik quruluşu vermək üçün böyük xərclərdən ktçməyə hazırdırlar. Həmin əlavə xərclər verilmiş məhsulun yüksək qiymətlə satışı zamanı ödənilir. Əlavə xərclərin ödənişinin necə ki, effekti faktiki satış zamanı əldə edilir, onda nadir məhsulun istehsal etməsi kifayət etmir.Bunun üçün həmçinin alıcını məlumatlandırmaq, qiymətindəki fərqi nəzərə almamaqla bu cür məhsulu əldə etməklə istehlak üçün yeni səviyyədə fayda verəcəyinə də inandırmaq lazımdır.

Yeni məhsulların alınması üçün xərclərin daxil edilməsi.Əgər hər hansı adət etdiyimiz marka məhsulun digərləri ilə dəyişdirdiyi zaman əlavə xərclər və müxtəlif növ zəhmətlərlə başa gəldiyi məlum olarsa, onda alıcı adət etdiyi məhsulda edilən qiymət dəyişikliyinə az dərəcədə diqqət yetirəcəkdir. Bu əsasən, təhsilə müvafiq böyük xərclər tələb edən, istifadə etmək üçün yüksək ixtisaslı heyətə malik cətin texnoloji avadanlıqları idarə edən bazar xarakterikdir. Bir sıra hallarda yəni yeni növ avadanlıqlar və onların satış üçün təklif olunan şərtlərdən üstün olduğu hallarda belə, alıcı xüsusən heyətin öyrədilməsi və istehsal-satış fəaliyyətinin yenidən təşkili ilə əlaqədar əlavə xərclərə yol verməməkdən ötrü o, adət etdiyi məhsula daha yüksək qiymət ödəməyə hazırdır. Bu cür vəziyyət istehlak mallarının satışı zamanı yarana bilər ki, həmin hal alış və satış mütəxəssislərinin mülahizələrinə görə izah olunmalıdır.Əgər ənənəvi məhsulun qiymətindən faydalılıq nöqteyi-nəzərinə görə həqiqətən yeni məhsulun qiyməti kəskin surətdə dəyişməyibsə, onda həmin istehsalçı firmanın dillerləri adət etdiyi fəaliyyətini yenidən təşkil etməyə,vəziyyəti də çətinləşdirməyə cəhd göstərməyəcəkdir. Nəticədə göstərmək lazımdır ki, xərclərin effekivliyi onunla ölçülür ki, alıcı tərəfindən hər bir növ məhsul onun faydalılıq əmsalına və həmin məhsulun şəxsi qiymətinə

görə dəyərləndirilir.Burada həmin məhsulun istifadə etməsinə görə də çəkilən xərclər də nəzərə alınmalıdır.

Bir neçə məhsulun müqayisəsi zamanı yaranan çətinlik.İstehlakçı verilmiş məhsulu ilkin reklamlaşdırılan malın xüsusiyyətlərinə görə deyil, sadəcə olaraq faktiki cəhətdən qiymətləndirmək üçün onun istifadə vaxtı lazımdır(doğrudan da dərhal alış-verişdən sonra). Belə hallarda məhsulun qiymətinə yaxşı bəlli olan alıcı dəyişikliklərə (çox vaxt bahalaşma zamanı) daha həssas olur.O, bu zaman "yaxşılıqdan yaxşılıq axtarılmaz" prinsipini əldə rəhbər tutur. Beləliklə, çox vaxt anoloji mallarln keyfiyyətini müqayisə etmək alana qədər mümkün olmur. Belə hallarda bu və ya digər məhsulu alana qədər keyfiyyətini müqayisə etməkdə çətinlik yaranarsa, onda alıcılar öz seçimini hamıya məlum məhsullara və ya məhşur müəssisələrin məhsullarına aid edirlər. Bu nəinki istehlak malları olan bazara, hətta sənaye avadanlıqları bazarına da xarakterik olan cəhətdir. Burada söhbət çox da baha olmayan texnikadan və yüksək keyfiyyətli malların təchiz etməsindən gedir. Əks halda, həmin texnikanı istifadə edən müəssisəyə ciddi ziyan dəyəcəkdir. Çox hallarda bu cür texnikanı müvafiq olaraq alan zaman mövcud normativ və ya onun keyfiyyət tələbləri ilə yoxlamaq mümkün olmur. Belə hallarda istehsalçının ticarət markasının böyük nüfuzuna və hörmətinə arxalanmaq lazımdır. Beləliklə, nüfuzlu ticarət markasını təmsil edən istehsalçı öz rəqiblərilə müqayisədə öz mallarına daha yüksək qiymət qoya bilər.Belə halda onlar rəqiblərə münasibətdə daha aşağı qiymət təklif etməklə malın real dəyərini alıcıya deməkdə çətinlik çəkmiş olarsınız.Alıcılar tərəfindən müəyyən vaxt müddətində daha yüksək qiymət səviyyəsinə razılaşmaq da olar. Bu, ilk növbədə bu və ya digər məhsulun keyfiyyəti haqqında informasiyanın kifayət qədər olması və ictimai həyatda meydana gələn texniki tərəqqi ilə bağlıdır. Bu və ya digər malın alınmasına qədər keyfiyyətin ümumilikdə müqayisə edilməsi zamanı xüsusi test xidmətləri müxtəlif malların satışının təşkil etdiyi dövründə potensial alıcıların müqayisəli reytinqini dərc edirlər. Həmin nəşrlər adətən xüsusi jurnallarda dərc edilir ki, onlar da alıcı sorğularına həlledici təsir göstərir.

Qiymət vasitəsi ilə məhsulun keyfiyyətinin müəyyənləşdirilməsi. Bir sıra hallarda alıcı bu və ya digər malın keyfiyyəti haqqında qiymətdə olduğu kimi mülahizə yürüdə bilməz. Xarakterik nümunə kimi yad bir şəhərdə mehmanxana seçimini göstərmək olar. Bir qayda olaraq mehmanxana xidmətləri yüksək

olduğu yerdə onlarkeyfiyyəti də yaxşı olacağı haqqında müştəri düşünür. Bütün məhsullar, hansı ki qiymətinə görə keyfiyyətinin müəyyənləşdirilməsi haqqında mülahizə yürütmək lazımdır ki, onlar da üç qrupa bölünür: nüfuzlu məhsullar, ekskluziv mallar, alıcılar üçün digər keyfiyyət göstəriciləri olmayan mallar.

Müşahidələr göstərir ki, potensial alıcılar məhsulun qiymətini daha çox keyfiyyət göstəricisi kimi qəbul edirsə, onlar mütləq qiymət həddini və ya qiymət artımına daha az həssaslıq göstərirlər. Həmçinin əksinə, alıcıların təsəvvürünə görə yüksək qiymət verilmiş məhsulun alınması üçün əsas sübut kimi xidmət göstərə bilir.

Xüsusi olaraq, bunları kifayət qədər nüfuza malik malların (məsələn, bahalı avtomobillər), həmçinin bir sıra eksklyuziv malların, yəni ki, müstəsna kimi müəyyən şəxslər üçün nəzərdə tutulmuş malların nümunəsində görmək olar. Axırıncı halda qaldırılmış ödənişlər, (məsələn, biznes-klasda uçmaq üçün aviabileti) alıcıların əhatəsindən daha imkanlı şəxsləri kənarlaşdırmaqdır.

Məhsulun (malın) bahalıq ölçüsü. Yəqin etmək olur ki, alıcının imkan daxilində mövcud olan vəsaitdən və ya mütləq həcmdən məhsulun qiyməti çox olduqda alıcı həmin məhsulun qiymət dəyişilikliyinə daha həssas olur. Bu sadə şəkildə onunla izah olunur ki, məhsul nə qədər baha olsa, onun daha ucuz əmtəə ilə əvəz etməli böyük əhəmiyyət kəsb edir. Əksinə, müxtəlif satıcılar arasında eyni bir məhsulun müxtəlif qiymətlərlə satılması zamanı ən ucuz qiymət həddində satılan həmin mala bir qayda olaraq alıcılar tərəfindən əhəmiyyət verilmir.Bu cür mallar sadəcə olaraq təsadüfi hallarda alınır və satıcılar orta bazar qiymətində uçotunun aparılması üçün dəqiq qaydada məşğul olmaya da bilərlər.

İxtisaslaşdırılmış nüfuzlu dükanlarda adi məhsulların yüksək qiymətlərlə satılması digər xarakterə malikdir. Bu cür dükanlarda adətən ümumi istifadə üçün nəzərdə tutulmuş dükanlardan fərqli olaraq alıcılar daha imkanlı olurlar. Həmin alıcılar öz vaxtlarına qənaət etmək məqsədilə etibarı qazanmış alıcıdan daha yüksək qiymətə malı almağa hazırdır.

Tələbat effekivliyinin nəticələndirilməsinin əhəmiyyəti. Çox zaman alınmış mal sonuncu zəruri nəticəsini əldə etmək üçün texnoloji zəncirin elementlərindən biridir. Məhz sonuncu nəticəyə görə istehsal edilmiş malın satışı zamanı xərclərin effektivliyini qiymətləndirmək olar. Ümumi xərclərin həcmində bu aralıq məhsula nə qədər çox xərc

payı düşərsə, onda alıcı bu məhsulun qiymətin dəyişilməsində daha çox həssaslıq göstərəcəkdir. Məsələn, bağ sahibi nəticədə tələb olunan tərəvəz məhsulunu yetişdirmək üçün kübrə alır. Bol məhsulu əldə etmək üçün sahibin nöqteyi-nəzərinə görə bağına kifayət qədər xərc cəkməlidir. Yüksək məhsuldarlığa nail olmağa görə çəkilən xərclər arasında kübrə üçün ödənilən vəsait kifayət qədər az olduğundan və yetişdirdiyi məhsulların dəyərinin artırılması bağ sahibi üçün nəzərə çarpacaq qədər görünmür.

Malların alınmasında xərclərin bölüşdürülməsi imkanları. Bir sıra hallarda alqıya görə tam ödəmə alıcı tərəfindən deyil, üçüncü şəxs tərəfindən icra edilir. Nadir hallarda xərclərin müəyyən hissəsini bu və ya digər fiziki şəxs, qalan hissəsini isə öz müəssisəsi ödəyir. Məsələn bu mənzil alınması (az həcmdə xərcləməklə) və ya hava nəqliyyatına biıet alınan zaman ola bilər. Bu cür hallarda alıcılar müəyyən malın qiymətinin artmasına o qədər də həssaslıq göstərmirlər. Çünki qiymətin artmasının müəyyən hissəsini mütləq üçüncü şəxs tərəfindən (bu cür hallarda müəssisə tərəfindən) yerinə yetirəcəkdir.

Məhsulların satışı zamanı qiymətin müəyyən hissəsinin üçüncü şəxs tərəfindən aparıldığına görə bazarlarda satış üçün böyük paya malik olmaqdan və həmçinin rəqiblərlə mübarizədən ötrü həmin malın dəyərinin endirilməsinə ehtiyac yoxdur.

Qiymətləri nəzərə almadan bu cür malların həmçinin artırması üçün digər stimullaşdırıcı üsullar axtarıb tapmaq tələb olunur.

Məhsulun (malın) həqiqi qiymətinin hiss etməsi.

Müasir ticarət praktikasında qeyd edilmişdir ki, nə qədər ki, alıcı məhsulun qiymət dəyişikliyinə həssaslıq göstərir və nə qədər ki, qiymət öz həddini keçəcəkdir, onda alıcı həmin qiyməti "həqiqi" və "əsaslandırılmış" qiymət kimi qəbul edəcəkdir. Alıcı tərəfindən qiymətin qəbul ediılməsi subyektiv xarakter daşıyır. Ancaq bu subyektivlik obyektiv və hiss olunan nəticəyə gətirib çıxarır ki, bu da satışın həmçinin artmasına və ya azalmasına səbəb olan ifadəni özündə əks etdirir.

Alıcılar adətən o qiyməti düzgün qəbul etmir ki, onların rəyinə görə satıcıya həmin qiymət əsaslandırılmamış böyük həcmdə gəlir gətirir. Alıcı həqiqi qiymət diqqəti aşağıdakı hallara görə yönəldir:

1) Yeni qiymətlərlə əvvəlki mövcud qiymətlərin müqayisə edilməsi;

2) Mövcud məhsulun (malın) qiymətinin həmin oxşar vəziyyətlərdə oxşar məhsulun (malın) qiymətləri ilə müqayisəsi;
3) Mövcud malın istehlak standartlarının formalaşmasında rolu.

Axırıncı halda onu da nəzərə almaq lazımdır ki, ilkin zəruri malların qiymətinin qaldırılması alıcılar tərəfindən həmişə ürək acısı ilə qarşılanılır. Ancaq möhkəm mallara görə qiymətin qalxmasını onlar daha sakit tərzdə qəbul edilir.

Ehtiyatların təşkilinin məqsədəuyğunluğu və vacibliyi. Nə qədər ki, vövcud məhsul təşkil olunan ehtiyatların tərkibində saxlamaq üçün yararlıdır. O qədər də alıcı həmin məhsulun qiymət həddinin dəyişdirilməsində həssasdır.

Xarakterik olan və tez-tez nümunə kimi gətirdiyimiz konservlərin alıcıların gözləmədiyi halda onlar qiymətlərinin aşağı endirilməsi və tədarükünün kəskin surətdə artdığıdır. Bu cür hallarda alıcılar tərəfindən proqnozlaşdırılmadığı zaman qiymətlərin gözlənilmədən aşağı endirilməsinin effektliyiehtiyatı təşkil etmək məqsədilə daha çox konservlərin tədarükündən ibarətdir. Əlbəttə ki, tədarük ehtiyatı gördükdən sonra, satış həcmi qiymətin aşağı endirilməsinə qədərki səviyyəsinə qayıdacaqdır və hətta aşağı da enəcəyi ehtimal olunur.

Möhkəm ehtiyatların təşkili və satış həcminin yüksəldilməsi həmçinin inflyasiyanın gözlənilməsinə işarədir. Onunla bu izah olunur ki, qiymətin qaldığı halda alıcı ardınca gələn, doğrusu ehtimal olunan daha bğyük qiymət artımınıg gözləyir.

7.2. QIYMƏT SIYASƏTI VƏ QIYMƏTQOYMA STRATEGIYASI

Biz gördük ki, alıcılar həm qiymətin səviyyəsinə və həm də onun qalxıb-enməsinə müxtəlif cür yanaşırlar. Bu o deməkdir ki, müəssisə öz məhsuluna qiymət qoyanda ilk növbədə qoyulmuş qiymətdən irəli gələn mümkün aqibəti (nəticəni) gözləməsidir. Buna görə də, müəssisə bu və ya digər mala qiymət qoyanda və qiyməti dəyişəndə mütləq dərk edərək müəyyən qiymət siyasətini həyata keçirməli, həmçinin bunun üçün müvafiq qiymət strategiyasından istifadə etməlidir. Müəssisənin istehsal satış fəaliyyətinin bu və ya digər istiqamətlərin nailiyyətlərinə yönəldilmiş qiymətqoyma strategiyası və

qiymət siyasətinin müxtəlif variantları göstərilmişdir. İndi isə bu anlayışlara formalaşdırılmış müəyyənləşdirilmə vermək və həmin prosesdə müxtəlif yanaşmalarda qiymətlərin yanaşmasına baxaq.

Qiymət sahəsindəki siyasət dedikdə, mövcud müəssisə hansı ki, istehsal etdiyi məhsula təyin etdiyi qiymət üçün nəzərdə tutduğu ümumi məqsəd və prinsiplər anlaşılmalıdır.

Qiymətqoyma sahəsində strategiya dedikdə, bu və ya digər qiymət siyasətinin köməyi ilə həyata keçirilən metodların cəmi kimi başa düşülməlidir.

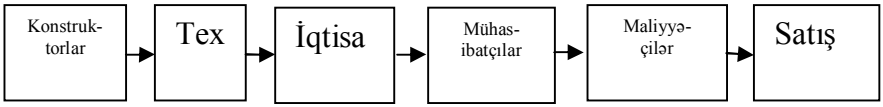
Qiymət siyasəti mütləq maksimal gəlir imkanlarını təmin etməlidir. Buna həm müvafiq satış həcmindən malın vahid tarif qiymətinin artırılması yolu ilə, həm də əvvəlki qiymət səviyyəsini saxlamaqla satışa çıxarılan məhsul həcmini yüksəltməklə mümkündür. Ona görə də qiymət qoyma siyasətinin formalaşdırılmasında müvafiq qaydada aşağıdakıları həll etmək lazımdır:

1) aşağı qiymət səviyyəsində yüksək gəlir əldə etmək üçün məhsulun satış həcmini artırmaq və ya məhsulu daha yüksək qiymətə satmaqla böyük gəlir əldə etmək üçün bir az məhsulun istehsal həcmini azaltmaq lazımdır.

Göründüyü kimi, qiymətin yaranmasında iki müxtəlif yanaşma mövcuddur.

Birinci yanaşma ondan ibarətdir ki, bazarda verilmiş məhsulun istehsalı üçün müəssisənin çəkdiyi faktiki xərclər və həmin məhsulun sonrakı satışını əsas götürürlər. Həmin xərclər mühasibat sənədləri ilə təsdiq olunur. Ancaq bu yol ilə xərcləri müəyyənləşdirən, bütün istehsal sahələrində istehsal-satış üçün faktiki istehsal xərclərinə qiymət səviyyəsini müəyyənləşdirmək mümkündür.Verilmiş metodun köməyi ilə satış həcmini və qiymətin yaranmasını təyin etmək olar. Bu verilmiş metodun kömyi ilə satışın həcmini və ümumi gəliri müəyyənləşdirmək mümkün olsa da qiymətin yaranması mümkün deyildir. Elə də ola bilə ki, nəticə etibarı ilə məhsula (mala) təyin edilmiş qiymətlə məhsul heç kim tərəfindən alınmayacaqdır (nümunə üçün, zəif bazarlara yüksək qiymət təyin etməklə məhsul buraxmamaq, güclü bazarlar üçün aşağı həddə məhsul satışını təmin etmək. Bu cür bazarlarda yüksək tələbat sorğusuna müvafiq məhsulların satışı üçün təyin edilmiş qiymətlərin qaldırılması ümumi əldə olunan gəlirin artmasıdır. Nəticə etibarı ilə qeyd etmək lazımdır ki, xərcləmə metodu ilə qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün ilk yanaşma bazar vəziyyətinin öyrənilməsinə

əsaslanmır. Bu istehsalçı firmanın daxili imkanlarından və onun istifadə etdiyi satış kanalından irəli gəlir.Yeni texniki və texnoloji inkişaf səviyyəsinə uyğun gələn yeni istehsal və satış üçün nəzərdə tutulan məhsulun müvafiq göstəriciləri və həmçinin mütəxəsisslərin qiymətin təyin etməsində ardıcıl fəaliyyəti şəkil 7.2-də göstərildiyi kimidir.

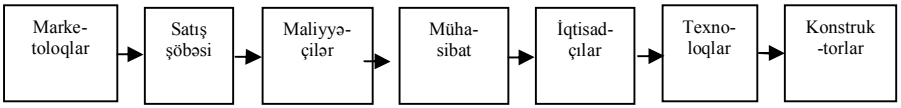


Şəkil 7.2. Xərcləri metoduna görə qiymətlərin

müəyyənləşdirilməsi üçün mütəxəssisləri cəlb etmə ardıcıllığı.

Əgər nəticə gğstərərsə ki, müəyyənləşdirilmiş xərcləmə metodu ilə alıcı məhsulun almamasına üstünlük verərsə, onda müəssisə satışın stimullaşdırılması üçün müxtəlif üsullara əl atmağa məcburdur. Həmin metodlar içərisində daha məşhuru reklam fəaliyyətidir ki, burada alıcılara müxtəlif növ mükafatlar, imtiyazlar və güzəştlər nəzərdə tutulur. Əgər təqdim olunan güzəşt və imtiyazlar şəraitində alıcılar alışdan imtina edərsə, onda bu onu göstərir ki, alışın sayının artması alıcılığın mahiyyətini itirir və ona görə də bu cür güzəşt və imtiyazların ləğv edilməsinə gətirəcəkdir. Əksinə, alışdan imtinanın davam etməsi yeni güzəşt və imtiyazların əmələ gəlməsinə gətirib çıxaracaqdır. Bu bazarda "alıcıların diktati" kimi adlandırılması kimi qəbul edilmiş situasiyaya (vəziyyəti) gətirib çıxarmasına ehtimaldır.

Bu cür situasiyaya qaçmaq üçün mövcud bazarda həmin malların ardıcıl satışını təmin etməkdən ötrü məhsulun satış qiymətinin bir mərhələsini də analiz etməkdə və qərar qəbul etmək lazımdır. Ona görə də, şəkil 7.2-də göstərildiyi kimi, məhsulun (malın) mövqeləşdirilməsi və təşkili üçün mütəxəssislərin cəlb edilməsi mütləq geri qayıtma qaydasında əmələ gəlməlidir. Burada yeni məhsulun bazarda mövqeləşdirilməsi və təşkili mütləq marketoloqlardan- bazarı tədqiq edən (öyrənən) mütəxəssislərin işindən başlamaq lazımdır.



Şəkil 7.3. Tədqiqat asasında qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün mütəxəssislərin cəlb etmə ardıcıllığı.

Yeni məhsulun işləyib hazırlama fəaliyyəti və ona qiymət qoymanın bu cür ardıcıllığı dəyərinə (qiymət cəhətdən) yanaşma adını almışdır. Dəyərlə yanaşmada (qiymət cəhətdən) qətiyyən minimal qiymət və ya güzəşt və imtiyazların qoyulması nəzərdə tutulmur. Belə hallarda satışda böyük həcmdə nail olsa da, müəssisənin gəliri maksimal səviyyədə olmayacaqdır. Maksimum gəlir isə ancaq məhsulun dəyərinin optimal müqayisədə kifayət həcmdə satışın hesabına (istehlakçı üçün onun faydalılığı hesabına), müəssisənin istehsal və həmin məhsulun satışına çəkilən xərclər hesabına əldə etmək mümkündür. Ancaq qiymətə görə yanaşmada alıcının həmin mal üçün ödəməyə hazır olan müəyyən məbləğə görə ölçülmür. Başqa sözlə, marketoloqlar və mütəxəssislər alıcıları daha yüksək qiymət ödəməklə malın almasını onlara inandırmalıdır. Çünki həmin mal onların əvvəllər düşündüyündən daha cox faydalı olacağına (onun üçün daha da dəyərli olacağına) şübhə etməməlidir. Malın tək (vahid) hesabına görə dəyərin müqayisəsi və həmin malın satış qiyməti şəkil 7.4-də verilmişdir. Malların rəyinin öyrənilməsi üçün həmin üsulun tətbiqinin məhdudlaşdırılması aşağıdakı səbəblərə görə izah olunur.

Şəkil 7.4. Malın dəyəri və onun qiymətinin müqayisə edilməsi.

*Verilmiş məhsula görə ödəməyə hazır olan alıcılar, müəyyən kommersiya təcrübəsinə malın olduğuna görə adətən özlərində olan məbləği deməməyi cəhd edirlər. Bu ilk növbədə təchizat və satış agentlərinə aiddir.

* Alıcılardan (hətta onların cavabları həqiqətin düzgün olsa da) mövcud məhsula görə hansı qiymətin ödəməyə razı olduğunu birbaşa soruşmaq olmaz. Məsələ onunla bağlıdır ki, alıcı güman edilə bilən daha yüksək qiyməti artıq öyrənmişdir. Digər sözlə, alıcılar yeni, özünə

məlum olmayan malı qiymətləndirməməlidir. İstehsal üçün bu və ya digər məhsulun buraxılmasına icazə verilməsi və onun üçün qiymət təyin etməsi qeyd etdiyimiz kimi bazar rəqabətindən asılıdır. Bu cür hallarda əsas bazar faktorlarına mövcud rəqabət və rəqfbətçilərin fəaliyyyətini aid etmək olar. Mövcud tərkibə görə məhsulun satışından gəlirin daha da maksimumlaşdırılması üçün, istehsal və satışa görə nəzərdə tutulan xərcləri azaltmaq lazımdır. Bu cür xərclərin azaldılması ilk növbədə müasir elmi-texniki tərəqqinin səviyyəsindən irəli gələn təşkilati və texniki cəhətdən təkmilləşdirmək hesabına əldə etmək olar.

İstehsal-satış xərclərinə təsir göstərən elmi-texniki tərəqqi amilləri cədvəl 7.1-də əks olunmuşdur.

Son nəticədə müəssisənin qiymət siyasəti maliyyə, mühasibat, marketoloqlar, təchizat və satış üzrə mütəxəssislər, həmçinin konstruktor və texnoloqların əməkdaşlığı və qarşılıqlı təsiri nəticəsində işləyib hazırlanılır. Qiymət siyasətinin işləyib hazırlama mərhələləri və onun əsasında konkret mala qiymətin qoyulmasının səviyyəsi, satışın həcminə və müəssisənin əldə edilmiş gəlirinə təsir göstərməyə qadir olan bütün faktorların birlikdə müzakirə edilməsilə əldə edilir.

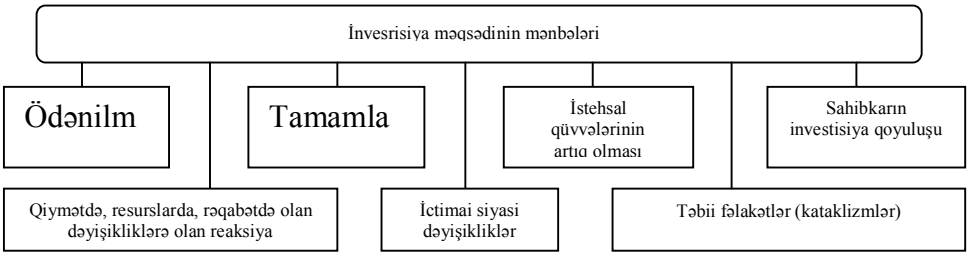
Qeyd etmək lazımdır ki, rəqabət nəticəsində təyin edilən qiymətdən imtina etməklə zəif qiymət qoyma metodu ilə fəaliyyətini məhdudlaşdırmaq məsləhət görülmür. Daha effektiv üsul aktiv stateji qiymətqoymasından ibarət olmalıdır. Mövcud vəziyyətdə aktiv strateji qiymətqoyma dedikdə, bu cür qiymətin təyin edilməsi nəticəsində kifayət qədər satış tutumu (həcmi) təmin edilir, orta istehsal satış xərclərinin həcmi və bütün istehsal-satış fəaliyyətinin gəlirlilik səviyyəsi təmin edilir.

Cədvəl 7.1. Elmi-texniki tərəqqinin (ETT) amilləri

Elmi-texniki tərəqqinin istiqamətləri	Elmi-texniki tərəqqinin reallaşdırılması dairəsi	
	İstehsal sahəsində elmi-texniki tərəqqi obyektləri	İdarəetmə sahəsində ETT obyektləri
Məhsulun təkmilləşdirilməsi	Layihənin sərmayələş-dirilməsi,məhsul və xidmətlər	İdarəetmənin qərarı, qərarın həlletmə metodu
Əməyin təkmilləşdiri	Maşınlar və mexanizmlər,montaj avadanlıqları,nəqliyyat və s.avadanlıqlar	Kompyüter vasitələri, texnikası və
Əmək alətlərinin təkmilləşdirilməsi	Materiallar,konstruksiyalar	İnformasiya sistemləri, informasiya
Əmək proseslərinin	Komplekslər	İdarəetmənin texnologiyası və təşkili idarəetmə

Hər hansı bir investisiya layihəsində aktiv qiymətqoyma strategiyasını müvəffəqiyyətlə həyata keçirmək üçün mütləq nə isə ilkin (ilkin investisiya) fazanı yerinə yetirməlidir. Bunu tədqiqatın rəqabəti əsasında aparılması və layihənin əsas ideyasını (investisiyanın məqsədi) özündə birləşdirən layihənin konsepsiyasını işləyib hazırlamaqdan başlamaq lazımdır. İnvestisiya məqsədinin mənbəyi 7.5 şəkildə təqdim edilmişdir

Şəkil 7.5. İnvestisiya məqsədinin mənbələri.



Sonra isə marketinq və elmi-texniki tədqiqatların əsasında qiymətləndirmə və ideya seçimi həyata keçirilir. Burada 7.6 cədvəldə təqdim olunmuş bir sıra kritik faktorlara baxmaq lazımdır.

Cədvəl 7.6. İnvestisiya müddətinin seçimində kritik amillər.

Sonra isə investorun məqsədləri formalaşır; yəni ki, investisiya üçün lazım olan ilkin layihə tədqiqatları aparılır, niyyətləri haqqında deklarasiya tərtib edilir, layihə planı işlənilir, layihənin ilkin variantı müəyyənləşdirilir, layihənin uzunmüddətlilıyi analiz edilir, layihə konsepsiyasının hazırlanmasını həyata keçirir.

Daha sonra baxılan layihənin kompleks analizi həyata keçirilir. Bu cür analiz özündə texniki, kommersiya, maliyyə, ekoloji, təşkilati, sosial və iqtisadi aspektləri birləşdirir.

Müasir indiki vaxtda investisiya layihələrinin effektliyinin qiymətləndirilməsi üçün tətbiqi proqramların paketləri və həmçinin aşağıdakılar geniş yayılmışdır:

*"PROPS. PRİM"; layihənin ilkin mərhələsində onun maliyyə perspektivlərinin dəyərinin ölçülməsini aparır;

*"PROJEST.EXPERT"; layihənin ilkin mərhələsində onun göstəricilərini hesablamaq üçündür.

*"ALT-İNVEST".cədvəl növü formasında realizə edilən sistem olub, özündə müxtəliflərlə yanaşı, Rusiyanın vergi bloku, həmçinin layihənin davamlığını da yoxlayan bloku da vardır.

*"TEO-invest"-biznes-planı hazırlanmış proqramı özündə təqdim edir.

Nəticədə, bazar rəqabətinin marketinq tədqiqatları və yeni məhsula verilmiş qiymətə dəyərincə yanaşmaq əsasında istehsal-satış fəaliyyəti şəraitinin əks-təsir hesablamalarını da yerinə yetirmək imkanını qazanır.

7.3. QİYMƏTQOYMA TAKTİKASI, GÜZƏŞTLƏR, İMTİYAZLAR VƏ ƏLAVƏLƏR SATIŞ ZAMANI VASİTƏÇİLƏR.

Müəssisənin strateji məqsədi uzunmüddətli perspektivdə onun bütün istehsal-satış fəaliyyətinin metodikasını müəyyənləşdirir.

Qiymətqoyma taktikası dedikdə qiymət amillərin köməyi ilə mqəssisə qarşıya qoyduğu məsələlərin həlli üçün tətbiq edən kompleks

praktiki tədbirlər kimi anlaşılır. Bu cür praktiki tədbirlərə adətən müxtəlif güzəştlər, imtiyazlar və qiymətdə edilən əlavələr aid edilir.

Bu və ya digər konkret vəziyyətdə hansı tədbirlərin həyata keçirilməsi müəssisədə işləyən qiymətqoyma üzrə ixtisaslaşmış mütəxəssislərə ünvanlanan sualdır. Ancaq istehsalatda baş verən qiymət dəyişiklikləri birdən birə əmələ gəlmir, bir qayda olaraq statistik xarakter daşıyır. Həmçinin dəqiq və bir az gec müddətdə üzə çıxarılan arzuolunmaz meylləri düzəltmək üçün fəaliyyətin nəticələri özünü biruzə verir.Ona görə də qiymətqoymaya təsir göstərən bu və ya digər amillərin əhəmiyyətini yaxşı görmək lazımdır. Bunun üçün, həmçinin, müəssisədə ixtisaslaşdırılmış işçilər işləyir. Bir qayda olaraq istehsalçı firma birtərəfli qaydada (yəni ki, bazarda digər iştirakçıların fəaliyyətlərini düşünmədən) mallara əlavələr təyin edilmiş qiymətlərin dəyişdirilməsini aparmaq çətindir. Digər məsələ isə müvəqqəti və ya lokal qaydada fəaliyyət göstərən güzəştlər, imtiyazlar və əlavələrdir.

Bazarda mövcud məhsulun mövqeləşdirilməsini həyata keçirən mütəxəssislər, mövcüd bazarda dəyişən meylləri, onları təmsil edən müəssisənin maraqlarını, alıcılara məhsulların çatdırılması üçün qiymətləri üsul və digər metodları diqqətlə öyrənməlidir.

İnzibati idarəçilik sistemindən fərqli olaraq, bazar iqtisadiyyatında bölgü sistemi dedikdə razılaşdırılmış qaydada, lazım olan sayda tələb olunan keyfiyyətdə, lazım olan yerə, razılaşdırılmış müddətdə və ödəmək şərti ilə məhsulun alıcıya çatdırılması başa düşülür.

Məhsulun fiziki cəhətdən paylaşdırmaqdan ötrü praktiki əməliyyatları yerinə yrtirməyə görə satış ilə məşğul olan müəssisənin müvafiq yarım bölmələrini, həm də satış və məhsulların çatdırılması üçün bu və ya digər əməliyyatları yerinə yetirməklə məşğül olan ixtisaslaşdırılmış vasitəçi firmaları da cəlb edə bilərlər.

İstehsalçıdan istehlakçıya qədər malın yerləşdirilməsi; həmin yerləşdirmənin hansı qaydada həyata keçirilməsindən asılı olmayaraq, yəni ki,neçə mərhələdə birbaşa və vasitəşiləri cəlb etməkdən asılı olmayaraq elementar və ya kompleks əməliyyatların icra edilməsi zamanı aşağıdakı funksiyalar yerinə yetirilir:

-bazarın marketinq tədqiqatları aparılır;

-satıcı stimullaşdırmaq üçün reklam və informasiya fəaliyyətinin təşkili;

-potensial alıcıları üzə çıxartmaq;

-potensial alıcılarla danışıqlar aparmaq və müvafiq sənədləri rəsmiləşdirmək;

-nəqliyyat və anbar əməliyyatlarını da daxil etməklə malların axın hərəkətini həyata keçirmək;

-ehtimal olunan maliyyə risklərini də daxil etməklə məhsulların hərəkətinin maliyyələşdirilməsini həyata keçirmək.

Bu funksiyanı istehsalçılar tamamilə öz öhdəliklərinə götürə bilərlər, ancaq bu iş həm də bölgü əsasında həm özləri və həm də müvafiq zəhmət haqqı ödəmək şərti ilə cəlb edilmiş ixtisaslaşdırılmış vasitəçi firmalar da görə bilər. İxtisaslaşdarılmış təşkilatların cəlb etməsinin məqsədə uyğunluğu məsələsi və funksiyaların bölüşdürülməsi minimumlaşdırılmış gtcikmə şəraitindən çıxış edərək hər bir halda həll edilir.

Bu və ya digər məhsulu istehsalçıdan tələbatçıya çatdırılması yolunda paylaşdırıcı kanal rolunu bir sıra təşkilatlar və ya ayrı-ayrı şəxslər həyata keçirirlər.

Eyni zamanda həmin məhsula görə mülkiyyət hüququnun təhvil verilməsi də əmələ gəlir.

Aydın desək, məhsulun aşınıb satılması yaranır, yəni ki, (axırıncı istehlakçı olmamaq şərti ilə) bu həlqənin digər iştirakçıları məhsulu istifadə etməyə görə deyil sonradan realizə (satmaq) etmək üçün alırlar.Digər sözlə,bölüşdürücü kanal istehsal və istehlakçılar arasında vasitəçilik funksiyasını həyata keçirin az və çox sayda tədarükçülərin müvafiq qaydada təşkilati həlqəni özündə ifadə edir.Bölüşdürücü kanalın ara vasitəçilərin sayı kanalların səviyyəsinə görə bölünür.Sıfır səviyyəli kanallar hər hansı vasitəçilərin funksiyasından kənardır,yəni ki,istehsalçı istehlakçı ilə birbaşa əlaqədardır.Birinci səviyyəli kanal bir vasitəçi ilə xarakterizə olunur.

Səviyyənin sayı isə bölüşdürücü kanalın bir xarakteristikası ilə də müəyyənləşdirilir. Bunu uzunluq ölçüsü adlandırırlar. Həmin xarakteristikanın istehsalçı və istehlakçı arasında olan fiziki məsafə ilə heç bir əlaqəsi yoxdur.

Buhdan əlavə, bölgü kanalları , şaquli və üfüqi xətt üzrə təsnifləşdirilir.

Üfüqi kanal bir-birindən asılı olmayan istehsalçıvə istehlakçı arasında təşkil edilir. Üfüqi kanalın hər bir bölməsi hüquqi şəxs sayılır, onlar özlərinin risk və qorxusuna görə işlıyir və nəticədə səxsi gəlirlərini maksimumlaşdırmağa səy göstərirlər. Bəzən bu sistem çərçivəsində

ümümi gəlirlərin azalmasına gətirir ki, bu da iqtisadi kompromisslərin prinsiplərinə ziddir.

Şaquli kanalın bölgüsü bu və ya digər təşkilati əlaqələri təyin edən həlqədən ibarətdir. Onlardan ən geniş yayılmışı situasiya (vəziyyət) olub, bölgü kanallarının iştirakçılarından biri digərlərinin hamısının mülkiyyətçisidir. Belə vəziyyətdə proses iştirakçıları arasında bölgü iearxiya tabeçiliyi münasibətləri əsasında təyin edilir və burada bütün kanala vahid bütöv kimi baxılır. Hər hansı bir sistem kimi, bölgü kanalı da nəinki onun tərkibini daxil olan elementlərin sayı və onların qarşılıqlı əlaqələri ilə xarakterizə olunur, hətta onun tərkibinə daxil olan elementlərin tipləri, yəni, bir-biri ilə əvəz olunan vasitəçilərin fəaliyyətləri ilə də ölçülür

Maliyyə vasitələrinin mənbəyindən və həyata keçirilən növündən asılı olaraq müəssisənin vasitəçi nümayəndələri maddi istehsal yığımında və onun bölüşdürücü kanalında iştirak edən səxslər dilerlərə, distributorlara, komissionerlərə və agentlərə və ya brokerlərə bölünür.

Dilerlər bir qayda olaraq topdansatış vasitəçiləri kimi fəaliyyət göstərir və onlar istehlakçıya daha yaxındır. Onlar bütün əməliyyatları öz adından və şəxsi vəsait hesabına aparırlar. Onlar malları istehlsalçıdan müqavilə əsasında əldə edirlər. Diler konkret tədarük üçün müəyyən məbləği ödədikdən sonra həmin tədarük etdiyi məhsulun tam mülkiyyətçisinə çevrilir və nəticədə onun istehsalçı ilə olan müqaviləsi ləğv olunur. Diler gələcəkdə potensial alıcılarla münasibətlirini necə quracaq və əldə etmiş malları hansı şəraitdə satacaq-bütün bunlar onun şəxsi işi və şəxsi riskidir. Diler istehsalçı ilə öz münasibətlərinin müddətini uzatmaqdan ötrü mütləq təchiz etmək üçün yeni müqavilə bağlamalıdır.

Ancaq son illər, tədarükçülərin xüsusilə böyük partiya məhsullarının sabitlik və üfüqi bölgü kanalı üzrə təşkil etməkdən ötrü onların dilerlərlə münasibətləri transformasiyaya uğrayır. Onlar ona görə də dilerlər bu və ya digər imtiyazların verilməsinə məcbur olurlar.

İstehsalçı ilə münasibətdə xarakterlərin müxtəlifliyi ilə əlaqədar olaraq dilerlərin iki tipi mövcuddur. Eksklyuzitiv dilerlər iştirakçının məhsullarının realizi edilməsində müstəsna hüquqlara malikdir və onun elan edilmiş regionda yeganə nümayəndəsi sayılır. Avtorizə edilmiş (istehsalçı tərəfindən bəyənilmiş) dilerlər satılmlş məhsula görə istehlakçı qarşısında məsuliyyət daşıyır və bu cür dilerlər istehlakçının

yeganə nümayəndələri deyildir. Onlar bir qayda olaraq fransçayzinq prinsipi ilə işləyirlər.Bu o deməkdir ki,onlar istehsalçı ilə müqaviləni kommersiya konsepsiyası qaydasında bağlayırlar.

Distributor istehsalçı firmanın adından deyil, qz şəxsi vəsaitinə görə fəaliyyət göstərir. Distributor istehsalçı ilə müqaviləyə girməklə danışılmış vaxt müddətində və müəyyən region dairəsində istehlakçının məhsulunu satmaq hüququnu əldə edir. Həmin məhsul distributorun şəxsi əmlakına çevrilmədən o, istehsalçının adından bölgü kanalı vasitəsi ilə onu qabağa çəkir və həmin əməliyyat distributorların vəsaiti hesabına aparılır.

Maliyyə riskini azaltmaqdan ötrü distribütorlar az və ya daha çox sabit sorğu şəraitində işləməyə cəhd göstərirlər. Distribütorlar bölgü kanalı zamanı istehsalçı və dillerlər arasında adətən ortaq vəziyyətdə dururlar. Adətən bir istehsalçıya bir neçə distribütor xidmət göstərir və öz növbəsində hər bir distribütor bir neçə dilerə xidmət göstərir.

Komissioner, həm də diler kimi, satış üçün müxtəlif əməliyyatları öz adından aparır. Dilerlərdən fərqli olaraq onlar bu əməliyyatları müəssisənin hesabına görə aparır. Bu cür vəziyyətdə komitent adlandırılan istehsalçı öz məhsulunun satmaq hüququnu komissionerə həvalə etsə də, istehlakçı tərəfindən dəyəri ödənilənə qədər həmin məhsul üzərində mülkiyyət hüququnu saxlayır. Bu səbəbə görə komissioner istehsalçı üçün vasitəçi rolunu oynayır və həmin vəzifəni yerinə yetirir. Ancaq istehlakçıya belə deyildir. Çünki ödəniş əməliyyatı və məhsulun alınması ancaq bir səxs tərəfindən həyata keçirilir.

Komissioner özünün xidmət müqabilində mükafat haqqını apardığı əməliyyata görə faiz hesabı ilə və ya faktiki satdığı məhsulun qiyməti ilə komitenton təyin etdiyi qiymətdəki fərqi nisbətində alır. Bir qayda olaraq agent hüququ şəxs sayılır və digər şəxsin nümayəndəsi kimi çıxış edir ki, bu da indiki halda prinsipial (sahib) adlanır. Agent müqaviləni prinsipialın (sahibin) adından və onun vəsaiti hesabına görə bağlayır. Nəticə etibarı ilə qeyd etmək lazımdır ki, mahiyyətcə agent prinsipialın (sahibin) qulluqçusu hesab olunur və onlar xüsusi müqavilə əsasında və ya təyin olunmuş tarif əsasında əmək haqqı alırlar.Bağlanmış müqavilənin ümumi dəyərindən müəyyən faiz həcmində agentlərə mükafat kimi ödəmək hazırda ən geniş yayılmış formalardan biri sayılır və bu da onların fəaliyyətini stimullaşdırır. İki

növ müxtəlif agent mövcuddur. Universal agentlər prinsipialın (sahibin) adından hər hansı fəaliyyəti yerinəı yetirmək hüququna malikdir. Baş agentlər isə prinsipialın (sahibin) adından eıə fəaliyyəti icra edə bilər ki, onlar xüsusi etibarnamədə təsbit edilmişdir.Bölgü kanalının fəaliyyətində müxtəlif şəxslərdən biri də brokerlər iştirak edir. Agentlər kimi brokerlər də istehsalçı firmanın vəsaiti hesabına fəaliyyət göstərir. Onların sərəncamverici hüququ yoxdur və ona görə də istehsalçının məhsuluna sahib deyildir.Onların fəaliyyəti bölgü kanallarının müxtəlif həlqə agentlərini bir-biri ilə calaşdırmaqdır.Əgər agentlər prinsipallarla (sahiblərlə) müqavilə əsasında işləyirsə, brokerlər isə ayrı-ayrı təklifləri birdəfəlik müqavilələr əsasında yerinə yetirirlər. Adətən brokerlərin zəhmət haqqı realizə olunmuş məhsulun ümümi həcmindən faiz növü formasında ödənilir.

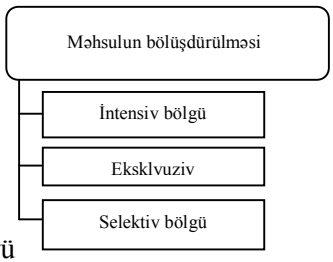
Konkret məhsulun bu və ya digər kanal vasitəsi ilə bölgüsünü qəbul etmək üçün müəyyən strukturu və bu cür kanalın səviyyəsini (həmçinin müəyyən növ vasitəçilər və onların qarşılıqlı əlaqəsi) özünə birləşdirir. Müxtəlif növ məhsulların bölüşdürülməsində müvafiq nəticəyə gəlmək üçün həlli yolları da müxtəlifdir.

Ticarət vasitəçilik fəaliyyətində üç bölüşdürücü sxemi ayırmaq qəbul edilmişdir.

İntensiv bölgü-bu bölgüdə daha çox satış kontorları iştirak edir ki,onlardan hər biri müvafiq həcmdə ehtiyatlarla təchiz edilməlidir.

Eksklyuziv bölgü-bu o cür bölgüdür ki,burada mövcud ərazi üzrə minimum sayda satış kontorları iştirak edir və onların hər biri məhsulun mövxud regionda satışında həyata keçirmək üçün müstəsna hüquqları malikdir.

Şəkil 7.7. Hazır məhsulun müxtəlif növ formada bölüşdürülməsi.



Sellektiv bölgü-bu elə bir bölgü sistemidir ki,hazır məhsul ehtiyatları ilə təmin etməkdən ötrü haçansa mövcud ərazidə nəinki minimal və hətta maksimal qaydada müəyyən həddsəviyyəsində satış kontorlarına icazə verilir.

İstehsalçıdan istehlakçıya hazır məhsulun çatdırılmasını təşkil etməkdən ötrü çoxları məhsulun özünün xarakteri və ona olan tələbatın dəyişməsində

asılıdır.Bu nöqteyi nəzərinə görə bütün məhsullar üç qurpa bölünür:

- daimi və azdəyişən sorğulara görə kütləvi məhsullar;
- dəyişən sorğuların səviyyəsini təsdiq edən və alıcıların orta sorğusu ilə dəyişən məhsullar;
- sorğuların həcminə görə məhdudlaşdırılmış və bir dəfə işlədilən xüsusi mallar.

İstehsalçıdan istehlakçıya malların birbaşa tədarükü adətən iki halda məqsədəuyğundur;

- məhsullar daimi sorğuya görə və xüsusi tələblər olmadan böyük partiyalarla aldıqda;
- nə vaxtsa məhsul xüsusi tələb əsasında məhdudlaşdırılmış (ancaq tək-tək formasında olmamaqla) həcmdə və bir dəfəyə sifariş edildikdə;

Bu vəziyyətdə vasitəçilərin müdaxiləsi, kifayət qədər sərişləsizlərin tez-tez müdaxilə edilməsi nəticəsində istehlakçı və tələbatçı arasında bağlanmış konkret müqaviləyə xələl gətirə bilər.

Məhsulların çatdırılması üçün mövcud rabitə kanallarından istifadə etməklə onları planlı və ritmik qaydada və müvafiq razılaşdırılmış qrafiklər çərçivəsində həyata keçirmək olar. Bundan əlavə, belə hallarda əlavə imtiyazlar və xüsusi, daha sərfəli xidmət qaydalarını tətbiq etmək mümkündür.

Ancaq məhsulun müəssisə-istehsalçı tərəfindən birbaşa fiziki cəhətdən çatdırılmalı o zaman məqsədəuyğun sayılır ki, onda istehlakçı ərazi cəhətdən məhsulu hazırlayandan daha yaxın məsafədə yerləşmiş olsun.

Əgər onlar bir-birindən kifayət qədər uzaqda yerləşirsə, onda müasir iqtisadi əlaqələrin xarakterik xüsusiyyətlərindən irəli gələrək məhsullar bölgü və anbar mərkəzləri vasitəsi ilə təchiz edilir. Bu cür şəraitdə topdansatış vasitəçilərin rolu daha da artır.

İstehsalçı-firmalarla qarşılıqlı əlaqələr topdansatış vasitəçilər bu müəssisələrə aşağıdakı üstünlükləri təşkil edir.

- geniş çeşidli məhsulları akkumuliyasiya (yığmaqla) etməklə vasitəçi potensial alıcıların dairəsini artırmış olur.
- Topdan satış vasitəçilər hesabına məhsullarına saxlanılması istehsalçının istehsal müddətini aşağı salır.
- firma istehsalçı ənənəvi bazarla müqayisədə qiymətləri aşağı həddsəviyyəsində təyin etməklə və öz məhsullarını

topdansatış vasitəçilərin köməyi ilə realizə etməklə həmin məhsul üçün bazar mövqeyini möhkəmləndirməsinə şərait yaradır.

- Məhsullara konkret əlavə texniki xidmətlərə görə əməliyyatlar. Bu xidmətlər istehlakçıların əlindədir və topdansatış vasitəçilər tərəfindən icra edilə bilər ki, bu da istehsalçıları əlavə xərclərdən azad edir və onların işinin səmərəliliyini yüksəldir.
- Istehlakçıların müvafiq tələblərinə görə məhsulların modernləşdirilməsində əlavə əməliyyatların aparılması (məsələn, xüsusi rəngləmə və ya komplektləşdirmə) və bu kimi digər işlər topdansatış vasitəçilərin üzvləri tərəfindən də həyata keçirilə dilər.

Topdansatış vasitəçilərin bölgü kanalında istehlakçıların iştirakı həmçinin müəyyən üstünlüklər təşkil edir:

- *məhsulun fiziki cəhətdən daha tez faktiki çatdırılmasına , sifarişçilərinin qəbulunun və sənədlərinin rəsmiləşdirilməsinin əməliyyatlarını qısaldır;
- *məhsulun ciddi planlı qaydada təzhizatını təmin edir və "yust in timc (YİT-dəqiq vaxtında) prinsipinə yaxın müvafiq istehsala görə onu idarə edir;
- *böyük ehtiyatların yığılmasının qarşısını alır və istehlakçıların tələbatına münasibətdə məhsulun anbarlara verilməsini məhdudlaşdırır;
- *böyük həcmdə məhsulların məhdudlaşdırılmış tədarükçülər tərəfindən alınması imkanları artır ki, bu da xərclərin azalmasına və sənədlərlə işlərin məhdudlaşdırılmasına şərait yaradır;
- *böyük həcmdə məhsulların alışı zamanı onlara imkan verən imtiyazlardan istifadə edilməsinə şərait yaradır;
- Məhz buna görə də müxtəlif topdansatış vasitəçiləri iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrin bazarlarında çoxlu sayda fəaliyyət göstərirlər.Müasir topdansatış vasitəçilərə və onların təşkilinə kontrakt və korporativ əsaslar çərçivəsində fəaliyyəti xarakterikdir.

Müqavilə əsasında təchizat vasitəçilərinin təşkili zamanı birlik iştirakçılarının azad assosiasiyanın yaradılması

xarakterikdir. Bu assosiasiyanın iştirakçıları müxtəlif əməliyyatlaragörə ixtisaslaşırlar. Məsələn, assosiasiyanın iştirakçılarından müəyyən hissəsi bütün növ məhsulların anbarlaşdırılması məsələləri ilə, digərləri isə həmin məhsulların nəql etməsi ilə məşğul olurlar.

Korporativ birliyin təşkili zamanı adətən müəyyən qrup məhsulların satışı məqsədi güdülür və burada məhsulun partiyası daxil edilmiş kapitalın həcmindən asılı olaraq korporasiya iştirakçıları arasında proporsional qaydada bölüşdürülür.Sonuncu dövrdə daha geniş formada resursların idarə edilməsində DRP sistem tipinin tətbiqi üstünlük təşkil edir (Distribütorun Resourus Planinq-resursların planlaşdırılması bölgüsü). Bu tip sistemi aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirir:

*tələb olunan ümumi ehtiyatların müəyyənləşdirilməsi; sorğuya görə eyni həcm səviyyəsi və ya satış proqnozu;

* tələb olunan müvafiq xidmət səviyyəsinə görə minimal ehtiyatların səviyyəsi;

* yerinə yetirmənin dəqiq vaxtı və ya sifarişlərin yerinə yetirilməsinin uzun müddətli olması;

*strukturun müəyyənləşdirilməsi və bölgü sxemi.

7.4.QIYMƏT INFORMASIYASI VƏ QIYMƏTIN ƏMƏLƏ GƏLMƏSINDƏ ONUN ROLU.

Hər hansı qiymət siyasəti müəssisənin satışını yerinə yetirməsinə və iqtisadi, texnoloji və maliyyə vəziyyətinin möhkəmləndirilməsinə xidmət göstərir. Bu siyasət fəliyyət göstərən bazar amillərinin hərtərəfli mövqeyi hesabına fəaliyyət göstərmə - lidir.

Müəssisənin fəaliyyətinin əsasını bazar vəziyyətinin öyrənilməsi, sorğuların təmin edilməsində göstərilən cəhdlər və istehlakçını obyektiv mövcud tələbatı durur. Məhz marketinqin əsasını bunlar təşkil edir. Məhz ona gğrə də qiymət siyasətinin həyata keçirilməsi üçün informasiyanın toplanması vacibdir ki, bu da marketinq tədqiqatının aparılmasını özündə birləşdirir.

Marketinq bazarı və bazarın vəziyyətini, həmçinin mövcud tələb və təklifi, rəqabətin xarakter və səviyyəsini öyrənir. Qiymət siyasətinin marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə görə müəssisənin istehsal-satış formasında realizə imkanlarını üzə cıxardır.

Nəticədə, müəssisənin fəaliyyəti mövcud və potensial faktiki sorğuların ödənilməsi vəzifələrinə tabe edilir.

Amerika marketinq assosiasiyasının müəyyənləşdirilməsinə görə axırıncı ğzündə planlaşdırma və ideyanın reallaşdırılmasını, qiymətin əmələ gəlməsini, mübadilə yolu ilə xidmət və məhsullar yaradılmasını, təşkilat və ayrı-ayrı şəxslərin ehtiyaclarının ödəmə məqsədləri özündə əks etdirir.

Buna görə də, marketinq vaxta görə fəaliyyətin geniş formada mövcudluğunu özündə əks edir və birdəfəlik tədbirlə kifayətlənmir. Marketinq tələbatçıların sorğularına istiqamətlənmiş, bazarın dəyişən mühitində dəyişməsinə uyğunlaşan məhsulun təmin edilməsi mıəqsədini güdür.

Marketinq prinsiplərinin əsasına görə idarə edilməsində rəhbərlik edən təşkilat bazar rəqabəti haqqında dolğun informasiyaya malik olmalıdır. Həmin informasiya birinci və ya ikinci müəssisənin həm daxilində və həm də müəssisə xaricində mövcüd ola bilər ki, onlar da marketinq tədqiqatı nəticəsində formaıaşmalıdır. Birinci növ informasiyaya aiddir:

*daxili informasiya, məsələn, təklif və sifarişlər, müqavilə və kontraktlar, onların ehtiyatları haqqında məlumatlar, fəaliyyət göstərən kataloqlara və qiymət siyahılarına görə malların maya dəyəri və qiyməti və s.

*cari xarici informasiya, məsələn, bazar əhatəsinin meylləri haqqında operativ məlumatlar, təsərrufat və maliyyə əlaqələri dəyişən rəqabət mühiti və s. haqqında məlumatlar daxildir.

Marketinq tədqiqatları nəticəsində yeni mıəhsulların persrektivi və vəziyyəti haqqında məlumatlar izah olunmur, onların bölgü kanalları araşdırılır, qiymət səviyyəsi, qiymətin əmələ gəlməsi, müştərilərə aid işlər, rəqabət mühiti, reklamın səviyyəsi və effektivliyi və s. məsələlərə aydınlaq gətirirlər.

Qiymət siyasətinin formalaşdırılmasında marketinq sorğusunun üzə çıxarılmasını realizə etmək və "tez cavab verməsinin texnologiyası" adlandırılan həmin sorğunun dəyərinin meylləri aşkara çıxarılır.

Qiymət siyasətini həyata keçirdiyi zaman müəssisənin bütün təşkilati-texnoloji fəaliyyətinin mərhələlərinə cəlb etmək lazımdır.

Marketinq faktiki mövcud olanı və potensial tələbatın analizini aparır, hansı məhsulun hansı keyfiyyətdə və hansı sayda tələbatçıya lazım olduğu haqqında informasiyanı toplayır. Bütövlükdə minimum

məsrəflərlə və maksimum istifsdə effektliyi ilə tələbatın necə ödənilməsi məsələsini həll edir. Minimal xərc çəkməklə nəqliyyat ekspedisiya işlərini effektiv təşkil etməklə aşkar edilmiş tələbata görə istehlakçı tərəfindən faktiki surətdə o cür məhsulun əldə etməsi ilə əlaqədar bağlı sualların üzə çıxması xüsusi bilik sahəsinin səlahiyyətinə daxildir ki, buna da bölüşdürücü loqistika adlanır.Əsaslandırılmış qiymətin yaranmasına lazım olan informasiya 7.8 şəkildə verilmişdir.

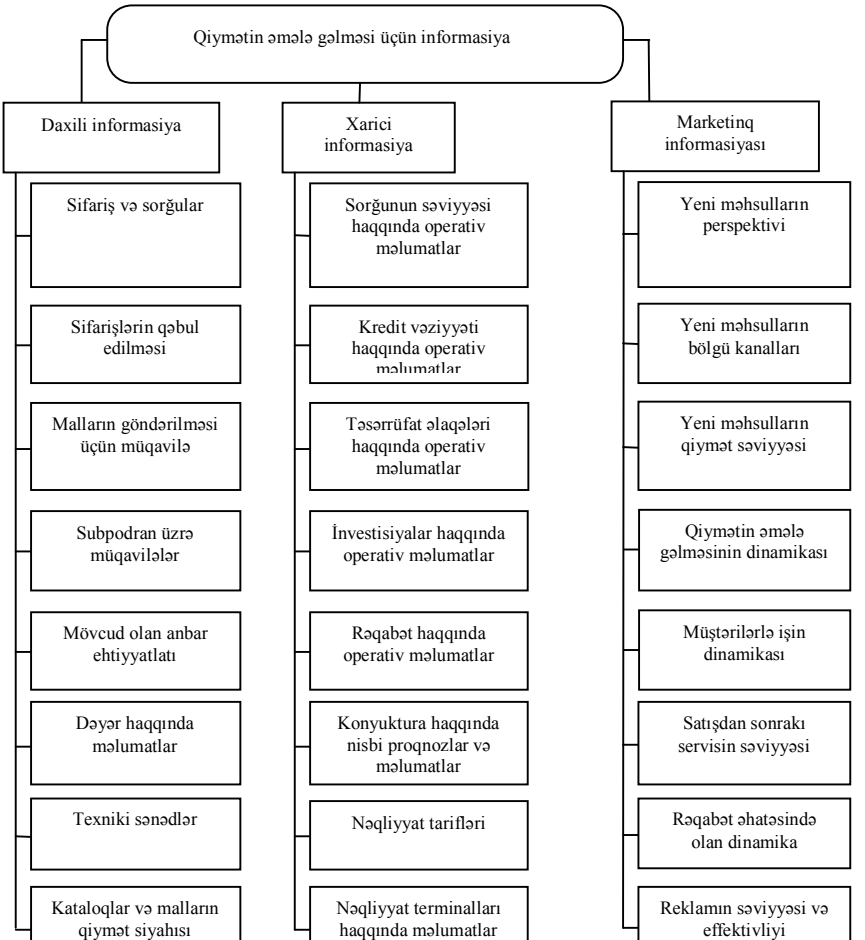
Qiymətin yaranmasının idarə edilməsinin ümumi sxeminə marketinq tədbirlərini də daxil etməklə bazarda malların müvəffəqiyyətlə hərəkət etməsini,əhatə dairəsinə və müştərilərin səviyyəsinin yüksəldilməsini, iqtisadi cəhətdən effektiv qiymət və texniki siyasətin həyata keçirilməsinə müəssisə qarşısına bu kimi məsul vəzifələr qoyur.

Bu cür informasiyanın toplanması üçün iki qrup tədbirlərin keçirilməsi təklif olunur:

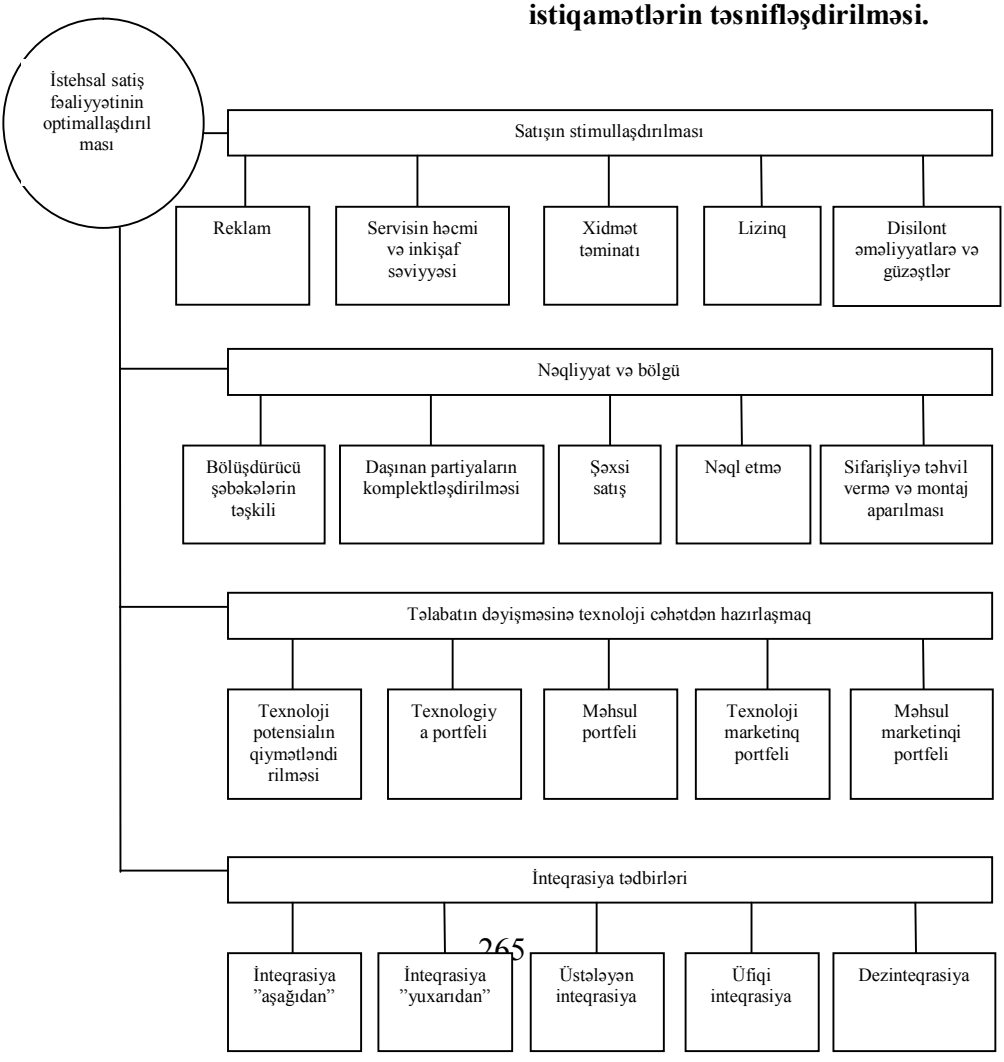
- satış proseslərinin proqnozlaşdırılması və ya modelləşdirmə yolu ilə istehsal fəaliyyətinin planlaşdırılmasını yoxlamaq;
- tədbirləri işləyib qəbul etməklə istehsal proqramının işləyib hazırlanması və düzəlişlər etməsi.

Müasir iqtisadiyyatın inkişaf meyllərinin təhlili göstərir ki, satış və tədavül dövriyyəsinin artan rolu get-gedə böyük nüfuza malik olur. Bu o deməkdir ki, xüsusilə iri məhsul istehsalçıları daha çox tədarük etməklə, müstəqil olaraq daha az istehsal edəcəkdir. Məsələn, İsveçrə bank sisteminin məlumatına görə və bir sıra Avropa maşınqayırma və metaltökmə müəssisələrində aparılan tədqiqatlar göstərir ki, onların digər müəssisələrdən etdiyi tədarüklər bu müəssisələrinin bütün dövriyyənin 40%-ni təşkil edir. Bu göstəricinin artım meyli vardır. Ona görə də müasir istehsal satış fəaliyyətinin təşkili üçün aşağıdakı istiqamətlərdə hərəkət etmək lazımdır. (şəkil 7.9).

Şəkil 7.8. Qiymətin əmələ gəlməsi üçün informasiyanın təsnifləşdirilməsi.



Şəkil 7.9 İstehsal satış fəaliyyətinin optimallaşdırılmış istiqamətlərin təsnifləşdirilməsi.



*satışın stimullaşdırılmasına ənənəvi reklam və həmçinin yeni məhsullar da daxil yeni məhsullar da daxil etməklə müəssisələrə xidmət həcminin artması və səviyyənin yüksəldilməsi və həmçinin satışdan sonrakı xidmətlər, müxtəlif lizinq müqavilələrin bağlanması, diskontlaşdırma və güzəştlərin, həmçinin digər sistemlərin inkişaf etdirilməsi daxildir.

* müvafiq təşkilati bölüşdürücü kanallarının vasitəsilə məhsulun istehlakçıya faktiki qaydada çatdırılmasını da daxil etməklə nəqliyyat bölüşdürücü fəaliyyətini həyata keçirmək;

* tələbat satışını təmin etmək məqsədi ilə təşkil olunan texnoloji portfelini də daxil etməklə müəssisənin texnoloji cəhətdən hazırlığı təmin etmək ;

* satışın dəyişikliyinə müvafiq adekvat reaksiya verməklə kompleks inteqrasiya tədbirlərini həyata keçirmək.

Həmin təsnifləşdirməni nəzərdən keçirən zaman qeyd etmək lazımdır ki, müəssisəni əhatə edən iqtisadi mühütün çox növlü əlaqələrin möhkəmləndirilməsi, genişləndirilməsi və inkişaf etdirilməsi dəyişən satış şəraitinə tez və adekvat cavab verməsini tələb edir. Bunun üçün müəssisə mütləq müəyyən texnoloji imkanlara malik olmalıdır. Sadəcə desək, dəyişən şəraitdə nəyin istehsal etməsini müəyyənləşdirmək kifayət etmir. Bundan əlavə,həmin məhsulun istehsalını münasib vaxta istehsalını praktiki cəhətdən təşkil etmək imkanına da malik olmalıdır.

Bir sıra iri və məhşur müəssisələrin kifayət qədər sabit olmayan maliyyə vəziyyətinin əsas səbəbi satışın artması azalması ilə müqayisədə onların texnoloji bazasının fəaliyyətsizliyinin kökündədir. Əgər marketinq tədqiqatları texnoloji sahəsindəki tərəqqini nəzərə almadığı halda onun nəticələri intizamını nəzərə almadığı halda onun nəticələri intizamsızlığa gətirib çıxara bilər.

Texnoloji bazanın marketinq tədqiqatlarının nəticələri ilə uyğunluq problemi yqksək texnoloji səviyyəyə və çətin nomenklatura

məhsulu kimi fərqlənməklə müəssisənin məhsul satışı üçün xüsusilə aktuallıq kəsb edir.

Müəssisənin texnoloji potensialın yüksəldilməsinin üstün yəni portfelin formalaşdırılması, çox profilli texnologiya kimi adlandırılanı formalaşdırmaqdan ibarətdir.

Bu cür texnoloji prosesi bir neçə maraqlı təşkilatların birgə səyi nəticəsində onların rəqabətə davamlılığını təmin etməklə elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən bəhrələnməklə həyata keçirmək lazımdır. Bəzi hallarda bunu dövlətin və ya müdafiəsindən istifadə etməklə görürlər.

Texnoloji portfelin formalaşdırılması məqsədi ilə bu cür texnologiyanın seçim metodologiyası və ya onların selektiv müdafiəsini təşkil etməkdən ötrü ekspert qiymətləndirilməsi metoduna əsaslandırılmalıdır. Hər hansı müəssisənin texnoloji potensialı aşağıdakılardan təşkil olunmuşdur;

*əsas istehsal fondları;

*elmi-texniki və istehsal heyəti;

*verilmiş həcmdə nomenklatura tələblərinə uyğun məhsul buraxılışını təmin etmək və ya texnoloji proseslərin yığılmas;

*energetik və xammal ehtiyatları;

*informasiya təminatı.

Marketinq effektivliyi satışın artımı və ya aşağı düşməsi şəraitində ayrıca iqtisadi vahid kimi müəssisənin strateji adekvatlığının qiymətləndirilməsində ifadə olunur. Aktiv strategiya tələbatın dəyişməsinin operativ cəhətdən müşahidə etməkdən ibarət olmayıb, bu artıb-azalmasına təsir edən amillərdir. Bir sıra hallarda bazara "tabe olmaq" da deyilir ki, bu üsul ancaq iri kompaniyalara şamil edilməlidir.

Ancaq inteqrasiya üzrə tədbirlər bazar tələbatının dəyişməsinə aktiv təsir imkanları verir.

Müəssisənin satış həcminin inkişafı şəraitində istehsalın yüksəldilməsi məqsədi ilə mütləq ilkin (çıxış) materialların tədarükünü artırmaq lazımdır. Ancaq bu tədarük partiyasını rəqabətçilər də satın ala bilərlər. Satışın artan həcm şəraitində materialların tədarük edilməsinə təminat vermək üçün müəssisə tədarük müəssisələrindən ilkin xammalı ala da bilər. Bu halda "aşağıdan inteqrasiya" da yer vardır.

Satışın aşağı düşdüyü vəziyyətdə potensial alıcının istehsalçı firmanın bütün məhsulunun allmasına da yeri ola bılər. Bu "inteqrasiya yuxarıdan" ifadə olunur. Firma istehsalçıdan almaqla bu növ

inteqrasiyaya ona görə getmək lazımdır ki, nəticədə müvafiq satış həcminin səviyyəsini təmin etmək imkanı qalmış olsun.

Bu və ya digər inteqrasiya növünün hər ikisi qabaqlayan da ola bilər. Təbiidir ki, daha çox qabaqlayan sürətlə "inteqrasiya yuxarıya" həyata keçirilir. Baxmayaraq ki, azsalma meyli aşkar edilmişdir və nəticədə satışın faktiki səviyyəsi aşağı düşməyibdir və bu halda inteqrasiya marketinq tədqiqatlarının proqnozları əsasında həyata keçirilməlidir. Nəhayət, bu və ya digər oxşar məhsullarının, həmçinin eyni məhsulların istehsalı ilə ixtisaslaşmış müəssisələrin birləşməsi "üfüqi inteqrasiya" adlandırılır. Üfüqi inteqrasiya resursların istifadəsini yaxşılaşdırmağa aparır, bu cür inteqrasiya nəticəsində sifarişləirin məqsədyönlü surətdə bölgüsünü və son halda vahid qiymət siyasətini hayata keçirir, beləliklə də bazarda inteqrasiya olunmuş kompaniyanın satış payı çoxalır. Həmin pay mütləq kompanjiyanın ayrı-ayrı paylarının məbləğindən artıq olmalıdır. Çünki onlar bu cür inteqrasiyaya daxil olmuşdur.

Ancaq bir sıra hallarda (xüsusilə dövlət orqanlarının antiinhisar fəaliyyətinə müdaxiləsi nəticəsində) iri kompaniyaların birdəfəlik möhkəmlənməsi baş tutur. Bu vəziyyətdə həmçinin əvvəlkiistehsal satış meyllərini qoruyub saxlaya bilər və ya dəyişə də bilər. Bu cür proses "dezinteqrasiya" adlanır. Nəticədə, marketinq qiymətin əmələ gəlməsi üçün ilkin məlumatları ortaya qoyur. Geniş mənada qiymətin əmələ gəlməsinin vəzifəsi məhz ondan ibarətdir ki, dəyişən tələbə müvafiq uyğun olaraq satışın bu cür səviyyəsini təmin etməkdir.

Dar mənada istehlakçı üçün hazır məhsul mütləq minimal xərclərə və keyfiyyətə xələl gətirmədən tələb olunan sayda və təyin olunmuş müddətdə o istehlakçılara çatdırılmalıdır ki, onlar həmin məhsula qarşı təklif yaratmışdır. Məhsulun yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi dar mənada bölüşdürməsi loqistika adlanır. Sonrakı illərdə satış fəaliyyətinin inkişaf prosesinin davam etdirilməsini gözləmək də olar. Bu inkişafı aşağıdakı istiqamətlərdə gözləmək lazımdır:

*mərkəzləşdirilmiş qaydada bölüşdürmə zamanı təchizatın etibarlığlnı yüksəldir və ehtiyatların səviyyəsinin aşağı endirilməsinə gətirəcəkdir. Bu prosesdə kiçik tədarükçülərin iştirakına imkan yaradacaqdır.

*təmərküzləşdirilmiş sifarişlər müxtəlif istehlakın sifarişlərini ödəməkdən ötrü təşkil olunur.

* tədarük ediləcək malların artım səviyyəsinin stimullaşdırılması geniş reklam fəaliyyəti ilə uyğunlaşdırılmalıdır.

*satış və malların tədarükü üzrə bütün əməkdaşların informasiya təminatının həcminin genişləndirilməsi və səviyyənin yüksəldilməsi

Adətən istehsalçı ilə istehlakçı arasında məhsul çətin icrarxiya sturukturu yaradan beş-altı səviyyədə vasitəçinin əlindən keçir. Hər bir vasitəçi məhsulu tələbatçıya satışından əmələ gələn gəlirdən öz hissəsini (payını) götürür. Məhz, müəssisənin distribütoru məhsulu istehlakçıya pərakəndə qiymətdə satır.

Həmin məhsulu o, istehsalçı firmadan distribütor qiymətinə alır. İstehsalçı firma distributora məhsulun tək birinə nə qədər qiymət qoyulması haqqında öz təkliflərini edir. Distribütorun qiymət əlavəsi satış həcmini azaltmaqdan ötrü həddindən çox da ola bilər.

Distribütorun biznesini birlikdə istifadə edilən iki rəqəm göstəricisinin köməyi ilə qiymətləndirmək olar. Birinci göstərici bonus balı kimi adlandırılması qəbul edilməsidir. O, hər bir malik növü üçün dəyişilmədən təyin edilir. İkinci göstərici isə satış həcmi (satışın dəyəri) adlanır. O, məhsulun qiymətini əks və bu qiymətin dəyişməsi ilə birgə dəyişilir. Bonusun ballarının ümumi sayı və vahid vaxt müddətində (məsələn, bir ayda) satış həcmi firma- istehsalçı tərəfindən distributorun keçmiş vaxt müddəti ərzində əldə etdiyi nəticəyə görə verilən güzəştin həcmini müəyyən edir.

Əgər o, digər distribütor qrupları təşkil edə bilərsə onda distribütorun əmək haqqı artacaqdır və onlar da özlərinin şaxələnmiş distribütorlar qruplarını təşkil edəcəkdir.

Qiymətin əmələ gəlməsinin qəbul edilmiş prinsiplərin mahiyyəti bu cür faktorlarla müəyyənləşir ki, bunlara iqtisadi böhran, inflyasiya prosesləri,xammalın qiymətdə baş verən dəyişikliyi və maliyyə resursları, rəqabətin kəskinləşdirilməsi, əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin dəyişilməsi və həmçinin alıcıların hüquqları uğrunda hərəkatın genişlənməsi və s. aid etmək lazımdır.

Adətən bazarda verilmiş tip məhsula qoyulan qiymət eyni həddsəviyyəsində təyin olunur. Əgər müəssisənin məhsulları differensiyalaşdırılmayıbsa, bazarda güclü rəqabət mövcuddursa və istehsalçı real bazar qüvvəsinə malik deyildirsə onda həmin müəssisə bazar tərəfindən diktə edilən qiymətə görə istiqamətlənməlidir.

7.5.İSTEHSAL SATIŞ FƏALIYYƏTININ MALIYYƏ NƏTICƏLƏRININ QIYMƏTLƏNDIRILMƏSI.

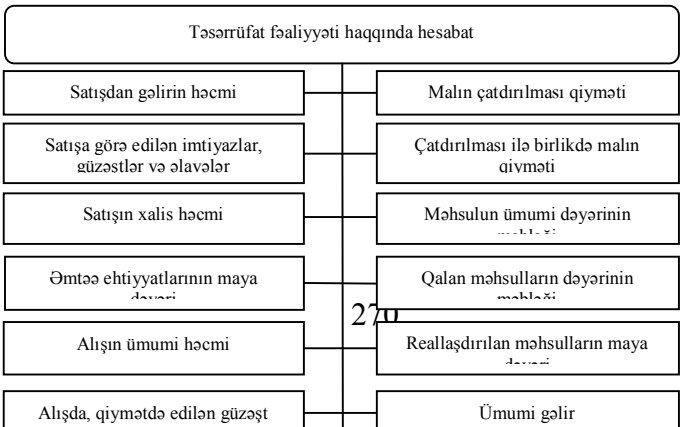
Hər bir istehsal satış fəaliyyəti və onun ötən dövrün nəticələrinə görə sənədləşdirilməsindən belə nəticə əldə etmək mümkündür ki, təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərin qiymətləndirilməsi əsasında qiymət siyasətinin düzgünlüyü haqqında, həmçinin təyin edilən qiymətin analizi, tətbiq olunan güzəştlər, imtiyazlar və qiymətdə əlavələr üzrə də düzgün rəy vermək olar. Bu cür analizi həyata keçirmək üçün əsas sənədlər müəssisənin təsərrüfat fəaliyyəti haqqında hesabatı və balans hesabatıdır.

Təsərrüfat fəaliyyəti haqqında hesabatda verilmiş vaxt müddətində müəssisənin satış həcmini, realizə olunan məhsulun maya dəyərini və həmin dövrdə istifadə edilən məsrəflərini xarakterizə edən faktiki məlumatlar mütlıq göstərilməlidir. Müəssisənin istehsal satış fəaliyyətinin məsrəfləri, hansı ki, onlar təsərrüfat fəaliyyəti haqqında hesabata daxil edilir. 7.11 şəkildə göstərilmişdir.

Mühasibat hesabatı balansında müəssisənin aktivləri, onun pul öhdəlikləri və həmin vaxt müddətinə qədər öhdəliyi çıxmaqla əmlakın dəyəri mütləq qeyd edilməlidir.

Əgər təmiz satış həcmindən realizə olunmuş məhsulların maya dəyəri çıxarılarsa, onda alınan nəticə ümumi gəlir kimi özünü ifadə edəcəkdir.Əgər ümumi gəlirdən məsrəflər çıxarılarsa, onda alınan fərq təmiz gəlir kimi ifadə olunacaqdır.

Təsərrüfat fəaliyyəti haqqında hesabatın məlumatları əsasında təmiz satış həcmini və realizə edilmiş malların maya dəyərini müəyyənləşdirmək mümkündür.



Şəkil 7.10. Təsərrüfat fəaliyyəti haqqında hesabatın komponentləri.

Burada əsas kimi satış həcmi götürülür, yəni ki, müəyyən vaxt ərzində (məsələn, ay və ya il) satılmış məhsuldan alınmış ümumi pulun məbləği götürülür. Məhsulların müəyyən hissəsi alıcılar tərəfindən qaytarılır və satıcı tərəfindən həmin mallar qəbul olunur (məsələn, malda hər hansı qüsur aşkar olduğu zaman) .

Əgər burada alıcıya malın dəyəri tam surətdə qaytarılarsa, onda bu vəziyyətə alıcının çəkdiyi xərclərinin "ödənilməsi" deyilir. Əgər mağaza aşkar edilmiş qüsuruna görə satılan malın qiymətini azaldarsa, onda alıcı həmin məhsulu özündə saxlaya da bilər. Belə hallara məhsulun qiymətində "güzəşt" deyilir. Onda ümumi satış həcminin ümumi məbləğindən əvəzi ödənilən məbləği və güzəştin dəyərini çıxdıqdan sonra təmiz gəlirin məbləğini almaq mümkündür.

Satılan məhsullara maya dəyərinə daxildir:

*ilkin hesabat dövr vaxtında (məsələn, il) ehtiyat məhsullarının dəyəri.

*hesabat dövrü ərzində (il) tədarük üçün sərf edilmiş pul məbləği.

Nəticədə alınmış məbləğ hesabat dövrünün vaxtının axırına qədər qalan əmtəə ehtiyatlarının maya dəyərindən çıxır.

Təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələri haqqında plan hesabatın əsasında göstəricilər kimi saydığımız say miqdarını hesablamaq olur ki, onun əsasında təsərrüfat fəaliyyətinin müvəffəqiyyətlərini və ya uğursuzluqları haqqında mülahizə yürütmək olacaqdır.

Bu göstəricilərin sayına adətən faizlə ifadə edildiyindən aşağıdakıları aid etmək lazımdır.

*ümumi gəlirlərin payı, təmiz satış həcminə bölməklə ümumi gəlirin həcminə bərabərdir;

*təmiz gəlirin payı, təmiz satış həcminə bölməklə gəlirə bərabərdir;

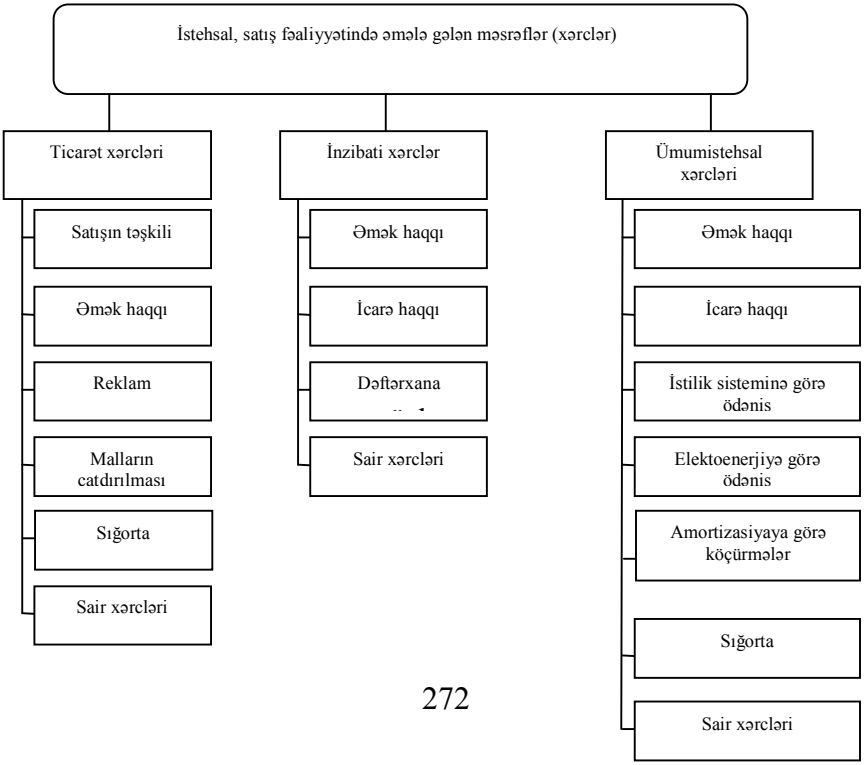
eksplutasiya xərclərinin payı, satışın təmiz həcminə bölünən ümumi xərclərin məbləğinə bərabərdir;

*əvəzini ödəmək və güzəştlərin həcmi satışın təmiz həcminə bölməklə əvəzini ödəməyin və güzəştlərin ümumi məbləğinə bərabərdir.

Müəssisənin praktiki fəaliyyəti haqqında mülahizə yürütmək imkanı qazandıran göstəricilər əmtəə ehtiyatların dövriyyə qabiliyyətinin intensivliyi hesab olunur. Bu göstərici əmtəə ehtiyatlarının orta səviyyədə satış qiymətinə bölməklə realizə edilmiş malların satış qiymətlərinin məbləği kimi hesablanılır. Bəzən bu göstərici natural ölçülərlə hesablanılır, yəni ki, satılmış məhsulun say münasibəti kimi əmtəə ehtiyatlarının orta göstəricilərə görə eyni ədədlərlə ölçülür.

Rəhbərlik effektivliyi tez-tez qoyulan kapitala görə gəlir norması göstəricisinə görə qiymətləndirirlər. Bu göstərici qoyulan kapital həcminə görə nə qədər təmiz gəlir əldə edəcəyi münasibəti kimi hesablanılır. Adətən kapital qoyuluşu dedikdə müəssisənin bütün aktivlərin məbləği kimi başa düşülür.

Şəkil 7.11. Təsərrüfat fəaliyyəti haqqında hesabata daxil olan xərclər.

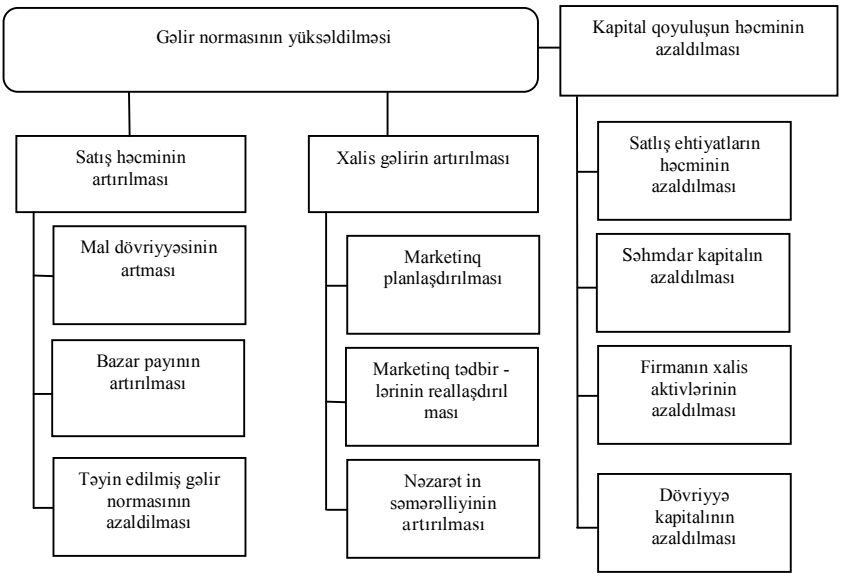


Qoyulmuş kapitala görə gəlir normasını artırmaq olar, satış həcmini artırmaqla və təmiz gəliri əldə etmək mümkündür. Müvafiq dəyişikliklərə görə gəlir normasının artırılmasının mümkün yolları və digər göstəricilər şəkil 7.12-də verilmişdir. Satış həcminə effektiv təsir

göstərməklə gqzəşt və imtiyazlar, həmçinin güzəşt qiymətləri, nəlavə cari xərcllərin mexanizmini operativcəsinə istifadə etmək mümkündür.

Qeyd etmək lazımdır ki, qiymət artımını həm istehsalçı-müəssisə, həm topdansatış vasitəçi, həm də parakəndə tocarətçi də həyata keçirə bilər.

Şəkil 7.12. Gəlir normasının artım amilləri.



İstehsal qiymət artımını daha obyektiv surətdə müqayisə edərək onları faiz münasibətində ölçmək qəbul edilmişdir. Qiymət artımının

faiz hesabı ilə üsulu ondan ibarətdir ki, həmin faiz o qiymət münasibətinə görə hesablanılır ki, verilmiş bazar sahəsi bu və ya digər məhsulu o qiymət münasibətdə satıb ki, o onu almışdır.

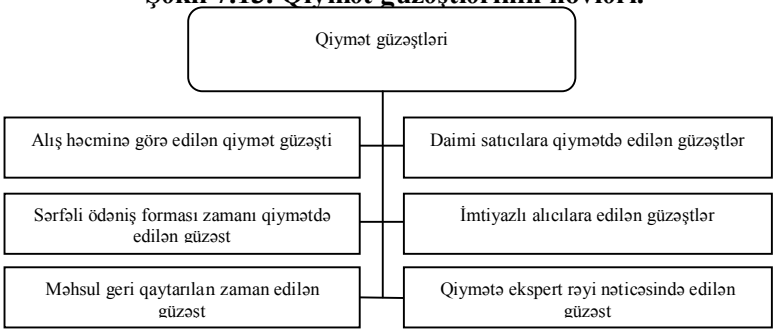
Ardıcıl qaydada vasitəçilik güzəştləri və qiymət güzəştlərinə edilən əlavələr və əlavə etməni fərqləndirmək lazımdır.

Qiymətdə güzəşt həm artım kimi sonuncu alıcıya satışı stimullaşdırmaqdan ötrü istifadə edilir.

Qiymətdə əlavə başlıca olaraq, texniki cəhətdən çətin məhsulun satışında tətbiq edilir. Bu cür hallarda daha yüksək qiymət səviyyəsi istehlakçıların (alıcıların) spesifik tələbatlarını ödəməsi ilə əlaqədardır. Bura məhsulun komplektləşdirilməsi, texniki cəhətdən istifadə edilməsi, sənədləşdirmə və onun işlək fəaliyyəti daxıidir.

Bir qayda olaraq, qiymətdə edilən güzəşt nəticəsində həmin məhsulu iqtisadi gəhətdən satış üçün həcmcə sərfəli olduğunu təmin etmək və bir sira hallarda onun satışını maksimum səviyyəyə çatdırmaqdır. Qiymətdə edilən güzəşt növləri 7.13 şəkildə öz əksini tapmışdır.

Şəkil 7.13. Qiymət güzəştlərinin növləri.



Həcmə görə güzəştqiymətin əyilmə tələbinə görə istifadə edilir. Bundan ona görə istifadə edilir ki, satış həcmini artırmaq üçün, həmin artımı ucuzlaşdırılmış məhsulun bir vahid ədədə görə kompensasiya edirlər.

Sərfəli ödəniş formasına görə edilən güzəşt o zaman həyata keşirilir ki, onda ödəniş forması daha sərfəli qaydada aparılır ki, adətən bu cür sövdələşmələrdə göstərilən üsul malların tez realizə olunnasına

xidmət edir. Satışı kredit ilə müqayisədə nəğd pulla aparmaq çox sərfəlidir. Bu zaman riskin səviyyəsi aşağı düşür və pul kütləsi də satıcının ixtiyarına tez bir müddətə daxil olur. Bu da əmək haqqlarının, borcların və s.ödənişlərinin həyata keçirilməsini təmin edir.

Daimi alıcılara edilən güzəştlər ona görə edilir ki, həmin alıcılar gələcəkdə verilmiş müəssisənin müştəriləri kimi qalsınlar və onlara böyük həcmdə satış zəmanət verirlər.

İmtiyazlı alıcılara xüsusi güzəştlər o zaman verilir ki, onlar sərfəli sifarişləri təmin etməkda və yaxşı reklamı həyata keçirməkdə, həmçinion digər əməliyyatları aparmaqda istehsalçı firma üçün maraqlıdır.

Qaytarılmasına görə güzəşt alıcılara ona görə edilir ki, onlar həmin müəssisədə vaxtilə buraxılan, indi isə köhnəlmiş məhsul olduğuna görə geri qaytarırlar. Bu cür güzəştlər avtomobil sənayesində və həmçinin çətin məişət texnikası, video avadanlıqların realizə (satışı) zamanı tətbiq edilir.

İxrac güzəştləri mövcud güzəştlərdən əlavə müəssisəyə daxili bazara görə tətbiq edilir. Çünki, müəssisə xarici bazara rəqabətə davamlı məhsul ixrac edə bilsinlər.

Vasitçilərə edilən əlavələr onların göstərdiyi xidmətlərə görədir. Bir qayda olaraq vasitəçilər məhsulu alanda onun satış imkanlarının həcmini artıq bilirlər. Ona görə də vasitəçiliyə görə verilən əlavələrə mütləq aşağıdakılar daxil edilir:

- vasitıçinin gecikdirilməsi;
- fəaliyyətdə olan qaydalara və normativlərə görə təyin edilən vergilər;
- vasitəçilərin gəliri.

Vasitəçilik əlavəsi və güzəştli o zaman ödənilir ki, vasitəçi verilmiş malı alanda, yqni o qiymətə ki, onun alış qiyməti arasındakı fərqinə görədir.Qeyd etmək lazımdır ki, əlavə və güzəşt mütləq ifadə kimi bu və ya digər vasitəçiyə eyni cür olur. Fərq məhz o zaman əmələ gələ bilər ki, verilmiş vasutəçi üçün güzəşt və əlavə faiz ifadəsində hesablaşmış olsun. Faizə görə əlavə vasitəçi verilmiş məhsulu alanda qiymətdə olan fərqə görə ödənilir. Güzəşt isə faizə görə o zaman hesablanılır ki, qiymətə görə münasibətdə hansı ki, onu o, satır. Əgər satıcı bazarda inhisarçı və ya lider vəziyyətinə malikdirsə, o, vasitəçilik xidmətlərinə görə öz zəhmət haqqını artırmaq imkanına malikdir.

Ticarət-vasitəçilik xidmətlərinə görə əlavələr bir çox hallarda fəaliyyət göstərən federal qanunvericiliklə tənzimlənilir. Xüsusi mahiyyətə malik məhsullara bu cür əlavələr həmçinin yerli hakimiyyət orqanları tərəfindən tənzimlənilir.

Çox vaxt vasitəçinin güzəşt və əlavələrin mütləq həcmi əvəzinə vasitəçiyə digər mükafatlandırma formaları təyin edilir: məsələn, satılmış malların ümumi dəyərindən onun üçün qeydə alınmış faiz həcmində hesablanılır. Təbiidir ki, vasitəçilərin sayına görə bütün istehsal-satış həlqəsində ticarət xərcləri də artacaqdır. Buna görə də, müxtəlif bərabər şəraitdə gəlirlərin real artımı satışın həcminin artmasını təmin edə bilər.

Hazırda sivil bazar şəraitində satışı iri həcmdə stimullaşdırmaqdan ötrü alıcıların psixoloji xüsusiyyətlərindən istifadə etməsinə əsaslanan metodu böyük yer almışdır.Psixoloyi qiymətin yaranması metodu adını alan bu metod, istehlak məhsullarının ticarəti zamanı geniş tətbiq olunur. Qiymətin yaradılmasında psixoloji yanaşmanın əsas istiqamətlərindən biri də, bazarda mövqeləşdirilmiş məhsullar üçün hesablanmış qiymət metodudur. Bu metod ona əsaslanır ki, burada məhsula bir deyil, bir neçə qiymət qoyulur. İlkin olaraq o qiymət elan edilir ki, bu qiymət alıcıya əsas və mütləq kimi görünür. Bundan sonra alıcı həmin məhsulu əldə etmək istədiyi zaman ona əlavə xərclərin də ödənilməsini də təklif edilir, məsələn, nəqliyyata görə, yığıma görə və s.

Bir sıra hallarda satıcı qiymətin bir komponentinin aşağı endirmək üçün, digər komponentlərin artırılması hesabına endirilir. Psixoloji qiymətin yaradılmasında digər yayılmış metodlardan biri də qiymətli hədiyyə metodudur. Bu və ya digər malın satışı zamanı hədiyyə həqiqi və əsilsiz (saxta) ola bilər.

Həqiqi hədiyyə faktiki necədirsə, o cür də olur. Satıcılar tərəfindən onlar həmin bazarda verilmiş məhsulun satış meyllərinin bağlanıldığı zaman təklif olunur. Mahiyyətinə görə, həqiqi hədiyyələr qiymətdə edilən güzəşt kimi özünü ifadə edir. Pulun qiymətdə azalması və ya bu və digər pul olmayan hədiyyənin təklifi tələbi stimullaşdırmaq məqsədinə xidmət edir. Bu da alıcıların psixoloji biliklərinə əsaslanan satıcının bacarıq keyfiyyətlərindən biridir.

Bəzən saxta (həqiqi olmayan) hədiyyələr də təklif olunur. Həqiqətən də, hədiyyə növündə təklif olunan əşyanın qiyməti əsas

əşyanın qiymətinə daxildir. Nümunə üçün fotoapparat alışı zamanı təklif olunan plyonka ilə kaseti göstərmək olar.

Qeyd etmək lazımdır ki, əsl (saxta) olmayan hədiyyələrin təklifetmə metodu, gərgin satışdan prinsipial surətdə seçilir. Bu onunla fərqlənir ki, hədiyyə kimi o cür məhsul təklif olunur ki, onların tələbatı öz-özlüyündə çoxdur.

Hədiyyə növündə təklif edilən məhsul nəinki alışı həyata keçirən şəxs üçün nəzərdə tutulmaması, həmin alıcı ilə əlaqədə olan geniş istehlakçılar üçün də nəzərdə tutulmalıdır. Ticarət təcrübəsindən məlumdur ki, qadın çeşidli predmetlərin satışı zamanı kişi noskilər hədiyyə kimi təklif edilir.

Çox zaman həqiqi olmayan hədiyyələr kimi oyuncaqlar və digər uşaq çeşidindən olan mallar təklif edilər. Burada onu da nəzərə alırlar ki, uşaqlar məhsulların alıcıları deyil, istenlakçılar sayılırlar.

Nəticədə qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin istehsal satış fəaliyyəti və satış həlqəsində müvəffəqiyyətin qiymətləndirilməsi həm say göstəricilərinə görə, həm də subyektiv, yəni müəssisənin bütün iqtisadi fəaliyyətinin təşkilinin düzgün qiymətləndirilməsi və özünə təsir göstərən bütün faktorların hərtərəfli uçota alınması yolu ilə yerinə yetirmək mümkündür.

Bazarda məhsulların artmasından asılı olaraq, ticarət nümayəndələri də müvafiq təcrübəyə nail olmasına də ehtiyac vardır. Bunun üçün ticarət statistikasını yığmaq (toplamaq) və təhlil etmək, müxtəlif potensial bazarları qiymətləndirmək, marketinq tədqiqatlarının planını işləmək və realizə etmək lazımdır.

Marketinq mütəxəsssislərinin rəyinə görə, bazar istehlakçılarının ehtiyaclarına üzə çıxartmağa və təmin edilməsinə istiqamətləndirilmiş daha effektiv istehsal-satış fəaliyyətinə nail olmaqdan ibarətdir. Ona görə də yerli bazarlarda perspektivdə satış forması kimi məhsulun təqdimatı formasından istifadə etmək lazım gələcəkdir.

Bu cür satış forması zamanı müəssisənin ticarət nümayəndələri (hərdən alıcının evində də) təqdim edilən mal haqqında etdirilir, həmin məhsulların və ya onların köməyi ilə alınmış malların istifadə imkanları haqqında alıcıları məlumatlandırır.

Müasir təfəkkürə görə müəıssisə alış-satış aktını keçirdikdən sonra alıcı ilə əlaqələri kəsməməlidir (xüsusilə yüksək texnoloji

xüsusiyyətlərə malik məhsulların satışı zamanı). Bir çox hallarda müəssisə təklif olunan mallarl ömürlük təminat verir.

Nəticə etibarı ilə, müasir sivil bazarda qiymətin əmələ qəlməsi üçün mütləq satıcının hər dəqiqənin maraqlarına görə deyil, istehlakçının dərin və mahiyyətini ifadə edən maraqlarından çıxış etməlidir. Bu son nəticədə istehsalçıların və alıcıların maraqlarına uyğun gəlməlidir.

Nəzarət sualları.

1.Büdcə səthiliyi və büdcə xətti nədir?
2.Səthi fərqsizlik və xətti fərqsizlik nə deməkdir?
3.Qiymət səviyyəsinə alıcıların həssaslığı nəyi müəyyənləşdirir?
4.Qiymət siyasəti nə deməkdir?
5.Qiymət strategiyası nə deməkdir?
6.Qiymətin əmələ gəlməsində xərc metodu ilə mütəxəssislərin cəlb edilməsinin məntiqi ardıcıllığı necədir?
7.Marketinq tədqiqatları əsasında qiymətin əmələ gəlməsi üçün mütəxəssislərin cəlb edilməsi məntiqi ardıcıllığı nə cürdür?
8.Qiymət və malın dəyəri arasında hansı nisbət mövcuddur?
9. İstehsal sahəsində elmi-texniki tərəqqinin və həmçinin idarəetmə sahəsində hansı amillər üzə çıxır?
10.İnvestisiya anlayışına nə daxildir və onun mənbələri nədən ibarətdir?
11İnvestisiyanın nədən mahiyyətinin seçimi üçün hansı amillər kritik hesab olunur?
12..taktiki güzəşt nə deməkdir və onların verilməsinin məqsədi nədir?
13.Bölüşdürücü kanal anlayışına nə daxildir?
14. Hansı bölgü kanalları üfüqi, hansıları isə şaquli adlanır?
15.Vasitəçilər satıcıya qarşı münasibətdə hansı rola malikdir?
16.Vasitəçilər alıcıya qarşı münasibətdə rolu nədən ibarətdir?
17. Diler nə deməkdir?
18.Eksklyuziv dillerlər müəllifləşdirilmiş dillerlərdən nə ilə seçilir?
19.Distribyutorlar kimlərdir?
20.Komissionerlər və komitentlər kimlərdir?
21.Agent və prinsipiallar kimlərdir?

22. Brokerlər kimlərdir? Onların əməyi necə ödənilir?
23. İntensiv bölgü nədir?
24.Eksklyuziv bölgü nədir?
25.Sellektiv bölgü nədir?
26.Resursların bölgüsünün müasir sistem üzrə planlaşdırılması zamanı hansı məsələlər həll olunur?
27.Qiymətin əmələ gəlməsində qiymət informasiyasının rolu nədir?
28. Bölüşdürücü loqistika necə adlandırılır?
29. Qiymətin əmələ gəlməsində istifadə olunan daxili informasiyaya nə aiddir?
30.Qiymətin əmələ gəlməsində istifadə olunan xarici informasiyaya nə aiddir?
31.Marketinq tədqiqatları informasiyasına nə aiddir?
32. Satışın stimullaşdırılması nə ilə nəticələnir?
33.Nəqliyyat bölüşdürücü fəaliyyətin optimallaşdırılması nə ilə nəticələnir?
34.Tələbin dəyişməsinə görə texnoloji cəhətdən hazırlıq nə ilə nəticələnir?
35.İstehsal satış fəaliyyətinin optimallaşdırılması məqsədi güdən inteqrasiya tədbirləri nədən ibarətdir?
36.”Bonus ballı”nədir?
37.”Satış həcmi” göstəricilərindən istifadə etməklə distribyütorun fəaliyyəti hecə qiymətləndirilir?
38. Müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin nəticələri hansı pul göstəricilərinə görə qiymətləndirilir?
39.Vasitəçilik güzəşti əlavə qiymət güzəştindən və əlavəsindən nə ilə fərqlənir?
40 Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin hesabına daxil olan xərclərin strukturu nədən ibarətdir?
41. Qiymət güzəştlərinin əsas növləri hansılardır?
42. Qiymət hədiyyələrinin hansı növləri vardır?
43.Satışı yükləmə ilə müqayisədə qiymət hədiyyələri nə ilə fərqlənir?.

F Ə S İ I 7

QİYMƏT SİYASƏTİ VƏ MALLARIN MÖVQELƏŞDİRİLMƏSİ.

Obyektiv faydalılıq və malların alınmasına subyektiv yanaşma. Alıcının gəlirləri və qiymət səviyyəsi. Qiymət siyasəti və qiymətin strategiyası.-Məxaric və marketinq tədqiqatı əsasında qiymətin müəyyənləşdirilməsi.- Elmi-texniki tərəqqi amilləri-Güzəştlər, imtiyazlar və əlavələr.-Vasitəçilərin rolu.-Qiymət informasiyası və marketinq tədqiqatının rolu.-Bölüşdürmə kanallarının təşkili.-Müəssisənin fəaliyyətində pul nəticələrinin qiymətləndirilməsi.-Təsərrüfat fəaliyyəti haqqında hesabat və balans hesabat və balans hesabatı.

7.1.QİYMƏT SƏVİYYƏSİNƏ ALICILARIN TƏSIRI

Təbiidir ki, qiymətlərin artıb-azalması (dəyişməsi) potensial alıcıları laqeydsizlik göstərməyə qoymayacaqdır. Ancaq verilmiş malı (məhsulun) satmaq üçün mümkün olduğu məbləğ nəinki malın obyektiv iqtisadi dəyərləriilə hətta o qədər bazar konyukturları ilə əlaqədar və alıcıların subyektiv münasibətlərini əks etdirən amillərlə müəyyən olunur.

Bir qayda olaraq malın müvafiq həqiqi dəyərinin görə ödənilməsi ancaq o halda həyata keçirilə bilər ki, alıcı verilmiş malın tərkibi və istifadə imkanları haqqında dolğun məlumatlara malik olsun və onda o, ilk növbədə əldə etmiş malın fayda olmasının qeydinə qalacaqdır.Bu vəziyyət istehsal aqentləri tərəfindən nəhəng istehsal şirkətlərini topdan tədarük məntəqələri üçün də xarakterikdir.Əgər söhbət istehlak mallarının pərəkəndə satışından gedirsə, onda alıcı çox vaxt verilmiş məhsulun quruluşu və ya tərkibi haqqında kifayət qədər

məlumata malik olmur,hətta onda səmərəli alternativ variantlar da fəaliyyətsizlik göstərir.Bundan əlavə bəzən alıcı bu və ya digər istehlak malını alanda məhz verilmiş mala qarşı öz tələbatından çıxış etmir. O, çox zaman bu məhsulu almaq qabiliyyətinə malik olmasını nümayiş etdirir.Bu öz vaxtında mexanizmi amerika iqtisadçısı Topstehom Veblen tərəfindən təsvir edilmiş "süni istehlak"kimi istifadə olunur.Bu hadisənin mahiyyəti ondan ibarətdir ki,alıcılar mümkün qədər özlərinin ilkin tələbatını ödəmək imkanını əldə etdidən sonra,onlarda bir sıra məhsullara verilmiş mala qarşı öz tələbatından çıxış etmir. O,çox zaman bu məhsulun almaq qabiliyyətinə malın olmasını nümayiş etdirir.Bu məhsulun almaq qabiliyyətinə malik olmasını nümayiş etdirir. Bu öz vaxtında mexanizmi amerika iqtisadçısı Topstenom Veblen tərəfindən təsvir ediimiş "süni istehlak kimi ifadə olunur.Bu hadisənin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, alıcılar mümkün qədər özlərinin ilkin tələbatını ödəmək imkanını əıdə etdikdən sonra, onlarda bir sıra məhsullara olan tələbat "nümayişcəsinə bədxərclik"adlandırılan üsulla müəyyən edilir. Müasir Rusiya gerçəkliyində " süni istehlak"a nümunə olaraq alıcılıq qabiliyyətinə malik müştərilərin bahalı markalı avtomobillərin və ya xüsusi modalı geyimlərin əldə etməsidir.

Əgər alıcıların hərəkət tərzini bu cür mücərrəd və subyektiv faktorlardan yayındırmaqla alınan məhsula ancaq faydalılıq dərəcəsinə görə baxaraq aşağıdakıları müşahidə etmək olar.

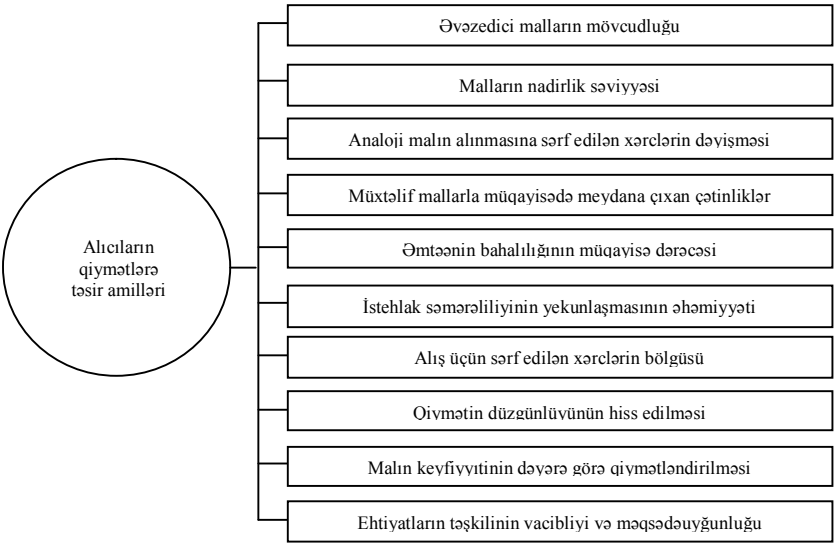
İlk növbədə onu nəzərə almaq lazımdır ki, müxtəlif çeşidli tələbat mallarını alanda bu və ya digər dərəcədə faydalılığa nail olmaq mümkündür. Məsələn, yeyinti məhsullarının tələb olunan səviyyədə kaloriliyini həm ucuz və həm də daha bahalı müxtəlif çeşidli uyğunlaşdırılmış məhsulları almaqla təmin etmək olar. Bu da ümumi xərclərin bərabərləşdirilməsi və ya büdcənin səthiliyi ifadə edir (bu halda məhsulun iki növü-büdcə xətti olur).

Alıcıların ödəmə qabiiiyyətinin artması ilə onların büdcə səthi bir-birinə qarışır ki, bu da böyük xərclərin çəkməsinə hazır olmasını ifadə edir. Bununla istehlak səbətində bir cür malların payı azalır, digərlərin isə payı müvafiq olaraq artır. Müxtəlif uyğunlaşdırılmış məhsullar üçün bütün təıəbat səbətinin faydalılığı eyni həddə olan xərclər zamanı dəyişilməz olaraq qalır. Koordinat oxları sahəsində verilən məhsulları, hansı ki, alınmış məhsulların həcminin yığılması başdansovdu laqeydsizliyi ilə müəyyən edilir. (bu halda iki məhsul-laqeydsizlik xəttidir). Bu səth (xətt) alınacaq assortimentin sahəsini

(səthiliyini) iki yarımsahə (yarım səth) ayırır. Aşağıda (ilkin əlaqələndiciyə yaxın) o mallar yığılmışdır ki, verilmiş faydalılıq mallarla müqayisədə daha sərfəlidir, daha yüksəkdə (koordinat başıanğıcından uzaqda) daha çox layiqli mallar toplanmışdır. Bu səthiliyin və onların formasının quruluş sayının riyazi analizini verməməklə, ancaq onu qeyd etmək lazımdır ki, potensial alıcıların pul gəlirlərinin artması və buna görə də koordinatın başlanğıc tərəfindən onların büdcə səthiliyi ilə qarışması nəticəsində səthiliyin laqeydliyi koordinat başlanğıcından uzaqlaşır. Deməli bu, istehlak (tələbat) səbətini təşkil edən uyğunlaşdırılmış müxtəlif mallar həmin səbətin daha yüksək istehlak (tələbat) dəyərinə müvafiqdir.

Alıcılar üçün bu və ya digər malın obyektiv istehlak faydalılıq amilini nəzərə almamaqla və alıcılarda büruzə verilən subyektiv yanaşma (neçə ki, indiki an mümkün sayılmır) bütövlükdə alıcıların qiymət səviyyəsinə təsir göstərir.

.



Şəkil 7.1. Alıcıların qiymət səviyyəsinə təsir amilləri

İndi isə göstərdiyimiz amillərə daha ətraflı nəzər salaq.

Əvəzedici (alternativ) mövcud olan malların göstərilməsinin səmərəliliyi.

Praktiki olaraq alıcı və ya digər malı əldə etməzdən əvvəl alternativliyin mövcudluğu haqqında və ya özünün edilmiş seçimdə alternativ variantın olmaması haqqında qərar qəbul etməlidir. Əgər satıcı bazarda mövcud olan məhsulun digəri və ya bir çox başqaları ilə müvəffəqiyyətlə əvəz edə biləcəyi haqqında yaxşı məlumatlandırılmışdırsa, (və ya subyektiv olaraq inanır) onda alternativ məhsullar ilə müqayisədə verilmiş məhsulun qiymətinin uzlaşmaması bu cür alıcılar tərəfindən kəskin qarşılanır. Nəticə etibarı ilə deyə bilərik ri, verilmiş konkret tələbatçı üçün nəzərdə tutulmuş müəyyən bazarda məhsulların qiymət səviyyəsi haqqında ümumi təsəvvür formalaşır.Alıcı müəyyən bazarda qiymət vəziyyəti haqqında dolğun məlumata malik ola bilər və ya onda həqiqətdən uzaq təsəvvür də yarana bilər. Ona görə də satıcı cəhd göstərməlidir ki, alıcı onların xarakteristikasını və qiymətlərin müqayisə edərək bazarda əvəz oluna bilən malların axtarıb tapmasına daha az imkanlara malik olsun.Ən başlıca səbəblərdən biri də ticarət agentləri tərəfindən göndərilən şeylər və telefon vasitəsi ilə satışın həyata keçirilməsi, həmçinin televizor kanallarında malların reklam edilməsi kimi bu çür üsullarla bağlıdır.(telemarketinq).

Əhəmiyyətsiz orta bazar qiyməti hər halda obyektiv kateqoriyadır və onu idarə etmək olar. Məsələn, orta bazar qiymətinə təsir göstərmək üsullarından biri də onun alıcı tərəfindən subyektiv qəbul edilməsi, təklif olunan bir sıra modellərin baza hissəsinin əlavə quruluşu düzəldilməsi hesabına genişləndirilməsindən ibarətdir. Nəticədə yenə də bir daha bahalı model təklif olunur. Bunula baza modeli heç də bahalı olmur, alıcılar isə bahalı modellər olmadığına görə onun daha çox miqdarını alırlar.

Məhsulun nadirlik səviyyəsi. Əgər alıcı verilmiş məhsulun nadir və əvəzedilməz olduğunu hesab edirsə, onda o, orta bazar qiyməti ilə müqayisə oluna bilməz. Əgər bu məhsul nadir quruluşa (tərkibinə) malikdirsə, onda deməli, alıcı həmin məhsulun qiymət səviyyəsinin dəyişməsinə daha ciddi reaksiya verəcəkdir. Necə deyərlər, alıcı bir sıra mallar üçün istədiyi qiymət verməyə hazırdır. Ona görə də çoxlu istehsalçı firmalar öz məhsullarına nadirlik quruluşu vermək üçün böyük xərclərdən ktçməyə hazırdırlar. Həmin əlavə xərclər verilmiş məhsulun yüksək qiymətlə satışı zamanı ödənilir. Əlavə xərclərin ödənişinin necə ki, effekti faktiki satış zamanı əldə edilir, onda nadir məhsulun istehsal etməsi kifayət etmir.Bunun üçün həmçinin alıcını məlumatlandırmaq,

qiymətindəki fərqi nəzərə almamaqla bu cür məhsulu əldə etməklə istehlak üçün yeni səviyyədə fayda verəcəyinə də inandırmaq lazımdır.

Yeni məhsulların alınması üçün xərclərin daxil edilməsi.Əgər hər hansı adət etdiyimiz marka məhsulun digərləri ilə dəyişdirdiyi zaman əlavə xərclər və müxtəlif növ zəhmətlərlə başa gəldiyi məlum olarsa, onda alıcı adət etdiyi məhsulda edilən qiymət dəyişikliyinə az dərəcədə diqqət yetirəcəkdir. Bu əsasən, təhsilə müvafiq böyük xərclər tələb edən, istifadə etmək üçün yüksək ixtisaslı heyətə malik cətin texnoloji avadanlıqları idarə edən bazar xarakterikdir. Bir sıra hallarda yəni yeni növ avadanlıqlar və onların satış üçün təklif olunan şərtlərdən üstün olduğu hallarda belə, alıcı xüsusən heyətin öyrədilməsi və istehsal-satış fəaliyyətinin yenidən təşkili ilə əlaqədar əlavə xərclərə yol verməməkdən ötrü o, adət etdiyi məhsula daha yüksək qiymət ödəməyə hazırdır. Bu cür vəziyyət istehlak mallarının satışı zamanı yarana bilər ki, həmin hal alış və satış mütəxəssislərinin mülahizələrinə görə izah olunmalıdır.Əgər ənənəvi məhsulun qiymətindən faydalılıq nöqteyi-nəzərinə görə həqiqətən yeni məhsulun qiyməti kəskin surətdə dəyişməyibsə, onda həmin istehsalçı firmanın dillerləri adət etdiyi fəaliyyətini yenidən təşkil etməyə,vəziyyəti də çətinləşdirməyə cəhd göstərməyəcəkdir. Nəticədə göstərmək lazımdır ki, xərclərin effekivliyi onunla ölçülür ki, alıcı tərəfindən hər bir növ məhsul onun faydalılıq əmsalına və həmin məhsulun şəxsi qiymətinə görə dəyərləndirilir.Burada həmin məhsulun istifadə etməsinə görə də çəkilən xərclər də nəzərə alınmalıdır.

Bir neçə məhsulun müqayisəsi zamanı yaranan çətinlik.İstehlakçı verilmiş məhsulu ilkin reklamlaşdırılan malın xüsusiyyətlərinə görə deyil, sadəcə olaraq faktiki cəhətdən qiymətləndirmək üçün onun istifadə vaxtı lazımdır(doğrudan da dərhal alış-verişdən sonra). Belə hallarda məhsulun qiymətinə yaxşı bəlli olan alıcı dəyişikliklərə (çox vaxt bahalaşma zamanı) daha həssas olur.O, bu zaman "yaxşılıqdan yaxşılıq axtarılmaz" prinsipini əldə rəhbər tutur. Beləliklə, çox vaxt anoloji mallarln keyfiyyətini müqayisə etmək alana qədər mümkün olmur. Belə hallarda bu və ya digər məhsulu alana qədər keyfiyyətini müqayisə etməkdə çətinlik yaranarsa, onda alıcılar öz seçimini hamıya məlum məhsullara və ya məhşur müəssisələrin məhsullarına aid edirlər. Bu nəinki istehlak malları olan bazara, hətta sənaye avadanlıqları bazarına da xarakterik olan cəhətdir. Burada söhbət çox da baha olmayan texnikadan və yüksək keyfiyyətli malların təchiz

etməsindən gedir. Əks halda, həmin texnikanı istifadə edən müəssisəyə ciddi ziyan dəyəcəkdir. Çox hallarda bu cür texnikanı müvafiq olaraq alan zaman mövcud normativ və ya onun keyfiyyət tələbləri ilə yoxlamaq mümkün olmur. Belə hallarda istehsalçının ticarət markasının böyük nüfuzuna və hörmətinə arxalanmaq lazımdır. Beləliklə, nüfuzlu ticarət markasını təmsil edən istehsalçı öz rəqiblərilə müqayisədə öz mallarına daha yüksək qiymət qoya bilər.Belə halda onlar rəqiblərə münasibətdə daha aşağı qiymət təklif etməklə malın real dəyərini alıcıya deməkdə çətinlik çəkmiş olarsınız.Alıcılar tərəfindən müəyyən vaxt müddətində daha yüksək qiymət səviyyəsinə razılaşmaq da olar. Bu, ilk növbədə bu və ya digər məhsulun keyfiyyəti haqqında informasiyanın kifayət qədər olması və ictimai həyatda meydana gələn texniki tərəqqi ilə bağlıdır. Bu və ya digər malın alınmasına qədər keyfiyyətin ümumilikdə müqayisə edilməsi zamanı xüsusi test xidmətləri müxtəlif malların satışının təşkil etdiyi dövründə potensial alıcıların müqayisəli reytinqini dərc edirlər. Həmin nəşrlər adətən xüsusi jurnallarda dərc edilir ki, onlar da alıcı sorğularına həlledici təsir göstərir.

Qiymət vasitəsi ilə məhsulun keyfiyyətinin müəyyənləşdirilməsi. Bir sıra hallarda alıcı bu və ya digər malın keyfiyyəti haqqında qiymətdə olduğu kimi mülahizə yürüdə bilməz. Xarakterik nümunə kimi yad bir şəhərdə mehmanxana seçimini göstərmək olar. Bir qayda olaraq mehmanxana xidmətləri yüksək olduğu yerdə onlarkeyfiyyəti də yaxşı olacağı haqqında müştəri düşünür. Bütün məhsullar, hansı ki qiymətinə görə keyfiyyətinin müəyyənləşdirilməsi haqqında mülahizə yürütmək lazımdır ki, onlar da üç qrupa bölünür: nüfuzlu məhsullar, ekskluziv mallar, alıcılar üçün digər keyfiyyət göstəriciləri olmayan mallar.

Müşahidələr göstərir ki, potensial alıcılar məhsulun qiymətini daha çox keyfiyyət göstəricisi kimi qəbul edirsə, onlar mütləq qiymət həddini və ya qiymət artımına daha az həssaslıq göstərirlər. Həmçinin əksinə, alıcıların təsəvvürünə görə yüksək qiymət verilmiş məhsulun alınması üçün əsas sübut kimi xidmət göstərə bilir.

Xüsusi olaraq, bunları kifayət qədər nüfuza malik malların (məsələn, bahalı avtomobillər), həmçinin bir sıra eksklyuziv malların, yəni ki, müstəsna kimi müəyyən şəxslər üçün nəzərdə tutulmuş malların nümunəsində görmək olar. Axırıncı halda qaldırılmış ödənişlər, (məsələn, biznes-klasda uçmaq üçün aviabileti) alıcıların əhatəsindən daha imkanlı şəxsləri kənarlaşdırmaqdır.

Məhsulun (malın) bahalıq ölçüsü. Yəqin etmək olur ki, alıcının imkan daxilində mövcud olan vəsaitdən və ya mütləq həcmdən məhsulun qiyməti çox olduqda alıcı həmin məhsulun qiymət dəyişilikliyinə daha həssas olur. Bu sadə şəkildə onunla izah olunur ki, məhsul nə qədər baha olsa, onun daha ucuz əmtəə ilə əvəz etməli böyük əhəmiyyət kəsb edir. Əksinə, müxtəlif satıcılar arasında eyni bir məhsulun müxtəlif qiymətlərlə satılması zamanı ən ucuz qiymət həddində satılan həmin mala bir qayda olaraq alıcılar tərəfindən əhəmiyyət verilmir.Bu cür mallar sadəcə olaraq təsadüfi hallarda alınır və satıcılar orta bazar qiymətində uçotunun aparılması üçün dəqiq qaydada məşğul olmaya da bilərlər.

İxtisaslaşdırılmış nüfuzlu dükanlarda adi məhsulların yüksək qiymətlərlə satılması digər xarakterə malikdir. Bu cür dükanlarda adətən ümumi istifadə üçün nəzərdə tutulmuş dükanlardan fərqli olaraq alıcılar daha imkanlı olurlar. Həmin alıcılar öz vaxtlarına qənaət etmək məqsədilə etibarı qazanmış alıcıdan daha yüksək qiymətə malı almağa hazırdır.

Tələbat effekivliyinin nəticələndirilməsinin əhəmiyyəti. Çox zaman alınmış mal sonuncu zəruri nəticəsini əldə etmək üçün texnoloji zəncirin elementlərindən biridir. Məhz sonuncu nəticəyə görə istehsal edilmiş malın satışı zamanı xərclərin effektivliyini qiymətləndirmək olar. Ümumi xərclərin həcmində bu aralıq məhsula nə qədər çox xərc payı düşərsə, onda alıcı bu məhsulun qiymətin dəyişilməsində daha çox həssaslıq göstərəcəkdir. Məsələn, bağ sahibi nəticədə tələb olunan tərəvəz məhsulunu yetişdirmək üçün kübrə alır. Bol məhsulu əldə etmək üçün sahibin nöqteyi-nəzərinə görə bağına kifayət qədər xərc çəkməlidir. Yüksək məhsuldarlığa nail olmağa görə çəkilən xərclər arasında kübrə üçün ödənilən vəsait kifayət qədər az olduğundan və yetişdirdiyi məhsulların dəyərinin artırılması bağ sahibi üçün nəzərə çarpacaq qədər görünmür.

Malların alınmasında xərclərin bölüşdürülməsi imkanları. Bir sıra hallarda alqıya görə tam ödəmə alıcı tərəfindən deyil, üçüncü şəxs tərəfindən icra edilir. Nadir hallarda xərclərin müəyyən hissəsini bu və ya digər fiziki şəxs, qalan hissəsini isə öz müəssisəsi ödəyir. Məsələn bu mənzil alınması (az həcmdə xərcləməklə) və ya hava nəqliyyatına biıet alınan zaman ola bilər. Bu cür hallarda alıcılar müəyyən malın qiymətinin artmasına o qədər də həssaslıq göstərmirlər.

Çünki qiymətin artmasının müəyyən hissəsini mütləq üçüncü şəxs tərəfindən (bu cür hallarda müəssisə tərəfindən) yerinə yetirəcəkdir.

Məhsulların satışı zamanı qiymətin müəyyən hissəsinin üçüncü şəxs tərəfindən aparıldığına görə bazarlarda satış üçün böyük paya malik olmaqdan və həmçinin rəqiblərlə mübarizədən ötrü həmin malın dəyərinin endirilməsinə ehtiyac yoxdur.

Qiymətləri nəzərə almadan bu cür malların həmçinin artırması üçün digər stimullaşdırıcı üsullar axtarıb tapmaq tələb olunur.

Məhsulun (malın) həqiqi qiymətinin hiss etməsi.

Müasir ticarət praktikasında qeyd edilmişdir ki, nə qədər ki, alıcı məhsulun qiymət dəyişikliyinə həssaslıq göstərir və nə qədər ki, qiymət öz həddini keçəcəkdir, onda alıcı həmin qiyməti "həqiqi" və "əsaslandırılmış" qiymət kimi qəbul edəcəkdir. Alıcı tərəfindən qiymətin qəbul ediılməsi subyektiv xarakter daşıyır. Ancaq bu subyektivlik obyektiv və hiss olunan nəticəyə gətirib çıxarır ki, bu da satışın həmçinin artmasına və ya azalmasına səbəb olan ifadəni özündə əks etdirir.

Alıcılar adətən o qiyməti düzgün qəbul etmir ki, onların rəyinə görə satıcıya həmin qiymət əsaslandırılmamış böyük həcmdə gəlir gətirir. Alıcı həqiqi qiymət diqqəti aşağıdakı hallara görə yönəldir:

4) Yeni qiymətlərlə əvvəlki mövcud qiymətlərin müqayisə edilməsi;
5) Mövcud məhsulun (malın) qiymətinin həmin oxşar vəziyyətlərdə oxşar məhsulun (malın) qiymətləri ilə müqayisəsi;
6) Mövcud malın istehlak standartlarının formalaşmasında rolu.

Axırıncı halda onu da nəzərə almaq lazımdır ki, ilkin zəruri malların qiymətinin qaldırılması alıcılar tərəfindən həmişə ürək acısı ilə qarşılanılır. Ancaq möhkəm mallara görə qiymətin qalxmasını onlar daha sakit tərzdə qəbul edilir.

Ehtiyatların təşkilinin məqsədəuyğunluğu və vacibliyi. Nə qədər ki, vövcud məhsul təşkil olunan ehtiyatların tərkibində saxlamaq üçün yararlıdır. O qədər də alıcı həmin məhsulun qiymət həddinin dəyişdirilməsində həssasdır.

Xarakterik olan və tez-tez nümunə kimi gətirdiyimiz konservlərin alıcıların gözləmədiyi halda onlar qiymətlərinin aşağı endirilməsi və tədarükünün kəskin surətdə artdığıdır. Bu cür hallarda

alıcılar tərəfindən proqnozlaşdırılmadığı zaman qiymətlərin gözlənilmədən aşağı endirilməsinin effektliyiehtiyatı təşkil etmək məqsədilə daha çox konservlərin tədarükündən ibarətdir. Əlbəttə ki, tədarük ehtiyatı gördükdən sonra, satış həcmi qiymətin aşağı endirilməsinə qədərki səviyyəsinə qayıdacaqdır və hətta aşağı da enəcəyi ehtimal olunur.

Möhkəm ehtiyatların təşkili və satış həcminin yüksəldilməsi həmçinin inflyasiyanın gözlənilməsinə işarədir. Onunla bu izah olunur ki, qiymətin qaldığı halda alıcı ardınca gələn, doğrusu ehtimal olunan daha bğyük qiymət artımınıg gözləyir.

7.2. QIYMƏT SIYASƏTI VƏ QIYMƏTQOYMA STRATEGIYASI

Biz gördük ki, alıcılar həm qiymətin səviyyəsinə və həm də onun qalxıb-enməsinə müxtəlif cür yanaşırlar. Bu o deməkdir ki, müəssisə öz məhsuluna qiymət qoyanda ilk növbədə qoyulmuş qiymətdən irəli gələn mümkün aqibəti (nəticəni) gözləməsidir. Buna görə də, müəssisə bu və ya digər mala qiymət qoyanda və qiyməti dəyişəndə mütləq dərk edərək müəyyən qiymət siyasətini həyata keçirməli, həmçinin bunun üçün müvafiq qiymət strategiyasından istifadə etməlidir. Müəssisənin istehsal satış fəaliyyətinin bu və ya digər istiqamətlərin nailiyyətlərinə yönəldilmiş qiymətqoyma strategiyası və qiymət siyasətinin müxtəlif variantları göstərilmişdir. İndi isə bu anlayışlara formalaşdırılmış müəyyənləşdirilmə vermək və həmin prosesdə müxtəlif yanaşmalarda qiymətlərin yanaşmasına baxaq.

Qiymət sahəsindəki siyasət dedikdə, mövcud müəssisə hansı ki, istehsal etdiyi məhsula təyin etdiyi qiymət üçün nəzərdə tutduğu ümumi məqsəd və prinsiplər anlaşılmalıdır.

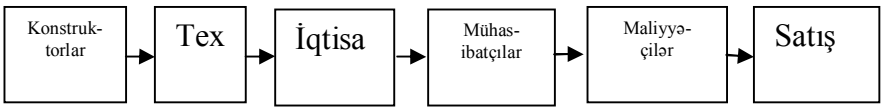
Qiymətqoyma sahəsində strategiya dedikdə, bu və ya digər qiymət siyasətinin köməyi ilə həyata keçirilən metodların cəmi kimi başa düşülməlidir.

Qiymət siyasəti mütləq maksimal gəlir imkanlarını təmin etməlidir. Buna həm müvafiq satış həcmindən malın vahid tarif qiymətinin artırılması yolu ilə, həm də əvvəlki qiymət səviyyəsini saxlamaqla satışa çıxarılan məhsul həcmini yüksəltməklə mümkündür. Ona görə də qiymət qoyma siyasətinin formalaşdırılmasında müvafiq qaydada aşağıdakıları həll etmək lazımdır:

2) aşağı qiymət səviyyəsində yüksək gəlir əldə etmək üçün məhsulun satış həcmini artırmaq və ya məhsulu daha yüksək qiymətə satmaqla böyük gəlir əldə etmək üçün bir az məhsulun istehsal həcmini azaltmaq lazımdır.

Göründüyü kimi, qiymətin yaranmasında iki müxtəlif yanaşma mövcuddur.

Birinci yanaşma ondan ibarətdir ki, bazarda verilmiş məhsulun istehsalı üçün müəssisənin çəkdiyi faktiki xərclər və həmin məhsulun sonrakı satışını əsas götürürlər. Həmin xərclər mühasibat sənədləri ilə təsdiq olunur. Ancaq bu yol ilə xərcləri müəyyənləşdirən, bütün istehsal sahələrində istehsal-satış üçün faktiki istehsal xərclərinə qiymət səviyyəsini müəyyənləşdirmək mümkündür.Verilmiş metodun köməyi ilə satış həcmini və qiymətin yaranmasını təyin etmək olar. Bu verilmiş metodun kömyi ilə satışın həcmini və ümumi gəliri müəyyənləşdirmək mümkün olsa da qiymətin yaranması mümkün deyildir. Elə də ola bilə ki, nəticə etibarı ilə məhsula (mala) təyin edilmiş qiymətlə məhsul heç kim tərəfindən alınmayacaqdır (nümunə üçün, zəif bazarlara yüksək qiymət təyin etməklə məhsul buraxmamaq, güclü bazarlar üçün aşağı həddə məhsul satışını təmin etmək. Bu cür bazarlarda yüksək tələbat sorğusuna müvafiq məhsulların satışı üçün təyin edilmiş qiymətlərin qaldırılması ümumi əldə olunan gəlirin artmasıdır. Nəticə etibarı ilə qeyd etmək lazımdır ki, xərcləmə metodu ilə qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün ilk yanaşma bazar vəziyyətinin öyrənilməsinə əsaslanmır. Bu istehsalçı firmanın daxili imkanlarından və onun istifadə etdiyi satış kanalından irəli gəlir.Yeni texniki və texnoloji inkişaf səviyyəsinə uyğun gələn yeni istehsal və satış üçün nəzərdə tutulan məhsulun müvafiq göstəriciləri və həmçinin mütəxəsisslərin qiymətin təyin etməsində ardıcıl fəaliyyəti şəkil 7.2-də göstərildiyi kimidir.

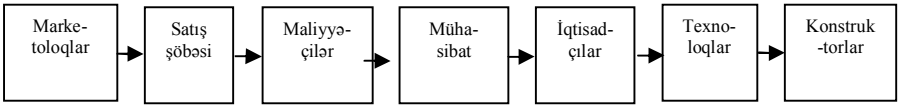


Şəkil 7.2. Xərcləri metoduna görə qiymətlərin

müəyyənləşdirilməsi üçün mütəxəssisləri cəlb etmə ardıcıllığı.

Əgər nəticə gğstərərsə ki, müəyyənləşdirilmiş xərcləmə metodu ilə alıcı məhsulun almamasına üstünlük verərsə, onda müəssisə satışın stimullaşdırılması üçün müxtəlif üsullara əl atmağa məcburdur. Həmin metodlar içərisində daha məşhuru reklam fəaliyyətidir ki, burada alıcılara müxtəlif növ mükafatlar, imtiyazlar və güzəştlər nəzərdə tutulur. Əgər təqdim olunan güzəşt və imtiyazlar şəraitində alıcılar alışdan imtina edərsə, onda bu onu göstərir ki, alışın sayının artması alıcılığın mahiyyətini itirir və ona görə də bu cür güzəşt və imtiyazların ləğv edilməsinə gətirəcəkdir. Əksinə, alışdan imtinanın davam etməsi yeni güzəşt və imtiyazların əmələ gəlməsinə gətirib çıxaracaqdır. Bu bazarda "alıcıların diktati" kimi adlandırılması kimi qəbul edilmiş situasiyaya (vəziyyəti) gətirib çıxarmasına ehtimaldır.

Bu cür situasiyaya qaçmaq üçün mövcud bazarda həmin malların ardıcıl satışını təmin etməkdən ötrü məhsulun satış qiymətinin bir mərhələsini də analiz etməkdə və qərar qəbul etmək lazımdır. Ona görə də, şəkil 7.2-də göstərildiyi kimi, məhsulun (malın) mövqeləşdirilməsi və təşkili üçün mütəxəssislərin cəlb edilməsi mütləq geri qayıtma qaydasında əmələ gəlməlidir. Burada yeni məhsulun bazarda mövqeləşdirilməsi və təşkili mütləq marketoloqlardan- bazarı tədqiq edən (öyrənən) mütəxəssislərin işindən başlamaq lazımdır.

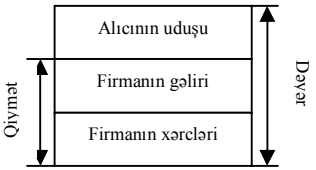


Şəkil 7.3. Tədqiqat asasında qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün mütəxəssislərin cəlb etmə ardıcıllığı.

Yeni məhsulun işləyib hazırlama fəaliyyəti və ona qiymət qoymanın bu cür ardıcıllığı dəyərinə (qiymət cəhətdən) yanaşma adını almışdır. Dəyərlə yanaşmada (qiymət cəhətdən) qətiyyən minimal qiymət və ya güzəşt və imtiyazların qoyulması nəzərdə tutulmur. Belə hallarda satışda böyük həcmdə nail olsa da, müəssisənin gəliri maksimal səviyyədə olmayacaqdır. Maksimum gəlir isə ancaq məhsulun dəyərinin optimal müqayisədə kifayət həcmdə satışın hesabına (istehlakçı üçün onun faydalılığı hesabına), müəssisənin istehsal və həmin məhsulun

satışına çəkilən xərclər hesabına əldə etmək mümkündür. Ancaq qiymətə görə yanaşmada alıcının həmin mal üçün ödəməyə hazır olan müəyyən məbləğə görə ölçülmür. Başqa sözlə, marketoloqlar və mütəxəssislər alıcıları daha yüksək qiymət ödəməklə malın almasını onlara inandırmalıdır. Çünki həmin mal onların əvvəllər düşündüyündən daha cox faydalı olacağına (onun üçün daha da dəyərli olacağına) şübhə etməməlidir. Malın tək (vahid) hesabına görə dəyərin müqayisəsi və həmin malın satış qiyməti şəkil 7.4-də verilmişdir. Malların rəyinin öyrənilməsi üçün həmin üsulun tətbiqinin məhdudlaşdırılması aşağıdakı səbəblərə görə izah olunur.

Şəkil 7.4. Malın dəyəri və onun qiymətinin müqayisə edilməsi.



*Verilmiş məhsula görə ödəməyə hazır olan alıcılar, müəyyən kommersiya təcrübəsinə malın olduğuna görə adətən özlərində olan məbləği deməməyi cəhd edirlər. Bu ilk növbədə təchizat və satış agentlərinə aiddir.

* Alıcılardan (hətta onların cavabları həqiqətin düzgün olsa da) mövcud məhsula görə hansı qiymətin ödəməyə razı olduğunu birbaşa soruşmaq olmaz. Məsələ onunla bağlıdır ki, alıcı güman edilə bilən daha yüksək qiyməti artıq öyrənmişdir. Digər sözlə, alıcılar yeni, özünə məlum olmayan malı qiymətləndirməməlidir. İstehsal üçün bu və ya digər məhsulun buraxılmasına icazə verilməsi və onun üçün qiymət təyin etməsi qeyd etdiyimiz kimi bazar rəqabətindən asılıdır. Bu cür hallarda əsas bazar faktorlarına mövcud rəqabət və rəqfbətçilərin fəaliyyyətini aid etmək olar. Mövcud tərkibə görə məhsulun satışından gəlirin daha da maksimumlaşdırılması üçün, istehsal və satışa görə nəzərdə tutulan xərcləri azaltmaq lazımdır. Bu cür xərclərin azaldılması ilk növbədə müasir elmi-texniki tərəqqinin səviyyəsindən irəli gələn təşkilati və texniki cəhətdən təkmilləşdirmək hesabına əldə etmək olar.

İstehsal-satış xərclərinə təsir göstərən elmi-texniki tərəqqi amilləri cədvəl 7.1-də əks olunmuşdur.

Son nəticədə müəssisənin qiymət siyasəti maliyyə, mühasibat, marketoloqlar, təchizat və satış üzrə mütəxəssislər, həmçinin konstruktor və texnoloqların əməkdaşlığı və qarşılıqlı təsiri nəticəsində işləyib hazırlanılır. Qiymət siyasətinin işləyib hazırlama mərhələləri və

onun əsasında konkret mala qiymətin qoyulmasının səviyyəsi, satışın həcminə və müəssisənin əldə edilmiş gəlirinə təsir göstərməyə qadir olan bütün faktorların birlikdə müzakirə edilməsilə əldə edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, rəqabət nəticəsində təyin edilən qiymətdən imtina etməklə zəif qiymət qoyma metodu ilə fəaliyyətini məhdudlaşdırmaq məsləhət görülmür. Daha effektiv üsul aktiv stateji qiymətqoymasından ibarət olmalıdır. Mövcud vəziyyətdə aktiv strateji qiymətqoyma dedikdə, bu cür qiymətin təyin edilməsi nəticəsində kifayət qədər satış tutumu (həcmi) təmin edilir, orta istehsal satış xərclərinin həcmi və bütün istehsal-satış fəaliyyətinin gəlirlilik səviyyəsi təmin edilir.

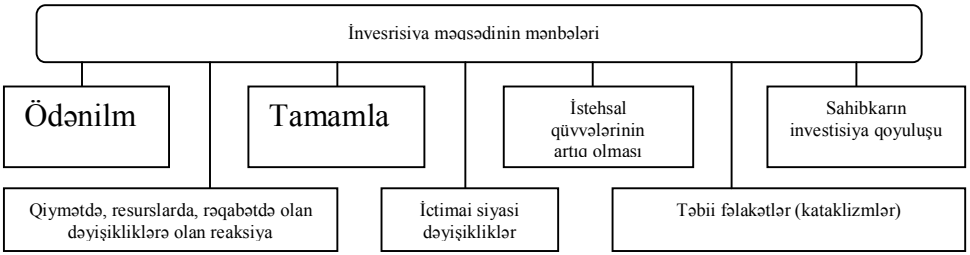
Cədvəl 7.1. Elmi-texniki tərəqqinin (ETT) amilləri

Elmi-texniki tərəqqinin istiqamətləri	Elmi-texniki tərəqqinin reallaşdırılması dairəsi	
	İstehsal sahəsində elmi-texniki tərəqqi obyektləri	İdarəetmə sahəsində ETT obyektləri
Məhsulun təkmilləşdirilməsi	Layihənin sərmayələş-dirilməsi,məhsul və xidmətlər	İdarəetmənin qərarı, qərarın həlletmə metodu
Əməyin təkmilləşdirilməsi	Maşınlar və mexanizmlər,montaj avadanlıqları,nəqliyyat və s.avadanlıqlar	Kompyüter vasitələri, texnikası
Əmək alətlərinin təkmilləşdirilməsi	Materiallar,konstruksiyalar	İnformasiya sistemləri, informasiya
Əmək proseslərinin təkmilləşdirilməsi (texnologiya, təşkilati, planlaşdırma və idarəetmə)	Kompleks mexanikləşdirmə	İdarəetmənin texnoloğiyası və təşkili,idarəetmə metodları və strukturu, avtomatlaşdırılmış idarəetmə sisteminin təşkili işinin əlaqələndirilməsi

Hər hansı bir investisiya layihəsində aktiv qiymətqoyma strategiyasını müvəffəqiyyətlə həyata keçirmək üçün mütləq nə isə ilkin (ilkin investisiya) fazanı yerinə yetirməlidir. Bunu tədqiqatın rəqabəti əsasında aparılması və layihənin əsas ideyasını (investisiyanın məqsədi) özündə birləşdirən layihənin konsepsiyasını işləyib hazırlamaqdan

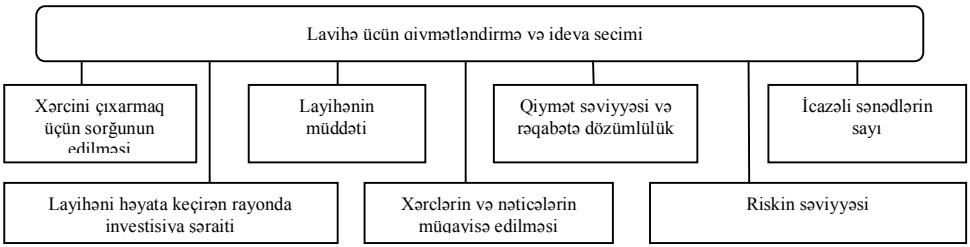
başlamaq lazımdır. İnvestisiya məqsədinin mənbəyi 7.5 şəkildə təqdim edilmişdir

Şəkil 7.5. İnvestisiya məqsədinin mənbələri.



Sonra isə marketinq və elmi-texniki tədqiqatların əsasında qiymətləndirmə və ideya seçimi həyata keçirilir. Burada 7.6 cədvəldə təqdim olunmuş bir sıra kritik faktorlara baxmaq lazımdır.

Cədvəl 7.6. İnvestisiya müddətinin seçimində kritik amillər.



Sonra isə investorun məqsədləri formalaşır; yəni ki, investisiya üçün lazım olan ilkin layihə tədqiqatları aparılır, niyyətləri haqqında deklarasiya tərtib edilir, layihə planı işlənilir, layihənin ilkin variantı müəyyənləşdirilir, layihənin uzunmüddətlilıyi analiz edilir, layihə konsepsiyasının hazırlanmasını həyata keçirir.

Daha sonra baxılan layihənin kompleks analizi həyata keçirilir. Bu cür analiz özündə texniki, kommersiya, maliyyə, ekoloji, təşkilati, sosial və iqtisadi aspektləri birləşdirir.

Müasir indiki vaxtda investisiya layihələrinin effektliyinin qiymətləndirilməsi üçün tətbiqi proqramların paketləri və həmçinin aşağıdakılar geniş yayılmışdır:

*”PROPS. PRİM”; layihənin ilkin mərhələsində onun maliyyə perspektivlərinin dəyərinin ölçülməsini aparır;

*”PROJEST.EXPERT”; layihənin ilkin mərhələsində onun göstəricilərini hesablamaq üçündür.

*”ALT-İNVEST”.cədvəl növü formasında realizə edilən sistem olub, özündə müxtəliflərlə yanaşı, Rusiyanın vergi bloku, həmçinin layihənin davamlığını da yoxlayan bloku da vardır.

*”TEO-invest”-biznes-planı hazırlanmış proqramı özündə təqdim edir.

Nəticədə, bazar rəqabətinin marketinq tədqiqatları və yeni məhsula verilmiş qiymətə dəyərincə yanaşmaq əsasında istehsal-satış fəaliyyəti şəraitinin əks-təsir hesablamalarını da yerinə yetirmək imkanını qazanır.

7.3. QİYMƏTQOYMA TAKTİKASI, GÜZƏŞTLƏR, İMTİYAZLAR VƏ ƏLAVƏLƏR SATIŞ ZAMANI VASİTƏÇİLƏR.

Müəssisənin strateji məqsədi uzunmüddətli perspektivdə onun bütün istehsal-satış fəaliyyətinin metodikasını müəyyənləşdirir.

Qiymətqoyma taktikası dedikdə qiymət amillərin köməyi ilə mqəssisə qarşıya qoyduğu məsələlərin həlli üçün tətbiq edən kompleks praktiki tədbirlər kimi anlaşılır. Bu cür praktiki tədbirlərə adətən müxtəlif güzəştlər, imtiyazlar və qiymətdə edilən əlavələr aid edilir.

Bu və ya digər konkret vəziyyətdə hansı tədbirlərin həyata keçirilməsi müəssisədə işləyən qiymətqoyma üzrə ixtisaslaşmış mütəxəssislərə ünvanlanan sualdır. Ancaq istehsalatda baş verən qiymət dəyişiklikləri birdən birə əmələ gəlmir, bir qayda olaraq statistik xarakter daşıyır. Həmçinin dəqiq və bir az gec müddətdə üzə çıxarılan arzuolunmaz meylləri düzəltmək üçün fəaliyyətin nəticələri özünü biruzə verir.Ona görə də qiymətqoymaya təsir göstərən bu və ya digər amillərin əhəmiyyətini yaxşı görmək lazımdır. Bunun üçün, həmçinin, müəssisədə ixtisaslaşdırılmış işçilər işləyir. Bir qayda olaraq istehsalçı firma birtərəfli qaydada (yəni ki, bazarda digər iştirakçıların fəaliyyətlərini düşünmədən) mallara əlavələr təyin edilmiş qiymətlərin dəyişdirilməsini aparmaq çətindir. Digər məsələ isə müvəqqəti və ya lokal qaydada fəaliyyət göstərən güzəştlər, imtiyazlar və əlavələrdir.

Bazarda mövcud məhsulun mövqeləşdirilməsini həyata keçirən mütəxəssislər, mövcüd bazarda dəyişən meylləri, onları təmsil edən müəssisənin maraqlarını, alıcılara məhsulların çatdırılması üçün qiymətləri üsul və digər metodları diqqətlə öyrənməlidir.

İnzibati idarəçilik sistemindən fərqli olaraq, bazar iqtisadiyyatında bölgü sistemi dedikdə razılaşdırılmış qaydada, lazım olan sayda tələb olunan keyfiyyətdə, lazım olan yerə, razılaşdırılmış müddətdə və ödəmək şərti ilə məhsulun alıcıya çatdırılması başa düşülür.

Məhsulun fiziki cəhətdən paylaşdırmaqdan ötrü praktiki əməliyyatları yerinə yrtirməyə görə satış ilə məşğul olan müəssisənin müvafiq yarım bölmələrini, həm də satış və məhsulların çatdırılması üçün bu və ya digər əməliyyatları yerinə yetirməklə məşğül olan ixtisaslaşdırılmış vasitəçi firmaları da cəlb edə bilərlər.

İstehsalçıdan istehlakçıya qədər malın yerləşdirilməsi; həmin yerləşdirmənin hansı qaydada həyata keçirilməsindən asılı olmayaraq, yəni ki,neçə mərhələdə birbaşa və vasitəşiləri cəlb etməkdən asılı olmayaraq elementar və ya kompleks əməliyyatların icra edilməsi zamanı aşağıdakı funksiyalar yerinə yetirilir:

-bazarın marketinq tədqiqatları aparılır;

-satıcı stimullaşdırmaq üçün reklam və informasiya fəaliyyətinin təşkili;

-potensial alıcıları üzə çıxartmaq;

-potensial alıcılarla danışıqlar aparmaq və müvafiq sənədləri rəsmiləşdirmək;

-nəqliyyat və anbar əməliyyatlarını da daxil etməklə malların axın hərəkətini həyata keçirmək;

-ehtimal olunan maliyyə risklərini də daxil etməklə məhsulların hərəkətinin maliyyələşdirilməsini həyata keçirmək.

Bu funksiyanı istehsalçılar tamamilə öz öhdəliklərinə götürə bilərlər, ancaq bu iş həm də bölgü əsasında həm özləri və həm də müvafiq zəhmət haqqı ödəmək şərti ilə cəlb edilmiş ixtisaslaşdırılmış vasitəçi firmalar da görə bilər. İxtisaslaşdarılmış təşkilatların cəlb etməsinin məqsədə uyğunluğu məsələsi və funksiyaların bölüşdürülməsi minimumlaşdırılmış gtcikmə şəraitindən çıxış edərək hər bir halda həll edilir.

Bu və ya digər məhsulu istehsalçıdan tələbatçıya çatdırılması yolunda paylaşdırıcı kanal rolunu bir sıra təşkilatlar və ya ayrı-ayrı şəxslər həyata keçirirlər.

Eyni zamanda həmin məhsula görə mülkiyyət hüququnun təhvil verilməsi də əmələ gəlir.

Aydın desək, məhsulun aşınıb satılması yaranır, yəni ki, (axırıncı istehlakçı olmamaq şərti ilə) bu həlqənin digər iştirakçıları məhsulu istifadə etməyə görə deyil sonradan realizə (satmaq) etmək üçün alırlar.Digər sözlə,bölüşdürücü kanal istehsal və istehlakçılar arasında vasitəçilik funksiyasını həyata keçirin az və çox sayda tədarükçülərin müvafiq qaydada təşkilati həlqəni özündə ifadə edir.Bölüşdürücü kanalın ara vasitəçilərin sayı kanalların səviyyəsinə görə bölünür.Sıfır səviyyəli kanallar hər hansı vasitəçilərin funksiyasından kənardır,yəni ki,istehsalçı istehlakçı ilə birbaşa əlaqədardır.Birinci səviyyəli kanal bir vasitəçi ilə xarakterizə olunur.

Səviyyənin sayı isə bölüşdürücü kanalın bir xarakteristikası ilə də müəyyənləşdirilir. Bunu uzunluq ölçüsü adlandırırlar. Həmin xarakteristikanın istehsalçı və istehlakçı arasında olan fiziki məsafə ilə heç bir əlaqəsi yoxdur.

Buhdan əlavə, bölgü kanalları , şaquli və üfüqi xətt üzrə təsnifləşdirilir.

Üfüqi kanal bir-birindən asılı olmayan istehsalçıvə istehlakçı arasında təşkil edilir. Üfüqi kanalın hər bir bölməsi hüquqi şəxs sayılır, onlar özlərinin risk və qorxusuna görə işlıyir və nəticədə səxsi gəlirlərini maksimumlaşdırmağa səy göstərirlər. Bəzən bu sistem çərçivəsində ümümi gəlirlərin azalmasına gətirir ki, bu da iqtisadi kompromisslərin prinsiplərinə ziddir.

Şaquli kanalın bölgüsü bu və ya digər təşkilati əlaqələri təyin edən həlqədən ibarətdir. Onlardan ən geniş yayılmışı situasiya (vəziyyət) olub, bölgü kanallarının iştirakçılarından biri digərlərinin hamısının mülkiyyətçisidir. Belə vəziyyətdə proses iştirakçıları arasında bölgü iearxiya tabeçiliyi münasibətləri əsasında təyin edilir və burada bütün kanala vahid bütöv kimi baxılır. Hər hansı bir sistem kimi, bölgü kanalı da nəinki onun tərkibini daxil olan elementlərin sayı və onların qarşılıqlı əlaqələri ilə xarakterizə olunur, hətta onun tərkibinə daxil olan elementlərin tipləri, yəni, bir-biri ilə əvəz olunan vasitəçilərin fəaliyyətləri ilə də ölçülür

Maliyyə vasitələrinin mənbəyindən və həyata keçirilən növündən asılı olaraq müəssisənin vasitəçi nümayəndələri maddi istehsal yığımında və onun bölüşdürücü kanalında iştirak edən səxslər dilerlərə, distributorlara, komissionerlərə və agentlərə və ya brokerlərə bölünür.

Dilerlər bir qayda olaraq topdansatış vasitəçiləri kimi fəaliyyət göstərir və onlar istehlakçıya daha yaxındır. Onlar bütün əməliyyatları öz adından və şəxsi vəsait hesabına aparırlar. Onlar malları istehlsalçıdan müqavilə əsasında əldə edirlər. Diler konkret tədarük üçün müəyyən məbləği ödədikdən sonra həmin tədarük etdiyi məhsulun tam mülkiyyətçisinə çevrilir və nəticədə onun istehsalçı ilə olan müqaviləsi ləğv olunur. Diler gələcəkdə potensial alıcılarla münasibətlirini necə quracaq və əldə etmiş malları hansı şəraitdə satacaq-bütün bunlar onun şəxsi işi və şəxsi riskidir. Diler istehsalçı ilə öz münasibətlərinin müddətini uzatmaqdan ötrü mütləq təchiz etmək üçün yeni müqavilə bağlamalıdır.

Ancaq son illər, tədarükçülərin xüsusilə böyük partiya məhsullarının sabitlik və üfüqi bölgü kanalı üzrə təşkil etməkdən ötrü onların dilerlərlə münasibətləri transformasiyaya uğrayır. Onlar ona görə də dilerlər bu və ya digər imtiyazların verilməsinə məcbur olurlar.

İstehsalçı ilə münasibətdə xarakterlərin müxtəlifliyi ilə əlaqədar olaraq dilerlərin iki tipi mövcuddur. Eksklyuzitiv dilerlər iştirakçının məhsullarının realizi edilməsində müstəsna hüquqlara malikdir və onun elan edilmiş regionda yeganə nümayəndəsi sayılır. Avtorizə edilmiş (istehsalçı tərəfindən bəyənilmiş) dilerlər satılmlş məhsula görə istehlakçı qarşısında məsuliyyət daşıyır və bu cür dilerlər istehlakçının yeganə nümayəndələri deyildir. Onlar bir qayda olaraq fransçayzinq prinsipi ilə işləyirlər.Bu o deməkdir ki,onlar istehsalçı ilə müqaviləni kommersiya konsepsiyası qaydasında bağlayırlar.

Distributor istehsalçı firmanın adından deyil, qz şəxsi vəsaitinə görə fəaliyyət göstərir. Distributor istehsalçı ilə müqaviləyə girməklə danışılmış vaxt müddətində və müəyyən region dairəsində istehlakçının məhsulunu satmaq hüququnu əldə edir. Həmin məhsul distributorun şəxsi əmlakına çevrilmədən o, istehsalçının adından bölgü kanalı vasitəsi ilə onu qabağa çəkir və həmin əməliyyat distributorların vəsaiti hesabına aparılır.

Maliyyə riskini azaltmaqdan ötrü distribütorlar az və ya daha çox sabit sorğu şəraitində işləməyə cəhd göstərirlər. Distribütorlar

bölgü kanalı zamanı istehsalçı və dillerlər arasında adətən ortaq vəziyyətdə dururlar. Adətən bir istehsalçıya bir neçə distribütor xidmət göstərir və öz növbəsində hər bir distribütor bir neçə dilerə xidmət göstərir.

Komissioner, həm də diler kimi, satış üçün müxtəlif əməliyyatları öz adından aparır. Dilerlərdən fərqli olaraq onlar bu əməliyyatları müəssisənin hesabına görə aparır. Bu cür vəziyyətdə komitent adlandırılan istehsalçı öz məhsulunun satmaq hüququnu komissionerə həvalə etsə də, istehlakçı tərəfindən dəyəri ödənilənə qədər həmin məhsul üzərində mülkiyyət hüququnu saxlayır. Bu səbəbə görə komissioner istehsalçı üçün vasitəçi rolunu oynayır və həmin vəzifəni yerinə yetirir. Ancaq istehlakçıya belə deyildir. Çünki ödəniş əməliyyatı və məhsulun alınması ancaq bir səxs tərəfindən həyata keçirilir.

Komissioner özünün xidmət müqabilində mükafat haqqını apardığı əməliyyata görə faiz hesabı ilə və ya faktiki satdığı məhsulun qiyməti ilə komitenton təyin etdiyi qiymətdəki fərqi nisbətində alır. Bir qayda olaraq agent hüququ şəxs sayılır və digər şəxsin nümayəndəsi kimi çıxış edir ki, bu da indiki halda prinsipial (sahib) adlanır. Agent müqaviləni prinsipialın (sahibin) adından və onun vəsaiti hesabına görə bağlayır. Nəticə etibarı ilə qeyd etmək lazımdır ki, mahiyyətcə agent prinsipialın (sahibin) qulluqçusu hesab olunur və onlar xüsusi müqavilə əsasında və ya təyin olunmuş tarif əsasında əmək haqqı alırlar.Bağlanmış müqavilənin ümumi dəyərindən müəyyən faiz həcmində agentlərə mükafat kimi ödəmək hazırda ən geniş yayılmış formalardan biri sayılır və bu da onların fəaliyyətini stimullaşdırır. İki növ müxtəlif agent mövcuddur. Universal agentlər prinsipialın (sahibin) adından hər hansı fəaliyyəti yerinəı yetirmək hüququna malikdir. Baş agentlər isə prinsipialın (sahibin) adından eıə fəaliyyəti icra edə bilər ki, onlar xüsusi etibarnamədə təsbit edilmişdir.Bölgü kanalının fəaliyyətində müxtəlif şəxslərdən biri də brokerlər iştirak edir. Agentlər kimi brokerlər də istehsalçı firmanın vəsaiti hesabına fəaliyyət göstərir. Onların sərəncamverici hüququ yoxdur və ona görə də istehsalçının məhsuluna sahib deyildir.Onların fəaliyyəti bölgü kanallarının müxtəlif həlqə agentlərini bir-biri ilə calaşdırmaqdır.Əgər agentlər prinsipallarla (sahiblərlə) müqavilə əsasında işləyirsə, brokerlər isə ayrı-ayrı təklifləri birdəfəlik müqavilələr əsasında yerinə yetirirlər. Adətən brokerlərin

zəhmət haqqı realizə olunmuş məhsulun ümümi həcmindən faiz növü formasında ödənilir.

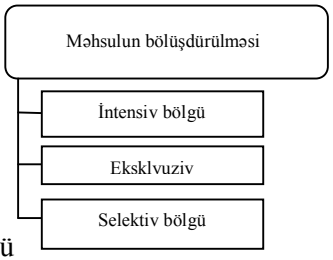
Konkret məhsulun bu və ya digər kanal vasitəsi ilə bölgüsünü qəbul etmək üçün müəyyən strukturu və bu cür kanalın səviyyəsini (həmçinin müəyyən növ vasitəçilər və onların qarşılıqlı əlaqəsi) özünə birləşdirir. Müxtəlif növ məhsulların bölüşdürülməsində müvafiq nəticəyə gəlmək üçün həlli yolları da müxtəlifdir.

Ticarət vasitəçilik fəaliyyətində üç bölüşdürücü sxemi ayırmaq qəbul edilmişdir.

İntensiv bölgü-bu bölgüdə daha çox satış kontorları iştirak edir ki,onlardan hər biri müvafiq həcmdə ehtiyatlarla təchiz edilməlidir.

Eksklyuziv bölgü-bu o cür bölgüdür ki,burada mövcud ərazi üzrə minimum sayda satış kontorları iştirak edir və onların hər biri məhsulun mövжud regionda satışında həyata keçirmək üçün müstəsna hüquqları malikdir.

Şəkil 7.7. Hazır məhsulun müxtəlif növ formada bölüşdürülməsi.



Sellektiv bölgü-bu elə bir bölgü sistemidir ki,hazır məhsul ehtiyatları ilə təmin etməkdən ötrü haçansa mövcud ərazidə nəinki minimal və hətta maksimal qaydada müəyyən həddsəviyyəsində satış kontorlarına icazə verilir.

İstehsalçıdan istehlakçıya hazır məhsulun çatdırılmasını təşkil etməkdən ötrü çoxları məhsulun özünün xarakteri və ona olan tələbatın dəyişməsində asılıdır.Bu nöqteyi nəzərinə görə bütün məhsullar üç qurpa bölünür:

- daimi və azdəyişən sorğulara görə kütləvi məhsullar;
- dəyişən sorğuların səviyyəsini təsdiq edən və alıcıların orta sorğusu ilə dəyişən məhsullar;
- sorğuların həcminə görə məhdudlaşdırılmış və bir dəfə işlədilən xüsusi mallar.

İstehsalçıdan istehlakçıya malların birbaşa tədarükü adətən iki halda məqsədəuyğundur;

- məhsullar daimi sorğuya görə və xüsusi tələblər olmadan böyük partiyalarla aldıqda;

- nə vaxtsa məhsul xüsusi tələb əsasında məhdudlaşdırılmış (ancaq tək-tək formasında olmamaqla) həcmdə və bir dəfəyə sifariş edildikdə;

Bu vəziyyətdə vasitəçilərin müdaxiləsi, kifayət qədər sərişləsizlərin tez-tez müdaxilə edilməsi nəticəsində istehlakçı və tələbatçı arasında bağlanmış konkret müqaviləyə xələl gətirə bilər.

Məhsulların çatdırılması üçün mövcud rabitə kanallarından istifadə etməklə onları planlı və ritmik qaydada və müvafiq razılaşdırılmış qrafiklər çərçivəsində həyata keçirmək olar. Bundan əlavə, belə hallarda əlavə imtiyazlar və xüsusi, daha sərfəli xidmət qaydalarını tətbiq etmək mümkündür.

Ancaq məhsulun müəssisə-istehsalçı tərəfindən birbaşa fiziki cəhətdən çatdırılmalı o zaman məqsədəuyğun sayılır ki, onda istehlakçı ərazi cəhətdən məhsulu hazırlayandan daha yaxın məsafədə yerləşmiş olsun.

Əgər onlar bir-birindən kifayət qədər uzaqda yerləşirsə, onda müasir iqtisadi əlaqələrin xarakterik xüsusiyyətlərindən irəli gələrək məhsullar bölgü və anbar mərkəzləri vasitəsi ilə təchiz edilir. Bu cür şəraitdə topdansatış vasitəçilərin rolu daha da artır.

İstehsalçı-firmalarla qarşılıqlı əlaqələr topdansatış vasitəçilər bu müəssisələrə aşağıdakı üstünlükləri təşkil edir.

- geniş çeşidli məhsulları akkumuliyasiya (yığmaqla) etməklə vasitəçi potensial alıcıların dairəsini artırmış olur.
- Topdan satış vasitəçilər hesabına məhsullarına saxlanılması istehsalçının istehsal müddətini aşağı salır.
- firma istehsalçı ənənəvi bazarla müqayisədə qiymətləri aşağı həddsəviyyəsində təyin etməklə və öz məhsullarını topdansatış vasitəçilərin köməyi ilə realizə etməklə həmin məhsul üçün bazar mövqeyini möhkəmləndirməsinə şərait yaradır.
- Məhsullara konkret əlavə texniki xidmətlərə görə əməliyyatlar. Bu xidmətlər istehlakçıların əlindədir və topdansatış vasitəçilər tərəfindən icra edilə bilər ki, bu da istehsalçıları əlavə xərclərdən azad edir və onların işinin səmərəliliyini yüksəldir.
- Istehlakçıların müvafiq tələblərinə görə məhsulların modernləşdirilməsində əlavə əməliyyatların aparılması

(məsələn, xüsusi rəngləmə və ya komplektləşdirmə) və bu kimi digər işlər topdansatış vasitəçilərin üzvləri tərəfindən də həyata keçirilə dilər.

Topdansatış vasitəçilərin bölgü kanalında istehlakçıların iştirakı həmçinin müəyyən üstünlüklər təşkil edir:

- *məhsulun fiziki cəhətdən daha tez faktiki çatdırılmasına , sifarişçilərinin qəbulunun və sənədlərinin rəsmiləşdirilməsinin əməliyyatlarını qısaldır;
- *məhsulun ciddi planlı qaydada təzhizatını təmin edir və "yust in timc (YİT-dəqiq vaxtında) prinsipinə yaxın müvafiq istehsala görə onu idarə edir;
- *böyük ehtiyatların yığılmasının qarşısını alır və istehlakçıların tələbatına münasibətdə məhsulun anbarlara verilməsini məhdudlaşdırır;
- *böyük həcmdə məhsulların məhdudlaşdırılmış tədarükçülər tərəfindən alınması imkanları artır ki, bu da xərclərin azalmasına və sənədlərlə işlərin məhdudlaşdırılmasına şərait yaradır;
- *böyük həcmdə məhsulların alışı zamanı onlara imkan verən imtiyazlardan istifadə edilməsinə şərait yaradır;
- Məhz buna görə də müxtəlif topdansatış vasitəçiləri iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrin bazarlarında çoxlu sayda fəaliyyət göstərirlər.Müasir topdansatış vasitəçilərə və onların təşkilinə kontrakt və korporativ əsaslar çərçivəsində fəaliyyəti xarakterikdir.

Müqavilə əsasında təchizat vasitəçilərinin təşkili zamanı birlik iştirakçılarının azad assosiasiyanın yaradılması xarakterikdir. Bu assosiasiyanın iştirakçıları müxtəlif əməliyyatlaragörə ixtisaslaşırlar. Məsələn, assosiasiyanın iştirakçılarından müəyyən hissəsi bütün növ məhsulların anbarlaşdırılması məsələləri ilə, digərləri isə həmin məhsulların nəql etməsi ilə məşğul olurlar.

Korporativ birliyin təşkili zamanı adətən müəyyən qrup məhsulların satışı məqsədi güdülür və burada məhsulun partiyası daxil edilmiş kapitalın həcmindən asılı olaraq korporasiya iştirakçıları arasında proporsional qaydada bölüşdürülür.Sonuncu dövrdə daha geniş formada resursların

idarə edilməsində DRP sistem tipinin tətbiqi üstünlük təşkil edir (Distribütorun Resourus Planinq-resursların planlaşdırılması bölgüsü). Bu tip sistemi aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirir:

*tələb olunan ümumi ehtiyatların müəyyənləşdirilməsi; sorğuya görə eyni həcm səviyyəsi və ya satış proqnozu;

* tələb olunan müvafiq xidmət səviyyəsinə görə minimal ehtiyatların səviyyəsi;

* yerinə yetirmənin dəqiq vaxtı və ya sifarişlərin yerinə yetirilməsinin uzun müddətli olması;

*strukturun müəyyənləşdirilməsi və bölgü sxemi.

7.4.QIYMƏT INFORMASIYASI VƏ QIYMƏTIN ƏMƏLƏ GƏLMƏSINDƏ ONUN ROLU.

Hər hansı qiymət siyasəti müəssisənin satışını yerinə yetirməsinə və iqtisadi, texnoloji və maliyyə vəziyyətinin möhkəmləndirilməsinə xidmət göstərir. Bu siyasət fəliyyət göstərən bazar amillərinin hərtərəfli mövqeyi hesabına fəaliyyət göstərmə - lidir.

Müəssisənin fəaliyyətinin əsasını bazar vəziyyətinin öyrənilməsi, sorğuların təmin edilməsində göstərilən cəhdlər və istehlakçını obyektiv mövcud tələbatı durur. Məhz marketinqin əsasını bunlar təşkil edir. Məhz ona gğrə də qiymət siyasətinin həyata keçirilməsi üçün informasiyanın toplanması vacibdir ki, bu da marketinq tədqiqatının aparılmasını özündə birləşdirir.

Marketinq bazarı və bazarın vəziyyətini, həmçinin mövcud tələb və təklifi, rəqabətin xarakter və səviyyəsini öyrənir. Qiymət siyasətinin marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə görə müəssisənin istehsal-satış formasında realizə imkanlarını üzə cıxardır.

Nəticədə, müəssisənin fəaliyyəti mövcud və potensial faktiki sorğuların ödənilməsi vəzifələrinə tabe edilir.

Amerika marketinq assosiasiyasının müəyyənləşdirilməsinə görə axırıncı gzündə planlaşdırma və ideyanın reallaşdırılmasını, qiymətin əmələ gəlməsini, mübadilə yolu ilə xidmət və məhsullar yaradılmasını, təşkilat və ayrı-ayrı şəxslərin ehtiyaclarının ödəmə məqsədləri özündə əks etdirir.

Buna görə də, marketinq vaxta görə fəaliyyətin geniş formada mövcudluğunu özündə əks edir və birdəfəlik tədbirlə kifayətlənmir. Marketinq tələbatçıların sorğularına istiqamətlənmiş, bazarın dəyişən

mühitində dəyişməsinə uyğunlaşan məhsulun təmin edilməsi mıəqsədini güdür.

Marketinq prinsiplərinin əsasına görə idarə edilməsində rəhbərlik edən təşkilat bazar rəqabəti haqqında dolğun informasiyaya malik olmalıdır. Həmin informasiya birinci və ya ikinci müəssisənin həm daxilində və həm də müəssisə xaricində mövcüd ola bilər ki, onlar da marketinq tədqiqatı nəticəsində formaıaşmalıdır. Birinci növ informasiyaya aiddir:

*daxili informasiya, məsələn, təklif və sifarişlər, müqavilə və kontraktlar, onların ehtiyatları haqqında məlumatlar, fəaliyyət göstərən kataloqlara və qiymət siyahılarına görə malların maya dəyəri və qiyməti və s.

*cari xarici informasiya, məsələn, bazar əhatəsinin meylləri haqqında operativ məlumatlar, təsərrufat və maliyyə əlaqələri dəyişən rəqabət mühiti və s. haqqında məlumatlar daxildir.

Marketinq tədqiqatları nəticəsində yeni mıəhsulların persrektivi və vəziyyəti haqqında məlumatlar izah olunmur, onların bölgü kanalları araşdırılır, qiymət səviyyəsi, qiymətin əmələ gəlməsi, müştərilərə aid işlər, rəqabət mühiti, reklamın səviyyəsi və effektivliyi və s. məsələlərə aydınlaq gətirirlər.

Qiymət siyasətinin formalaşdırılmasında marketinq sorğusunun üzə çıxarılmasını realizə etmək və "tez cavab verməsinin texnologiyası" adlandırılan həmin sorğunun dəyərinin meylləri aşkara çıxarılır.

Qiymət siyasətini həyata keçirdiyi zaman müəssisənin bütün təşkilati-texnoloji fəaliyyətinin mərhələlərinə cəlb etmək lazımdır.

Marketinq faktiki mövcud olanı və potensial tələbatın analizini aparır, hansı məhsulun hansı keyfiyyətdə və hansı sayda tələbatçıya lazım olduğu haqqında informasiyanı toplayır. Bütövlükdə minimum məsrəflərlə və maksimum istifsdə effektliyi ilə tələbatın necə ödənilməsi məsələsini həll edir. Minimal xərc çəkməklə nəqliyyat ekspedisiya işlərini effektiv təşkil etməklə aşkar edilmiş tələbata görə istehlakçı tərəfindən faktiki surətdə o cür məhsulun əldə etməsi ilə əlaqədar bağlı sualların üzə çıxması xüsusi bilik sahəsinin səlahiyyətinə daxildir ki, buna da bölüşdürücü loqistika adlanır.Əsaslandırılmış qiymətin yaranmasına lazım olan informasiya 7.8 şəkildə verilmişdir.

Qiymətin yaranmasının idarə edilməsinin ümumi sxeminə marketinq tədbirlərini də daxil etməklə bazarda malların müvəffəqiyyətlə hərəkət etməsini,əhatə dairəsinə və müştərilərin

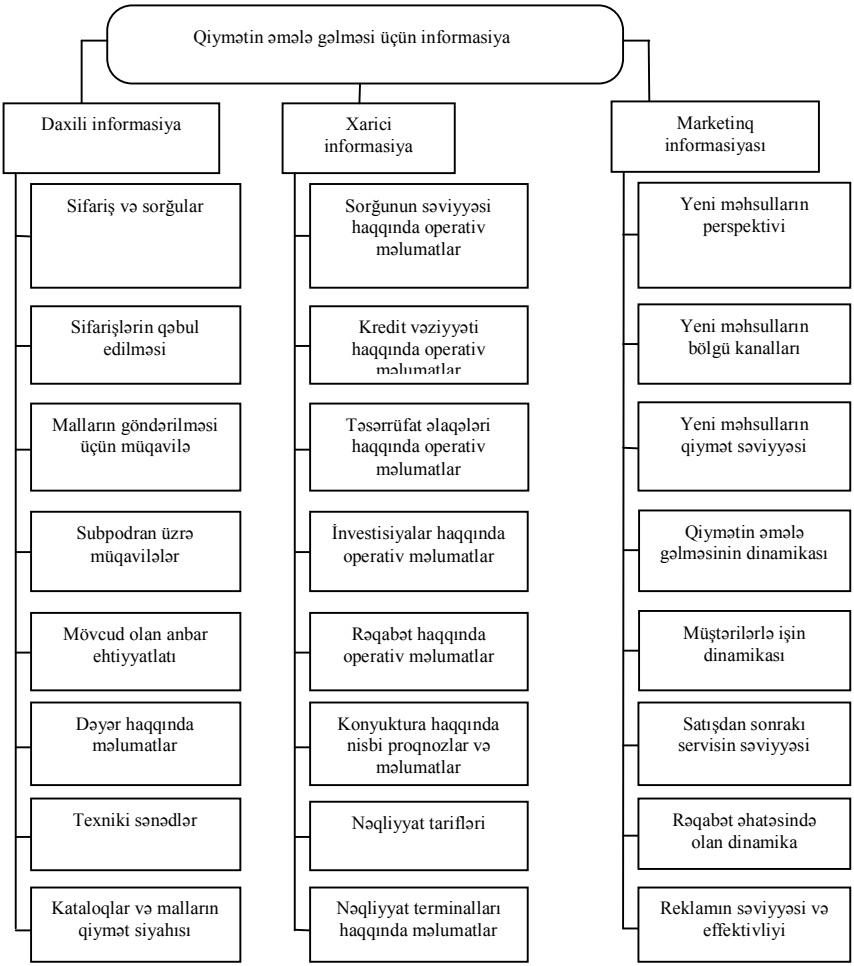
səviyyəsinin yüksəldilməsini, iqtisadi cəhətdən effektiv qiymət və texniki siyasətin həyata keçirilməsinə müəssisə qarşısına bu kimi məsul vəzifələr qoyur.

Bu cür informasiyanın toplanması üçün iki qrup tədbirlərin keçirilməsi təklif olunur:

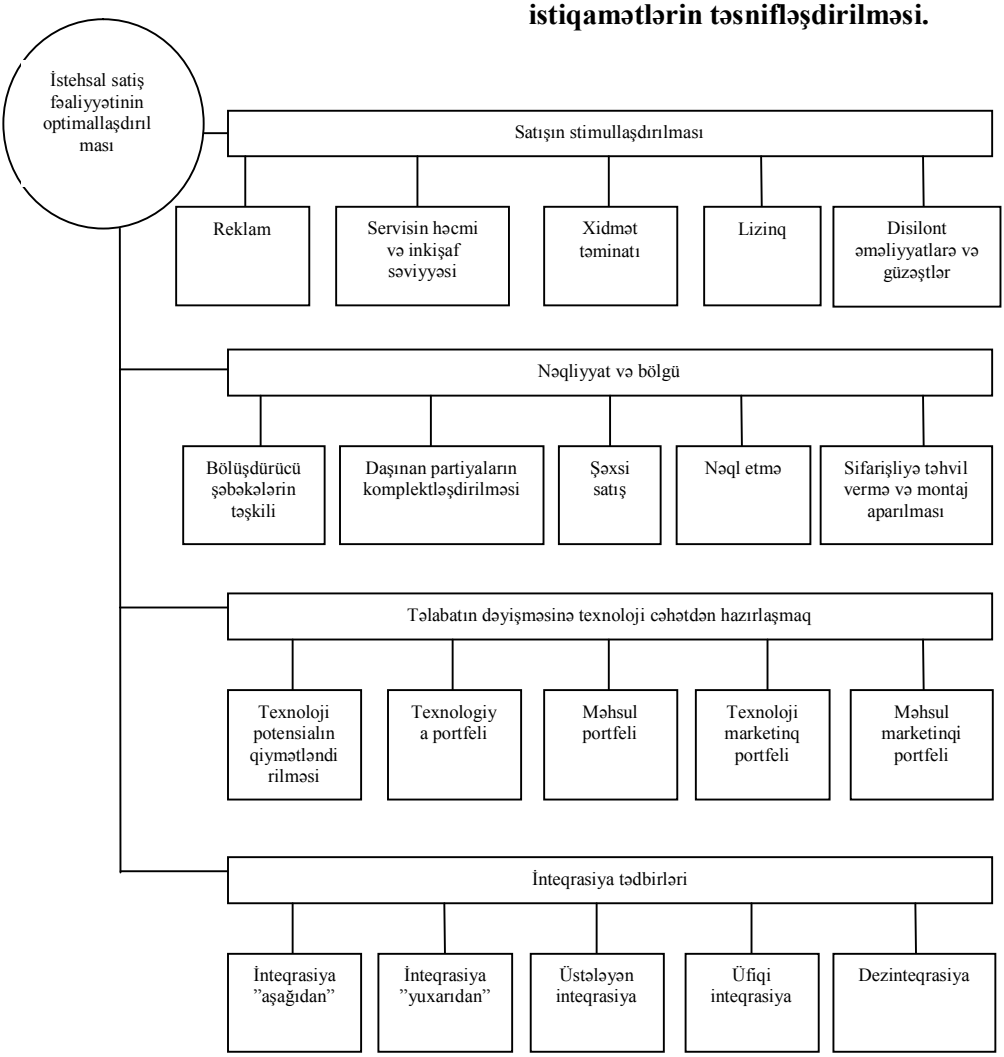
- satış proseslərinin proqnozlaşdırılması və ya modelləşdirmə yolu ilə istehsal fəaliyyətinin planlaşdırılmasını yoxlamaq;
- tədbirləri işləyib qəbul etməklə istehsal proqramının işləyib hazırlanması və düzəlişlər etməsi.

Müasir iqtisadiyyatın inkişaf meyllərinin təhlili göstərir ki, satış və tədavül dövriyyəsinin artan rolu get-gedə böyük nüfuza malik olur. Bu o deməkdir ki, xüsusilə iri məhsul istehsalçıları daha çox tədarük etməklə, müstəqil olaraq daha az istehsal edəcəkdir. Məsələn, İsveçrə bank sisteminin məlumatına görə və bir sıra Avropa maşınqayırma və metaltökmə müəssisələrində aparılan tədqiqatlar göstərir ki, onların digər müəssisələrdən etdiyi tədarüklər bu müəssisələrinin bütün dövriyyənin 40%-ni təşkil edir. Bu göstəricinin artım meyli vardır. Ona görə də müasir istehsal satış fəaliyyətinin təşkili üçün aşağıdakı istiqamətlərdə hərəkət etmək lazımdır. (şəkil 7.9).

Şəkil 7.8. Qiymətin əmələ gəlməsi üçün informasiyanın təsnifləşdirilməsi.



Şəkil 7.9 İstehsal satış fəaliyyətinin optimallaşdırılmış istiqamətlərin təsnifləşdirilməsi.



*satışın stimullaşdırılmasına ənənəvi reklam və həmçinin yeni məhsullar da daxil yeni məhsullar da daxil etməklə müəssisələrə xidmət

həcminin artması və səviyyənin yüksəldilməsi və həmçinin satışdan sonrakı xidmətlər, müxtəlif lizinq müqavilələrin bağlanması, diskontlaşdırma və güzəştlərin, həmçinin digər sistemlərin inkişaf etdirilməsi daxildir.

* müvafiq təşkilati bölüşdürücü kanallarının vasitəsilə məhsulun istehlakçıya faktiki qaydada çatdırılmasını da daxil etməklə nəqliyyat bölüşdürücü fəaliyyətini həyata keçirmək;
* tələbat satışını təmin etmək məqsədi ilə təşkil olunan texnoloji portfelini də daxil etməklə müəssisənin texnoloji cəhətdən hazırlığı təmin etmək ;
* satışın dəyişikliyinə müvafiq adekvat reaksiya verməklə kompleks inteqrasiya tədbirlərini həyata keçirmək.

Həmin təsnifləşdirməni nəzərdən keçirən zaman qeyd etmək lazımdır ki, müəssisəni əhatə edən iqtisadi mühütün çox növlü əlaqələrin möhkəmləndirilməsi, genişləndirilməsi və inkişaf etdirilməsi dəyişən satış şəraitinə tez və adekvat cavab verməsini tələb edir. Bunun üçün müəssisə mütləq müəyyən texnoloji imkanlara malik olmalıdır. Sadəcə desək, dəyişən şəraitdə nəyin istehsal etməsini müəyyənləşdirmək kifayət etmir. Bundan əlavə,həmin məhsulun istehsalını münasib vaxta istehsalını praktiki cəhətdən təşkil etmək imkanına da malik olmalıdır.

Bir sıra iri və məhşur müəssisələrin kifayət qədər sabit olmayan maliyyə vəziyyətinin əsas səbəbi satışın artması azalması ilə müqayisədə onların texnoloji bazasının fəaliyyətsizliyinin kökündədir. Əgər marketinq tədqiqatları texnoloji sahəsindəki tərəqqini nəzərə almadığı halda onun nəticələri intizamını nəzərə almadığı halda onun nəticələri intizamsızlığa gətirib çıxara bilər.

Texnoloji bazanın marketinq tədqiqatlarının nəticələri ilə uyğunluq problemi yqksək texnoloji səviyyəyə və çətin nomenklatura məhsulu kimi fərqlənməklə müəssisənin məhsul satışı üçün xüsusilə aktuallıq kəsb edir.

Müəssisənin texnoloji potensialın yüksəldilməsinin üstün yəni portfelin formalaşdırılması, çox profilli texnologiya kimi adlandırılanı formalaşdırmaqdan ibarətdir.

Bu cür texnoloji prosesi bir neçə maraqlı təşkilatların birgə səyi nəticəsində onların rəqabətə davamlılığını təmin etməklə elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən bəhrələnməklə həyata keçirmək lazımdır. Bəzi hallarda bunu dövlətin və ya müdafiəsindən istifadə etməklə görürlər.

Texnoloji portfelin formalaşdırılması məqsədi ilə bu cür texnologiyanın seçim metodologiyası və ya onların selektiv müdafiəsini təşkil etməkdən ötrü ekspert qiymətləndirilməsi metoduna əsaslandırılmalıdır. Hər hansı müəssisənin texnoloji potensialı aşağıdakılardan təşkil olunmuşdur;

*əsas istehsal fondları;

*elmi-texniki və istehsal heyəti;

*verilmiş həcmdə nomenklatura tələblərinə uyğun məhsul buraxılışını təmin etmək və ya texnoloji proseslərin yığılmas;

*energetik və xammal ehtiyatları;

*informasiya təminatı.

Marketinq effektivliyi satışın artımı və ya aşağı düşməsi şəraitində ayrıca iqtisadi vahid kimi müəssisənin strateji adekvatlığının qiymətləndirilməsində ifadə olunur. Aktiv strategiya tələbatın dəyişməsinin operativ cəhətdən müşahidə etməkdən ibarət olmayıb, bu artıb-azalmasına təsir edən amillərdir. Bir sıra hallarda bazara "tabe olmaq" da deyilir ki, bu üsul ancaq iri kompaniyalara şamil edilməlidir.

Ancaq inteqrasiya üzrə tədbirlər bazar tələbatının dəyişməsinə aktiv təsir imkanları verir.

Müəssisənin satış həcminin inkişafı şəraitində istehsalın yüksəldilməsi məqsədi ilə mütləq ilkin (çıxış) materialların tədarükünü artırmaq lazımdır. Ancaq bu tədarük partiyasını rəqabətçilər də satın ala bilərlər. Satışın artan həcm şəraitində materialların tədarük edilməsinə təminat vermək üçün müəssisə tədarük müəssisələrindən ilkin xammalı ala da bilər. Bu halda "aşağıdan inteqrasiya" da yer vardır.

Satışın aşağı düşdüyü vəziyyətdə potensial alıcının istehsalçı firmanın bütün məhsulunun allmasına da yeri ola bılər. Bu "inteqrasiya yuxarıdan" ifadə olunur. Firma istehsalçıdan almaqla bu növ inteqrasiyaya ona görə getmək lazımdır ki, nəticədə müvafiq satış həcminin səviyyəsini təmin etmək imkanı qalmış olsun.

Bu və ya digər inteqrasiya növünün hər ikisi qabaqlayan da ola bilər. Təbiidir ki, daha çox qabaqlayan sürətlə "inteqrasiya yuxarıya" həyata keçirilir. Baxmayaraq ki, azsalma meyli aşkar edilmişdir və nəticədə satışın faktiki səviyyəsi aşağı düşməyibdir və bu halda inteqrasiya marketinq tədqiqatlarının proqnozları əsasında həyata keçirilməlidir. Nəhayət, bu və ya digər oxşar məhsullarının, həmçinin eyni məhsulların istehsalı ilə ixtisaslaşmış müəssisələrin birləşməsi "üfüqi inteqrasiya" adlandırılır. Üfüqi inteqrasiya resursların

istifadəsini yaxşılaşdırmağa aparır, bu cür inteqrasiya nəticəsində sifarişləirin məqsədyönlü surətdə bölgüsünü və son halda vahid qiymət siyasətini hayata keçirir, beləliklə də bazarda inteqrasiya olunmuş kompaniyanın satış payı çoxalır. Həmin pay mütləq kompanjiyanın ayrı-ayrı paylarının məbləğindən artıq olmalıdır. Çünki onlar bu cür inteqrasiyaya daxil olmuşdur.

Ancaq bir sıra hallarda (xüsusilə dövlət orqanlarının antiinhisar fəaliyyətinə müdaxiləsi nəticəsində) iri kompaniyaların birdəfəlik möhkəmlənməsi baş tutur. Bu vəziyyətdə həmçinin əvvəlkiistehsal satış meyllərini qoruyub saxlaya bilər və ya dəyişə də bilər. Bu cür proses "dezinteqrasiya" adlanır. Nəticədə, marketinq qiymətin əmələ gəlməsi üçün ilkin məlumatları ortaya qoyur. Geniş mənada qiymətin əmələ gəlməsinin vəzifəsi məhz ondan ibarətdir ki, dəyişən tələbə müvafiq uyğun olaraq satışın bu cür səviyyəsini təmin etməkdir.

Dar mənada istehlakçı üçün hazır məhsul mütləq minimal xərclərə və keyfiyyətə xələl gətirmədən tələb olunan sayda və təyin olunmuş müddətdə o istehlakçılara çatdırılmalıdır ki, onlar həmin məhsula qarşı təklif yaratmışdır. Məhsulun yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi dar mənada bölüşdürməsi loqistika adlanır. Sonrakı illərdə satış fəaliyyətinin inkişaf prosesinin davam etdirilməsini gözləmək də olar. Bu inkişafı aşağıdakı istiqamətlərdə gözləmək lazımdır:

*mərkəzləşdirilmiş qaydada bölüşdürmə zamanı təchizatın etibarlığlnı yüksəldir və ehtiyatların səviyyəsinin aşağı endirilməsinə gətirəcəkdir. Bu prosesdə kiçik tədarükçülərin iştirakına imkan yaradacaqdır.

*təmərküzləşdirilmiş sifarişlər müxtəlif istehlakın sifarişlərini ödəməkdən ötrü təşkil olunur.

* tədarük ediləcək malların artım səviyyəsinin stimullaşdırılması geniş reklam fəaliyyəti ilə uyğunlaşdırılmalıdır.

*satış və malların tədarükü üzrə bütün əməkdaşların informasiya təminatının həcminin genişləndirilməsi və səviyyənin yüksəldilməsi

Adətən istehsalçı ilə istehlakçı arasında məhsul çətin icrarxiya sturukturu yaradan beş-altı səviyyədə vasitəçinin əlindən keçir. Hər bir vasitəçi məhsulu tələbatçıya satışından əmələ gələn gəlirdən öz hissəsini (payını) götürür. Məhz, müəssisənin distribütoru məhsulu istehlakçıya pərakəndə qiymətdə satır.

Həmin məhsulu o, istehsalçı firmadan distribütor qiymətinə alır. İstehsalçı firma distributora məhsulun tək birinə nə qədər qiymət qoyulması haqqında öz təkliflərini edir. Distribütorun qiymət əlavəsi satış həcmini azaltmaqdan ötrü həddindən çox da ola bilər.

Distribütorun biznesini birlikdə istifadə edilən iki rəqəm göstəricisinin köməyi ilə qiymətləndirmək olar. Birinci göstərici bonus balı kimi adlandırılması qəbul edilməsidir. O, hər bir malik növü üçün dəyişilmədən təyin edilir. İkinci göstərici isə satış həcmi (satışın dəyəri) adlanır. O, məhsulun qiymətini əks və bu qiymətin dəyişməsi ilə birgə dəyişilir. Bonusun ballarının ümumi sayı və vahid vaxt müddətində (məsələn, bir ayda) satış həcmi firma- istehsalçı tərəfindən distributorun keçmiş vaxt müddəti ərzində əldə etdiyi nəticəyə görə verilən güzəştin həcmini müəyyən edir.

Əgər o, digər distribütor qrupları təşkil edə bilərsə onda distribütorun əmək haqqı artacaqdır və onlar da özlərinin şaxələnmiş distribütorlar qruplarını təşkil edəcəkdir.

Qiymətin əmələ gəlməsinin qəbul edilmiş prinsiplərin mahiyyəti bu cür faktorlarla müəyyənləşir ki, bunlara iqtisadi böhran, inflyasiya prosesləri,xammalın qiymətdə baş verən dəyişikliyi və maliyyə resursları, rəqabətin kəskinləşdirilməsi, əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin dəyişilməsi və həmçinin alıcıların hüquqları uğrunda hərəkatın genişlənməsi və s. aid etmək lazımdır.

Adətən bazarda verilmiş tip məhsula qoyulan qiymət eyni həddsəviyyəsində təyin olunur. Əgər müəssisənin məhsulları differensiyalaşdırılmayıbsa, bazarda güclü rəqabət mövcuddursa və istehsalçı real bazar qüvvəsinə malik deyildirsə onda həmin müəssisə bazar tərəfindən diktə edilən qiymətə görə istiqamətlənməlidir.

7.5.İSTEHSAL SATIŞ FƏALIYYƏTININ MALIYYƏ NƏTICƏLƏRININ QIYMƏTLƏNDIRILMƏSI.

Hər bir istehsal satış fəaliyyəti və onun ötən dövrün nəticələrinə görə sənədləşdirilməsindən belə nəticə əldə etmək mümkündür ki, təsərrüfat fəaliyyəti göstəricilərin qiymətləndirilməsi əsasında qiymət siyasətinin düzgünlüyü haqqında, həmçinin təyin edilən qiymətin analizi, tətbiq olunan güzəştlər, imtiyazlar və qiymətdə əlavələr üzrə də düzgün rəy vermək olar. Bu cür analizi həyata keçirmək üçün əsas

sənədlər müəssisənin təsərrüfat fəaliyyəti haqqında hesabatı və balans hesabatıdır.

Təsərrüfat fəaliyyəti haqqında hesabatda verilmiş vaxt müddətində müəssisənin satış həcmini, realizə olunan məhsulun maya dəyərini və həmin dövrdə istifadə edilən məsrəflərini xarakterizə edən faktiki məlumatlar mütlıq göstərilməlidir. Müəssisənin istehsal satış fəaliyyətinin məsrəfləri, hansı ki, onlar təsərrüfat fəaliyyəti haqqında hesabata daxil edilir. 7.11 şəkildə göstərilmişdir.

Mühasibat hesabatı balansında müəssisənin aktivləri, onun pul öhdəlikləri və həmin vaxt müddətinə qədər öhdəliyi çıxmaqla əmlakın dəyəri mütləq qeyd edilməlidir.

Əgər təmiz satış həcmindən realizə olunmuş məhsulların maya dəyəri çıxarılarsa, onda alınan nəticə ümumi gəlir kimi özünü ifadə edəcəkdir.Əgər ümumi gəlirdən məsrəflər çıxarılarsa, onda alınan fərq təmiz gəlir kimi ifadə olunacaqdır.

Təsərrüfat fəaliyyəti haqqında hesabatın məlumatları əsasında təmiz satış həcmini və realizə edilmiş malların maya dəyərini müəyyənləşdirmək mümkündür.

Şəkil 7.10. Təsərrüfat fəaliyyəti haqqında hesabatın komponentləri.

Burada əsas kimi satış həcmi götürülür, yəni ki, müəyyən vaxt ərzində (məsələn, ay və ya il) satılmış məhsuldan alınmış ümumi pulun məbləği götürülür. Məhsulların müəyyən hissəsi alıcılar tərəfindən qaytarılır və satıcı tərəfindən həmin mallar qəbul olunur (məsələn, malda hər hansı qüsur aşkar olduğu zaman) .

Əgər burada alıcıya malın dəyəri tam surətdə qaytarılarsa, onda bu vəziyyətə alıcının çəkdiyi xərclərinin "ödənilməsi" deyilir. Əgər mağaza aşkar edilmiş qüsuruna görə satılan malın qiymətini azaldarsa, onda alıcı həmin məhsulu özündə saxlaya da bilər. Belə hallara məhsulun qiymətində "güzəşt" deyilir. Onda ümumi satış həcminin ümumi məbləğindən əvəzi ödənilən məbləği və güzəştin dəyərini çıxdıqdan sonra təmiz gəlirin məbləğini almaq mümkündür.

Satılan məhsullara maya dəyərinə daxildir:

*ilkin hesabat dövr vaxtında (məsələn, il) ehtiyat məhsullarının dəyəri.

*hesabat dövrü ərzində (il) tədarük üçün sərf edilmiş pul məbləği.

Nəticədə alınmış məbləğ hesabat dövrünün vaxtının axırına qədər qalan əmtəə ehtiyatlarının maya dəyərindən çıxır.

Təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələri haqqında plan hesabatın əsasında göstəricilər kimi saydığımız say miqdarını hesablamaq olur ki, onun əsasında təsərrüfat fəaliyyətinin müvəffəqiyyətlərini və ya uğursuzluqları haqqında mülahizə yürütmək olacaqdır.

Bu göstəricilərin sayına adətən faizlə ifadə edildiyindən aşağıdakıları aid etmək lazımdır.

*ümumi gəlirlərin payı, təmiz satış həcminə bölməklə ümumi gəlirin həcminə bərabərdir;

*təmiz gəlirin payı, təmiz satış həcminə bölməklə gəlirə bərabərdir;

eksplutasiya xərclərinin payı, satışın təmiz həcminə bölünən ümumi xərclərin məbləğinə bərabərdir;

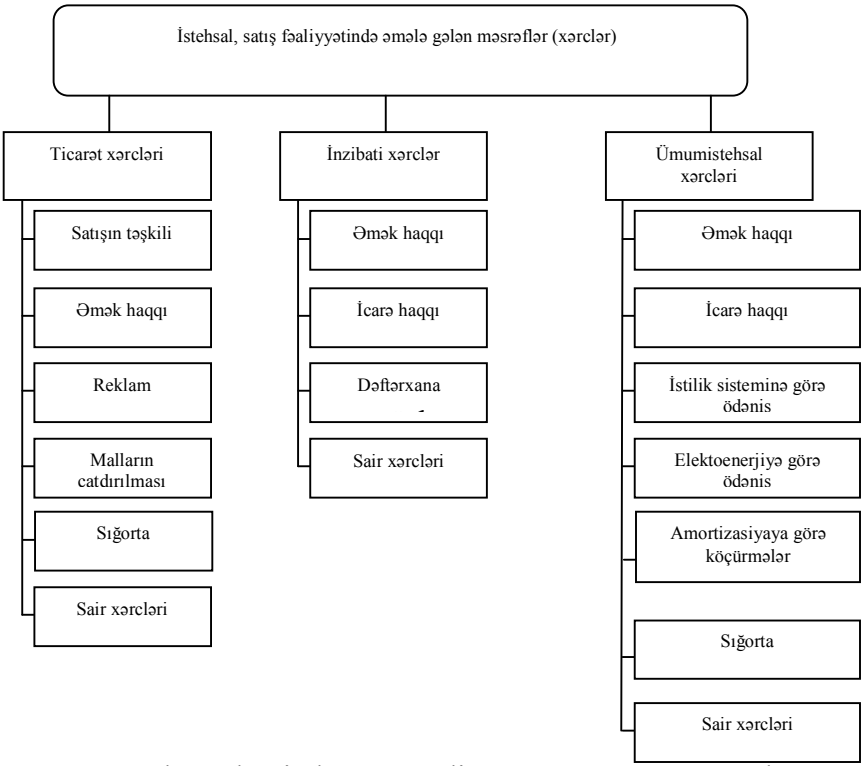
*əvəzini ödəmək və güzəştlərin həcmi satışın təmiz həcminə bölməklə əvəzini ödəməyin və güzəştlərin ümumi məbləğinə bərabərdir.

Müəssisənin praktiki fəaliyyəti haqqında mülahizə yürütmək imkanı qazandıran göstəricilər əmtəə ehtiyatların dövriyyə qabiliyyətinin intensivliyi hesab olunur. Bu göstərici əmtəə ehtiyatlarının orta səviyyədə satış qiymətinə bölməklə realizə edilmiş malların satış qiymətlərinin məbləği kimi hesablanılır. Bəzən bu göstərici natural ölçülərlə hesablanılır, yəni ki, satılmış məhsulun say

münasibəti kimi əmtəə ehtiyatlarının orta göstəricilərə görə eyni ədədlərlə ölçülür.

Rəhbərlik effektivliyi tez-tez qoyulan kapitala görə gəlir norması göstəricisinə görə qiymətləndirirlər. Bu göstərici qoyulan kapital həcminə görə nə qədər təmiz gəlir əldə edəcəyi münasibəti kimi hesablanılır. Adətən kapital qoyuluşu dedikdə müəssisənin bütün aktivlərin məbləği kimi başa düşülür.

Şəkil 7.11. Təsərrüfat fəaliyyəti haqqında hesabata daxil olan xərclər.

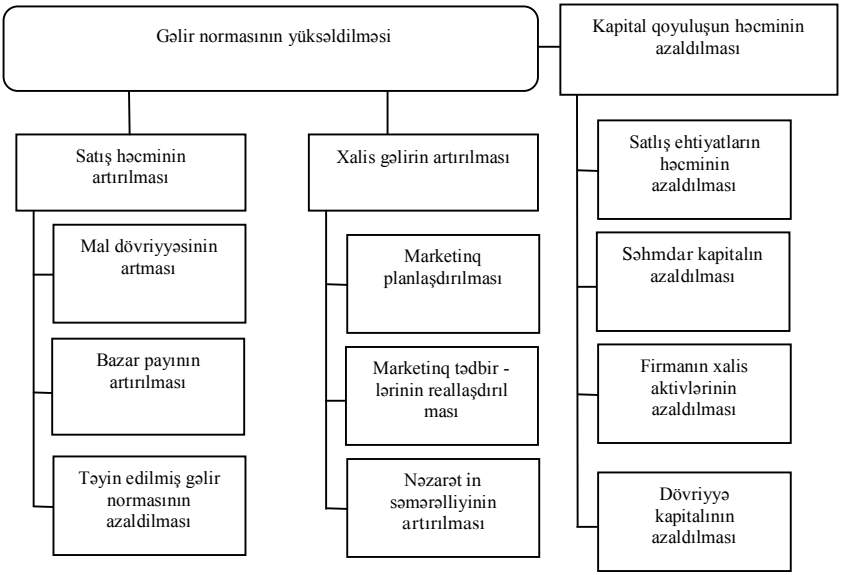


Qoyulmuş kapitala görə gəlir normasını artırmaq olar, satış həcmini artırmaqla və təmiz gəliri əldə etmək mümkündür. Müvafiq dəyişikliklərə görə gəlir normasının artırılmasının mümkün yolları və digər göstəricilər şəkil 7.12-də verilmişdir. Satış həcminə effektiv təsir

göstərməklə gqzəşt və imtiyazlar, həmçinin güzəşt qiymətləri, nəlavə cari xərcllərin mexanizmini operativcəsinə istifadə etmək mümkündür.

Qeyd etmək lazımdır ki, qiymət artımını həm istehsalçı-müəssisə, həm topdansatış vasitəçi, həm də parakəndə tocarətçi də həyata keçirə bilər.

Şəkil 7.12. Gəlir normasının artım amilləri.



İstehsal qiymət artımını daha obyektiv surətdə müqayisə edərək onları faiz münasibətində ölçmək qəbul edilmişdir. Qiymət artımının faiz hesabı ilə üsulu ondan ibarətdir ki, həmin faiz o qiymət münasibətinə görə hesablanılır ki, verilmiş bazar sahəsi bu və ya digər məhsulu o qiymət münasibətdə satıb ki, o onu almışdır.

Ardıcıl qaydada vasitəçilik güzəştləri və qiymət güzəştlərinə edilən əlavələr və əlavə etməni fərqləndirmək lazımdır.

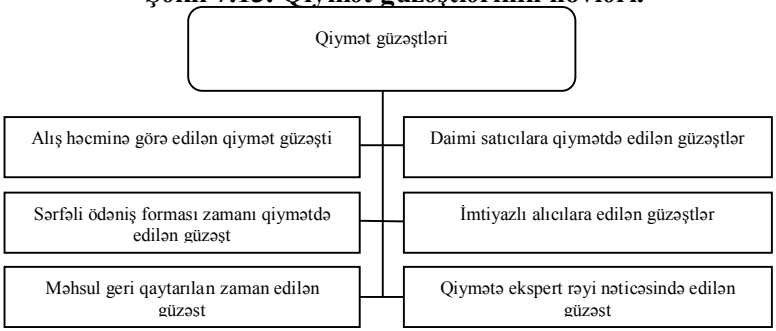
Qiymətdə güzəşt həm artım kimi sonuncu alıcıya satışı stimullaşdırmaqdan ötrü istifadə edilir.

Qiymətdə əlavə başlıca olaraq, texniki cəhətdən çətin məhsulun satışında tətbiq edilir. Bu cür hallarda daha yüksək qiymət səviyyəsi

istehlakçıların (alıcıların) spesifik tələbatlarını ödəməsi ilə əlaqədardır. Bura məhsulun komplektləşdirilməsi, texniki cəhətdən istifadə edilməsi, sənədləşdirmə və onun işlək fəaliyyəti daxıidir.

Bir qayda olaraq, qiymətdə edilən güzəşt nəticəsində həmin məhsulu iqtisadi gəhətdən satış üçün həcmcə sərfəli olduğunu təmin etmək və bir sira hallarda onun satışını maksimum səviyyəyə çatdırmaqdır. Qiymətdə edilən güzəşt növləri 7.13 şəkildə öz əksini tapmışdır.

Şəkil 7.13. Qiymət güzəştlərinin növləri.



Həcmə görə güzəştqiymətin əyilmə tələbinə görə istifadə edilir. Bundan ona görə istifadə edilir ki, satış həcmini artırmaq üçün, həmin artımı ucuzlaşdırılmış məhsulun bir vahid ədədə görə kompensasiya edirlər.

Sərfəli ödəniş formasına görə edilən güzəşt o zaman həyata keşirilir ki, onda ödəniş forması daha sərfəli qaydada aparılır ki, adətən bu cür sövdələşmələrdə göstərilən üsul malların tez realizə olunnasına xidmət edir. Satışı kredit ilə müqayisədə nəğd pulla aparmaq çox sərfəlidir. Bu zaman riskin səviyyəsi aşağı düşür və pul kütləsi də satıcının ixtiyarına tez bir müddətə daxil olur. Bu da əmək haqqlarının, borcların və s.ödənişlərinin həyata keçirilməsini təmin edir.

Daimi alıcılara edilən güzəştlər ona görə edilir ki, həmin alıcılar gələcəkdə verilmiş müəssisənin müştəriləri kimi qalsınlar və onlara böyük həcmdə satış zəmanət verirlər.

İmtiyazlı alıcılara xüsusi güzəştlər o zaman verilir ki, onlar sərfəli sifarişləri təmin etməkda və yaxşı reklamı həyata keçirməkdə,

həmçinion digər əməliyyatları aparmaqda istehsalçı firma üçün maraqlıdır.

Qaytarılmasına görə güzəşt alıcılara ona görə edilir ki, onlar həmin müəssisədə vaxtilə buraxılan, indi isə köhnəlmiş məhsul olduğuna görə geri qaytarırlar. Bu cür güzəştlər avtomobil sənayesində və həmçinin çətin məişət texnikası, video avadanlıqların realizə (satışı) zamanı tətbiq edilir.

İxrac güzəştləri mövcud güzəştlərdən əlavə müəssisəyə daxili bazara görə tətbiq edilir. Çünki, müəssisə xarici bazara rəqabətə davamlı məhsul ixrac edə bilsinlər.

Vasitçilərə edilən əlavələr onların göstərdiyi xidmətlərə görədir. Bir qayda olaraq vasitəçilər məhsulu alanda onun satış imkanlarının həcmini artıq bilirlər. Ona görə də vasitəçiliyə görə verilən əlavələrə mütləq aşağıdakılar daxil edilir:

- vasitıçinin gecikdirilməsi;
- fəaliyyətdə olan qaydalara və normativlərə görə təyin edilən vergilər;
- vasitəçilərin gəliri.

Vasitəçilik əlavəsi və güzəştli o zaman ödənilir ki, vasitəçi verilmiş malı alanda, yqni o qiymətə ki, onun alış qiyməti arasındakı fərqinə görədir.Qeyd etmək lazımdır ki, əlavə və güzəşt mütləq ifadə kimi bu və ya digər vasitəçiyə eyni cür olur. Fərq məhz o zaman əmələ gələ bilər ki, verilmiş vasutəçi üçün güzəşt və əlavə faiz ifadəsində hesablaşmış olsun. Faizə görə əlavə vasitəçi verilmiş məhsulu alanda qiymətdə olan fərqə görə ödənilir. Güzəşt isə faizə görə o zaman hesablanılır ki, qiymətə görə münasibətdə hansı ki, onu o, satır. Əgər satıcı bazarda inhisarçı və ya lider vəziyyətinə malikdirsə, o, vasitəçilik xidmətlərinə görə öz zəhmət haqqını artırmaq imkanına malikdir.

Ticarət-vasitəçilik xidmətlərinə görə əlavələr bir çox hallarda fəaliyyət göstərən federal qanunvericiliklə tənzimlənilir. Xüsusi mahiyyətə malik məhsullara bu cür əlavələr həmçinin yerli hakimiyyət orqanları tərəfindən tənzimlənilir.

Çox vaxt vasitəçinin güzəşt və əlavələrin mütləq həcmi əvəzinə vasitəçiyə digər mükafatlandırma formaları təyin edilir: məsələn, satılmış malların ümumi dəyərindən onun üçün qeydə alınmış faiz həcmində hesablanılır. Təbiidir ki, vasitəçilərin sayına görə bütün istehsal-satış həlqəsində ticarət xərcləri də artacaqdır. Buna görə də,

müxtəlif bərabər şəraitdə gəlirlərin real artımı satışın həcminin artmasını təmin edə bilər.

Hazırda sivil bazar şəraitində satışı iri həcmdə stimullaşdırmaqdan ötrü alıcıların psixoloji xüsusiyyətlərindən istifadə etməsinə əsaslanan metodu böyük yer almışdır.Psixoloyi qiymətin yaranması metodu adını alan bu metod, istehlak məhsullarının ticarəti zamanı geniş tətbiq olunur. Qiymətin yaradılmasında psixoloji yanaşmanın əsas istiqamətlərindən biri də, bazarda mövqeləşdirilmiş məhsullar üçün hesablanmış qiymət metodudur. Bu metod ona əsaslanır ki, burada məhsula bir deyil, bir neçə qiymət qoyulur. İlkin olaraq o qiymət elan edilir ki, bu qiymət alıcıya əsas və mütləq kimi görünür. Bundan sonra alıcı həmin məhsulu əldə etmək istədiyi zaman ona əlavə xərclərin də ödənilməsini də təklif edilir, məsələn, nəqliyyata görə, yığıma görə və s.

Bir sıra hallarda satıcı qiymətin bir komponentinin aşağı endirmək üçün, digər komponentlərin artırılması hesabına endirilir. Psixoloji qiymətin yaradılmasında digər yayılmış metodlardan biri də qiymətli hədiyyə metodudur. Bu və ya digər malın satışı zamanı hədiyyə həqiqi və əsilsiz (saxta) ola bilər.

Həqiqi hədiyyə faktiki necədirsə, o cür də olur. Satıcılar tərəfindən onlar həmin bazarda verilmiş məhsulun satış meyllərinin bağlanıldığı zaman təklif olunur. Mahiyyətinə görə, həqiqi hədiyyələr qiymətdə edilən güzəşt kimi özünü ifadə edir. Pulun qiymətdə azalması və ya bu və digər pul olmayan hədiyyənin təklifi tələbi stimullaşdırmaq məqsədinə xidmət edir. Bu da alıcıların psixoloji biliklərinə əsaslanan satıcının bacarıq keyfiyyətlərindən biridir.

Bəzən saxta (həqiqi olmayan) hədiyyələr də təklif olunur. Həqiqətən də, hədiyyə növündə təklif olunan əşyanın qiyməti əsas əşyanın qiymətinə daxildir. Nümunə üçün fotoapparat alışı zamanı təklif olunan plyonka ilə kaseti göstərmək olar.

Qeyd etmək lazımdır ki, əsl (saxta) olmayan hədiyyələrin təklifetmə metodu, gərgin satışdan prinsipial surətdə seçilir. Bu onunla fərqlənir ki, hədiyyə kimi o cür məhsul təklif olunur ki, onların tələbatı öz-özlüyündə çoxdur.

Hədiyyə növündə təklif edilən məhsul nəinki alışı həyata keçirən şəxs üçün nəzərdə tutulmaması, həmin alıcı ilə əlaqədə olan geniş istehlakçılar üçün də nəzərdə tutulmalıdır. Ticarət təcrübəsindən

məlumdur ki, qadın çeşidli predmetlərin satışı zamanı kişi noskilər hədiyyə kimi təklif edilir.

Çox zaman həqiqi olmayan hədiyyələr kimi oyuncaqlar və digər uşaq çeşidindən olan mallar təklif edilər. Burada onu da nəzərə alırlar ki, uşaqlar məhsulların alıcıları deyil, istenlakçılar sayılırlar.

Nəticədə qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin istehsal satış fəaliyyəti və satış həlqəsində müvəffəqiyyətin qiymətləndirilməsi həm say göstəricilərinə görə, həm də subyektiv, yəni müəssisənin bütün iqtisadi fəaliyyətinin təşkilinin düzgün qiymətləndirilməsi və özünə təsir göstərən bütün faktorların hərtərəfli uçota alınması yolu ilə yerinə yetirmək mümkündür.

Bazarda məhsulların artmasından asılı olaraq, ticarət nümayəndələri də müvafiq təcrübəyə nail olmasına də ehtiyac vardır. Bunun üçün ticarət statistikasını yığmaq (toplamaq) və təhlil etmək, müxtəlif potensial bazarları qiymətləndirmək, marketinq tədqiqatlarının planını işləmək və realizə etmək lazımdır.

Marketinq mütəxəsssislərinin rəyinə görə, bazar istehlakçılarının ehtiyaclarına üzə çıxartmağa və təmin edilməsinə istiqamətləndirilmiş daha effektiv istehsal-satış fəaliyyətinə nail olmaqdan ibarətdir. Ona görə də yerli bazarlarda perspektivdə satış forması kimi məhsulun təqdimatı formasından istifadə etmək lazım gələcəkdir.

Bu cür satış forması zamanı müəssisənin ticarət nümayəndələri (hərdən alıcının evində də) təqdim edilən mal haqqında etdirilir, həmin məhsulların və ya onların köməyi ilə alınmış malların istifadə imkanları haqqında alıcıları məlumatlandırır.

Müasir təfəkkürə görə müəıssisə alış-satış aktını keçirdikdən sonra alıcı ilə əlaqələri kəsməməlidir (xüsusilə yüksək texnoloji xüsusiyyətlərə malik məhsulların satışı zamanı). Bir çox hallarda müəssisə təklif olunan mallarl ömürlük təminat verir.

Nəticə etibarı ilə, müasir sivil bazarda qiymətin əmələ qəlməsi üçün mütləq satıcının hər dəqiqənin maraqlarına görə deyil, istehlakçının dərin və mahiyyətini ifadə edən maraqlarından çıxış etməlidir. Bu son nəticədə istehsalçıların və alıcıların maraqlarına uyğun gəlməlidir.

Nəzarət sualları.

1.Büdcə səthiliyi və büdcə xətti nədir?
2.Səthi fərqsizlik və xətti fərqsizlik nə deməkdir?
3.Qiymət səviyyəsinə alıcıların həssaslığı nəyi müəyyənləşdirir?
4.Qiymət siyasəti nə deməkdir?
5.Qiymət strategiyası nə deməkdir?
6.Qiymətin əmələ gəlməsində xərc metodu ilə mütəxəssislərin cəlb edilməsinin məntiqi ardıcıllığı necədir?
7.Marketinq tədqiqatları əsasında qiymətin əmələ gəlməsi üçün mütəxəssislərin cəlb edilməsi məntiqi ardıcıllığı nə cürdür?
8.Qiymət və malın dəyəri arasında hansı nisbət mövcuddur?
9. İstehsal sahəsində elmi-texniki tərəqqinin və həmçinin idarəetmə sahəsində hansı amillər üzə çıxır?
10.İnvestisiya anlayışına nə daxildir və onun mənbələri nədən ibarətdir?
11İnvestisiyanın nədən mahiyyətinin seçimi üçün hansı amillər kritik hesab olunur?
12..taktiki güzəşt nə deməkdir və onların verilməsinin məqsədi nədir?
13.Bölüşdürücü kanal anlayışına nə daxildir?
14. Hansı bölgü kanalları üfüqi, hansıları isə şaquli adlanır?
15.Vasitəçilər satıcıya qarşı münasibətdə hansı rola malikdir?
16.Vasitəçilər alıcıya qarşı münasibətdə rolu nədən ibarətdir?
17. Diler nə deməkdir?
18.Eksklyuziv dillerlər müəlliflşdirilmiş dillerlərdən nə ilə seçilir?
19.Distribyutorlar kimlərdir?
20.Komissionerlər və komitentlər kimlərdir?
21.Agent və prinsipiallar kimlərdir?
22. Brokerlər kimlərdir? Onların əməyi necə ödənilir?
23. İntensiv bölgü nədir?
24.Eksklyuziv bölgü nədir?
25.Sellektiv bölgü nədir?
26.Resursların bölgüsünün müasir sistem üzrə planlaşdırılması zamanı hansı məsələlər həll olunur?
27.Qiymətin əmələ gəlməsində qiymət informasiyasının rolu nədir?
28. Bölüşdürücü loqistika necə adlandırılır?
29. Qiymətin əmələ gəlməsində istifadə olunan daxili informasiyaya nə aiddir?

30.Qiymətin əmələ gəlməsində istifadə olunan xarici informasiyaya nə aiddir?
31.Marketinq tədqiqatları informasiyasına nə aiddir?
32. Satışın stimullaşdırılması nə ilə nəticələnir?
33.Nəqliyyat bölüşdürücü fəaliyyətin optimallaşdırılması nə ilə nəticələnir?
34.Tələbin dəyişməsinə görə texnoloji cəhətdən hazırlıq nə ilə nəticələnir?
35.İstehsal satış fəaliyyətinin optimallaşdırılması məqsədi güdən inteqrasiya tədbirləri nədən ibarətdir?
36.”Bonus ballı”nədir?
37.”Satış həcmi” göstəricilərindən istifadə etməklə distribyütorun fəaliyyəti hecə qiymətləndirilir?
38. Müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinin nəticələri hansı pul göstəricilərinə görə qiymətləndirilir?
39.Vasitəçilik güzəşti əlavə qiymət güzəştindən və əlavəsindən nə ilə fərqlənir?
40 Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin hesabına daxil olan xərclərin strukturu nədən ibarətdir?
41. Qiymət güzəştlərinin əsas növləri hansılardır?
42. Qiymət hədiyyələrinin hansı növləri vardır?
43.Satışı yükləmə ilə müqayisədə qiymət hədiyyələri nə ilə fərqlənir?.

F Ə S I L 8

QİYMƏT VƏ MALİYYƏ

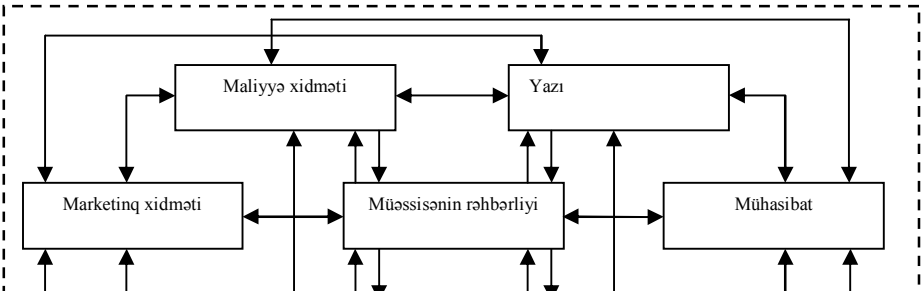
Müəssisənin mikro-makro mühiti. Milli valyutanın zəifləməsi və möhkəmlənməsi. Devalvasiya və revalvasiya. Pulun müdaxiləsi. Valyutanın steriliziasiyası. Kreditə və qiymətə qarşılıqlı təsir. Kreditin qiyməti. Kredit restriksiyası. Diskontlaşdırma və maliyyələşdirmə. Qiymətdə liderlik.-Qiymətin tənzimlənməsində dövlətin birbaşa və dolayı rolu.- Qiymətin əmələ gəlməsində dövlət siyasətinin prinsipləri. Federal və regional səviyyədə dövlət tənzimlənməsi. Təbii inhisar.

8.1. MIKRO VƏ MAKRO SƏVIYYƏDƏ QIYMƏT.

Şübhəsiz ki, müəssisə şəxsi daxili istehsal xərclərinə istinad edərək mütləq özünün məhsuluna qiymət təyin etməlidir. Ancaq onu da nəzərdən qaçırmaq lazım deyildir ki, həmin xərcləri ödəmək və gəlir əldə etmək üçün bu ancaq istehsal etdiyi məhsulun satışı hesabına mümkündür. Verilmiş məhsulu satmaqdan ötrü mövcud olan bazar mühiti bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərən müstəqil qüvvələrin məkanına bənzəyir. Bu qüvvələrin bir coxu müəssisə tərəfindən nəzarətə götürülə bilmir. Ona görə də istehsalçı firma nəinki cari mahiyyətə malik bazar amillərə diqqət yetirməli, həmçinin onların dəyişən meyllərinə də fikir verməli, həmin faktorların yaxın və bir az uzaq müddət üçün də proqnozlaşdırmağı bacarmalıdır. Bu o, deməkdir ki, müəssisə mütləq marketinq tədqiqatını aparmalı və xarici marketinq informasiyanın toplanmasını da həyata keçirməlidir. Bazarın xarici mühiti müəssisəyə mikro və makro səviyyədə qarşılıqlı təsir göstərir.

Bizi əhatə edən mühitin mikro səviyyəsi bilavasitə müəssisə ilə qarşılıqlı əlaqəni xarakterizə edir, onun potensial qarşılıqlı əlaqəsi isə konkret bazarın subyektləri ilədir. Bu cür subyektlərdən tədarükçüləri, vasitəçiləri, rəqibləri, əlaqə qruplarını göstərmək olar.

Müəssisənin mikrosəviyyədə fəaliyyətinin sxemi 8.1. şəkildə göstərilmişdir.



Şəkil 8.1. Müəssisə xidmətlərinin xarici mikro mühiti və daxili qarşılıqlı əlaqələri

Bizi əhatə edən mühitin mikrosəviyyəsi müəssisə ilə qarşılıqlı əlaqələri onun mikroiqtisadi mühitinə təsir dərəcəsilə müəyyən olunur

İstehsal satış fəaliyyətinin praktiki realizasiyası ilə müəssisənin yüksək rəhbərliyi, maliyyə xidməti, elmi-tədqiqat işlərinin və elmi-layihə işlərinin xidmətləri, maddi-texniki təchizat, mühasibat və həmçinin istehsal bölmələri məşğul olurlar.

Qiymətin planlaşdırılması marketinq tədqiqatlarının nəticələrinə görə həyata keçirilir və müəssisənin bütün bölmələrinin birgə işi ilə müşayət olunur.

Marketinq layihələri və qiymətlər baxılmaq və təsdiq etdirmək üçün müəssisə rəhbərliyinə təqdim edilir və ondan sonra satışa çıxarılmasının birinci mərhələsi başlanır.

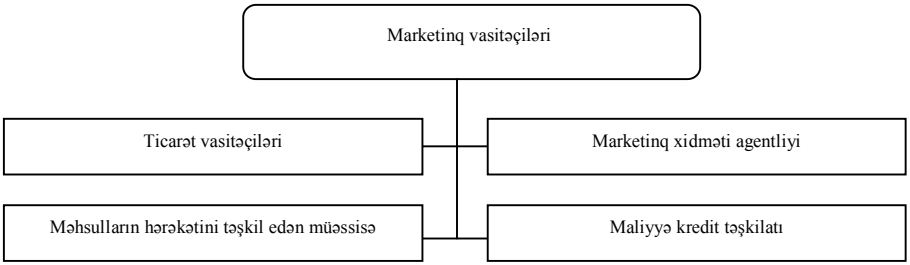
Maliyyə xidmətləri vacib marketinq planlarını realizə etməkdən ötrü nəğd və digər pul vəsaitlərin istifadəsi ilə məşğul olurlar. Elmi tədqiqat və lahiyə-təcrübə işlərini həyata keçirən xidmətlər, mövcud məhsulların nümunəsində onların təkmilləşdirilməsi, yeni məhsulların işləyib hazırlanması və həmçinin onların hazırlanması texnologiyası ilə məşğul olurlar.

Maddi-texniki təchizat xidməti isə istehsal proseslərini xammal, material, avadanlıq və s. müvafiq məhsullarla təchiz edirlər. İstehsal

bölməsi tələb olunan məhsulu lazım olan sayda, lazım olan keyfiyyətdə və tələb olunan vaxtda bazar üçün təchizatını təmin etməkdən ibarətdir. Nəhayət, mühasibat isə pul vəsaitlərinin hərəkətini qeyd edir ki, bunun nəticəsində marketinq xidməti və müəssisənin rəhbərliyi bütün bazar hadisələri haqqında məlumatları əldə edir və müəssisənin qiymət strategiyası, həmçinin qiymət siyasəti haqqında mülahizə yürütməyə imkan verir. Əlaqələndirici fəaliyyət müəssisənin bütün xidmətlərini əlaqələndirir bu da onları əhatə edən mikro mühitin elementlərin qarşılıqlı əlaqələri vasitəsilə həyata keçirilir.

Tədarükçülər-müəssisəni öz məhsulları istehsal etməkdən ötrü material ehtiyatları ilə təmin edən işgüzar əməkdaşlardır. Təchizatın pozulması nəticəsində hazır məhsulların yükləyib müvafiq yerlərə göndərilməsi qrafiki də pozulacaqdır.

Bütün vasitəçilər firmaya bazarla qarşılıqlı əlaqələr yaradır. Onların hərəkəti, satışı və məhsulların bölüşdürülməsi ilə məşğul olan vasitəçilərin dörd qrupa ayırmaq olar (şək. 8.2)



Şəkil.8.2. Marketinq vasitəçilərinin təsnifləşdirilməsi.

Ticarət vasitəçiləri müştərilərin axtarıb tapılmasına köməklik göstərir. Onlar buna görə də istehsalçı müəssisədən malın alınması ilə müqayisədə daha rahat şərait yaradır, müştərilərə alqı-satqı əməliyyatlarını aparmaq üçün optimal seçim yerini təyin edir. Bütövlükdə bu cür ticarət vasitəçilər olmadan keçirilən ticarətdən fərqli olaraq azlıq təşkil edəcəkdir.

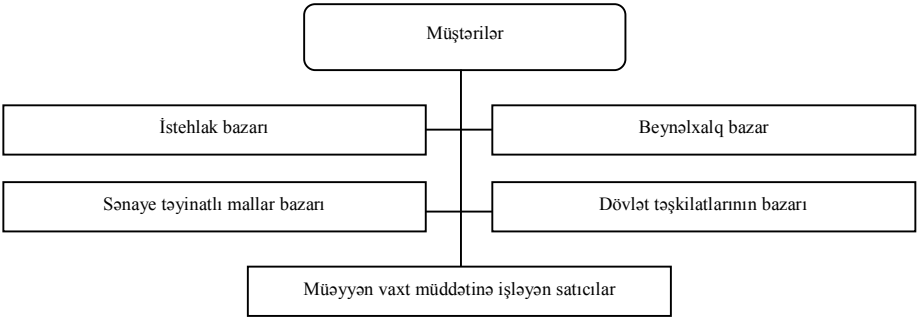
Məhsulların hərəkətinin təşkili üzrə müəssisə məhsulların istehsalçıdan sonuncu tələbatçıya çatdırılması hərəkətini stimullaşdırır. Bura dəmiryol,avtomobil, su nəqliyyatı, hava nəqliyyatı da daxil olmaqla, müxtəlif növ nəqliyyat müəssisələri aiddir. Malların hərəkəti

zamanı onların qorunub saxlanması üçün anbar infrastrukturu da yaradılmalıdır.

Marketinq xidməti üzrə agentlik müstəqil kommersiya təşkilatıdır. Bura reklam agentliyi, məsləhət mərkəzi, marketinq tədqiqatları bürosu və s. daxildir.

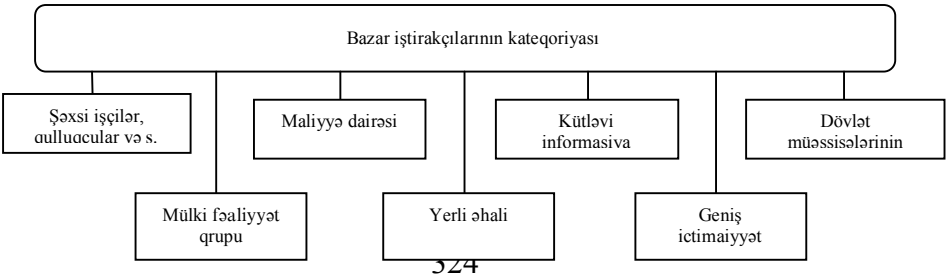
Kredit-maliyyə təşkilatları malların alqı-satqı zamanı risklərdən qorumaq və bağlanmış müqavilələrin maliyyələşdirilməsində fəallıq göstərir. Onlarla daimi işləyən müştəriləri müəssisə diqqətlə öyrənməlidir.

Müəssisənin bütün müştərilərini müştərilərin bazarına görə müəyyən tiplər çərçivəsində qruplaşdırmaq olar. (şəkil 8.3).



Şəkil 8.3. Müştərilər bazarının növləri.

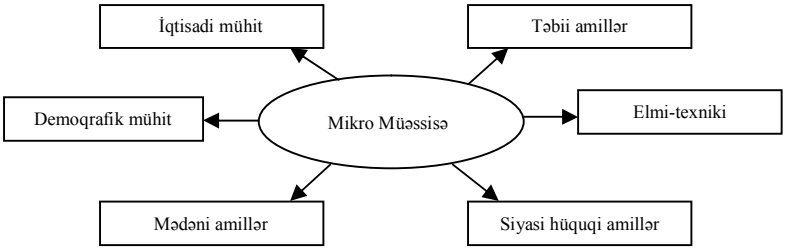
İsehsal-satış fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisə bu fəaliyyət növü ilə məşğul olan müəssisə bu fəaliyyət növü ilə məşğul olan müxtəlif kateqoriyalı iştirakçılar ilə əlaqəyə girirlər. (şəkil 8.4).



,Şəkil 8.4. Bazar iştirakçılarının kateqoriyaları.

Müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi makro mühit, həmin mühitə təsir göstərən müxtəlif sosial qüvvələrlə xarakterizə olunur. Müəssisənin fəaliyyəti üçün makro mühitin təsir faktorları şəkil 8.5-də göstərilmişdir.

Demoqrafiik mühit-tələbat mallarını həyata keçirən əhali sayılır. Əhalinin ümumi sayı, yaş strukturu, təhsil səviyyəsi və s. xüsusiyyətlər tələbat strukturuna əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.



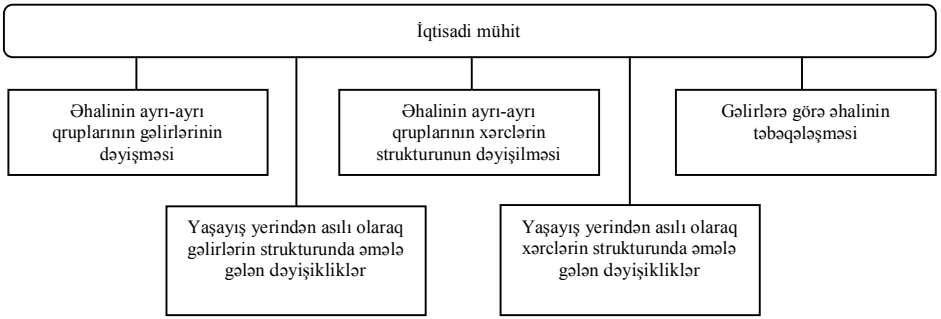
Şəkil 8.5. Müəssisənin fəaliyyətinə təsir göstərən makromühit amilləri.

Doğumun azalması əhalinin ümumi qocalmasına səbəb olacaqdır. Bu da öz növbəsində idman mallarına və oyun avadanlıqlarına qarşı tələbatın azalmasına, eyni zamanda tibbi xidmətlərə, dərman vasitələrinə və s.tələbatın artmasına səbəb olacaqdır.

Əhalinin şəhərlərdən şəhər kənarlarına və ya kənd yerlərinə miqrasiya olunması nəticəsində tikinti və bəzək materiallarına, bağ təsərrüfatı işlərini aparmaq üçün avadanlıqlara və s. məhsullara tələbatın artması müşayət olunacaqdır. Təhsil səviyyəsinin artması ilə əlaqədar əhalinin kitab və jurnal məhsullarına, turist xidmətlərinə və s. tələbat da artacaqdır. İqtisadi mühit əhalinin alıcılıq qabiliyyəti ilə xarakterizə olunur və hansı ki, onlar da gəlirlərin ümumi səviyyəsi, kredit imkanları,

nəğd pul yığımı, inflyasiya, işsizliyin səviyyəsi, iqtisadi yüksəliş və tənəzzülünün meylləri və s. ilə müəyyənləşdirilir.

İqtisadi mühitin müxtəlifliyi şəraitində müəssisənin müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərməsi üçün şəkil 8.6-da göstərilən həmin dəyişiklərin əsas istiqamətlərini diqqətlə öyrənmək lazımdır.



Şəkil 8.6. Müəssisənin fəaliyyətinə iqtisadi mühitin təsiri komponentləri.

Müəssisənin fəaliyyətinə təbii mühitin təsirlərini aşağıdakı formada xarakterizə etmək olar: təbii resursların ayrı-ayrı növləri üzrə qıtlığın əmələ gəlməsi müəyyən dövrdə istehsalın artım səviyyəsi ilə əmələ gələ bilər. Bu o zaman əmələ gəlir ki, bu və ya digər xammal növünü əldə etmək üçün böyük xərclərin çəkməsi tələb olunur. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, bir qayda olaraq təbii ehtiyatlar yenidən əmələ gəlmir.

Enerjinin bahalaşması ilə əlaqədar bir sıra enerji daşıyıcılarına, məsələn, neft, qaz və ya daş kömür kimi strateji təbii xammallara qıtlıq yaranmışdır. Bu cür vəziyyətlərdə ya alternativ ənənəvi daşıyıcıların

axtarıb tapmasına, ya da həmin enerji daşıyıcılardan istifadə edən müəssisə özünün istehsal etdiyi malların qiymətlərini qaldırmasına getməlidir.

Ətraf mühitin çirklənməsi də istehsal-satış fəaliyyətinin nəticələrinə mənfi təsir göstərə bilər. Ətraf mühitin çirklənməsinin qarşısını almaq üçün müəssisə ya xüsusi təşkilati və texnoloji tədbirlər həyata keçirməli, ya da böyük məbləğdə cərimələr ödəməli, bəzən də istehsal fəaliyyətini dayandırmalıdır. Bütün bunlar müəssisənin buraxdığı mallarının qiymətinin artmasına gətirəcəkdir.

Müəssisənin istehsal-satış fəaliyyətinə təsir göstərən makro mühitin faktorlarından biri də elmi-texniki tərəqqini də unutmamalıyıq.

Yeni texnikanın tətbiqi ilə əlaqədar köhnənin çıxarılması və ya müasir nöqteyi nəzərindən istehsal üçün yararsızlığı haqqında mülahizələr də söyləmək mümkündür. Məsələn, inteqral sxemlər elektrovakum priborlarını sıxışdırıb sıradan çıxartmışdır.

Xarici tədqiqatçıların məlumatına görə elmi-texniki və təcrübə-layihə işlərinin aparılmasından ötrü ən böyük xərclər raket-kosmos texnikası, elektro texnika, maşınqayırma sənayesi, kimya və həmçinin kommunikasiya texnologiya sənayesi müəssisələrinin payına düşür.

Elmi-texniki inkişaf üçün yüksək xərclər (məsələn, mikroelektrotexnika, inteqral sxemlər, kompüter texnikası) sənaye cəhətdən inkişaf etmiş böyük ölkələr üçün də xarakterikdir.

Yenə də qeyd etmək lazımdır ki, böyük elmi nailiyyətlərinin tətbiqini tələb edən sahələr dövlət siyasətinin ən nüfuzlu sahələrindən sayılır.

Nəhayət, makroiqtisadi faktorlardan siyasi-hüquqi mühiti də nəzərə almaq lazımdır. Bu cür mühit dedikdə, verilmiş dövlətdə hüquqi və fiziki şəxslərin sahibkarlıq fəaliyyətini tənzimləyən qanunların və ya digər hüquqi sənədlərin qəbul edilməsi anlaşılır.

Makroiqtisadi mühiti öyrənməkdən ötrü aşağıdakı məsələləri həll etmək lazımdır:

- tədarükçülərin və istehlakçıların bazarının analizini aparmaq;
- İstehsal və tədarük bölgüsünün konsepsiyasını işləyib hazırlamaq;
- nəqliyyat növlərini seçmək və anbarların strukturunu və onların yerləşdirilməsi;

- tədarükçüləri seçmək və xammal yarımfabrıkat və komplektləşdirici hissələri yerlərə çatdırmaq;
- informasiyanın toplanması, saxlanılması, seçilməsi və istifadəsi, həmçinin informasiyanın kodlaşdırması da daxil olmaqla ümumi informasiya sistemini yaratmaq;
- yük daşımaq sxemini seçmək və hazır məhsulun istehlakçılara çatdırılmasını təşkil etmək.

Mikro səviyyədə idarəetmə bir müəssisə daxilində iqtisadi fəaliyyəti optimallaşdırılmasına yönəlmişdir. Mikro səviyyədə idarəetmə sisteminə onun struktur komponentləri daxil ola bilər.

Beləliklə, müəssisə ərazisində mikrosəviyyə çərçivəsində idarəetmə aşağıdakı məsələlər həll edilir:

*xammal ehtiyatları səviyyəsini planlaşdırmaq və nəzarət etmək;

*sənaye müəssisəsi daxilində istehsal prosesində məhsulların yerdəyişməsini planlaşdırmaq, idarəetmək və nəzarətə götürmək.

Mikro və makrosəviyyənin qarşılıqlı idarəetməsində bir fundamental dəyişiklik də mövcuddur.

Makrosəviyyədə nəzarət obyektləri qarşılıqlı əlaqədə əmtəə-pul münasibətlərinə əsaslanan, hüquqi qüvvəyə malik müvafiq müqavilə və kontraktlarla tənzimlənilən müstəqil hüquqi müəssisə sayılır.

Mikrosəviyyədə nəzarət edilən obyektlər müəssisənin rəhbərliyinə tabe olan bölmələr və xidmət şöbələridir. Onlar arasında qarşılıqlı əlaqə məhsulsuz münasibətlərə əsaslanır və inzibati qaydada tənzimlənilir. Mikrosəviyyədə idarəetmə şəraitində həmin xidmət və bölmələrə inzibati təsir o formada aparılır ki, nəticədə verilmiş müəssisənin bütövlükdə iqtisadi cəhətdən effektiv fəaliyyətini təmin edir.

8.2. VALYUTA MƏZƏNNƏSİ VƏ QİYMƏT.

Beynəlxalq ticarətin vəziyyəti bir çox hallarda valyuta kursundan asılı olur. Əgər yerlərdə idxal xammalı və ya enerji daşıyıcısının satışı zamanı qiymət qalxarsa, onda bu istehsal-satış fəaliyyətində xərclərin də yüksəlməsinə səbəb olacaqdır. Bu cür faktların təsiri nəticəsində qiymətlərin müəyyən qədər qalxması xərclərin inflyasiyasına gətirib çıxara bilər. Belə inflyasiya dünya makro

iqtisadi səviyyədə yarana bilər. Ona görə də bunu import (idxal) inflyasiyası adlandırırlar.

Əlavə səbəblərə görə qiymət artımı inflyasiyanın əsas əlamətlərindən biri olub, sahibləri tərəfindən kapitalların azad sərhəd dəyişməsini həyata keçirmək üçün böyük bank tariflərinin axtarılmasına məcburdur.

Əgər bir ölkənin bankı, digər ölkənin bankı ilə müqayisədə qısamüddətli əmanətlərə böyük faiz ödəyirsə, onda kapitalların sərhəddən azad yer dəyişməsi şəraitində ikinci ölkənin kapital sahilləri onları birinci ölkənin bankına köçürürlər. Bu məqsədə görə onlar alınmış məbləği kreditə verir və bununla belə onları bazarda dövriyəyə buraxır. Bu o deməkdir ki, birinci ölkənin bazarında müvafiq əlavə əmtəə təklifi ilə əsaslandırılmamış əlavə pul kütləsinin əmələ gəlməsinə səbəb olur.Bu cür hadisə də inflyasiya deməkdir, yəni ki, pulun qiymətdən düşməsidir.

Müvafiq tələblər olmadan əmtəə xərclərini tez bir vaxta ödəməmək üçün kapital yüksək bank faizi axtarışı ilə operativcəsinə yerini dəyişir ki, buna da spekulyativ (möhtəkir) kapital adlandırılması qəbul edilmişdir.

Hər hansı azad konversiya edilmiş milli pul vahidinin alıcılıq qabiliyyəti bu və ya digər xarici valyuta ilə müqayisədə məzənnə kursu ilə müəyyənləşdirilir.

Əgər milli pul vahidinin məzənnəsi aşağı düşərsə, onda xarici valyuta vahidi ilə müqayisədə milli valyutanın qiyməti də aşağı düşəcəkdir (məsələn, xarici valyuta vahidində, ABŞ-nın bir dollarına dəyişən zaman 1 rubldan çox pul verilir). Bu milli valyutanın zəiflənməsi deməkdir.

Əgər milli pul vahidinin məzənnəsi əksinə, yuksək olarsa, onda milli valyuta xarici valyuta ilə müqayisədə qiyməti yüksələcəkdir (tutaq ki, xarici valyuta vahidinə, məsələn, evroya məzənnə zamanı az sayda rubl verilir). Buna da milli valyutanın möhkəmlənməsi deyilir.

Nə vaxt ki, milli valyutanın zəiflənməsi baş verir, onda xarici bazara ixrac edilmiş malların qiyməti xarici valyuta ilə ifadə etməklə, azalacaqdır. Bu o deməkdir ki, bir sıra bərabər şəraitdə ixrac mallarının rəqabətə davamlığı xarici bazarda artacaqdır. Onları əvvəlki qiymətdə də satmaq olar və beləliklə hər bir məhsulun sayına görə gəliri çoxalda bilərik. Əmtəənin vahidinə görə əvvəlki gəliri saxlamaq da olar. Bunu

xarici valyutada qiymətini aşağı salmaqla satış həcmini artırmaqla stimullaşdırmaq mümkündür.

İdxal edilən mallara gəldikdə isə, onların daxili bazarda milli valyuta ilə qiymətin zəiflənməsi baş verir. Bu o deməkdir ki, idxalçılar daxili bazarda əvvəlki satış qiymətini saxlamaqla idxal edilən hər bir məhsulun ədəd sayına görə az gəlirlə kifayətlənməli olacaqdır, ya da, həmin gəlir həcmi səviyyəsində idxal edilən malların hər bir ədədini daha yüksək qiymət təyin etməklə həmin məhsulun tələbat həcminin məhdudlaşdırılması imkanlarına cəhd göstərmiş olur.

Beləliklə, milli valyutanın zəiflədilməsi ixracın artmasına və idxalın azalmasına, əksinə, milli valyutanın möhkəmlənməsi ixracın zəiflənməsinə və idxalın artmasına səbəb olacaqdır. Birinci halda ölkənin aktiv xarici ticarət saldosu artacaqdır. Əgər xarici ticarətdə qıtlıq mövcuddursa, milli valyutanın zəifləməsi zamanı o, azalacaqdır. İkinci halda isə ölkənin aktiv xarici ticarət saldosu azalacaqdır. Əgər xarici ticarətdə qıtlıq yeri mövcuddursa, onda o milli valyutanın möhkəmlənməsi zamanı qüvvətlənəcəkdir. Beləliklə, əgər ekspansionost pul-kredit siyasəti həyata keçirilirsə, yəni ki, ixracın stimullaşdırılması siyasəti aparılırsa, onda milli pul vahidinin kursunun aşağı salmasına cəhd göstərilməlidir. Əgər restriksionist pul-kredit siyasəti aparılırsa, yəni ki, idxalın məhdudlaşdırılması siyasəti (təbii ki, ixracın stimullaşdırılması), onda milli pul vahidinin məzənnəsinin yüksəlməsinə cəhd göstərilməlidir.

Milli və xarici valyutanın bir-biri ilə münasibəti tələb və təklif münasibətində müəyyənləşdirilir. Bu həmçinin milli və xarici valyutaya olan münasibətdəki təklif kimi də müəyyən olunur.

Milli valyutanın təklifi olkənin Mərkəzi Bankı tərəfindən həyata keçirilən pul kütləsinin emissiyasının səviyyəsinin dəyişməsi yolu ilə dəyişilə bilər. Xarici valyutanın təklifi həmçinin onun ehtiyatında olan valyuta fondunun hesabına Mərkəzi bank tərəfindən tənzimlənilir.

Pul kütləsinin məqsədəuyğun şəkildə dəyişməsi sikkə pulun tənzimləmə metoduna aid edilir.

Dövriyyədə olan milli valyuta pul kütləsi həcminin artırılması Mərkəzi bank tərəfindən həyata keçirilən əməliyyat milli valyutanın dəyərdən düşməsinə səbəb olur. Buna da devalvasiya deyilir.

Dövriyyədə olan və milli valyuta ilə mübadilə olunan Milli bahkın mövcud valyuta ehtiyatları hesabına həyata keçirilən və ya xarici dövlətlərin etirazları hesabına tənzimlənilən xarici valyuta pul

kütləsinin həcminin çoxalması milli valyutanın qiymətinin yüksəlməsinə gətirəcəkdir ki, bnuna da revalvasiya deyilir. Pul kütləsinin dövriyyəsindən əlavə həcmlərin "içəri atılması" (milli və xarici valyutada) pulun intervensiyası adlanır.

Pul intervensiyası ilə yanaşı çox vaxt milli valyutanın sterilizasiyası adlandırılan ifadə də işlədilir. Belə vəziyyətlərdə birinci xarici bazarda irimiqyaslı pul intervensiyası ikinci bazarda kompensasiya edilən əməliyyatlarla müşayət olunur. Nümunə kimi çox vaxt ABŞ-ın Federal ehtiyat xidmətinin fəaliyyəti göstərirlər. Burada daxili bazara qiymətli kağızlar buraxılır, onun satışından yığılan dollarlar isə dövriyyədən götürülür və xarici bazara buraxırlar. Xarici bazarda dollar kütləsinin artması dolların devalvasiyasına gətirib cıxardır ki, göründüyü kimi bu da xarici ticarətin qıtlığının aşağı salmasını təmin edir. Digər tərəfdən, qiymətli kağızlara çevirməklə, eyni zamanda dolların pul kütləsinin azaldılması inflyasiya proseslərinin qarşısının alınmasına xidmət göstərəcəkdir.

Əgər milli pul vahidinin valyuta kursu idxal və ixrac arasındakı müqayisəsinə və bununla ölkənin xarici tocarət saldosuna təsir göstərirsə, onda bunu düzgün və geri qayıdan kimi qiymətləndirilməlidir. Başqa sözlə desək, idxal və ixrac arasındakı müqayisə milli pul vahidinin valyuta məzənnəsinə təsir edir. Beləliklə, milli pul vahidinin valyuta məzənnəsinə məqsədyönlü təsir göstərmək yolu ilə eyni zamanda iki məsələni həll etmək mümkündür.

Birincisi, ixrac fəaliyyətinin yüksəlməsinə kömək göstərir, bu da ölkənin xarici ticarət balansının yaxşılaşmasıdır və son nəticədə valyuta məzənnəsinin sabitləşməsinə kömək göstərir.

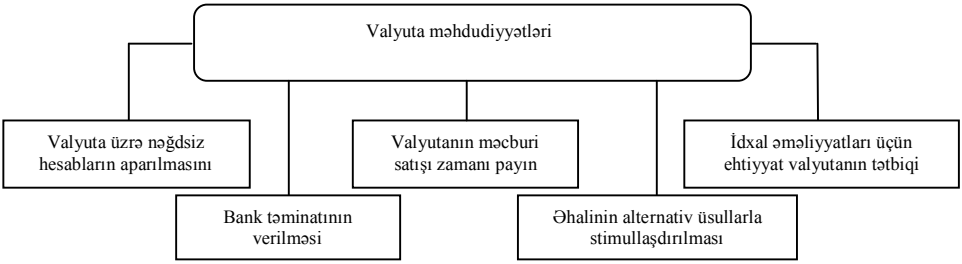
İkincisi, xarici valyuta ilə əlaqədə olan zaman ABŞ dolları, daxili bazarda qiymətlərə daha çox təsir göstərir.

Valyuta məzənnəsi, əksər hallarda milli pul vahidinin emissiyasını müəyyənləşdirir və ya xarici valyuta pul kütləsinin intervensiyasını yaradır. Beləliklə, onlar Milli Bankın siyasəti ilə müəyuyənləşdirilir və hər iki istiqamət onun səlahiyyətinə daxildir.

Qeyd etmək lazımdır ki, pul vahidi-rubl başqa valyutalarla sərbəst mübadilə olunsa da, Rusiya müəssisələri və fiziki şəxslər beynəlxalq sazişləri bir qayda olaraq möhkəm hesab etdiyi xarici valyuta ilə bağlayırlar. Çox hallarda bu ABŞ-nın dolları olur.

Rublun valyuta məzənnəsi aşağı meyl etməsi şəraitində müxtəlif malların dollara görə bağlılığı qiymətlərin qalxmasına və inflyasiya proseslərinin əmələ gəlməsinə şərait göstərəcəkdir.

Milli iqtisadiyyatda "dollarlaşdırma"nı məhdudlaşdırmaq, daxili bazarda qiymətlərin qalxmasının qarşısını almaq üçün Mərkəzi Bank və dövlət siyasəti müxtəlif növ valyuta məhdudiyyətlərini nəzərdə tutur. (şəkil 8.7.)



Şəkil 8.7. Valyuta məhdudiyyətlərinin komponentləri.

Xarici ticarət əməliyyatları zamanı valyuta nəzarəti və ya valyuta məhdudiyyətlərin tətbiq edilməsi son nəticədə yerli malların böyük hissəsi üçün qiymətlərin sabit saxlanmasına kömək edir. Deyilən valyuta məhdudiyyətinin aşağıdakı mahiyyəti vardır.

Valyutaya görə nəğdsiz hesablaşmaların aparılmasına məhdudiyyətlərin qoyulması və hətta qadağan edilməsi (onların rublla aparılmasını həyata keçirir) müxtəlif kommersiya əməliyyatlarının və sazişlərin milli valyutaya görə istifadəsinin təkmilləşdirilməsi deməkdir. Burada sazişlərin bağlanması zamanı nəğdsiz hesablaşmaların aparılması milli valyuta pul kütləsinin artmasına gətirməyəcəkdir.Nəticədə inflyasiya proseslərinin inkişafına şərait yaradan səbəblər yox olur.

İxracatçıların yerinə yetirdiyi sazişlərdən əmələgələn valyuta gəlirlərindən dövlətə və ya RF Mərkəzi Bankına məcburi satışın payının artırılması son nəticədə ixracdan toplanmış gəlir rubl ilə

formalaşır. Qaydaya görə satışdan hasil olunan bütün 100 % pul milli valyuta ilə dəyişdirmək üçün mütləq dövlətə və ya Milli Banka qaytarılmalıdır. Ancaq praktikada onlar ilə məcburi valyuta satışının təyin edilmiş kiçik pay səviyyəsində razılaşırlar. Bu və ya digər məhsulların idxalı üçün bağlanmış müqavilələr valyuta həcmini ehtiyatlandırır. Bu, həmin müqavilələri rublun valyuta məzənnəsinin dəyişməsindən asılı olmayaraq yerinə yetirməyə imkan verəcəkdir.

Müqavilələrin bağlanması zamanı valyuta məzənnəsinin enib-qalxmasından müdafiə etmək üçün bank təminatı mühüm vasitələrdəndir. Banklar tərəfindən verilən təminat müqavilədə göstərildiyi kimi daxil olmayan ödənişlər zamanı onlara ödənilir. Bu cür təminat adətən milli valyuta ilə təqdim olunur.

Nəhayət, valyuta formasında qoyulmuş əmanətin digər üsullar vasitəsi ilə həyata keçirilməsi ilə həyata keçirilməsi zamanı əhali mütləq stimul qazanmalıdır. Bunun üçün əmanətlərin alternativ üsulları təklif olunur. Məsələn, qızıl vı ya milli pulun qoyulması zamanı bank faizi gözlənilən inflyasiyanı üstələmiş olsun. Həmçinin hüquqi və fiziki şəxslərə valyutanın aparılmasına və gətirilməsinə məhdudiyyətlərin qoyulması da tətbiq etmək mümkündür. Məsələn, gömrük qanunvericiliyi şəxsin özü ilə ölkədən çıxarıla bilən xarici valyutanın miqdarını təyin edir.

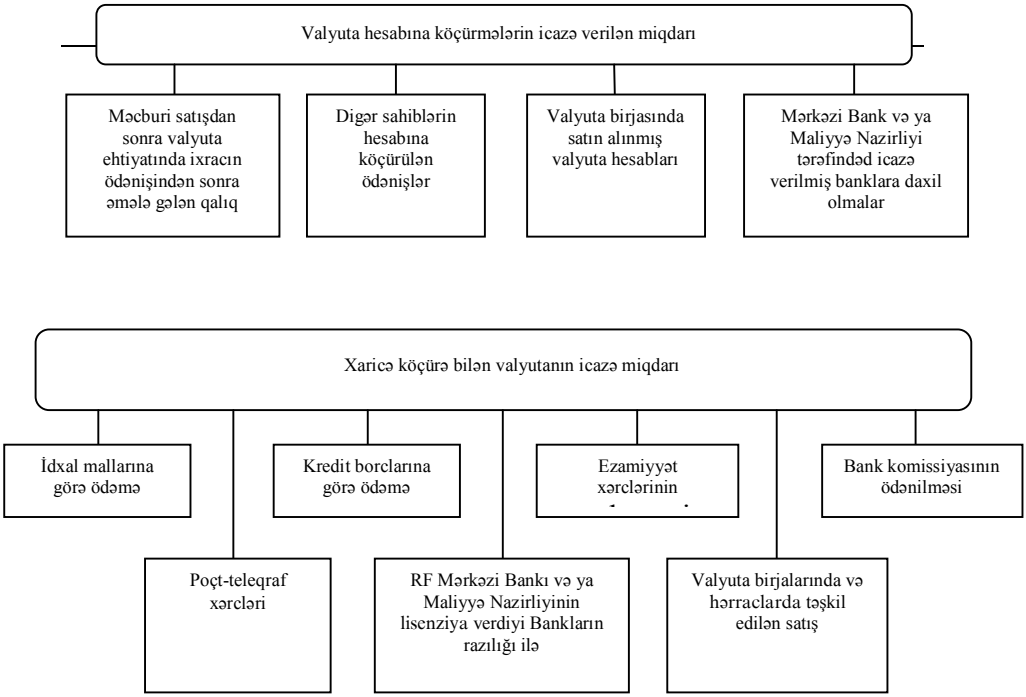
Yoxlamalar keçirilir və hər hansı fəaliyyət zonalarına məhdudiyyətlər (hətta tam ləğv etmək də olar) qoyulur.

Nəticədə valyuta ilə (adətən ABŞ-nın dolları ilə) o müqavilələri yerinə yetirmək məqsədəuyğundur ki, həmin valyuta ilə ödəniş satıcı üçün maraqlı olsun . Bu əsasən idxal mallarına aiddir. Beləliklə, valyuta bazarında idxalçılar bir qədər böyük şans əldə edirlər. Bir qədər çox valyutaya tələbat həcmini turist və xidməti ezamiyyətləri təmin edən şəxslər tərəfindən müdafiə edilir. Elə də alına bilər ki, bu tələbat xarici valyutanın ümumi həcmi ilə müqayisədə çox az olsa da nəticədə onun artım səviyyəsi artsın. Sonuncu halda ayrı-ayrı fiziki şəxslər tərəfindən məhz valyutaya olan tələbat valyuta məzənnəsinini müəyyənləşdirir.

Buna baxmayaraq bir sıra ödəmələr xarici valyuta ilə icra olunur ki, bunun üçün də xüsusi müqavilə tələb edilir. Həmin məqsəd üçün müəssisələrdə xüsusi kassa və xüsusi hesab açırlar. Belə hesablar RF Mərkəzi bank tərəfindən xüsusi valyuta əməliyyatlarını aparmağa səlahiyyəti əldə etmiş hər bir bankda açmaq mümkündürş Bir

qaydaolaraq xarici valyutanın ayrı-ayrı növlıərini ayrı-ayrı hesablar və ya bir neçə valyutaya da hesablar açmaq mümkündür.

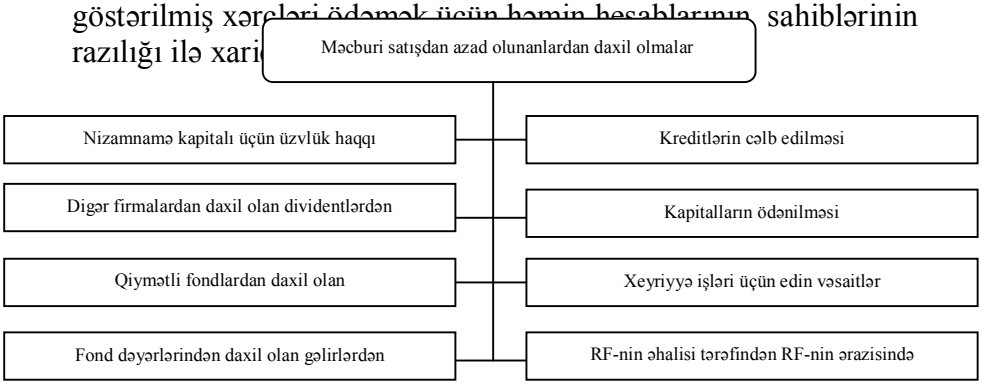
Müştəri ilə hesab kassa xidməti müqaviləsı bağladığı zaman bank xarici valyuta ili müştəriyə iki hesab: nəqliyyat valyuta hesabı və cari valyuta hesabı açır. Hər iki hesab eyni vaxtda aparılır. İxrac əməliyyatları nəticəsində məhsul satışından əldə edilən valyuta gəliri nəqliyyat valyuta hesabına köçürülür. Təyin edilmiş məcburi valyuta payını satandan sonra RF Mərkəzi bankının valyuta ehtiyatı və daxili valyuta bazarında qalan valyutanı müştərinin cari hesabına köçürür. Bütövlükdə cari valyuta hesabına şəkil 8.8-də verilmiş xarici valyutanı köçürmək olar.



Şəkil 8.9 Xaricə köçürə bilən valyutanın miqdarı.

Buradan görmək olar ki, yerli iqtisadiyyatı " dollalaşdırmaq" məqsədilə keçirilən valyuta məhdudiyyətlərinin sayı bütün valyuta sövdələşmələri zamanı valyuta ehtiyatlarından məcburi satışın payı artacağı gözlənilir. Valyutanın məcburi satışı nəqliyyat valyuta hesabına görə həyata keçirilir. RF rezident olmayanlardan daxil olan valyuta məbləğindən məcburi satışdan azad olunur.

Müştərilərin valyuta hesablarını banklar şəkil 8.9..-da göstərilmiş xərcləri ödəmək üçün həmin hesablarının sahiblərinin razılığı ilə xari



(şəkil 8.10.)

Şəkil 8.10. RF-nın rezident olmayanlardan valyuta daxilolmaları, məcburi satışdan azad olunanlar.

8.3. QIYMƏT VƏ KREDIT MÜNASIBƏTLƏRI.

Kreditin və müvafiq qiymətin əmələ gəlməsinə görə pul vəsaitlərinin hərəkəti tənzimlənilir. Kredit sövdələşməsində kreditor (borcverən) və borcalan iştirak edirlər.Bu cür şövdələşmə nəticəsində (alqı-satqı aktından fərqli olaraq) dəyərin mübadiləsi baş vermir, təqdim edilən kredit dəyərin razılaşdırılmış vaxt müddətinin başa çatdığı zaman əvvəlki sahibinə qaytarılır.

Adətən kredit pul formasında verilir. Bəzi hallarda isə kredit natural, yəni ki, əmtəə formasında verilir.

Kredit qoyuluşunun həcmi bilavasitə qiymət səviyyəsindən asılıdır. Qiymətlərin artması pul resurslarının da çöxalmasına gətirir ki, bunlar da kreditləşdirmə üçün istifadə edilə bilər. Qiymətlərin aşağı düşməsi kreditləşdirmə üçün pul resurslarının azalmasına gətirib çıxaracaqdır. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, müvəqqəti azad pul vasitələrinin hesabına kreditlərə istifadəsi müvafiq əmtəə dəyərləri ilə təmin etmədiyinə görə mənfi hal kimi qiymətləndirilməlidir. Bu da inflyasiya proseslərini tərpətmək deməkdir. Ona görə də banklar və digər maliyyə-kredit müəssisələri kreditin verilməsinin məqsədəuyğunluğunu yoxlayanda nəinki mövcud qiymətlərin səviyyəsinin nəzərə almasına, hətta onların dəyişmə meyllərinə də fikir verməlidir. Əgər kredit qiymətlərin qalxmasına qədər verilibsə, borc alan onların yoxlanılmasını təmin etmək üçün hansı ki, material dəyərlərə görə kredit verilir o, artıq indi yenidə , daha yüksək qiymətlərlə məlumatları təqdim edə bilər, Bu verilmiş kreditin təminatı yalan həqiqətin təminatı üçün xidmət edə bilıər. Kreditin bir neçə növü vardır. Onların hər biri bu və ya digər ölkənin iqtisadi fəaliyyətini stimullaşdırmaq üçün səmərəlidir (şəkil 8.11).

Şəkil 8.11. Kredit növləri.

Nə qədər çox sərbəst pul resursları mövcuddursa banklar bir o qədər də aşağı dərəcə üzrə kreditlərin təqdim etmək imkanlarına malikdir. Digər tərəfdən isə, böyük həcmdə azad pul vəsaitlərinin həcmi bank kreditlərinə tələbatın artmasına gətirəcəkdir. Banklar ki, məqsədləri maksimal gəlir əldə etməkdən ibarətdir, bir tərəfdən faiz dərəcəsini qaldırmağa cəhd göstərir, digər tərəfdən isə, imkanlı müştəriləri faiz dərəcələrinə görə özlərindən uzaqlaşdırmamalıdır. Banklar əmanətçilərlə borc alanlar arasında maliyyə vasitəçiləri sifətində çıxış edirlər. Onlar borc alanlara əmanətçilərdən aldığı pul vəsaitlərini verirlər. Əmanətçilər depozitlərə görə faizlərini alırlar, borcalanlar isə razılaşdırılmış vaxt ərzində öz sərəncamlarına müəyyən

pul vəsaitlərini alır, bank isə öz növbəsində marj növündə öz gəlirini alır.

Kommersiya krediti- bu kredit vekselin verilməsi üçün bağlanılır və əmanətçinin borcverənə münasibətdə maliyyə öhdəliyini ifadə edir. Daha çox yayılmış iki cür veksel növü vardır. Birincisi bu sadə veksel növüdür. Burada birbaşa borcalanın borcverənə müəyyən məbləğin ödənilməsi öhdəliyi qeyd olunmuşdur. İkincisi- köçürmə adlandırılan veksellərdir (tratta). Bu özündə əmanət verənin əmanətçiyə müəyyən məbləği üçüncü şəxsə və ya vekselə görə ödəməkdən ibarətdir. Kommersiya krediti bank kreditindən aşağıdakı xüsusiyyətlərə görə seçilir:

- kreditin ixtisaslaşdırılmış müəssisələr tərəfindən deyil, hər hansı sahibkar tərəfindən verilir;
- kommersiya krediti istisna dərəcədə əmtəə formasında həyata keçirilir;
- kommersiya krediti sənaye pul kapitalının və ya ticarətin inteqrasiya yolu ilə həyata keçirilir ki, bu da holdinq, maliyyə kompaniyanın yaradılması ilə ifadə olunur;
- kommersiya kreditinin məbləği cari orta bank məbləği faizindən asağıdır;
- kommersiya kreditinin ödənişində məhsulun qiyməti də daxil edilir;
- kommersiya krediti növündə təqdim edilən mallar bir qayda olaraq aşağıdakı şərtlərlə həyata keçirilir;
- həmin kreditin müəyyən vaxt ərzində ödənilməsi;
- ancaq faktiki satışdan sonra kreditə görə satışa çıxarılmış malların ödənilməsi;
- yeni açılmış hesaba görə tədarük, hansı ki, kommersiya kreditinə görə sonrakı partiya əvvəlki partiya borcunu ödədikdən sonra təchiz edilir.

İstehlakçı kredit-özünün məqsədyönlü istiqamətləri ilə seçilir. Bu kredit həm pul formasında , həm də əmtəə formasında verilə bilər. Borc verən burada xüsusi maliyyə-kredit müəssisəsi və məhsul və xidmətlər təklif edən hər hansı şəxslər olz bilər.

Dövlət kreditində borcverən sifətində dövlətin icra orqanlarının məcburi iştirakı təklif olunur. Dövlət krediti Mərkəzi bank tərəfindən həyata keçirilir. Bu kredit növü maliyyə resurslarını sahələrə, regionlara

və həmçinin banklararası kreditlərin verilməsi növündə həmçinin banklara istiqamətləndirilə bilər.

İpoteka krediti- bu kredit, təqdim olunan , məsələn, yaşayış evinin tikintisində həmin yaşayış evinin girov qoymasından ibarətdir.

Beynəlxalq kredit beynəlxalq səviyyədə həyata keçirilən maliyyə-kredit fəaliyyətini ifadə edir. Yuxarıda təsvir edilmiş daxili kredit kimi, beynəlxalq kredit həm dövlət, bank və kommersiya kreditləri ola bilər. Özünün xarakterinə görə bu kredit dövlətlərarası və şəxsi, təyinata görə isə-idxal və ya ixrac əməliyyatları aparmaq üçün istiqamətləndirilmişdir.

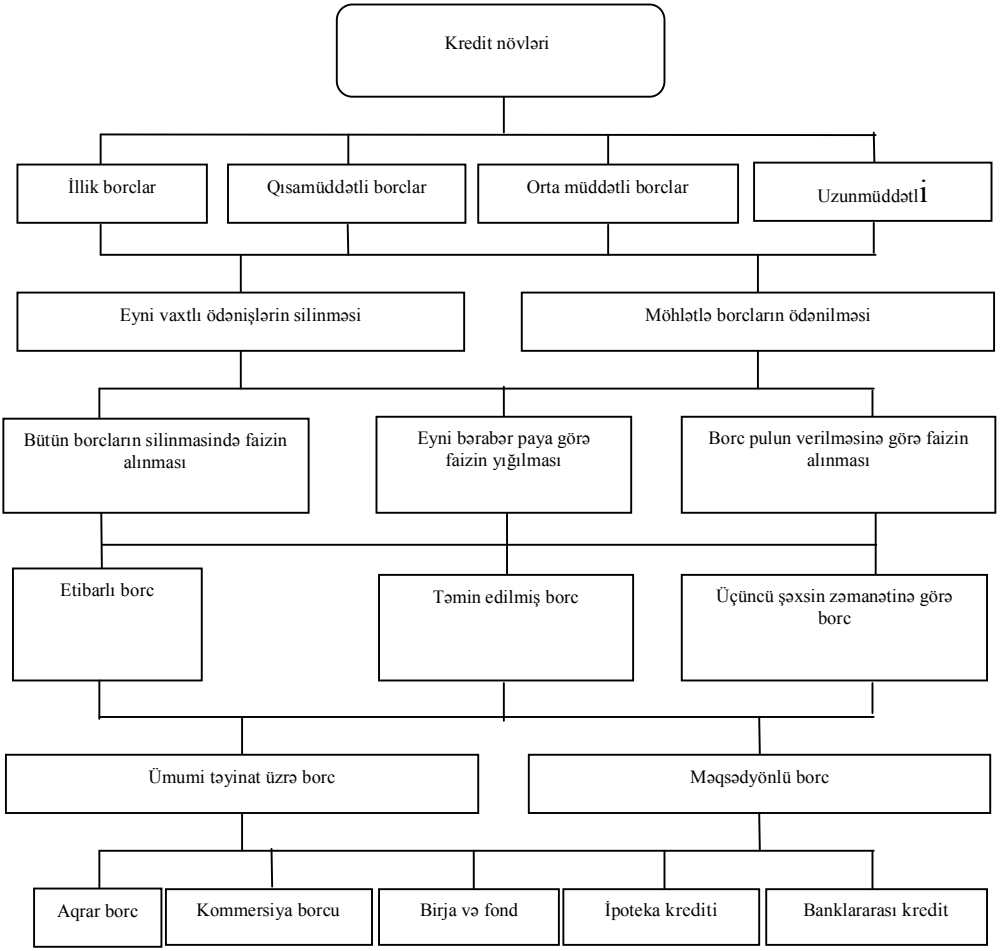
Kreditin dəyəri dedikdə faiz normasını və ya faiz dərəcəsini (bu həmçinin ssuda faizi və ya ssuda dərəcəsi adlandırılır) qəbul etmək lazımdır. Bu təqdim olunan kreditdən və bu kreditin həcmindən asılı olaraq faiz münasibətində ifadə olunur.Təbii ki, faiz norması vaxtdan asılı olaraq dəyişilir. Ona görə də tərəflər arasında faiz normasının təyin edilməsi bu və ya digər vaxt müddətinin orta mahiyyətinə görə qəbul olunur.

Mərkəzi bank, faiz normasının götürülməsini dəyişdirməklə, Mərkəzi bankın uçot dərəcəsi dediyimiz bu norma maliyyə axınına böyük təsir göstərəcəkdir. Mərkəzi Bankın uçot dərəcəsinin dəyişdirilməsi kredit qiymətinin səviyyəsinə, həmçinin Mərkəzi bankla digər banklar arasındakı münasibətlərini təsir göstərəcəkdir.

Vaxta görə, kreditin qaytarılması üsulu, ssuda faizinin alınması üsulu və təminat növlərinə görə, həmçinin özünün təyinatına görə, əmanətçilərin kateqoriyasına görə təqdim olunan kreditləri şəkil 8.12-də göstərildiyi kimi təsnifləşdirmək olar.

Kreditə görə faiz borca büraxmış resursların istifadəsi üçün faktiki qiymət kimi özünü ifadəı edir.

.



Şəkil 8.12. Təklif olunan kreditlərin növləri.

Kreditə görə faiz dərəcəsi müəyyənləşdirilir, birincisi- tələb və təklif arasında əldə edilən kreditin müqayisəsi, ikincisi, maliyyə bazarında gəlirlərin səviyyəsinə görə . Axırıncı RF-ın Mərkəzi bankının faiz siyasətini müəyyənləşdirir.

RF-ın Mərkəzi bankı, ya təqdim olunan kreditlərin həmçinin artması istiqamətində, ya da onların məhdudlaşdırılması istiqamətində

müxtəlif pul kredit siyasətini həyata keçirə bilər. Bu siyasət dövriyyədə olan pul kütləsinin hesabına qiymətlərin daha yüksək həddinin məhdudlaşdırılmasına məqsədi güdür ki, bu da verilən kreditlərin hesabına baş verir.

Verilən kreditlərin məhdudlaşdırılması faiz dərəcəsinin yüksəldilməsi hesabına mümkündür.Əgər kredit həddindən ziyadə bahalı görünürsə, onda borc alan, hansı ki, onu götürməyə məqbul sayır, onda həmin krediti təyinata uyğun istifadə etməsinə çalışacaqdırYüksək risk səviyyəsində işləyən borc alanlar da həmçinin bahalı kredit almaqdan imtina edirlər və bununla da təklif olunan kreditlərin həcmini azaltmış olurlar. Nəticədə, buraxılan məhsulların xərcləri və qiyməti məlum səviyyədə nəzarətə götürülür və ona görə də daha az və çox səviyyədə sabitləşir.Ancaq kredit qeydiyyatı müvəqqəti azad vəsaiti istifadə etməyə və istehsalın operativ inkişafına istiqamətləndirməyə imkan vermir. Ona görə də bu cür siyasət bir tərəfdən inflyasiya proseslərinin aşağı düşməsinə, digər tərəfdən istehsalın inkişafını zəiflədir, hətta onun tənəzzülə uğramasını da sürətləndirir. Ona görə də, faiz dərəcəsinin tənzimlənməsində hər iki istiqamət nəzərə alınmalıdır.

Faiz dərəcəsinin dəyişməsi RF-nin Mərkəzi Bankı ilə digər rusiya bankları arasında münasibətlərin istifadəsi üçün də istifadə edilə bilər.

Faiz dərəcəsinin baza hissəsi rediskontiriləşdırılmış və remaliyyələşdirilmiş faiz dərəcəsinə bölünür.

Rediskontirovata görə tarif dərəcəsi qiymətli kağızların yenidən hesaba almaq üçün istifadə edilir. Remaliyyələşdirməyə görə tarif dərəcəsi kredit resurslarının ödənişi hesab olunur ki, bu da Mərkəzi və digər banklar tərəfindən verilir. Remaliyyələşdirmənin tarif dərəcəsi adətən bazarda fəaliyyət göstərən banklararası tarif dərəcələrindən yuxarı olur, ona görə də kommersiya bankları banklararası krediti Mərkəzi bankdan o qiymətə almağa çalışır ki, bərabər tarif dərəcəsində remaliyyələşdirilməsi o zaman mümkün olur ki, qiymətli kağızların yenidən uçotu üçün bütün digər imkanlar istifadə olunmuşdur.

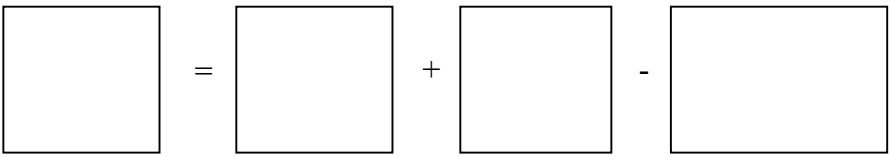
Mərkəzi bank dövriyyədə olan pul kütləsi həcmini üstələməklə daxili qiymətlərin artmasını məhdudlaşdıra bilər. Buna görə də maliyyə siyasətini hökumət orqanları yerinə yetirməlidir. Onlar dövriyyədə olan pul kütləsini qızıl valyuta ehtiyatları ilə də müqayisə etməlidir. Ancaq banklar çox zaman təqdim edilən kreditə görə şüurlu surətdə faiz

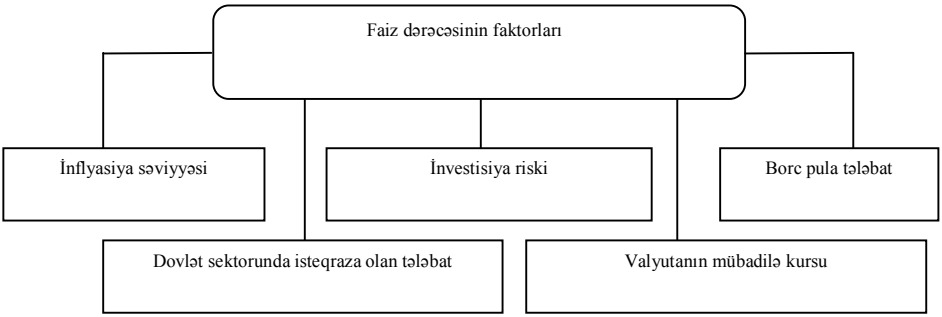
daracəsini azaldırlar. Ona görə ki, daha ucuz kredit ümumi gəlirin artmasına gətirib cıxaracaqdır.

Bütövlükdə borc faizi mütləq elə təyin edilməlidir ki, imkanlı müştərilər kredit almaq istəyinə malik olsunlar, depozit faizi də o cür olmalıdır ki, müştərilər kredit almaq üçün öz vəsaitlərini girov qoya bilsinlər.

Banklar tərəfindən təyin edilən faiz dərəcələri bir çox faktorlardan asılıdır (şəkil 8.13).

Qiymətin yüksəlməsinə inflyasiya təsiri qısamüddətli kredit payının artması ilə ifadə olunur. Bundan əlavə banklar möhkəm xarici valyutada borc verməyə cəhd göstərirlər (əlbəttə ki, geri almaq şərti ilə). Əks halda elə ola bilər ki, borc "bahalı" olacaq, qaytaranda isə pul "ucuzlaşacaqdır".





Şəkil 8.13 Faiz dərəcəsi səviyyəsini təsir amilləri.

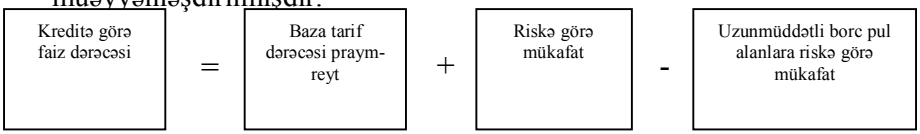
Kreditin faiz dərəcəsinin səviyyəsini necə təyin etmək olar? Daha sadə, müasir praktikada xarici banklar tərəfindən tətbiq edilən metodikası "dəyəri üstəgəl bir qədər xərclər" prinsipinə əsasən kreditin tarif dərəcəsini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bu cür metodikaya görə aşağıdakı komponentlərin toplanması lazımdır:

- bank o cür vəsaitin dəyərini borc formasında sifarişçiyə verir;

- bankın əməliyyat xərclərinin dəyəri, əmək haqqı, avadanlıq və materialların dəyəri də daxil olmaqla;
- mövcud borc üçün gəlirin təyin edilməsi

Ancaq həmin metodikanın şatışmayan cəhətlərdən biri də ehtimal edilən bütün bank xərclərini dəqiq bilmək lazımdır. Bir də rəqiblər tərəfindən hər hansı fəaliyyəti də diqqətdən kənarda qalmamalıdır. Ona görə də hesablamaları aparan zaman digər metodikadan istifadə edilir ki, bunu da " qiymətin liderliyi" adlandırırlar. Bu metodikanın mahiyyəti ona əsaslanır ki, aparıcı məhşur banklar kreditə görə inifikasiya edilmiş (vahid şəklə salınmış) tariflərdən istifadə edirlər. Belə aşağı dərəcədə kreditlər ancaq krediti ödəmə qabiliyyətinə malik borc alan şəxslərə ancaq qısamüddətli kredit şərtləri əsasında verilir.Bu faiz dərəcəsinə "praym-reym" deyilir. Buna həmçinin baza və ya məlumat tarif dərəcəsi deyilir ki, bu da bütün faiz dərəcələrindən ən aşağı sərhəddidir.

Konkret borc alana təklif olunan tarif dərəcəsi 8.14 sxemdə müəyyənləşdirilmişdir.



Şəkil 8.14. Konkret borclu üçün baza faizi metodikası üzrə müəyyən edilən faiz dərəcəsi

Qiymətdə liderlik modifikasiya prinsipi "kep" faiz dərəcəsi adlandırılan faiz dərəcəsi üçün yuxarı həddə təyin edilməsidir. Belə vəziyyətlərdə konkret borcalana borc pul üzmə tarif dərəcəsinə görə verilə bilər. Üzən tarif dərəcəsi təyin edilmiş baza tarifinin məbləği və bu tarif dərəcəsinin yol verilən həcmdə artması ilə müəyyənləşdirilir. Beləliklə, hər hansı kommersiya bankının müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərməsindən ötrü qiymətin əmələ gəlməsi amillərinin hərtərəfli təhlilini aparmaq, kreditin qiymətini və bank əhatəsində depozitə təsirini öyrənmək lazımdır. Təyin edilməmiş qiymət artımı şəraitində işin təbii həlli bankların qeyri-istehsal sahələrinə qısamüddətli maliyyə vəsaitinin

qoyulmasına üstünlük verilməsidir. Ancaq bank özünün kredit siyasətində təmiz maliyyə əməliyyatlarını qısamüddətli kredit vəsaitinin qoyuluşu ilə real istehsalata uzunmüddətli kredit qoyuluşu arasında kompomissi də müdafiə etməlidir. Bununla inflyasiya proseslərinin qarşısı alınır və əvvəllər verilmiş borc pul qiymətdən düşmür. Qiymətin inflyasiya artımı şəraitində bankın aktivlərinin ləğv edilməsi problemi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir, yəni ki, satış yolu ilə pul kütləsinə çevrilmək qabiliyyətidir.Bu problem aktiv strukturlarının dəyişməsi hesabına həll edilir (konvertasiya hesabına aktivlərin möhkəm valyutada), həmçinin bazar konyukturasının vaxtında təhlili yolu ilə əmələ gəlir.

8.4. VERGI QOYMA VƏ QIYMƏT

Fəaliyyət göstərən vergi və qiymətin qarşılıqlı əlaqəsi ikili xarakter daşıyır. Bir tərəfdən vergi çox zaman qiymətlərin ölçülərini müəyyən edir. Digər tərəfdən isə daxil olan vergilərin həcmi qiymət səviyyəsindən asılıdır.

Vergi qoyan zaman elə etmək lazımdır ki, bir tərəfdən, onlar çox olmasın və sahibkarlıq fəaliyyətinin yaxşılaşdırılmasına səbəb olsun, digər tərəfdən isə tələb olunan büdcə xərclərinin saxlanılmasına kifayət etsin. Aşağıdakı vergi növlərini ayırmaq olar: birinci qrupa gəlirə görə vergi aiddir. Bu vergi növü bütün müəssisələr ədəməli, həmin vergilərə tarif dərəcəsi müxtəlif tip müəssisələr-istehsal müəssisələri, kredit və vasitəçi təşkilatları, istirahət müəssisələri üçün müxtəlif cür təyin edilirlər. Gəlirin ümumi həcmi qiymətin yüksəlməsi ilə birgə o vaxta qədər artacaq ki, hələlik qiymət artımı satışın əhəmiyyətli dərəcədə məhdudlaşmasına gətirib çıəxartmayacaqdır. Nəticədə gəlıirin ümumi həcmi qiymətin yüksəlməsi ilə birgə o vaxta qədər artacaq ki, hələlik qiymət artımı satəşın əhəmiyyətli dərəcədə məhdudlaşmasına gətirib çıxartmayacaqdır. Nəticədə gəlirin ümumi həcmindən mütənasib olaraq həm məhsulun bir ədədinə görə qiymətdə, həm də satılmış məhsulun sayına görə aşağı düşə bilər.Ona görə də

gəlirə görə verginin alınmasının məbləği nöqteyi nəzərdən qiyməti yüksək səviyyəyə çatdırmasın. Nəzərdən keçirdiyimiz ikinci qrup vergilərə əlavə dəyərə görə vergidir. Əlavə dəyərə görə vergi müxtəlif malların və xidmətlərin dövriyyəsinə görə tutulur. Bu vergi növünə görə vergi qoyma obyektləri aşağıdakılardır:

- məhsul və xidmətlərin realizə edilmiş dövriyyədən;
- barter sövdələşmələrə görə dövriyyədən;
- yerinə yetirmiş tikinti, montaj və təmiz işlərinin dəyərindən;
- pərakəndə satış qiymətləri ilə göndərən malların hesabına uyğun qiymət fərqinə görə.

Nəzərdən keçirən üçüncü qrup vbergilərə əhalinin sosial müdafiəsi fondundan edilən ödənişlərdir. Bu fondlara aiddir:

- pensiya fondu;
- sosial sığorta fondu;
- məcburi tibbi sığörta fondu;
- əhalinin məşğulluq fondu.

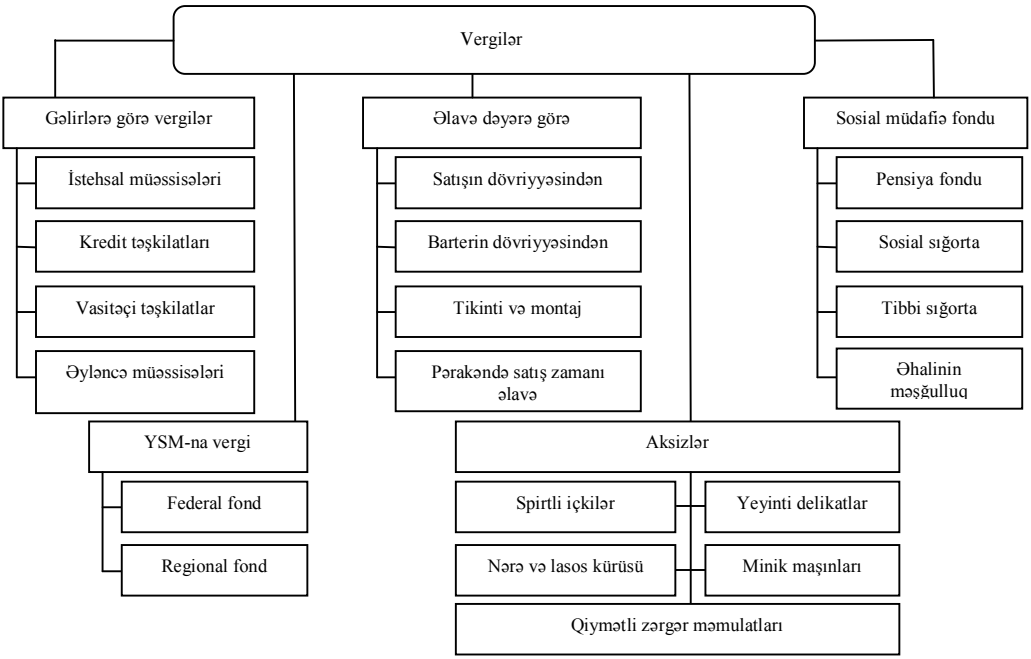
Nəzərdən keçirdiyimiz dördüncü qrup vergi növünə yanacaq sürtgü materiallara (YSM) görə xüsusi vergini aid etmək olar. Onu federal yol fondu ödəyir və o da gələcəkdə yol tikintisi üçün istifadə edilir. Nəhayət, beşinci qrupa aid edilən vergi aksiz adlanır. Aksiz vasitəli vergi növüdür.

Bu vergi növü dövlət tərəfindən müxtəlif növ mallara tətbiq edilir.məsələn, aksizlər spirtli içkilərə, nərə və lasos balıqlarının kürüsünə, minik maşınlarına,zərgərlik məmulatlarına və s. qoyulur. Müxtəlif növ mallara aksiz dərəcələri müxtəlif cür təyin edilir. Ancaq burada eyni növ məhsula Rusiya Federasiyasının bütün ərazisində vahid aksiz təyin edilir. (şəkil 8.15)

Nəticə etibarı ilə vergilər, rüsum və gömrük vergiləri dövlət orqanları tərəfindən təyin edilir və onlar qiymət səviyyəsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Həmin təsir müxtəlif formalarda özünü biruzə verir. Bir sıra vergilər və rüsumlar məhsulun istehsalı üçün lazım olduğuna görə xərclərin tərkibinə daxil edilir, digərləri isə müəssisə-istehsalçıların əldə etdiyi gəlirin səviyyəsinə görə nəzərə alınır. Onlardan bəziləri qiymətin birbaşa əlavə etməsi ilə fərqlənir. Məsələn, büdcəsiz sosial müdafiə fondlara müxtəlif növ ödəmələr həmin məhsulun istehsalı üçün lazım olan xərcləri də ora daxil edir. Bura həmçinin ətraf mühiti müdafiəyə görə köçürmə, məcburi sığorta, yol təmiri və s. aid etmək lazımdır.

Xərclərə isə əmlaka gorə vergi növü aiddir. Adətən bu cür vergilər qiymətin ümumi səviyyəsinə o qədər də böyük təsir göstərmir. Qiymətin ümumi həcmində onların payı bir qayda olaraq 10-15 % səviyyəsində dəyişir. Ancaq bir sıra müəssisələrə (ilk növbədə emal sahələrinə) bu pay daha çox ola bilər.

Qiymətin strukturuna o qədər də böyük olmayan gəlir vergisi, əlavə dəyər vergisi, həmçinin aksizlər təsir göstərir. Müəsssisənin fəaliyyətində gəlir, onun həmçinin artırması bilavasitə qarşıya qoyduğu məqsədlərdən olub, qiymət səviyyəsi ilə sıx əlaqədardır.



Şəkil 8.15 Qiymətin əmələ gəlməsində istifadə olunan informasiyanın təsnifləşdirilməsi.

İnflyasiya və müəssisənin tənəzzülə uğraması nəticəsində istehsalçı firma gəiirin həcminin satışın hesabına görə artırılmasını məqsədəuyğun görmür.

Məhsulun keyfiyyətin yuksəldilməsi istehsal xərclərinin azaldılması hesabına görə deyil, ilk növbədə qiymətin qaldırılması hesabına görə tələb olunur, gəlirə görə vergi müəssisənin rentabelliyindən asılıdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, zərərlə işləyən m müəssisələr bu vergini tamamilə ödəmirlər.

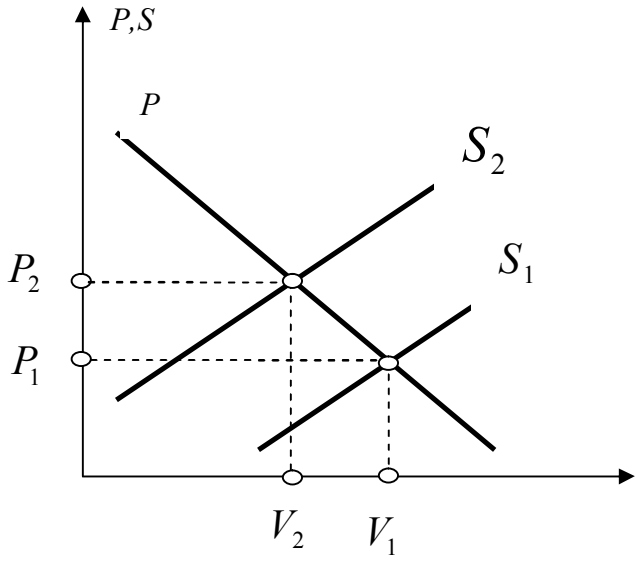
Gəlirə görə tutulan vergi ilə müqayisədə ümumi qiymət həcmində əlavə dəyər, həmçinin aksizlərin həcmi (aksizli buraxılan mallara) daha çoxdur. Bu onunla müəyyən edilir ki, əlavə dəyər vergisinin tarif dərəcəsi və aksizlər məhsulun ümumi qiymətə görə münasibətdə təyin edilir, gəlirə görə verginin faiz dərəcəsi isə ancaq gəlirə görə münasiıbətdə təyin edilir.

Qiymət sıviyyəsinə müəyyən qədər təsir aksizli mallar üçün əlavə dəyər vergisi təsir göstərir. Əlavə dəyər vergisi özündə aksizlər daxil edilən qiymətlərə tətbiq edilir. Əlavə dəyər vergisinin həcmi nəticədə kifayət qədər əhəmiyyətli görünür. Əlavə dəyər vergisi istehsalçı firmanın vergisidir, ancaq son anda alıcılar tərəfindən ödənilir. Aksizdən fərqli olaraq bu vergi növü bütün növ məhsullardan alınır.

Vergi yığımlarına həmçinin gömrük rüsumları da aiddir. İdxal məhsulları adətən gömrük rüsumuna o hallarda cəlb olunur ki, o zaman ki, daxili bazarda satışı ilə qiymətləri ki, yerli malların qiymətlərindən az olsun. Beləliklə, idxal mallarına gömrük vergisi yerli məhsul istehsalçılarının müdafiəsinə istiqamətləndirilmiş tədbirlərdən biri sayılır. İxraca gəldikdə isə bir qayda olaraq əlavə gömrük rüsumlarına cəlb edilmişdir.

Qiymətə inflyasiya səviyyəsinin təsiri vergi siyasətinə də mənfi dərəcədə təsir göstərir. Nəqiqətən də qiymət artımında büdcənin xərclər hissəsi də qiymət artımında büdcənin xərclər hissəsi də artmalıdır ki, bu da vergi daxilolmaları hesabına formalaşır. Təbii haldır ki, qiymətlərin qalxması ilə birlikdə vergi daxilolmaları da artacaqdır, ancaq bu artan büdcə xərclərinin ödənilməsinə kifayət etməyəcəkdir. Belə hallarda yeni vergini işə salmaq lazım gəlir. İnflyasiyanın mənfi təsiri vergi yığımı nəticəsində toplanmış məbləğin "ucuzlaşdırılması" ilə nəticələnir. Məsələ belədir ki, inflyasiya "ucuzlaşması" zamanı həm də vergiyə cəlb olunan baza hissədə "ucuzlaşır". Ona görə də lazım olan

pul məbləğini əldə etməyə cəhd göstərmək müəyyən qədər verginin faiz dərəcəsinin yüksəlməsinə (hərdən iki və daha çox) gətirəcəkdir. Beləliklə, vergitutulma sistemi verilmiş malın qiymətinə həlledici təsir göstərir. Müxtəlif bərabər səviyyələrdə vergi rüsumlarının ödənilməsinin vacibliyi təklifin azalmasına və tələbin azalmasına gətirəcəkdir. Eyniləşdirilmiş qiymətin əmələ gəlməsinə vergi rüsumlarının kəmiyyət təsiri şəkil 8.16-da göstərilmişdir. Bu şəkildə üfüqi xətt üzrə "V" satıla bilən malların həcmi toplanılır. Şaquli xəttə isə P vergi tarifinin miqdarı və S ümumi xərclərinin məbləği qoyulur.



Şəkil 8.16 Məhsullara tarazlaşdırılmış qiymətin əmələ gəlməsinə vergi rüsumlarının təsiri.

Təbii haldır ki, vergi tariflərinin artması nəticəsində satılan malların həcmi də azalacaqdır. Əksinə, vergi tarifinin azaldılması satış həcmi onda mütləq yüksələcəkdir. Şəkil 8.16-da qrafiki bir tonlu (eknəsər) öldürücü xətti özündə əks etdirir. Xərclərin ümumi məbləği

verilmiş məhsulun satış həcminin artması ilə çoxalacaqdır. Satışın həcmindən xərclərin ümumi məbləğinin asılılığının vergi tarifinin qeydə alınmış mahiyyəti bir tonlu artan liniyada S_1 təsvir edilmişdir.

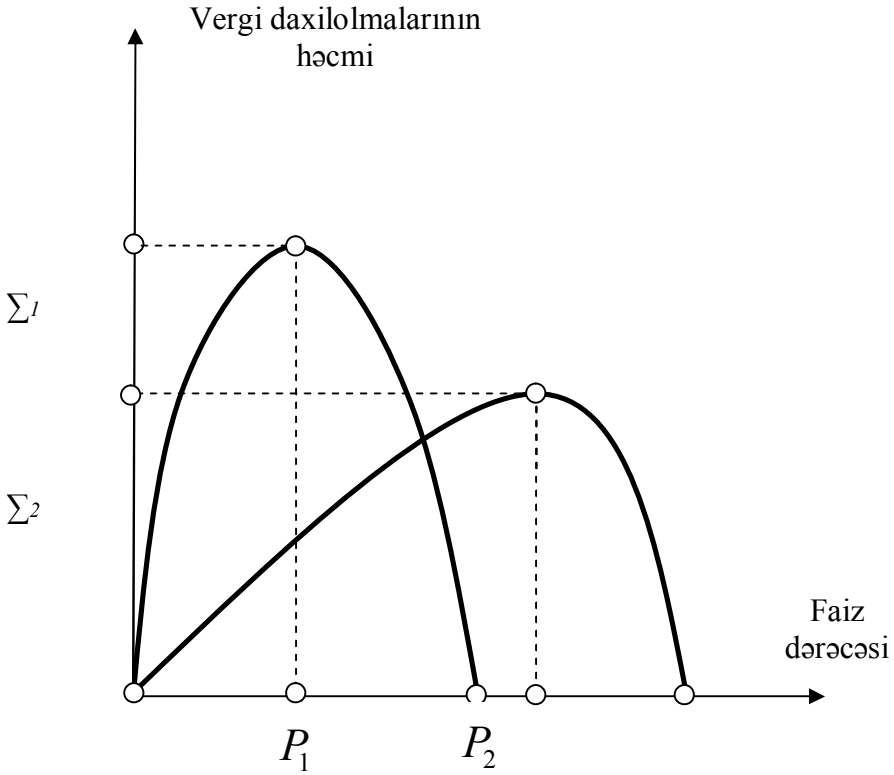
Başqa cür, daha yüksək tarifli vergi yığımı, satışın həcmindən xərclərin ümumi məbləğinin asılılığı bir tonlu artan xəttə S_2 , ancaq S_1 yuxarı xəttə yerləşdiyini ifadə edəcəkdir. Bu ona bərabərdir ki, verilmiş həcmdə satışın böyük əhəmiyyəti faiz dərəcəsinə və xərclərin böyük həcminə münasib gələcəkdir.

Şəkil 8.16-da verilmiş qrafikdən görmək olar ki, vergi tarifi faizinin yüksəlməsi P_1 dən P_2 verilmiş məhsulun satış həcminin azalmasına gətirəıcəkdir V_1 dən V_2

Qeyd etdiyimiz kimi, vergi tarifinin artırılması bir tərəfdən, hər bir ədəd satılan məhsuldan tutulan vergi daxilolmasını çoxaldır, digər tərəfdən də satış həcminin azalmasına gətirəcəkdir. Hələlik bu iki əks mövqeli meyllər qarşılıqlı surətdə bir-birini Ona görə də vergi daxilolmaların ümumi həcmi yüksəlir.

Qiymətlərin yüksəldilməsi yolu ilə əmələ gələn satış həcminin azaldılması Vergi tarifinin yüksəlməsi səbəbinə görə qiymətlərin artması yolu ilə əmələ gələn satış həcminin azalması yüksək qiymət həddində malın hər ədədinə satışdan daxil olan vergilərin artması aşmağa başlayır, verilmiş məhsula görə satışdan daxil olan vergilər aşağı düşəcəkdir. Buna görə də verginin tarif dərəcələrindən asılı olaraq vergi daxilolmaların ümumi həcmi də maksimum olacaqdır. Daha yüksək böyük faiz dərəcəsində vergiyə görə xərclərin də qiymətin yüksək olması bu cür olacaqdır. Nəticədə verilmiş malın alınması dayanacaq, yəni ki, onun satış həcmi sıfra bərabər olacaqdır. Onda verilmiş mala görə vergi daxilolmasının həcmi də sıfra bərabər olacaqdır.

Ümumi məbləğin, maksimum daxil olan verginin faiz dərəcəsindən asılılığı Amerika iqtisadçısı Artur Laffer tərəfindən təyin edilmişdir. Lafferin əyri xətti, bu keyfiyyət asılılığını əks etdirən şəkil 8.17-də göstərilmişdir.

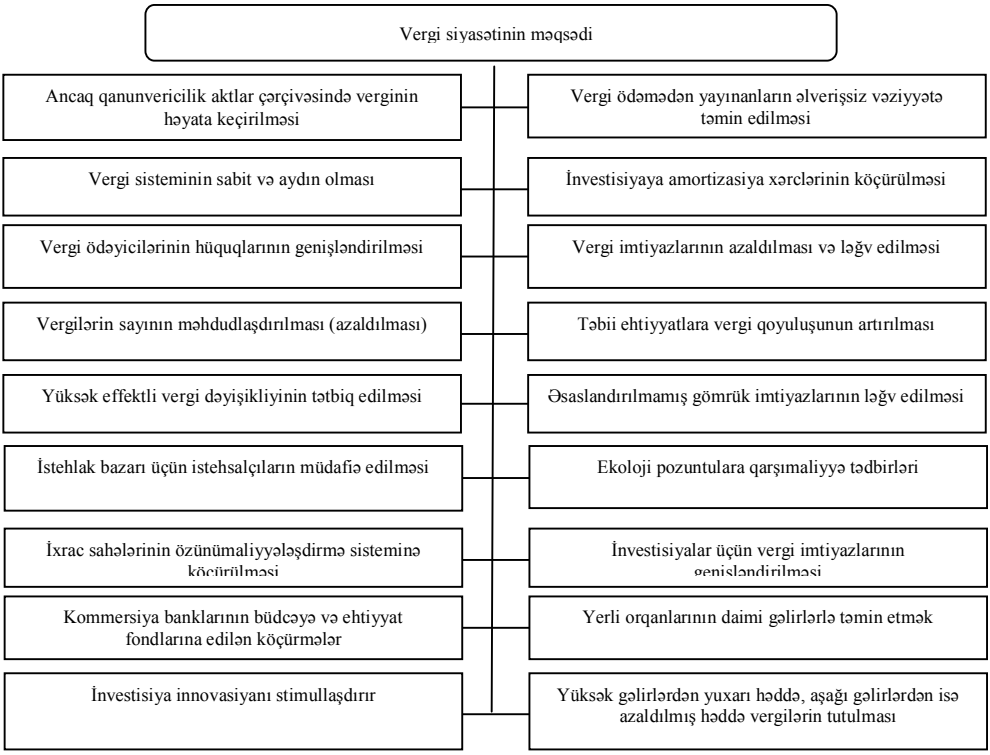


Şəkil 8.17. Verginin müxtəlif faiz dərəcələri üçün Lafferin əyri xətti.

Bu qrafikdən görmək olar ki, $\sum_1$ və $\sum_2$ -də maksimum vergi daxilolmalarının maksimum ümumi həcmi $P_2 > P_1$ müqayisədə P_2

və P_1 vergi tariflərinə müvafiqdir. Beləliklə daha yüksək vergilər müxtəlif sənaye sahələrinin özündə belə mümkün olmayan böyük qiymətlərə çıxaracaqdır. Xüsusilə bu istehsalçı firmalara, emal sahələrində işləyənlərə mənfi təsir göstərəcəkdir. Verginin faiz dərəcəsinin artırılması nəticəsində xammal, yanacaq, elektroenerji, həmçinin nəqliyyat tarifləri də, xidmətlərə də qiymətlərin həddindən artıq qalxması baş verəcək, nəticədə emal sahələrində istehsalın rentabelliyi aşağı düşəcəkdir. Bu istehsal gücünün məhdudlaşdırma meylini doğurur, son nəticədə iqtisadi tənəzzül baş verir.

Bazar iqtisadiyyatın inkişafı və qiymətin əmələ gəlməsini məhdudlaşdırmaq üçün konkret məqsədli nailiyyətlərə istiqamətlənmiş vergi siyasətinin həyata keçirilməsini tələb edir (şək. 8.18).



Şəkil 8.18. Vergi siyasətinin məqsədləri.

Optimal vergi siyasətinin köməyi ilə real məqsədlərə, yəni elmi-texniki tərəqqinin təmin edilməsinə, müəssisənin rekonstruksiyasına və texniki cəhətdən yeniləşdirilməsinə, xalq təsərrüfatı istehlak mallarının və yeyinti məhsullarının istehsalının artırılmasına, onların keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, kənd təsərrüfatı istehsalının genişləndirilməsinə nail olmaq olar.

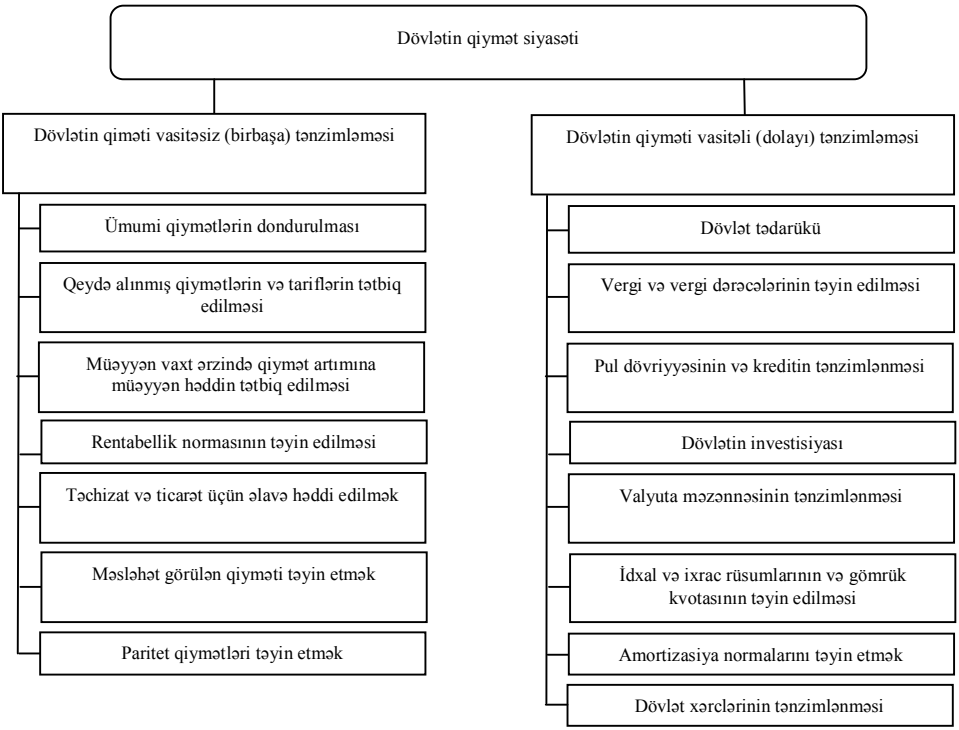
8.5. QIYMƏTIN DÖVLƏT TƏNZIMLƏNMƏSI.

Dövlət özünün iqtisadi fəaliyyətində qiymətvə qiymətin əmələ gəlməsi sahəsində müəyyən siyasəti həyata keçirmək hüququna malikdir. Dövlətin qiymət siyasəitini Prezident, RF-ın hökuməti RF Konstitusiyasına müvafiq təmin edirlər. Qiymət və qiymət əmələgəlmə sahəsində məhz dövlət siyasəti bütün ölkənin iqtisadi vəziyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Həmin təsir aşağıdakı formada ifadə olunur.

- bazar münasibətlərinin inkişafını stimullaşdırır və nizamlayır;
- düzgün və sosial cəhətdən istiqamətləndirilmiş rəqabət şəraitini yaratmaq;
- malların və xidmətlərin azad və nizamlı qaydada yerdəyişməsinə şəraitini təşkil etmək;

- azad maliyyə siyasətinin təhlükəsizliyinə və qabaqcadan təhlil etməsini təmin etmək;
- şəxsi, dövlət, bələdiyyə, aksioner və digər mülkiyyət formalarının müdafiəsini təmin etmək;
- inflyasiya proseslərini aradan qaldırmaq;
- əhalinin sosial və iqtisadi cəhətdən müdafiəsinə nail olmaq.

Dövlətin qiymət siyasəti qiymətlərin tənzimlənməsində birbaşa və dolayı metodların uyğunlaşdırılması yolu ilə həyata keçirilir (şəkil 8.19).



Şəkil. 8.19. Vasitəli və vasitəsiz metodlarla qiymətin dövlət tənzimlənməsi.

Qiymətin vasitəli dövlət tənzimlənməsi dövlət orqanlarının qiymətin təyin edilməsində və qiymətin əmələ gəlməsində müəyyən qaydaların tətbiq edilməsində inzibati müdaxiləni ifadə edir.

Qiymətin vasitəsiz dövlət tənzimlənməsi qiymətin özünün tənzimlənməsi kimi deyil, qiymətə təsir göstərən amillərin tənzimlənməsini ifadə edir. Dövlət orqanları qiymətin vasitəsiz tənzimlənməsi üçün vergi, dotasiya, gəlir, valyuta kursu, idxal və ixrac rüsumları, kvota və imtiyazlar üşün uçotun tarif faizini təyin etmək yolu ilə ararır.

Dövlət tərəfindən qiymət sahəsində müəyyən siyasətin həyata keçirilməsi vacib və məqsədəuyğundur. Bu onunla izah olunur ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində hərdən daxili vasitələr hesabına iqtisadiyyatın ümumi effektivliyinə nail olmasını təmin etmək mümkün olmur. Bu vəziyyət "bazarın imtinası" adlanır.

Dövlətin qiymət siyasətinin əsas prinsipləri şəkil 8.20-də göstərilmişdir.

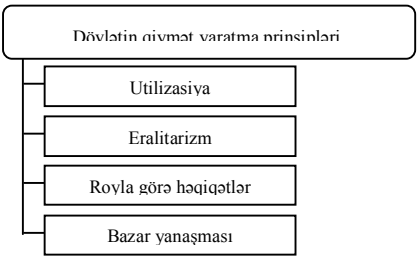
Utilitarizm (mənfəətpərəstizlik)-iqtisadi fəaliyyətin idarə edilməsində xüsusi yanaşmadır və buna görə də ictimai faydalılıq cəmiyyətin hər bir üzvünün faydalılıq cəmini özündə ifadə edir.

Eqalitarizm-iqtisadi fəaliyyətin idarə edilməsində xüsusi yanaşma olub, hansı ki, nemətlərin cəmiyyət üzvləri arasında bərabər bölüşdürülməsi ədalətli prinsip hesab edilir.

Royla görə ədalətlilik (düzgünlük) –iqtisadi fəaliyyətinin idarə edilməsində xüsusi yanaşma üsulu olub, belə ki, cəmiyyətdə nemətlərin bölüşdürülməsi, ilk növbədə yaradılmış nemətlərin bölüşdürülməsi ilk növbədə maksimal faydalılığı təmin edən cəmiyyət üzvləri arasında paylamalıdır.

Ədalətliyə görə bazar yanaşması-iqtisadi fəaliyyətin idarə edilməsində xüsusi yanaşmadır və buna müvafiq olaraq ədlətlik prinsiri effektiv fəaliyyət göstərən bazara görə təyin edilir. Buna görə də bazar fəaliyyətinin effektivliyi deyəndə Pareto effektivliyi dərk edilməlidir. Yəni ki, bu cür iqtisadi vəziyyət, bir iqtisadi subyekt üçün situasiyanın gələcək inkişafına nail olmaq digər subyektlərin hesabına olacaqdır.

Digər sözlə ifadə etsək son həddin verilmiş şəraiti iqtisadi rifahın hesabına başa gələcəkdir. Vasitəli dövlət tənzimlənməsinə dondurulma xarakterikdir, yəni ki, daimi qiymətin təyinidir. Bu cür doldurulma ya ümumi, hansı ki, yüksək inflyasiya tempinə qalxdığı zaman əmələ gələ bilər ki, bu zaman digər üsullar vasitəsilə həmin inflyasiyanın qarşısını almaq olmur.



Axırıncı halda dondurulma gündəlik tələbat mallarlna şamil edilir ki, bu da həyat üçün vacib olan məhsullardır. Qeyd edilmiş qiymət daimi olaraq, əvvəlcədən təyin edilmiş səviyyədə konkret növ mallar üçün müvafiq dövlət orqanları tərəfindən müəyyənləşdirilir. Dondurulmuş qiymətlərdən fərqli olaraq bu və ya digər qiymət həddində qiymətin qeydə alınması nəinki böyük inflyasiya vəziyyətində qəbul edilir. Qiymətin qeydə alınması bazar adi bazar iqtisadiyyatı şəraitində də həyata keçirmək mümkündür. Bu da inflyasiya proseslərinin qarşısının alınmasını aradan qaldırmaqdan ötrü edilir. Bu və ya digər səviyyədə qiymətin qeydə alınmasının həlli üçün verilmiş məhsulun rentabelliyinin analizinin aparılması, gəlirin həcminin təyin edilməsi lazım gəlir. Əgər qeydə alınmış qiymət bazar fəaliyyətinin təşkilatçılarını, istər müəssisə, istərsə də ayrı-ayrı fiziki şəxs olsun, onlar tələb etdiyi gəliri əldə etmədiyi halda müxtəlif mübahisələrə gətirəcəkdir. Belə vəziyyətlərdə dövlət orqanlarının vəzifəsi ondan ibarət olmalıdır ki, həmin orqanlar potensial konfliktlər üzə çıxartmalı və bu və ya digər malın dövlət tərəfindən qeydə alınmış qiymətinə qədər aradan qaldırmalıdır.

Müəyyən dövr ərzində qiymət səviyyəsinin təyin edilməsi adətən qıtlıq şəraitində hayata keçirilir. Az tapılan məhsulların qiymətinin tez qalxması və ona nəzarətsizlik, həmin məhsulların istehsalının həcminin artması şəraitində əmələ gəlir. Bu son nəticədə istehsal həcminin azalmasına gətirib çıxaracaqdır. Bu da öz növbəsində qıtlığın artmasına və bununla bərabər qiymətin gələcək artımına səbəb olacaqdır. Nəticədə, inflyasiya üçün növbəti şərait yaranacaqdır. Həmin dövr ərzində qiymət artımı və yz qiymət səviyyəsinə dövlətin vasitəli tənzimləmə mexanizmin tətbiqi inflyasiya proseslərin vaxtında qarşısının alınmasına bilavasitə kömək göstərəcəkdir.

Bəzən dövlətin vasitəli üsulla qiymət tənzimlənməsi rentabel normativi səviyyəsində təyin etməklə həyata keçirilir ki, bu da məıhsulun hər ədədin satışının əmələ gələn gəlirlərin məhdudlaşdırılmasıdır. Bu vasitəli dövlət tənzimlənməsi monopolist müəssisələrin məhsulları üçün tətbiq edilir. Onu həmçinin yerli inzibati orqanlar müxtəlif növ xidmətlərin qiymətlərini birbaşa tənzimləmək üçün istifadə edirlər.

Ayrı-ayrı regionlarda satılan bu və ya digər mallara dövlətin vasitəli formada qiymət tənzimlənməsi tədarük, satış və satış orqanlarını cəlb etməklə yerli inzibati orqanlar tərəfindən icazə verilən səviyyədə əlavə və rüsum qoymaqla tətbiq edilir. Əlavə qiymətin təyini konkret regionlarda məhsulların satışı və nəqliyyat xərclərinə görə tətbiq edilir. Dövlətin birbaşa (vasitəli) qiymət tənzimlənməsini deklarasiya edilmiş qiymət, yəni ki, dövlət orqanları tərəfindən təklif olunan qiymət səviyyəsi haqqında məlumatlar aiddir. Bu cür deklarasiya bildiriş xarakteri daşıyır. Əgər deklarasiya edilmiş qiymət qəbul olunarsa, müvafiq məhsulun istehsalçıları kommersiya sirrinə istinad etmədən bu cür deklarasiyanı təqdim etməlidir.

Mühüm növ məhsullara hərdən məsləhət səviyyəsində qiymət təyin edilir. Onda məhsulun faktiki qiyməti məsləhət görülən səviyyədə olacaqdır. Ancaq məhsulun məsləhət gördüyü qiymətdən yuxarı səviyyədə satışı zamanı proqressiv vergi növü tətbiq edilir.

Dövlətin vasitəli qiymət tənzimlənməsi həmçinin qarşılıqlı qiymətin təyin edilməsinə də aid etmək lazımdır. Yəni ki, bir məhsula görə qiymətin dəyişməsi müvafiq olaraq digər məhsulun qiymətin dəyişməsinə gətirəcəkdir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində dövlətin vasitəsiz metodu üzrə qiymət tənzimlənməsi əhalinin gəlirlərinin idarə edilməsi, vergilərin tənzimlənməsi yolu ilə əmtəə həcminin təklifinə təsir göstərməklə bazar sorğusunu ödəməkdən ibarətdir.

Dövlətin vasitəsiz metodu ilə qiymət tənzimlənməsi özündə dövlət tədarükü, vergilərin təyin edilməsi, vergi tarifi, ödəniş və imtiyaz, pul kreditinin və pul dövriyyəsinin tənzimlənməsi, dövlət investisiya siyasətinin həyata keçirilməsi, valyuta məzənnəsinin tənzimlənməsi, idxal və ixrac rüsumlarının və imtiyazların, amortizasiya normalarının təyin edilməsi, nəzarət və dövlət xərclərinin tənzimlənməsi ifadə edir.

Texniki vasitəsiz yolu ilə qiymətin dövlət tənzimlənməsi müvafiq vergi qanunvericiliyin təsbiqi yolu ilə, büdcədən maddi yardım

və dotasiya hesabına həyata keçirilir və həmçinin hakimiyyət orqanları ilə hüquqi və fiziki şəxslər arasında müvafiq müqavilələrin bağlanması, satışa çıxarılan malın qeydə alınmış qiymətin tətbiq edilməsindən ibarətdir. Qeyd etmək lazımdır ki, dövlətin qiymət tənzimlənməsi ümumiyyətlə gəlirin azalmasına gətirib çıxarmayacaqdır və buna görə də sahibkarlıq fəaliyyətini məhdudlaşdırmayacaqdır. Əksinə, bir çox hallarda dövlətin müdaxiləsi bazar iqtisadiyyatı şəraitində məqsədəuyğun sahələrin dirçəlməsinə, bir sıra təsərrüfat fəaliyyətlərinin iqtisadi cəhətdən sərfəli olmasına stimul yaradacaqdır. Bu müqavilə qiymətlərinin təyin edilməsi yolu ilə, dövlətin tədarük yolu ilə, dövlət sifarişlərinin yerləşdirilməsi, idxal əməliyyatlarına rüsum təyin etmək yolu ilə mümkündür. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, qiymətin yaranmasında dövlətin böyük müdaxiləsini həyata keçirməkdən ötrü bazar mexanizmlərin fəaliyyətini zəiflədir, bazardankənar faktorların mahiyyətini çücləndirir. Belə şəraitdə, dövlət orqanları tərəfindən böyük təsirə məruz qalmadığı şəraitdə məhsulun qiyməti tələb və təklif arasında əmələ gələn müvafiq dəyişikliklər də öz əhəmiyyətini itirəcəkdir. Praktiki olaraq bu, qıtlığın əmələ gəlməsinə, ya da bazarda mal ehtiyatının ehtiyacdan artıq olmasına,öz alıcının tapmamasına gətirib çıxaracaqdır. Vasitəsiz yolla dövlətin qiymət tənzimlənməsi bazar iqtisadiyyatı şəraitində təklif olunan məhsulun həcminə, bazar tələbatına, əhalinin gəlirlərin idarə olunmasına, vergilərin tənzimlənməsinə təsir göstərməsini ifadə edir.

Dövlətin qiymətin tənzimlənməsində vasitəsiz metod özündə elə əməliyyatları birləşdirir ki, bura dövlət tədarükünün həyata keçirilməsi, vergilərin təyin edilməsi, vergi dərəcələrinin həddi dotasiya və güzəştlər, kreditin və pul dövriyyəsinin tənzimlənməsi, dövlət investisiyanın həyata keçirilməsi, valyuta məzənnəsinin tənzimlənməsi, idxal və ixrac əməliyyatlarına rüsum və güzəştlərin təyin etməsi, amortizasiya normasının təyin edilməsi, dövlət xərclərinə nəzarət və tənzimlənməsi daxildir. Ən son hallarda, dövlət orqanlarının qiymətin əmələ gəlməsində iştirak etmədiyi hallarda dövlət inhisarlaşma və inflyasiya proseslərinə qarşı mübarizə metodlardan məhrum olur. Nəticədə bir çox istehsalçılarının vəziyyəti və həmçinin ümumilikdə bazar mühiti dayanaqlı olmayacaqdır.

Fəaliyyət göstərən qanunvericiliyə görə RF-da istehsal-texniki təyinatlı mallara və xalq istehlakı mallarının və xidmətlərin qiymətləri dövlət tərəfindən tənzimlənir.

İstehsal-texniki təyinatlı mallara və xidmətlərə, istehlak xidmətlərinə qiymət və tariflər RF Nazirlər kabinetinin qərarı ilə dövlət tərəfindən tənzimlənilir. Bura aiddir:

*təbii qaz və qazın digər növləri (əhaliyə və mənzil-tikinti kooperativlərinə satılan qazı çıxmaqla);

*nüvə istilik təyinatlı mallar;

*qiymətlər və tariflər Federal energetika komissiyası tərəfindən təyin edilən elektroenerji və istilik enerjisi;

*neftin doldurulması və tökülməsi, onun çəkib vurma və aşırma əməliyyatları;

*müdafiə (hərbi) təyinatlı mallar;

*qiymətli daşlar və qiymətli mallar;

*protez-ortopedik mallar;

*dəmiryol nəqliyyatında yüklərin daşıması, yükləmə və boşaltma işlər;

*dəmiryol nəqliyyatında sərnişinlərin, boqaj və poçtun daşıması (şəhərətrafı daşımaları çıxmaqla);

*hava nəqliyyatına, ayroportlarda sərnişinlərə və yüklər üçün xidmətlər;

* RF Hökümət tərəfindən təsdiq edilmiş poçt və elektrik rabitəsi, siyahıya görə Rusiya dövlət teleradio verilişlərin proqramları, və digərlər.

İstehsal-texniki təyinatlı mallara və xidmətlərə qoyulan qiymətlərin dövlət tərəfindən tənzimlənilməsi subyektlərin icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən həyata keçirilir. Bura aiddir:

*əhaliyə və mənzil-tikinti kooperativlərə verilən qaz;

*əhaliyə satılan elektroenerji və istilik enerjisi;

* əhaliyə satılan bərk istilik məmulatları, məişət üçün istilik və kerosin;

* sərnişinləri və boqaj daşımalarında istifadə olunan şəhər və şəhərətrafı ərazilər üçün nəzərdə tutulmuş bütün növ ictimai nəqliyyat vasitələri (metropoliten də daxil olmaqla);

*su təchizatı və kanalizasiya xidmətləri;

*mənzil və kommunal xidmətlərinin əhali tərəfindən ödənilməsi:

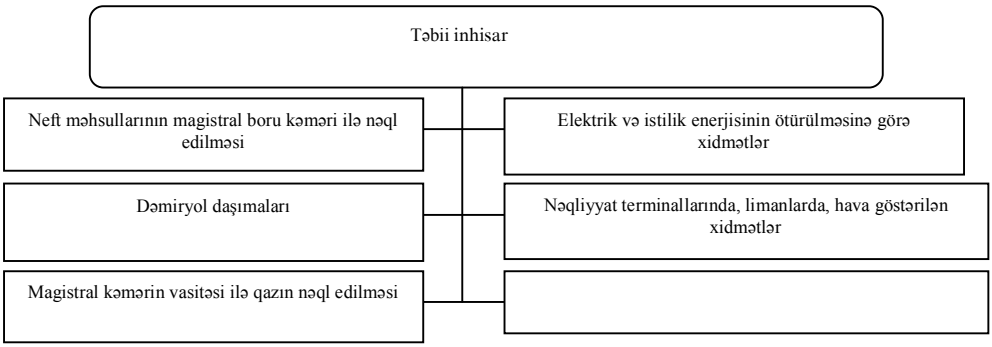
*dərman və tibbi təyinatlı məmulatlara ticarət tərəfindən onların qiymətlərinə edilən əlavələr;

*RF Nazirlər Kabineti tərəfindən təsdiq edilmiş poçt xidmətlərinin və elektrik rabitə xidmətlərinin siyahısı;

*mərasimlər və digər xidmətlər.

Dövlər tərəfindən qiymət tənzimlənməsində "təbii monopoliya" mallarına görə xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. "Təbii inhisar haqqında" bu anlayış aşağıdakı formada müəyyənləşdirilir.

Təbii inhisar bu əmtəə bazarının mövcud vəziyyəti olub, istehsalın texnoloji xüsusiyyətlərinə görə rəqabətin mövcud olmadığı şəraitdə səmərəlilik onunla ölçülür ki, təbii inhisar subyektləri tərəfindən istehsal edilən mallar istehlakçılar tərəfindən digər mallar ilə əvəz edilə bilmir, ona görə də məhsul bazarında təbii monopoliyanın subyektləri tərəfindən istehsal olunan həmin məhsula tələbata görə qiymətdə olan dəyişiklik digər tələbat malları ilə müqayisədə daha az olacaqdır. Bu qanun iqtisadi fəaliyyətin müəyyən növləri üçün təbii inhisara aiddir (şəkil 8.21).



Şəkil 8.21. Təbii inhisar.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələr üçün eyni zamanda müxtəlif növ qiymətlərin fəaliyyəti xarakterikdir, burz həmçinin azad təyin edilən qiymətlər və dövlət tərəfindən təyin edilmiş və tənzimlənilən qiymətlər aiddir. Onu da həzərdən qaçırmaq lazım deyildir ki, bir sıra ictimai rifahın təmin edilməsi üçün, həmin rifahın ödəyib və ödəməməsindən asılı olmayaraq

kollektiv surətdə bütün şəxslər tərəfindən işlədilir. Bu cür rifaha ”yüksəlməmək” xarakterikdir. Yəni ki, tələbat üçün rəqiblərin olmaması nəticəsində həmin rifahın tələbat üçün imtina etməməsidir. Nümunə üçün milli müdafiəni göstərmək olar.

Digər hadisə kimi o cür ictimai rifahı göstərmək olar ki, ona çıxış müəyyən qədər yüngül formada məhdudlaşdırılır, yəni ki, onun istehlak qiymətləri asan təyin etmək mümkündür. Bu cür rifah müstəsna rifah adlanır. Buna nümunə kimi, səhiyyəni, təhlili və digərlərini göstərmək olar.

Qanunvericilik, inzibati və maliyyə-büdcə xarakterli tədbirləri həyata keçirərkən dövlət qiymətə o cür təsir göstərir ki, nəticədə bütövlükdə cəmiyyətin iqtisadi rifahının yüksəldilməsinə təsir göstərmiş olsun.

YOXLAMA SUALLLARI.

1. Müəssisənin mikromühitinə nə daxildir?
2. Müəssisənin makromühitinə nə daxildir?
3. Ticarət vasitəçiləri hansılar olur?
4. Müştərilər bazarına hansılar aiddir?
5. Mikromühitdə qarşılıqlı təsir göstərən subyektlər arasında hansı münasibətlər təyinedici hesab olunur?
6. Makromühitdə qarşılıqlı təsir göstərən subyektlər arasında hansı münasibətlər təyinedici hesab olunur?
7. Valyuta məzənnəsi nə deməkdir?
8. Milli valyutanın qüvvətləndirilməsi nə deməkdir.
9. Milli valyutanın zəifləməsi nə deməkdir?
10. Milli valyutanın qüvvvətləndirilməsi və zəiflədilməsi ixraca necə təsir göstərir?

11. Milli valyutanın qüvvətləndirilməsi və zəiflənməsi idxala necə təsir göstərir?

FƏSİL 9

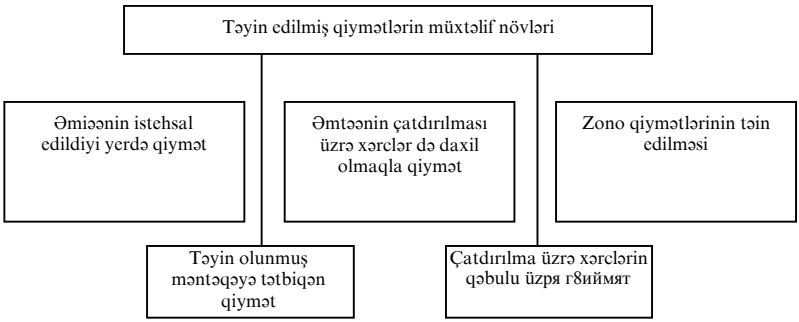
DAXİLİ MİLLİ BAZARDA QİYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ.

Daşınma xərclərinin uçotuna müxtəlif yanaşmalarda qiymət müxtəlifllikləri. – Daşınmaların müxtəlif nəqliyyat növləri ilə tutuşdurulması. – Müxtəlif nəqliyyat növləri ilə daşınmanın təşkili və ödənilməsi. – Kommunal-məişət xidmətləri tarifləri və onların müxtəlifliyi. – Dövlət tərəfindən xərclərin kommunal-məişət xidmətlərinə ayrılması. – Rabitə xidmətləri tarifləri. – Federal və regional səviyyədə təyin edilən rabitə xidmətləri tarifləri. – İdxal və ixracda gömrük siyasəti növləri. – RF-də təyin edilmiş gömrük ödəmələri və gömrük rejimləri növləri.

9.1.NƏQLİYYAT XƏRCLƏRİ VƏ NƏQLİYYAT XİDMƏTLƏRİ TARİFLƏRİ

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehsalçı firma təklif etdiyi məhsulun qiymətinə nəqliyyat xərclərinin daxil edilməsi və ya daxil olmaması haqqında müxtəlif qərarlar qəbul edə bilər.Bundan asılı olaraq satıcı tərəfindən məhsulun müəyyənləşdirilmiş qiyməti qiymət müxtəlifliyinin 5 növündən birinə aid edilə bilər. (şəkil 9.1.)

Hazır məhsulun bölüşdürülməsi həlqəsində iştirak edən nəqliyyat müəssisələri və həmçinin digər şəriklər xidmət səviyyəsinin yüksəlməsinə və daşınmasına olan sifarişlərin yerinə yetirilməsi vaxtının azaldılmasını təmin etməlidirlər.



Şəkil 9.1 Satıcı tərəfindən müəyyənləşdirilmiş qiymətlərin müxtəlifliyi

Bütövlükdə götürsək,bu,nəqliyyat xidmətlərinin istehlakçıları üçün zəruridir.Belə strategiya həm müxtəlif qeyri-ənənəvi əlavə xidmətlərin , həm də kommunikasiya və informatikanın yeni nailiyyətlərindən irimiqyaslı şəkildə istifadənin təqdim edilməsində özünü göstərir.

Nəqliyyat müəssisələri tərəfindən yeni əlavə xidmətlərin təqdim ediməsi sifarişçi dairəsinin genişləndirilməsinə ,məhsul satışından əldə olunan mənfəətin artırılmasına imkan yaradır,yeni nəqliyyat texnologiyasının mənimsənilməsini sürətləndirir,nəqliyyat xidmətləri bazarında stabillik və möhkəmlik yüksəlir.

Kommunikasiya və informatika sahəsində nəqliyyat müəssisələrinin yeni texnologiyası sifarişçi dairəsinin genişləndirilməsinə,yeni sifarişlərin yaranmasına və köhnə sifarişlərin daha yüksək səviyyəyə çatdırılmasına ,məlumatların yığımının və təhlilinin düzgün olmaması ilə əlaqədar olan səhvlərin səviyyəsinin aşağı salınmasına gətirib çıxarır.

Son hesabda nəqliyyat firmalarının strategiyasında yuxarıda adı çəkilmiş hər iki istiqamət müəssisənin bütöv istehsal-məişət fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsinə gətirib çıxarır.

Məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması mərhələsində nəqliyyat xidmətləri strategiyası işlənib hazırlanarkən bu istiqamətdə nəqliyyat yükdaşımaları ilə məşğul olan şəxslərin və müəssisələrin

sərəncamında olan nəqliyyat vasiyələrinin və yükdaşıma qurğularının ,daşınma qaydalarının təhlilinə əsaslanmaq zərurirdir.

Son nəticədə nəqliyyat firmalarının strategiyası üçün yuxarıda adı çəkilmiş hər iki istiqamət müəssisənin bütün istehsal-məişət fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsinə gətirib çıxarır.

Məhsulun istehlakçıdan istehsalçıya daşınması zamanı yaranan vəziyyətdə nəqliyyat xidmətlərinin strategiyası işlənib hazırlanarkən bu istiqamətdə yükdaşınma axınının təhlilinə,yükdaşıma qurğularının və nəqliyyat vasitələrinin təhlilinə istinad etmək zəruridir.Bunun üçün daşınan yüklərin,həmçinin nəqliyyat proseslərinin təsnifatını bilmək zəruridir.Aşağıda bu növ mümkün təsnifatların bir növü göstərilmişdir.

Göstərici	Dəniz	Dəmir yolu	Çay	Avtomobi	Hava
Buraxılış qabiliyyəti	Qeyri məhdud	Yüksək	Yüksək	Yüksək olmayan	Aşağı
Daşımaların maya dəyəri	Aşağı	Aşağı	Aşağı	Orta	Yüksək
Daşımaların sürəti	Aşağı	Yüksək	Aşağı	Yüksək	Çox yüksək
Daşımaların müntəzəmliyi	Bəzən məhdud	Stabil	Mövsümi	Nəzarət olunan	Hava ilə sərhədlənir
Daşımaların uzaqlığı		Kontinental daxili	Daxili su hövzəsi	Böyük olmayan	Qeyri-məhdud
Daşımaların həcmi	Böyük	böyük	Böyük	Böyük deyil	Böyük deyil
Xüsusi yol şəbəkəsinin zəruriliyi	Tələb olunmur	Tələb olunur	Tələb olunmur	Tələb olunur	Tələb olunmur
Xüsusi terminalların zəruriliyi	Təsərrüfatı tələb olunmur	Stansiya terminallar tələb olunur	Liman terminalı tələb olunmur	Tələb olunmur	Aeroport tələb olunur

Şəkil 9.1. Müxtəlif nəqliyyat növlərinin müqayisəsi

Nəqliyyat ümumilikdə aşağıdakı növlərə bölünür: dəmiryol, dəniz,çay,avtomobil və hava .Müxtəlif nəqliyyat növləri üçün bəzi əsas istismar xüsusiyyətlərinin müqayisəli şəkildə qiymətləndirilməsi 9.1. saylı ҝədvəldə verilmişdir.

Müxtəlif növ nəqliyyat vasitələrinin bəzi əsas istismar xüsusiyyətləri aşağıdakı şəkildədir :

1.Dəniz və çay gəmilərinin göstəriciləri:

*su basımı və ya tonnaj (kütlə və ya həcmlə) – üzən gəmilərin kənara çıxardığı suyun həcmi və ya kütləsi ilə təyin edilir.

*yükqaldırma – gəminin yükdaşıma qabliyyətidir.

*dedveyt (və yaxud tam yük qaldıra bilmə) – bu gəminin tam şəkildə nə qədər yük qaldıra bilməsidir.

*yükün yerləşdirilməsi – gəmidə yükün hansı həcmdə yerləşdirilə bilməsidir (yəni tara qablaşdırılmış,tək-tək və tökülə bilən yüklər).

2.Dəmiryol heyətinin istismar göstəriciləri :

*vaqondakı yükün faktiki kütləsinin həmin vaqonun yük qaldıra bilməsinə nisbətinə bərabər olan yükqaldırmadan istifadə əmsalı ;

*vaqondakı faktiki yüklə həmin vaqonun tutumuna bərabər olan tutum əmsalı ;

*yüklənmənin texniki norması – bu yük göndərənlə əvvəlcədən danışılmış yükün miqdarıdır

3.Avtomobil nəqliyyatı istismar-texniki keyfiyyət göstəricisi ilə xarakterizə olunur,bu da öz növbəsində konkret istismar xərcləri üzrə bu və ya digər bir markanın hərəkət heyətinin seçilməsinə xidmət edir.Belə göstəricilərə avtomobillərin ölçüsü üzrə,kütləsi,yük qaldıra bilməsi üzrə,keçiriciliyi üzrə,sürəti və digər dinamiki keyfiyyətlərinə görə,möhkəmliyinə görə və nəhayət qənaətliliyinə görə göstəricilər aiddir.

Avtomobil nəqliyyatından istifadənin səmərəliliyi daşınmaların maya dəyəri,onların məhsuldarlığı,enerji tutumu və s. kimi göstəricilərlə təyin edilir.

Avtomobil nəqliyyatı vasitələrinin müxtəlifliyi və onların yükdaşıma qabliyyətinin təsnifatı şəkil 9.2 –də göstərilmişdir.

	Avtomobillər	Yedəkçilər	Yarımqoşqu	Qoşqu

Tamamilə az yükdaşıma < 0,5 t	X		X	
Az yükdaşıma 0,5 t-dan 2 t-a qədər	X			
Orta yükdaşıma 5 t – 15 t-a qədər	X	X		X
Xüsusilə çox yükdaşıma > 15 t	X	X	X	X

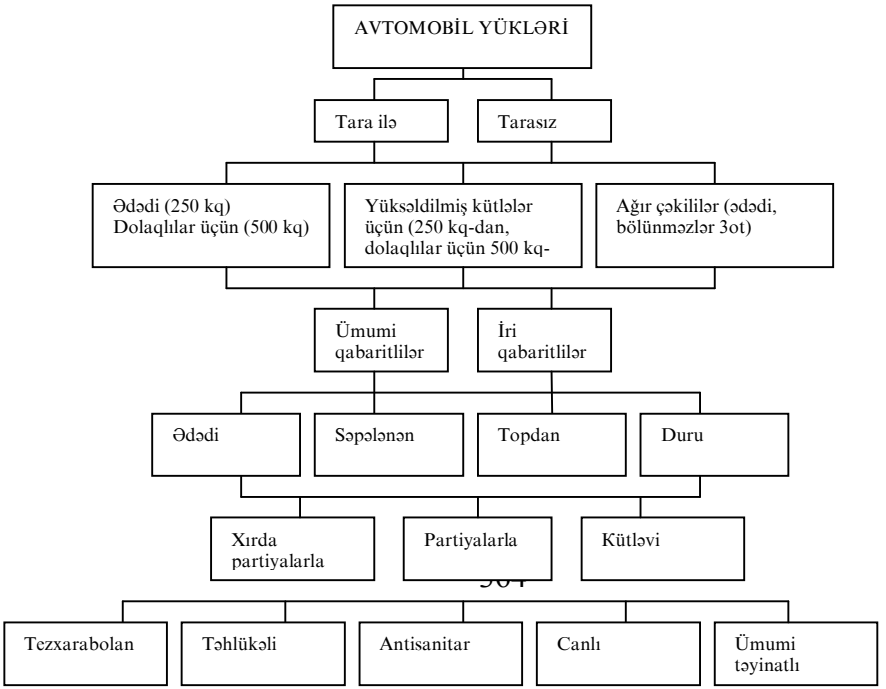
Şəkil 9.2. Avtomobil nəqliyyatı vasitələrinin və onların yükqaldırıcılığının təsnifatı

Daşınmaların strategiyasının təyin edilməsi üçün nəqliyyatın növləri haqqında məlumatlardan başqa daşınan yükün növlər üzrə təhlili də zəruridir.

Belə təhlilin aparılması üçün bölgü kanalında maddi axın yaradan yükləri təsnifləndirmək və sistem halına salmaq zəruridir. Daşınma nöqteyi-nəzərindən yük – nəqliyyat tərəfindən daşınma üçün qəbul edilmiş hər cür məhsul deməkdir (xammal,material).

Yük o zaman nəqliyyattutumlu vəziyyətdə olmuş hesab olunur ki,o,zəruri həddə uyğun gəlsin,qablaşdırılmış olsun və fəaliyyət göstərən uyğun qaydalara görə nişanlanmış olsun.

Yüklərin ümumi göstəriciləri onların daşınma şərtlərinin hamısına bütövlükdə cavab verərək həmin yükün nəqliyyat xüsusiyyətləri adlanır.



Şəkil 9.3 Avtomobil nəqliyyatında qəbul edilən yüklərin təsnifatı

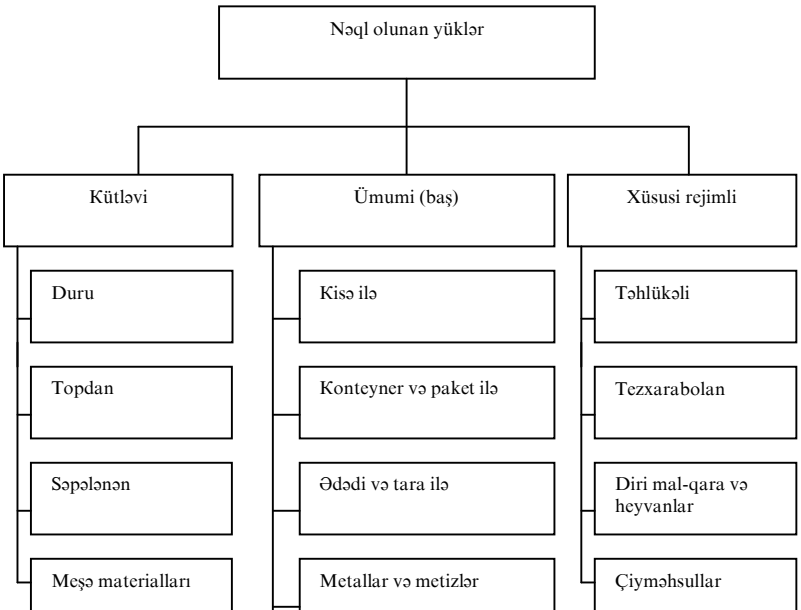
Hal-hazıra kimi müxtəlif n əqliyyat növlərində hərəsinin özünə görə prinsipləri istifadə edilmişdir və hərəsinin özünə görə daşınma təsnifatı xüsusiyyətləri olmuşdur.Beləliklə,avtomobil nəqliyyatı üçün qəbul edilmiş yüklərin təsnifatı şəkil 9.3.-də göstərilmişdir.

Belə hesab edilir ki,çoxillik inkişaf etmiş və təsdiq edilmiş təcrübədə ən sərfəlisi dəniz təsərrüfatında qəbul edilmiş yüklərin təsnifatıdır. (şəkil 9.4.).

Müxtəlif yük növləri müxtəlif uyğun nişanlarla təchiz edilir.Burada mal (fabrik), göndəriş, xüsusi (xəbərdarlıq) və nəqliyyat nişanları fərqlənir.

Nəqliyyat nişanları göndərən tərəfindən qoyulur və burada ardıcıllıqla qeydiyyat nömrəsi,bu göndərişdə yerlərin sayı və əlavə xərc vərəqəsinin nömrəsi göstərilir.Adətən əmtəə (fabrik), göndəriş, xüsusi (xəbərdarlıq) və nəqliyyat nişanlarını fərqləndirirlər.

Bütün deyilənlər hamısı daşınan yükün və bunun üçün istifadə edilən nəqliyyat vasitələrinin təsniflənməsinə aid edilir.



Şəkil 9 . 4 . Dəniz nəqliyyatı ilə qəbul edilmiş
yüklərin təsnifatı

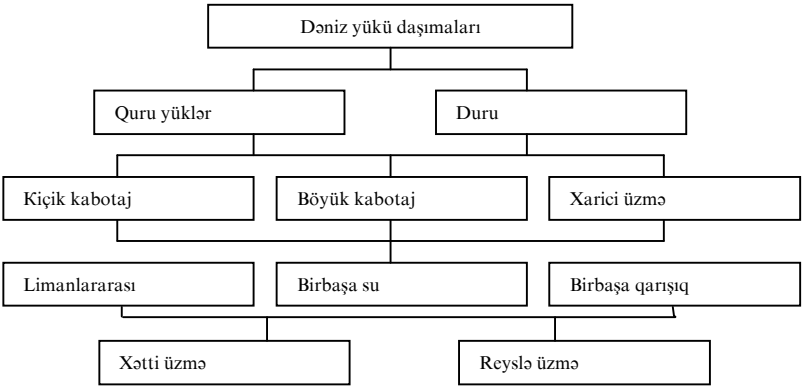
Amma bütün bu daşınma prosesləri hətta bir növ nəqliyyatdan istifadə edərkən belə müxtəlif şəkildə yerinə yetirilə bilər və beləliklə də təsniflənə bilər.

Dəmityol nəqliyyatında bütün yükdaşımalar aşağıdakılara bölünür :

*yerli (bir yol hüdudunda);

*birbaşa (bir və ya bir neçə dəmir yolu həddində,amma bir göndəriş sənədi üzrə;

*birbaşa qarışıq (dəmiryol – su ,dəmiryol – avtomobil , dəmiryol – su – avtomobil və s.) ;



Şəkil 9.5 Dəniz yükü daşımalarının təsnifatı

*birbaşa beynəlxalq (iki və daha artıq ölkələrin və yolların iştirakı ilə bir göndəriş sənədi üzrə);Bir göndəriş vərəqəsi əsasında yerinə yetirilən dəmiryol yükdaşımaları həcminə görə aşağıdakı kimi bölünür :

*az miqdarda göndərişlər (10 tona qədər çəkidə bir ədəd dördoxlu vaqonun 1/3 hissəsi,yarımvaqon və ya platforma);

*aztonnajlı göndərişlər (10 tondan 25 tona qədər və bir vaqonun yer tutumunun yarısından çox olmamaq şərti ilə);

*vaqonsayı göndərişlər;

*qrup halında göndərişlər – burada daha çox sayda vaqon ,amma az heyət (marşrut)tələb edilir.

*marşrutla göndərişlər – göndərilən yükün kütləsi bütöv heyətin fəaliyyət normasına uyğun gəlir.

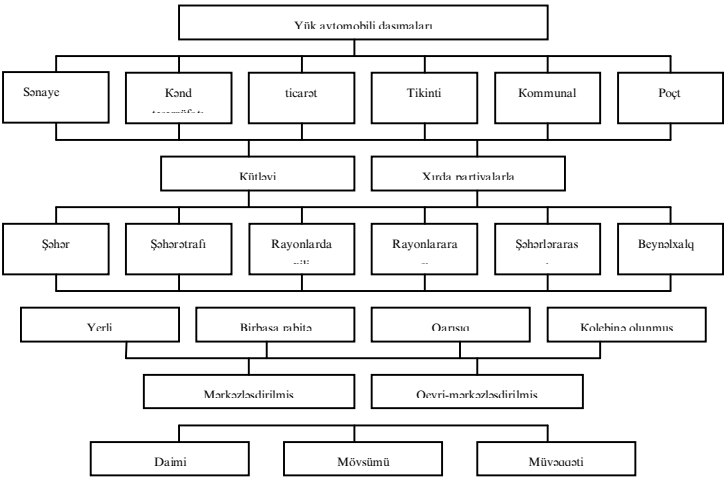
Çatdırılma sürətinə görə dəmiryol yükdaşımalarının bütün növləri yük sürəti ilə daşınmalara,sərnişin (baqajla birlikdə)daşınmaları və yüksək sürətli (tez xarab olan yüklər)daşınmalara bölünür.

Dəniz nəqliyyatında yüklərin daşınmaları şəkil 9.5 –də olduğu kimidir.

Çay nəqliyyatında daşınmalar aşağıdakı həcmdə yerinə yetirilə bilər:

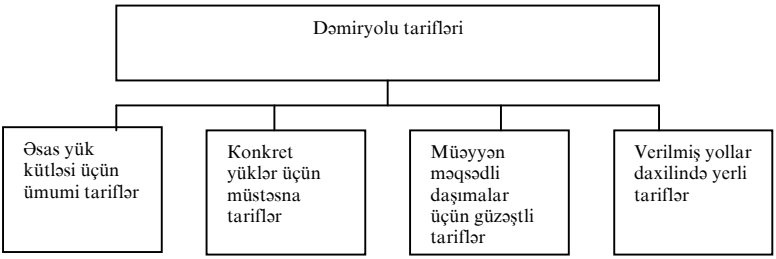
*xırda qruplarla – 20 tondan çox olmamaq şərti ilə;

*yığma qrup – kütləsi 20 tondan çox olmamaq şərti ilə .Amma bir gəminin yüklənməsi üçün azdır,yaxud bir gəminin yüklənməsi üçün yük normadadır,amma müxtəlif istehlakçılara çatdırılacaq;



Şəkil 9.6. Avtomobil daşımalarının təsnifatı

*gəmi qrupları – gəmiyə yüklənmiş yük fəaliyyət göstərən normalar üzrə qaneedicidir,eyni çeşidlidir,bir göndəriş vərəqəsi və ya bir neçə göndəriş vərəqəsi əsasında olsa belə eyni nöqtəyə göndərilir.



Şəkil 9.7 Dəmir yolu tariflərinin təsnifatı

Çay nəqliyyatında hərəkət sürəti böyük və yük sürətinə bölünür.

Avtomobil daşınmalarının təsnifatı şəkil 9.6 –da göstərilmişdir.

Məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırıldığı yolda fiziki hərəkət prosesində iqtisadi idarəetmənin əsas vəzifəsidir və bu aşağıdakılardan ibarətdir.

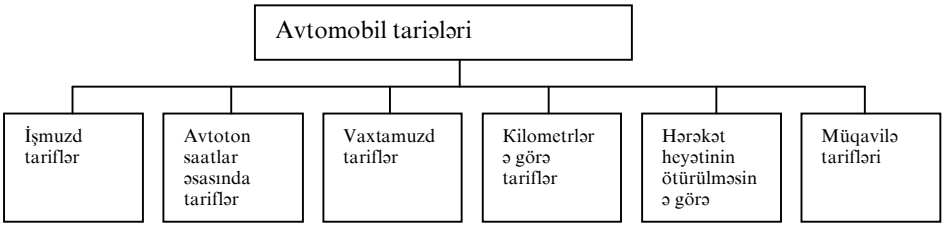
1) nəqliyyat növünün seçilməsi və yükün bir nəqliyyat növündən digərinə keçirilməsi və köçürülmə yerinin müəyyənləşdirilməsi;

2) hərəkət istiqamətinin təyin edilməsində azad qalmış nəqliyyat növlərinin marşrut hərəkətinə gətirilməsi.(məsələn , dəmir yolundan fərqli olaraq avtomobil nəqliyyatı).

3) bölgü kanalları üzrə məhsul çatdırılması gedişatında nəqliyyatın hərəkatının idarə edilməsi və onlara nəzarət .

Bu və ya digər növ nəqliyyatın seçilməsində fəaliyyət göstərən nəqliyyat tarifləri çox mühüm rol oynayır.

Dəmiryol nəqliyyatında tariflərin təsnifatı şəkil 9.7-də göstərilmişdir.Dəmiryol yükdaşınmalarına görə ödənilən haqqın məbləği əvvəlcədən nəzərdən keçirilmiş amillərin birləşməsindən asılıdır : göndərişlərin növündən və miqyasından,vaqonların növündən,daşınmaların sürətindən və məsafəsindən asılıdır.Həmçinin nəzərə almaq lazımdır ki,konteyner və ya dəmiryol qablaşdırmaları göndərənə məxsusdur və yaxud o,dəmir yolunun şəxsi mülkiyyətidir.



Şəkil 9.8. Avtomobil tariflərinin təsnifatı

Avtomobil nəqliyyatında istifadə edilən tariflər aşağıdakı kimi təsniflənir:

Avtomobil yükdaşımalarına ödəmələrin ölçüsü adı çəkilmiş bütün amilləri nəzərə almaqla müəyyənləşdirilir: daşınmada arada olan məsafə,daşınan yükün kütləsi və həcmi,istifadə edilən avtomobilin növü,ondan istifadə müddəti,həmçinin daşınmanın həyata keçirildiyi yer.

Çay nəqliyyatında tariflər su yolları üzrə daşınma işləri aparan nəqliyyat təşkilatları tərəfindən sərbəst olaraq təyin edilir.

Gəmi nəqliyyatında daşınma haqqlarının ödənilməsi ya tariflər üzrə həyata keçirilir (əgər daşınma sistemli aparılarsa),ya da ki,fraxt ödəmələri üzrə baş verir (əgər daşınma sifarişli xarakter daşıyarsa).

Hava yolları ilə daşınma tarifləri aviaşirkətlər tərəfindən sərbəst şəkildə aparılır.Bu halda ödənişlər fraxt sövdələşmələri üzrə təyin edilir.

Yük axınının marşrut şəklinə salınması bu axının çoxvariantlı bölgüsü şəraitində xüsusilə aktuallaşır.Bu əsasən

avtomobil nəqliyyatında,bir az aşağı səviyyədə hava və ya dəniz nəqliyyatında və lap cüzi səviyyədə çay və dəmiryol nəqliyyatında xarakterikdir.Buna görə də marşrutların seçilməsi və daşınmaların intensivliyi üçün əsas vəzifə avtomobil nəqliyyatına aid edilir.

Avtomobil nəqliyyatının bütün marşrutları 2 yerə bölünür : rəqqaslı və dairəvi.

Rəqqaslı marşrut elə marşruta deyilir ki, 2 nöqtə arasında avtomobilin getdiyi yol dəfələrlə təkrarlanır.Rəqqaslı marşrutların aşağıdakı variantları fərqləndirilir:

*yolu geriyə boş qayıtmaqla;

*Yolu geriyə müəyyən miqdarda yüklə qayıtmaqla ;

*yolu geriyə tam yüklənmiş qayıtmaqla ;

Dairəvi marşrut – bu avtomobilin bağlı bir çərçivədə eyni nöqtələr üzrə hərəkəti deməkdir.Dairəvi marşrut sona yetdikdən sonra avtomobil başlanğıc nöqtəsinə qayıdır.Dairəvi marşrutun aşağıdakı növlərini fərqləndirmək olar :

*paylaşdırma marşrutu – burada məhsul bir tədarükçüdən bir neçə istehlakçıya çatdırılır.

*yığma marşrut – məhsul bir neçə istehsalçıdan toplanaraq bir istehlakçıya çatdırılır.

*yığma-paylaşdırma marşrutu – məhsul bir neçə istehsalçıdan yığılır və bir neçə istehlakçıya çatdırılır.

Bu və ya digər marşrut variantlarının göstəricilər üzrə sadə riyazi qiymətləndirmə metodları yalnız məhdud sayda təklif edilən variantların müqayisə edilməsi üçün istifadə edilə bilər.Amma istehsalçıların və istehlakçıların sayı artdıqca marşrutların sayı da kəskin surətdə artaraq minlərlə ,on minlərlə və daha artıq olur.Buna görə də bu məsələnin həlli üçün iqtisadi-riyazi modellərin qurulması metodundan istifadə edilir və bunların da içində ən mükəmməl işlənib hazırlanmış xətti proqramlaşmadır.Burada "xətti " anlayışı dedikdə marşrut xətləri üzrə nəqliyyatın hərəkəti deyil,səbəblər və nəticələr arasında birbaşa proporsional asılılıq nəzərdə tutulur.Analitik həndəsə qanunlarına uyğun olaraq bu,qrafiklərdə düz xəttlərlə,müstəvilərlə və ya hipermüstəvilərlə əks etdirilir.

Ən ümumiləşdirilmiş şəkildə xətti proqramlaşma çərçivəsində nəqliyyat vəzifələri aşağıdakı şəkildə formalaşır : müəyyən miqdarda məhdud məhsul ehtiyatı olan m sayda istehsalçı və həmin məhsul üçün n sayda istehlakçı var.İstənilən istehsalçıdan istənilən

istehlakçıya bir məhsul vahidinin daşınma xərcləri məlumdur.Bütün məhsulun çatdırılma xərclərinin minimum olması üçün istehlakçını hər hansı bir istehsalçıya təhkim etmək zəruridir.

"Əl hesabının" köməkliyi ilə məsələnin həllinin formallaşmış metodları vardır.Amma onlar çox zəhmət və incəliklər tələb edir.Belə məsələlərin özünəməxsus xarakteri ona gətirib çıxardı ki,məsələnin həlli üçün bir çox kompüter proqramları,avtomatlaşdirilmış proseslər yarandı.Bütün bunlar istifadəçilər üçün əlverişlidir və onların köməkliyi ilə zəhmətə və vaxta qənaət edərək istifadə edilən iqtisadi-riyazi hesablamaların səviyyəsini kəskin şəkildə yüksəltmək mümkündür.

9.2.KOMMUNAL VƏ MƏİŞƏT XİDMƏTLƏRİNƏ QİYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

İstifadə edilən məişət və kommunal xidmətlərin həcmi əhalinin həyat səviyyəsinin artması ilə bərabər yüksəlir.Bu onunla izah edilir ki, belə xidmətlərdən istifadə son hesabda əlavə azad vaxt yaradır , öz həyatını və işini öz şəxsi fikrinə görə təşkil edir ,ailə - məişət problemlərini möhkəmlədir və s.

Öz əlverişlilik səviyyəsinə görə kommunal xidmətlər ödənilən və pulsuz olur.

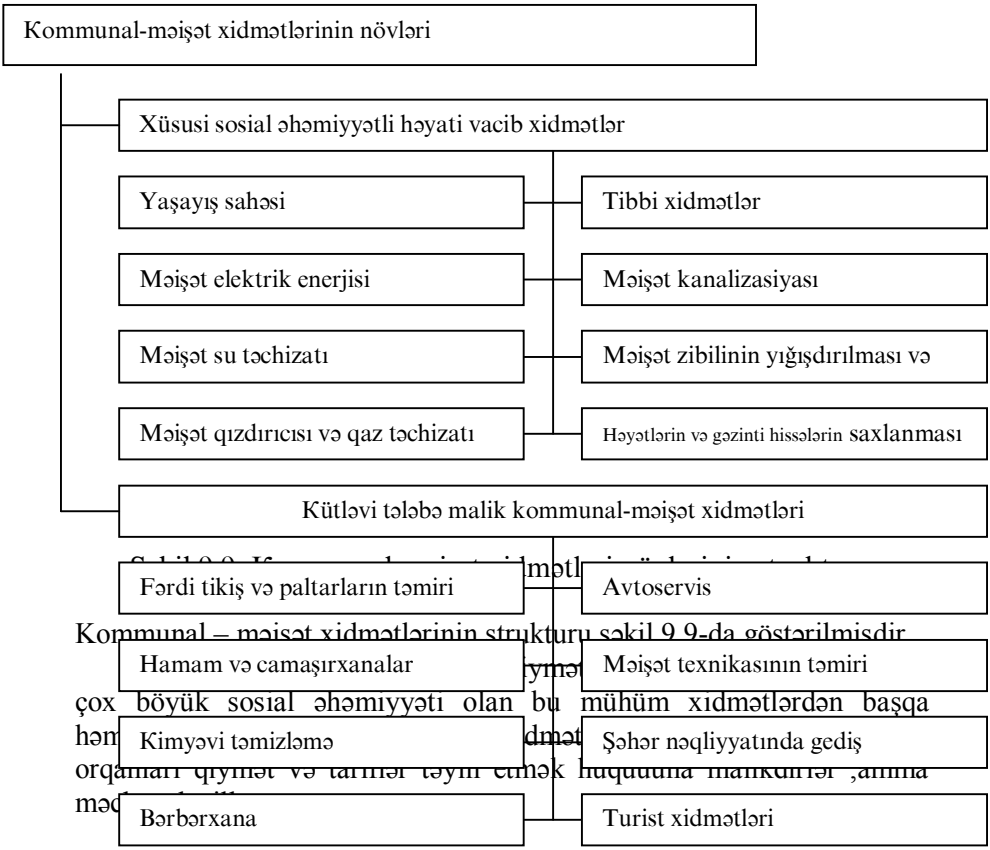
Öz əhəmiyyətinə görə də həmçinin kommunal – məişət xidmətləri 2 qrupa bölünür.

Birinci qrupa o xidmətlər aid edilir ki , əhalinin yaşaması üçün çox mühüm əhəmiyyət kəsb etsin.Bu hər şeydən əvvəl əhalinin mənzillə,məişət elektrik enerjisi ilə,su və qızdırıcı cihazlarla ,həmçinin tibbi xidmətlərlə təmin edilməsi deməkdir.

İkinci qrupa isə kütləvi tələbat üçün olan adi kommunal – məişət xidmətləri aid edilir.Buna misal olaraq fərdi sifarişlər əsasında geyimlərin tikilməsi,məişət texnikasının quraşdırılması və təmiri,hamamxana,bərbər,taksi,kino,teatr və s. misal göstərmək olar.

Birinci qrup xidmətlər dövlətin tarif – qiymət siyasətinin təsiri altında olur .İkinci qrup xidmətlərin qiymət və tarifləri isə bazar faktorlarının təsiri altında formalaşır.Belə qiymət və tariflərin səviyyəsi coğrafi və mövsümi faktorlardan əsaslı şəkildə asılı olur.Coğrafi faktorların təsiri əsasən müxtəlif şəhər və regionlarda təyin

edilən bu növ xidmətlərin qiymət və tariflərində əks olunur.Bundan başqa bir çox xidmətlərə olan tələblərin səviyyəsi mövsümi xarakter daşıdığına görə bu xidmətlərin təklifi də,qiymətlərin səviyyəsi də,belə xidmətlərin tarifləri də mövsümi xarakter daşımalıdır.Belə mövsümi tərəddüdlərə misal olaraq dəmiryol nəqliyyatında gedişə görə əldə edilən biletlər,həmçinin turist xidmətlərinə görə qiymətləri göstərmək olar.Bu xidmətlərə olan tələbat yay mövsümündə kəskin şəkildə artır.Buna görə də yay aylarında sərnişin qatarlarının hərəkət cədvəli,həmçinin biletlər üçün mövsümi qiymətlər,mehmanxanalarda turistlərin qalması üçün tariflər,turist müəssisələrində xidmətlər fəaliyyət göstərir.



Kommunal – məişət xidmətlərinin strukturu şəkil 9.9-da göstərilmişdir

çox böyük sosial əhəmiyyəti olan bu mühüm xidmətlərdən başqa hər orqanları qiymət və tarifləri təyin etmək hüququna malikdirlər ,amma

RF-nın qanunvericilik subyektlərinə uyğun olaraq aşağıdakı qiymət və tariflərə dövlət tərəfindən tənzimlənmə yerinə yetirilir:

*Uzaq Şimal və ona yaxın rayonlarda bəzi məişət xidmətlərinə olan təhcizat-məişət və ticarət əlavələri;

*Ali və orta məktəblərdə,xüsusiəşmiş məktəblərdə,sənət məktəblərində yerləşən ictimai qida məhsulları müəssisələrinə satılan məhsullara əlavələr;

*uşaq qida məhsullarının qiymətlərinə ticarət əlavələri;

*Uzaq Şimal və ona yaxın yerləşən rayonlarda dəniz, çay və hava nəqliyyatı ilə sərnişin və yük daşınmaları;

Şəkil 9.10 Kommunal-məişət xidmətləri istehlakçılarının kateqoriyaları

Kommunal-məişət xidmətləri tarifləri bu xidmətlərin səviyyəsinin uçotu ilə formalaşır.Belə ki, birbənzil vahidinə düşən haqq ətraf mühitdən,yeləşdiyi ərazidən,həmin yerin nəqliyyatla təmin edilməsindən,rahatlıq səviyyəsindən asılıdır.Nəqliyyat xidmətləri öz sürətliliyi ilə,rahatlığı ilə və s. fərqlənə bilər.

Kommunal və məişət xidmətləri üçün əsaslı,eyni zamanda da imkana uyğun qiymətlərin təyin edilməsi çox mürəkkəb məsələ olmaqla yanaşı həm də vacib sosial aspektə malikdir.

İnzibati- komanda sistemi şəraitində kommunal və məişət xidmətlərinəqiymətlər çox aşağı səviyyədə təyin edilirdi.Onlar nəinki heç bir mənfəət gətirmirdi,hətta faktiki istehsal xərclərinin kompensasiyasını da təmin edə bilmirdi.Buna görə də iqtisadi reforma zamanı ən vacib məsələlərdən biri də itki verilməmək yolu ilə kommunal və məişət xidmətlərinin yenidən qurulması idi.Amma məlumdur ki,əhali mənzil-kommunal xidmətləri üçün yalnız o zaman 100% haqq ödəyə bilər ki, əhalinin pul gəlirləri səviyyəsi buna uyğun gəlsin.

Müxtəlif regionlar üçün mənzil istismarı,su və istilik sistemi ilə təhcizat,elektrik enerjisinin istehsalı və verilməsi,kanalizasiya sisteminin mövcudluğu,zibilin ərazidən yığılması və daşınması və s. xxərcləri müxtəlif olur.Buna görə də mənzil haqqının və kommunal xidmətləri haqqının müəyyənləşdirilməsi həmin regionlarada işləyən yerli hakimiyyət orqanlarına həvalə edilmişdir.Real xərclərin uçotunun düzgün aparılması üçün ən radikal yol mənzil-kommunal xidmətləri sahəsində rəqabətin yaradılmasıdır.Amma belə bir faktı danmaq olmaz ki,bu sahə üzrə real istismar xərcləri bu xərclər üzrə qəbul edilmiş normativlərlə uyğunlaşmır.Elə buna görə də mənzil-kommunal xidmətləri üçün əsassız şəkildə artırılmış tariflərdən uzaqlaşmaq lazımdır.

Bunun üçün faktiki istehsal xərclərinin kalkulyasiyası metodundan istifadə etmək zəruridir.Belə olduğu halda mənzil-kommunal xidmətləri tarifləri elə səviyyədə təyin edilməlidir ki,istehsal xərclərini kompensasiya etsin və layiqli mənfəət əldə edilməsini təmin etsin.

Adətən kommunal-məişət xidmətləri tariflərinin bütün hesablamaları uyğun resursarın faktiki xərclərinə nəzərən təyin edilir.Amma bir çox mənzillərdə sayqaclar quraşdırılmadığına görə tariflər 1 adam hesabı ilə və yaxud mənzilin 1 kv.m. hesabı ilə hesablanır.

Kommunal-məişət xidmətləri tarifləri normativ xərclər əsasında təyin edilir.Amma bu normativlər də ,bir qayda olaraq,hal hazırda yüksəkdir,və onların hesablanması metodologiyası bu yüksəlməyə heç bir təsir göstərə bilmir.Bu onun nəticəsidir ki,kommunal müəssisələr adətən əsas fondların və mənzilin qiymətini artırır,bu da ki, öz növbəsində tariflərin yığılması yolu ilə bağlanan investisiyaların ilkin əhəmiyyətini artırır.Bundan başqa podrat

kommunal müəssisələri camaatı cəlb etmək üçün adətən əmək haqqını artırır.Bu da öz növbəsində kommunal-məişət xidmətlərinə olan tariflərin uyğun şəkildə yüksəldilməsi ilə kompensasiya edilməlidir.

Kommunal xidmətlərə qoyulan tariflər son vaxtlara qədər təkcə coğrafi faktorlara əsasən deyil,həmçini bu xidmətlərin kimə göstəriləcəyindən asılı olaraq dəyişirdi.Bu o deməkdir ki,kommunal-məişət xidmətlərinin tarifləri hətta eyni regionda belə müxtəlif ola bilirdi ,istilik,elektrik enerjisi,su və qaz kimi xidmətlərin tarifləri isə müxtəlif qrup və istehlakçı kateqoriyaları üçün təyin edilirdi.

İnzibati-komanda sistemi şəraitində 3 istehlakçı kateqoriyası seçilirdi.Kommunal-məişət xidmətlərinə tariflərin müəyyənləşdirilməsində diferensiallaşmış yanaşma hal-hazırda da qorunub saxlanılır.

Bu yanaşmaya uyğun olaraq bütün istehlakçılar aşağıdakılara bölünür :

*750 kvat.saat və daha artıq güc daxilində birləşmiş bütün istehlakçılar və sənaye müəssisələri;

*kənd təsərrüfatı istehlakçıları və büdcə təşkilatları;

*gəlirləri az miqdarda olan fiziki şəxslər;

Tariflərin belə diferensiallaşması zamanı əhalinin gəlirinin aşağı düşməsi o deməkdir ki,kommunal-məişət xidmətlərinin realizə edilməsi xərclərinin bir hissəsi artıq əhalinin deyil,sənaye müəssisələrinin yükü sayılır.Bu isə bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymətin əmələ gəlməsi prinsiplərini pozmuş olur.Ayrı-ayrı ödəyicilərin belə çarpaz subsidləşməsinin bağlanması yalnız o zaman mümkündür ki,kommunal-məişət xidmətlərinə görə ödənilən tariflər onların faktiki maya dəyəri səviyyəsində olmuş olsun.Amma bunu yalnız o zaman həyata keçirmək mümkün ola bilər ki,əhalinin hətta ən aşağı təminatlı hissəsinin belə gəliri yüksəlmiş olsun.(şəkil 9.10).

İstehlak həcmi üzrə diferensiallaşmış əhali üçün elektrik enerjisi tariflərinin müəyyənləşdirilməsi zamanı elektrik enerjisindən istifadə üçün bəzi limitlərin təyin edilməsi nəzərdə tutulmuşdur.Elektrik enerjisindən istifadə zamanı əgər limitdən aşağı olarsa,onda enerji bu regionda elektrik enerjisinin istehsalı və verilməsinin orta hesabla hesablanmış məbləği çərçivəsində təyin edilmiş tariflər üzrə ödənilməlidir.Elektrik enerjisindən istifadə əgər təyin edilmiş limitdən artıq olarsa,onda bu enerjiyə görə ödəmələr onun faktiki dəyərindən aşağı olmamaq şərti ilə verilməlidir.Bu zaman ödəyicilərin hər adam

başına düşən gəliri də hesablanmalıdır.Bu o deməkdir ki,kommunal-məişət xidmətləri tarifləri üçün ödəmələrin həcmi getdikcə artır.Amma tarif normalarının yaranma prinsipi ödəyicini enerjidən istifadə edərkən bir az məhdudiyyət qoymağa məcbur edir.Bazar iqtisadiyyatı şəraitində tariflər sistemi enerji istehlakının stimullaşdirilmasına yönəldilməlidir.

Mənzil-kommunal xidmətləri üçün tariflər istər federal,istərsə də regional səviyyədə müəyyənləşdirilməlidir.

Federal səviyyədə mənzil-kommunal xidmətlərin son həddölçüsü təyin edilir ki,bu da əhalinin üzərinə qoyulur.Mənzil-kommunal xidmətlərinə tariflərin tənzimlənməsi qaydası və belə tənzimlənməyə mənsub olan xidmətlərin seçilməsi isə yerli orqanların sərəncamına verilir.

Əgər nəzərə alsaq ki,mənzil-kommunal sahəsi xalis monopoliyadır və əhalinin yaşayış şəraitini təyin edir,onda bu sahədə qiymətin əmələ gəlməsi prinsiplərini müəyyənləşdirərkən problemin maliyyə-iqtisadi tərəfini deyil,həm də sosial-siyasi tərəfini nəzərə almaq lazımdır.

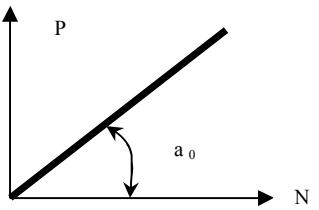
Yuxarıda göstərdiklərimizlə əlaqədar olaraq mənzil-kommunal sahənin itkisiz iş sisteminə keçirilməsi o deməkdir ki,istehlakçı bütün xidmətləri tam həcmdə ödəyirsə,onda aşağıdakı şərtlər həyata keçirilməlidir :

*tariflərin yüksəldilməsi mərhələli şəkildə həyata keçirilməlidir ;

*tariflər yüksələrkən pul subsidiyaları ödənilməlidir ;

*pul subsidiyalarının müəyyənləşdirilmiş ünvanlı istiqaməti olmalıdır və əhainin bu və ya digər qruplarına ödənilməlidir ;

*ödənilən pul subsidiyaları aztəminatlı əhali qruplarının sosial müdafiəsinin təmin edilməsinə yönəldilməlidir;



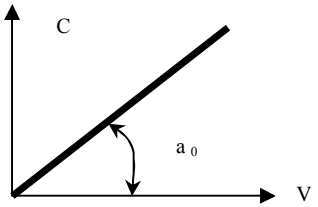
Şəkil 9.11 Mənzil-kommunal xidmətlərinin təqdim olunmasına faktiki xərclərin sosial sahə normaları asılılığı .

Ən əsası odur ki, yerli hakimiyyət orqanları uyğun dotasiyaların ödənilməsi haqqında qərar qəbul etməmiş mənzil-kommunal xidmətləri tariflərinin yüksəldilməsi haqqında heç bir qərar qəbul edə bilməzlər.

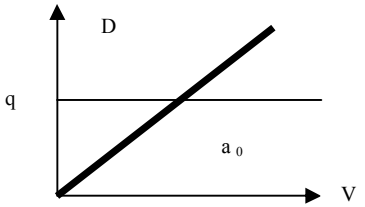
Mənzil-kommunal xidmətləri tariflərinin müəyyənləşdirilməsi və uyğun dotasiyaların təyin edilməsi üçün əsas olaraq bu növ xidmətlər üçün əhalinin pul ödəyə bilmək üçün dövlət hesablamaları metodikası rol oynayır.

Əhalinin pul ödəyə bilmək hesabları müxtəlif qruplar üçün ayrı-ayrılıqda aparılmalıdır.

Bir ay üçün bir adam başına düşən P xərcləri 9.11 şəklindəki qrafikdə çəkilmişdir.Bu şəkildə N – həmin region üçün təyin edilmiş bir adam başına düşən sosial mənzil normasıdır, T – həmin regionda 1 kv.m. üçün mənzil – kommunal xidmətlərin faktiki dəyəridir, tg ……. = T.Onda mənzil – kommunal xidmətləri üçün təyin edilmiş haqq (C) qrafik şəklində şəkil 9.12 – də belə olacaqdır. Bu şəkildə V - əhaliyə göstərilən mənzil – kommunal xidmətləri üçün ödənilən haqqların mümkün olan səviyyəsidir, yəni tg …….. = H



Şəkil 9.12 Mənzil kommunal xidmətlərinə görə əhalinin ödədiyi haqq



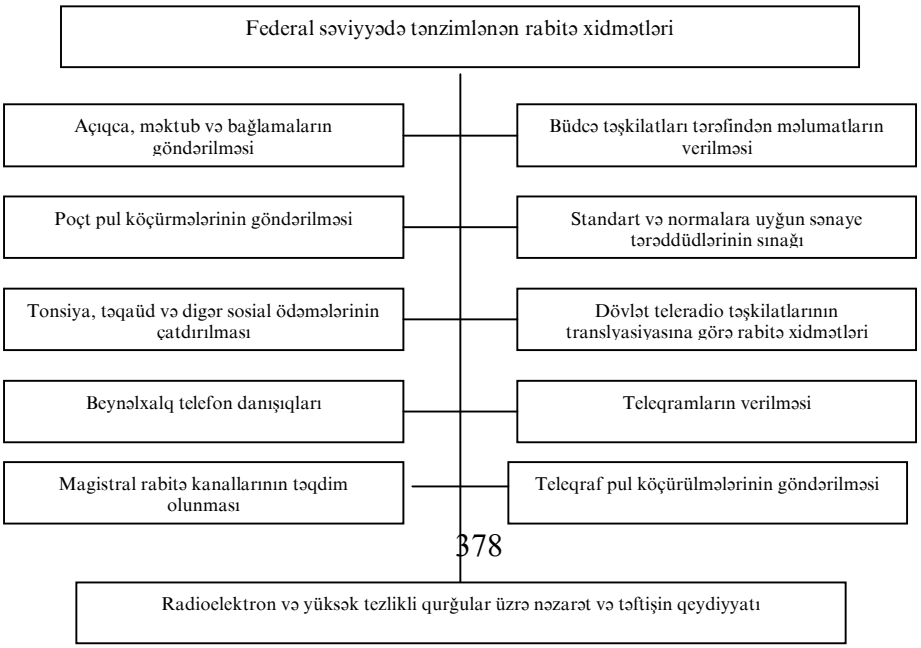
Şəkil 9.13 Mənzil – kommunal xidmətlərinə görə əhaliyə dotasiyalar.

Müəyyənləşdirilmiş gəlir səviyyəsinə malik olan bir qrup əhali üçün ay ərzində bir adama düşən D hesab subsidiyaları şəkil 9.13.-də göstərilmişdir (burada q – ay ərzində bir nəfərin payına düşən mənzil-kommunal xidmətləri xərcləridir).

9.3. RABİTƏ XİDMƏTLƏRİ TARİFLƏRİ

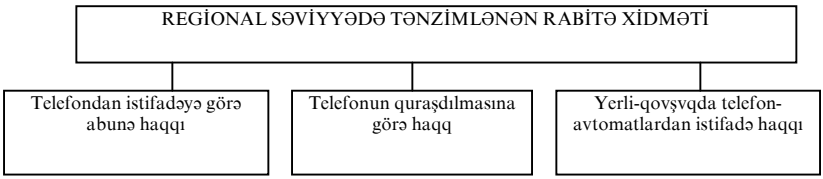
Poçt və elektrik xətləri xidmətləri təbii monopoliyaya aid edilir.Əhalinin yaşayış səviyyəsi onların səviyyəsindən əsaslı şəkildə asılıdır.Buna görə də rabitə xidmətləri üzrə tariflər həm federal ,həm də regional səviyyədə təyin edilir.

Federal səviyyədə tənzimlənən rabitə xidmətləri şəkil 9.14 –də verilmişdir.



Şəkil 9.14 Federal səviyyədə tənzimlənən rabitə xidmətləri

Eyni zamanda bir sıra xidmətlər regional səviyyədə tənzimlənir. (şəkil 9.15).



Şəkil 9.15. Regional səviyyədə tənzimlənən rabitə xidmətləri

Yuxarıda sadaladığımız tənzimlənən rabitə xidmətləri tariflərindən başqa həm də tənzimlənməyən (sərbəst) tariflər fəaliyyət göstərir.Rabitə xidmətləri üçün sərbəst tariflər bu xidmətlərin tələb və təklifi arasındakı münasibətə əsaslanır.Bu zaman istehsal xərcləri ,mənfəət əldə edilə bilməsi , rabitə xidmətləri müəssisələrinin iş rentabelliyinin təmin edilməsi ,geniş istehsal hesaba alınır.

Təyin edilmiş rentabellik səviyyəsinə qarşı tələblər federal və regional proqramlara uyğun şəkildə hesablanmış vəsaitlərin həcminə uyğun şəkildə müəyyənləşdirilir.

Müxtəlif xidmət növləri üzrə rentabellik səviyyəsi də müxtəlif olur.Bu səviyyə xidmət növünün faydalılığı,sosial əhəmiyyəti və inkişafın perspektivliyi ilə təyin edilir.Eyni növ rabitə üçün müxtəlif tariflər təyin edilir : bir tarif növü - əhali üçün ,digəri isə -təşkilatlar üçün.

Adətən rabitə xidmətləri tarifləri üçün iki sərhəd təyin edilir : minimal və maksimal.

Tariflərin minimal səviyyəsi elə xərc növlərini kompensasiya etməlidir ki , onlar istər-istəməz meydana çıxır və yalnız tariflər yolu ilə ödənilə bilər.Belə xərclərə kəndlərdə telefon rabitəsi xidmətləri aid edilir.

Maksimal tarif səviyyəsi adətən təşkilatlara verilir.Amma bu maksimal səviyyə də çox yüksək ola bilməz.Bir qayda olaraq bu növ xidmət tarifləri bu xidmətlərin maya dəyərinin üç dəfə artıq həddində olur.Amma maya dəyərinin 3 qatı olan belə rabitə xidmətləri bütün faktiki istehsal xərclərini təmin etmir və uyğun orqanlar tərəfindən müəyyən edilmiş rentabellik səviyyəsinə təminat vermirsə , onda tariflərin maksimal səviyyəsi üçün daha yüksək hədlər müəyyənləşdirmək lazım gəlir.

Şəhərlərarası və ölkələrarası telefon əlaqələrinin xidmət tarifləri bir tərəfdən ayrı-ayrı şəxslər üçün ,digər tərəfdən isə təşkilatlar üçün təyin edilir.Onlar iş günləri və istirahət günləri üçün ,hətta günün müxtəlif vaxtları üçün də müxtəlif olur (yəni gündüz və gecə tariflərinə bölünür).

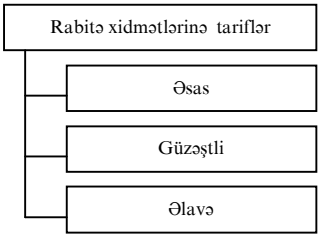
Rabitə xidmətləri tarifləri təyin edilərkən ümumilikdə göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti,mədəni xidmət səviyyəsi,xidmətlərin vacibliyi,mövsümlə əlaqədar olaraq tələb dəyişkənliyi də nəzərə alınır.

Rabitə xidmətləri tarifləri öz növbəsində əsas ,əlavə və güzəştli tariflərə bölünür.(şəkil 9.16.)

Əsas tariflər bütün rabitə xidmətləri üçün istifadə edilir.

Güzəştli tariflər əhalinin sosial təzyiqlərə məruz qalan təbəqəsi üçün istifadə edilir.

Əlavə tariflər əsas və güzəştli tariflərlə birgə müəyyənləşdirilir və fəaliyyət göstərir.



Şəkil 9.16.Rabitə xidmətlərinə tarif növləri

Beləliklə də təyin edilmiş tariflər üzrə xidmətlərin göstərilməsi nəticəsində rabitə müəssisələrinin əldə etdikləri gəlirin ümumi məbləği müəssisənin səmərəli işləməsi üçün təyin edilmiş həddən yüksək olmamalıdır.

Bununla belə təyin edilmiş tariflər müəssisənin göstərdiyi xidmət şəbəkəsinin genişləndirilməsinə,daha böyük həcmdə xidmət göstərilməsinə şərait yaratmalıdır.Tariflərin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi bu və ya digər tariflərin indeksləşmə əmsalının qəbul edilməsi yolu ilə həyata keçirilməlidir.

Bu əmsallar müxtəlif xidmət növləri üçün və müxtəlif istehlakçı kateqoriyaları üçün müxtəlif yollarla (diferensiallaşmış) təyin

edilir.Tariflərin indeksləşmə əmsalının təyin edilməsi fəaliyyət göstərən baza tarifləri və bu və ya digər xidmətlərin hesablanmış xərclərinə əsasən həyata keçirilir.

Əgər hər hansı bir rabitə xidməti göstərilərkən onlara qoyulan tariflər istehsal xərclərindən aşağı olarsa,və yaxud büdcə və digər təşkilatlar üçün müxtəlif tarif səviyyələri müəyyənləşdirilərsə,onda artıq baza tariflərinin yüksəldilməsi əmsalı haqqında ölçü götürmək lazım gəlir.Bu əmsal büdcə təşkilatlarından fərqli olaraq maliyyələşmə mənbəyi olan təşkilatlar üçün təyin edilir.

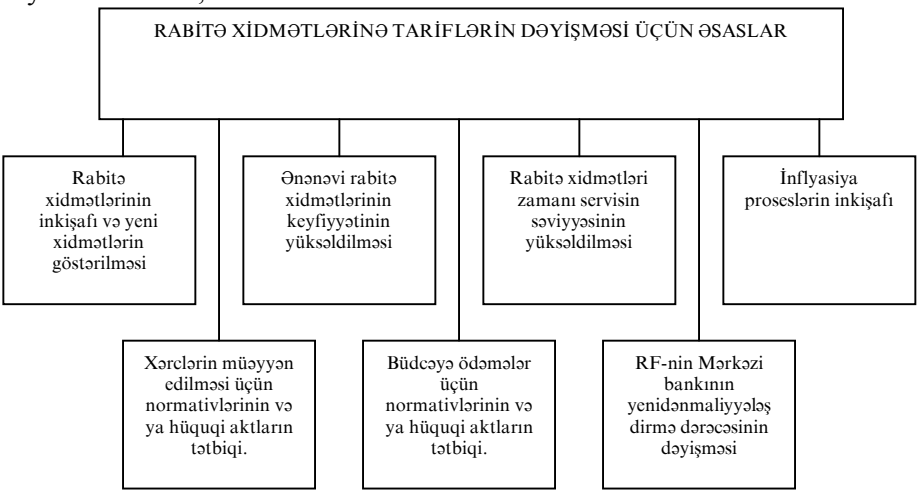
Rabitə xidmətləri üçün tariflərin dəyişilməsi üçün rabitə təşkilatları uyğun tənzimləyici orqanlara müraciət etməlidirlər.Tarifləri dəyişmək üçün onların özlərinin heç bir hüquqları yoxdur.

Tariflərə yenidən baxılması üçün tənzimləyici orqanlara müraciətin əsasını heç olmasa aşağıda göstərilən şərtlərdən birinin yerinə yetirilməsi təşkil edir (şəkil 9.17):

*rabitə xidmətlərinin inkişafı və yeni xidmət növlərinin təklif edilməsi ;

*ənənəvi rabitə xidmətlərinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi ;

*rabitə xidmətləri təklif edilərkən xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsi ;



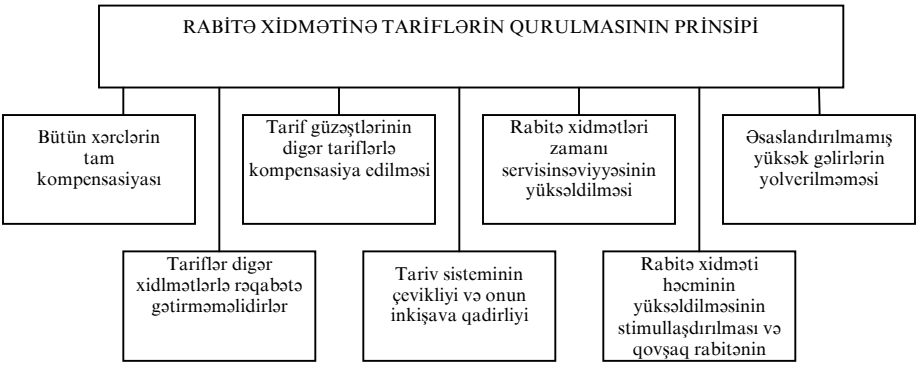
Şəkil 9.17 rabitə xidmətlərinə tariflərin dəyişdirilməsi üçün əsaslar

*rabitə xidmətlərinin maya dəyərinə aid edilən xərclərin ölçüsünü təyin edən regional və ya federal hakimiyyət orqanlarının hüquqi aktlarının və normativlərinin fəaliyyətə başlaması ;

*federal və ya regional hakimiyyət orqanlarının büdcəyə ödəmələri və ayırmaları müəyyənləşdirən hüquqi aktlarının fəaliyyəti ;

*infilyasiya proseslərinin inkişafı ;

*RF-sı nın mərkəzi bankı tərəfindən təyin edilmiş faizlərinin dəyişdirilməsi ;



Şəkil 9.18. Rabitə xidmətlərinin tarifləşdirilməsi prinsipləri

Bütövlükdə bazar iqtisadiyyatı şəraitində rabitə xidmətləri tarifləri bütünrabitə sisteminin inkişafına əsaslı təsir göstərir.Başqa sözlə desək,tariflər həm rabitə sisteminin inkişafına,həm də ki,onun enməsinə təsir göstərə bilər.

Elektron rabitə xidmətləri üçün tariflərin müəyyənləşdirilməsinin ümumi prinsipləri elektron rabitə üzrə Beynəlxalq İttifaq tərəfindən işlənib hazırlanır.Poçt xidmətləri tariflərinin müəyyənləşdirilməsi üçün prinsiplər Ümumdünya Poçt İttifaqı Konvensiyası tərəfindən işlənib hazırlanır (şəkil 9.18).

1.Rabitə xərclərinin göstərilməsi xərcləri bu tariflərdən istifadə nəticəsində daxil olan pul vəsaiti ilə tamamilə kompensasiya edilməlidir.

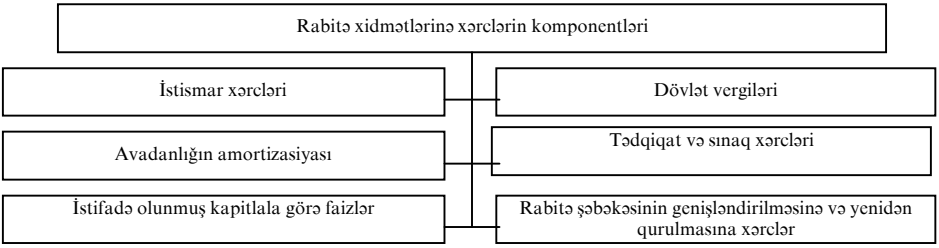
2.Güzəştlər və güzəştli tariflərdən istifadə ilə bağlı olan pul itkiləri həmin rabitə təşkilatında fəaliyyət göstərən digər tariflərin artırılması yolu ilə kompensasiya edilməlidir.

3.Bu və ya digər rabitə təşkilatında təyin edilən tariflər digər xidmət növləri ilə rəqabətə gətirib çıxarmmalıdır.

4.Təyin edilmiş tariflərdən istifadə edilməsi nəticəsində əldə edilən gəlirlər çox yüksək olmamalıdır və rabitə təşkilatının səmərəli və rentabelli işləməsi üçün zəruri olan məbləğdən çox olmamalıdır.

5.Müəyyən edilmiş tariflərdən istifadə nəticəsində əldə olunan pul vəsaitləri xidmət həcminin artmasına və rabitə şəbəkəsinin inkişafına təsir göstərməlidir.

6.Tarif sistemi istifadəçilərin bütün kateqoriyaları üçün eynihüquqlu olmağı təmin etməlidir.



Şəkil 9.19 Rabitə xidmətləri xərclərinin komponentləri

7.Tariflər sistemi elastik və açıq olmalıdır ki,bu da istehlakçılarda yeni tələblər yarandıqca şəraitin dəyişməsinə uyğun olaraq inkişaf və təkmilləşdirilmə işləri aparılsın.

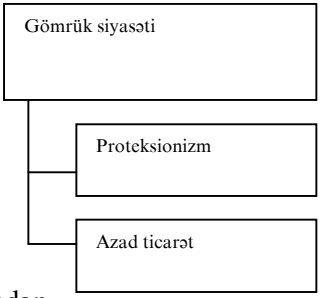
Beləliklə təyin edilmiş rabitə xidmətləri tarifləri bütün müxtəlifliyinə və diferensiallaşma səviyyəsinə baxmayaraq bu xidmətləri göstərən təşkilatların bütün xərclərini ödəməlidir.Xərc komponentləri şəkil 9.19.-da göstərilmişdir.

9.4.ƏMTƏƏNİN GÖMRÜK DƏYƏRİ

Xarici iqtisadi fəaliyyt daxili bazardakı vəziyyətə əsaslı təsir göstərir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində xarici iqtisadi əlaqələr tənzimlənərkən iqtisadi tədbirlərin görülməsi birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir.Onların sırasına ilk növbədə gömrük rüsumları və tariflər aid edilir.

Bu və ya digər gömrük siyasəti apararkən dövlət idxal-ixrac əməliyyatlarına və daxili bazadakı vəziyyətə öz təsirini göstərir.Gömrük siyasəti aparılarkən istifadə edilən əsas iki prinsip mövcuddur (şəkil 9.20).Real şəkildə aparılan gömrük siyasəti müxtəlif məhsullar üçün müxtəlif səviyyədə istifadə edilən prinsiplərin kombinasiyası deməkdir.



Şəkil 9.20. Gömrük siyasətinin prinsipləri

Proteksionizm siyasəti ondan ibarətdir ki,idxal edilən məhsullar üçün yüksək səviyyəli gömrük rüsumları təyin edilsin.Ölkəyə daxil edilən məhsullar üçün yüksək gömrük rüsumlarının alınması daxili bazarda həmin məhsulun qiymətinin artmasına gətirib çıxarır.Bu da ki,öz növbəsində daxili bazarda yerli mallar arasında rəqabəti artırır və yerli istehsalçılar üçün müdafiə tədbiri (proteksiya) rolunu oynayır.

Sərbəst ticarət siyasəti isə ,əksinə , daxil edilən mallar üçün minimal gömrük rüsumlarının təyin edilməsindən ibarətdir ki,bu da öz növbəsində idxalatı həvəsləndirir.Bütün bunlar daxili bazarda rəqabəti yüksəldir və yerli istehsalçıları daxil olan məhsulları həm keyfiyyətinə həm də qiymət səviyyəsinə görə yüksək nəticələr əldə etməyə məcbur edir.Eyni zamanda xarici məhsulların idxalı daxili bazardakı qüsurları düzəltməyə imkan yaradır,bu da öz növbəsində istehlakçı üçün xeyirlidir və yerli istehsalçılara öz istehsalını yenidən qurmaq üçün vaxt verir.

İxrac əməliyyatlarına gəldikdə isə yerli istehsalçılardan tutulan gömrük rüsumları həmin məhslun ölkədən çıxarılmasına əngəl yaradır və məhsulun ölkə daxilində satlmasına şərait yaradır.Belə məhsullara,ilk növbədə o məhsullar aid edilir ki,strateji əhəmiyyətli olsun və əvəzedilməz və yenidən bərpa edilə bilməyəcək məhsul olsun.

Yerli istehsalçıların müdafiəsinin həyata keçirilməsi çoxsütunlu tariflərdən istifadə edilməsini tələb edir.Bu o deməkdir ki, müxtəlif ölkələrin istehsalı olan eyni bir məhsul üçün gömrük rüsuları

bir çox sütunlardan ibarət olan cədvəl şəklində verilir.Hər bir sütun istehsalçı ölkələr qrupu üçün təyin edilmiş preferensial gömrük tariflərinə uyğun gəlir.

Böyük miqdarda gömrük rüsumları o ölkənin məhsulları üçün yüksək olur ki ,əlverişli şərait rejimindən istifadə edə bilməsin.

Təyin edilməsi və alınması xüsusiyyətlərinə görə bütün gömrük rüsumları iki yerə bölünür :advalor və spesifik.

Advalor rüsumlar bu və yadigər məhsulun qiymətinin müəyyən faizi şəklində tutulur.Bu qymət tariflər və ticarət üzrə baş razılaşmaları əsasında təyin edilir.

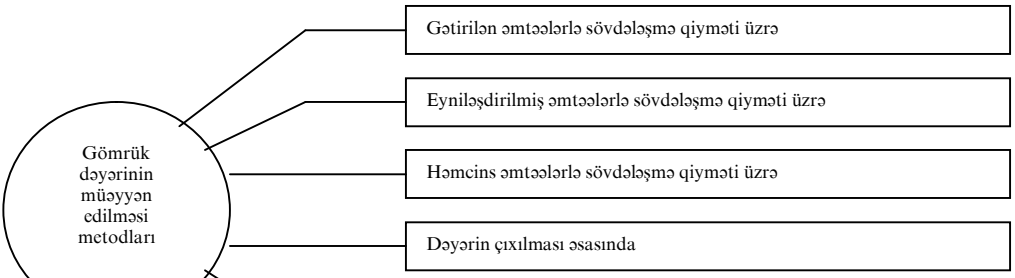
Xüsusi rüsumlar bir məhsul vahidinə və ya məhsulun həcminə görə tutulur.Bu növ rüsumarın tutulması milli valyuta ilə brutto və yaxud netto çəki üçün təsbit edilmiş şəkildə baş verir.

Advalor rüsumlardan daha çox istifadə edilir.Amma bəzən elə olur ki,ya hər iki rüsum növü tutulur , yada ki,hər bir mövqedə gömrük yığımı çox yüksək məbləğdə olur.

Məhsulun gömrük dəyərinə həmin məhsulun qiyməti,onun daşınma və saxlanılma xərcləri daxil edilir.Məhsulun gömrük dəyərinin təyin edilməsi metodikası və qaydası Rusiya sərhədlərindən keçirilərkən Rusiyanın gömrük tarifləri haqqında qanununa əsasən müəyyənləşdirilir.Bu qanun Ümumdünya ticarət təşkilatı tərəfindən işlənib hazırlanmış qaydalara və ümumiləşdirilmiş gömrük qiymətləndirilməsi kodeksinə əsaslanır.Ölkəyə daxil olan məhsulun dəyəri gömrük məntəqələrində rəsmi şəkildə bildirilir.Məhsulun gömrük dəyərinin təyin edilməsinin 6 metodu şəkil 9.21-də göstərilmişdir.

Göstərilən metodları nəzərdən keçirək.

Qiymət sövdələşmələri üzrə məhsulun gömrük dəyərinin təyin edilməsi qaydası faktura-hesablarda olan məlumatlara əsaslanır,bura həmçinin digər faktiki istehsal xərcləri haqqında məlumatlar,malların boşaldılması və yüklənməsi,qorunması,sığorta xidmətləri və s aiddir.Bir çox hallarda gömrük rüsumlarının ölçüsünün təyin edilməsi üçün məhz bu metoddan istifadə edirlər,çünki bu metod sırf olaqraq sübutlu şəkildə təsdiq edilmiş məlumatlara əsaslanır.



Şəkil 9.21 Gömrük dəyərinin müəyyən edilməsi metodları

Amma bir sıra hallarda bu metoddan istifadə etmək mümkün deyil.Elə halla baş verir ki,sövdələşmələr kəmiyyət haqqında məlumatlardan asılı olur ,kəmiyyət haqqında məlumatı isə dəqiqliklə demək mümkün deyil.

Birinci hal ondan ibarətdir ki,satıcı və alıcı öz aralarında əlaqədardırlar və sövdələşmə qiymətləri məhsulun həqiqi dəyərinə uyğun olaraq deyil,onlar arasındakı danışıqlara əsasən təyin edilir.

İkinci hal ondan ibarətdir ki,satıcının məhsul üzərindəki hüququ məhdud olur.Məsələn bu məhsulun satışı üzrə və ya regionda həmin məhsulun satışı üzrə hüququnun olub olmamasına aiddir.

Əgər sövdələşmə qiymətləri üzrə gömrük dəyərinin təyin edilməsi gərəksiz olarsa,onda bu dəyərin oxşar məhsullarla sövdələşmə qiymətləri üzrə təyin edilməsindən istifadə edilir.Burada məhsul üzrə sövdələşmələr əsas götürülür ki,onlar öz texniki xüsusiyyətləri,keyfiyyəti və hörməti ilə qiymətləndirilən məhsula oxşar olsunlar.

Bu metodun düzgün istifadə edilməsi üçün aşağıdakı 4 şərtin yoxlanılması və yerinə yetirilməsi zəruridir :

*sövdələşmə qiymətləri baza qiymətləri kimi qəbul edilən oxşar məhsullar qiymətləndirilən məhsullar ölkəyə daxil olmamışdan 90 gün əvvələ qədər gətirilməli və satılmalıdır ;

*qiymətləndirilən məhsulların gətirilmə həcmi və kommersiya şərtlərindəki dəyişikliklər bazanın oxşar məhsulu ilə müqayisədə sənədli şəkildə əsaslandırılmış qiymət korreksiyası ilə müşayiət olunmalıdır ;

*sövdələşmə qiymətlərinin təyin edilməsi zamanı nəzərə alınmalı olan bütün əsaslı şəkildə təsdiq edilmiş əlavə xərcləri nəzərə almaq zəruridir ;

*məhsulun gömrük dəyəri ən ucuz sövdələşmə üzrə,yəni ən aşağı qiymət üzrə müəyyənləşdirilir.Bu halda həmin məhsula oxşar bir neçə növ məhsul olur.

Bir-birinə oxşar,yəni bütün cəhətlərinə görə oxşar olan məhsullarda sövdələşmə alınmazsa,onda gömrük dəyərini eynicinsli məhsullarla sövdələşmə qiymətləri üzrə təyin etmək lazım gəlir.Eynicinsli məhsullar ,oxşar məhsullardan fərqli olaraq bütün xüsusiyyətlərinə görə eyni olmurlar.Amma onların oxşar xarakteri olur və onlar oxşar komponentlərdən ibarət olur.

Həmcins məhsulları aşkar etmək üçün aşağıdakı prinsipləri nəzərə almaq lazımdır : *həmcins məhsullar eyni ölkədə istehsal olunmalıdır ;

*birinci növbədə həmcins məhsul dedikdə onların eyni müəssisədə istehsal olunması seçilir ;

*gətirilən məhsullar Rusiyada hazırlanmış dizayn,layihə,bədii tərtibat və s. üzrə hazırlanmamalıdır.

Uyğun həmcins məhsulun seçilməsindən sonra məhsulun gömrük dəyəri oxşar məhsullarla sövdələşmə qiymətləri üzrə təyin edilir.

Əgər gömrükdən keçən həmcins yaxud oxşar məhsullar Rusiyada heç bir əlavə iş görülmədən (yəni yenidən qablaşdırılma ,hər hansı bir əlavələr)satılırsa,onda belə məhsulların əmtəə dəyərinin təyin edilməsi üçün dəyərin çıxılması metodundan istifadə edilir.

Belə metoddan istifadə edərkən həmcins və ya oxşar məhsul vahidi əsas götürülür,belə ki ,bu qiymət üzrə məhsul Rusiyada realizə olunacaq.Bu qiymətlər vaxta görə dəyişdiyinə görə qiymətləndirilən məhsul ölkəyə daxil olduğundan 90 gün gec olmamaq şərti ilə ona qoyulan satış qiyməti əsas götürülür.Aydındır ki,burada yalnız bir-birindən asılı olmayan satıcılar və alıcılar arasında baş tutan ticarət sövdələşmələri nəzərdə tutulur.

Məhsul vahidinin qəbul edilmiş satış qiymətindən aşağıdakılar çıxılır :

*Rusiyaya daxil olan məhsulun satışı ilə bağlı olan xərclər.Buraya vasitəçiilik xidmətləri ,satışa görə ayrılan mükafatlar ,həmçinin düzgün mənfəəti təmin edən qiymətlərə əlavələr daxil edilir ;

*ölkəyə gətirilmiş məhsullar üçün vergi,yığım və digər ödəmələr üçün gömrük rüsumları;

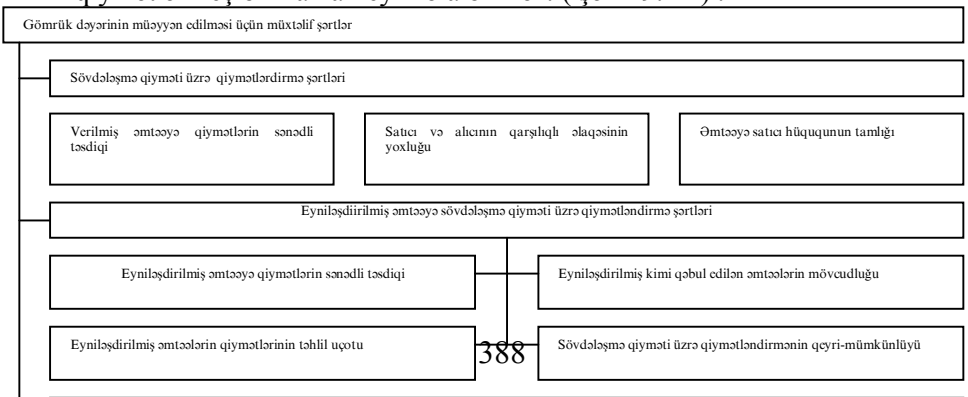
*daşınma ,yüklənmə-boşalma işləri ,sığorta üçün xarakterik olan adi xərclər .

Əgər həmcins və yaxud oxşar məhsullar üçün satış qiymətlərinin yuxarıda göstərilən məhdudiyyətlərlə yerinə yetirilməsini təyin etmək mümkün olmursa (məsələn,faktiki satılan məhsulun içindən oxşar və ya həmcins məhsulları ayırmaq olmur),onda əks bir üsula əl atılır – dəyərin vurulması üsulu.

Bu halda gömrük dəyərinin təyin edilməsinin əsası kimi məhsulun hesablama yolu ilə təyin olunan qiyməti götürülür.Hesablama ondan ibarətdir ki , materialların dəyəri , və ümumiyyətlə istehsalçının çəkdiyi bütün istehsal xərcləri , o cümlədən bu məhsulların Rusiyada satılması üçün zəruri olan ümumi xərclər , məhsulun gömrük sərhədlərinə çatdırılması üçün zəruri olan sığorta xərcləri və gigər növ xərclər , həmçinin ixracatçının nəzərdə tutduğu mənfəət toplansın.

Nəhayət , belə fərz edək ki , deklarant bu və ya digər bir məhsulun dəyərini yuxarıda göstərdiyimiz metodların heç birisi ilə təyin edə bilmir , bu onların göstərilən metodlardan istifadə etmək bacarığının olmaması ilə deyil , sadəcə olaraq bu metodlardan istifadə etmək istəməməsindən irəli gəlir.Belə olduğu halda gömrük orqanları zəruri olduğu halda bu vəziyyətə yenidən baxmalı və ehtiyatda olan bir metod qəbul etməlidirlər.

Belə halda Rusiya gömrük orqanları deklaranta onların sərəncamında olan əlavə qiymət informasiyası təqdim etməlidirlər.Amma rusiya istehsalı olan məhsulları üçün üçüncu dünya ölkələrində olan satış qiyməti , həmçinin volyuntarist və heç nə ilə təsdiqlənməyən qiymətlərlə Rusiyanın daxili bazarlarında olan qiymətlər heç bir zaman eyni ola bilməz. (şəkil 9.22) .



Şəkil 9.22. Gömrük dəyərinin təyin edilməsi metodlarından birinin tətbiqi şərtləri .

Təsvir edilən gömrük dəyərinin təyin edilməsi qaydası siyahisi RF – nın Dövlət Gömrük komitəsi tərəfindən qəbul edilmiş qərar və qətnamələrə əsasən müəyyənləşdirilən mallara görə istifadə edilir.

Beləliklə , gömrükdə dövlət tərəfindən qanunauyğun qaydada qəbul edilmiş normaların yerinə yetirilməsi yoxlanılır , ixrac və idxal olunan məhsulların uçotu aparılır , müvəqqəti olaraq saxlanma üçün mallar qəbul edilir , yüklərin yoxlanılması işləri aparılır , ölkədən çıxarılması və yaxud gətirilməsinə qadağa qoyulmuş mallar alınır , mallara görə gömrük rüsumları tutulur və s .

Zəruri olan gömrük işlərinin yerinə yetirilməsi , biz gördüyümüz kimi , bütün zəruri olan sənədlərin gömrük orqanlarına təqdim edilməsinə gətirib çıxarır. Bu sənədlərdən ən əsası gömrük deklarasiyasıdır .

Qısaca desək , gömrük deklarasiyası ərizə formasında tərtib edilir və buraya sərhəddən keçirilən mal haqqında məlumatlar yazılır . Bundan başqa , gömrük orqanlarına müxtəlif hesablar , məhsulun yaradılması haqqında şəhadətnamələr , idxal və ixrac lisenziyaları , sanitar və baytar şəhadətnamələri və s . təqdim etmək lazımdır .

Biz özümüzə hesabat vermək zəruriyyətində oluruq ki , gömrük tənzimlənməsi üçün ən vacib məhvum əmtəə və nəqliyyat vasitələridir . İnsan gömrük münasibətlərinin obyekti deyil , subyektidir (iştirakçısıdır) . Sərhəddən keçirilən bütün məhsulların əmtəəyə və bu əmtəəni daşıyan nəqliyyat vasitələrinə bölünməsi ona görə zəruridir ki , nəqliyyat vasitələri gömrük vergilərinin və yığımların ödənilməsindən azaddırlar .

Qeyd edək ki , idxal və ixrac məhsulları ilə yanaşı olaraq həmçinin tranzit məhsulları da qeyd etmək lazımdır . Tranzit məhsullar o məhsullara deyilir ki , bir ölkənin gömrük ərazisindən digərinə üçüncü ölkə vasitəsi ilə ötürülsün . Bir çox ölkələrdə , o cümlədən Rusiyada , tranzit mallar gömrük yoxlamasına məruz qalır , amma bu mallar üçün gömrük rüsumları ödənilmir .

Gömrükdən keçirilən bütün məhsullar 2 yerə bölünür : kommersiya və qeyri – kommersiya malları .

Kommersiya malları alqı – satqı məqsədi ilə daşınır . Belə məhsulların xarici ticarət ödəmələri üçün zəruri valyuta köçürmələri həyata keçirilir .

Qeyri – kommersiya malları ticarət dövriyyəsi üçün deyildir . Onları sərhəddən öz şəxsi istifadəsi üçün ya ayrı – ayrı şəxslər

keçirir , ya da ki , hər hansı bir müəssisə hansısa başqa məqsədlər üçün əldə edir .

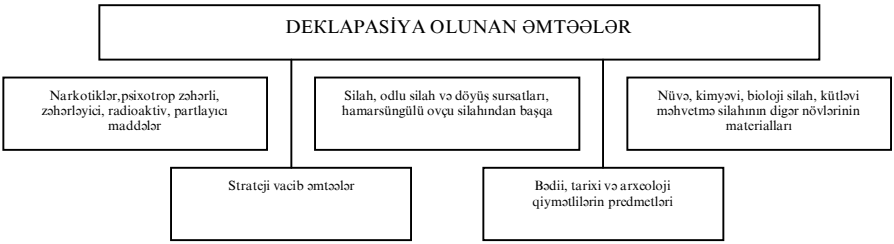
Adətən gömrük hüququnda ölkədən aparılması və yaxud ölkəyə gətirilməsi üçün keçirilən mallara sayına görə müəyyən bir həd qoyulur . Bundan başqa , daha bir məhsul növü vardır ki , rüsum alınmadan bu və ya digər gömrük ərazisinə keçirilə bilər. Söhbət elə məhsullardan gedir ki , onlar bir əraziyə gətirilsə də sonra (çox vaxt dəyişilmiş şəkildə) gəldiyi əraziyə qaytarılır . Belə dəyişikliklər məhsulun üzərində hər hansı bir işin yerinə yetirilməsi ilə bağlı ola bilər , məsələn , rənglənmə , təmir ,nümayiş və s . Bu halda həmin məhsul başqa ərazidə olsa da onun sahibi dəyişmir . Belə məhsulları çox zaman müvəqqəti gətirilmlş yaxud müvəqqəti aparılmış mallar adlandırırlar .

Müvəqqəti aparma və ya gətirmə rejimi çox mühümdür və beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlıq təcrübəsinə çox böyük təsir göstərir . Onlar beynəlxalq xüsusiləşməyə və kooperasiyalaşmaya müsbət ya da mənfi təsir göstərə bilərlər , yaxud yeni bazara daxil olmağa ya köməklik edər , ya da maneçilik törədə bilərlər .

Gömrük idarələrinin ən mühüm vəzifəsi kontrabanda ilə mübarizədir .

Kontrabanda – məhsulun gömrük sərhədlərindən gömrük nəzarəti olmadan və yaxud yalançı sənədlərlə keçirilməsi , bəzən də xüsusiləşmiş məhsulların deklarasiyada düzgün göstərilməməsi ilə aparılması deməkdir .

RF – nın qanunlarına uyğun olan məhsullar mütləq qaydada deklarasiya edilməlidir . (şəkil 9. 23) .



Şəkil 9.23 . Deklarasiya edilməli olan məhsullar

Gömrük qanunauyğunluqlarının tam ölçüdə fəaliyyət göstərdiyi ərazini gömrük ərazisi adlandırırlar .

RF – nın gömrük ərazisində sərbəst gömrük zonaları və sərbəst ambarlar vardır . Bu zonalarda idxal edilən məhsullar heç bir gömrük rüsumları və vergiləri olmadan yerləşdirilir . Rusiya məhsulları isə ixrac üçün qəbul edilmiş şərtlər daxilində yerləşdirilir və istifadə olunur .

Gömrük ərazisində digər ölkənin gömrük anklavı yerləşə bilər . Həmin dövlət üçün göstərilmiş ərazi gömrük eksklavı adlanacaqdır .

Ölkə qruplarının gömrük siyasətinin bir – biri ilə uyğunlaşdırılması üçün gömrük ittifaqı beynəlxalq – hüquqi alət sayılır .

Gömrük ittifaqı – elə bir azad ticarət zonasıdır ki , onun iştirakçıları öz gömrük siyasətini həmin ittifaqın üzvləri olmayan ölkələrlə belə razılaşmalar aparır .

9.5. RUSİYANIN GÖMRÜK SİYASƏTİ

RF – da gömrük işlərinə ümumi rəhbərliyi RF – nın prezidenti və RF rəhbərliyi həyata keçirir . RF – nın vahid gömrük sistemini regional gömrük idarələri , RF – nın gömrüyü və RF – nın gömrük növbətçiləri yaradır . Bütün gömrük xidmətinin bilavasitə idarə edilməsi işlərini onun mərkəzi orqanı – RF – nın dövlət gömrük komitəsi həyata keçirir . (RF DGK)

RF DGK haqqında qətnamələr RF – nın prezidenti yaxud da onun tapşırığı ilə RF – nın rəhbərliyi tərəfindən təsdiq edilir .

Regional gömrük idarələrinin , həmçinin gömrüklərin yaradılması , yenidən qurulması və ləğv edilməsi problemləri RF DGK – nin səlahiyyətinə daxildir . Gömrük xidmətlərinin bütün səviyyələri üçün , daha doğrusu regional gömrük idarələri üçün , RF – nın gömrüyü üçün və RF – nın gömrük növbətçiləri üçün " Qətnamələr " in qüvvəyə minməsi qəti şəkildə ancaq RF DGK – nin səlahiyyəti hesab edilir .

RF – nın gömrük siyasəti aşağıda göstərilən əsas məqsədlərin təmin edilməsinə yönəldilmişdir :

- RF ərazisində əmtəə mübadiləsi prosesinin tənzimlənməsi və gömrük nəzarətindən səmərəli istifadə ;

- Müxtəlif məhsulların ölkə ərazisindən çıxarılması və ölkəyə gətirilməsi arasında , həmçinin valyuta xərcləri və gəlirləri arasındakı münasibətin saxlanılması ;
- İstehsal və istehlak strukturunda müsbət dəyişikliklər üçün şəraitin yaradılması ;
- Yerli iqtisadiyyatın xarici rəqiblərin mənfi təsirindən müdafiə edilməsi ;
- Dünya iqtisadiyyatında Rusiyanın səmərəli inteqrasiya şəraitinin yaradılması və zəmanəti ;

• RF – nın fəaliyyət göstərən gömrük kodekslərinə və qanunvericilik aktlarına uyğun olaraq Prezidentin və RF rəhbərliyinin müəyyənləşdirdiyi konkret məqsədlərə nail olmaq .

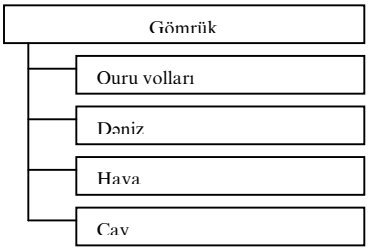
Amma bilavasitə gömrük nəzarəti funksiyaları , kontrabandanın tutulması , həmçinin statistik məlumatların toplanması gömrüklərin və gömrük nəzarətçilərinin səlahiyyəti hesab edilir .

Bu və ya digər gömrüyün yurisdiksiyasının yayıldığı sahənin ərazi sərhədlərinin inzibati srhədlərə uyğun gəlməsi heç də həmişə vacib deyil . Bundan başqa bütün gömrüklər sərhəd gömrüklərinə və daxili gömrüklərə bölünür .

Sərhəd gömrükləri gömrük təminatlarına nəzarət edir , gömrük deklarasiyalarının doldurulmasını yoxlayır , həmçinin məhsulların daşınmasına əsaslanan digər sənədləri yoxlayır .

Daxili gömrüklər malların yoxlanılması , gömrük deklarasiyalarının və digər sənədlərin yığılması daxil olmaq şərti ilə əsas gömrük işlərini yerinə yetirir .

Gömrük nəzarətçiləri gömrüyün əsas elementidir . Amma bu element hətta uyğun olan gömrüyün yurisdiksiyası altında yerləşsə belə, ola bilər ki , gömrük inzibatından uzaqlaşdırılsın . Bir qayda olaraq gömrük nəzarətçiləri bütöv dövlət sərhəddi boyu təşkil edilir . Bundan başqa belə nəzarətlər iri sənaye müəssisələrində də təşkil edilir . Yerinə yetirilən əməliyyatın xarakterindən asılı olaraq bütün gömrük şəkil 9.24 – də göstərildiyi kimi bölünür :



Şəkil 9 . 24 . Gömrüklərin təsnifatı

Hava tariflərinə misal olaraq biz Vnukovo (Moskva) yaxud Pulkovo (Sankt – Peterburq) misal göstərə bilərik . Dəniz gömrüklərinə misal olaraq Baltika (Sankt – Peterburq) yaxud Korsakov (Saxalin vilayəti , Korsakov portu) tanınır .

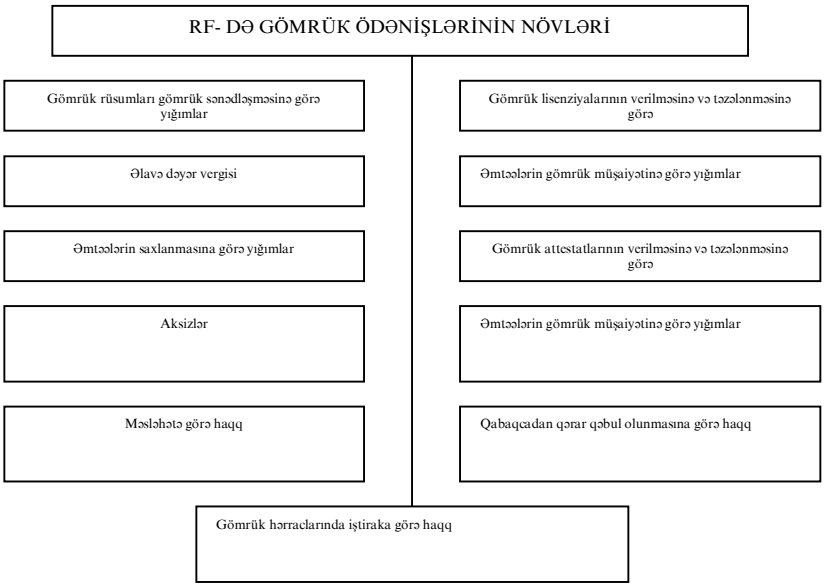
Hər hansı bir gömrük siyasətinin keçirilməsi gömrük tariflərinin təyin edilməsi ilə , yəni sərhəddən keçirilən hər hansı bir məhsula təyin edilmiş gömrük rüsumlarının ölçü cədvəli ilə təmin edilir .

Guruluşuna görə gömrük tarifləri sadə və mürəkkəb tariflərə bölünür . Birinci halda hansı ölkədən gətirilməsinə baxmayaraq eyni olan məhsullara vahid rüsum qoyulur . İkinci halda isə müxtəlif ölkələrdən gətirilən eyni məhsullara müxtəlif gömrük tarifi rüsumları təyin edilir . Belə mürəkkəb tariflərə çoxsütunlu tariflər deyilir .

Gömrük tarifləri həmçinin muxtariyyətli , konvensiyalı konvensiya – müxtariyyətli olur . Birinci halda gömrük tarifləri bu və ya digər ölkə tərəfindən birtərəfli təyin edilir , ikinci halda danışıqlar (konvensiya) əsasında , üçüncü halda tarif şəbəkələrinin həm gömrük tarifləri üçün avtonom avtonom tariflər ,həm də konvensiya tariflər olur. Adətən gömrük tarifləri konvensiya tariflərdən aşağı olur .

Rusiya Federasiyasında bazar iqtisadiyyatına keçid yerli gömrük orqanlarının yenidən qurulmasına gətirib çıxartdı . Radikal dəyişikliklər 1989 – cu ildən başladı . Bu vaxtlar xarici ticarət monopoliyası ləğv edildi və sərhəddən keçirilən malların və digər əmlakın mütləq deklarasiya edilməsi qanunu qoyuldu . Hər bir növ gömrük ödəmələrinin alınması və uyğun gömrük statistikasının aparılması əsas funksiya kimi məhz gömrüklərin üzərinə düşdü .

RF gömrük sərhədlərini keçərkən , həmçinin RF – nın gömrük kodeksi tərəfindən təyin edilən digər hallarda şəkil 9.25 – də göstərilən ödəmələr alınır .

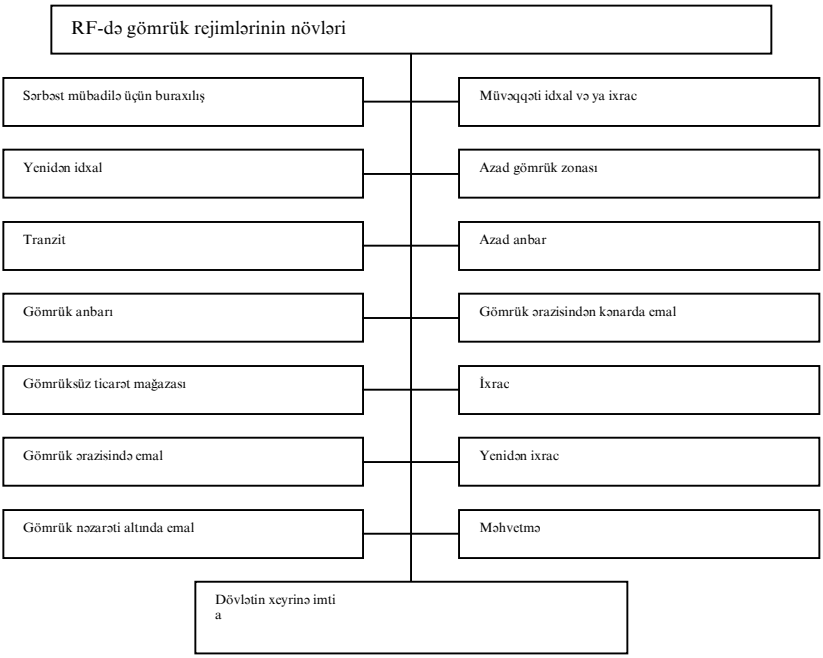


Şəkil 9.25 . RF –da təyin edilmiş gömrük ödəmələrinin növləri

Gömrük sərhədlərindən malların və bu məqsədlə istifadə edilən nəqliyyat vasitələrinin keçirilməsi məhsulların saxlanılması və qorunması və müxtəlif üsulların istifadəsi ilə həyata keçirilir . Bu üsullar gömrük rejimi adlanır . RF – nın gömrük kodeksində nəzərdə tutulmuş gömrük rejimi şəkil 9.26 – da göstərilmişdir .

RF – nın gömrük sərhədlərini keçərkən baş verən bütün hallarda uyğun mallar və nəqliyyat vasitələri deklarasiya olunmalıdır . Bu hal ondan ibarətdir ki , göstərilən məhsullar və nəqliyyat vasitələri haqqında , onların gömrük rejimi haqqında , həmçinin gömrük məqsədləri üçün lazımlı olan digər məlumatlar haqqında təyin edilmiş formaya uyğun olaraq məlumatlar verilməlidir . Malları və nəqliyyat vasitələrini sərhəddən keçirən şəxs , yaxud da gömrük brokeri deklarant ola bilər . Gömrük deklarasiyası o gömrük orqanına verilməlidir ki , burada mallarım gömrük qeydiyyatı baş versin . Gömrük deklarasiyasının təqdim edilmə müddəti məhsulun və nəqliyyat vasitələrinin gömrük orqanına çatdırıldığı vaxtdan 15 Gömrük deklarasiyasının təqdim

edilmə müddəti məhsulun və nəqliyyat vasitələrinin gömrük orqanına çatdırıldığı vaxtdan 15 gün müddətinə baş verməlidir .



Şəkil 9 . 26 . RF –da təyin edilmiş gömrük rejimlərinin növləri

RF – nın gömrük ərazisinə daxil olan yük daşıyan nəqliyyat vasitələri , həmçinin sərnişinləri daşıyan nəqliyyat vasitələri RF – nın sərhədlərini keçdikdən sonra 3 saat müddətində deklarasiya olunmalıdırlar . Analoji nəqliyyat vasitələri sərhəddən çıxarkən digər gömrük sərhəddini keçməmişdən əvvəl 3 saat ərzində deklarasiya olunmalıdır .

İndi isə şəkil 9 . 26 . – da göstərilən RF – nın gömrük rejiminə nəzər salaq . Sərbəst dövriyyə üçün buraxılan məhsullar – bu

elə rejimdir ki , RF – nın gömrük ərazisinə daxil olan məhsullar burada həmişəlik qalır . Belə rejimdə gömrük ödəmələrinin bütün növləri alınır , qanunauyğun şəkildə nəzərdə tutulmuş bütün tədbirlər həyata keçirilir .

Malların yenidən idxalı bu elə rejimdir ki , ixrac olunma qaydalarına tam əməl olunmuş və əvvəlcə çıxarılmış bütün yerli rus məhsulları RF – nın gömrük ərazisinə yenidən gətirilə bilər . (müəyyən zaman məhdudiyyəti çərçivəsində) .Bu halda gömrük yığımlarından və digər tədbirlərdən istifadə edilmir .

Malların tranziti – bu rejimdə mallar gömrük nəzarəti altında RF – nın iki gömrük orqanı arasında yerini dəyişir , belə ki , bir orqanda malların daxil olmas , digərində isə çıxarılması baş verir . Bu halda gömrük yığımları və digər tədbirlərdən istifadə edilmir .

Gömrük ambarları – bu elə bir rejimdir ki , daxil olan mallar gömrük nəzarəti altında gömrük ödəmələri , həmçinin digər tədbirlər alınmadan saxlanılır . Çıxarılan mallar da gömrük nəzarəti altında RF – nın gömrük kodeksinə nəzərən tutulmuş güzəştlər və ixracın gömrük rejiminə uyğun olaraq saxlanılır . Məhsullar gömrük ambarları rejimində 3 ildən çox və 1 ildən az olmamaq şərti ilə saxlanıla bilər . Amma bəzi əmtəə növləri üçün bu müddət RF gömrük komitəsi tərəfindən , fixiki şəxslər üçün isə RF – nın digər gömrük orqanları tərəfindən məhdudlaşdırıla bilər .

Rüsumsuz ticarət mağazaları – bu rejimdə mallar Rusiya ərazisində gömrük nəzarəti altında və xüsusi mağazalara , amma heç bir gömrük yığımı və digər tədbirlər aparılmadan realizə edilir . Buna misal olaraq beynəlxalq aeroportlardakı mağazaları misal göstərə bilərik . Rüsumsuz ticarət mağazaları Rusiya vətəndaşı tərəfindən RF gömrük komitəsinin lisenziyası əsasında açıla bilər .

Gömrük ərazisində malların emalı – bu rejimdə xarici mallar RF – nın ərazisində yenidən emal edilir və sonra ixracın gömrük rejimlərinə uyğun şəkildə ixrac olunur . Bu halda gömrük rüsumları və vergilər çıxarılan zaman qaytarılır . Belə emal prosesinə misal olaraq biz malların montaj edilməsini , yığılmasını göstərə bilərik . Bunun üçün də RF – nın gömrük orqanlarının lisenziyası olmaıdır .

Gömrük nəzarəti altında malların emalı – bu rejimdə xarici mallar RF – nın gömrük ərazisində heç bir gömrük yığımları aparılmadan gömrük nəzarəti altında istifadə edilir , gələcəkdə sərbəst dövriyyə üçün məhsul buraxılışı yaxud digər gömrük rejiminə ötürülməsi üçün nəzərdə tutulur .

Malların müvəqqəti olaraq ölkədən çıxarılması və ölkəyə gətirilməsi – bu rejimdə RF – nın gömrük ərazisində mallardan istifadəyə və yaxud onların tamamilə ya da hissə - hissə gömrük yığımlarından azad edilməsinə şərait yaradılır . Müvəqqəti olaraq ölkəyə gətirilmiş və ya ölkədən çıxarılmış məhsullar olduğu kimi qaytarılmalıdır (təbii işlənmə və təbii itkilər istisna olmaq şərti ilə) .

Malların müvəqqəti gətirilmə (yaxud çıxarılma) müddəti gömrük orqanları tərəfindən təyin edilir və 2 il müddətinə olur .

Sərbəst gömrük zonası və sərbəst ambarlar – bu rejimdə xarici mallar uyğun ərazilərin sərhədlərində və ya ambarlarda hər hansı bir gömrük yığımı alınmadan yerləşdirilir ,rus istehsallı məhsullar isə ixrac qaydalarına uyğun şəkildə yerləşdirilir və istifadə olunur . Sərbəst gömrük zonaları RF hökumətinin qərarlarına uyğun şəkildə yaradılır . Sərbəst ambarlar RF gömrük komitəsinin lisenziyası ilə verilir .

Gömrük ərazisindən kənarda malların yenidən emalı – bu rejimə əsasən rus istehsalı olan mallar heç bir iqtisadi siyasət aparılmadan çıxarılır , RF – nın gömrük ərazisindən kənarda yenidən emal edilir . Həmin məhsul sonra yenidən RF – nın gömrü ərazisinə qaytarılır və burada hər hansı bir gömrük yığımından tam və ya hissə - hissə azad edilməklə və heç bir iqtisadi siyasət tədbiri görülmədən istifadə olunur .

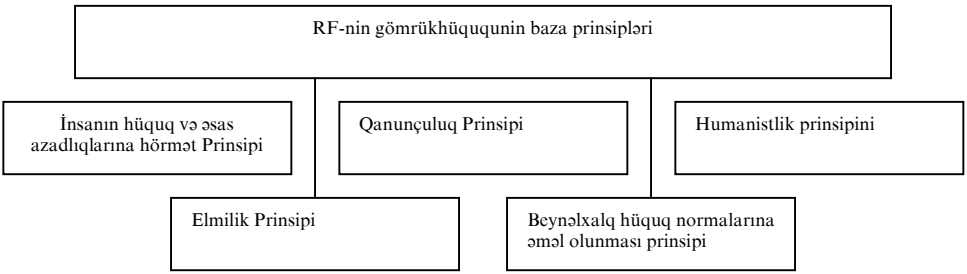
Məhsulun ixracı – bu rejimdə məhsul RF – nın gömrük ərazisi hüdudlarından kənara çıxarılır və onların yenidən qayıtmasına heç bir öhdəçilik qoyulmur . Məhsulun ixracı zamanı gömrük rüsumları alınır .

Məhsulun yenidən ixraжı (reeksport) – bu rejimdə məhsul RF – nın gömrük ərazisindən çıxarılır , onlardan heç bir gömrük rüsumları və vergi alınmır , yaxud alınsa da sonra qaytarılır . Malların yenidən ixraжı RF – nın gömrük orqanlarının icazəsi ilə həyata keçirilir .

Malların məhv edilməsi – bu rejimdə xarici məhsullar məhv edilir və lazımsız hala gətirilir . Malların məhv edilməsi RF gömrük orqanlarının icazəsi ilə həyata keçirilir .

Dövlətin xeyrinə məhsullarda imtina etmək – bu rejimdə mülkiyyətçi öz məhsulundan dövlətin xeyrinə olaraq imtina edir və bu zaman heç bir gömrük yığımı baş vermir və heç bir iqtisadi siyasət tədbirlərindən istifadə edilmir .Dövlətin xeyrinə olaraq məhsuldan imtina etmək gömrük orqanını icazəsi ilə həyata keçirilir .

Beləliklə , zəruri gömrük siyasətinin aparılması gömrük qanunvericiliyinin əsaslı və ciddi istifadəsinə əsaslanır . RF –nın gömrük qanunvericiliyi bir neçə prinsipə əsaslanır (şəkil 9. 27 .)



Şəkil 9.27. RF –nın gömrük hüquqlarının baza prinsipləri

RF –nın fəaliyyət göstərən gömrük qanunları Rusiyanın bütün iqtisadi hüdudlarının bütövlüyünu möhkəmləndirir . O , gömrük siyasətinin , gömrük qanunvericiliyinin və gömrük xidmətinin vahidliyini təmn edir . O , gömrük nəzarətinin qayda və mexanizmini müəyyənləşdirir , dünya iqtisadiyyatında inteqrasiyaya yol açır .

. Yoxlama sualları

1 . Daşınma xərclərinin uçotundan asılı olaraq satıcı tərəfindən hansı qiymətlər müəyyənləşdirilir ?

2 . Məhsulun çatdırılması üçün istifadə edilən nəqliyyat vasitələri neçə yerə bölünür

3 . Bu və ya digər nəqliyyat növü seçilərkən hansı əsas göstəricilərdən istifadə edilir

4 . Daşınan yüklər necə təsniflənir ?

5 . Dəmiryol , avtomobil , dəniz yolları tarifləri necə olur ?

6 . Avtomobil yolları daşınmalarında marşrutlar necə olur ?

7 . Dəmiryol daşınmalarında marşrutlar necə olur ?

8 . Dəniz və çay yolları daşınmalarında marşrutlar necə olur?

9 . Ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq kommunal – məişət xidmətləri necə bölünür

10 . Xüsusi sosial əhəmiyyətli kommunal məişət xidmətləri necə bölünür ?

11 . Kommunal – məişət xidmətləri tarifləri hansı prinsiplər əsasında bölünür ?

12 . Kommunal – məişət xidmətləri istifadəçiləri hansı kateqoriyalara bölünür ?

13 . Kommunal – məişət xidmətləri dotasiyaları necə təyin edilir ?

14 . Hansı xidmətlər federal səviyyədə tənzimlənir ?

15 . Hansı xidmətlər regional səviyyədə tənzimlənir ?

16 . Hansı hallarda rabitə xidmətləri üçün sərbəst tariflərdən istifadə olunur ?

17 . Rabitə xidmətləri xərclərinin əsas komponentləri hansılardır ?

18 . Rabitə xidmətləri tariflərinin indeksləşmə əmsalı nədir ?

19 . Gömrük ərazisi nəyə deyilir ?

20 . Proteksionist gömrük siyasəti nədən ibarətdir ?

21 .Sərbəst ticarətin gömrük siyasəti nədən ibarətdir ?

22 . Advalor gömrük rüsumu nədir ?

23 . Xüsusi gömrük rüsumu nədir ?

24 . Çoxsütunlu gömrük tarifləri nəyə deyilir ?

25 . Hansı məhsullara oxşar məhsullar deyilir ?

26 . Hansı məhsullara həmcins məhsullar deyilir ?

27 . Gömrük deklorasiyası nədir ?

28 . Gömrük deklarantı kimlərə deyilir ?

29 . Rusiyanın gömrük siyasətinin əsas məqsədi nədir ?

30 . RF – nın gömrük orqanlarının quruluşu necədir ?

31 . RF – nın gömrük hüququ hansı prinsipə əsaslanır ?

32 . RF – da hansı gömrük ödəmələri təyin edilmişdir ?

FƏSİL 10.

Xarici iqtisadi fəaliyyətdə QƏG və qiymətlər

Idxal və ixrac əməliyyatları – Xarici iqtisadi fəaliyyətə dövlətin stimullaşdırıcı və ləngedici müdaxiləsi. – Satılan və satılmalı məhsullar. Bazar konyukturasına təsir göstərən faktorlar üzrə ölkələrin təsnifatı – Dünya bazar qiymətlərinin əsas qrupları. - Dünya bazarının qiymət əmələgətirən faktorların. – Hesablaşma qiymətləri və nəşr edilən qiymətləri. – Xarici iqtisadi fəaliyyətdə qiymətlərin təyin edilməsi üçün məlumat mənbələri. - Beynəlxalq sazişlərdə nəzərdə tutulan qiymətlər. – ABŞ, Kanada, Avstraliya, Yaponiya , Fransada QƏG. – Skandinav ölkələrində QƏG. – Cənubi Avropa ölkələrində QƏG.

§ 10.1. Dünya bazarı və dünya bazar qiymətləri.

Hal-hazırdakı dövrdə demək olar ki, bütün dövlətlər, o cümlədən Rusiya, beynəlxalq ticarətdə iştirak edirlər. Xarakterik bir haldır ki, beynəlxalq ticarətlə ölkə vahid olaraq bötüvlükdə deyil, həm də ayrı-ayrı müəssisələr də iştirak edir. Belə hesab edilir ki, fəaliyyət göstərən struktura yaxınlaşan dünya bazar qiymətləri XX əsrin əvvəlləri üçün formalaşmışdır.

Müasir anlayışda dünya bazar qiymətləri elə bir vəziyyətdədir ki, əmtəə emalının axtarışı daxili milli bazar çərçivəsindən kənara çıxır. Bu adətən özünü təkcə daxili tələbatda deyil, həm də xarici tələb və təklifin təsirinə uyğun olaraq ölkələr arasında məhsul yerdəyişməsində əks olunur. Əmtəə məhsulları kimi belə yerdəyişməsi istehsal resusrlarından istifadənin optimallaşdırılmasına gətirib çıxarır. Beləliklə də tam şəkildə təyin etmək olar ki, istehsal resursları hansı sahə və regionlarda daha yüksək səmərəliliklə istifadə oluna bilər. Bundan başqa dünya bazarı bu və ya digər məhsullar və alıcı istehsalçıları əgər qiymətlər, keyfiyyət və faydalılıq arasındakı münasibətlər beynəlxalq normalara uyğunlaşmırsa, onda bu məhsul beynəlxalq mübadilədə

kənarda qalırlar. Beləliklə də, dünya bazarı beynəlxalq pul - əmtəə münasibətlərinin sahələrini təmsil edir, yəni bütün dünya ölkələrinin xarici ticarət əməliyyatlarını özündə əks etdirir.

Beynəlxalq ticarət idxal və ixrac əmtəə axınını özündə cəmləyir. Idxal – ixrac əməliyyatı yalnız o zaman başa çatdırılmış hesab edilir ki, hər hansısa çatdırılacağı ölkənin gömrük məntəqəsindən yoxlanılıb keçmiş olsun. Bu keçid məhsulun mülkiyyətçisi tərəfindən nəzarət oluna və olunmaya da bilər.

Dünya bazarında ixrac olunan məhsullar üçün tələb və təklifin balanslandırılması təmin edilir. Hər hansı bir ölkədə ixracın həcmi həmin ölkədə bu məhsulun artıq təklifi ilə təyin edilir. Hər-hansı bir ölkəyə ixracın həcmi isə həmin ölkədə bu məhsula olan artıq tələbatla təyin edilir.

Ölkə daxilində artıq təklifin və ya tələbin olması daxili bazarlarda təyin edilmiş tarazlıq qiymətlərinin və həmin məhsullara digər ölkələrdə təyin edilmiş qiymətlərin müqaviləsi, nəticəsində təyin edlir. Beynəlxalq ticarətin həyata keçirildiyi qiymətlər həmin məhsula üçün təyin edilmiş minimum və maksimum daxili qiymətlər arasında olur.

Beləliklə, müəssisə dünya bazarına daxil olması əməkdaxili bazarda onun üçün imkanların zəifləməsi nəticəsində olduğu kimi, həm də digər ölkələrdə onun üçün perspektivlərin açılması nəticəsində də ola bilər. Bundan başqa, istehsalçıların dünya bazarına çıxması dövlət tərəfindən də stimullaşdırıla bilər, belə ki, bu hal xarici valyutanı dövlətə axınını artırar və xarici ticarət çatışmamazlığının aradan qaldırır.

Dövlətin xarici iqtisadi fəaliyyətə qarışması stimullaşdırıcı olduğu kimi, həm dünya bazarıə tormozlayıcı təsir göstərə bilər. Bu hər şeydən əvvəl gömrük rüsumları və ya gömrük tarifləri formasında, yəni dövlətin ixrac edilən məhsullar üçün təyin etdiyi pul vergiləri formasında əks etdirilir. Gömrük tarifləri təyin edilərkən nəzərdə tutulmuş məqsədlərdən asılı olaraq onun 2 müxtəlif cəhəti fərqləndirilir:

1) fiskal tarif - əmtəə istehsalına əsaslanır.
2) proteksionist tarif – istehsalçının müdafiəsi məqsədi ilə əmtəə ixracını məhdudlaşdırar.

Dövlət uyğun pul vergilərini təyin etməklə yanaşı beynəlxalq ticarət prosesində istehsalçının müdaifəsi və müxtəlif növ kvotaların həyata keçirilməsi yolu ilə məşğulluğun sabitlə.dirilməsi və ya yüksəldilməsi kimi daxili sosial məsələləri dünya bazarıə həll edə bilər.

Kvota – hər hansı bir məhsulun başqa ölkəyə daşınması üçün təyin dilmiş kəmiyyət həddi deməkdir. Müstəsna hallarda kvota üçün embarqo qoyulur, yəni hər hansı bir məhslunu daşınması tamamilə qadağan edilir (sıfır hədli kvota). Qeyri-tarif gömrük hədlərinə həmçinin hər hansı bir məhsulun diskriminasiyası da aid edlir.

Məhsula olan tələb və təklifin balanslaşdırılması nəticəsində tənzimləyici qiymətlərin yarandığı – qapalı daxili bazardan fərqli olaraq beynəlxalq ticarətdə tənzimləyici qiymətlər qarşlıqlı tələb və qarşlıqlı təklifin balanslaşdırılması nəticəsində təyin edilir.

Qarşılıqlı tələb – məhsulun elə həcmidir ki, onu bütövlükdə mövcud olan qiymətlər səviyyəsində realizə etmək mümkündür. Qeyd etmək lazımdır ki, qarşılıqlı tələb yerli istehlakçılar tərəfindən tələbat demək deyildir. O, xaricdən xarici istehlakçılar tərəfindən o cümlədən, ölkə daxilində investisiyaları həyata keçirən istehlakçılar tərəfindən təqdim edilən tələbatdır.

Qarşılıqlı təklif – bu məhsulun elə bir həcmidir ki, burda mövcud qiymətlər səviyyəsində həmin məhsulun bütün istehsalçıları öz məhsullarını bötüvlükdə təklif edirlər. Qarşılıqlı təklif məhsulu yerli istehsaldan onun ixracına gətirib çıxarır.

Bütün Dünya miqyasında keçid mərhələsi bitdikdən sonra (hansı ki, bunu həmişə tam sona yetmiş hesab etmək olmaz) qarşılıqlı tələb qarşılıqlı təkliflə bərabərləşməlidir. Amma ayrı-ayrı regionların və ya qrup ölkələrin miqyasında hətta keçid mərhələsi sona yetişdikdən sonra, yəni tam təyin edilmiş rejimə çatmasına baxmayaraq bu və ya digər məhsul növü üçün balans olmaya bilər.

Daxili bazardan fərqli olaraq xarici bazarın bu və ya digər məhsul və ya xidmət növü üçün müəyyənləşdirilmiş hətta ən minimal məbləği belə ödəməyə hazır olduğuna arxayın olmaq olmaz. Buna görə dünya bazarında konyukturanın təhlili üçün müxtəlif məhsullara və müxtəlif ölkə və ölkə qruplarına müxtəlif cür yanaşmalar tələb olunur.

Gəlin ən əvvəl dünya bazarında realizə edilməsi nöqteyi-nəzərindən müxtəlif məhsul növlərini nəzərdən keçirək.

Çox zaman dünya bazarında məhsulu onun dəyəri və qiyməti arasındakı uyğunsuzluqlarla əlaqədar olaraq həmçinin həmin məhsulu sərhədlərdə kənara çıxarmaq demək olar ki, qeyri-mümkün olduğuna görə əldə etmək demək olar ki, imkansızdır. Bu nöqteyi-nəzərdən bütün məhsulların iki yerə: ticarət və qeyri-ticarət məhsullara bölmək olar:

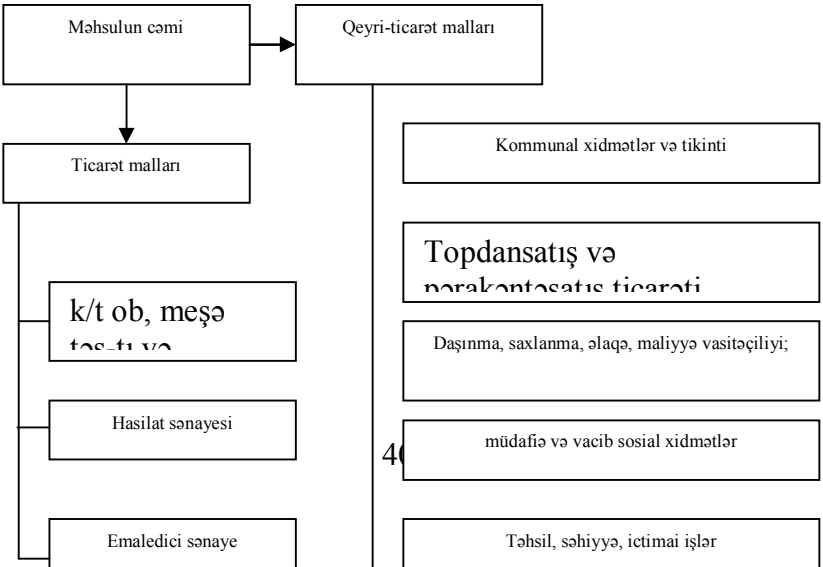
Ticarət məhsulları – elə məhsullardır ki, onların bir ölkədən digərinə köçürmək mümkün olsun.

Qeyri-ticarət məhsullarının isə bir ölkədən digərinə köçermək mümkün deyil. Prinsipcə, təkrar istehsaldan kənarlaşmaq üçün qeyri-istehsal məhsullarını bütövlükdə yalnız istehsal olunduğu ölkədə realizə etmək lazımdır.

Bütün məhsulların ticarət və qeyri-ticarət mallarına bölüşməsi adətən BMT tərəfindən qəbul edilmiş standartlaşmış sənaye təsnifatı əsasında baş verir. Bu təsnifata uyğun olaraq bütün məhsul və xidmətlərin bölgüsü aşağıdakı kimi baş verir:

a) ticarət məhsulları:
k/t, ab, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq;
hasiledici sənaye;
emaledici sənaye;
b) qeyri-ticarət məhsulları:
kommunal xidmətlər və tikinti;
topdansatış və pərakəndəsatış qiymətləri, restoran və mehmanxanalar;
daşınma, saxlanma, əlaqə, maliyyə vasitəçiliyi;
müdafiə və mütləq sosial xidmətlər;
digər kommunal, sosial və şəxsi xidmətlər;
bütün məhsulların təsnifatı sxem şəklində aşağıdakı kimidir:

Şəkil 10.1. Beynəlxalq ticarətdə iştirakına görə məhsulların təsnifatı.



Təbiidir ki, yuxarıda adları çəkilən ticarət və qeyri-ticarət məhsulları arasındakı sərhəd şərtidir. Bundan başqa, bu təsnifatda və təsnif edilmə səbəblərinin kombinasiyalarında müstəsna hallar da vardır. məsələn, "daşınma" anlayışı ölkə daxilində daşınmalara aid edilir, ona görə bu mənada qeyri-ticarət məhsulu sayılır. Əslində isə nəqliyyat xidmətləri ticarət məhsuludur, çünki bu xidmət müxtəlif nəqliyyat firmaları tərəfindən dünya bazarında müxtəlif çeşidli məhsulların beynəlxalq daşınması üçün təklif edilir. Bu şəraitdə onları emaledici sənaye sahəsinin məhsul çeşidi kimi nəzərə alıb ticarət məhsullarına aid etmək lazımdır.

Cədvəl 10.1. Ticarət və qeyri-ticarət məhsulları arasındakı müxtəliflilik.

Məhsulun xarakterik xüsusiyyətləri	**Ticarət məhsulları**	**Qeyri-ticarət məhsulları**
Dünya bazar qiymətlərinin daxili bazarda məhsulun qiymətinə təsiri	+	-
Dünya bazar qiymətlərinin məhsulun istehsal olduğu sərhədlərindən kənardakı qiymətinə təsiri	+	-
Daxili tələbatın xaricdən tələbatla dəyişməsinin kompensasiyası	+	-
Idxalın dəyişilməsində daxili təklifin kompensasiyası	+	-
Daxili qiymətlərin dəyişilməsinə xarici ölkələrdəki qiymətlərin təsiri	+	-
Xarici ölkələrdə qiymətlərin dəyişilməsinə daxili qiymətlərin təsiri	+	-

Ticarət və qeyri-ticarət məhsulları arasındakı müxtəlifliyi cədvəl 10.1.-də görə bilərik. Bu cədvəldə "+" işarəsi ilə adı çəkilən məhsul növünə göstərilən xüsusiyyətlərin olması, "-" işarəsi ilə isə olmaması verilmişdir.

Bunun ticarət məhsulları, yəni hər iki istiqamətdə yerləşdirilə biləcək məhsullar iki hissəyə: idxal və ixrac məhsullarına bölünürlər:

Ixrac məhsulları da öz-özlüyündə iki yerə bölünür: 1) faktiki ixrac məhsulları və ya real ixracat məhsulları. 2) hələlik yalnız daxili bazarda satılan, amma xaricdə satışı üçün heç bir məhdudiyyət qoyulmayan məhsullar.

Analoji olaraq bütün idxalat məhsulları iki yerə bölünür: 1) real idxal məhsulları, 2) xaricdən əvəzedicinin gətirilməsi mümkün olan daxili bazarın yerli məhsulları.

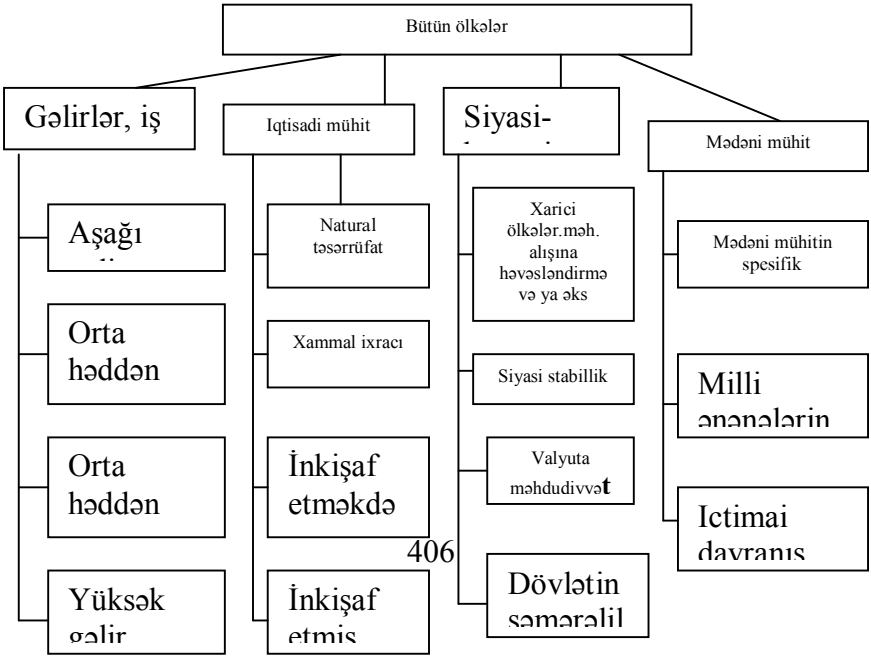
Buna uyğun olaraq, dünya ticarətində iştirakı nöqteyi nəzərindən bütün məhsullar müxtəlif kateqoriyalara bölünür. Dünya bazarlarındakı mövqeyinə görə istehsalçı ölkələr və istehsalçı ölkələr də müxtəlif kateqoriyalara bölünürlər.

Dünya iqtisadiyyatında oynadığı roluna görə ölkələr üç kateqoriyaya bölünürlər:

1. İnkişaf etmiş sənaye ölkələri
2. Keçid iqtisadiyyatında olan ölkələr
3. İnkişaf etməkdə olan ölkələr.

Inkişaf etmiş sənaye ölkələrinə adətən Qərbi Avropa, Şimali Amerika və Sakit okean hövzəsi ölkələrini aid edirlər.

Şəkil 10.2. Bazar konyukturuna təsir göstərən müxtəlif amillər üzrə ölkələrin təsnifatı



Keçid iqtisadiyyatında olan ölkələrə adətən Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələrini, həmçinin keçmiş SSRi ərazisində yaranmış və bazar iqtisadiyyatına keçmiş ölkələri aid etmək olar. Rusiya öz siyasi əhəmiyyətinə görə ayrıca olaraq nəzərdə tutulur.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrə Asiya, Afrika və Latın Amerikası ölkələri aid edilir. Bu ölkələr orta və aşağı gəlir səviyyəsi ilə xarakterizə olunur.

Coğrafi və təsnifat cəhətlərini nəzərə alan müxtəlif ölkələrin təsnifat növləri də vardır (şəkil 10.2.).

Keçid iqtisadiyyatında olan ölkələrə adətən Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələrini, həmçinin keçmiş SSRi ərazisində yaranmış və bazar iqtisadiyyatına keçmiş ölkələri aid etmək olar. Rusiya öz siyasi əhəmiyyətinə görə ayrıca olaraq nəzərdə tutulur.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrə Asiya, Afrika və Latın Amerikası ölkələri aid edilir. Bu ölkələr orta və aşağı gəlir səviyyəsi ilə xarakterizə olunur.

Coğrafi və təsnifat cəhətlərini nəzərə alan müxtəlif ölkələrin təsnifat növləri də vardır (şəkil 10.2.).

Dünya bankının qaydalarına uyğun olaraq:

1) aşağı gəlir səviyyəsi olan ölkələrə o ölkələrə aid edilir ki, onlarda əhalinin hər nəfərinə düşən illik milli məhsul gəlir məcmusu 725 dollardan aşağı olun;
2) orta həddən aşağı gəlir səviyyəsi olan ölkələr o ölkələrə aid edilir ki, hər nəfərinə düşən illik milli məhsul məcmusu 726-2895 dollar arasında olsun;
3) orta həddən yuxarı gəlir səviyyəsi olan ölkələr əhalinin hər nəfərinə düşən illik milli məhsul gəlir məcmusu 2895-8995 dollar arasında olan ölkələrdir;
4) yüksək gəlir səviyyəsi olan ölkələrdə əhalinin hər nəfərinə düşən illik milli məhsul məcmusu 8995 dollardan yuxarı olur.

Hər hansı bir ölkə ilə ticarət əlaqələrinin həyata keçirilməsi haqda qərarların qəbul edilməsi üçün müəssisə həm gəlir səviyyəsini, həm də həmin ölkənin iqtisadi strukturunu öyrənməlidir.

Gəlirlərin quruluşunu təhlil edərkən şəkil (10.2.)-də göstərilən əhalinin hər nəfərinə düşən orta həddi ilə qane olmaq olmaz, burada həmin gəlirlərin diferensiyası səviyyəsi və onların əhalinin müxtəlif kateqoriyaların arasında bölgüsü də nəzərə alınmalıdır.

Natural təsərrüfata yaxınlaşan iqtisadiyyatı olan ölkələr istehsal edilən məhsulun böyük hissəsini özləri istifadə edirlər, əvəzində isə yerdə qalan hissə sadə məhsul və xidmətlərdən istifadə edirlər.

Idxal ölkələri adətən hər hansı bir növ təbii resursla (məsələn: qalay və mis, kauçuk, neft və s.) zəngin olur, amma digər təbii resursa malik olmur (məsələn: k/t məhsulları, bu və ya digər filizlər və s.).

İnkişaf etməkdə olan sənaye ölkələrində hasilatedici sənaye illik milli məhsul məcmusunun 10-20 %-ni verir. Belə sənayenin inkişafı ilə xammala olan tələbat artır, hazır məhsula olan tələbat isə azalır. Bundan başqa, burada həm çox zəngin adamlar sinfi, həm də tələbatının ödənilməsi tələb olunan inkişaf etməkdə olan çox da böyük olmayan orta səviyyəli sinif yaranır.

İnkişaf etmiş sənaye ölkələri üçün öz aralarında sənaye məhsullarının idxal və ixracının inkişafı, həmçinin digər iqtisadi strukturlu ölkələrlə ticarətdə xammal və yarımfabrikatların idxalı və sənaye məhsullarının ixracı xarakterikdir. Belə ölkələrdə yüksək aılıcıl qabiliyyətinə malik olan orta səviyyəli sinfin olması, həmçinin istehsal fəaliyyətinin müxtəlifliyi və geniş miqyalı aləcıları daha da əhəmiyyətli edir və dünya ticarətinə cəlb edir.

Ölkə arasındakı fərqi təkcə iqtisadi quruluşun nöqteyi nəzərindən deyil, həm də onların siyasi və hüquqi təşkilatları nöqteyi nəzərindən də nəzərə almaq lazımdır.

Beləliklə də, müxtəlif ölkələr xaricdən alış prosesinə müxtəlif cür münasibət bəsləyirlər. Bəzi ölkələr xaricdən qoyulan investisiyaların və idxalı üstün tutur. Bəzi ölkələr isə proteksionist siyasəti aparır, bu və ya digər növ valyutalardan istifadəni qadağan edir, idxal kvotalarının terinə yetirilməsini tələb edir, hətta bəzən embarqolardan istifadə edirlər və s.

Bu və ya digər ölkələrdə həmin ölkə üçün xarakterik olan siyasi sabitlik və yaxud qeyri-sabitlik ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsinin məqsədəuyğunluğuna əsaslı təsir göstərə bilər. Bəzən iqtisadi kursun dəyişməsi həmin ölkəyə hakimiyyətin dəyişib

dəyişməməsindən asılı olmayaraq çox kəskin şəkil ala bilər. Siyasi nöqteyi-nəzərdən uyğun orqanlar xarici firmaların mülkiyyətini müsadirə edə bilər, valyuta aktivlərinə həbs qoyula bilər, idxal üçün kvotalar yaradılar və s.

Bu və ya digər ölkədə qoyulan valyuta məhdudiyyətləri də həmçinin satıcının potensial gəlirilə və alıcının çəkdiyi xərcə əsaslı təsir göstərir. Buna görə də, hər hansı ölkənin bazarına çıxmazdan əvvəl, istehsalçı firma marketinq tədqiqatları aparmalı, həmin ölkənin valyuta məhdudiyyətləri üçün xarakterik olan təhlili həyata keçirməlidirlər.

Nəhayət, dövlət mexanizminin səmərəliliyini, dövlətin xarici firmalara təsirinin reallığını və mümkünlüyünü, gömrük fəaliyyəti səviyyəsi, iqtisadi məlumatların dəqiqliyini və s. nəzərə almaq vacibdir.

Digər ölkələrin bazarına çıxarkən bu ölkələrin mədəni mühit xüsusiyyətləri də nəzərə alınmalıdır. Çox zaman mədəni mühitin özünəməxsus xüsusiyyətlərinin, mədəni ənənələrin öyrənilməməsi ona gətirib çıxarır ki, istehsalçı firma çox böyük müvəffəqiyyətsizliyə uğrayır. Əksinə. Bütün bu xüsusiyyətlərin öyrənilməsi və onların uçotu xarici iqtisadi arenaya çıxan müəssisələrin təcrübə fəaliyyətində çox böyük kommersiya müvəffəqiyyətinə gətirib çıxarır.

Hal-hazırda bir çox müəssisələr beynəlxalq istehsal məişət fəaliyyəti ilə elə geniş miqyasda məşğul olurlar ki, onlara hətta transmilli korperasiya adı da vermək olar. Digər tərəfdən belə korperasiyaların xarici iqtisadi fəaliyyəti digər ölkələrdə istehsal edilən məhsulların həmin ölkənin daxili bazarına daxil olması yollarını asanlaşdırar. Bu da son hesabda istehlakçıların marağına qulluq edir.

§ 10.2. XARICI IQTISADI FƏALIYYƏTDƏ QIYMƏTIN ƏMƏLƏ GƏLMƏSI

Gördüyümüz kimi, beynəlxlq ticarət üçün xüsusi qiymətlər sisteminin – dünya qiymətlərinin yaradılması və fəaliyyət göstərməsi xarakterikdir. Dünya qiymətləri sisteminin əsaslı bu və ya digər məhsullarının beynəlxalq istehsal xərclərindən həmçinin həmin növ məhsul üçün dünya bazarında formalaşan tələb və təklifin qarşlıqlı münasibətindən ibarətdir.

Beynəlxalq ticarət üçün xarakterik cəhətondan ibarətdir ki, eyni bir məhsul üçün satış yerindən və şəraitindən asılı olaraq müxtəlif qiymətlər təyin edilə bilər. Bu halı dünya qiymətlərinin çoxluğu adlandırırlar.

Dünya qiymətlərinin əsas iki qrupu nəzərdə tutulur:

1) Hasiledici sənaye məhsulları qiymətləri
2) Xammal və materialların qiymətləri

Hasiledici sənaye məhsullarının qiymətləri adətən bu məhslun dünya bazarına əsas satıcısı olan iri kompaniyaların ixrac qiymətləri əsasında formalaşır. Belə ixrac qiymətləri, öz növbəsində, həmin məhsul üçün daxili bazarda formalaşmış qiymətlərdən kənarlaşaraq yaranır.

Iri istehsalçılar öz məhsulları üçün formalaşmış qiymətləri tam xərc metodu və ya birbaşa xərc metodu əsasında təyin edirlər.

Birinci halda məhsul vahidinin istehsalı üçün zəruri olan bütün xərclər (sabit və dəyişən xərclər), nəzərdə tutulmuş mənfəətin həcmi toplanır. Belə olduqda istehsal olunan bütün məhsulu yuxarıdakı yolla təyin edilən qiymətlərdən aşağı olmamaq şərti ilə realizə etmək nəzərdə tutulur. Əks halda müəssisədə pul itgiləri ola bilər.

Ikinci halda bütün istehsal xərcləri iki yerə: məhsulun buraxılış həcmindən asılı olması qaimə xərclərə və buraxılış həcminə proporsional hesab edilə biləcək birbaşa xərclərə bölünür. Bu zaman məhsul vahidinin buraxılış qiyməti birbaşa xərclərinin əlavə edilməsi ilə təyin edlir. Əlavə xərclər bu zaman əvvəlcədən nəzərdə tutulmuş müxtəlif məhsul vahid və xərclərin müxtəlif növləri rasında bölüşdürülür və yalnız məhsul satıldıqdan sonra faktiki əldə edilmiş və ya marjinal mənfəət hesabına ödənilir.

Məlumdur ki, qiymətəmələgəlmə üçün birbaşa xərc miqyasından istifadə zamanı dünya bazarında satış həcmini tam dəqiqlik səviyyəsi ilə təyin etmək zəruridir.

Amma tələbatın qiymətdən asılılığını və dünya bazarında satış həcmini tam dəqiqliklə əvvəlcədən təyin etmək çox çətin olduğuna görə müəssisələrin çoxu tam xərc metodundan istifadə edir.

Hər necə olursa olsun, məhsulun bu üsullardan hər hansı birisinin köməkliyi ilə əldə edilən qiyməti həmin məhsulun dünya bazarının bu və ya digər regionunda faktiki satışı üçün şərt edilən qiyməti üçün yalnız bir göndəriş nöqtəsi ala bilər.

Gələcəkdə mühüm daxili ehtiyatları olan və bazara aktiv təsir göstərə biləcək iri kompaniyalar qiymət manevrləri həyata keçirirlər və konyukturanın və rəqabətin uçotunu nəzərə alaraq son satış qiymətini təyin edir.

Emaledici sənaye məhsullarının dünya bazarında xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bu vahid dünya bazarı əslində müxtəlif

növ maşın və avadanlıq bazarlarının qarşlıqlı əlaqəli birliyi deməkdir. Təklifin yüksək monopolizasiya və konsentrasiya səviyyəsi ilə xarakterizə olunan daxili milli bazardan fərqli olaraq dünya bazarında rəqabətin çox yüksək səviyyəsi nəzərə çarpır. Bu onunla izah olunur ki, bazara bir ölkənin hüquqlarında olduğundan çox istehsalçı daxil olur, həmçinin müxtəlif ölkələrdə başqa-başqa müəssisələr tərəfindən istehsal olunan eyni bir məhsulun keyfiyyəti və istehlak xüsusiyyətləri müxtəlif cür olur.

Nəzərə almaq lazımdır ki, dünya bazarında müxtəlif istehsalçılar tərəfindən istehsal edilən eyni çeşidli məhsullar üçün qiymətlər qiymətəməläqətirici faktorlara görə müxtəlif ola bilərlər. Bu faktorlar dünya bazarında faktiki satış qiymətlərinin artması, həm də azalması istiqamətində fəaliyyət göstərir (şəkil 10.3.).

Şəkil 10.3. Emaledici sənaye məhsulları üçün dünya bazarının qiymətəmələgətirici faktorları.

Emaledici sənaye məhsullarında qiymətəmələgəlmənin belə xüsusiyyəti aşağıdakı kimi izah olunur.

Yeni məhsul məsimsənilərkən rəqabət o qədər də güclü olmur, tələb elastikliyi isə aşağı olur. Başqa sözlə desək nə qədər ki, yeni məhsul azdır, onu hər hansı təklif edilən qiymətə alırlar.

Artım mərhələsində qiymət rəqabəti adətən artır. Bu da öz növbəsində məhsulun qiymətinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır.

Yetkinlik mərhələsində adətən istehsal xərcləri artır və rəqabətli qeyri-qiymət faktorları böyük əhəmiyyət kəsb etməyə başlayır.

Xammal üçün təyin edilmiş belə qiymət səviyyəsi ilə istehsalçıların hamısı hesablaşmalı olurlar. Çox da yüksək olmayan xərc səviyyəsi ilə xammal işi edən ixracatçılar öz xammalını dünya bazarında satarkən külli miqdarda mənfəət əldə edirlər. Xammalın baha qiymətə əldə etmiş ixracatçılar isə ya çox az miqdarda mənfəət əldə edirlər, ya da ki, dünya bazarından tamamilə gedirlər.

Beləliklə, dünyanın xammal bazarı üçün ixracatçının qarşılıqlı fəaliyyəti və bir-birinə qarşılıqlı təsiri, həmçinin birja kotirovkaları xarakterikdir. Müəyyən bir növ xammal üçün əsas rolu ixracatçıların təyin etdiyi qiymətlər oynayır və birja kotirovkaları da bu qiymətlərin ardınca hərəkət etməlidirlər. Digər xammal növləri üçün, əksinə, birja kotirovkaları xammal məhsullarına qiymətlərin təyin edilməsində aparıcı rol oynayır. Xammal məhsullarının bəzi növləri üzrə (məsələn: kənd təsərrüfatı üzrə qeyri-ərzaq məhsulları) birja kotirovkaları məhsul üçün qiymətlərin təyin edilməsində yeganə istiqamət olaraq qalır.

Dünya xammal bazarının daha bir xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, eyni növlü xammal növləri üçün aşağıdakılara uyğun olaraq müxtəlif qiymətlər təyin edilir:

1) müxtəlif spesifik regionlara görə
2) istifafadə edilən müxtəlif növ valyutalara görə
3) tələb və təklif arasındakı münasibətlərin müxtəlifliyinə görə
4) müxtəlif alıcı katereqoriyaları üçün endirimlərə görə.

Dünya xammal bazarının ən mühüm xüsusiyyəti məhsul qiymətinin formalaşmasında dövlət və dövlət orqanlarının iştirakının yüksək səviyyə olmasıdır. Bəzən hətta elə olur ki, bu və ya digər xammal məhsulları növlərində qiymətlərin formalaşması üçün istehsalçı dövlətlər assosasiyada birləşirlər. Assosasiyada istər istehlakçılar, istər sə xammal məhsulları istehsalçıları birləşə bilərlər. Xammal məhsulları üçün QƏ9 xüsusiyyətləri şəkil 10.4.-də göstərilmişdir.

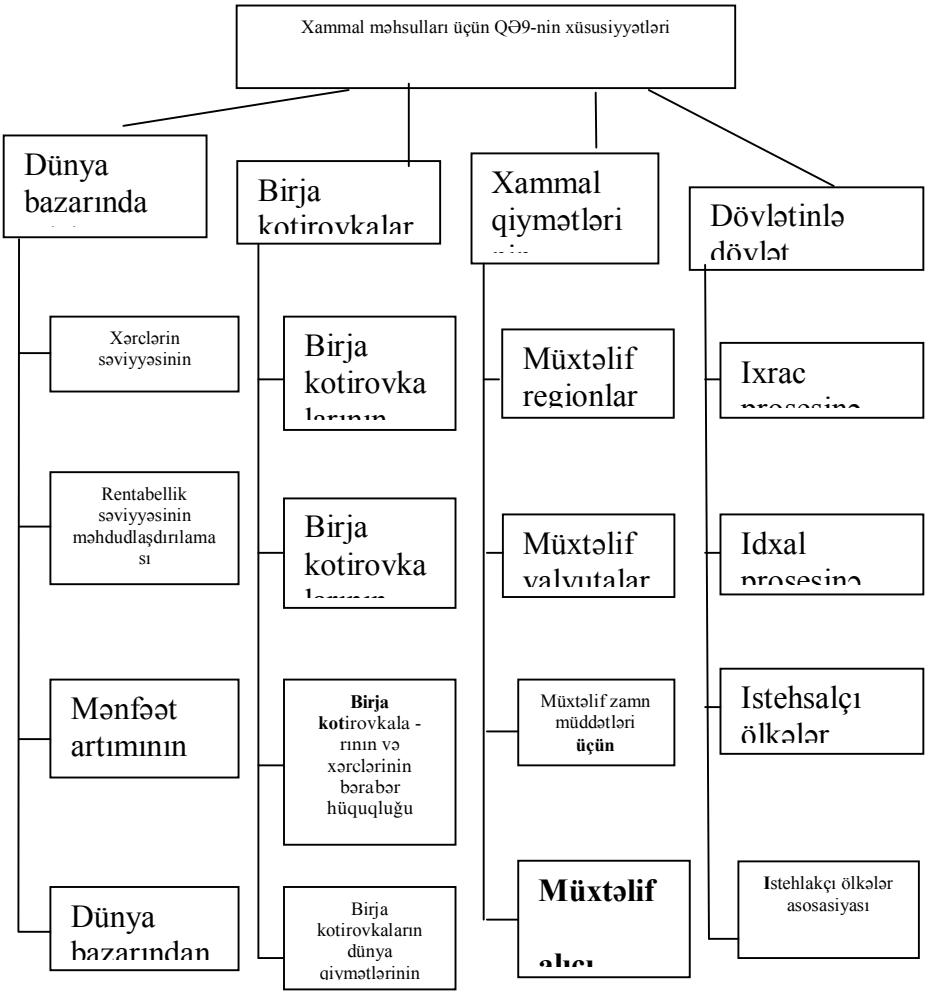
Beləliklə, idxal və ixrac məhsulları üçün təyin eedilmiş daxili və dünya qiymətləri qarşılıqlı əlaqəli olmasına baxmayaraq çox nadir hallarda uyğun gəlir.

Bir qayda olaraq, daxili bazar qiymətlər dünya bazar qiymətləri ilə müqayisədə daha yüksək olurlar. Burada müstəsna hal olaraq elə xammal məhsullarının idxalı baş verir ki, həmin xammal növü demək olar ki, yeganədir və ya keyfiyyətinə görə üstündür və bu xammal yalnız bir ölkədə hasil edilir və ixrac olunur. Belə halda bu xammal növü üçün daxili bazarda təyin edilən qiymətlər həmin xammal növü üçün təyin eedilmiş dünya bazar qiymətlərinin səviyyəsindən aşağı olur.

Bir qayda olaraq daxili bazar qiymətlərinin dünya bazar qiymətlərindən üstünlüyü əsasən idxal edilən məhsullar üçün xarakterikdir ki, bu da məhsul ölkəyə daşınmasının artımını stimullaşdırır. Ixrac edilən məhsullar üçün daxili bazar qiymətlərinin dünya bazar qiymətləri üzrərində belə üstünlüyü daha az əhəmiyyət kəsb edir.

Daxili milli bazar və dünya bazarı arasında gömrük rüsumları və müxtəlif güzəşt növləri ilə şərtlənmiş fərqlər vardır. Belə vəziyyəti dəf etmək vacibdir. Bu halda daxili bzar qiyməti və dünya bazar qiymətlərinin səviyyəsi bir-birinə yaxınlaşır. Burada dünya bazar qiymətləri qiymət liderləri kimi nəzərdən keçirilir. Nəzərə almaq lazımdır ki, xaricə məhsulun çatdırılması ixracatçı ölkələrdə rəqabət apara biləcək istehsalçılar tərəfindən həyata keçirilir.

Biz qeyd etmişdik ki, dünya bazar qiymətləri bəzi hallarda bu və ya digər məhsulun ixracı vaxtı daxili bazar qiymətlərindən aşağı olur. Əgər daxili bazarın əhəmiyyətli dərəcədə geniş həcmi varsa, onda ixracatçılar dünya bazarında özlərinin nisbətən aşağı səviyyəli mənfəətini həmin xammal növü həmin ölkədə hasil edilən və ixrac olunan yeganə və ya üstün resusr olsun. Bu halda həmin xammalın qiyməti daxili bazarda həmin xammalın dünya bazarındakı səviyyəsindən aşağı səviyyə olur.



Şəkil 10.4. Dünya bazarında xammal məhsulları üçün qiymətəmələgəlmə

Bir qayda olaraq, daxili bazar qiymətlərinin dünya bazar qiymətlərindən üstünlüyü əsasən idxal məhsulları üçün xarakterikdir. Ixrac məhsulları üçün daxili qiymətlərin bazar qiymətlərindən belə üstünlüyü az əhəmiyyət kəsb edir və demək olar ki, olunu heç də yeri yoxdur.

Daxili milli bazar və dünya bazarı arasında gömrük rüsumları və müxtəlif güzəşt növləri ilə şərtlənmiş müxtəlifliklər vardır. belə əsaslanmanı dəf etmək lazımdır. Belə olduqda daxili və dünya qiymətləri bir-biri ilə yaxınlaşır. Dünya qiymətləri belə olduqda qiymət lideri kimi çıxış edir. Nəzərə almaq lazımdır ki, xaricə malın çatdırılması ixracatın çatdırılması ölkələrdə rəqabəti daha güclü olan istehsalçılar tərəfindən həyata keçirilir.

Biz qeyd etmişdik ki, hər hansı bir məhsulun ixracatı zamanı bəzən dünya qiymətləri daxili bazar qiymətlərindən aşağı ola bilər. Əgər daxili bazarın həcmi, çeşidi böyükdürsə, onda bu ixracatçılar daxili bazardakı əlavə gəlir hesabına dünya bazarındakı minimal mənfəəti kompensasiya edə bilirlər.

Dünya bazarı ümumi bazar üçün istifadə edilmiş anlayışı qəbul etmək olar. Amma belə olduğu halda uyğun şəkildə onların bölgüsü zəruridir.

Dünya bazarındakı makrogöstəricilər ayrı-ayrı ölkələrin ümumi milli gəlirinin həcmi ilə kredit üçün nəzərdə tutumluğu qiymətlər üzrə məlumatlar ilə, əmtəə dövriyyəsinin həcmi ilə, müxtəlif sahələr üzrə istehsalın həcmi ilə xarakterizə olunur.

Dünya bazarındakı mikrogöstəricilər isə ayrı-ayrı müəssisələrin istehsal həcmi, tikinti və fəaliyyətə yeni güclərin daxil edilməsi həcmi, bu və ya digər məhsulun istehsalı və satışı həcmin, ayrı-ayrı sahələr üzrə kapital dövriyyəsi ilə xarakterizə olunur.

Dünya əmtəə bazarında müxtəlif seqmentlər üçün qiymətlərin formalaşması xüsusiyyətindən asılı olaraq bazar iki yerə bölünür; qapalı və açıq bazarlar.

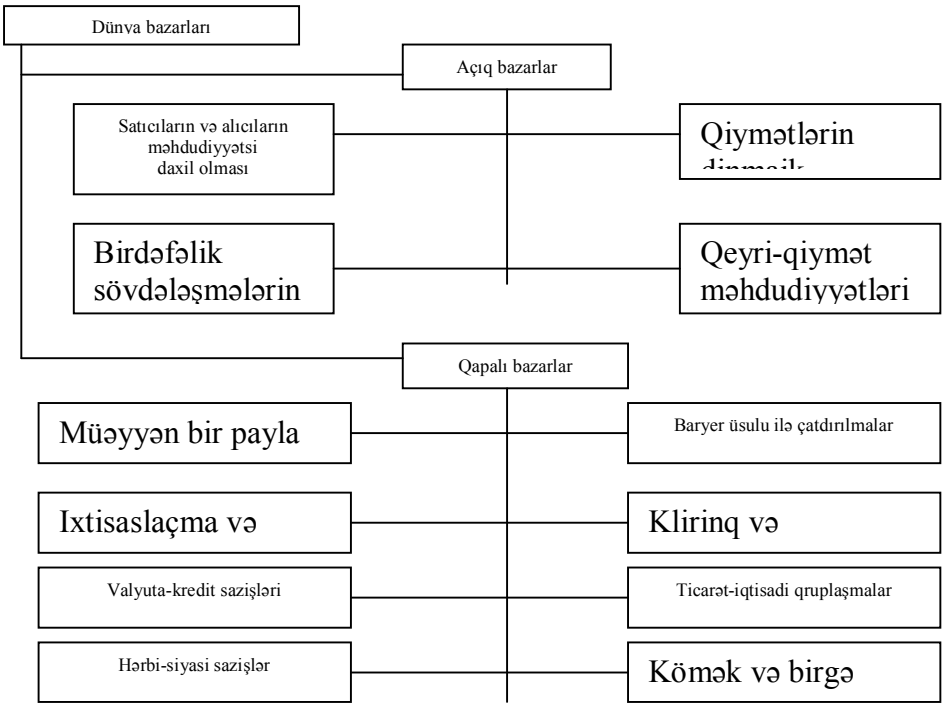
Qapalı bazarda (bu yaxud bazarın qapalı seqmentlərində) təkcə qiymət faktorları deyil, həmçinin qiymətdənkənar faktorlar da fəaliyyət göstərir. Belə faktorlara müəyyən bir pay ilə iştirak haqqında, ixtisaslaşma və kooperasiya haqqında müxtəlif növ razılaşmalar, valyuta – kredit və hərbi – siyasi sazişlər aid edilə bilər. Belə bazarlarda firmadaxili çatdırılmalar, iqtisadi – ticarət qrupları daxilində çatdırılmalar, barter, kompensasiya, klirinq və ixrac ilə çatdırılmalar,

həyata keçirilir, kömək və birgə müştərək fəaliyyət proqramlarından istifadə olunur.

Açıq bazar onunla xarakterizə olunur ki, burda qiymət satıcının və alıcının qarşılıqlı anlaşması yolu ilə yaranır. Alıcılar və satıcılar istər dövlət müəssisəsi, istər şəxsi müəssisə, istərsə də ayrı-ayrı şəxslər ola bilər. Burada birbaşa anlaşmalar üstünlük təşkil edir, qiymətlərdə isə dinamik dəyişkənlik və elastiklik üstünlük təşkil edir.

Açıq və qapalı bazarın spesifik xüsusiyyətləri şəkil 10.5.-də göstərilmişdir.

Təcrübələr əsasında dünya qiymətləri kimi əsas malgöndərənlərin ixracat qiymətləri, həmçinin əsas alıcıların idxal qiymətləri təyin edilir. Dünya qiymətləri beynəlxalq ticarətin bir neçə mühüm və ümumi olaraq ictimaiyyətdə tanınmış mərkəzlərində təyin olunmuş qiymətlər əsasında da yarana bilər. Dünya qiymətləri həm də verilmiş məhsulun istehsal və ya istehlakı ilə məşğul olan əsas rayonlarda təyin edilə bilər.



Şəkil 10.5. Açıq və qapalı bazarın spesifik xüsusiyyətləri.

Ümumilikdə qəbul edilmiş beynəlxalq ticarət mərkəzlərində təyin edilmiş dünya qiymətləri kimi aşağıdakıları misal göstərə bilərik:

1) neft bazarında – Tamurada (Səudiyyə Ərəbistanında)
2) holland qazı üçün – məhsulun Niderland sərhədlərinə çatdırılması qiymətləri
3) daş kömür üçün – iri malgöndərənlər, yəni ABŞ, Avstriya və Cənubi Afrika Respublikası tərəfindən təyin edilmiş qiymətlər əsasında
4) əlvan metal üçün – London metal birjasının kotirovkaları üzrə
5) xəz-dəri məmulatları üçün - Nyu-York, Monreal, Sank-Peterburq, Skandinav ölkələri paytaxtları və s. şəhərlərin xəz-dəri məmulatları auksionlarının qiymətləri üzrə.

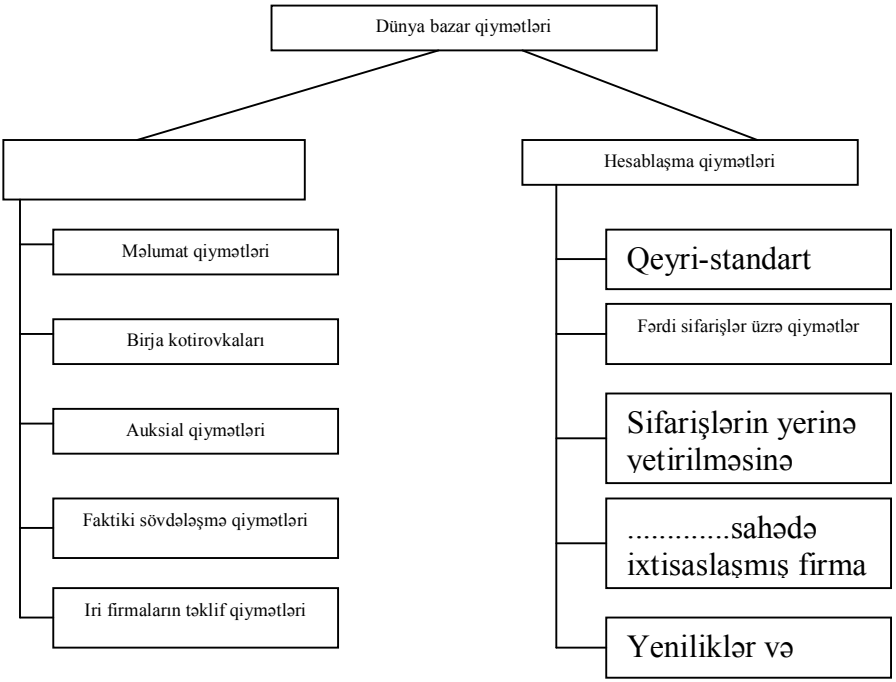
Dünya bazarı şəraitində rəqabət şərtləri üzrə zəruri məlumatlar əldə etmək üçün sazişləri, preyskuraitları, alıcılar üçün təkliflər sifarişləri, sərgi və yarmarka materiallarının, brokerlərin məlumatlarını, ticarət nümayəndələrinin hesabatlarını, jurnalistlərin məlumatlarını və s. öyrənərək bu məlumatları yığmaq lazımdır.

§ 10.3. DÜNYA QIYMƏTLƏRININ ƏSAS MÜXTƏLIFLIKLƏR VƏ BEYNƏLXALQ SAZIŞ QIYMƏTLƏRI.

Beləliklə, hal-hazırda beynəlxalq ticarətdə QƏ9 dünya bazarı hüdudunda rəqib qüvvələrin qarşılıqlı fəaliyyəti və inzibati və dövlət tənzimlənməsinin təsiri nəticəsində baş verir.

Iş orasındadır ki, iri istehsalçı kompaniyalar bazar şəraitindəki möhkəmliyi və fəaliyyətdə olan qiymətlərin əvvəlcədən təxmin edilməsinə təminat verən uzunmüddətli proqramlara can atırlar. Bu da ona gətirib çıxarır ki, dünya bazarında qiymətlər kortəbii qiymət rəqabətinin nəticəsi kimi deyil, müəyyən sayda nisbətən iri istehsalçı kompaniyaların əvvəlcədən razılaşdırılmış bazar fəaliyyətinin nəticəsi kimi təyin edilir. Buna görə də hər hansı bir məhsulun dünya bazarında mövqeləşdirilməsi haqda qərar qəbul edərkən bu bazardakı qiymətlərin

səviyyəsini dəqiqliklə öyrənmək lazımdır. Dünya bazarı qiymətlərinin nəşr olunan qiymətlərə və hesablaşma qiymətlərinə bölünməsi qəbul edilmişdir (şəkil 10.6.)



Şəkil 10.6. Dünya bazarının dərc olunan və hesablaşma qiymətləri

Bir qayda olaraq,dərж olunan qiymətlər iri malgöndərənlərin həmin növ məhsul üçün qəbul etdikləri qiymətləri özündə əks etdirir. Məsələn: taxıl üçün dünya qiymətləri kimi Kanada, xəz-dəri məmulatları üçün Sank-Peterburq və London auksionlarının təyin etdikləri ixracat qiymətləri təyinedici kimi götürülür.

Nəşr olunan qiymətlərin tərkibinə məlumat qiymətləri, birja kotirovkaları, auksion qiymətləri, faktiki sövdələşmələr, iri müəssisələrin təklif qiymətləri aid edilir.

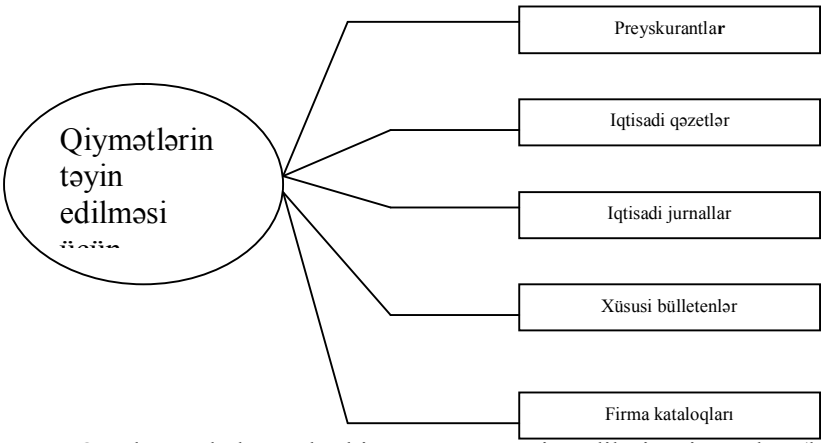
Nəşr edilən qiymətlər xüsusi və ümumi firma informasiya mənbələrində yerinə yetirilir. Belə informasiya mənbələrinə müxtəlif növ preyskurantlar, iqtisadi qəzet və kataloqlar və s. aid edilir.

Belə növdən olan müxtəlif qiymətlərin nəşr edilməsi müntəzəm şəkildə bəzi hallarda isə epiyofiik olaraq həyata keçirilir (məsələn: bu və ya digər saziş əməliyyatlarının keçirilməsi faktı üzrə).

Hesablaşma qiymətlərindən adətən fərdi sifarişlər əsasında hazırlanan xüsusi və qeyri standart avadanlıqlar üçün sazişlərdə istifadə edilir. Belə hallarda hesablama metodu bir qayda olaraq başlanğıc qiymətin təqdim edilməsində yeganə üsuldur. Belə qiymət adətən istehsalçı və ya istehlakçı tərəfindən hesablanır. Son nəticədə çox zaman belə qiymətlər, sifarişlər qəbul edildikdən və yerinə yetirildikdən sonra təyin edilir. Xüsusi avadanlıqlar üçün qiymətlər haqqında məlumat nəşrdə çox vaxt epizodik olaraq yaradılır və uyğun hesablamalar aparılmadan sifarişin qiymət səviyyəsinin təyin edilməsi məsələləri üçün onlardan birbaşa istifadə edilə bilmir. Qiymət səviyyəsinin hesablanması və təyin edilməsi üçün məlumat mənbələri şəkil 10.7.-də göstərilmişdir.

Şəkil 10.7.

Xarici iqtisadi fəaliyyətdə qiymətlərin təyin edilməsi üçün məlumat mənbələri.



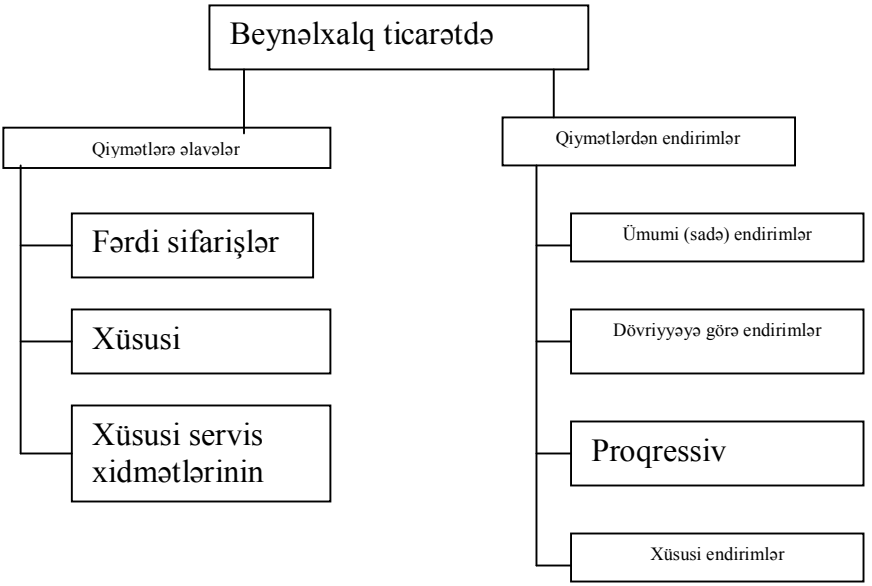
Qeyd etmək lazımdır ki, çox vaxt təyin edilmiş qiymətlər (həm nəşr edilən, həm də hesablama qiymətləri) sadəcə olaraq məlumat xarakteri daşıyır.

Qeyd etdiyimiz ki,saziş şərtləri üzrə QƏ9-nin hesablaşma metodundan istifadəyə qiymətinj son dəqiq əhəmiyyəti yalnız yerinə yetirilmə nəticələri nəzərə alınmaqla sifarişin yerinə yetirilməsindən sonra təyin edilə bilər.

Dərc edilmiş qiymətlərin hər hansı bir növündən istifadə edərkən sövdələşmələrin faktiki yerinə yetirilməsi üçün bu qiymətləri yalnız göndərilmə qiymətləri kimi nəzərə almaq lazımdır. Bütün bunların hamısı xüsusi əlavələr və endirimləri geniş istifadəsi ilə izah edilir (şəkil 10.8.)

.

Şəkil 10.8. Dünya ticarətində əlavələrlə endirimlər



Müxtəlif növ əlavə və endirimlərin istifadəsi çox vaxt ona gətirib çıxarır ki, müxtəlif regionlar üçün və ya müxtəlif alıcı kateqoriyaları üçün bazar qiymətlərində heç bir dəyişiklik aparmadan faktiki buraxılış qiymətləri təyin etmək olur.

Adi qiymətlərə əlavələr fərdi sifarişlər üzrə tədarükün yerinə yetirilməsi zamanı, keyfiyyət üçün xüsusi tələblərin yerinə yetirilməsi zamanı, xüsusi servis xidmətlərinin təqdim edilməsi üçün və s. təyin edilə bilər.

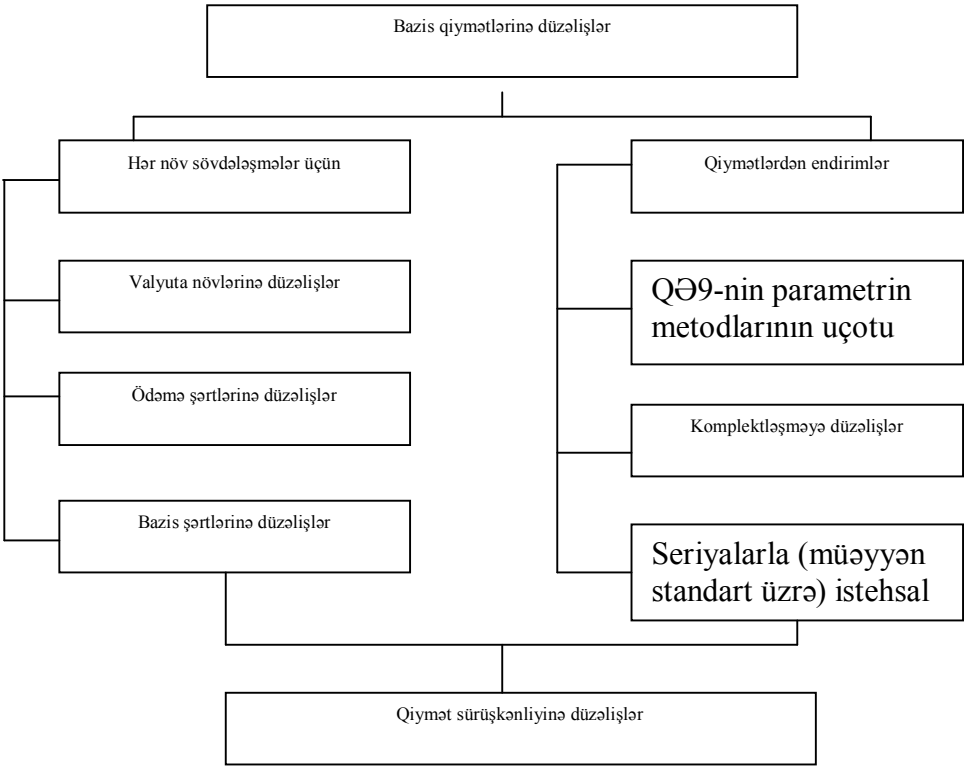
Endirimlər adi halda standart növ avadanlıq və ya xammalın göndərilməsinə görə (ümumi və ya sadə), təhciyatın həcminə görə (dövriyyəyə görə endirimlər və ya bonus endirimi), əvvəlcədən danışılmış alış səviyyəsindən əlavə məhsul partiyasının əldə edilməsinə görə (proqressiv endirim), həmçinin müəssisənin xüsusilə marağı olan alıcı kateqoriyası üçün, məsələn, topdansatış alıcıları üçün, müntəzəm alıcılar üçün, sınaq partiyası və sifarişlər əldə edən alıcılar üçün və s. (xüsusi endirimlər) nəzərdə tutulur.

Bütün bu nəzərdən keçirilmiş mülahizələr müəssisə tərəfindən qiymətlərin təyin edilməsi zamanı yaranan vəziyyətinj hesablanması üçün əsas istiqamət kimi qəbul edilə bilər ki, bu qiymətlə də müəssisə dünya bazarına çıxır. Amma son nəticədə məhsulun qiyməti uyğun beynəlxalq sazişlərə əsasən təyin edilir.

Beynəlxalq saziş qiymətləri dedikdə beynəlxalq alqı-satqı sövdələşmələri üzrə sənədlərdə göstərilmiş qiymətlər başa düşülür.

Beynəlxalq ticarətdəki saziş qiymətlər adətən daxili bazar qiymətlərindən, preyokurant və məlumat qiymətlərindən xeyli fərqlənir. Oriyentir (istiqamətlənmiş) qiymətlərdən sazişlərdə yazılmış qiymətlərə keçid konkret sövdələşmələr üçün qiymət düzəlişlərinin edilməsi yolu ilə həyata keçirilir. Bu, qiymətlərdə istiqamətləndirmə kimi qəbul edilmiş qiymətlərə əlavələr və həmçinin qiymətlərdən endirimlər kimi də başa düşülə bilər.

Bazar qiymətlərinə olunan hər növ düzəlişləri bütün sövdələşmə növü üçün ümumi düzəlişlərə və məhsulun xüsusiyyətləri ilə bağlı olan düzəlişlərə ayırmaq olar (şəkil 10.9.)



Şəkil 10.9. Beynəlxalq kontrakt qiymətlərinə düzəlişlər

Sövdələşmənin aparıldığı valyuta növü hər hansı bir saziş bağlanarkən əvvəlcədən danışılmalıdır. Adətən, bu ABŞ dolları ilə ölçülür. Amma sazişlər bağlanarkən bəzi məhsullar üçün sazişlər bağlanarkən sövdələşmələr bu məhsul üçün ənənəvi qəbul edilmiş valyuta ilə həyata keçirilir. Məsələn, kauçuk və əlvan metallar üçün

sazişlər adətən ingilis fuit-sterlinqi əsasında, polad üçün isə - isveç .....hesablanır. Vahid avropa vlyutası olan avronun qəbul edilməsi ilə beynəlxalq saziş qiymətlərinin təyin edilməsi demək olar ki, tamamilə yeniləndi.

Ödəniş şərtlərinə düzəliş ona görə aparılır ki, ödənişlər prinsip etibarı ilə müxtəlif yollarla – nəğd və ya hesablaşma hesabı ilə, avansla, məhsulun faktiki ödəmələr və ya kreditlə çatdırılması yolu ilə, bütövlükdə və ya hissə-hissə ödənilməsi və s. yolu ilə həyata keçirilə bilər. Təbii ki, saziş qiymətləri nəğd pulla, və daha da artıq avansla təyin edildikdə kreditlə ödəmələrdən aşağı olur.

Bazis şərtlərinə düzəlişlərdə isə dünya qiymətləri üçün oriyentir sayılan və bu qiymətlərə müxtəlif dərəcədə təsir göstərən nəqliyyat xərclərini və konkret sövdələşmə qiymətlərini dəqiqliklə nəzərə almaq lazımdır. Təchizat şərtlərinin qiymətini franko-göndərilmə qiymətləri ilə franko-çatdırılma qiymətləri arasında dəyişə bilər. Birinci halda məhsulun qiyməti istehsal xərcləri, mənfəət, həmçinin məhsulun alıcıya çatdırılmasının əsas nəqliyyat xərclərinin başlanğıc nöqtəsinə qədər məhsulun gətirilməsi üzrə xərclərlə tamamlanır. Adətən ilkin nöqtə istehsalçının ambarı sayılır. Ikinci halda isə qiymətin tərkibinə məhsulun son istehlak nöqtəsinə çatdırılması hesab edilir. Adətən alıcının ambarları son istehlak nötəsi sayılır. Təcrübədə, xüsusilə də Rusiyada, xərclərin istehsalçının ambarlarından istehlakçının ambarına çatdırılması zamanı baş verən xərclərin diferensiallaşması uçotundan da istifadə olunur. Məsələn, istehsalçının ambarından məhsulun yüklənməsi üzrə işlərinin dəyəri və istehlak dəyəri ayrıca hesablanır. Satıcı (istehsalçı) öz üzərinə nə qədər çox xərc payı götürərsə, belə qiymət quruluşuna görə daha tamamlanmış hesab edilir və əksinə.

Ayrı-ayrı məhsul növləri üçün xüsusi əlavələrdən aşağıdakı hallarda istifadə olunur.

QƏG-nin parametri metodlarından o vaxt istifadə olunur ki, həmin məhsulun işlənmə parametrləri kəmiyyətcə ölçülsün. Belə hallarda adətən xüsusi qiymət metodundan, yəni məhsulun işlənmə vahidinə düşən qiymətlərdən istifadə edliri. Təbiidir ki, məhsulun çatdırılma həcminin dəyişilməsi və yaxud işlənmə parametrlərinin digər keyfiyyət dəyişikliyi zamanı sazişi qiymətləri dəyişilməlidir. Adətən belə güzəştlərdən standart maşınqayırma məmulatlarının çatdırıması zamanı istifadə olunur.

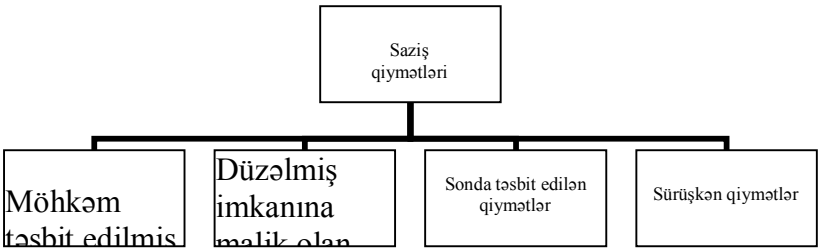
Əgər istehlak malları istehlakçıya müxtəlif komplektasiyalarda və ya müxtəlif yığılma varmantları ilə çatdırıla bilərsə, onda müxtəlif növ komplektasiya düzəlişlərindən istifadə olunur. Problem ondan ibarətdir ki, bu və ya digər komplektasiyaların tərkibinə daxil olan bir sıra detallar ayrı-ayrılıqda satılır. Buna görə belə detallar üçün dəqiqləşdirilmiş dünya qiymətlərini təyin edilmiş hesab etmək olmaz. Bu detallar üçün adətən orta və xüsusi göstəricilərdən istifadə edərək hesablaşma metodundan istifadə edilir. Belə orta və xüsusi göstəricilər adətən beynəlxalq statistik topluda göstərilir.

Seriyalı məhsullar üçün bu məhsulun seriyasının çox olması üçün güzəştlərdən istifadə edilir. Bu növ düzəlişlər elə sahələrdə geniş yayılmışdır ki, burada heç olmasa bir məmulatın hazırlanması üçün elmi-tədqiqat və sınaq-konstruktor işlərinin yerinə yetirilməsi üçün istehsal güclərinin yaradılması üçün və texnoloji hazırlıqlar üçün çox böyük miqdarda vəsaitin xərclənməsi zəruridir. Belə vəziyyət gəmiqayırma və aviotikinti kimi sahələr üçün xarakterikdir. Yuxarıda adı çəkilən xərclər onsuzda sərf olunmalıdır. Amma əgər məhsul böyük seriyalarla buraxılarsa onda bu xərcləri çox sayda məmulatlar arasında bölüşdürmək olur, belə oduqda bir məmulatın qiyməti aşağı olur. Bundan başqa, əgər məmulat seriya ilə sifariş edilirsə, onda istehsal bazasının yaradılması üçün avadanlıqlar topdansatış şəkildə sifariş edilir ki, bu da ucuz başa gəlir və istehsal metodlarının təkmilləşdirilməsi nəticəsində son vaxtı məmulatların istehsal xərcləri aşağı düşür. Beləliklə, saziş qiymətləri sifariş edilmiş seriyaların artırılması zamanı azalmalıdır.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz bütün bu düzəlişlər təyin edilərkən qiymət sürüşməsini də nəzərə almaq lazımdır. Iş burasındadır ki, sövdələşmə qiymətləri sazişlər bağlanarkən təyin edilir, amma çatdırılması arasındakı müddət uzandıqda bu qiymətlər əsaslı şəkildə dəyişə bilər. Məmulatlar üçün belə qiymət dəyişikliyi adətən qiymətlərin xammala, yanacağa və işçi qüvvəsinə dəyişilməsinə gətirib çıxarır. Buna görə də sazişin mətninə belə bir əlavə edilir ki, saziş qiymətlərinə bu sazişin yerinə yetirildiyi müddətdə əgər əvvəlcədən razılaşdırılmış şərtlər dəyişilərsə, yenidən baxılmalıdır. Belə əlavələr xüsusilə informasiya prosesi şəraitində daha da zəruridir.

Beləliklə, idxal və ixrac sazişlərindəki qiymətlər fəaliyyə olan dünya qiymətlərinin səviyyəsi və onların inkişaf dinamikasının uçotu ilə birgə göstərilir.

Sazişlərdə həmçinin daşınma və malların yüksəlməsi və boşaldılması işləri üzrə xərclərin hesablanması yolları da göstərilməlidir. Başqa sözlə desək, sənədlərdə məhsulun qiymətinə daxil edin. Həm də daxil edilməyən xərclər göstərilməlidir.



Şəkil 10.10. Beynəlxalq sazişlərdə göstərilən qiymətlər

Buna görə də beynəlxalq sazişlərdə həmin saziş üzrə məhsulun çatdırılması zamanı istifadə edilən qiymət növləri göstərilir. Xarici ticarət sazişlərində göstərilən qiymət müxtəlifliyi şəkil 10.10.-də olduğu kimidir.

Demək olar ki, bütün ölkələrdə hakimiyyət öz istehsalçılarının beynəlxalq bazara çıxması üçün həvəsləndirmə işləri aparır. Ixracatçıların dünya bazarına çıxışı ölkənin büdcəsinə valyuta daxil olmasını yüksəldir və istehsalın inkişafına gətirib çıxarır.

Ixracatçıların stimullaşdırılması ixracat resurslarının azaldılması, müxtəlif subsidiyaların verilməsi iilə əldə edilir. Belə imtiyazların əldə edilməsi üçün ixracatçılar ixrac faktını təsdiqləyən sənədlər yığılmalıdır. Belə olduğu halda ixracatçının saziş qiymətləri ixracda qiymətin ən yüksək həddini bildirəcəkdir.

Ixrac prosesində qiymətlərin ən aşağı həddi istehsal xərcləri, istehsalçının təyin edilmiş mənfəəti, məhsulun sazişində göstərildiyi məntəqələrə çatdırılması xərcləri, həmçinin sənədləşməsi üçün məhsula görə alınan müxtəlif yığımlardan ibarətdir. Idxal prosesi zamanı qiymətin yuxarı həddi daha böyük əhəmiyyət kəsb edir, çünki bu zaman

alıcı nöqteyi nəzərindən daxil edilən məhsul üçün bi qiyməti ödəmək məqsədəuyğundur.

Idxal edilən məhsul üçün həmin məhsulun yuxarı qiymət həddi o qiymət sayılır ki, həmin qiymətlə məhsulu daxil olduğu ölkənin daxili bazarında satmaq mümkün olsun.

Daha mühüm, lazımlı və ya defesit olan məhsulların idxal prosesinin stimullaşdırılması məqsədi ilə bəzi gömrük rüsumların azalması və ya tamamilə aradan qaldırıla bilər.

§ 10.4. İNKIŞAF ETMIŞ APARICI SƏNAYE ÖLKƏLƏRINDƏ QƏ9 VƏ QIYMƏTLƏRIN TƏNZIMLƏNMƏSI.

Dünyanın iqtisadi inkişaf təcrübəsi həm inzibati – kamanda iqtisadiyyatının, həm də xalis bazar iqtisadiyyatının səmərəsiz olduğu bir daha sübut etdi. Bundan başqa, hesab etmək olar ki, hal-hazırda bu iki iqtisadi fikirdən heç birisi təmiz şəkildə yoxdur.

Real şəkildə fəaliyyət göstərən iqtisadiyyatda ən inkişaf etmiş ölkələrdə belə elə bir vəziyyət yaranır ki, dövlət orqanları iqtisadiyyatın tənzimlənməsi sistemini yaradır, amma bununla belə bazarın tənzimlənməsi mexanizmi məhv olmur.

Dövlət tənzimlənməsi sisteminin əsas vasitəsi kimi maliyyə - valyuta, büdcə, kredit, vergi və qiymət tənzimlənməsi hesab edlir. Bütün bu tənzimlənmə metodları yalnız ona yönəldilmişdir ki, əmtəə və pul kütləsi arasında, istehlak və yığım arasında balans saxlanılsın və son hesabda tələb və təklif arasındakı balanın saxlanılmasını stimullaşdırır.

Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinə birbaşa və dolayı yolla ən müxtəlif faktorlar öz təsirini göstərir. Bu faktorların sırasında xammal resursları ilə təmin edilmə səviyyəsini, siyasi vəziyyəti, həmçinin dünya bazarında həmin ölkənin yerini xüsusilə qeyd etmək lazımdır.

Indi isə gəlin müxtəlif ölkələrdə QƏ9-nin və dövlət tənzimlənməsinin necə həyata keçirilməsi ilə tanış olaq.

ABŞ-da son vaxtlar qiymətlərin birbaşa və ya dolayı yolla tənzimlənməsi cəhdləri qəbul edilir.

XX əsrin 70-ci illərinin əvvəllərində inflyasiya prosesi, yəni daxili bazarda qiymət artımı yavaş-yavaş çox kəskin inflyasiyaya gətirib çıxara bilərdi. Buna görə də 1971-ci ildə ABŞ-da o zaman krediti R.Niksolun səyi ilə əmək haqqının dondurulması ilə birgə qiymətlərə birbaşa mərkəzləşdirilmiş nəzarət təyin edildi.

1972-ci ilin payızı üçün ABŞ-da qiymət artımının sürəti aşağı salındı (həm topdansatış, həm də pərakəndəsatış), işsizlik azaldı. Amma bununla yaranan kapital qoyuluşunun perspektivi az olan sahələrdən daha perspektivli sahələrə yönəldilməsi məhdudlaşdı, investisiya tormozlandı və ümumiyyətlə aktivlik aşağı endi. Son hesabda gəlirlərin artımı ləngidi. Buna görə də 1974-cü ilin may ayında Lord hakimiyyəti qiymətlər üzərində birbaşa nəzarəti ləğv etdi.

Son illərdə ABŞ-da birbaşa şəklində daxili bazarda yalnız enerjidaşıyıcılarının qiymətlərinə aid edilirdi, çünki bu qiymət idxal edilən neft və qazın qiymətlərinin artımı ilə yanaşı olaraq artırdı.

Belə bir şərait ona gətirib çıxarırdı ki, inflyasiya prosesi ləngidildi, amma eyni zamanda neft və neftemalı sənayesinə, həmçinin bütövlükdə energetika sahəsinə investisiya qoyuluşunu çox samərəsiz etdi. Nəticədə dünya qiymətlərinin artımına baxmayaraq ABŞ-a neft idxalı yüksək illik sürətlə artmaqda davam edirdi.

1991-ci ildə ABŞ prezidenti R.Reyqab neft və neft məhsulları üçün daxili qiymətlər üzərində nəzarəti ləğv etdi, belə ki, bu nəzarət istehsalın ləngidən tələbatı stimullaşdırır, Abş-ı enerjidaşıyıcıları idxalından asılı vəziyyətə gətirib çıxarırdı.

Somn illərdə Abş hakimiyyəti qiymətlərin birbaşa dövlət tənzimlənməsi metodundan çox məhdud miqdarda istifadə etməyə başladı, amma bunula yanaşı dolayı tənzimləmədən çox geniş və aktiv istifadəni seçdi. Bu mərhələdə qiymətlərin dolayısı yolla tənzimlənmə siyasətinin əsas istiqamətləri aşağıdakılardır:

1) perspektiv, yəni məhdud pul-kredit siyasətinin aparılması;
2) federal ehtiyat banklarının qoyduğu pulların uçotunun tənzimlənməsi;
3) dövlət büdcəsindəki kəsirlərin azaldılması;
4) differensiallaşdırılmış və ünvanlıq vergi siyasətlərinin aparılması.

Nəticədə hal-hazırda ABŞ-da dövlət tərəfindən qiymətlərin 5 % - 10 %-inə nəzarət olunur.

Aqrar sektorun məhsulları üçün ABŞ-da qəbul edilmiş tənzimlənmə metodları böyük maraq doğurur. Dənli bitkilərin istehsalının inkişafı üçün dövlət fermerlərə məqsədli səhmlə verir. Fermerlər istehsal etdikləri taxılın mülkiyyətçisi olaraq çalışırlar və məhsulu bazar qiymətləri üzrə satılır. Əldə edilmiş mənfəətin bir hissəsini onlar aldıqları səhmlərin ödənilməsi üçün istifadə edirlər.

Əgər taxıl üçün bazar qiymətləri komgres tərəfindən qəbul edilib nəzarət qiymətlərindən aşağı olarsa, onda fermer öz taxılını dövlətə bazar qiymətləri üzrə deyil, təminatlı nəzarət qiymətləri üzrə verə bilər.

Eyni hal süd, yağ, pendir kimi süd sənayesi qiymətlərinə də aiddir. Dövlət göstərişləri məhsulların əgər onların qiyməti bazar qiymətlərindən yuxarı olarsa nəzarət qiymətləri üzrə alır. Bu halda məhsul mülkiyyətçiləri üçün məhsulu dövlətə təhvil vermək bazarda satmaqdan yolları sərfəli olur. Alışan məhsulları dövlət pulsuz yemək şəklində məktəblilərə verir, ərzaq köməkliyi kimi paylayır və s.

1985-ci ildən ABŞ-da fəaliyyət göstərən aqrar qanun vericiliyinə uyğun olarq fermerlərə verilişinin kreitlərin əvəzilə qoyulan girovların məbləği aşağı salındı. Beləliklə, dövlət kənd təsərrüfatı məhsullarına kredit üçün standartlar və faiz məbləğini təyin edərək qiymətlərini köklü çəkildə tənzimlənməsini həyata keçirir.

QƏ9-də dövlət tənzimlənməsinin uyğunprinsipləri İngiltərə və Almaniya üçün də xarakterikdir.

Kanadada qiymətlərin vahid dövlət tənzimlənməsi sistemi yoxdur, qiymət siyasətinin uyğun nazirlik və idarələr idarə edir. Dövlət tərəfindən tənzimlənən qiymətlərin payı 10 %-ə çatır.

Avstraliyada qiymətlərin tənzimlənməsi üçün xüsusi bir sistem yoxdur. Çörək, süd və yumurta üçün maksimal qiymət səviyyəsi ştatların xəzinə təşkilatları tərəfindən təyin edilir. Qalan kən təsərrüfatı məhsulları üçün minimal alış qiymətləri təyin edilir.

Yaponiyada 1973-cü ildən başlayaraq iqtisadi planlaşdırma idarəsinin qiymətlər bürosu fəaliyyət göstərir ki, bu büro da antiinhisar qanunauyğunluqlarına əməl edilməsinə nəzarəti, digər funksiyalarla yanaşı tələb və təklif arasındakı münasibətlərin öyrənilməsini həyata keçirir. Bütövlükdə Yaponiyada dövlət orqanları tərəfindən istehlak qiymətlərinin 20 %-ə qədəri tənzimlənir. Buraya düyü və taxılın, ət və süd məhsullarının qiymətləri, su, istilik, elektrik enerjisi və qaz üçün tariflər, həmçinin dəmiryol tarifləri, məhsul və səhiyyə xərcləri daxil edilir.

Xarakterik olaraq Yaponiyada yüksək inhisar, həmçinin aşağı inhisar qiymətlərinin təyin edilməsi qadağandır. Iş burasındadır ki, aşağı səviyyəli inhisar qiymətləri rəqibləri bazardan sıxışdırıb çıxartmaq məqsədi kimi başa düşülür. Burada istehsalçı gələcəkdə bzara tam yiyələnib sonra öz bildiyi kimi qiymət siyasəti keçirir. Bir neçə

müəssisə tərəfindən qiymətlərin eyni zamanda, eyni dərəcədə bu prosesin səbəblərini açıqlayıb tədqiq etmək mümkündür.

Iqtisadi fəaliyyətdə dövlətin iştirakının nümunəvi misalı kimi Fransanı göstərə bilərik. Burada bütün qiymətlərin təxminən 20 %-i dövlət tərəfindən tənzimlənir. 80 % isə bazar mexanizminin fəaliyyəti nəticəsində yaranır. Xarakterik bir haldır ki, məhz fransada artıq uzun müddətdir ki, qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi üçün qəti siyasət, bir sadə "dirijizm" siyasəti aparılır. II Dünya Müharibəsində dağıdılmış iqtisadiyyatın yenidən bərpasının zəruriliyini nəzərə alaraq 1947-ci ildən Fransada "nəzrətdə olan azad qiymətlər" siyasəti həyata keçirilməyə başladı. Bu siyasətə uyğun olaraq sahibkarlar qiymətləri dəyişə bilmək hüququ əldə etdilər, amma bu yalnız o şərt daxilində mümkün idi ki, dövlət orqanları bu haqda vaxtlı-vaxtında xəbardar edilsin. Bu orqanlar özü bildiyi kimi ehtimal edilən qiymət dəyişikliklərinə qadağa qoya bilər.

1948-ci ilin əvvəllərindən qiymətlər üçün tam və ya (təsadüf hallarda) qismən təyinat rejimini təyin etdi. 1949-1957-ci illərdə Fransada qiymət artımını məhdudlaşdıran qanunlar qəbul edildi. 1960-1962-ci illərdə demək olar ki, bütün sənaye məhsulları qiymətləri "buraxıldı". Artıq 1963-cü ildən hakimiyyət "inflyasiyasız inkişaf" siyasətinə keçdi. Bu bir sıra qiymətlərin, birinci növbədə qida məhsulların və bəzi xidmətlərin qiymətlərinin fiksasiyası deməkdir.
1965-1972-ci illərdə dövlət QƏ9 prosesini "sabitlik sazişi", "proqramlaşmış sazişlər" və "quymət artımına əks göstərən sazişlər " adı almış xüsusi sənədlər vasitəsilə QƏ9 prosesini tənzimlədi. Sabitləşmə sazişləri vasitəsilə dövlət əsas istehlakçıların satdıqları məhsul üçün az və ya çox dərəcədə sabit qiymətlərin orta səviyyəsini saxlamağa sövq edirdi.

Proqramlaşdırılmış sazişlər qiymətlərin dəyişilməsinə yalnız o qədər yol verir ki, bu qiymətlər beynəlxalq rəqabət şərtlərindəki dəyişikliklərə və sahibkarların mövqeyinə cavab verə bilsin. Bu məqsədlə müəssisə dövlət orqanlarında öz investisiya proqramları üzrə, məşğulluq üzrə, xarici bazarlardakı perspektivlər və rəqabət şərtləri üzrə, əmək məhsuldarlığı mahiyyəti idarəedilməsi netodları, öz məhsullarının parametrləri və s. üzrə bütü zəruri məlumatları çatdırmalıdırlar. Təqdim edilmiş məlumatlar elə olmalıdır ki, bu məlumatların əsasında proqram dəyişikliklərin qanunauyğunluqları, ilk

növbədə, qiymətlərin yüksəlməsi haqda tam qərar qəbul etmək mümkün olsun.

Qiymətlərin yüksəlməsinə əks təsir göstərən sazişlər dövlətin və dövlət orqanlarının istehsal xərclərinin artmaına gətirib çıxara biləcək heç bir qərar edilməsi haqda öhdəlikləri özündə cəmləmişdir.

XX əsrin 70-ci ilindən başlayaraq Fransa hökuməti qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinə və dondurulmasına yönəldilmiş bir sıra tədbirlərdən istifadə etməyə başladılar. Elə vaxt olurdu ki, qiymətlərin 100 %-ə qədəri fiksasiya edilirdi. Istehsalçının mənfəətinin qeyri-proporsional şəkildə artması müəyyən olsa da, onda bu mənfəəti təmin edən qiymətlərə əlavə antiinhisar vergiləri qoyulur.

Bununla belə 1973-cü ilin mayında fransız hakimiyyəti sənaye məhsullarına qiymət liberallaşmasının başlanması haqqında elan etdi. Bu proses yavaş-yavaş rəqabət mühitinin uyğunluğu sahələrdən başlayaraq həyata keçirilirdi və yaxud da istehsal xüsusiyyətlərini və yaxud əhaliyə sosial təminatların verilməsi ilə qiymətlərin kəskin artımı baş verirdi. Nəticədə 1986-cı il üçün sənaye məhsullarına qoyulmuş qiymətlərin bərabərliyi 90 %, dövlət nəzarətindən azad edilib və yalnız 10 %-i dövlət tərəfindən tənzimlənmişdi.

Beləliklə, XX əsrin II yarısı boyu Fransada "dirijizm" siyasətinin mahiyyətini təşkil edən qiymətlərin dövlət tərəfindən birbaşa tənzimlənməsi metodundan, QƏ9 prosesinə dövlətin dolayı yolla təsiri metodundan istifadə edilir. Amma bu şəraitdə istehsalın artımı ləngiyir, kapital əmək, məhsul və xidmət bazarında məhdudlaşır. Bu şərt, rəqabət faktorların fəaliyyətinin ləngiməsi ilə izah olunur. Bundan əlavə, qeyd edilmişdir ki, XX əsrin ortalarında Fransada inflyasiyanın sürəti illik 9-10 % təşkil edərək qiymətlərin dolayı,..... iqtisadiyyatının metodlarla tənzimlənməsindən xeyli yüksək olur. Düzdür, birbaşa dövlət tənzimlənməsinin yuxarıda adı çəkilən metodlardan istifadə edilməsəydi, həmin müddətdə məhz Fransada inflyasiya srəti dəqiqləşdirmək olmazdı.

QƏ9-nin prosesində birbaşa və dolayı yolla dövlət tənzimlənməsi metodundan istifadəni izləmək lazım olan digər bir ölkə qrupu da Skandinav ölkələridir.

Danimarkada qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi çox məhduddur. Qiymətlər bir qayda olaraq, bazar kaiyukturasına uyğun olaraq təyin edilir. Bilavasitə olaraq təmiredilmiş "möhkəm" dövlət qiymətlərinin xüsusi çəkisi 6 %-dən yuxarı deyil. Dövlət həmçinin vergi və

dotasiyanın təyin edilməsinə diferensial yanaşma yolu ilə bu və ya digər məhsulun satış həcminə (azalmasına və ya artırılmasına) təsir göstərməyə cəhd göstərir. Belə vəziyyətdə dövlətin rolu azad istehsalçının vicdanlı rəqabəti üçün şəraitin təmin edilməsindən ibarətdir.

Isveçdə qiymətlərə nəzarəti həyata keçirmək üçün xüsusi orqan - qiymət və rəqabətin dövlət idarəsi yaradılmışdır. Bundan başqa, burada qiymətlərin tənzimlənməsi haqda, qiymət və rəqabət şərtləri məlumatlarının təqdim edilməsi haqda qanunlaşma qəbul edilmişdir. Bir çox isveç tədqiqatçı iqtisadçıların fikrinə görə qiymətlərin fiksasiyası kəskin qiymət artımını tormozlayaraq yalnız çox qısa müddətlərdə təsir göstərir. Qiymətlərin dövlət tənzimləməsi dövlətə qiymətlərin dondurulması huququ yalnız müharibə şəraitində və ya onun başlanma təhlükəsi olduqda, yaxud da ümumi qiymət yüksəlişi təhlükəsi ilə üzləşdikdə verir. Isveçdə qiymətlərin səviyyəsinə təsir əsasən bəzi məhsullara dövlət inhisarı vasitəsi kimi həyata keçirir. Məsələn: belə inhisar spirtli içkiləri üçün, poçt əlaqələri üçün, isveç dəmiryol xidmətləri və dövlət energetika konserni üçün həyata keçirilir.

Dövlət kəskin şəkildə taxıl, süd,ət,yumurta və s. kimi kənd təsərrüfatı məhsulları üçün alış qiymətləri təyin edlir. Qiymətlər bu məhsulun fərdi istehsalçılarının marağına uyğun şəkildə dövlət və kənd təsərrüfatı istehsalçılarının birliyinin istehlakçılarının iştirakı ilə birgə hər il apardığı illiki danışıqlar nəticəsində təyin edilir. Zəruri sosial təminatların təmin edilməsi üçün dövlət yaşayış üçün subsidiyalar və səhmlərin verilməsini həyata keçirir, ildə bir dəfə isə əhalinin gəlirlərinin indeknikasiyasını aparır.

Norveçdə daxili bazar qiymətləri dünya bazarında yaranmış qiymətlərə əsasən təyin edilir. Bu qiymətlər qiymət üzrəində nəzarət, mənfəət və rəqabətin məhdudlaşdırılmasına uyğun şəkildə olur.

Dövlətin səlahiyyətinə minimal və maksimal qiymətlərin təyin edilməsi, qiymətlərin hesablanması metodikasının təyin edilməsi, endirimlərin və artıq verilən pulların hesablanması, mənfəət səviyyəsinin təyin edilməsi, qiymətlərin dondurulmasının həyata keçirilməsi daxil edilir. Dövlət ət, süd, marqarin, kimyəvi gübrələr, sement, dərmanlar və s. kimi məhsullara müəyyən səviyyədə qiymət həddi təyin edir.

Finlandiya XX əsrin 90-ci illərində iqtisadi inkişaf yüksək səviyyəsinin nəticəsi olaraq "Skandinav Yaponiyası" adı aldı. O

həmçinin dünyada əhalinin yaşayış səviyyəsinə görə birinci yerlərdən birini tutur. Finlandiyada dövlət iqtisadiyyatın əsasən fərdi və bazar münasibətlərin əsaslandığına baxmayaraq, qiymətlərin təyin edilməsində mühüm rol oynayır. Əsasən qiymətlərin planlaşdırılması və onlara nəzarət qida məhsulları, taxıl, enerji daşıyıcıları, o cümlədən benzin, həmçinin şərabçılıq məhsulları üçün həyata keçirilir. Aşağı qiymətlər üzrə satışı həyata keçirilən müəssisələr dövlətdən sərfələri kreditlər, yəni çox aşağı faizlərlə uzunmüddətli borclar alırlar. Finlandiyada pərakəndəsatış qiymətlərlə sistemi öz elastikliyi və variyasıyası ilə xarakterizə edilir və istehlakın stimullaşdırılmasına doğru yönəldilir. Bütövlükdə Finlandiyanın bazar iqtisadiyyatı sosial cəhətdən istiqamətləmiş sayılır. Qiymətlərin və vergilərin tənzimlənməsinin köməkliyi ilə əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə yönəldilmiş müxtəlif tədbirlərin həyata keçirilməsi təmin edilir.

Finlandiyada iqtisadiyyatın əsas sahələrinin inkişafı milli proqramlarla nizamlanır. Bu proqramlar özləri də QƏ9-nin plan-hesablama metodunun bazası əsasında qurulur. Proqnozlaşma, perspektiv inkişaf məsələlərinin qurulması və texniki tərəqqinin təmin edilməsi üçün dövlət tənzimlənməsi metodlarından istifadə edilir, eyni zamanda bazarın tənzimlənməsi cəmiyyətin cari tələblərinin təmin edilməsi üçün çox səmərəli olur.

Iqtisadi vəziyyətin oxşarlığı ilə seçilən daha bir inkişaf etmiş ölkələr qrupu Cənubi Avropa, ən əvvəl İspaniya və Yunanıstandır.

Ispaniyada qiymətlər üzərində dövlət nəzarəti rəqabətin qorunması haqda qanunvericilik əsasında həyata keçirilir. Məcburi qiymətəmələgəlmə bir sıra dövlət və şəxsi müəssisələrdə istifadə edilir.....kəskin şəkildə yerinə yetirilməli olan məhsul və xidmətlərin qiymətləri müntəzəm olaraq uyğun kommersiya məlumat bülletenlərində dərc edilir. Qiymətlərin dövlət tənzimləşməsinin İspaniyada aşağıdakı növləri vardır:

1) icazəli qiymətlərin təyin edilməsi – yəni yüksəldilməsi tələb edilən qiymətlər haqqında tələbnamə əvvəlcədən qiymətləri üzrə Ali Sovetə göndərilir. Belə qiymətləri faktiki olaraq yalnız uyğun tələbnaməyə icazə alındıqdan sonra qaldırıla bilər. Məsələn: elektrik enerjisi, qaz, benzin, kerosin, gizel yanacağı, dərman preparatları, teleqraf xidmətlərini ölkə daxilində

dəmiryol, avtomobil, dəmir və hava yolları ilə daşınma və s. üzrə qiymətləri buna misal göstərilə bilər.

2) Bildiriş qiymətlərinin təyin edilməsi – yəni bu qiymətlərin qiymət üzrə Ali Sovetin icazəsi olmadan da yüksəldilə bilər. Amma bunun üçün bir ay əvvəlcədən bildirişlər verilməlidir. Məsələn: süd, bitki yağı və s.
3) Yerli qiymətlərin təyin edilməsi – yəni bu qiymətlərin təyin edilməsi qiymətləri üzrə əyalət komissiyası tərəfindən həyata keçirilir. Məsələn: əhalinin su ilə təchizatı şəhər nəqliyyatında sərnişindaşıma, klinikaların, sanatoriyaların, xəstəxanaların xidmətləri və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, son vaxtlar QƏ9-si dövlət tərəfindən tənzimlənməsi iqtisadi sahələrin ümumi sahəsi xeyli azalmışdır. Halhazırda dövlət tərəfindən tənzimlənən qiymətlərin ümumi çəkisi 10 %-dən yuxarı deyildir.

Yunanıstanda qiymətlərə dövlətin təsiri üçün hüquqi əsas 1989-cu ildə buraxılmış dövlət tənzimlənməsi kodeksidir. Bu kodeksə uyğun olaraq qiymətlərin tənzimlənməsi bütün məhsul və xidmətlər iki yerə bölünür:

I qrupa o xidmət və məhsullar daxil edilir ki, burda qiymətlər dövlətin və dövlət orqanlarının səlahiyyətinə daxil olsun. Məsələn: kütləvi istehsalı olan kənd təsərrüfatı məhsulları (taxıl, tütün, üzüm, həmçinin elektrik enerjisi, ictimai nəqliyyat və əlaqə, aviosərnişin daşımaları və s.).

II qrupa yerli hakimiyyətin cəlb edilməsi zəruriyyəti ilə ticarət naziliyinin tənzimlədiyi qiymətləri olan-qalan bütün məhsul və xidmətlər aid edilir. II qrupun bütün məhsulları öz növbəsində qeyri-qənaətbəxş, əhəmiyyətli qənaətbəxş və əhəmiyyətsiz məhsullara bölünür.

Əhəmiyyətli qeyri-qənaətbəxş məhsullara əsas ərzaq məhsulları, məsələn, çörəyi, pendiri, un və qəndin əsas növləri, həmçinin spirtsiz içkilər, restoran, bar və qəlyanaltıxanaların xidmətləri, benzin, gizel yanacağı, taksi xidmətləri və s. aiddir.

Əhəmiyyətli qənaətbəxş məhsullara, məsələn, yuyucu vasitələr, bəzi tikinti materialları (gips, azbest), mürəkkəb məişət texnikası avtodayanaqların xidmətləri, yüksək səviyyəli restoran və əyləncə müəssisələrinin xidmətləri aid edilir.

Əhəmiyyətsiz məhsullara zərurilik ehtiyacı çox olması məhsullar aid edilir. Belə məhsullara qiymətlər azad şəklində dövlət orqanlarının müdaxiləsi olmadan bazar faktorlarının şəraiti altında yaranır.

XXI əsrin əvvəllərində Yunanıstanda 20 %-ə qədəri istehlak məhsullarının və xidmətlərin adı dövlət tərəfindən tənzimlənirdi, qalan 80 % isə azad idi.

Regional qruplaşmalara gəldikdə isə Avropa Birliyi ölkələrində kənd təsərrüfatı məhsullarının əsas hissəsinin qiymətləri üzərində daimi nəzarət daimi əsaslarla milli orqanların nəzarəti həyata keçirilir. Belə məhsullara. Məsələn, ирu buynuzlu mal-qara süd, rafinaf – qənd aid edilir. Belə məhsullara maksimum və minimum qiymət səviyyəsi haqqında təklifləri Avropa Birliyi Cəmiyyəti hazırlanır, qərarı isə Avropa Birləşmiş birliyinin Nazirlər Soveti qəbul edir.

Avropa Birliyi ölkələrində kömür, polad prokat üzərində də bu nəzarət çərçivəsində istehsal həmçinin milli tənzimlənmə yolu ilə yerinə terilir. Bazis qiymətləri (endirim və əlavələrin bazis ölçüsü) iri monoposiyaların preyskurantlarında dərc edilmişdir. Bütövlükdə Avropa Birliyi çərçivəsində milli səviyyədə qiymətlərin 15 %-ə qədəri təyin edilir.

Qiymətəmələgəlmədə hakimiyyəti və digər dövlət orqanlarının iştirakının müasir təcrübəsi ilə tanış olaraq biz aşağıdakı nəticəyə gələ bilərik:

1) Müxtəlif ölkələrdə iqtisadiyyatın inkişafı gedişatında dövlətin QƏ9 prosesinə müdaxiləsi dəyişikliklərə uğradı. Dövlətin qiymətəmələgəlmədə prosesinə təsir metodları birbaşa və dolayı ola bilər, forma və məzmun üzrə fərqlənə bilər, müxtəlif orqanlar tərəfindən və müxtəlif əsaslarda həyata keçirilə bilər.

2) Son yarıməsrdə müxtəlif ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, istehsalçının öz arzusu ilə fəaliyyət göstərən sərbəst bazar demək olar ki, heç bir yerdə yoxdur. Belə bazarın əvəzində yaxşı təşkil edilmiş və tənzimlənən bazar fəaliyyət göstərir. Bu bazarda bu və ya digər bir səviyyədə dövlət də iştirak edir.

3) Xarici ölkələrdə qiymətəmələgəlmədə nə dövlətin təsir təcrübəsinin öyrənilməsi Rusiya şəraitində onlardan istifadə üçün çox zəruridir. Bütün bunların həm müxtəlif milli bazarlarda qiymətəmələgəlmədə tendisiyaların və iqtisadi qanunauyğunluqlarının başa düşülməsi üçün, həm də keçid dövründə və çoxukladlı iqtisadiyyat

şəraitində QƏG, prosesinin idarə edilməsi üçün böyük əhəmiyyəti vardır.

Yoxlama sualları.

1. Bu və ya digər ölkənin ixrac həcmi nə təyin edilir?
2. Bu və ya digər ölkənin idxal həcmi nə ilə təyin edilir?
3. Dünya ticarəti ilə daxili bazar qiymətlərinin qarşılıqlı münasibəti necədir?
4. Kvata nədir?
5. Embarqo nədir?
6. Qarşılıqlı tələbat və qarşılıqlı təklif nədir?
7. Ticarə olunan və ticarə olunmayan məhsul nədir?
8. Ticarə olunan və ticarə olunmayan məhsullara bütün məhsulların bölgüsü necə aparılır?
9. Bazar konyukturunu təyin edən müxtəlif faktorlar üzrə ölkələr necə təsniflənir?
10. «Dünya qiymətləri» dedikdə nə başa düşülür?
11. Hasilat sənayesində qiymətin əmələ gəlməsinə dünya bazarının hansı faktorları təsir göstərir?
12. Xammal ehtiyatlarına qiymətin əmələ gəlməsinə dünya bazarının hansı faktorları təsir göstərir?
13. Qapalı və açıq bazar nə deməkdir?
14. Qapalı və açıq bazarların spesifik xüsusiyyətləri nədən ibarətdir?
15. Xariҗi iqtisadi fəaliyyətdə barter, klirinq və kompensasiya təhҗizatı nə deməkdir?
16. Hesablaşma qiymətləri və elan edilmiş qiymətlər nədir?
17. Xariҗi iqtisadi fəaliyyətdə qiymətlərin təyin edilməsi üçün hansı məlumat mənbələrindən istifadə edilə bilər?
18. Xariҗi tiҗarətdə əlavələrin hansı növlərindən istifadə edilə bilər?
19. Xariҗi tiҗarətdə endirimlərin və güzəştlərin hansı növlərindən istifadə edilə bilər?
20. Beynəlxalq saziş qiymətləri nədir?
21. Düzgün istiqamət qiymətləri nədir?
22. Sürüşkən qiymətlər nə deməkdir?
23. Ixraҗatda qiymətin ən yüksək həddi neҗə təyin edilir?
24. Ixraҗatda qiymətin ən aşağı həddi neҗə təyin edilir?

25. Idxalda qiymətin ən yüksək həddi neжə təyin olunmur?
26. Idxalda qiymətin ən aşağı həddi neжə təyin olunur?
27. Bütöv iqtisadi fəaliyyətdə dövlət tənzimlənməsi sisteminin ən əsas vasitəsi nədir?
28. II Dünya müharibəsindən sonra qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi və qiymətin əmələ gəlməsi ABŞ-da müxtəlif mərhələlərdə neжə həyata keçirilirdi?
29. Kanadada və Avstraliyada
30. Yaponiyada
31. Fransada
32. Diricizma siyasəti nədir?
33. Sərbəst qiymətlərə nəzarət siyasəti nədir?
34. Skandinaviya ölkələrində
35. Жənubi Avropa ölkələrində
36. Keçid dövründə Rusiya üçün dövlət tənzimlənməsinin təжrübəsindən hansı nətiжəyə gəlmək olar?

TERMINLƏRIN QISA LÜĞƏTI

Aktiv – əmlakın və pul vəsaitinin istifadəsi, yerləşdirilməsi və tərkibinin pula ifadəsini özündə əks etdirən mühasibat balansının bir hissəsi;

Aksiz – sənaye və ya tiжarət müəssisələrindən aksiz yığım vəsaitləri üzrə yığılan və məhsul və xidmətlərin satış qiymətlərinə daxil edilən dolayı vergi növü;

Tələb və təklifin təhlili – жəmiyyət üzvlərinin maddi tələbatını nəzərə alan iqtisadi tədqiqat sahəsi;

Faktorların təhlili – öyrənilən halların göstəriжilərinə təsir göstərən faktorların aşkar edilməsi və təsnifatı

Antiinhisar qanunveriжiliyi – rəqabət mühitinin saxlanmasına və monopoliyaya və qeyri-sağlam rəqabətə qarşı yönəldilmiş mühitin saxlanmasına qarşı yönəldilmiş hüquqi qərarlar;

Aprior məlumatlar – qərarların qəbul edilməsində tədqiqatçılar tərəfindən istifadə edilən qabaqжadan mövжud olan məlumatlar.

Auditor - Hüquqi şəxslərin mühasibat balansının yoxlanılması üzrə dövlət tərəfindən hüquqi və ixtisaslaşdırılmış sənədə malik olan hüquqi şəxslər.

Bazis qiymətləri – bütövlükdə və ayrı-ayrı məhsul növləri üzrə qiymət indeksinin təyin edilməsi zamanı baza kimi qəbul edilən qiymətlər.

Bazis ili – indeksin qəbul edilməsi və ya digər hesabların aparılması zamanı dövlət, müəssisə, təşkilat, firma, bank və digər iş strukturları tərəfindən baza kimi qəbul edilmiş il.

Bank tarifləri – faizlə ifadə olunmuş və pul vəsaitlərindən istifadə üçün banka ödənilən ödəmələrin ölçüsü .

Kommersiya bankı – hüquqi və fiziki şəxslərə bank xidmətləri üzrə geniş əməliyyat dairəsini yerinə yetirən depozit bank: depozitlərin жəlb edilməsi, veksellərin uçotu, kreditlərin verilməsi, qiymətli kağızlarla aparılan əməliyyatlar və s.

Universal bank – bütün əsas bank əməliyyatlarını yerinə yetirən kredit müəssisələri: ipotekalar, investisiyalar, əmanətlər, tiжarət, k\t və s.

Mərkəzi bank – ölkənin bütün pul-kredit sisteminə rəhbərliyi həyata keçirən, ölkənin vahid kredit siyasətini yerinə və pul nişanları emissiyasının monopolist hüquqlarına malik olan emissiya bankı.

Məktublaşma bankları - --------

Birca – standartlar və nümunələr üzrə topdansatış məhsul tiжarətini (əmtəə birсası), qiymətli kağızlar (fond birсası), xariжi valyuta (valyuta birсası), işçi qüvvəsinin alqı-satqısı (əmək birсası) tiжarətini həyata keçirən bazar forması.

Birca kotirovkaları – uyğun birсalarda fəaliyyət göstərən məhsul qiymətləri.

Dövlət büdжəsi – Müəyyən edilmiş qaydada və müəyyən müddətə təsdiq edilmiş, dövlətin xərж və gəlir maddələri üzrə təşkil edilmiş sənəd.

Regional (bələdiyyə) büdҗəsi- yerli orqanların tabeçiliyi və idarəçiliyində olan inzibati ərazi vahidləri budҗələrinin məҗmusu.

Təşkilatın büdҗəsi – müəyyən müddət üçün təşkilatın gəlir və xərҗləri.

Valyuta – ölkənin pul vahidi, həmçinin xariҗi pul vahidi ilə əks etdirilən və beynəlxalq hesablaşmalarda istifadə edilən kredit və ödəmə sənədləri (veksellər, qəbzlər və s.).

Ehtimal modelləri – təsadüfi elementləri özündə җəmləşdirən model.

Sahibkar – mülkiyyət hüququna faktiki olarar sahib olan fiziki və hüquqi şəxs.

Sistemin (firmanın) saxlanılması – ətraf mühitdə baş verən bu və ya digər dəyişikliklər zamanı sistemin (firmanın) müəyyən vəziyyətinin qorunub saxlanması.

Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi – dövlət tərəfindən qiymətlərə qoyulan məhdudiyyətlər və yaxud bəzi məhsul, iş və xidmətlər üçün qiymətin səviyyəsinə təsir göstərilməsi.

Dövlət krediti – fiziki və hüquqi şəxslərə dövlət tərəfindən kreditə verilən pul vəsaitləri.

Sosial qrup – müştərək fəaliyyət və yaxud sosial və sosial-psixoloci xüsusiyyətli işlərin yerinə yetirilməsi üçün əhalinin birləşdiyi җəmiyyət .

Debitor – hər hansı müəssisəyə, təşkilata yaxşı şəxsə borҗu olan hüquqi və ya fiziki, şəxs.

Determinant sistemi – fəaliyyəti əvvəlҗədən və tamlıqla şərtləşdirilmiş sistemi.

Deflyator – nominal və real ümumi milli məhsulun bir-birindən fərqliliyi zamanı qiymət dəyişikliklərinin uçotu üçün istifadə edilən indeks.

Deflyasiya – infilyasiya tempinin aşağı salınması məqsədi ilə pul vəsaitlərinin dövlət tərəfindən dövriyyədən çıxarılması.

Diskontlaşma – ayrı-ayrı iqtisadi göstəriҗilərin müxtəlif illər üzrə tutuşdurulması.

Əlavə dəyər – təkrar hesabları özündə җəmləşdirməyən və əmək haqqı üçün xərҗləri, kapital faizlərini, renta və mənfəəti nəzərə alan göstəriҗilər

Sazişlər – müəssisələr, təşkilatlar və fərdi şəxslər arasında qarşılıqlı җavabdehliklər və hüquqları җəmləşdirən sənədlər

Dotasiya – dövlət və yerli büdҗələr tərəfindən hər hansı bir xərҗləri, itkiləri bağlamaq üçün və ya digər məqsədlərlə müəssisə və təşkilatlara təmənnasız şəkildə ayrılan vəsaitlər

Bazarın həҗmi – əhalinin ümumi alıҗılıq qabiliyyəti

Ciro – nəqdsiz hesablar şəklində olan veksellərdə, qəbzlərdə olan yazılar.

Inflyasiya – əmtəə və xidmətlərin qiymətlərinin qeyri-bərabər və ümumi qalxması, həmçinin əmtəəyə tən olmayan pul kütləsinin yüksəlməsi zamanı yaranan pulların dəyərsizləşməsi prosesi.

Dövriyyə, istehsal və qorunma xərҗləri – əmtəə dövriyyəsi, istehsal və məhsulun qorunub saxlanılması prosesi üçün zəruri olan xərҗlərin pulla ifadəsi.

Investisiya – mənfəətin əldə edilməsi məqsədi ilə iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində intellektual və əmlak dəyərliliyinin, xüsusi və ya dövlət ampitalının uzunmüddətli qoyuluşları .

Indeks – baza kimi qəbul edilən, hər hansı bir göstəriҗi səviyyəsinin analoci bir göstəriҗi səviyyəsinə nisbətini əks etdirən nisbi göstəriҗi.

Innovasiya – texnikanın və texnologiyanın yeniləri ilə əvəz olunmasını təmin edən iqtisadiyyata vəsaitlərin qoyulması.

Ipoteka – bank ssudalarının alınması məqsədi ilə daşınmaz əmlakın girova qoyulması

Kalkulyasiya – maddələr üzrə məhsulvahidinin maya dəyərinin hesablanması

Riskin kəmiyyətҗə qiymətləndirilməsi – Statistika və analitik metodların köməkliyi ilə riskin kəmiyyət qiymətlərinin alınması.

Kommersiya – tiҗarət, tiҗarət əməliyyatları

Rəqabət – məqsədləri ən yüksək məhsul istehsalını təmin etmək və maksimum mənfəət əldə etmək olan istehsalçılar arasında mübarizə.

Kredit – faizi ilə birgə qaytarılmaq şərti ilə pul və ya əmtəə formasında götürülmüş ssuda

Likvid vəsaitlər – tezliklə realizə edilə bilən firma aktivləri

Güzəştli qiymətlər –müəyyən istehlakçı qrupu üçün və yaxud müxtəlif məhsul növləri üçün istehlakın stimullaşdırılması

məqsədi ilə təyin edilən, aşağı səviyyədən də az olan qiymətlər

Makroyanaşma və mikroyanaşma - makroyanaşma zamanı obyekt vahid kimi qəbul edilir, yəni burada yalnız obyektin girişi və çıxışı arasındakı qarşılıqlı əlaqə öyrənilir, mikroyanaşmada isə obyektin daxili strukturu və onun daxili elementləri arasındakı əlaqə nəzərdə tutulur.

Model – tədqiqat məqsədi ilə obyektin əsas xüsusiyyətlərini özündə əks etdirən öyrənilən prosesin analoqu və yaxud da oxşarı.

Vergi – əhalidən, müəssisə və təşkilatlardan dövlət tərəfindən tutulan və dövlətin büdҗəsinə və ya yerli büdҗələrə daxil olan mütləq ödəmələr.

Milli gəlir – müəyyən müddət ərzində , adətən bir il üçün ölkənin bütöv iqtisadi fəaliyyətində yaranan dəyər.

Dövriyyə vəsaitlərinin dövretmə qabiliyyəti – iqtisadi fəaliyyət prosesində dövriyyə vəsaitlərinin hərəkəti.

Oliqopoliya – elə bir iqtisadi hökmranlıq formasıdır ki, burda bir neçə iri rəqib firmalar tərəfindən istehsal monopoliyası yaranır.

Ofert (təklif) – konkret şərtlər daxilində sövdələşmələr bağlamaq arzusu ilə tədarükçünün təqdim etdiyi kommersiya sənədi.

Passiv – mühasibat balansının 2 hissəsindən biridir ki, bu hissədə müəssisənin xüsusi vəsaitlərinin yaradılması mənbəyi: mənfəət, əsas fondların işlənməsi, yaradılma fondu və s. həmçinin borҗların və tələblərin məҗmusu

Ödəmə qabiliyyəti – dövlətin, hüquqi və fiziki şəxslərin vaxtında və tam olaraq tiҗarət, kredit və digər əməliyyatlardan pul ödəmələrini vaxtında ödəməsi

Yararlılıq – istehlakçı nöqteyi-nəzərindən resursların qiymətləndirilməsi

Vasitəçi – tərəflər arrasında razılıq əldə edilməsinə təsir göstərən, istehsalçı arasında duran, pul və xidmətlərin dövriyyəsinə təsir göstərən hüquqi və ya fiziki şəxs .

Hüquq – dövlət trəfindən əhalinin və җəmiyyətin münasibətlərini tənzimləyən dövlət qanunları məҗmusu.

Gəlir – müəssisələrin xalis gəlir forması, yəni istehsal məişət fəaliyyətinin bütün xərҗləri çıxıldıqdan sonra məhsul və ya xədmət satışından əldə edilən ümumi gəlirin bir hissəsi

Kredit fəazləri – ssuda şəklində müvəqqəti istifadə üçün verilən pul vəsaitlərinə görə ödəmələr

Tarazlıq – bütün resurslar üçün tələb və təklifin bərabərliyini xarakterizə edən iqtisadi sistemin vəziyyəti

Realizə edilmiş məhsul – istehlakçıya çatdırılmış və ödənişi tədarükçünün hesabına çatdırılmış məhsul

Revalvasiya – milli pul vahidinin dəyərinin qanuni olaraq yüksəlməsi

Renta – kapitaldan, torpaqdan, əmlakdan müntəzəm şəkildə daxil olan və alıжıdan heç bir fəaliyyət tələb etməyən gəlir

Risk – mənfi nətiжələrin əldə edilə bilməsi mümuünlüyü

Pərakəndə satış qiyməti – pərakəndəsatış şəbəkəsində istifadə olunan,əmtəə və xidmətlərin istehlakçıya realizə edildiyi qiymət

Bazar – tələb və təklifin və məhsul qiymətinin formalaşdığı əmtəə dövriyyəsi sahəsi

Enmə – işgüzar aktivliyin enməsi ilə əks olunan və müəyyən vaxt intervalında təyin edilən vəziyyət

Ödənilmə vaxtı – bu müddətdə istehsal xərжləri əldə edilən nətiжə ilə ödənilir

Stabilləşmə - sistemin və ya prosesin müəyyən sərhədlər daxilində saxlanılması prosesi

Staqnasiya – iqtisadiyyatın inkişafında xroniki depressiv xüsusiyyət, istehsalatda, tiжarətdə durğunluq

Staqflyasiya – durğunluğun (staqnasiya) və infilyasiyanın birləşdiyi halda iqtisadi vəziyyət

Tarif – müxtəlif istehsal və qeyri istehsal xidmətləri üçün haqların ölçüsünü təyin edən ödəmə sistemi

Möhkəm qiymətlər – sazişlər bağlanarkən təyin edilən və fəaliyyət dövrü ərzində dəyişilməz qalan qiymətlər

Жari qiymətlər – müəyyən müddət üçün nəzərdə tutulmuş fəaliyyət göstərən qiymətlər

Əmtəə – mübadilə və ya satış üçün istehsal edilən məhsul

Transfert ödəmələr – sosial sığorta, faizlərin ödənilməsi və s. üçün dövlətin əhaliyə ayırdığı ödəmələr

Itki – istehsal məişət fəaliyyətinin müsbət nətiжələri üzərində xərжlərin yüksəlməsi

Faktor – istehsal fəaliyyəti şəpaiti, təsir mənbəyi, səbəblər

Maliyyə – pul vəsaitlərindən istifadə prosesində iqtisadi münasibətlər

ƏDƏBİYYAT

Гаджинский А.М.Логистика: Учебник. 2-е изд. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1999. – 228 с.

Евланов Л.Г. Теория и практика принятия решений. – М.: Экономика, 1975 – 319 с.

Желтякова И.А, Маховинкова Г.А., Пузыня Н.ю. Цены и ценообразование. Тесты и задачи. – СПб.: ПИТЕР, 1999. – 208 с.

Желтякова И.А., Маховинкова Г.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование: Учебное пособие. Краткий курс. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – 110 с.

Карданская Н.Л. Основы принятия управленческих решений: Учебное пособие. – М.: Русская Деловая Литература, 1998. – 288 с.

Козловский В.А., Козловская Э.А., Савруков Н.Т. Логистический менеджмент. – СПб.: Политехника, 1999. – 275 с.

Коммерческая оценка инвестиционных проектов. Основные положения методики. – СПб.: НИКЦ «Альт», 1993. – 63 с.

Маренков Н.А. Цены и ценообразование и рыночной экономике России. Курс лекций. Финансы и кредит. Бухгалтерский учет и аудит. – М.: Эдиториал УРСС, 2000. – 214 с.

Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 278 с.

Прицкер А. ВВЕдение в имитационное моделирование и язык СЛАМ II. – М.: Мир, 1987. – 646 с.
Слепнева Т.А., Яркин Е.В. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.:ИНФРА-М, 2001.-238 с.
Слепов В.А., Николаева Т.Е. Ценообразование: Учебное пособие \Под ред. Проф. В.А.Слепова. – М.: ФБК-Пресс, 2000- 150 с.
Цацулин А.И. Цены и ценообразование в системе маркетинга: Учебное пособие. – М.: Филинъ, 1998.- 448 с.
Цены и ценообразование: Пособие для подготовки к экзаменам /Авт.-сост. А.А.Оганесян. – М.: Приор, 2001.-124 с./
Цены и ценообразование: Учебник для вузов /Под ред. Проф. И.К.Салимжанова. – М.: Финстатинформ, 2001. – 302 с./
Чудаков А.Д., Карданская Н.Л. Системы управления производством: анализ и проектирование. Учебное пособие, - М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 240 с.
Чудаков А.Д. Логистика: Учебник. – М.: Издательство РДЛ, 2001. – 480 с.
Шуляк П.Н. Цены и ценообразование: Учебно-практическое пособие, - М.: Дашков и К, 2001.-214 с.

	MÜNDƏRİCAT	
	ön söz	
	giriş	
fəsil 1	**Qiymətlər sahəsində ümumi anlayişlar**	
§1.1	.Əmtəənin qiyməti dedikdə nəyi başa düşmək lazimdir	
§1.2.	**Qiymət kəmiyyətini müəyyən edən amillər**	
§1.3.	**Qiymətlər tərəfindən yerinə yetirilən funksiyalar**	
§***1.4***	***Qiymət sistemi***	
§***1.5.***	***Qiymətlərin növləri və onların fərdi müəyyən edilməsi.***	
fəsil 2	Qiymətin əmələ gəlməsinə yanaşmalar	
§ 2.1.	**Qiymətəməläəgəlmənin vəzifələri**	
§ 2.2.	***Qiymətin əmələ gəlməsi***	
§ 2.3.	**Müxtəlif növ bazarlarda qiymətin əmələ gəlməsi**	
2.4.	**Qiymətlərin tələb dinamikasina təsiri.**	
2.5.	Qiymətlərin təklifə təsiri	
fəsil 3	Qiymətəməläəgəlmə metodlari	
§ 3.1.	**Istehsal xərǝklərinin uçotu**	
§3.2.	**Xərǝklərin müxtəlif növləri və onlarin kalkulyasiyasi**	
§3.3.	**Təklifin və rəqib qiymətlərinin təhlili**	
§3.4.	**Müqavilə qiymətəməläəgəlməsi**	

3.5.	**Ziyansizliq prinsipi və tələb olunan mənfəətin təmin edilməsi**	
fəsil 4	**Qiymətəməlgəlmənin müxtəlif amillərindən istifadə**	
4.1.	**Əmtəənin subyektiv hiss edilən qiymətliliyi**	
§4.2.	**Preyskurantlardan və müsabiqə tenderlərindən (satışlardan) istifadə**	
4.3.	**Qiymətin maddi axinlarin təşkilinə təsiri**	
§4.4.	**Bazar şəraitində qiymətəməlgəlmə**	
4.5.	**Bazar iştirakçilarinin qiymət dəyişmələrinə reaksiyalarinin uçotu**	
bölmə 5	**Qiymətin müəyyənləşməsində risklər**	
5.1.	**Müasir iqtisadiyyatda risk nəzəriyyələri və riskin funksiyalari**	
§ 5.2.	***Iqtisadi risk situasiyaları (vəziyyətləri) və onların ehtimalı***	
§ 5.3.	**Iqtisadi riskin qiymətləndirilməsi**	
§ 5.4.	***Iqtisadi riskin azldılması üsulları***	
§ 5.5.	***Qiymətlərin sığortası, faktorinq, lizinq və françayzinq***	
fəsil 6	**Inflyasiya və qiymətlər**	
§ 6.1.	**Müasir inflyasiya nəzəriyyələri**	
§ 6.2.	**Inflyasiyanin növləri və mərhələləri, onun iqtisadi proseslərə təsiri**	
§ 6.3.	Tələb inflyasiyasi, xərc inflyasiyasi və iqtisadiyyatin səmərəliliyi	
§ 6.4.	**Inflyasiya səviyyəsinin qiymətləndirilməsi**	
§ 6.5.	**Rusiya iqtisadiyyatinda inflyasiya**	
fəsil 7	**Qiymət siyasəti və mallarin mövqeləşdirilməsi**	
7.1.	**Qiymət səviyyəsinə alicilarin təsiri**	
7.2.	**Qiymət siyasəti və qiymətqoyma strategiyasi**	
7.3.	**Qiymətqoyma taktikasi, güzəştlər, imtiyazlar və əlavələr satiş zamani vasitəçilər**	
7.4.	**Qiymət informasiyasi və qiymətin əmələ**	

	gəlməsində onun rolu	
7.5.	**Istehsal satiş fəaliyyətinin maliyyə nəticələrinin qiymətləndirilməsi**	
fəsil 8	Qiymət və maliyyə	
8.1.	**Mikro və makro səviyyədə qiymət**	
8.2.	**Valyuta məzənnəsi və qiymət**	
8.3.	**Qiymət və kredit münasibətləri.**	
8.4.	**Vergi qoyma və qiymət**	
8.5.	**Qiymətin dövlət tənzimlənməsi**	
fəsil 9	**Daxili milli bazarda qiymətin əmələ gəlməsi**	
9.1.	**Nəqliyyat xərcləri və nəqliyyat xidmətləri Tarifləri**	
9.2.	Kommunal və məişət xidmətlərinə qiymətin əmələ gəlməsi	
9.3.	Rabitə xidmətləri tarifləri	
9.4.	Əmtəənin gömrük dəyəri	
9.5.	Rusiyanin gömrük siyasəti	
fəsil 10.	**Xarici iqtisadi fəaliyyətdə qəg və qiymətlər**	
§ 10.1.	**Dünya bazarı və dünya bazar qiymətləri.**	
§ 10.2.	**Xarici iqtisadi fəaliyyətdə qiymətin əmələ gəlməsi**	
§ 10.3.	**Dünya qiymətlərinin əsas müxtəlifliklər və beynəlxalq saziş qiymətləri**	
§ 10.4.	**Inkişaf etmiş aparici sənaye ölkələrində QƏG və qiymətlərin tənzimlənməsi**	
	Terminlərin qısa lüğəti	
	Ədəbiyyat	

.