

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi
Elm və Təhsil Mərkəzi “Təfəkkür” Universiteti

F.F.Ələkbərova
R.N.Nurəliyeva
N.H.Abbasova
İ.Q.Quliyev

Qiymətin əmələ gəlməsi

dərslik

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin
831 sayılı 22 07 2015 ci.il tarixli əmri ilə dərslik
kimiyətədiq edilmiş və qrif verilmişdir.

Bakı-2015

Redaktor: *Le.d, professor M.CAtakışfyev*

Rəyçilər; *AMEA-nın «Elmi İnnovasiyalar» Mərkəzinin direktor müavini,
Le.d., professor T.N.Əliyev*

*Azərbaycan Dövt İqtisad Universitetinin «Beynəbailq ticarət və
gömrük işm kafedrastmn müdiri, əməkdar dmxatBntt, Le.d,
professor AŞ,Şəkərəlfyev*

*Müti Aviasfya Akademfyastmn «Dünya iqtisadiyyatı»
kcfetbasımm müdiri, Le.d, professor S.H.Pürłtani*

*Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universitetinin «Xidmət
sahəbrinin iqtisad^atı və memcment» kafedrasmm müdiri, Le.d,
professor MAMəmmədov*

Milli Aviasiya Akademiyasının iqtisad elmləri namizədi, dosent F.F.Əİəkbərova, Milli Aviasiya Akademiyasının iqtisad elmləri namizədi, dosent R.N.Nurəliyeva, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universitetinin iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru, dosent N.H.Abbasova, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin baş müəllimi İ.Q.Quliyev

Qiymətin əmələ gəlməsi: Dərslik, Bakı, 2015-ci il

Dərslikdə qiymətin əmələ gəlməsinin nəzəri əsasları, qiymət növləri arasında qarşılıqlı əlaqə və nisbətlər, eləcə də onların formalaşması qanunauyğunluqları və dinamikasını şərtləndirən amillər geniş şərh olunmuşdur. Burada təsərrüfat subyektinin bazar mövqeyindən asılı olaraq qiymət strategiyasının və taktikasının işlənilməsinə, qiymət dəyişikliklərinə alıcı reaksiyasının tədqiqinə xüsusi yer verilmişdir. Bundan əlavə dərslikdə istehlak mallarına, istehsal-texniki təyinatlara məhsullara və xidmətlərə qiymətlərin (tariflərin) müəyyən edilməsi və tənzimlənməsi məsələləri də öz əksini tapmışdır. Dərslikdə nəqliyyat xidmətləri tariflərinə daha geniş yer verilməsi bu xidmətlərin sosial-iqtisadi əhəmiyyətliyi ilə izah oluna bilər. Dərslik iqtisad profilli ali və orta ixtisas müəssisələrinin tələbələri, magistrantlar və elmi-pedaqoji işçilər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

2015 qrifli nəşr

F.F.Əİəkbərova, R.N.Nurəliyeva, H.N.Abbasova, İ.Q.Quliyev 2015

MUNDƏRICAT

	Giriş.....	9
Fəsil 1-	Qiymətin əmələ gəlməsinin nəzəri əsasları.....	11
1.1.	Qiymət iqtisadi kateqoriya kimi	11
1.2.	Qiymətəmələgəlmə nəzəriyyəsinə əsas yanaşma və ya istiqamətlər	15
1.3.	Qiymətin funksiyaları və qiymətəmələgəlmənin prinsipləri	18
1.4.	Qiymətlər sistemi	21
1.5.	Qiymətin tərkibi və quruluşu.....	25
Fəsil 2.	Qiymətin əmələ gəlməsinin metodları.....	29
2.1.	Qiymətlərin müəyyən edilməsinin alternativ metodları	29
2.2.	Qiymətin əmələ gəlməsinin parametrik metodları	33
2.3.	Ekspert qiymətləndirmə metodları	38
Fəsil 3.	Bazar qiymətlərinin formalaşması qanunauyğunluqları.....	46
3.1.	Fərdi bazar şəraitində tələb və təklif qanunlarının fəaliyyət mexanizmi	46
3.2.	Qiymət amilinin təsiri altında tələb və təklif funksiyalarının formalaşması	48
3.3.	Fərdi və bazar tələbi	51
Fəsil 4.	Qiymətəmələgətirən amillər	56
4.1.	Qiymətəmələgətirən amillərin ümumi səciyyəsi	56
4.2.	Qiymətəmələgəlmənin xərc amilləri	58
4.3.	Qiymətəmələgəlmənin gəlir amilləri	61
4.4.	Qiymətəmələgəlmənin vergi amilləri	63
Fəsil 5.	Qiymətəmələgəlmədə tələb - təklif təhlili	65
5.1.	Tələb və təklifin qarşılıqlı əlaqəsi	65
5.2.	Tələb və təklif determinantları, onların dəyişmələri	69
5.3.	Tələb və təklifin elastikliyi konsepsiyasının məzmunu.....	71
Fəsil 6.	Bazar tarazlığı və qiymətlər	77
6.1.	Tarazqiymətlər və bazar tarazlığına dövlətin təsiri... ..	77
6.2.	İstehsalçı və istehlakçı gəlirlərinin formalaşmasında qiymət amili.....	81
6.3.	Bazar tarazlığının sabitliyi (dayanıqlığı) və «normal» qiymət səviyyəsi	86

Fəsil 7.	Qiymətəməiəgəlmədə istehsal və xərc konsepsiyası	90
7.1.	İstehsal və xərc funksiyaları, onların qarşılıqlı əlaqəsi.....	90
7.2.	Qısamüddətli və uzunmüddətli dövrlərdə xərclər.....	91
7.3.	Qısamüddətli və uzunmüddətli dövrlərdə istehsalın genişləndirilməsi	93
Fəsil 8.	Qiymət strategiyası və taktikası.....	96
8.1.	Qiymət siyasətinin strateji və taktiki cəhətləri.....	96
8.2.	Qiymət strategiyasının iqtisadi məzmunu.....	98
8.3.	Marketing strategiyasının reallaşdırılmasında qiymət amili... 101	
8.4.	Qiymət strategiyasının növləri və onların tətbiqi şərtləri	104
8.5.	Qiymətlərin aşağı salınması və artırılması cəhdi.....	107
8.6.	İstehlakçıların və rəqiblərin qiymət dəyişməsinə firmaların reaksiyası	110
8.7.	Qiymət taktikası.....	112
Fəsil 9.	Qiymətlərin ictimai və dövlət tənzimlənməsi	114
9.1.	Qiymətlərin ictimai və dövlət tənzimlənməsinin mahiyyəti və zəruriliyi	114
9.2.	Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin obyektləri, forma və metodları.....	116
Fəsil 10.	İstehlak mallarına və istehsal texniki təyinatlı məhsullara qiymətlərin əmələ gəlməsi.....	120
10.1.	İstehlak mallarına qiymətlərin formalaşdırılmasının spesifik metodları.....	120
10.2.	İstehlak xidmətlərinə tariflərin əmələ gəlməsi.....	125
10.3.	İstehsal-texniki təyinatlı məhsullara qiymətlərin formalaşması.	127
10.4.	İstehsal-texniki təyinatlı məhsullara hərrac (tender) çərçivəsində qiymətlərin əmələ gəlməsi.....	130
Fəsil 11.	Xalis (təkmil) rəqabət və inhisar şəraitində qiymətlərin əmələ gəlməsi.....	134
11.1.	Xalis (təkmil) rəqabət bazarının səciyyəvi xüsusiyyətləri ...	134
11.2.	Xalis rəqabət şəraitində qiymətlərin formalaşması mexanizmi. 136	
11.3.	Xalis inhisar şəraitində qiymət və istehsal həcmi.....	137
11.4.	Təbii inhisarlara qarşı dövlətin qiymət siyasətinin əsas variantları	139

Fəsil 12.	Oliqopolitiya və inhisar rəqabəti şəraitində qiymətlərin əmələgəlməsi.....	145
12.1.	Oliqopolistik qiymətəmələgəlmonin əsas müddəaları.....	145
12.2.	Oliqopolistlər arasında rəqabətin qeyri- qiymət metodları..	149
12.3.	Kvazimonopoliya şəraitində qiymət liderliyi	150
12.4.	İnhisar rəqabəti şəraitində müəssisənin qiymət strategiyası	151
Fəsil 13.	Qiymət və maliyyə-kredit sisteminin qarşılıqlı əlaqəsi.....	155
13.1.	Qiymətlərlə pul dövriyyəsinin qarşılıqlı asılılığı.....	155
13.2.	Qiymətlərlə kredit arasında qarşılıqlı əlaqə	158
Fəsil 14.	Əmtəə və fond birjalarında qiymətlərin əmələ gəlməsi.....	166
14.1.	Birjaların növləri və onların fəaliyyət prinsipləri	166
14.2.	Əmtəə və fond birjalarında qiymətlərin müəyyən edilməsi qaydası	168
14.3.	Səhmlərin ilkin məzənnəsi və onun ilkin amilləri	172
14.4.	Valyuta məzənnəsi və onu xarakterizə edən amillər	174
14.5.	Birja indeksləri	178
Fəsil 15.	İdxal və ixrac məhsullarına qiymətlərin əmələ gəlməsi.....	181
15.1.	Beynəlxalq ticarətdə tətbiq olunan qiymət növləri.....	181
15.2.	Kontrakt qiymətlərinin müəyyən olunmasında iştirakçıların rolu	183
15.3.	Kontrakt qiymətlərin hesablanması üçün informasiya təminatı...	184
15.4.	İxrac olunan məhsullara qiymətlərin hesablanması qaydaları...	
Fəsil 16.	İstehsal amilləri bazarında qiymətlərin əmələ gəlməsi.....	189
16.1.	Rəqabətli amil bazarında qiymətlərin formalaşması meylləri...	189
16.2.	İstehsal amillərinə tələbin və qiymətin dəyişilməsi nisbətləri...	192
16.3.	İstehsal amilləri bazarında tarazlıq.....	196
Fəsil 17.	Nəqliyyat-ekspedisiya xidməti sistemində tariflər.....	198
17.1.	Tariflərin yaranması, funksiyaları və növləri	onların 198
17.2.	Tariflərin formalaşmasına təsir edən amillər.....	200
17.3.	Nəqliyyat-ekspedisiya xidmətləri tariflərinin formalaşması metodları	213
17.4.	Nəqliyyat tarifləri	və onların

17.4.2.	Dəniz nəqliyyatı tarifləri	227
17.4.3.	Fraxt dərəcələri	234
17.4.4.	Daxili su nəqliyyatı tarifləri	240
17.4.5.	Hava nəqliyyatında tariflər	242
17.4.6.	Boru kəmərləri nəqliyyatı tarifləri.....	245
17.4.7.	Avtomobil nəqliyyatı tarifləri.....	245
17.4.8.	Terminalların tarifləri	247
	İstifadə olunan ədəbiyyatların siyahısı	250

Giriş

İstənilən ölkənin iqtisadi inkişafının təmin olunmasında, əhəlinin həyal səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasında, dünya bazarında mövqeyin möhkəmləndirilməsində qiymətlər xüsusi təsir gücünə və əhəmiyyətə malik olan iqtisadi tənzimləyicilərdən biridir. Onlardan istifadə olunmaqla həll edilən vəzifələr əksər ölkələr üçün ümumi olsa da iqtisadiyyatın inkişaf mərhələsindən asılı olaraq dəyişirlər. Ümumi şəkildə həmin məsələləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar; məhsulun istehsalına və reallaşdırılmaşa çəkilən xərclərin ödənilməsi, geniş təkrar istehsalın təşkili üçün mənfəətin təmin olunması;

məhsulun keyfiyyət parametrlərinin və qarşılıqlı əvəz olunma dərəcəsinin uçotu;

sosial məsələlərin həlli (sosial qiymət siyasətinin həyata keçirilməsi);

ekoloji siyasətin reallaşdırılması; xarici iqtisadi siyasətlə bağlı məsələlərin həll olunması, iqtisadi, sosial, siyasi və ekoloji problemlərin, eləcə də elmi- texniki tərəqqinin stimullaşdırılmasının ümummilli maraq kəsb edən məsələlər olmasını nəzərə alaraq qiymətlərin bazarın və dövlətin əhəmiyyətli tənzimləyicilərindən olması şübhə doğurmur. Qeyd olunan məsələlərin uğurlu həllində qiymətlərdən istifadə tarixən formalaşmış və müasir elmi konsepsiyalara, metodoloji bazaya və qabaqsıl təcrübəyə əsaslanır.

Azərbaycanda da iqtisadi və sosial inkişafın ən mühüm məsələlərindən biri olan qiymət mexanizminin təkmilləşdirilməsi günün ən mühüm məsələlərindən biridir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymətəmələgəlmə mexanizmi qiymətlər və onların dinamikası vasitəsilə özünü büruzə verir. Məlum olduğu kimi qiymət ölkədə iqtisadi-sosial inkişafı sürətləndirməyin, məhsuldar qüvvələrin dinamik və kompleks inkişafının təmin edilməsində xüsusi rolu olan iqtisadi mexanizmdir.

Qiyətdə cəmiyyətin inkişafının əsas siyasi, iqtisadi və sosial problemləri cəmləşir. Bazar münasibətlərinin formalaşmasında nailiyyətlər qiymətin yeni mexanizmi və onun dövlət tənzimlənməsi məsələlərindən asılıdır. Qiymətin tənzimlənməsi mexanizmi olmadan inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı yaratmaq mümkün deyildir.

Dərslikdə qiymətin əmələ gəlməsinin nəzəri-metodoloji məsələləri, ora təsir edən amillər, bazar şəraitində qiymətin formalaşması xüsusiyyətləri, tələb və təklifin qarşılıqlı əlaqələri, onun bazar qiymətinə təsiri, qiymətin tənzimlənməsi məsələləri geniş şərh olunmuşdur.

Dərslikdə iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində qiymətlərin əmələ gəlməsi xüsusiyyətləri araşdırılmış və onlara təsir mexanizmi verilmişdir. Bundan əlavə nəqliyyat-ekspedisiya gəlirlərinin formalaşdırılmasında qiymət sisteminə xüsusi diqqət verilmişdir. Bu sahədə müxtəlif nəqliyyat tariflərinin formalaşması xüsusiyyətləri geniş araşdırılmışdır.

Ümumiyyətlə, «Qiymətin əmələ gəlməsi» fənninin müasir tələblərə cavab verən yüksək ixtisaslı iqtisadçı kadr hazırlığında geniş şəkildə öyrənilməsinə böyük ehtiyac vardır. Qiymətqoyma probleminin çətinliyini nəzərə alaraq bu kursun öyrənilməsi zəruridir.

Fəsil 1. Qiymətin əmələ gəlməsinin nəzəri əsasları

1.1. Qiymət iqtisadi kateqoriya kimi

Qiymət əmtəə-pul münasibətlərində vasitəçi rol oynayır. Onun müəyyən edilməsi bazarın təbiətini və iqtisadi sistemin özünü xarakterizə edir. Qiymət istehsalın strukturunu müəyyən edir, material axınlarının hərəkətinə, əmtəə kütləsinin bölüşdürülməsinə, əhəlinin maddi rifah səviyyəsinə həlledici təsir göstərir.

Son vaxtlar “qiymət dəyərin pulla ifadəsidir” kimi geniş yayılmış mahiyyət açıqlaması bəzi iqtisadçılar arasında inkar predmetinə çevrilmişdir. Hətta belə fikirlərə rast gəlmək olur ki, iqtisadi nəzəriyyədə bu müddəə həqiqətə uyğun gəlmir. Bu ondan irəli gəlir ki, müasir dövrdə qiymətlərin formalaşmasında dəyər qanunu ilə yanaşı digər iqtisadi qanunlar da əhəmiyyətli təsir dərəcəsinə malikdirlər.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymətəmələgəlmə mexanizmi qiymətlər və onların dinamikası vasitəsilə özünü büruzə verir. Bu baxımdan qiymət - məhsulların istehsalı və reallaşdırılması, iş və xidmətlərin yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar ictimai-zəruri xərcləri əks etdirən, iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış səviyyədə mənfəəti təmin edən, tələb və təklif arasında tarazlığa təsir göstərən, elastiki dəyişiklik xassəsinə malik mühüm iqtisadi kateqoriyadır. Byni zamanda qiymət ölkədə iqtisadi-sosial inkişafın sürətləndirilməsində, məhsuldar qüvvələrin dinamik və kompleks inkişafının təmin edilməsində xüsusi rolu olan iqtisadi bir mexanizmdir.

Qiymətlərin formalaşmasının obyektiv əsaslarını ilk dəfə Aristotel təhlil etmişdir. O, öz dövrünə qədər yaşamış filosofların və ruhanilərin, eləcə də müasirlərinin fikirlərinə aydınlıq gətirmiş və onları ümumiləşdirmişdir. Aristotelin yaşadığı dövrdə filosoflar və ruhanilər hesab edirdilər ki, əmtəənin qiyməti Allah tərəfindən qoyulur və əmək xərcləri ilə müəyyən olunur. Bu xərclərdən fərqli

qiymətlərlə mübadilə ədalətsiz sayılırdı. Ona görə də həmin dövrdə iri ticarət və israfçılıq qadağan olunmuşdur. Aristotel öz əsərində göstərirdi ki, qiymətinin formalaşmasının ilkin əsası ədalətli dəyər, əmtəənin təbii dəyəri və daxili qiymətliliyidir.

V.Petti bazar qiymətlərinin və yaxud onun dediyi kimi «təbii qiymətlərin» obyektiv əsasını tədqiq edərkən belə qənaətə gəlmişdir ki, həmin əsas əmək-dəyər nəzəriyyəsi sayılır. V.Pettinin tərifinə görə çörək əmtəəsinin təbii qiyməti onun istehsalına sərf olunan əməyin miqdarı ilə müəyyən edilir.

A.Smit özünün “Xalqların sərvətinin təbiəti və səbəbləri haqqında” əsərində yazmışdı ki, dəyərin əsası maddiləşmiş əməkdir və məhz əmək dəyərin yeganə ümumi və eyni zamanda dəqiq ölçüsüdür. Ümumiyyətlə, əmək-dəyər nəzəriyyəsinin tərəfdarları dəyəri müxtəlif istehlak dəyərlərinin mübadiləsi nisbətinin zəruri şərti hesab etmişlər. Əmtəə mübadiləsində substansiya kimi dəyəri, bunun əsasında isə əmtəənin istehsalına sərf edilmiş müəyyən kəmiyyətdə ictimai əməyi, iş qüvvəsini nəzərdə tutmuşlar.

İqtisad elminin bu kateqoriyasının anlaşılma mürəkkəbliyini qabaqcadan görünən Marks öz dövrü üçün aktualıq kəsb edən müzdlü əməyin istismar dərəcəsini açıb göstərməklə dəyərin substansiyalarını və kəmiyyətini təhlil etmişdir. Marks ilk dəfə əməyin xassəsini əsaslı şəkildə tədqiq etməklə dəyər nəzəriyyəsini yaratmış və belə qənaətə gəlmişdir ki, heç də əmtəə istehsalı üçün zəruri sayılan hər cür əmək öz miqdarına uyğun kəmiyyətdə dəyər bəxş etmir.

K.Marks dəyəri formalaşdırın və dəyişdirən iki əsas qanunu - dəyər qanunu və iqtisadi qənaət qanunlarını götürməklə bunu belə əsaslandırırırdı ki, dəyər qanunu sərf olunmuş əməyə uyğun olaraq dəyərin kəmiyyətini, qənaət qanunu isə xərclərin aşağı düşməsi dinamikasını ifadə edir. Lakin burada nəzərə alınmamışdır ki,

xərclərin aşağı düşməsi dinamikasında istehlak dəyəri də dəyişir. Ona görə ki, bu zaman yalnız məhsul istehsalına sərf olunan vaxtın miqdarı deyil, həm də əmək məhsulunun özü insanların tələbatının ödənilməsinə uyğun istehlak dəyəri və əməyin nəticəsi dəyişir.

Müasir nəzəriyyəçilər bu qanunu istehlak dəyərinin artması qanunu adlandırırlar. Bu qanuna görə hər bir ayrıca şəxs üçün olduğu kimi, bütün cəmiyyət üçün də onun elm, texnika, istehsal və istehlak sahələrində inkişafının çoxşaxəli olması əməyin nəticələrinin artımından və təkmilləşdirilməsi tədbirlərindən asılıdır.

Həmin iqtisadi qanunların fəaliyyəti qiymətin əmələ gəlməsi prosesinin əsası sayılır. Lakin, qiymətə onun öz bazasından əlavə kənarlaşmalar yaradan digər amillər də təsir göstərir. Bu cür qiymətəmələgətirən amillərə tələb və təklif, pul tədavülü, dövlətin fiskal siyasəti, bazarın inhisarlaşması amilləri və digər amillər aiddir.

İqtisadi ədəbiyyatda öz əksini tapmış müddəa və ideyaları ümumiləşdirərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, dəyər qanunu, tələb- təklif qanunu və pul tədavülü qanunu bir-biri ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə və asılılıqda qiymətin əmələ gəlməsinin nəzəri əsasını təşkil edir.

Tələb-təklif müəssisələrin fəaliyyətinin nəticələri ilə məhsul və xidmətlərin istehlakçılar tərəfindən real qiymətləndirilməsinin daha çox əlaqələndirilməsi zəruriliyi müqavilə münasibətlərinə xidmət edən qiymətlərin, ilk növbədə - müqavilə qiymətlərinin formalaşmasını ön plana çəkir.

Adətən müqavilə qiymətlərinin üstünlükləri barədə aşağıdakı fikirlər söylənilir: hər şeydən əvvəl, belə hesab edilir ki, bu qiymətlər istehlakçının marağını tam nəzərə almağa və eyni zamanda qiymətlərin əmələ gəlməsinə sərf məsrəf nöqtəyi-nəzərdən yanaşmanı zəiflətməyə imkan verir. Bundan əlavə, müqavilə qiymətlərinin köməyi ilə istehsalın tənzimlənməsi həlqələri sistemində tələb və təklif nisbətlərinin dəyişmələri kimi mühüm amilləri daha

asan və tez nəzərə almaq miimkündür.Şübhəsiz ki, müqavilə qiyməti məhsulun dəyərini ödənilməsi ilə onun konkret istehlak xassələrini daha yaxşı əlaqələndirməyə imkan verir.

İqtisadi inteqrasiya şəraitində müqavilə qiymətlərinin əmələ gəlməsi mexanizmini formalaşdırarkən bir sıra məhdudiyətləri nəzərə almaq lazımdır. Bunlardan ən vacibi alıcılara malgöndərənler içərisində daha əlverişli şəillərlə məhsul göndərilməsini təklif edən satıcıları seçmək hüququnun verilməsinin mürəkkəbliyi bəzən isə qeyri-mümkünlüyüdür.

Müasir iqtisadi nəzəriyyədə qiymətəmələgəlmə və qiymətqoyma anlayışları paralel işlədilir.Qiymətəmələgəlmə qiymətlərin formalaşması prosesini, hərəkəti qanunauyğunluqlarını və onlardan istifadəsini öyrənən elmdir. Elmin predmeti qiymətlər nəzəriyyəsi və onların qoyulması təcrübəsindən ibarətdir. Ardıcıl olaraq qiymətqoyma məhsulun keyfiyyətindən, tələb-təklif nisbətələrindən asılı olaraq, dövlətin iqtisadi mənafeyindən və əhalinin sosial müdafiəsindən irəli gələn prinsiplər əsasında qiymətlərin formalaşmasıdır.

Qiymətəmələgəlmənin qiymətqoyma prosesindən köklü fərqi ondan ibarətdir ki, qiymətqoyma prosesi istehsal sferasında, qiymətəmələgəlmə prosesi isə tədavül sferasında daha doğrusu, tələb və təklifin təsiri altında baş verir.

1.2. Qiymətəmələgəlmə nəzəriyyəsində əsas yanaşma və ya istiqamətlər

Firmanın qiymətəmələgəlmə nəzəriyyəsində üç əsas istiqaməti ayırmaq olar: xərc, subyektiv marjinalizm və neokla.ssik sintez və yaxud obyektiv marjinalizm.

Qiymətəmələgəlmə nəzəriyyəsinin xərc istiqamətinin əsasında əmək-dəyər nəzəriyyəsi durur. Burada məcmu məsrəfləri dəyişkən

əmək məsrəflərinə müncər etməyi nəzərdə tutan A. Smitin metodoloji üsulundan istifadə olunur. Həmin nəzəriyyəyə görə, dəyərin formalaşması başlıca olaraq istehsal sferasında baş verir. Müvafiq olaraq məsrəf bazası daha çox istehsal xarakteri daşıyır.

Qiymətəməlogəlmənin subyektiv marjinalizm (son hədd) istiqaməti U. Cevonsun, K. Mencerin, L. Valrasın işlərinə uyğun olaraq son hədd faydalılığı zəminində durur. Bu nəzəriyyənin müəyyən edilməsi metodologiyasının əsası faydalılıq kateqoriyası sayılır ki, bu da təklif edilən əmtəə dəstindən istehsalçı tərəfindən konkret əmtəəyə üstünlükvermə dərəcəsi kimi qiymətləndirilir. Məh.sul vahidi artımını göstərən son hədd faydalılığı qiymətin əsası kimi çıxış edir. Lakin qiymətin müəyyən edilməsi üçün əmtəənin malik olduğu faydalılığı ölçmək lazımdır. Faydalılığın ölçülməsinə iki yanaşma mövcuddur; ordinalist və kardinalist.

U.Cevons tərəfindən hazırlanmış kardinalist inkişaf konsepsiyası əmtəə bazarında əks agentlərin subyektiv qiymətləndirilmələri vasitəsilə faydalılığın fasiləsiz olaraq ölçülməsi mümkünlüyünü nəzərdə tutur. Bu zaman alışlar barədə qərar qəbul edilərkən fərdi həssaslığın təhlili əsas götürülür.

Əsasən F. Edcote, V. Pareto, Y. Slutski tərəfindən inkişaf etdirilən ordinalist konsepsiyada fərqsizlik əyriləri aparatından istifadə etməklə faydalılığın ni.sbi ölçülməsi əsaslandırılır. Fərqsizlik əyriləri bazarda iki nəzərdə tutulan əmtəələr arasında bütün əyri boyunca qeyd edilmiş bərabər qiymətli istehlak seçimlərinin qrafiki şərhini əks etdirir.

Qiymət nəzəriyyəsinə həm kardinalist, həm də ordinalist yanaşmalar heç bir miqdar yoxlamasına uyuşmayan son dərəcə mücərrəd analitik vasitələrlə aparılırdı. Həmin konsepsiyaların çox da yüksək olmayan tətbiqi əhəmiyyətli amerika iqtisadçısı P.Samuelson tərəfindən irəli sürülmüş üstünlükvermənin aşkara

çıxarılması konsepsiyasının meydana gəlməsinin əsasını qoydu. Bu konsepsiyanın mərkəzində təcrübəli yolla müşayiət olunan fərdi istehsalçı seçimi yerləşir. Samuelson müəyyən vaxt aralığında alternativ əmtəə dəsti cütlərinin alqışında istehsalçı davranışını formalaşdırırdı. Lakin son hədd faydalılığının bütün konsepsiyaları özünün yüksək səviyyədə mücərrədliyi ilə fərqlənir ki, bu da tətbiqi nəticələrin alınmasını çətinləşdirir. Qiymətəməlgəlmə nöqtəyi- nəzərindən faydalılıq nəzəriyyəsinin başlıca xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, dəyərin və qiymətin formalaşması prosesi istehsal sferasından tədavül sferasına köçürülür.

Qiymətəməlgəlmə nəzəriyyəsinin üçüncü istiqaməti neoklassik istiqamət sayılır. Bu istiqamətin müəllifi marjinal qiymət nəzəriyyəsinin əsasını qoymuş ingilis iqtisadçısı A.Marşall sayılır. Həmin nəzəriyyənin əsas prinsipləri aşağıdakılardır:

- 1) tələb və təklifə eynigüclü qiymətəməlgətirən amillər kimi baxılması;
- 2) bazar tarazlığına nail olunması;
- 3) son hədd kateqoriyaları prizmasından tələb və təklifin, bazar dəyişənlərinin təhlili.

Əvvəlki nəzəriyyələrdən fərqli olaraq marjinal qiymət nəzəriyyəsi istehsalın son hədd vəziyyətinin aşkara çıxarılmasından ibarət tətbiqi xarakterə malikdir. Həmin son hədd vəziyyətindən kənarında firmanın öz istehsalını inkişaf etdirməsi səmərəsizdir.

Marjinal qiymət nəzəriyyəsi firma qiymətəməlgəlməsi üçün daha münasibdir, çünki marjinal yanaşma firmanın qiymət qərarlarının cari və perspektiv tələbə uyğunlaşmasını, həmin qərarların dəqiq olaraq qısa və uzunmüddətli qərarlara bölgüsünü nəzərdə tutur. Bu cür yanaşma firmayı birbaşa olaraq qəbul olunan qiymət qərarlarının optimallaşdırılmasına yönəldir. Bu, alternativ xərclərin qiymətləndirilməsində özünü göstərir. Optimal qərar

nəzərdən keçirilən əmtəələrin xərclər və gəlirlər əsasında müəyyən edilən alternativ səmərəliliyinin hesablanması ibarətdir. Məsələn, oxşar təyinatlı əmtəələrdən birinin sifarişi həcminin artırılması digər əmtəənin istehsalı üçün güclərin ixtisar olunmasına gətirib çıxara bilər. Buradan isə xərclər və gəlirlər əsasında müəyyən edilən alternativ səmərəliliyin hesablanması zərurəti meydana çıxır.

Beləliklə, belə qənaətə gəlmək olar ki, qiymətin mahiyyətini klassik siyasi iqtisad nümayəndələri tərəfindən müəyyənləşdirilməsini əks etdirən ideyaların bazar iqtisadiyyatı şəraitində inkar olunması əsas etibarilə qiymətlərin formalaşmasında dəyər qanunu ilə yanaşı digər iqtisadi qanunların da əhəmiyyətli təsir dərəcəsinə malik olması ilə əlaqədardır.

1.3. Qiymətin funksiyaları və qiymətməğləmənin prinsipləri

Müasir şəraitdə qiymətin əmələ gəlməsinin metodoloji əsaslarının dərinədən mənimsənilməsi qiymətin əsas funksiyalarının bazar fəaliyyəti mexanizminin araşdırılmasını tələb edir. Qiymətin əmələgəlməsinin metodologiya və metodikasını bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. Metodologiya əsasında onun strategiyası işlənib hazırlanır; metodika isə əmin strategiyanın reallaşması üçün konkret tövsiyə və vasitələrdən ibarətdir. Odu ki, metodikalar metodologiyanın elementləri sayılır. Onlar qiymətlərin formalaşmasının bir sıra bütöv metodlarını birləşdirir.

Qiymətin funksiyaları onun iqtisadi mahiyyətini, təyinatını, təsərifat həyatındakı rolunu, habelə digər iqtisadi kateqoriya və hadisələrlə qarşılıqlı münasibətlərini əks etdirir

İqtisadi ədəbiyyatda qiymətin əsas funksiyaları sırasına aşağıdakılar aid edilir:

- 1) uçot, nəzarət və aqreqatlaşdırma;

- 2) ödənişli və ya gəlir əmələ gətirən;
- 3) informasiya və ya indikator;
- 4) stimullaşdırıcı;
- 5) bölüşdürücü;
- 6) tələb və təklifin balanslaşdırılması;
- 7) istehsalın səmərəli yerləşdirilməsi.

Qiymətin əsas funksiyalarından biri sayılan uçot funksiyasına bəzən ictimai əmək xərclərinin uçotu və ölçülməsi funksiyası da deyilir. Qiymətlər bu və digər məhsula tələbatın ödənilməsinin cəmiyyətə neçəyə başa gəldiyini göstərir.

Uçot funksiyasında qiymət bütün dəyər göstəricilərinin hesablanması vasitəsi kimi çıxış edir. Bunlara həm cəmiyyət göstəriciləri - ÜDiM (ümumi daxili məhsul), minimal gəlir kapital qoyuluşunun həcmi, əmtəə dövriyyəsi göstəriciləri, forma, müəssisə və sahələrin məhsullarının həcmi, həm də keyfiyyət göstəriciləri - rentabellik, əmək məhsuldarlığı, fond verimi və s aiddir.

Qiymət əmtəə vahidini və ya kütləsini əldə etmək üçün alıcının satıcıya ödəməli olduğu pulun cəmiyyətini ifadə edir. Əgər əmtəələrin siyahısına işçi qüvvəsi də daxil edilsə, onda qiymətlər həmçinin müxtəlif bazar agentlərindən daxil olan gəlirləri də əks etdirirlər. Onların bu rolu «ödənişli» və ya «gəlir əmələ gətirən» funksiya adlanır.

Qiymətlər iqtisadiyyatın informasiya sisteminin əsasını təşkil etməklə «informasiya» və ya «indikator» funksiyalarını (resursların optimal bölüşdürülməsi) də yerinə yetirirlər. Bu funksiyanın fəaliyyəti optimallaşdırma məsələlərinin həllində özünü daha qabarıq büruzə verir.

Müasir dövrdə qiymətlər sistemi elə qurulmuşdur ki, istehlakçının mənafeyinə toxunmadan istehsalçıda güclü stimulaşdırma

yaratmalıdır. Qiymətin stimullaşdırıcı elementi onun tərkibinə daxil edilən mənfəət, daha doğrusu, onun xüsusi çəkisidir.

Qiymətlər vasitəsilə milli gəlirin sahələr, regionlar və əhalinin müxtəlif təbəqələri arasında yenidən bölüşdürülməsi baş verir. Bu proses qiymətin tərkibinə daxil edilən dolayı vergilər (əlavə dəyər vergisi, aksiz vergiləri və s.) vasitəsi ilə reallaşdırılır.

İstehsalın səmərəli yerləşdirilməsi vasitəsi kimi qiymətin funksiyası bazara keçidlə əlaqədar daha böyükdür. Bu funksiya özünü onda göstərir ki, qiymət mexanizminin köməyi ilə kapitalların daha yüksək mənfəət nonnasma malik iqtisadiyyat sektoruna axım baş verir.

Qiymətəmələgəlmənin prinsipləri bütün qiymətlər sistemi üçün xarakterik olan və onun əsasında duran, daimi rəali}}\.'>1 göstərən əsas müddəaların məcmusudur. Onlara qiymətlərin əsas landırılmasının elmiliyi, qiymətlərin məqsədyönlülüyü. qiym.->1 əmələgəlmə prosesinin fasiləsizliyi, qiymət siyasəti və qiymətlərə nəzarətin vahidliyi prinsipləri aid edilir.

Qiymətin elmi cəhətdən əsaslandırılması obyektiv iqtisadi qanunların tələblərinin uçotuna, bazar konyunkturımın. bütün ba/ar amillərinin, eləcə də mövcud qiymətlər sisteminin təhlilinə əsaslanır. Bu zaman istehsalın perspektiv inkişafı, xərclərin, tələbin, əmtəənin keyfiyyət dəyişikliyi proqnozlaşdırılır.

Qiymətin məqsədyönlüyü ondan ibarətdir ki, həllində qiymətlərdə istifadə edilməli olan əsas iqtisadi və sosial problemlərin əvvəlcədən müəyyən edilməsini nəzərdə tutur.

Fasiləsizlik prinsipi istehsal prosesinin dinamikliyi ilə müəyyən edilir. Xammaldan başlayaraq hazır məhsula qədər, həmçinin hazır məhsulun həyat dövrünün bütün mərhələlərində qiymətqoyma prosesi davam edir.

Qiymətmoləgəlmə prosesinin və qiymət intizamına riayət edilməsinə nəzarətin vahidliyi prinsipi ondan ibarətdir ki, qiymətləri müəyən edən və tənzimləyən dövlət orqanları onlara nəzarət etməyə borcludurlar. Bu cür nəzarət hər şeydən əvvəl, qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi həyata keçirilən məhsul və xidmətlərə tətbiq olunur. Qiymətlərə həmçinin ictimai nəzarət də həyata keçirilir. Nəzarətin bu forması həmkarlar təşkilatları və müxtəlif istehlakçı ittifaqları tərəfindən reallaşdırılır.

1.4. Qiymətlər sistemi

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

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

Bütün qiymət sistemində əsas rolunu sənayenin baza sahələrinin məhsullarının qiymətləri oynayır. Onlara yanacaq-energetika və metallurgiya sahələri aiddir. Belə ki, enerji daşıyıcılarının qiymətinin dəyişməsi iqtisadiyyatın bütün sahələrində məhsulların qiymət səviyyəsində öz əksini tapır.

Vahid sistemə daxil olan müxtəlif qiymət bloklarının yalnız birbaşa deyil, həm də əks əlaqələri mövcuddur. Qiymət sistemində daxil olan qiymətlərin sıx qarşılıqlı əlaqəsi və asılılığı iki əsas cəhətlə şərtlənir:

- bütün qiymətlər dəyər, tələb və təklif qanununa aid olan vahid metodoloji əsasda formalaşır;

- qiymətlərin xidmət etdiyi bütün sahələrin müəssisə və birlikləri qarşılıqlı əlaqədə olub vahid təsərrüfat kompleksini yaradırlar.

Qiymət sistemi müxtəlif qiymət növlərindən ibarətdir ki, bu da onları müəyyən əlamətlərə uyğun olaraq təsnifləşdirməyə imkan verir.

Qiymətlərin təsnifləşdirilməsi əsasən aşağıdakı əlamətlərə görə aparılır:

1. Xidmət etdiyi iqtisadi (ticarət) dövriyyənin xarakterinə görə;
2. Təsbit olunması müddətinə görə;
3. Fəaliyyət göstərmə müddətinə görə;
4. Əsaslandırma dərəcəsinə görə;
5. Göndərmə və satış şərtlərinə görə;
6. Ərazi əlamətlərinə görə.

Xidmət göstərdiyi iqtisadi dövriyyənin xarakterinə görə qiymətləri aşağıdakı kimi ayırmaq olar:

1. Sənaye məhsullarının topdansatış qiymətləri. Bu qiymətlərlə müəssisələr istehsal etdikləri məhsulları topdansatış dövriyyə qaydasında digər müəssisələrə və təşkilatlara satırlar.
2. Pərakəndə satış qiymətləri. Bu qiymətlə satış təşkilatları əmtələri əhaliyə satırlar.
3. Satılma qiymətləri. Bu qiymətlə kənd təsərrüfatı məhsulları dövlət və qeyri-dövlət təşkilatlarına, firmalara satılır,
4. Tikinti məhsullarının qiyməti. Tikinti prosesində smeta dəyərlərindən istifadə olunur.

5. Əhaliyə xidmətə görə qiymət və tariflər.

Sənaye məhsullarının topdansaş qiyməti öz növbəsində iki yarım növə: müəssisənin topdansaş buraxılış qiymətinə və sənayenin topdansaş qiymətinə bölünür.

Təsbit olunması üsuluna görə qiymətlər aşağıdakı kimi fərqləndirilir:

1. Sərbəst qiymətlər. Bu qiymətlər tələb-təklif əsasında məhsul və xidmət istehsalçıları tərəfindən qoyulur;

2. Tənzimlənən qiymətlər. Bu qiymətlər müvafiq idarəetmə orqanları tərəfindən qoyulur;

3. Müqavilə qiymətləri. Bu qiymətlər tərəflərin razılıqlarına görə müəyyən edilir;

4. Transfert qiymətləri. Bu qiymətlər bir firmanın bölmələri arasında və yaxud eyni bir assosiasiyaya daxil olan müxtəlif firmalar arasında məhsulun reallaşdırılması aparılarkən tətbiq olunur;

5. Birja qiymətləri (birja kotirovkası). Bu qiymətlər birja ticarəti vasitəsilə reallaşdırılan əmtəələrə tətbiq olunur;

6. Hərrac (tender) qiymətləri. Bu qiymətlər ticarətin xüsusi formasına tətbiq edilir. Bu zaman bir neçə potensial iştirakçı sifarişçiyə müəyyən işin yerinə yetirilməsinə görə öz layihələrini təqdim edirlər.

Fəaliyyət müddətinə görə qiymətlər aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

1. Sabit qiymətlər. Bu qiymətlər verilmiş razılaşmaya və ya kontrakta görə məhsulun bütün göndərilmə müddətində dəyişməz qalır:

2. Cari qiymətlər. Həmin qiymətlərlə müəyyən vaxt dövründə məhsulun göndərişi həyata keçirilir. Bu qiymətlər bir kontrakt çərçivəsində dəyişə bilərlər və bazar vəziyyətini əks etdirirlər:

3. Sürüşkən qiymətlər. Bu qiymətlər istehsalına uzunmüddətli vaxt tələb olunan məhsullara qoyulur. Onlar həmin vaxt ərzində istehsal xərclərinin dəyişməsinə və bazar qiymətlərinin tərəddüdlərini nəzərə alırlar;

4. Mövsümü qiymətlər. Bu qiymətlər müəyyən vaxt ərzində fəaliyyət göstərir;

5. Planlı qiymətlər. Bu qiymətlər qabaqcadan müəyyən edilmiş şkala üzrə əvvəlcədən şərtləndirilmiş vaxt anma ardıcıl surətdə azalan qiymətlər sırasını əks etdirirlər.

Əsaslandırma dərəcəsinə görə qiymətlər aşağıdakılardır:

1. Bazis qiymətləri. Bu qiymətlər oxşar əmtəələrə qiym.əi qoyulması zamanı ilkin baza kimi tətbiq olunur;

2. Məlumat qiymətləri. Bu qiymətlər kataloqlarda, preyskurantlarda, jurnallarda, qəzetlərdə, məlumat kitabçalarında və iqtisadi məcmuələrdə dərc olunur;

3. Preyskurant qiymətləri. Onlar məlumat qiymətləri şəklində olub satış firmasının preyskurantlarında dərc olunur:

4. Faktiki sövdələşmə qiyməti. Bu qiymətlərdə bazis qiymətinə müxtəlif əlavə və ya güzəştlərin tətbiqi ilə düzəlişlər nəzərə alınır;

5. İstehlak qiyməti. Bu qiymət alıcının tək-cə məlumatı əldə etməsi və daşmasına çəkdi)'i xərcləri deyil, həm də onun istismarı xərclərini xarakterizə edir.

Göndərmə və satış şərtlərinə görə qiymətlər aşağıdakı kimidir:

1. Netto-qiymət - alqı-satqı yerində qiymət.

2. Brutto-qiymət (faktura qiyməti) > alqı-salqı şərtlərini nəzərə almaqla müəyyən olunan qiymət (əmtəələr üzrə vergilərin növü və həcmi, güzəştlərin mövcudluğu və səviyyəsi, «Franko» növü və sığorta şərti).

«Franko» anlayışı məhsulun hansı məntəqəyə qədər Vətəndirilməsi xərcinin satış qiymətinə daxil edildiyini göstərir.

Franko qiymətlərin aşağıdakı növləri var:

1. Franko - anbar istehsalçı;
2. Franko-vaqon göndərmə stansiyası;
3. Frankoların -təyinat stansiyası;
4. Franko - anbar istehlakçı;

Qiymət sisteminin mühüm tərkib elementlərindən biri də dünya bazar qiymətləridir.

1.5. Qiymətin tərkibi və quruluşu

Hər hansı bir qiymət müəyyən ünsürlərdən ibarətdir. Daha doğrusu, qiymətin tərkibi dedikdə onu təşkil edən ayrı-ayrı elementlərin mütləq kəmiyyətləri başa düşülür. Xidmət göstərilən dövriyyənin xarakterinə görə qiymətin tərkibi dəyişə bilər.

Qiymətin quruluşu onun ayrı-ayrı ünsürlərinin faizlə və yaxud vahiddoki payları ilə ifadə olunmuş xüsusi çəkisidir.

Qiymətin quruluşunun təhlili onların əsaslandırılmasının müəyyənləşdirilməsində mühüm mərhələ təşkil edir. Qiymətin ayrı-ayrı ünsürlərinin kəmiyyəti onların səviyyə və dinamikası haqqında Həqiqətə söyləməyə imkan verir. Xüsusilə də bu cür hesablama oxşar və qarşılıqlı əvəz oluna bilən əmtəələrə qiymətin müəyyənləşdirilməsində daha vacibdir.

Qiymətin quruluşunu nəzərdən keçirərkən hər şeydən əvvəl, müəssisənin buraxılış qiymətinin quruluşu üzərində dayanmaq lazımdır. Öz iqtisadi məzmununa görə bu qiymət - istehsal-texniki təyinatlı məhsulların bir çox növləri üçün son qiymət sayılır. Onun tərkibinə tam maya dəyəri və mənfəət daxil edilir.

Məhsulun tam maya dəyəri onun istehsalına və icra edilməsinə məcbur edilən xərclərlə müəyyən edilir. Həmin xərclərin

siyahısını müəyyən edərək məhsulun maya dəyərinə daxil edilən xərclərin tərkibi haqqında Əsasnaməni rəhbər tutmaq lazımdır.

Mənfəət adətən mənfəət normasına (rentabellik normativino) görə müəyyən edilir.

Sahələrin əksəriyyətində rentabellik normativi məhsulun tam maya dəyərinə nisbətə görə hesablanır. Həmin normativin ölçüsü (onun son hədd səviyyəsi) məhsulun maya dəyərinə daxil edilən xərclərin tərkibi kimi Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti tərəfindən rəsmiləşdirilir. Qiyməti müəyyənləşdirərkən müəssisə mütləq onun tərkibinə rentabellik norması nəzərə alınmaqla, lakin onun son hədd səviyyəsindən aşağı olmamaqla mənfəəti daxil etməlidir.

Məhsulların isteh.salçı müəssisədən istehlakçılara doğru hərəkət etdirilməsi prosesində müxtəlif təşkilatlar iştirak edə bilərlər. Vasitəçi təşkilatlar istehsalçı müəssisədən məhsulu topdansatış partiyalarla alırlar və onları digər müəssisələr və ya ticarət təşkilatlarına yenidən satırlar. Öz xidmətlərinə görə vasitəçi təşkilatlar ya buraxılış qiymətlərinə məhsul istehlakçıları tərəfindən ödənilən əlavələr qoyurlar, yaxud da malgöndərən müəssisələr tərəfindən buraxılış qiymətlərinə güzəştlər tətbiq edilir.

Qiymətin ən mühüm ünsürlərindən biri də vergilərdir.

Əvvəllər qiymətin tərkibinə özündə dövlətin mərkəzləşdirilmiş xalis gəlirini əks etdirən vahid bir vergi - dövriyyə vergisi daxil edilirdi. Hal-hazırda dövriyyə vergisi bir sıra vergilərlə-aksiz vergisi, əlavə dəyər vergisi və s. ilə əvəz olunub.

Bütün vergilərin dərəcələri mərkəzləşdirilmiş qaydada qoyulur. Lakin, onların he.sablanması metodikası müxtəlifdir. Bununla əlaqədar olaraq həm qiymətin özünün, həm də onun quruluşunun müəyyən edilməsi prosesi mürəkkəbləşmişdir.

Müasir şəraitdə aksizin məbləğinin hesablanması daha böyük marağ doğurur. Bu zaman iki variant mümkündür: birincisi, müəssisə kənara satılan aksizli məhsul və yeni məhsul istehsalı üçün müəssisənin özü tərəfindən istifadə edilən aksizlər qoyulmayan məhsul istehsalıdır. Bu halda aksizə cəlb olunan dövriyyə aksizli məhsulların dəyəri olacaqdır ki, bu da faktiki maya dəyərində görə müəyyən edilir. Məsələn, kimya kombinatı spirt istehsal edir, sonra isə ondan kombinatda ətriyyat məmulatlarının istehsalı üçün komponent kimi istifadə edir ki, bunlara da aksiz qoyulmur. Tutaq ki, spirtin faktiki maya dəyəri 1 litrə görə 5000 man. təşkil edir. Onda 90 % dərəcəyə görə aksizin məbləği aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$5000 \text{ man} \cdot 100\% \cdot \frac{100\% - 90\%}{100\%} = 500 \text{ man}$$

İkinci halda müəssisə aksizli məhsulu sifarişçinin öz xammalından istehsal edir (o cümlədən spirtli içki likyor, çaxır və s. məhsulların tam hazırlanması və süzülməsi! həyata keçirir). Məsələn, əgər ixtisaslaşmış likyor-şərab zavodu büdcəyə özünəməxsus olan spirtdən onun hazırladığı şərab üzrə 1 litrə görə 31878 manat məbləğində, yəni ƏDV-siz 1 litrə görə 35420 manat məbləğində buraxılış qiymətinə görə 90 % dərəcə üzrə hesablanan məbləğdə aksiz ödəyirsə, onda həmin məbləğdə də (31878 manat) bu zavod kommersiya təşkilatına məxsus olan sifarişçinin spirtindən onlara şərab hazırladığı halda da aksiz ödəməlidir.

Əmtəələr son istehlakçıya çatdırılarkən həmin əmtəənin qiymətinə ticarət əlavəsi də əlavə edilir. Keçmişdə onlar pərakəndə satış qiymətinə faizlərlə müəyyən edilir və əmtəə qrupları, reallaşdırma yerlərinə və təşkilatlarına görə diferensiallaşdırıldı.

Hal-hazırda ticarət əlavəsinin mərkəzləşdirilmiş qaydada qoyulmasından imtina edilmişdir və onun kəmiyyəti bazar konyunkturasına görə müəyyən edilir.

Fəsil 2. Qiymətin əmələ gəlməsinin metodları

2.1. Qiymətlərin müəyyən edilməsinin alternativ metodları

Qiymətəmələgəlmə təcrübəsində çoxlu sayda metodlardan istifadə olunur. Bu və ya digər metoddan istifadənin zəruriliyi əsasən aşağıdakı şərtlərlə bağlıdır

“ məhsulun qiyməti onun təkrar istehsal xərclərini tam əks etdirməlidir

- qiymət səviyyəsində məhsulların istehlak xassələrində olan fərqlər uçota alınmalıdır.

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

Firmalar qiymətə dəyişkən amil kimi baxır və onun səviyyəsinin təyin olunmasına çox ehtiyatla yanaşırlar. Qiymətlərin əmələ gəlməsi probleminin həllinə firma üç əsas mövqedən yanaşır.

Cədvəl 2.1.

**Qiymətlərin müəyyən edilməsində nəzərdə tutulan
əsas mülahizələr**

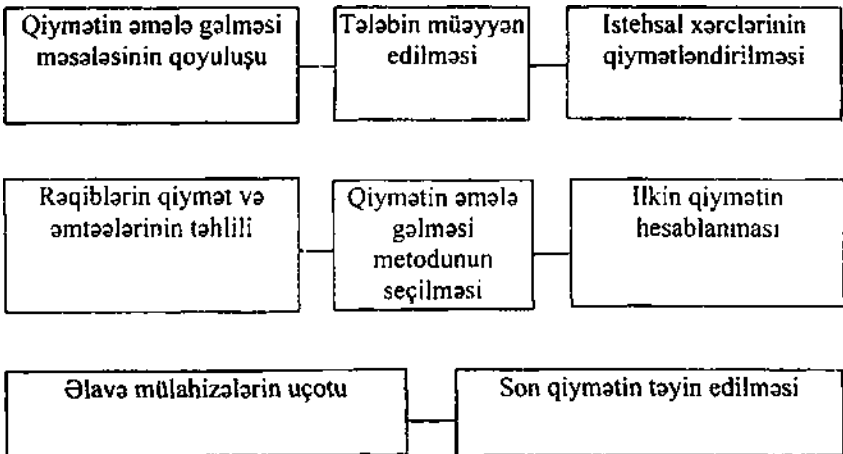
Minimum qiymət	Mümkün qiymət			Maksimum qiymət
Əgər qiymət həddən anıq aşağı olarsa, mənfəət əldə etmək qeyri- mümkündür	Məhsulun maya dəyəri	Rəqiblərin qiyməti və əvəzedici əmtələrin qiyməti	Əmtənin nadir üstünlükləri	Əgər qiymət çox yüksək olarsa, onda məhsula tələbin formalaşması qeyri mümkündür

Göründüyü kimi, qiymətin minimum səviyyəsi məhsulun maya dəyəri, maksimum səviyyəsi isə nadir xüsusiyyətləri ilə müəyyən olunur. Rəqib əmtələrinin və əvəzedici əmtələrin qiyməti orta səviyyəni verir.

Qiymətməhləgəlmədə marketing prinsipinin tətbiqinə də xüsusi yer verilir. Bu prinsip üzrə qiymətin hesablanması metodikası aşağıdakı mərhələlərdən keçir

Cədvəl 2.2.

Qiymətlərin hesablanması modeli



Firmalar qiymətlərin hesablanması bu və ya digər metodunu seçərkən yuxanda göstərilən üç mülahizədən heç olmazsa birinə istinad edirlər. Hər hansı metoddan istifadə edərkən firma əmtənin qiymətini düzgün müəyyən etdiyinə əmin olur.

Qiymətlərin müəyyən olunmasının alternativ metodları özündə aşağıdakıları birləşdirir:

1. Qiymətlərin istehsal xərclərinə görə müəyyən olunması;
2. Qiymətlərin tələbə meyli ilik əsasında müəyyən olunması;
3. Qiymətlərin rəqabətə meyllilik əsasında müəyyən olunması;
4. Qiymətlərin istehsal xərclərilə bazardakı vəziyyət arasındakı tarazlığa görə müəyyən olunması.

Qiymətlərin istehsal xərclərinə görə müəyyən edilməsi metodunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı firma əmtənin qiymətini maya dəyəri və mənfəət (orta maya dəyəri və orta mənfəət) baxımından müəyyən edir. İlk verilənlərə görə hesablama iki variantda aparıla bilər

a) əmtənin istehsal maya dəyəri M man., xalis mənfəətin qiymətdə xüsusi çəkisi $n\%$ olarsa onda əmtənin satış qiyməti

($M + \frac{M \cdot n}{100}$) man. olacaqdır.

b) əmtənin istehsal maya dəyəri M man., xalis mənfəətin maya dəyərinə görə faizi $k\%$ olarsa onda əmtənin satış qiyməti

$M + \frac{M \cdot k}{100}$ man. olacaqdır.

Qiymətlərin xərclərə görə müəyyən edilməsi ikili qaydada aparılır: tam istehsal xərcləri və son istehsal xərcləri əsasında. Qiymətləri tam istehsal xərcləri əsasında müəyyən etdikdə həm birbaşa dəyişən xərclər, həm də sabit xərclər nəzərə alınır. Qiymətləri son xərclərə görə müəyyən etdikdə bilavasitə əmtə istehsalına

Qiymətlərin ancaq dəyişən birbaşa xərclərə görə müəyyən edilməsi firmaya güclü rəqabət şəraitində öz əmtəsinə daha aşağı qiymət səviyyəsi təyin etməyə, satışı həcmi və mənfəəti yüksəltməyə imkan yaradır.

Qiymətlərin ancaq son xərclərinin bazasında müəyyən edilməsini eyni zamanda firma tərəfindən buraxılan bütün məhsullar üçün istifadə etmək olmaz. Ona görə ki, əsas xərclər firmanın ümumi mədaxilində uçota alınır. Belə yanaşma qiymətlərin müəyyən edilməsində “orta qiymət” strategiyasının əsasını təşkil edir.

Göstərilən metod sadəlik baxımından fərqlənir. O, çox geniş tətbiq olunur, bu da bir çox səbəblərdən irəli gəlir. Birincisi, istehsal xərcləri haqqında məlumat tələbə nisbətən daha dəqiqdir. İkincisi, əgər qiymətin təyin edilməsinin bu metoduna bütün firmalar müraciət edərlərsə, qiymətlər oxşar olacaqdır və bu halda qiymət rəqabəti minimuma enəcəkdir. Üçüncüsü, qiymətin hesablanması “orta istehsal xərcləri + mənfəət” metodu həm alıcılar, həm də satıcılar üçün daha ədalətli sayılır.

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

Qiymətlərin rəqabətə meyllilik əsasında müəyyən olunması metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı qiymətləri müəyyən edərkən, bilavasitə rəqabətə istinad edir və öz əmtələrinə yaxın və güclü rəqibinin əmtələrinin qiymətindən yuxarı və ya aşağı qiymət qoyur. Bu metod ilk növbədə bircinsli əmtəələr satılan bazarlarda tətbiq olunur. Rəqabət amilinin qiymət həddinə təsir etməsi bazarın

quruluşundan, bazarda mövqe tutmuş şirkətlərin sayından və tipindən asılıdır. Bu metodu tətbiq edən firmalar xərclərin miqdarı və ya tələb dəyişdikdə belə öz qiymətlərini dəyişmirlər. Əksinə, rəqiblər qiyməti dəyişdikdə, firma xərclərin miqdarı dəyişməz qaldıqda belə, qiyməti dəyişir.

Qiymətlərin istehsal xərclərilə bazardakı vəziyyət arasındakı tarazlığa görə müəyyən edilməsi metodu əvvəlki üç metodun əlaqələndirilməsindən ibarətdir və bir çox mərhələlərdən keçir.

Birinci mərhələdə firma mümkün satış həcmi, istehsal xərclərini, qəbul edilmiş meyar əsasında mənfəət kütləsini təyin edir və əmtəə vahidinin qiymətini hesablayır.

İkinci mərhələdə firma satışın müxtəlif taktikalarını işləyib hazırlayır, bu da ona daha çox mənfəət əldə etməyə imkan verir.

Üçüncü mərhələdə firma rəqib əmtəələrlə müqayisədə, texniki-iqtisadi üstünlük və ya çatışmamazlığını üzə çıxartmaqla öz bazar vəziyyətini qiymətləndirir.

Dördüncü mərhələdə firma əvvəlki mərhələlərdə əldə olunmuş nəticələri ciddi nəzərə almaqla maksimum mənfəəti təmin edən və bazar qiymətləri sisteminə daha uyğun olan “qiymət-satış həcmi” variantını seçir.

2.2. Qiymətin əmələ gəlməsinin parametrik metodları

Xərclərin və qiymətlərin əsaslandırılmasının parametrik metodlarının əsasını parametrik sıraya daxil olan məhsulun xərc və ya qiymətləri ilə onun əsas istehlak xassələri arasındakı miqdar asılılığı təşkil edir. Parametrik sıra elə bir məhsul qrupudur ki, onlar hazırlanma konstriksiyasına və texnologiyasına görə eynidir, eyni və yaxud oxşar funksional təyinatlıdır və bir-birindən istehlak xassələrinin miqdar səviyyəsinə görə fərqlənilirlər.

Parametrik qiymətmələgəlmənin banisi Rusiyada rus riyaziyyatçısı, mexaniki A.N.Knlov olmuşdur. Hələ 1907-ci ildə o, bir sıra hərbi gəmilərin layihələri üçün onların keyfiyyətini xarakterizə edən əsas parametrlərin orta qiymətinin hesablanmasını təklif etmişdir. Alınmış göstəricilərə o, həmin sinfin hər hansı bir “orta gəmi” göstəricisi kimi baxmağı təklif etdi (“standart gəmi” hazırda dünya gəmiqayırma təcrübəsində və beynəlxalq gəmi ticarətində qəbul olunmuş termindir). Bu işə onun və onunla eyni sinifdən olan digər gəmilərin keyfiyyətinin kompleks qiymətləndirilməsinə imkan verdi. 20-ci illərdə alman mühəndisi doktor Kari Komments böyük statistik materialın ümumiləşdirilməsi əsasında qrafiki statistikanın köməyi ilə yük gəmilərinin qiymətinin müəyyən edilməsinin parametrik metodunu işləyib hazırladı.

Xərclər və məhsulların parametrləri arasında statistik materialın təhlili əsasında aşkara çıxarılmış miqdar asılılığı, yeni məmulat üzrə xərclər haqqında informasiya olmadıqda və kifayət etmədikdə, gələcək mə'mulatin yalnız əsas parametrləri mə'lum olduqda, yeni məhsulun ilk layihələndirmə və təşkil olunma mərhələlərində xərclərin və qiymət layihələrinin müəyyən edilməsi üçün istifadə olunur. Parametrik metodlar məhsulun rəqabətliyi, onun keyfiyyəti ən mühüm qiymətmələgətirici amil sayılan dünya ticarətində qiymətlər müəyyən olunarkən istifadə edilir. Parametrik metodlar həm də xərc və qiymət proqnozunun verilməsi vasitəsidir.

Parametrik metodların aşağıdakı əsas növləri vardır:

- 1) normalaşdırılmış göstəricilər metodu;
- 2) struktur oxşarlığı metodu;
- 3) aqreqat metodu;
- 4) korrelyasiya-reqressiya təhlili;
- 5) ekspert qiymətləndirmə metodu.

Xərclərin və qiymətlərin təhlili və müəyyən edilməsinin parametrik metodları üzrə bütün növ müxtəliflikləri eynicinsli məhsul qrupları həddlərində statistik mə'mulatlara işlənməsinə əsaslanır.

Normalaşdırılmış göstəricilər metodu. Normalaşdırılmış göstəricilər verilmiş parametrik sıranın hər bir məmulatı üzrə maya dəyəri və ya qiymətin kəmiyyətinin əsas keyfiyyət parametrisinin qiymətinə bölünməsinə alınan qismətdir.

Yeni məmulata həmin metodla qiymətin müəyyənləşdirilməsinin zəruri şərti bazis əmtəsinə nisbətən yeni məhsulun əsas parametri vahidinə qiymətin (xərclərin) nisbi aşağı salınması sayılır.

Normalaşdırıcı göstəricilər metoduna aşağıdakı modeli də daxil etmək olar;

$$Q_v = Q_{nor} \cdot P_{\pm} \pm \text{əlavə} \quad (2.1)$$

Burada, Q_v — yeni mə'mulata qiyməti; Q_{nor} - əsas parametr vahidinə müəyyən edilmiş orta normalaşdırılmış qiymət; — əsas parametrin təzə məmulatda payı; əlavə — yeni məmulatın digər istehlak xassələrinin dəyişməsinə əks etdirən əlavə ödəmələr (güzhəştlər).

Quruluş oxşarlığı metodu aşağıdakılardan ibarətdir. Eyni tipli məhsul üzrə statistik məlumatlar əsasında onun maya dəyəri müəyyən edilir, material xərclərinin və əmək haqqının xüsusi çəkilişi tapılır. Sonra hər hansı bir metodla (məsələn normalaşdırılmış göstəricilər metodu ilə) yeni məmulat üzrə material xərclərinin yaxud əmək haqqının mütləq kəmiyyətləri tapılır. Yeni məmulat üzrə bu və ya digər xərclərin mütləq kəmiyyətini və oxşar məhsul qrupu üzrə maya dəyərinin quruluşunda onun xüsusiyyətini bilməklə yeni məmulatın xərclərinin tərkibini müəyyən etmək olar.

Xərclərin və qiymətlərin quruluşu haqqında məlumatlar istehsal-texniki təyinatlı mürəkkəb avadanlıqlara sürüşkən qiymətlər müəyyən edərkən istifadə oluna bilər.

Son qiymətin material qiymətlərinin və əmək haqqı dərəcələrinin dəyişməsindən asılılığını aşağıdakı sürüşkən düstur növü ilə ifadə etmək olar:

$$+ 5 \cdot A + 5), \quad (2.2)$$

Burada, R_1 - avadanlığın son qiyməti; R_0 - avadanlığın bazis qiyməti; A - qiymətdə material xərclərinin payı; B - qiymətdə əmək haqqı məsrəflərinin payı (A və B özündə qiymətin sürüşkən hissəsini əks etdirirlər); S - qiymətin dəyişməz hissəsi; 3_0 - materialların bazis qiyməti; a_1 - sürüşmə dövründə materialların qiyməti; b_0 - əmək haqqının bazis dərəcələri; b_1 - sürüşmə dövründə əmək haqqı dərəcələri.

Aqreqat metodunda məmulatın ayrı-ayrı konstruktiv hissələrinin və ya qovşaqlarının maya dəyəri və ya qiymətləri cəmlənilir və original qovşaqların (detalların) dəyəri isə bunun üzərinə əlavə olunur. Bu metod o vaxt tətbiq edilir ki, yeni məhsul əsas konstruktiv elementlərin (qovşaqların, komplektləşdirici məmulatların) müxtəlif birləşmələrindən ibarət olur. Onun məcmu qiyməti və maya dəyəri isə ayrı-ayrı konstruktiv elementlərin, əlavə olunan və ya növbələşən elementlərin (qovşaqların, komplektləşdirmə məmulatlarının) qiymət və ya maya dəyərlərinin cəmlənməsi yolu ilə müəyyən edilir.

Bal metodunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehlakçı üçün məmulatın parametrlərinin əhəmiyyətinin ekspert qiymətləndirilməsi əsasında hər bir parametərə müəyyən miqdarda, cəmləndikdə məmulatın texniki-iqtisadi səviyyəsinin inteqral qiymətlənməsinə uyğun gələn miqdarda bal verilir. Yeni məlumat üzrə balları

cəmini etalon mə'mulata bir balının dəyərinə vurmaqla yeni mə'mulata təxmini qiyməti müəyyənləşdirilir

Balla qiymətləndirilən göstəricilərin sayı məhdud dərəcədə olmalıdır. Lakin o qədər olmalıdır ki, mə'mulata istehlak xassələrini tam xarakterizə edə bilsin.

Bal metodu radiotexnika, optik-mexanika sənayesinin məhsuluna, ətriyyat-kosmetika mə'mulatalarına və s. qiymətlərin əsaslandırılmasında istifadə olunur.

Bal metodu ekspert metodlarına aid edilməklə bazar konyukturunun öyrənilməsində, məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsində və qiymətlərin müəyyən edilməsində də geniş istifadə edilir.

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

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

Reqressiya təhlili bir və ya bir neçə amilli əlamətlərin dəyişməsi ilə nəticə əlamətinin dəyişəcəyini müəyyən etməyə imkan verir. Əlamətlər arasında asılılıq aşağıdakı şəkildə ifadə olunur: $y = f(X, X_2, \dots, x_n)$ (2.3)

Burada, X , X_2 , x_n , — faktor əlamətləri (səbəblər və ya qiymətmənləgətirən amillər), y — nəticə və ya qiymətdir.

2.3. Ekspert qiymətləndirmə metodları

Ekspert qiymətləndirmə metodları elə bir məntiqi riyazi-statistik metodlardır ki, hər hansı bir qərarın qəbul edilməsi üçün lazım olan (o cümlədən qiymətlər üzrə) məlumatların

mütəxəssislərdən əldə edilməsinə yönəldilir. Bu metodlar mütəxəssislərdə, işgüzar dairələrin nümayəndələrində, satıcılarda, alıcılarda və başqalarında gizli surətdə qalan məlumatların aşkar edilməsinə imkan verir. Ekspertlərdən istifadə edilməsi təcrübəsi öz qədim tarixi köklərindən irəli gəlir. Ekspert sözü latın dilindən götürülmüş və mə'nası "təcrübəli", "aparıcı" kimi başa düşülür. Miqdar formasında ifadə olunan və öz xarakterinə görə qiymətləndirici kimi şərh olunan ekspert şərhləri ekspert qiymətləndirmə, fərdi ekspert qiymətləndirmənin aşkar edilməsi isə ekspert sorğu adlanır.

Ekspert qiymətləndirmə metodundan istifadə o zaman məqsədayönümlü olur ki, mövcud olan digər metodlarla məsələni həll etmək mümkün olmur və bunlar ekspert qiymətləndirmə metodundan az məhsuldar və az dəqiq olur. Ekspert metodlara müraciət aşağıdakı hallarda baş verir.

1. Milli və dünya əmtəə bazarlarının təhlili və proqnozlaşdırılması;
2. Eyni növ məhsul qruplarının fonnalaşdırılması, bazis məmumatlarının (məmulat-etalon, məmulat-nümunə), rəqib məmumatların seçilməsi;
3. Təhlil ediləcək məmumatların əsas keyfiyyət parametrlərinin seçilməsi və onların istehlakçı üçün əhəmiyyət dərəcəsinə görə sıralanması;
4. Təhlil ediləcək məmumatların xərc dinamikasına daha çox təsir göstərən parametrlərinin seçilməsi,
5. Məhsulun texniki səviyyəsinin və rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi;
6. Bazarın qiymətlərin səviyyəsinə həssaslıq dərəcəsini öyrənmək üçün qiymətlərin testləşdirilməsi, bazarın xüsusi

seqmentlərinin mövcudluğunun aşkara çıxarılması və qiymət arakəsmələrinin müəyyən edilməsi;

Ekspertizanın aparılması üçün təşkilati-ekspeillər qrupu (işçilər qrupu) və birbaşa əlaqəsi olmayan ekspertlər qrupu yaradılır.

İşçi qrupu problemin özünü formalaşdırır, ekspertizanın məqsəd və vəzifələrini tə'yin edir, ekspertiza prosedurasını hazırlayır, ekspert qrupunu təşkil edir, ekspertlərin sorğusunu keçirir, alınmış qiymətlər üzərində işləyir, onları təhlil edir, nəticələr çıxarır və məsləhətlər verir.

Ekspertizanın dəqiqliyi və düzgünlüyü müəyyən mənada qiymətləndirməyə məruz qalan amillərin sayından çox asılıdır. Bu cür amillərin sayı nə qədər az olarsa, ekspertlərin nöqtəyi-nəzərləri arasındakı "fərqlər də" bir o qədər böyük olar.

Ekspertlər üçün amillərin növbələnməsi proseduru o zaman daha əməktutumlu olur ki, seçilən amillərin sayı 20 və daha çox olsun. Onların sayı 10-20 arasında tərəddüd edəndə isə alınan nəticələr ümidverici olur.

Fərdi sorğu zamanı ekspertlərə tələblər qrup halında sorğuya nisbətən daha böyük olur. Fərdi sorğu zamanı nəticələr yalnız bir ekspertin fərziyyəsinə əsaslanır, sorğu qrup halında olanda isə bir neçə fərziyyəyə əsaslanır və bu zaman səhv fərziyyələr ekspertiza iştirakçıları arasında aparılan fikir mübadiləsi zamanı dəqiqləşdirilə bilər. Təhlil olunan amillərin (obyektin) qiymətləndirilməsinin dəqiqliyi mahiyyətə ekspertlərin sayından asılıdır. Belə ki, ekspertlərin sayının azalması qiymətləndirilmənin dəqiqliyini aşağı salır. Onların sayının çoxluğu isə razılaşıdırılmış fərziyyənin əldə edilməsinə maneçilik törədir. Ekspertlər qrupunun optimal üzvlüyünü müəyyən etmək çox çətindir və ekspertlərin seçilməsi metodları isə həqiqətdən çox uzaqdır.

Qiymətləndirmonin xüsusi metodları vardır ki, onları 5 qrupa bölmək olar.

1. Evristik qiymətləndirmə Evristik qiymətləndirməyə öz-özünü qiymətləndirmə, qarşılıqlı qiymətləndirmə, ekspertin işçi qrupu tərəfindən qiymətləndirilməsi daxildir.

2. Statistik qiymətləndirmə. Bu, qiymətləndirilən obyekt haqqında ekspertlərin fərziyyələrinin işlənilib-hazırlanması zamanı baş verir.

3. Test qiymətləndirməsi ekspertlərin xüsusi tədqiqatlarının təhlilinə əsaslanır.

4. Sənədli qiymətləndirmə, ekspertlər haqqında sənədlərin təhlilinə əsaslanır.

5. Kombinəlaşdirilmiş qiymətləndirmə. Sorğu-təşkilati ekspertlər qrupu ilə birbaşa əlaqəsi olmayan ekspertlərin birgə işinin əsas mərhələsidir. Problemin xarakteri və məqsədindən asılı olaraq ekspertizanın təşkilatlan sorğu metodunu seçirlər. Sorğu fərdi və qrup halında, şəxsi və qeyri-şəxsi, şifahi və yazılı olur.

Fərdi sorğu metodları arasında ekspertizanın əsasən 2 növü daha çox yayılıb: müsahibə və anket.

Müsahibə tipli ekspert qiymətləndirmənin aparılması zamanı təşkilatçı ekspert ekspertizanın proqramını hazırlayarkən seçim qarşısında qala bilər; ekspertin erudisiyasına əsaslanaraq tədqiq olunan problem haqqında olan ümumi xarakterli suallarla məhdudlaşmaq və ya söhbəti lazım olan istiqamətdə aparmaq üçün xüsusi suallar hazırlamaq. Göstərilən variantlardan birinin seçilməsi ekspertizanın məqsədindən ekspertin psixoloji xarakteristikasından, təşkilatçı-ekspertin xüsusi hazırlığından, müsahibə aparmaq qabiliyyətindən və üstünlüyü əldə saxlamağından asılıdır. Şərti olaraq müsahibənin təşkilinin aşağıdakı formalarını ayırmaq olar: azad danışıq, “sual-cavab”, “qarşılıqlı sorğu-sual” (burada bir neçə

çox vaxt isə 2 təşkilatçı- ekspert iştirak edir). Müsahibə çox vaxt anket sorğusu zamanı çətin əldə edilən informasiyanı almağa imkan verir. Buna baxmayaraq, müsahibənin bəzi çatışmayan cəhətləri var. Burada müsahibə götürənin ekspertin cavablarına güclü təsiri ola bilər, sualın dərinədən düşünülməsinə az vaxt verilə bilər və bütün ekspertlərin sorğusuna çox vaxt gedir.

Ekspert metodların çoxunun əsasını anket (sorğu vərəqi) təşkil edir. Anket məntiqi cəhətdən ekspertizanın əsas tapşırığı ilə bağlı olan suallar yığıdır. Anket sorğusu zamanı ekspert variantların birinə üstünlük verməkdə çətinlik çəkirsə (bu o zaman baş verir ki, bu və ya digər suala fikrinə uyğun cavab olmasın) bu onu fikrinə uyğun olmayan qiymət verməyə məcbur edir. Buna görə də əgər verilmiş problemin öyrənilməsi yollarını və aspektlərini təyin etmək çətin olursa, onda ekspert öz alternativini irəli sürmək və yaxud bir neçə suala cavab verməkdən çəkinmək imkanı vermək məqsədəuyğun sayılır. Bu halları anket doldurarkən xüsusi təlimatlarda qeyd etmək lazımdır.

Anketdən əlavə ekspertlərə aydınlaşdırıcı yazı da verilməlidir ki, burada ekspertizanın məqsədini göstərən informasiya, ekspertiza obyektinə anketin doldurulması üzrə lazımi təlimatlar və təşkilati məlumatlar (burada anketin doldurulması qaydaları və sıraviliyi göstərilir) əks etdirilir. Kollektiv ekspertiza metodları birbaşa əlaqədə olmayan ekspertlər qrupunun verilmiş problem barəsində birgə müzakirələri zamanı əldə edilən ümumi fikrin alınmasını nəzərdə tutur. Bu metodlara aşağıdakıları göstərmək olar:

1. Müşavirə - açıq müzakirə metodu, başqa cür desək “komissiya metodu”;
2. “Beyin hücumu” metodu;
3. “Mühakimə” metodu;
4. “Delfi” metodu.

"Komissiya metodu"* müzakirə olunan suallar dairəsi haqqında vahid rəyə gəlmək məqsədilə ümumi diskussiyaların aparılmasını nəzərdə tutur. Bu metodun istifadəsinin tipik misalı olaraq əsas əmtəə bazarları üzrə aparılan konyuktura müzakirələrini göstərmək olar.

Baxılan problem dəqiq və lokanik formalaşdırılmalıdır. Məsələn, dünya qiymətlərinin qısa müddətli proqnozlaşdırılması üçün ekspert qarşısında duran problem aşağıdakı kimi formalaşdırıla bilər:

a) Bu və ya digər məhsullar üzrə dünya bazar qiymətlərinin kəskin yüksəlməsini gözləmək olarmı?

b) Hazırkı dövrdə konyuktura maksimum (minimum) səviyyədədir və əks tendensiyanın inkişafı gözlənilirmi?

v) Qeyri-ənənəvi alıcıların kütləvi çıxışları tədqiq olunan əmtəənin dünya bazarlar konyukturasının vəziyyətinə necə təsir edir?

Komissiya metodundan istifadə baxılan problem barəsində kollektiv fikrə gəlməyə, ayrı-ayrı ekspertlərin subyektivizmindən qaçmağa imkan verir. Ancaq komissiya metodunun çatışmayan cəhətləri vardır. Belə ki, burada psixoloji amillər daha böyük rol oynayır.

"Beyin hücumu" metodunun prinsipial xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, problemin həlli zamanı deyilən ideyaların hər hansı birinin qiymətləndirilməsi, onların tənqidi yol verilməz hesab edilir. "Beyin hücumu" metodunun mahiyyəti iki məsələnin həllinin ayrılmasından yeni ideyaların mərkəzləşdirilməsi və təhlili, eləcə də təklif olunan ideyaların qiymətləndirilməsi) ibarətdir.

Uyğun olaraq 2 müxtəlif qrup yaranır: ideya generatorları qrupu və analitiklər qrupu. İdeya generatorları qrupu 5-15 nəfərdən ibarət olur. Bu qrupun üzvlərinin müzakirə olunan problem

dairəsində müstəqil olmaları heç də labüd deyil, ancaq onlar qoyulmuş məsələni başa düşməlidirlər. Bundan əlavə mütəxəssislər dairəsi daha geniş olmalıdır, heç kəs digərindən çəkinməməlidir.

“Beyin hücumu” metodu üzrə iclasın aparılması hipotezəyə əsaslanır. Belə ki, irəli sürülən ideyalar arasında az da olsa bir neçə qiymətli fikirlər olur. Buna uyğun olaraq iclasın aparılmasının aşağıdakı proseduru formalaşdırılır:

İştirakçıların diqqətini vahid, dəqiq formalaşdırılmış problem üzərində cəmləşdirmək lazımdır. Lakin bu zaman irəli sürülən hər bir ideyanın saxlanması, ideyanın tədqiqini dayandırmaq, onun yalan olmasını elan etməmək, hər hansı birinin qiymətləndirilməsinə çalışmamaq vacibdir. Bu cür şərtlər müzakirə iştirakçılarına köməkçilik göstərir, onları risk etməkdən azad edərək sıralarını genişləndirir. “Beyin hücumu” vəziyyəti ekspertiza iştirakçılarının yaradıcılığının inkişafına və bununla əlaqədar olaraq yeni ideyaların meydana gəlməsinə şərait yaradır.

“Mühakimə metodu” məhkəmə prosesinin aparılması qaydalarına uyğun olaraq ekspertlərin işinin təşkilinə əsaslanır. Onun istifadəsi xüsusilə bir neçə ekspert qrupunun fəaliyyəti zamanı daha sərfəlidir. Belə ki, hər qrupu öz nöqtəyi-nəzərini müdafiə edir. “Müttəhim” isə təhlil edilən problem olur. Bu problemin düzgün həllində maraqlı olanlar isə hakim və iclasçı rolunda çıxış edirlər. Alternativ fikir söyləyən ekspertlər qrupu isə prokuror və müdafiəçi yerində olurlar. Şahid rolunda isə müəyyən amillər iştirak edir ki, bunlara da ədəbiyyat mənbələri, eksperimentlərin nəticələri, nəhayət qarşıduran qrupların ekspertləri daxildir. Müdafiəçi öz ideyasını təbliğ edir, prokuror isə onu “ittham” edir, yəni tənqid edir. Sonra uyğun tərəflər bir-birini əvəz edir. Məhkəmə müzakirələri aparır və son nəticə çıxarır.

“Delfi” metodu öz adını qədim Yunan şəhəri olan Delfidən və gələcəyi söyləyə bilən kəndlilərindən götürmüşdür. İlk dəfə bu metod Amerika tədqiqat təşkilatı olan RAND Korporasiyası (O. Xelmov, N. Dolki, T. Qordan) tərəfindən hərbi elmi-texniki proqnozlaşdırma məqsədilə istifadə edilmişdir.

“Delfi” metodu qrup halında fikrin formalaşmasına istiqamətlənmiş ardıcıl aparılan proseduralara əsaslanır. Bu metod üçün aşağıdakılar xarakterikdir:

- 1) Xüsusi anketlər vasitəsilə fərdi sorğuların anonimliyi;
- 2) Bir neçə sorğu turunun aparılması hesabına təşkil edilən əks əlaqənin tənzimlənməsi (ekspertizanın təşkilatçısı tərəfindən);
- 3) Statistik metodların köməyi ilə alınan qrup halında cavab. Sorğunun anonimliyi iştirak edən ekspertin cavablarına digər ekspertlərin təsirini zəiflədir. Sorğunun bir neçə turda aparılması zamanı ekspertlər əvvəlki turun nəticələri ilə, digər ekspertlərin anonim cavabları ilə tanış olur (bu ekspertlərin baxışlarının dəyişməsinə gətirib çıxara bilər) ki, bu da ekspertlərin fikirlərinin yaxınlaşmasına, fərdi cavablardakı dağınıqlığı azaltmağa imkan verir.

“Delfi” metodunun əsasında aşağıdakı ilkin şərtlər durur:

- 1) Ankətdə qoyulmuş suallar rəqəm formasında cavabların verilməsinə imkan verməlidir;
- 2) Ekspert kifayət qədər informasiyaya malik olmalıdır ki, qiymət verə bilsin;
- 3) Hər suala cavab ekspert tərəfindən əsaslandırılmalıdır.

“Delfi” metodu üzrə ekspertlərin işi aşağıdakı alqoritm üzrə təşkil edilir:

- 1) Tapşırığın formalaşdırılması.
- 2) Hər ekspertin fikrinin müəyyən edilməsi;
- 3) Daha üstün fikrin müəyyən edilməsi;
- 4) Ekspertlər arasında prinsipial fərqlərin formalaşdırılması;

- 5) Fikir ayrılığı səbəblərinin tədqiqi;
 - 6) Fikirlərin işlənməsinin nəticələrinin hər ekspertin verdiyi nəticələrin ekspertizada iştirak edən bütün ekspertlərə çatdırılması;
 - 7) Yuxarıda deyilən nəticələrin hər bir ekspert tərəfindən qiymətləndirilməsi və əvvəlki fikrin yenidən qiymətləndirilməsi;
 - 8) Üstün fikrin aşkar edilməsi.
- Adətən iki-dörd raund kifayət edir ki, həqiqətə uyğun hesab edilən ümumi fikrə gəlmək olsun.

Fəsil 3. Bazar qiymətlərinin formalaşması qanunauyğunluqları

3.1. Fərdi bazar şəraitində tələb və təklif qanunlarının fəaliyyət mexanizmi

Hər hansı bir əmtəyə olan tələb alıcının həmin əmtədən bu və ya digər miqdarda almaq arzusu səciyyələndirir. «Almaq arzusu» adı altında verilmiş əmtəə miqdarına görə müəyyən pul məbləği ödəmək arzusu və qabiliyyəti başa düşülür. Məhz bu əlamət tələbi hər hansı bir nemət almaq kimi sadə arzudan fərqləndirir.

Hər hansı bir əmtəyə tələbin mövcudluğu bu əmtəyə müəyyən qiymət ödəmək üçün hansısa razılığı və qabiliyyəti nəzərdə tutur. Bu isə o deməkdir ki, o həmin əmtəənin alıcı «mübadiləsinə» həmin pul məbləğində müəyyən miqdar digər əmtəə və xidmətləri qurban vermək hazırlığı nəzərdə tutur. Deməli, tələbə təkcə alıcıların zövqü və hər hansı bir əmtəyə üstünlük verməsi deyil, həm də onların pul gəlirləri və yığımlarının həcmi, habelə əmtəə bazarında təklif olunan qiymətlər təsir göstərir.

Beləliklə, tələb, müəyyən bir vaxt ərzində alıcının bir neçə mümkün qiymətdən hər hansı birinə almaq istədiyi və almaq imkanı olduğu məhsulun miqdarını göstərir.

Tələbin əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, digər şərtlər nəzərə alınmazsa qiymətin aşağı düşməsinə uyğun olaraq tələbin həcmi artır və əksinə, qiymətin qalxması onun aşağı düşməsinə gətirib çıxarır.

Tələb qanununun əsasım aşağıdakılar təşkil edir:

1. Əhali bu və ya digər konkret məhsulu aşağı qiymətlə daha çox alır, nəinki yüksək qiymətlə;

2. İstənilən konkret dövr ərzində istehlakçı eyni məhsuldan təkrar-təkrar aldıqca, o hər bir sonrakı alışdan daha az ləzzət alır və ya daha az fayda görür;

3. Tələbə təsir göstərən əsas amillərdən biri də «gəlirin səmərəliliyidir». Gəlirin səmərəliliyi - o deməkdir ki, alıcı aşağı qiymətlə, hər hansı bir konkret məhsuldan, digər alternativ

məhsuldan imtina etməklə daha çox ala bilsin. Məsələn, mal ətinin qiymətinin aşağı olması gəlirin alıcılıq qabiliyyətini artırır, ona imkan verir ki, o daha çox mal əti alsın.

4. Tələb dəyişməsinin səmərəliliyi. Bu o deməkdir ki, ahçı bir-birini əvəz edən məhsullardan qiyməti ucuz olanı daha çox almağa meyl edir. Odur ki, mal ətinin qiymətinin aşağı olması alıcıya şərait yaradır ki, o, qoyun, quş, donuz ətinin əvəzinə mal əti alsın.

Təklif istehsalçının müxtəlif miqdarda məhsul istehsal edib, müəyyən vaxt ərzində konkret qiymətlər üzrə bazarda satmaq arzusu və imkanlarının həyata keçirilməsidir.

Qiymətin qalxmasına uyğun olaraq təklifin də miqdarı qalxır: qiymətin aşağı düşməsi ilə yanaşı təklifin də miqdarı aşağı düşür. Bu spesifik əlaqə - «Təklif qanunu» adlanır. Məsələn, respublikamızda yağa meyi daha çoxdur, əhali onu daha çox alır. Onda satıcı yağın qiymətini qaldırır və məhdud təklifi nizamlayır, lakin qiymətin yüksəkliyi istehsalçını məcbur edir ki, o da çox yağ istehsal etsin.

Beləliklə yuxanda qeyd edilənləri yekunlaşdırmaqla aşağıdakı nəticələrə gəlmək olar:

1. Alınan əmtəələrin həcmi onların qiymətlərindən asılıdır. Qiymət qalxdıqca adamlar az miqdarda əmtəə almağa çalışırlar və ya əksinə. Bundan əlavə, alınmış əmtəənin miqdarına dörd əsas müəyyənedici amil təsir göstərir: birincisi, (bu əsas amildir) alıcının orta gəliri, ikincisi, bazarın həcmi, yəni təklifin həcmi, üçüncüsü, digər məhsulların qiymət və formaları, xüsusilə maddi yardım verilmiş əmtəələr (talonla satılan əmtəənin qiyməti aşağı olduğundan bazarda tələbi aşağı salır). Nəhayət, dördüncüsü, həmin obyektiv amillərlə yanaşı subyektiv amillər də mövcuddur - subyektiv zövq üstünlük vermək və s.

2. Əmtəəni firmalar istehsal edir. Bir-biri ilə rəqabət aparan firmalar onu alicənablığa görə yox, gəlir götürmək xatirinə edirlər. Onlar buğdanı çox istehsal edirlər, o haldakı onun qiyməti qalxar ona görə ki, belə əlverişlidir və əksinə.

3. Tələb və təklifin təhlilinə əsasən bazar qiymətinin əməliə gəlməsini müəyyənləşdirsək, onda görürük ki, bazar qiyməti o vaxt tarazlaşır ki, alıcının almaq istədiyi əmtənin qiyməti və miqdarı, satıcının satmaq istədiyi əmtənin miqdarı və qiymətinin həcminə uyğun gəlsin.

3.2. Qiymət amilinin təsiri altında tələb və təklif funksiyalarının formalaşması

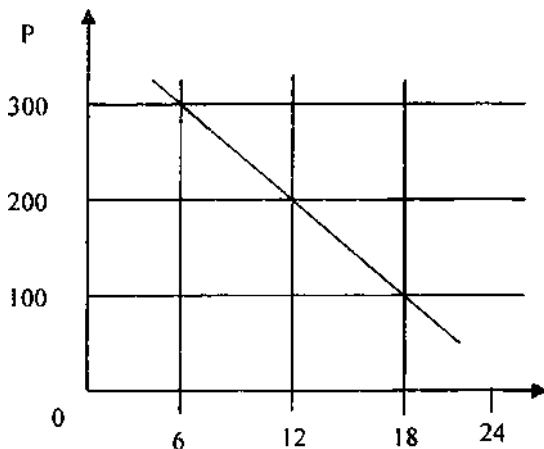
İqtisadi modellər iqtisadi dəyişənlər arasındakı qarşılıqlı əlaqələri qeydə alır.

Məhsulun p - qiyməti və məhsula olan q - tələb kəmiyyəti arasındakı funksional asılılıq aşağıdakı cədvəl formasında verilə bilər:

Cədvəl 3.1.

P-ın	1	100	200	300
q-min ədəd		18	12	.. ^ J

Bu cədvəl kəmiyyətlərin mənfi kəmiyyətlərin qarşılıqlı əlaqəsini əks etdirir (qiymətlərin artması ilə tələb kəmiyyəti azalır). Həmin kəmiyyətlərin asılılığını aşağıdakı qrafikdə göstərmək olar:



P və q kəmiyyətləri arasında funksional asılılıq həm də analitik formada, daha doğrusu $P=f(q)$ və ya $q=2(P)$ düsturları ilə verilə bilər. Bu halda funksiyalardan biri digərinin tərsi sayılır. Nəzərdən keçirilən misalda p-qiyməti və q-tələb kəmiyyəti arasında asılılıq aşağıdakı düsturlarla ifadə olunur:

$P=400-50q/3$ və yaxud $q=24-0,06 p$ Analitik təsəvvürlərə görə funksiyanın qrafikini neçə qurmaq olar? Tutaq ki, tələb funksiyası $P=200-50q$ (p və q - nemətin miqdarı və qiyməti) verilib. Bu funksiya azalan funksiya sayılır (miqdar artımı ilə qiymət aşağı düşür). Funksiyanın sıfırı $p=200$ sayılır. Bu qiymətdə istehlakçılar həmin neməti əldə etməkdən ümumiyyətlə əl çəkirlər. Tələbin tərs funksiyası miqdarın qiymətdən asılılığıdır: $q=40-0,2p$.

Qiymətin sıfıra bərabər halında digər bərabər hallarda $q=40$ vahid nemət əldə edilmiş olardı. Beləliklə də verilmiş funksiyanın qrafikinin oxlarla kəsişmə nöqtələri: ($P=200$; $q=0$ və $p=0$, $q=40$). Verilən funksiya xətti sayıldığından, həmin iki nöqtəni düz xətlə birləşdirməklə bu funksiyanı qrafikini almış olarıq. Çox vaxt iqtisadiyyatda dəyişənlər qeyri-mənfi olmalıdır. Məsələn, çörək bazarı modelinin neçə qurulmasına baxaq. Fərz edək ki, çörəyə olan tələbin kəmiyyəti Q^* , çörəyin qiymətindən P_b və məcmu gəlirdən Y asılıdır. Bu asılılıq aşağıdakı tənkləklə ifadə olunur:

$$Q^* = D(P, Y) \quad (3.1)$$

Tutaq ki, çörəkbişirənlər tərəfindən təqdim olunan çörəyin miqdarı Q^* çörəyin qiymətindən P_b və çörək istehsalında istifadə olunan unun qiymətindən P_f asılıdır.

$$Q^* = S(P_b, P_f) \quad (3.2)$$

Nəhayət, çörəyin qiyməti elə dəyişir ki, tələb və təklifin tarazlığı təmin olunur:

(3.3.)

$Y=f(x)$ funksiyası göstərir ki, əgər məhsulun bir vahidinin qiyməti $x(=p)$ olarsa onda istehlakçı həmin məhsuldan maksimum qədər $y(=q)$ arzulayır və əldə edə bilər. AıUq məlum olduğu kimi hər hansı bir əmtəyə tələbin həcmi müəyyən şərtlərlə vaxt vahidi ərzində (gün, ay, il) ayrıca bir şəxsin insan qrupunun və ya bütövlükdə əhalinin almaq arzuladığı həmin əmtəənin miqdarı adlandırılır. Bu şərtlərə verilmiş əmtəənin qiyməti digər əmtəələrin qiymətləri, zövqü və üstünlük verməsi aiddir.

Tələbin həcmi onu müəyyən edən amillərdən asılılığını tələb funksiyası adlandırılır. Bəzən tələb qiyməti terminindən istifadə olunur. Tələb qiyməti verilmiş əmtəə miqdarının alışımda alıcıların ödəməyə razı olduqları maksimum qiymətdir.

Bizim misalda görüldüyü kimi əgər qiymət 30 manatı ötmürsə, onda alıcılar 200 min vahid əmtəə əldə etməyə razıdılar. Daha doğrusu 200 min vahidlik əmtəə üçün tələbin qiyməti 30 manata bərabərdir. Aydınır ki, 300 min vahid əmtəə üçün tələbin qiyməti 20 manata bərabər olacaq.

Tələb həcmi dəyişməsi və tələbin dəyişməsi bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. Tələbin həcmi dəyişməsi verilmiş əmtəə qiymətinin dəyişməsi zamanı və tələbin həcmi müəyyən edən sair amillərin dəyişməz kəmiyyətində baş verir.

3.3. Fərdi və bazar tələbi

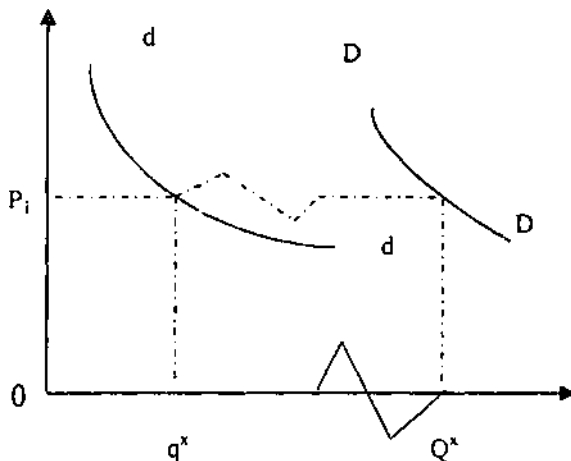
Bazar iqtisadiyyatında tələb nə və necə istehsal etməyi müəyyən edən əsas amil sayılır. Bu zaman fərdi və *bazar* tələbini bir-birindən fərqləndirmək lazım gəlir.

Qeyd olunduğu kimi hər hansı bir alıcının fərdi tələb funksiyası həmin alıcının gəliri və digər əmtəələrin qiymətləri

dəyişmədiyi hallarda onun verilmiş əmtəənin qiymətinin dəyişməsinə reaksiyasını xarakterizə edir.

İstehlakçı qiymətin yüksəlməsinə tələbin həcmının azalması ilə cavab verdiyindən fərdi tələb əyrisi hər şeydən əvvəl aşağıdan sağa meyllənmişdir.

Aydınır ki, müxtəlif istehlakçılarda tələb əyrisinin növü tələbə təsir edən amillərdən (istehlakçının gəliri, onun üstünlük verməsi, zövqü və s.) asılı olaraq müxtəlif olacaqdır.



Şəkil 3.1. Fərdi və bazar əyrisi Praktik məqsədlər üçün özündə fərdi tələbin bütün əyrilərinin üfüqi cəmini birləşdirən bazar tələbi əyrisini bilmək vacibdir.

Tələbin bazar funksiyası qrafikdə dd əyrisi ilə verilmişdir. Bu əyri qiymətin istənilən mümkün səviyyəsində tələbin ümumi

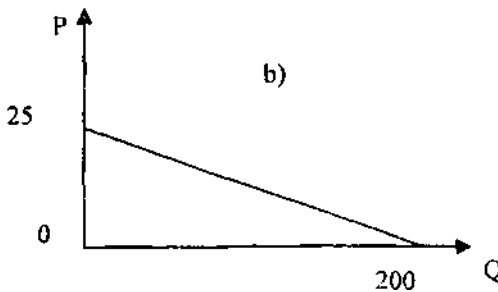
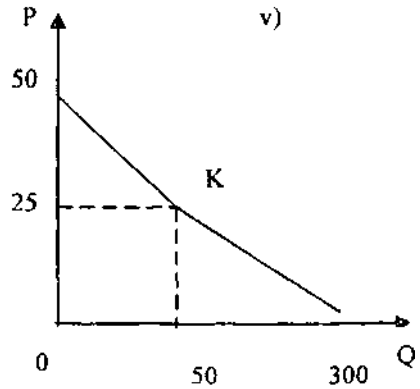
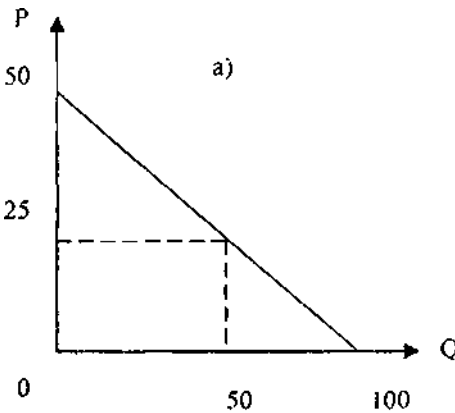
bazar həcmi əks etdirir. Belə ki, qiymətində bir istehlakçının tələbi q_i , ümumi bazar tələbi isə təşkil edəcəkdir.

Toplama qrafik üsulla, cədvəl və ya analitik ifadələr vasitəsilə yerinə yetirilə bilər.

Göstərilən üsullara ardıcılıqla baxaq.

A. Qrafik üsul

Fərz edək ki, bir neçə əmtəə bazarında yalnız iki istehlakçı vardır. Onların tələb xətləri bizim «a» və «b» qrafikimizdə təsvir edilmişdir. Onda bazar tələbi «b» qrafikində olduğu kimi sımq xətlə verilə bilər.



Belə ki, qiymət 25 man bərabər olduqda birinci istehlakçının tələbi 50 vahid əmtəə təşkil etmişdir, ikinci istehlakçının tələbi isə sifira bərabər olmuşdur. Beləliklə, birinci istehlakçının müvafiq qiymət və tələb həcmi koordinatlarına uyğun gələn əyrisində k nöqtəsi «sınma» nöqtəsi sayılır.

Həqiqətdə isə bazarda iki istehlakçı yox, yüzlərlə istehlakçı iştirak edir. Bu halda «sınma» nöqtəsi yoxdur və tələbin qrafik xətti hamar əyri şəklində təsvir oluna bilər.

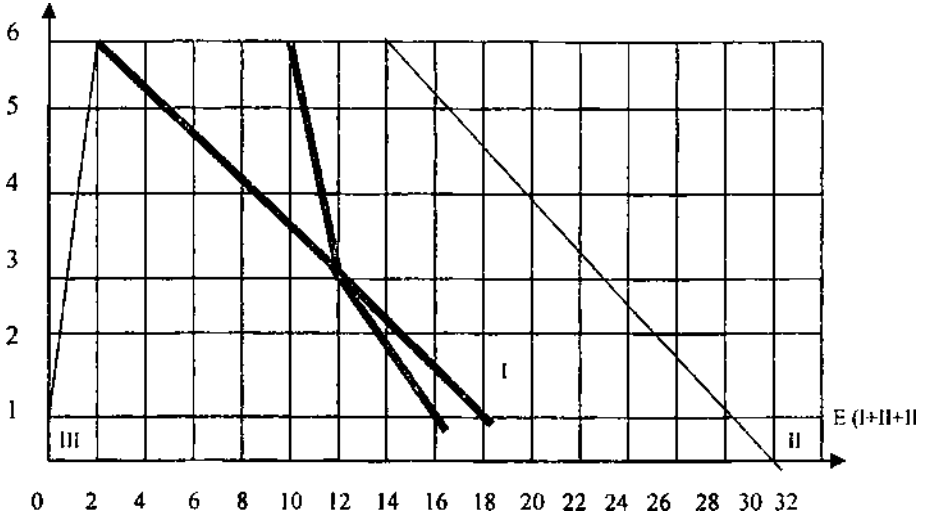
B. Cədvəl üsulu

Fərz edək ki, həmin bazarda üç istehlakçı fəaliyyət göstərir.

Onların fərdi tələbləri haqqında məlumatlar aşağıdakı cədvəldə verilmişdir.

Qiymətin hər vahidinə görə manatla	İstehlakçıların fərdi tələbi			Bazar tələbi (1+2+3)
	1-ci	2-ci	3-cü	
1,00	18,0	16,0	1,0	35,0
1,20	12,0	14,0	1,2	27,2
1,40	10,0	13,0	1,4	24,4
1,60	7,0	12,0	1,6	20,6
1,80	5,0	11,0	1,8	17,8
2,0	2,0	10,0	2,0	14,4

Qrafikdən göründüyü kimi verilmiş əmtəənin bütün istehlakçılarının müxtəlif tələb funksiyaları vardır. 3-cü istehlakçı üçün bu əmtəə Qiffen əmtəəsi sayılır. Belə ki, burada qiymət yüksəldikcə tələb də yüksəlir. Lakin bu tələb qanununa uyğun olaraq dəyişən bazar tələbi əyrisinin görkəminə heç bir təsir göstərə bilməmişdir.



Onu da görürük ki, bazar tələb əyrisi fərdi tələb əyrisinə nisbətən daha kiçik meylə malikdir. Bu onu göstərir ki, əmtəənin qiyməti aşağı düşdükcə bazar tələbi həcmi daha çox dərəcədə artır. Bu onunla izah olunur ki, qiymətlərin xeyli aşağı düşməsi ilə bahalanmaya qədər göstərilən əmtəəni əldə etməyə vəsaiti olmayan istehlakçı kateqoriyaları da bu əmtəəyə tələb irəli sürürlər.

Fəsil 4. Qiymətəmələgətirən amillər

4.1. Qiymətəmələgətirən amillərin ümumi səciyyəsi

Bazar mexanizminin əsas elementləri qiymət, tələb və təklifdir. Qiymət ilk növbədə maddi istehsal sferasında, onun qarşılıqlı əlaqələrində, səviyyə və nisbətlərində baş verən dəyişiklikləri əks etdirən daha dərin tələb-təklif proseslərinin ümumiləşdirici göstəricisidir. Eyni zamanda qiymətlərə, onların strukturlarına, səviyyə və dinamikasına tədavi sferasında baş verən dəyişikliklər: təklif və alıcı qabiliyyətli tələbin nisbəti; əmtəə ehtiyatlarının miqdarı, tədaviə olan pulun miqdarı və s. əhəmiyyətli təsir göstərir. Qiymətlərə bir sıra iqtisadi-sosial və siyasi xarakterli çox mürəkkəb amillər təsir göstərir.

Qiymətlərə təsir edən amilləri qiymətlərin səviyyə və hərəkətinə uzun müddət, sabit təsir göstərən əsas amillərə və əhəmiyyətsiz dərəcədə, ikinci dərəcəli amillərə bölmək olar. Onlara xərc, gəlir, vergi, tələb-təklif amilləri, həmçinin sosial və regional amillər daxildir.

Müxtəlif əmtələrin və əmtəə qruplarının qiymətlərinin dinamikası bütöv bir sıra qiymətəmələgətirən amillərin mürəkkəb, bəzən isə ziddiyyətli təsirinin nəticəsi sayılır. Həmin amillərin içərisində aşağıdakıları əsas saymaq olar;

- ictimai-zəruri və əmək məsrəflərinin dəyişməsi, daha doğrusu, beynəlxalq mübadilə sferasında dövr edən əmtələrin dəyərinin dəyişməsi (dəyər amilləri);
- tələb və təklif amillərinin dəyişməsi (konyunktur amillər);
- beynəlxalq ticarət sahəsində dövlətlərin iqtisadi siyasəti (dövlət-inhisarçı tənzimləmə amili);
- valyuta bazarının vəziyyəti (valyuta-maliyyə amilləri);
- siyasi amillər.

Həmin amillər içərisində ilk iki amil qiymətlərin əmələ gəlməsində və dəyişməsində xüsusi rola malikdir ki, bu da aşağıdakı səbəblə bağlıdır:

Birincisi, qiymətlərin başlıca dəyişmələri, xüsusi ilə uzun müddətli dövrdə dəyişmələri qiymətlərin dəyər əsasında formalaşdıran istehsal xərclərindəki irəliləmələrlə, habelə dəyişməsi qiymətlərin istehsal xərclərindən kənarlaşmasına səbəb olan bazar konyunkturası ilə müəyyən olunur

İkincisi, digər amillərin qiymətə təsiri ya xərclər vasitəsilə, ya da tələb və təklif arasındakı nisbətlər vasitəsilə baş verir. Ayrı-ayrı hallarda qiymət kəmiyyətləri ya inhisarlar tərəfindən (kapitalın təmərkləşməsi və mərkəzləşməsi şəraitində), ya da dövlət tərəfindən (iqtisadiyyatın tənzimlənməsi funksiyası kimi) dəyişilə bilər. Əlavə olaraq inhisarlar və ya dövlət inzibati yollar qiymətin kəmiyyətini və onun dəyişmə hədlərini müəyyən edə bilərlər və i.a.

Ticarətdə qiymətlərin artımı mübadilənin iştirakçısı olan əsas tərəflərin daxilində baş verən proseslərlə sıx bağlıdır, əsas ixracatçı ölkələrin milli qiymətləri isə bazar qiymətlərinin formalaşmasında əsas baza kimi çıxış edir. Bu bir daha təsdiq edir ki, qiymətlərin formalaşmasına və hərəkətinə təsir edən başlıca amil istehsal xərcləri sayılır.

Qiymətlərdə xərclərin ümumi yüksək payı olduqda konkret əmtəə qiymətlərində istehsal xərclərinin xüsusi çəkisi eyni olmur ki, bu da onların qiymətlərə müxtəlif təsirinin yaranmasına səbəb olur.

Tələb və təklif arasındakı nisbətlərin qiymətlərə təsir miqyası rəqabətdən asılıdır. Rəqabət nə qədər güclü və bazar nə qədər azad olsa, onda həmin amilin qiymətə təsiri bir o qədər əhəmiyyətli olar.

4.2. Qiymətətiələgəlmənin xərc amilləri

Əmtəə istehsalçılarının xərclərinin tərkibində daha çox yeri onun hazırlanması ilə bağlı xərclər, topdan və pərakəndə satıcılar üçün isə tədavül xərcləri tutur.

İstehsalla əlaqədar xərclərin çox hissəsi maya dəyərinə daxil edilir. Digər hissə isə dövriyyə vəsaitlərinin (cari aktivlərin) formalaşması ilə bağlıdır.

Xərclərin müxtəlif növləri, o cümlədən sosial təyinatlı obyektlərin uzun müddətə icarə xərcləri, borc vəsaitlərindən istifadəyə görə ödənilən faizlər, iqtisadi sanksiyalar, vergilərin bir çox növləri və s. mənfəətin bir çox hissəsi hesabına formalaşır.

Əmtəənin hazırlanması üzrə istehsal xərclərini maya dəyəri adlandırmaq olar. Beləliklə, xərcləri istehsalla bağlı və vergitutma sistemi ilə bağlı xərclərə bölmək olar.

Maya dəyəri göstəricisinə sahibkarın xərclərinin hamısı daxil edilir.

Qiymət səviyyəsi, maya dəyəri və mənfəət arasında ayrılmaz əlaqə vardır. Mənfəət səviyyəsinin artması bir çox əmtəə növləri üzrə rentabellik səviyyəsinin artması hesabına ola bilər. Əmtəənin bazarda satışı bəzən həmin əmtəənin qiymətinin bazar səviyyəsindən aşağı qiymətə satışı ilə müşayiət olunur. Bəzən də maya dəyərindən aşağı qiymətlə də satıla bilər. Bu zaman mənfəətin artımı satışın həcmnin artması ilə ola bilər.

Xərclərin qruplaşdırılmış müxtəlif pillələrinin kompleks tətbiqi müxtəlif kollektivlərin fəaliyyətlərinin nəticələrini müəyyən etməyə imkan verir.

Bazar şəraitində sahibkar tamamlanıb-tamamlanmamasından asılı olmayaraq öz istehsal xərclərinin səviyyəsini bilməlidir.

İqtisadi məzmununa görə istehsal xərcləri elementlərə bölünür. İlk xərclər aşağıdakı elementlərdən ibarətdir:

- xammal və materiallar;
- əmək haqqı;
- sosial ehtiyaclara ayırmalar;
- amortizasiya;
- sair xərclər.

Element qruplaşmasının aparılması canlı və maddiləşmiş əmək arasında nisbəti müəyyən etməyə imkan verir. Bir neçə illər ərzində maya dəyərinin quruluşunun tədqiqi sahədə texniki prosesi izləməyə imkan verir. Texniki tərəqqinin istehsala tətbiqi ilə istehsalda əmək müqaviləsini artıraraq, canlı əməyin (əmək haqqı) payı aşağı düşərək maddiləşmiş əməyin payı artır.

Müəssisə səviyyəsində xərclərin belə qruplaşdırılması istehsal ehtiyatlarının planlaşmasında, kədr siyasətinin (yığıcı, təkmilləşmə, ixtisar) işlənməsi əmək haqqı fondundan səmərəli istifadə fondu, orta əmək haqqı səviyyəsi, istehsal gücünün yüklənməsi dərəcəsinin və s. işlərdə istifadə edilir.

Xərclərin belə qruplaşdırılmasından bazar şəraitində sahibkarlar geniş maraq göstərilər, belə ki, o istehsal amilləri ilə uyğun gəlir, bu amillərsiz də məhsul buraxılışı mümkün deyildir.

Kalkulyasiya qruplaşması əsasən xərclərin təyinatı üzrə xərclənməsi prosesinə uyğun aparılır: məsrəflər məhsulun istehsalına və satışına uyğun bölünür. İdarəetmə xarakterinə məsrəflər - əsas və qaimə xərclərinə bölünür.

Əsas kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin hamısında məhsul istehsalına məsrəfləri - üç kalkulyasiya bəndi üzrə aparılır:

- 1) Əmək haqqına bilavasitə xərclər;
- 2) Sair bilavasitə xərclər;
- 3) Ümümtəsərrüfat xərcləri (müəssisənin idarəetmə məsrəfləri də ümumilikdə daxildir.).

Müəssisələr hazır məhsulun qablaşdırılması və nəqli ilə əlaqədar olaraq xərclər çəkirlər. Bu xərclər bilavasitə satışla əlaqədar xərclərdir.

Rentabellik göstəricisinin hesablanması vaxtı məhsulun tam maya dəyəri göstəricisindən istifadə edilir.

Tam maya dəyəri göstəricisi - qiymətməhləgəlmədə də istifadə edilən əsas göstəricilərdən biridir.

Xərclər eyni zamanda məsuliyyət mərkəzləri və xərc mərkəzləri üzrə ümumiləşdirilir. İlk ümumiləşdirmə bu məsuliyyət mərkəzləri üzrə aparılır. Dörd tip məsuliyyət mərkəzini göstərmək olar;

- 1) Gəlirlər;
- 2) Xərclər;
- 3) Mənfəət;
- 4) Sərmayə.

Xərclərə yanaşma üsuluna görə kalkulyasiya maddələri üzrə məsrəflər birbaşa və dolayı xərclərə bölünür. Birbaşa xərclər məhsulun tam maya dəyərində daxil edilir. Onlar material xərclərindən və istehsal işçilərinə əmək haqqı ödənişləri məsrəflərindən ibarətdir.

İxətdci ölkələrin təcrübəsində bu göstəricidən geniş istifadə edilir. Ona görə ki, maya dəyərinin istehsal olunan (satılan) məhsulun həcmindən asılılığını göstərir. Bunlar sabit (istehsal həcmindən asılı olmayan) və dəyişən (istehsal həcmindən asılı olan) xərclərə bölünür.

Elə xərclər ola bilər ki, onlar həm sabit, həm də dəyişən xərclərə aid oluna bilər. Məsələn, telefon danışıqlarının dəyəri; telefona görə abonent haqqı daimi, şəhərlərarası danışıqların haqqı isə dəyişən xərcə aiddir.

Bütün firmalar istehsala başlamazdan ovvəl hansı gəlirə arxalanacaqlarını dəqiq təsvir etməlidirlər. Firmanın bütün mövcud gəlirləri bu və ya digər şəkildə istifadə olunmuş istehsal xərclərinin ödənilməsinə yönəldilmişdir. Burada əmək haqqının, topağın icarə haqqının verilməsi, kapitalın əsas və dövrüyyə fondları üçün istifadə edilməsi, istehsal və satışın təşkili, işçilərə verilən əmək haqqı nəzərdə tutulur. Bütün mövcud xərclərin cəmi malın - maya dəyəri, maya dəyəri ilə bazar qiyməti arasında olan fərq isə gəlir kimi meydana çıxır.

İstehsalın bir neçə amilləri istehsalın həcmindən və hətta müvəqqəti dayanmasından asılı olmayaraq firma tərəfindən daim istifadə olunur. Məsələn, kirayə haqqını nə qədər malın istehsal olunmasından asılı olmayaraq ödəmək lazımdır. Həmçinin buna bank kreditlərinin qaytarılması, sığorta haqlarının ödənilməsi, kommunal xidmətləri və s. ödəmələr daxildir.

4.3. Qiymətəmələgəlmənin gəlir amilləri

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində mənfəətin göstəricilərinə aydınlıq gətirmək lazımdır. İqtisadi nöqtəyi-nəzərdən mənfəət bir neçə yerə bölünür: Əmtəlik məhsulun (iş, xidmətin) satışından yaranan mənfəət və satışdankənar mənfəət, sair satışdan mənfəət və satışdankənar zərərlər. Yekun nəticədə bunlar balans mənfəətini təşkil edirlər. Bu göstərici iqtisadiyyatda geniş istifadə olunur. Azərbaycan Respublikası qanunauyğunluğuna görə balans mənfəəti vergitutma obyektidir. Mənfəətin belə tərkibi onun hissələrinin yaranması mənbəyini göstərir. Ancaq onun iqtisadi mənfəətini (məhiyyətini) göstərmir.

Xarici iqtisadi ədəbiyyatlardan təhlil əsasında belə nəticəyə gəlmək olar ki, klassik bazar şəraitində mənfəət şərtsiz renta kimi qiymətləndirilə bilər. Belə ki, sahibkarlıq riski, satış bazarı, inhi.sarçı

vəziyyəti, yeni texnika və texnologiyanın həyata keçirilməsindən yaranan müvəqqəti gəlir, sahibkar torpağın mülkiyyətçisi olaraq sahibkarın şərtsiz əmək haqqını, kapital qoyuluşunun şərtsiz faizi. Ancaq sahibkar fəaliyyətə başlayan zaman mənfəət götürmək, özü də rentadan çox mənfəət götürmək ümidi ilə başlayır. Ancaq bu azad rəqabət şəraitində çox çətindir. Çünki qiymətlər bəzən xərclərin səviyyəsinə qədər düşə bilər.

Nailiyyətlər əldə edən sahibkar həmişə uzaqgörən olmalıdır. Əmtənin təkmilləşdirilməsi fikri daim inkişaf etdirməlidir. Əmtənin təkmilləşdirilməsi elə istiqamətdə aparılmalıdır ki, alıcı tələbatı hərtərəfli ödənilmiş olsun. Buna görə də sahibkar yenilikçi olmalıdır. Ancaq hər yeni fikir mənfəət gətirmir. Bu baş verdikdə isə sahibkar əlavə gəlir əldə edir.

Bir çox iqtisadçılar mənfəəti əsas götürməyin əleyhinədir. Bunu bir çox səbəblərlə izah edirlər. Belə ki, mənfəət daimi deyil, inkişaf etdirilmiş rəqabət şəraitində o tam yoxa çıxıb, yeniliyi tətbiq edən zaman mənfəət olmur. Bu həqiqətən belədir. Ancaq bəzən, yeniliyi istehsalat tətbiq edən zaman əlavə mənfəətin yaranmasına səbəb olur. Ona görə də texniki təkmilləşdirmədən yaranan mənfəətin hissəsi cəmiyyətdə vardır.

Qeyd edək ki, mənfəət əsasən üç istehsal amili olan - əmək, material resursları və əsas vasitələrdən səmərəli istifadə sahibkarlıq riski ilə çox sıx bağlıdır.

Real bazar şəraitində tam rəqabət fəaliyyət göstərmir, ona görə də hər bir sahibkar bilməlidir ki, təcrübə tam rəqabətdən nə qədər seçilir. Tam rəqabətdən yayınmalar ancaq resursların məhdudluğu ilə bağlıdır.

Qeyri-təkmil rəqabət şəraitində inhisarlar bazara çıxarılan istehsal amillərinin məhdudluğu ilə maraqlıdırlar. Bu onunla bağlıdır ki, onlar istehsalı azaltmaqla ona süni maneələr yaratmaqla qiyməti

Dil yüksək həddə qaldırmaq və bununla da yüksək mənfəət qazanmağa çalışırlar.

Bazar şəraitində sahibkar qarşısında aşağıdakı məsələlər durur: məhsula qiymətin optimal variantını özü müəyyənləşdirməlidir. Bu zaman müqavilənin konkret şərtləri, onun həcmi, sifarişlərlə istehsal gücünün yüksəlmə dərəcəsi, istehsal xərclərinin nail olunmuş səviyyəsi nəzərə alınmalıdır.

4.4. Qiymətməhləgəlmənin vergi amilləri

Malların (ixdal mallarından başqa), götürülmüş işlərin, göstərilmiş xidmətlərin satışı üzrə dövriyyələr əlavə dəyər vergisinə cəlb edirlər. Müəssisələrin göstərdikləri vasitəçilik xidmətləri müqabilində aldıkları haqqlar, mükafatlar, habelə rüsum şəklində alınmış gəlirlərin məbləği vergi tutulan dövriyyədir.

Bütün hüquqi şəxslər (onların filialları, şöbələri, bölmələri) habelə orta aylıq gəliri minimum əmək haqqını 12 misindən çox olan hüquqi şəxs yaratmadan qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin əlavə dəyər vergisinin tədiyyəçiləridir.

Əlavə dəyər vergisinin (ƏDV) əsas xüsusiyyəti odur ki, onun məbləği satılmış mallar müqabilində istehlakçılardan alınmış ƏDV-nin məbləği material resurslarının yanacağa, işlərə və xidmətlərə görə mal satanlara ödənilmiş verginin məbləği arasındakı fərq kimi müəyyən edilir. Hesablaşma sənədlərində verginin məbləği ayrıca sətirdə göstərilir.

Ümumiyyətlə qeyd etmək lazımdır ki, qiymətlərin səviyyə və quruluşuna, mənfəətdən vergi, əlavə dəyər vergisi və aksizlər əhəmiyyətli təsir göstərirlər.

Mənfəətdən vergi - ƏDV və aksiz vergisinə (aksizm əmtəələrə görə) nisbətən qiymətin səviyyəsinə az təsir edir. ƏDV

satış qiymətlərinə, mənfəətdən vergi isə mənfəətə görə müəyyən edilir. Mənfəət isə qiymətin bir hissəsidir.

ƏDV və aksizlər yeni yaranmış dəyərin bir hissəsinin büdcəyə alınması formasıdır.

Əvvəllər Sovet iqtisadiyyatında ƏDV və aksizlər əvəzinə dövriyyədən vergi tətbiq olunurdu ki, bu da nəzəriyyədə xalis gəlirin fonnası kimi baxılırdı.

1991-ci il 31 dekabr tarixli qərarla bazar iqtisadiyyatlı ölkələrin əksəriyyəti kimi Azərbaycan Respublikasında da dolayı vergilər birbaşa vergilərdən ayrılmışdır. Bu ayrılma bir çox vəzifələrin yerinə yetirilməsini təmin etmişdir. Belə ki, ƏDV və aksizlər istehsalı tənzimləyirlər, bir çox məhsulların, iş və xidmətlərin istehsalı və satışını nizamlayırlar. Əsasən ƏDV və aksizlər büdcənin gəlir hissəsini formalaşdırırlar.

İlk əvvəllər aksizlər ancaq yeni istehsal və istehlak xarakterli əmtəələrə həvalə edilirdi. Daha sonra neft, qaz və qaz qarışıqlarına da tətbiq edildi. İndi isə aksiz dərəcələri xaricdən gətirilən məhsullara da tətbiq edilir.

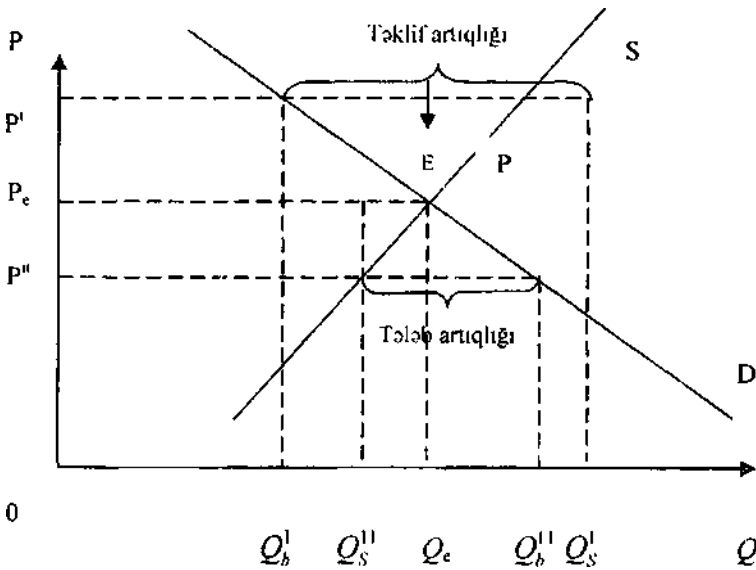
Fəsil 5. Qiymətəmələgəlmədə tələb - təklif təhlili

S.1. Tələb və təklifin qarşılıqlı əlaqəsi

Tələb və təklifin qarşılıqlı nisbətlərindən asılı olaraq bazarda üç vəziyyət yarana bilər:

1. Təklif artıqlığı (əmtəə bolluğu).
2. Tələb artıqlığı (əmtəə qıtlığı).
3. Bazar tarazlığı.

İndi isə tələb və təklifin qarşılıqlı təsirinə baxaq. Eyni bir qrafikdə D tələb xəttini və S təklif xəttini yerləşdirək.



Şəkil 5.1. Tələb və təklifin qarşılıqlı əyrisi Tələbin həcmnin təklif həcminə bərabər olduğu P_e - qiyməti taraz qiymət adlanır. Taraz qiymətlə bazarda reallaşdırılan Q_e əmtəə miqdarı əmtəənin taraz həcmi və ya əmtəənin taraz miqdarı adlanır. E nöqtəsi tarazlıq nöqtəsidir.

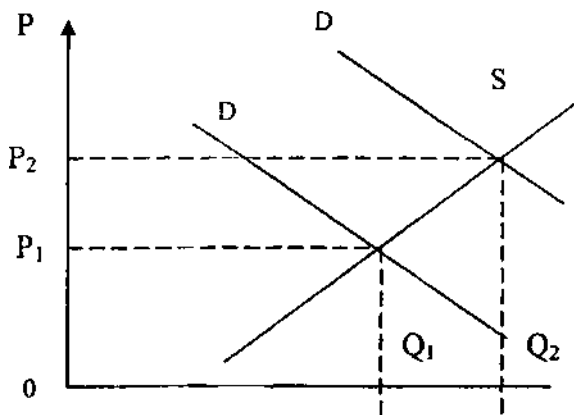
Tarazlıq vəziyyətində bazar balanslaşdırılıb, nə satıcılarda, nə də alıcılarda həmin tarazlığı pozmaq üçün daxili niyyət yoxdur. P_e

- qiymətindən fərqli istənilən qiymətdə isə, əksinə bazarda tarazlıq olmayacaqdır, həm alıcılar və həm də satıcılar yaranmış vəziyyətin dəyişməsində səmərəli stimula malikdirlər.

Əgər hər hansı bir səbəbdənsə P - bazar qiyməti P_c - taraz qiymətindən yuxarı olarsa, onda Q_s - təklif həcmi Q_0 - tələb həcmi olacaqdır. Bu halda istehsalçılar tələb həcmi xeyli ötən məhsul buraxmaq əvəzinə qiyməti bir qədər aşağı salmağa üstünlük verəcəkdir. Təklif artıqlığı ($Q_s - Q_0$) P' qiymətinə aşağı salma təsirini göstərəcəkdir.

Daha sonra fərz edək ki, hər hansı bir səbəbə görə (əhəlinin pul gəlirlərinin artımı, alıcıların zövqünün dəyişməsi, əmtəə əvəzedicisinin qiymətinin yüksəlməsi) verilmiş əmtəəyə tələb artmışdır. Tələb xətti D_1 vəziyyətindən D_2 vəziyyətinə yerini dəyişmişdir.

Bu tarazlıq nöqtəsinin vəziyyətini dəyişəcək. Bununla da



İndi isə təklif və tələb anlayışlarını birləşdirərək satıcı və alıcı qərarları nəticəsində əmtəələrin qiymət və istehsal həcmi necə fəonlaşmasına konkret misalda nəzər salaıq. Bunun üçün aşağıdakı cədvələ müraciət edək.

Yağın bazar təklifi və tələbi

Aylıq təklifin ümumi həcmi	1 kq yağın qiyməti	Aylıq tələbin ümumi həcmi	Tələb və təklifin aylıq həcmələri arasında kənarlaşmalar
12000	5	2000	+10000
10000	4	4000	+6000
7000	3	7000	-0
4000	2	11000	-7000
1000	1	16000	-15000

Burada qarşıya bir sıra sual çıxır: bu beş mümkün qiymətdən hansı həqiqi bazar qiyməti kimi qəbul oluna bilər? Elə götürək 5 man. bu qiymət yağın bazar qiyməti kimi qəbul edilərmidi? Yox. Ona görə ki, istehlakçı arzu edir ki, 12000 kq yağ istehsal edib, həmin qiymətə satsın, lakin alıcı isə öz tərəfindən arzu edir ki, həmin qiymətə 2000 kq yağ alsın. Başqa sözlə desək, nisbətən yüksək qiymət 5 man fermerləri məcbur edir ki, daha çox yağ istehsal etsin, lakin elə həmin «Yüksək» qiymət də alıcıları yağı təklif olunan miqdarda almaqdan qaçırır. Nəticədə bazarda həmin qiymətlə təklif olan yağdan 10000 kq yağ artıq qalır.

Cədvəlin 4-cü sütununda göstərilən artıq yağ qiymətin 5 man səviyyəsində təklifin tələbdən artıqlığını göstərir. Praktiki olaraq fermerin əlində lazımsız artıq yağ yığılıb qalır. Sual oluna bilər, görəsən fermer həmin artıq yağı bir qədər vaxt keçdikdən sonra 5 manata sata bilərmi? Cavab birdir - yox. Çox böyük yağ artıqlığı onun satıcısını məcbur edəcək ki, o yağı ucuz qiymətə satsın. Tutaq ki, yağın qiyməti 4 manata düşmüşdür. Düzdür vəziyyət bir qədər dəyişəcək. Nisbətən aşağı qiymət alıcıları daha çox yağ almağa sövq

edəcək və eyni zamanda yağın istehsalçıları məcbur edəcək ki, onun istehsalına az resurs sərf etsin. Nəticədə cədvəldə görüldüyü kimi, yağ artıqlığı 6000 kq-ya qədər azalacaq. Lakin, bu hələ də bazarda «qiymət-miqdar» tarazlığının yaranması demək deyildir. Satıcı ilə alıcı arasındakı rəqabət yenidən qiyməti aşağı salacaq. Deməli belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, nə 5 man və nə də 4 manat sabit bazar qiyməti ola bilməz.

İndi qiymət sütununun ikinci tərəfinə keçək, yağın mümkün bazar qiymətini 1 manat qəbul edək. Cədvəlin 4-cü sütunundan görünür ki, həmin qiymət üzrə tələbin həcmi təklifin həcmindən 15000 vahid yüksəkdir. Həmin nisbətdən aşağı qiymət fermerləri öz resurslarını yağın istehsalına yönəltməkdən qaçırır: elə həmin aşağı qiymət istehlakçılarda həvəs oyadır ki, ucuz qiymətə daha çox yağ alsınlar. Başqa sözlə desək, yağın qiymətinin 1 man. olduğu halda onu almaq arzusunda olan bir sıra imkanlı alıcılar kənarda qalacaqlar. Bunu belə görən alıcıların rəqabəti nəticəsində deyək ki, qiymət 2 manata qalxır. Lakin belə şəraitdə bir qisim alıcılar yağı 2 manata, digər qismi 1 manata almağa razı olur. Bunu belə görən istehsalçı artıq yağ istehsalına can atmır. Cədvəldən görüldüyü kimi yağın 2 manat qiymətində belə çatışmamazlıq 7000 kq həcmində olur.

Beləliklə, belə nəticəyə gəlmək olar ki, 5, 4 və 2, 1 qiymətləri yağın real mümkün satış qiymətləri ola bilməz. Onda 3 manat qiymətə baxaq. Cədvəldən görüldüyü kimi, ancaq bu qiymət mümkün satış qiymətidir.

Məhz həmin qiymət səviyyəsində istehsalçının istehsal etdiyi və satışa təqdim etdiyi yağın miqdarı, alıcının almaq arzusunda olduğu və alıcının qabiliyyəti olan miqdara bərabərdir. Yuxarıda gördük ki, məhsul artıqlığı qiyməti qaldırır. Lakin 3 manat qiymət

səviyyəsində nə məhsul artıqlığı və nə də çatışmamazlığı olmur. Fələ bir qiymət bazar klirinqi və ya taraz qiyməti adlanır.

5.2. Tələb və təklif determinantları, onların dəyişmələri

Qeyd etmək lazımdır ki, qiymət determinantı ilə yanaşı qeyri-qiymət determinantı da mövcuddur ki, bazar tələbinə təsir edir.

Bunlardan əsasən aşağıdakılardır:

1. Alıcıların zövqü və ya müəyyən məhsulun növünə üstünlük verməsi;
2. Bazarda alıcıların sayı;
3. İstehlakçıların pul gəliri;
4. Qarşılıqlı əvəz olunan əmtəələrin qiymət fərqi;
5. Gələcək qiymət və gəlirə görə istehlakçı gözləməsi.

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

İstehlakçı zövqünə texnoloji dəyişiklik nəticəsində yeni məhsul növlərinin meydana gəlməsi təsir edir.

Alıcıların sayı - bazarda alıcıların sayı artdıqca tələb də artır və əksinə. İnkişaf etmiş ölkələrin ticarət idarələri çalışmışlar ki, digər dövlətlər ticarət maneələrini aradan götürsün ki, onların mallarına tələb artsın.

Gəlir. İstehlakçıların pul gəliri artdıqca, onların tələbi də artır. O daha bahalı məhsullar almağa çalışır. Əksinə, azaldıqca o, gündəlik tələbat mallarına qənaət edir.

Qarşılıqlı əvəz olunan məhsulların qiymətləri- əvəz olunan məhsullardan birinin qiymətinin qalxması, həmin məhsula tələbatın azalmasına və digərinə olan tələbatı artırır. Başqa cür də olur, bir-birini əvəz edən məhsulların qiymətinin azalması həmin məhsula olan tələbatı artırdığı kimi onunla əlaqədar olan məhsula da tələbatı artırır. Məsələn, benzinin qiymətinin aşağı düşməsi maşından istifadəni artırır. Bu da öz növbəsində sürtgü yağlarına tələbatı artırır,

Gözləniş - Qiymət və gəlir amilinə görə istehlakçı gözləməsi tələbi azalda və ya artırır bilər. Məsələn, qiymətlərin tez- tez artması istehlakçıların tələbini artırmır, əksinə qiymətin düşməsinin gözlənilməsi cari tələbatı azaldır.

Tələbin dəyişməsilə tələbin həcmnin dəyişməsini qarışdırmaq olmaz. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, tələbin dəyişməsi onun artması və ya azalmasını göstərir. Tələbin həcmnin dəyişməsi isə o deməkdir ki, hərəkət daimi tələb əyrisi üzərində gedir. Yəni, bir «qiymət məhsul miqdarı» kombinasiyasından digərinə və əksinə hərəkət edir.

İstənilən məhsulun təklifi həcmnin artırılmasında qiymət ən əsas determinant rolunu oynayır. Lakin bununla yanaşı, qeyri-qiymət determinantları da mövcuddur. Əsas qeyri-qiymət determinantları aşağıdakılar daxildir:

1. Resursların qiyməti;
2. Vergilər və dotasiyalar;
3. İstehsal texnologiyası;
4. Digər əmtəələrin qiymətləri;
5. Qiymət dəyişməsinin gözlənilməsi;
6. Bazarda satıcıların sayı.

Həmin determinantları hər hansı birinin dəyişməsi təklif əyrisinin dəyişməsinə səbəb olur.

İndi isə qeyri-qiymət determinantlarının təklifin həcminə təsirinə nəzər salaq.

Resursları qiyməti. Təkliflə istehsal xərci arasında qarşılıqlı əlaqə mövcuddur. Firma hər bir əlavə məhsula görə daha yüksək qiymət qoymalıdır. Məsələn, əgər toxumun, gübrənin qiyməti aşağı düşsə, təklif artır və əksinə, artırsa, məhsul istehsalı xərci artır və təklifin səviyyəsini aşağı salır.

2. Texnologiyanın təkmilləşdirilməsi ilə istehsal resurslarına qənaət olunur. Nəticədə istehsal xərci aşağı düşür və təklif artır.

3. Müəssisədə vergilərin çoxluğu istehsal xərcini artırır və təklifi aşağı salır. Dotasiya faktiki olaraq istehsal xərclərini aşağı salır və təklifi artırır.

4. Digər əmtəələrin qiymətlərinin dəyişməsi təklifi dəyişdirir. Məsələn ətln qiymətinin qalxması fermeri məcbur edir ki, o ət istehsalını artırsın və əksinə.

5. Gözləmə. Qiymət dəyişməsinin gözlənilməsi (qiymətin aşağı düşmə ehtimalı olduqda) istehsalçını məcbur edir ki, istehsal etdiyi məhsulu mümkün qədər tez reallaşırsın.

6. Satıcıların sayı. Bazarda nə qədər çox satıcı olsa, təklif də bir o qədər çox olar.

5.3. Tələb və təklifin elastikliyi konsepsiyasının məzmunu

Hər hansı bir modelin qurulmasının əsas məqsədi - iqtisadi dəyişənlər arasında qarşılıqlı əlaqənin elə bir təsvirindən ibarətdir ki, həmin təsvirlə hər hansı bir amilin dəyişməsinin digər iqtisadi dəyişənlərə təsirini izah etmək və qabaqcadan söyləmək mümkün olur. Burada, tədqiq olunan iqtisadi göstəricinin, onu müəyyən edən amillərin dəyişməsinə nə dərəcədə həssas olmasını aydınlaşdırmaq çox vacibdir.

$Y=f(x)$ funksiyası ilə verilmiş asılılığın həssaslığının təhlilində iki yanaşma mövcuddur:

1. Artım yanaşması: x - qeyri-asılı dəyişənin hər vahid dəyişməsi ilə y - funksiyasının kəmiyyəti nə qədər dəyişir. Bu yanaşma aşağıdakı əlaqə tipini nəzərdən keçirməyə imkan verir:

- amil artımı ($\% \Delta x$) tədqiq olunan göstəricinin artımı ($\% \Delta y$).

«Mütləq» həssaslıq ölçüsünü, funksiyanın dəyişmə sürəti

adlandırmaq olar. Verilmiş nöqtədə funksiyanın həssaslıq ölçüsü (ani sürət) - törəmə adlanır.

2. Sürət yanaşması: qeyri-asılı dəyişənin bir faiz dəyişməsi ilə funksiyanın kəmiyyəti neçə faiz dəyişəcəkdir. Bu yanaşma aşağıdakı əlaqə tipini nəzərdən keçirməyə imkan verir;

- amilin artım sürəti (A_x): tədqiq olunan göstəricinin artım sürəti (A_y).

Yadda saxlamaq lazımdır ki, hər hansı bir dəyişənin artım sürəti (faiz dəyişməsi) - həmin dəyişmənin artımının onun ilkin kəmiyyətinə olan faiz nisbətidir:

$$A_x = \frac{\Delta x}{x} \cdot 100\% = \frac{\Delta x}{x} \cdot 100\% \quad (5.1.)$$

«Nisbi» həssaslıq dərəcəsi funksiyanın elastikliyi adlanır. Törəmə elastikliyə nisbətən daha ümumi anlayış olduğundan əvvəlcə onu nəzərdən keçirək. Tutaq ki, Z kəmiyyəti Z_j qiymətindən (başlanğıc qiyməti) Z_1 qiymətinə qədər (son qiymət) dəyişir. Onda $\Delta Z = Z_2 - Z_1$ kəmiyyəti Z kəmiyyətinin artımı adlanır.

Tələb həcmi dəyişməsinin qiymət dəyişmələrindən asılılığının ölçülməsi bir dəyişənin digərinə təsir dərəcəsinin göstəricisi kimi - elastiklik anlayışının tətbiq olunmasını tələb edir.

Elastiklik əmsalının iqtisadi mənası bundan ibarətdir ki, o qeyri-asılı dəyişənin bir faiz dəyişməsi nəticəsində asılı dəyişənin (bu halda tələb həcminin) neçə faiz dəyişməsinə göstərir. Qeyri-asılı dəyişən kimi, burada verilmiş əmtəənin qiyməti, digər əmtəələrin qiymətləri, gəlir səviyyəsi və s. götürülə bilər.

Tələbin elastikliyi haqqında məlumatlar - qiymət dəyişmələri haqqında qərarlar qəbul edərkən lazımdır. Bu, həm kommərsiya səmərəsi və həm də əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi nöqtəyi-nəzərdən əsaslandırılmış siyasətin həyata keçirilməsinə imkan verir. Bu məlumatlardan istifadə edilməsi qiymətlərin dəyişməsinə istehlakçı reaksiyasını aşkara çıxarmağa.

istehsalı tələbin dəyişməsinə hazırlamağa, bazarın tənzimlənməsini həyata keçirməyə imkan verir.

Elastiklik haqqında informasiya həm də əmtəələr üzrə vergilərin səviyyəsinin müəyyən olunmasında, müəssisə və ya firmanın müvafiq marketing siyasəti haqqında qərar qəbul edilməsində, xarici bazarlara əmtəə ixracında istifadə oluna bilər.

Tələbin qiymət üzrə birbaşa elastiklik əmsalı əmtəənin qiyməti dəyişən zaman onun özünə olan tələbin həcmində dəyişməsinə ifadə edilir.

Tutaq ki, hər hansı bir tələb funksiyası verilmişdir:

$$Q_i = f(P_i) \quad (5.2.)$$

Burada, Q_1 - verilmiş əmtəəyə tələbin həcmi; P_1 - verilmiş əmtəənin qiyməti.

Fərz edək ki, qiymət P_2 səviyyəsinə qədər dəyişdi və bu tələbin həcmində Q_2 -yə qədər dəyişməsinə səbəb oldu.

Məlumdur ki, elastiklik əmsalı qiymət dəyişmələri nəticəsində tələbin mütləq dəyişməsinə deyil, nisbi dəyişməsinə ifadə edilir. Ona görə də biz onu aşağıdakı kimi yazmaqla bilirik:

$$\epsilon = \frac{Q_1 \Delta P_2}{P_1 \Delta Q_2} = \frac{\Delta Q_2}{\Delta P_2} \quad (5.3.)$$

Burada bir neçə variantı qeyd etmək olar:

1. Əgər tələb mütləq elastikdirsə ($\epsilon = \infty$) onda qiymət aşağı düşdükdə alıcılar tələbin həcmində qeyri-məhdud kəmiyyətdə artırılar, qiymət yüksəldikdə isə əmtəədən tamamilə imtina edirlər.

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

3. Vahid elastiklik zamanı ($s''l$) tələbin həcmi, qiymətin dəyişmə sürəti kimi, lakin əks istiqamətdə dəyişir.

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

5. Tələbin mütləq qeyri- elastikliyi zamanı istənilən qiymət dəyişmələrində tələbin həcmi qəti dəyişmir.

Tələbin elastikliyinə təsir göstərən əsas amillər aşağıdakılardır:

1. Əvəzedici əmtəələr nə qədər çox olarsa, tələb bir o qədər elastik olar. Belə ki, avtomobil üçün yanacağa ümumiyyətlə tələb az elastik ola bilər, lakin ayrı-ayrı benzin növlərinə tələb elastikdir.

2. İstehlakçı büdcəsində müəyyən əmtəyə məsrəflərin payı nə qədər yüksək olarsa, elastiklikdə bir o qədər yüksək olar.

3. Müəyyən istehlakçı nöqtəyi-nəzərdən onun üçün zəruri sayılan əmtəələrə tələb elastikliyi digərlərindən aşağıdır. Odur ki, burada hər kəs üçün özünə məxsus meyarlar mövcuddur: siqaretin qiymətini qaldırırdıqda bir qrup adam siqaretdən imtina edir, digəri isə yox.

4. Vaxt amili. Qiymətdən asılı tələb elastikliyi uzun dövrdə qısa dövrə nisbətən olduqca yüksəkdir. Bu onunla şərtlənir ki, müəyyən vaxt ərzində əvəzedici əmtəələrin istehsalı tapıla və mənimsənilə bilər. Bu isə həmin əmtəyə qiymət qaldırarkən ona olan tələbin aşağı düşməsinə gətirib çıxaracaqdır.

5. Əmtəədən istifadə variantları. Belə ki, bu müxtəliflik çox olduqca tələb bir o qədər elastiklik olacaqdır.

6. İstehlakçı üçün həmin əmtəənin əldə olunmasının tezlik dərəcəsi. Əgər onun istehlakı həmin istehlakçı üçün təxirə salınmazdırsa, onda bu əmtəyə tələb elastikliyi, istehlakçı daha gec müddətə keçirilə bilən əmtəələrə nisbətən aşağı olacaqdır.

Qiymətə görə tələbin elastiklik əmsalının kəmiyyətini bilməklə qiymət dəyişmələri zamanı istehlakçının ümumi xərclərinin və ümumi gəlirinin dinamikasını müəyyən etmək mümkündür.

Birbaşa elastiklik əmsalından fərqli olaraq çarpaz elastiklik əmsalı bir əmttənin qiymətinin dəyişməsinin digər əmtəyə olan tələbin həcminə təsirini ifadə edir.

$$I_{ab} = A Q_3 \cdot P^a \quad (5.4)$$

A P b Q a

Burada Q_a - a məhsuluna olan tələbin həcmi, P_b - b məhsulunun qiymətidir. Onların bir-birindən asılılığına görə əmtəələr qarşılıqlı əvəz edilən və ya qarşılıqlı tamamlanan ola bilərlər.

Sahibkarları yalnız tələbin qiymət elastikliyi deyil, həm də onun digər amillərlə dəyişməsi meylləri maraqlandırır. Belə ki, məcmu gəlir artan zaman bəzi əmtəələrə olan tələb də artır. Bu asılılıq tələbin gəlirlərə görə elastikliyi əmsalı ilə müəyyənləşdirilir.

$$' a ' \bar{A} A R Q, \quad (5.5)$$

Burada, R- istehlakçıların gəliridir.

Gəlirlər artarkən tələbin həcmnin azaldığı əmtəələr aşağı kateqoriyalı əmtəələr adlanır. Belə ki, gəlirlər artan zaman onlar daha qiymətli və qidalı nemətlərlə əvəz olunurlar. Onlara çörək, kartof və balığın ucuz növləri aid edilir.

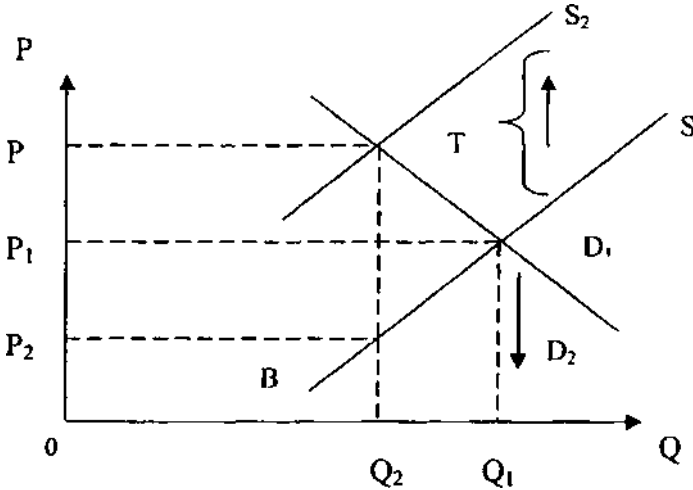
Gəlirlər artan zaman tələbin həcmnin də artdığı əmtəələr normal əmtəələr adlanır. Onlara əsasən ərzaq malları, ikinci dərəcəli zərurət malları və dəbdəbə əşyaları aid edilir.

Fəsil 6. Bazar tarazlığı və qiymətlər

6.1. Taraz qiymətlər və bazar tarazlığına dövlətin təsiri

Hər şeydən əvvəl bazar tarazlığına əmtəələr üzrə vergilərin təsirini nəzərdən keçirək. Bu qrup vergilərə ƏDV və aksizləri aid etmək olar.

Həmin vergilərin dövlət büdcəsinə müntəzəm ödəyiciləri adətən satıcılar sayılır. Əmtəyə görə vergi dərəcəsi əmtəə qiymətindən müəyyən faizlə və yaxud hər bir əmtəə vahidindən mütləq məbləğdə (manatla) hesablanır. Bunu qrafikdə nəzərdən keçirək. Əvvəlcə vergi tətbiq olunana qədər tələb əyrisi D_1 , təklif əyrisi isə S_1 vəziyyətində qalmışdır.



Şəkil 6.1. Əmtəyə görə verginin satıcılar tərəfindən ödənilməsi halda

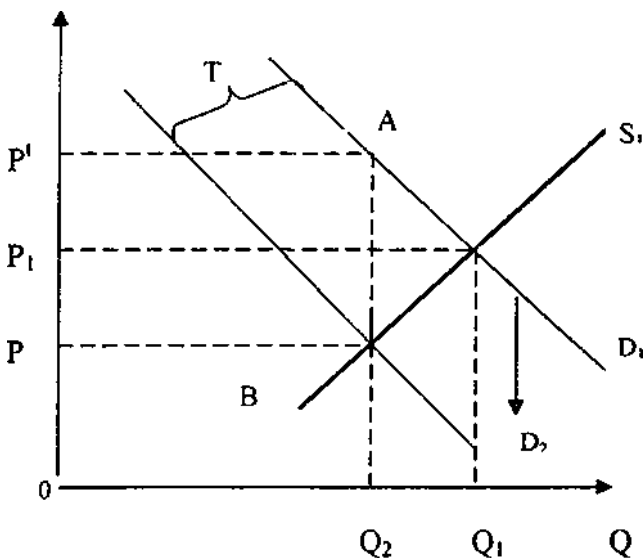
Tutaq ki, hökumət bu əmtəənin hər vahidinə T - manat məbləğində vergi tətbiq etmişdir. Belə ki, əvvəlcə vergi satıcılar tərəfindən dövlət büdcəsinə ödənilir. Bu, təklif əyrisinin T kəmiyyətində yuxarıya doğru paralel hərəkət səbəb olacaqdır.

Əvvəlcə istehsalçılar əmtənin qiyməti P_1 olduqda Q_1 miqdarda əmtə təklif etməyə razı idilərsə, indi onlar eyni qədər əmtəni bazara yalnız o vaxt çıxartmağa razı olacaqdır ki, onun burutto qiyməti (vergi də daxil olmaqla) p_2 -dən T manat yüksək olsun. Bu halda istehsalçılar əvvəlki qiymətə bərabər olan netto qiymətini (verginə daxil etmədən) alırlar. Həmin mühakiməni təklif xəttinin istənilən nöqtəsinə tətbiq etmək olar.

Yenə tarazlıq üç kəmiyyətlə - Q_2 , P , P_1 , kəmiyyətləri ilə səciyyələnir. Bazanın Q_2 həcmi ilkin Q_1 həcmindən aşağı olacaqdır. Alıcının ödədiyi P^* qiyməti ilkin P_1 qiymətindən >0 olacaqdır. Satıcının M kimi olaraq aldığı P qiyməti (vergisiz) ilkin qiymətdən aşağı olacaqdır. Dövlət büdcəsinə daxil olan verginin ümumi məbləği $P+ABP$ düzbucağının sahəsinə bərabər olacaqdır. Bütün verginin satıcılar tərəfindən dövlət büdcəsinə köçürülməsinə baxmayaraq, «vergi yükünün» bir hissəsi alıcıların üzərinə düşür. Belə bir vəziyyəti təsəvvür edərkən, əmtəyə görə vergi dövlət büdcəsinə satıcılar tərəfindən deyil, alıcılar tərəfindən müntəzəm olaraq ödənilir.

Fərz edərkən ki, alıcılar mağazaya getməklə əmtə vergisini nəzərə almadan əmtənin qiymətini ödəyir və elə buradaca mağazada iştirak edən vergi müfəttişinə vergi ödəyir. Bu halda tələb əyrisini aşağıya doğru T kəmiyyətində paralel hərəkəti baş verir.

Doğurdan da əgər əvvəlcə alıcılar Q_1 miqdarda əmtə əldə etməyə razı idilərsə, əgər həmin əmtənin qiyməti P_1 -ə bərabər idisə, indi onlar həmin miqdar əmtəni yalnız o halda əldə etməyə razıdırlar ki, əmtənin vergisiz qiyməti T manat aşağı olsun. Onda alıcılar vergi daxil olmaqla əvvəlki qiymətə bərabər qiymət ödəyəcəklər.

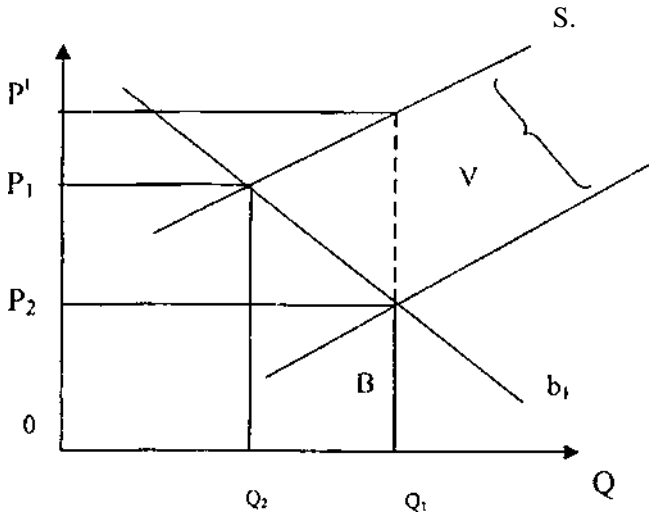


Şəkil 6.2. Əmtəyə görə verginin alıcılar tərəfindən ödənilədiyi halda bazar tarazlığına təsiri

İnanmaq çətin deyildir ki, Q_2 yeni satış həcmi, P^* və P qiymətləri də satıcılar tərəfindən büdcəyə vergi ödənilədiyi halda olduğu kimi olacaqdır. Odur ki, əmtəə üzrə verginin müntəzəm ödəyicisinin satıcı və ya alıcı olması heç bir əhəmiyyət kəsb etmir. Əmtəə üzrə verginin satış həcminə təsir dərəcəsi tələb və təklif xətlərinin mailliyindən asılıdır.

İndi isə əmtəyə görə dotasiyaları müəyyən etmək yolu ilə dövlətin bazar tarazlığına təsirini nəzərdən keçirək.

Dotasiya verginin «əksini» ifadə edən bir anlayışdır. Əmtəyə görə dotasiya ya əmtəənin qiymətinə müəyyən faizlə və yaxud da əmtəə vahidi hesabı ilə mütləq məbləğlə (manatla) müəyyən edilir. Əmtəyə görə dotasiyaları bir qayda olaraq istehsalçılar alırlar, lakin prinsip etibar ilə onları bilavasitə istehlakçılar da ala bilərlər.



Şəkil 6.3. Əmtəyə görə dotasiyanın bazar tarazlığına təsiri

Tutaq ki, tələb və təklif xətləri əvvəlcə müvafiq olaraq D və S mövqeyini tutmuşlar. Satıcının tarazlıq həcmi Q_1 , tarazlıq qiyməti isə P_1 -dir.

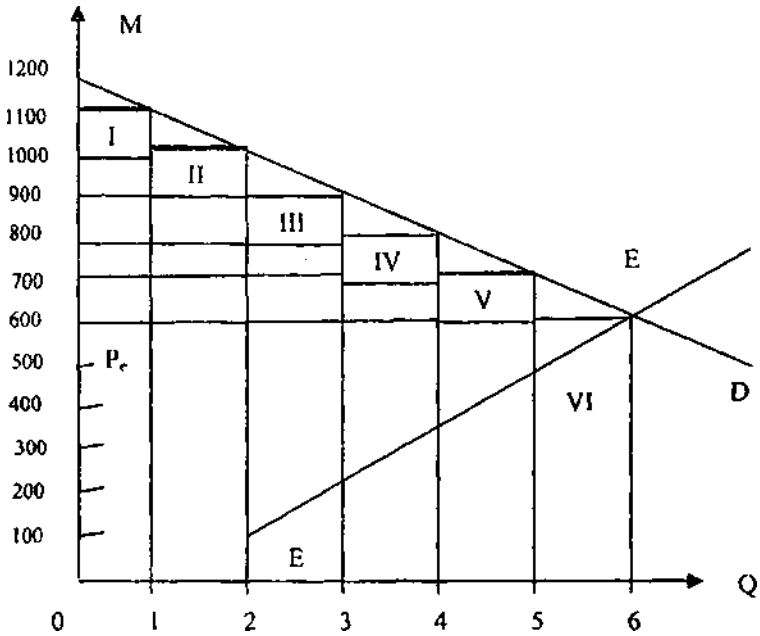
Fərz edək ki, hökumət dövlət büdcəsindən həmin məhsulun istehsalçılara məhsul vahidi hesabı ilə V - manat ölçüsündə dotasiya tətbiq etmişdir. Onda bu təklif xəttinin V -manat həcmində aşağı yönəlməsinə gətirib çıxaracaqdır. Doğurdan da, əgər əvvəlcə istehsalçılar bazara P_1 qiyməti ilə deyək ki, Q_1 miqdarda əmtəə təklif etməyə razı idilərsə, indi onlar dotasiyasız qiymətin P_2 -dən V - manat aşağı olması şərti ilə həmin miqdar əmtəənin bazara təklif etməyə razılaşacaqdır. Nəticədə satışın həcmi Q_2 -yə qədər artacaq, alıcılar üçün qiymət P_2 -yə qədər aşağı düşəcək, faktiki olaraq istehsalçılar tərəfindən alınan qiymət P' -ə qədər yüksələcəkdir.

Vergi və dotasiyalardan istifadə ilə yanaşı, dövlət bazar mexanizmlərinə müdaxilənin daha «kəbud» metodlarını qəbul edə bilər. Xüsusi ilə də dövlət təsbit olunmuş qiymətlər müəyyən edə bilər.

Hökumət məhsulun artıqlığı ixtisar edərkən əlavə inzibati tədbirlərə də əl ata bilər.

6.2. İstehsalçı və istehlakçı gəlirlərinin formalaşmasında qiymət amili

Bazar sövdələşmələri nəticəsində istehsalçıların və istehlakçıların əldə etdikləri qazancı kəmiyyətcə qiymətləndirməyə çalışaq.



Şəkil 6.4. İstehlakçı gəliri

Qrafikdə tələb xətti D- vəziyyətini, təklif xətti S vəziyyətini almışdır.

Əmtənin P_e tarazlıq qiyməti 600 man, tarazlıq həcmi isə 6 vahid təşkil edir.

Sonrakı mühakimələri qısaltmaq məqsədilə nəzərdə tutuq ki,

haqqında) gedir və ikincisi, əmtənin qiyməti 600 manat olduğu halda onu 6 müxtəlif istehlakçı alır, özü də onlardan hər biri 1 vahid əmtə alır.

Tələb xəttinin vəziyyətindən aydın olur ki, qiymət 1100 manat olduqda tələbin həcmi 1 vahid təşkil edir. Buna görə də istehlakçılardan biri (onu I istehlakçı adlandıraraq) əmtəyə görə 1100 manat ödəməyə hazırdır, başqa sözlə desək, onun tələbinin qiyməti 1100 manata bərabərdir. Bu o deməkdir ki, həmin əmtəni əldə etmək xətrinə o, 1100 manat məbləğində digər əmtələri qurban verməyə hazırdır. Faktiki olaraq isə 600 manatlıq qiymətə görə həmin əmtənin alınmasından xalis qazanc və ya «gəlir» $1100 - 600 = 500$ manat təşkil edir.

Tələb xətti üzrə aydın olur ki, qiymət 1000 manat olduqda tələbin həcmi 2 vahid təşkil edir. Bu səbəbdən hansısa digər istehlakçı (onu da II istehlakçı) bu əmtəyə görə 1000 manat ödəməyə razıdır, onun tələbinin qiyməti bu cürdür. Faktiki olaraq isə o həmin əmtəni 600 manata alır. II istehlakçı tərəfindən alınan gəlirə bərabərdir: $1000 - 600 = 400$ manat.

Bu qayda ilə mühakimələrimizi davam etdirsək, belə nəticəyə gəlmək çətin deyildir ki, bütün altı istehlakçı tərəfindən əldə edilən gəlir 1500 manata ($500 + 400 + 300 + 200 + 100 + 0$) bərabərdir.

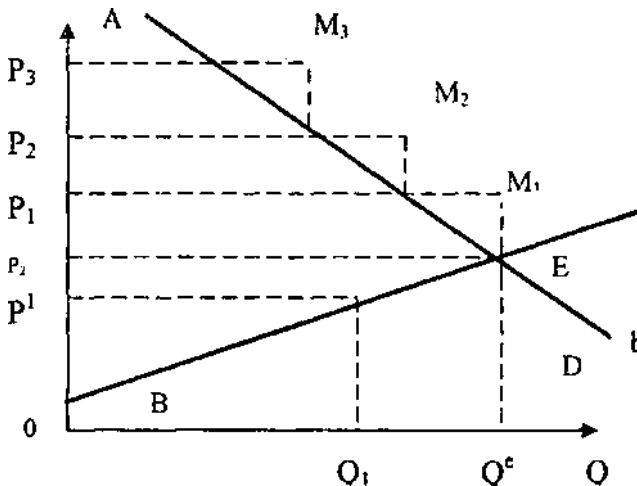
Aydındır ki, alıcıların sayı çox olduqca və satış həcmi böyük olduqca A Pe E üçbucağının sahəsi ilə üst-üstə düşür. Həmin üçbucaq yuxarıdan təklif xətti ilə, soldan şaquli oxla, aşağıdan isə Pe nöqtəsindən şaquli xəttə keçirilmiş əmtənin qiymətinə uyğun gələn üfüqi xətlə (həmin xətti «qiymət xətti» adlandırmaq olar) məhdudlanmışdır.

Bir daha «istehlakçı tərəfindən əldə edilən gəlir» kimi yeni anlayışın məzmunu verməyə cəhd edək. Fərz edək ki, istehlakçılar ya verilmiş qiymət ilə qeyri-məhdud miqdarda əmtə ala bilmək, ya da

ümumiyyətlə bu əmtəəni ala bilmək imkanından məhrum olmaq alternativini qarşısında qalmışdır. İstehlakçı tərəfindən əldə olunan gəlir və ya sadəcə olaraq istehlakçının gəliri özündə o pul məbləğini ifadə edir ki, bu pul məbləği ilə onlar verilmiş qiymət üzrə həmin əmtəəyə öz almaq imkanlarından artıq ödəməyə razıdır.

İstehlakçı gəliri istehlakçı tərəfindən müəyyən əmtəənin alıcısından və istehlakından alınan «xalis gəliri» xarakterizə edir.

Oxşar fikri istehlakçılar tərəfindən alınan «gəlirlər» və ya sadəcə «istehlakçı gəlirləri» anlayışı haqqında da söyləmək olar. Təklif xəttinə görə məsələn qrafikdəki S xəttinə görə mühakimə yürütsək, deyə bilərik ki, bəzi istehsalçılar P_e -dən aşağı qiymət ilə də əmtəə istehsal etməyə razıdırlar. Deyək ki, əgər qiymət $P_p \ominus$ bərabərdirsə, onda istehsalın həcmi $Q_p \ominus$ bərabərdir.

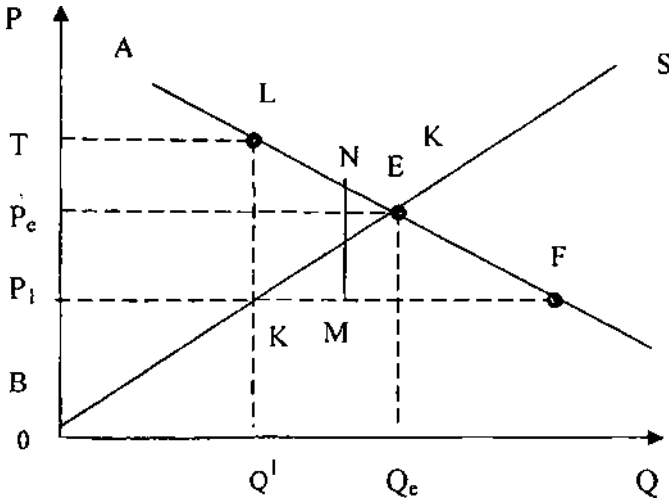


Şəkil 6.5. Əmtəə istehsalına qadağa nəticəsində istehlakçı tərəfindən alınmış və istehlakçı itkisi kimi hesablanan gəlir qiymət üzrə qeyri-məhdud miqdarda əmtəə sata bilirlər, ya da ümumiyyətlə bu əmtəəni istehsal etmək və satmaq imkanından məhrum ediləblər. İstehsalçılar tərəfindən alınan gəlir o pul

məbləğini ifadə edir ki, onlar bu məbləğdə müəyyən qiymət üzrə bu əmtəəni özlərinin istehsal etmək və salmaq imkanından artıq ödəməyə razıdırlar. İstehlakçı gəlirində olduğu kimi göstərmək olar ki, bu qrafikdə də istehsalçı gəliri B Pc E üçbucağının sahəsinə bərabərdir. Bu üçbucaq yuxarıdan qiymət xətti ilə soldan şaquli oxla, aşağıdan təklif xətti ilə məhdudlanmışdır.

Yuxarıda nəzərdən keçirilən anlayışlar dövlətin vergi və xarici iqtisadi siyasətin işlənilib hazırlanmasında, infra.struktur obyektlərin (körpü, yol, torpaq bəndləri və s.) dövlət büdcəsi hesabına tikilməsi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində və s. hallarda istifadə olunur.

İndi isə hökumət tərəfindən təsbit olunan qiymətlərin tətbiqi ilə şərtlənən istehlakçı və istehsalçı mövqelərinin dəyişməsinə pul ifadəsində qiymətləndirməyə cəhd göstərək.



Şəkil 6.5. İstehlakçı və istehsalçı gəlirlərinə təsbit olunmuş qiymətlərin

ilkın tarazlıq Q_e tarazlıq həcmi və P_e tarazlıq qiyməti ilə xarakterizə olmuşdur. İstehlakçı gəliri AP^E üçbucağının sahəsinə, istehsalçı gəliri isə $BPeE$ üçbucağının sahəsinə bərabər olmuşdur.

Tutaq ki, hökumət P təsbit olunmuş qiyməti tətbıq etmişdir. Belə qiymət olduqda tələbin həcmi təklifin həcmini ötüb keçəcəkdir, əmtəə qıtlığı yaranacaqdır. İstehsalın satışının həcmi Q_1 -ə qədər ixtisar olunacaqdır. İstehsalçının gəlirinə gəldikdə isə burada hər bir şey aydındır. O, $P|KB$ üçbucağının sahəsinə qədər ixtisar olunacaqdır. Mürəkkəbliik istehlakçı gəlirinin müəyyən olunmasında meydana çıxacaqdır. Aydındır ki, o, $APjF$ üçbucağının sahəsinə bərabər olmayacaqdır, çünki əslində Q_1 məhsul vahidi satılır. Bu gəlirin kəmiyyəti məhz qıt əmtəənin hansı istehlakçıya çatmasından asılıdır. Əgər o, yüksək tələb qiymətlərinə malik istehlakçılara çatarsa, onun kəmiyyəti böyük olacaqdır. Əgər o, aşağı tələb qiymətlərinə malik istehlakçılara çatarsa, onun kəmiyyəti aşağı olacaqdır.

Qıt əmtəənin bölüşdürülməsinin real mexanizmləri («kartoçkalar» adlandırılan növlər) heç də həmişə istehlakçıların maksimum tələb qiymətləri ilə qıt əmtəəni almaq imkanını təmin etmirlər. Əmtəə isə tələb qiyməti yalnız təsbit olunmuş qiyməti azacıq ötüb keçən istehlakçıya çata bilər. Lakin bununla belə biz istehlakçı gəlirinin «yuxarı» və «aşağı» həddini qiymətləndirə bilərik, çünki onun faktiki kəmiy'əti bu aralıqda yerləşir.

6.3. Bazar tarazlığının sabitliyi (dayanıqlığı) və «normal» qiymət səviyyəsi

Prinsip etibarı ilə bazar tarazlığının sabitliyi mümkündür. Doğrudan da elə bir qiymət mövcuddur ki, həmin qiymətdə tələbin həcmi təklifin həcminə bərabərdir. Lakin bazar qüvvələri bazarı tarazlıq vəziyyətinə yaxınlaşdırmır, əksinə ondan uzaqlaşdırır. Bu

problem adətən bazar tarazlığının sabitliyi və ya dayanıqlığı problemi adlandırırlar.

Əgər hansısa səbəblərə görə tarazlıq vəziyyətindən çıxarılmış sistemdə onu öz ilkin tarazlıq vəziyyətinə qaytara bilən qüvvələr meydana çıxırsa, onda tarazlığın bu vəziyyəti sabit (dayanıqlı) adlandırılır. Əks halda tarazlıq qeyri-sabit (qeyri-dayanıqlı) adlandırılır.

Sabitlik problemi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Əgər bazar tarazlığı sabitdirsə, onda bazarın dinamikasına dövlət müdaxiləsi mütləq sayılır, çünki bazar mexanizmi tarazlıq vəziyyətinin avtomatik yetişməsinə təmin edir, çünki bunsuz bazar tarazlığı əlçatmaz ola bilər. Belə bir halda mümkündür: tarazlıq sabitdir. Lakin onun yetişməsi prosesi o qədər sürətli ola bilər ki, dövlətin bu prosesə müdaxiləsi tamamilə özünü doğrulda bilər.

Tarazlıq sabitliyinin təhlili - dinamik modellərin köməyi ilə aparılır ki, bu zaman açıq fonnda vaxt amili nəzərə alınır. Sadə dinamik modeli timsalında «torvarı» modelini nəzərdən keçirək.

Fennergər məhsulun yığına xeyli qalmış və ya digər məhsulun, məsələn, kartofun istehsal həcmləri haqqında qərar qəbul edirlər. Bu zaman onlar kartofu bazar qiymətinin necə olacağını dəqiq bilmirlər və qərar qəbul edərkən gələcək bazar qiyməti haqqında öz fərziyyələrini əsas götürürlər.

Tutaq ki, kartofu təklif funksiyası aşağıdakı kimidir:

$$Q_s < p(P^t) \quad (6.1.)$$

Burada, Q_s , -t dövründə kartofu təklif həcmi; P_t - t dövründə istehsal həcmi haqqında qərar qəbul etmək anına fermerlərin «gözlədiy» kartofun qiyməti.

Əlbəttə ki, t dövründə kartofun təklif həcmi həm də bu dövrdə onun faktiki qiymətindən asılıdır. Məsələn, əgər kartofun faktiki qiyməti çox aşağıdırsa, onda fermerlər onun xüsusi istehlakını

artıra, mal-qaraya yem kimi geniş istifadə edə bilər və yaxud da sadəcə olaraq kartofu yığılmış sahələrdə saxlaya bilərlər. Qısa olmaq üçün biz bu asılılığı nəzərə almayacağıq.

Fərz edək ki, gözləmənin formalaşmasının ən sadə mexanizmi indi məhz belədir.

$$\hat{P}_1 = P_{-1} \quad (6.2)$$

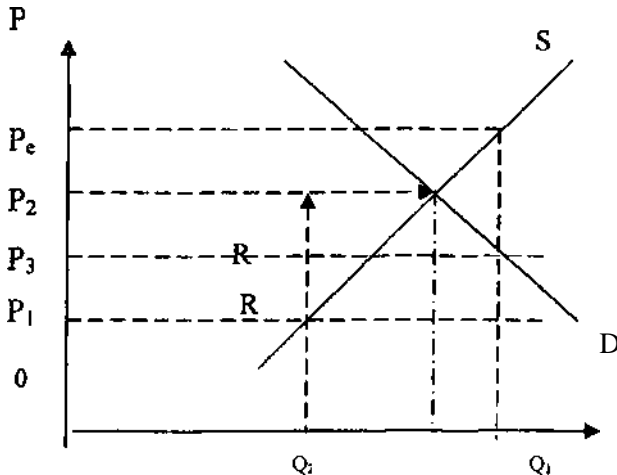
Burada P_{-1} - 1 dövründə kartofun faktiki bazar qiyməti.

Daha doğrusu, fermerlər kartofun qiymətini gələcəkdə də keçmişdə olduğu kimi gözləyirlər.

Fermerlərdən fərqli olaraq alıcılara «əvvəlcədən» qərar qəbul etmək lazım deyil. Ona görə də (Q_{st}) kartofu tələbin həcmi elə həmin dövrdə kartofun faktiki bazar qiymətindən asılıdır:

$$Q_{st} = \zeta_7(P_t) \quad (6.3.)$$

Qrafikdə tələb və təklif funksiyası xətlər formasında ifadə edilmişdir ki, burada da S -təklif xətti D tələb xəttinə nisbətən daha dikedir.



Şəkil 6.6. Torvan modelin sabit tarazlığı

Ona diqqət yetirək ki, təklif xətti təklif həcmnin keçən dövrdə formalaşmış qiymətdən asılılığını ifadə edir, tələb xətti isə adətən tələb həcmnin bu dövrün qiymətindən asılılığını göstərir.

Dövlət bazar tarazlığının sabitliyi üçün nə edə bilər? Dövlət müəyyən əmtəənin asılılığını onun bazar qiyməti «həddindən aşağı» olduğu dövrdə həyata keçirə bilər. Nəticədə əmtəənin qiyməti bir qədər qalxacaqdır. Və yaxud da əksinə, əmtəənin qiyməti «həddindən yüksək» olduğu dövrlərlə dövlət bazar qiymətini aşağı salmağa nail olmaq üçün öz toplanmış əmtəə ehtiyatlarının bir hissəsini bazara çıxara bilər.

Oxşar hərəkəti xüsusi alverçilər də edə bilərlər. Əmtəəni istehlak etmək və ya istehsal resursları kimi istifadə etmək məqsədilə deyil, daha yüksək qiymətə sonrakı satış məqsədilə əldə edən iqtisadi subyekti alverçi adlandırırlar.

Fəsil 7. Qiymətməhləgəlmədə istehsal və xərc konsepsiyası

7.1. İstehsal və xərc funksiyaları, onlann qarşılıqlı əlaqəsi

Xərclər anlayışı altında faydalı nəticələr əldə etmək üçün verilən itkilər başa düşülür. Bu itkilər müxtəlif cür ola bilərlər: nəzərə çarpan və nəzərə çarpmayan; obyektiv və subyektiv; pullu və puluz.

Xərclərə müəyyən bir əmtəə istehsalçısı (müəssisə) nöqtəyi-nəzərdən və yaxud ictimaiyyət üzrə bütövlükdə baxıla bilər. Həm ictimai, həm də xüsusi xərclər iki qaydada təqdim olunur. Birinci, sərf olunmuş resursların dəyəri kimi, onların əldə olunmasının faktiki qiymətləndirilməsi. İkincisi, resurslardan bütün alternativ istifadə variantlarının ən sərfəlisindən alınan pul məbləği.

Birinci yanaşma «mühasibat», ikinci isə «iqtisadi» yanaşma kimi tanınmışdır. Axırncı halda «buraxılmış imkanlar xərcləri» və yaxud «alternativ xərclər» uçota alınır.

Bu iki yanaşmanın müxtəlifliyi ondan ibarətdir ki, mühasibat nöqtəyi-nəzərdən xərclər buraxılmış məhsulun faktiki maya dəyəri kimi, eyni zamanda iqtisadi nöqtəyi-nəzərdən isə «tam xərclər» kimi müəyyən olunur. Bu zaman maya dəyəri ilə bərabər istehsal sahələrində məhdud resurslarla bağlı itkilər, açıq və gizli xərclər də hesaba alınır.

Açıq **xərclər** müəssisə tərəfindən alınan resursların (xammal, yanacaq, işçi qüvvəsi və s.) xərclərinin ödəniş məbləği kimi müəyyən olunur.

Gizli xərclər isə müəssisənin mülkiyyətində olan resursların dəyəri kimi müəyyən olunur. Sahibkar üçün gizli xərclər öz kapitalını bu sahəyə deyil, başqa sahəyə (müəssisəyə) qoyarsa, əldə edəcəyi mənfəətdir. Kəndli - torpaq mülkiyyətçisi üçün belə gizli xərclər o öz torpağını icarəyə verdiyi halda ala biləcəyi icarə

haqqıdır. Fərdi əmək fəaliyyəti ilə məşğul olan insan üçün gizli xərclər kimi onun belə fəaliyyətdə, intensivlikdə və əmək xarakterində muzzdlu işə görə ala biləcəyi əmək haqqı məbləği başa düşülür.

Xərclərin müxtəlif konsepsiyaları mənfəətin müxtəlif konsepsiyalarını təxmin edir. «Normal mənfəət» o halda əmələ gəlir ki, müəssisənin ümumi satış məbləği ümumi xərclərə bərabər olsun. Əgər ümumi satış məbləği bu qayda üzrə hesablanmış xərcləri üstələyirsə, müəssisə xalis və ya «iqtisadi» mənfəət alır, «İqtisadi» mənfəət onu bildirir ki, mövcud müəssisədə resurslardan daha səmərəli istifadə olunur. Gizli xərclərin ölçüsünə görə «mühasibat» mənfəəti «iqtisadi» mənfəəti üstələyir. Mühasibat mənfəəti müəssisənin özünün resurslarının istifadəsi ilə bağlı xərclər çıxılana qədər müəssisənin mənfəət məbləğini əks etdirir. Resursların qiymətləri, buraxılış həcmi və xərclər arasında qarşılıqlı nisbət - xərc funksiyaların köməyi ilə təqdim olunur.

Xərc funksiyası buraxılış həcmi və resurs qiyməti funksiyası kimi xərclərin minimum məbləğini səciyyələndirir və yaxud xərc funksiyası resursların optimal kombinasiyasından müəssisənin istifadə etməsi şərtilə müəyyən həcmdə məhsul istehsalı üçün xərclərin ümumi səviyyəsini xarakterizə edir.

7.2. Qısamüddətli və uzunmüddətli dövrlərdə xərclər

Qısa dövr üçün xərclərin istehsalın həcmindən asılı olmasına görə sabit və dəyişən xərclərə bölünməsi vacib əhəmiyyətə malikdir.

Sabit (FC) xərclərə binaların saxlanması xərcləri, qurğular, avadanlıqlar, inzibati idarə xərcləri, icarə haqları, vergilərin bir çox növləri aiddir.

Qeyd etmək lazımdır ki, sabit xərclərə «gizli» xərclər də də aiddir. Dəyişən (VC) xərclər dedikdə xammala, materiallara, işçi qüvvəsinə çəkilən xərclər başa düşülür.

Beləliklə, qısa dövrdə ümumi xərclər sabit və dəyişən xərclərin məbləği kimi təqdim olunur:

$$STC(Q) = TFC + TVC(Q) \quad (7.1.)$$

Burada, $STC(Q)$ -- qısa dövrdə Q vahidi məhsul buraxılışına ümumi xərclər; TFC - ümumi sabit xərclər; $TVC(Q)$ - Q vahid məhsulun istehsalına çəkilən ümumi dəyişən xərclər.

Müəssisə üçün təkcə xərclərin ümumi ölçüləri vacib deyildir, həm də məhsul vahidinə düşən xərclərin hesablanması zamanı onun səviyyəsini xarakterizə edən göstəricilər və yaxud orta (xüsusi) xərclər göstəriciləri də vacibdir.

Buraxılışın həcmində orta xərclər ümumi xərclərin məhsul vahidinə düşən kəmiyyətidir:

$$SAC = \frac{TFC}{Q} + AVC \quad (7.2.)$$

Burada, SAC - məhsul vahidinə düşən ümumi orta xərclər; AVC - məhsul vahidinə düşən orta sabit xərclər; AVC - məhsul vahidinə orta dəyişən xərclər.

Məhsul buraxılışı çox olmadıqda sabit xərclərin bütün məbləği az miqdarda məhsula düşür. Buraxılışın həcmnin artdığı halda orta sabit xərclər azalır və onun ölçüləri sıfıra doğru istiqamət artır.

7.3. Qısamüddətli və uzunmüddətli dövrlərdə istehsalın genişləndirilməsi

İstehsalın genişlənməsi müxtəlif yollarla mümkündür. Texniki bazam dəyişməz saxlamaqla buraxılış tətbiq olunan resursların miqdarının artırılması hesabına həyata keçirilə bilər. Uzun dövrdə istifadə olunan bütün növ resursların artırılması mümkündür. Axırınınca təhlili üçün miqyasverimi anlayışı istifadə olunur. Qısa dövrdə dəyişən resursların tətbiqi ilə həcmi ailərə bilər. Bu zaman istifadə olunan istehsal resurslarının nisbətləri dəyişir. Qısa dövrdə istehsalın genişləndirilməsi dəyişən resursların azalan verimi (və yaxud azalan məhsuldarlıq) anlayışının köməyi ilə tədqiq olunur.

Bəzən buna dəyişən nisbətlər qanunu deyilir. Texniki bazanın dəyişməsi və həmçinin elmi-texniki tərəqqinin tətbiqi hesabına istehsalın genişləndirilməsi mümkündür.

Əgər istehsalın texniki səmərəlilik metodu seçilsə onda buraxılışın artırılması istifadə olunan bütün istehsal resurslarının mütənasib artırılması hesabına da mümkündür. Bunu istehsalın miqyasının dəyişməsi adlandırırlar.

Məhsul buraxılışı və istifadə olunan resurslar arasında ilkin nisbətlər istehsal funksiyası kimi yazılır:

$$QO=(A:\dot{I}) \quad (7.3.)$$

Əgər istifadə olunan resursların həcmi (istehsal miqyası) k dəfə artarsa bu zaman yeni buraxılış həcmi aşağıdakı kimi olacaqdır;

$$Q, -f\{kKM\} \quad (7.4.)$$

Nəticədə buraxılış k dəfə artaraq ($Q_1 = k Q^{\wedge}$), miqyasda daimi verimlik müşahidə olunur.

Əgər buraxılış k dəfədə az artarsa ($Q_1 <^{\wedge} *0o$), miqyasda azalan verimlik yer tutur.

Əgər buraxılış k dəfədən çox artarsa ($Q_1 > k - 0^\wedge$), miqyasda artan verimlik yer tutur.

Sabit miqyasverimi elə isteh.salda müşahidə olunur ki, orada resurslar texniki cəhətdən eynilik təşkil edirlər və onların miqdarını mütənasib olaraq dəyişmək olar. Belə istehsalda buraxılışın artırılmasına bütün istehsal resurslarının istifadə həcminin bölünməsi yolu ilə nail olmaq olar. Miqyasveriminin azalması iri istehsalın idarəetmə imkanlarının məhdudluğu ilə bağlıdır. Məsələn, bir çox artan miqyasverimi həndəsi qanunların nəticəsi olur- səth ilə həcm uyğunluğunun nəticəsi kimi. Belə ki, kürənin səthi kvadrat kimi, onun həcmi isə radiusların kubu kimi böyüyür. Avadanlığın məhsuldarlığı onun formasından, həcmindən və onun qurulmasına sərf olunmuş metaldan, səthinin sahəsindən asılıdır. Belə qurğuların məhsuldarlığının artırılması onların metal tutumluluğunun artımını üstələyir. Həcm böyüməsi qurğunun daxili təz>'iqinin yüksəlməsinə gətirib çıxarır, bunun üçün də onun divarlarının qalınlığının artırılması zərurəti yaranır.

Daha bir misal. Boru kəməri çəkilişi üçün metal sərfi onun (mövcud uzunluqda) dövrəsi ilə düz mütənasibdir, onun buraxılış qabiliyyəti isə kəsik sahəsindən (verilmiş sürətlə qaz və ya mayenin axını) asılıdır. Boru kəmərinin dairəsi $2PR$, kəsik sahəsi PR^\wedge bərabərdir. Burada R - radiusun uzunluğudur. Radiusu ikiqat artırırsaq boru kəmərinin dairəsi 2 dəfə, kəsiyin sahəsi isə 4 dəfə artmış olur ($4PR^\wedge$). Nəticədə metal sərfinin boru kəmərinin tikilməsi üçün ikiqat artması onun məhsuldarlığının dörd dəfə artmasına səbəb olur.

Uzunmüddətli dövrdən fərqli olaraq qısamüddətli dövrdə resursların bir hissəsi dəyişməz qalır, digər hissəsi isə artır. Məlum olduğu kimi, istehlakçı optimumu nemətlərin əvəz edilməsi normasının son həddinə (MRS) bərabərliyi və qiymət nisbətləri ilə müəyyən olunur.

istehsal nəzəriyyəsində müəssisə optimumu K və L resurslarının texniki əvəzləmə normalarının son həddlərinə simmetrik bərabərliklə və onların qiymətlərinin nisbətləri ilə müəyyən olunur. Əgər kapital xidmətinin qiymətini (avadanlığın saata görə icarə haqqı) r , əmək qiyməti xidmətini (bir saata əmək haqqı dərəcəsi) isə w işarə etsək istehlakçı optimumu şərtini belə yazmaq olar:

$$r \cdot TP \cdot \frac{MP_L}{MP_K} = const \quad (7.5.)$$

Bu zaman müəssisənin əsas məqsədi optimal artım yolunu seçməkdir.

Fəsil 8. Qiymət strategiyası və taktikası

8.1. Qiymət siyasətinin strateji və taktiki cəhətləri

Müəssisənin hansı bazar mövqeyində olmasından asılı olmayaraq o müvafiq qərar variantlarının nəticələrini ciddi təhlil etmədən qiymətləri müəyyən etməyi məqbul saymaz. Bundan əlavə müvəffəqiyyətli müəssisələrin fəaliyyətinin təhlili göstərir ki, onlar bir qayda olaraq dəqiq qiymət siyasətinə və müəyyən qiymət strategiyasına malikdirlər.

Qiymət siyasəti dedikdə, əmtəə və xidmətlərə qiymətdoyma sferasında müəssisələrin rəhbər tutduqları ümumi prinsiplər başa düşülür. O, müəssisənin ümumi strategiyasının mühüm elementi kimi özündə həm strateji, həm də taktiki cəhətləri birləşdirir. Daha geniş şəkildə müəssisənin qiymət siyasəti onun rəhbərliyinin istehsal edilən əmtəələrə qiymətlərin qoyulması, saxlanması və dəyişdirilməsi üzrə fəaliyyəti kimi müəyyən edilə bilər. Şübhəsiz ki, belə fəaliyyət müəssisənin məqsəd və vəzifələrinə nail olması ilə bilavasitə əlaqədardır. Bu baxımdan ümumi şəkildə qiymətlər vasitəsilə müəssisənin nail olmaq istədiyi məqsədlər öyrənilməlidir.

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

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

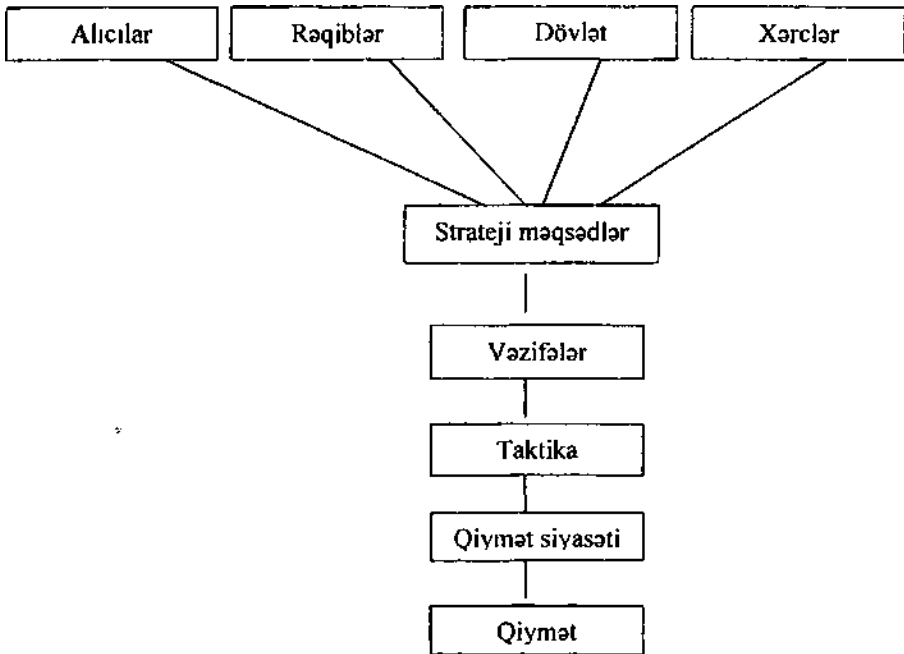
Müəssisə tərəfindən düzgün qiymət siyasətinin həyat keçirilməsi üçsəviyyəli iqtisadi təhlil əsasında, yəni bütövlükdə iqtisadiyyat səviyyəsində, sahə səviyyəsində və müəssisə səviyyəsində təhlil əsasında mümkündür.

Qiymət siyasəti makrosəviyyədə iki istiqamətdə həyata keçirilir:

- daxili qiymət siyasəti;
- xarici qiymət siyasəti;

Daxili qiymət siyasəti əhalinin əsassız (süni) qiymət və tarif artımlarından müdafiəsinə, xarici qiymət siyasəti isə qarşılıqlı iqtisadi əlaqələrdən maksimum faydalanmağa xidmət edir. Bu məsələlərin reallaşdırılması mexanizminə mövzuda aydınlıq gətirilməlidir.

Göstərilənləri ümumiləşdirərək müəssisənin qiymət siyasətinin işlənilməsi prosedurasını aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:



Şəkil 8.1. Müəssisənin qiymət siyasətinin formalaşdırılması.

Müəssisə səviyyəsində qiymətlərin əmələ gəlməsində marketoloqlar və maliyyəçilər arasında müəyyən mübahisələr mövcuddur.

Təcrübə göstərir ki, marketoloqlar əmtəəni onun uyğun olduğundan yüksək qiymətə almamağı arzu edən alıcıların maraqlarını müdafiə edirlər.

Onların başlıca arqumenti ondan ibarətdir ki, belə tələblərə diqqət göstərən müəssisə öz kommersiya məqsədlərinə nail ola bilər.

Maliyyəçilər əksinə, müəssisənin öz məhsulunu xərcləri ödəyən və mənfəət gətirən qiymətlərlə satması ideyasını dəstəkləyirlər.

Dəqiq desək, rəhbərliyin qiymətəmələgəlməyə İki alternativ yanaşma (xərc və faydalılıq) arasında dəqiq seçki aparmadığı müəssisələrdə adətən marketoloqlar və maliyyəçilər arasında qiymət siyasəti haqqında məsələlər üzrə mübahisələr yaranır.

Məhsul	Texnologiya	Xərclər	Qiymət	Faydalılıq	Alicılar
I. Xərc yanaşması					
Alicılar	Faydalılıq	Qiymət	Xərclər	Texnologiya	Məhsul

II. Faydalılıq yanaşması

8.2. Qiymət strategiyasının iqtisadi məzmunu

Qiymət strategiyaları - İrmanm öz qarşısına qoyduğu məqsədə çatmasına yönəldilmiş fəaliyyət vasitələridir. Qiymət - marketing ünsürü olub, çox vaxt digər marketing ünsürləri, məsələn, əmtəənin keyfiyyəti, əmtəənin bölüşdürülməsinin yeni kanalları və sairə ilə əlaqələndirilməklə istifadə edilir.

İlkin qiymətləri müəyyən etdikdən sonra istehsalçıları bir neçə ardıcıl suallar düşündürür: qiymətlər yüksələcək yoxsa aşağı düşəcək? Bu proses axınlı və yaxud mərhələli olacaq? Qiymət dəyişiklikləri onların maraqlarına nə dərəcədə uyğun olacaq? Bu suallara düzgün cavab vermək üçün qiymət strategiyasının işlənməsi zəruridir.

Qiymət strategiyası bazar şəraitində əmtəənin ilkin qiymətinin müəssisənin məqsədlərinə daha uyğun şəkildə dəyişməsinin mümkün dinamikasının seçilməsidir. Riyazi şəkildə qiymət strategiyasının iqtisadi məzmununu aşağıdakı kimi göstərmək olar:

Müəssisənin məqsədi + ilkin qiymətin müəyyən edilməsi metodu + İlkin qiymətin dinamikası = Qiymət strategiyası

Göründüyü kimi, strategiyanın işlənməsinin ilkin mərhələsi məqsədlərin formalaşdırılmasından ibarətdir. Firma qiymətdən öz məqsədinə çatmaq üçün istifadə edir və müxtəlif məsələlərin həllinə onun səviyyəsi, struktur və qiymətdəyişmə metodları vasitəsi ilə nail olur. Hər bir qiymət strategiyası məqsədlərin aydınlaşdırılmasından başlanır. Bu məqsədlərə aşağıdakılar aiddir:

- qənaətbəxş mənfəətin əldə edilməsi (məsələn, mənfəətin orta norması);

- bazarda «qaymaq yığma» yolu ilə yüksək mənfəətin əldə edilməsi;

- avans edilmiş kapitala görə müəyyən faizli mənfəətin təmin edilməsi;

- firma tərəfindən çəkilən bütün xərclərin kompensasiya edilməsi;

- satış həcminin artırılması üçün bazara daxil olma;

- rəqiblərin sıxışdırılması;

- bazarda öz payının saxlanması və artırılması;

- firmanın istehsal etdiyi bütün əmtəələrin bazara çıxarılması;

- verilən mərhələdə firmanın salamatlığının təmin edilməsi;

" istehsalın, satışın, buraxılan məhsulun çeşidinin və s. Həcmnin manevr edilməsi yolu ilə qiymət və mənfəətin sabitliyin təmin edilməsi;

- keyfiyyət göstəriciləri üzrə liderliyin əldə edilməsi və s.

Firma eyni vaxtda bir neçə məqsəd güdə bilər. Məsələn, hər il satış həcmnin 8 % artırılması, qiyməti-rəqiblərin qiyməti səviyyəsində saxlamaq və kapital qoyuluşundan 20 % gəlir əldə etmək. Firma həcmnin qısa və uzun müddətli məqsədlər təyin edə bilər. Məsələn, qısa müddətli dövrdə firma yeni məhsulun satışından yüksək mənfəət payı əldə etməyə çalışır. Uzun müddətli dövrdə isə rəqiblərə qarşı əks təsir kimi bu mənfəət payı aşağı salına bilər. Hər hansı qiymət strategiyası birdəfəlik akt olmayıb müəyyən vaxtlarda yenidən baxıla bilər.

İstehsalın təmərküzləşməsinin sürətli inkişafı, əmək bölgüsünün daha da dərinləşməsi, bazarın xüsusiləşdirilməsi və buna paralel olaraq istehsalçının bazardan xeyli uzaqlaşması, həmçinin daxili və xarici bazarlarda rəqabət mübarizəsinin güclənməsi

firmanın məhsullarına müvəffəqiyyəti təmin etmək üçün qiymətdən əlavə digər strategiyaların da hazırlanmasını tələb edir.

Məqsədlər seçildikdən sonra qiymət strategiyasının işlənilməsi zəruri informasiyanın toplanılması, strateji təhlil və strategiyanın formalaşdırılması mərhələlərindən keçir.

8.3. Marketing strategiyasının reallaşdırılmasında qiymət amili

Ümumi marketingdə qiymətin digər marketing üsurlərinə nisbətən rolu bir çox daxili və xarici amillərdən asılıdır. Bunlardan bir neçəsini göstərmək olar:

1. Firmanın öz məhsulunu satdığı bazarın quruluşu. İnhisar olduğu vaxt (bir firma konkret əmtəə və xidməti satır və bu sahədə əvəzedici əmtəələrin daha heç kim istehsal etmir) qiymətin marketingin üsürü kimi rolu çox böyükdür. Oliqopoliya bazarında (satışın əsas hissəsi bir neçə iri firmanın öhdəsinə düşür) qiymətin rolu nisbətən azdır. Oliqopoliya firmaları «qiymət müharibəsindən» qaçmağa çalışır və bazarda müvəffəqiyyət əldə etmək üçün əsasən marketingin qeyri-qiymət üsurlərindən istifadə edirlər.
2. Firma tərəfindən istehsal edilən əmtəənin növü: istehsal-texniki təyinatlı məhsul üçün müddət istifadə olunan istehiək malları, ilkin tələbat malları.
3. Qiymət dəyişməsinə tələbin həssaslıq dərəcəsi kimi çıxış edən qiymətə görə tələb elastikliyi. Əgər əmtəənin tələb elastikliyi onun qiymətindən bir qədər çoxdursa, onda qiymətin digər marketing üsurlərinə nisbətən rolu obyektiv olaraq artır.

4. Firmanın məqsədi. Əgər firma qarşısına xarici bazara çıxmağı qoyursa, onda qiymətin rolu artır.
5. Rəqabətin olması ehtimalı. Əgər güclü rəqabət varsa, onda marketingin qeyri-qiymət üsürlərinin rolu artır.
6. Verilən əmtəənin, xidmətin istehlakçıları qane etmə dərəcəsi. Əgər qane edilməmiş tələb varsa, onda qiymətin rolu artır.
7. Bazarın segmentləşdirilməsi imkanı. Əgər firma bazarın bir deyil bir neçə segmentində işləyirsə, onda qiymətin rolu artmış olur.
8. Firmanın əmtəəsi ilə digər firmaların əmtəələri arasında keyfiyyət fərqinin olması.
9. Qiymətin marketingin üsürü kimi rolu firmanın istehsalı və yaxud satıcı kimi çıxış etməsindən asılıdır. Satıcı firmalar üçün qiymət-marketing üsürü kimi daha böyük əhəmiyyətə malikdir, nəinki istehsalçı firmalar üçün. Satıcılar üçün qiymət strategiyaları daha geniş, elastik və müxtəlifdir.
10. Firmanın Ölçüsü. İri firmalar qiymət liderləridir. Kiçik müəssisələr isə çox vaxt qiymət qərarlarının qəbulunda sıxıntı hiss edirlər.
11. Firmanın istehsal etdiyi əmtəəyə oxşar və yaxud əvəzedici əmtəə istehsal edən müəssisələrin ölçüləri və sayı.
12. Məhsulun differensasiya dərəcəsi. Məhsulun differensiallaşdırılmasının yüksək dərəcəsi firmam fəaliyyət göstərdiyi vaxtda marketing üsürlərindən və xüsusilə qiymətdən istifadə etməyə vadar edir.
13. Əmtəə bazarına firmanın qiymət və digər marketing elementlərinin qarşılıqlı təsir dərəcəsi.

14. OiyJTiat siyasətinə dövlətin müdaxiləsi dərəcəsi. Həmkarların qiymət siyasətinə birbaşa və ya dolay yolla təsiri.

15. Firmanın ümumi marketinqdə qiymətin marketinq ünsürü kimi rolu bu və ya digər qiymət siyasətinin bazar şəraitində reallaşmasından asılıdır.

Qiymət strategiyası aşağıdakı hallarda müsbət nəticə vermir:

- əmtənin qiyməti tez-tez dəyişərsə;
- istehlakçılara qiymət siyasətini izah etmək çəlin olarsa;
- satış kanalının iştirakçıları - mənfəət payının onları qane etmədiyindən şikayətlənərsə;
- bazar barədə inflyasiya lazımı qədər olmadıqda qiymətlər barədə qərar qəbul edilərsə;
- «razılışmaya» çox vaxt sərf edildikdə;
- qiymətlər məqsədli bazara uyğun olmadıqda;
- əmtənin çox hissəsi üçün qiymətdən güzəştlər verilərsə və yaxud ehtiyatların ləğv edilməsi üçün ticarət mövzusunun sonunda qiymətlər aşağı salınarsa;
- alıcıların çox hissəsi qiymətə qarşı həssasdırlar və rəqib qiymətdə güzəşt edərək onları Özünə cəlb edərsə;
- firma qiymət üzrə qanunvericiliklə əlaqədar ciddi problemlərlə qarşılaşarsa.

Qiymət strategiyası, onun növləri əmtənin hansı həyat tskilində olmasından asılıdır. Hər bir əmtə həyat tskilindən keçir. Müxtəlif tip məmulatların həyat tsikli xaraktercə, xüsusilə onlann müddəti iyi tsikl çərçivəsində müəyyən fazanın davamçısı və tsiklin özünün inkişaf xüsusiyyətləri etibarı ilə müxtəlifdir.

Məmulatın həyat tsikli onu göstərir ki:

1. Əmtənin bazarda olma müddəti məhduddur;

2. EIT-nin və rəqabətin təsiri altında həyat tsikli azalma meylinə malikdir;
3. Satış həcmi, istehsal xərcləri, mənfəət, qiymətlər tamam müəyyən edilmiş qanunauyğunluqla dəyişir;
4. Həyat tsiklinin hər fazasında əmtənin qiymətinə çevik yanaşma lazımdır, yəni özünün qiymət strategiyası tələb edir.

Yeni əmtənin bazara daxil edilməsi fazasında qiymət yüksəkdir, artım fazasında qiymət yüksəkdir, lakin əvvəlki fazaya nisbətən bir qədər artıq aşağı olur. Yetkinlik səviyyəsində (fazasında) - qiymətin səviyyəsi aşağı olur. Artıq köhnəlmə fazasında qiymət daha da aşağı olur, ya da nisbətən yuxarı qalxmağa başlayır.

8.4. Qiymət strategiyasının növləri və onların tətbiqi şərtləri

Təcrübədə qiymət strategiyasının tətbiq edilən növləri ilk növbədə məhsulun yenilik dərəcəsinə görə fərqləndirilir. Bu baxımdan bir qayda olaraq, bazara ilk dəfə çıxarılan, patentlə müdafiə edilən və «nüfuzlu» qiymət təyin edilə bilən keyfiyyətə, statusa və nadirliyə malik olan əmtəələrə tətbiq edilən, yüksək gəlirli alıcılar üçün nəzərdə tutulan yüksək qiymətlər strategiyası (“qaymaqyığma” strategiyası) diqqəti cəlb edir.

Yüksək qiymət strategiyasının məqsədi yeni əmtənin yüksək əhəmiyyət kəsb etdiyi bir qrup alıcılardan «qaymaq yığma» yolu ilə əlavə mənfəət əldə etməkdir.

Bu strategiya yalnız həmin əmtəyə tələbatı olan və bazar qiymətindən artıq pul ödəməyə qadir olan alıcılara malik olduğuna əmin olduqda firma tərəfindən tətbiq edilir.

Vaxt keçdikcə bazanın bu sektorunda tələb azaldıqda, onda firma qiyməti aşağı salır ki, bazarın digər sektorlarını da əhatə etsin. Bu vaxt firma yüksək nüfuzlu qiymətdən bazara ciddi daxilolma qiymətinə keçir.

Bazarda yeni əmtənin kütləvi satışının uzun müddətli perspektivi üçün lazımı gücə malik olmayan bəzi firmalar yüksək qiymət strategiyasını əmtənin tədqiq və işlənilib hazırlanması ilə əlaqədar xərclərin ödənilməsinə və yeni işlər gönnək üçün vəsait əldə etməyə görə istifadə edirlər. Belə firmalar öz əmtələri üçün «bazarda birinci» fikrini yaradır və müəyyən vaxtdan sonra öz alıcılarını yüksək istehsal və satış gücünə malik firmalara verirlər. Yüksək qiymət strategiyasını həm də əmtələrinə gələcəkdə inamsızlıq hiss edən firmalar da tətbiq edir. Yüksək qiymət strategiyası həm də öz əmtəəsini, onun qiymətini və tədricən qəbul edilə bilən qiymət səviyyəsinə yaxınlaşmasını sınaqdan çıxarmaq məqsədi güdən firmalar tərəfindən istifadə edilir.

Yüksək qiymət strategiyası aşağıdakı hallarda müsbət nəticə verir:

- 1) yüksək qiymət məhsulun yüksək keyfiyyətini ifadə edirsə;
- 2) rəqabət məhduddursa;
- 3) qiymətə az həssas olan çoxsaylı alıcılar tərəfindən cari tələbin yüksək səviyyəsi müşahidə edilirsə;
- 4) çox saylı məlumatın nisbətən aşağı qiymətlə satışından əldə edilən gəlir ilkin yüksək qiymətlə müqayisədə əhəmiyyətsizdirsə;
- 5) əmtələrin çox da olmayan partiyalarla buraxılışı zamanı məhsul vahidinə düşən istehsal və satış xərcləri iri partiyalarla satış zamanı xərclərdən çox yüksək olmadıqda .

Orta qiymət strategiyası bir çox firmalar üçün tipik sayılır. Bir qayda olaraq bazarda öz fəaliyyəti üçün əlverişli şəraitin saxlanmasına, sabitliyinə çalışan və mənfəət əldə etməyi uzun müddətli siyasət kimi götürən firmalara xas bir strategiyadır. Əksər firmalar bu strategiyanı «qiymət müharibəsinə şərait» yaratmadığına görə ən əlverişli və ədalətli strategiya sayırlar. Bundan başqa, bu strategiya yeni rəqibin yaranmasına, alıcıların hesabına ayrı-ayrı firmaların varlanmasına və eyni zamanda qoyulan kapitalla görə ədalətli mənfəət əldə etməyə şərait yaradır.

Aşağı qiymətlər strategiyası firmalar tərəfindən xarici bazara daxil olmaq, daxili bazarda öz əmtəə paylarını artırmaq, kütləvi bazara çıxmaq və ümumi satış həcmi artırmaq, istehsalı tam gücü ilə işlətmək məqsədi ilə istifadə edilir. Aşağı qiymət strategiyası həm də «imkan vermək qiyməti» və yaxud «sıxışdırıb çıxartmaq qiyməti» kimi də məlumdur.

Aşağı qiymət siyasətinin aparılması o vaxt məqsədə uyğundur ki, əmtəə vahidində düşən xərc onun satış həcmi artırması zamanı tez azalmağa başlasın və aşağı qiymət alıcılarda məhsulun keyfiyyətsizliyi təsəvvürü oyatmasın.

Məqsədli qiymətlər strategiyası. Həmin strategiyada məqsədin kəmiyyəti kimi mənfəətin müəyyən kütləsi çıxış edir:

> hər hansı bir konkret il ərzində yüksək mənfəət kütləsi;

-bir neçə il müddətinə qənaətbəxş mənfəət kütləsi - kapital qoyuluşunun dəyəri ilə mənfəətin uzlaşması (məsələn, qoyulan kapitalla görə 15 -20 % mənfəət).

Sabit qiymətlər strategiyası. Firma uzun müddət ərzində əmtəə və xidmətlərə sabit qiymətlər təyin etməyə və saxlamağa çalışır. Firma istehsal xərclərinin artması zamanı çox vaxt qiymət

dəyişilməsinin əvəzinə əmtənin tərkibini, onun ölçülərini, qablaşdırma materiallarını dəyişir. Bu vaxt nəzərdə tutulur ki, istehlakçı qiymət artımına nisbətən belə dəyişikliyin olmasına üstünlük verir.

Yuvarlaqlaşdırılmamış qiymət strategiyası əmtəələrə yuvarlaq qiymətdən aşağı qiymət təyin edilməsi əsasında formalaşır. Məsələn, 39 man; 4,96 manat, 199 manat.

Bu strategiya bir neçə səbəbdən dəbdədir. İstehlakçılar qalıq almağı xoşlayır. Onlar belə hesab edirlər ki, firma öz qiymətlərini təhlil edərək ən aşağı səviyyədə təyin edir.

Qiymət xətləri qiymət diapazonunu ifadə edir. Burada da hər qiymət eyni adlı əmtənin müəyjən keyfiyyət səviyyəsini göstərir. Bu zaman iki qərar qəbul edilir; firmanın təklifi üçün qiymət diapazonu müəyyən edilir (aşağı və yuxarı həddi) və bu diapazon çərçivəsində qiymətlərin konkret əhəmiyyəti təyin edilir.

Qiymət liderliyi- firma öz əmtə çeşidinin əsas məhsulunu reklam edərək onu həmişəkindən aşağı mənfəət payına malik qiymətlə satır. Pərakəndə ticarətdə bu strategiya istehlakçıların ticarət məkanlarına gəlişlərinin sayını artırmaq məqsədi daşıyır.

İstehlakçılara münasibətdə isə əsas məqsəd bütün çeşid qrupuna istehlakçıların marağının artırılmasına nail olmaqdır. Hər iki halda gündəlik tələbat malları üçün dükana cəlb edilən istehlakçılar tərəfindən xüsusi qiymətli məhsullarla birgə adi qiymətli əmtəələrin də alınması nəzərdə tutulur.

İki növ qiymət liderliyi vardır: maya dəyərindən aşağı və yüksək qiymətlə satış.

8.5. Qiymətlərin aşağı salınması və artırılması cəhdi

Xüsusi qiymət sistemini və qiymətin müəyyənləşdirilməsi strategiyasını işləyib hazırlamış firmalar vaxtaşırı olaraq öz qiymətlərinin aşağı salınması yaxud da qaldırılması zərurətini duyur.

Qiymətlərin təşəbbüskarlıqla aşağı salınmasının bir neçə səbəbi ola bilər. Bu halda firma öz dövrüyəsini artırmalıdır. Lakin, o ticarət səylərinin gücləndirilməsi, əmtəənin təkmilləşdirilməsi və digər tədbirlər hesabına buna nail ola bilmir.

Daha bir səbəb kəskin qiymət rəqabətinin təsiri altında bazar payının azalmasıdır. Məsələn, Amerika sənayesinin bir sıra sahələri - maşınqayırma, məişət elektronika, fotokamera, saat və polad istehsalı öz bazar paylarını yüksək keyfiyyətli malları ucuz qiymətlə təklif edən yapon rəqiblərə vermişlər.

Firma ucuz qiymətlər hesabına bazarda hakim mövqə tutmağa çalışdığı hallarda qiymətin aşağı salınmasının təşəbbüskarı kimi çıxış edir.

Son illər bir çox firmalar öz qiymətlərini təşəbbüskarlıqla artırmağa məcburdurlar. Onlar başa düşürlər ki, qiymətlərin artması istehlakçıların, distribyutorun və ticarət heyətinin narazılığına səbəb olacaqdır. Lakin, qiymətlərin yüksəldilməsinin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi, mənfəət həcmi əhəmiyyətli dərəcədə artırma bilər. Məsələn, mənfəət norması satış həcmi üçün 3 % - i səviyyəsində olduğu halda, qiymətin cəmi 1 % az artırılması sabit satış həcmi daxilində mənfəətin məbləğini 33 % artırır.

Qiymətlərin artmasını doğuran əsas səbəblərdən biri xərclərin artması ilə əlaqədar olan inflyasiyadır. Xərclərin artmasının məhsuldarlığın yüksəlməsinə uyğun gəlməməsi, mənfəət normasının aşağı düşməsinə gətirib çıxarır və firmaları qiymətləri

yüksəltməyə vadar edir. Qiymətin artmasına aparan səbəblərdən biri də tələbatın həddindən artıq olmasıdır. Firma öz sifarişçilərinin ehtiyaclarını tam ödəməyə qadir olmadıqda, qiymətlərin yüksəldilməsini malların bölüşdürülməsinin normalaşdırılmasını və ya bunların hər ikisini eyni zamanda tətbiq edə bilər. Qiymətləri həm güzəştləri ləğv etməklə və çeşidli əmtənin bahalı variantları ilə doldurmaqla gizli şəkildə, həm də aşkarcasına qaldırmaq olar.

Aşağı xərclər strategiyası - firmanın məhsulun daha ucuz istehsalının və satışının təmin edilməsi ilə rəqəbat üstünlüklərinin əldə edilməsinin əlaqələndirilməsinə yönəldilmiş siyasətdir.

İri firmalar tərəfindən tətbiq edilən həmin metodlardan biri baha başa gələn xidmətlərdən imtina edilməsidir. Bu zaman məhsulların qiymətlərinin aşağı düşməsi mütləq halda, beləliklə həmin strategiyanın nəticəsi əməliyyatların mənfəətliliyinin yüksəldilməsindən deyil, bazar payının artımından ibarətdir.

Aşağı xərclər strategiyasının tətbiq edilməsinin əsas metodlarından biri istehsal prosesi texnologiyasının təkmilləşdirilməsidir. Bu metodu rəqiblərin yuxanda sadalanan üstünlüklərə malik olduğu hallarda belə firmanın lider vəziyyətini təmin edə bilər.

Bir sıra sahələrdə texniki tərəqqinin xüsusiyyətlərindən - istehsalın yüksək dəyərindən, bazarın segmentləşmiş dərəcəsinin yüksəkliyindən asılı olaraq firmaların əksəriyyəti üçün dar ixtisaslaşma strategiyası mütləqdir. Xüsusilə avtomobil və təyyarə-qayıрма sənaye sahələri belə strategiyaları həyata keçirirlər.

Firmalar qiymət marketinqinin həyata keçirilməsində qiymətlərə təsir edən çoxsaylı amillərin fəaliyyətini nəzərə alırlar. Bunlardan əsasları və daha tez-tez tətbiq edilənləri bunlardır: istehsal xərcləri; məhsulun istehlak faydalılığı; rəqiblərin qiymətlərə

mümkün reaksiyası; qiymətlərin hüquqi əsaslığı; istehlakçı üçün qiymətlərin dəyişilməsinin aydınlığı, qiymətəmələgəlmənin məqsədləri.

Məhsullara qiymətlərin qoyulması firmanın xərclərinin səviyyəsi, dinamikası və strukturuna əsaslanır və qiymətlərin xərclər üzərində yüksəkliyi hesabına mənfəət əldə edilməsini təmin edir. Xərclərin strukturundan asılı olaraq qiymətlər onların daimi və dəyişən hissələrinin nəzərə alınması ilə müəyyən edilməlidir.

Qiymətəmələgəlmədə bu xərc maddələri elə nəzərdə tutulur ki, birinci növbədə hansı xərc maddəsi üstünlük təşkil edirsə o ödənməlidir.

8.6. İstehlakçıların və rəqiblərin qiymət dəyişməsinə firmaların reaksiyası

Qiymətlərin artması və aşağı düşməsi çox ehtimal ki, müştərilərin, rəqiblərin mənafeyinə toxunacaq və güman ki, dövlət idarələrinin marağına səbəb olacaqdır.

İstehlakçılar qiymətlərin dəyişilməsini heç də həmişə düzgün izah etmirlər. Qiymətin aşağı düşməsinə onlar aşağıdakı kimi baxa bilərlər:

- 1) Əmtələr tezliklə sonrakı modelə əvəz olunacaq;
- 2) Əmtənin bazarda pis satılmasına səbəb olan qüsurlar var;
- 3) Firma çətin maliyyə vəziyyətinə düşdüyündən tezliklə bazardan çıxacaq və gələcəkdə ehtiyat hissələrinin göndərişlərini təmin etməyəcək;
- 4) Qiymətlər tezliklə yenidən aşağı düşəcək və buna görə də bazarlığı təsirə salmaq məqsədə uyğundur;

5) Əmtənin keyfiyyətinin aşağı düşməsinə sübutdur.

Adətən satış ləngidən qiymət yüksəlməsi alıcılar tərəfindən müəyyən mənada müsbət qiymətləndirilə də bilər:

- 1) Əmtə çox yaxşı satılır və o əlçatmazlığa çevrilməzdən əvvəl tezliklə alınmalıdır;
- 2) Əmtə xüsusi qiymət dəyərinə malikdir;
- 3) Lakin, satıcı xəsisidir və bazarın tab gətirəcəyi ən yüksək qiyməti tələb edir.

Qiymətləri dəyişdirməyi planlaşdıran firmaya tək-cə alıcıların deyil, həm də rəqiblərin reaksiyası haqqında fikirləşməlidir. Çox güman ki, rəqiblərə satıcıların sayı az olduğu, onların əmtələrin bir-birinə oxşadığı, alıcıların isə yaxşı xəbərdar olduğu hallarda reaksiya verəcəklər.

Rəqiblərin qiyməti dəyişməsinə firmanın reaksiyası. Rəqiblərin hər hansı birinin öz qiymətini dəyişməsinə tirma necə reaksiya verməlidir? Bunun üçün düşünmək lazımdır:

1. Rəqib qiyməti niyə dəyişmişdir - bazarı zəbt etmək üçün yüklənməmiş istehsal xərclərindən istifadə etmək üçün xərclərin dəyişdirilməsinin başlanğıcını qoymaq üçün?

2. Rəqib qiymətlərin dəyişdirilməsini müvəqqəti və ya həmişəlik planlaşdırmışdı?

3. Əgər cavab tədbirləri görünməsə, firmanın bazar payı və gəlirləri ilə nə baş verəcək? Başqa firmalar cavab tədbirləri hazırlayırlarmı?

4. Mümkün cavab reaksiyalarının hər birinə rəqibin və başqa firmaların cavabı necə ola bilər?

Bu məqsədləri həll etməklə bərabər, firma daha geniş təhlil aparmalıdır. O, əmtəsinin həyat dövrü ilə öz əmtəə nomenklaturası

çərçivəsində bu əmtənin əhəmiyyəti ilə bağlı olan problemləri öyrənməli, rəqibinin niyyətlərini və ehtiyat mənbələrini, təklif etdiyi qiymət və əmtənin dəyər əhəmiyyəti nöqtəyi-nəzərdən bazarın həssaslığını, istehsal həcmindən asılı olaraq xərclərin dinamikasını, firma qarşısında açılan digər imkanları təhlil etməlidir.

Firma tərəfindən qiymətlərin aşağı salınması təşəbbüsü aşağıdakı vəziyyətlərlə bağlı ola bilər;

- istehsal gücünün tam yüklənməsi; güclü qiymət rəqabəti nəticəsində bazar hissəsinin azaldılması firmanın aşağı qiymətlərin köməyi ilə bazarda əsas yer tutmasına çalışması.

Firma tərəfindən qiymətlərin artırılması təşəbbüsü aşağıdakı vəziyyətdə ola bilər:

1. Xərclərin artımı ilə bağlı olan davamlı inflyasiya xərclərin artması məhsuldarlığın artmasına uyğun olmayaraq mənfəət normasının aşağı düşməsinə və firmanı daim qiymətləri artırmağa vadar edir.
2. Həddindən artıq tələbin olması. Əgər firma öz sifarişçilərinin tələbini tam ödəmək iqtidarında deyilsə onda qiymətləri artırır.

8.7. Qiymət taktikası

ilkin qiymətlərin və onun arzu olunan dəyişilməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsi ilə qiymətlərin əmələ gəlməsi prosesi başa çatmır. Qiymətlərdə bazarın istehsalçının qiymətlərin müəyyən edilməsi üzrə fəaliyyətinə əks təsiri nəzərə alınmalıdır. Qiymətləm bazar düzəlişlərinin edilməsi istehsalçı tərəfindən bir sıra qərarların qəbul olunmasını tələb edir. Həmin qərarlar aşağıdakılar ola bilər:

1. Standart yaxud dəyişkən (elastik) qiymətlərin müəyyən edilməsi;
2. Vahid qiymətin müəyyən edilməsi yaxud onun bazar seqmentləri üzrə dəyişilməsi;
3. Psixoloji baxımdan həlbedici qiymətlərin müəyyən edilməsi.
Psixoloji baxımdan ən uğurlu rəqəmlər 7 və 9-dur;
4. Qiymətlərin mərhələli differensiallaşdırılması;
5. Xərclərin əmtəə çeşidləri arasında yenidən bölüdülməsi;
6. Xərclərin əmtəə nomenklaturası daxilində yenidən bölüşdürülməsi;
7. Nəqliyyat xərclərinin məhsulun qiymətinə daxil edilməsi üsulları;
8. Qiymətlərin müəyyən edilməsində güzəştlərdən istifadə olunması.

Fəsil 9. Qiymətlərin ictimai və dövlət tənzimlənməsi

9.1. Qiymətlərin ictimai və dövlət tənzimlənməsinin mahiyyəti və **zəruriliyi**

Qiymətlərin əmələ gəlməsinin əsasını dəyər qanunu təşkil etməsinə baxmayaraq, onlara bir sıra daxili və xarici xarakterli amillər də təsir göstərir ki, bunlardan biri də qiymətlərin dövlət tənzimlənməsidir.

Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi dövlətin qanunvericilik, inzibati və büdcə - maliyyə tədbirləri vasitəsilə qiymətlərə təsir etmək cəhdidir.

Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi inhisarlaşma dərəcəsinin və inhisarların qiymətlərə təsirinin zəif olduğu, eləcə də milli inhisarların mənafeələrinin bir-birinə ziddiyyətlik dərəcəsinin daha az olduğu sahələrdə geniş tətbiq olunur.

Hazırda bütün inkişaf etmiş ölkələrdə kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətləri dövlət tərəfindən tənzimlənilir və buna uyğun olaraq, dolayı yolla, ərzaq məhsullarının pərakəndə satış qiymətləri də tənzimlənilir.

Qiymətlərin tənzimlənməsi kənd təsərrüfatında gəlir səviyyəsinin tənzimlənməsi ilə sıx surətdə bağlıdır. Burada məqsəd fermer və fəhlələrin gəlirləri arasında nisbi uyğunluğa nail olmaqdır. «Qiymət və gəlirlər» siyasəti adlanan siyasətin mahiyyəti də məhz bundan ibarətdir.

Son vaxtlar ictimai tənzimləmə getdikcə daha geniş inkişaf almağa başlamışdır. İctimai və dövlət tənzimlənməsini bir-birindən fərqləndirmək lazımdır.

İctimai tənzimləmə - bütün cəmiyyətin və ya əhalinin böyük sosial qruplarının maraqları nəzərə alınmaqla qanunvericilik aktlarının işlənilib hazırlanmasında, qəbul edilməsində və onların tətbiqində əhalinin müxtəlif təbəqələrini birləşdirən müxtəlif ictimai təşkilatların iştirakını nəzərdə tutur.

İctimai özünüidarənin gələcəkdə daha geniş xarakter kəsb edəcəyini nəzərə alsaq, onda belə bir nəticə çıxartmaq olar ki, ictimai təşkilatların bazarın və qiymətlərin tənzimlənməsində iştirakı təcrübəsinin öyrənilməsi nəzəri və praktik əhəmiyyətə malikdir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində bazarın və qiymətin tənzimlənməsində həmkarlar təşkilatı, istehlak cəmiyyəti, sosial müdafiə fondu, Veteranlar Şurası, Uşaq fondu, mədəni sərvətlərin mühafizəsi üzrə cəmiyyət və s. xüsusi rol oynayırlar.

Bazarın tənzimlənməsində mühüm rolu istehlakçılar cəmiyyəti oynaya bilər. Keyfiyyətsiz məhsulun yüksək qiymətlə alğısı zamanı istehlakçılar cəmiyyəti ayrı-ayrı fərdi şəxslərə, onlar məhkəməyə müraciət etdikdə göstərə bilərlər. Firma alıcıya dəymiş ziyanın ödənilməsinə məcbur olacaqdır. Xarici ölkələrin təcrübəsinə belə cəmiyyətlərin fəaliyyəti dövlət orqanları tərəfindən müdafiə olunmaqla əhali arasında xüsusi rəğbətlə qarşılır. Məhsul buraxılışı və satışı qaydasını pozan və istehlakçılar cəmiyyətinin təsir sferasına düşür: firmalar - çalışır ki, meydana çıxan mübahisəni «sülh» yolu ilə həll etsinlər. Əks halda kütləvi informasiya orqanlarında qaldırılan hay-küylər onlara mənəvi və iqtisadi ziyan gətirir. Cərimə sanksiyaları ilə yanaşı, onlar öz alıcılarını da itirə bilərlər.

Qiymətlərin tənzimlənməsi sistemlərindən biri də dövlət tənzimlənməsidir. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi dedikdə iqtisadiyyatın normal inkişafı dinamikasını təmin edəcək qiymət

sisteminin formalaşdırılması üçün qiymətlərə inzibati, qanunvericilik və büdcə vasitəsilə kompleks təsir cəhdləri başa düşülür. Təsərrüfat konyukturasından asılı olaraq o antiböhran və ya antiinflasiya xarakteri daşıya bilər.

9.2. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin obyektləri, forma və metodları

Yaranma sferası və təsir mexanizmi nöqteyi-nəzərindən qiymətlərin tənzimlənməsinin aşağıdakı formalan fərqləndirilir:

- istehsal və tədavül sferasında dövlətin birbaşa iştirakı ilə;
- əmtəə bazarlarının tələb-təklif balansına təsir etməklə;
- antiinhişar qanunvericiliyi ilə;
- gəlir siyasəti ilə;
- pul tədavülü sferası vasitəsilə təsərrüfat konyukturasının

tənzimlənməsi yolu ilə.

Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin aşağıdakı metodları vardır:

- 1 .Qiymətlərə dövlət tərəfindən nəzarət edilməsi;
2. Qiymətlənə vasitəli (dolaylı) təsir,
- 3 .Qiymətin əmələ gəlməsi prosesinə dövlət müdaxiləsi;
4. Qiymətlərdə liderlik;
5. Qiymətlərə dövlətin birbaşa təsiri;

6. İqtisadiyyatın dövlət sektorunda hasil edilən əmtəələrə (xidmətlərə) qeyd edilmiş güzəştli qiymətlərin (tariflərin) müəyyən

7. Qiymət səviyyəsinin yüksəlməsinin məhdudlaşdırılması və ya onun “dondurulması”;

S.Qiymətlərin təyini və onlara nəzai'ət hüququnun milli orqanlaiB verilməsi. Qi^mətlərin dövlət tənzimlənməsinin göstərilən metodlan iki qrupa bölünür

1. Dolayı və iqtisadi metodlai",
2. Birbaşa və ya inzibati metodlar.

Qiymətləri iqtisadi metodlarla tənzimləyərkən dövlət qiymətləri tələb - təklif nisbətlərinə və ya qiymətin tərkib elementlərinə təsir göstərməklə dəyişdirir. Məsələn, dövlət pul-kredit siyasəti yürütməklə bazardakı məcmu tələbə və məcmu təklifə təsir göstərmiş olur. Vergi siyasəti isə qiymətlərin tərkib elementlərinə təsir göstərir.

Qiymətlərin tənzimlənməsinin dolayı metodları

qiymətlərin özünə deyil, qiymətlərin əmələgəlməsi ilə bağlı olan amillərə təsir dairəsində ortaya çıxır. Buna misal olaraq, pul vəsaitləri emissiyası da daxil olmaqla, vergi, kredit və valyuta siyasətinin köməyi ilə məcmu tələbin tənzimlənməsini göstərmək olar. Qiymətlərin əmələgəlməsinə təsirin dolayı metodlan Qərbi Avropa ölkələrində XX əsrin başlanğıcından tətbiq edilir. Burada qiymətəmələgəlmə metodlan adətən konyunkturanın dəyişdirilməsinə maliyyələşdirmə, valyuta və vergi əməliyyatları sahəsində vəziyyətin sabitləşməsinə, ümumilikdə isə tələb və təklif arasındakı nisbətin normalaşdırılmasına yönəldilmişdir. Həmin metodlara dövlət tədarükü, vergi sistemi, pul tədavülü və kredit sisteminin

tənzimlənməsi, dövlət xərclərinin tənzimlənməsi və dövlət əsaslı vəsait qoyuluşu siyasəti amortizasiya normalarının qoyulması və başqaları aiddir.

Bazar münasibətləri şəraitində qiymətlərin iqtisadi metodlarla tənzimlənməsinin əsas vasitələrindən biri də vergi -gömrük siyasətidir. İstər birbaşa, istərsə də dolay Vergilərin qiymətlərlə mürəkkəb əlaqələri vardır. Qiymətqoyma müəssisələrin, vergitutma isə dövlətin ən başlıca maliyyə problemidir.

Şübhəsiz ki, qiyməti qaldıran vergilər olmasaydı, bəzi sahələrdə əmələ gələn qiyməti aşağı salan dotasiyalar da olmazdı. Birbaşa vergilərdən fərqli olaraq, dolay Vergilər bir qayda olaraq qiymətin tərkib elementi kimi çıxış edir.

Qiymətlərin birbaşa tənzimlənməsi - başlıca olaraq ictimai istifadə (istehlak) sahələrində (elektoroenergetika, yanacaq, nəqliyyat və s.) tətbiq olunur. Bu sahələrdə qiymət və tariflər adətən inhisarlarla münasibətdə aşağı və yüksək mənfəət normaları əsasında müəyyən olunur.

Qeyd edək ki, qiymətləri inzibati metodlarla tənzimləyərkən bazar qanunauyğunluqlarını nəzərə almaq lazımdır. Çünki bazar münasibətləri şəraitində qiymətlərin ən başlıca tənzimləyiciləri bazar və rəqabətdir. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi isə qiymətlərin bazar mexanizmi çərçivəsində tənzimlənməsini tamamlamaq məqsədini güdür.

Hor bir ölkədə qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi ilə bağlı vəzifələri həyata keçirən orqanlar (komitələr, idarələr, komissiyalar və s.) fəaliyyət göstərir.

Müəssisələrdə qiymətlər haqqında qəbul edilən qərarlar bəzən onun fəaliyyəti ilə bağlı olmayan amillərdən — xarici amillərdən asılı olur. Onlar bəzən müəssisənin qiymətqoyma müstəqilliyini məhdudlaşdırır, bəzən onu olduqca genişləndirir və bəzən də ona elə bir ciddi təsir göstərmir. Həmin amillər qiymətqoyma prosesinin xarici amilləri olmaqla aşağıdakılardır:

- a) Bazar mühiti;
- b) Dövlət;
- v) istehlakçılar;
- q) Əmtəə hərəkəti kanalının iştirakçıları.

Müəssisənin fəaliyyətində bazar mühitinin əhəmiyyətli yer tutduğunu nəzərə alaraq onun üzərində xüsusi dayanmaq lazımdır. O, müxtəlif bazar strukturlarında (modellərində) davranış qaydalarının məcmusu kimi qiymətqoyma nöqtəyi-nəzərindən aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir:

- 1) qiymətlərə müəssisə tərəfindən nəzarət edilən bazar mühiti;
- 2) qiymətlərə müəssisələr qrupu tərəfindən nəzarət edilən bazar mühiti;
- 3) qiymətlərə bazar tərəfindən nəzarət edilən bazar mühiti;
- 4) qiymətlərə dövlət tərəfindən nəzarət edilən bazar mühiti.

Dövlətin qiymətlərə təsirinin ümumiləşdirilmiş şəkildə üç səviyyəsi (dərəcəsi) fərqləndirilir;

Təsbit edilən qiymətlər	Tənzimlənən qiymətlər	Sərbəst (müqavilə) qiymətlər
	Dövlətin rolu	
Dövlət özü ləyin edir	Fiziki və hüquqi şəxslərin rəhbər tutduqları qanun və qərarları işləyib hazırlayır	Bazarda (sahədə) inhi- sariaşmanın qarşısının alınmasına yönəldilən davranış qaydalarını müəyyən edir

Müəssisənin qiymətdoyma müstəqilliyinin dövlət tərəfindən məhdudlaşdırılması formaları

Preyskurantların daxil Qiyətlərin son həddinin Qiyəət ayrı-seçkiliyinin qadağan edilməsi; müəyyən edilməsi; edilməsi:

Qiyəət səviyyəsinin Qiyəət əlavələrinin son Qiyəətin üfūqi və şaquli “dondurulması”; həddinin müəyyən edilməsi; Qiyəət təsbitləşdirilməsinin qadağan edilməsi:

İnhisar qiymətlərinin təsbit olunması. elementlərinin edilməsi: Dəmpinqin qadağan edilməsi; Qiyəətlərin birdəfəlik yüksəliş “Ədalətsiz” qiymət əmsalının müəyyən edilməsi; Dövlət reklamının qadağan edilməsi. müəssisələrində qiymətdoyma yolu ilə qiymətlərin tənzimlənməsi

**Fəsil 10. İstehlak mallarına və istehsal-texniki təyinatlı
məhsullara qiymətlərin əmələ gəlməsi**

**10.1. İstehlak mallarına qiymətlərin formalaşdırılmasının
spesifik metodları**

Qiymətlərin formalaşmasının ümumi prinsipləri tamamilə istehlak mallarına tətbiq oluna bilər. Lakin bu kateqoriyadan olan əmtəələrin xüsusiyyətləri çoxəsrlik ticarət təcrübəsindən irəli gələn və öz səmərəliliyini sübut etmiş bir sıra spesifik metodlardan istifadə olunmasını tələb edir. Həmin metodlar əsasən aşağıdakılardır:

1. Qiymət ayrı-ayrı seçkiliyinin miqyasının tənzimlənməsi.

Ticarət ilk öncə alıcı və satıcı arasında alqı-satqı sövdələşməsinin razılaşdırılması zamanı qiymət səviyyəsinə münasibətdə mübahisədir. Lakin, bu, alıcıların «danışıq aparmaq ustalığı»ndan asılı olaraq eyni bir əmtəəyə müxtəlif qiymətlərin mövcudluğu imkanları deməkdir.

İqtisadi nəzəriyyə nöqtəyi-nəzərdən alıcıların qiymət ayrı-seçkiliyi adlandırılan bu təcrübə tələbin qiymət üzrə müxtəlif fərdi elastikliklərində öz əsaslarına malikdir. Ardıcıl olaraq tələb elastikliyiindəki bu fərqlərə uyğunlaşma, satıcılara əmtəəni daha çoxlu sayda alıcılara satmaq imkanı yaradır.

2. Differensiasiyalaşdırılmış qiymətəmələgəlmə ona görə cəlbedicidir ki, o, satılmış əmtəə vahidləri sayının maksimumlaşdırılmasına və marketinq tədqiqatları aparmadan alıcılar üçün əmtəənin həqiqi iqtisadi dəyərliliyinin müəyyən edilməsinə şərait yaradır. Bu işə gələcək dövr üçün dəqiq kommersiya siyasətinin işlənilməsinə imkan verir. Praktiki olaraq differensiasiyalaşdırılmış qiymətəmələgəlmə - qiymət ayrı-seçkiliyinin reallaşdırılması

üsuludur və prinsip etibarını ilə firmaya mənfəəti maksimumlaşdırılmasında kömək edir.

3. Sadələşdirilmiş qiymətməmə - əmtənin bütün alıcılara eyni bir qiymətlə satışı nəzərdə tutur və firmayı qiymət ayn-seçkiyi siyasətini həyata keçirmək imkanlarından məhrum edir. Bununla bərabər onun öz üstünlükləri vardır:

1) Alıcılar satıcı firmaya daha xeyirxah münasibətlə yanaşırlar, çünki onlar alış zamanı kimdənsə pis vəziyyətdə qalacaqlarından ehtiyat etmirlər;

2) Satışın idarə edilməsi asanlaşır və ticarət fəaliyyətinin yekunlarına nəzarət edilməsində çətinlik yaratmır;

3) Firma son istehlakçı üçün bilavasitə «qiymətlik-qiyət» nisbətləri ilə idarə etmək imkanını əldə edir;

4) Ticarət heyətinin işi bir tərəfdən asanlaşır, digər tərəfdən isə ona daha aşağı qiymətlə alıcıları «aldatmaqla» deyil, əmtənin imicinin formalaşdırılması kimi firma üçün olduqca vacib işlə məşğul olmaq lazım gəlir;

5) Ticarətin özünəxidmət formasında təşkili və avtomatlaşdırma vasitələrindən (ştrix-kodlar və s.) istifadə imkanları yaranır.

Həmçinin qeyd olunmalıdır ki, pərakəndə satışın vahid qiymətlər əsasında təşkili heç də alıcılara elastik təsir imkanlı ticarəti inkar etmir, bu məqsədlə yalnız başqa elementlərdən, məsələn, güzəşt kuponlarından istifadə edilməsi zəruridir.

4. Qiymət sıralarının formalaşdırılması. Əmtə və xidmətlərin çox böyük sayda olması alıcılar üçün alışın seçilməsində bəzi çətinlik yaradır. Bu şəraitdə insanlar şüurlu qaydada istehlak mallarını xarakterizə edən parametrlərin sayını ixtisar etməyə

çalışırlar. Bir qayda olaraq, bu əmtəələrin hər hansı qruplaşdırılmasını nəzərdə tutur.

Marketing eksperimentləri

nəticəsində bu prosesi psixoloqlar - kateqoriyalaşdırma adlandırırlar.

Bir halda ki, alıcılar kateqoriyalaşdırma meyllidirlər, satıcılar da onun zəruriliyi ilə hesablaşmalıdırlar. Bu məsələnin həlli aləti əmtəələrin hər bir qrupu üçün qiymət sıralarının formalaşdırılmasıdır.

Göstərilən proseduranın mahiyyəti, oxşar təyinatlı və keyfiyyətli, ayrı-ayrı parametrləri yaxud markaları ilə fərqlənən əmtəələrə qiymətlər çoxluğundan qiymət sıralarını təşkil edən qrup qiymətlərinə keçiddən ibarətdir. Onun qurulması məntiqi kateqoriyalaşdırma prosesinin qanunauyğunluqlarına uyğundur və onun gedişində alıcılar şüurlu şəkildə əmtəələri «yaxşı, daha yaxşı, lap yaxşı» kimi təsnifləşdirməyə cəhd edirlər.

Ticarət təcrübəsi göstərir ki, istehlak mallarının satışında 3 - 4-dən çox olmayan qrup qiymətlərindən yaxud qiymət zonalarından ibarət qiymət sıraları daha yüksək nəticələri təmin edirlər. «Qiymət zonaları» anlayışı «qrup qiymətləri» anlayışından daha geniş istifadə olunur.

Ona görə ki, qiymət sıralarının elementləri əksər hallarda qiymətin bir kəmiyyəti ilə deyil, bir sıra dar diapazonlarla verilir. Bu halda qrup qiymətlərinin, yaxud qiymət zonalarının (əgər onlar orta qiymətlər üzrə müqayisə edilərsə) aşağıdakı qaydada fərqləndirilməsi zəruridir:

- 1) Fərqlər əhəmiyyətli səviyyədə olmalıdır ki, alıcılar tərəfindən kifayət qədər həssaslıqla qəbul edilsin və şübhə yaratmasın;
- 2) Fərqlər çox da dərin olmamalıdır ki, alıcılarda «aralıq» qiymətə malik əmtəəni axtarıb tapmaq istəyi formalaşdırmasın.

2. Ucuzlaşdırmanın aparılması.

İstehlak mallarının satışı təcrübəsində ucuzlaşdırmanın aparılması, yəni ayrı-ayrı əmtəə növlərinin mövcud qiymətlərindən ümumi güzəştlərin edilməsi xüsusi yer tutur. Belə kommertiya siyasətinin aparılması üçün bir sıra səbəblər vardır ki, onlara hər şeydən əvvəl aşağıdakıları aid etmək olar;

1) Mövsümü tələbat məhsullarının satışının sürətləndirilməsi zəruriliyi. Bu zərurətlə o satıcı üzlaşır ki, mövsümün sonunda həmin mövsüm üçün uyğun olan böyük əmtəə ehtiyatı ilə qalır və ondan yaxa qurtarmağa çalışır;

2) Əmtəə çeşidinin formalaşdırılmasındakı səhvlərin müvazinətləşdirilməsi zərurəti. İstər istehlakçı, istərsə də istehsalçı tələbin qiymətləndirilməsində konkret olaraq isə əmtəənin satışa təklifinin yeri və vaxtı, çeşid, ölçü, rənglər və s. haqqındakı məsələlərin həllində səhvlərdən sığorta olunmamışdır. Nəticədə təklifin həmi tələbin həcmindən yüksək olur və bu vəziyyətdə əmtəə ehtiyatlarının ləğv edilməsi üçün ucuzlaşdırma zəruridir.

3) «Geniş çeşid» siyasətinin həyata keçirilməsi. Belə siyasət bir çox ticarət firmalarına xasdır və ondan ibarətdir ki, çeşid sırası daim yuxarıdan «zənginləşir», yəni qiymətlərin tərkibində ticarət güzəştlərinin (əlavələrinin) yüksək kəmiyyəti olan daha dəbli və keyfiyyətli əmtəələrlə doldururlar.

Ucuzlaşdırmanın aparılması məntiqindən görünür ki, onun nəticələri aşağıdakı iki amilin düzgün seçilməsindən asılıdır:

- a) ucuzlaşdırmanın miqyası;
- b) ucuzlaşdırmanın vaxtı..

Ucuzlaşdırmanın miqyası - adətən ilkin qiymətlərə nisbətən faizlə verilir.

Bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə ucuzlaşdırma zamanı güzəştləri nadir hallarda 25 %-dən yüksək olur. Belə ki, güzəştlərin yüksək olması əksər hallarda alıcıların müsbət deyil, mənfi reaksiyasına səbəb olur. Bu, aşağıdakı səbəblərlə əlaqədardır:

- 1) Alıcılarda əmtəənin keyfiyyəti ilə iynə şübhə yaranır;
- 2) Alıcılarda belə bir fikir oyanır ki, satıcı əvvəlcədən qiymətlərin həddən artıq yüksəldilməsinə meyllidir.

Ucuzlaşdırmanın kəmiyyətinin düzgün müəyyən edilməsi mövcud əmtəə qrupu üçün marketinq tədqiqatlarının aparılmasını tələb edir.

Ucuzlaşdırmanın apanması üçün vaxtın seçilməsində də iki müxtəlif yanaşma mövcuddur:

- 1) Ucuzlaşdırmanı imkan daxilində o qədər uzun müddət gecikdirmək zəruridir ki, ilkin qiymətlə imkan daxilində daha çox əmtəə satılsın;
- 2) Hər şeydən əvvəl, dövriyyə kapitalının dövriyyə sürətinin yüksəldilməsinə səy göstərmək lazımdır və ona görə də mövcud əmtəənin satış piki keçən kimi birbaşa ucuzlaşdırmanın aparılması zəruridir.

Birinci yanaşmanın bir sıra müsbət cəhətləri vardır ki, onlardan ən mühüm olanları aşağıdakılardır:

a) Əmtəəni mövsümün başa çatmasına qədər almış və bir neçə gündən sonra onun ucuzlaşdırılmasının şahidi olan alıcılar arasında narazılığın qarşısının alınması;

b) Müəyyən mövsümün başa çatmasını, yaxud müxtəlif bayramlara ucuzlaşdırılmış kompleks satışlar çərçivəsində bir çox əmtəələrin ucuzlaşdırılmasının sinxronlaşdırılmasının mümkünlüyü.

10.2. İstehlak xidmətlərinə tariflərin əmələ gəlməsi

Xidmət sferası da əmtəələrin əhatə dairəsi kimi rəngarəngdir və sürətlə genişlənir. Xidmətlərin əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onlar qeyri-maddi xarakterdədir.

Əmtəə və xidmət sferası arasında sərhəd kimi ictimai iasə (restoranlar) götürülsə, ondan ən uzaq mövqedə kompüter proqramları və kosmetik preparatlar olacaqdır. Kompüter proqramları və kosmetik preparatlar maddi formada olsalar da öz sahiblərinə göstərdikləri xidmətlərə görə qiymətlidirlər.

Əksinə xidmət sferasında sərhədə ən yaxın mövqedə - təmir və interyer -dekorativ xidmətlərdir. Onların nəticələri xidmət alıcıları üçün qazanc mənbəyi kimi maddi obyektlərin yaradılması yaxud bərpasıdır.

Xidmətlərin yuxarıda göstərdiyi kimi təsnifləşdirilməsi onlara tariflərin əmələ gəlməsində onların sərbəstlik dərəcəsinə görə sıralanmasına imkan verir.

Xidmətlər dəstinə tariflərin formalaşması məntiqi əmtəə dəstəsinə qiymətəmələgəlmə məntiqi ilə eynidir - nemətlər kompleksinin alışı alıcıya dəstin hər bir elementinin ayrılıqda alışına nisbətən ucuz başa gəlir.

Bununla əlaqədar xidmət sferasında iki növ dəsti ayırmaq mümkündür. Onlardan birincisi, bölünməz dəst adlandırılır. Ona görə ki, onun tərkibinə daxil olan xidmətləri ayrılıqda almaq olmaz. Bu, belə xidmət dəstinə təklif edən firmaların ehtiyat etmələri ilə əlaqədardır, çünki dəstə aid olan bəzi nadir xidmətlərin ayrılıqda satışı - alıcıların digər növ xidmətlərin alışına marağını yox edir və onlar reallaşdırılır.

Başqa sözlə, belə dəsidə ikinci kateqoriyalı xidmətlər daha qiymətli iş növlərinə əlavə və ya «yük» kimi çıxış edirlər. Belə kommərsiya siyasəti adətən differensasiyalaşdırma siyasətini reallaşdıran firmalar tərəfindən həyata keçirilir.

Xidmətlərə tariflərin əmələ gəlməsindən danışırkən yalnız xidmətlərin göstərilməsi ilə deyil, həm də onların istehlakı ilə bağlı xərclərin uçotu da mühüm amillərdən biridir. Burada müştərilərin aşağıdakılarla bağlı xərcləri nəzərdə tutulur:

1) Xidmətlərin alınmasının təşkilinə vaxt məsrəfləri ilə (məsələn, bəzən mənzilin təmiri müddətində öz hesabına məzuniyyətə çıxmaq lazım gəlir və bu halda vaxt konkret pul qiymətliyi kəsb edir);

2) Fiziki güc məsrəfləri ilə (məsələn, məişət cihazlarını təmir edən firmalar onların emalatxanaya gətirilməsini tələb edə bilirlər);

3) Əsəbi-psihi xərclər (xidmət hər şeydən əvvəl müştərilərinin xidmət heyəti ilə qarşılıqlı fəaliyyətini nəzərdə tutur);

4) Sensor xərclər - onları xidmətlərin göstərilməsinin xoşagəlməz (yanakı) effektləri yaradırlar (məsələn, təmir zamanı səs-küy, çoxlu toz, yaxud stomatoloji prosedura zamanı yaranan ağrılar).

Göstərilən xərclərə xüsusi diqqət yetirilməsi onunla bağlıdır ki, bir çox müştərilər onlardan yaxa qurtarmaq üçün yüksəldilmiş qiymət ödəməyə hazırdırlar. Əgər firma müştərilərin həmin xərclərini aradan qaldırmaq imkanına malikdirsə, onda öz reklamında bunu nəzərə çarpdırmaqla əsaslandırılmış şəkildə alıcılardan daha yüksək ödəniş tələb edə bilər, məsələn, bir çox ölkələrdə müştərilərə mənzilin təmirinin həyata keçirilməsinin iki variantı təklif olunur: sifarişinin iştirakı ilə və firmanın tam məsuliyyəti ilə.

Sonuncu variant nəzərdə tutur ki, təmir firması bütün işləri təmir müddətində məzuniyyətə getmiş, mehmanxanada, yaxın tanışların mənzilində yaşayan sifarişçinin iştirakı olmadan yerinə yetirir. Uyğun olaraq firma bütün zibilin yığılmasını öz üzərinə götürür və təmirdən sonra mənzilin «gəl-yaşa» vəziyyətində təhvil verilməsinə zəmanət verir.

Belə təmir baha olsa da müştəri fiziki, əsəbi-psixi və sensor xərclərdən azad olur.

Xidmətlərin göstərilməsinin ənənəvi sxemləri ilə müqayisədə müştərilərin xərclərinin qənaətinə görə əlavələrin ölçüsünü müəyyən etmək kifayət dərəcədə mürəkkəbdir. Bu məsələnin həlli ya marketing tədqiqatlarının aparılmasından, ya da tarif səviyyələrinin eksperimental variasiyasının nəticəsindən ibarətdir.

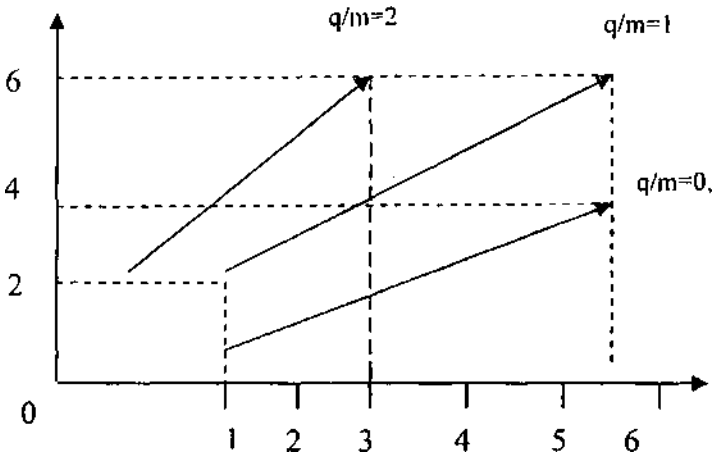
10.3. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullara qiymətlərin formalaşması

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullara qiymətlərin formalaşması prosesində onların faydalılığının dəqiq müəyyən edilən kəmiyyət parametrləri ilə ifadə oluna bilməsi faktı dərin izlər buraxır. Həmin parametrlər alışlar üzrə mütəxəssislər tərəfindən formal hesablaşma və müqayisələrin aparılmasına qədər tədqiq edilirlər.

Alışlar üzrə mütəxəssislərin bu istiqamətdə fəaliyyət göstərməsinə analogi olaraq satıcı firmaların qiymətəmələgəlmə üzrə mütəxəssisləri də müvafiq yanaşmanı qəbul etməlidirlər.

Başqa sözlə, onlar öz firmalarının məhsullarına qiymətləri, məhsulların parametrlərinin dəqiq təhlil formalaşdırmalıdırlar.

«Qiymət-faydalılıq» nisbətlərinin hesablanması belə təhlilin formal mexanizmi kimi çıxış edir. Bu qrafiklərin qurulması formasında da ola bilər.



Məhsuldarlıq min man

Şəkil 10.1. Eyni bir məhsul üçün parametrik qiymət sıralannın variantları

Burada q/m - qiymətin məhsuldarlığa nisbətidir.

Qrafikdən görünür ki, məhsulun əsas parametri kimi onun məhsuldarlığı seçilərsə, onda parametrik sıraların məhsuldarlıq vahidinə xüsusi çəki qiymətlərinin, kəmiyyətinə görə fərqlənən bir neçə tipini qurmaq olar.

Belə ki, qrafikdə 2,0-a bərabər olan nisbətdə 1000 ədəd/saat məhsuldarlıq hesabı ilə xüsusi çəki qiyməti 2,0 mln manat, 1,0-ə

bərabər olan nisbətdə - 1,0 mln manat, 0,5-ə bərabər nisbətdə - 0,5 manat təşkil edir.

Göstərilən qrafiklərdə qiymətlərin - alıcı üçün əmtənin faydalılığının əsas parametrlərinin artdığı nisbətlərdə yüksəlməsi əks olunmuşdur. Lakin bu, heç də ciddi qanunauyğunluq deyildir. Parametrik sıralarda tez-tez əsas istehlak parametrlərinin kəmiyyətinin artması ilə paralel xüsusi çəki qiymətlərinin tədricən aşağı düşməsinə rast gəlinir.

Göstərilmiş hala analogi hallarda parametrik qiymətməhləgəlmə metodu tətbiq olunur. Ondan aşağıdakı hallarda istifadə olunur:

- 1) Eyni tipli məhsulun bir və ya bir neçə keyfiyyət parametrlərinə görə fərqlənən çoxlu çeşidi olduqda;
- 2) Əmtənin iqtisadi faydalılığı (bəzən onun istehsalı xərclərinin) parametrlərdən əhəmiyyətli dərəcədə asılı olduqda.

Parametrik qiymətməhləgəlmə - əmtəhlərin parametrik sırasına qiymətlərin həmin əmtəhlərin əsas istehlak parametrlərinin kəmiyyətindən asılılığının formal modelinə uyğun olaraq qiymətlərin müəyyən edilməsidir.

Kommersiya təcrübəsində belə vəziyyətə məşinqayırma, metallurgiya sahələrində (məsələn, prokat markalarının qalınlığı və uzunluğuna görə differensiallaşdırılması üçün) və hasilədiçi sənayedə kifayət qədər tez-tez rast gəlinir. Parametrik yanaşmadan həm daxili və həm də xarici qiymətməhləgəlmədə istifadə olunur ki, bu da firmalarda yeni bazarlara çıxan alıcılar üçün ənənəvi «faydalılıq/qiymət» nisbətləri sistemi və faktiki qiymətləri ilə öz əmtəhlərlərini «təsvir etmək» imkanı verir.

Parametrik modellərdən aşağıdakı tiptən olan bir neçə məsələnin həllində istifadə oluna bilər:

- firma tərəfindən istehsal edilən (satılan) əmtəələrin parametrik sırasına daxil olan yeni modifikasiyalı əmtəənin qiymətinin əsaslandırılması;

- qiymət və əmtəənin keyfiyyətinin uçuğu ilə qiymətlərə düzəlişlərin hesablanması (belə düzəlişləri adətən ləngitmə əmsalı adlandırılır).

Ləngitmə əmsalı firma tərəfindən «fərqsizlik qiymətindən» kənarlaşmaqla öz əmtəəsini alıcılar üçün rəqib əmtəəsindən üstün mövqeyə çıxarmaq məqsədilə istifadə olunan azaldıcı əmsaldır.

Beləliklə, qiymətəmələgəlmənin parametrik modellərinin qurulması fərqsizlik qiymətinin dəqiq müəyyən olunmasına, həmçinin bazar uğrunda rəqiblərlə mübarizəni udmaq üçün firma tərəfindən buraxılan məhsulun qiymətinin fərqsizlik qiyməti ilə müqayisədə nisbi aşağı salınması haqqında əsaslandırılmış qərarların qəbul edilməsinə imkan verir.

10.4. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullara hərrac (tender) çərçivəsində qiymətlərin əmələ gəlməsi

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının əhəmiyyətli xüsusiyyətlərindən biri əmtəələr (yaxud istehsal xidmətlərinə) son qiymətlərin formalaşdırıldığı ticarət (tender) proseduralarından geniş istifadə olunmasıdır. Həmin proseduralar prinsipcə daha yüksək xərc səmərəliliyini, yəni minimum maliyyə resurslarının xərclənməsi ilə zəruri nəticələrin əldə edilməsini təmin etmək qabiliyyətinə malikdirlər.

Ona görə də bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə ticarət büdcə təxsisatlarının (ayırımlarının) yerləşdirilməsinin, yəni əmtəə və xidmətlərin bütün səviyyələrdə büdcə təşkilatları tərəfindən alınmasının təşkilinin mütləq şərtidir.

Ticarət (tender) - istehsal təyinatlı məhsul və xidmətlərin hərrac tipli formal proseduraların köməyi ilə malgöndərənlərinin seçilməsidir.

Əgər resursların yeni növlərinin iri partiyalarının malgöndərəninin seçilməsi zəruriliyi yaranarsa, iri firmaların alışlarının təşkili prosedurası təbiətə tendirlərə yaxın və oxşardır. Nəhayət, tender proseduraları beynəlxalq maliyyə təşkilatları tərəfindən yardım proqramının yaxud borcların reallaşdırılması üçün də zəruridir.

Tender komitəsi potensial malgöndərəninin ərizəsinə baxana qədər malgöndərən mövcud qaydalara əsasən onun məhsulunun tələb olunan keyfiyyət səviyyəsinə (beynəlxalq səviyyədə tapılmış sertifikatlarda) uyğunluğunu sübut etməlidir.

Beləliklə, «qiymət faydalılıq» nisbətləri üzrə yarışın başlanmasına qədər firma arqumentləşdirilmiş şəkildə sübut etməlidir ki, onun məhsulu tender şərtlərinə uyğun səviyyədə aşağı deyil. Yalnız bundan sonra iqtisadi yarışa başlamaq olar ki, ona da hazırlaşmağı bacarmaq lazımdır.

Belə hazırlıq, yəni tender təklifinin (ofertin) işlənilib hazırlanması uzunmüddətli və bahalı prosedura. Qələbə qazanılan halda sövdələşmənin mənfəətliliyi daha çox firmanın mütəxəssislərinin ixtisas dərəcəsi və onun qabaqcıl təcrübəsindən asılıdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, firmanın qələbəsinin mühüm amili (ədalətli aparılan tenderlərdə) daha yaxşı

«qiymət/faydalılıq» nisbətlərinin təklif edilməsidir. Lakin, ofertə daha aşağı səviyyəli qiymətlərin daxil edilməsi tender komitəsinin meyliliyinə zəmanət vermir.

«Etibarlı malgöndərənlərdən ən ucuzuna» sifariş verilməsi də nadir hal deyil, bu o deməkdir ki, tender komitəsi əvvəlcədən iştirakçılar dairəsindən elə firmaları seçirlər ki, keçmişdə verilmiş sifarişçi üçün malgöndərən kimi uğurla çıxış etmişdir və gələcəkdə öz üzərinə düşən öhdəlikləri yerinə yetirmək qabiliyyətləri heç bir şübhə doğurmur. Bu, müsabiqədə iştirak edən firmanın texniki, maliyyə və idarəetmə imkanlarının ekspert qiymətləndirilməsi əsasında müəyyən edilir.

Kəmiyyət təhlilinin əsas vəzifələri bütövlükdə firmanın inkişafı məsələləri nöqtəyi-nəzərindən tenderdə qələbəni təmin edəcək əsas vəzifələrin müəyyən edilməsidir.

Bu vəzifələr mənfəətin maksimumlaşdırılmasından, eləcə də yeni bazarlara müdaxilə etməkdən yaxud mövcud güclərin tam yüklənməsinin təmin edilməsindən və daha dəyərli işçilər üçün məşğulluğun saxlanılmasından ibarət ola bilər. Uyğun olaraq tender şərtlərinə onların göstərilən vəzifələrin həllinə təsiri nöqtəyi- nəzərdən baxılmalıdır. Elə bunun əsasında aşağıdakı üç suala cavab axtarılır:

1. Hansı tenderlərdə iştirak edilməlidir?
2. İştirak üçün ərizə nə vaxt verilməlidir?
3. Hansı qiymət təklif edilməlidir?

Bu suallara cavab verərək, aşağıdakı bir neçə əsas parametrlərin təhlil edilməsi zəruridir:

1. İstehsal güclərinin yüklənməsi dərəcəsi və tenderdə uduş halında onun dəyişdirilməsi imkanı;

2. Sifariş portfelinin doluluq dərəcəsi;
3. Mövcud ticarətdə rəqabətin mümkün kəskinlik dərəcəsi;
4. Göndərişin formalaşdırılmış şərtlərinin gözlənilməsinin mürəkkəbliyi;
5. Qalib gələn halda sifarişin yerinə yetirilməsinin mümkün mənfəətliyi.

Sorğular göstərir ki, bu parametrlər siyahısında müxtəlif iştirakçı - fənnələr üçün daha sabit parametr istehsal güclərinin yüklənməsi dərəcəsidir. Burada marjinal xərclərin müəyyən edilməsi əsasında təhlil olunan iki müstəsna vəziyyət mümkündür.

Onlardan birincisi, o halda yaranır ki, ticarət şərti güc ehtiyatlarından yüksək göndəriş həcmi nəzərdə tutur. Məsələn, güclər 90 % yüklənmişdir, nəzərdə tutulan göndəriş həcmi daha 20 %-ə bərabərdir. Bu halda firma çox yüksək xərclərlə üzləşir, uduşun məbləği isə əksinə çox yüksək olmaya bilər.

İkinci vəziyyət əlverişsiz konyunktura şəraitində fəaliyyət göstərən bazarın bir hissəsini rəqiblərə uduzan və ona görə də istehsal güclərindən tam istifadə etməyən firmalar üçün xarakterikdir.

Fəsil 11. Xalis (təkmil) rəqabət və inhisar şəraitində qiymətlərin əmələ gəlməsi

11.1. Xalis (təkmil) rəqabət bazarının səciyyəvi xüsusiyyətləri

Müəssisənin bazar davranışı və fəaliyyətinin nəticələri yalnız istehsalın texniki şəraitindən və xərclərin formalaşmasının onunla şərtlənmiş qanunauyğunluqlarından yaxud onun təşkilinin istehsal resursları alıcısı və öz məhsullarına satdığı bazarın strukturundan asılıdır.

Prinsip etibarı ilə iqtisadi tərəqqinin məqsədlərindən asılı olaraq bazar strukturunun müxtəlif təsnifləşdirilmələri təklif oluna bilər. Onların ən sadəsindən və həm də daha mühümündən başlasaq- qeyd olunmalıdır ki, bu təsnifləşdirmənin əsasını bazar qiymətlərinin formalaşmasına bir satıcının (alıcının) təsiri dərəcəsi təşkil edir. Əgər satışlardan biri (alıcılardan) əmtəənin qiymətinə əhəmiyyətli təsir etmək qabiliyyətinə malikdirsə, onda bazar strukturu təkmil rəqabətlə xarakterizə olunur. Əgər bu şərt gözlənilirsə, onda demək olar ki, rəqabət qeyri-təkmildir. Təkmil rəqabət şəraitində bazar istənilən vaxt anında hər bir satıcıya (alıcıya) qiyməti diktə edir. Qeyri-təkmil rəqabət şəraitində isə, əksinə, istehsalçı (istehlakçı) əmtəələrin (resursların) qiymətini özü müəyyən edir.

İqtisadi nəzəriyyədə “tam rəqabət” anlayışı xüsusi yer tutur. Bazar strukturu o vaxt tam rəqabəti i hesab edilir ki, aşağıdakı şərtlər ödənilsin:

1. Əmtəələrin çoxlu sayda satıcılara və alıcıları vardır və onların hər biri məhsulun bazar həcminin cüzi hissəsini istehsal edirlər (alırlar);

2. Əmtəə istehlakçı nöqtəyi-nəzərdən tamamilə həmcins , alıcılar isə satıcıların nöqtəyi-nəzərdən eyni olmalıdır.
3. Yeni satıcının (istehsalçının) sahəyə daxil olması və sahədən çıxması üçün maneələr olmamalıdır.

Maneələr iki növ ola bilər:

- Leqal (müəyyən fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün müstəsna hüquq, lisenziyalar, patentlər),
 - İqtisadi (iri istehsalın üstünlüyü).
4. Qiymətlərin bazar səviyyəsi haqqında bütün satıcı və alıcıların tam məlumatlanması;
 5. Bütün bazar iştirakçılarının öz məqsədləri naminə səmərəli davranışı.

Göründüyü kimi, tam rəqabət təcrübədə olduqca nadir hallarda təsadüf olunan şərtlərlə xarakterizə edilir. Buradan belə nəticə çıxartmaq olar ki, təkmlil rəqabət bazarın ideal modeli olaraq digər real bazarlar üzrə qənaətbəxş təsəvvür yaradır.

Qeyri-təkmlil rəqabət bazarı modelləri arasında -adətən aşağıdakıları xüsusi ilə fərqləndirmək lazımdır:

1. İnhisar (xalis inhisar). Sahədə təklif həcminə tam nəzarət edən və qiymətlərə güclü təsir göstərən yalnız bir istehsalçı fəaliyyət göstərir. Əmtəənin əvəzediciləri nə qədər azdırsa və sahəyə giriş qaydaları nə qədər sərtdirsə inhisarçıların gücü də bir o qədər yüksəkdir.
2. Oliqopolitiya - sahədə az sayda istehsalçılar fəaliyyət göstərirlər. Onlar özlərini müxtəlif üsullarla apara bilirlər.
3. İnhisar rəqabəti. Sahədə çoxlu sayda satıcılar ola bilər, lakin onların təklif etdiyi əmtəələr istehlakçıların nöqtəyi-nəzərində

həmcins deyildir. Bu vəziyyət inkişaf etmiş ölkələrin bazan üçün xarakterikdir.

11.2. Xalis rəqabət şəraitində qiymətlərin formalaşması mexanizmi

Xalis rəqabət dedikdə elə bazar strukturu başa düşülür ki, orada həmcins əmtəələr bir-birindən asılı olmayan çoxlu sayda hər biri ümumi məhsul buraxılışının yalnız öz hissəsini istehsal edir. Nəticədə ayrıca bir müəssisə məhsul buraxılışının həcmi dəyişməklə bazar qiymətinə təsir göstərə bilmir. O, yalnız mövcud qiymət səviyyəsində maksimum mənfəəti (mümkün zəruri) təmin edən optimal istehsal həcmi seçə bilər. Bundan başqa sahəyə daxil olmaq yaxud ondan çıxmaq üçün maneələrin olmaması nəzərdə tutulur.

Tutaq ki, müəssisə mənfəəti maksimumlaşdırmağa çalışır. Mənfəət ümumi gəlirlə (TR) ümumi xərclərin (TC) fərqiə bərabərdir.

$$M=TR-TC \quad (11.1.)$$

Ümumi gəlir dedikdə müəyyən məhsul həcmi reallaşdırılmasından əldə olunan gəlirin məbləği başa düşülür: $TR=PQ$ (11.2.)

Orta gəlir (AR) isə ümumi gəlirin satılmış məhsulun kəmiyyətinə olan nisbətidir:

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{PQ}{Q} = P \quad (11.3.)$$

Orta gəlir məhsul vahidinin qiymətinə bərabərdir.

Nəhayət, son hədd gəliri (MR) satış həcmnin bir vahid artması zamanı ümumi gəlirin artmasıdır

$$(11.4.)$$

Əgər məhsulun cəfyməti onun buraxılışı həcmindən asılı deyilsə (tam rəqabət şəraitində vəziyyət belədir) onda son hədd gəliri orta gəlirə və uyğun olaraq qiymətə bərabərdir

$$MR=AR=P \quad (11.5.)$$

Bunları nəzərə alaraq xalis rəqabətli müəssisənin mənfəətinin maksimumlaşdırılması şərtini müəyyən etmək olar. Bu məqsədlə mənfəətin istehsal həcminə görə törəməsi tapılır və alınan nəticə sıfıra bərabərləşdirilir:

$$\frac{dM}{dQ} = \frac{d(TR-TC)}{dQ} = \frac{d(TR)}{dQ} - \frac{d(CTC)}{dQ} = MR - MC$$

MR - MC=0 şərtinin uçotu ilə MR=MC=P **11.6**

Bu şərt xalis rəqabətli müəssisənin optimumu adlanır. Həmin şərtə görə xalis rəqabətli müəssisə son hədd gəlirinin, son hədd xərcinin və məhsul vahidinin qiymətinin bərabərliyi şəraitində istehsal həcmi artırmaqla öz mənfəətini yüksəldə bilər.

11.3. Xalis inhisar şəraitində qiymət və istehsal həcmi

Inhisarçı yaxın analoqları olmayan məhsulun yeganə istehsalçısı olan firmadır. Tam rəqabət şəraitindən fərqli olaraq inhisarçı öz məhsulunun qiymətlərinə təsir göstərə bilər.

Nəzərə almaq lazımdır ki, tam rəqabət şəraitindən fərqli olaraq burada qiymət inhisarçının məhsul istehsalı həcmindən asılıdır. Məhsul həcmi nə qədər çoxdursa, qiymətlər bir o qədər aşağıdır.

$$MR = \frac{d(TR)}{dQ} = \frac{d(P \cdot Q)}{dQ} = P + Q \cdot \frac{dP}{dQ} \quad (11.7)$$

ikinci sıfırdan kiçik olduđuna görə $MR < P$.

Göstərilən bərabərsizliyi asanlıqla izah etmək olar. Tutaq ki, inhisarçının illik istehsalının həcmi 1000 mə'mulat olduqda bir mə'mulatin qiyməti 400 manat təşkil edir. Nəzərə alınmalıdır ki, istehsal həcminin 1 qəpik artması qiymətin 1 manat aşağı düşməsinə gətirib çıxarır, lakin, gəlirin artımı 399,99 manatla müqayisədə olduqca az olacaqdır. Məsələn ondan ibarətdir ki, qiymətin aşağı olmaqla inhisarçının bütün istehsal həcminə təsir edir. Bu halda gəlirin artımı $MR = 399,99 \cdot 10001 - 400 \cdot 1000 = 300$ manat təşkil edəcəkdir.

İnhisarçı üçün mənfəətin maksimumlaşdırılması şərtini müəyyənləyirik. Bundan ötrü mənfəətin (M) məhsul həcminə (Q) görə törəməsini tapaq və onu sıfıra bərabərləşdirək:

$$\frac{dM}{dQ} = 0; \quad MR - MC = 0; \quad (11.8)$$

və yaxud

$$MC = MR = P \quad (11.9)$$

Bu o deməkdir ki, inhisarçı son hədd xərcləri son hədd gəlirinə bərabərləşənə qədər qiyməti sabit saxlaya bilər. Əgər, son

hədd xərcləri üstün artarsa o istehsal həcmi ixtisar edir və qiyməti yüksəldir.

11.4. Təbii inhisarlara qarşı dövlətin qiymət siyasətinin əsas variantları

İqtisadiyyatın elə sahələri vardır ki, orada inhisarlaşmanın qarşısının alınması iqtisadi cəhətdən məqsədə uyğun deyil. Belə ki, istehsalın iki və daha çox müəssisə arasında bölüşdürülməsi məhsul vahidinə düşən xərclərin artmasına səbəb olur. Belə sahələrə, əsasən təbii inhisar sahələri aid edilir.

Təbii inhisara münasibətdə dövlətin qiymət siyasətinin bir neçə variantları mövcuddur ki, onların heç birini “ideal” hesab etmək olmaz:

I variant. Məhsula onun son hədd xərclərinə bərabər qiymət qoyulur və bu qiymətlə əhalinin tələbatının ödənilməsi müəssisəyə dövlət qarşısında öhdəlik kimi qəbul etdirilir. Buna görə də məhsul buraxılışının strukturunda səmərəliliyə nail olunur.

II variant. Məhsula onun son hədd xərclərindən yüksək pilləli qiymətlər qoyulur. Bu variantın üstünlüyü büdcə subsidiyasına ehtiyacın aradan qaldırılmasından ibarətdir. Onun çatışmazlığı isə qiymətlərin son hədd xərclərindən yüksək olması ilə əlaqədar məhsul buraxılışının strukturunda səmərəliliyə nail olunmamasıdır.

III variant. İlk iki variantın üzvi əlaqəsidir. Onu elektroenergetikanın timsalında nəzərdən keçirək. İstehsal müəssisələrinə buraxılan elektrik enerjisinə görə ödənişlər əksər hallarda ikistavkalı tariflər üzrə müəyyən edilir. Ödənişlərin birinci

hissəsi istehlak edilmiş elektrik enerjisinin kəmiyyətinə, ikinci hissəsi isə elektrik avadanlığının birləşdirilmiş gücünə mütənasibdir. Dövlət istehlak edilmiş bir kilovatt/saat elektrik enerjisinə görə onun istehsalına və nəqlinə son hədd xərcləri səviyyəsində qiymətləri müəyyən edə bilər. Bir kilovatt birləşdirilmiş gücə görə ödənişi dövlət o ölçüdə müəyyən edə bilər ki, elektrik enerjisi istehsalçılarının ümumi gəliri (elektrik enerjisinə görə ödənişlər daxil olmaqla) onların xərclərini tam ödəsin. Beləliklə, buraxılışın strukturunun səmərəliliyi şərti (elektrik enerjisinin qiymətinin son hədd xərclərinə bərabərliyi) yerinə yetirilir, eyni zamanda dövlət dotasiyalarına ehtiyac duyulmur.

Təbii inhisarlara münasibətdə dövlət siyasətinin nəzərdən keçirilən variantları ümumi çatışmazlıqlara malikdir. Nəzərdə tutulur ki, dövlət orqanları faktiki xərclərdən bəzi növ izafi xərcləri çıxarmaqla xərclərin “əsaslandırılmış” səviyyəsini müəyyən etmək qabiliyyətinə malikdirlər. Təbii inhisarlarda isə xərclərin aşağı salınması dövlət qiymətlərinin aşağı salınmasına gətirib çıxardığına görə xərclərin aşağı salınması üçün heç bir ciddi stimula yoxdur.

IV variant- tenderlərin (hərracların) keçirilməsini nəzərdə tutur. Dövlət hərrac keçirir və dövlət büdcəsinə maksimum ödəniş məbləği köçürməyi öhdəsinə götürən müəssisəyə məhsul və ya xidmət növünü istehsal etmək hüququ verir. Eyni zamanda dövlət tərəfindən qiymətlərin və məhsul buraxılışının birbaşa tənzimlənməsi həyata keçirilmir. Dövlət siyasətinin bu variantının üstünlüyü dövlət büdcəsinin gəlirlərinin artması və dövlət müdaxiləsinin minimum olması, çatışmazlığı isə məhsulun olduqca az istehsal edilməsindən və məhsul buraxılışının strukturunun səmərəliliyi şərtinin kobud şəkildə pozulmasıdır.

11.5. Qiymət ayrı-seçkiliyi

Bir istehsalçı tərəfindən buraxılan eyni bir məhsulun (yaxud müxtəlif istehsalçılardan bir alıcı tərəfindən alınan məhsulun) müxtəlif alıcılara müxtəlif qiymətlərlə satışı (yaxud alınması) qiymət ayrı-seçkiliyi adlandırılır. Bu anlayışdan onunla şərtlənən hadisələrin qiymətlərin əmtəə və xidmətlərin keyfiyyətindən (məsələn, növündən, ölçüsündən, faydalı tərkibindən və s.) asılı olaraq differensiallaşdırılmasından fərqləndirilməsi məqsədilə istifadə olunur.

Tam rəqabət şəraitində qiymət ayrı-seçkiliyi qeyri- mümkünür. Ona görə ki, rəqabətli bazarda alıcı və satıcıların qarşılıqlı fəaliyyəti istənilən həmcins əmtəə üçün vahid bazar qiymətinin əmələ gəlməsinə gətirib çıxarır. Qiymət ayrı-seçkiliyi yalnız tam rəqabət olmayan şəraitdə mümkündür. Belə şəraitdə inhisarlar (yaxud monopsoniyalar) bazarın segmentləşdirilməsini həyata keçirə bilirlər və onların hər birində eyni bir əmtəə və ya xidmətə müxtəlif qiymətlər müəyyən edə bilirlər. Bunun üçün aşağıdakı üç şərtin yerinə yetirilməsi zəruridir:

1. Tələbin (inhisarçı üçün) yaxud təklifin monopsoniya üçün qiymət elastikliyi müxtəlif alıcılarda (yaxud alıcılarda) əhəmiyyətli dərəcədə müxtəlif olmalıdır.

2. Alıcılar (inhisar üçün) yaxud satıcılar (monopsoniyalar üçün) asanlıqla eyniləşdirilməsi olmalıdırlar. Əks halda bazarın bölüşdürülməsi qeyri-mümkün olardı.

3. Qiymət ayrı-seçkiliyinin tətbiq edildiyi əmtəə yaxud xidmət bir bazarın alıcıları (yaxud satıcıları) tərəfindən digər bazarın alıcılarına (yaxud satıcılanna) yenidən satıla bilməz. Əmtəələrin “ucuz” bazardan “bahalı” bazara sərbəst hərəkəti bir qiymətin əmələ

gəlməsinə çıxarır və qiymət ayrı-seçkiliyini praktiki olaraq mümkünsüz edir.

Göründüyü kimi, qiymət ayrı-seçkiliyinin aparılması üçün daha əlverişli şərait xidmət sferasındadır, çünki, bir qayda olaraq, onlar yenidən satıla bilməzlər. Maddi istehsal sferasında qiymət ayrı-seçkiliyi o halda asan həyata keçirilir ki, müxtəlif bazarlar bir- birindən coğrafi yaxud tarif məhdudiyətləri vasitəsilə uzaqlaşdırılır və uyğun olaraq əmtəənin “ucuz” bazardan “bahalı” bazara yenidən satışı yüksək xərclərlə əlaqədar olur.

Qiymət ayrı-seçkiliyinin üç növü yaxud dərəcəsi mövcuddur.

Tam qiymət ayrı-seçkiliyi yaxud birinci dərəcəli ayrı- seçkilik hər bir həmcins əmtəə vahidinə onun tələb qiymətinə bərabər qiymət qoyulduqda mümkündür ki, bu halda istehlakçı artıqlığı inhisarçı tərəfindən müsadirə edilir.

İkinci dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi çoxlu sayda qiymətlər (n qiymətlər) qoyulan hallarda tətbiq edilir. Beləliklə, əgər tam qiymət ayrı-seçkiliyi şəraitində eyni bir məhsula eyni zamanda müxtəlif səviyyəli qiymətlər mövcud olursa, ikinci dərəcəli ayrı-seçkiliyi şəraitində eyni zamanda qiymətlərin bir neçə pilləsi fəaliyyət göstərir. Nəticədə tam ayrı-seçkiliyindən fərqli olaraq, inhisarçı istehlakçı artıqlığını bütövlükdə deyil, yalnız onun bir hissəsini öz xeyrinə götürməyə (mənimsəməyə) nail olur.

Təcrübədə ikinci dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi tez-tez aşağıdakı qiymət güzəştləri formasını qəbul edir.

a) göndəriş həcminə görə güzəştlər — göndəriş yaxud sifariş həcmi nə qədər yük.səkdirsə, qiymətlərə edilən güzəştlər də bir o qədər yüksəkdir;

b) kumulyativ güzəştlər — qəzet və jurnallara illik abunə haqqı pərakəndə satışda bir nüsxənin qiymətinə nisbətən aşağı ola bilər;

v) vaxt üzrə qiymət ayrı-seçkiliyi — sutkanın gündüz və axşam vaxtlarında, iş və istirahət günlərində restoranlarda qiymət əlavələrinin müxtəlif kəmiyyəti, mehmanxanalarda yay və qış mövsümlərində müxtəlif tariflər və s.

Üçüncü dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi onunla fərqlənir ki, onun əsası kimi əmtəələrin ayrı-ayrı vahidlərinə tələb qiymətlərinin müxtəlifliyi deyil, alıcıların özlərinin qruplara ayrılması və hər bir qrup üçün öz reallaşdırma qiymətinin qoyulmasıdır.

Qiymət ayrı-seçkiliyini həyata keçirən inhisarçı üçün ayrı-ayrı bazarlar arasında satışın optimal bölüşdürülməsi şərti hər bir bazarda son hədd gəlirinin bərabərliyi. İki bazar olduğu halda $MRA \sim MRB$. Məlum olduğu kimi.

$$MR = P \cdot 1 \quad (11.10.)$$

Bu bərabərliyi aşağıdakı kimi də yazmaq olar:

$$P_A \left(1 - \frac{1}{\ell_A} \right) = P_B \left(1 - \frac{1}{\ell_B} \right) \text{ yaxud } \frac{1}{1-L} = \frac{P_A}{P_B} \quad (11.11.)$$

Göründüyü kimi, bərabər tələb elastikliyi ($\epsilon_A = \epsilon_B$) zamanı qiymət ayn-seçgiliyi qeyri-mümkündür ($P_A - P_B$)- Əgər tələb elastikliyi müxtəlif bazarlarda fərqlidirsə, onda hansı bazarda o, yüksəkdirsə, həmin bazarda qiymət aşağı olacaqdır $A > P_B$, $A < P_B$).

Ümumiyyətlə, qiymət ayn-seçgiliyi şəraitində buraxılış həcmi adi inhisar vəziyyətinə nisbətən yüksəkdir və tam rəqabət şəraitində olduğu səviyyəyə yaxınlaşır. Bəzi əmtə və xidmətlər qiymət ayn-seçgiliyi olmadan istehsal edilməyə də bilər. Bunun bir səbəbi ondan ibarətdir ki, dövlət belə siyasətin həyata keçirilməsinə himayədarlıq edir və özü onu həyata keçirir. Digər səbəb isə qiymət ayrı- seçgiliyinin istehlakçıların real gəlirlərindən fərqləri azaltmasıdır.

Bununla bərabər elə də hesab etmək olmaz ki, qiymət ayn-seçgiliyi cəmiyyət üçün sərfəlidir, o, resursların sahələrarası səmərəsiz bölüşdürülməsi ilə də müşayiət oluna bilər. Məsələn ondan ibarətdir ki, istehsalın $MC=MR$ bərabərliyi ilə müəyyən edilən həddən artıq artımı o deməkdir ki, hər bir əlavə məhsul vahidi yüksək xərclərlə istehsal edilir və buna görə də əlavə xərclərin yönəldilməsi üçün başqa sfera axtarmaq ideyası yaranır.

Fəsi 12. Oliqopolya və inhisar rəqabəti şəraitində qiymətlərin əmələ gəlməsi

12.1. Oliqopolistik qiymətəmələgəlmənin əsas müddəaları

Oliqopolya bazan müasir şəraitdə müxtəlif ölkələrin iqtisadiyyatında geniş tətbiq olunan bazar strukturlarından biridir. Metallurgiya, kimya, elektronika, gəmiqayırma kimi əksər texniki cəhətdən mürəkkəb sənaye sahələri oliqopolya bazarında fəaliyyət göstərirlər.

Oliqopolya bazarı bir-birinin qiymət siyasətinə və marketing strategiyasına həssas olan, ardıcıl olaraq rəqiblərinin reaksiyası ilə hesablaşmağa məcbur olan azsaylı istehsalçılardan ibarətdir. O, elə bir bazar strukturudur ki, orada -

a) bir neçə müəssisə (təxminən 7-10) bütün bazarı yaxud onun əsas hissəsini təmin edir;

b) bəzi müəssisələr əmtəənin bazar həcmində yüksək (20%-dən artıq) xüsusi çəkiyə malikdirlər və onlar qiymətləri diqtə etməklə, satış həcmi dəyişməklə, digər qiymətəmələgətirən amillərə təsir göstərməklə bazar qiymətlərinə təsir etmək qabiliyyətinə malikdirlər;

v) müəssisə qiymətəmələgəlmədə və davranışın digər istiqamətlərdə rəqiblərdən asılılığını başa düşməli və onların reaksiyasını uçota almalıdır.

Oliqopolya bazarına giriş adətən çətindir. Bu bazarın formalaşmasının başlıca səbəbi istehsal miqyasındakı qənaətdir. Sahə o vaxt oliqopolistik struktura malik olur ki, burada müəssisənin iri ölçüsü xərclərdə əhəmiyyətli qənaəti təmin etsin və ardıcıl olaraq iri

müəssisə xırda müəssisələrlə müqayisədə ciddi üstünlüklərə malik olsun.

Oliqopolistik bazarda, müəssisələrin davranışının üç modelini ayırmaq olar:

- 1) koordinasiya edilməyən oliqopolyiya;
- 2) müəssisələrin sövdələşmələri;
- 3) “qaydalar üzrə oyun”.

Oliqopolistik müəssisəni düşündürən əsas məsələ onun öz məhsulunun qiymətini dəyişdirməsinə rəqiblərin reaksiyasıdır. Əgər xərclər azalır və yaxud bazar tələbi aşağı düşürsə, müəssisə qiyməti aşağı salmağa tələsmir. Ona görə ki, onlar rəqiblər tərəfindən düzgün başa düşülməyə bilər və “qiymət müharibəsi” başlanar. Əksinə, əgər xərclər yaxud tələb artırsa, müəssisə qiyməti yüksəltməyə tərəddüd edir, çünki o, rəqiblərin öz qiymətlərini yüksəltməməsindən qorxur. Bu, oliqopolyiya üçün xarakterik olan qiymət ciddiliyidir.

Oliqopolistik qiymətəmələgəlmənin bütün modellərində uzunmüddətli dövrdə rəqabət aparən oliqopolistlərin eyni məhsullara uyğun qiymətləri yaxud differensial məhsullara isə müqayisəli qiymətlərin müəyyən edilməsindən başqa variantları yoxdur. Beləliklə, oliqopolistlər koordinasiya edilmiş qiymətlərə bir neçə yolla nail ola bilərlər: birincisi, gizli razılaşmanın bağlanması; ikincisi, qiymət liderliyi; üçüncüsü - düşünülmüş paralelizm; dördüncüsü - kütləvi informasiya vasitələri ilə qiymətlər haqqında məlumat verilməsi.

Bütün bunlarla yanaşı oliqopolistlər arasında qiymətlərin əks rəqabət koordinasiyasına əngəl olan amillər (məhsulun differensiallaşdırılması, sahəvi tələbin dəyişkən şəraiti, firmaların malik olduğu bazar payları və s.) də mövcuddur.

Oliqopolistlər üçün əsas çətinlik rəqiblərin fəaliyyəti və reaksiyasının qeyri-müəyyənliyidir. Bu problemin oliqopolianın miqdar və qiymət modelləri üzrə araşdırılması daha səmərəli ola bilər.

Oliqopolianın müfəssəl nəzəriyyəsi mövcud deyil. İş ondadır ki, oliqopolianın bu və ya digər hərəkətinə rəqiblərin reaksiyası çox müxtəlif ola bilər. Bu reaksiyanın xarakteri haqqında hər bir təsəvvürə öz oliqopoliya modeli uyğun gəlir. Bununla bərabər oliqopolianın bütün modelləri uyğun gəlir. Bununla bərabər oliqopolianın bütün modelləri uyğun - bəzi ümumi cəhətlərdə xarakterikdir. Onların fransız riyaziyyatçısı və iqtisadçısı O. Kumonun sadə duopoliya məzeli təmsalında nəzərdən keçirək.

Duopoliya-oliqopolianın müəyyən məhsul növünün iki istehsalçısı olduğu xüsusi vəziyyətidir.

O.Kumo təsdiq edirdi ki, firmalar onların mənfəətini maksimumlaşdıran buraxılış həcmi seçirlər və bu zaman rəqiblərin satış həcmi təsbit olunduğunu nəzərdə tuturlar. O, müəyyən etmişdir ki, istənilən sayda firmalar üçün qiymət və istehsal həcmi üzrə müəyyən və sabit tarazlıq mövcuddur. Kumo modeli üç mərhələdə baxılır. Birinci mərhələdə iki firmadan hər biri bərabər daimi son hədd xərclərinə malikdir və xətti dinamikaya uyğun sahə tələbi ilə üzləşirlər, ikinci mərhələdə çoxlu sayda müəssisə nəzərdən keçirilir. Üçüncü mərhələ xərcləri və tələbin formalaşmasının ümumi şəraitini əhatə edir. Hər üç mərhələdə sahəyə giriş qapalıdır, hər bir müəssisənin məhsulları istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən həmcinsdir. O. Kumo modelinə uyğun olan şərtlər analitik üsulla da şərh edilə bilər.

Modeldə nəzərdə tutulur ki, duopolistlərdən hər biri istehsal həcmi haqqında qərar qəbulu edərək, digər duopolistin məhsul

buraxılışı həcminə təsir göstərir. Başqa sözlə, hər bir diopolist öz rəqibinin istehsal həcminə verilmiş məlum kəmiyyət kimi baxır.

Beləliklə, duopoliya şəraitində məhsul həcmi inhisara nisbətən çox, tam rəqabətə nisbətən aşağıdır. Duopoliyada qiymət-inhisardamənə nisbətən aşağı, tam rəqabət şəraitində nisbətən isə yüksəkdir. Oliqopolistlər nə qədər çoxdursa, oliqopoliyanın tarazlığı tam rəqabət şəraitinin tarazlığına bir o qədər yaxındır. Oliqopoliyanın tarazlığının bu xassələri yalnız Kumo modelinə deyil, oliqopoliyanın digər modellərinə də xasdır.

Oliqopoli.st firmalar öz aralarında razılışmağa gəlməklə inhisar təşkil edə bilirlər. Bu halda hər bir firma iki min məlumat istehsal edəcəkdir. Məmulat vahidinin qiyməti altı manat olacaqdır. Hər bir firmanın mənfəəti isə səkkiz min manat təşkil edəcəkdir ki, buda onların sərbəst (müstəqil) fəaliyyət göstərdiyi dövrdəki tarazlı mənfəətdən yüksəkdir. Eyni zamanda firmalardan birinin rəqibində uyğun hərəkət edəcəyini gözləmək ümidi ilə könüllü olaraq istehsal həcmi iki min məmulat vahidinə qədər ixtisar etməsi kimi də gizli razılışma da mümkündür. Lakin, belə razılışma çox dayanaqlı deyildir, çünki hər bir iştirakçı bu razılışmanı pozmağa və öz buraxılan həcmi artırmağa meyillidirlər. Bu halda onun mənfəəti artacaq, digər iştirakçıların mənfəəti isə böyük məbləğdə azalacaqdır və beləliklə, məcmu mənfəətdə azalacaqdır.

Oliqopoliyanın miqdar modellərinə Kumo modeli ilə yanaşı Çemberlin və Ştakkelberg modelləri də aid edilir.

Çemberlinin duopoliya modeli nəzərdə tutur ki, duopolistlər Kumo modelindən fərqli olaraq üç xüsusi təcrübələrindən nəticə çıxarmaq qabiliyyətindədirlər. Əgər onlar müşahidə etsələr ki, rəqibin məhsul buraxılışı onların xüsusi qərarlarına cavab olaraq

dəyişir, onda bir-birinin istehsal həcminə əvvəlcədən verilmiş kəmiyyət kimi baxılması təsəvvürünü inkar edəcəklər.

Nəticədə onlar birgə mənfəətlərinin maksimumlaşdırılması istiqamətində fəaliyyətin hər birinin maraqları dairəsində olduğunu başa düşəcəklər. Bu da onların məhsuluna arzu olunan inhisar qiymətlərinin qoyulmasına gətirib çıxaracaqdır.

1934-cü ildə Ştakkelberq tərəfindən təklif olunmuş assimetrik duopoliya modeli Kurno və Çemberlin modellərinin inkişafını nəzərdə tutur. Ştakkelberq duopolyasının assimetriyası ondan ibarətdir ki, duopolistlər müxtəlif davranış tiplərini seçə bilərlər — liderliyə səy göstərə bilərlər və davamçı kimi qala bilərlər. Burada 4 variant mümkündür:

Duopolist-1 lider, duopolist-2 davamçı;

Duopolist-2 lider, duopolist-1 davamçı;

Hər iki duopolist özünü davamçı kimi aparır;

Hər iki duopolist özünü lider kimi aparır.

Qeyri-təkmil rəqabət şəraitində müəssisə strateji dəyişən kimi məhsul buraxılışını yaxud qiyməti seçə bilər. İlk dəfə strateji dəyişən kimi qiymətin seçilməsi təklifi 1883-cü ildə fransız riyaziyyatçısı J. Bertran tərəfindən irəli sürülmüşdür.

12.2. Oligopolistlər arasında rəqabətin qeyri- qiymət metodları

Oligopoliya şəraitində rəqabət açıq və aqressiv xarakter daşıyır. İstehsalçıların sayı az olduğuna görə onlardan biri tərəfindən satışın artırılması və yaxud qiymətin aşağı salınması, digər oligopolistlərin məhsullarının reallaşdırılması şəraitini kəskin dəyişə bilər.

Göstörildiyi kimi olqopolisllor öz məhsullarının qiymətlərini aşağı salmağa meyilli deyillər. Ona görə rəqabət bir qayda olaraq, qeyri qiymət xarakteri kəsb edir.

Satışın və mənfəətin artırılmasının əsas metodları bunlardır:

1. Məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması. Bu istehsalın effekti vahidinə qiymətlərin aşağı salınması ilə eyni güclüdür. Lakin qiymətlərin birbaşa aşağı salınmasından fərqli olaraq, keyfiyyətin yüksəldilməsi bir o qədər aydın görünür və olqopolist üçün rəqiblər tərəfindən əlverişsiz reaksiya yaratmaya da bilər.

2. Öz məhsulunun reklam edilməsi.

3. Məhsulun diferensiallaşdırılması. Reklamın səmərəli olması üçün olqopolist öz məhsulunu rəqiblərin məhsullarından fərqləndirilməlidir. Bu fərqlər yalnız xarici görünüşlə bağlı ola bilər (dizayn, qablaşdırma və s.).

12.3. Kvazimonopoliya şəraitində qiymət liderliyi

Bazarda bəzən elə vəziyyət yaranır ki, məhsul bir iri nəhəng istehsalçı və çoxlu sayda kiçik firmalar tərəfindən istehsal olunur. Bu vəziyyət nə tam rəqabət modelinə, nə də oliqopoliya modelinə uyğun gəlir. Həmin modeli kvazimonopoliya modeli adlandırırlar.

Kiçik firmaların hər biri bazar qiymətinə əhəmiyyətli təsir göstərə bilmir. Kiçik firma qiyməti verilmiş kəmiyyət kimi qəbul edilir və özünün tam rəqabət şəraitindəki firma kimi aparır.

İri istehsalçı istehsal həcmi dəyişərək qiymətlərə təsir göstərə bilər və onu elə səviyyədə müəyyən edir ki, öz mənfəətinin maksimumlaşdırma bilsin. O, qiymətlərin müəyyən edilməsində lider rolunda çıxış edir.

Ümumiyyətlə, xırda müəssisələr iri müəssisənin qiymət siyasətini qəbul etmək və ya izləmək məcburiyyətində qalırlar.

Kvazimonopoliya şəraitində qiymət liderliyinə misal olaraq beynəlxalq yanacaq -enerji resursları bazarında OPEK kartelinin fəaliyyəti göstərilə bilər.

12.4. İnhisar rəqabəti şəraitində müəssisənin qiymət strategiyası

inhisar rəqabəti qarşılıqlı əvəz edilən əmtəələr qrupunun bir-birindən asılı olmayan çoxlu sayda müəssisələr tərəfindən istehsal olunduğu bazar strukturudur. Əmtəələr qarşılıqlı əvəz edilən olmasına baxmayaraq bir-birindən qablaşdırılmasına, satış yerinə və s. görə fərqlənirlər. Elə buna görə də xalis rəqabət şəraitindən fərqli olaraq ayrılıqda hər bir istehsalçı məhsulunun istehsal həcmi dəyişərək öz əmtəəsinin qiymətinə təsir göstərə bilər.

Beləliklə, inhisar rəqabəti bazarını digər bazar strukturlarından fərqləndirən 4 amili qeyd etmək olar:

- əmtəənin diferensiasiyası;
- çoxlu sayda satıcıların olması;
- qiymət rəqabəti;
- qiymət göstəriciləri üzrə rəqabət.

inhisar rəqabətli müəssisələr adətən kiçik ölçüdə olurlar. Nəhayət, inhisar rəqabətinin daha bir xüsusiyyəti müəssisələr arasında ciddi qiymət rəqabətinin olmasıdır. Rəqabət qismən qiymət üzrə, qismən də məhsulun keyfiyyəti, texniki parametrləri və xidmətlər üzrə aparılır. Bu baxımdan inhisar rəqabətli müəssisə eyni zamanda satış həcminə təsirin öz strategiyasından istifadə edə bilər;

Birincisi, müəssisə qiyməti dəyişə bilər, yəni rəqibin qiymət üzrə rəqabət strategiyasını izləyə bilər;

ikincisi, müəssisə müəyyən keyfiyyət parametrlərinə malik əmtəə istehsal edə bilər, başqa sözlə, onun əmtəəsinə rəqiblərin

əmtəəsindən fərqləndirən texniki parametrlər əsasında differensiallaşdırma strategiyasını həyata keçirə bilər;

Üçüncüsü, alıcıların diqqətini cəlb etmək üçün satışın stimullaşdırılması və reklam taktikasına yenidən baxa bilər.

Bütün bu məsələlər ətraflı öyrənilməli, xüsusən əmtəənin differensiallaşdırılması üzərində xüsusi dayanmaq lazımdır.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, inhisarın və rəqabət elementlərinin üzvi əlaqəsi öyrənilən bazar strukturunda sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas cizgilərini müəyyən edir.

Müəssisənin hər bir əmtəəsi onu rəqib əmtəəsindən fərqləndirən xüsusi xarakterik cizgilərə malik olduğundan inhisar rəqabətli müəssisə öz məhsuluna qiymətqoymada müəyyən sərbəstliyə malik olur. Rəqib qiymətindən aşağı qiyməti təyin edərək müəssisə öz əmtəəsinin satış həcmi artırmağa bilər. Digər tərəfdən, əmtəəsinin qiymətini yüksəldən müəssisə tələbin azalmasını gözləyə bilər, çünki alıcıların bir hissəsi ucuz ticarət nişanlarına keçərlər. Belə nəticəyə gəlmək olar ki, müəssisə satış həcmi azaltmadan qiyməti və qiyməti aşağı salmadan satış həcmi yüksəldə bilər. Bu nisbət və asılılıqlara müxtəlif vaxt intervallarda (qısamüddətli və uzunmüddətli) baxıla bilər, inhisar rəqabəti modeli vaxt intervallarda müvafiq bazar şəraitində tipik müəssisə üçün bazar tarazlığı vəziyyətini əks etdirir.

Uzunmüddətli dövrdə inhisar rəqabətli müəssisə öz mənfəətini artırmaq üçün qeyri-qiymət rəqabəti metodlarından istifadə edirlər. Onlar aşağıdakılardır:

- 1) Məhsulun differensiallaşdırılması;
- 2) Məhsulun təkmilləşdirilməsi;
- 3) Məhsulun reklam edilməsi.

Təkmil rəqabət bazarları bazar mexanizminin fəaliyyətinə, istehsalçıların və istehlakçıların məcmu artıqlığının maksimum həddə çatmasına maneələr yaranmayana qədər iqtisadi cəhətdən səmərəlidirlər, inhisar rəqabəti bazarı bir sıra cəhətlərinə görə azad rəqabətə uyğun olsa da, qiymət və satış həcmi cəhətdən nə dərəcə səmərəli olmasını inhisar bazarının qiymət tənzimlənməsinin məqsəduyğunluğunun elmi əsaslandırılması üzrə aparılan müqayisəli təhlil nəticəsində müəyyən etmək olar. Bu baxımdan inhisarlaşmanın yaratdığı itgilər də qiymətləndirilməlidir.

Praktiki baxımdan qeyd etmək lazımdır ki, qiymət və istehsal həcmindəki dəyişikliklər yalnız inhisarlaşma nəticəsində baş vermir. Təşkilati və texnoloji yeniliklərin tətbiqi ilə əlaqədar son hədd xərclərinin dəyişməsi nəticəsində qiymətlərdə dəyişkənlik olması tam mümkündür. Həmin yeniliklər istehsal xərclərinin azalmasına gətirib çıxara bilər. Əgər xərclərin azalması əhəmiyyətli dərəcədədirsə, onda sahənin inhisarlaşmasından sonra məhsul buraxılışı arta bilər, qiymət isə aşağı düşər.

Belə bir misala diqqət yetirək. Şəhərdə bir neçə min bərbər işləyir. Onlar hamısı müştərilərə eyni xidmətlər dəstini təqdim edirlər. Bununla bərabər bir çox müştərilər müəyyən bir bərbərə üstünlük verirlər. Bu da onun göstərdiyi xidmətin digərlərinin xidmətindən müsbət mə'nada fərqlənməsi və bərbərxananın əlverişli yerdə yerləşməsi səbəbləri ilə bağlıdır. Tutaq ki, bərbər öz xidmətinin qiymətini yüksəltdi. Mə'lumdur ki, onun xidmətinə tələbin həcmi azalacaqdır. Onun bə'zi keçmiş müştəriləri digər bərbərlərə müraciət edəcəklər. Lakin qiymətlərin yüksəldilməsi zamanı tam rəqabət şəraitində işləyən müəssisədə olduğu kimi, tələbin həcmi "sıfır" qədər azalmayacaq. Bir çox müştərilər həmin bərbərin xidmətindən istifadə

etməkdə davam edəcəklər. Uyğun olaraq, demək olar ki, bərbər qiymətə bazar tərəfindən verilən (müəyyən edilən) kəmiyyət kimi baxmır. O, qiyməti yüksəldə bilər və ya aşağı sala bilər.

Bu zaman təbiidir ki, onun xidmətlərinə tələbin həcmi dəyişir. Beləliklə, hər bir bərbər müəyyən və olduqca məhdudlaşdırılmış “inhisar” hakimiyyətinə malikdir. Əgər bərbər öz xidmətinin qiymətini yüksəldirsə, bu, bərbər xidmətlərinin şəhər bazarının vəziyyətinə heç cür öz əksini tapmayacaqdır. Ona görə ki, hər bir bərbər şəhər əhalisinin çox az bir hissəsinə xidmət göstərir. Ona görə də onlardan istənilən biri öz məhsulunun qiymətinin dəyişdirilməsinə digər bərbərlərin mümkün reaksiyasını nəzərə almaya da bilər.

Bundan başqa, inhisar rəqabəti modelində istehsalçıların bir fəaliyyət sferasından digərinə keçməsinə heç bir məhdudiyyət yoxdur. Bu, o deməkdir ki, bazar tarazlığı vəziyyətində istehsalçılar uzun müddət ərzində “iqtisadi” mənfəət əldə etməlidirlər. Əgər mənfəət müsbət olsaydı, digər sahələrin istehsalçılarının bu sahəyə keçməsinə, qarşılıqlı əvəz edilən əmtəələr qrupunun təklifinin artmasına, qiymətlərin aşağı düşməsinə və mənfəətin itirilməsinə gətirib çıxarardı.

Fəsil 13. Qiymət və maliyyə-kredit sisteminin qarşılıqlı əlaqəsi

13.1. Qiymətlərlə pul dövriyyəsinin qarşılıqlı asılılığı

Qiymətlər pul dövriyyəsi ilə vergilərlə olduğu kimi sıx əlaqədədir. Pul dövriyyəsi dedikdə pulun öz hərəkəti zamanı tədavül və tədiyyə vasitəsi, pul ehtiyatlarının və əmanətin yaradılması kimi funksiyaları yerinə yetirməsi başa düşülür.

Dövriyyədə olan pul nişanlarında göstərilən pul vahidlərinin məbləği pul kütləsi və yaxud dövriyyədə olan pulun kəmiyyəti adlanır.

Pul kütləsi üç əsas elementdən - dövriyyədə olan nağd pul, tələb olunanadək depozitlər və hesablaşmalarda olan vəsaitlərdən ibarətdir.

Qiymətməhləgəlmənin dövriyyədə olan pul kəmiyyətinin dəyişməsindən asılılığı dəyər və pul tədavülü qanunları əsasında üzə çıxır. Belə ki, əmtəənin qiyməti dəyər əsasında müəyyən olunmalıdır. Dövriyyədə olan pulun kəmiyyəti isə fəaliyyətdə olan qiymət sistemindən asılı olaraq istehsal edilən əmtəə və xidmətlərin həcminə uyğun olmalıdır. Ona görə də faktiki olaraq bir çox bazar amillərinin təsiri altında əmtəənin qiyməti onun dəyərindən kənarlaşır. Dövriyyədə olan pul kəmiyyəti isə informasiya prosesləri ilə bağlı olan ödəniş qabiliyyətli tələbin ödənilməsi dəmcəsi ilə tənzimlənir.

Bazarda əmtəələrə tələb və təklif nisbətlərində hər hansı bir uyğunsuzluq qiymətlərin hərəkətində əks olunur. Artıq təklif onların nisbətən aşağı düşməsinə, tələb edilən əmtəə və xidmətlərin çatışmazlığı isə qiymətlərin artmasına səbəb olur və bununla pul qeyri-balans 11 1 üçün 1 gücləndirir.

Təcrübədə kapitalların sahələrarası axını baş verir və burada dayanıqlı sabit tarazlıq ola bilməz. Ancaq bununla belə iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrinin nisbətən balanslaşdırılması daim təmin edilməlidir. Bu zaman tələb və təklif nisbəti vahidə yaxınlaşmalıdır. Tələb və təklif nisbətən vahidə nə qədər yaxın olarsa, sahə səviyyəsində yenidən bölüşdürmə proseslərinin miqyası bir o qədər az olar və qiymət bir o qədər sabit qalar. Əgər bu nisbət vahiddən az olarsa, onda verilən əmtəni istehsal edən sferada və yaxud sahədə yaradılan dəyərin bir hissəsi qiymətlər vasitəsilə daha qıt əmtəə istehsal edən sahələrə ötürülür. Əgər nisbət vahiddən çox olarsa, onda əmtənin qiyməti artır və digər sahələrdə yaradılan milli gəlirin bir hissəsinin yeni əmtəə istehsal edən istehsalın və yaxud sahənin xeyrinə yenidən bölüşdürülməsi baş verir.

Pula olan tələbin səviyyəsi reallaşdırılmış əmtəələrin fiziki həcmnin onların qiymətinə vurulması yolu ilə dövriyyəyə faktiki daxil olan pulun kəmiyyəti isə ödəmə vəsaitləri kütləsinin onların dövriyyə sürətinə vurulması yolu ilə hesablanır. Onda tarazlıq bərabərliyi aşağıdakı şəkildə olur:

$$D S = Q O \quad (13.1.)$$

Burada, D - müəyyən vaxt dövründə dövriyyədə olan pul kütləsi; S — pulun dövriyyə sürəti; Q - verilən əmtəə növünün qiyməti; O - bazarda olan əmtənin kəmiyyəti.

Bərabərliyin sol tərəfi pul təklifinin səviyyəsini, sağ tərəfi isə pula olan tələbin kəmiyyətini əks etdirir.

Sabit qiymətlərdə pul kütləsinin və yaxud onun dövriyyə sürətinin artımı da həmçinin təklif edilən əmtəə və xidmətlərin artımı ilə müşayiət olunmalıdır.

İqtisadi sistemi kəskin iymət dəyişmələrindən müdafiə edən və beləliklə iqtisadi aılımm yüksək sabitliyinə nail olmaqla kömək edən pul kütləsinin təklifinin mərkəzləşdirilmiş tənzimlənməsi təcrübədə çox vaxt gözlənilən nəticələri vermir. Pul emissiyasının müəyyən edilməsi zamanı adətən pul kütləsinə olan tələbin proqnozları nəzərə alınır.

Pulun dövriyyəyə buraxılması ilə məşğul olan Mərkəzi Bank dolayı göstəricilərin istehsalın artım sürəti, əmtəə dövriyyəsi, qiymət və s. dinamikasını proqnozlaşdırır. Məsələn, əgər qiymət artımı gözlənilirsə, onda cari dövrdə dövriyyədə olan pul kütləsinin təklifinin məhdudlaşdırılması üzrə tədbirləri həyata keçirilir. Nəticədə sonrakı dövrdə Mərkəzi Bank pul emissiyasını aşağı salır ki, bu da inflyasiyaya müəyyən təsir göstərmiş olur.

Dövriyyədə olan pul kütləsinin dinamikasının qiymət dəyişməsindən asılılığını bir sıra iqtisadi göstəricilərə istinad etməklə izləmək olar. Bu zaman pul kütləsinin yuxarıda göstərilən strukturunu nəzərə almaq lazımdır. Onun ə.sas elementi dövriyyədə olan nağd pulun kəmiyyətidir. Onlara pulu xidmət sferasına və əmtəə dövriyyəsinə xidmət edən nağd pul, fərdi şəkildə yaşayış evlərinin tikintisi və tələb-təklif üçün verilən bank ssudalarının ödənilməsi üçün vəsaitlər, qiymətli kağızların alınması və istehlak krediti üzrə öhdəçiliklərin ödənilməsi üçün vəsaitlər, müəssisə və təşkilatların ödənişlərini (işçilərə əmək haqqının ödənilməsi, təqaüdlərin və s.) həyata keçirmək üçün vəsaitlərə, həmçinin ayrı-ayrı şəxslərin mənzilə, kommunal xidmətlərə görə ödədikləri və əmlakın həyatın, avtonəqliyyatın dövlət sığortası üçün zəruri olan nağd pul kütləsi aiddir.

Dövriyyədə olan pulun kəmiyyətini müəyyənləşdirən amillərə həmçinin məişət xidməti, nəqliyyat, tamaşa və digər müvafiq müəssisə və təşkilatlar tərəfindən göstərilən pullu xidmətlərin dəyəri də aiddir. Xidmət tariflərinin və qiymətlərin kəskin artması pullu xidmət sferasının, xüsusən də əhaliyə məişət xidməti sahəsinin tənəzzülünə gətirib çıxarır.

13.2. Qiymətlərlə kredit arasında qarşılıqlı əlaqə Bazar iqtisadiyyatında qiymətdəyi pul-kredit sistemi ilə sıx asılılıqdadır. Kredit əksər hallarda pul formasında verildiyi kimi digər formada əmtəə (maddi) formasında da verilə bilər. Qiymət yalnız dəyəri ifadə etmir, həm də əmtəənin hərəkəti ilə yəni onun alınib-satılması ilə bağlı olduğundan və tələb-təklif qanunu ilə tənzimləndiyindən belə hərəkət ikitərəfli xarakter daşıyır. Bununla da qiymət kreditdən fərqlənir. Çünki, kreditdə dəyər formalarının hərəkəti çox vaxt birtərəfli olur.

Qiymətlərin hərəkəti vasitəsilə yenidən bölüşdürmə proseslərinin həyata keçirilməsinin obyektiv zərurəti sənayenin hasilat və emalədar sahələrinin xidmət sferalarının ayrı-ayrı məhsul növləri üzrə balansın pozulması ilə şərtlənir.

Vəsait çatışmazlığı kredit və pul emissiyasının köməyi ilə tamamlanır. Ona görə də onların maliyyələşdirilməsi kommersiya bankları vasitəsilə tələb-təklifin kreditləşdirilməsi yolu ilə həyata keçirilir. Kommersiya bankları kredit verən zaman elə müştərilər seçirlər ki, onlar həm ssudanı vaxtı-vaxtında qaytarsınlar, həm də banklara mənfəət vermiş olsunlar. Əgər bankın kredit qoyuluşu vaxtında qaytarılmazsa, onda ssudanın verilməsi dayandırılır.

Qiymət artımı dolayı yolla kreditin inkişafına səbəb olur. İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların əsas növlərinin, kənd təsərrüfatında satılma qiymətlərinin, ticarət vasitəsilə realizə edilən istehlak qiymətlərinin artması istehsalın və dövriyyənin xərclərinin kəskin artmasına səbəb olur. Nəticədə müəssisələr lazım olan xammal, material, avadanlıqları öz vəsaiti hesabına ala bilmir və ssuda almaq üçün kommersiya banklarına müraciət etməli olurlar.

Kreditləşdirmə üçün lazım olan azad pul ehtiyatlarının məhdudlaşdırılması bir tərəfdən kredit əməliyyatlarının inkişafını şərtləndirir, digər tərəfdən ona olan qiymətin artmasına şərait yaradır. Kreditdən istifadəyə görə faiz dərəcələri artır və eyni zamanda kreditləşdirmə obyektlərin dairəsi azalır.

Tələb-təklifdə istifadə olunan və bahalaşmış kredit hesabına əldə edilən dövriyyə vəsaitləri istehsal edilən məhsulun maya dəyərinin artmasına gətirib çıxardır. Buraxılan məhsulun qiyməti daimi artaraq inflyasiyanı gücləndirir. Bu zaman müəssisələrin özləri qiymətlərdə inflyasiya xərclərini kompensasiya etmək üçün xərc artımını nəzərə almağı çalışırlar.

Verilən kreditin həcmnin müəyyən edilməsində, qiymət mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Ssuda konkret maddi material-əmtəə sərvətlərinin alınması və müəyyən qiyməti olan xərcləri yerinə yetirilməsi üçün verilir. Ona görə də kreditləşdirilən əmtəə-material sərvətlərinin qiyməti nə qədər yüksək və xərclər nə qədər çox olarsa, digər bərabər şərtlər zamanı təsərrüfatlara və yaxud ayrı-ayrı şəxslərə verilən ssudanın həcmi bir o qədər çox olacaq.

Adətən əmtəə-material sərvətlərinin kreditləşdirilməsi onların alınması qiyməti ilə borc alınan nəqliyyat xərcləri də nəzərə alınmaqla aparılır. Kreditləşdirilən əmtəə-material sərvətlərinin

qiymətləndirilməsi eyni deyil, yəni bu onların hərəkətinin mərhələsindən asılı ola bilər. Məsələn, əgər söhbət alınan istehsal materiallarından (xammal, əsas və köməkçi material, yanacaq və s.) gedirsə, onda kreditləşdirmə, alınma qiymətinə faktiki qaimə xərclərinin əlavə edilməsi yolu ilə aparılır. Yolda olan və yaxud təchizatçının sərvətləri adətən daha yüksək qiymətlə qiymətləndirilir, çünki borc alan hələ əlavə xərcləri çəkməyib.

Kreditləşdirilən əmtəə-material sərvətlərinin və xərclərinin qiymətləndirilməsi zamanı tətbiq edilən qiymət bir qayda olaraq borc alanın xərclərini ödəyir və onun dövrüyyə vəsaitlərinin tam dövr etməsi üçün şərait yaradır. Öz növbəsində verilən kreditlərin həcmi kreditləşdirilən əlavə material sərvətlərinin və xərclərinin ümumi qiymətinə dolayı təsir göstərir. Çox vaxt ssuda faizi mənfəətin bir hissəsi olub və yaxud əldə edilən əmtəə-material sərvətlərinin qiymət tərkibinə daxil olan dövrüyyə xərclərinə daxil edilir.

Müasir dövrdə qiymətəmələgəlmə və kredit arasında qarşılıqlı fəaliyyət və asılılıq bank qiymətlərinə tələb və təklifin, eləcə də əmtəə, fond və valyuta bazarlarında rəqabətin güclənməsinin təsiri altında baş verir. Göstərilən asılılığa bankların özlərinin bu və ya digər xidmətlərinin gəlirliliyi dərəcəsini müəyyən etmək sahəsindəki siyasəti də əhəmiyyətli təsir göstərir. Başqa sözlə, bankların fəaliyyətində mühüm məsələ onlar tərəfindən ayrılmış ssudalara görə ödənişlərin hesablanması qaydalarını tədqiq etməkdir. Bu ödəniş “kreditin qiyməti” fonnasını qəbul edir.

Kreditin qiymətinin real göstəricisi faiz norması və ya dərəcəsidir.

Faiz dərəcələri əsasında bankların faiz siyasətinin əsas prinsipləri də müəyyən edilir. Həmin prinsiplər dərin şərh edilməlidir.

Məlumdur ki, kreditin qiymətinin dəyişməsinə bir sıra daxili və xarici amillər təsir göstərir. Xarici amillərə ölkədə pul-kredit siyasəti və kredit xidməti bazarında rəqabət aid edilir. Göstərilən amillərin təsiri xarakteri və dərəcəsi öyrənilməlidir. Xarici amillər kreditin kəmiyyəti, ödənilməsi müddəti, bankla borcaları arasında münasibətlərin xarakteri, kredit əməliyyatlarından mənfəətin əldə edilməsi və kreditin qaytarılmaması riskinin dərəcəsini əhatə edir.

Faiz dərəcələrin ölçüsü ardıcıl olaraq aşağıdakı göstəricilərdən asılıdır:

1. inflyasiya. Nominal faiz dərəcələri elə bir səviyyədə müəyyən edilməlidir ki, bütün investisiyalaşdırma dövründə gözlənilən inflyasiya tempini bağlaya bilsin.

**Kreditə görə real = Kreditə görə nominal — İnflyasiyanın
faiz dərəcəsi faiz dərəcəsi surəti**

2. Kreditə olan tələb

3. Dövlət sektorunun borc vəsaitlərinə olan tələbatının dəyişməsi,

4. Valyutanın mübadilə məzənnəsi

5. investisiya risqindən asılı olan real qazanc.

Həmin amillərin hər birinə xüsusi diqqət yetirilməsi zəruri hesab olunur.

Xarici bank təcrübəsində kredit dərəcələrinin müəyyən edilməsinin “dəyər+”, “qiymət liderliyi”, “əlavələr”, “kep”, “dəyər—sərfəlilik” və s. modelləri tətbiq edilir. Hər bir modelin xarakterik tətbiqi qaydaları, üstünlükləri və çatışmamazlıqları öyrənilməlidir.

XX əsrin 30-cu illərindəki böyük durğunluq illərindən Amerikada “praym-reyt” adı altında sadələşdirilmiş kredit dərəcəsi tətbiq olunur. O, daha kredit qabiliyyətli müştərilərə qısamüddətli

kreditlərin verildiyi sadə və ən aşağı dərəcədir. Onun ü./ən dərəcələrinin tətbiqi qaydaları şərh edilməlidir.

Ötən əsrin 70-ci illərindən bankların tətbiq etdikləri LIBOR (London Banklararası təklif dərəcəsi) dərəcəsinin də şərhinə xüsusi yer verilməlidir.

Onların ümumi yekunu olaraq kreditlərə görə faizlərin, yəni kredit resurslarının qiymətinin hesablanması qaydası verilməlidir:

$$I = \frac{a \cdot i \cdot d}{100K} \quad (13.2)$$

Burada, I — hesablanmış faizlərin miqdarı; i — kreditə görə faiz dərəcəsi; d — dövrə alan günlərin sayı; K — ildə olan günlərin sayı; a — hesabda olan vəsaitlərin orta qalığıdır.

Ardıcıl olaraq kredit resurslarının bazar qiyməti və real qiymətləri arasında əlaqələr şərh edilməli, kreditə görə qaytarılacaq ümumi məbləğinin hesablanması qaydaları öyrənilməlidir.

Yerləşdirilmiş və cəlb edilmiş resurslar sahəsində faiz siyasəti iki əsas tələbə cavab verməlidir: depozitlər üzrə faiz dərəcələrinin səviyyəsi potensial investorlar üçün cəlbedici olmalıdır, həmçinin bankın aktiv və passiv əməliyyatları arasında nəzərdə tutulmuş faiz marjasını kəskin azaltmalıdır.

Bankların faiz dərəcələrinin səviyyəsinin dəyişməsinə həssaslığından asılı olaraq onların aktivlərinin və passivlərinin qruplaşdırılması baş verir. Bunun üçün dövrü müəyyən edirlər, sonra faiz dərəcələrinin dəyişməsinə həssas olan aktivləri (RSA) və passivləri (RSL) ayırırlar. Onların fərqi $GAP = RSA - RSL$ bank portfelində faiz dərəcələrinin səviyyəsinin dəyişməsinə həssas olan aktivlər və passivlər arasındakı fərqi göstərir. Bankların likvidliyinə

faiz riski də təsir göstərir. Bankın likvidliyinin idarə edilməsi bazar kontragentləri tərəfindən qiymət rəqabəti ilə məhdudlaşır. Faiz riskinin aşağı salınması üçün müvafiq aktivlər və passivlər arasında fərqi ixtisar olunması zəruridir.

Hal-hazırda kreditin qiymət dinamikası əksər dərəcədə struktur xarakterli uzunmüddətli amillərlə müəyyən edilir. Lakin faiz dərəcələrinin dəyişmə meylləri yalnız istehsalın dəyişən tələbatı ilə müəyyən edilmir. Ssuda kapitalı bazarı maliyyə resurslarının iqtisadiyyatının əsas sahələri və sektorları arasında yenidən bölüşdürülməsini növbələşdirir.

Faiz dərəcələrinin daimi hərəkəti pul dövriyyəsinin dövlət tənzimlənməsi imkanlarını məhdudlaşdırır. Kreditin qiyməti ona olan tələb və təklif əsasında formalaşır.

Ssuda faizinin səviyyəsi ilə istehsalın əldə olunmuş səviyyəsi arasında müəyyən qarşılıqlı əlaqə var. Ssuda faizinin səviyyəsi nə qədər aşağı olarsa investisiyaların səviyyəsi bir o qədər yuxarı olmalıdır və deməli - əmtəə bazarında tarazlığın saxlanılması üçün əmanətlərin səviyyəsi də yuxarı olacaq. Əmanət səviyyəsinin daha yüksək olması üçün isə əhəmiyyətli gəlirlərin olması zəruridir. Beləliklə, ssuda faizinin azalması - gəlir səviyyəsinin artmasını tələb edir. Dövlət xərclərinin artması faiz normasının yüksəlməsinə, vergi qoyuluşu səviyyəsinin artımı isə onun azalmasına səbəb olur.

Kreditin bazar qiyməti - inflyasiya meyllilərinin sabitliyi üzündən ssuda faizinin real səviyyəsindən fərqlənir. Nominal və real faizlər arasındakı fərq inflyasiyanın real səviyyəsi ilə deyil, gözlənilən səviyyəsi ilə müəyyən edilir. Bu faizin səviyyəsini müəyyənləşdirən maliyyə bazarlarının təbiəti ilə bağlıdır.

Bütün bunlarla yanaşı istehsalın artımı da kreditə olan tələbi də artırır.

Məlumdur ki, realizə olunmuş əmtəələrə görə ticarət müəssisələrinin kassalarına daxil olan pul sonra kreditin ödənilməsi üçün banka gətirilir. Ona görə də qiymətlərin artdığı şəraitdə əhali tərəfindən tələb olunan əmtəələrin ticarət müəssisələri tərəfindən satın alınması eyni vaxtda həm pulun hərəkətinin sürətlənməsinə, həm də kreditin ödənilməsinə kömək edir.

Banklar dayanmadan əmək haqqı və digər ödəmələr etmək üçün nağd pul verirlər. Bu ticarət və mədəniyyət təyinatlı müəssisə və təşkilatların hesablarına bankların kassalarına gələn pul axınından asılıdır. Normal iqtisadi şəraitdə əhalinin pul ehtiyatları hissəsinə ticarət sferasında banklarla kreditləşdirilən əmtəə ehtiyatları uyğun gəlmişdir. Buradan isə dövriyyədə olan pul hissəsinin əmtəə kütləsinin və onun yaranması üçün bank kreditinin ayrılmaz əlaqəsi özünü büruzə verir.

Azərbaycanda ssuda kapitalı bazarının inkişafının əsas xüsusiyyəti bu kapitalın tələb və təklifinin formalaşmasının bazar amillərinin artması və deməli, kreditə görə faizin hərəkətidir. Dövlət maliyyə orqanları kredit resurslarının son yerləşdirilməsinə nəzarət etmir, ancaq onlara olan tələb və təklifi formalaşdırır (yəni bazar konyunkturana və qiymət artımına təsir etməyə çalışır). Mərkəzi Bankın uçot stavkalarının dəyişməsi, dövlət qiymətli kağızlarının satılması, büdcə kəsirinin azaldılması, kredit restriksiyası və digər tədbirlərdən istifadə edirlər.

Milli Bankın uçot dərəcəsi onun digər banklardan kommertiya vergilərinin hansı şərtlərlə aldığı ifadə edir. Azərbaycanda kommertiya kreditinin və veksəl müraciətinin inkişaf

etməsinə görə Milli Bank tərəfindən kommersiya banklarına birbaşa verilən kreditə görə dərəcə uçot dərəcəsi kimi istifadə edilir. Uçot dərəcəsi pul bazarının digər əməliyyatlarında bazar dərəcələrinin formalaşması üçün əsasdır. Dövlət kapitalının iştirakı kreditləşdirmənin dəyərinin aşağı salınmasına və onun müddətinin uzadılmasına imkan yaradır.

Beləliklə, Milli Bankın uçot dərəcəsinin dəyişdirilməsi yolu ilə dövlət qiymət artımını ləngidir, halbuki, bu amilin təsirini uzunmüddətli və nisbi saymaq olar.

Dövlətin borc öhdəliklərindən istiqraz vərəqələrini göstərmək olar. Hal-hazırda Azərbaycanın fond bazarında dövlətin qısamüddətli istiqraz vərəqələri (İV) dövriyyə olunur.

İV bazarı büdcə kəsirinin aradan qaldırılması üçün makroiqtisadi əhəmiyyət kəsb etməsini nəzərə alaraq Milli Bank pul və kredit kütləsinin idarə edilməsinə yönəldilən tənzimləmə rolunu realizə etmək üçün qısamüddətli istiqraz vərəqələri şəklində daha bir alətə malik olmuşdur.

Fosil 14. Əmtəə və fond birjalarında qiymətlərin əmələ gəlməsi

14.1. Birjaların növləri və onların fəaliyyət prinsipləri

Səhmdar kapitalın meydana gəlməsi -- birjaların fəaliyyətinin genişləndirilməsində zərurət yaratdı. Birja əmtəə qiymətli kağızlar və xarici valyuta, habelə işçi qüvvəsi satılan topdansatış bazarının formasıdır.

Ümumi qəbul olunmuş nəzəriyyəyə görə birjalar - fond, əmtəə, valyuta və əmək (işçi qüvvəsi) birjalarına bölünürlər.

İlk birjalar hələ XV - XVI əsrlərdə Aralıq dənizi sahillərində yerləşən şəhərlərdə (Venesiya, Keniya, Florensiya) Hollandiyada meydana gəlmişdir. Bu da həmin ölkələrin o vaxtlar dünya ticarəti mərkəzi olması ilə bağlıdır. Sonralar birjalar Londonda, Parisdə, Nyu-Yorkda, Tokioda, Berlində və Vyanada əmələ gəldilər. Rusiyada ilk birja 1703-cü ildə Peterburqda meydana gəlmişdir.

Artıq 1914-cü ildə onların sayı 114-ə çatmış və əsası Peterburq birjası olmuşdur. 1917-ci ildən sonra birjaların fəaliyyəti 1930-cu ilə qədər davam etmiş, sonralar isə onlar bağlanmışdır.

Hal-hazırda Azərbaycanda və digər MDB ölkələrində birjaların fəaliyyəti bərpa olunmuşdur. Fond birjalarının səhmlərin, istiqraz vəərəqələrinin və digər qiymətli kağızlar növlərinin alqı- satqısı ilə məşğuldurlar.

Birja ticarətində iştirak etmə müəyyən qaydalara riayət olunmasını tələb edir. Qiymətli kağızlar bazarına buraxılan şirkətin kredit ödəyə bilməməsini yoxlayan birja komitəsinin qərarı ilə həyata keçirilir. Qiymətli kağızlarla ticarət peşəkar vasitəçi dəllalların və brokerlərin, həmçinin kompüterlərin köməyi ilə həyata keçirilir. Həmin sövdələşmə nəticəsində səhmdar kapitalı və mülkiyyətin

səhmdar forması yaradılır. Mülkiyyətin səhmdar forması mülkiyyətin bir neçə formasının razılığını təmsil edir.

Əmtəə birjaları - əmtəələrin topdansatış ticarətin həyata keçirirlər. Ticarət əmtəələrin beynəlxalq standartlara uyğun gəlidiyi vaxt həyata keçirilir. Ən iri əmtəə firmaları Londonda, Nyu-Yorkda, Çikaqoda yerləşir. Belə birjalar başqa şəhərlərdə də var. Birja sövdələşmələri həmçinin qiymətlərin artıb-azalması hesabı ilə aparılır. Bu vaxt sövdələşmələr kassa vasitəsilə lazımı pul məbləğinin yaxın iki-üç gün ərzində və yaxud pulun müəyyən vaxt müddətindən sonra təcili ödənilməsi ilə yerinə yetirilir. Çox vaxt bir aylıq müddət götürülür.

Valyuta birjası - mövcud valyuta məzənnələri əsasında xarici valyutanın alqı-satqısını yerinə yetirir. Onların dəyişməsi tələblə təklifin təsiri altında baş verir.

Əmək birjaları - işsizlərin işlə təmin olunması ilə, işçi qüvvəsinin yenidən ixtisaslaşması ilə məşğul olur.

Birja sövdələşmələrinin müxtəlif növlərini fərqləndirmək lazımdır və onların əsasını aşağıdakılar təşkil edir.

Birjada iki növ sövdələşmə bağlanılır:

1. Real əmtəə üzrə sövdələşmələr. Bu sövdələşmələr real əmtəənin birja anbarları vasitəsilə satıcıdan alıcıya keçməsi ilə bitir.

2. Təcili (fyuçers) sövdələşmələri məhsulun gələcəkdə çatdırılması halları üçün bağlanılır. Bu halda satıcı məhsulun çatdırılmasını, alıcı isə onu almağı təklif etmirlər. Belə sövdələşmədə məqsəd müqavilənin bağlandığı an üçün məhsulun qiyməti ilə onun alıcıya çatdırılacağı an arasındakı qiymətlərin fərqi qazanmaqdır. Belə sövdələşmənin predmeti lyuçers müqaviləsidir. Həmin sövdələşmənin hesablaşma palatasında qeydiyyata alındıqdan sonra, adətən

tərəflər bir-biri ilə görüşürlər. Bu cür sövdələşmədə tərəflərdən biri mütləq qazanır, digər tərəf isə uduzmuş olur.

Müqavilənin icra müddəti başa çatdığı zaman məğlub satıcı qalib alıcıya məhsulu vermək istəmirsə, onda o həmin məhsul partiyasını geri almaq üçün yaranmış qiymət fərqi ödəməklə əks (ofset) sövdələşmə bağlamalıdır. İkinci yol isə müqavilənin ləğv edilməsinə çalışmaq və ya məhsulun alıcıya çatdırılmasıdır. Alıcı isə öz növbəsində müqavilənin icra müddəti başa çatdığı həmin məhsul partiyasının mövcud artımın qiymətə satmaq üçün satıcı ilə əks (ofset) sövdələşmə bağlayır və bununla da qiymətlər üzrə yaranmış fərqi udur.

Qeyd edək ki, sövdələşmiş hər iki tərəf istənilən zaman müqaviləni ləğv etmək hüququna malikdir.

Fyuçers sövdələşmələri aşağıdakı məqsədləri güdür:

a) alver etmək;

b) real sövdələşmələri üçün gələcəkdə baş verə biləcək qiymət artımlarından sığorta.

Birjalarda qiymətlərin artması ilə qazanc əldə etməyə çalışan alverçilərə «öküzlər», qiymətlərin aşağı düşülməsində maraqlı olan oyuncaqlara isə «ayılar» deyilir.

Real məhsulların katirovkası (elan, siyahı) qiymətlərin dəyişməsindən sığorta məqsədilə həyata keçirmək tyuçers kontraktları üzrə əməliyyatlar «xecirlənmə» adlanır.

Xecirlənmə əməliyyatının məzmunu aşağıdakı təşkil edir:

Real məhsulu birjada və ya ondan kənarında gələcəkdə alıcıya çatdırmaqla satmaq istəyən firma alıcı ilə «forvard» sövdələşməsi bağlayır və müqavilə bağlanan anda mövcud olan qiymətləri özləri üçün optimal sayır. Eyni zamanda əks

əməliyyatı da həyata keçirir, yəni alıcıdan həmin müddət və həmin miqdarda məhsul satın almaq üçün fyuçers müqaviləsi bağlayır. Buna oxşar şəkildə gələcəkdə alıcıya çatdırmaq şərtilə real məhsulu olan firma sığorta məqsədilə birjada həmin fyuçers müqaviləsini satmalıdır. Bu halda satıcı və ya alıcı tam sığorta olunmuşdur.

Xecirlənmə əməliyyatı daha uzun müddətli məhsul göndərişi üçün qiymətləri təsbit etməyə imkan verir. Eyni zamanda bu əməliyyat qiymətin əmələ gəlməsi siyasətini, firmadaxili məhsulun alqı və satqı planlaşdırılmasını yaxşılaşdırır.

Bunun sayəsində daha uzun müddət üçün məhsulun gələcək qiymətini təsbit edərək istehsalçı öz məhsulunu özünə faydalı vaxtda və əlverişli qiymətlə sata bilir. Alıcı isə belə əməliyyatda iştirak edəndə özünü müəyyən malgöndərəmə bağlamır və istədiyi vaxtda çeşidini və keyfiyyətini tənzimləməklə real məhsul əldə etmək imkanı qazanır.

14.2. Əmtə və fond birjalarında qiymətlərin müəyyən edilməsi qaydası

Kotirovka (fransız dilində coter sözü olub fərqləndirmək deməkdir) yəni birjada yaranan qiymətlərin təsbit və dərc olunması hər bir birjanın əsas funksiyalarından biridir.

Ticarət dövriyyəsinin ən zəruri şərtlərindən biri mövcud qiymətlər haqqında müştərilərə vaxtli-vaxtında məlumat verməkdir. Çünki, bu qiymətlər üzrə əmtəələrin və ya qiymətli kağızların satılması və alınması həyata keçirilir.

Birjada katirovkannı nə kimi rol oynadığı sualına cavab xeyli dərəcədə bizim hansı birjam; real əmtəə birjasını və ya Fyuçers tipli əmtəə birjasını nəzərdə tutmağımızdan asılıdır.

Birjalarda sövdələşmə - müəyyən əlavə şərtlər qoymaqla dəqiq qiymətlərin göstərilməsi ilə bağlanıla bilər, ancaq haqq- hesabın (ödənişlərinin) kəsilməsi bu zaman mütləq təyin olunmuş gündə-birjada mövcud olan qiymətlər üzrə aparılmalıdır. Bundan başqa müasir birjalarda qiymətlərin təyin edilməsi (katirovka) birjalarda ləğv olunması dövründə sövdələşmə iştirakçıları arasında qarşılıqlı haqq-hesab çəkməyin əsasını təşkil edir. Doğrudanda sövdələşmə “udmaq” və ya “uduzmaq” anlayışı o vəziyyətlərdə meydana çıxır ki, bu sövdələşmənin icrası (ləğvi) müddətində bağlanmış müqavilə qiyməti ilə bazar qiyməti (katirovka) arasında kəskin fərq yaranmış olur. Məsələn, satıcı o zaman qazanır ki, onun sövdələşmə müddətinin əvvəlində müəyyənləşdirdiyi qiymət əmtəənin alıcıya verildiyi vaxtda icra müddətində birjada mövcud olan qiymətdən (katirovka qiymətindən) xeyli yüksək olur.

Birja qiymətlərinin təzahür üsulları olduqca müxtəlifdir. Bəzi birjalarda bazar üçün qiymətlərin göstəricisi kimi tələb və təkliflər üzrə qoyulan qiymətlər, digərlərinə sövdələşmə qiymətləri əsas götürülür, bir çox hallarda isə, ümumiyyətlə, orta qiymətlərin çıxarılması və s. kimi üsullar tətbiq edilir.

Kotirovkanın iki əsas metodu vardır:

1. Faktiki sövdələşmə qiymətlərinin, tələb təklif qeydiyyatı;
2. Tipik qiymətlərin müəyyən edilməsi

Əgər kotirovkanı faktiki qiymətlərin qeydiyyatı təşkil edirsə, onda bu sövdələşmə prosesində yaranan birja qiymətlərinin mexaniki təsbit olunması kimi başa düşülməlidir.

Kotirovka yalnız dövriyyə üçün nümunəvi olan qiymətləri yenidən özündə cəmləyir və buna görə də bazarın vəziyyətinə uyğun gəlməyən sövdələşmə, tələb və təkliflərin qiymətləri onda öz əksini tapa bilməz.

Bir çox hallarda birjalar faktiki qiymətlərin qeydiyyatı ilə kifayətlənirlər; lakin bəzən tipik qiymətlər cədvəli də hazırlanır ki, buna “kotirovka komissiyasının məlumat qiymətləri” də deyilir.

Ayrı-ayrı sövdələşmələrin , tələb və təklifləri qiymətləri öz əksini kotirovka bülletenində aşağıdakı üsullarla tapılır : - birja satışdan bir gün sonra sövdələşmənin və ya tələb və təkliflərə görə irəli sürülmüş qiymətlərin son hədd kənarlaşmaları göstərilə bilər. Bu üsul imkan verir ki, topdansatış dövriyyəsinin baş verdiyi qiymət çərçivəsi nəzərə alınsın, lakin qiymətlərin son hədd çərçivəsinə bütün birja günü ərzində qiymətlərin necə dəyişdiyi haqqında mühakimə yürütmək, fikir söyləmək olmaz; Bundan başqa, birjannın iş gününün sonunda hansı qiymətlərin sövdələşmədə əsas (aparıcı) olduğu da son hədd çərçivəsindən tam aydın olmur. Qiymət dəyişmələrinin qeydiyyatının digər üsulu isə birja yığıncağının əvvəlində və sonunda qiymət məzənnələrinin göstərilməsidir. Bu üsulda bütün birja günü ərzində mövcud olan ən yüksək və ən aşağı qiymətlər naməlum qalırlar. Əksər hallarda qiymətlər yalnız günün sonunda qiymətlər qiymətlər bülletendə göstərilir. Bu qiymətlər isə bazannın, birja günün başlanğıcına hesab edilən vəziyyətini xarakterizə edir. Həmin gün son qiymətlərində birjadakı tələb və təkliflərin vəziyyətinə dair nəticələr, habelə qiymətlərin dəyişilməsi, yəni ölçüsü ilə bağlı bütün digər hallar özünü göstərir.

Fond birjalarında qiymətli kağızların kotirovkası iki prosesa bölünür:

Birincisi iştirakçıların qarşısında açıq şəkildə, ikincisi isə qapalı, gizli şəkildə baş verir. Birjanın açıq elan edildiyi andan, yəni gündüz saat 12:00 dəllallar tələb və təkliflərə aid sifarişləri toplamağa başlayırlar.

İlk qiymətlər məzənnəsinin qoyuluşu dəllallar tərəfindən iştirakçılar qarşısında açıq şəkildə elan edilir. Katirovka bülletenlərində qiymət məzənnələri ilə yanaşı tələb və təkliflərin nisbəti də qeyd olunur. Bu məqsədlə qiymət məzənnələri ilə yanaşı aşağıdakı qeydlər edilir:

Bu qiymət məzənnəsi üzrə yalnız tələb var;
Bu qiymət məzənnəsi üzrə yalnız təklif var;
Tələb və təklif qarşılıqlı tarazlaşdınımışdır;
Tələbin bir hissəsi təmin edilməmiş qaldı;
Tələbin çox cüzi hissəsi təmin edildi;
Təklifin çox cüzi hissəsi təmin edildi;
Alqı-satqı dövriyyəsi olmadı, ancaq dövriyyə dəyişməyən qiymət məzənnəsi ilə almaq və satmaq imkanı var idi.

14.3. Səhmlərin ilkin məzənnəsi və onun ilkin amilləri

Birja seansı müddətində - qiymətli kağızların alqı-satqı məzənnələrinin müəyyən edilməsi mürəkkəb qiymət quruluşu prosesinin yalnız sonuncu mərhələsidir. Çünki bu mərhələyə çatana qədər bir tərəfdən satılacaq səhmlərin həm həcmi və hər bir satıcının qiyməti formalaşdırılır, digər tərəfdən isə alınacaq səhmlərin həcmi və hər bir alıcının qiyməti də yenə müvafiq olaraq formalaşdırılır. Qeyd edək ki, bu formalaşmalara min cür səbəb, amil və yaranan şəraitlər təsir edir. Göstərilən bu amillərin bəzilərinin təsirini bu və

ya başqa dəqiqlik dərəcəsi ilə müəyyənləşdirilməsi mümkün olduğu halda bəzilərini isə ümumiyyətlə miqdarı cəhətdən qiymətləndirmək heç mümkün deyildir.

Yeni qiymətli kağızların buraxılması və yerləşdirilməsilə məşğul olan (şirkətlər) üçün çox zaman belə bir sual meydana çıxır: hansı başlanğıc ilkin qiymətlərlə səhmi satmaq olar? Bu suala cavab tapmaq üçün emitent şirkət yalnız qiymətli kağızlar üzrə təklifləri formalaşdıran amilləri yox, həm də tələbləri formalaşdıran amilləri öyrənməli və təhlil aparılmalıdır. Qiymətli kağızlara olan tələbləri müəyyənləşdirmək üçün mümkün amilləri əvvəlcədən öyrənmək və nəzərə almaq çətinidir. Bu dediklərimiz xüsusən tələblərin həcmi və qiymətləri təyin etməyə aiddir. Çünki əksər hallarda hər bir alıcı hansı məbləğdə qiymətli kağız almaq imkanı olduğunu gizli saxlayır, açıqlamır.

Qiymətli kağızların bazar dəyəri (qiyməti) bir çox amillərlə təyin olunur:

Qiymətli kağızın növü ilə (.səhm, istiqraz, depozit, sertifikat) və

Gəlirin miqdarı ilə (səhmlər üçün dividend, istiqrazlar üçün faiz) verilmiş qiymətli kağızlar üçün bazar qiyməti gəlirlə düz mütənasibdir;

Borc (ssuda) faizinin ölçüsü ilə. Kreditləşdirmə pul kapitalının yerləşdirilməsinin alternativ formasıdır;

Bankda depozit faizinin ölçüsü nə qədər yüksək olarsa, bir o qədər investisiya yolu ilə qiymətli kağızların alınmasına maraq azalır.

İnfilyasiya səviyyəsi ilə. İnfilyasiyanın artımı ilə investisiyalaşdırmadan gələn gəlirin təminatına şərait yaradır və

sərbəst pul vəsaitlərini (qızıl və əmtəələr üzrə) başqa bazarların xeyrinə bölüşdürülür. Bundan başqa infilyasiyanın artımı bankların borc (ssuda) faizlərinin səviyyəsini qaldırmağa məcbur edir və bununla da kreditləşdirmə sistemlərinə əlavə vəsait axını artırır;

İqtisadi tsikli fazaları yüksəliş fazasında investisiyalaşdırmaya tələblər kəskin artır və bu özünü qiymətli kağız üzrə gəlirin həcmində açıq şəkildə göstərir. Bu amil eyni zamanda investisiyaya olan marağı artırır.

Bazarın cari konyukturası Qiymətli kağızların faktiki alqı-satqı məzənnələri tələb və təkliflərin təsiri altında yaranır;

Fond bazarlarının dövlət tədbirləri vasitəsi ilə tənzimlənməsi. Belə tədbirlərə, məsələn, qiymətli kağızlara edilən əməliyyatdan alınan vergi gəlirini aid etmək olar. Qiymətli kağızlardan alınan gəlirə qoyulan verginin miqdarı kapitalın başqa növ yerləşdirmə sferalarına axmasına səbəb olur.

İstiqrazlar üzrə faizlərin ödənilmə müddəti və istiqrazların tam ödənilməsi faizlərin növbəti ödənilmə müddəti yaxşılaşdıqca istiqrazların qiyməti artır və növbəti ödənişdən sonra isə, əksinə, qiyməti xeyli düşür.

Qiymətli kağızların emitetinin fəaliyyətinin gəlirliyi, başqa sözlə emitetinin gəlir ödəmək qabiliyyətinə zəmanət verir. Səhmdarlar üçün isə gəlirin miqdarı müəyyənləşdirilir.

14.4. Valyuta məzənnəsi və onu xarakterizə edən amillər

Beynəlxalq ticarətin yaranması və inkişafı xarici valyutanın alınması və satılması zəruriyyətini doğurur. Adətən, sövdələşmələr valyuta birjasının vasitəsi ilə həyata keçirilir.

Dünyada ən məşhur valyuta birjası kimi NYU-YORK, FRANKFURT-MAYN, TOKİO VƏ LONDON birjaları ad çıxarmışdı. Valyuta bazan yaranan kimi, pulun o saat müxtəlif dəyişmə qiymətləri-valyuta məzənnələri də yarandı.

Valyuta məzənnəsi dedikdə, hər hansı bir ölkənin pul vahidindən başqa ölkələrin valyutası ilə ifadəsinin dəyəri, qiyməti başa düşülür.

Dünya bazarlarında satılmış və ya alınmış əmtəənin dəyəri valyuta məzənnəsi üzrə əmtəəni almış və ya satmış dövlətin milli valyutasına gətirilir, ya da başqa ölkələrin sərbəst dönərli (dəyişilən) valyutası vasitəsilə hesablanır.

Əksər hallarda bu məqsədlər üçün ABŞ dolları, Almaniya markası, İngiltərənin funt sterling ,Fransa frakı və s kimi valyutalardan istifadə edilir.

Valyuta məzənnəsinin aşağıdakı növlərini fərqləndirmək qəbul edilmişdir: satış məzənnəsi və alış məzənnəsi, məsələn, əgər siz 1000 ABŞ dollarını 2000 alman markasını almış sonra isə onu 2005 alman markası məzənnəsi ilə satmışsınızsa, onda alman markası ölçüsündə gəlir əldə etmiş olursunuz. Böyük məbləğlərdə və ya çoxlu sayda sövdələşmələr etməklə valyuta bazarlarında böyük ölçülərdə gəlir əldə etmək olur.

Valyuta birjalarında valyuta məzənnələri konkret valyuta növünə olan tələb və təkliflərin uçotu aparılmaqla müəyyənləşdirilir. Tez-tez dəyişilmələrə məruz qalır və daxili bazarda valyutaların alınma qabiliyyətindən asılıdır. O, həmçinin ölkədəki və dünya bazarındakı inflyasiya səviyyəsindən ölkələrarası kapital axını həcmindən və s. kimi amillərdən asılıdır.

Valyuta məzənnəsi xarici bazarlarda milli məhsulların rəqabət aparma qabiliyyətinə güclü təsir göstərir. Aşağı valyuta məzənnələrində ixrac və xarici ölkələrdən kapital axım üçün həmçinin investisiyalar üçün gəlirin daha faydalı istifadəsinə əlverişli şərait yaradılır.

Yüksək valyuta məzənnələrində əksinə, ixracın faydalılığı azalır və idxalın səmərəliliyi artır. Valyuta sövdələşmələrinin aşağıdakı növlərini fərqləndirmək qəbul edilir:

1. “Spot” (kassa əməliyyatı) - valyutanın alqı-satqısı alıcıya təcili çatdırılmaqla yerinə yetirilir, “forvard” - sövdələşmənin bağlandığı gün qüvvədə olan valyuta məzənnəsi ilə valyutanın alqı-satqısı müəyyən müddət üçün alıcıya çatdırılmaqla yerinə yetirilir. Borc üçün müəyyən edilmiş müddət qurtardıqdan sonra məzənnə üzrə yaranmış fərq ödənilə bilər.

2. “Forvard” sövdələşmənin bağlandığı gün qüvvədə olan valyuta məzənnəsi ilə valyutanın alqı-satqısı müəyyən müddət üçün alıcıya çatdırılmaqla yerinə yetirilir. Borc üçün müəyyən edilmiş müddət qurtardıqdan sonra məzənnə üzrə yaranmış fərq ödənilə bilər.

3. Kombinasional sövdələşmə (xərçə çıxarılmış gəlir) - bu əməliyyatda valyutanın alınması təcili satılması müəyyən müddətdən sonra aparılır.

Sövdələşmələrin bağlanması zamanı iştirakçıların marağından asılı olaraq hesabat həm bu ölkənin həm də digər Ölkənin valyutasının bazar məzənnəsinə müvafiq olaraq müəyyən edilir. Belə olan hallarda çarpaz məzənnə yaranır.

Dünya bazarlarında sərbəst enib qalxan və möhkəm valyuta məzənnələri mövcuddur. Sərbəst enib qalxan valyuta məzənnələri

dünya bazarlarında yaranmış, qorulaşmış konyunkturalardan asılı olaraq və həmçinin, hər şeydən öncə həmin valyutalara olan tələb və təkliflərin miqdarından asılı dəyişirlər, möhkəm valyuta məzənnələri isə, adətən, qızıl standartları əsasında müəyyənləşdirilir, qurulur. Belə olan hallarda dövlət öz valyutasını qızıl standartlarına müvafiq olaraq qızıla dəyişməyə zəmanət verir. Əgər bir dövlətin valyutası qızıl ilə zəmanət münasibətində qurulmuşdursa və onunla ticarət mübadiləsi apararı digər dövlətdə də valyuta eyni qayda ilə qızılla ifadə münasibətindədirsə və bu dövlətlər arasında sərbəst qızıl mübadiləsi varsa onda onların valyutaları bir biri ilə möhkəm məzənnə nisbətində olacaqdır.

Xarici ticarət sövdələşməsində valyutanın dönərliyə malik olması böyük əhəmiyyətə malikdir. Milli valyutaların dönərlik qabiliyyəti dedikdə, - onların rəsmi bazar məzənnəsi üzrə başqa ölkələrin valyutasına dəyişdirilməsi, sərbəst əmanəti - satılması başa düşülür. İqtisadi ədəbiyyatlarda valyuta dönərliyi aşağıdakı hallarda fərqləndirilir:

Maliyyə - valyuta dönərliyi, yəni bir ölkənin valyutasının digər ölkənin valyutasına çevrilməsi üsulları.

Əmtəə-valyuta dönərliyi; bu hallarda əmtəə valyuta ilə ödənilir.

Xarici dönərinik. Burada xarici sahibkarlara (sərmayəçilərə) həm ölkə daxilində həm də xarici bazarlarda milli valyutalardan istifadəyə icazə hüququ verilir.

Qismən dönərinik. Bu zaman ya valyuta dəyişməsi məhdud ölçüdə aparılır yada valyuta dəyişdirilməsi aparılacaq ölkələr sayca məhdudlaşdırılır, yada sərbəst valyuta dəyişməsinə yalnız cari əməliyyatların ödənilməsi üçün icazə verilir.

Tam dönərlik-burada İsə sərbəst valyuta dəyişməsinə ödənilmə balansının bütün maddələri üzrə icazə verilir.

Valyutanın dönərliliyinin əsas elementi öz valyutasının sərbəst alqı-satqısı hesabına ölkənin ödənilmə balansını tənzimləməklə məhdudiyətlərin olmamasıdır. Bu isə o deməkdir ki, valyuta mübadiləsi və lisenziyası üçün miqdar kvotası yoxdu, xarici ödənişlərin haqq hesabının aparılması üçün məhdudiyətlər olmur. Məhsulların idxalı üçün vergi qoyulmur. Çoxlu sayda deyil vahid valyuta məzənnəsi müəyyən edilir. Dövlət öz valyutasının xarici valyutalara satılması üzrə gəlirlərə tələblər irəli sürürlər.

14.5. Birja indeksləri

Məlumdur ki, əmtəə birjası aşağıdakı göstəricilər kompleksi ilə xarakterizə olunur: 1) birjaların sayı, tərkibi və ölçüsü; 2) birjada tələb və təklif; 3) birjanın əmtəə dövriyyəsi; 4) birjada işgüzar fəallıq; 5) birja qiymətləri; 6) xecirləmə; 7) birja fəaliyyətinin səmərəliliyi, birja infrastrukturu. Bu göstəricilərin müəyyən edilməsi üçün informasiya mənbələri dövlət statistika hesabatı, hesablaşma palatasının hesabatı, brokerlərin hesabatı və s. sayılır. Birjaların işgüzar fəallığının təhlili üçün birja indeksləri tətbiq olunur. Onlara topdansatış əmtəə dövriyyəsi indeksləri, alış və satış üzrə sifariş indeksləri, birja qiymətləri indeksləri aid edilir.

Birjalarda qiymət səviyyələri adətən standartlaşdırılmışdır. Qiymətlərin minimal dəyişməsi punkt adlanır və o müxtəlif əmtəələr üçün müxtəlif kəmiyyət təşkil edir. Məsələn, Amerikada benzin üçün bar qallona görə 0,01 sent, neft üçün bir barrele görə 1 sent və s.

Ümumiyyətlə, əmtəə birjaları üzrə qiymətlər haqqındakı informasiya kotirovka şəklində təqdim olunur.

Fond indeksləri öz növbəsində müəyyən vaxt anında indeks siyahısına daxil edilmiş şirkətlərin səhmlərin qiymətlərinin səviyyə və dinamikasını xarakterizə edir. Mövcud indeksləri bazan əhatə etmə dərəcəsinə, hesablama metoduna, sahəvi və regional xüsusiyyətlərinə görə təsnifləşdirmək olar.

Birja dünyasında daha geniş tapılmış səhmlərin qiymətləri indeksi Dou-Cons indeksidir. O, 1884-cü ildə Çariz Dou tərəfindən təklif olunmuşdur və 1928-ci ildə Ç.Dou-Conson tərəfindən təkmilləşdirilmişdir.

Dou-Cons indeksi qiymətlərin orta səviyyəsini əks etdirir və aşağıdakı kimi hesablanır:

$$DC = \frac{\sum P}{K} \quad (14.1)$$

Burada, P — i-korporasiyasının səhminin qiyməti; n — korporasiyaların sayı; k — bölüşdürücü əmsaldır.

Dou-Cons indeksinin 4 növü vardır:

- 1) 30 sənaye korporasiyasının səhmləri üzrə (Koka-Kola, Boinq və s.)
- 2) 20 nəqliyyat şirkəti üzrə hesablanan indeks;
- 3) 15 kommunal korporasiya üzrə hesablanan indeks;
- 4) ümumilikdə 65 korporasiya üzrə hesablanan məcmu indeks.

Digər mühüm birja indeksi “Stended end poor’s” (SP) informasiya şirkətinin indeksidir ki, o da iki variantda 50 və 100 şirkət üçün hesablanır.

“SP”-500” indeksinin hesablanmasına 400 sənaye, 20 nəqliyyat, 40 maliyyə və 40 kommunal şirkətin səhmləri daxil edilir. Bu indeksin hesablanma metodikası Dou-Cons indeksinə nisbətən mürəkkəbdir, lakin o, iqtisadi vəziyyətin daha dəqiq indikatorudur.

Ona görə ki, “SP-500” indeksi daha çox sayda səhmi əhatə edir və indeksin kəmiyyəti yalnız səhmlərin bazar məzənnəsindən deyil, həmçinin onların miqdarından da asılıdır.

$$\Delta SP-500 = \sum_{i=1}^n P_{j,i} - P_{j,i-1} \quad (14.2)$$

Burada, P_j — səhmin cari qiyməti; $P_{j,i}$ — səhmin bazis dövründəki qiyməti; Q_j — şirkət tərəfindən buraxılan səhmlərin miqdarıdır.

Digər amerika indekslərindən qiymətli kağızlar üzrə dilerlərin Milli Assosiasiyasının indeksini — HACDAK indeksini göstərmək olar. Bu indeksin hesablanması 3500-ə yaxın şirkətin birjadankənar bazarda dövriyyədə olan səhmləri cəlb olunur. O, “SP-500” indeksinə analoji qaydada hesablanır. HACDAK indeksi ilk dəfə 1971-ci ilin fevralında hesablanmışdır və 100 punkta bərabər olmuşdur.

Başqa ölkələrdə fond bazarını xarakterizə etmək üçün xüsusi indekslərdən istifadə edilir.

Faynenşl Tayms indeksi London fond birjasında səhmlərin qiymətlərinin dinamikasını əks etdirir. O, 30 lider və 100 xırda şirkətin səhmləri üzrə iki altqrupda hesablanır.

Burada, $P_{j,i}$, $P_{j,i-1}$ — şirkətin cari və ötən dövrdə səhmlərinin qiymətidir.

Amerikada ardıcıl olaraq 20, avropada isə 25 fond indeksi nəşr olunur. Yaponiyanın öz fond indeksləri vardır. Hazırda indekslərin sayının çox olmasının müsbət və mənfi cəhətləri barədə müxtəlif fikirlər söylənilir.

Fəsil 15. İdxal və ixrac məhsullarına qiymətlərin əmələ gəlməsi

15.1. Beynəlxalq ticarətdə tətbiq olunan qiymət növləri

Dünya bazarında təsərrüfat əlaqələrinin çoxşaxəliliyi beynəlxalq ticarətdə qiymətlər çoxluğu yaradır. Eyni keyfiyyətli məhsulun, eyni şərtlərlə (fraxt bazası, ödəniş forması, tədarük həcmi və vaxtı və s.) göndərilən əmtəələrin eyni beynəlxalq ticarət mərkəzində kommersiya sazişlərində qiymət səviyyələri müxtəlifdir.

Beynəlxalq ticarətdə qiymətlərin çoxluğu iki qrup amillərlə müəyyən olunur;

- 1) Alıcı kateqoriyaları və bazar üzrə differensiaslaşmış qiymət siyasətini aparan inhisarçı siyasəti;
- 2) Hökumət təşkilatları tərəfindən həyata keçirilən dövlət- inhisarçı (ticarət-siyasi və valyuta, qeyri-kommersiya və sair xüsusi tədbirlər, əməliyyatlar) tədbirləri.

Beynəlxalq ticarətdə tətbiq edilən bütün qiymətlər dünya qiymətləri hesab etmək olmaz. Beləki, beynəlxalq ticarət təcrübəsindən belə nəticəyə gəlmək olar ki, dünya qiymətlərini xarakterizə edən beş əsas əlaməti qeyd etmək olar:

- 1) Onların beynəlxalq ticarətdə daim iri sazişlərin qiymətlərinin olması;
- 2) Bu sazişlərin yalnız kommersiya xarakteri daşması;
- 3) Ödənişlərin sərbəst dönərli valyuta ilə aparılması;
- 4) Sazişlərin idxal və ya ixrac yönümlü olması;
- 5) Bazarda satıcı (alıcı) tərəfindən idxal və ixracın sərbəst aparılması.

Dünya qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsində meydana çıxan çətinliklərə baxmayaraq, hər bir əmtəəyə qiymət seçmək olar.

Təcrübə göstərir ki, müasir şəraitdə dünya qiymətləri mövcud əmtənin əsas təchizatçılarının ixracat qiymətləri və yaxud əmtələrin vahid idxalat mərkəzində formalaşan idxalat qiymətidir. Məsələn, maşın və avadanlıqların dünya qiymətlərində Avropa, Amerika və Yaponiya istehsalçılarının qiyməti üstünlük təşkil edir.

Xammal əmtələrinin müasir dünya qiymətləri müqayisəli dərəcədə sadə görünür. Sənaye məhsulları, o cümlədən bazara təqdim edilən müxtəlif keyfiyyətli və xarakterli maşın və avadanlıqların dünya qiymətinin müəyyən olunması mürəkkəb n məsələlərdəndir. Bu sahədə alıcı müxtəlif ölkələrin maşın və avadanlıqlarının müqayisəli təhlilini aparır və özünə sərfəli konstruksiyah və ucuz məlumatları alır.

Xarici ticarət üzrə satış müqaviləsində satış şərtləri faktura (qaimə) və ya alqı-satqı qiymətləri öz əksini tapır.

Qısaca olaraq qaimə qiymətləri «Franko» (SİF, FOB, FAS, KAF və s.) göstəriciləri ilə ifadə olunur.

Franko - kommersiya terminidir və «azad» mənasını kəsb edir. Franko - alıcının nəqlətinə və müəyyən olunmuş məntəqəyə qədər xərclərdən azad olunmasını (bu xərcləri satıcı ödəyir) bildirir.

FAS və FOB - ixrac qiymətləri ilə ixracatçı firma əmtəni idxalatçıya gəminin göyertəsinə qədər (FAS), yükləmə xərci də daxil olduqda (FOB) nəqliyyat məsrəfləri daxil edilir. «SİF» və «KAF» idxal qiymətləri FOB - qiymətinə əlavələri özünə daxil edilir. Həm də franko xərclər (KAF), əmtənin sığortası və təyinat limanına daşınması xərcləri (SİF) idxalat qiymətlərinə daxil edilir.

15.2. Kontrakt qiymətlərinin müəy[^]ən olunmasında iştirakçıların

rolu

Hal-hazırda beynəlxalq əmtəə bazarı alıcı bazarıdır ,çünki istehsalçı və ixracatçı arasında rəqabət güclənir. Buna görə də ixracatçı idxalatçıya nisbətən adətən daha çox təşəbbüsçü olaraq güc sərf edir.

İxracatçı idxalatçıya müəyyənləşdirdiyi konkret qiymətin son həddi bazası əsasında qiymət təklif edir. İdxalatçı isə bu zaman təklif olunan qiyməti müxtəlif nöqtəyi-nəzərdən (kommersiya, texniki-iqtisadi, iqtisadi-səmərə) təhlil edir və son qiyməti müəyyənləşdirir.

Kontrakt üzrə yekunda idxalatçı tərəfindən aşağıdakı mərhələlərdə müəyyən hazırlıq işi görülür:

- mövcud əmtəə bazan konyunkturunun öyrənilməsi;
- bazarda fəaliyyət metod və formalarının seçilməsi;
- xarici ticarət əməliyyatının planlaşdırılması.

Xarici ticarət kontraktları müəyyən ardıcılığa malik olan aşağıdakı bölmələrdən ibarətdir:

1. Tərəflərin müəyyən olunması;
2. Müqavilənin predmeti;
3. Kontraktın ümumi məbləği və qiyməti;
4. Əmtəə tədarükünün müddəti;
5. Ödəniş şərti;
6. Əmtəənin qablaşdırılması və markalanması;
7. Satıcıların zəmanəti;
8. Cərimə sanksiyaları və zərərlərin ödənilməsi;
9. Sığorta;
10. Dəfolunmaz maneələr qüvvələrinin nisbəti;
11. Arbitraj.

Qiymət xarici ticarət kontraktının əsas elementidir. İxj-acatçıların və idxalatçıların kontrakt qiymətlərinin əmələ gəlməsində rolu eyni deyildir, belə ki, onlar müxtəlif maraqları ifadə edir.

Qiymətəmələgətirən ayrı-ayrı amillərin uçuotu da müxtəlifdir. Qiymətəmələgətirən amillər arasında qiymətə daha çox aktiv təsir göstərənələr aşağıdakılardır:

1. Təkrar istehsalın fazaları;
2. Bazarın inhisarlaşdırılması;
3. Dempinq;
4. İnflyasiya;
5. Qısamüddətli və mövsümi dəyişikliklər;
6. İxracatçı ölkələrin iqtisadi inkişaf səviyyəsi;
7. Valyuta məzənnəsi.

15.3. Kontrakt qiymətlərin hesablanmasının informasiya təminatı

Kontrakt qiymətləri real texniki səviyyənin müqayisəsi nəticəsində vacib olan düzəlişlərin edilməsi ilə analoji əmtələrin dünya qiymətlərinin (rəqiblərin qiymətinin) öyrənilməsi əsasında müəyyən olunur. Bu qiymətlərin müəyyən olunmasında analoji əmtələrin keyfiyyəti, sazişlərdə kommersiya şərtlərinin müxtəlifliyi öyrənilir və qiymətin vaxta görə dəyişməsi də nəzərə alınır.

Deməli, kontrakt qiymətlərinin hesablanmasından əvvəl mövcud əmtəə üzrə rəqabət materialları toplanır. Qeyd olunmalıdır ki, idxal qiymətlərinin hesablanmasında rəqabətin materialları dünya qiymətləri və ya dünya bazar qiymətləridir. Dünya bazar qiymətləri dünya bazarında satılan ayrı-ayrı milli məhsulların dəyərini ifadə

edir; bu əmtənin müəyyən bazarda verilmiş vaxtda formalaşan qiymətidir.

Hər bir ixracatçı özünün istehsal məsrəflərini dünya qiymətləri ilə müqayisə edir. Belə müqayisə dünya bazarında olan məhsulların rəqabət qabiliyyətliyi barədə informasiya verir.

Dünya bazar qiymətləri istənilən kontrakt qiymətləri üçün real bazadır. Kontrakt qiymətlərinin düzgün müəyyən olunması və tətbiqi üçün mövcud qiymət informasiyası mənbələrindən lazım olunanın seçilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Dünya qiymətləri üçün vacib olan informasiya mənbələri aşağıdakılardır:

1. Adi kommersiya sazişləri barəsində müxtəlif yollarla əldə olunan məlumatlar. Bu kommersiya sazişlərində hesablamalar xarici ölkə firmalarının öz aralarında apardıqlan hesablaşmalar üzrə müəyyən edilir. Birja kotirovkaları və ya hərrac qiymətlərini buna misal göstərmək olar;
2. Dövrü mətbuatda nəşr olunan sorğu qiymətləri haqqında məlumat;
3. Keçmiş sazişlərin hesablan, protokolu;
4. Müəssisənin kataloqu, preyskurantı, prospekti;
5. Rəqiblər üzrə informasiyanın kəskin qıtlıqlı şəraitində qəzetlərdə dərc olunan məlumatlar;
6. Ölkə idxalçılarının xarici təchizatçılarla idxal sazişləri;
7. Statistik məlumatlar. Bu məlumatlar retrospektiv dövrə aid edilir.

Preyskurant, sorğu, birja qiymətləri gizli olmayan, aşkar qiymətlərdir. Bu qiymət növləri haqqında məlumatları rəsmi mənbələrdən də əldə etmək olar.

Bəzən elə olur ki, dünya bazarında sazişin predmeti üzrə analoq olmur. Belə sövdələşmə qiymətlərinin hesablanmasında rəqib materiallarından istifadə edilməsi qeyri-mümkün olur. Belə hallarda vahid rəqib materialları kimi analoji əmtənin yerli istehsalı üzrə daxili qiymətlərdən istifadə edilir.

Sazişdə aşağıdakılar müəyyənləşdirilir:

- 1) Kontraktın (sazişin) bütün fəaliyyəti müddətində dəyişməyən sabit qiymətlər;
- 2) Göstərilən mənbələr (yükləmə tarixi, boşaltma tarixi, dünya bazar qiymətləri kimi çıxış edən birja kotirovkası və s.) əsasında kontrakt müddətində müəyyən olunan və sonra təsbit olunan qiymətlər;
- 3) Sürüşkən qiymətlər.

15.4. İxrac olunan məhsullara qiymətlərin hesablanması qaydaları

İxracatçı aşağıdakı üç metoddan biri ilə təklifin qiymətini müəyyənləşdirir:

1. İstehsal məsrəfləri bazasında;
2. Tələbin səviyyəsi nəzərə alınmaqla.
3. Rəqiblərin qiymət səviyyəsinə istiqamətlənməklə.

Qiymətlərin istehsal məsrəfləri əsasında müəyyənləşdirilməsinin əsas üstünlüyü onun sadəliyindədir.

Qiymətlərin müəyyən edilməsinin əsasını məhsul vahidinə məsrəflər təşkil etməklə bu qiymətlərdə firmanın mənfəəti də formalaşır.

İstehsal məsrəflərinin üçotu kalkulyasiya əsasında həyata keçirilir. İxrac qiymətlərinin fonhal kalkulyasiya sxemi daxili

qiymətlərin hesablanması sxemindən az fərqlənir. İxrac kalkulyasiyasının daxili kalkulyasiyadan əsas fərqi satışla bağlı əlavə xərclərdir. Bu xərclər aşağıdakılardır:

- nümayəndəliklərin və satıcıların mükafatlandırılması üçün kommissiyon yığımlar;
- alıcının ölkəsində idxal- gömrük xərcləri;
- nəqliyyat məsrəfləri;
- maliyyələşdirmə xərcləri;
- əmtəələrin sığortalanması xərcləri;
- qablaşdırma xərcləri;
- gözlənilməyən risklərin ötürülməsi üçün ehtiyatlar;
- sertifikatların rəsmiləşdirilməsi, kontraktın və sair sənədlərin tərtib olunması xərcləri.

Təcrübədə istehsal məsrəfləri bazasında qiymətlərin müəyyən olunmasına iki əsas yanaşma vardır:

- 1) Tam istehsal məsrəflərinin istifadəsi ilə;
- 2) Son hədd istehsal məsrəflərinin istifadəsi ilə.

Birinci metodun mənası ondan ibarətdir ki, məhsul vahidinə məcmu xərclər, o cümlədən tam istehsal məsrəfləri qiymətin hesablanmasında əsas təşkil edir. Məcmu məsrəflərin məbləğinə əlavə faizlər şəklində mənfəət daxil edilir.

Qiyətlərin son hədd məsrəfləri metodu əsasında müəyyənləşdirilməsi zamanı elə xərclər hesaba alınır ki, onlar bilavasitə əmtəənin istehsalı ilə bağlı olsun.

Qiyətlərin tələbə istiqamətlənməklə müəyyən olunması metodunda əmtəənin qiyməti ona olan tələbə görə (yəni alıcının təklif olunan əmtəəyə görə ödəmək imkanı və istəyinə görə)

müəyyənləşdirilir. İstehsal xərclərinə bu zaman qiymətin aşağı həddini məhdudlaşdıran kəmiyyət kimi baxılır.

Bazarda qarşılıqlı əvəzolunan əmtəələr olmadığı şəraitdə bu metoddan müvəffəqiyyətlə istifadə etmək olar. Qarşılıqlı əvəzolunan əmtəələrin bazarda olması alıcıya imkan verir ki, öz əmtəəsini analoji əmtəələrlə müqayisə etsin və bundan nəticə çıxartsın). Bu metodun tətbiqi ilə ixrac olunan əmtəələrin qiymətlərinin müəyyənləşdirilməsi özünü doğrultmur, çünki, bu halda nə alıcı, nə də satıcı öz aralarında məhsulları müqayisə etmək imkanına malik olmur.

Firma bazarda tələb amilini, həmçinin rəqiblərin fəaliyyətini də diqqətdən qaçırmamalıdır.

Fəsil 16. İstehsal amilləri bazarında qiymətlərin əmələ gəlməsi

16.1. Rəqabətli amil bazarında qiymətlərin formalaşması meylləri

Əmtəə bazarında tələb və təklifi fonnalaşdıran qüvvələr eyni zamanda istehsal amilləri bazarında da fəaliyyət göstərir.

İstehsal amilləri sahibkarların gəlirini yaradaıaq qiymətlərdə i'əqabət əmələ gətirir. Gəlirlərin bölgüsü nəzəriyyəsi qiymət nəzəriyyəsinin tərkib hissəsidir.

Amillərin xidmətinin qiyməti olduğu kimi , istehsal amillərinin özlərinin də qiymətləri vardır. Məsələn, torpaq sahəsinin qiyməti, maşınların qiyməti.

Əmək haqqı - iş qüv'əsinin (və ya əməyin) qiymətidir, rentatorpaqdan istifadəyə görə ödənilən qiymətdir, faiz - kapitaldan istifadəyə görə ödənilən qiymətdir.

Çoxlu alıcı və satıcıların fəaliyyət göstərdij'i istehsal amilləri bazanna - rəqabətli amil bazarları deyilir. Burada hər bir alıcı və satıcı istehsal amilinin qiymətinə təsir göstərə bilmir.

Ayrıca firmanın amillərə olan tələbini təhlil edək. Bütün alıcıların amillərə olan tələblərinin cəmi - amillərə olan bazar tələbini əmələ gətirir.

İstehlak tələbindən fərqli olaraq, istehsal amillərinə olan tələb - törəmə tələbdir. O, firmanın istehsal amillərinə çəkdiyi xərcdən və istehsalın həcmindən asılıdır. Məsələn, proqram satan firmanın kompüterlərə olan tələbi-təkcə proqramçıların əmək haqqından deyil, həm də firmanın satmağa hazırlaşdığı proqramların kəmiyyətindən asılıdır.

Ona görə də istehsal amillərinin qiymətləri təkcə həmin amil

istehsal amilinə olan tələbi təhlil etmək üçün firmanın istehsal resurslarından istifadənin həcmi müəyyənləşdirmək lazımdır.

Belə qəbul edək ki, firma öz məhsulunu iki resursun köməkliliyi ilə istehsal edir. K -kapital və L -əmək. O , kapitalı r -qiymətinə (kapitala görə faiz dərəcəsi), əməyi isə W (əmək haqqı) qiymətinə alır. Eyni zamanda firma binaya və avadanlıqlara malikdir. O , nə qədər işçi cəlb etmək lazım olduğunu müəyyənləşdirməlidir.

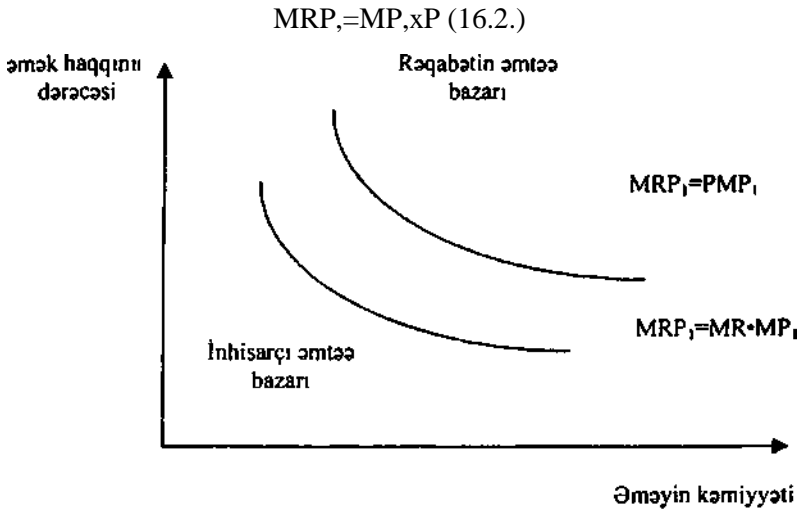
Firma artıq müəyyən miqdarda işçi tapmışdır və bilmək istəyir ki, daha bir işçi cəlb etmək rentabellidirmi? Dəli bir işçi cəlb etmək o vaxt düzgün olar ki, firmanın əlavə mədaxili onun əlavə xərclərindən çox olsun. Əlavə əmək vahidindən əldə olunan əlavə mədaxili son əmək məhsulundan alınan son mədaxil adlanır və MRP_l ilə işarə edilir. Biz bilirik ki, firma MRP_l çox olduqda çox iş tutmalıdır.

MRP_l ölçmək üçün əlavə buraxılmış məhsulun həcmi MP_l əlavə mədaxili Mr vurmaq lazımdır.

$$MRP_l = MP_l \times MR \quad (16.1.)$$

Hazır məhsul bazarının rəqabətli olub-olmamasından asılı olmayaraq, bu düstur istənilən rəqabətli faktor bazarı üçün doğrudur. Lakin, MRP_l -in xarakteristikasını yaxşı tədqiq etmək üçün əmtə bazarının da təkmil rəqabətli olduğunu qəbul etmək lazımdır. Rəqabətli əmtə bazarında firma öz məhsullarını P -bazar qiymətinə satacaqdır.

Əlavə məhsulun satışından əldə olunan son mədaxil də P -olacaqdır. Bu halda son əmək məhsulundan əldə olunan son mədaxil məhsulun qiymətilə son əmək məhsulunun hasilinə bərabər olacaqdır.



Son məhsuldan əldə olunan son mədaxil

Qrafikdəki yuxarı əyri firma üçün (rəqabətli əmtəə bazarında fəaliyyət göstərən) MRP_i -i ifadə edir. Tətbiq olunan əməyin kəmiyyəti artdıqca əməyin son məhsulu azalır.

Çünki istehsal resursunun (əməyin) verilişinin azalması baş verir. Beləliklə də son əmək məhsulundan alınan son mədaxilin əyrisi mənfə meylə malikdir, halbuki, qiymət dəyişməz qalır.

Qrafikdəki aşağıdakı əyri əmtəə bazarında inhisar mövqeyinə malik olan firma üçün MRP_i -i ifadə edir. İnhisar mövqeyinə malik olan firma daha çox məhsul satmaq üçün məhsulun qiymətini aşağı salmalıdır. Bunun nəticəsində, ümumi mədaxil qiymətdən kiçik olur. ($MK < P$)

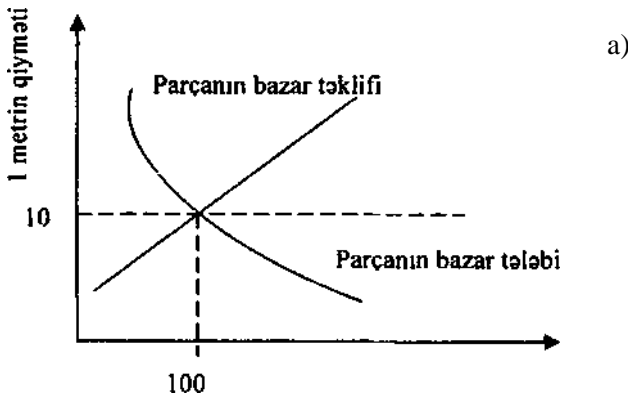
Firma iki və daha çox istehsal amilinin tətbiqinə dair qərar qəbul edərkən seçki problemi mürəkkəbləşir. Çünki, bir amilin qiymətinin dəyişməsi digərlərinə olan tələbin dəyişməsinə səbəb

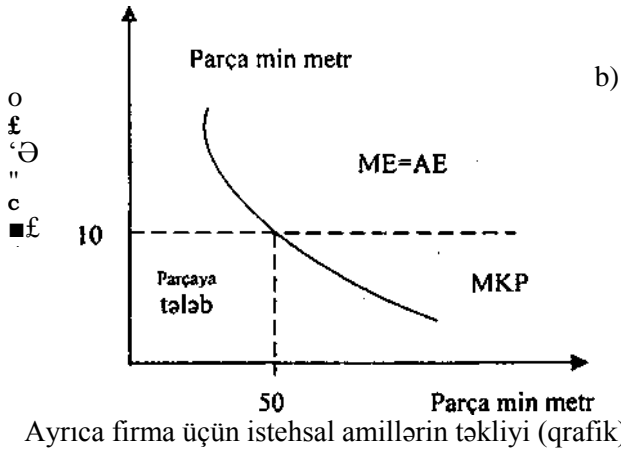
olur. Fərz edək ki, kənd təsərrüfatı texnikasının istehsal üçün əmək və ixtisaslaşdırılmış avadanlıqlar lazımdır. Bunlar da uzun müddətdə dəyişən istehsal amilləridirlər. Biz iş qüvvəsinə olan tələb əyrisini müəyyənləşdirmək istəyirik.

Kapital avadanlıqları dəyişməz qalsalar da əmək haqqı dərəcəsi aşağı düşdükdə firma daha çox miqdarda işçi tutmağa razı olacaqdır. Əmək ucuz olduğu üçün kənd təsərrüfatı texnikasının son istehsal xərcləri aşağı düşəcək və buraxılışı artırmaq rentabelli olacaqdır. Nəticədə firma öz istehsal gücünü artırmaq üçün əlavə avadanlıqlar almaq qərarına gələcəkdir.

16.2. İstehsal amillərinə tələbin və qiymətin dəyişilməsi nisbətləri

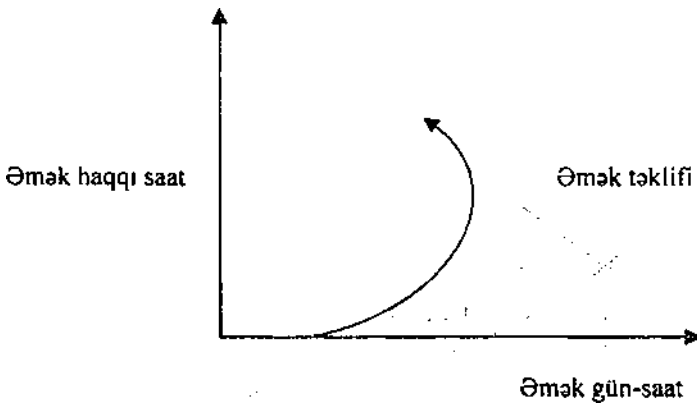
Əgər istehsal faktorları bazarında təşkil rəqabət müşahidə olunursa, ayrıca firma istədiyi miqdarda istehsal olunmuş eyni bazar qiymətinə ala bilər. Ona görə də firmanın qarşılaşdığı tələb əyrisi qiymətə görə tamamilə elastikdir. Bizim qrafikdə firma paltar tikmək üçün parça alır. Firma parçanı alarkən onun qiymətinə təsir göstərmir;





Təklif əyrisi firmanın faktorun bir vahidinə hansı qiyməti ödəməli olduğunu göstərir.

Lakin o, əks istiqamətə dönə bilər. Qrafikdə göstərildiyi kimi daha yüksək əmək haqqı stavkası əmək təklifinin azalmasına səbəb ola bilər.

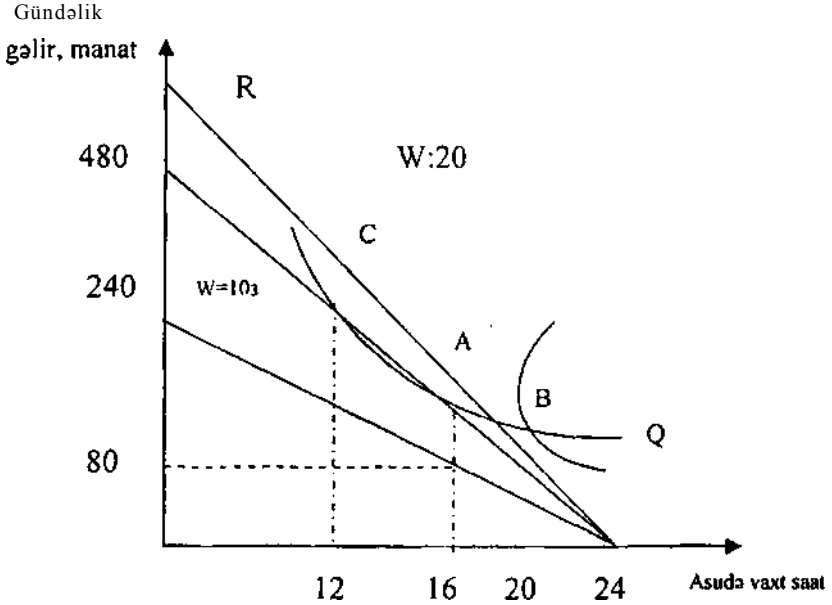


Əmək təklifi əyrisinin oks istiqamətə əyilə bilməsinə əmin olmaq üçün fəhlənin gün ərzində neçə saat işləməsi barədə necə qərar qəbul etməsini nəzərdən keçirək. Gün=iş saatları və boş saatlara bölünür. Sonuncu anlayış qeyri-əmək fəaliyyətinin bütün növlərini əhatə edir. Biz belə güman edə bilərik ki, boş vaxt öz- özünə rahatlıq gətirir, əmək isə fəhləyə əmək haqqı fonnasında fayda verir.

Saatlıq əmək haqqı stavkası fəhlənin boş vaxtının qiymətini xarakterizə edir. O, əlavə boş saat əldə etmək üçün fəhlənin imtina etməli olduğu pul məbləğini əks etdirir. Əmək haqqı dərəcəsi artanda, boş vaxtın qiyməti yüksəlir. İstehlak tələbin təhlilini yada salaq. Qiymətin dəyişməsi əvəzetmə effekti və gəlir effekti ilə müşayiət olunur. Əmək haqqı dərəcəsi dəyişəndə əvəzetmə və gəlir səmərəliliyi də dəyişir.

Daha aşağı əmək haqqı dərəcəsi fəhlələri vadar edir ki, boş vaxtı azaltsınlar (əvəzetmə effekti) gəlir effekti onunla müəyyən olunur ki, daha yüksək əmək haqqı stavkası fəhlənin gəlirini artırır, gəliri daha çox olan fəhlə daha çox miqdarda nemətlər, o cümlədən boş vaxt ala bilir. Başqa sözlə, daha çox gəlir götürən fəhlə öz iş gününü azaldacaqdır. Beləliklə, əvəzetmə effekti ilə gəlir effekti arasında ziddiyyət vardır. Fəhlənin əmək haqqından asılı olaraq öz iş vaxtını artırıb-azaltması bu 2 effektin qarşılıqlı əlaqəsindən asılıdır.

Gəlir effekti kifayət qədər yüksək ola bilər. Çünki, əksəriyyət üçün əmək haqqı başlıca gəlir mənbəyidir. Əmək haqqı dərəcəsinin artmasına təklifin həcmnin azalması elə əmək təklifi əyrisinin əks istiqamətdə əyilməsidir.



- əvəzetmə effekti

- a) Əmək haqqı dərəcəsinin yüksəlməsi zamanı əvəzetmə və gəlir effektləri qrafiki

Üfüqi oxda gündəlik boş vaxtların miqdarı, şaquli oxda isə əməyin gətirdiyi gəlir göstərilir (güman edilir ki, fəhlənin başqa gəlir mənbəyi yoxdur). Ən əvvəl bir saat üçün əmək haqqı dərəcəsi 10 man idi və büdcə məhdudiyyətləri PQ xətti ilə göstərilmişdir.

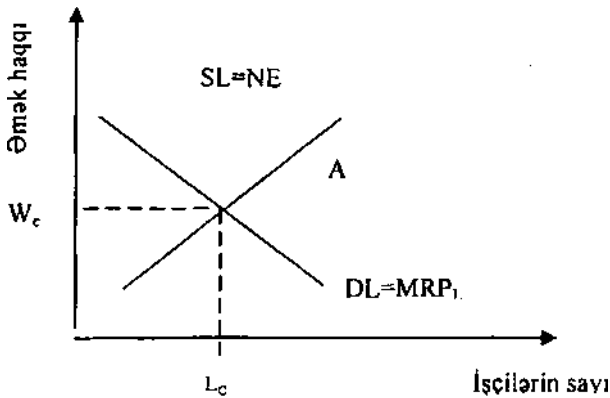
Fəhlə A nöqtəsini seçməklə faydahlığı maksimumlaşdırır (80 man gəlir və 18 saat azad vaxt).

Əmək haqqı dərəcəsi bir saat üçün 20 manata qalxanda büdcə məhdudiyyətləri RQ xətti ilə göstərilmişdir. İndi isə fəhlə 6 nöqtəsini seçməklə faydahlığı maksimumlaşdırır. Bu zaman 0,80 man gəlir və 20 saat boş vaxt əldə edir. Əgər yalnız əvəzetmə effekti

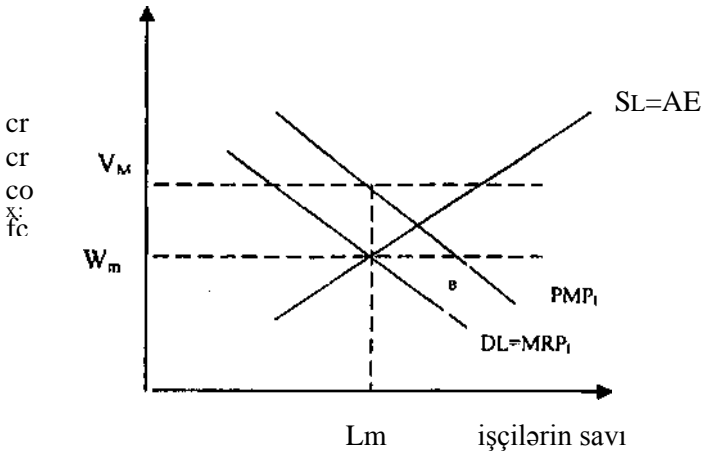
təsir göstərsə, daha yüksək əmək haqqı dərəcəsi fəhləni 8 yox 12 saat işləməyə vadar edir (C nöqtəsi).

16.3. İstehsal amilləri bazarında tarazlıq

Əgər qiymət tələbin həcmi ilə təklifin həcmi bərabərləşdirirsə, deməli rəqabəti i amil bazarı tarazlıq vəziyyətindədir. Aşağıdakı qrafikdə bu tarazlıq əmək bazarı üçün göstərilmişdir.



a) Əmək bazarında təkmil rəqabət



b) Əmək bazarında inhisar
Əmək bazarında tarazlıq

A - nöqtəsində tarazlıq əmək haqqı dərəcəsi W «, tarazlı təklif həcmi ilə Le -dir.

Bu modeldə bazarın bütün iştirakçılarının tam məlumatlandırılması fərz edilir. Ona görə də fəhlələr harada işlədiklərindən asılı olmayaraq eyni məbləğdə əmək haqqı alırlar. Əgər hər hansı bir fəhlənin əməyinin son məhsulu onun əmək haqqından çox olarsa, firma onun əmək haqqını qaldıra bilər. Lakin, proses iştirakçılarının informasiyası məhduddursa iş sahibləri fəhlələrə münasibətdə ayrı-seçkilik siyasəti yürüdə bilər.

Hazır məhsul bazan təşkil rəqabətli olduqda, istehsal amilinə olan tələb əyrisi, istehlakçıların istehsal prosesində əlavə amil vahidinin istifadəsindən aldıkları faydanı göstərəcəklər. Əmək haqqı dərəcəsi əlavə amil vahidinin istifadəsi ilə bağlı firma və cəmiyyətin məxariclərini əks etdirir.

Qrafikdə A - nöqtəsində bir saatlıq əməkdən olan fayda ((MPP)) son əmək məhsulundan son mədaxil) ona çəkilən son məxaridərə bərabərdir (W - əmək haqqı stavkasma). Ona görə də məhsul və istehsal faktoru bazarı təşkil rəqabətli olduqda resurslardan effektiv istifadə olunur. Məcmu fayda ilə məcmu xərclər arasındakı fərq maksimumlaşdırılır.

Fəsil 17. Nəqliyyat-ekspedisiya xidməti sistemində tariflər

17.1. Tariflərin yaranması, onların funksiyaları və növləri

Bazar münasibətləri şəraitində istənilən təşkilatın rəqabət qabiliyyətliliyi səviyyəsinin bilavasitə bağlı olduğu başlıca məsələ tariflərin (qiymətlərin) formalaşdırılması və ona vaxtında düzəlişlərin edilməsidir. Qeyd etməliyə ki, rəqabət mübarizəsinin digər üsulları ilə müqayisədə qiymətlə asanlıqla əməliyyat aparmaq, onu tez yüksəltmək və ya aşağı salmaq mümkündür. Bununla bərabər qiymətin təyin edilməsi plana uyğun aparılmalı, onun tez-tez dəyişdirilməsi gözlənilməz nəticələrə səbəb ola bilər. Qiymətin (tarifin) təyini istənilən təşkilat üçün mühüm əhəmiyyətə malikdir, çünki onunla müəyyən risklər və ya müştərilərin itirilməsi və həddindən yüksək qiymətlə əlaqədar gəlirin azalması və ya əsaslandırılmamış azaldılmış qiymətin qoyuluşu hesabına mənfəətin az əldə edilməsi bağlıdır. Eyni zamanda nəqliyyat-ekspedisiya xidmətləri tariflərinin səviyyəsinin artırılması və ya aşağı salınması tədarük olunan əmtəələrin buraxılış qiymətinə eləcə də xidmət istehlakçılarının (yük göndərənlər və yük alanların) bazar vəziyyətinə əhəmiyyətli təsir göstərir.

Təşkilatın rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində qiymətin xüsusi əhəmiyyəti aşağıdakı əsas amillərlə təyin olunur:

- tələbin stimullaşdırılmasının əksər metodlarından fərqli olaraq, qiymətlərin tənzimlənməsi metodlarından istifadə əlavə pul xərclərini tələb etmir (məsələn, reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi);

- reklam əsasında istehlakçılar xidmətlərin reklama nisbətən qiymətlə ifadə olunmuş cəlbediciliyini özləri üçün daha tez tapırlar;

- hətta digər stimullaşdırma metodları (fərdi satışın təşkili, məqsədli reklam və s.) əsas olduqda, qiymət onların səmərəli yardım vasitəsi kimi istifadə oluna bilər.

Bazar iqtisadiyatında qiymətin ümumfunksiyalarına aid edilə bilər:

1. Uçot funksiyası - xidmətlərin istehsalında ictimai əmək məsrəflərinin uçotu;

2. Stimullaşdırıcı funksiya - xidmətlərin istehsalı və istehlakını artıran və qarşısını alan;

3. Bölüşdürücü funksiya - milli gəlirin bölüşdürülməsi və yenidən bölüşdürülməsinə kömək etmək;

4. Balanslaşdırıcı funksiya - tələb və təklif, istehlak və istehsal arasında nisbətlərin təyini;

5. Tənzimləyici funksiya - istehsalın istehlak yerlərinin yaxınlığında yerləşdirilməsinin səmərəliliyinin, kapitalın bir fəaliyyət sferasından digərinə axınının tənzimlənməsi.

Qeyd edək ki, əmtəə və xidmətlərin müxtəlif cəhətli növləri, onların istehsalı və satışının forma və metodları, müştərilərin tələbləri qiymətlərin növlərinin mürəkkəbləşməsi və genişlənməsinə gətirib çıxarmışdır.

Nəqliyyat-ekspedisiya xidmətləri bazasında tariflərin əsas

növləri

Tffliflain növləri	Tariflərin şərhı
Bazar qiyməti	Müəy>'ən vaxt anına yerinə yetirilmiş xidmət vahidinin vaxtamuzd; saatlıq və sutkalıq işə; işəmuzd; daşınmış yükün çəkisinə, yük dövriyyəsinə görə; bir kilometr qaçısa, boşdayanma saatına görə tarif dərəcəsi;
Beynəlxalq tariflər	Beynəlmiləl xidmətlərin dəyəri və dünya bazasında milli xidmətlərin dəyəri
Yerli (hesabı) tariflər	Yerli bazarda xidmətlərin reallaşdırılması xüsusiyyətlərini nəzərə alan (sahədaxili və coğrafi əlamətə görə diferensiallaşdırılan) tarif
İnhisar tarifləri	Bazarın ayrı-ayrı seqmentlərində tariflər(eksklüziv daşımalar: xüsusi yüklər, qeyri- qabaritli və ağır çəkili yüklər və s.üzrə)
Təsbit olunmuş tariflər	Sosial əhəmiyyətli xidmət növlərinə dövlət tərəfindən və ya onun nəzarəti ilə təyin edilən tariflər
Müqavilə qiyməti	Müqavilənin sənədləşdirilməsi və yerinə yetirilməsində tərəflərin razılığı ilə təyin olunan
Preyskurant qiyməti	Xüsusi məlumat kitablarında müəyyən vaxt anında təsbit olunmuş tariflər
Mövsümi tariflər	Müəyyən vaxt ərzində (il, rüb, ay) tələbin qeyri-ahəngdarlığını tənzimləmək üçün baza tariflərə güzəştlər tətbiq etməklə təyin oluna bilər
Dəyişən tariflər	Təyin olunmuş vaxt dövründə xidmətlərin maya dəyərinin dəyişməsinə nəzərə alan tariflər
Pərakəndə (birdəfəlik) qiyməti	Birdəfəlik müqavilə qiyməti
Grup tarifləri	Nəqliyyat-ekspedisiya xidməti kompleksinin

17.2. Tariflərin formalaşmasına təsir edən amillər

Tariflərin səviyyəsinə çoxlu sayda müxtəlif cəhətli daxili və xarici amillər təsir göstərir. Həmin amilləri iki böyük qrupa bölmək olar: ümumi iqtisadi və sahə amilləri.

Ümumi iqtisadi amillərə vergi və inzibati siyasət, maliyyə bazarının ümumi konyunkturasi, dünya əmtəə və nəqliyyat bazarlarında ümumi rəqabət şəraiti, təşkilatın məsrəflərinin tərkibi və ölçüsünü tənzimləyən normativ-hüquqi aktlar, inflyasiyanın ümumi səviyyəsi aid edilə bilər.

Sahə amillərinə xidmətlərin həcmi və quruluşu, xidmətin maya dəyərinin aşağı salınma ehtiyatları, xərclərin nomenklaturası və məsrəflərin iş və xidmət növlərinə görə bölüşdürülməsi, mülkiyyət forması və sahədə idarəetmənin strukturu aid edilir.

Tariflərin formalaşması qanunauyğunluqlarına uyğun olaraq yuxarıda qeyd edilmiş amillərdən bilavasitə tariflər haqqında qərara təsir edən amilləri seçmək olar:

- a) marketinq məqsədləri;
- b) xidmətlərə olan tələbin səviyyəsi;
- c) məsrəflərin ölçüsü;
- ç) dövlət tənzimlənməsinin dərəcəsi;
- d) rəqabətin xarakteri.

Göstərilən amillərdən məsrəflərin ölçüsü və təşkilatın marketinq məqsədləri xidmətlərə tariflərin müəyyən edilməsinin sərhədlərini təşkil edir.

Tariflərin müəyyən edilməsi təşkilatın qiymət siyasətinə uyğun olaraq həyata keçirilir. Təşkilatın qiymət siyasəti onun kommersiya siyasətinin bir hissəsi olub, çoxlu amillərlə əlaqədardır. İlk növbədə qiymətin yaradılmasına məhsulun həyat dövrü təsir edir. Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində müxtəlif qiymət strategiyalarından istifadə olunur.

Rəqabət şəraitində daşınma və xidmət tariflərinin təyini prosesinə aşağıdakı əsas mərhələlər daxildir:

1. Tariflərin təyini vəzifələrinin (marketinq məqsədlərinin) qoyuluşu;
2. Daşınma və xidmətlərə tələbin müəyyən edilməsi;
3. Məsərəflərin müəyyən edilməsi;
4. Yük aparıcılar və ekspeditorların istifadə etdikləri tariflərin təhlili (əmtələrin bir zənciri üzrə tədarükündə, eləcə də rəqiblərdə);
5. Tariflərin tipinin seçilməsi və onun təyini metodu;
6. Son tarifi müəyyən edilməsi.

İndi isə bilavasitə tarif haqqında qərarlara təsir edən amillərin mahiyyətini nəzərdən keçirək: a) Marketinq məqsədləri.

Marketinq məqsədlərinin təyini mərhələsində yük aparıcı və ya ekspeditor konkret daşınma və ya xidmət tarifi ilə hansı məqsədlərə nail olmaq istədiklərini aydınlaşdırırlar.

Bu halda maksimum mənfəət əldə etmək və ya əlavə müştərilərin cəlb edilməsi, nəqliyyat bazarında liderlik qazanmaq, öz

təşkilat)nın «yaşamasını» təmin etmək və i.a. məqsədləri ola bilər. Öz əmtəə və xidmətlərini realizə etdikdə təşkilatın ən geniş yayılmış məqsədlərinə aşağıdakılar aid edilə bilər:

- əksər şirkətlər üçün başlıca məqsəd, planlaşdırılan mənfəətin tam həcmdə əldə edilməsidir. Qeyd edək ki, müvafiq tarifi təyin edilməsi və nəticəni qiymətləndirmək üçün investisiyadan mənfəət göstəricisindən istifadə olunur. İnteraksiyadan mənfəət göstəricisi investisiyalaşdırılmış kapitalın həcmindən faizin payı formasında müəyyən edilir. Məsələn, General Motors şirkəti 1920-ci ildən investisiyanın illik həcmindən 20 % mənfəət planlaşdırır.

- Reallaşdırma həcmi artırılması;
- bazarın böyük payının ələ keçirilməsi;
- konkret xidmətlərin reallaşdırılmasından yüksək mənfəətin əldə edilməsi;

- təşkilatın rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsi. Bu məqsəd rəqabət mühiti ilə müəyyən olunur. Məsələn, əvvəlcə rəqiblərin kənarlaşdırılması və ya zəiflədilməsi üçün xidmətlərə fəvqəladə aşağı tariflər təyin edilir, sonradan isə bazara nəzarət etmək və mənfəətin artırılması məqsədilə tariflər yüksəldilə bilər;

- xidmətlərin əlverişli imicinin yaradılması. Bu halda tariflərin səviyyəsi imicinin yaradılmasının son məqsədindən asılıdır. Burada isə bir neçə hal mövcud ola bilər:

- yüksəldilmiş tarif - xidmətin etibarlılığını, onun istehsalında müasir texnologiyadan istifadəni və s. əks etdirir;

•• azaldılmış tarif - sosial -mədəni məsələlərin yerinə yetirilməsi məqsədini əks etdirir;

- differensiallaşdırılmış tariflər - yuxanda qeyd edilmiş hər iki məqsədi əks etdirir.

- Sosial-mədəni, ekoloji və digər vəzifələrin yerinə yetirilməsi.

Təşkilat çox hallarda qeyd olunan marketing məqsədlərindən eyni vaxtda bir neçəsini seçir.

Yüklərin daşınması və xidmətlərin hər bir texnologiyası müəyyən həyal dövrünə malikdir. Həmin həyat dövrü dörd mərhələdən ibarətdir. Zaman keçdikcə xidmətin həyat dövrünün hansı mərhələsində olmasından asılı olaraq, təşkilatın tarifi müəyyən edilməsi ilə əlaqədar məqsədləri dəyişir.

Xidmətin həyat dövrü mərhələləri üzrə tariflərin
dəyişməsi

Həyat dövrü mərhələləri	Tarif dəyişməsi	Marketinq məqsədləri
Xidmətin tətbiqi	Yüksək dəyişən tarif - rəqabət gücləndikcə və xidmət yeniliyini itirdikcə onu tədricən aşağı salırlar	Xərclərin tez ödənilməsi
Bazara ciddi daxilolma	Nüfuz etmə tarifi	Reallaşdırma həcmnin artması və onunla əlaqədar olaraq miqyasdan qənaət - xidmətin maya dəyərini aşağı düşməsi. Təşkilatın rəqiblərdən əlavə üstünlükləri
Yetkinlik	Tarifin aşağı düşməsi	Əlavə müştərilərin cəlb edilməsi
	Tarifin nisbətən artması	Xidmətlərdən mədaxilin maksimalaşdırılması
Tənəzzül	Aşağı tariflər	Xidmətlərin realizəsinin və mənfəətin alınmasının başa çatması

Yeni xidmətlərin istifadəyə verilməsinin (məsələn, yüklərin konteynerlə daşınması) birinci mərhələsində texniki və təşkilati tədbirlərə nisbətən yüksək məsrəflər tələb olunur. Yeni xidmətin tətbiqi ilə əlaqədar olaraq reallaşdırma həcmi yavaş artır. Əksər hallarda mənfəətin ölçüsü çox kiçik olur.

ikinci mərhələdə xidmətlərin həcmi intensiv artır, nisbi məsrəflər aşağı düşür, mənfəət yüksəlir. Üçüncü mərhələdə xidmətlərin reallaşdırma həcmi və mənfəətin məbləğinin sabitləşməsi və ya bir az azalması mümkündür.

Xidmətin həyat dövrünün dördüncü mərhələsi daşınma həcminin və mənfəətin azalması ilə xarakterizə olunur. Bu isə o, deməkdir ki, texnologiyaya yenidən baxılması və bazarın mənimlənməsində yeni yolların axtarışı zərurəti meydana çıxır.

Qeyd etmək lazımdır ki, qısamüddətli dövrdə yüksək tariflərin qoyulması aşağı şərtlər daxilində mümkündür:

- Təşkilatın məqsədləri - qısamüddətli dövrdə maksimal mənfəətin əldə edilməsi;

- **Bazara girişdə əhəmiyyətli maneələrin olması;**
- **Tarif -keyfiyyət assosiasiyası;**
- **Yeni xidmətin qısa həyat dövrü (yubiley xidməti və s..).**

Yüksək qısamüddətli tarif siyasətinin üstünlüyü mənfəətin qısa dövrdə maksimallaşdırılması, başlanğıc investisiyaların tez ödənməsi, tarifi gələcəkdə aşağı salınma mümkünlüyü, daha zəif istehsal gücləri üçün az maliyyə resursları, yeni xidmətin yüksək keyfiyyəti və nüfuzunun olması ilə əks olunur.

Nüfuz etmə tarifi qoyuluşu şərtləri aşağıdakılar ola bilər:

- **Satış həcmi artırması;**
- **Bazar payının genişlənməsi;**
- **Müsbət miqyas effekti;**

- xidmətlərin standartlaşması, istehsal güclərindən, eləcə də çox baha olmayan xammaldan istifadə effekti.

Təhsil effekti əmək məhsuldarlığının, iş vərdişlərinin artırılması, istehsal əməliyyatlarının ardıcıl və dəqiq yerinə yetirilməsi hesabına yaranır. Müsbət miqyas effekti və təhsil effektinin uzlaşdırılması məsrəflərdə liderlik effektini təmin edir.

b) Xidmətlərə olan tələb.

Qeyd etmək lazımdır ki, nəqliyyat ekspedisiya xidmətlərinə tələb onların tarifi'rinin maksimal səviyyəsini təyin edir. Tarif və tələbin nisbətləri həmişə birmənalı deyildir. Elə əmtəə və xidmətlər mövcuddur ki, qiymətin dəyişməsi ilə eyni vaxtda onlara tələb nə artır, nə də azalır. Bu məsələ tələbin qiymətə görə elastikliyi ilə əlaqədardır. Tələbin qiymətə görə elastikliyi tələbin həcminə təsir edən digər amillərin dəyişmədiyi halda əmtəənin qiymətinin bir faiz dəyişməsi ilə ona tələbin ölçüsünün faizlə dəyişməsinə əks etdirir. Xidmət tarifinin 1 % dəyişməsi reallaşdırma həcmi 1 %-dən az dəyişdirirsə, belə bazarda vəziyyət qeyri-elastik tələblə xarakterizə olunur. Əgər bazardakı vəziyyətdə xidmət tarifinin 1 % dəyişməsi reallaşdırma həcmi 1 %-dən çox dəyişməsinə səbəb olursa, onda belə tələb elastikdir.

Daşınma və xidmətlərə elastik tələb mövcud olduqda tariflərin artırılması nəqliyyat xidmətlərinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi və ya təbii inflyasiyanın artdığı halda özünü doğruldur. Digər hallarda yükdaşıyıcı və ya ekspeditora nəqliyyat- ekspedisiya xidmətinin məsrəflərinin ümumi ölçüsü nəzərə alınmaqla

tariflərin aşağı salınması imkanlarının nəzərdən keçirilməsi tövsiyə olunur. Bu isə daha böyük ümumi gəlir əldə etməyə imkan verir.

c) Məsrəflərin ölçüsü.

İstənilən fəaliyyət növü kimi nəqliyyat ekspedisiya xidmətinin göstərilməsində müəyyən xərclərlə əlaqədar olub, əmtəənin qiymətində xüsusi xərclər formasında nəzərə alınır və satış-alış müqaviləsinin bağlanması mərhələsində təyin olunur. Nəqləmə bölüşdürmənin bir mərhələsi olub, onun həyata keçirilməsi məsrəfləri fiziki bölüşdürmənin ümumi məbləğinin əhəmiyyətli hissəsini təşkil edir. Məsrəflərin səviyyəsi nəqliyyat infrastrukturundan əlavə, nəqliyyat sifarişçisinin tələbləri balansları və xidmətin icraçısının bu tələbləri yerinə yetirmə imkanlarından asılıdır. Məsrəflərin ölçüsünə təsir edən amillərə aid edilə bilər:

- Yüklərin xarakteri və miqdarı;
- Yüklərin göndərilməyə hazırlığı;
- Yüklərin zədələnməsi;
- Əmtəələrin qiymətliliyi;
- Yüklün nəql edilmə qabiliyyəti;
- Rəqabətin səviyyəsi;
- İstifadə olunan nəqliyyat vasitələri;
- Dolaylı xərclər;
- Sığortanın dəyəri;
- Coğrafi şərait və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, yüklərin çatdırılması əməliyyatları (xidmətlər) kompleksinin həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan bütün məsrəflər nəqliyyat tərkib hissəsi sayılır.

Nəqliyyat-ekspedisiya xidmətlərinə maya dəyəri onların rəqabət qabiliyyətini təyin edir. İstehlakçılar xidmətləri əlverişli tariflə təklif edən nəqliyyat-ekspedisiya təşkilatından alırlar. Bu halda əmtələrin hərəkətinin bütün mərhələlərində xərclərə qənaətin aktuallığı təmin edilir. Eləcə də məsrəflərin səviyyəsindən xidmətin istehsalı və realizasiyası xərclərini ödəyən qiymətin minimal qəbul edilən səviyyəsi də asılıdır. Qeyd edək ki, xidmətlərin istehsalı iki növ məsrəflərlə əlaqədardır:

1. Sabit məsrəflər. Bu məsrəflər reallaşdırma həcmindən asılı olmadan ödənilməlidir. Onlara amortizasiya, icarə haqqı, kommunal və inzibati xərclər və s. daxildir;
2. Dəyişən məsrəflər. Bilavasitə realizasiya həcmi ilə təyin olunan məsrəflər. Onlara istehsal prosesində istehlak olunan xammal, materiallar və işçi qüvvəsinin dəyəri daxil edilir.

Nəqliyyat-ekspedisiya xidməti göstərən təşkilatlar müxtəlif növ xidmətlərə realizə edirlər. Onlar müxtəlif texnologiya və istehsal vasitələrindən istifadə etdiklərinə görə məsrəflərin quruluşu müxtəlif olur. Məsələn, hava nəqliyyatında daşınma yerinə yetirilməsi yüksək daimi və kiçik dəyişən məsrəflərlə müşayiət olunur. Yüklərin miqdarı və ya sərnişinlərin sayından asılı olmadan təyyarənin bir reysinin məsrəfləri praktiki olaraq dəyişmiş, yəni aviasiya kompaniyasının gəlirləri birbaşa yüklərin miqdarı və ya satılmış

biletlərin sayından asılıdır. Belə təşkilatların mənfəəti daha çox realizasiya həcmindən asılı olduğu üçün onları həcmə həssas adlandırırlar. Mənfəətləri realizasiya həcmindən deyil, daha çox qiymətdən asılı olan, aşağı daimi və yüksək dəyişən məsrəfləri olan təşkilatları isə qiymətlər həssas adlandırırlar.

Qeyd etməliyik ki, bir qayda olaraq, realizasiya həcminin artması ilə xərclər azalır, çünki daimi məsrəflər çox sayda vahidlər arasında bölüşdürülür, marketing xərcləri aşağı düşür, miqyasdan effekt hesabına realizasiya xərcləri azalır. Belə proses inkişaf əyrisi adlanır. Bu halda istehsal ilə əlaqədar bütün məsrəflərin proqnozlaşdırılan səviyyəsi, onun həcmnin artması ilə azalır.

Nəqliyyat ekspedisiya xidmətinin yerinə yetirilməsində nəzərdən keçirilən məsrəf növlərindən əlavə müstəqim düz dolay, xalis və əlavə məsrəflər mövcuddur.

Müstəqim məsrəflər, bilavasitə nəqliyyat-ekspedisiya əməliyyatlarının (daşınma, əmtəə müşayiət sənədlərinin tərtibi, yükləmə - boşaltma) yerinə yetirilməsi ilə bağlıdır.

Dolaylı məsrəflər tədavül sferasında istehsal proseslərinin davam etməsi ilə meydana çıxır (sortlaşdırma, çəkib bükmə, qablaşdırma, yüklərin konsolidasiyası və saxlanması).

Xalis məsrəflər nəqliyyat sənədlərindən çıxarış, stavkalar, tariflər və fraxtaların ölçüləri haqqında informasiyanın yığılması və emalı, reklam məsrəfləri, korrespondensiyanın aparılması və sairə ilə əlaqədardır.

Əlavə məsrəflər tədavül sferasında istehsal proseslərinin davam etdirilməsi ilə bağlıdır. Bu proseslərə sortlaşdırma çəkib bükmə, qablaşdırma, saxlama, yükün alanlara çatdırılması, nəqliyyatın bir növü ilə yüklərin istehsal yerindən göndərilmə punktuna nəql edilməsi və i.a. əməliyyatlar aiddir.

Nəqliyyat ekspedisiya xidmətinin dəyəri ilk növbədə nəqliyyat məsrəfləri ilə təyin olunur. Hər bir yük daşıyıcısı öz xidmətlərinə elə tarif qoymalıdır ki, onun məsrəfləri ödənilşin və müəyyən mənfəət təmin edilsin (Avropa Birliyi ölkələrində mənfəət nəqliyyat məsrəflərinin məbləğinin 10-12 %-i ətrafında dəyişir). Konkret məbləğ mövcud normalar və ya təşkilatların praktikası əsasında maya dəyərinin əsas maddələri üzrə istehsal məsrəflərinin kaikulyasiyası vasitəsilə həyata keçirilir.

Məsələn, daşınmanın maya dəyəri aşağıdakı maddələr üzrə hesablanır: sürücünün əmək haqqı (əsas və əlavə); sosial ehtiyaclara ayırmalar; avtomobil yanacağı məsrəfləri; sürtgü yağları və digər istismar materialları məsrəfləri; texniki xidmət və təmir məsrəfləri; şinlərin təmini və bərpası məsrəfləri; nəqliyyat vasitələrinin amortizasiyası; dolaylı xərclər; vergilər.

Nəqliyyat təşkilatlarının məsrəflərinin ümumi qəbul edilmiş tərkibi və strukturu aşağıdakı cədvəldə verilmişdir.

Məsrəflərin növləri	Məsrəf ünsürləri	Məsrəflərin tərkibi
Adi fəaliyyət növləri üzrə xərclər	Material xərcləri (qaytarılan Uantıların dəyəri çıxılmaqla)	Daşınmanı həyata keçirmək üçün xammal və materiallar. Alət, inventar, komplektləşdiricilən İstehsal xarakterli, işlər və xidmətlər (o cümlədən nəqliyyatın texniki xidməti)
	Əməyin ödənilməsi xərcləri	Ayrımlarla xərclər
	Amortizasiya Sair xərcləri*	Amortizasiya normaları ilə
Digər xərclər	Əməliyyat xərcləri	Əsas fondların bərpası; elmi-tədqiqat və konstruktor işləmələri; əmlakın icbari və könüllü sığortası, O cümlədən yllərin, əmtəə material qiymətləri ehtiyatlarının, məsuliyyətin, əməyin normal şəraitinin təminatı xərcləri; tibbi müayinə və i.a.: vərgi və yığımlar, lisenziya, ekoloji, məhsulun sertifikatı, kənar təşkilatlara komissionlara; icarə və ya lizinq ödəmələri; ezamiyyə; hüquqi, informasiya və məsləhət xidmətləri; audit, notarius, idarəetmə və nümayəndəlik xərcləri, kadrların hazırlığı və yenidən hazırlığı, poçt xərclər və s.
	Reallaşmadan kənar xərclər	Təşkilatın fəndlərinin icarəyə verilməsi və s. əməliyyatlarla əlaqədar xərclər və ia
	Fövqəladə xərclər	Cərimələr, rüsumlar və s. Təbii fəlakət, hərbi fəaliyyət və s. əlaqədar xərclər

Bütün maddələr üzrə məsrəflərin hesablanmasından sonra qoyulan rentabellik səviyyəsi nəzərə alınmaqla, gələcəkdə daşınmalann ödənilməsi hesablaşmalarında istifadə edilən konkret tarif stavkası müəyyən edilir.

ç) Tariflərin dövlət tənzimlənməsi - bu sferada üç əsas üsul fərqləndirilir.

* Qiymətlərin təsbit olunması. Bu halda iki və ya bir neçə şirkət əlbir olmaqla rəqabəti məhdudlaşdırmaq məqsədilə qiymət haqqında müqavilə bağlayırlar. İki kənar vəziyyət mövcuddur hökumətin özü qiymət qoya bilər və ya hökumətin razılığı ilə qiymət təyin oluna bilər,

güzcəştli qiymətlərin (tariflərin) təyini. Bir qayda olaraq, dövlət tənziylənməsi yalnız eyni çeşidli və keyfiyyətli əmtəə əşyalarının qiymətlərin qoyulmasını nəzərdə tutur. Xidmətlərdə belə tənziyləmə yoxdur. Bəzi ölkələrdə, məsələn, ABŞ-da qiymət diskriminasiyasını qadağan edən Robinson-Patmen qanunu fəaliyyət göstərir, o, qiymətqoymada həlledici rola malikdir.

- Haqsız qiymətqoyma metodları. Dövlət tənziyləmə orqanlarının fikrincə bir sıra qiymətlərin qoyulmasının və reklam metodları istehlakçıları aldatmağı yönəldilmişdir.

Almaniya, Yaponiya, İngiltərə, Fransa, Finlandiya, Norveç, İsveç, İsveçrə, Yeni Zelandiya və digər ölkələrdə haqsız qiymətqoyma metodlarını qadağan edən qanunlar fəaliyyət göstərir. Milli qanunlar və qaydaları bilmək nəqliyyat-ekspedisiya təşkilatlarının beynəlxalq bazarlarda səmərəli fəaliyyət göstərməyə kömək edir. Məsələn, ABŞ-ın Federal ticarət komissiyasının təlimatlarında haqsız hesab olunan metodlar göstərilmişdir: çoxdan fəaliyyət göstərməyən qiymətlərlə müqayisədə; rəqiblərin qiymətləri ilə müqayisədə; hələlik təyin edilməsi nəzərdə tutulmayan qiymətlərlə müqayisədə; məhdudiyətli bağlaşmaların aparılması.

Bunlardan əlavə, dempinq qiymətlərinin qoyuluşu mümkündür. Bu qiymətlər rəqibləri bazardan sıxışdırılıb çıxarılması taktikasını yerinə yetirir.

d) Rəqabətin xarakteri.

Nəqliyyat-ekspedisiya təşkilatının işinin səmərəli təşkili tarif siyasətinin öyrənilməsi və təhlilini tələb edir. Bu məqsədlə daşınma

tarifləri, əməliyyat və xidmətləri digər nəqliyyat təşkilatları və nəqliyyat növləri üzrə öyrənilməli, müqayisəli təhlil olunmalıdır. Bu halda rəqabətin qiymətqoyma üzrə qəbul edilən qərarlara təsiri üç variantla realizə oluna bilər:

- Bazar qiymətindən yüksək qiymətin seçilməsi. Rəqiblərin qiymətlərindən yüksək qiymət seçmək qiymət və keyfiyyət arasındakı qarşılıqlı əlaqənin mövcudluğu məqsədlərinə, eləcə də etibarlı əmtəə və ya xidmətin seçilməsi məqsədlərinə uyğundur. Eyni zamanda uzun müddətli təsərrüfat əlaqələri qurulmuş, böyük həcmdə xidmətlər istehlak edən, hesablan vaxtlı* vaxtında ödəyən müştərilərə tariflərə güzəştlər tətbiq oluna bilər. Nəqliyyat bazarını daha dərinədən əhatə etmək və yüksək keyfiyyətli xidmətdə daha çox sayda müştərilərin cəlb edilməsi məqsədlə orta bazar tarifi qoyula bilər.

- Bazara qiymətdən aşağı qiymətin seçilməsi. Belə rəqiblərə nisbətən aşağı qiymətin seçilməsi formalaşmış bazara daxil olma, müştərilərin cəlb olunma və bazarın daha çox payını mənimsəmək vasitəsi kimi həyata keçirilir,

- Qiymət liderinin qiymətinin seçilməsi yəni bazarda qiyməti diktə edən iri istehsalçının qiymətinin qəbul edilməsi. Belə seçimin üstünlüyü müstəqil sürətdə düzgün qiymətin tədqiqi və təyini üzrə işlərin aparılması, eləcə də bazarda qiymət mübarizəsinin aradan qaldırılması zəruriliyidir.

Qiymət qəbulu qərarlarına təsir edən onu kəmiyyət və keyfiyyət amillərini təyin etdikdən sonra, nəqliyyat-ekspedisiya

təşkilatı daşınma və xidmətlərinə orta məsrəflər və rentabellik, yerinə yetirilən xidmətlərin xüsusiyyətləri (tezliyi, yükün qiymətliliyi, ölçüsü və i.a.) və cari tariflərin səviyyəsini nəzərə almaqla özünün tariflərini seçə və təyin edə bilər. Eləcə də tariflərin son ölçüsü təyin olunduqda, tariflərin müştərilər tərəfindən qəbulu, təklif olunan tarifi ölçüsünün nəqliyyat bazarının digər iştirakçılarna təsiri kimi əlavə amillərdə nəzərə alınmalıdır.

17.3. Nəqliyyat-ekspedisiya xidmətləri tariflərinin formalaşması metodları

Nəqliyyat-ekspedisiyası təşkilatların təcrübəsi tariflərin formalaşmasının müxtəlif metodlarının olduğunu sübut edir:

- Xərclər əsasında (tariflərin xidmətin maya dəyərinə görə qoyulması);
- Bazar rəqabəti əsasında;
- Tələb və təklif əsasında (tarazlı qiymət metodu);
- İstehlak dəyəri əsasında.

Tarifi maya dəyərinə görə təyini ən sadə və tez-tez işlədilən metoddur. Bu halda xidmətin hesablanmış maya dəyərinə təşkilatın səmərəli işinə kifayət dərəcədə, stimulyaradan mənfəətin ölçüsü əlavə edilir. Tarifi bu metodla müəyyən edilməsi xidmət istehsalçısı bazarda aparıcı rola malik və ya rəqabətin kənar olduğu hallarda tətbiq olunur. Qiymətin «Məsrəf peys mənfəət» metodu ilə hesablanması bir neçə üsulla həyata keçirilə bilər: maya dəyəri, tam məsrəflər və investisiyanın qaytarılması dərəcəsi.

Tariflərin formalaşdırılması metodları və amilləri

Tariflərin formalaşdırılması metodları	Nəzərə alınan amillər
Maya dəyərinə görə	Maya dəyəri
	Mənfəət
Bazarda rəqabətə görə	Analoji xidmətə rəqiblərin tarifləri
Tələb və təklifin nisbətlərinə görə	Xidmətə tələb
	Təklif
İstehlak dəyərinə görə	Xidmətin istehlak qiymətləndirilməsi

Tarifin maya dəyəri əsasında hesablanması aşağıdakı düsturla aparıla bilər:

$$P = AVC(1+K) \quad (17.1.)$$

Burada, AVC - xidmətin istehsal maya dəyəri; K - dolayı xərclərin ödənilməsi və mənfəətin alınması məqsədilə əlavə.

Tam xərclər əsasında tariflərin formalaşması zərərsizlik nöqtəsi əsasında həyata keçirilir.

İnvestisiyanın qaytarılması dərəcəsi əsasında tarifin müəyyən edilməsi

$$P = AC + Kqİ \quad (17.2.)$$

Burada, AC - cari istismar xərcləri; Kq - qoyulmuş investisiyaların qaytarılması dərəcəsi; $İ$ - İnvestisiyanın həcmidir.

Bazarda rəqabətdən asılı olaraq tarifin qoyulması, onun səviyyəsinin əsas rəqiblərin tariflərinin orta ölçüsünə yaxın müəyyən edilməsini nəzərdə tutur. Belə yanaşma dərin marketing tədqiqatlarının aparılmasını tələb etmir və praktiki olaraq analoji

xidmətləri həyala keçirən bir neçə təşkilatla doymuş bazarda yeganə mümkün olan fəaliyyət hesab olunur.

Tələb və təklifin nisbətlərinə görə tarifin müəyyən edilməsi bazar informasiyası əsasında həyata keçirilir. Tələbə bu halda qiymət və təklif arasında özünəməxsus balans kimi baxılır. Tələb və təklifi tarazlaşdıran tarif Ən sadə halda aşağıdakı düsturla təyin oluna bilər:

$$P_{SC} (I + \bullet / ? / 100) \quad (17 \ 3)$$

" Q

Burada, T,, - tələb və təklifi tarazlaşdıran tarif; S - xidmətin dəyəri; C - həmin növ xidmətə tələbin səviyyəsi; R - rentabelliyin orta norması; Q - həmin növ xidmətə təklifin səviyyəsi.

Qeyd edək ki, tələb nə qədər yüksək olarsa, tarazlıq tarifi o qədər yüksək olacaqdır, tələbin ixtisarı ilə müvazinətlik tarifi azalacaqdır. Tarazlı qiymətin bazarda qüvvədə olan qiymətlə müqayisəsi bazarın gərginliyini qiymətləndirməyə və xidmətlərə bazar qiymətlərinin inkişafı tendensiyasını proqnozlaşdırmağa imkan verir.

İstehlak dəyərinə görə tarifin təyini onun müştərinin nəqliyyat xidmətinin istifadəsindən əldə etdiyi effektə uyğun aparılmasını nəzərdə tutur. Məlumdur ki, marketing konsepsiyasına uyğun olaraq əmtəə və ya xidmətin istehlak dəyəri istehlakçılar tərəfindən verilən qiymətlə təyin olunur. Bu metodun realizəsində əsas çətinlik nəqliyyat xidmətinin istehlak dəyərinin düzgün təyini istehlakçılarda ona zəruri münasibətin formalaşmasıdır.

Qoyulmuş məsələlərin həlli kəmiyyət marketing tədqiqatlarının aparılmasını tələb edir. İstehlakçıların konkret tələblərini kəmiyyətə qiymətləndirmək üçün onlar cədvəl formasında qruplaşdırılır, orada «daşınma (xidmət) dəyərinə təsiri» qrafasında müvafiq istehlak xassəsinin əhəmiyyətindən asılı olaraq əlavə və ya güzəştlər göstərilir. Belə sistemləşdirmə müştəriyə nəyə görə ödəmə aparmasını göstərməyə imkan yaradır. Ona aydın olur ki, qiymətin səviyyəsi yalnız həyata keçirilən xidmətə mütənasibdir.

Nəqliyyat xidmətlərinin istehlak xassəsi kimi aşağıdakı göstəricilər çıxış edirlər:

- Çatdırma sürəti;
- Yükn saxlanması;
- Keyfiyyət standartlarına uyğunluğu;
- Daşınmanın müntəzəmliyi;
- Ərzaq məhsulları üçün daşınmanın sanitariya-gigiyena və temperatur parametrləri;
- **xtisaslaşdınmış nəqliyyat vasitələrindən istifadə;**
- Haqqın ödənilməsi şəraiti (avans ödənişləri, daşınmadan sonra ödəmə, qarşılıqlı hesablaşmalar, barter sövdələşmələr, ödəmədə möhlət (vaxt)) verilməsi və güzəştlərin nəzərdə tutulması;
- Təşkilatın markasının məlum olması (nüfuz, reyting);
- Yükn emalı üzrə xidmətlər nomenklaturası;
- Sığorta şəraiti;

- Əlavə xidməllərin mövcudluğu (yükləmə-boşaltma işləri, qablaşdırma və komplektləşdirmə, saxlanılma, gömrük müşayiəti, yüklərin nəqlinə nəzarətin mümkünüyü, yük alana yüklərin çatdırılmasının əlverişli qrafiki, marşrutda mürəkkəb situasiyalarda kömək, sürücülərin ixtisasları, avtonəqliyyat vasitələri parkın texnoloji tərkibi, parkın köhnəlmə aşınma dərəcəsi, qiymətli yüklərin mühafizəsi və i.a.).

Tariflərin müəyyən edilməsində yalnız xidmətin özünün deyil, eləcə də onunla əlaqəli məhsul və xidmətlərin reallaşdırılması mümkünlüyünə də diqqət yetirməlidir. Eyni zamanda daşımanın keyfiyyəti ilə əlaqəli məhsul (xidmətin) keyfiyyəti arasında tarazlıq nəzərə alınmalıdır.

Qiymətlərin yaradılmasında qiymətdoyma alətlərindən istifadə olunur. Qiymətdoymanın iki qəbul edilmiş alətləri fərqləndirilir: əlavə və zərərsizliyin təhlili.

Qiymətlərin əlavə - satış qiyməti təyin edildikdə mənfəət almaq məqsədilə xidmətin istehsal məsrəflərinə artırmadır (üstəlik); başqa sözlə, əmtəə və ya xidmət vahidi üzrə mənfəətdir.

Əlavənin xüsusi çəkisi əmtəənin (xidmətin) satış qiyməti ilə istehsal məsrəflərinin fərqinin faizlə ifadəsidir.

Orta əlavə müəyyən çeşiddə bütün əmtəələrin (xidmətlərin) qiymətlərinin yaradılmasında istifadə edilən əlavənin təsbit olunmuş faizidir. Əlavənin ölçüsü təşkilatda xidmətlərin dövriyyəsi tempindən asılıdır: temp nə qədər aşağı olarsa, əlavə bir o qədər yüksək olmalıdır.

Zərərsizliyin təhlil verilmiş qiymətdə bütün məsrəflərin ödənilməsi üçün lazım olan minimal satış həcminin hesablanması metodudur.

Zərərsizlik nöqtəsi tariflərin verilmiş kəmiyyətində təşkilatın bütün məsrəflərinin ödənilməsi üçün zəruri olan satış həcmidir, yəni təşkilatın zərər çəkmədiyi zəruri minimal satış həcmidir

Zərərsizlik nöqtəsi göstərir ki, hansı miqdarda məhsul (xidmət) reallaşdırmaq lazımdır ki, sabit məsrəflər ödənilsin. «Zərərsizlik nöqtəsinin» kəmiyyətini mütləq ifadədə aşağıdakı düsturla hesablamaq olar:

N_2 -Cmәcmu sabit/(P-Cxüsusi dəyişән) (17.4.)

Burada, C-mәcmu sabit - ümumi sabit məsrəflər; P - xidmət vahidinin tarifi; Cxüsusi dəyişән - xidmət vahidinin dəyişән məsrəfləri; (P - Cxüsusi dəyişән) - xidmət vahidinə düşән marja; Marja - xidmətin realizəsindən əldə edilən mədaxil və dəyişән məsrəflər arasında fərq göstəricisidir.

Heç bir xarici firma marja göstəricisi və zərərsizlik nöqtəsinin hesablanmasından kənar qalmır. Qiymətqoymada zərərsizliyin təhlili qiymətlərin müxtəlif səviyyələrdə qoyuluşuna imkan verir. Məsələn, aviaşirkət müəyyən miqdarda yükün standart tariflə daşınması üçün müqavilə bağlayıb və onun hesabına öz xərclərini tam ödəyir. Həmin miqdardan artıq daşınan hər bir yük vahidi ona xalis mənfəət gətirəcək, çünki boş yükdaşıma güclərinin yüklə doldurulması aviaşirkətə əlavə məsrəflər gətirməyəcəkdir.

Qeyd edək ki, rəqabət qabiliyyətliliyi probleminin həllində çevik qiymət yaradılması sisteminin işlənməsi mühüm əhəmiyyətə malikdir. Çevik qiymət yaratma sistemi düşünülmüş idarəetmə siyasəti öz qüsurları və üstünlükləri haqqında biliklər, yerinə yetirilən müqavilənin şərtlərindən asılı olaraq məsrəflərin hesablanması və onların mümkün olan dinamikası, eləcə də rəqabətçilərin imkanlarının nəzərə alınmasına əsaslanır. Əksər nəqliyyat-ekspedisiya təşkilatları müştərilərə hesablanmış tarifi baza stavkasını təklif edir. Lakin tarifə düşünülmüş güzəştlər və əlavələr sisteminin mövcudluğu təşkilatda müəyyən edilmiş mənfəət normasını planlaşdırma səviyyəsi ətrafında saxlamağa və stabil istehsal siyasəti həyata keçirməyə imkan verir.

Nəqliyyat-ekspedisiya təşkilatları bağlaşmalar və müqavilələr bağladıqda müxtəlif kateqoriyalı düzəlişlər, o cümlədən istifadə olunan avadanlıqların gücü və ya məhsuldarlığından, nəqliyyat vasitələrinin növündən və i.a. asılı olaraq nəzərdə tutula bilər. Praktikada ən çox düzəlişlər aşağıdakılara tətbiq edilir;

- əlavə xidmətlərin komplektləşdirilməsi müxtəlifliyinə;
- istifadə olunan avadanlıqların (nəqliyyat vasitələrinin) əsas texniki-iqtisadi göstəricilərinin fərqlərinə;
- rəqabət qabiliyyətliliyi səviyyəsinə;
- bağlaşmaların kommersion və digər şərtlərindəki fərqlərinə (tədarükün müddəti və şəraiti, saxlanılma, işin yerinə yetirilməsi, hesablaşma şəraiti, bağlaşma həcmi və s.).

Qeyd etməliyə ki, hesablaşmanın əsas kimi bazis qiyməti götürülür. Bu qiymət elə olmalıdır ki, aparılan düzəlişlərin sayı minimal olsun, nəticə etibarı ilə alınan qiymət başlanğıc qiymətdən $\pm 25\%$ -dən çox fərqlənməsin.

İndi isə sövdələşmələrin kommersiya və ya digər şərtlərini nəzərdən keçirək. Məsələn, avans ödəniş şəraitində tədarükçünü girov təqdim etmədən kreditləşdirir və öz dövryyəindən əhəmiyyətli məbləği çıxarır. Avans ödənişləri şəraitində və ya onun tarif dərəcəsi azalmalıdır. Əks vəziyyət də mümkündür, yəni tədarükçü alıcıya ödənişə möhlət verdikdə, bu nağd ödəməyə nisbətən tarif dərəcəsinin yüksəlməsinə səbəb olmalıdır. Belə hesablamaların aparılmasında aşağıdakı düsturdan istifadə oluna bilər:

$$K = 0,00083$$

Burada, K - qiymətə düzəlişin ölçüsü; $0,00083$ - dəqiqliyin əldə edilməsi üçün sabit kəmiyyət; F_1 - həmin dövrdə qüvvədə olan orta bank faizi; T_j - avansın ödənilməsi ilə sifarişin verilməsi (və ya sifarişin alınması və haqqın ödənilməsi möhləti vaxtı arasında) arasındakı müddət; A_j - avans və ya haqqın hissəsinin möhlət nömrəsi.

Misal. Müqavilədə göstərilir ki, yükün daşınması müqavilə bağlandıqdan 6 ay sonra həyata keçirilir. Bu halda avans ödəmələri aşağıdakı sxem üzrə aparılır:

Birinci dəfə sifarişin dəyərinin 40% -i - müqavilə imzalandıqda, ikinci dəfə sifarişin dəyərinin 20% -i - imzalanmadan

2 ay sonra, üçüncü dəfə sifarişin dəyərini 20 %-i - imzalanmadan 4 ay sonra, qalan 20 %-i - son hesablaşmada.

Müqavilə dövründə, orla bank faizi 12 %-dir. Bu halda azaldıcı düzəliş

$$K = 0,00083 \cdot 12[(40.6) + (20.4) + (20.2)] = 3.6\%$$

Sahibkarlıq fəaliyyətində tətbiq olunan əsas güzəştlərin növləri və onların təxmini ölçüləri cədvəl 17.5-də verilmişdir.

Cədvəl 17.5

Güzəştlərin əsas növləri

Güzəştlərin növləri	Ölçüsü tarifdən, %-lə	Tətbiqi məqsədi
Xidmət həcminə görə güzəşt	1-5	Kiçik sifarişlər və göndərişlərin azalması, dolayı xərclərin azalması, satış həcminin artması
Daimi müştərilərə bonus güzəştləri	5-8	Realizə olunan xidmətlərin struktur və həcmi saxlanılması
İri topdan satıcılara və ya gizli (məxfi) müştərilərə xüsusi güzəştlər	8-dək	Müxtəlif
Reallaşdırma tempi ilə bağlı (0 cümlədən mövsümi) güzəştlər	Maya dəyəri səviyyəsində	Müəyyən xidmətlərə tələbin aşağı düşməsinin yavaşması

Qeyd edək ki, müştərilər üçün güzəştlərlə bərabər tariflərin sabitliyi mühüm əhəmiyyətə malikdir. Buna isə yalnız nəqliyyat-ekspedisiya təşkilatında əsaslandırılmış sistemi formalaşdırıldıqda nail olmaq olar*. Çox hallarda rəqabətqabiliyyətli tarif sisteminin formalaşdırılması üçün mütəxəssis - məsləhətçilərin cəlb olunması lazım gəlir. Xüsusilə rəqabət qabiliyyətliliyi səviyyəsinə görə qiymətin hesablanmasını qiymətlərin dinamikası üzrə geniş xüsusi

informasiyaya malik olan mütəxəssislər aparır; xidmətlərin rəqabətqabiliyyətli qiymətlərini isə bazar tədqiqatları üzrə bir sıra illərin statistikasına, eləcə də müvafiq proqram təminatlarına malik olan mütəxəssislər formalaşdırır. Xidmətlərin qiymətlərinə yalnız xidmətlərin istehsal və realizasiyası texnologiyası deyil, eləcə də bu proseslərin səmərəli idarə edilməsi, cümlədən planlaşdırmanın keyfiyyəti əhəmiyyətli təsir göstərir.

17.4. Nəqliyyat tarifləri və onların formalaşması

xüsusiyyətləri

Ömətlərin qiymətlərində nəqliyyat elementinin əsasını daşıma tarifləri təşkil edir. Nəqliyyat tarifinin ölçüsü daşınan yüklər üçün haqq və əlavə yığımların tərkibi və həcmi ilə təyin olunur. Bütün nəqliyyat növləri üzrə yükdaşıma tariflərini aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar:

- Növlərinə görə: ümumi müstəsna (artırılmış və ya azaldılmış), imtiyazlı, yerli və xüsusi;

- Yaradılması formasına görə: differensial (məsələn, başlanğıc-son əməliyyatlar və hərəkət), mütənasib (daşınma məsafəsinin artması ilə yüksələn), akkord (müəyyən məsafəyə təsbit olunmuş dəmcənin qoyuluşu);

- Göndəriş növünə görə: vaqonlar, gəmilər, avtomobillər, konteynerlər.

Bütün nəqliyyat növlərində yüklərin vahid tarif-statistika nomenklaturası fəaliyyət göstərir. Nəqliyyat növlərinə görə tarif

sisteminin qurulmasının ümumi prinsipləri ilə yanaşı əhəmiyyətli fərqləri də mövcuddur.

17.4.1. Dəmiryol nəqliyyatı tarifləri

Dəmir-yol nəqliyyatı tariflərinin xüsusiyyətləri onların formalaşdırılması və istifadəsi şəraiti ilə müəyyən olunur. Dəmir yol daşımaları tariflərinin hesablanması bazasını daşımaların orta şəbəkə maya dəyərini təşkil edir. Ümumi tariflər aşağıdakı əlamətlərə görə differensiallaşdırıla bilər:

- yükün növü;
- daşıma məsafəsi;
- daşıma sürəti;
- göndərişin növü (vaqonla, konteynerlə);
- digər şərtlər.

17.6 sayılı cədvəldə tarif dərəcələrinin qoyuluşunda yüklərin növləri və onların çatdırılması sürəti üzrə nəzərə alınan amillər əks olunmuşdur.

Cədvəl 17.6

Dəmiryol nəqliyyatında tariflərin differensiallaşdırılması

Di ferensiallaşdırma əlamətləri	Nəzərə alınan amillər	Qeyd
Yükün növü	Vaqonun statik yükü	-
	Digər	Bu və ya digər yüklərin daşınmasının təmin edilməsinə məsrəflərin müxtəlifliyi ilə əlaqədar olan
Yüklərin daşınması sürəti	Aşağı	Normal tarif
	Yüksək	Tarifi təxminən 40 % yüksəldir

Müstəsna azaldsımiş tariflər (30-50 % güzəştli) yüklərin dəmiryol - su nəqliyyatı ilə qarışıq paralel istiqamətlərdə, vaqonların, konteynerlər və i.a. boş daşınma istiqamətləri üzrə daşınmada tətbiq olunur. Vaqon üzrə tarif onun yükqaldırma qabiliyyəti və tutumundan səmərəli istifadənin nəzərə alınması əsasında müəyyən edilir. Məsələn, yükqaldırma qabiliyyəti 63 ton olan vaqona 55 ton kömür yüklənibsə, ona 63 tonun (tam yüklənməyə görə) haqqı alınacaqdır.

Xüsusi tarif ixtisaslaşdırılmış dəmiryol vasitələrindən istifadə edildikdə tətbiq olunur. Məsələn, ikiyarusu platformalarda avtomobillərin daşınması və ya refrijator qatarları və seksiyalarında yüklərin daşınmasında xüsusi tariflərdən istifadə olunur.

Dəmiryol nəqliyyatında əsas tariflərdən əlavə xüsusi yığım və haqlar da alınır. Onlar vaqonların təmizlənməsinə, yüklərin saxlanılmasına, yükləmə - boşaltma işlərinə çəkilən xərclər, həmçinin dəmir yol nəqliyyatında xüsusi yük tarifləri üzrə hər bir təşkilat üçün ayrılıqda yüklərin daşınması və emalının fərdi məsrəfləri nəzərə alınaraq müəyyən edilir.

Beynəlxalq əlaqələrdə daşınma haqqı və əlavə yığım yük göndərən və qəbul edən ölkənin yolları üzrə yüklərin daşınmasının daxili tarifləri və hər bir ölkənin yükün qəbul edildiyi günə qüvvədə olan qaydalarına uyğun alınır. Beynəlxalq yükdaşıma nəqliyyatı müqaviləsi (BYNM) ölkələrinin yolları ilə tranzit yüklərin daşınması haqqı beynəlxalq dəmiryolu tranzit tarifi (BDTT) ilə İsveçrə frankında təyin olunur. Beynəlxalq tranzit tariflərin tətbiqi şərtləri və

qaydaları, yüklərin nomenklaturası, təsnifatı və əlifba siyahısı, tranzit məsafələrinin cədvəli, tarif dərəcələri və haqları, əlavə yığımlar və s. daxildir.

Yükgöndərən ölkənin yolları üzrə daşınma haqqını yükgöndərən, yük qəbul edən ölkənin yolları ilə daşınma haqqını isə yükalan ödəyir. Tranzitə görə haqqı həm yükgöndərən, həm də yükalan ödəyə bilər. Əgər yükün təyinatı ölkəsi BYNM-in iştirakçısı deyilsə, üçüncü ölkəyə yükü göndərən sonuncudan başqa, bütün tranzit yollar üzrə daşınma haqqı göndərəndən alınır.

Misal. Xarici palçıq torpağın 966 km xüsusi hopper sement daşıyanlarda 54 t yükləməklə daşınma tarifini aşağıdakı məlumatlar əsasında təyin etməli:

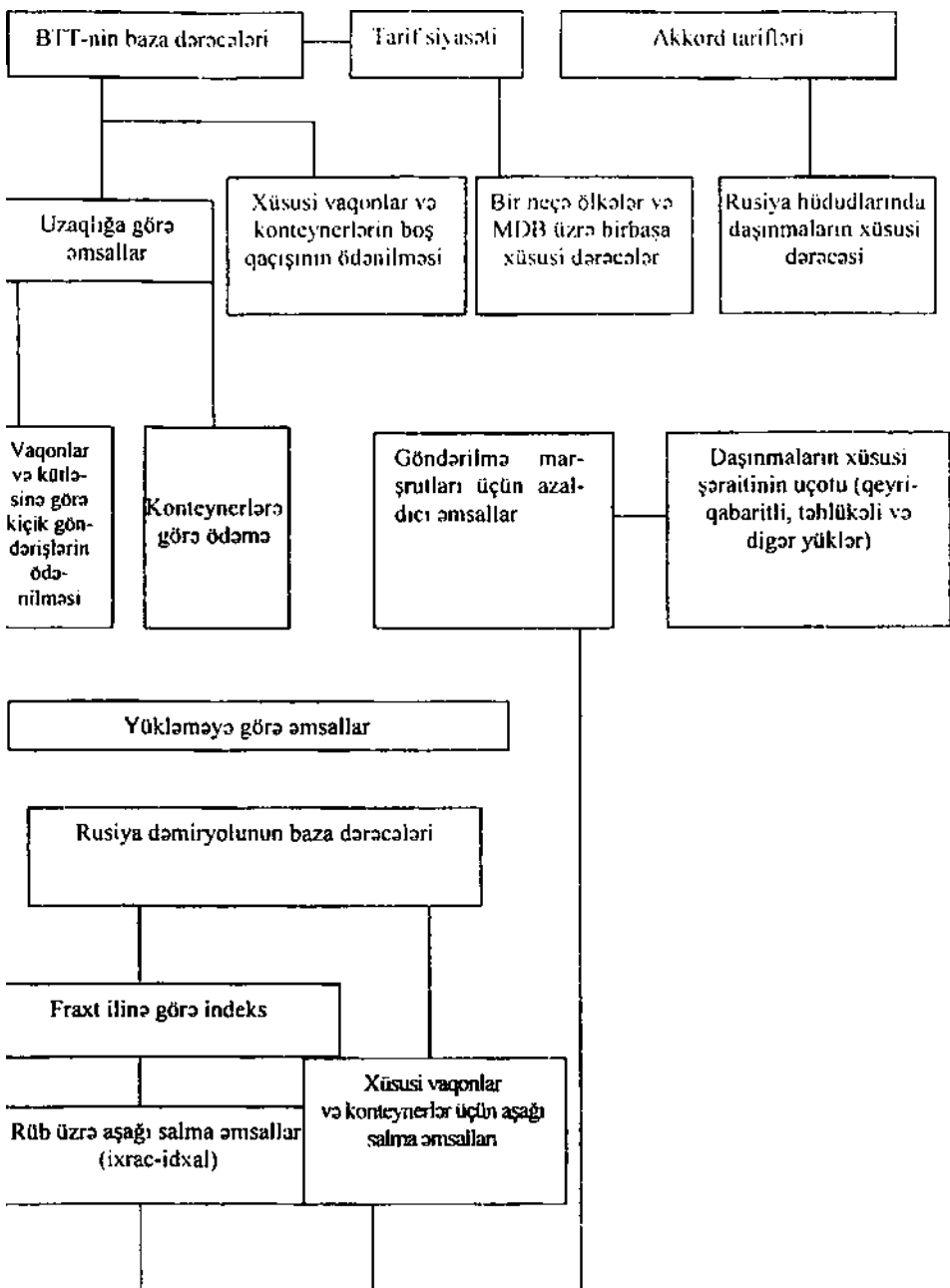
RDY təlimatına müvafiq olaraq 60 ton minimal yükləmə normasında baza tarif dərəcəsi 22,32 İsveçrə frankı/ton;

BDTT dərəcəsi 0,06 ose-km; baza tarifi ilə

vaqonun haqqı 13339 isv.fr; fraxt ilinə palçıq

torpağa görə indeks 1,15 palçıq torpağın idxalı

üzrə daşınma əmsalı 0,93.



Vaqonun idxalçıya malik olmasını nəzərə almaqla vaqonun haqqı

$$1339 * 0,85 = 1138 \text{ isv.fr.}$$

Daşıma haqqı

$$1138' 1,15 0,93 = 1217 \text{ isv.fr.} = 882 \text{ ABŞ dolları}$$

Boş qaçış haqqı

$$0,064 - 966 = 232 \text{ isv.fr.} = 168 \text{ ABŞ dolları}$$

Daşımanın dəyəri

$$882 - f 168 = 1050 \text{ ABŞ dolları}$$

Tarif

$$1050 / 54 = 19,4 \text{ ABŞ dolları/ton}$$

Beynəlxalq ticarət (CİM) və Beynəlxalq dəmir yolu daşımaları (COTİF) konvensiyalarının iştirakçıları olan ölkələrdə 1975-ci ildən yüklərin daşınmasının vaqonla göndərilməsi (TEW) üçün ümumi tariflər müəyyən edilmişdir. Əksər hallarda ikitərəfli müqavilə əsasında müəyyən istiqamətlər və ya yüklər üçün tariflər müəyyən edilir. Məsələn, TEBW tarasız yüklər üçün franko-belçika tarifi, bərədən istifadə ilə daşımalar üçün 510/ingilis -fransız tarifi.

Avropa İttifaqı ölkələrində gömrük maneələri ləğv edildikdən sonra nəqliyyat tariflərinin unifikasiyası Avropa Birliyinin nəqliyyat siyasətinin başlıca vəzifəsidir.

17.4.2. Dəniz nəqliyyatı tarifləri:

Dəniz nəqliyyatında tarifləri iki əsas qrupa bölürlər: kabotaj (sahilboyu gəmiçiliyi) üzmə tarifləri və xarici ticarət yükdaşımaları tarifləri.

Kabotaj üzmə tarifləri. Bu qrupun tarifləri qiymətin əmələ gəlməsinin ümumi prinsiplərinə uyğun olaraq müəyyən olunur. Bu tariflər mənfəət nəzərə alınmaqla (nəqliyyat məhsulunun maya dəyəri əsasında) iki növə bölünür:

böyük kabotaj tarifləri (iki müxtəlif dəniz limanları arasında yükdaşıma tarifləri);

- kiçik kabotaj tarifləri (bir dənizin limanları arasında yükdaşıma tarifləri). Onlar ölçülərinə görə böyük kabotaj tariflərindən yüksəkdir (Şimal dəniz yolu istisna olmaqla).

Akkord tarif dərəcələri hövzələr və liman qrupları üzrə aşağıdakı xidmətlərin göstərilməsinə görə diferensiaslaşdırılır:

- buzqıranlardan istifadə;
- yedəklər və katerlərdən istifadə;
- şirin su ilə təchizat;
- yüklərin vaqonlarla birlikdə və boş vaqonların dəniz bərələri ilə daşınması.

Cədvəl 17.7

Kabotaj üzrə tarifləri

1 Differensiallaşdırma əlamətləri	Haqqın növləri	Mahiyəti və şərh
Dəniz hövzələrinə görə	"	•
Əməliyyatlara görə	Hərəkət əməliyyatları üzrə	Haqq 1 ton - mil üzrə ödənilir (1 mil= 1,852 km) Gəminin yük qaldırma qabiliyyətindən istifadə səviyyəsindən asılı olaraq yükdaşıma şəraiti və yüklərin nəqli qabiliyyəti nəzərə alınmaqla yüklər 14 sinfə görə diferensiallaşdırılır.
	Dayanacaq əməliyyatları üzrə	1 ton yükə görə ödənilir. Yük qrupları və limanlara görə (onların texniki təchizatına görə) diferensiallaşdırılır.
Yerli	Yük və ya liman yığıcı	-
	Yükləmə - boşaltma işlərinin yerinə yetirilməsinə görə haqq	-
	Yüklərin saxlanılmasına görə haqq	-
	Xarici gəmilərdən rüsumlar	Gəmi, gəmi yan aldığı körpü, yanğın əleyhinə, losman

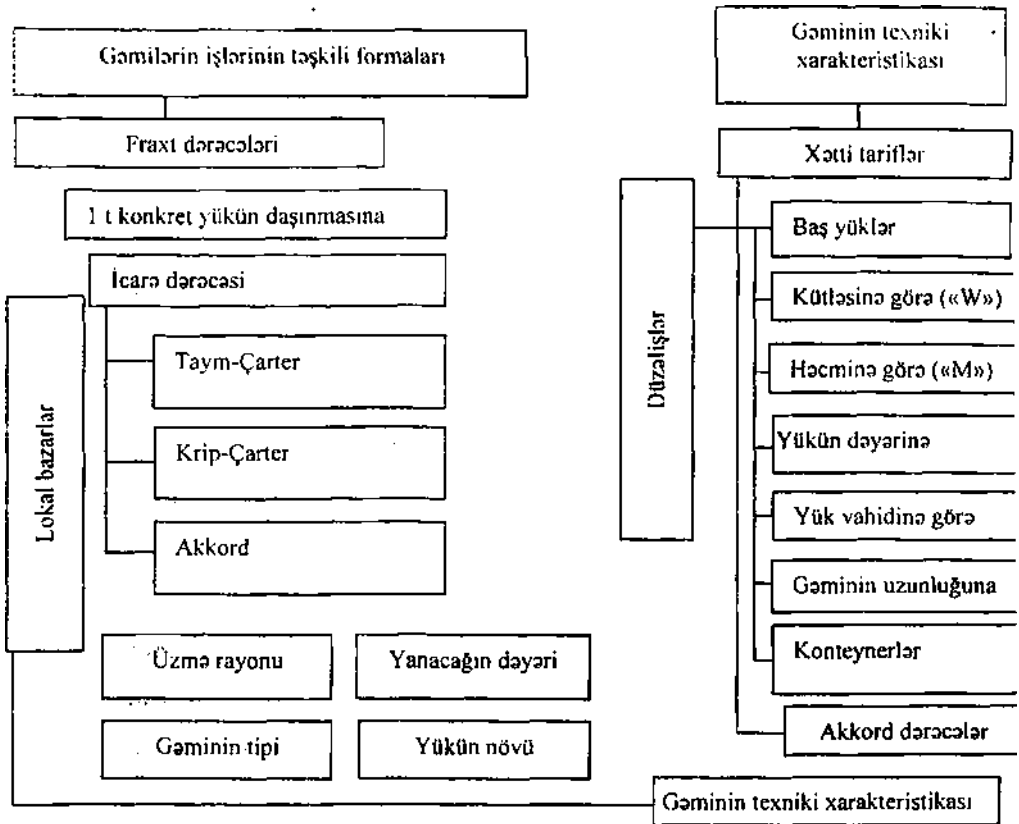
Beynəlxalq daşımalar təcrübəsində dəniz nəqliyyatında gəmilərin işinin təşkilində iki formadan istifadə edilir: tramp formalı.

yəni kütləvi yüklərin iri partiyalarla daşınması və xətti - bir qayda olaraq çoxsaylı göndərənlərin əsas yüklərinin daşınmasına xidmət edən yük daşıyıcıları.

Donanmanın müxtəlif formalı işinin təşkili iki növ tariflərinin mövcud olmasına səbəb olur: tramp tonnajlarına fraxt dərəcələri və xətti tariflər(şəkil 17.2).

Xətti tariflər adətən fraxt dərəcələrindən yüksək olur, çünki onlara yükləmə -boşaltma işlərinin xərcləri daxil edilir.

Xətti tariflər. Xətti gəmiçilikdə müə>yən istiqamətdə gəmiləri istismar edən yükdaşıyıcıların birləşdirilməsi təcrübəsi geniş yayılmışdır. Belə birliklərin ən geniş yayılmış forması birgə xətlər və xətti fraxt konferesiyaıdır. Beləliklə, gəmi sahibi tarifi təyinində özünün hüquqi statusundan başlayacaq: birgə xətin iştirakçısı, xətti konfransın və ya müstəqil operatorun (outsayder) üzvü. Hər bir yük sahibi və ya ekspeditor seçməlidir: yüksək səviyyəli servisi olan, lakin baha haqlı konfransda xidmətindən istifadə etmək və ya yükü stavkası 15 - 45 % az olan daha aşağı keyfiyyətli (az yola düşmə tezliyi, konteynerlə qeyri-ahəngdar təmin olunan və i.a.) xidmət yerinə yetirən aydsayderə vermək.



Şəkil 17.2. Dəniz nəqliyyatı tarifləri

Xətti tariflərin işlənilməsində aşağıdakı əsas prinsiplər və qaydalardan istifadə edilir:

Bütün daşıyıcılar müvafiq istiqamətin xətti konferensiya tariflərindən baza kimi istifadə edirlər. Konkret yükdaşıma şəraitindən asılı olaraq onlara güzəştlər və ya əlavələr hesablanıla bilər. Dövlətlərarası müqavilələr əsasında təşkil olunmuş xətlərdə tariflər adətən dərc olunur və maraqlı müştərilər arasında açıq yayılır.

Daşınan əsas yükün miqdarının ölçüsünün tarif vahidi kimi metrik ton (1000 kq), ingilis tonu (1016 kq), həcm və ya ölçmə tonu ($1 m^3$ və ya 40 kub fut) istifadə olunur.

Adətən tariflər çəki, eləcə də həcm tarif vahidləri əsasında qoyula bilər. 1 t həcmi $1 m^3$ -dən az olan yüklər üçün çəki vahidi tətbiq olunur və tarif dərəcəsinin yanında «W» simvolu yazılır, 1 t həcmnin $1 m^3$ -dən böyük olan yüklər üçün «M» simvolu tətbiq edilir. Məsələn, Hindistandan Avropaya (Hind ağacı) 110 ABŞ dolları/t, yun xalçalar isə 85 ABŞ dolları/ m^3 tarif dərəcəsi ilə daşınır.

Əksər yük kateqoriyaları üzrə daşıyıcılara daşıma haqqının hesablanması üsulunu seçmək hüququ verilir: bu halda kütləsi və ya həcminə görə həmin yüklər «W/M» simvolu və ya simvolsuz müşayiət olunurlar. Belə tarif vahidi fraxt ton və ya gəlir ton (RT) adlanır.

Müəyyən şəraitdə yükün dəyəri (fraxtı) əmtəənin dəyərinin 1 -r 3 %, əmtəə vahidinə fraxt; gəmi anbarının döşəməsi və ya göyərtədə poqon metrə hesablanmış fraxt; nəqliyyat vahidinin daşınması üzrə fraxt (uzunluğu 18 m avtoqatar, iyirmifutlu konteyner

və i.a). yüklərin ölçülməsində bütün düz olmayan formalar düzbucaq şəklində yazılır. Daşınma ödənişlərinin təyini üçün yüklərin tarif qrupları və pozisiyalan üzrə bölüşdürülməsi yüklərin tarif nomenklaturası adlanır.

Tarif dərəcələri siniflər üzrə qruplaşdırıla və ya yükün nomenklaturasına təyin oluna bilər. Tariflərə əlavələr təhlükəli, ağırçəkili və qabaritli olmayan yüklər, yüklərin daşınmasında yük sahibinin boşaltma limanı .seçmə hüququ, yüklərin daşınması vaxtında çatdırılma limanının dəyişdirilməsi həmin istiqamətə nisbətən yükün xarici limana çatdırılması və i.a. kimi xüsusi şərtləri nəzərə alır. Xətti gəmiçilikdə yanacağın qiymətinin mövsümü və ya gözlənilməz artmasının kompensasiyası üçün bunker əlavələrinin istifadəsi xarakterikdir. Məsələn, əsas stavkaya + 30 % + 160 ABŞ dolları/TEN + 10 ABŞ dolları/RT. Burada TEN - iyirmifutlu konteynerə bərabərləşdir! İmiş, şərti yük vahidi. Valyuta məzənnəsinin ABŞ dollarına nisbətən dəyişməsi valyuta əlavələri ilə kompensasiya olunur. Əksər hallarda güzəştlər yük sahiblərinə verilir. Çünki onlar öz yüklərini yalnız həmin konferesiyanın gəmilərində yola salır. Yük sahibi xəttin xidmətindən uzun müddət ərzində istifadə edib və istifadə etməkdə davam edirsə, ona vaxtı uzadılmış güzəşt sistemi ilə müəyyən faiz məbləğ qaytarılır.

Kontrakt güzəştləri isə yük daşınma hesablaşmaları apanıdığı anda təqdim edilir. Adətən onlar uzadılmışdan bir qədər aşağı olur. Əgər daimi yük göndərən xüsusi müqavilə əsasında daşınmanı daha az tariflə ödəyirsə, belə güzəşt sistemi ikiqat stavka

sistemi adlanır. Güzəştlər adətən tarif stavkasının 5-¹⁰ %-ni təşkil edir.

Təcili xətti gəmiçilik tarifləri. Son illərdə dayanıqlı konteyner yük axınları müşahidə olunan istiqamətlərdə təcili gəmiçilik xətləri təşkil edilir ki, onlar konteynerlərin bir sutkayadək çatdırılmasına təminat verirlər. Əksər təcili xətlərdə konteynerə yüklənmiş yükün sinifdən asılı olmadan (FAK) çatdırılmaya görə iyirmifutlu və ya qırxfutlu akkord tariflərdən istifadə olunur.

Daşınma tariflərinə daxil edilən nəqliyyat əməliyyatlarının tərkibi, tarifi tətbiqinin ümumi şərtlərində göstərilmişdir. Müvafiq olaraq konosamentin üz tərəfində ştempellə müvafiq şərti işarələr qoyulur:

-yükdaşıma işləri üzrə ödənilmə:

LİLO - dərəcədə bütün terminal işləri nəzərə alınır;

LİFO - terminal xərcləri yalnız yükləmə limanında nəzərə alınmış, boşaldılma işləri isə yük alanın hesabına yerinə yetiriləcək;

FİLO - terminal xərcləri yalnız boşaldılma limanında nəzərə alınmış, yükləmə limanında onlar yük göndərənin hesabına yerinə yetiriləcək;

FİOS - daşınma haqqına yalnız dəniz daşınma qiyməti daxil edilmişdir.

- konteynerlərin yüklənməsi və ya boşaldılması:

LCL/LCL - konteynerlərin yüklənməsi və boşaldılması daşıyıcı tərəfində öz terminalında yerinə yetirilir;

LCL/LCL - konteynerlərin yüklənməsi və boşaldılması daşıyıcı tərəfində öz tenninalında yerinə yetirilir;

LCL/FCL - konteynerləri daşıyıcı yükləyir, boşaltma işlərini yükalan aparır;

FCL/LCL - yük göndərən daşıyıcıya doldurulmuş konteyneri təhvil verir, təyinat limanında daşıyıcı konteyneri boşaldır və yükalanə yükləri ayrı-ayrılıqda təhvil verir;

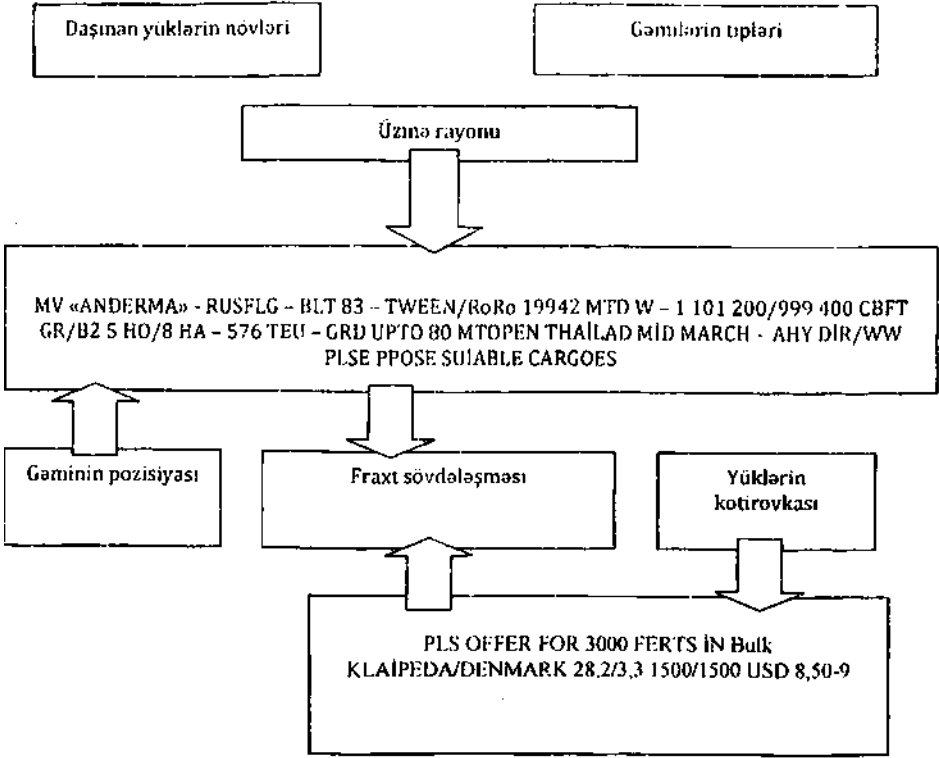
FCL/FCL - daşıyıcı yüklənmiş konteyneri qəbul edir və təhvil verir;

LCL/LCL və FCL/FCL tarif variantları arasında fərq adətən 10 % qədər olur.

17.4.3. Fraxt dərəcələri.

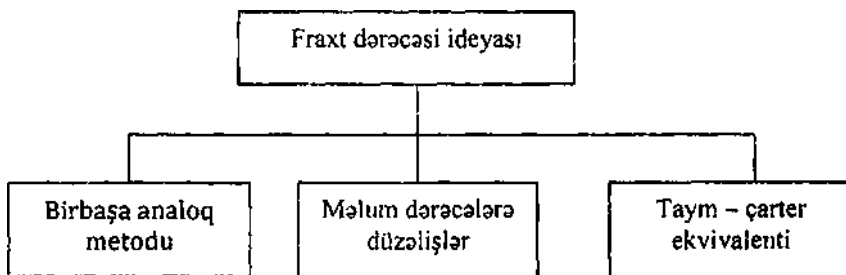
Açıq fraxt bazarı qiymətlərinin səviyyəsi tonnajla tələb və ona təklifin nisbətindən dəyişməsinin təsiri ilə formalaşır.

Kokret daşıma qiyməti fraxt sövdələşmələri yerinə yetirildikdə müəyyən olunur. Fraxt bazarının sxemi şəkil 17.3-də verilmişdir.



Şəkil 17.3. Fraxt bazarının sxemi

Fraxt bazan yük sahiblərinin (yüklərin kotirovkası) və gəmi sahiblərinin (gəminin pozisiyası) təkliflərinin təhlilinə əsaslanır. Təklif mərhələsində tərəflər öz fikirlərini fraxt dərəcəsi ideyası formasında söyləyə bilirlər. Bunu şəkil 17.4-dən daha aydın görmək olar.



Şəkil 17.4. Fraxt dərəcəsi ideyası sxemi

Misal 1. Yükün kotirovkası (şəkil 17. 3):

PLS OFFER FOR 3000 FERTS IN Bulk
KLAİPEDA/DENMARK 28,2/3,3 1500/1500 USD 8,50-9.

Bu qeyd aşağıdakılar deməkdir: 3000 t kubrə Klaynedadan Danimarkaya daşınması təklif edilir, gəminin yüklənməyə verilmə müddəti 28 fevraldan 3 marta qədər, yükləmə /boşaltma norması 1500 T/sutka, fiaxtdərəcəsi ideyası 8,5-dən 9 ABŞ dollanna qədərdir.

Misal 2. Gəminin pozisiyası (şəkil 17.3):

MV «ANDERMA» - RUSFLG - BLT 83 - TWEEN/RoRo
19942 MTD W - 1 101 200/999 400 CBFT GR/B2 5 HO/8 HA -

576 TEIJ - GRD UPTO 80 MTOPEN THAILAD MID MARCH -
AHY DIR/WW PLSE PPOSE SUITABLE CARGOES.

Qeyd aşağıdakılar deməkdir: «Anderma» gəmisi martın ortalarında yükləri istənilən İstiqamətdə daşımaq üçün Tailanda sərbəst olur. Cəminin əsas xarakteristikaları: istehsal olunduğu il 1983, tipi çox məqsədli, dedveyt 19942 t, taxıl yükütutumu 1101200 kub tut kipobaya 999400 kub fut.

Yüklərin kotirovkası və gəmilərin pozisiyası teleks və ya kompüter şəbəkəsi ilə maraqlı şəxslərə ötürülür.

Fraxt bazarının konyunkturası sabit deyildir. Ona görə də tariflərin səviyyəsi kifayət dərəcədə kəskin dəyişikliklərə məruz qalır. Dünya fraxt bazan bircinsli olmayıb, praktiki olaraq çoxlu bir-birindən asılı olmayan lokal fraxt bazarlarından ibarətdir. Təbii olaraq daşınan yüklərin növləri üzrə bölünməklə bərabər lokal fraxt bazarlarının gəmilərin ölçüləri və tiplərinə görə də paylanması əhəmiyyət kəsb edir. Lokal fraxt bazarlarında gəmilərin dərəcələrə bölünməsi 17.8 sayılı cədvəldə verilmişdir (mötərizədə gəmilərin tipi göstərilmişdir).

Lokal fraxt bazarlarında gəmilərin dərəcələri

Dedveyt, min ton	Daşınan yüklər
Quru mallar daşıyan gəmilər	
10..... 35 (Handysize) 35..... 50 (Handymax) 50.....80 (Panamax) 80-dən artıq (Capesize)	Taxıl, qənd, kömür, metal, sement, kübr? meşə materialları Həmin mallar Filiz, kömür, taxıl Həmin mallar
Tankerlər	
20..... 60 (Handy) 60..... 100 (Aframax) 100..... 200 (Suezmax) 200-dən artıq (VLCC)	Neft məhsulları Xam neft Həmin məhsullar

Beynəlxalq əlaqələrdə dəniz nəqliyyatı ilə çatdırılan əmtəələrin qiymətlərində nəqliyyat xərcləri hesablandıqda, ekspeditor informasiya mənbəyi kimi nəqliyyat üzrə dövrü mətbuatdan istifadə edir. Jurnallarda və internet saytlarında aşağıdakı informasiyalar, o cümlədən proqnozlar dərc olunur:

- faktiki fraxt sövdələşmələrinin qiymətləri;
- kotirovkalar (fraxt ideyası, o cümlədən London nəqliyyat birjasının məlumatları, hansılar ki, fraxt sövdələşmələrində müqavilə qiymətinin təyinində ilkin informasiyanı təşkil edir);
- daşmanın baza tarifi (dünya ticarətinin mühüm istiqamətlərində kütləvi yüklərin iri partiyalarının: neft, filiz, taxıl və.);

- daşımanın təxmini tarifləri (daxili istifadə üçün);
- daşımanın statistika tarifləri (müəyyən vaxt dövründə daşınan yüklərin dəyərinin daşınmış yüklərin miqdarına nisbəti).

Misal. Nova Orleandan (ABŞ) Novorossiyskə (Rusiya) 310001 taxılın daşınmasının fraxt dərəcəsini təyin etməli.

$$\text{Dedveyt } 31000/0,95=32632 \text{ T.}$$

$$\text{Həcm } 31100-1,3=40300 \text{ m}^3$$

Reysin gediş vaxtı

$$\text{Td}=\text{Ty}+\text{Tb}=6466 \text{ mil:}[24 \text{ s. } 1,05(14,7 \text{ uz}+14,7 \text{ üz})]=35 \text{ sutka}$$

Burada, Ty - yüklə gediş vaxtı, sutka; Tb - boş gediş vaxtı, sutka.

Reysdə gəminin dayanma vaxtı

$$\text{Td}=\text{Tyük}+\text{Tboş}=5 \text{ sutka}+31000 \text{ T:}3000 \text{ t/sut}=15 \text{ sutka}$$

Burada, Ty^u - yükləmədə dayanma vaxtı, sutka; Tboş - boşaldılmada dayanma vaxtı, sutka.

Gəmi sahibinin əsas mühərrikin işləməsi üçün sutkalıq yanacaq xərci

$$\text{Rboş}=(\text{Ty} \times 35,7 \text{ t/sut} + \text{Tboş} \times 28 \text{ t/sut}) 100 \text{ ABŞ dolları}=1$$

$$11475 \text{ ABŞ dolları}$$

Gəmi sahibinin köməkçi mexanizmlərin işləməsi üçün sutkalıq yanacaq xərci

$$\text{Rköm}=(\text{Ty}+\text{Tboş}+\text{Td}) 2 \text{ tx}180 \text{ ABŞ dolları} = 18000 \text{ ABŞ dolları}$$

Yanacaq gəmi sahibinin sutkalıq ümumi xərcləri:

$$\text{Ryanacaq}=\text{Rboş}+\text{Rköm}= 129475 \text{ ABŞ dolları}$$

Gəmi sahibinin reysdə xərcləri

$$R = \text{RyanHa.} + R_1 \cdot m = 129475 + 50000 = 179475 \text{ ABŞ dolları}$$

Burada, Ku^{\wedge} - gəmi sahibinin limanda sutkalıq xərcləri, ABŞ dolları ilə.

1 ton yük üçün fraxt dərəcəsi

$$F = (T43 \times T_x R) / Q = (8500 - 50 + 179475) / 731000 = 19,5 \text{ ABŞ dolları}$$

Burada, T4 3 - taym-çarter ekvivalent; T=Td+Tg - reysin ümumi vaxtı; Q - daşınan yükün kütləsidir.

17.4.4. Daxili su nəqliyyatı tarifləri.

Daxili su nəqliyyatında bir və yük növlərinə görə diferensiallaşdırılmış tarif sxemləri tətbiq edirlər;

- çay hövzələri üzrə;
- yüklərin növlərinə (quru mal, neft və s.);
- daşıma üsuluna (yedək gəmilər, barja, sal);
- göndərişin növü (gəmi, konteyner);
- əlaqənin növü (daxili sular, qarışıq dəmiryolu - su, xarici).

Əsas daşınma növləri üçün tarif sisteminin sxemi işlənilmişdir, onlar aşağıdakı qruplardan ibarətdir:

- əsas yüklərin çatdırılması - 70 sxem;
- neft yükləri - 20 sxem;
- salların yedəklənməsi - 20 sxem.

Tarif sxemləri ikidərəcəli əsasda qurulmuşdur: başlanğıc dərəcə 1 tonun 50 km minimal məsafəyə daşınması və 1 ton\km

yerdəyişmə. Salların yedəklənməsinin minimal məsafəsi 25 km təşkil edir.

Tarif sxemlərinin qurulması qanunauyğunluqlarını aşağıdakı misaldan izləmək olar: baş yüklər üçün hər sonrakı sxem əvvəlkindən 10% yüksəkdir; maye yüklər daşıyan gəmilər üçün hər bir sonrakı sxemlər arasında fərq 20 %-dir. Beləliklə qəbul edilmişdir ki, müxtəlif yüklərin daşınması dəyəri uzaqlığın artması ilə müxtəlif hövzələrdə eyni qanunauyğunluqla dəyişir.

Daxili su nəqliyyatında tariflərin müəyyən edilməsinin digər xüsusiyyətləri cədvəl 17.9-da verilmişdir.

Cədvəl 17.9

Daxili su nəqliyyatında nəqliyyat-ekspedisiya əməliyyatları xərclərinin ödənilməsi xüsusiyyətləri

Əməliyyat yükünün növü, daşınmanın növü	Tariflərin xüsusiyyətləri, ödənilmə
Cəmi göndərmələri	Tarif dərəcələri texniki normaların yüklənməsindən asılı olaraq müəyyən edilir.
Neft yükləri	Haqq qaimədə göstərilmiş yüklərin faktiki miqdarına mütənasib olaraq ödənilir
Yığılmış yüklər	Tarif qaimədə göstərilmiş yüklərin həqiqi kütləsinə uyğundur
Salların yedəklənməsi	Haqq ağacların faktiki axıdılmış kubmetrlə miqdarına görə alınır
Qarışıq dəmiryol -su daşımaları	Yolun çay hissəsinin qısa dəmir yolu arasındakı məsafələr stimullaşdırılır
Yüklərin yüklənməsi boşaldılması, çəkilməsi, saxlanılması, gəlməsi haqqında xəbər verilməsi, ekspedisiya və digər əməliyyatlar	Əlavə və xüsusi yığımlar ödənilir
Gəmilərin və digər üzən obyektlərin yedəklənməsi	Xüsusi gəmiçilikdə diferensiallaşdırılmış tariflərdən istifadə olunur

Yerli donanmanın kiçik çaylarla daşıma tarifləri magistral yollara nisbətən təxminən 60 % yüksək olur.

Daxili su nəqliyyatında hər bir gəmiçilik beynəlxalq daşımaları öz tarifləri ilə həyata keçirir. Tariflər dərəcələrin indeksləşdirilməsi əsasında müəyyən edilir.

Daşıma haqlarının hesabınması cədvəli yüklərin adlarından asılı olmayan daşıma qurşaqlarına görə qurulur. Daşınma məsafələrinin artması ilə tarif dərəcələri aşağı düşür. Qarışıq (çay- dəniz) daşıma çay və dəniz limanları arasında üzmədə daşınma haqqı yolun dəniz sahəsində qüvvədə olan dəniz tarifləri ilə həyata keçirilir. Azad rəqabət şəraitində daşımının dəyəri bazarda yaranmış tarif səviyyəsinə istiqamətlənməlidir. Bununla əlaqədar olaraq daxili su nəqliyyatının fraxt dərəcəsi dənizdə olduğu kimi formalaşdırılır.

17.4.5. Hava nəqliyyatında tariflər.

Aviasiya yükləri bazarının xidmətlərinin əsas əlamətləri onların həm daşınan yüklərin nomenklaturası və həcmi, eləcə də daşıyıcıların tərkibinin məhdud olmasıdır. Bu nəqliyyatda tariflər təyyarələrin tipi, uçuş sürəti və yüklərin növündən asılı deyil. Onlar göndərilən yükün çəkisi, uçuşun uzunluğu və yükün sinfindən asılı olaraq diferensiallaşdırılır. Tariflər sistemində iki tarif qurşağı mövcuddur;

- dəmiryol nəqliyyatı ilə təmin olunmuş rayonlar;

- içəri hissələrdə dəmiyol rayonlarından uzaq olan yerlər.Orada tariflər 1,7 dəfə yüksək olur.

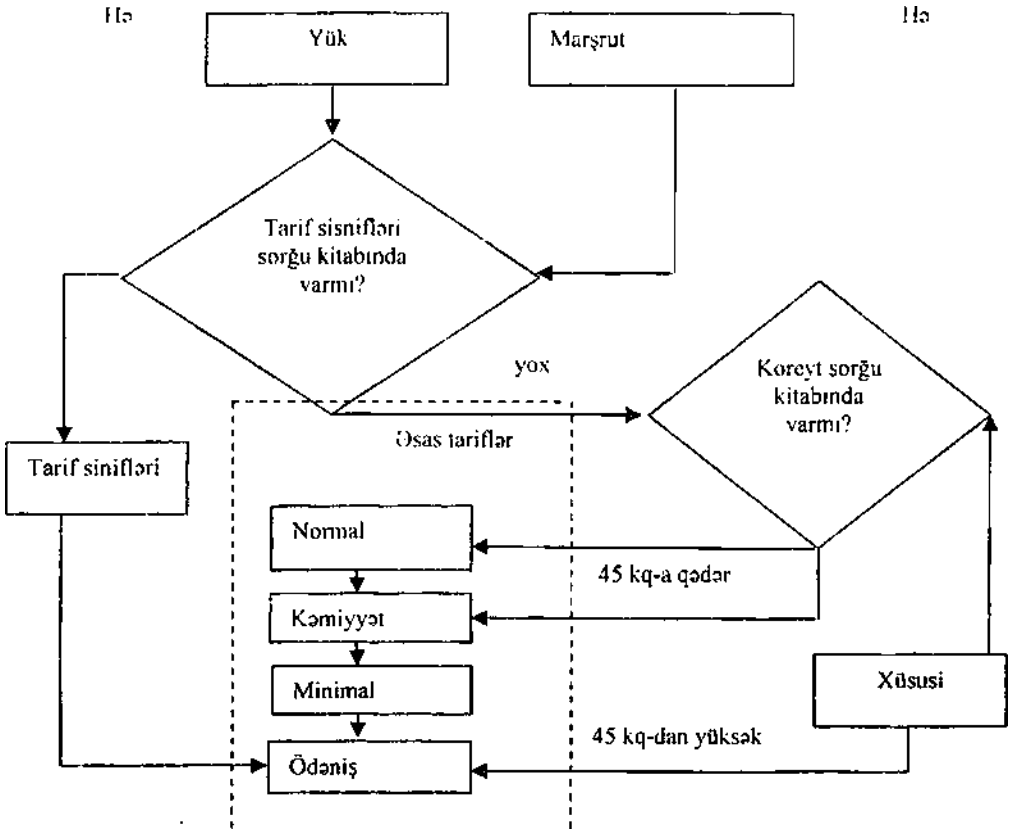
Baqaj tarifləri, yəni tez xarab olan və təcili yüklərin daşınması tarifləri adətən adi tariflərdən 40 % yüksəkdir. Eləcə də güzəştli tariflər mövcuddur. Onlar əsas tarifi 50 %-ni təşkil edir. Əlavə əməliyyatlara görə müxtəlif ödəmələr alınır.

Yük daşıyan İATA-nın üzvü olan aviaşirkətlər yük daşımaları üzrə vahid tarif siyasəti həyata keçirirlər.

İATA-nın yükdaşıma tarifləri unifikasiya edilmiş tarif sistemi olub, bütün müntəzəm yük daşıyıcı aviasiya şirkətlərdə istifadə olunur. Yükdaşıma tarifləri şəhərlər arasında 1 kq yükə görə haqq şəklində hesablanır. Tarifi tətbiqinin əlverişli olması üçün yer kürəsi zonalarına bölünmüş, bu və ya digər zonalara düşən aeroportlar isə marşrut qruplarında birləşdirilmişdir.

Tariflərə yükləmə-boşaltma işlərinin yerinə yetirilməsi aeroportlarda yüklərin minimal vaxtda saxlanması və lazımi texnoloji əməliyyatların aparılması üzrə rüsumlar daxildir.

Tarifi baza dərəcəsi 500 km məsafəyə qoyulmuşdur və daşıma məsafəsi artdıqca o, azalır. Məsələn, məsafə 1001-dən 1800 km-dək artdıqda baza dərəcəsi 8 %, 8000 km-dən çox olduqda isə 42 % azalacaqdır. Haqq hesablandıqda yükün kütləsinin onun həcminə (1 kq 6000 m³-ə uyğundur) astana nisbətindən istifadə olunur. Bu ölçüdə keçdikdə göndərişin kütləsi real həcm və astana nisbətindən asılı olaraq yenidən hesablanır.



Şəkil 17.5. Aviasiya tariflərinin qurulması sxemi

- xüsusi (koreyt) - xüsusi sorğu kitablarında qeyd olunmuş yüklər üçün tətbiq edilir, ayrı-ayn istiqamətlərdə məhdud dövrdə və yüklərin cəlb edilməsi üçün daşınma dəyəri əhəmiyyətli aşağı salına bilər (hətta 90 %-dək);

- sinif - daşınmasına xüsusi şərait tələb edən yüklər üçün tətbiq edilir (qızıl, qiymətli kağızlar, diri heyvanlar, nəşr məhsulları və s.).

ləcriibədo tarif sinifləri yükün dəyərlili nəzərə alınmaqla hesablanır;

- əsas - xüsusi və ya siniflər tarifləri istifadə edilə bilmədikdə tətbiq olunur. Göndərişin kütləsi 45 kq-dək olduqda normal tariflər, böyük kütlə göndərildikdə region və marşrutdan asılı olaraq normal tariflərə 75 %-dək güzəştli tariflər fəaliyyət göstərir. Əsas tariflərə minimal rüsumlar daxildir. Bir qayda olaraq, minimal rüsum kütləsi 5 kq az olan yüklərin daşınmasında istifadə olunur, bu halda daşıyıcının məsrəfləri daşımaya ödəmədən yüksək ola bilər.

17.4.6. Boru kəmərləri nəqliyyatı tarifləri.

Borukəmərləri nəqliyyatında yükün çatdırılması haqqı hesablaşma qiymətləri ilə təyin olunur. Hesablaşma qiymətə yükün çatdırılmasına görə (maya dəyəri+mənfəət) faktiki məsrəflər nəzərə alınmaqla müəyyən olunur. Maya dəyərinin aşağı olması hesabına borukəməri nəqliyyatının tarifləri, həmişə digər nəqliyyat növlərinin tariflərindən əhəmiyyətli kiçikdir. Ona görə də müvafiq yük növü üçün boru kəmərinin mövcudluğu onun tələb olunan istiqamətə daşınmasının daha qənaətli variantını təşkil edir. Seçim variantı problem isə yalnız borukəmərinin lazımi gücü və ya yük növün uyğun olmadığı halda ortaya çıxır.

17.4.7. Avtomobil nəqliyyatı tarifləri.

Avtomobil nəqliyyatında yükdaşıma tarifləri sərbəst iqtisadi şəraitdə formalaşır. Hər bir yük daşıyıcı, yüklərin daşınması məsrəflərinin formalaşmasına təsir edən çoxsaylı amilləri və şəraiti nəzərə alaraq tarifləri müəyyən edir. Daşınmada işəməzd tariflərdən istifadə edildikdə haqq yüklərin faktiki kütləsinə görə onun sinfi və

asılı olaraq təyin olunur. Avtomobil nəqliyyatı vasitələrinin (ANV) yükqaldırma qabiliyyətindən istifadə dərəcəsi asılı olaraq bütün yüklər dörd sinfə bölünürlər.

Cədvəl 17.10

Yüklərin siniflərinə görə avtomobil nəqliyyatında tariflərin

Yükün sinfi	ANVnin yükqaldırma qabiliyyətində istifadə səviyyəsi, %		I sinfə nisbətən tarif dərəcəsinin səviyyəsi, %
	Limit daxilində	orta	
I	100	100	100
U	71 99	85	125
111	51 70	60	167
IV	31 50	40	200

Ümumi (işəməzd) tariflərdən başqa vaxtaməzd tariflərdən (yəni 1 saat, 1 sutka və s. işə görə) də istifadə olunur (avtomobil nəqliyyat vasitəsinin müvafiq modelinin işinə, konteynerlərinin daşınmasına, avtomobillərin bir yerdən digər yerə sürülməsinə kilometrə görə tariflər). Xüsusi yük növləri üçün (qabarıq, ağır, təhlükəli) dairə, reys və xüsusi tariflər də mövcuddur. Eləcə də əlavə əməliyyatlara (ekspedisiya, yükün çəkilməsi, yükləmə - boşaltma, saxlama və s.) görə müxtəlif rüsum alınır.

Müqavilə tarifləri yükləmə-boşaltma işlərinin yerinə yetirilməsi; nəqliyyat qovşaqlarında yüklərin qəbulu və verilməsi ilə əlaqədar əməliyyatlar; terminal əməliyyatları; yük sahiblərinə yükləmə-boşaltma mexanizmlərinin, yüklərin ötürülməsi və tara

vəsaitlərinin icarəyə verilməsi, hesablaşma əməliyyallarının yerinə yetirilməsi, informasiya xidmətləri və s. üzrə tətbiq olunur.

Beynəlxalq daşınmalarda, bir qayda olaraq, konkret avtonəqliyyat vasitələrinin 1 km qaçış məsafəsinə yükün daşınması dərəcəsindən istifadə olunur. Hazırda belə dərəcənin səviyyəsi kifayət dərəcədə sabit olmaqla 1 km qaçışa görə 1 avroya yaxındır. Adətən tarif yükqaldırma qabiliyyəti 20 ton və tent altında kuzovun həcmi 82 m^3 olan standart avtonəqliyyat vasitəsinə aiddir. Digər avtonəqliyyat vasitələrinin tiplərindən asılı olaraq daşımaların kilometr tarif dərəcələri mövcuddur.

17.4.8. Terminallann tarifləri.

Terminallarda yüklərin emalı tarifləri hesablanmış maya dəyəri eləcə də yerinə yetirilmiş əməliyyatlar, onların kompleksliliyi, saxlama müddəti və s. asılı olaraq planlaşdırılmış mənfəət norması nəzərə alınmaqla müəyyən edilir.

Misal olaraq müasir liman konteyner terminalını nəzərdən keçirək. Terminalda müxtəlif nəqliyyat sxemi ilə konteynerlə aşağıdakı əməliyyatlar həyata keçirilir: tuyurlardan boşaldılma; limandaxii nəqliyyat vasitələrinə yükləmə; həmin vasitədən onların boşaldılması; ştəbellər üzərində yerləşdirilməsi; ştəbel üzərində yerinin dəyişdirilməsi; digər nəqliyyat vasitələrinə yükləmə;

magistral növ nəqliyyat vasitəsindən yüklənməsi və düşürülməsi.

Cədvəl 17.11

Konteyner terminalının avadanlıqlarının tərkibi

Naqliyyat-texnoloji sxemi	Vahidin sayı	Vahidin qiyməti, mln ABŞ dolları	Bütün avadanlıqların qiyməti, mln ABŞ dolları	Bir konteynerin yükləmə məyaya dəyəri, ABŞ dolları
1	2	3	4	5
Şassi sistemləri				
Yedəkçi	20	0,1-1,2	2	
Şassi	2500	0,02 - 0,3	50	
Cəmi			52	200
AKD ilə birbaşa sistem				
Avtokonteyner -daşıyıcı	12	0,5-0,6	6	60
AKD ilə estafeta sistem				
Avtokonteyner -daşıyıcı	10	0,5-0,6	5	
Yedəkçi	12	0,1-1,2	1,2	
Treyler	30	0,01-0,015	0,3	
Cəmi			6,5	65
RTG sistemi				
Yükləyici	6	1,2-1,5	7,2	
Yedəkçi	12	0,1-1,2	1,2	
Treyler	30	0,01-0,015	0,3	
Cəmi			8,7	60
RMG sistemi				
Relslərdə yükləyici- boşaldıcı	3	2,5-3,5	7,5	
Yedəkçi	18	0,1-1,2	1,8	
Treyler	40	0,01-0,015	0,4	
Cəmi			9,7	70

Yükləyici iln birhii^ii sisicini

I-frontal \ükbyici	16 1	0.3-0.7		60
Yükbyici ilə eslafeUı sistem				
Krontal yükleyici	10	0.3-0.7	3	
Ycclekçi	12	0.M.2	1.2	
7ıcyler	30	0.01-0.015	0.3	
Cəmi			4,5	60
Qarışıq sistemi (misal)				
Avtokonteyner -daşıyıcı	6	0.5-0.6	3	
Yükleyici	4	1.2	4.8	
Yedəkçi	12	0.1-1.2	1.2	
Treyler	30	0.01-0.015	0.3	
Cəmi			9,3	60

Cədvəldə yük axını 100 min konteyner olan terminalın yüklərinin emalı üçün lazım olan avadanlıqları kəmiyyətə tərkibi verilmişdir.

Cədvəlin məlumatları göstərir ki, avadanlıqların amortizasiyası və onların istismar dəyəri ildə 6-dan 20 mln ABŞ dollannadək təşkil edir ki, bu isə bir konteynerin artıq yüklənməsi maya dəyərini müəyyən edir.

Məsələn, AKD sistemi üçün:

Yanalma və limandaxili avadanlıq 13 mln ABŞ dolları təşkil edir (7 mln ABŞ dolları Yanalma dolduruculan. 6 mln dollar isə AKD);

- illik amortizasiya ayırmaları ildə 1,9 mln dollar təşkil edəcəkdir:

- istismar xərclər üdə 4 mln dollar;
- cəmi məsrəflər ildə təxminən 6 mln dollar.

İlik yük axını 100 min konteyner olduğu halda doldurmanın maya dəyəri ildə 60 mln ABŞ dolları təşkil edəcəkdir.

istifadə olunan ədəbiyyatların siyahısı

1. Цены и ценообразование в рыночной экономике. Часть 2 - цены и рыночная конъюнктура - Кн. 1 и 2 - СПб. Изд-во СПб У ЭФ, 1994.
2. Цены и экономика капитализма - М.: Прогресс, 1989.
3. Макконелл К.Брю С. Экономикс. Т.2 и Б-М. Республики, 1992.
4. Липсиц П.В. Коммерческое ценообразование. Изд-во БЭК, М., 1997.
5. Филип Котлер. Маркетинг. Менеджмент. Москва, Харьков, Минск, 1999.
6. Гальперин В.М., Есипов В.Е. Цены и ценообразование в рыночной экономике. Часть I, книга 1,2. Теория цены. Санкт-Петербург, 1992.
7. İ.Ş.Qarayev, Ş.A.Bayramov, Q.S.Bayramov, İ.Q.Əliyev, Ə.R.Əliyev, Dünya bazar qiymətləri, B., 1997.
8. Qiymətin əmələ gəlməsi, dərslik, İ.Ş.Qarayevin redaktəsi ilə, B. , 2000.
9. Г'.А.Тактарова. Ценообразование. М.; Финансы и статистика, 2007.
10. Цена и ценообразования. Учебник для вузов. Под ред. И.К.Салимджаиова. М.: ЗЛЮ "Финстат. информ", 1999.
- И. Сленов В.А., Николаева П.Е. Ценообразование. Учебное пособие. М.: ПД ФБК-Пресс, 2000.
12. В.П.Шуляк. Ценообразование. М, 1998.
13. Г.А.Маховикова, И.А.Желтякова, ШО.Пузыня. Ценообразование. Конспект лекций. М., "Эксмо" изд- во, 2007.
14. Н.Н.Шаш. Ценообразование. Москва: "ЮРАЙТ", 2006.

15. М.М.Бутакова. Практикум по ценообразованию. М., 2006.
16. 1.11.Л.Атабеков, З.Р.Иоврузова. Цена и ценообразование в условиях рынка. Баку, 1997.
17. В.Е.Есипов. Цены и ценообразование. Учебник. СПб, 1999.
18. И.К.Салимджанова. Ценообразование. М., 2006.
19. Ю.М.Неруш, Я.Д.Лозовой, Б.В.Шабанов Грузовые перевозки и тарифы - М: Транспорт, 1988, 288 с.
20. Основы транспортного экспедирования на железнодорожном транспорте / В.И.Величко, Е.А.Сотников, Т.А.Винокурова, Голубов - М: Интекст, 200, 96 с.
- 21 Экономика и организация внешнеторговых перевозок: учебник / под ред. Проф К.В.Холопова - М: Юристъ, 200, 684 с.
22. Логистика автомобильного транспорта: Учебное пособие / В. С.Лукинский, Е.В.Бережной и др. - М: Финансы и статистика, 2004, 368 с.
23. Э.Л.Лимонов Внешнеторговые операции морского транспорта и мультимодельные перевозки - СПб: информационный центр «Выбор», 2000,416 с.
24. С. М.Аболнин Ценообразование - современные подходы: ценовые факторы в деятельности автотранспортных предприятий: Учебное пособие - М: Транспорт, 2001, 80 с.
25. С.Э.Сханова, О.В.Попова, А.Э.Горев, Транспортно-экспедиционное обслуживание. Учебное пособие, М: Издательский центр «Академия», 2010,432 с.

Korrektor, dizayner: Ruhyyə Məmmədova

Çapa imzalanmışdır: 25.07.2015

Kağız formatı 60X84 1/16

Çap vərəqi 20. Sayı 500

Qiyməti müqavilə ilə

ADNA-nm mətbəəsi

Bakı, Azadlıq pr. 34