

MÖVZU 1. QIYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

PLAN:

- 1.1. Qiymət iqtisadi kateqoriya kimi
- 1.2. Qiymətməhləgəlmə nəzəriyyələrində əsas istiqamətlər və yanaşmalar
- 1.3. Qiymətkoymanın prinsipləri və onların təsnifatı
- 1.4. Qiymətin funksiyaları onun iqtisadi mahiyyətinin ifadəsi kimi

1.1. Qiymət iqtisadi kateqoriya kimi.

Məlumdur ki, qiymət əmtəə dəyərinin pulla ifadəsidir. Lakin bazar münasibətləri şəraitində haqlı olaraq bu müddəa inkaretmə obyektinə çevrilmişdir. Ona görə ki, yeni iqtisadi münasibətlər şəraitində qiymətlərin formalaşmasında dəyər qanunu ilə yanaşı digər iqtisadi qanunlar da əhəmiyyətli təsir dərəcəsinə malikdir. Bu da qiymətlərin mahiyyətinin daha dəqiq və hərtərəfli qaydada aydınlaşdırılması üçün bazar kateqoriyasının iqtisadi məzmununun da öyrənilməsinə tələb edir. Qiymət və bazar kateqoriyalarının iqtisadi mahiyyəti barədə ideyaları ümumiləşdirsək, qiymətlərin mahiyyətinin aşağıdakı şəkildə müəyyənəşdirilməsini daha məqsədəuyğun hesab etmək olar:

Qiymət (tarif) — 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 dəyişkənlik xassəsinə malik mühüm iqtisadi kateqoriyadır.

Bu mövzuda əsas diqqəti cəlb edən məsələlərdən biri “qiymətkoyma” və “qiymətlərin əmələ gəlməsi” anlayışlarının fərqləndirilməsindən ibarətdir. Məlumdur ki, qiymətkoyma-istehlak bazarında tələb və təklifdən, məhsulun keyfiyyətindən asılı olaraq, əhalinin sosial müdafiəsi və dövlətin iqtisadi

mənafeyindən irəli gələn, istehsalçılar və istehlakçılar arasında əlverişli prinsiplər əsasında qiymətlərin formalaşması prosesidir. Bu prosesin həyata keçirilməsində inzibati-amirlik üstünlük təşkil etdiyindən müasir şəraitdə qiymətlərin müəyyən edilməsi prosesi “qiymətlərin əmələ gəlməsi” adı altında tədqiq olunur.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, qiymətəmələgəlmə bir fənn kimi qiymətlərin formalaşması prosesini, hərəkəti qanunauyğunluqlarını və onlardan istifadəni öyrənir. Onun predmeti qiymətlər nəzəriyyəsi və onların qoyulması təcrübəsindən ibarətdir.

Mühüm məsələlərdən biri də dəyərin modifikasiyasının tarixi formalarına nəzər salmaqda yeni şəraitdə qiymətlərin formalaşması qanunauyğunluqlarının öyrənilməsidir. Əldə edilən nəticə isə qiymətlərin əmələ gəlməsinin nəzəri əsaslarının müəyyənləşdirilməsindən ibarət olmalıdır.

Hər hansı əmtəəni əldə etmək arzusunu doğrmaq gəzən həmin əmtəə bu və ya digər insan tələbatını (yaxud bu tələbatı təmin etmək qabiliyyətini) təmin etməyi bacarmalıdır. Alıcının qabiliyyətlə təmin olunan tələbatı alıcıya satıcıdan bu və digər əmtəəni almaq imkanı verir.

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

Istehlakçı nöqtəyi - nəzərindən əmtəənin qiyməti konkret bazar şəraitində onun satıcıya ödəməyə razı olduğu pul məbləğidir. Bu konsepsiya qiymətin bütün qeyri-əmək nəzəriyyələrinin əsasında durur. Bu cür anlamda qiymətdə bazardakı əmtəə vəziyyəti, məhz bu əmtəəyə ehtiyac, ona tələbat, mübadilə

məqsədəuyğunluğu və sövdələşmə tamamlanması əks olunur. Əmtəənin istehlak dəyəri yüksək olduqca, ona daha yüksək qiymət ödəməyə hazır olurlar.

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

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

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

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

Satıcıların məqsədləri mümkün olduqca daha çox əmtəələr satmaqda və bununla mümkün maksimum mənfəət əldə etməkdə ifadə olunur. Alıcıların məqsədləri isə lazımi əmtəələri daha az məsrəflərlə və daha çox fayda ilə əldə etməkdir. Satıcı və alıcının maraqlarının tarazlaşdırılması əmtəə qiymətinin müəyyən edilməsi nəticəsində həyata keçirilir.

Dəyər qanunu, tələb-təklif qanunu və pul tədavülü qanunu bir-biri ilə qarşılıqlı asılılıqda və fəaliyyətdə qiymətlərin əmələ gəlməsinin nəzəri əsasını təşkil edirlər.

1.2. Qiymətəmələgəlmə nəzəriyyələrində əsas istiqamətlər və yanaşmalar

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

Xərc istiqaməti istehsalcının məcmu məsələlərini nəzərə alır. Subyektiv marjinalizm faydalılığın kəmiyyətinə əsaslanır. Neoklassik sintez (obyektiv marjinalizm) artan xərcləri nəzərə alır.

Qiymətəmələgəlmə nəzəriyyəsinin xərc istiqamətinin əsasında dəyərin əmək 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 ox istehsal xarakteri daşıyır. Qiymətəmələgəlmənin subyektiv marjinalizm (son hədd) istiqaməti U. Çevonsun, 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. Məhsul vahidi artımını göstərən son hədd faydalılığı qiymətin əsası kimi çıxış edir. Lakin qiymətin müəyyən edilməsi üçün əmtəənin malik olduğu faydalılığı ölçmək lazımdır. Faydalılığın ölçülməsinə iki yanaşma mövcuddur: ordinalist və kardinalist.

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

Əsasən F. Ecuort, V. Pareto, Y. Slutski tərəfindən inkişaf etdirilən ordinalist konsepsiyada fərqsizlik ayriləri aparatından istifadə etməklə faydalılığın nisbi ölçülməsi əsaslandırılır. Fərqsizlik ayriləri 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 əhəmiyyəti 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 alqısında istehsalçı davranışını formalaşdırırdı. Lakin son hədd faydalılığının bütün konsepsiyaları özünün yüksək səviyyədə mücərrədliyi ilə fərqlənir ki, bu da tətbiqi nəticələrin alınmasını çətinləşdirir. Qiymətəməlgəlmə nöqteyi-nəzərindən faydalılıq nəzəriyyəsinin başlıca xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, dəyərin və qiymətin formalaşması prosesi istehsal sferasından tədavi sferasına köçürülür.

Qiymətəməlgəlmə nəzəriyyəsinin üçüncü istiqaməti neoklassik istiqamət sayılır. Bu istiqamətin müəllifi marjinal qiymət nəzəriyyəsinin əsasını qoymuş ingilis iqtisadçısı A. Marşall sayılır. Həmin nəzəriyyənin prinsipləri aşağıdakı məsələlərlə əsaslandırılır: 1) tələb və təklifə eyni əhəmiyyətə malik qiymətəməlgətirən amillər kimi baxılması; 2) bazarda tarazlığın əldə edilməsi; 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 kənarda firmanın öz istehsalını inkişaf etdirməyi əlverişsizdir. Bazarda son həddin vəziyyəti firmanın, gəlir artımının xərc artımını qabaqlaması, xas olan mənfəət zonasından xərc artımının gəlir artımını qabaqlaması ilə xarakterizə olunan zərərli zonaya keçməsinə göstərir.

Marjinal qiymət nəzəriyyəsi firma qiymətməlgəlməsi 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 firmanı birbaşa olaraq qəbul olunan qiymət qərarlarının optimallaşdırılmasına yönəldir. Bu, alternativ xərclərin qiymətləndirilməsində özünü göstərir. Optimal qərar variantı nəzərdən keçirilən əmtəələrin xərclər və gəlirlər əsasında müəyyən edilən alternativ səmərəliliyinin hesablanmasından ibarətdir. Məsələn, nomenklatura profili uyğun gələn əmtəələrdən birinin sifariş həcmi artırılması digər əmtələrin istehsalı üçün güclərin ixtisar olunmasına gətirib çıxara bilər. Buradan isə xərclər və gəlirlər əsasında müəyyən edilən alternativ səmərəliliyin hesablanması zərurəti meydana çıxır. Onu da qeyd etməmək olmaz ki, bu konsepsiya qiymətməlgəlmənin bazar dəyişənlərinin optimal vəziyyətlərinin növbələnməsi ilə şərtlənən fərdiləşdirilməsini nəzərdə tutur.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymətməlgəlmə mexanizmi qiymətlər və onların dinamikası vasitəsilə özünü büruzə verir. Qiymətlərin dinamikası isə iki amilin — strateji və taktiki amillərin təsiri altında formalaşır. Strateji amil ondan ibarətdir ki, qiymətlər dəyər əsasında formalaşır və onun ətrafında tərəddüd edirlər.

Taktiki amil konkret əmtəənin qiymətinin bazar konyunkturasının təsiri altında formalaşmasını ifadə edir.

1.3. Qiymətgoymanın prinsipləri və onların təsnifatı.

Qiymətməlgəlmənin prinsipləri dedikdə, bütün qiymətlər sistemi üçün xarakterik olan və onun əsasında duran, daimi fəaliyyət göstərən əsas müddəalar başa düşülməlidir. Qiymətməlgəlmənin vacib prinsipləri: qiymətlərin əsaslandırılmasının elmiliyi, onların məqsədyönlülüüyü, qiymətməlgəlmə prosesinin fasiləsizliyi, bu prosesin vahidliyi və qiymətlərə riayət olunmasına nəzarət sayılır.

Qiymətlərin əsaslandırılmasının elmiliyi prinsipi qiymətəmələgəlmədə bazar iqtisadiyyatının inkişaf qanunlarının və hər şeydən əvvəl isə dəyər qanununun, tələb və təklif qanununun dərk olunması və uçuotu zəruriyyətindən ibarətdir.

Qiymətin elmi cəhətdən əsaslandırılması bazar konyunkturunun, bütün bazar amillərinin, eləcə də mövcud qiymətlər sisteminin dərin təhlilinə əsaslanır. Bu zaman istehsalın perspektiv inkişaf meyllərini aşkara çıxarmaq, xərclərin, tələbin, əmtəənin keyfiyyətinin səviyyə dəyişməsinə proqnozlaşdırmaq lazımdır. Qiymətin əsaslandırılmasının elmiliyi xeyli dərəcədə onların qoyulması zamanı informasiya təminatının tamlığından da asılıdır və geniş iqtisadi informasiya tələb edir.

Qiymətin məqsədyönlülüüyü ondan ibarətdir ki, həllində qiymətlərdə istifadə edilməli olan əsas iqtisadi və sosial problemləri dəqiq müəyyən etmək zəruridir. Buna misal olaraq qiymətlərin, prinsipə yeni, mütərəqqi məhsulların mənimsənilməsinə, onun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə istiqamətləndirilməsini göstərmək olar. bu məhsula bilavasitə onun buraxılışından sonra və onun istehsalının genişləndirilməsinə qədər maksimum (inhisar) mənfəəti təmin eən qiymətlər qoyulur. Qiymətlərin məqsədli prioritetləri və məqsədyönlülüüyü iqtisadiyyatın inkişafının hər bir mərhələsində dəyişilə bilər.

Fasiləsizlik prinsipi qiymətəmələgəlmə prosesinin dinamikliyi ilə müəyyən edilir. Bu, onunla ifadə olunur ki, əmtəə xammaldan hazır məhsula kimi öz hərəkətində bir neçə mərhələdən eçir. Əmtəə hərəkətinin hər bir mərhələsi üçün ayrıca qiymət qoyulur. Bundan başqa, istehsaldan köhnəlmiş əmtəələrin çıxarılması və yenilərinin mənimsənilməsi ilə əlaqədar olaraq, qiymətə daim dəyişikliklər və əlavələr edilir.

Qiymətəmələgəlmə prosesinin və qiymət intizamına riayət edilməsinə nəzarətin vahidliyi prinsipi ondan ibarətdir ki, qiymətləri müəyyən edən və tənzimləyən dövlət orqanları onlara nəzarət etməyə borcludurlar. Bu cür nəzarət hər şeydən əvvəl, qiymətlərinin dövlət tənzimlənməsi həyata keçirilən

məhsula (qaz, elektrik enerjisi) tətbiq olunur. Belə nəzarətin məqsədi qiymətin əmələ gəlməsinin qanunvericiliklə müəyyən edilən qaydalarının tətbiq olunması düzgünlüyünün yoxlanılmasından ibarətdir. Qiymət intizamını pozduğu halda müəssisə və təşkilatlara inzibati və iqtisadi sanksiyalar (cərimələr və s.) tətbiq olunur.

1.4. Qiymətin funksiyaları onun iqtisadi mahiyyətinin ifadəsi kimi

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

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

1. Qiymətin uçot funksiyası. Qiymət özünün son şəklində bazarda müəyyən olunur. Faktiki olaraq o, öz əmtəəsini satışa hazırlayan satıcının əldə etmək istədiyi qiymətdən nəzərə çarpacaq qədər fərqlənə bilər. Satıcı ona cəhd göstərir ki, əmtəə qiyməti onun xərclərini (əmək, maliyyə, maddi və b.) ödəməyə imkan versin və lazımı mənfəəti təmin etsin. Lakin dinamiki dəyişən bazar vəziyyətinin təsiri altında faktiki əmtəə qiyməti onun dəyərinin pulla ifadəsindən kənarlaşa (lakin bu fərqlənmə mütləq deyil) bilər. Belə kənarlaşma baş verməyə bilər, yaxud istehsalçı və ya əmtəə göstəricisi qiyməti diqtə etmək imkanına malik olduqda inhisarçılıq şəraitində ola bilər. Bu halda qiymətlərə kənarlaşma məhz inzibati yolla qoyula bilər.

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

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

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

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

- ◇ Elmi texniki tərəqqini, istehsalın modernləşdirilməsini və avtomatlaşdırılmasını;
- ◇ Enerjiyə, maddi və texniki resurslara qənaəti;
- ◇ Məhsul keyfiyyətinin yüksəldilməsini;
- ◇ İstehsalın və bu, yaxud digər bazarlara tətbiqən istehlakın strukturunun dəyişməsinə.

Bütövlükdə satılan əmtəənin daha yüksək qiyməti istehsalçıya (satıcıya) daha yüksək mənfəət əldə etməyə imkan verir. Deməli istehsalçı bazara daha səmərəli satıla bilən, o cümlədən rəqiblərin analoji əmtəələrlə müqayisədə daha səmərəli satıla bilən məhsulu istehsal etməyə və bazara göndərməyə cəhd göstərəcəkdir. Bununla yanaşı o və elə keyfiyyətdəki əmtəələri istehsal etmək əlverişli sayılır ki, onlar alıcılar üçün maraq təmsil etmiş olsunlar. Eləcə də, müasir texnoloji proseslərin, avadanlığın, təşkili, idarəetmə və nəzarət metodlarının tətbiqi də əlverişli olunur. Əksinə, məhsul istehsalına və satışına xərclərin çoxalmasına gətirib çıxaran köhnəlmiş texnologiya və istehsal təşkili qiymətin təsiri altında əlverişli olmur və dəyişdirilməlidir.

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

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

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

- ◇ İqtisadiyyat sahələri arasında;
- ◇ Müxtəlif mülkiyyət formasına malik müəssisələr arasında;
- ◇ Regionlar arasında;
- ◇ Ölkə əhalisinin sosial qrupları arasında;
- ◇ Yığım və istehlak fondları arasında;

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

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

Nüfuzlu əmtəələrin və zinət əşyalarının yüksək pərakəndə satış qiymətlərinin köməyi ilə yüksək gəlirli əhəli qruplarından pul vəsaitlərinin yenidən bölüşdürülməsini az təminatlı əhəli qruplarının xeyrinə həyata keçirmək (uyğun siyasət şəraitində) olar.

4. Tələb və təklifin müvazinətləşdirilməsi funksiyası. İstehsal (satış) və istehlak (alış) arasında qarşılıqlı əlaqə qiymətlər vasitəsi ilə həyata keçirilir.

Müəyyən əmtənin qiyməti əsasında tələb və təklif arasında müvazinətin pozulması haqqında mühakimə yürütmək olar.

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

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

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

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

6. Qiymətin ölçü və müqayisə oluna bilmə funksiyası. Qiymət istehsalçının müəyyən əmtəni bazara çıxarmaq üçün çəkdiyi müxtəlif xərcləri (əmək, maddi, maliyyə və digər xərcləri) əks etdirir. Lakin faktiki bazar qiyməti xərclərdən bu və

ya digər tərəfə fərqlənərək, satıcıya həm mənfəət (yüksək, yaxud aşağı), həm də ziyan (zərər) gətirə bilər.

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

Bazar şəraitində qiymət alıcı üçün müəyyən əmtəənin faydalılığını əks etdirirsə, o, qiymətlər nisbəti üzrə müxtəlif əmtəələrin faydalılığı haqqında mühakimə yürütmək olar. Qiymətin müqayisə oluna bilmə funksiyası da bundan ibarətdir.

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

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

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

1. Qiymətlər çəkilən xərcləri, əmtəəyə tələbatı və onun rəqabət qabiliyyətini nə dərəcədə əks etdirirlər?

2. Alıcılardan qiymətlərin qalxmasına, yaxud aşağı düşməsinə hansı reaksiyanı (kəskin hərəkət) gözləmək lazımdır?

3. Fəaliyyətdəki qiymətlərə alıcıların münasibəti necədir?

4. Müəssisə tərəfindən istifadə olunan qiymətlərin stimullaşdırılması siyasəti səmərəlidirmi?

5. Mövcud qiymətlər potensial alıcılara məlumdurmu?

6. Qiymətlər yaranmış bazar situasiyasına uyğun gəlirlərmi?

7. Mövcud qiymətlər alıcılar üçün cəlbedicidirlərmi?

8. Rəqiblər qiymətləri qaldırdığı, yaxud aşağı saldıqları vaxtlarda müəssisələr necə fəaliyyət göstərirlər?

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

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

Özünü yoxlama sualları:

1. Qiymət (tarif) nədir?
2. Qiymətin əmələ gəlməsinin nəzəri əsasları nədən ibarətdir?
3. «Qiymətkoyma və qiymətəmələgəlmə» arasındakı fərqləri şərh edin.
4. Qiymətəmələgəlmə nəzəriyyəsində mövcud olan yanaşma və ya istiqamətləri səciyyələndirin.
5. Qiymətlərin dinamikasını şərtləndirən strateji və taktiki amilləri əlaqələndirin.
6. Qiymətkoymanın fasiləsizlik prinsipini şərh edin.
7. Qiymətkoymanın təşkilati və metodoloji prinsiplərinin təsnifatını şərh edin.
8. Qiymətin hansı funksiyaları vardır?

9. Qiymətin funksiyaları arasındakı əlaqə və asılılıqlar nədən ibarətdir?

MÖVZU 2. QIYMƏTLƏR SİSTEMİ

PLAN:

- 2.1. Qiymət sisteminin ümumi səciyyəsi
- 2.2. Qiymət növləri və onlar arasında qarşılıqlı əlaqə
- 2.3. Qiymətin tərkibi və quruluşu

2.1. Qiymət sisteminin ümumi səciyyəsi

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

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

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

Bütün qiymət sistemində əsas rolu sənayenin baza sahələrinin məhsullarının qiymətləri oynayır. Onlara yanacaq-energetika (kömür, neft, qaz, elektrik enerjisi), metallurgiya sahələri aiddir. Belə ki, enerjidaşıyıcılarının qiymətlərinin dəyişməsi bütün iqtisadiyyat sahələrinin məhsullarının qiymət səviyyəsində öz əksini tapır.

Yüngül və yeyinti sənaye sahələrinin qiymətlərinə kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətlərinin dinamikası əhəmiyyətli tə'sir göstərir.

Vahid sistemə daxil olan müxtəlif qiymət bloklarının yalnız birbaşa deyil, həm də əks əlaqələri mövcuddur. Qiymətlərin artması müəyyən dövrdən sonra bazar sahələrinə onların istifadə etdikləri material-texniki ehtiyatların (maşın, avadanlıq və s.) bahalaşması formasında qayıdır.

Vahid sistemə daxil olan qiymətlərin sıx qarşılıqlı əlaqəsi və asılılığı iki əsas cəhətlə şərtlənir:

— bütün qiymətlər dəyər, tələb və təklif qanunu aid olan vahid metodoloji əsasda formalaşırlar;

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

Vahid sistemdə qiymətlərin qarşılıqlı əlaqəsi və asılılığı ayrı-ayrı qiymət bloklarının və konkret əmtəələrin onlar daxilində sərbəst hərəkətini nəinki inkar etmir, hətta onu zəruriləşdirir.

Qiymət sistemi və onun fəaliyyət göstərdiyi iqtisadi mühit bir-biri ilə sıx əlaqədədir. Bu mühiti bazar iqtisadiyyatının əsas elementləri, yə'ni əmtəə istehsalı, rəqabət, mülkiyyətin müxtəlif formaları təşkil edir.

2.2. Qiymət növləri və onlar arasında qarşılıqlı əlaqə

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

Adətən qiymətlərin təsnifləşdirilməsi aşağıdakı əlamətlərə görə aparılır:

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

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

1) Sənaye məhsullarının topdansasatış qiymətləri. Bu qiymətlərlə görə müəssisələr istehsal etdikləri məhsulları digər müəssisələrə və satış təşkilatlarına satır

2) Pərakəndəsətış qiymətləri. Bu qiymətlərə görə ticarət təşkilatları öz mallarını əhaliyə satır

3) Satınalma qiymətləri. Bu qiymətlərlə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçıları öz məhsullarını dövlət və ya qeyri-dövlət təşkilatlarına, firmalara, sonrakı e'mal məqsədilə sənaye müəssisələrinə satır

4) Tikintinin məhsulunun qiymətlər. Tikinti prosesində smeta dəyərindən istifadə olunur

5) Əhaliyə xidmətə görə qiymət və tariflər

6) Tədavül sferasında əlavələr (topdansasatış-satış, ticarət)

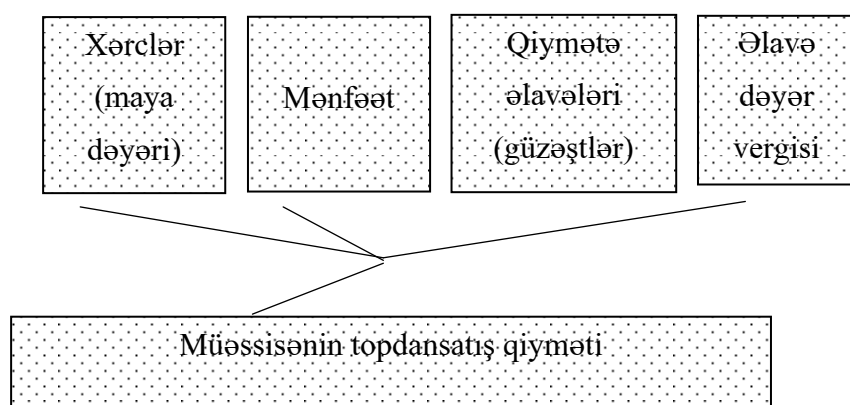
Sənaye məhsullarının topdansasatış qiymətləri — topdansasatış dövriyyəsi qaydasında mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün təşkilat, müəssisə və firmaların məhsullarının reallaşdırıldıqları qiymətlərdir. Məhsul çox vaxt mülkiyyət formalarının dəyişməklə topdansasatış partiyalarla alınır və satılır. Bu topdansasatış qiymətlərinin prinsipial fərqlərindəndir.

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

Müəssisənin topdansasatış qiyməti — məhsul istehsalçılarının istehsal etdikləri məhsulu istehlakçılara — digər müəssisə və təşkilatlara satdıqları qiymətlərdir. Bazara keçid zamanı bu qiymətlər müəssisə və təşkilatların sonrakı təsərrüfat fəaliyyətinə şərait yaradır. Müəssisə və təşkilatlar öz məhsullarını reallaşdıran zaman öz istehsal və reallaşdırma xərclərini ödəməli, həmçinin bazarda fəaliyyət göstərməyə imkan verən mənfəət əldə etməlidirlər. Müəssisənin topdansasatış qiymətinin tərkibini şəkil 2.1-də görmək olar.

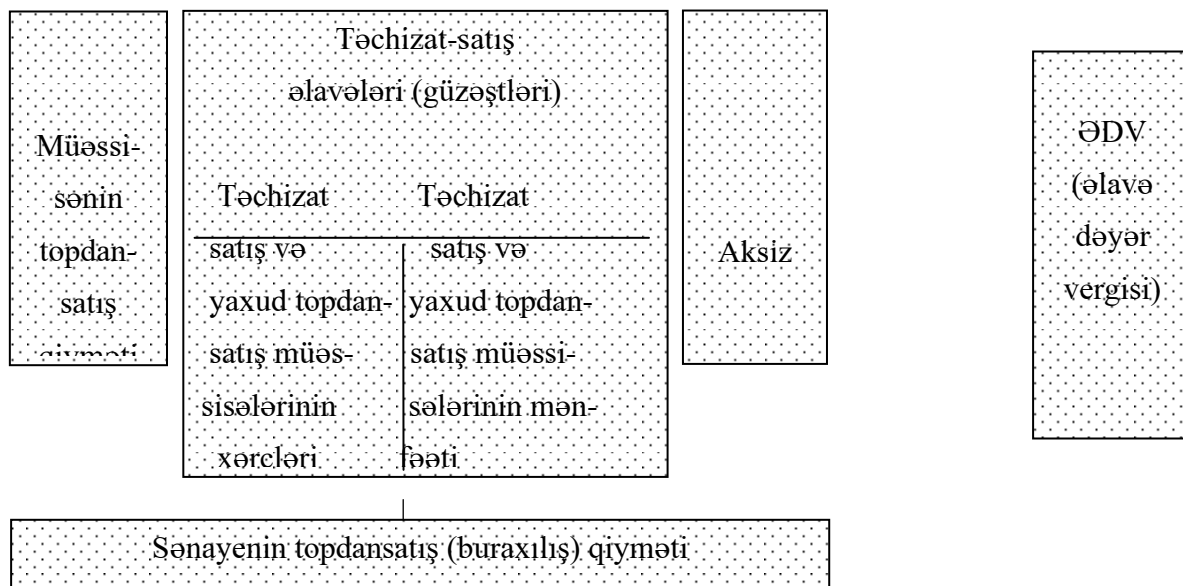
Müəssisənin topdansasatış qiymətinin əsasında müəssisənin (firmanın) dəyər göstəricilərinin hesablanması, təhlili və planlaşdırılması aparılır.

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



Şəkil 2.1. Müəssisənin topdansasatış qiymətinin tərkibi.

Sənayenin topdansasatış (buraxılış) qiymətləri istehlakçı müəssisələrin və yaxud satış (topdansasatış) təşkilatlarının məhsullarına görə ödədikləri qiymətlərdir.



Şəkil 2.2. Sənayenin topdansatış (buraxılış) qiymətinin tərkibi.

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

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

Pərakəndə satış qiymətləri qiymətlərin əmələ gəlməsi prosesinin son mərhələsinin nəticələri və xalq istehlakı məhsullarının faktiki satış qiymətləridir. Bu qiymətlərlə satılan məhsullar birbaşa istehlak sferasına daxil olur. Pərakəndə satış qiyməti kəmiyyətə sənaye topdansatış (buraxılış) qiyməti ilə ticarət əlavələrinin (güzəştlərinin) cəmindən ibarətdir.

Təsbit olunma qaydasına görə qiymətləri aşağıdakı kimi fərqləndirirlər:

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

2) Tənzimlənən qiymətlər. Bu qiymətlər müvafiq idarəetmə orqanları tərəfindən qoyulur. həmin qiymətlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

— son hədd qiymətləri (tarifləri). Müəssisə bu qiymətlərdən yuxarı öz məhsulu və ya xidmətlərinə haqq qoya bilmir.

— müəyyən səviyyədə qoyulan təsbit olunmuş qiymət və ya tariflər.

Qiymətlərin tənzimlənməsi həm də qiymətlərin dəyişməsinə son hədd əmsallarının qoyulması yolu ilə həyata keçirilir:

— rentabelliğin son hədd səviyyəsi;

— sərbəst qiymətlərin yüksəldilməsinin deklarasiya olunması.

3) Müqavilə qiymətləri. Bu qiymətlər tərəflərin razılığına görə müəyyən edilir.

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

5) Birja qiymətləri (birja katirovkası). Bu qiymətlər birja ticarət vasitəsilə reallaşdırılan əmtəələrə tətbiq olunur.

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

Fəaliyyət müddətinə görə qiymətləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1) Sabit qiymətlər. Bu qiymətlər verilmiş razılaşma və ya kontrakta görə məhsulun bütün göndərilmə müddətində dəyişməyən qiymətlərdir.

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

3) Sürüşkən qiymətlər. Bu qiymətlər ticarət sövdələşmələrində mə'mulatlara uzun hazırlanma müddətinə qoyulur. Onlar mə'mulatlara hazırlanması üçün zəruri olan vaxt müddətində istehsal xərclərinə dəyişmələri nəzərə almağa imkan verən sürüşmə prinsipi əsasında hesablanır.

4) Mövsümi qiymətlər. Bu qiymətlər müəyyən vaxt dövrü ərzində fəaliyyət göstərirlər.

5) Pilləli qiymətlər. Bu qiymətlər qabaqcadan müəyyən edilmiş şkala üzrə əvvəlcədən şərtləndirilmiş vaxt anına ardıcıl surətdə azalan qiymətlər sırasını əks etdirir.

Əsaslandırılma dərəcəsinə görə qiymətlər aşağıdakılardır:

1) Bazis qiymətləri. Bu qiymətlər oxşar əmtəyə qiymət qoyulması zamanı ilkin baza kimi tətbiq olunur. Onlar müəyyən keyfiyyət parametrləri ilə əmtəələrə təsbit olunmuş razılaşma və ya preyskurant qiymətləri özündə əks etdirir.

2) Mə'lumat qiymətləri. Bu qiymətlər kataloqlarda, preyskurantlarda, jurnallarda, qəzetlərdə, mə'lumat kitabçalarında və iqtisadi məcmuələrdə dərc

olunur. Onlar oxşar məhsula qiymət qoyularkən və yaxud qiymətlərin səviyyə və nisbətlərini təhlil edərkən təxmini yönümlü informasiya kimi istifadə olunur.

3) Preyskurant qiymətləri. Onlar mə'lumat qiymətləri şəklində olub satış firmasının preyskurantlarında dərc olunur.

4) Faktiki sövdələşmə qiyməti. Bu qiymətlərdə bazis qiymətinə görə müxtəlif əlavə və ya güzəştlərin tətbiqi nəzərə alınır.

5) İstehlak qiyməti. Bu qiymət alıcının təkcə mə'mulatı əldə etməsi və daşınmasına çəkdiyi 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-satqı şərtlərini nəzərə almaqla müəyyən olunan qiymət (əmtəələr üzrə vergilərin növü və həcmi, güzəştlərin mövcudluğu və səviyyəsi, “franko” növü və sığorta şərti)

“Franko” termini onu göstərir ki, əmtəənin satıcıdan alıcıya hərəkəti yolunda malgöndərən hansı məntəqəyə qədər nəqliyyat xərclərini ödəyir. Məsələn, franko-satıcı anbarı şərti göstərir ki, göndərmə üzrə bütün xərcləri alıcı, franko-istehlakçı anbarı onu göstərir ki, bütün xərcləri satıcı ödəyir.

Qiymətlərin frankolaşdırılması dedikdə məhsulun istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması xərclərinin qiymətlərdə uçotu qaydaları başa düşülür. Franko növlərinə görə aşağıdakı qiymət növləri fərqləndirilir:

1. Franko-anbar-istehsalçı (malgöndərən) və ya istehsal yerində FOB qiyməti. Bu qiymət növünün tətbiqi zamanı məhsulun göndərilməsi xərcləri qiymətlərə daxil edilməyərək istehlakçı tərəfindən ödənilir.:

2. Franko-vaqon göndərmə stansiyası. Onun tətbiqi zamanı məhsulun göndərmə stansiyasına çatdırılması xərcləri qiymətlərə daxil edilir, qalan xərclər istehlakçı tərəfindən ödənilir;

3. Franko-vaqon-tə'yinat stansiyası.

4. Franko-anbar-istehlakçı. Bu qiymət növünün tətbiqi zamanı bütün tədavül xərcləri qiymət elementinə çevrilirlər.

Qiymət sisteminin mühüm tərkib elementlərindən biri də dünya bazar qiymətləridir. Dünya bazarında xarici ticarət fəaliyyətini həyata keçirərəkən aşağıdakı əsas qiymət növlərini fərqləndirirlər;

1) FAS və ya FOB ixrac qiymətləri. Bu qiymətlər üzrə ixracatçı firma idxalçıya əmtəəni gəmiyə qədər nəqliyyat xərclərini daxil etməklə FAS qiymətinə, ya da gəmiyə yükləmə xərclərini daxil etməklə FOB qiymətinə satır.

2) SİF idxal qiymətləri özündə FOB qiymətindən əlavə yüklərin idxalçı və ya ixracatçı ölkələrin sərhədlərinə qədər daşınması və sığorta xərclərini birləşdirir.

3) kontrakt qiymətləri tərəflərin razılığına görə bir qayda olaraq dövlətlərarası və ya hökumətlərarası ticarət müqavilələri əsasında müəyyən edilir. Onlar müvafiq göndərmə və ödəmə şərtləri ilə müəyyən keyfiyyətli əmtəəyə həqiqi qiymət səviyyəsini əks etdirir. Lakin, kontrakt qiymətləri haqqında mə'lumatlar adətən kommersiya sirri olduğundan onlar haqqında mə'lumat əldə etmək çətin olur.

4) birjada tə'yin edilən qiymətlər, hərracların və ticarət təşkilatlarının qiymətləri. Birjada tə'yin edilən qiymətlər keyfiyyəti, həcmi və göndərmə müddəti vahid şəkllə salınmış şəraitdə həyata keçirilən real kontraktların qiymətləridir.

5) iri firmaların təklif qiymətləri və faktiki sövdələşmə qiymətləri. Təklif qiymətlərini bə'zən sorğu qiymətləri də adlandırırlar. Bu qiymətlər adətən sövdələşmə bağlanarkən aşağı salınırlar. Odur ki, faktiki sövdələşmə qiymətləri təklif qiymətlərindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilər.

6) Beynəlxalq sövdələşmələrdə iştirak edən ölkələrin daxili topdansatış qiymətləri.

Onlar idxal və ya ixrac qiymətlərindən gömrük rüsumları və vergilərin kəmiyyəti qədər fərqlənirlər.

2.3. Qiymətin tərkibi və quruluşu

Hər hansı bir qiymət müəyyən ünsürlərdən ibarətdir. Xidmət göstərilən dövriyyənin xarakterinə görə qiymətin növündən asılı olaraq bu tərkib dəyişə bilər, daha doğrusu, qiymətə müxtəlif ünsürlər daxildir. Qiymətlərin ayrı-ayrı

ünsürlərinin faizlə və yaxud vahiddəki payları ilə ifadə olunmuş nisbəti qiymətin quruluşunu təşkil edir.

Qiymətin quruluşunun hesablanması onların əsaslandırılmasının müəyyənləşdirilməsində mühüm mərhələ təşkil edir, qiymətin ayrı-ayrı ünsürlərinin əhəmiyyəti, onların səviyyə və dinamikası haqqında fikir söyləməyə imkan verir. Xüsusilə də bu cür hesablama oxşar və qarşılıqlı əvəz oluna bilən əmtəələrə qiymətlərin 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 tə'yinatlı məhsulların bir çox növləri üçün son qiymət sayılır. Onun tərkibinə tam maya dəyəri və mənfəət daxil edilir.

Məhsulun tam maya dəyəri onun istehsalına və reallaşdırılmasına çəkilən xərclərlə müəyyən edilir. Həmin xərclərin siyahısını müəyyən edərkən məhsulun maya dəyərinə daxil edilən xərclərin tərkibi haqqında Əsasnaməni və mənfəətdən vergi tutularkən nəzərə alınan maliyyə nəticələrinin formalaşması qaydası haqqında Əsasnaməni rəhbər tutmaq lazımdır.

Mənfəət adətən mənfəət normasına (rentabellik normativinə) 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 normativini nəzərə almaqla, lakin onun son hədd səviyyəsindən aşağı olmamaqla mənfəəti daxil etməlidir.

Məhsulların istehsalçı müəssisədən istehlakçılara doğru hərəkət etdirilməsi prosesində müxtəlif vasitəçi 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 qoyulan güzəştlər əldə edirlər.

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: aksizlərlə, ƏDV-lə, xüsusi vergilərlə və s. ilə əvəz olunub.

Bütün vergilər vergi dərəcələri şəklində mərkəzləşdirilmiş qaydada qoyulur. Lakin onların hesablanması metodikası müxtəlifdir, bununla əlaqədar olaraq həm qiymətin özünün, həm də onun quruluşunun müəyyən edilməsi prosesi mürəkkəbləşmişdir.

Müasir şəraitdə aksizin məbləğinin hesablanması daha böyük maraq doğurur. Bu zaman iki variant mümkündür: birincisi — müəssisə kənara realizə edilməyən aksizli məhsul və digər məhsul istehsalı üçün müəssisə tərəfindən istifadə edilən aksizlər qoyulmayan məhsul istehsal edir. Bu halda aksiz qoyulan obyekt aksizli məhsulların dəyəri olacaqdır ki, bu da faktiki maya dəyərinə görə müəyyən edilir. Məsələn, kimya kombinatı spirt istehsal edir, sonra isə ondan kombinatda ətriyyat mə'mulatlının istehsalı üçün komponent kimi istifadə edir ki, bunlara da aksiz qoyulmur.

İkinci halda müəssisə aksizli məhsulları sifarişçinin öz xammalından istehsal edir (o cümlədən spirtin, şərabın, likor-şərab və çaxır məhsullarının tam hazırlanması və süzülməsini həyata keçirir). Məsələn, əgər ixtisaslaşmış likor-şərab zavodu büdcəyə özünəməxsus olan spirtdən onun hazırladığı şərab üzrə 1 litrə görə 31878 manat məbləğində, yə'ni ƏDV-siz 1 litrə görə 35420 man. məbləğində buraxılış qiymətinə görə 90% dərəcə üzrə hesablanan məbləğdə aksiz ödəyirsə, onda həmin məbləğdə də (31878 man.) bu zavod kommersiya təşkilatına məxsus olan sifarişçinin spirtindən onlara şərab hazırlandığı halda da aksiz ödəməlidir.

Əmtəə son istehlakçıya çatdırılarkən ticarət təşkilatları tərəfindən pərakəndə satış qiymətlərindən istifadə olunur. Onların tərkibinə yuxarıda sadalanan (maya dəyəri, mənfəət, vergilər, vasitəçi təşkilatların əlavə və güzəştləri) və buraxılış bazar qiyməti altında birləşdirilməsi mümkün olan ünsürlərdən başqa ticarət əlavələri də daxil edilir. Keçmişdə onlar əmtəənin pərakəndə satış qiymətinə

görə faizlərlə müəyyən edilir və əmtəə qrupları üzrə, reallaşdırma yerlərinə və ticarət təşkilatlarının növlərinə görə differensiallaşdırılmaqla Dövlət Qiymət Komitəsi tərəfindən təsdiq olunurdu. Hal-hazırda ticarət əlavələrinin mərkəzləşdirilmiş qaydada qoyulması təcrübəsindən imtinə edilmişdir.

İndi isə əmtəənin pərakəndə satış qiymətinin hesablanmasının nümunəvi misalına baxaq. Fərz edək ki, onun tam maya dəyəri 1000 manat, maya dəyərinə görə rentabellik normativi 25%-dir. Bu halda müəssisənin buraxılış qiyməti belə olacaqdır: $1000 \text{ man.} + 250 \text{ man.} = 1250 \text{ man.}$ ƏDV və xüsusi vergi 23% təşkil edir, onda onların məbləği 288 manat olacaq. Deməli, müəssisənin buraxılış qiyməti ƏDV və xüsusi vergi ilə birlikdə: $1250 \text{ man.} + 288 \text{ man.} = 1538 \text{ man.}$ olacaq.

Vasitəçi təşkilat 25% həcmində güzəşt müəyyən edibse, onda bazar buraxılış qiyməti: $1538 \text{ man.} + 1538 \text{ man.} \times 0,25 = 1538 \text{ man.} + 385 \text{ man.} = 1923 \text{ man.}$ Ticarət təşkilatları 25% həcmində ticarət əlavəsi müəyyən etmişdir. Bu halda əmtəənin pərakəndə satış qiyməti belə olacaq:

$$1923 \text{ man.} + 1923 \text{ man.} \times 0,25 = 1923 \text{ man.} + 481 \text{ man.} = 2404 \text{ man.}$$

Şərti qəbul edilmiş mə'lumatlardan istifadə etməklə qiymətin tərkibi və strukturu aşağıdakı sxemdə verilib:

Məhsulun maya dəyəri	Müəssisənin mənfəəti	Aksiz (aksizli əmtəələr üzrə)	Vergilər	Vasitəçi təşkilat- ların əlavələri (güzəşt)	Ticarət əlavələri
Müəssisə buraxılış qiyməti $52\% (1250:2404) \times$ 100%					
Bazar buraxılış qiyməti $80\% (1923:2404) \times 100\%$					
Pərakəndə satış qiyməti 100%					

Özünüyoxlama sualı:

1. Qiymət sistemi nə deməkdir?
2. Qiymətləri hansı əlamətlərə görə təsnifləşdirmək olar?
3. Təsbit olunma dərəcəsinə görə hansı qiymətlər vardır?
4. Xidmət etdiyi iqtisadi dövriyyənin xarakterinə görə hansı qiymətlər vardır?
5. Qiymətin tərkibi və quruluşu hansılardır?
6. Qiymətin strukturu dedikdə nə başa düşülür?
7. Müəssisə topdan-satış qiyməti nədir?
8. Pərakəndə satış qiymətinə nə daxildir?

MÖVZU 3. QIYMƏTƏMƏLƏGƏLMƏNİN METODLARI

PLAN:

- 3.1. Qiymətlərin əmələ gəlməsinin metodologiyası haqqında anlayış
- 3.2. Qiymətəmələgəlmənin əsas (bazis) metodları
- 3.3. Qiymətəmələgəlmədə marketinq prinsipinin tətbiqi
- 3.4. Qiymətlərin əmələ gəlməsinin alternativ metodları

3.1. Qiymətlərin əmələ gəlməsinin metodologiyası haqqında anlayış

Qiymətlərin əmələ gəlməsinin metodologiyası qiymətəmələgəlmə konsepsiyasının işlənilib hazırlanması, qiymətlərin müəyyən edilməsi və əsaslandırılması, qiymət sisteminin formalaşdırılması, qiymətəmələgəlmənin idarə olunması üzrə ümumi qaydaların, prinsip və metodların məcmuundan

ibarətdir. Onun əsasında qiymət strategiyası işlənib hazırlanır. Metodika isə həmin strategiyanın reallaşdırılması üçün konkret tövsiyyə və vasitələrdən ibarətdir. Odur ki, metodika metodologiyasının tərkib elementidir.

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

Məhsulun qiyməti onun təkrar istehsalı xərclərini tam əks etdirməlidir;

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

3.2. Qiymətməhləgəlmənin əsas (baza) metodları

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

Əsas (baza) metodlar qrupuna aşağıdakılar aiddir:

- a) xərc metodları (xərc metodu, aqreqat metod və normativ metod);
- b) parametrik metodlar (bal metodu, xüsusi göstəricilər metodu və reqressiv təhlil metodu);
- v) normativ-parametrik metodlar.

Aqreqat metodunda mə'mulatin ayrı-ayrı konstruktiv hissələrinin və ya qovşaqlarının maya dəyəri və ya qiymətləri cəmlənir və original qovşaqların (detalların) dəyəri isə bunun üzərinə daxil olunur. Bu metod o vaxt tətbiq edilir ki, yeni məhsul əsas konstruktiv elementlərin (qovşaqların, komplektləşdirici mə'mulatlardan) müxtəlif birləşmələrindən ibarət olur, qiymət və maya dəyərləri mə'lumdur, məhsulların məcmu qiyməti və maya dəyəri isə ayrı-ayrı konstruktiv elementlərin maya dəyərinin (qiymətlərinin) cəmi kimi hesablanır və əlavə olunan və ya növbələşən elementlərin (qovşaqların, komplektləşdirmə mə'mulatlardan) qiymət və ya maya dəyərlərinin cəmlənməsi yolu ilə müəyyən edilir.

Normalaşdırılmış göstəricilər metodu. Normalaşdırılmış göstəricilər — verilmiş parametrik sıranın hər bir mə'mulatı üzrə maya dəyəri və ya qiymət kəmiyyətinin əsas keyfiyyət parametri qiymətinə bölünməsindən alınan qismətdir.

$$M_{B_H}(\partial_H) = \frac{M_{B_a}(\partial_\epsilon)}{n};$$

burada $M_{\Delta_H}(\Gamma_H)$ — əsas parametrin hər vahidinə normalaşdırılmış maya dəyəri (qiyməti), manatla; $M_{\Delta_a}(\Gamma_a)$ — mə'mulat vahidinin maya dəyəri (qiyməti), manatla; P — müvafiq ölçü vahidləri ilə mə'mulatın əsas parametrinin qiyməti.

Əgər verilmiş parametrik sıranın məhsulları istehsalına xərclərin tərkibində komplektləşdirici mə'mulatların dəyərinin (M_{Δ_k}) xüsusi çekilərində kəskin fərqlər müşahidə olunarsa, onda komplektləşdirici mə'mulatların dəyəri çıxılmaqla parametrin hər vahidinə normalaşdırılmış maya dəyərini (M_{Δ_H}) tətbiq etmək olar:

$$M_{D_H} = \frac{M_{D_a} - M_{D_k}}{n},$$

Yeni mə'mulata həmin metodla qiymətin müəyyənləşdirilməsinin zəruri şərti bazis əmtəəsinə nisbətən yeni məhsulun baş parametri vahidinə qiymətin (xərclərin) nisbi aşağı salınması sayılır, yə'ni

$$\frac{M_{D_j}(\partial_j)}{n_j} < \frac{M_{D_{\ddot{x}}}(\partial_{\ddot{x}})}{n_{\ddot{x}}},$$

burada P_b , P_j — müvafiq olaraq bazis və yeni mə'mulatın əsas parametrinin qiymətləri.

Bal metodunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehlakçı üçün mə'mulatın parametrlərinin əhəmiyyətinin ekspert qiymətləndirilməsi əsasında hər bir

parametrə müəyyən miqdarda, cəmləndikdə mə'mulatin texniki-iqtisadi səviyyəsinin integral qiymətlənməsinə uyğun gələn miqdarda bal verilir. Yeni mə'lumat üzrə balların cəmini etalon mə'mulatin bir balının dəyər qiymətləndirilməsinə vurmaqla yeni mə'mulatin təxmini qiyməti müəyyənləşdirilir. Qiymətləndirilən parametrləri istehlakçı üçün eyni mə'na kəsb etməyən yeni mə'mulatin qiyməti aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$\partial_n = \sum_{i=1}^n (\beta_{Hi} V_i) \cdot \partial',$$

burada Q_y — yeni mə'mulatin qiyməti; n — qiymətləndirilən parametrlərin sayı; B_{Hi} — yeni mə'mulatin i -ci parametrlərinin bal qiymətləndirilməsi; V_i — yeni mə'mulat i -ci parametrlərinin çəki əmsalı Q_n' — etalon mə'mulatin bir balının orta qiyməti (dəyər göstəricisi) Balın orta qiyməti (Q') aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$\partial' = \frac{\partial_{\delta}}{\sum_{i=1}^n (\beta_{\delta i} V_i)},$$

burada Γ_{δ} — baza etalon mə'mulatin topdansaş qiyməti; $\beta_{\delta i}$ — baza etalon mə'mulatin i parametrlərinin bal qiyməti.

Əgər qiymətləndirilən parametrlər istehlakçı üçün eyni əhəmiyyət kəsb edirsə, onda yeni mə'mulatin qiyməti aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$\partial_j = \sum_{i=1}^n \beta_{Hi} \cdot \partial^{\odot},$$

Balla qiymətləndirilən göstəricilərin sayı məhdud dərəcədə olmalıdır. Lakin o qədər olmalıdır ki, mə'mulatin istehlak xassələrini tam xarakterizə edə bilsin. Məhdud dərəcədə göstəricilərin götürülməsi onunla bağlıdır ki, çoxlu göstərici götürəndə onlardan hər biri nisbətən aşağı xüsusi çəkiyə malik olur və beləliklə də hər bir göstəricinin yaxşılaşdırılması səviyyəsi aşağı düşür. Mə'mulat hətta hər hansı bir konkret çox mühüm göstəricisinin ən aşağı

keyfiyyət səviyyəsinə malik olsa belə, balların ümumi cəminə görə yaxşı qiymətləndirilə bilər.

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

Korrelyasiya təhlili öyrənilən əlamətlər arasında əlaqə göstəricilərinin: cüt korrelyasiyanın xətti əmsalı, xüsusi korrelyasiya əmsalları, məcmu çoxluq korrelyasiyası əmsalı, determinant əmsalı göstəricilərinin hesablanması yolu ilə əlaqələrin mövcudluğunu və gücünü müəyyən etməyə imkan verir.

Reqressiya təhlili bir və ya bir neçə amilli əlamətlərin dəyişməsi ilə nəticə əlamətinin orta hesabla necə dəyişəcəyini müəyyən etməyə imkan verir. Əlamətlər arasında asılılıq mexanizinin analitik öyrənilməsi aşağıdakı şəkildə ifadə olunur: $y = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$.

Tədqiqatın məqsədi əlaqənin xarakterini, $x_1, x_2, \dots, x_n$ arqumentlərinin y funksiyasına tə'sir dərəcəsini açmaqdan ibarətdir. Burada $x_1, x_2, \dots, x_n$ — faktor əlamətləri, y — nəticə əlamətidir.

3.3. Qiymətməhləgəlmədə marketing prinsipinin tətbiqi

Firmalar qiymətə dəyişkən amil kimi baxır və onun səviyyəsinin təyin olunmasına çox ehtiyatla yanaşırlar. Qiymətlərin əmələ gəlməsi problemini həll edərkən firma bu məsələyə üç əsas baxımdan yanaşır.

Qiymətlərin müəyyən edilməsində nəzərdə tutulan əsas mülahizələr

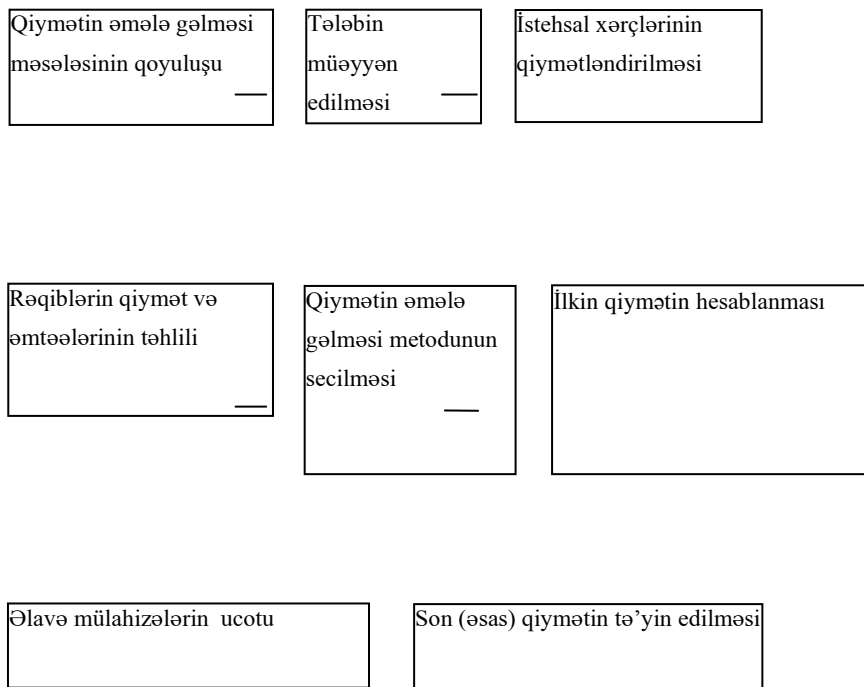
Minimum		Mümkün qiymət			Maksimum
Əgər	qiymət	Məh-	Rəqiblərin	Əmtənin	Əgər, qiymət çox
hədddən	artıq	sulun	qiyməti və	nadir üs-	yüksək olsa, tələbin
aşağı	olsa,	maya	əvəzedilə	tünlükləri	bu qiymətdə

mənfəət etmək qeyri-müm- kündür	əldə	dəyəri	bilən əmtənin qiyməti		formalaşması qeyri mümkündür
---------------------------------------	------	--------	-----------------------------	--	---------------------------------

Minimum qiymət məhsulun maya dəyərinə görə, maksimum qiymət əmtənin hansısa nadir xüsusiyyətləri olduqda müəyyən olunur. rəqabətdə olan əmtəələrin qiyməti və əvəz edilə bilən əmtəələrin qiyməti orta səviyyəni verir.

Geniş şəkildə qiymətlərin hesablanması aşağıdakı kimi göstərə bilərik.

Qiymətlərin hesablanması modeli



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

3.4. Qiymətlərin əmələ gəlməsinin alternativ metodları

Qiymətlərin müəyyən olunmasının alternativ metodları özündə aşağıdakıları birləşdirir:

1. Qiymətlərin istehsal xərclərinə görə müəyyən olunması;
2. Qiymətlərin tələbə meyllilik əsasında müəyyən olunması;
3. Qiymətlərin rəqabətə meyllilik əsasında müəyyən olunması (və ya hərəkətdə olan qiymət səviyyələrinə görə);
4. Qiymətlərin istehsal xərclərilə bazardakı vəziyyət arasındakı tapılmış tarazlığa (tələbə, rəqabətə) görə müəyyən olunması.

Hər bir metodu ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirək.

Qiymətlərin istehsal xərclərinə görə müəyyən edilməsi. Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçı firma əmtənin qiymətini maya dəyəri və mənfəət (orta maya dəyəri və orta mənfəət) baxımından müəyyən edir. Məsələn, “A” əmtəsinin istehsal maya dəyəri (bir vahidinin) 108 man., qiymətdə xalis mənfəətin orta payı 10%-i bərabər götürülür. Onda əmtənin satış qiyməti $(\frac{108 \cdot 100}{90}) \cdot 120$ man. olacaqdır. Və yaxud, başqa cür xalis mənfəətin maya dəyərinə görə faizi 11,11% götürülür. Onda “A” əmtəsinin satış qiyməti 120 man. $(108 + \frac{108 \cdot 11,11\%}{100\%} = 108 + 12)$ olacaqdır.

Topdansatış və pərakəndə satışa gəldikdə isə, onların hər biri əldə etdikləri əmtəələrə qiymət təyin etdikdə, bu əmtəələrin alınmasına ödənilmiş xərclər maya dəyəri kimi çıxış edir. Mənfəət isə maya dəyərinə və yaxud satış qiymətinə qoyulmuş qiymət əlavələri formasında çıxış edir.

Bu metod qiymət səviyyəsini ölçməyə imkan verir. Qiymət bu səviyyədən aşağı müstəsna hallarda və müəyyən vaxtda (məsələn, firmanın bazara daxil olma strategiyası həyata keçirildikdə, bazar payının böyük hissəsini əldə saxladıqda) düşə bilər. Qiymətlərin xərclərə görə müəyyən edilməsi bazar iqtisadiyyatı şəraitində ikili aparılır: tam istehsal xərcləri əsasında və son istehsal xərcləri əsasında. Qiymətləri tam istehsal xərcləri əsasında müəyyən

etdikdə həm birbaşa dəyişən xərclər, həm də daimi xərclər nəzərə alınır. Qiymətləri son xərclərə görə müəyyən etdikdə ancaq bilavasitə əmtəə istehsalına yönəldilən son birbaşa xərclər nəzərə alınır.

Qiymətlərin ancaq dəyişən birbaşa xərclərə görə müəyyən edilməsi firmaya güclü rəqabət şəraitində verilmiş əmtəəyə daha aşağı qiymət səviyyəsi təyin etməyə, bunun hesabına satışı genişləndirməyə və mənfəət əldə etməyə imkan yaradır.

Yadda saxlamaq lazımdır ki, qiymətlərin ancaq son xərclər bazasına görə əsaslandırılmasını eyni zamanda firma tərəfindən buraxılan bütün məhsullar (əmtəələr) üçün istifadə etmək olmaz, ona görə ki, əsas xərclər firmanın ümumi mədaxilində yerləşdirilmişdir.

Belə yanaşma qiymətlərin müəyyən edilməsində “orta qiymət” strategiyasının əsasını təşkil edir.

Bu metodun tətbiq edilməsinin əsas şərti zaman məfhumu baxımından sabitliyi və yaxud onun çox kiçik dəyişməsidir. Göstərdiyimiz metod sadəlik baxımından fərqlənir. O, çox geniş tətbiq olunur, bu da bir çox səbəblərdən irəli gəlir. Birincisi, istehsal xərcləri haqqında məlumat tələbə görə daha müəyyən və dəqiqdir. İkincisi, əgər qiymətin təyin edilməsinin bu metoduna bütün firmalar müraciət edirlərsə, qiymətlər oxşar olacaqdır və bu halda qiymət rəqabəti minimuma enəcəkdir. Üçüncüsü, çoxları qiymət hesablanmasının “orta istehsal xərcləri + mənfəət” metodunu həm alıcılar, həm də satıcılar üçün daha ədalətli sayırlar.

Yüksək tələb şəraitində satıcılar alıcıların hesabına varlanmırlar, bununla yanaşı ədalətli mənfəət normasını götürmək üçün imkanlarını itirmirlər.

İstehsal xərclərinə görə qiymətin əmələ gəlməsi metoduna qiymətin zərərsizlik təhlili əsasında hesablanması və məqsədli mənfəətin təmin olunması aid edilir. Firma həmişə öz əmtəəsinə elə qiymət qoymağa çalışır ki, istənilən həcmli mənfəət əldə edə bilsin.

Qiymətin istehsal xərclərinə görə müəyyən edilməsi aşağıdakı çatışmamazlıqlara malikdir:

1. Qiymət alıcıların əmtəyə vermək istədiklərindən yuxarı və aşağı ola bilər, çünki əmtəyə tələb amili nəzərə alınmır.

2. İstehsalçılar onu qəbul etmək istəməzlər ki, qiymət bazarı təmin etmək məqsədilə dəyişib, istehsal xərclərindən düz asılı olmaya bilər.

3. İstehsalçılar çox vaxt qiymətləri son istehsal xərclərinə görə yox, tam istehsal xərcləri əsasında, gözlənilən xərclərə görə yox, hazırkı dövrdəki xərclər əsasında qururlar.

4. İstehsalçılar bazar segmentləşdirilməsini və alıcıların qiymətə münasibətləri sualını nəzərə almırlar.

5. İstehsal xərclərinə görə qiymətlərin əmələ gəlməsində istehsalçılar yeni növ məhsul istehsal etməyə o qədər də maraq göstərməzlər, bunu elmi axtarış işlərinə və əmtəənin ilkin mərhələdə bazara çıxarılmasına çəkiləcək xərclərin qeyri vacibliyi ilə izah edirlər.

6. İstehsalçılar qiymətdən faydalı kommersiya vasitəsi kimi istifadə etməzlər və bununla öz fəaliyyət azadlıqlarını məhdudlaşdırırlar.

Bir çox iqtisadçılar tərəfindən bu metod köhnəlmiş və qeyri-effektiv sayılır, amma buna baxmayaraq təcrübədə çox vaxt tətbiq olunur.

Qiymətlərin tələbə əsaslanaraq müəyyən edilməsi.

Bu metoda görə əmtəənin qiyməti tələbə görə, (yə'ni alıcı bu əmtəədən nə qədər və neçəyə almaq istəyir) müəyyən olunur. Qiymətin həddi tələbin dəyişməsindən asılı olur. Yüksək qiymət o vaxt və o yerdə qoyulur ki, orada yüksək tələb olsun. Aşağı qiymət isə tələb aşağı olduqda qoyulur. Burada hər iki halda istehsal xərcləri eyni ola bilər. Qiymətlərin tələbə görə müəyyən etdikdə istehsal xərcləri, əmtəənin qoyulmuş qiymətlə və planlı mənfəət gətirə biləcəyini göstərən, həd amili kimi çıxış edir.

Bu metodla qiymətlər müəyyən olunduqda istehsalçı belə bir mövqedən çıxış edir ki, alıcılar əmtəənin qiymətilə özlərinin əmtəyə verdikləri qiyməti

əlaqələndirir və bunu eyni əmtəəni istehsal edən firmaların uyğun göstəricilərlə tutuşdururlar.

Göstərmək lazımdır ki, bu metod bazarda qarşılıqlı əvəz edilə bilən əmələr olduqda daha yaxşı istifadə olunur. Belə ki, alıcılar bu əmtəələri bir-birilə tutuşdurub, özləri üçün bir nəticə əldə edirlər. Oxşar əlamətlərin diferensiasiyası istehlak xüsusiyyətləri (qablaşdırma, dizayn zövq, lazım olan vaxtda əmtəənin təklif olunması və yerinə çatdırılması) əsasında həyata keçirilə bilər.

Əmtəənin diferensiasiyası çox vaxt ondan asılı olur ki, firma öz əmtəəsinə elə xüsusiyyətlər verməyə qabildir ki, alıcı bunlarda özü üçün lazımlı bir şey görə bilsin. Əmtəənin diferensiasiyası dərəcəsi nə qədər çox olsa, qiymətin elastikliyi bir o qədər çox olar.

Məhsulun differensiallaşması ilə bazarın diferensiasiyası bir-biri ilə sıx əlaqədardır. Onun əsasında duran ilkin şərt odur ki, firma alıcıların bircinsli bazarı ilə deyil, onun bir neçə sektorları ilə işləyir. Bu sektorların hər birinin alıcıları əmtəələrin və xidmətlərin ayrı-ayrı xassələrini müxtəlif cür qiymətləndirirlər. Bazarın uğurlu diferensiasiyası potensial alıcıların diqqətini əmtəənin müxtəlif keyfiyyət xassələrinə cəlb etməkdən ibarətdir.

Göstərilən metod firmaya bazara çıxardığı yeni əmtəə üçün “yüksək qiymət strategiyasını” həyata keçirməyə və bunun vasitəsilə əmtəəni yüksək qiymətləndirən alıcılardan yüksək mənfəət götürməyə imkan verir. “Yüksək qiymət” (qaymaq yığıcı) strategiyası əmtəənin bəyənilməsi və əlverişli qiymət səviyyəsinə tədriclə yaxınlaşmaq üçün səmərəli strategiya ola bilər. Əgər yüksək qiymət münasib satış həcmi vermirsə, onda firma satışın yolunu arzu olunan səviyyədə olana qədər qiyməti aşağı sala bilər. Bu strategiya firmaya bazarın digər segmentlərini öyrənməyə, əmtəənin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üçün vasitələr əldə etməyə, əmtəənin hazırlanma texnologiyasını yeniləşdirməyə imkan verir.

“Yüksək qiymət” siyasəti aşağıdakı şərtlərdən birinə riayət olunması zamanı yaxşı nəticələr verir:

a) daha aşağı qiymətlə böyük miqdarda mə'lumatların satışından gələn mədaxil itkisi əvvəlki ilə müqayisədə cüz'idirsə;

b) böyük olmayan partiya ilə əmtəə buraxılışında məhsulun bir vahidinə çəkilən xərclər, istehsal güclərinin tam yüklənməsi zamanı xərclərin səviyyəsini çox da ötmürsə;

v) yüksək və normal qiymətlər arasında fərq böyük deyilsə; bu da rəqiblərin bazara daxil olması yolunu bağlayır (mə'lumdur ki, yüksək qiymət başqa firmaların həmin əmtəə istehsalına nəzərini cəlb edə bilər).

Qiyməti müəyyən edərkən tələbə əsaslanmaq firma eyni cür məhsul buraxdıqda, qarşılıqlı əvəz oluna bilən məhsullar olmadıqda mə'nasız olur.

Tələbi nəzərə alaraq qiymət qoymaq üçün həmişə bazarı öyrənmək, qiymətlərlə tələb arasındakı asılılığı tələbin qiymətə görə funksiyası və tələbin qiymətə görə elastiklik əmsalları (düz xətlər, əyrilər) əsasında işləyib hazırlamaq lazımdır.

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

Güclü rəqabət şəraitində rəqibin qiyməti dəyişməsinə firma çox cəld reaksiya verməlidir. Bununla əlaqədar olaraq firmalar, adətən əvvəlcədən hazırlanmış qərarlar proqramına malik olurlar ki, lazım olduğu vaxtda tez və çətinlik çəkmədən fəaliyyət göstərə bilsinlər.

Qiymətlərin istehsal xərclərilə bazardakı vəziyyət arasındakı tapılmış tarazlığa tələbə, rəqabətə görə müəyyən edilməsi.

Bu metod öz-özlüyündə göstərdiyimiz üç metodun əlaqələndirilməsindən ibarətdir və bir çox mərhələlərdən əmələ gəlir.

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

İkinci mərhələdə firma tələbin qiymətə görə funksiyası əsasında ayrı-ayrı “qiymət-satış həcmi” kombinasiyalarını təhlil etmək yolu ilə 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 çatışmamazlığın üzə çıxartmaq yoluyla, öz əmtəəsinin bazardakı möhkəmliyini qiymətləndirir. Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi parametrik metodlarla yoxlanılır. Bu metodlar bizə firma tərəfindən istehsal xərcləri bazasında hesablanmış qiymət səviyyəsinin eyni məhulların bazar qiymətlərində münasibətdə necə uyğunlaşmasını aşkar etməyə imkan yaradır.

Dördüncü mərhələdə firma təkrarən “qiymət-satış həcmi” kombinasiyalarını işləyir. Ancaq o bunu əvvəlki mərhələdə aşkar edilmiş rəqib amilləri ciddi nəzərə almaqla edir. “Qiymət-satış həcmi” kombinasiyaları içərisindən elə variant seçilir ki, o firmaya maksimum mənfəət təmin edir və bazar qiymətləri sisteminə daha uyğundur.

Özünü yoxlama sualları:

Qiymətmələgəlmənin metodologiyası dedikdə nə başa düşülür?

Qiymətmələgəlmənin əsas metodlarını şərh edin.

Müəssisələrdə qiymət səviyyəsini seçilməsi qaydasını şərh edin.

Qiymətlərin marketinq prinsipi üzrə müəyyən edilməsi mərhələləri hansılardır?

Qiymətmələgəlmənin alternativ metodlarını səciyyələndirin.

MÖVZU 4. QIYMƏT ƏMƏLƏGƏTİRƏN AMİLLƏR

PLAN:

- 4.1. Qiymətəmələgəlmənin xərc amilləri
- 4.2. Qiymətəmələgəlmənin gəlir amilləri
- 4.3. Qiymətəmələgəlmənin vergi amilləri
- 4.4. Qiymətəmələgəlmədə tələb – təklif təhlilinin əsasları

4.1. Qiymətəmələgəlmənin xərc amilləri

Məlumdur ki, maya dəyəri məhsulların istehsalı və reallaşdırılmasına çəkilən xərclərin pulla ifadəsidir. O, mürəkkəb quruluşa malikdir. Ona görə də bu sualın öyrənilməsində maya dəyərinin ayrı-ayrı növləri (sex, istehsal, tam və ya kommersiya, fərdi və sahə) nəzərdən keçirilməli, onların formalaşması sxemi ardıcıl olaraq auditoriyaya çatdırılmalıdır.

Məhsulun maya dəyərinin müəyyənləşdirilməsinin əsasını maya dəyərinə daxil edilən xərclərin strukturu təşkil edir. Maya dəyərinə daxil edilən xərclərin tərkibi haqqında Əsasnamə Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 16 avqust 1996-cı il tarixli qərarı ilə təsdiq edilmişdir. Həmin Əsasnaməyə görə məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərini əmələ gətirən xərclər iqtisadi məzmununa görə aşağıdakı element üzrə qruplaşdırılır:

- 1) Material xərcləri (qaytarılan tullantıların dəyəri çıxılmaqla);
- 2) Əmək haqqı xərcləri;
- 3) Əsas fondların amortizasiyası (köhnəlməsi) xərcləri;
- 4) Sosial ehtiyaclara ayırmalar;

5) Sair xərclər.

Məlum olduğu kimi məhsul vahidinin maya dəyərinin iqtisadi baxımdan hesablanması kompleks sistemi maya dəyərinin kalkulyasiyası adlandırılır.

Maya dəyərinin kalkulyasiyasının özünəməxsus məqsəd və vəzifələri, mərhələləri, prinsip və metodları vardır. Onların hərtərəfli izah edilməsi, mövzunun öyrənilməsində xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, qiymətlərin səviyyə və nisbətlərinin müəyyən edilməsi, düzgünlüyü ilk növbədə onların formalaşmasının ilkin əsası olan maya dəyərinin düzgün hesablanmasından asılıdır.

Mənfəət müəssisədə maddi və əmək resurslarından, eləcə də əsas vəsaitlərdən istifadə hesabına formalaşır. Bəzən sahibkarlıq riskinin də istehsalın təşkilində rolunun yüksək olmasını nəzərə alaraq onu dördüncü amil kimi qiymətləndirirlər. Lakin o əslində dördüncü amil deyil və göstərilən resurslardan səmərəli istifadəni şərtləndirən vasitələrdən biridir.

Qiymət səviyyəsi və mənfəət arasında sıx qarşılıqlı əlaqə mövcuddur. Məlumdur ki, əmtəlik məhsulun reallaşdırılmasından əldə olunan mənfəət aşağıdakı kimi müəyyən edilir.

$$M_t = \sum qz - \sum qP_{\text{dəy.}} - F$$

burada — q — istehsalın həcmi; z — məhsul vahidinin qiyməti; $\sum qP_{\text{dəy.}}$ — müəssisənin dəyişən xərclərinin ümumi məbləği; F — müəssisənin sabit xərclərinin ümumi məbləğidir.

(5.1) düsturunda “ənənəvi” mənfəət göstəricisindən istifadə olunmuşdur. Bundan başqa ümumi mənfəət göstəricisi də məlumdur ki, o da əmtəlik məhsulun reallaşdırılmasından əldə olunan mənfəətlə sabit xərclərin cəmindən ibarətdir, yəni

$$\ddot{M}_t = M_t + F$$

Zərərsizlik nöqtəsində əmtəəlik məhsulun reallaşdırılmasından əldə edilən mənfəət sıfıra bərabər olacaqdır.

$$\ddot{M}_t = O + F = v\text{ə ya } F = qz - qP_{\text{dəy}}$$

burada, $qz = qP_{\text{dəy}} + F$, əgər $F = qP$ sabit kimi ifadə olunarsa

$$qz = qP_{\text{dəy}} + qP_{\text{sabit}}$$

$$v\text{ə } z = P_{\text{dəy}} + P_{\text{sabit}}$$

(5.4) düsturunun əks etdirdiyi vəziyyət yalnız reallaşdırılmış istehsal həcminə uyğun dəyişən xərclərin deyil, həm də müəssisənin bütün sabit xərclərinin müvazinətləşdirildiyi anı göstərir. Bu vəziyyətin iqtisadi xarakteristikası, qiymətlərin minimum səviyyəsinin və marjinal mənfəətin müəyyənləşdirilməsi qaydaları mövzunu öyrənərkən diqqət mərkəzində olmalıdır.

Məlumdur ki, müəssisədən mənfəətin kəmiyyəti rentabellik səviyyəsindən asılı olaraq dəyişir. Ona görə də müəssisənin aktivliyinə və məhsulun tam maya dəyərinə əsasən rentabelliğin hesablanması metodları da öyrənilməlidir.

4.2. Qiymətəmələgəlmənin gəlir amilləri

Maya dəyəri göstəriçisinə sahibkarın xərclərinin hamısı daxil edilmir. İqtidarcıların fikrinə görə maya dəyəri ən mürəkkəb göstəriçidir.

Qiymət səviyyəsi, maya dəyəri və mənfəət arasında ayrılmaz əlaqə vardır.

Əmtəəlik məhsulun satışından əldə olunan mənfəət aşağıdakı düsturla müəyyənləşdirilir:

$$M_{\text{CM}} = \text{CM} - \text{TM}_{\text{CM}},$$

burada M_{CM} — əmtəəlik məhsulun satışından əldə olunan mənfəət; CM — aksiz vergilərsiz və ƏDV-siz əmtəəlik məhsulun satışından əldə olunan pul vəsaiti; TM_{CM} — əmtəəlik məhsulun tam maya dəyəri;

Həmin düsturu acaraq, satılmış məhsulun tərkibini göstərərək aşağıdakı kimi vermək olar:

$$M_{CM} = \sum qz - \sum qp,$$

burada q — əmtəənin müəyyən olunmuş növünün satılmış miqdarı; z — hər bir əmtəənin qiyməti; $\sum qz$ — satılmış məhsulun həcmi; P — əmtəənin müəyyən olunmuş növünün tam maya dəyəri; $\sum qp$ — satılmış məhsulun tam maya dəyəri.

$M_{CM} = \sum q(z-p)$ düsturu sübut edir ki, mənfəət iki amildən asılıdır: satılmış əmtəənin miqdarından, görülmüş işlərin həcmindən, göstərilmiş xidmətlərdən və onların hər növünün mənfəətliliyinin səviyyəsindən və həmçinin qiymətin səviyyəsindən, məhsul vahidinə (iş və xidmətlərin vahidinə) düşən istehsal xərçlərindən asılıdır.

Əmtəələr öz “ömürləri” ərzində bir necə mərhələlər keçirlər ki, hər mərhələdə xərçlərin səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi, xərçlərin tərkibi, əmtəəyə tələb, onun müəyyən qiymətlərə satmaq imkanları müxtəlif olur. Sahibkarların (satıcıların) bu zaman fəaliyyətləri öz vəziyyətlərinin möhkəmləndirilməsinə yönəldilməlidir.

Qiymətin səviyyəsinin seçilməsi vaxtı istehsalçı (satıcı) əldə olunan mənfəəti nəinki sabit saxlamağa, eyni zamanda onu artırmağa çalışır.

Bazara çıxarılan yeni əmtəəyə qiymətlər yüksək qoyulur. Biznesmenin psixologiyasına əsaslanan obyektiv və subyektiv şərtlənmə, xərçlərin (çari, eynivaxtlı) kifayət qədərliyi və s. ilə əlaqədardır.

4.3. Qiymət məhləlmənin vergi amilləri

Məlum olduğu kimi əlavə dəyər vergisi və aksizlər Azərbaycan Respublikasının 31 dekabr 1991-ci il tarixli müvafiq qanunları ilə tətbiq olunmağa başlamışdır. Qanunda göstərildiyi kimi əlavə dəyər vergisi (ƏDV) məhsulların, iş və xidmətlərin istehsal prosesində yaranan və onlar satıldıqca formalaşan dəyər artımının bir hissəsinin büdcəyə alınması formasıdır. Aksizlər isə qiymətlərin tərkibinə daxil olan və alıcılar tərəfindən ödənilən dolaylı vergilərdir.

Cəlb olunması üsuluna fərdi və universal aksizlər fərqləndirilir.

Mövzuda ƏDV, aksizlər və onların növləri, eləcə də tədiyyəçiləri barədə ətraflı məlumat verilməlidir.

Nəzərə alınmalıdır ki, istər ƏDV-nin, istərsə də digər vergi növlərinin hesablanması üçün ilkin mərhələsi vergiyə cəlb edilən dövriyyənin müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir.

Aksizlər iki qaydada müəyyən edilir:

a) Tənzimlənən qiymətlərlə satılan məhsullar üzrə bu halda Nazirlər kabineti tərəfindən məhsul və xidmət növləri üzrə təsdiq olunmuş aksiz dərəcələri əsas götürülür.

b) sərbəst qiymətlərlə satılan məhsullar üzrə — sərbəst qiymətlərə nisbətən faizlə;

Məsələn.

1) Məhsulun müəssisə topdansa satış qiyməti — p man;

2) Sərbəst qiymətlərə nisbətən faizlə aksiz dərəcəsi — n .

3) Məhsulun sərbəst buraxılmış qiyməti — $S = \frac{p \cdot 100}{100 - n}$

4) Büdcəyə ödəniləcək aksiz məbləği — $N = S - p$

Digər qaydalar da göstərildiyi kimi öyrənilməlidir.

Xarici ölkələrin təcrübəsində vergilər 2; 4; 6; 8; və daha çox dərəcələr üzrə differensiallaşdırılır. Burada, məhsul növünə olan tələbin həcmi, onun dəyişməsi meylləri və məhsulların sosial əhəmiyyətliyi nəzərə alınır. Beləliklə, vergi dərəcələri dəyişilməklə qiymət səviyyələri də tənzimlənir. Mövzuda bu məsələ daha ətraflı öyrənilməlidir.

Əlavə dəyər vergisinin əsas xüsusiyyəti odur ki, onun məbləği satılmış mallar müqabilində istehlakçılardan alınmış əlavə dəyər vergisinin məbləği ilə material resurslarına, yanaşağa, 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 mənəfdən vergi, əlavə dəyər vergisi (ƏDV) və aksizlər əhəmiyyətli tə'sir göstərilir.

Aksizlər — malların (işlərin, xidmətlərin) satış qiymətinə daxil edilən və istehlakçılar tərəfindən ödənilən vasitəli vergi növüdür.

Aksizlərə görə büdcə ilə hesablaşmalar aksizli malların (işlərin, xidmətlərin) satışı üzrə tərtib edilmiş yekun çədvəlinin mə'lumatları əsasında aparılır.

4.4. Qiymətəmələgəlmədə tələb – təklif təhlilinin əsasları

Məlum olduğu kimi, əmtəyə bazar tələbinin səviyyəsi birinci növbədə satış qiymətindən asılıdır. Bununla bərabər, hər bir ayrıca əmtəə üzrə tələb həcmi dəyişməsinin qiymət səviyyəsinin dəyişməsindən asılılığı müxtəlif ola bilər və çox vaxt da tələbin mütləq həcmi deyil, onun qiymət dəyişməsinə reaksiyasını müəyyən etmək vacibdir.

Tələb həcmi dəyişməsinin qiymət dəyişmələrindən asılılığının ölçülməsi bir dəyişənin digərinə təsir dərəcəsinin göstəricisi kimi elastiklik anlayışının tətbiq olunmasını tələb edir. Ənənəvi olaraq onun ölçülməsinə müxtəlif növlü elastiklik əmsalları xidmət edir. Elastiklik əmsalının iqtisadi mənası bundan ibarətdir ki, o, qeyri-asılı dəyişənin bir faiz dəyişməsi nəticəsində asılı dəyişənin (bu halda tələb həcmi) neçə faiz dəyişməsinə göstərir. Qeyri-asılı dəyişən kimi, burada verilmiş əmtəənin qiyməti, digər əmtəələrin qiymətləri, gəlirin səviyyəsi və s. götürülə bilər.

İlk dəfə 1881-1882-ci illərdə bu anlayışı iqtisadiyyat elminə əlavə edib tədqiq edən A.Marşall olmuşdur.

Tələbin elastikliyi haqqında məlumatlar qiymət dəyişmələri haqqında qərarlar qəbul edərkən lazımdır. Bu, həm kommersiya səmərəsi və həm də əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi nöqtəyi-nəzərindən 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 (aksizlərin) səviyyəsinin müəyyən olunmasında, müəssisə və ya firmanın müvafiq marketinq siyasəti haqqında qərar qəbul edilməsində, xarici bazarda müxtəlif əməliyyatların (ixrac-idxal əməliyyatları, valyuta bazarında əməliyyat) aparılmasında istifadə oluna bilər.

Elastikliyə misal olaraq, iqtisadiyyatda qiymətə görə tələb elastikliyi göstərmək olar. O göstərir ki, qiymətin bir faiz dəyişməsi ilə tələbin kəmiyyəti neçə faiz dəyişəcəkdir. Elastiklik əmsalı bərabərdir tələb kəmiyyətinin nisbi (faiz) dəyişməsi bölünsün qiymətin nisbi (faiz) dəyişməsinə və yaxud: $E_{\alpha} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}$, burada Q — tələbin kəmiyyəti, P isə qiymətdir. Bir qayda olaraq qiymətə görə tələb elastikliyi mənfidir: qiymətin artması ilə tələbin kəmiyyəti aşağı düşür.

Elastiklik əmsallarının bir neçə növü mövcuddur: tələbin qiymət üzrə birbaşa elastiklik əmsalı, tələbin qiymət üzrə çarpaz elastiklik əmsalı, gəlirə elastiklik əmsalı. Eyni zamanda qiymət üzrə təklif əmsallarını da fərqləndirirlər.

Elastiklik əmsalının bir neçə növü vardır: birbaşa elastiklik əmsalı, çarpaz elastiklik əmsalı, tələbin gəlirə görə elastikliyi əmsalı, təklifin qiymətə elastikliyi əmsalı.

Tutaq ki, tələb funksiyası aşağıdakı şəkildə verilmişdir:

$$Q_1 = f(P_1)$$

Burada Q_1 — verilmiş əmtəyə tələbin həcmi, P_1 — verilmiş əmtəənin qiyməti.

Fərz edək ki, qiymət P_2 səviyyəsinə qədər dəyişdi və bu da tələb həcmnin Q_2 -yə qədər dəyişməsinə səbəb oldu.

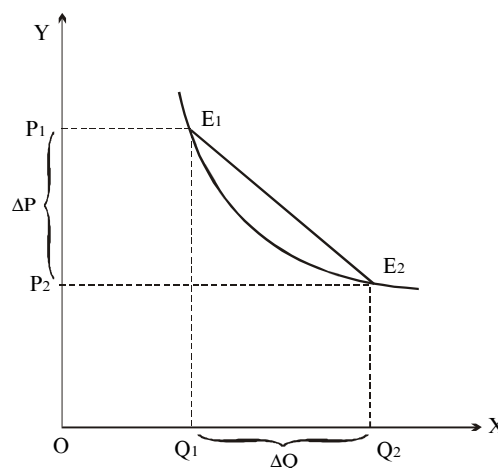
Məlumdur ki, elastiklik əmsalı qiymət dəyişmələri nəticəsində tələbin mütləq dəyişməsinə deyil, nisbi dəyişməsinə ifadə edir. Ona görə də biz onu aşağıdakı yaza bilərik:

$$I_i = \frac{Q_1 - Q_2}{Q_2} : \frac{P_1 - P_2}{P_2} = \frac{\Delta Q}{Q_2} : \frac{\Delta P}{P_2}$$

Və yaxud

$$I_i = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} : \frac{P_2 - P_1}{P_1} = \frac{\Delta Q}{Q_1} : \frac{\Delta P}{P_1}$$

Bu vəziyyəti aşağıdakı qrafikdə nəzərdən keçirək.



Qövsi elastikliyin müəyyən edilməsi

Fərz edək ki, göstərilən tələb funksiyasına üzərində E_1 və E_2 nöqtələri kimi ixtiyari götürülən əyri uyğun gəlir. Burada E_1 nöqtəsi R_2 və Q_2 tələb həcmi ilə xarakterizə olunur. Aydındır ki E_1 nöqtəsindən E_2 nöqtəsinə keçərkən qiymət R_1 səviyyəsindən R_2 səviyyəsinə qədər enir, tələbin həcmi isə Q_1 -dən Q_2 -yə qədər artır.

Buradan isə alınır ki, elastiklik əmsalı aşağıdakı kimi müəyyən oluna bilər:

$$I_i = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Bu, verilmiş əmtəənin qiymətinin dəyişməsi ilə həmin əmtəəyə tələbin dəyişməsini xarakterizə edən qiymət üzrə tələbin birbaşa elastiklik əmsalıdır.

Yuxarıda göstərilən düstur üzrə elastiklik hesablanarkən belə bir sual meydana çıxır: əgər bir halda ki, ΔQ və ΔR -nin qiymətləri həm qrafiki, həm də analitik olaraq eyni mənalı şəkildə tapılırsa, bu kəmiyyətlərin başlanğıc və son qiymətləri üzrə müəyyən olunursa və $\Delta Q = Q_1 - Q_2$; $\Delta R = R_1 - R_2$ kimi hesablanırsa, onda R və Q -nun hansı qiymətlərini: bazis (R_1 və Q_1) yoxsa yeni (R_2 və Q_2) qiymətləri çəki vahidi kimi götürmək olar? Aydındır ki, R və Q -nun müxtəlif qiymətlərinin tətbiq olunması müxtəlif nəticələrə gətirib çıxaracaqdır. Buna görə də elastiklik əmsalını hesablamaq üçün R və Q -nun qiymətləri orta nöqtələr qaydası üzrə hesablanır, daha doğrusu, verilmiş intervalda qiymət və tələbin orta qiymətlərindən istifadə olunur:

$$P = \frac{P_1 + P_2}{2}; \quad Q = \frac{Q_1 + Q_2}{2}$$

Onda (5.7)-ci düstur aşağıdakı şəkli olacaq:

$$I_i = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{Q_1 + Q_2}{P_1 + P_2}$$

Göstərilən düstur üzrə müəyyən edilən elastiklik əmsalı qövsvari elastiklik əmsalı adlanır. Verilmiş nöqtələrdən keçən istənilən tələb funksiyası qövsün özü müxtəlif formalarda olsa da, eyni qövs elastikliyi əmsalına malik olacaqdır. Başqa sözlə desək, hesablama zamanı tələb həcmnin və qiymətin yalnız kənar qiymətləri və onlar arasında tələb funksiyasının real xarakteri nəzərə alınır.

Bu göstərici analitik olaraq verilmiş tələb funksiyası olmadıqda, tələb həcmnin və qiymətin yalnız ayrı-ayrı qiymətləri olduqda hesablanır. Ona görə də qövs elastikliyi bəzən diskret elastikliyi də adlandırırlar.

Əgər tələb funksiyası kəsilməz xarakter daşıyarsa, onda qövs elastikliyi qövsün uzunluğu sıfıra yaxınlaşdığına görə qövs elastikliyinə son həddi kimi başa düşülən nöqtələrlə əvəz olunur. Bu halda

$$I_i = \lim_{\Delta P \rightarrow 0} \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} = \frac{\partial Q}{\partial P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Nəzərə almaq lazımdır ki, tələb qanunun fəaliyyəti ona gətirib çıxarır ki, həmişə ya qiymətlərin dəyişməsinin, ya da tələbin dəyişməsinin həcmi mənfidir. Ona görə də tələbin qiymət üzrə birbaşa elastiklik əmsalı hesablanan düstur qarşısında mənfi (-) işarəsi qoyula bilər ki, bununla da müsbət kəmiyyət alınar. Lakin bu cür yanaşma elastiklik əmsalının ümumi müəyyən edilməsinə uyğun gəlmir. Ona görə də adətən, elastiklik əmsalının ədədi qiyməti qarşısında mənfi işarəsi inkar olunur və modul üzrə müəyyən olunur. Tələb qanunu yerinə yetirilmədiyi halda (Qiffen əmtəəsi) qiymət üzrə tələb əmsalı müsbət olur.

Elastiklik əmsalının kəmiyyəti tələb funksiyası asılılığından nəzərə çarpacaq dərəcədə fərqlənə bilər, belə ki, o, 0-dan ∞ -a kimi dəyişə bilər.

Yüksək qiymətlərdə tələb elastikidir, yəni tələbin dəyişməsi qiymət dəyişməsinə nisbətən daha yüksək sürətlə baş verir, aşağı qiymətlərdə isə qeyri elastikidir.

Bu fakta əsasən aşağıdakı bir neçə nəticələri çıxarmaq olar:

1. Elastiklik anlayışına çox ehtiyatla yanaşmaq lazımdır və mütləq göstərmək lazımdır ki, hansı qiymət səviyyəsində hesablamalar aparılır.

2. Elastiklik əmsalının kəmiyyəti tələb xətti üzrə hərəkətə görə aydın fərqləndiyindən, elastiklik əmsalının müəyyən edilməsinin yuxarıda göstərilən düsturunu yalnız cüzi qiymət dəyişmələrində tətbiq etmək lazımdır.

İndi isə elastiklik əmsalının istehlakçının davranışına nə cür təsir göstərməsinə baxaq. Burada bir neçə variantı qeyd etmək olar.

1. Əgər tələb tam elastikdirsə ($e=\infty$), onda qiymət aşağı düşdükdə alıcılar tələbin həcmi qeyri məhdud kəmiyyətdə artırırırlar, qiymət yüksəldikdə isə əmtəədən tamamilə imtina edirlər.

2. Tələb elastik olduqda ($e>1$) 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 ($e=1$) tələbin həcmi, qiymətin dəyişmə sürəti kimi, lakin əks istiqamətdə dəyişir.

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

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

Tələbin qiymət elastikliyi müəyyən edən amillər aşağıdakılardır:

1. Əvəzedici əmtəələr nə qədər çox olarsa, tələb bir o qədər elastik olar. Buradan görmək olar ki, nə qədər çox aqreqatlaşdırılmış əmtəəni nəzərdən keçirsək, bir o qədər elastiklik nisbətən aşağı olar. Belə ki, avtomobil üçün yanacağa ümumiyyətlə tələb az elastik ola bilər, lakin ayrı-ayrı benzin növlərinə tələb elastikdir. Yeyinti məhsullarının ayrı-ayrı növlərinə tələb elastikdir, kənd təsərrüfatı məhsullarına isə bütövlükdə az elastikdir. Əvəzedicisi olmayan əmtəələrə (duza) tələb əslində (cüzi qiymət dəyişmələrində) qeyri-elastikdir.

2. İstehlakçı büdcəsində müəyyən əmtəəyə məsrəflərin payı nə qədər yüksək olarsa, elastiklik də bir o qədər yüksək olar. Lakin bu argument həmişə mütləq olaraq düzgün sayılmır. Əlbəttə, əgər əmtəə istehlakçının ümumi məsrəflərində əhəmiyyətli paya malikdirsə, onda onun qiymətinin çox da böyük olmayan dəyişməsi həmin istehlakçının real gəlirinin nisbətən daha çox dəyişməsinə səbəb

olacaqdır. Lakin bu, yalnız mütləq həcmlərə aiddir. Əgər istehlakda nisbi dəyişmə haqqında danışsaq (elastiklik haqqında danışanda biz məhz elə bunu nəzərdə tuturuq), belə fikirləşməyə əsas yoxdur ki, əmtəəyə tələbin nisbi artması onun qiymətinin aşağı salınması səbəbindəndir. Ona görə ki, bu əmtəəyə çəkilən xərclər istehlakçı büdcəsinin xeyli hissəsini təşkil edir. Ekstremal vəziyyətdə, əgər həmin əmtəəyə xərclər büdcənin 100%-ni təşkil edərsə, onda tələbin ümumi qiymət elastikliyi böyük ola bilməz və təxminən 1-ə bərabər olacaqdır.

3. Müəyyən istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən onun üçün zəruri sayılan əmtəələrə tələb elastikliyi digərlərindən aşağıdır. Odur ki, burada hər kəs üçün özünəməxsus meyarlar mövcuddur: siqaretin qiyməti qaldırılarkən bir qrup adamlar siqareti çəkməkdən imtina edirlər, digər qrup adamlar isə yox.

4. Elastiklik vaxt amilindən asılıdır. Qiymətdən asılı tələb elastikliyi uzun dövrdə qısa dövrə nisbətən olduqca yüksəkdir. Bu onunla şərtlənir ki, müəyyən vaxt ərzində əvəzedici əmtəələrin istehsalı tapıla və mənimsəlinə bilər. Bu isə, həmin əmtəəyə qiymət qaldırılarkən ona olan tələbin aşağı düşməsinə gətirib çıxara-caqdır. Eyni zamanda həmin əmtəə istehlakının xətersiz olaraq ixtisar edilməsi üçün imkanlar da axtarılmalıdır. Məsələn, avtomobil üçün daha qənaətcil mühərrikin ixtira olunması benzinə olan tələbatın aşağı düşməsinə gətirib çıxarır və s.

5. Elastiklik əmtəənin istifadə olunması imkanlarının müxtəlifliyindən asılıdır. Belə ki, bu müxtəliflik çox olduqca, tələb bir o qədər elastik olacaqdır.

6. Əmtəəyə olan tələbin elastikliyi istehlakçı üçün həmin əmtəənin əldə olunmasının tezlik dərəcəsiindən asılıdır. Əgər onun istehlakı həmin istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən təxirə salınmazdırsa, onda bu əmtəəyə tələb elastikliyi istehlakı daha gec müddətə keçirilə bilən əmtəələrə nisbətən aşağı olacaqdır.

Buna tipik misal kimi bayram günlərində güllərin qiymətlərinin qalxmasını göstərə bilərik. Belə ki, bu zaman onlara olan tələb aşağı düşməyəcəkdir.

Qiymət siyasətinin formalaşması üçün elastiklik əmsalından istifadə edərkən mütləq onun hesablaşması vaxtını və yerini bilmək lazımdır.

Qiymətə görə tələbin elastiklik əmsalının kəmiyyətini bilməklə qiymət dəyişmələri zamanı istehlakçının ümumi xərclərinin və istehlakçının ümumi gəlirlərinin dinamikasını müəyyən etmək lazımdır. Məsələn, əgər müəyyən əmtəyə tələb elastikdirsə, qiymət artırılarkən istehsalçının gəliri və istehlakçının xərcləri necə dəyişəcəkdir. Mühakimənin gedişi bu halda aşağıdakı kimi ola bilər: tələb elastikliyi göstərir ki, qiymət dəyişmələri zamanı tələb həcmnin kəmiyyəti qiymətə nisbətən daha yüksək sürətlə dəyişir, daha doğrusu, qiymət qalxarkən tələbin həcmi onun artımına nisbətən daha sürətlə aşağı düşür. Beləliklə də, istehsalçının ümumi gəliri və istehlakçının ümumi xərcləri ixtisar olunacaqdır.

Başqa sözlə desək, qiymətə görə tələbin elastikliyi əmsalı vahiddən böyükdürsə ($\epsilon > 1$), onda qiymət artımı zamanı ($\Delta R > 0$), istehsalçı gəlirinin azalması ($\Delta TR < 0$) və istehlakçı xərclərinin ixtisar olunması ($\Delta TC < 0$) baş verəcəkdir.

Özünüyoxlama sualları:

1. Maya dəyərinin mahiyyətini, strukturunu və formalaşması qanunauyğunluqlarını şərh edin.
2. Zərərsizlik nöqtəsi nə deməkdir?
3. Qiymətlərin tərkibinə daxil edilən vergi növləri hansılardır?
4. ƏDV-nin hesablanması qaydalarını şərh edin.
5. Aksiz vergilərinin hesablanması qaydalarını şərh edin.
6. Qiymətlərlə vergilər arasında qarşılıqlı əlaqə və asılılıqları şərh edin.
7. Qiymətməhləgəlmə prosesinin xarici amilləri hansılardır?
8. Bazar mühiti dedikdə nə başa düşülür?
9. Qiymətməhləgəlmə prosesinə dövlət müdaxiləsinin dərəcə yaxud səviyyələrini şərh edin.
10. Sərbəst (müqavilə) qiymətləri sahəsində qiymətqoyma müstəqilliyinin məhdudlaşdırılması metodlarını şərh edin.
11. Tələbin qeyri-qiymət determinantları hansılardır?
12. Təklifin qeyri-qiymət determinantları hansılardır?

13. Tələb və təklif arasındakı qarşılıqlı asılılığı şərh edin.
14. Tələbin qiymətə görə elastikliyi nə deməkdir?
15. Tələbin qiymətə görə birbaşa və carpaz elastikliyi əmsalı neçə hesablanır?
16. Tələbin gəlirə görə elastikliyi əmsalı neçə hesablanır?
17. Tələbin qiymət elastikliyi müəyyən edən amillər hansılardır?

Mövzu 5. İSTEHLAKCI DAVRANIŞI VƏ QIYMƏTLƏR

PLAN:

- 5.1. Faydalılığın və tələbin təhlilinə miqdar (kardinalist) yanaşma.
- 5.2. Faydalılığın və tələbin təhlilinə sıra (ordinalist) yanaşma aksiomları
- 5.3. Fərqsizlik ayrılıqları və onların xassələri
- 5.4. Büdcə xətti və istehlakçı optimumu

5.1. Faydalılığın və tələbin təhlilinə miqdar (kardinalist) yanaşma

Məlumdur ki, əhəlinin tələbinin həcmi ayrı-ayrı alıcıların tələbləri həcmnin cəmidir. Eyni zamanda alıcı öz gəlirini müxtəlif əmtəələrin alışı xərcləri arasında elə bölüşdürməyə salışır ki, onların istehlakından alınan faydalılığı maksimumlaşdırarsın. Ona görə də alıcı təklif edilən əmtəələrin yaxud əmtəə dəstlərinin istehlakından alınan faydalılığı ölçməyi, müqayisə etməyi bacarmalıdır. Bu problemə iki yanaşma — miqdar (koordinalist) və sıra (ordinalist) yanaşması mövcuddur.

Miqdar yanaşması müxtəlif ne'mətlərin faydalılığının hipotetik vahidlər — yutillərlə (ingiliscə utility — faydalılıq sözündəndir) ölçülməsi imkanları haqqında təsəvvürə əsaslanır.

Qeyd olunmalıdır ki, bu və ya digər əmtəənin yaxud əmtəə dəstinin faydalılığının kəmiyyət qiymətləndirilməsi müstəsna fərdi, subyektiv xarakterə malikdir.

Miqdar yanaşması əmtəələrin faydalılığının yutillərlə obyektiv ölçülməsi imkanlarını reallaşdırır.

Eyni bir əmtəə bir istehlakçı üçün yüksək faydalılığa malik ola bildiyi halda, digər istehlakçı üçün heç bir əhəmiyyət kəsb etməyə də bilər. Beləliklə, faydalılığın miqdar yanaşmasında fərz edilir ki, istehlakçı istehlak etdiyi istənilən əmtəə dəstinin faydalılığını yutillərlə kəmiyyət qiymətləndirilməsini verə bilər. Formal olaraq bunu ümumi faydalılıq funksiyası şəklində yazmaq olar:

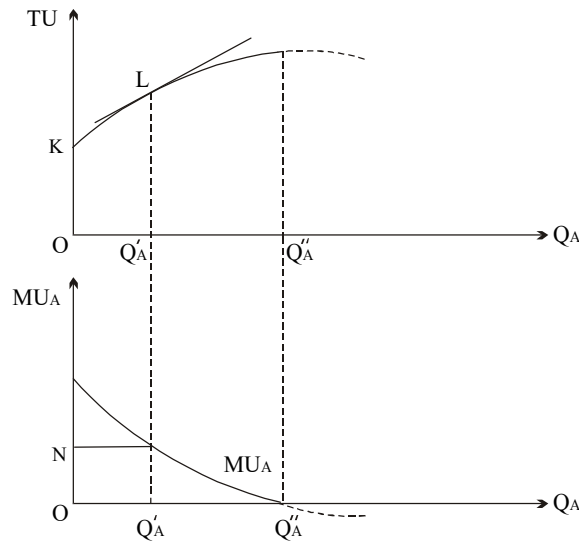
$$TU = F (Q_A, Q_B, \dots, Q_Z) \quad (7.1)$$

burada TU — əmtəə dəstinin ümumi faydalılığı, $Q_A, Q_B, \dots, Q_Z$ — vaxt vahidi ərzində $A, B, \dots, Z$ əmtəələrinin istehlakı həcmi.

Ümumi faydalılıq funksiyasının xarakteri haqqında fərziyyələr böyük əhəmiyyətə malikdir.

$B, C, \dots, Z$ əmtəələrinin istehlakı həcmi təsbit edək. A əmtəəsinin (məsələn, almanın) istehlakı həcmindən asılı olaraq əmtəə dəstinin ümumi faydalılığının dəyişməsinə nəzərdən keçirək. Bu asılılıq qrafik 7.1-in yuxarı hissəsində təsvir olunmuşdur.

OK parçasının uzunluğu $B, C, \dots, Z$ əmtəələrinin həcmi təsbit edildiyi və A əmtəəsi istehlak edilmədiyi halda əmtəə dəstinin faydalılığına bərabərdir. Kəmiyyət nəzəriyyəsində fərz edilir ki, qrafik 7.1-in yuxarı hissəsində funksiya artandır (alma nə qədər çoxdursa, əmtəə dəstinin faydalılığı da bir o qədər yüksəkdir) və yuxarıya doğru qabarıqdır (hər bir alma əmtəə dəstinin faydalılığını əvvəlkinə nisbətən az kəmiyyətdə artırır). Prinsipcə bu funksiya maksimum nöqtəsinə də malik ola bilər ki, ondan sonra funksiya azalan olur.



Ümumi və son hədd faydalılığı

Qrafikin aşağı hissəsində almanın son hədd faydalılığının (MU_A) onun istehlakı həcmindən asılılığı təsvir edilmişdir.

Son hədd faydalılığı — müəyyən əmtəənin istehlakı həcmində bir vahid artması zamanı əmtəə dəstinin ümumi faydalılığının artımıdır.

A əmtəəsinin son hədd faydalılığı riyazi şəkildə əmtəə dəstinin ümumi faydalılığının A əmtəəsinin istehlakı həcminə görə törəməsidir:

$$MU_A = \frac{\partial(TU)}{\partial(Q_A)}$$

MU_A -nın həndəsi mənası aşağıdakı şəkildə öz əksini tapmışdır. ON parçasının uzunluğu 4 nöqtəsində TU əyrisinə toxunanın meyl bucağının tangensinə bərabərdir. TU xətti yuxarıya doğru qabarıq olduğuna görə A əmtəəsinin istehlakı həcmi artdıqca bu toxunanın meyl bucağı və ardıcıl olaraq A əmtəəsinin son hədd faydalılığı azalır. Əgər A əmtəəsindən müəyyən həcmdə istehlak edilərsə, (şəkildə Q'_A) ümumi faydalılıq funksiyası maksimuma çatır və eyni zamanda A əmtəəsinin son hədd faydalılığı “sıfır” bərabərləşir.

Faydalılığın kəmiyyət nəzəriyyəsinin azalan son hədd faydalılığı haqqında fərziyyələr əsas rol oynayır. Bə'zən hətta “azalan son hədd faydalılığı qanunu” haqqında fikirlər söylənilir. Bu qanun çoxlu emrik faktların ümumiləşdirilməsinə əsaslanır. Doğrudan, ikinci alma birinciyə nisbətən, üçüncü alma isə ikinciyə nisbətən istehlakçıya daha az zövq verir. Əlbəttə, bu qanun istehlakçıya daha az zövq verir. Əlbəttə, bu qanun üçün də müstəsna hal tapmaq olar. Bununla bərabər bir çox iqtisadçılar hesab edirlər ki, həmin qanun istehlak davranışı nəzəriyyəsi üçün əsas ola bilər.

İndi fərz edək ki, istehlakçı müəyyən gəlirə malikdir; A, B, ..., Z əmtəələrinin qiymətləri onun davranışından asılı deyil və uyğun olaraq $P_A, P_B, \dots, P_Z$ -ə bərabərdir; əmtəə qıtlığı yoxdur; bütün əmtəələr sonsuz bölünəndirlər (məsələn, kolbasa, kərə yağı və s.).

Bu fərziyyələrə uyğun olaraq istehlakçı o vaxt maksimum faydalılığa nail olur ki, öz vəsaitlərini müxtəlif əmtəələrin alınmasına aşağıdakı şərtlərə müvafiq qaydada bölüşdürsün:

1) onlar tərəfindən alınan bütün real A, B, C, ..., Z əmtəələri üçün

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_C}{P_C} = \dots = \lambda$$

burada MU_A, MU_B, MU_C — A, B, C əmtəələrinin son hədd faydalılığı;

λ — pulun son hədd faydalılığını xarakterizə edən kəmiyyətdir

2) onlar tərəfindən alınmayan əmtəələr üçün isə

$$\frac{MU_Z}{P_Z} \leq \lambda, \quad \frac{MU_Y}{P_Y} \leq \lambda$$

Şərtin birinci hissəsini sübut edək.

Əksini fərz edək: A və B əmtəələri istehlakçı tərəfindən alınır, lakin $\frac{MU_A}{P_A} > \frac{MU_B}{P_B}$. Tutaq ki, bir kiloqram hesabına $MU_A = 40$ yutil, $P_A = 2$ manat,

$MU_B = 20$ yutil, $P_B = 4$ manat təşkil edir. Nəticədə $\frac{MU_A}{P_A} = \frac{40 \text{  — }}{2 \text{   }} > \frac{20 \text{  — }}{4 \text{   }} = \frac{MU_B}{P_B}$ olacaqdır.

Göründüyü kimi, istehlakçı bu halda maksimum faydalılıq əldə edə bilmir. O, B əmtəsinin istehlakı həcmi 1 kq azalda bilər və bununla da 20 yutil itirir. Lakin qənaət edilmiş 4 manat hesabına istehlakçı əlavə 2 kq A əmtəəsi olmaqla əlavə təxminən 80 yutil əldə edə bilər (“təxminən” sözündən burada ona görə istifadə edilmişdir ki, A əmtəsinin əlavə 2-ci kiloqramı 1-ci kiloqrama nisbətən aşağı faydalılıq gətirə bilər). Xalis uduş təxminən $80 - 20 = 60$ yutil təşkil edir. B əmtəsinin istehlakı həcmi azalması ilə onun son hədd faydalılığı azalır. Ona görə də $\frac{MU_A}{P_A}$ və $\frac{MU_B}{P_B}$ arasında fərq də azalacaqdır. Xərclərin yenidən bölüşdürülməsi hər bir real alınan əmtəə üçün son hədd faydalılığının qiymətə nisbəti bərabər olan dövrə qədər baş verir.

5.2. Faydalılıq və tələbin təhlilinə sıra (ordinalist) yanaşma aksiomları.

Faydalılıq və tələbin təhlilinə sıra yanaşması kəmiyyət yanaşmasına nisbətən müasirdir və daha ciddi fərziyyələrə əsaslanır. İstehlakçıdan bu və ya digər ne’mətin faydalılığını sün’i ölçü vasitələri ilə ölçməyi bacarmaq tələb olunur. Onun bütün mümkün əmtəə dəstlərini “üstünlük dərəcəsi” üzrə sıralamaq qabiliyyətinə malik olması kifayətdir.

Sıra yanaşması aşağıdakı aksiomlara əsaslanır:

1. Tam (təkmil) sıralanma aksiomu.

İstehlakçı əmtəələrin bütün mümkün dəstlərini üstünlük ($>$) və fərqsizlik ($\sim$) nisbətlərinin köməyi ilə sıralamaq qabiliyyətinə malikdir. Bu, o deməkdir ki, istənilən A və B əmtəə dəstləri cüftü üçün $A > B$ (A əmtəəsi B əmtəəsindən üstündür), $B > A$ (B əmtəəsi A əmtəəsindən üstündür) və $A \sim B$ (A və B əmtəələri bərabər faydalılığa malikdirlər) olduğun göstərmək olar.

Ona diqqət yetirmək lazımdır ki, burada A və B ilə ayrı-ayrı əmtəələr deyil, əmtəə dəstləri işarə edilmişdir.

Göründüyü kimi, bu aksiom çox da “möhkəm” deyil. O, yalnız “Bu iki əmtəə dəstindən hansısa üstünlük verirsiniz” sualına “bilmirəm” cavabının mümkünlüyünü istisna edir. İstehlakçı onlardan istənilən birini seçə bilər, yaxud söyləyə bilər ki, hər iki əmtəə dəsti onun üçün bərabər qiymətliyə malikdir.

2. Tranzitivlik aksiomu. Əgər $A > B > C$, $A \sim B \sim C$ yaxud $A > B \sim C$ olarsa, onda $A > C$. Bu aksiom üstünlüklərin razılaşdırılmasına zəmanət verir. O, aşağıdakı vəziyyətin mümkünlüyünü istisna edir:

$A > B$, $B > C$ və eyni zamanda $C > A$.

3. Tə'min olunmazlıq aksiomu. Əgər A dəsti B dəstinə nisbətən hər bir əmtəədən bir ədəd çoxunu birləşdirsə, onda $A > B$.

Beləliklə, fərz edilir ki, digər əmtəələrin istehlakı həcmi təsbit edilməsi zamanı istənilən əmtəənin istehlakı həcmi artması istehlakçının vəziyyətini yaxşılaşdırır.

Əgər bu aksiomu faydalılığın kəmiyyət nəzəriyyəsi “dilinə” keçirsək, onda o, şəkil 7.1-dəki TU xəttinin aşağı düşən hissələrinin və son hədd faydalılığının mənfi kəmiyyətini istisna edir. Prinsip e'tibarilə istehlakçı seçimi nəzəriyyəsini bu aksiom olmadan da qurmaq olar. Lakin o, bütün sonrakı mülahizələri əhəmiyyətli dərəcədə sadələşdirir.

4. İstehlakçının qeyri-asılılığı aksiomu. İstehlakçının tələbinin ödənilməsi onun özü tərəfindən və digər istehlakçılar tərəfindən istehlak edilən ne'mətlərin həcmindən asılı deyil.

Bu, hər şeydən əvvəl, onu göstərir ki, istehlakçıya qibtə və izzət hissləri tanış deyildir.

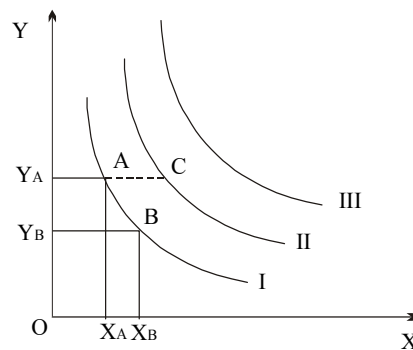
Prinsip e'tibarilə xarici səmərə və xarici xərclərlə müşayiət olunan istehlak proseslərinin təhlili zamanı bu aksiomdan imtina etmək olar.

Faydalılığın sıra yanaşması nəzəriyyəsində “faydalılıq” anlayışı üstünlük sırası deməkdir. “A dəsti B dəstindən üstündür” ifadəsi “A dəsti B dəstinə nisbətən alıcı

üçün daha yüksək faydalılığa malikdir” ifadəsi ilə ekvivalentdir. Beləliklə, faydalılığın maksimumlaşdırılması məsələsi istehlakçı tərəfindən bütün əmtəə dəstlərindən ən üstün olanının seçilməsi məsələsinə gətirilir.

5.3. Fərqsizlik əyriləri və onların xassələri

Faydalılığın və tələbin təhlilində əldə olunan nəticələrin əmtəələrin müxtəlif növlərinin istənilən kəmiyyətindən ibarət əmtəə dəstinə aid edilməsi də mümkündür. Miqdar yanaşmasında fərqsizlik əyrilərindən və xəritələrindən istifadə olunur. Fərqsizlik əyrisi iki əmtəədən ibarət dəsti (hansı ki, istehlakçı üçün bu əmtəə dəstlərindən hansının seçilməsi fərqsizdir) xarakterizə edən nöqtələrin birləşməsidir. Əgər ikiölçülü müstəvini fərqsizlik əyriləri ilə mümkün qədər sıx örtsək, fərqsizlik xəritəsini alarıq.



Fərqsizlik əyriləri

Qrafikdə A əmtəə dəsti X_A vahid X əmtəəsini və Y_A vahid Y əmtəəsini, B əmtəə dəsti isə X_B vahid X əmtəəsini və Y_B vahid Y əmtəəsini özündə cəmləşdirir. Əgər istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən A və B dəstləri bərabər qiymətlidirsə, onda A və B nöqtələri eyni bir fərqsizlik əyrisi (I) üzərində yerləşirlər.

Fərqsizlik əyriləri aşağıdakı xassələrə malikdir:

1. Yuxarıda və digər əyridən sağda yerləşən fərqsizlik əyrisi istehlakçı üçün verilmiş əmtəə dəstinin üstünlüyünü özündə əks etdirir.

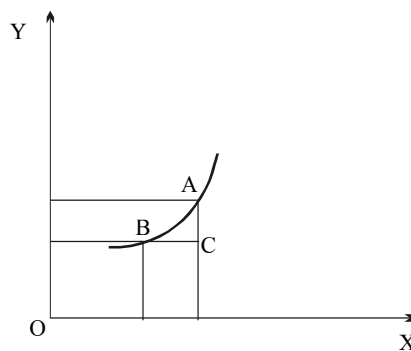
Qrafikdə I və II fərqsizlik əyilərinə baxaq. C əmtəə dəsti A dəstində olduğu qədər Y əmtəəsini birləşdirir. Lakin C dəsti daha yüksək miqdarda X əmtəəsini birləşdirir. Tə'minolunmazlıq aksiomuna görə $C > A$.

I fərqsizlik əyrisi üzərində yerləşən bütün dəstlər istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən "bərabər qiymətlidirlər". Bu həmçinin II fərqsizlik əyrisi üzərindəki bütün dəstlərə də aiddir.

Tə'minolunmazlıq haqqında aksioma əsasən II əyri üzərindəki istənilən əmtəə istehlakçı üçün I əyri üzərindəki istənilən əmtəədən üstündür.

2. Fərqsizlik əyriyə mənfi meylliliyə malikdirlər. Əksini fərz edək. Tutaq ki, hər hansı fərqsizlik əyrisi müsbət meylliliyə malikdir. O, şəkildə təsvir olunmuşdur.

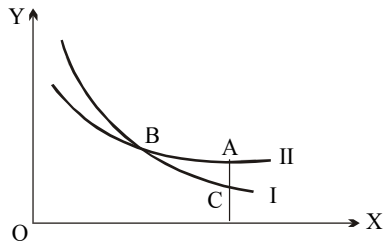
Tə'minolunmazlıq aksioma görə $A > C$ və $C > B$. Tranzitivlik haqqında aksioma əsasən isə $A > B$. Ona görə A və B dəstləri eyni bir fərqsizlik əyrisi üzərində yerləşə bilmirlər. Fərqsizlik əyriyə müsbət meylliliyə malik ola bilməzlər. Beləliklə, göstərmək olar ki, fərqsizlik əyriyə mənfi meylliliyə malikdir. Beləliklə, göstərmək olar ki, fərqsizlik əyriyə mənfi meylliliyə malikdir.



Fərqsizlik əyrisinin müsbət meylliliyinin qeyri-mümkünlüyü

3. Fərqsizlik əyriyə heç vaxt kəsişməzlər.

Əksini fərz edək. Tutaq ki, qrafmik 7.2.-də I və II fərqsizlik əyriləri B nöqtəsində kəsişdilər. Tə'min olunmazlıq haqqında aksioma görə $A > C$. B və C dəstləri I fərqsizlik əyrisi üzərində yerləşirlər və buna görə də $B \sim C$. A və B dəstləri isə II fərqsizlik əyrisi üzərində yerləşdiyindən $A \sim B$. Tranzitivlik haqqında aksioma əsasən $A \sim C$. Lakin eyni vaxtda $A > C$ və $A \sim C$ ola bilməz. Beləliklə, fərqsizlik əyriləri də kəsişə bilməzlər.



Fərqsizlik əyrilərinin kəsişməsinin qeyri-mümkünlüyü

4. Fərqsizlik əyriləri koordinat başlanğıcına doğru qabarıqdırlar.

Bu xassəni nəzərdən keçirməzdən əvvəl əlavə bir anlayışa da diqqət yetirək.

Y əmtəəsinin X əmtəəsi ilə əvəz edilməsinin son hədd norması (MRS_{xy}) Y əmtəəsinin elə bir kəmiyyətinə deyilir ki, o, istehlakçının tələbinin ödənilməsi səviyyəsinin dəyişməz qalması üçün X əmtəəsinin kəmiyyətinin bir vahid artması “mübarizə qaydasında” ixtisar olunsun.

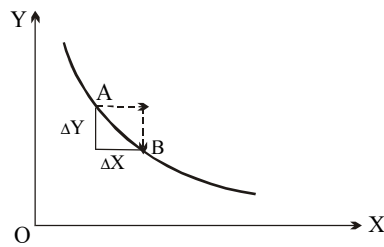
Qrafik 7.5-ə baxaq. Fərz edək ki, istehlakçı ilk öncə A əmtəə dəstinə malikdir. Bu dəstdə X əmtəəsinin kəmiyyəti ΔX qədər artmışdır. İstehlakçının tələbinin ödənilməsi səviyyəsinin sabit qalması üçün Y əmtəəsinin kəmiyyətinin ΔY qədər ixtisar edilməlidir. Nəticədə istehlakçı A dəsti ilə eyni bir fərqsizlik əyrisi üzərində yerləşən B dəstinə də malik olur:

X əmtəəsinin kəmiyyətinin bir vahid artması zamanı Y əmtəəsinin ixtisar olunacağı kəmiyyətini müəyyən etmək üçün ΔY -in ΔX -ə bölünməsi lazımdır. Ona görə də

$$MRS_{xy} = -\frac{\left(\frac{\Delta Y}{\Delta X}\right)}{U} = \text{const}$$

Şaquli xəttdən sağdakı yazılış onu göstərir ki, faydalılıq səviyyəsi (U) təsbit olunmuşdur və hərəkət verilmiş fərqsizlik əyrisi boyunca baş verir. Nə qədər ki, fərqsizlik əyrisi boyunca $\frac{\Delta Y}{\Delta X}$ nisbəti mənfidir (X və Y əks istiqamətlərdə dəyişirlər).

Düsturunun sağ tərəfi qarşısındakı “minus” əvəzetmənin son hədd normasının kəmiyyətini müsbətə çevirir.



Əvəzetmənin son hədd norması

Düsturda $\frac{\left(\frac{\Delta Y}{\Delta X}\right)}{U} = \text{const}$ nisbətinin ΔX -dən asılılığına görə MRS_{xy} üçün dəqiq ifadə deyildir. Ona görə də MRS_{xy} üçün aşağıdakı ifadədən istifadə edilməsi məqsədəuyğundur:

$$MRS_{xy} = \frac{\left(\frac{dy}{dx}\right)}{U} = \text{const}$$

Müəyyən etmək çətin deyildir ki, əvəzetmənin son hədd norması fərqsizlik əyrisinə toxunanın meyl bucağının minus işarəsi ilə götürülmüş tangensinə və

yaxud sadəcə olaraq fərqsizlik əyrisinin özünün minus işarəsi ilə götürülmüş meylliliyidir.

Faydalılığın miqdar və sıra nəzəriyyələri istehlakçıların davranışı haqqında müxtəlif fərziyyələr əsasında işlənmiş müxtəlif nəzəriyyələrdir. Bununla bərabər həmin nəzəriyyələrdə bir çox ümumi müddəalar da tapmaq olar.

İlk növbədə sıra nəzəriyyəsindən fərqsizlik əyrilərinə miqdar nəzəriyyəsindən $TU = F(X, Y)$ ümumi faydalılıq funksiyası səviyyəsinin xətti kimi baxıla bilər.

Sıra nəzəriyyəsində əvəzetmənin azalan son hədd norması haqqında fərziyyə miqdar nəzəriyyəsində azalan son hədd faydalılığı haqqındakı fərziyyə ilə eyni mə'nə kəsb edir. Yalnız ikinci halda əmtəənin faydalılığı yutillərlə qiymətləndirilir. Birinci halda isə hər bir əlavə əmtəə vahidinin faydalılığı istehlakçının azaldılmasına razı olduğu əmtəənin həcmi ilə qiymətləndirilir. Bundan başqa, göstərmək olar ki,

$$\frac{MU_x}{MU_y} = MRS_{xy},$$

Əmtəə dəstində X əmtəəsinin həcmi ΔX cüz'i kəmiyyəti qədər artıraraq, nəticədə dəstin ümumi faydalılığı $MU_x \cdot \Delta x$ kəmiyyəti qədər artacaqdır. İndi isə əmtəə dəstinin ümumi faydalılığının dəyişməsi üçün Y əmtəəsinin kəmiyyətinin neçə vahid ixtisar olunmasını müəyyən edək. Bundan ötrü $MU_x \cdot \Delta x$ kəmiyyəti MU_y -ə bölünməlidir:

$$\Delta y = \frac{MU_x \cdot \Delta x}{MU_y}$$

Hesablamalarda “mənfi” işarəsindən istifadə olunması zəruridir. Ona görə ki, X və Y əks istiqamətlərdə dəyişirlər. Sonuncu bərabərliyi dəyişdirərək aşağıdakı şəkllə gətirmək olar:

$$\frac{MU_x}{MU_y} = - \frac{\Delta y}{\Delta x}$$

Nəzərə almaq lazımdır ki, Δx və Δy kəmiyyətləri elə seçilmişdir ki, dəstin ümumi faydalılığı dəyişməsin. Uyğun olaraq:

$$\frac{MU_x}{MU_y} = - \frac{\frac{\Delta y}{u}}{\frac{\Delta x}{u}} = \text{const} = MRS_{xy}.$$

5.4. Büdcə xətti və istehlakçı optimumu.

Fərqsizlik xəritəsi istehlakçının üstünlükvermə sisteminin qrafik təsvirindən ibarətdir. Təbiidir ki, istehlakçı çalışır ki, koordinat başlanğıcından daha uzaqda yerləşən fərqsizlik əyrisinə malik əmtəə dəstinə alsın. Lakin onun vəsaitləri məhduddur. Heç də istənilən əmtəə dəstinin əldə olunması onun üçün mümkün deyil. İstehlakçının əldə etmək imkanı olduğu əmtəə dəstləri çoxluğunu təsvir etmək üçün büdcə xəttindən istifadə olunur.

İstehlakçının aylıq gəlirini I ilə işarə edək. Sadəlik üçün fərz edək ki, istehlakçı bütün gəlirini yalnız x və y əmtəəsini əldə etməyə sərf edir. İstehlakçının büdcə məhdudiyyətliyini aşağıdakı bərabərlik kimi yazmaq olar:

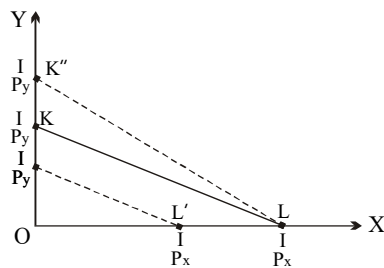
$$I = P_x \cdot X + P_y \cdot Y$$

Buradan görünür ki, istehlakçının gəliri X və Y əmtəələrinin alınmasına çəkdiyi xərclərin cəminə bərabərdir.

Bərabərliyi belə şəkllə salaq:

$$Y = \frac{I}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} \cdot X$$

Beləliklə biz büdcə xəttinin tənliyini alırıq, bunu bə'zən qiymət xətti də adlandırırlar. 7.9 qrafikində ilkin mərhələdə bu xətt KL vəziyyətini alır.



Büdcə xətti.

Büdcə xəttlərinin koordinat oxları ilə kəsişmə nöqtələrini aşağıdakı kimi almaq olar. Əgər istehlakçı bütün I gəlirini x əmtəəsinin alınmasına sərf edərsə, onda o, $\frac{I}{P_x}$ vahid əmtəə əldə edə bilər. Ona görə də OL parçasının uzunluğu $\frac{I}{P_x}$ bərabərdir.

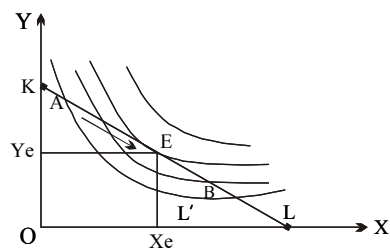
Analoji olaraq göstərmək olar ki, OK parçasının uzunluğu $\frac{I}{P_y}$ -ə bərabərdir. Büdcə

xəttinin maili $\left(-\frac{P_x}{P_y}\right)$ tənliyindəki x əmsalına bərabərdir.

Büdcə xəttində yerləşən nöqtələrə uyğun olaraq bütün əmtəə dəstlərinin qiyməti 1 manatdır. Ona görə də istehlakçının onları əldə etməyə imkanı var. Büdcə xəttindən yuxarıda və sağda yerləşən əmtəə dəstlərinin qiyməti 1 manatdan bahadır, ona görə də onlar istehlakçı üçün əlçatmazdır. Beləliklə, büdcə xətti istehlakçının almağa imkanı olduğu əmtəə dəstlərini yuxarıdan məhdudlaşdırır.

İstehlakçının gəlirləri və əmtəələrin qiymətləri dəyişdikdə büdcə xətti necə dəyişər? Tutaq ki, istehlakçının gəliri I qədər azalır. $I' < I$, əmtəələrin qiymətləri isə dəyişməz qalır. Büdcə xəttinin mailliyi dəyişməyəcək, çünki o, qiymətlərin səviyyəsi ilə müəyyən olunur. Deməli, büdcə xəttinin aşağı parallel köçürülməsi olacaq. O, $K'L'$ vəziyyətini alar. Qiymətlərin sabit qalması şərti ilə istehlakçının gəliri artdıqda büdcə xətti yuxarıya doğru parallel köçürülür. Fərz edək ki, gəlir sabitdir, X əmtəəsinin qiyməti sabitdir, Y əmtəəsinin qiyməti isə $P'y < P_y$ qədər azalır. Mə'lum məsələdir ki, bu zaman L nöqtəsi vəziyyətin dəyişmir, çünki o I və P_x dəyişməsi ilə müəyyən olunur. Büdcə xəttinin sağ qurtaracağı ilə bir qədər yuxarı qalxıb K'' vəziyyəti alar. Beləliklə oxucu asanlıqla başa düşər ki, P_y qalxdıqda və ya P_x qalxıb-azaldıqda büdcə xətti necə dəyişər.

İndi isə grafikdə istehlakçının laqeydlik xəritəsi ilə büdcə xəttini (KL) birlikdə əks etdirək.



İstehlakçının optimumu.

İstehlakçı hansı əmtəə dəstini seçər? O, əldə etməyə imkanı çatdığı əmtəə dəstlərindən laqeydlik əyrisinin koordinat başlanğıcından ən uzaq nöqtədə yerləşdiyi dəsti seçər. Məsələn bu dəst onun maksimum tə'min olunmasını tə'min edər. Büdcə xətti ilə laqeydlik əyrisinin kəsişdiyi nöqtəni (A) istehlakçı seçməz, çünki büdcə əyrisi ilə sağa — aşağı hərəkət nöqtəsində istehlakçı laqeydlik əyrisinin koordinat başlanğıcından daha uzaq məsafədə yerləşən əmtəə dəstləri əldə edə bilər. Analogi səbəblər üzündən istehlakçı B nöqtəsini seçə bilməz. O, büdcə xəttinin fərqsizlik əyrisinə toxunduğu hər hansı bir ϵ nöqtəsini seçər. İstehlakçı

üçün optimal sayılan E dəsti Xc vahid X əmtəəsinə və Yc vahid Y əmtəəsinə malikdir.

E nöqtəsində büdcə xəttinin mailliyi ilə laqeydlik əyrisi üst-üstə düşür. Nəzərə çatdıraraq ki, büdcə xəttinin maili $\frac{P_x}{P_y}$ olar, laqeydlik əyrisinin maili isə MRS_{xy} olar. Buna görə də optimum nöqtəsində aşağıdakı bərabərlik doğrudur:

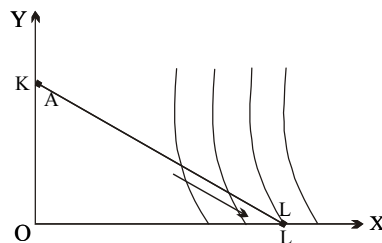
$$\frac{P_x}{P_y} = MRS_{xy}.$$

Bərabərlikləri ümumiləşdirsək istehlakçının optimumu şərtini aşağıdakı şəkildə alırıq:

$$\frac{P_x}{P_y} = \frac{MU_x}{MU_y} \quad \text{və ya} \quad \frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}$$

Qrafikdə təsvir olunmuş istehlakçının optimumuna istehlakçı seçiminin daxili probleminin həlli deyilir, çünki E nöqtəsi ikiölçülü əmtəə fəzasının “daxilində” yerləşir.

Problemin qrafikdə təsvir olunmuş şərti həlli də mümkündür.



İstehlakçı seçimi probleminin şərti həlli.

İstehlakçının əldə etməyə imkanı olduğu əmtəə dəstləri içərisində koordinat başlanğıcından ən uzaqda L nöqtəsi yerləşir. L optimal dəstində ümumiyyətlə Y əmtəəsi yoxdur. Təbii ki, L nöqtəsi üçün şərti ödənməyə bilər. Tələbin və faydalılığın sıra nəzəriyyəsinin bucaq həlli şərtindəki kəmiyyət nəzəriyyəsi ilə üst-üstə düşür.

Özünüyoxlama sualları.

6. Faydalılığın və tələbin təhlilinə miqdar yanaşmasının əsas müddəalarını şərh edin.
7. Faydalılığın və tələbin təhlilinə sıra yanaşmasının əsas müddəalarını şərh edin.
8. Azalan son hədd faydalılığının qanununun mahiyyəti nədən ibarətdir?
9. Fərqsizlik əyrilərinin hansı xassələri vardır?
10. Büdcə (qiymət) xətti neçə müəyyən edilir?
11. İstehlakçı optimumu nədir?

MÖVZU 6. QIYMƏT SIYASƏTİ. QIYMƏTƏMƏLƏGƏLMƏNİN STRATEGİYASI VƏ TAKTİKASI

PLAN:

- 6.1. Qiymət siyasətinin mahiyyəti, məqsədləri və istiqamətləri.
- 6.2. Qiymət siyasətinin taktiki və strateji cəhətləri.
- 6.3. Qiymət strategiyasının iqtisadi məzmunu və işlənilməsi
- 6.4. Qiymət strategiyasının növləri və tətbiqi şərtləri
- 6.5. Qiymət taktikası yaxud qiymətlərə düzəlişlərin edilməsi variantları

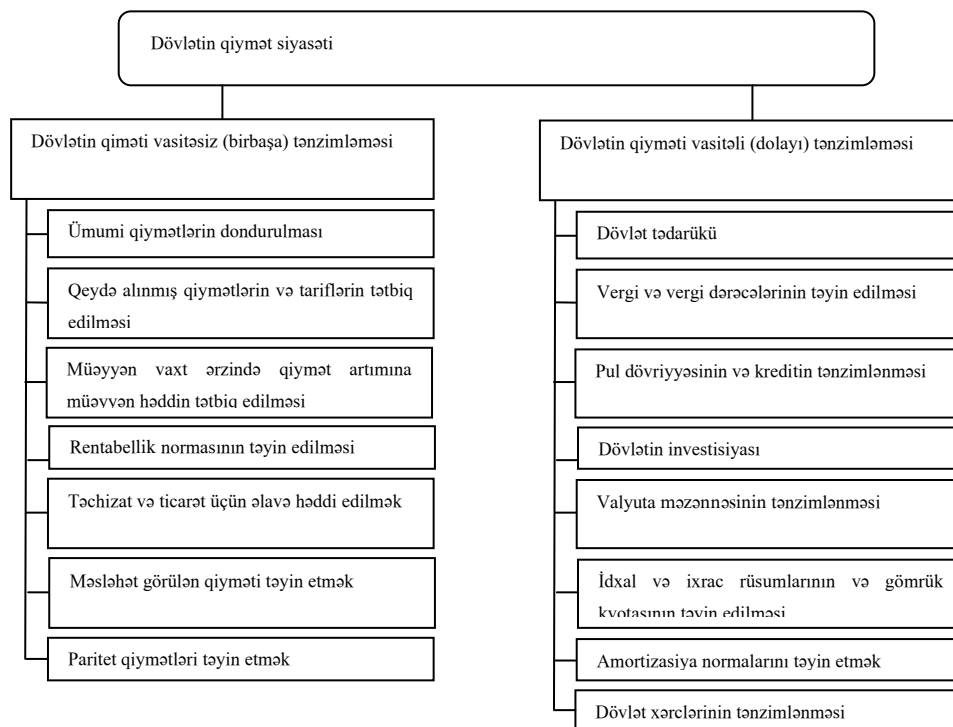
6.1. Qiymət siyasətinin mahiyyəti, məqsədləri və istiqamətləri.

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

Müəssisənin hansı bazar mövqeyində olmasından asılı olmayaraq o müvafiq qərar variantlarını 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.

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 olunması ilə bilavasitə əlaqədardır. Bu baxımdan ümumi şəkildə qiymətlər vasitəsilə müəssisənin nail olmaq istədiyi məqsədlər öyrənilməlidir.

Dövlətin qiymət siyasəti qiymətlərin tənzimlənməsində birbaşa və dolaylı metodların uyğunlaşdırılması yolu ilə həyata keçirilir.



6.2. Qiymət siyasətinin taktiki və strateji cəhətləri.

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

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

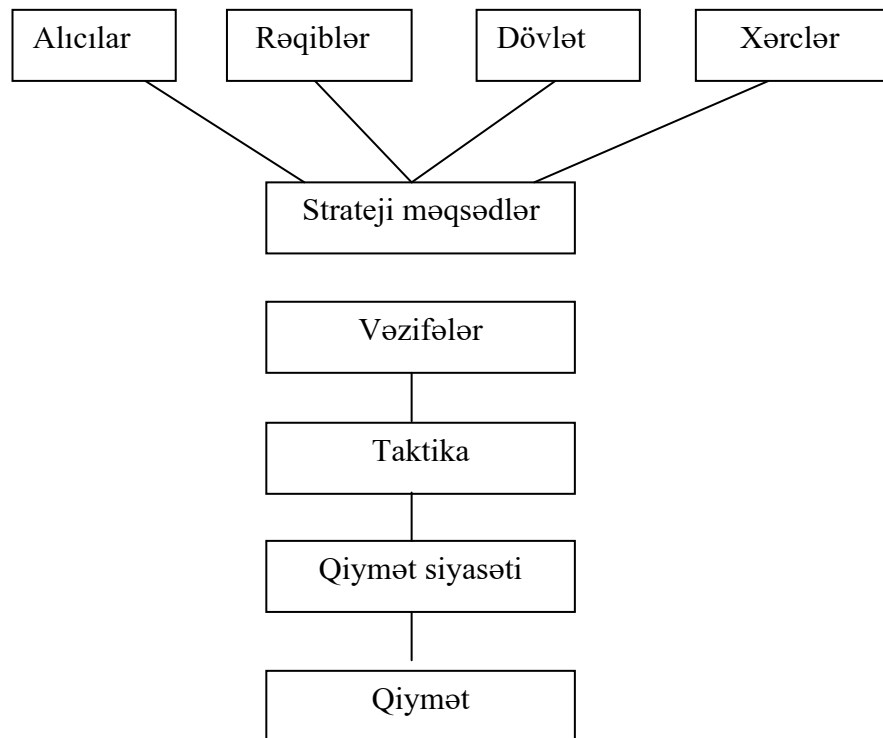
Müəssisə tərəfindən düzgün qiymət siyasətinin həyat keçirilməsi üçsəviyyəli iqtisadi təhlil əsasında, yəni bütövlükdə iqtisadiyyat səviyyəsində, sahə səviyyəsində və müəssisə səviyyəsində təhlil əsasında mümkündür.

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 siyasət 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:

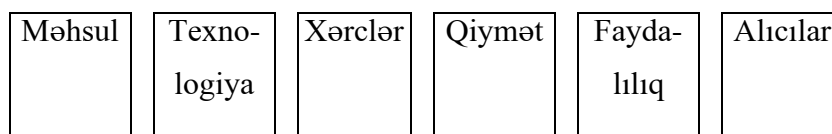


Müəssisə səviyyəsində qiymətlərin əmələ gəlməsində marketoloqlar və maliyyəçilər arasında müəyyən mübahisələr mövcuddur. Təcrübə göstərir ki, marketoloqlar əmtəəni onun uyğun olduğundan yüksək qiymətə almamağı arzu edən alıcıların maraqlarını müdafiə edirlər. Onların başlıca arqumenti ondan ibarətdir ki, belə tələblərə diqqət göstərən müəssisə öz kommersiya məqsədlərinə nail ola bilər.

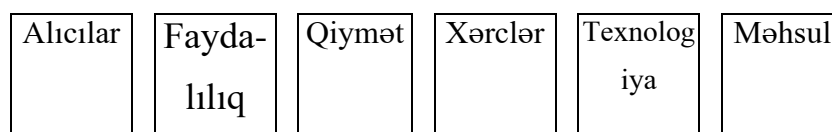
Maliyyəçilər əksinə, müəssisənin öz məhsulunu xərcləri ödəyən və mənfəət gətirən qiymətlərlə satması ideyasını dəstəkləyirlər.

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

I Xərc yanaşması



II Faydalılıq yanaşması



Qiymət siyasəti mütləq maksimal gəlir imkanlarını təmin etməlidir. Buna həm müvafiq satış həcmindən malın vahid tarif qiymətinin artırılması yolu ilə, həm də əvvəlki qiymət səviyyəsini saxlamaqla satışa çıxarılan məhsul həcmi yüksəltməklə mümkündür. Ona görə də qiymət qoyma siyasətinin formalaşdırılmasında müvafiq qaydada aşağıdakıları həll etmək lazımdır:

-aşağı qiymət səviyyəsində yüksək gəlir əldə etmək üçün məhsulun satış həcmi artırmaq və ya məhsulu daha yüksək qiymətə satmaqla böyük gəlir əldə etmək üçün bir az məhsulun istehsal həcmi azaltmaq lazımdır.

Göründüyü kimi, qiymətin yaranmasında iki müxtəlif yanaşma mövcuddur.

Birinci yanaşma ondan ibarətdir ki, bazarda verilmiş məhsulun istehsalı üçün müəssisənin çəkdiyi faktiki xərclər və həmin məhsulun sonrakı satışını əsas götürürlər. Həmin xərclər mühasibat sənədləri ilə təsdiq olunur. Ancaq bu yol ilə xərcləri müəyyənləşdirən, bütün istehsal sahələrində istehsal-satış üçün faktiki istehsal xərclərinə qiymət səviyyəsini müəyyənləşdirmək mümkündür. Verilmiş metodun köməyi ilə satış həcmi və qiymətin yaranmasını təyin etmək olar. Bu verilmiş metodun köməyi ilə satışın həcmi və ümumi gəliri müəyyənləşdirmək mümkün olsa da qiymətin yaranması mümkün deyildir. Elə də ola bilər ki, nəticə

etibarı ilə məhsula (mala) təyin edilmiş qiymətlə məhsul heç kim tərəfindən alınmayacaqdır (nümunə üçün, zəif bazarlara yüksək qiymət təyin etməklə məhsul buraxmamaq, güclü bazarlar üçün aşağı həddə məhsul satışını təmin etmək. Bu cür bazarlarda yüksək tələbat sorğusuna müvafiq məhsulların satışı üçün təyin edilmiş qiymətlərin qaldırılması ümumi əldə olunan gəlirin artmasıdır. Nəticə etibarı ilə qeyd etmək lazımdır ki, xərcləmə metodu ilə qiymətin müəyyənləşdirilməsi üçün ilk yanaşma bazar vəziyyətinin öyrənilməsinə əsaslanmır. Bu istehsalçı firmanın daxili imkanlarından və onun istifadə etdiyi satış kanalından irəli gəlir.

6.2. Qiymət strategiyasının iqtisadi məzmunu və işlənilməsi

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

Qiymət strategiyası bazar şəraitində əmtəənin ilkin qiymətinin müəssisənin məqsədlərinə daha uyğun şəkildə dəyişməsinin mümkün dinamikasının seçilməsidir. Qısa şəkildə qiymət strategiyasını aşağıdakı kimi göstərmək olar:

Müəssisənin məqsədi + ilkin qiymətin müəyyən edilməsi metodu + ilkin qiymətin hərəkəti (dəyişməsi) = qiymət strategiyası.

Strategiyanın işlənməsinin ilkin mərhələsi məqsədəuyğun formalaşdırılmasından ibarətdir.

6.3. Qiymət strategiyasının növləri və tətbiqi şərtləri

Qiymət strategiyasının bir neçə növü tətbiq olunur:

- a) “qaymaqyığma” strategiyası;
- b) bazara ciddi daxilolma strategiyası;
- v) sürüşkən azalan qiymət strategiyası;
- q) üstün qiymət strategiyası və s.

Yüksək qiymət strategiyası. Bu strategiya bir qayda olaraq bazara ilk dəfə çıxarılan, patentlə müdafiə edilən və “nüfuzlu” qiymət tətbiq edilə bilən keyfiyyətə, statusa və nadirliyə fikir verən dövlətli alıcı üçün nəzərdə tutulmuş əmtəələrə təyin edilir.

Yüksək qiymət strategiyasının məqsədi yeni əmtəənin yüksək əhəmiyyət kəsb etdiyi bir qrup alıcılardan “qaymağın yığılması” yolu ilə artıq mənfəət əldə etməkdir. Bu strategiya yalnız həmin əmtəəyə tələbatı olan və bazar qiymətindən artıq pul ödəməyə qadir olan alıcılara malik olduğuna əmin olduqda firma tərəfindən tətbiq edilir. Vaxt keçdikcə bazarın bu sektoru artıq tələbi azaltdıqda, onda firma qiyməti aşağı salır ki, bazarın digər sektorlarını da əhatə etsin. Bu vaxt firma yüksək nüfuzlu qiymətdən daxil olma qiymətinə keçir. Bazarda yeni əmtəənin kütləvi satışının uzun müddətli perspektivi üçün lazımı gücə malik olmayan bəzi firmalar yüksək qiymət strategiyasını əmtəənin tədqiqi və işlənilib hazırlanması ilə əlaqədar xərclərin ödənilməsinə və yeni işlər görmək üçün vəsait əldə etməyə görə istifadə edirlər. Belə firmalar öz əmtəələri üçün “bazarda birinci” fikrini yaradır və müəyyən vaxtdan sonra öz alıcılarını yüksək istehsal və satış gücünə malik firmalara verirlər. Yüksək qiymət strategiyasını həm də əmtəələrinə 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.

Əgər yüksək qiymət satış, mənfəət həcminə görə qəbul edilə bilməyən aşağı nəticələr verirsə, onda firma qiyməti ona lazımı nəticələr əldə etməsini imkan yaradana qədər aşağı salır. Yüksək qiymətlər dövründə firma bazarın digər segmentlərini öyrənmək üçün imkan əldə edir və keyfiyyətə məhsulu daha da təkmil etməyə görə vəsaitə malik olur.

Yüksək qiymət strategiyası aşağıdakı hallarda müsbət nəticə verir:

- a) yüksək qiymət məhsulun yüksək keyfiyyətini də təmin edirsə;
- b) rəqabət məhduddursa;

v) qiymətə az həssas olan çoxsaylı alıcılar tərəfindən cari tələbin yüksək səviyyəsi müşahidə edilirsə;

q) çox saylı mə'lumatın nisbətən aşağı qiymətlə satışından əldə edilən gəlir ilkin yüksək qiymətlə müqayisədə əhəmiyyətsizdirsə;

ğ) əmtəənin çox da olmayan partiyalarla buraxılışı zamanı vahid məhsula olan istehsal və satış xərcləri səviyyəsinin tam istehsal gücü ilə işlədiyi zamankı xərclərdən çox da yüksək olmadıqda;

d) Yüksək və normal qiymətlər arasındakı fərq yüksək olmadıqda. Bu zaman rəqiblərin bazara daxil olması üçün şərait yaradılır.

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

Aşağı qiymətlər strategiyası. Bu strategiya 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 və hal-hazırkı mərhələdə iflasa uğratmamaq məqsədi ilə istifadə edilir. Aşağı qiymət strategiyası həm də “imkan verməmək qiyməti” və yaxud “sıxışdırıb çıxarma qiyməti” kimi də mə'lumdur.

Aşağı qiymət siyasətinin aparılması o vaxt məqsədə uyğundur ki, əmtəə vahidinə olan xərc onun satış həcmi artırması zamanı tez azalmağa başlasın. Aşağı qiymət siyasəti qiymətə həssas olan bazarda səmərəlidir. Aşağı qiymət rəqibləri oxşar əmtəə istehsal etmək həvəsindən salır, belə ki, onlar aşağı mənfəət verir. Aşağı qiymət siyasəti əksər halarda “tez” deyil, uzun müddətli mənfəət əldə etmək məqsədini güdür. Bu vaxt yeni məhsulun tədqiqinə və

işlənib hazırlanmasına sərf edilən xərclər “qaymağın yığılması” siyasətinə nisbətən daha uzun müddətdən sonra ödənilir.

Məqsədli qiymətlər strategiyası. Həmin strategiyada məqsədin kəmiyyəti kimi mənfəətin müəyyən kütləsi aşağıdakı kimi çıxış edir: hər hansı bir konkret il ərzində yüksək mənfəət kütləsi; bir neçə il müddətinə qane edici mənfəət kütləsi (məsələn, hər ilə 800 min manat olmaqla 5 il müddətində); kapital qoyuluşunun dəyəri ilə mənfəətin uzlaşması (məsələn, qoyulan kapitalla görə 15—20% mənfəət). Bu strategiyanın reallaşması zamanı satış həcmi və qiymət dəyişə bilər, lakin mənfəət kütləsi daima qalmalıdır.

Sabit qiymətlər strategiyası. Firma uzun müddət ərzində əmtəə və xidmətlərə (məsələn, konfet, jurnal və sairə) dəyişməz qiymətlər təyin etməyə və saxlamağa çalışır. Firma istehsal xərclərinin artımı zamanı çox vaxt qiymət dəyişməsinin əvəzinə əmtəənin tərkibini, onun ölçülərini dəyişir. Bu vaxt nəzərdə tutulur ki, istehlakçı qiymət artımına nisbətən belə dəyişmənin olmasına üstünlük verir.

Firma qiyməti istehsal xərci və tələb dəyişən kimi dəyişə (artıb, azalda) bilər.

Firma buna oxşar şəraitdə əmtəə və xidməti almaq istəyən bütün istehlakçılar üçün əmtəəyə vahid qiymət təyin edə bilər.

Müəyyən bazar vəziyyətlərində firma müxtəlif qiymətdən güzəştlər etməyə üstünlük verir. Belə ki, çoxsaylı əmtəə alan alıcılar üçün firma qiymətdən güzəşti müəyyən edə bilər. Belə güzəştlərin məqsədi — mümkün olan maksimum satış həcmi saxlamaqdan ibarətdir. Satıcının likvidliyinin yaxşılaşdırılması, kreditlərin ödənilməsi, borclarla və digər səbəblərlə əlaqədar xərclərin azaldılması məqsədi ilə firmalar nəgd hesablaşmaya görə güzəştlər təyin edirlər (təyin edilmiş müddətdən əvvəl, operativ hesabları ödəyən alıcılar üçün qiyməti azaldırlar). Qiymətdən güzəşt alıcı tərəfindən əmtəənin köhnə nümunəsi verilərsə, təyin edilə bilər (həm firmanın, həm də rəqib firmanın əmtəəsinin nümunəsi). Bu strategiya zamanı qiymət aşağı, mənfəət isə yuxarı ola bilər. Verilən güzəşt heç də ümumi qiymət azalması deyildir. Hər bir

geri verilən mə'mulat qalıq dəyrəinə malikdir (müəyyən hissələri yenidən istifadə etmək olar), rəqibin geri qaytarılmış məhsulunu isə metal qırıntısına çevirərək müəyyən məbləği əldə etmək olar. Firma öz əmtəsinə qiyməti təyin edən zaman onun çatdırılması üzrə xərcləri qismən və yaxud tamamilə öz üzərinə götürə bilər.

Qiymət strategiyası tez dəyişə bilən qiymət qoymanın tətbiqi əsasında reallaşdırılır ki, bu da marketoloqlara istehlakçıların qiymət danışma qabiliyyətindən və yaxud alıcılıq gücündən asılı olaraq qiymətləri dəyişməyə imkan verir. Qiymət danışa bilən alıcılar bunu edə bilməyənlərə nisbətən daha aşağı qiymət ödəməli olurlar. Zərgərlik, antik mə'mulat dükanları və sənaye firmaları çox vaxt çevik qiymətlərdən istifadə edirlər.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, qiymət strategiyaları çox vaxt digər marketing strategiyaları ilə əlaqələndirilərək istifadə edilir.

Əmtənin həyat tsiklinin fazasından asılı olaraq bir neçə qarışıq marketing strategiyasını nəzərdən keçirək.

Yeni əmtənin bazara daxilolma fazasında firma 4 dəyişən amili nəzərə alır: qiymət, əmtənin bazara daxil edilməsi, əmtənin bölüşdürülməsi, əmtənin keyfiyyəti. Əgər bu amillərdən firma yalnız ikisini — əmtənin bazara daxil edilməsini və qiyməti (hansı ki, müxtəlif səviyyələrdə təyin edilə bilər) nəzərə alarsa, onda o bir neçə müxtəlif marketing strategiyasından istifadə edə bilər. Onlardan əsas dördü aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir.

Yeni əmtənin bazara daxil olması ilə əlaqədar, qiymət-əmtənin bazara daxil olaraq hərəkəti nisbətində tipik qarışıq marketinq strategiyaları.

QIYMƏT	Əmtənin bazara daxil olması üzrə cəhdlər (xərclər)	
	Yüksək	Aşağı
YÜKSƏK	1. Konkret nəticələr əldə edilməyə dəqiq yönəldilən strategiya.	2. Bazarın seçimli öyrənilməsi strategiyası.
AŞAĞI	3. Bazarın öyrənilməsinin tipik strategiyası.	4. Əmtənin bazarda inkişafını az dərəcədə nəzərə alan strategiya

Birinci strategiyayı tətbiq edən firma əmtəə vahidinə görə yüksək mənfəət götürməyə çalışır ki, bu da əmtəə satışından ən çox mənfəət kütləsi əldə etməyi təmin edir.

Bu, şübhəsiz ki, “qaymaqyığma” strategiyasıdır və o yalnız aşağıdakı şərtlər olarsa, reallaşa bilər:

1. Bazarda yeni əmtəə haqqında informasiya yoxdur, buna baxmayaraq alıcılar onu yüksək qiymətə almağa razıdırlar;
2. Həmin anda bazara oxşar, yenilik cəhətilə fərqlənən əmtəə çıxara biləcək rəqibi yoxdur;

İkinci strategiya yeni əmtəəyə onun bazara daxil olmasına çəkilən nisbətən az xərclərlə yüksək qiymət təyin edilməsini nəzərdə tutur. Bu strategiya elə bir təsəvvürdən irəli gəlir ki, az xərclərlə bazara daxil olan yüksək qiymətli əmtəə satış zamanı müəssisəyə yüksək mənfəət əldə etməyi təmin

edəcək. Beləliklə, bu “qaymaqyığma” strategiyasının bir növüdür və yalnız birincidən fərqli olaraq aşağıdakı üç şərt olarsa, istifadə edilə bilər:

1. Əgər bazar öz ölçülərinə görə nisbətən məhduddursa;
2. Əgər istehlakçılar əmtəyə görə tələb olunan qiyməti ödəməyə razıdırlarsa;
3. Əgər potensial rəqibin bazara oxşar əmtəə çıxaracağı təhlükəsi olarsa.

Üçüncü strategiya əmtəənin bazara çıxarılaraq hərəkət etməsinə çəkilən xərclərin çox olması ilə eyni vaxtda nisbətən aşağı və çox aşağı qiymətlərdən istifadə üzərində qurulur. Bu halda firma öz qarşısına yeni əmtəəsi üçün bazarın mümkün qədər çox hissəsini ələ keçirmək məqsədini qoyur. Bu aşağıdakı şərtlər daxilində mümkündür:

1. Bazar kifayət qədər genişdir və yeni əmtəə haqda nisbətən az informasiyaya malikdir;
2. Əksər istehlakçılar yeni əmtəənin qiymət səviyyəsinə qarşı həssasdırlar;
3. Əgər yeni əmtəə vahidinin istehsal xərcləri istehsal həcmi miqyasından asılı olaraq aşağı düşmə meylli ilə xarakterizə olunursa.

Dördüncü strategiya əmtəənin aşağı qiymətli və əmtəənin hərəkəti üçün çəkilən xərclərin az olmasını nəzərdə tutur. Bu strategiya o zaman həyata keçirilir ki, müəssisə verilən əmtəə üçün onun bazarda hərəkəti ilə əlaqədar xərclərin aşağı elastikliyinin və tələbin yüksək qiymət elastikliyinin olması ilə xarakterizəsinə nəzərdə tutur. Belə strategiyanın qəbulu aşağıdakı iki halda mümkündür:

1. Əmtəənin yüksək qiymət elastikliyinin olması zamanı;
2. Bazarda hərəkət edən əmtəyə qarşı digər müəssisələr tərəfindən müəyyən rəqabət olduğu şəraitdə bu strategiyanın istifadə edilməsi tələb edilir.

Əgər firma yeni əmtəənin bazara daxil edilməsi fazasında iki dəyişkən amili, əmtəənin qiyməti və keyfiyyətini nəzərə alarsa, onda o aşağıdakı doqquz qarışıq marketinq strategiyalarından istifadə edə bilər.

Əmtənin qiymət-keyfiyyət uzlaşmasında tətbiq edilən marketing strategiyalarının məzmununa nəzərə salaq.

Cədvəl 10.2-də göstərilən bütün strategiyalardan ən az əhəmiyyət kəsb edənləri 7, 8, 9-culardır. 9-cu strategiya əmtənin bazardan çıxarılması fazasına məxsusdur.

7 və 8-ci strategiyalar bazar nöqtəyi-nəzərindən çox şübhəli təsəvvürə malikdir. Belə ki, bu strategiyalar satıcının alıcıya qarşı qeyri-səmimiliyinə əsaslanır, bu da alıcının özünü aldadılmış hiss etməsinə və firmaya qarşı münasibətinin dəyişməsinə gətirir.

Qiymət və keyfiyyət göstəriciləri üzrə marketing strategiyasının doqquz variantı

Q İ Y M Ə T			
Yüksək		Orta	Aşağı
Yüksək	1. Mükafatlı üstəliklər strategiyası	2. Bazara ciddi daxil olma strategiyası	3. Yüksək dəyərlik əhəmiyyətinə malik strategiya
Orta	4. Yüksəldilmiş qiymət strategiyası	5. Orta səviyyə strategiyası	6. Keyfiyyətlilik strategiyası
Aşağı	7. Soyğunçuluq strategiyası	8. Özünü göstərmə strategiyası	9. Aşağı dəyərlik əhəmiyyətinə malik strategiya

Strategiya həm satıcını (qiymətlə), həm də alıcını (əmtənin yüksək keyfiyyəti ilə) mükafatlandırır. Bu strategiya əmtənin bazara daxil olma fazası üçün tipikdir. Lakin onun tətbiqi sferası məhduddur, belə ki, yalnız yüksək ödənişli alıcılar qrupuna (seqmentinə) yönəldilmişdir.

Qiymət-keyfiyyət nisbəti ilə götürülən yeni əmtəələrin bazara daxil olma strategiyalarından ən tipikləri 2-ci, 3-cü və 6-cı strategiyalardır. 2-ci strategiya istehlakçının tez cəlb edilməsi strategiyasıdır.

Yüksək keyfiyyətli və orta qiymət əmtəəyə onun bazar tərəfindən qəbul edilməsinə və artım fazasına keçməyinə imkan yaradır. 3-cü və 6-cı strategiyalardan alıcılar üçün yüksək dərəcədə sərfəli olmaqla satıcılar tərəfindən iri və güclü firmaların bazarı və yaxud bazarları zəbt etməsi üçün, həm də firmanın bazara malik olma payını artırmaq üçün istifadə edilir, 4-cü strategiya əmtəənin bazara daxil olması fazasında firmanın itkilərini minimumlaşdırmağa kömək edir. Lakin bu strategiya risklə bağlıdır. Belə ki, orta keyfiyyətli yeni əmtəənin yüksək qiyməti tələb üçün maneə ola bilər. Nisbətən təhlükəsiz 5-ci strategiyadır ki, bu da orta keyfiyyətli əmtəənin orta qiymətlə bazara çıxarılmasıdır. Bu strategiya əmtəənin asta, lakin eyni vaxtda arxayın bazara daxil olmasına zəmanət verir. Ancaq bu həm də əmtəənin növündən və xarakterindən asılıdır. Həmin cəhəti təkcə bu strategiyada deyil, digər cədvəldə göstərilən strategiyalarda da nəzərə almaq lazımdır.

İndi əmtəənin həyat tsiklinin digər fazalarında da qiymət strategiyaların nəzər salmaq. Artım fazasındakı qiymət strategiyası əksər dərəcədə əvvəlki fazada — əmtəənin bazara daxil edilməsi fazasındakı strategiya ilə şərtlənir. Burada prinsip e'tibarı ilə yuxarıda göstərilən qiymət strategiyalarından hər biri istifadə edilə bilər. Lakin praktikadan göründüyü kimi bu fazada yeni əmtəələrin qiymətləri hələ yuxarıdır, bu da firmaların “qaymağın yığılması” strategiyasından geniş istifadə etdiklərinə dəlalət edir.

Əmtəənin yetkinlik fazasında bir qayda olaraq bazarda artıq çox sayda əmtəələr olur. Bu rəqabətin güclənməsinə gətirir. Əmtəənin satış həcmi üçün yüksək səviyyədə formalaşması və saxlanması üçün artıq qiymət strategiyaları ümumi marketinqdə əsas element sayılır. Burada bazarın modifikasiyası və əmtəənin özünün şəkildəyişmələri ilə bağlı qeyri-qiymət strategiyalarının rolu artır.

Bazarın modifikasiyası adı altında əmtəə üçün bazarın daha yaxşı uyğunlaşdırılması, yə'ni yeni istehlakçı və bazar segmentlərinin axtarılması başa düşülür. Əmtəənin modifikasiyası dedikdə isə əmtəənin daha yaxşı funksional xüsusiyyətlərlə (məsələn, uzun müddətliyi, sür'ətliliyi, dadlılığı, təhlükəsizliyi, ekoloji təmizliyi və s.) buraxılışı nəzərdə tutulur.

Belə yanaşma aşağıdakı hallarda səmərəli sayılır:

1. Keyfiyyət yaxşılaşdırıla bilər;
2. Alıcılar keyfiyyətin bu yaxşılaşmasına inanırlar.;
3. Alıcıların çox hissəsində bu əmtəənin yaxşılaşdırılması istəyi var.

Əmtəənin modifikasiyası əmtəənin təhlükəsizliyi, istifadəsinin rahatlığı, xarici görkəminin yaxşılaşdırılması istiqamətində əmtəənin cəlbedici olmasını artırmaq məqsədi ilə aparıla bilər.

Əmtəənin həyat tsiklinin son fazasında — tənəzzül fazasında həmçinin ondan əvvəlki fazada — yetkinlik fazasındakı strategiyalardan istifadə edilir. Lakin tənəzzül fazasında spesifik olaraq üç strategiyadan istifadə olunur. Onlardan birincisi əmtəənin qiymətinin çox aşağı səviyyəyə qədər endirilməsinə əsaslanır. İkinci strategiya oxşar xarakterli olub, həmin istiqamətə yönəldilmişdir. Onun əvvəlkinə nisbətən fərqi yalnız verilən əmtəənin daha yenisi ilə sıxışdırılıb çıxarılması dövrünün daha asta getməsi ilə bağlıdır. Üçüncü strategiya əmtəənin həyat tsiklinin onun bazarda hərəkətinə sərf edilən xərclərin artırılması yolu ilə uzadılmasına istiqamətlənmişdir.

6.4. Qiymət taktikası yaxud qiymətlərə düzəlişlərin edilməsi variantları

Qiymətpoyma taktikası dedikdə qiymət amillərin köməyi ilə məqsəssə qarşıya qoyduğu məsələlərin həlli üçün tətbiq edən kompleks praktiki tədbirlər kimi anlaşılır. Bu cür praktiki tədbirlərə adətən müxtəlif güzəştlər, imtiyazlar və qiymətdə edilən əlavələr aid edilir.

İlkin 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. Qiymətlərə bazar düzəlişlərinin edilməsi istehsalçı tərəfindən bir sıra qərarların qəbul olunmasını tələb edir. Həmin qərarlar aşağıdakılar ola bilər:

Standart yaxud dəyişkən (elastik) qiymətlərin müəyyən edilməsi haqqında;

Vahid qiymətin müəyyən edilməsi yaxud onun bazar segmentləri üzrə dəyişilməsi haqqında;

-Psixoloji baxımdan cəlbədar qiymətlərin müəyyən edilməsi haqqında;

- Qiymətlərin mərhələli differensiallaşdırılması haqqında;

- Xərclərin əmtəə çeşidi üzrə yenidən bölüşdürülməsi haqqında;

- Xərclərin əmtəə nomenklaturası daxilində yenidən bölüşdürülməsi haqqında;

- Nəqliyyat xərclərinin məhsulun qiymətinə daxil edilməsi üsulları haqqında;

- Qiymətlərin müəyyən edilməsində güzəştlərdən istifadə haqqında.

Bu və ya digər konkret vəziyyətdə hansı tədbirlərin həyata keçirilməsi müəssisədə işləyən qiymətqoyma üzrə ixtisaslaşmış mütəxəssislərə ünvanlanan sualdır. Ancaq istehsalatda baş verən qiymət dəyişiklikləri birdən birə əmələ gəlmir, bir qayda olaraq statistik xarakter daşıyır. Həmçinin dəqiq və bir az gec müddətdə üzə çıxarılan arzuolunmaz meylləri düzəltmək üçün fəaliyyətin nəticələri özünü biruzə verir. Ona görə də qiymətqoymaya təsir göstərən bu və ya digər amillərin əhəmiyyətini yaxşı görmək lazımdır. Bunun üçün, həmçinin, müəssisədə ixtisaslaşdırılmış işçilər işləyir. Bir qayda olaraq istehsalçı firma birtərəfli qaydada (yəni ki, bazarda digər iştirakçıların fəaliyyətlərini düşünmədən) mallara əlavələr təyin edilmiş qiymətlərin dəyişdirilməsini aparmaq çətinidir. Digər məsələ isə müvəqqəti və ya lokal qaydada fəaliyyət göstərən güzəştlər, imtiyazlar və əlavələrdir.

Bazarda mövcud məhsulun mövqeləşdirilməsini həyata keçirən mütəxəssislər, mövcud bazarda dəyişən meylləri, onları təmsil edən müəssisənin maraqlarını, alıcılara məhsulların çatdırılması üçün qiymətləri üsul və digər metodları diqqətlə öyrənməlidir.

İnzibati idarəçilik sistemindən fərqli olaraq, bazar iqtisadiyyatında bölgü sistemi dedikdə razılaşdırılmış qaydada, lazım olan sayda tələb olunan keyfiyyətdə,

lazım olan yerə, razılaşdırılmış müddətdə və ödəmək şərti ilə məhsulun alıcıya çatdırılması başa düşülür.

Məhsulun fiziki cəhətdən paylaşdırmaqdan ötrü praktiki əməliyyatları yerinə yetirməyə görə satış ilə məşğul olan müəssisənin müvafiq yarım bölmələrini, həm də satış və məhsulların çatdırılması üçün bu və ya digər əməliyyatları yerinə yetirməklə məşğul olan ixtisaslaşdırılmış vasitəçi firmaları da cəlb edə bilərlər.

İstehsalçıdan istehlakçıya qədər malın yerləşdirilməsi; həmin yerləşdirmənin hansı qaydada həyata keçirilməsindən asılı olmayaraq, yəni ki, neçə mərhələdə birbaşa və vasitəşiləri cəlb etməkdən asılı olmayaraq elementar və ya kompleks əməliyyatların icra edilməsi zamanı aşağıdakı funksiyalar yerinə yetirilir:

- bazarın marketinq tədqiqatları aparılır;
- satıcı stimullaşdırmaq üçün reklam və informasiya fəaliyyətinin təşkili;
- potensial alıcıları üzə çıxartmaq;
- potensial alıcılarla danışıqlar aparmaq və müvafiq sənədləri rəsmiləşdirmək;
- nəqliyyat və anbar əməliyyatlarını da daxil etməklə malların axın hərəkətini həyata keçirmək;
- ehtimal olunan maliyyə risklərini də daxil etməklə məhsulların hərəkətinin maliyyələşdirilməsini həyata keçirmək.

Bu funksiyaları istehsalçılar tamamilə öz öhdəliklərinə götürə bilərlər, ancaq bu iş həm də bölgü əsasında həm özləri və həm də müvafiq zəhmət haqqı ödəmək şərti ilə cəlb edilmiş ixtisaslaşdırılmış vasitəçi firmalar da görə bilər. İxtisaslaşdırılmış təşkilatların cəlb etməsinin məqsədə uyğunluğu məsələsi və funksiyaların bölüşdürülməsi minimumlaşdırılmış gecikmə şəraitindən çıxış edərək hər bir halda həll edilir.

Özünüyoxlama sualları:

Qiymət strategiyasının mahiyyəti nədən ibarətdir?

Qiymət strategiyasının növlərini və onların tətbiqi şərtlərini şərh edin?

Qiymət siyasətinə yanaşmaların fərqli jəhətlərini şərh edin.

mümkündür. Çünki risk və gəlir bir-biri ilə əlaqəlidir. Qəbul edilən hər bir idarəetmə qərarları müxtəlif risk dərəcələrinə malikdir. Risk hadisənin olacağını yaxud olmayacağını ifadə etdiyindən sahibkarlar üçün idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsində təxirəsalınmaz vasitə hesab olunur. Həmçinin bazar iqtisadiyyatı şəraitində zərər verən hər bir risk üçün dövlət yox, müəssisənin rəhbərliyi və təsisçiləri maddi məsuliyyət daşıyır. Ona görə də hər bir idarə aparatı işçisi qeyri-müəyyən vəziyyəti qabaqcadan öyrənmək, risklə əlaqədar qərarlara düzəlişlər etmək üçün tələb olunan informasiyanı toplamaq və təhlil etmək, eləcə də operativ-riskli idarəetmə qərarları hazırlamaq və icra etmək bacarığına malik olmalıdır..

İdarəetmə qərarlarının əksəriyyəti risk şəraitində qəbul edilir. Bu, tam informasiyanın olmaması, ziddiyyətli meyllərin mövcudluğu, təsadüfilik elementləri və s. ilə bağlıdır. Beləliklə, iqtisadi riskin qiymətləndirilməsi və uçotu problemi idarəetmə nəzəriyyəsi və təcrübəsinin hissəsi kimi müstəqil əhəmiyyət daşıyır.

Müasir ədəbiyyatlarda risklərin obyektiv və subyektiv tərəflərini xarakterizə etmək üçün, onun xassə və elementlərinin, mühüm əlamətlərinin əsaslı şərhı verilir. Riskin mahiyyəti haqqında müxtəlif və çoxlu sayda fikirlərin mövcudluğu, xüsusilə də bu təzahürün çox cəhətliliyi onunla izah olunur ki, mövcud olan təsərrüfat qanunvericiliyində praktiki olaraq ona etinasız yanaşılır və ondan iqtisadi təcrübə zamanı və idarəetmə fəaliyyətində kifayət qədər istifadə olunmur. Bundan başqa risk əksər hallarda real əsaslara uyğun gəlməyən, bəzən isə ona əks olan hallardan ibarət çox mürəkkəb təzahürdür. «Risk» kateqoriyasını başa düşmək üçün mövcud olan neçə yanaşmaları nəzərdən keçirək.

«Risk» yunan sözü olan RIDSİKON, RIDSA sözlərindən götürülüb, mənası sıldırım, qaya deməkdir.

İtalyan dilində risiko – təhlükə, qorxu, riscare – qayalar arasında manevr etmək deməkdir.

Fransız dilində isə risdoe – qorxu, risk etmə (hərfi mənada sıldırım qayalığı keçmək) deməkdir.

- Azərbaycan dilinin izahlı lüğətində “risk” – “təhlükə imkanı”, “ola biləcək təhlükə”, “qorxulu iş” sözlərinin sinonimi kimi verilmiş və “yaxşı nəticələnməyi ümidi ilə hərəkət etmə, iş görmə, cəsarət etmə” sözləri ilə izah edilmişdir;
- İngilis dilinin izahlı lüğətində isə “risk”- “təhlükə yarada biləcək vəziyyət”, “gözlənilməz xoş olmayan hadisənin baş verməsi ehtimalı” kimi verilmişdir;
- Ojeqovanın redaktəsi ilə hazırlanmış rus dilinin izahlı lüğətində “risk” – “təhlükə mümükünlyü” və ya “xoş nəticə əldə etmək ümidi ilə uğursuzluğa atılan addım” kimi göstərilmişdir.

İqtisadiyyatda risk:

- Gözlənilməz itkilərin baş verməsi təhlükəsi, əlverişsiz şəraitin yaranması ilə gözlənilən gəlirin əldə edilməməsi ehtimalıdır;
- İtkilər dedikdə maddi, əmək, maliyyə, material itkiləri nəzərdə tutulur;
- Qeyri-müəyyənlik riskin yaranmasının xarakterik səbəbidir. Risk şəraitində hər hansı bir hadisə həm baş verə, həm də baş verməyə bilər. Həmin hadisə baş verdikdə isə üç mümkün iqtisadi nəticə yarana bilər: – «-» mənfi təsir (itki olur), sıfır hədd (heç nə dəyişmir), «+» müsbət təsir (mənfəət qazanıla bilər).

Riskin əsas elementi seçilmiş məqsədə tam çatmamaq ehtimalıdır. Burada məqsədə həm çatmamaq, həm də gözlənilməyindən daha çox çatmaq mümkündür.

Beləliklə, risk dedikdə, dəqiq müəyyən edilmiş müşahidə müddəti ərzində (məsələn, operativ planlaşdırma dövründə) strateji məqsədlərə nail olunmasına mənfi təsir göstərə bilən daxili və xarici zəminlər başa düşülür.

Risklərin aşağıdakı əsas cizgilərini qeyd etmək olar:

- ziddiyyətçilik;
- alternativlik;
- qeyri-müəyyənlik.

Riskin ziddiyyətçiliyi özünü onda büruzə verir ki, o, bir tərəfdən təşəbbüslərin, novator ideyaların, eksperimentlərin həyata keçirilməsini təmin edir,

yəni ictimai və texniki tərəqqini sürətləndirir. Digər tərəfdən risk hadisələrin inkişafının obyektiv qanunauyğunluqlarını lazımi səviyyədə uçota almadan alternativ seçilərkən avanturizmə, sosial tərəqqinin ləngidilməsinə səbəb olur.

Alternativlik qərarların bir neçə mümkün variantlarının seçilməsi ilə bağlıdır. Harada seçim yoxdursa, orada riskli vəziyyət yaranmamış və deməli risk yoxdur. Risk vəziyyətinin konkret mahiyyətindən asılı olaraq, alternativlik müxtəlif üsullarla həll edilir. Sadə vəziyyətlərdə seçim keçmiş təcrübə və inflyasiya əsasında həyata keçirilir, mürəkkəb vəziyyətlərdə isə xüsusi metod və metodikalardan istifadə edilməsi zəruridir.

Riskın mövcudluğu bilavasitə məzmununa və bürüzəvermə formasına görə həmciins olmayan qeyri-müəyyənliklə bağlıdır. Risk özlüyündə inandırıcılığın bilinməməsini, birmənalılığın olmamasını ifadə edən qeyri-müəyyənliyin aradan qaldırılması üsullarından biridir. Qeyri-müəyyənliyin aradan qaldırılması üçün riskin mənbələrini öyrənmək zəruridir. İqtisad elmində aparılan müzakirələr əsasən riskin iki nəzəriyyəsinin – klassik və neoklassik risk nəzəriyyələrinin formalaşması ilə nəticələnmişdir. Klassik nəzəriyyənin görkəmli nümayəndələri Mil və Senior sahibkar mənfəətini tədqiq edərkən onun quruluşunda iki elementi fərqləndirmişlər:

а) αἰεὶοἰόø èàìèðàèà ὕρðŷ ìàé éàðóä òàèç; á) ìöìèοί ðèñκèì þäŷìèèìŷñè èëŷ áàüèü þäŷìèø. Áó ìŷçŷðèééŷéŷ ὕρðŷ ðèñκ áó âŷ éà àèŷŷð äŷðàðúí ðààèèàøìàñü ìŷðèúŷñèìäŷ áàø áàðŷ áèèŷì èðŷèèŷðèì ὕρçèŷìèèìŷñè èëŷ áèìèèŷøàèðèèèð.

XX ŷñðèì 20—30-úó èèèŷðèìäŷ éàðàìáì âŷ àìàðúúü ìöìàèŷìäŷèŷðèìèì Íàéð, Ìàðøàè âŷ Ìèáo ìèäóüó ìáìèèàññèè ìŷçŷðèééŷ äŷ èèè ìöääŷàèà ñþèèŷìèð: áàéðè-ìöŷèèŷìèèè øŷðàèèèìäŷ èøèŷéŷì ìöŷññèñŷ þç øŷàèèèèŷðèìäŷ èèè ìàéàðü ðŷùäŷð ðóòìàèüàüð: — ὕρçèŷìèèŷì ìŷìöŷŷðèì þè÷òñö âŷ ìíóì ìöìèοί ðŷðŷäàöäèŷðèìèì èŷìèèèŷðè. Áó ìŷçŷðèééŷéŷ ὕρðŷ ñàùèáèàðúí áààðàìúøü ñì ùŷää òàéäàèüèüü èìñàìñèèàñü èëŷ øŷðèèŷìèð. Áàøäà ñþçèŷ, èàìèðàèèì èìáàñðèñèèèèàèøäüðüèìàñüíü ìäŷðàäŷð ìŷìöŷŷðè ðŷìèì áäŷì èèè áàðèàìóúíäáì áèðèìè ñà÷ìŷè èàçùìàüðñà, ìíäà ìŷìöŷŷðèì ðŷðŷäàöäöíóí áàùà áç ìèäóüó áàðèàìóúí ñà÷èèìŷñè ìŷàñŷäŷóéúíäóð.

Áæÿëëëÿ, ðeñkeí òÿáëÿðeíÿ ìöðÿëëò áàöüøëàð íÿçÿðäÿí èá÷èðëëÿëè âÿ òìòìëÿøàèðëëÿëèèð. Áéìè çàìàíàà, èãðeñààè ðeñk àíëàéüøü àéäüíëàøäüðüëìàëüäüð.

Ðeñkií èëè òóíëñëéàñü — ñðeìóëëàøäüðüüü âÿ ìöààðëÿ òóíëñëéàëäü òÿðäëÿíàèðëëèð. Ñðeìóëëàøäüðüüü òóíëñëéàíüí èëè àññàëèð ààðäüð: éíñòðóéèè âÿ ààéíñòðóéèè.

Áèðëíüè àññàëèð èãðeñààè ìÿñÿëÿëÿðeí ùÿëëè çàìàíü ðeñk þçöíÿÿðñóñ èàðàëëçàðíð ðíëóíó éáðëíÿ éãðeðÿðëÿí þçöíó áóðóçÿ áàðëð. Èëëíüè àññàëèð èñÿ âÿðàðëàðüí âÿáóëó âÿ ðààëëàøäüðüëìàññüíüí ÿñàññüç ðeñkeÿ ààáíððëçÿÿ àíàðìàññü èëÿ þçöíó ÿðñòÿðëð.

Àðäüüüë íëàðàà ìöààðëÿ òóíëñëéàññüíüí àà èëè àññàëèð — ðàðëèð-ÿáíàðëè âÿ ñññàë-ùöáóàè àññàëèðëè ààðäüð. Áèðëíüè àññàëèðëè ìÿçìóíó íñàí èáàðÿðàèð èè, éíñàíëàð ùÿìèøÿ éíðòÿáèè íëàðàà ìöìëóí àðçóíëóñàç ìÿðëüÿëÿðäÿí ìöààðëÿ òíðìàëäü âÿ ààñèðÿëÿðè àðàððüðëàð. Èëëíüè àññàëèðëè ìàùééÿðè òÿñÿððòòàð, ÿÿë âÿ ùëíàéÿð àáíóíààðëüëëëëëÿ ðeñkeí àáíóíàóëüóíëóó èàðàññàññüíüí òÿðáèè çÿððëëëëëëÿÿí èáàðÿðàèð.

7.2. Risk dərəcəsinin hesablanması metodu və meyarları

Ðeñkeí àëëÿðëÿíàèðëëÿñè ìðíñàñè ö÷ ìÿðüÿëÿÿí èáàðÿðàèð:

1) ìðíàëèè ùÿëëëëèè ìöìëóí ààðëàíðëàðüíüí àøëàð ààëëÿñè;

2) âÿðàðüí ðààëëàøäüðüëìàññü ìÿðëüññëíäÿ áàø áàðÿ áëëÿ ìöìëóí èãðeñààè, ñèéàñè, ìÿíÿè âÿ àëÿÿð ìÿðëüÿëÿðeí (ÿñàñÿí íàààðëà ìÿðëüÿëÿðeí) ìöëëÿí ààëëÿñè;

3) ðeñkeí èëè ààðøüëüäü ÿëàäÿëè êÿìëéÿð âÿ èáéðëéÿð àññàëèðëèäÿí èáàðÿð íëàí èíðààðàè òÿðÿðè.

Ìàëëëÿ íðàðáëè-ìÿçÿðëíäÿí ðeñkeí ö÷ äÿðÿüñè íëà áëëÿð: ìöìëóí ðeñk; áðòðàíëü ðeñk; ôÿëàëÿðëè ðëñ. Ðeñk äÿðÿüñè ÿðçëÿëëÿí èòÿëèè ùÿìèè èòÿëèè áàø áàðÿñè àùðëàëüíà ùàñëëè èëè ìöëëÿí ààëëèð:

P_0 – ilkin razılaşma qiyməti;

A – qiymətin quruluşunda material xərclərinin xüsusi çəkisi;

a_0 və a_1 – müvafiq dövrlərdə materialların qiymət indeksləri;

B – qiymətin quruluşunda əmək haqqı xərclərinin xüsusi çəkisi;

b_0 və b_1 – müvafiq dövrlərdə əmək haqqı indeksləri

C – qiymətin dəyişməz tərkib hissəsidir

Bu düstura bəzən sürüşkən qiymət düsturu da deyilir.

Pzönöyoxlama sualları

1. Risk dedikdə nə başa düşülür?
2. Qeyri-müəyyənlik nədir, onu ekzogen və endogen amilləri hansılardır?
3. Riskin xarakterik əlamətləri hansılardır?
4. Risklər hansı funksionaları yerinə yetirir?
5. Riskin hansı hədd və meyarları mövcuddur?
6. Risklərin qiymətləndirilməsi hansı metodlarla aparılır?
7. Risklərin azaldılması üsulları hansılardır?
8. Qiymətlərin bazar sığortalanması necə reallaşdırılır?
9. Sürüşkən qiymət düsturu necə ifadə olunur?

MÖVZU 8. QIYMƏTLƏRİN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİ

PLAN:

- 8.1. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin mahiyyəti və zəruriliyi
- 8.2. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi obyektləri və formaları
- 8.3. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin metodları

8.1. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin məhiyyəti və zəruriliyi

Dövlətin iqtisadiyyata tə'sirinin başlıca növlərindən biri qiymət tənzimlənməsidir. Qiymətlər tələb və təklifin nizamlanmasının əsas aləti kimi istehlakçının (alıcının) imkanlarını istehsalçının (satıcının) pula olan tələbi ilə bağlamaqla eyni vaxtda çox mühüm bir sosial funksiyanı — sərvət və xidmətlərin istehlak strukturuna və həcminə, xərclərə, həyat səviyyəsinə, yaşayış minimumuna, ailənin istehlak büdcəsinə tə'sirini yerinə yetirir. Qiymət səviyyəsinə və onun dəyişməsinə əhali kütləsinin reaksiyası xüsusilə həssas olur.

Bazar iqtisadiyyatında qiymətin əmələ gəlməsini çox vaxt “yelpənsiz və sükənsiz” gəmiyə bənzədənələr səhv edirlər. İlk növbədə ona görə ki, qiymətlərin sadəcə olaraq qaldırılması makroiqtisadi mövqedən əlverişsiz və məqsəduyğun olmadığı halda belə, qiymətlərin öz-özünü tənzimləmə sistemi mövcuddur. İstehsalçı təkcə bu gün deyil, sabah da bazarda möhkəm mövqeyə malik olmaq üçün qiymətlərin səviyyəsinin optimallaşdırılmasında maraqlıdır. Bu cür qiymətlər sistemi çox mürəkkəbdir, onu sadələşdirmək olmaz, çünki bu sistem təkcə firmadaxili informasiyaya əsaslanmır, o, həm də bazar infrastrukturunu institutlarından daxil olan xarici informasiyaların çox geniş təbəqəsini əhatə edir. İkincisi, inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatına malik ölkələrdə də dövlət iqtisadi fəaliyyətin bu çox mühüm sahəsinə tənzimləyici tə'sir göstərir. Bundan ötrü xüsusi inzibati-hüquqi mexanizmlər yaradılır.

Planlı iqtisadiyyatda islahatların aparıldığı ilk dövrlərdə bazar iqtisadiyyatında qiymətəmələgəlmə prosesinin özbaşına gətməsi fikri geniş yayılmışdı. Keçid dövründə tədricən təcrübə qazanıldıqdan sonra aydın oldu ki, qiymət siyasəti, qiymətəmələgəlmə iqtisadiyyatın tənzimlənməsi mexanizminin daimi tə'sir obyektidir, qiymət isə iqtisadi, sosial, siyasi həyatın böhran nöqtələrindən biri olub, istehsalçı və istehlakçıların, topdansatış və pərakəndəsətış ticarətçilərinin, idxalçı və ixracatçıların maraqlarının toqquşma nöqtəsidir. Bu isə o deməkdir ki, qiymətlər

hər kəsi maraqlandırdığına görə partiya və parlamentlərdə, hökumətlə siyasi partiyaların danışıqlarında, beynəlxalq müzakirələrdə bu sahədə böyük mübahisələr baş verir.

Dövlət bütün əmtəə növlərinin qiymət dəyişmələrini daim izləməli, həmin dəyişmələrin səbəblərini təhlil etməli, daxili qiymətməmələgəlmə proseslərinə birbaşa və yaxud dolayı yolla tə'sir göstərməlidir. Bu zaman qiymətlərin səviyyəsinə və dinamikasına bütövlükdə iqtisadiyyatın vəziyyətini xarakterizə edən göstərici kimi baxılmalı, qiymətlərə tə'sir isə bütün iqtisadi şəraitin inkişafına tə'sirin tərkib hissəsi kimi götürülməlidir.

Hazırkı şəraitdə qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi ziddiyyətli məsələlərdən biridir. Bir tərəfdən dövlət orqanları daxili sosial gərginlikləri kəskinləşdirən və ölkənin xarici iqtisadi vəziyyətinə mənfi tə'sir göstərən inflyasiya proseslərinin inkişafını cilovlamağa çalışırlar. Digər tərəfdən isə dövlət inhisarların mənafeyinin ifadəçisi kimi müxtəlif yolların maraqlarını müdafiə edir. Ümumən, qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi qanunvericilik, inzibati və büdcə-maliyyə tədbirlərinin köməyi ilə qiymətlərə tə'sir etmək cəhdidir. Bu yolla dövlət iqtisadi sistemin sabit inkişafına, başqa sözlə, qiymətlər vasitəsilə təkrar istehsalın dövrü tərəddüdlərinin nizamlanmasına nail olmağa çalışır. Konkret təsərrüfat quruluşundan (konyukturasından) asılı olaraq qiymətlərin tənzimlənməsi mahiyyəti e'tibarilə böhrana qarşı (durğunluğa qarşı) və inflyasiyaya qarşı xarakterli ola bilər.

Qiymətlərin ümumi səviyyəsini sabit saxlamaq dövlətin mühüm funksiyalarından biridir. Çünki, qiymətlərin artım tempinin, yə'ni inflyasiyanın tempinin yüksək olması istehsalın tənəzzülünü dərinləşdirir. Belə ki, hiperinflyasiya şəraitində müəssisələr üçün gələcək işləri planlaşdırmaq və düzgün qərarlar qəbul etmək qeyri-mümkün olur. Inflyasiya müasir dünyanın ən kəskin sosial-iqtisadi problemlərindən biridir. İkinci dünya müharibəsinə qədər inflyasiya fəvqə'l-adə şəraitdə əmələ gələn (əsasən dövlətin hərbi xərcləri maliyyələşdirdiyi müharibə dövründə) qısamüddətli bir proses kimi xarakterizə olunurdu. Hal-hazırda isə o, xroniki hal alaraq təkrar istehsalın daimi atributuna çevrilmişdir.

Hazırkı şəraitdə bütün ölkələrdə dövlətin yürütdüyü siyasətdə antiinflasiya tədbirləri mühüm yer tutur. İstehlakla yığım, tələblə təklif, dövlətin məxarici ilə mədaxili, pul kütləsi ilə təsərrüfatın real ehtiyacları arasındakı disproporsiya yüksək templi inflasiyaya gətirib çıxarır. İnflyasiyanın həddindən artıq güclü olduğu bir şəraitdə pul faktiki olaraq özünün bütün funksiyalarını yerinə yetirə bilmir.

Qiymətləri sabitləşdirmək dedikdə onları dondurmaq nəzərdə tutulmur. Bazar münasibətləri şəraitində heç vaxt məhsulların qiymətləri dondurulmuş vəziyyətdə qalmır. Burada qiymətlər gah qalxır, gah da ki, enir. Qiymətlər dondurulduqda öz funksiyalarını yerinə yetirə bilmir. Dövlət çalışmalıdır ki, qiymətlərin ümumi səviyyəsi həddindən artıq aşağı düşməsin və həddindən artıq yüksəlməsin. Bununla belə qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi yalnız antiinflasiya əhəmiyyəti daşımır. Dövlət qiymətləri tənzimləməklə həm də gəlirlərin yenidən bölgüsünə nail olur. Mə'lumdur ki, bazar münasibətləri şəraitində dövlətin funksiyalarından biri də gəlirlərin bölgüsü zamanı meydana gəlmiş qeyri-bərabərliyi azaltmaqdan ibarətdir. Dövlət qiymətləri tənzimləməklə əhalinin az təminatlı təbəqələrinin real gəlirlərinin sabit qalması üçün şərait yaratmağa çalışır. Başqa sözlə desək dövlətin qiymətin əmələ gəlməsi prosesinə müdaxiləsi sosial müdafiə üçün zəruridir. Həmçinin xarici istehsalçılarla rəqabət aparmağa hazır olmayan müəssisələrin müdafiəsi və beynəlxalq iqtisadi əlaqələrdən maksimum faydalanmaq üçün də dövlətin qiymətin əmələ gəlməsinə müdaxiləsi tələb olunur.

Ümumiyyətlə, qiymətlərin tənzimlənməsi makroiqtisadi tənzimləmənin tərkib hissəsidir. Bazar münasibətləri şəraitində qiymət bir tərəfdən iqtisadi prosesləri idarə etmək vasitəsi kimi çıxış edir, digər tərəfdən isə özü dövlət tərəfindən tənzimlənir. Qiymətləri tənzimləməkdə məqsəd gəlirləri ədalətli, resursları isə səmərəli bölüşdürməkdən ibarətdir. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi gəlirlərin və resursların: 1. sahələrarası. 2. regionlararası. 3. sektorial (özəl sektor və dövlət sektoru). 4. əhalinin müxtəlif təbəqələri arasındakı bölgüsünə həlledici tə'sir

göstərir. Qiymətlər dövlət tərəfindən tənzimlənməzsə tələblə təklif arasındakı uyğunsuzluqlar dərinləşə bilər.

8.2. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi obyektləri və formaları

Dünya təcrübəsində qiymətlərin müəyyən olunmasında müəssisələrə verilən sərbəstlik təkcə istehlak tələbi ilə, bazar qiyməti ilə və əmtəə hərəkəti kanallarının iştirakçıları ilə deyil, həm də dövlətin tə'siri ilə məhdudlaşdırılır. Belə məhdudiyyətin üç məsələsi mövcuddur:

1) Dövlət tərəfindən qiymətlərin təsbit olunması. Bu zaman dövlət qiymətləri özü qoyur. Qiymətin təsbit olunmasının ümumi formulası belədir:

$$\text{Müəssisənin qiyməti} = \text{təsbit olunmuş qiymətlər}$$

Dövlət qiymətləri üç üsulla təsbit edir:

- a) dövlət preyskurant qiymətlərini tətbiq etməklə;
- b) sərbəst bazar qiymətlərinin “dondurulması” ilə;
- v) inhisar qiymətlərini təsbit etməklə.

2) Dövlət tərəfinən qiymətlərin tənzimlənməsi. Burada dövlət müəssisənin özünün qiymət qoymasına uyğun olaraq onun üçün qayda müəyyən edir. Dünya təcrübəsində qiymətlərin tənzimlənməsinin aşağıdakı formaları vardır:

- a) əmtəələrin istehsalı və tədavülü sferasında dövlətin iştirakı ilə qiymətlərin tənzimlənməsi;
- b) əmtəə bazarlarının tələb və təklif balanslarına tə'sir etmək yolu ilə qiymətlərin tənzimlənməsi;
- v) antiinhisar qanunvericiliyi ilə tənzimləmə;
- q) gəlirlərin tənzimlənməsi siyasəti ilə;
- ğ) pul tədavülü sferası, eləcə də bu formaların əlaqələndirilməsi vasitəsilə konyukturanın tənzimlənməsi;

Dünya təcrübəsində qiymətlərin tənzimlənməsinin aşağıdakı üsulları mövcuddur:

- a) qiymətlərin son hədd səviyyəsinin müəyyən edilməsi;
- b) təsbit olunan preyskurant qiymətlərinə son hədd güzəştlərinin və ya əmsallarının müəyyən edilməsi;
- v) pərakəndə satış qiyməti elementlərinin son hədd kəmiyyətlərinin müəyyən edilməsi;
- q) birdəfəlik qiymət artımlarının son hədd səviyyəsinin müəyyən edilməsi;
- ğ) inhisar qiymətləri üzərində dövlət nəzarəti;
- d) dövlət müəssisələri tərəfindən qiymət qoyulması yolu ilə bazar qiymətlərinin tənzimlənməsi.

3) Sərbəst (müqavilə) qiymətlərin qoyulması. Bu zaman dövlət ədalətsiz rəqabətə və bazarın inhisarlaşdırılmasına bir sıra qadağalar tətbiq etməklə bazarda “oyun qaydasını” müəyyən edir. Həmin qadağalar aşağıdakılar ola bilər:

- a) qiymətlərin üfiqi təsbit olunmasına qadağa;
- b) qiymətlərin şaquli təsbit olunmasına qadağa;
- v) qiymət ayrı-seçkiliyinə qadağa;
- q) dempinqə qadağa;
- ğ) “ədalətsiz” qiymət reklamına qadağa.

Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi inhisarlaşma dərəcəsinin və inhisarların qiymətlərə təsirinə zəif olduğu, eləcə də milli inhisarların mənafeələrinin bir-birinə ziddiyyətli dərəcəsinin daha az olduğu sahələrdə geniş tətbiq olunur. Bu sahələrə kənd təsərrüfatı, energetikanın bir neçə sahəsi, e'maledici sənayenin ayrı-ayrı sahələri aiddir.

Hazırda bütün inkişaf etmiş ölkələrdə kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətləri dövlət tərəfindən tənzimlənilir və buna uyğun olaraq, dolayısı ilə, ərzaq məhsullarının pərakəndə satış qiymətləri də tənzimlənilir. Qiymətlərin tənzimlənməsi bir sıra digər dövlət tədbirləri ilə tamamlanır: istehsalın birbaşa tənzimlənməsi (əkin sahələrinin, məhsuldar mal-qaranın sayının azaldılması, kvot

və kontingentlərin tətbiq edilməsi), birbaşa subsidiyalar verilməsi və əsaslı vəsait qoyuluşu (istehsala, e'mala, infrastrukturaya), güzəştli kreditlər verilməsi və başqaları.

Qiymətlərin hökumət tərəfindən tənzimlənməsi fermer qiymətlərini elə səviyyədə saxlamağa imkan verir ki, fermer geniş təkrar istehsala nail olmaq üçün, bu qiymətlər ona müəyyən gəlirləri və yığımı əldə etməyə imkan versin. Kənd təsərrüfatının istehsal vasitələri qoyuluşundan asılılığı getdikcə artır, alınmış istehsal vasitələri isə istehsal xərclərinin və məhsulun dəyərinin böyük hissəsini təşkil edir. Ona görə də dövlətin əsas məqsədlərindən biri də fermerləri qorumaqdır, çünki onlar təchizat və satış üzrə öz tərəf müqabilləri — ASK sferasında ən iri inhisarlar qarşısına özləri üçün zəruri mal mübadiləsi şərtlərini və qiymət səviyyələrini qorumaq iqtidarında deyildirlər.

İnkişaf etmiş ölkələrdə kənd təsərrüfatı məhsulları qiymətinin aşağı düşməsi meyli də vardır, çünki istehlakçılar həmişə qiymətin aşağı düşməsində maraqlı olduqları kimi, e'mal sahələrinin firmaları da kənd təsərrüfatı xammalının qiymətinin aşağı düşməsində maraqlıdırlar.

Bununla əlaqədar olaraq iki meylin — artma və azalma meyllərinin münasibəti qiymətlərin dövlət tərəfindən tənzimlənmə səviyyəsini tə'yin edir.

Kənd təsərrüfatı qiymətlərinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi ABŞ və Avropa Birliyi (AB) ölkələrində əsas aşağıdakı formalarda həyata keçirilir:

1. Dövlət tərəfindən formal olaraq qeyd edilmiş qiymətlər səviyyəsi tətbiq edilir (ABŞ), AB birliyi daxil olan bütün ölkələrdə qeyd edilməsi qiymət səviyyələrini müəyyən edir. Bu cür tənzimlənmə bazar qiymətlərinin müəyyən edilmiş yuxarı və aşağı hədd çərçivəsində dəyişilməsinə imkan verir. AB-də müəyyən edilmiş qiymət səviyyələri birliyin bütün ölkələri üçün məcburidir.

2. İstehsal vasitələri və kənd təsərrüfatı məhsullarının bazar qiymətləri dinamikasına və bu qiymətlər arasındakı nisbətə nəzarət;

3. Kənd təsərrüfatında istehsal məsrəflərinin dinamikasına nəzarət

4. Fermerlərdən kənd təsərrüfatı məhsullarının minimum zəmanət verilmiş qiymətlərlə almalı olan dövlət satınalma (tədarük) təşkilatlarının fəaliyyəti;
5. Bazar qiymətlərinin səviyyəsinə bir sıra köməkçi vasitələrlə tə'sir edilməsi;
6. Kənd təsərrüfatında gəlir və yığımın formalaşması prosesinin qiymətlər sistemi vasitəsilə idarə edilməsi;
7. İxrac qiymətlərinə əlavələr.

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. Bu siyasət inkişaf etmiş ölkələrin kənd təsərrüfatında dövlət tənzimlənməsinin bütün sisteminin mərkəzi qüvvəsi və başlıca alətdir.

Dövlətin qiymətlərin əmələgəlməsi prosesinə tə'siri qiymətlərin tənzimlənməsinin birbaşa və dolaylı metodlarının üzvi əlaqəsi ilə reallaşır. Bu metodların ölkələr və ayrı-ayrı dövrlər üzrə nisbətləri də müxtəlifdir.

8.3. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin metodları

Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin metodları iki qrupa bölünür: 1. **Dolaylı və ya iqtisadi metodlar.** 2. **Birbaşa və ya inzibati metodlar.** Qiymətləri iqtisadi metodlarla tənzimləyərkən dövlət qiymətləri tələb və təklif və ya qiymətin tərkib elementlərinə tə'sir göstərməklə dəyişdirir. Məsələn, dövlət pul-kredit siyasəti yürütməklə bazardakı məcmuu tələbə və məcmuu təklifə tə'sir göstərmiş olur. Vergi siyasəti isə qiymətlərin tərkib elementlərinə tə'sir göstərir.

Qiymətlərin birbaşa tənzimlənməsi başlıca olaraq ictimai istifadə (istehlak) sahələrində (elektroenergetika, nəqliyyat, rabitə, su təchizatı və s.) tətbiq olunur. Bu sahələrdə qiymət və tariflər adətən inhisarlarla münasibətdə aşağı və yüksək mənfəət normaları əsasında müəyyən olunur. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi inhisarların marağına və onların dünya bazarında konkret mövqelərinə, ümumən

ölkənin tələbatına cavab verə bilən iqtisadiyyatın yüksək inkişaf sür'ətinin və struktur irəliləyişlərinin stimullaşdırılması üçün tətbiq edir.

Qiymətlərin tənzimlənməsinin dolayı metodları qiymətlərin özünə deyil, qiymətlərin əmələgəlməsi ilə bağlı olan amillərə tə'sir dairəsində ortaya çıxır. Buna misal olaraq, pul vəsaitlərinin emissiyası da daxil olmaqla, vergi, kredit və valyuta siyasətinin köməyi ilə məcmuu tələbin tənzimlənməsini göstərmək olar. Belə tədbirlər nəticəsində bir çox sahələrdə istehlak və məcmulluqla bağlı məsələlər stimullaşdırılır ki, bu da öz növbəsində istehlak malları bazarına və əhalinin tə'diyyə qabiliyyətli tələbinin həcminə tə'sir göstərir.

Dövlət tənzimlənməsinin birbaşa metodları arasında hər şeydən əvvəl qiymətlərin inzibati qaydada müəyyən olunmasını qeyd etmək lazımdır. Bu metod bir çox ölkələrdə (Fransa, Belçika, Hollandiya və s.) geniş yayılmışdır. Göstərilən metodun tətbiqi nəticəsində iri istehlakçı — inhisara əlavə gəlir əldə etməyə imkan verir, çünki onlar əmtəə və xidmətləri daha aşağı qiymətlərlə almağa müvəffəq olurlar. Son nəticədə bu istehsalın inhisarlarda təmərküzləşməsinə səbəb olur və kapital yığımları üçün əlverişli şərait yaradır.

İndi isə bir sıra inkişaf etmiş ölkələrdə qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin məcmuu birbaşa metodlarını ətraflı nəzərdən keçirək.

Fermer qiymətlərinin tənzimlənməsi sistemi ABŞ-da 1933-cü ildən fəaliyyətdədir. Bu sistemdə başlıca yeri əmtəə-kredit şirkətinin (ƏKŞ) girov qiymətləri (və ya dərəcələri) və girov əməliyyatları tutur. Girov qiymətləri (və ya dərəcələri) minimum zəmanət verilmiş qiymətlər funksiyasını yerinə yetirir. Onlar fermerlərin mənafeyini elə qoruyur ki, fermer bazar qiymətləri onların səviyyəsindən aşağı olması və kənd təsərrüfatı məhsullarının bazarda satışından minimum gəlir səviyyəsinin əldə edilməsinə zəmanət versinlər. ƏKŞ-nin (əmtəə-kredit şirkəti) girov əməliyyatları — məhsulları girov qoyulmaqla fermerlərə kredit verilməsidir. Bu zaman girov qoyulmuş məhsul ya ƏKŞ-nin ambarlarında qəbul edilə bilər, ya da onu fermer özü saxlaya bilər. Kreditin məbləği verilən məhsulun həcmi və girov qiymətlərinə əsasən müəyyən edilir. Əgər bazar qiymətləri aşağı

düşərsə, fermer girov qoyulmuş məhsulu əmtəə-kredit şirkətinin (ƏKŞ-nin) mülkiyyətinə verə bilər və bu zaman girov qiyməti minimum satış qiymətinə çevrilir. Bazar qiymətləri girov qiymətlərindən yüksək olduqda isə fermer girov qoyulmuş məhsulu götürdüyü krediti və onun faizini ödəmək şərtlə qaytara və onu bazarda satmaq imkanı qazanmış olar.

ABŞ-da tətbiq edilən **məqsədli qiymətlər** də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Onların əsas funksiyası fermerlərin gəlirini müəyyən səviyyədə saxlamaqdan ibarətdir. Məqsədli qiymətlər bazar qiymətlərinin aşağı səviyyəsini müəyyən edir. Onlar bazarda fəaliyyət göstərmir, ancaq nizamlanmalı (kompensasiya edilməli) olan qiymət əlavəsini müəyyən etmək üçün gəlirləri və qiymətləri tənzimləyən aparat işçiləri ilə hesablaşmalarda istifadə edilir. **Qiymət əlavəsi** — məqsədli qiymətlə satış qiymətinin (və ya girov qiymətinin), əgər məhsul ƏKŞ vasitəsilə satılarsa, fərqi kimi hesablanır. Qiymət əlavəsinin nizamlayıcı xarakteri ondan ibarətdir ki, o, fermer öz məhsulunu bazarda məqsədli qiymətlərdən aşağı satdığı halda həmin fərqi birbaşa hökumət qiymətləri formasında ödəyir.

Beləliklə, girov qiymətləri bazar qiymətlərindən (qiymətlər vasitəsilə isə gəlirlərin), məqsədli qiymətlər isə fermerlərin gəlirlərinin tənzimlənməsinin başlıca alətidirlər. Girov qiymətlərinin səviyyəsinin dəyişilməsi iki problemin həllinə kömək edir: 1. Fermerlərin satışdan əldə etdikləri gəlirlərin səviyyəsinin saxlanması (istehlakçılar hesabına); 2. Kənd təsərrüfatı məhsulları ixracının tənzimlənməsi: ABŞ-ın xarici bazarlarda dənli bitkilər və pambıqla ticarətinin böyük həcmi nəzərə alaraq demək olar ki, girov qiymətlərinin yüksəldilməsi və aşağı salınması vasitəsilə ABŞ konqresi bu məhsulların dünya qiymətlərinin səviyyəsinə böyük təsir göstərir.

Avropa birliyində məhsul növlərindən asılı olaraq tənzimlənən qiymətlərinin bir çox formaları vardır. Onlardan iki ən mühümü bunlardır: məqsədli (nəzarət yaxud istiqamətləndirilmiş) və müdaxilə qiymətləri.

Məqsədli qiymətlər — Avropa birliyində müəyyən məhsul növünün qıtlığı hökm sürən rayonlar üçün nəzərdə tutulan topdansatış (ardıcıl olaraq nəzərdə

tutulan bazar qiymətləri) qiymətləridir ki, onların əsasında astana və ona analoji olan “şlüz” qiymətlərinin səviyyəsi müəyyən olunur və bu qiymətlər daxili fermer qiymətlərini daha aşağı dünya qiymətlərinin təzyiqindən qorumağa xidmət edirlər. **Astana** qiymətləri başlanğıc səviyyəsinə görə məqsədli qiymətlərdən aşağı səviyyədədirlər, bununla belə, nəqliyyat xərclərini nəzərə almaqla o elə hesablanır ki, məqsədli qiymətlərin səviyyəsindən yüksək olsun. Beləliklə, məqsədli qiymətlər astana qiymətlərlə birlikdə qiymətlərin müdafiəsində yuxarı sərhəddi təşkil edirlər.

Yaponiyada dövlətin qiymətlərə və pul tədavülünə təsirinin spesifik mexanizmi fəaliyyətdədir və burada qiymətlərin dəyişilməsi mərkəzi bankın pul-kredit sferasında yeni qərarlar qəbul etməsi üçün əsas sayılır. Yaponiyada bütün qiymətlərin 19%-i birbaşa dövlət tərəfindən tənzimlənir. Müvafiq nazirliklər şirkətlərin iştirakı ilə qiymətlərin minimum səviyyəsini müəyyən edirlər. Bu təkliflər hökumət tərəfindən təhlil edilir və yekunlaşdırılır.

Yaponiyada iqtisadçılar belə hesab edirlər ki, əgər qiymətlərin səviyyəsi hökumət tərəfindən tənzimlənməsə bazar mexanizmi normal fəaliyyət göstərə bilməz, çünki bu halda bazarda qeyri-normal vəziyyət yaranar, tələb və təklif arasındakı uyğunsuzluqlar dərinləşə bilər. Məsələn, qiymətləri mövsümü amillərdən asılı olan bir sıra məhsul növləri üzrə tələb və təklif balansında mövsümi tərəddüdlərin bərabərləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu məhsullara olan tələbatın yüksək səviyyəyə qalxması qiymətlərin kəskin artmasına gətirib çıxarılmasının qarşısını almaq üçün Yaponiya hökuməti onların bazarda təklifin həcmnin artırılması üzrə tədbirlərdən əlavə həmin məhsulların dolayı yolla qiymətlərinin tənzimlənməsinə çalışır.

Norveçdə isə ədalətsiz (çox yüksək) qiymətlərin haqqında istənilən razılaşmalar qanunla qadağan edilmişdir. Dövlət (müdiriyyət) qiymətlərin maksimum və minimum səviyyələrini, eləcə də “dondurulmuş” qiymətləri müəyyən edən və hamı üçün mütləq olan qaydalar vermək hüququna malikdir. Həmin qaydalarda qiymətlərin, əlavə və güzəştlərin hesablanması üsulları göstərilir, maksimum

mənfəət səviyyəsi, göndərişi və ödəmə şərtləri, eləcə də qiymət və gəlir sferasına aid digər göstərişlər əks etdirilir.

İsveç hökuməti kənd təsərrüfatı siyasəti çərçivəsində qiymətlərin kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalın rentabelliğini təmin edəcək səviyyədə saxlanmasını nəzərdə tutur. Bu zaman kəndli təsərrüfatlarına ölkənin başqa istehsal sahələrində çalışan mizdlu işçi qüvvələrinin gəlirləri ilə müqayisə ediləcək zamanət verən qiymətlər səviyyəsi müəyyən olunur. Bu məqsədlə qiymətlərin tənzimlənməsi mexanizmindən və yerli istehsalçılar xarici bazarın rəqabət qabiliyyətli təzyiqindən qorumaq tədbirlərindən fəal istifadə olunur. Ömtəlik məhsulun 50%-ə qədərini qiymətləri qanun şəklində rəsmiləşdirilir. Süd istehsalı spesifik olaraq tənzimlənir: hər il təhvil verilən südün müəyyən həcmi nəzərdə tutulur və südü təhvil verənlərə müəyyən hədlərdə sabit qiymətlər zamanət edilir.

İqtisadiyyatın mühüm sahələrinin məhsullarının qiymətlərinin əmələgəlməsinə dövlət tərəfindən həyata keçirilən müdafiə tədbirləri onların qiymətlərin artımına təsirini müşahidə etməklə həyata keçirilir və zəruri halda qiymətlərə nəzarət üzrə federal orqanlar tərəfindən qiymətlərin yaxud mənfəətin yuxarı hədləri müəyyən olunur. Yuxarı hədlər haqqında sərəncam və göstərişlər o halda qəbul edilir ki, qiymətlərin optimal səviyyəsi üzrə uyğun qərarlara nail oluna bilməsin. Qiymətlərin optimal səviyyəsini müəyyən etmək üçün isə aşağıdakılar nəzərə alınmalıdır: müvafiq mənfəət həcmi əldə edilməsinin zəruriliyi, istehsal xərclərinin inkişaf meyli, xüsusi sahibkar xidmətləri və xüsusi bazar münasibətləri; ictimai mənafeələr.

Sovet hakimiyyəti illərində bütün müəssisələr dövlətin mülkiyyətində idi. Belə olan halda şübhəsiz ki, burada antiinhisar siyasətindən söhbət gedə bilməzdi. Sosializmin süqutundan sonra isə bazarda dha çox paya malik və qiymətə nəzarət etmək imkanı olan müəssisələrin fəaliyyətinin tənzimlənməsi mexanizminin yaradılması zərurəti meydana gəldi. Hal-hazırda Azərbaycanda inhisarçı müəssisələrin yaranması və fəaliyyət göstərməsi qadağan edilməmişdir. Lakin, dövlət belə müəssisələr tərəfindən bazar mexanizmi çərçivəsində, tələb və

təklifdən asılı olaraq qiymətin əmələ gəlməsinin məhdudlaşdırılmasına qarşı mübarizə aparır. Respublikamızda bazarın 35%-dən çoxunu ələ keçirmiş müəssisə inhisarçı hesab olunur. Ölkədə antiinhisar qanunvericiliyi qüvvədədir. 4 mart 1993-cü ildə Azərbaycanda “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında” qanun qəbul edilmişdir. Qanunda inhisarçılığın bu növləri bir-birlərindən fərqləndirilir: 1. Dövlət inhisarçılığı. 2. Sahə inhisarçılığı. 3. Yerli inhisarçılıq. 4. Maliyyə-kredit inhisarçılığı. 5. Təbii inhisarçılıq. Dövlət tərəfindən dövlət bölməsindən kənara fəaliyyət göstərən müstəqil təsərrüfat subyektləri tərəfindən istehsal edilən və satılan malların qiymətləri üzərində əsassız olaraq nəzarətin həyata keçirilməsi **dövlət inhisarçılığına** aiddir. Təsərrüfat subyektləri inhisarçılıq fəaliyyəti göstərdikdə, yə’ni öz hərəkətləri ilə rəqabətin məhdudlaşdırılmasına səbəb olduqda və istehlakçıların mənafeyinin pozulmasına səbəb olduqda Dövlət Antiinhisar Siyasəti və Sahibkarlığa kömək Komitəsi müvafiq tədbirlər görür. Məsələn, Komitə inhisarçı təsərrüfat subyektlərinin məhsullarının (xidmətlərinin) qiymətləri üzərində dövlət nəzarətinin müəyyən olunması, bə’zi hallarda bu və ya digər məhsulun (xidmətin) bazar qiymətinin yol verilən həddinin təsbit edilməsinə nail ola bilər. Bundan başqa 2 iyun 1995-ci ildə “Haqsız rəqabət haqqında” qanun qəbul edilmişdir. Qanuna görə qiymətlərin artırılması nəzərdə tutulduğu günədək, yaxud qiymətlərin artmasına şərait yaratmaq məqsədilə əmtəələrin təsərrüfat dövriyyəsiindən çıxarılması və dövriyyəyə buraxılmaması haqsız rəqabət formalarına aid edilir. Səmərəli antiinhisar siyasəti yürütmək üçün əmtəə və xidmətlər bazarında daim tədqiqatlar aparmaq tələb olunur. Bunun üçün isə müvafiq dövlət orqanlarının kifayət qədər texniki və maliyyə imkanları olmalıdır. Lakin, Azərbaycanda müvafiq orqanların belə imkanlara malik olmamaları üzündən respublikamızda antiinhisar siyasətinin səmərəliliyini yüksəltmək istiqamətində gələcəkdə hələ çox işlər görülməlidir.

Hökumətin qiymətin əmələ gəlməsinə müdaxiləsi xeyli dərəcədə dövlət sektorunun ona real yanaşmasından ibarətdir. Dövlət sektoru isə adətən əsas e’tibarilə təbii inhisarlardan ibarət olur. Dövlət Antiinhisar siyasəti və Sahibkarlığa

kömək Komitəsinin verdiyi mə'lumata görə Azərbaycan Respublikasında iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində 13 müəssisəni təbii inhisar hesab etmək olar. Bu təbii inhisarlar tərəfindən yürüdülmən qiymət siyasəti iqtisadiyyatdakı, xüsusən də sənayedəki vəziyyətə güclü tə'sir göstərir. Çünki təbii inhisarlar tərəfindən burxılan məhsul və ya xidmətlərin qiymətləri (tarifləri) sonradan bir çox sənaye müəssisələrində istehsal xərclərinin tərkib elementinə çevrilir. Təbii inhisarlar tərəfindən istehsal olunan məhsul və xidmətlərin qiymətləri (tarifləri) yüksək olduqda sənaye müəssisələrinin buraxdıqları məhsulların da qiymətləri yüksək olur. Qiymət yüksəldikdə isə bir qayda olaraq tələb azalır. Tələbin azalması da öz növbəsində istehsalın həcmiə aşağı salmağa vadar edir. Göründüyü kimi təbii inhisarlar tərəfindən istehsal olunan məhsul və xidmətlərin qiymətləri (tarifləri) həm digər qiymətlərin səviyyəsinə, həm də istehsalın həcmiə güclü tə'sir göstərə bilər. Ona görə də təbii inhisarlar tərəfindən istehsal olunan məhsul və xidmətlərin qiymətləri (tarifləri) elə səviyyədə olmalıdır ki, istehsalın inkişafına mənfi tə'sir göstərməsin.

Dövlət tənzimlənməsinin birbaşa metodları ilə yanaşı qiymətlərin əmələgəlməsi prosesinə tə'sir göstərən dolayı metodlar da mövcuddur və onlar əlaqəli şəkildə dövlət—inhisar tənzimlənməsinin ümumi alətləri hesab edilirlər.

Qiymətlərin əmələgəlməsinə tə'sirin dolayı metodları Qərbi Avropa ölkələrində XX əsrin başlanğıcından tətbiq edilir. Burada qiymətəmələgəlmə metodları adətən, konyukturanın dəyişdirilməsinə, maliyyələşdirmə, valyuta və vergi əməliyyatları sahəsində vəziyyətin sabitləşməsinə, ümumilikdə isə tələb və təklif arasındakı nisbətin normallaşdırılmasına yönəldilmişdir və makroiqtisadi xarakter daşıyırlar. 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. Bu metodların köməyi ilə dövlət tələb və təklif arasında tarazlığın əldə edilməsinə və saxlanmasına, bununla da bütün iqtisadiyyat miqyasında qiymətlərin uyğun və tədricən artımına nail olmağa çalışır.

İnkişaf etmiş ölkələrdə qiymətlərin tənzimlənməsinin dolayı metodlarına, həmçinin, dövlət tərəfindən torpaq rentasının, uçot dərəcələrinin, əmək haqqının (əgər qiymətlərin birbaşa tənzimlənməsi ilə əlaqədar deyilsə), eləcə də qiymətlərin əmələgəlməsinə təsir göstərən digər amillərin tənzimlənməsinə yönəldilmiş fəaliyyətlər də aid edilir.

Müasir dövrdə dünyanın əksər ölkələrində, o cümlədən də Azərbaycanda pul-kredit siyasəti qiymətlərin iqtisadi metodlarla tənzimlənməsinin ən başlıca vasitəsidir. Pul kütləsi, pul dövriyyəsi, kredit qoyuluşları, faiz dərəcələri, həmçinin valyuta məzənnəsi ilə qiymətlər arasında qarşılıqlı əlaqələr mövcuddur. Dövlət bu əlaqələrdən istifadə etməklə qiymətlərin ümumi səviyyəsinə nəzarət edə bilər. Pul-kredit siyasətinin isə bu alətləri vardır: mərkəzləşdirilmiş kreditlər, uçot dərəcəsi (mərkəzləşdirilmiş kreditlərə görə faiz dərəcəsi), məcburi ehtiyat normaları, qiymətli kağızlar bazarında əməliyyatlar, valyuta bazarına müdaxilə.

Bazar münasibətləri şəraitində qiymətlərin iqtisadi metodlarla tənzimlənməsinin əsas vasitələrindən biri də vergi siyasətidir. Azərbaycanda 12 vergi növü (xarici iqtisadi fəaliyyətdən tutulan vergilər daxil olmaqla) və 8 müxtəlif ayırmalar mövcuddur. İstər birbaşa, istərsə də dolayı vergilərin qiymətlərlə mürəkkəb əlaqələri vardır. Qiymətqoyma müəssisələrin, vergitutma isə dövlətin ən başlıca maliyyə problemidir. Məhsul və xidmətlərin satışından əldə olunan vəsaitlər əvvəl müəssisənin büdcəsinə, oradan isə dövlət büdcəsinə (onun bir hissəsi) daxil olur. Şübhəsiz ki, qiyməti qaldıran vergilər olmasaydı, bəzi sahələrdə əmələ gələn qiyməti aşağı salan dotasiyalar da olmazdı. Birbaşa vergilərdən fərqli olaraq, dolayı vergilər bir qayda olaraq qiymətin struktur elementi kimi çıxış edir. Azərbaycanda tətbiq olunan dolayı vergilərin əsas növləri bunlardır: əlavə dəyər vergisi, gömrük rüsumları, royalti və aksizlər. Dolayı vergilər faktiki olaraq qiymətin üzərinə edilən nominal əlavədən başqa bir şey deyildir. Maliyyəçilər sosial sığortaya və müxtəlif büdcədən kənar fondlara ayırmaları vergi adlandırmırlar. Lakin, bu tədiyyələr müəssisələrin fəaliyyətinə ciddi təsir göstərir

və vergilərə xas olan fiskal funksiyanı yerinə yetirir, həmçinin qiymətin şişirdilməsində də öz rolunu oynayır.

Son illərdə qiymətlərin dolayı metodlarla tənzimlənməsi praktikası öz əhəmiyyətini itirməkdədir. Bu hər şeydən əvvəl müasir bazarın inhisar tənzimlənməsi ilə yüksək dərəcədə bağlılığı ilə və onunla məhdudlaşması ilə əlaqədardır. Bu vəziyyət inkişaf etmiş kapitalist ölkələrinə xasdır. Əksər məhsulların qiymətləri iri inhisar formaları tərəfindən müəyyən olunur. Tələbin dəyişməsi ilə inhisarlar əvvəllər müəyyən edilmiş qiymətləri saxlayaraq istehsal həcmi tez-tez dəyişirlər.

Bir çox hallarda qiymətlərə nəzarətin birbaşa metodları ilə dolayı metodları ziddiyyət təşkil etməyərək üzvi əlaqələnilirlər: ümumi inflyasiya qarışıq siyasət və qiymətlərin əmələgəlməsi prosesinə dolayı metodlarla tə'sirlə bağlı tədbirlər bilavasitə dövlət tənzimlənməsinin birbaşa metodları ilə tamamlanırlar. Dövlət qiymətlərini hərəkət rejiminin müəyyən olunması yolu ilə, onların sabit səviyyədə "dondurulmasının" köməyi ilə, istehsal xərclərinin ayrı-ayrı maddələrinə nəzarət etmək vasitəsilə müəssisələrin məhsullarının qiymətləri səviyyəsini müəyyən etməklə bağlı qəraralarına müdaxilə edir. Beləliklə, kortəbii bazar mexanizmi inhisarlar tərəfindən tənzimlənmə ilə birlikdə geniş təkrar istehsal üçün normal şəraitin tə'min edilməsi ilə bağlı birbaşa dövlət-inhisar tənzimlənməsi ilə tamamlanır.

Bazar münasibətləri şəraitində inhisar və təbii inhisarlar tərəfindən istehsal olunmayan məhsul və xidmətlərin də qiymətlərinin inzibati yolla tənzimlənməsinə yol verilə bilər. Bu zaman qiymətlərin inzibati metodlarla tənzimlənməsi maksimal, minimal və təsbit olunmuş qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi yolu ilə həyata keçirilir.

Qeyd edək ki, qiymətləri inzibati metodlarla tənzimləyərkən bazarın qanuna uyğunluqlarını nəzərə almaq lazımdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, bazar münasibətləri şəraitində qiymətlərin ən başlıca tənzimləyicisi bazar və rəqabətdir. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi isə yalnız qiymətlərin bazar mexanizmi

çərçivəsində tənzimlənməsini tamamlamaq məqsədi güdür. Ona görə də qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin müəyyən həddi olmalıdır. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi müəssisələrin ziyanla işləməsinə gətirib çıxarmamalıdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, bazar özü-özünü tənzimləyən mexanizmdir. Bazar alıcı və satıcıların hərəkətlərinə təsir göstərən istənilən dəyişikliyə avtomatik olaraq uyğunlaşır. Lakin, hökumət qiymətlərin tələb və təklifdən asılı olaraq dəyişmək qabiliyyətini lüzumsuz olaraq məhdudlaşdırırsa bilər. Fərz edək ki, dövlət hər hansı əmtəənin minimal qiymətini müəyyənləşdirir. Adətən, minimal qiymətin müəyyənləşdirilməsi nəticəsində əmtəəyə olan tələb azalır. Təklif isə çoxalır və tarazlıq vəziyyətində ola bilən kəmiyyəti üstələyir. Nəticədə əmtəənin satılmamış izafi kəmiyyəti əmələ gəlir. Belə olan halda satıcılar həmin əmtəəni “qara bazarda” satmağa cəhd göstərcəklər. İndi isə fərz edək ki, dövlət əmtəənin qiymətinin yuxarı həddini müəyyənləşdirir. Bu halda əmtəənin təklifi azalacaq, ona olan tələb isə artacaqdır. Nəticədə qiymətin yuxarı həddinin müəyyən olunması qıtlığa səbəb olacaqdır. Bu hal həm də əmtəənin qeyri-leqal yolla satılacağı “qara bazarın” meydana çıxmasına gətirib çıxara bilər. “Qara bazarın” meydana gəlməsinin əsas səbəbi alıcıların dövlət tərəfindən müəyyən olunmuş qiymətə nisbətən daha yüksək qiymət ödəmək istəyidir. “Qara bazardakı” əməliyyatlar həm alıcıların, həm də satıcıların mənafeyinə uyğundur. Analoji vəziyyət əmtəə üzərində təsbit olunmuş qiymətlərin müəyyənləşdirildiyi təqdirdə də əmələ gəlir. Qiymətlərin təsbit olunması qıtlığın, növbələrin, qara bazarın və s. halların əmələ gəlməsinə səbəb olur.

Göründüyü kimi sərbəst rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən bazarda qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi məhsul həcmnin azalması ilə nəticələnə bilər. İnhisarın hökm sürdüyü bazarda isə qiymətin yuxarı həddinin müəyyənləşdirilməsi istehsalın həcmnin artması və səmərəliliyin yüksəlməsinə gətirib çıxarır. Çünki inhisarçılar daha az məhsulu daha yüksək qiymətə satmağa meyl göstərirlər.

Özünüyoxlama sualları.

1. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin mahiyyətini şərh edin.
2. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin məqsədləri hansılardır?
3. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin obyektləri hansılardır?
4. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin birbaşa metodlarını şərh edin.
5. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin dolaylı metodlarını şərh edin.

MÖVZU 9. XALIS RƏQABƏT VƏ İNHİSAR ŞƏRAİTİNDƏ QİYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

PLAN:

- 9.1.Xalis rəqabət bazarında qiymətin əmələ gəlməsi xüsusiyyətləri
- 9.2.Xalis inhisar bazarında qiymətin əmələ gəlməsi.
- 9.3.Qiymət ayrı-seçkiliyi, onun tipləri və ya dərəcələri.

9.1.Xalis rəqabət bazarında qiymətin əmələ gəlməsi xüsusiyyətləri

Müəssisənin qiymət siyasəti bazarın rəqabət strukturundan asılıdır. Bazar strukturu onun əsas xarakterik cizgiləridir ki, onlara bazardakı firmaların sayı və ölçüsü, müxtəlif firmaların məhsullarının oxşarlığı və yaxud fərqləri, bazara giriş

və bazardan çıxış imkanlarının səviyyəsi, qiymətlərə nəzarət və bazar informasiyasının əldə olunması imkanları aid edilir.

Bazar strukturu elementlərinin əlaqələndirilməsinin müxtəlif variantları, başqa sözlə bazarın müxtəlif modelləri mövcuddur ki, onlardan asılı olaraq sahibkarlar rəqabət mübarizəsinə girmək və ya girməmək haqqında qərar qəbul edirlər.

Müəssisənin bazarda davranışı və fəaliyyətinin nəticələri yalnız istehsalın texniki şəraitindən və xərclərin formalaşmasının onunla şərtlənmiş qanunauyğunluqlarından yaxud onun təşkilinin hüquqi formasından deyil, həm də müəssisənin istehsal resursları aldığı və öz məhsullarını satdığı bazarın strukturundan asılıdır.

Prinsip e'tibarilə 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) tə'siri dərəcəsi təşkil edir. Əgər satıcılardan (alıcılardan) biri əmtəənin qiymətinə əhəmiyyətli tə'sir etmək qabiliyyətinə malikdirsə, onda bazar strukturu təkmil rəqabətlə xarakterizə olunur. Əgər bu şərt gözlənilmirsə onda demək olar ki, rəqabət qeyri-təkmildir. Təkmil rəqabət şəraitində bazar istənilən vaxt anında hər bir satıcıya (alıcıya) qiyməti diqtə edir. Qeyri-təkmil rəqabət şəraitində isə, əksinə, istehsalçı (istehlakçı) əmtəələrin (resursların) qiymətlərini özü məyyən edir.

İqtisadi nəzəriyyədə "tam rəqabət" anlayışı xüsusi yer tutur. Bazar strukturu o vaxt tam rəqabətli hesab edilir ki, aşağıdakı şərtlər ödənilsin:

1. Əmtəənin çoxlu sayda satıcıları və alıcıları vardır və onların hər biri bütün bazar həcmi yalnız öz hissəsini istehsal edirlər (alırlar);
2. Əmtəə istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən tamamilə həmcins olmalıdır, bütün alıcılar isə satıcıların nöqtəyi-nəzərindən eyni olmalıdır. İlk baxışdan sadə görünən bu şərt təcrübədə nadir hallarda yerinə yetirilir. Hətta tamamilə eyni

əmtəə satış yerinin yerləşməsinə, xidmət şərtlərinə, reklama, qablaşdırma xüsusiyyətlərinə və s. görə istehlakçılar üçün qeyri-həmcins görünə bilər.

3. Yeni satıcının (istehsalçının) sahəyə daxil olması və sahədən çıxış imkanları üçün giriş maneələri yoxdur.

Maneələr iki növ ola bilər:

— leqal (məüyyən fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün müstəsna hüquq, lisenziyalar, patentlər);

— iqtisadi (iri istehsalın üstünlüyü)

4. Qiymətlərin bazar səviyyəsi haqqında bütün satıcıların və alıcıların tam mə'lumatlılığı;

5. Bütün bazar iştirakçılarının öz məqsədləri naminə səmərəli davranışı. Alıcıların yaxud satıcıların gizli razılaşmaları (danışıqları) olmalıdır.

Göründüyü kimi, tam rəqabət təcrübədə olduqca nadir hallarda təsadüf olunan (rast gələn) şərtlərlə xarakterizə edilir. Onda nəzəriyyədə bu bazar modelinin nadir əhəmiyyəti nə ilə əlaqədar olması sual oluna bilər. Hər şeydən əvvəl qeyd edilməlidir ki, tam rəqabət bazar iqtisadiyyatının fəaliyyətinin "ideal" modelini qurmağa imkan verir ki, digər real bazar strukturlarını onunla müqayisəli şəkildə öyrənmək olar. Belə nəticəyə gəlmək olar ki, təkmil rəqabət bazarı modeli digər real bazarlar üzrə həqiqətə yaxınlaşmaq üçün qənaətbəxş təsəvvür yaradır.

Tam rəqabət dedikdə elə bazar strukturu başa düşülür ki, orada həmcins əmtəələr bir-birindən asılı olmayan çoxlu sayda müəssisələr tərəfindən istehsal edilirlər və onlardan hər biri ümumi məhsul buraxılışının yalnız az hissəsini istehsal edir. Nəticədə ayrıca bir müəssisə məhsul buraxılışın həcmi dəyişməklə bazar qiymətinə tə'sir göstərə bilmir. O, yalnız mövcud qiymət səviyyəsində maksimum mənfəəti (minimum zərəri) tə'min edən optimal istehsal həcmi seçə bilər. Bundan başqa sahəyə daxil olmaq yaxud ondan çıxmaq üçün maneələrin olmaması nəzərdə tutulur.

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

$$M = TR - TC$$

Ümumi gəlir dedikdə müəyyən məhsul həcmnin reallaşdırılmasından əldə olunan gəlirin məbləği başa düşülür:

$$TR = P \times Q$$

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

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \times Q}{Q} = P$$

Orta gəlir məhsul vahidinin qiymətinə bərabərdir.

Nahəyat, son hədd gəliri (MR) satış həcmnin bir vahid artması zamanı ümumi gəlirin artımıdır

$$MR = \frac{\Delta(TR)}{\Delta Q},$$

və yaxud, əgər ümumi gəlirin məhsulun həcmindən asılılığı kəsilməz differensiallaşdırılan funksiya şəklində göstərilə bilərsə

$$TR = f(Q),$$

$$MR = \frac{d(TR)}{dQ},$$

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

$$MR = AR = P$$

Rəqabət aparan müəssisənin mənfəətinin maksimumlaşdırılmasının zəruri şərtini müəyyənləşdirmək və bunun üçün (5.1) düsturundan mənfəətin satılmış məhsulun həcmi üzrə törəməsini tapmaq və sıfıra bərabərləşdirək

$$\frac{d\Pi}{dQ} = \frac{d(TR)}{dQ} - \frac{d(TC)}{dQ} = MR - MC = P - MC = 0 \text{ yaxud}$$

$$MC = P$$

(5.2) və (5.3) düsturlarını birləşdirərək

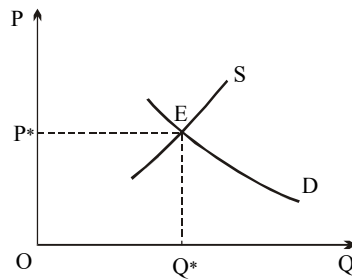
$$MC = MR = P$$

olduğunu alırıq.

Başqa sözlə, tam rəqabət şəraitində müəssisənin optimumuna son hədd gəlirinin son xərclərinə bərabər olduğu şəraitdə nail olunur.

Tutaq ki, sahədə iki firma — A və B firmaları fəaliyyət göstərir. Onların təklif ayrıləri şəklin son və mərkəzi hissələrində göstərilmişdir. Onların yekun təklifi həmin şəklin sağ hissəsində təsvir olunmuşdur. Uyğun olaraq EF parçasının uzunluğu da AB və OQ parçalarının uzunluqları cəminə bərabərdir.

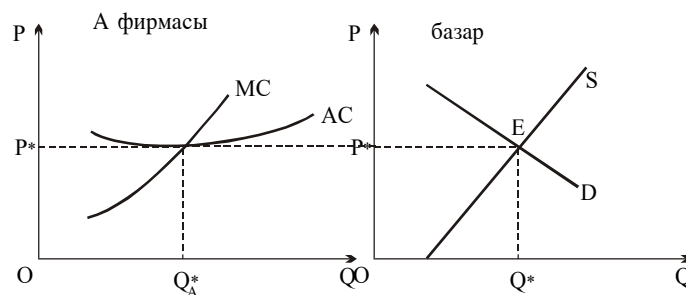
Tam rəqabət şəraitində sahədə fəaliyyət göstərən firmaların sayı çox olduğundan məcmu bazar təklifi xətti adətən S kəsilməz xətti kimi göstərilir. S təklif xətti ilə D tələb xəttinin kəsişməsi isə tarazlı bazar qiymətini müəyyən edir.



Tam rəqabət şəraitində tarazlı bazar qiymətinin müəyyən edilməsi.

Beləliklə, hər bir firma bazar qiymətini mə'lum kəmiyyət kimi qəbul edir, lakin sahənin bütün firmalarının ümumi davranışı bazar təklifi əyrisini müəyyən edir və bununla da bazar qiymətlərinin səviyyəsinə tə'sir göstərir. Tutaq ki, sahədə firmaların sayı təsbit olunmamışdır və firmaların digər sahələrə keçməsi mümkündür. Əgər məhsulun bazar qiyməti onun tipik istehsalçısının iqtisadi mə'nada müsbət mənfəətini (mühasibat baxımından bu kapitala görə normativ yüksək mənfəətdir) tə'min edirsə, onda digər sahələrin firmaları həmin sahəyə keçməyə başlayacaqdır. Bu da S xəttinin sağa doğru irəliləməsinə və bazar qiymətlərinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır.

Nəticə e'tibarilə uzunmüddətli dövrdə (sahədən sahəyə keçmək imkanlarının uçotu ilə) bazarda aşağıdakı tarazlıq yaranacaqdır.



Uzunmüddətli dövrdə rəqabət bazarının tarazlığı

Tipik müəssisə (A firması) üçün bazar qiyməti son hədd xərclərinə və orta xərclərə bərabərdir.

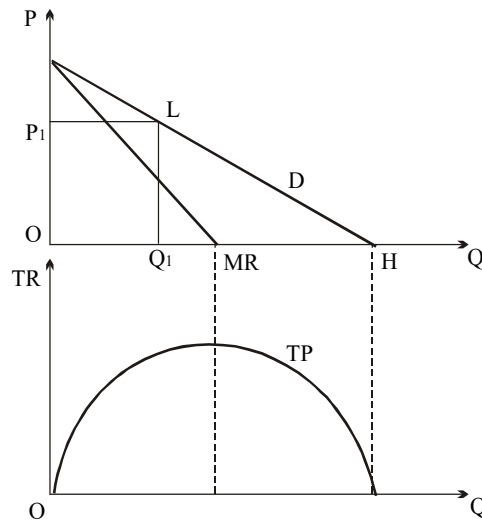
$$\underline{P} = MC = AC$$

Tipik müəssisə iqtisadi mə'nada "sıfır" mənfəətini əldə edir. Eyni zamanda firma minimum orta xərcləri tə'min edən məhsul həcmi seçir.

Göstərilən bərabərlik yalnız tipik müəssisələr üçün deyil, praktiki olaraq istənilən firma üçün ödəniləcəkdir. Bu bir o qədər inandırıcı deyildir. Ona görə ki, firmalar məhsuldarlıq baxımından müxtəlif resurslar və texnologiyalar tətbiq edirlər. Bu da mə'mulat vahidinə düşən orta xərclərin müxtəlifliyinə gətirib çıxarmalıdır. Lakin daha məhsuldar resurslar uğrunda firmalar arasındakı rəqabət onların yenidən qiymətləndirilməsinə səbəb olur. Məsələn, əgər firmanın əlverişli yerləşməsinə görə xərclərə qənaət olunursa, daha sərfəli torpaq sahəsinə görə icarə haqqı artır. Daha doğrusu, daha yüksək yaxud aşağı səmərəliliyə malik müəssisələrdə orta xərclərin bərabərləşdirilməsi meylləri yaranır.

9.2.Xalis inhisar bazarında qiymətin əmələ gəlməsi.

İnhisarçı analoqu və qarşılıqlı əvəzedicisi olmayan məhsulun yeganə istehsalçısı olan firmadır. O, dövlət təşkilatı yaxud özəl firma ola bilər. Dövlət inhisarının köməyi ilə bu və ya digər əmtəənin istehlakını tənzimləmək olar. Özəl firmalar-inhisarçılar öz məhsullarına müstəqil olaraq qiymət qoyurlar və bəzən onu yerli hakimiyyət orqanları ilə razılaşdırırlar. Beləliklə, xalis inhisar şəraitində müəssisə öz məhsulunun qiymətini və istehsal həcmi sərbəst olaraq dəyişə bilər.



. Tələb, inhisarçının ümumi və son hədd gəliri

D xətti müəyyən əmtəyə olan tələb xəttidir. Sadələşdirmək üçün o düz xətt şəklində göstərilmişdir. Eyni zamanda bu xətt inhisarçı məhsulun qiymətidir.

Əgər inhisarçı P_1 qiymətini müəyyən edərsə onda Q_1 məhsul vahidini sata bilər. Bu halda onun ümumi gəliri ($TR = P_1 \times Q_1$) OP_1LQ_1 düzbucaqlısının sahəsinə bərabərdir. aydındır ki, məhsul həcmnin artması ilə bu düzbucaqlının sahəsi və uyğun olaraq ümumi gəlir (TR) əvvəlcə artaraq maksimuma yaxınlaşır, sonra isə azalır. istehsalın həcmi ümumi gəlirə ikili təsir göstərir. Bir tərəfdən satış həcmi (natural ifadədə) artır, digər tərəfdən inhisarçı qiyməti aşağı salmalı olur.

Son hədd gəliri (MR) məhsul həcmi bir vahid artması nəticəsində ümumi gəlirin artımıdır:

$$MR = \frac{\Delta(TR)}{\Delta Q},$$

Daha dəqiq son hədd gəlirini ümumi gəlirin (TR) məhsul həcminə görə törəməsi kimi müəyyən etmək olar. Bu halda nəzərə almaq lazımdır ki, tam rəqabət şəraitindən fərqli olaraq qiymət inhisarçının məhsul istehsalat həcmindən asılıdır. Məhsul həcmi nə qədər çoxdursa, qiymətlər bir o qədər aşağıdır.

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

ikinci sıfırdan kiçik olduğuna görə $MR < P$.

Göstərilən bərabərsizliyi asanlıqla izah etmək olar. Tutaq ki, inhisarçının illik istehsalının həcmi 1000 mə'mulat olduqda bir mə'mulatın qiyməti 400 manat təşkil edir. Nəzərə alınmalıdır ki, istehsal həcmnin 1 qəpik artması qiymətin 1 manat aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. lakin, gəlirin artımı 399,99 manatla müqayisədə olduqca az olacaqdır. Məsələ ondan ibarətdir ki, qiymətin aşağı inhisarçının bütün istehsal həcminə tə'sir edir. Bu halda gəlirin artımı

$$MR = 399,99 \cdot 1001 - 400 \cdot 1000 = 389,99 \text{ manat təşkil edə- cəkdir.}$$

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

$$\frac{dP}{dQ} = \frac{d(TR - TC)}{dQ} = \frac{d(TR)}{dQ} - \frac{d(TC)}{dQ} = MR - MC = 0,$$

və yaxud

$$MC = MR \neq P$$

İnhisarlara qarşı dövlət siyasəti bazarda və ya sahədə inhisarlaşmanın qarşısının alınmasına yönəldilən qanun, qərar və digər normativ hüquqi aktlar toplusunu əhatə edir. Elə sahələr də vardır ki, orada inhisarlaşmanın qarşısının alınması məqsədəuyğun deyil. Ona görə ki, istehsalın bir neçə müəssisə arasında bölüşdürülməsi məhsul vahidinə düşən istehsal xərclərinin artmasına səbəb ola bilər. Belə sahələrə əsasən təbii inhisar (su, qaz, enerji təchizatı və s.) sahələri aid edilir.

Təbii inhisara münasibətdə dövlət siyasətinin bir neçə variantları mövcuddur:

I variant. Qiymətlər dövlət tərəfindən D_4 tələb xəttinin MC son hədd xərcləri əyrisi ilə kəsişməsi (nöqtəsi) W səviyyəsində qoyulur. Dövlət bu qiymətlərlə

tələbin tam ödənilməsini inhisarlara öhdəçilik kimi qəbul etdirir. Nəticədə istehsal həcmi Q_1 -ə, qiymət P_1 -ə bərabərdir.

Siyasətin bu variantının üstünlüyü ondan ibarətdir ki, qiymət son hədd xərclərinə bərabərdir və buna görə də məhsul buraxılışının strukturunda səmərəliliyə nail olunur.

II variant. Dövlət qiymətləri D tələb xəttinin LAC orta xərclər əyrisi ilə kəsişmə nöqtəsi (S nöqtəsi) səviyyəsində müəyyən edir. Dövlət həmçinin bu qiymətlərlə tələbin tam öyrənilməsini inhisarlara öhdəçilik kimi qəbul etdirir. Nəticədə istehsal həcmi Q_2 , qiymət P_2 təşkil edir. Bu variantın üstünlüyü büdcə dotasiyasına ehtiyacın aradan qaldırılmasından ibarətdir. Onun çatışmamazlığı isə qiymətlərin son hədd xərclərindən yüksək olması ilə əlaqədar məhsul buraxılışının strukturunda səmərəliliyə nail olunmamasıdır. İnhisar tərəfindən buraxılan məhsulun istehsalı olduqca azdır.

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 çatışmamazlıqlara 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 stimül yoxdur.

Ona görə də dövlət siyasətinin dövlət qiymətlərinin qoyulmasını nəzərdən tutmayan **IV variantını** nəzərdən keçirək. 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. Müəssisə Q_3 məhsul həcmi seçir (bu halda $MR=LMC$) və P_3 qiymətini təyin edir. Prinsip e'tibarilə inhisar mənfəəti P_3NMR bütövlükdə təsbit olunmuş ödəniş formasında dövlət büdcəsinə alına bilər. Dövlət siyasətinin bu variantının üstünlüyü dövlət büdcəsinin gəlirlərinin artması və dövlət müdaxiləsinin minimum olması, çatışmamazlığı isə məhsulun olduqca az istehsal edilməsindən və məhsul buraxılışının strukturunun səmərəliliyi şərtinin kobud şəkildə pozulmasıdır.

9.3. Qiymət ayrı-seçkiliyi, onun tipləri və ya dərəcələri.

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

1. Tələbin (inhisarçı üçün) yaxud təklifin monopsoniya üçün qiymət elastikliyi müxtəlif alıcılarda (yaxud satıcılarda) əhəmiyyətli dərəcədə müxtəlif olmalıdır. Əks halda bazarın bölüşdürülməsinin və qiymət ayrı-seçkiliyinin heç bir mə'nası yoxdur.

2. Alıcılar (inhisar üçün) yaxud satıcılar (monopsoniyalar üçün) asanlıqla eyniləşdirilməsi olmalıdırlar. Əks halda müəyyən mə'nası olsa belə bazarın bölüşdürülməsi qeyri-mümkün olardı.

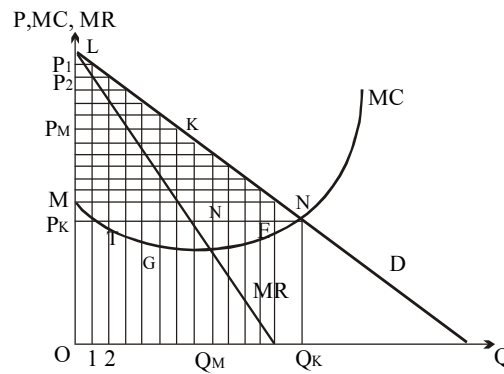
3. Qiymət ayrı-seçkiliyinin tətbiq edildiyi əmtəə yaxud xidmət bir bazarın alıcıları (yaxud satıcıları) tərəfindən digər bazarın alıcılarına (yaxud satıcılarına) yenidən satıla bilməz. Əmtəələrin "ucuz" bazardan "bahalı" bazara sərbəst hərəkəti bir qiymətin əmələ gəlməsinə çıxarır və qiymət ayrı-seçkiliyini praktiki olaraq mümkünsüz edir.

Göründüyü kimi, qiymət ayrı-seçkiliyinin aparılması üçün daha əlverişli şərait xidmət sferasında, 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 məhdudiyyətləri vasitəsilə uzaqlaşdırılır və uyğun olaraq əmtəənin "ucuz" bazardan "bahalı" bazara yenidən satışı yüksək xərclərlə əlaqədar olur.

Qiymət ayrı-seçkiliyi bazarın mülkiyyət prinsipi üzrə bölünməsi (dövlət, kooperativ, iqtisadiyyatın xüsusi sektoru) əsasında, istehsalçı yaxud istehlakçı müəssisələrin sahəvi mənsubiyyətindən asılı olaraq, əmtəənin istehsal vasitəsi və ya istehlak əşyası kimi alınması əsasında mümkündür. Lakin bütün bu hallarda qiymətlərin differensiallaşdırılması bazar maneələrinin saxlanılması üzrə dövlət nəzarətinə əsaslanmalıdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, müxtəlif bazarların alıcıları (satıcıları) arasında əmtəələrin bölüşdürülməsinin mümkün kanallarının bağlanması üçün bu nəzarətin səmərəliliyi heç də həmişə yüksək olmur.

Qiymət ayrı-seçkiliyinin üç növü yaxud dərəcəsi möv-cuddur ki, onları inhisar tərəfindən aparılan ayrı-seçkilik timsalında nəzərdən keçirmək olar.

Tam qiymət ayrı-seçgiliyi 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. Müvafiq vəziyyət qrafik 19.4-də göstərilmişdir.



Tam qiymət ayrı-seçgiliyi.

Göründüyü kimi, adi inhisarın optimumu MC və MR əyriləri ilə müəyyən edilir. Bu halda buraxılış həcmi Q_M , qiymət — P_M , istehlakçının rentası — LP_MK , istehsalçının rentası isə P_MKCM təşkil edəcəkdir. Əgər inhisarçı tam qiymət ayrı-seçkiliyini həyata keçirə bilərsə, o, hər bir məhsul vahidini tələb qiymətinə uyğun qiymətlə reallaşdıracaqdır: 1-ci məhsul vahidini P_1 qiyməti ilə, 2-ci məhsul vahidini P_2 qiyməti ilə və s. Belə bir siyasəti həyata keçirməklə inhisarçı buraxılış həcmi MC və D əyrilərinin kəsişməsinə qədər, yə'ni tam rəqabət şəraitinə uyğun olan Q_K səviyyəsinə qədər yüksəldə bilər. Lakin ondan fərqli olaraq tam qiymət ayrı-seçkiliyini həyata keçirən inhisarçı məhsulu müxtəlif qiymətlərlə ($P_1 > P_2 > \dots > P_{K-1} > P_K$) reallaşdıracaqdır.

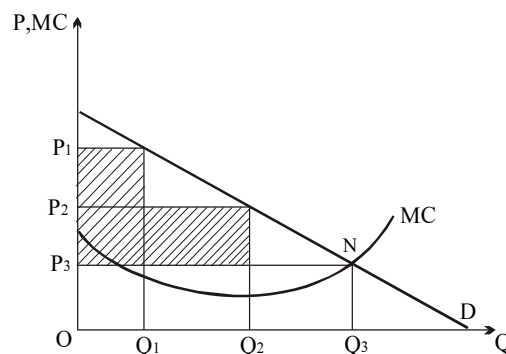
Nəticədə onun rentası $LMCN$ -ə qədər yüksələcəkdir və həmin dövrdə göründüyü istehlakçı rentası sıfır qədər azalacaqdır. Başqa sözlə, istehlakçı rentası bütövlükdə inhisarçı tərəfindən mənimsəniləcəkdir. Əgər adi inhisarın rentasını MC, MR əyriləri və LCM qiymət oxu ilə məhdudlaşmış sahə ilə müəyyən etsək, onda tam qiymət ayrı-seçkiliyi şəraitində o, LCN kəmiyyətinə qədər artacaq və D,

MC ayrıları və qiymət xətti arasında olan bütün sahəni əhatə edəcəkdir. Bu, belə də olmalıdır. Axı tam qiymət ayrı-seçgiliyinin şərtlərinə görə D tələb xətti eyni zamanda (MR) son hədd gəliri xətti olur.

Tam qiymət ayrı-seçkiliyi xalis şəkildə çətin həyata keçirilə bilən prosesdir. Ona fərdi istehsal şəraitində yaxınlaşmaq mümkündür. Ona görə ki, bu şəraitdə hər bir məhsul vahidi konkret istehlakçının sifarişi əsasında hazırlanır və qiymətlər sifarişçilərlə müqavilələr üzrə müəyyən edilir (qoyulur).

İkinci dərəcəli qiymət ayrı-seçgiliyi çoxlu sayda qiymətlər (n qiymətlər) qoyulan hallarda tətbiq edilir. Belə ki, P^D tələb qiymətinin P_1 ($P^D > P_3$) səviyyəsindən yüksək olduğu əmtəə vahidləri P_1 qiyməti ilə, $P_1 > P^D > P_2$ olan əmtəə vahidləri P_2 qiyməti ilə reallaşdırılır və s. Beləliklə, əgər tam qiymət ayrı-seçgiliyi şəraitində eyni bir məhsula eyni zamanda müxtəlif səviyyəli qiymətlər mövcud olursa, ikinci dərəcəli ayrı-seçgilik şəraitində eyni zamanda qiymətlərin bir neçə pilləsi fəaliyyət göstərir. Nəticədə tam ayrı-seçgilikdən fərqli olaraq, inhisarçı istehlakçı artıqlığını bütövlükdə deyil, yalnız onun bir hissəsini öz xeyrinə götürməyə (mənimsəməyə) nail olur.

Qrafik 19.5-də göstərilmiş vəziyyətdə inhisarçı Q_1 əmtəə vahidini — P_1 qiymətinə, $(Q_2 - Q_1)$ əmtəə vahidini — P_2 qiymətinə və $(Q_3 - Q_2)$ əmtəə vahidini P_3 qiymətinə reallaşdırır. Bütün LP_3N istehlakçı artıqlığından o, yalnız ştrixlənmiş sahəyə uyğun hissəni öz xeyrinə mənimsəyə bilər.



İkinci dərəcəli qiymət ayrı-seçgiliyi.

Təcrübədə ikinci dərəcəli qiymət ayrı-seçgiliyi tez-tez müxtəlif növ qiymət diskontları və yaxud güzəştləri formasını qəbul edir. Məsələn:

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

b) kumulyativ güzəştlər — dəmir yoluna mövsümi biletdə birdəfəlik biletdə nisbətən ucuzdur, qəzet və jurnala illik abunə haqqı pərakəndə satışda bir nüsxənin qiymətinə nisbətən aşağı ola bilər;

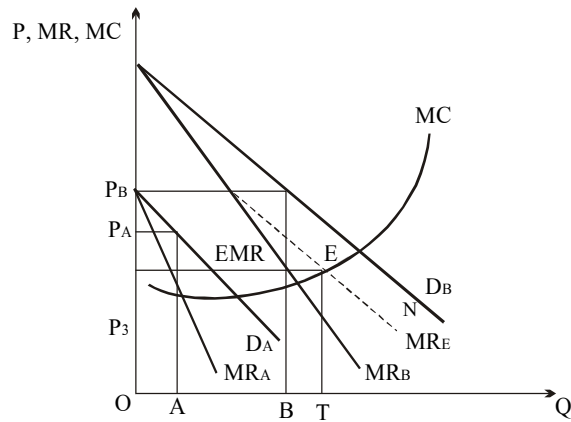
v) vaxt üzrə qiymət ayrı-seçgiliyi — səhər, günorta və axşam kino seanslarının müxtəlif qiymətləri; gündüz və axşam vaxtlarında, iş və istirahət günlərində restoranlarda qiymət əlavələrinin müxtəlif kəmiyyəti, mehmanxanalarda yay və qış mövsümlərində müxtəlif tariflər və s.

Üçüncü dərəcəli qiymət ayrı-seçgiliyi onunla fərqlənir ki, onun əsası ayrı-seçgiliyin birinci ikinci dərəcəsinə olduğu kimi əmtəələrin ayrı-ayrı vahidlərinə tələb qiymətlərinin müxtəlifliyi deyil, alıcıların özlərinin qruplara ayrılmasıdır və hər bir qrup üçün öz reallaşdırma qiyməti qoyulur.

Qrafik 19.5-də alıcıların uyğun olaraq D_A və D_B tələb xətləri ilə xarakterizə olunan iki — A və B bazarlarına bölünməsi əsasında üçüncü dərəcəli qiymət ayrı-seçgiliyini həyata keçirən inhisarın vəziyyəti göstərilmişdir. Bu halda A bazarı həcminə görə B bazarına nisbətən kiçikdir, lakin o, daha elastikdir. MR_A və MR_B — uyğun olaraq son hədd gəliri xətləridir. MR_e punktidir (qırıq-qırıq xəttlə çəkilmiş) xətti inhisarçının MR_A və MR_B -nin üfüqi məbləğindən ibarət olan ümumi son hədd gəliridir.

Ümumi istehsal həcmi T MC əyrisi ilə MR_e xəttinin kəsişməsi ilə müəyyən olunur. Kəsişmə nöqtəsi E -dən keçən üfüqi EMR xətti — bərabər son hədd gəlirləri xəttidir. Bu xəttin MR_A və MR_B son hədd gəliri xətləri ilə kəsişmə nöqtələri hər bir bazar üçün satış həcmi və qiyməti müəyyən etməyə imkan verir. A bazarında OA əmtəə vahidi PA qiyməti ilə, B bazarında isə OB əmtəə vahidi PB qiyməti ilə reallaşdırılacaqdır. Bu qərar nəticəsində mə'lum olur ki, $MR_A = MR_B =$

$MR_E = MC$, yə'ni, hər bir bazarda son hədd gəliri eynidir və inhisarçının son hədd gəlirinə və ümumi məhsul buraxılışı üzrə son hədd xərclərinə bərabərdir.



Üçüncü dərəcəli qiymət ayırı-seçkiliyi.

Beləliklə, qiymət ayırı-seçgiliyini həyata keçirən inhisarçı üçün ayrı-ayrı bazarlar arasında satışın optimal bölüşdürülməsi şərti hər bir bazarda son hədd gəlirinin bərabərliyidir. İki bazar olduğu halda $MR_A = MR_B$. Mə'lum olduğu kimi,

$$MR = P \left(1 - \frac{1}{\ell} \right),$$

Bu bərabərliyi aşağıdakı kimi də yazmaq olar:

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

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

Ümumiyyətlə, qiymət ayrı-seçgiliyi şəraitində buraxılış həcmi adi inhisar vəziyyətinə nisbətən yüksəkdir və tam rəqabət şəraitində olduğu səviyyəyə yaxınlaşır. Bə'zi əmtə və xidmətlər qiymət ayrı-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 ayrı-seçgiliyi cəmiyyət üçün sərfəlidir, o, resursların sahələrarası səmərəsiz bölüşdürülməsi ilə də müşayiət oluna bilər. Məsələ ondan ibarətdir ki, istehsalın $MC=MR$ bərabərliyi ilə müəyyən edilən həddən artıq artımı o deməkdir ki, hər bir əlavə məhsul vahidi onun tələb xəttindən yüksək olan xərclərlə istehsal edilir və buna görə də əlavə xərclərin yönəldilməsi üçün başqa sfera axtarmaq ideyası yaranır.

Özünüyoxlama sualları:

1. Xalis inhisar bazarını səciyyələndirin.
2. Xalis inhisar bazarında müəssisənin optimumu şərtini izah edin.
3. Təbii inhisarlara qarşı dövlət siyasətinin əsas variantları hansılardır?
4. Qiymət ayrı-seçkiliyi nədir?
5. Qiymət ayrı-seçkiliyinin dərəcələrini şərh edin.
6. Bazar strukturu dedikdə nə başa düşülür?
7. Xalis rəqabət bazarının səciyyəvi xüsusiyyətləri hansılardır?
8. Xalis rəqabət bazarında müəssisənin optimumunu hansı şərt təmin edir?
9. Qısamüddətli dövrdə bazar tarazlığına necə nail olunur?
10. Uzunmüddətli dövrdə bazar tarazlığına necə nail olunur?

MÖVZU 10. OLİQOPOLİYA VƏ İNHİSAR RƏQABƏTİ BAZARINDA QİYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

PLAN:

- 10.1. Oliqopolistik qiymətemələgəlmənin nəzəri müddəaları
- 10.2. Oliqopoliya bazarının tarazlığının kəmiyyət və qiymət modelləri
- 10.3. İnhisar rəqabəti bazarında qiymətin əmələ gəlməsi

10.1. Oliqopolistik qiymətemələgəlmənin nəzəri müddəaları

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

Oliqopoliya bazarı bir-birinin qiymət siyasətinə və marketinq 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 qiymətemələgətirən amillərə təsir göstərməklə bazar qiymətlərinə təsir etmək qabiliyyətinə malikdirlər;

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

Oliqopoliya 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.

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

Oliqopolistlər öz məhsullarının qiymətlərini aşağı salmağa meyilli deyillər. Ona görə də rəqabət, bir qayda olaraq, qeyri-qiymət xarakteri kəsb edir.

Satışın və mənfəətin artırılmasının əsas metodları bunlardır:

1. Məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması. Bu, istehlak effekti vahidinə qiymətlərin aşağı salınması ilə eynigüclüdür. Lakin, qiymətlərin birbaşa aşağı salınmasından fərqlə olaraq, keyfiyyətin yüksəldilməsi bir o qədər aydın görünür və oliqopolist üçün rəqiblər tərəfindən əlverişsiz reaksiya yaratmaya da bilər.

2. Öz məhsulunun reklam edilməsi;

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

Tam rəqabət şəraitində müəssisə istehsal həcmi dəyişərək bazara çox cüz'i təsir göstərir. Ona görə də müəssisənin bu və ya digər hərəkətinə rəqib reaksiyası olur.

İnhisarçı qiyməti və istehsal həcmi dəyişərkən rəqiblərin deyil, istehlakçıların reaksiyasını uçota almalıdır, çünki onun rəqibləri yoxdur.

Oliqopolist isə qiyməti və istehsal həcmi dəyişməklə bazara əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir və o, həm istehlakçıların reaksiyasını (tələb həcmi dəyişməsi), həm də rəqiblərin reaksiyasını nəzərə almalıdır.

Oliqopolistik bazarda, müəssisələrin davranışının üç modelini ayırmaq olar:

- 1) koordinasiya edilməyən oliqopoliya;
- 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, oliqopoliya üçün xarakterik olan qiymət ciddiliyidir.

Oliqolistik qiymətməhləgəlmənin bütün modellərində uzunmüddətli dövrdə rəqabət aparan oliqopolistlərin eyni məhsullara uyğun qiymətləri yaxud differensial məhsullara isə müqayisəli qiymətlərin müəyyən edilməsindən başqa varinatları 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 ki, onların mahiyyəti və qarşılıqlı əlaqələri öyrənilməlidir.

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

Oliqopolianın tam müfəssəl nəzəriyyəsi yoxdur. Lakin bununla bərabər, onun bütün modelləri arasındakı ümumi və fərqli cəhətlər də vardır ki, onlar fransız riyaziyyatçısı və iqtisadçısı O. Kurnonun sadə duopoliya modeli timsalında şərh edilir. O, Kurno 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. Kurno modeli üç mərhələdə baxılır. Birinci mərhələdə iki firmadan hər biri bərabər daimi son hədd xərclərinə malikdir və xətti dinamikaya uyğun sahə tələbi ilə üzləşirlər. İkinci 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.

Oliqopoliyanın müfəssəl nəzəriyyəsi mövcud deyil. İş ondadır ki, oliqopolistin bu və ya digər hərəkətinə rəqiblərin reaksiyası çox müxtəlif ola bilər. Bu reaksiyanın xarakteri haqqında hər bir təsəvvürə öz oliqopoliya modeli uyğun gəlir.

10.2. Oliqopoliya bazarının tarazlığının miqdar və qiymət modelləri

Oliqopoliyanın miqdar modellərinə Kurno, Çemberlin və Ştakkelberq modelləri də aid edilir.

Oliqopoliyanın bütün modelləri üçün bə'zi ümumi cəhətlər xarakterikdir. Onları fransız riyaziyyatçısı və iqtisadçısı O.Kurnonun sadə duopoliya modeli təmsalında şərh edilir.

Duopoliya — oliqopoliyanın müəyyən məhsul növünün iki istehsalçısı olduğu xüsusi vəziyyətidir.

Modeldə nəzərdə tutulur ki, duopolistlərdən hər biri istehsal həcmi haqqında qərar qəbul edərək, hesab edirlər ki, o, digər duopolistin məhsul buraxılışı həcminə tə'sir göstərmir. Başqa sözlə, hər bir duopolist öz rəqibinin istehsal həcminə verilmiş mə'lum kəmiyyət kimi baxırlar.

Tutaq ki, məhsul növünə tələb funksiyası aşağıdakı şəkildədir:

$$Q = 10 - P$$

burada, Q — vaxt vahidində tələbin həcmi, min ədəd; P — bir mə'mulatin qiymətidir, manat.

Məsələn, əgər mə'mulatin qiyməti 4 manat olarsa, alıcılar bu qiymətlə $10 - 4 = 6$ min ədəd mə'mulat almağa hazırdırlar.

Tələb funksiyasını aşağıdakı şəkildə də vermək olar:

$$P = 10 - Q$$

Əgər iki duopolistin məcmu istehsal həcmi (Q) vaxt vahidində 7 min ədəd təşkil edirsə, onda bu məhsul həcmi alıcılara bir mə'mulat vahidinin qiyməti $10 - 7 = 3$ manat olmaqla reallaşdırıla bilər.

Birinci duopolistin istehsal həcmi q_1 ilə, ikinci duopolistin istehsal həcmi isə q_2 ilə işarə edək.

Növbəti təhlilin sadələşdirilməsi üçün fərz edək ki, məhsul vahidinin istehsal xərcləri istehsal həcmindən asılı deyil və 2 manata bərabərdir. Başqa sözlə, birinci oliqopolistin ümumi xərcləri

$$TC_1 = 2q_1,$$

olacaqdır. Burada, TC_1 — oliqopolistin ümumi xərcləri, min manat; q_1 — birinci oliqopolistin istehsal həcmi, min ədəd.

Analoji qaydada ikinci oliqopolistin ümumi xərclər funksiyası

$TC_2 = 2q_2$ kimidir. Bu halda son hədd xərcləri $MC_1 = MC_2 = 2,0$ manat olacaqdır.

Növbəti dövrdə ikinci firma, bazara daxil olur. O, birinci firmanın $q_1 = 4$ min mə'mulata bərabər istehsal həcmi nəzərə alır və onun əsasında öz məhsuluna tələb funksiyasını müəyyən edir: $q_2 = Q - q_1 = (10 - P) - 4 = 6 - P$. O, $q_2 = 2$ min mə'mulata bərabər istehsal həcmi (bu halda $MR_2 = MC_2$) seçir və 4 manata bərabər qiymət tə'yin edir. Birinci firma da məhsulu həmin qiymətlə satmağa məcburdur.

Müəyyən dövrdən sonra birinci firma yenidən fəaliyyətə başlayır. O, ikinci firmanın istehsal həcmi ($q_2 = 2$) nəzərə alır və öz məhsuluna tələb funksiyasını müəyyən edir: $q_1 = 10 - q_2 = (10 - P) - 2 = 8 - P$.

Tələb funksiyasını aşağıdakı şəkildə yazaq:

$$P = 10 - (q_1 + q_2)$$

İkinci firmanın mə'lum istehsal həcmində birinci firmanın mənfəətinin maksimumlaşdırılması şərtini formalaşdıraraq. Əvvəlcə, $q_1 + q_2$ istehsal həcmi nəzərə alınmaqla birinci firmanın mənfəətini (M_1) müəyyən edək:

$$M_1 = P \cdot q_1 - TC_1 = [10 - (q_1 + q_2)]q_1 - 2q_1 = 8q_1 - q_1^2 - q_1 \cdot q_2$$

Mənfəətin (P_1) istehsal həcminə (q_1) görə törəməsini tapmaq və alınan nəticəni sıfıra bərabərləşdirək:

$$\frac{dM_1}{dq_1} = 8 - 2q_1 - q_2 = 0.$$

Sonuncu bərabərlikdən istifadə edərək, q_1 -i q_2 ilə ifadə edək:

$$q_1 = 4 - 0,5q_2$$

Bu bərabərlik onu göstərir ki, ikinci firmanın istehsal həcmi 2 min mə'mulat olarsa, birinci firmanın mənfəətini maksimumlaşdırılması üçün onun istehsal həcmi $q_1 = 4 - 0,5 \cdot 2 = 3$ min mə'mulat təşkil etməlidir.

Analoji qaydada birinci firmanın mə'lum istehsal həcmi nəzərə alınmaqla ikinci firmanın mənfəətinin maksimumlaşdırılması şərtini müəyyən etmək olar:

$$q_2 = 4 - 0,5q_1$$

Çemberlinin duopoliya modeli nəzərdə tutur ki, duopolistlər Kurno modelindən fərqli olaraq öz 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 duopoliyasının 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.

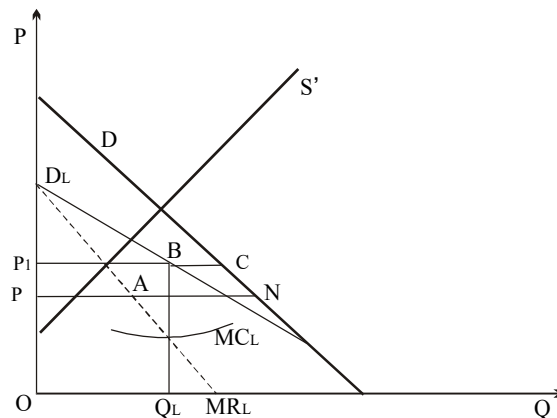
Göstərilən model və variantların izahına xüsusi yer verilməlidir.

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.

Tutaq ki, məhsul bir ədəd çox nəhəng istehsalçı və çoxlu sayda kiçik firmalar tərəfindən istehsal olunur. Bu təsəvvür nə tam rəqabət modelinə, nə oliqopoliya modelinə uyğun gəlmir. Həmin modeli bə'zən kvazimonopoliya modeli adlandırırlar.

Kiçik firmaların hər biri bazar qiymətinə əhəmiyyətli tə'sir göstərə bilmir. Kiçik firma qiyməti verilmiş kəmiyyət kimi qəbul edir və özünü tam rəqabət şəraitindəki firma kimi aparır.

İri istehsalçı istehsal həcmi dəyişərək, qiymətlərə tə'sir göstərə bilər və onu elə səviyyədə müəyyən edir ki, öz mənfəətini maksimumlaşdırarsın. O, qiymətlərin müəyyən edilməsində lider rolunda çıxış edir.



Qiymətqoymada liderlik.

Qrafikdə D xətti — məhsul növünə tələb xəttidir. S' xətti yalnız kiçik firmalar tərəfindən məhsulun təklif xəttidir. Onu bütün kiçik firmaların son hədd xərcləri gəlirlərinin üfüqi məbləği kimi də əldə etmək olar.

D_L xətti liderin məhsuluna tələb xəttidir. O, D və S' xəttləri arasında üfüqi fərq kimi alınmışdır. Məsələn, əgər lider P' qiymətini qoymuşdursa, onda məhsula olan tələbin ümumi həcmi P_1N parçasının uzunluğuna, kiçik firmaların təklif həcmi isə $P'K$ parçasının uzunluğuna bərabər olacaqdır. Liderin məhsuluna olan tələbin həcmi isə $P'N$ və $P'K$ parçalarının uzunluqları arasındakı fərqə bərabərdir.

D_L xətti üzərində M nöqtəsi el müəyyənləşdirilir ki, $P'M$ parçasının uzunluğu KN parçasının uzunluğuna bərabərləşsin. Analoji olaraq liderin məhsuluna tələb xəttinin (DL) digər nöqtələri də müəyyən edilir.

DL xətti üçün MRL liderin son hədd gəliri xəttini qurmaq olar. Bu xəttin MCL liderin son hədd xərcləri xətti ilə kəsişməsi nöqtəsi lider üçün optimal QL istehsal həcmi müəyyən edir. Lider Q_LB parçasının uzunluğuna bərabər qiymət müəyyən edir. Kiçik firmalar da məhsulu bu qiymətlə satırlar. Onların istehsal həcmi PA parçasının uzunluğuna və o da öz növbəsində BC parçasının uzunluğuna bərabərdir. Bu modelə beynəlxalq neft bazarında OPEK kartelinin lider rolunu yerinə yetirməsi nümunə ola bilər.

10.3. İnhisar rəqabəti bazarında qiymətin əmələ gəlməsi

İnhisarın 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 bilməz. Bu nisbət və asılılıqlara müxtəlif vaxt intervallarında (qısamüddətli və uzunmüddətli) baxıla bilər. İnhisar rəqabəti modeli vaxt intervallarında 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 diferensiallaşdırılması;
- 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. İnhisar rəqabəti bazarı bir sıra cəhətlərinə görə azad rəqabətə uyğun olsa da, qiymət və satış həcmi cəhətdən nə dərəcə səmərəli olmasını inhisar bazarının qiymət tənzimlənməsinin məqsədəuyğunluğunun 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 buraxılış arta bilər, qiymət isə aşağı düşər.

Yuxarıda göstərilən məsələləri nəzəri baxımdan daha geniş şərh edilməli, imkan daxilində onların analitik və qrafik izahı da yerinə yetirilməlidir.

İnhisar 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.

İstehsalçıların sayı çox olduğuna görə onların hər biri müəyyən əmtəə qrupunun reallaşdırılması şəraitinə əhəmiyyətsiz (cüz'i tə'sir göstərir. Ona görə də oliqopoliyadan fərqli olaraq, hər bir istehsalçı bu və ya digər hərəkətə qarşı öz rəqiblərinin cavab reaksiyasına diqqət yetirməyə də bilər. Görünür ki, bu reaksiya heç olmayacaqdır, belə ki, istehsalçının digərlərinə tə'siri olduqca zəifdir. Beləliklə, inhisar rəqabəti bazarını digər bazar strukturlarından fərqləndirən 4 amili qeyd etmək olar:

- əmtəənin diferensiallaşdırılması;
- 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 üç strategiyasından istifadə edə bilər:

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

İkincisi, müəssisə müəyyən keyfiyyət parametrlərinə malik əmtəə istehsal edə bilər, başqa sözlə, onun əmtəəsini 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.

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 göstəriyi 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 (məüyyən 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 məüyyən 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 itməsinə gətirib çıxarardı.

Bazar tarazlığı şəraitində tipik müəssisənin mənfəət ldə etməməsinə baxmayaraq, son hədd xərcləri qiymətdən kiçikdir. Bu, o deməkdir ki, ictimai faydalılıq tə'min olunmur. Əlavə məhsul vahidinin istehlakçılar tərəfindən qiymətləndirilməsi onların istehsalı üçün zəruri olan əlavə resursların qiymətləndirilməsindən yüksəkdir. Tipik müəssisə olduqca az məhsul istehsal edir.

Bu problemə başqa nöqtəyi-nəzərdən də baxmaq olar. Əgər tipik müəssisə q_3 sayda məhsul vahidi istehsal edərsə, onda orta xərclər aşağı olacaqdır. Məsələn,

əgər bazar tarazlığı şəraitində 4000 bərbər hər biri hər ay 200 müştəriyə xidmət göstərsə, 2000 bərbərin, hər biri hər ay 400 müştəriyə xidmət göstərəcəksə, bərbərlərin iş vaxtından və digər resurslardan səmərəli istifadə hesabına məcmu xərcləri azaltmaq olar.

İctimai səmərəlilikdə itgilər növbəti şərtlərlə əlaqədardır. İstehsalçıların sahəyə maneəsiz keçməsi və çıxması ona gətirib çıxarır ki, bazar tarazlığı şəraitində tipik müəssisə iqtisadi mənfəət əldə etmir. Bu, o deməkdir ki, bazar tarazlığı şəraitində tipik müəssisənin məhsuluna tələb əyrisi LAC orta xərclər əyrisi ilə kəsişmir, yalnız ona toxunur. Nə qədər ki, bu tələb əyrisi mənfi meylliliyə malikdir, toxunma nöqtəsi LAC xəttinin aşağı hissəsində yerləşir. Uyğun olaraq, bu toxunma nöqtəsi orta xərclərin minimal kəmiyyətindən yuxarıdadır. Ona görə də bazar tarazlığı şəraitində tipik müəssisənin faktiki orta xərcləri onların minimal kəmiyyətindən yüksək olur.

Bə'zi iqtisadçıların rə'yinə görə, səmərəlilikdə itkilər, məcmu xərclərin artması — istehlakçıların əmtəələrin differensiallaşdırılmasına “ödəniş”ləridir. Digərləri isə təklif edirlər ki, bu differensiallaşdırmanı azaltmaqla əmtəələrin standartlaşdırılmasını gücləndirmək lazımdır.

Özünüyoxlama sualları:

1. İnhisar rəqabəti bazarının əsas xüsusiyyətləri hansılardır.
2. İnhisar rəqabətli müəssisənin qiymət strategiyasını şərh edin.
3. İnhisar rəqabəti bazarında istehsal həcmi mənfəət və qiymət səviyyəsi arasındakı asılılığı şərh edin.
4. Oliqopolistik bazarın səciyyəvi xüsusiyyətləri hansılardır?
5. Oliqopolistik qiymətəmələgəlmənin əsas müddəalarını sadalayın.
6. Oliqopolistik bazarda tarazlığın miqdar modelləri hansılardır?
7. Oliqopolistik bazarda tarazlığın qiymət modelləri hansılardır?
8. Kvaziinhisar nədir?

MÖVZU 11. İSTEHLAK MALLARINA VƏ İSTEHSAL-TEXNİKİ TƏYİNATLI MƏHSULLARA QIYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

PLAN:

- 11.1. İstehlak mallarına qiymətlərin formalaşması amilləri və motivləri
- 11.2. İstehlak mallarına və xidmətlərinə qiymətlərin əmələ gəlməsi
- 11.3. İstehlak qiymətlərinin və gəlirlərinin indeksləşdirilməsi
- 11.4. İstehsal texniki təyinatlı məhsullara qiymətin əmələ gəlməsi xüsusiyyətləri və amilləri
- 11.5. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullara qiymətkoyma modeli

11.1. İstehlak mallarına qiymətlərin formalaşması amilləri və motivləri

İstehlak ne'mətlərinə qiymətlərin formalaşdırılması öz miqyasına görə qiymətçi-mütəxəssislərin fəaliyyətinin geniş sferalarından biridir. Belə ne'mətlərin əhatə dairəsinin böyük olduğunu və onun fərdi alıcıların yeni tələblərinə uyğun olaraq daim genişləndiyini nəzərə alsaq bu, qanunauyğundur. İstehlak ne'mətlərinin xassələri də o qədər müxtəlifdir ki, onlara qiymətkoymada bir çox müxtəlif metodların tətbiqi zəruriliyi yaranır. Ona görə də həmin metodların təhlilinə istehlak ne'mətlərinin iriləşdirilmiş təsnifatından başlamaq lazımdır. Onun nəticəsi istehlak ne'mətlərinin aşağıdakı üç qrupa ayrılmasıdır:

- 1) uzunmüddətli istifadə təyinatlı əmtəələr;
- 2) gündəlik tələbat malları;
- 3) istehlak xidmətləri.

Uzunmüddətli istifadə təyinatlı əmtəələrə avtomobil, yaşayış evləri, audio- və videotexnika, mebel kimi ne'mətlər aid edilir. İstehlakçı qərarlarının formalaşdırılması prosesi nöqteyi-nəzərindən bu ne'mətlər istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında bir dəfə alınan əmtəələrlə, yə'ni əsas kapital elementləri ilə oxşardır. Belə ki, insan öz həyatı boyu onların alışlarını kifayət

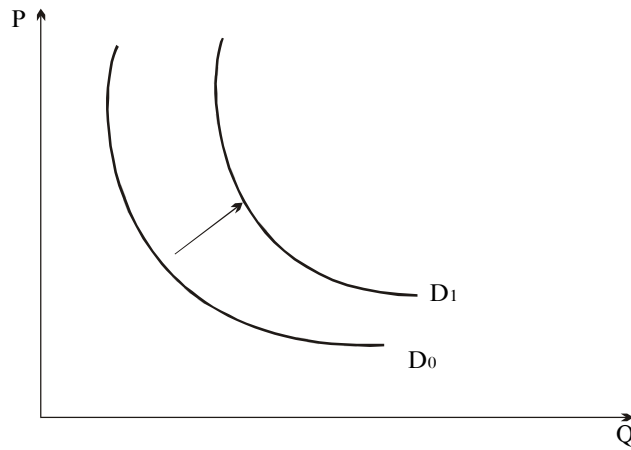
qədər nadir hallarda həyata keçirir və bu zaman onları alternativlərin “qiymət–qiymətlilik” nisbətləri ilə müqayisə edir. Bu dərin təhlilin əsas səbəbi ondan ibarətdir ki, bu əmtəələrin qiyməti çox yüksək olur və onların alınması üçün ya uzun müddət vəsait toplanılması, ya da alışlar zamanı yaranmış borcun ödənilməsi üçün bir çox illər tələb olunur.

Gündəlik tələbat mallarına ərzaq məhsulları, kosmetika, gigiyenik əmtəələr, paltar və ayaqqabının ucuz növləri, kitablar, mətbəx və dəftərxana ləvazimatı kimi zəruri ne'mətlər aiddir. Belə əmtəələr tez-tez alınır və alışlar haqqında qərarların qəbul edilməsi vərdis, alışların rahatlığı (məsələn, topdansatış ərzaq bazarında yaxud supermarketdə kompleks həftəlik alış) və istək (arzu) kimi amillərdən asılıdır.

Xidmətlər — istehlak ne'mətlərinin son onilliklərdə bütün dünyada çox sür'ətlə inkişaf edən qrupudur. Onlara bütün mümkün məişət xidmətlərini, bank və sığorta xidmətini, turizmi, təbabəti, ictimai iasəni, təhsil və əyləncəni aid etmək olar.

İstehlak mallarının və xidmətlərinin ümumi xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onlara tələbin formalaşması istehsal-texniki tə'yinatlı əmtəələr bazarında olduğundan da yüksək dərəcədə subyektiv amillərin tə'sirinə mə'ruz qalır. Elə buna görə də istehlak malları bazarında normal və aşağı kateqoriyalı əmtəələr arasında fərqlər daha qabarıq görünür.

Normal əmtəələr istehlak əmtəələri çeşidində əsas hissəni təşkil edirlər. Normal əmtəələr üçün əhalinin gəlirləri yüksəldikcə onlara tələbin artması xarakterikdir. Qrafikdə bu qanunauyğunluğu nümayiş etdirir. Qrafikdə alıcıların gəlirlərinin artması nəticəsində normal əmtəələrə tələb əyrisinin D_0 vəziyyətindən D_1 vəziyyətinə hərəkəti göstərilmişdir.



Alıcıların gəlirlərinin artması zamanı normal əmtəələrə tələbin dəyişməsi.

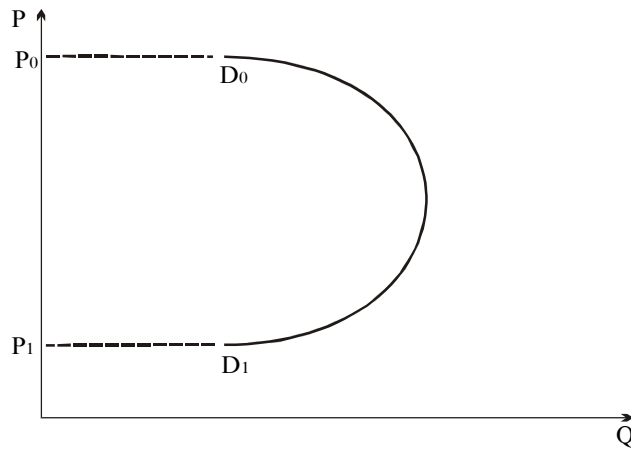
Normal əmtəələrin xüsusi bir növü nüfuzlu tələb əmtəələridir. Bu əmtəələri insanlar ətrafdakılara öz uğurlarını və rifah vəziyyətini nümayiş etdirmək üçün alırlar. Müvafiq davranış modeli bütün ölkələrin və qit'ələrin insanlarına xasdır.

Nüfuzlu əmtəələr — yüksək qiymətlərinə baxmadan alınan əmtəələrdir. Belə ki, onların alışı faktı əmtəə sahibinə ətrafdakılara öz uğurlarını və yüksək rifah vəziyyətini nümayiş etdirmək imkanı verir.

Nüfuzlu tələb məhsullarının əsas keyfiyyət parametri heç də onların konstruksiyası, materialı və hazırlanması (istehsalı) dəqiqliyi deyildir. Onlar ikinci dərəcəli əhəmiyyətə malikdir. Belə əmtəələrin keyfiyyətinin başlıca əlaməti onların yüksək qiymətidir. Əgər onların qiyməti aşağı olarsa, alıcıların əksər hissəsi onları ala bilər və həmin əmtəələr “nümayişanə istehlak” pərəstişkarlarının diqqətini cəlb etməz, nəticədə onlara tələb azalar və onlar nüfuzluluğunu itirə bilərlər. Uyğun olaraq, sabit qiymətlərdə nüfuzlu əmtəələrin satışı həcmi yüksək gəlirə malik və nümayişanə istehlaka meyilli alıcı qruplarının sayının artması zamanı arta bilər.

Şəkildən görünür ki, nüfuzlu tələb məhsulunun qiymətinin azalması zamanı onun satış həcmi əvvəlcə bir qədər artır. Bunun səbəbi, əvvəllər nüfuzlu əmtəəyə sahib olmaq arzusunda olan lakin zəruri vəsaitə malik olmayan alıcıların alışlarıdır. Sonra vəziyyət prinsipcə dəyişir: qiymətin aşağı düşməsi alıcıların çox hissəsinin əmtəəni əldə etməsinə imkan verir və o, nüfuzluluq imicini itirir. Bu zaman daha

varlı alıcı qrupu, sonra isə orta-yüksək gəlirlərə malik alıcı qrupu onun alışıni dayandırır.



Nüfuzlu əmtəələrə tələbin formalaşmasının qanunauyğunluğu.

Nəticədə qiymətlərin getdikcə aşağı düşməsi satış həcmnin artmasına deyil, azalmasına gətirib çıxarır (aşağı salınmış P_1 qiymətində D_1 tələb kəmiyyəti daha yüksək, P_0 qiymətində mövcud olan D_0 tələb kəmiyyətinə yaxındır).

Elə buna görədir ki, “Rolls-Royce” və “Mercedes” avtomobilləri kimi nüfuzlu tələb məhsulları nisbətən aşağı kəmiyyətdə buraxılır və onların qiymətləri çox yüksək səviyyədə saxlanılır.

Aşağı kateqoriyalı əmtəələrin fərqli xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, alıcıların gəlirlərinin artması zamanı onlara olan tələb azala bilər. Bu kateqoriyanın daha tipik nümayəndələri çörək, kartof və balıqdır. Bu ne'mətləri “aşağı kateqoriyalı” adlandırmaqla heç də onların özlüyündə “pis” olmasını söyləmək olmaz. Sadəcə olaraq onların ne'mətlər sırasında yeri aşağıdakı bir neçə xüsusiyyətlərlə müəyyən edilir:

- 1) pul olan halda insanlar onları birinci növbədə alırlar;
- 2) insanlara nisbətən normal yaşamaq imkanı verərək, bu əmtəələr ilk növbədə xərclərin mühüm elementinə çevrilirlər;
- 3) alıcıların gəlirləri artan halda onlar birbaşa daha faydalı və keyfiyyətli ne'mətlərin istehlakına keçməyə sə'y göstərilir:

Başqa sözlə, nə qədər ki, insanlar kasıbdır, aşağı kateqoriyalı əmtəələrə tələb istənilən normal, əmtəəyə olan tələb kimi formalaşır və yalnız həyat səviyyəsinin yüksəlməsi zamanı normal və aşağı kateqoriyalı əmtəələr arasında fərqlər özünü büruzə verir. Bundan əlavə qeyd olunmalıdır ki, heç bir kütləvi istehlak əmtəəsi aşağı kateqoriyalı ne'mətlər qrupuna düşməkdən sığorta olunmamışdır.

İstehlak ne'mətlərinin mənimsənilməsindəki belə fərqləri bilərək qiymətməmələgəlmə məsələlərinin həlli üçün onların daha bir təsnifləşdirilməsini də aparmaq olar. O da onların alınmasının hərəkətverici motivləri nöqtəyi-nəzərindən əmtəələrin qruplaşdırılmasından ibarətdir. Bu motivlər zərurət, tələbat yaxud arzudan ibarətdir.

Zərurət pulun ailənin yaşaması üçün zəruri olan əmtəələrə xərclənməsini diktə edir. O, ərzaq məhsullarının, paltar və ayaqqabının, mühüm dərmanların, sabun, diş pastası və yuyucu toz kimi gigiyena əşyalarının minimal dəstlərinin alışı haqqında qərarların əsasını təşkil edir.

Tələbat elə əmtəələrin alışının əsasında durur ki, ailə prinsipcə onlarsız da yaşaya bilər, lakin ailə onları lazımi pul məbləği olduqda birinci növbədə əldə edir.

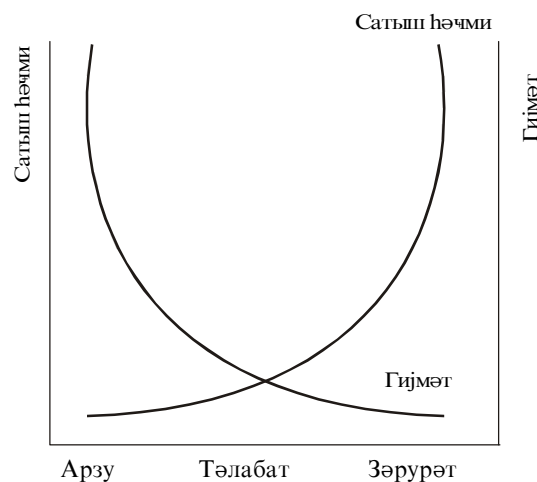
Arzu elə əmtəələrin alışının hərəkətverici motivdir ki, ailə onların əldə edilməsinə yalnız tələbatın tam yaxud böyük hissəsinin ödənilməsi halda qərar verə bilər.

Təbiidir ki, tələbat və arzu arasında sərhədlər ailə üzvlərinin vərdislərdən, onların yaşadığı sosial-mə'dəni mühitdən, nəhayət vaxtdan asılı olaraq çox dəyişkəndir.

Göstərilən təsnifləşdirmənin qeyri-müəyyənliyinə baxmayaraq o, marketoloqlar və qiymətçilər tərəfindən inkar edilə bilməz. Belə ki, onun uçuotu qiymət siyasətinə daha şüurlu yanaşmaq imkanı yaradır. Məsələn, 80-ci illərin axırlarında videomaqnitofon, respublika əhalisi üçün arzu obyektinə olmuşdur və çox az ailə onu əldə etmək imkanına malik idi. Ona görə də alıcıların müxtəlif markalar üzrə "qiymət-qiymətlik" nisbətlərinə həssaslığı aşağı olmuşdur — fərq qoyulmadan rast gəlinən videomaqnitofon alınır.

90-cı illərin ortalarında videomaqnitofonlar artıq adi tələbatlar kateqoriyasına keçdi. Ticarət firmaları kütləvi tələblə üzləşdilər və indi onlar ayrı-ayrı markalar üzrə alıcıların “qiymət-qiyətlilik” nisbətlərinə reaksiyasını uçota almağa məcburdurlar. Bu şəraitdə videomaqnitofon satan firmaların qiymət siyasətinə düzəlişlər tələb olunur, başqa sözlə, o, differensiallaşdırılmalıdır: alıcıların əsas kütləsi üçün nəzərdə tutulan modellərin yüksək mənfəət əldə edilməsi hesabına nisbətən aşağı qiymətlərlə satılması məqsədəuyğundur. Eyni zamanda videomaqnitofonların təkmilləşdirilmiş markalarının satışından daha yüksək qazanc əldə etmək mümkün olacaqdır.

Bu məntiqi prosesi şərti olaraq aşağıdakı qrafikdə göstərildiyi kimi təsvir etmək olar:



Alıcıların arzularının qiymətləndirilməsi ilə
əlaqədar olaraq satış həcmi və qiymət arasında asılılıq.

Qrafikdən göründüyü kimi, məhsul arzu kateqoriyasından tələbat kateqoriyasına keçərkən onun satışı həcmi adətən kəskin artır, lakin digər sabit şərtlər daxilində qiymətlərin əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşməsi ona uyğun olmalıdır. Yalnız bu halda aşağı gəlirli alıcıların geniş kütləsi bazara cəlb edilə bilər.

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

11.2. İstehlak mallarına və xidmətlərinə qiymətlərin əmələ gəlməsi

Qiymətlərin formalaşdırılmasının 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:

Qiymət ayrı-seçgiliyinin miqyasının tənzimlənməsi. Ticarət ilk öncə alıcı və satıcı arasında alqı-satqı sövdələşməsinin razılaşdırılması zamanı qiymət səviyyəsinə münasibətdə mübahisədir. Lakin bu, alıcıların “danışqı aparmaq ustalığı”ndan asılı olaraq eyni bir əmtəəyə müxtəlif qiymətlərin mövcudluğu imkanları deməkdir. İqtisadi nəzəriyyə nöqteyi-nəzərindən alıcıların qiymət ayrı-seçgiliyi adlandırılan bu təcrübə tələbin qiymət üzrə müxtəlif fərdi elastikliklərində öz əsaslarına malikdir. Ardıcıl olaraq tələb elastikliyindəki bu fərqlərə uyğunlaşma, satıcılara əmtəəni daha çoxlu sayda alıcılara satmaq imkanı yaradır.

Göstərilənlərlə bərabər hazırda bir sıra ölkələrdə istehlak mallarına vahid qiymətlərin qoyulması metodu kifayət qədər geniş tətbiq edilir. Məsələn, o, ABŞ-ın pərakəndə ticarətində geniş yayılmışdır. Orada müəyyən ticarət sisteminin bütün mağazaları verilən əmtəəni bütün alıcılara eyni qiymətlə satırlar. Qeyd etmək olar ki, bu metod SSRİ-də də onilliklər ərzində başlıca metod idi. Belə ki, planlı qiymətəmələgəlmənin əsas aləti bütün əmtəələrə ümumi preyskurant sistemlərinin işlənilməsi olmuşdur. Preyskurant qiymətlərindən kənarlaşmaya görə ciddi cəzalandırma nəzərdə tutulurdu.

Differensiallaşdırılmış qiymətmələgəlmə ona görə cəlbədidir ki, o, satılmış əmtəə vahidləri sayının maksimumlaşdırılmasına və marketinq tədqiqatları aparmadan alıcılar üçün əmtəənin həqiqi iqtisadi dəyərliliyinin müəyyən edilməsinə şərait yaradır. Bu isə gələcək dövr üçün dəqiq kommersiya siyasətinin işlənilməsinə imkan verir. Praktiki olaraq differensiallaşdırılmış qiymətmələgəlmə qiymət ayrı-seçgiliyinin reallaşdırılması üsuludur və prinsip e'tibarilə firmaya mənfəətin maksimumlaşdırılmasında kömək edir.

Differensiallaşdırılmış qiymətmələgəlmənin çatışmamazlıqlarına aşağıdakılar aid edilir:

- 1) alqı-satqı prosesinin satıcıların və dilerlərin əlinə keçdiyinə görə firmanın rəhbərliyinin öz qiymətlərinin səviyyəsi üzərində nəzarəti qismən itirməsi;
- 2) alqı-satqı prosesinə vaxt itgisinə görə əmtəələrin satışı prosesinin ləngidilməsi;
- 3) əgər kiminsə eyni bir əmtəəni ucuz aldığını bilərlərsə, bə'zi müştərilər tərəfindən narazılığın yaranması mümkünlüyü;
- 4) Xüsusən, əgər satış həcmi mükafatlandırma sisteminin əsasıdırsa, satıcıların alıcıları "istənilən qiymətlə" cəlb etmək naminə həddən artıq həvəslə güzəştlər təqdim etmələrinin təhlükəliliyi.

Differensiallaşdırılmış qiymətmələgəlmənin praktiki reallaşdırılması, bir qayda olaraq, bazar tipli ticarətə deyil, ticarət prosesində firmanın qiymət siyasətində nəzərdə tutulmuş bu və ya digər standart güzəştlərin istifadəsinə (yaxud istifadə edilməməsinə) əsaslanır. Belə təcrübə xüsusən dünyanın bir sıra ölkələrində avtomobillərin, gəmilərin, mebelin, mətbəx və santexnika avadanlığının satışında geniş yayılmışdır.

Sadələşdirilmiş qiymətmələgəlmə əmtəənin bütün alıcılara eyni bir qiymətlə satışını nəzərdə tutur və firmanı qiymət ayrı-seçgiliyi 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 “qiymətlilik-qiymət” nisbətlərilə idarə etmək imkanı əldə edir;

4) ticarət hey'ətinin 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 tə'sir imkanlı ticarəti inkar etmir. bu məqsədlə yalnız başqa elementlərdən, məsələn, güzəşt kuponlarından istifadə edilməsi zəruridir.

Qiymət sıralarının formalaşdırılması. Əmtəə və xidmətlərin çox böyük sayda olması alıcılar üçün alışın seçilməsində bə'zi çətinliklər 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 kateqoriyalaşdırmaya meyllidirlər, satıcılar da onun zəruriliyi ilə hesablaşmalıdırlar. Bu məsələnin həlli aləti əmtəələrin hər bir qrupu üçün qiymət sıralarının formalaşdırılmasıdır.

Göstərilən proseduranın mahiyyəti, oxşar tə'yinatlı 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 tə'min 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" səviyyəli qiymətə malik əmtəni axtarıb tapmaq istəyi formalaşdırmayın.

Bu keyfiyyət göstəricilərinin qiymət sırasının elementlərinin kəmiyyət göstəricilərinə transformasiya edilə bilməsi üçün əmtə istehsalçıları və pərakəndəsatış ticarət təşkilatları satış haqqında mə'lumatlar və alıcıların sorğusu əsasında ardıcıl marketinq tədqiqatları aparmalıdırlar. Həmin tədqiqatlar alıcılar tərəfindən qiymətlərin differensiallaşdırılması ölçüsünü və qiymət sıralarını formalaşdırmalı olan (bilavasitə yaxud qiymət zonalarının əsası kimi) orta qiymətləri dəqiq müəyyən etməyə imkan verir.

Ucuzlaşdırmanın aparılması. İstehlak mallarının satışı təcrübəsində ucuzlaşdırmanın aparılması, yə'ni ayrı-ayrı əmtə növlərinin mövcud qiymətlərindən ümumi güzəştlərin edilməsi xüsusi yer tutur. Belə kommersiya siyasətinin aparılması üçün bir sıra səbəblər vardır ki, onlara hər şeydən əvvəl aşağıdakıları aid etmək olar:

1. **Mövsümi tələbat məhsullarının satışının sür'ətləndirilməsi zəruriliyi.** Bu zərurətlə o satıcı üzləşir ki, mövsümün sonunda həmin mövsüm üçün uyğun olan böyük əmtə ehtiyatı ilə qalır və ondan yaxa qurtarmağa çalışır.

2. **Əmtə çeşidinin formalaşdırılmasındakı səhvlərin müvazinətləşdirilməsi zəruriliyi.** İstər istehsalçı, istərsə də istehlakçı tələbin qiymətləndirilməsində, konkret olaraq isə əmtənin satışa təklifinin yeri və vaxtı, çeşid, ölçü, rənglər və s. haqqındakı məsələlərin həllində səhvlərdən sığorta olunmamışdır. Nəticədə təklifin

həcmi tələbin həcmindən yüksək olur və bu vəziyyətdə əmtəə ehtiyatının ləğv edilməsi üçün ucuzlaşdırma zəruri olur.

3. **“Geniş çeşid” siyasətinin həyata keçirilməsi.** Belə siyasət bir çox ticarət firmalarına xasdır və ondan ibarətdir ki, çeşid sırası daim yuxarıdan “zənginləşir”, yə’ni qiymətlərinin tərkibində ticarət güzəştlərinin (əlavələrinin) yüksək kəmiyyəti olan daha dəbli və keyfiyyətli əmtəələrlə doldurulur. Nə qədər ki, həmin əmtəələr daha tələbkəş alıcıların tələblərini ödəyir, onların satışı satıcılara əməliyyatlardan yüksək mənfəəti təmin etməklə normal qaydada baş verir. Bu əmtəələrin satışı piki başa çatdıqdan sonra onların qiymətlərinin aşağı salınması yeganə səmərəli qərar olur.

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. Onun hesablanması əmtəənin növündən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Məsələn, son satış qiymətlərinin tənzimlənməsinin bu üsulu nüfuzlu çeşid əmtəələri və yaxud uzunmüddətli istifadə təyinatlı əmtəələr üçün olduqca arzuolunmazdır. Xüsusi tədqiqatlar göstərir ki, belə əmtəələrin qiymətlərinin əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salınması adətən alıcılar tərəfindən aşağı keyfiyyət yaxud nüfuzluluğun itirilməsi əlaməti kimi qəbul edilir.

Bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə ucuzlaşdırma zamanı qiymət 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 keyfiyyətliliyinə 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 marketing tədqiqatlarının aparılmasını tələb edir. Bundan əlavə yalnız aradan qaldırıla bilən xərclərin uçotu ilə qiymətlərin dəyişdirilməsinin zərərsizlik şərtinin iqtisadi hesablanması da zəruridir. Əks halda, satıcılara ucuzlaşdırmanın optimal miqyasının eksperimental şəkildə yoxlanılması və satışın tələb olunan intensivliyinin təmin edilməsinə qədər onun mərhələli artırılması lazım gəlir ki, bu da daha yüksək maliyyə nəticələrinin əldə olunmasına zəmanət vermir.

Göstərilən yanaşma mümkün olsa da, hətta ən sadə və ucuz marketing tədqiqatlarının aparılması daha səmərəli qərardır. Onun səmərəliliyi ondan ibarətdir ki, mövcud əmtəə və ticarət müəssisəsi üçün daha optimal ucuzlaşdırma sxeminin seçilməsinə kömək edir.

Belə sxemlər çox ola bilərlər, lakin onlardan ən geniş yayılan sxemlər aşağıdakılardır:

- 1) birdəfəlik kütləvi ucuzlaşdırmanın aparılması;
- 2) çoxmərhələli, “sürüşgən” ucuzlaşdırmanın aparılması

Birinci sxemin tərəfdarları hesab edirlər ki, o alıcıların diqqətinin cəlb olunmasını təmin edir və ona görə də birdəfəlik firma üçün maksimum qəbul edilən ölçüdə ucuzlaşdırmanın aparılması zəruridir. İkinci sxemin tərəfdarları öz mövqelərini belə əsaslandırırlar ki, “sürüşgən” ucuzlaşdırma qiymətlərin həddindən artıq ucuzlaşdırılmasından uzaqlaşmaq və alıcıların davranışlarını idarə etmək imkanı verir. Sonuncu cəhət onunla bağlıdır ki, bəzən “sürüşgən” ucuzlaşdırmanı sxem üzrə aparırlar, yəni qiymətlərin növbəti dəfə aşağı salınması firmanın rəhbərliyi tərəfindən ciddi müəyyən edilmiş vaxtdan sonra həyata keçirilir. Təbii ki, bu sxem alıcılara mə'lum olmamalıdır. Əks halda onlardan bir çoxları “qiymət ovçularına” çevrilə bilərlər, yəni bilərəkdən alışlardan imtina edəcəklər və qiymətlərin “qəbul edilən” səviyyəyə qədər aşağı salınması anını gözləyəcəklər.

Ucuzlaşdırmanın aparılması üçün vaxtın seçilməsində də iki müxtəlif yanaşma mövcuddur:

1) ucuzlaşdırmanı imkan daxilində o qədər uzun müddət gecikdirmək zəruridir ki, ilkin qiymətlə mümkün qədər daha çox əmtəə vahidi satılsın;

2) hər şeydən əvvəl, dövriyyə kapitalının dövriyyə sür'ətinin yüksəldilməsinə sə'y göstərmək lazımdır və ona görə də mövcud əmtəənin satışı 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.

Asanlıqla müəyyən etmək olar ki, bu strategiya kütləvi ucuzlaşdırmanın aparılması sxemi ilə yaxşı uzlaşır. Əksinə, ucuzlaşdırma üçün vaxtın seçilməsinin ikinci strategiyası xırda, “sürüşgən” ucuzlaşdırma şəraitində daha səmərəlidir.

Təcrübədə firmalar hər şeydən əvvəl yuxarıda göstərilən yanaşmaları üzvi əlaqələndirərək kombinəlaşdırılmış ucuzlaşdırma siyasətini həyata keçirirlər.

Xidmət sferası da əmtəələrin əhatə dairəsi kimi rəngarəngdir və sür'ətlə genişlənir. Xidmətlərin əsas xüsusiyyəti onların qeyri-maddi xarakteridir.

Xidmətlər dəstinə qiymətəmələgəlmə məntiqi əmtəə dəstinə qiymətəmələgəlmə məntiqi ilə eynidir — ne'mətlər kompleksinin alışı alıcıya dəstin hər bir elementinin ayrılıqda alışına nisbətən ucuz başa gəlir.

Bununla əlaqədar xidmət sferasında iki növ dəsi ayırmaq mümkündür.

Onlardan birincisini bölünməz dəst adlandırırlar. 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 bə'zi nadir xidmətlərin ayrılıqda satışı alıcıların digər növ xidmətlərin alışına marağını yox edir və onlar reallaşdırılmırlar. Başqa sözlə, belə dəstdə ikinci kateqoriyalı

xidmətlər daha qiymətli iş növlərinə əlavə və ya “yük” kimi çıxış edirlər. Belə kommersiya siyasəti adətən differensiallaşdırma siyasətini reallaşdıran firmalar tərəfindən həyata keçirilir. Onlar nəzərdə tuturlar ki, onların xidmətlərinin alınmasının əsasını müştərilərə təklif etdikləri xidmətlər dəstinin nadirliyi təşkil edir. Uyğun olaraq xidmətlər dəstinin qiymətlərinin formalaşmasının mühüm amili onun nadirliyidir.

İkinci növ bölünən dəstdir. O, müştərilərə seçmək imkanı verir: bütöv xidmətlər dəstinə almaq, yoxsa yalnız dəstə daxil bir neçə (hətta bir) xidmət növünü almaq. Bölünən dəstin satışında qiymətlərin əmələ gəlməsinə yanaşma da dəyişir: alışı kompleksliliyinə görə alıcıları əhəmiyyətli dərəcədə maraqlandıra biləcək güzəştin ölçüsünü tapmaq lazımdır.

Xidmətlərə qiymətin əmələ gəlməsindən danışarkən 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, bə'zən mənzilin tə'miri müddətində öz hesabına mə'zuniyyətə çıxmaq lazım gəlir və bu halda vaxt konkret pul qiymətliliyi kəsb edir);

2) fiziki güc məsrəfləri ilə (məsələn, məişət cihazlarını tə'mir edən firmalar onların e'malatxanaya gətirilməsini tələb edə bilirlər);

3) əsəbi-psixi xərclər (xidmət hər şeydən əvvəl müştərilərinin xidmət hey'əti ilə qarşılıqlı fəaliyyətini nəzərdə tutur);

4) Sensor xərclər — onları xidmətlərin göstərilməsinin xoşagəlməz (yanakı) effektləri yaradırlar (məsələn, tə'mir zamanı səs-küy, qoxu, 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 çatdırmaqla əsaslandırılmış şəkildə alıcılardan daha yüksək ödəniş tələb edə bilər. Məsələn, bir çox ölkələrdə

müştərilərə mənzilin tə'mirinin həyata keçirilməsinin iki variantı təklif olunur: sifarişçinin iştirakı ilə və firmanın tam məs'ulyyəti ilə. Sonuncu variant nəzərdə tutur ki, tə'mir firması bütün işləri tə'mir müddətində mə'zuniyyətə getmiş, mehmanxanada yaxın tanışların mənzilində yaşayan sifarişçinin iştirakı olmadan yerinə yetirir. Uyğun olaraq firma bütün zibilin yığılmasını öz üzərinə götürür və tə'mirdən sonra mənzilin "gəl-yaşa" vəziyyətində təhvil verilməsinə zəmanət verir. Belə tə'mir baha olsa da müştəri fiziki, əsəbi-psixi və sensor xərclərdən azad olur.

Xidmətlərin göstərilməsinin ən'ənəvi sxemləri ilə müqayisədə müştərilərin xərclərinin qəanətinə görə əlavələrin ölçüsünü müəyyən etmək kifayət dərəcədə mürəkkəbdir. Bu məsələnin həlli ya marketinq tədqiqatlarının aparılmasından, ya da tarif səviyyələrinin eksperimental variasiyasının nəticəsindən ibarətdir.

11.3.İstehlak qiymətlərinin və gəlirlərinin indeksləşdirilməsi

Sosial-iqtisadi inkişafın mühüm problemlərindən biri olan və qiymətlərin sürətlə artımından irəli gələn inflyasiyanın yaranması səbəbləri onun qısa müddətdə aradan qaldırılmasının qeyri-mümkünlüyünü sübut edir. Bu səbəbdən də onu zəiflədən mexanizmin işlənilib hazırlanması tələb olunur. Əhalinin gəlirlərinin indeksləşdirilməsi belə mexanizmlərdən biridir.

İndeksləşdirmə mexanizminin əsas elementlərinə baza indeksi, tənzimlənən gəlirin növü və onların optimal əlaqəsi aid edilir.

Əksər hallarda baza indeksi kimi istehlak qiymətləri indeksi istifadə olunur. İstehlak qiymətləri indeksi zaman keçdikcə əhali tərəfindən istehlak edilən əmtəə və xidmət növlərinin qiymətlərinin dəyişməsinə ölçməyə imkan verir.

İndeksləşdirilən kəmiyyət rolunu əmək haqqı, pensiya, müavinət və müxtəlif sosial ödənlər, eləcə də gəlir vergisi şkalası oynaya bilər. Əmək haqqının indeksləşdirilməsinə üç prinsipial yanaşma mövcuddur:

- I. Əmək haqqının tam indeksləşdirilir;
- II. İndeksləşdirmə əmək haqqının minimum həddi ilə məhdudlaşır;

III. Əmək haqqının nizmlanması onun səviyyəsindən asılı olaraq həyata keçirilir, yəni minimum əmək haqqı alanlar tam kompensasiya alır, əmək haqqı artdıqca isə müavinətlər azalır.

Göstərilən yanaşmalara konkret misallar əsasında aydınlıq gətirilməlidir.

Tənzimləmə münasibətlərinin əsas elementi indeksləşdirmənin astanasıdır. O, qiymət artımında elə bir səviyyədir ki, həmin səviyyəyə çatdıqda indeksləşdirmə həyata keçirilir. Astananın müəyyən edilməsində iki yanaşmadan istifadə olunur.

Birincisi, dövlət müəyyən vaxt üçün ölkədəki qiymət artımının sürətindən yüksək rəsmi astana müəyyən edir və bununla da əhalinin real gəlirlərini güclü qiymət sıçrayışlarından müdafiəsinə təminat verir. İkincisi, qiymət artımına uyğun olaraq gəlirlərin artırılmasını nəzərdə tutan sxemə əsaslanır.

İstehlak qiymətləri indeksi inflyasiyanı ölçməyə və əhalinin gəlirlərinin nizamlanmasına imkan verir. İnflyasiyanın qiymətləndirilməsinə cari dövrün istehlak yığımını (Paşe düsturu $I = \Sigma q_1 p_1 / \Sigma q_0 p_0$) və ya bazis dövrün istehlak yığımını (Laspeyres düsturu $I = \Sigma q_0 p_1 / \Sigma q_0 p_0$) götürmək olar.

Paşe düsturu qiymətlərin həqiqi artımını azaltmağa, Laspeyres düsturu isə şişirtməyə meyllidir. Paşe düsturundan istifadə zamanı əvvəlcədən olmayan əmtəə və xidmət növlərinin istehlak səbətinə əlavə olunması ehtimalı çox böyükdür. Ona görə də əsasən Laspeyres düsturundan istifadə olunur.

11.4. İstehsal texniki təyinatlı məhsullara qiymətin əmələ gəlməsi xüsusiyyətləri və amilləri

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullara qiymətlərin formalaşması ümumi qanunauyğunluqlara əsaslansa da, onun özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Bu isə hər şeydən əvvəl, aşağıdakı amillərlə əlaqədardır:

- satılan əmtəələrin xarakteri ilə;
- bazar iştirakçılarının dairəsi ilə;
- satışa tə'sir edən amillərin əhatə dairəsi ilə.

Bazarda satılan əmtəələrin xarakterinin müxtəlifliyi ona görə əhəmiyyətlidir ki, əmtəə və xidmətlərin yaradılmasında texnoloji proseslərin reallaşması üçün

əlverişli şərait yaranmış olsun. Buradan isə bir neçə mühüm vəzifələr meydana çıxır:

1) Əmtəə bazarında tələb istehsal xarakteri daşdığından əmtəə və xidmətlər bazarı üzrə konyuktura ilə müəyyənləşdirilir ki, bu da istehsal-texniki tə'yinatlı məhsulların hazırlanması üçün istifadə olunur;

2) Bir çox əmtəə növləri uzun müddət ərzində istifadə olunur və alıcı üçün qiymətlərin kəmiyyəti təkcə ona görə lazım deyil. Bu zaman yalnız əsas əmtəələrin istifadəsi üzrə növbəti xərclər, bütün istismar dövründə yekun xərcləri əsas götürülür;

3) Alıcı üçün əmtəənin faydalılığı adətən əsas parametrlərin kəmiyyəti ilə qiymətləndirilir.

Ümumən istehsal-texniki tə'yinatlı əmtəələrin üzrə bütün çeşidini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1) Bir dəfə alınan əmtəələr. Bu kateqoriyaya əsas kapital ünsürləri daxildir.

Məsələn, maşınlar, gəmilər, binalar və s.

2) Bir neçə dəfə alınan əmtəələr. Bu kateqoriyaya öz növbəsində 3 müxtəlif əmtəə qrupu daxildir:

a) Xammal. Təbii əşyaların ilk dəfə işlənib hazırlanmasından (neft, qaz, çuqun və s.);

b) Materiallar. Buraya yalnız e'mal olunmuş əmtəələr deyil, həm də daha mürəkkəb və kompleks əmtəə növlərinin istifadəsi və hazırlanması üçün vacib olan əmtəələr (izolə edilmişlər və meşə materialları, parçalar, laklar, dəri, rezin-texniki mə'lumatlar və s.) aid edilir;

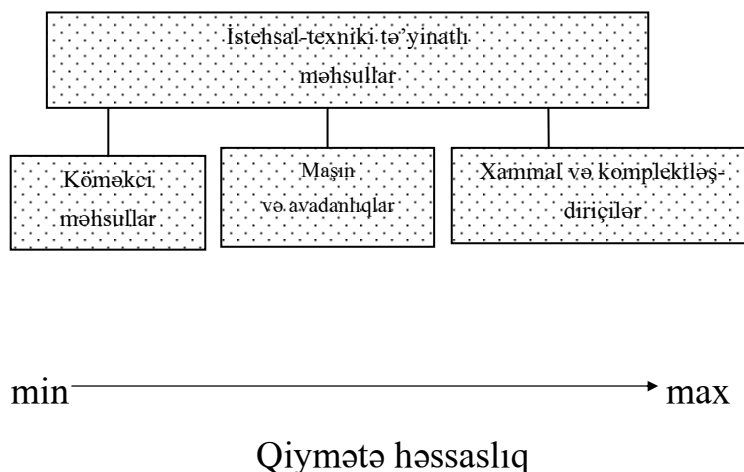
v) Qablaşdırıcı mə'lumatlar. Buraya istehsalın mərhələləri üzrə növbəti mə'mulatlarda bilavasitə daxil edilməsi mümkün olmayan mə'mulatlara (mazut, yağlar, cilalayıcı pastalar, yuyucu materiallar, boyalar və s.) aid edilir.

İstehsal-texniki tə'yinatlı məhsullara iqtisadi tə'yinat baxımından müxtəlif cür yanaşmaq olar. Məhz bu mövqedən əmtəələrin istifadə olunmasını qeyd edək:

1) Son məhsulun əsasında bilavasitə məhsulun hazırlanması üçün;

- 2) İstehsal fəaliyyəti qərtlərinin tə'min edilməsi üçün;
- 3) İstehsal fiziki kapitalın formalaşması üçün.

Birinci kateqoriyalı məhsulların istifadəsi ilə bağlı olan xərclər bilavasitə birbaşa dəyişən xərclərin tərkibinə daxildir. Alıcı firmaların bu cür əmtəələrin qiymətlərinə həssaslığı ona görə yüksək olur ki, alınan resurslar üzrə qiymətlərin istənilən dərəcədə artması tə'cili xüsusi çəkiyə malik xərclərin yüksəlməsinə, onların əsas mə'mulətlər üzrə buraxılışına şərait yaradır.



Burada bazar iştirakçılarının dairəsi satılan əmtəələrin xarakteri ilə müəyyən olunmaqla aşağıdakıları özündə birləşdirir:

- 1) firmalar — əmtəə istehsalçıları;
- 2) satışda vasitəçilik edən diler firmaları;
- 3) dövlət təşkilatları.

Satışa tə'sir edən amillərin dairəsi iki yüksək əsas bazarın xüsusiyyəti və onun mükəmməl təhlili ilə xarakterizə olunur

İstehlak əmtəələri bazarından fərqli olaraq istehsal - texniki tə'yinatlı məhsullar bazarında satışın həcmi təkcə əmtəənin özünəməxsusluğundan və qiymətindən asılı deyil, eləcə də güzəştlərin sonunda müəyyənləşdirici sərhəd ola bilən digər amillərdən asılıdır. Əsas bazarın bir xüsusiyyəti də istehlak əmtəələri bazarından onunla fərqlənir ki, belə amillərin öyrənilməsi faydalı hesab olunur. Bu isə hər

şeydən əvvəl, alıcının tə'siretmə ölçüləri (bazar gücü) ilə izah olunur. Burada monopsoniya (bazarda bir alıcının olması) xüsusi vəziyyət kimi qeyd olunmalıdır. Bu, istehlak malları bazarında praktiki cəhətdən qeyri-mümkün olsa da, istehsal-texniki məhsulların bir çox növlərinin satışı bazarlarındakı vəziyyət ona yaxındır.

Alıcının tə'siretmə dərəcəsi (bazar gücü) danışıqlar prosesində satıcıya özü üçün sərfəli sövdələşmə şərtlərini qəbul etdirə bilmək qabiliyyətinin me'yarıdır.

Alıcı nə qədər zəif olsa, satıcı bir o qədər öz qiymət səviyyəsini ona tədriclə diqtə edir və alıcının danışıqlarda sərt mövqedə dayanması təhlükəsi bir o qədər zəif olur. Marketing tədqiqatları göstərir ki, alıcıların tə'siretmə dərəcəsi (bazar gücü) bir sıra amillərdən asılıdır. Həmin amillərin ən əhəmiyyətliləri aşağıdakılardır:

- 1) alıcı-firmanın ölçüsü (onun məhdud sahə üzrə orta müəssisələrlə nisbəti);
- 2) keçmişdə alışların həcmi;
- 3) gələcəkdə gözlənilən tədarük həcmi;
- 4) kreditin cəlb edilməsi şəraiti və mümkünlüyü (kredit reytingi);
- 5) satıcıdan asılılıq ("satın alınmış mə'mulatlər — onlardan istifadə texnologiyası" əlaqəsinin nadirlik dərəcəsi).

Əgər alıcıların bazar gücünü "yüksək-aşağı" şkala üzrə qiymətləndirsək, onda istehsal-texniki tə'yinatlı məhsullar bazarında bütün şəraitlər çoxluğunu aşağıdakı təsnifləşdirmə cədvəli şəklində göstərmək olar:

1. Yeni mə'mulatin (Yİ) alışı. Bu, alışlar üzrə mütəxəssislər tərəfindən həll edilən ən mürəkkəb məsələlərdən biridir. Onlar, xüsusən, firma tərəfindən belə mə'mulatlər alınmadığı hallarda belə çətinliklərlə üzləşirlər. Bu, son məhsulun yeni növlərinin mənimsənilməsi yaxud onların istehsalı texnologiyasında əhəmiyyətli dəyişikliklər aparılması zamanı baş verir.

Yaxşı təşkil olunmuş alış xidmətinə malik olan firma yeni mə'mulatin alış məsələsinin həlli zərurəti ilə qarşılaşdıqda o, optimal malgöndərənin seçilməsinin

xüsusi prosedurası əsasında fəaliyyət göstərir ki, bu da aşağıdakılar haqqında informasiyanın toplanması və hərtərəfli təhlilini tələb edir:

- a) mümkün malgöndərənlərin qiymətləri haqqında;
- b) onlar tərəfindən təklif olunan məhsulun parametrləri haqqında;
- v) malgöndərənlərin (məhsulun keyfiyyəti və göndərişin vaxtında yerinə yetirilməsi baxımından) reputasiyası haqqında;
- q) qiymətlərin aşağı salınması imkanları (güzəştlər) haqqında və s.

Optimal malgöndərənin seçilməsi xüsusən, yüksək əhəmiyyət kəsb etdiyi halda, mövcud proses firmanın rəhbərliyinin bilavasitə iştirakı ilə aparıla bilər. Firmanın rəhbərliyi ilə ya seçki mə'yarını müəyyən edir, ya da alış şə'bəsi tərəfindən təqdim olunmuş informasiyanın müzakirəsinin yekunlarına əsasən malgöndərənin seçilməsi haqqında qərar qəbul edir.

Uyğun olaraq, satıcılar da bu vəziyyətlə üzləşdikləri halda bütün marketinq elementlərindən istifadəli etməli və maksimum sə'y göstərməlidir ki, göndəriş üzrə kontrakta nail olsunlar.

2. Modifikasiya edilmiş mə'mulatın (MM) alışı. Bu vəziyyət nisbətən az mürəkkəbliyə malikdir. Əgər keçmiş modifikasiyalı mə'mulat alıcını qane edirdisə, onda söyləməyə əsas var ki, o, əvvəlki malgöndərənə və yeni modifikasiyaya meylli olacaq.

Bununla bərabər bu vəziyyətdə qeyri-müəyyənlik elementi də var: əgər yeni modifikasiyanın alışı yüksək həcmdə nəzərdə tutulursa, onda alıcının qiymətlərə həssaslığı da artır. Bu halda alıcı özlüyündə xüsusi, qeyri-rəsmi tender e'lan edir, yə'ni müxtəlif firmaların məhsulları üzrə "qiymətlik/qiymət" nisbətlərinin müqayisəsi əsasında mümkün malgöndərənlərin müsabiqəsini təşkil edir. Əlbəttə ki, bu zaman alternativ malgöndərənlərin axtarılmasının intensivliyi, alışlar haqqında qərarların qəbul edilməsi səviyyəsi kimi prinsipcə yeni məhsulun alışı halındakına nisbətən aşağı olacaqdır.

3. Standart mə'mulatın (SM) alışı. Bu vəziyyət eyni bir "malgöndərən-alıcı" cütünü çərçivəsində standart məhsulun ardıcıl göndərişlərində alıcını qane edirsə,

onda yeni partiyanın alınması bə'zən hətta avtomatlaşdırılmış proseduraya çevrilir. nəticədə alıcının qiymətlərə həssaslığı azalır və yeni mə'mulatin alınması vəziyyətinə nisbətən çox aşağı olur.

Bu, satıcı üçün sərfəlidir, lakin, digər tərəfdən satışın əhəmiyyətli dərəcədə artırılması onun üçün yeni alıcının cəlb edilməsi halındakı nisbətən çətinlikdir. Satış həcmi maksimumlaşdırılması üçün yeganə metod təsbit edilmiş vaxt müddəti ərzində alış həcminə yaxud alınan əmtəə partiyasının ölçüsünə görə güzəşt variantlarının axtarılmasıdır.

Qeyd olunmalıdır ki, istehsal-texniki tə'yinatlı məhsulların qiymətlərinə alıcıların həssaslığı dərəcəsi əhəmiyyətli dərəcədə bu qiymətlərin dəyişməsinin alıcının məqsədlərinə nail olmaq üçün zəruri dəyişən və birbaşa xərclərə tə'sirindən asılıdır.

Göstərilən qanunauyğunluqlara istinad edərək istehsal-texniki məhsullar (aralıq əmtəələr) bazarında üç tipik vəziyyəti fərqləndirmək olar:

1) tədarük qiymətlərinin dəyişməsi birbaşa son məhsulun qiymətinin dəyişməsinə gətirib çıxarır. Alınan resursların mövcud tipinə çəkilən xərclər ümumi xərclərin kəmiyyətində yüksək xüsusi çəkiyə malikdirsə, bu, qaçılmaz olur və firma öz mənfəətinin bir qədər ixtisar olunması hesabına onların artımını müvazinətləşdirə bilmir. Əgər firmanın analoji resursları rəqiblərin cüz'i yüksək qiymətlərə alması haqqında düşünməyə əsas vardırırsa, alıcıların qiymətlərə həssaslığı xüsusən yüksək olur. bu halda resursların alış qiymətləri bilavasitə rəqabət qabiliyyətinin aşağı salınması amilinə çevrilir və alıcıların kəskin reaksiyasına səbəb ola bilərlər;

2) alış qiymətlərinin dəyişməsi yalnız dolayı yaxud üstəlik xərclərin dəyişməsinə səbəb olur. Əgər alınan resursların qiymətləri xərclərin əhəmiyyətli dərəcədə atmasına gətirib çıxarmasa da, son məhsulun qiyməti yüksəlir və bu halda alıcı aralıq məhsulun qiymətinə daha dəfə həssaslıq göstərir;

3) **xüsusi variant** — təsdiq olunmuş büdcəyə və normativlərə uyğun olaraq dövlət təşkilatları tərəfindən məhsul alış. Bürokratik strukturdan olan alıcıların

davranışları məntiqi sadədir: nə vaxta qədər ki, potensial malgöndərənlərin təklif etdikləri qiymət təsdiq olunmuş büdcə normativlərindən aşağıdır, digər alternativ malgöndərənlərin qiymətlərinə nisbətən onun yüksək olmasının onlar üçün fərqi yoxdur. Başqa sözlə, həmin həddən aşağı qiymətlərə dövlət təşkilatlarının həssaslığı azalır.

Əgər büdcə təsdiq olunmamışdırsa və alış qiymətlərinin son hədd səviyyəsi müəyyən edilməmişdirsə, dövlət alıcılarının qiymətlərə həssaslığı artır. Bunun səbəbi isə mə'lumdur: alış qiymətlərinin səviyyəsi müvafiq büdcə layihəsinin maddələri üzrə xərclərin kəmiyyətinə tə'sir göstərməyə başlayır və ona görə də dövlət mə'murları qiymətləri daha dərinlən təhlil etməyə məcbur olurlar.

İstehsal-texniki tə'yinatlı məhsullar bazarında qiymət səviyyəsinə alıcı nöqtəyindən nəzərdən də baxmaq olar. Bu, alıcının qiymətlərə həssaslığının hansı hallarda daha yüksək olduğunu öyrənmək imkanı yaradır. Əgər təsnifləşdirmənin əsası kimi alışlar haqqında qərarların yuxarıda göstərilən üç mürəkkəblik səviyyəsi və qiymətlərə həssaslığın formalaşdırılması üçün üç müxtəlif amillər götürülsə, onda müxtəlif vəziyyətlərin spesifik matrisi formalaşmış olar.

11.5. İstehsal-texniki tə'yinatlı məhsullara qiymətqoyma modeli

İstehsal-texniki tə'yinatlı 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 şüurlu surətdə 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 təhlili əsasında formalaşdırmalıdırlar. “Qiymət—

faydalılıq” nisbətlərinin hesablanması belə təhlilin formal mexanizmi kimi çıxış edir.

Parametrik sıralarda tez-tez əsas istehlak parametrlərinin kəmiyyətinin artması ilə paralel xüsusi çəki qiymətlərinin tədricən aşağı düşməsinə rast gəlinir.

Göstərilmiş hala analoji hallarda parametrik qiymətmələgəlmə metodu tətbiq olur. Ondan aşağıdakı hallarda istifadə olunur:

1) eyni tipli məhsulun bir və ya bir neçə keyfiyyət parametrlinə görə fərqlənən çoxlu çeşidi olduqda;

2) əmtəənin iqtisadi faydalılığı (bəzən onun istehsalı xərclərinin) parametrlərdən əhəmiyyətli dərəcədə asılı olduqda.

Parametrik qiymətmələgəlmə — əmtəələrin parametrik sırasına qiymətlərin həmin əmtəələrin əsas istehlak parametrlərinin kəmiyyətindən asılılığının formal modelinə uyğun olaraq qiymətlərin müəyyən edilməsidir.

Kommersiya təcrübəsində belə vəziyyətə maşınqayırma, metallurgiya sahələrində (məsələn, prokat markalarının qalınlığı və uzunluğuna görə differensiallaşdırılmasının uçotu ilə) və hasilədici sənayedə kifayət qədər tez-tez rast gəlinir. Parametrik yanaşmadan həm daxili və həm də xarici qiymətmələgəlmədə istifadə olunur ki, bu da firmalara yeni bazarlara çıxan zaman alıcılar üçün ənənəvi “faydalılıq-qiymət” nisbətləri sistemi və faktiki qiymətləri ilə öz əmtəələrini “təsvir etmək” imkanı verir.

Parametrik qiymətmələgəlmə modelinin növünün müəyyən edilməsi üçün adətən reqressiv asılılıqların tədqiqatı metodlarından istifadə edilir. Məsələn, Amerikanın məşhur tədqiqat mərkəzinin — İqtisadi tədqiqatlar üzrə Milli Büronun əməkdaşları C. Krevis və R. Lipsi 70-ci illərin əvvəllərində avtomobillər üçün dizel mühərriklərinin xarici ticarət qiymətlərini tədqiq etmişlər. Bu tədqiqatın nəticəsində onlar müəyyən etmişlər ki, qiymətlərin formalaşdırılması aşağıdakı reqressiv asılılıq şəklində təsvir olunan qanunauyğunluqlara əsaslanır:

$$P_i = a \cdot N_1^{b_1} \cdot N_2^{b_2} \cdot \dots \cdot N_k^{b_k}$$

burada $N_1, N_2, \dots, N_k$ — mühərriklərin əsas istehlak parametrləri; $b_1, b_2, \dots, b_k$ — müəyyən parametrin dizel mühərrikinin qiymətinin kəmiyyətinə tə'siri dərəcəsini əks etdirən reqressiv əmsal; a — reqressiv bərabərliyin qiymət səviyyəsinə digər amillərin (istehlak parametrlərindən əlavə) tə'sirini əks etdirən sərbəst elementidir.

Parametrik modellərin müvafiq növlərindən aşağıdakı tiptən olan bir neçə məsələnin həllində istifadə oluna bilər:

- firma tərəfindən istehsal edilən (satılan) əmtəələrin parametrik sırasına daxil olan yeni modifikasiyaya qiymətin əsaslandırılması;

- qiymətlərin “ədalətsizliyi” effektinin;

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

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

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

Göstərilən məqsədlərlə istifadə olunan ləngitmə əmsalı mövcud mə'lumatlara görə seriyalı sənaye mə'mulətləri üçün 0,5—0,8-ə bərabərdir. Bu əmsalın kəmiyyəti firma tərəfindən təsadüfi olaraq deyil, aşağıdakı bir sıra amillərin uçuğu ilə seçilməlidir:

- 1) bazarda rəqabət mübarizəsinin kəskinlik dərəcəsi (rəqabət nə qədər kəskin olarsa, ləngitmə əmsalının kəmiyyəti bir o qədər aşağı olmalıdır)

- 2) ticarət markasının və firmanın reputasiyasının məşhurluğu (o, nə qədər yaxşıdırsa, “qiymətlərin ləngidilməsi” bir o qədər aşağı ola bilər)

- 3) perspektivdə məhsul istehsalı üzrə aparılan siyasət

Özünüyoxlama sualları:

1. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullara tələb necə formalaşır?
2. Monopsoniya nədir?
3. Alıcının (satıcının) bazar gücü dedikdə nə başa düşülür?
4. Ləngitmə əmsalı nədir?
5. Müəssisənin tenderdə iştirakının səmərəlilik şərtlərini şərh edin.
6. İndeksləşmənin mahiyyəti və məqsədlərini şərh edin.
7. İndeksləşdirilən gəlir növləri hansı prinsiplər əsasında seçilir?
8. İnflyasiyanın qiymətləndirilməsi üsulları hansılardır?
9. Qiymət səviyyəsi, inflyasiya və istehlak büdcəsi arasında qarşılıqlı əlaqə və təsir mexanizmini şərh edin.
10. Qiymətqoyma töqteyi nəzərindən istehlak bazarının strukturunu səciyyələndirin.
11. Sadələşdirilmiş qiymətəmələgəlmə nədir?
12. Qiymət sırası nədir?
13. Ucuzlaşdırmanın məqsədlərini və aparılması qaydaları şərh edin
14. İstehlak xidmətlərinə qiymətqoymada uçota alınan xərclər hansılardır?

MÖVZU 12. ƏMTƏƏ VƏ FOND BİRJALARINDA

QIYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

PLAN:

- 12.1. Birja bazar aləti kimi
- 12.2. Əmtəə və fond birjalarında qiymətin əmələ gəlməsi xüsusiyyətləri
- 12.3. Əmtəə və fond birjalarının qiymət indeksləri

12.1. Birja bazar aləti kimi

Birjalar Avropada ilkin kapital yığılımı və onun təmərküzləşməsi dövründə yaradılmışdır. Birjaların meydana gəlməsi iri manufakturaların yaranması və beynəlxalq ticarətin inkişafı ilə əlaqədardır. Birja termini latın sözü olub “bursa”,

mənası “çanta” deməkdir. Birja termininin yaranma vaxtı ilə bağlı bir sıra mülahizələr mövcud olmuşdur. Birjanın yaranması Belçikanın paytaxtı Bryuqqə şəhərinin adı ilə bağlıdır. Bu şəhər Avropa ticarət yollarının kəsişdiyi yerdə yerləşdiyi üçün xristian xalqlarının maklerləri alqı- satqı əməliyyatlarını həyata keçirmək üçün burada toplaşırdılar. Bu alqı- satqı məkanı iri makler kontorunun sahibkarı cənab Vande Bursanın adı ilə “Burse” adlandırılırdı.

Birja sazişlərinin bağlanması üçün xüsusi tikilmiş ilk bina (sonralar Avropa Fond Birjası) 1531-ci ildə Antverpendə tikilmişdir. Onun ardınca Lion Fond birjası (1545), London krallıq birjası (1566) və digərləri yaranmağa başladı. Birjanın topdansaş ticarətindən əsas fərqi təkcə istehsal olunmuş əmtəənin alqı-satqısının həyata keçirilməsi deyil, həmçinin hələ istehsal olunmamış əmtəənin çatdırılması ilə bağlı sazişlərin imzalanmasının mümkünlüyü idi. Bu tip sazişlərin yaranması qiymətlərin dəyişməsindən (enib-qalxmasından) yeni gəlir mənbələrinin əmələ gəlməsinə imkan verdi ki, bu da birjanı ticarətçilərin sığınacağına çevirmişdir. Həmin vaxtdan birja hər kəsin maraq dairəsinə çevrildi.

Orta əsrlərdən başlayaraq hər bir avropa ölkəsində yığılan vergilərdən daha çox pul vəsaiti sərf olunurdu. Demək olar ki, krallığın xəzinəsi həmişə mənfi balansla malik idi. Dövlət yüksək faizlər vəd edərək, “borc istiqrazları” buraxmağa başladı. Bu istiqrazların çoxalması dövlətin iqtisadi həyatında fond birjalarının rolunu daha gücləndirdi.

Dövlət borc qəbzləri formasında istiqrazlar vərəqələri buraxırdı, kompaniyalar isə hər kəsə öz səhmlərini bir hissəsini əldə etmək nəticəsində kompaniyanın bərabər hüquqlu sahibi olmağı təklif edirdi. İlk növbədə istiqraz sahibi təmin edilmiş faiz alırdı, ikinci növbədə -kompaniyanın gəlirinin bir hissəsini dividend şəklində əldə edirdi. Fond birjaları belə qiymətli kağızların ticarətinin təşkilatçısı qismində çıxış edirdi.

XIX əsrin II-yarısından başlayaraq biznesin səhm formasına kütləvi keçid, birja mühitində fond birjasının nüfuzu möhkəmləndi.

Kompüter texnologiyasının belə həddə çatması birja işində təkamülə səbəb oldu. Təxminən XX əsrin 50-60-cı illərində əvvəlcə entuziastlar ,sonra birja cəmiyyətinin qalan progressiv hissəsi qiymətlərin bu və ya digər maliyyə aktivlərində nizamsız olaraq deyil,qanunauyğun şəkildə dəyişdiyinə diqqəti cəlb etdi.Demək olar ki,treyderlər hər yerdə qiyməti koordinat oxuna yaxınlaşdırmağa başladılar və alınan qrafiki təhlil etməyə çalışırdılar.Beləliklə,birja ticarətində yeni bir era – Texniki Analiz erası başladı.

Artıq bir neçə əsrdir ki,birjalar bazar iqtisadiyyatının ünsürlərindən birini təşkil edir. Birja dedikdə sözün tam mənasında təşkilati cəhətdən xüsusi qayadada formalaşmış, müəyyən əmtəələrlə sövdələşmələr aparan bazar başa düşülür. Birja - əmtəələrin, xammalın, qiymətli kağızların satışı ilə məşğul olan vaxtaşırı fəaliyyət göstərən topdan bazardır. Onlar bazar iqtisadiyyatının iqtisadi aləti rolunu yerinə yetirir və əmtəələrin, xammalın, qiymətli kağızların alışı və satışında azad bazar münasibətlərini formalaşdırırlar.

Birja – qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada marağı olan hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən könüllü pay əsasında yaradılmış təşkilatdır. Birjaların yaradılmasında dövlət orqanları, banklar, sığorta və investisiya şirkətləri və fondları, ictimai, dini və xeyriyyəçi təşkilatlar və qurumlar iştirak edə bilməzlər. Birjalar təsisçilərin iclasında qəbul edilmiş qərar əsasında yaradılır. Təsisçilər iclasda müəyyən edilmiş ölçüdə öz paylarını daxil edirlər. Daxil edilmiş pay ölçüsündə təsisçilər birjanın təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinə görə əmlak məsuliyyəti daşıyırlar. Birja dövlət qeydiyyatından keçdiyi andan hüquqi şəxs statusunu əldə edir, birja ticarəti aparmaq üçün lisenziya əldə etdikdən sonra isə birja sövdələşmələri aparmaq hüququna malik olur.

Birja ticarəti birja işinin tərkib hissəsidir. Birja ticarətini təşkil etmək üçün birja ən əvvəl təchiz edilmiş bazar yerinə malik olmalıdır. Birja zalında açıq birja hərracını keçirən çoxsaylı alıcılar və satıcılar yerləşməlidir. Ticarətin təşkil olunması üçün birja ticarət qaydalarını hazırlamağı və ticarət

qaydalarına, normalarına, hərrac iştirakçılarının zalda davranış qaydalarına ciddi riayət etməsinə əməl etməlidir.

Satılan əmtəələrin növlərindən asılı olaraq onların alqı – satqısı ilə məşğul olan birjalar da növlərə bölünür. Bunlardan əmtəə, valyuta, fond birjalarını göstərmək olar. Bu birjalar içərisində fond birjası ilə valyuta birjası prinsip etibarilə maliyyə bazarının birjalarıdır. Maliyyə bazarının birjalrı içərisində isə fond birjalrı əsas aparıcı yeri tutur. Belə ki, fond birjalrı ixtisaslaşdırılmış bazardır.

Əgər istehsal, yaxud istehlak təyinatlı alıcılara və satıcılara öz xassələri ilə məlum olan məhsullar; yəni taxıl, şəkər, neft və neft məhsulları, əlvan və qiymətli metallar və s. satılırsa onda birjanın belə forması əmtəə birjası, qiymətli kağızların satıldığı birjalar fond birjası, xarici valyutalarla alqı – satqı aparılan birjalar valyuta birjalrı adlanır.

Adları çəkilən bu üç birja növündən başqa əmək birjalrı da fəaliyyət göstərir ki, bunlarda da əmək qabiliyyətli işgüzar əhali qeydə alınır və müəyyən şərtlərlə işlə təmin olunur, yaxud da lazımi ixtisasa yiyələnirlər.

Birjalar üçün standartlar üzrə (müəyyən edilmiş sortlar və ya standart nümunələr üzrə) əmtəələrin alqı – satqısı xarakterikdir.

Əmtəə birjalrı beynəlxalq xarakterə malik olmaqla dünya bazarının əmtəələrə olan tələbatının ödənilməsi ilə xarakterizə olunur. Əmtəə birjalrının əsas məqsədi azad ticarətin həyata keçirilməsi, tələb və təklifin təsiri altında yaranan bazar qiymətləri ilə əmtəələrin alışı və satışı üzrə müqavilələrin (kontraktların) bağlanmasıdır. Burada alqı – satqı aktları kütləvi aşkarlıq formasında müəyyən edilmiş birja qaydaları əsasında, əvvəlcədən təyin edilmiş yerdə və vaxtda aparılır.

Birja - qiymətlərin tənzimləyicisi kimi böyük funksional əhəmiyyət kəsb edir. Birjalar eyni bir əmtəə üzrə qiymətlərin tərəddüd etməsini qiymət kursları vasitəsilə nizamlamağa imkan verir. Əmtəə birjalrı konkret müqavilə

qiymətləri qeydə alır (fiksə edir) və sonra əmtəənin orta limit qiyməti dərc olunur.

12.2. Əmtəə və fond birjalarında qiymətin əmələ gəlməsi xüsusiyyətləri

Əmtəə və fond birjalarında ticarətin təşkil edilməsinin effektiv məsələlərindən biri qiymətlərin müəyyənəlməsi qaydasıdır. Belə ki, əmtəə və fond birjalarında əmtəələrin və qiymətli kağızların reallaşması üçün onların hər birinə ayrı – ayrılıqda qiymətlərin müəyyən edilməsi əsas məsələdir. Birja qiymətlərinin təzahür üsulları olduqca müxtəlifdir. Bu isə qiymətlərin müəyyən edilməsi üçün hər hansı mükəmməl metodun mövcud olmadığını göstərir. Bəzi birjalarda bazar üçün qiymətlərin göstəricisi kimi tələb və təkliflər üzrə qoyulan qiymətlər, digərlərində sövdələşmə qiymətləri əsas götürülür. Qiymətlərin təyini üçün istifadə edilən bu qiymətlərin hər birinin üstün və çatışmayan cəhətləri mövcuddur.

Hazırda birjada qiymətlərin müəyyən edilməsinin ən əlverişli üsulu “kotirovka” hesab edilir. Kotirovka fransız sözü olub “coter” ,mənası “fərqləndirmə” deməkdir .Kotirovka - birja günü ərzində yaranan sövdələşmələr əsasında qiymətlərin yaranması, təsbit edilməsi və dərc edilməsidir. Kotirovkaya qəbul edilmiş qiymətli kağızların məzənnəsi barədə birjanın üzvləri olan hüquqi və fiziki şəxslərə vaxtlı –vaxtında və düzgün informasiyanın çatdırılması hər hansı birjanın əsas funksiyalarından biri hesab edilir. Çünki məhz bu qiymətlər vasitəsilə əmtəələrin və qiymətli kağızların alqı –satqısı baş verir.

Birja kotirovkası adətən iki nöqteyi nəzərdən təhlil edilir:

- Kotirovka – birja ticarəti prosesində qiymətin meydana çıxma mexanizmidir;
- Kotirovka – birja ticarəti prosesində müəyyənəlməmiş qiymətlər haqqında məlumatların təkmilləşdirilməsi, birja büllitenində və ya birja məlumat vərəqəsində dərc etdirilməsi və birja iştirakçılarına təqdim edilməsidir.

Birjalarda sövdələşmə müəyyən əlavə şərtlər qoyulmaqla dəqiq qiymətlərin göstərilməsi ilə bağlanıla bilər ,ancaq haqq-hesabın kəsilməsi bu zaman mütləq təyin olunmuş gündə birjada mövcud olan qiymətlər üzrə aparılmalıdır.Bundan başqa müasir birjalarda qiymətlərin təyin edilməsi (kotirovka)birjaların ləğv olunması dövründə sövdələşmə iştirakçıları arasında qarşılıqlı haqq-hesab çəkməyin əsasını təşkil edir.Doğrudan da sövdələşmədə “udmaq “ və ya “uduzmaq anlayışı o zaman meydana çıxır ki,bu sövdələşmənin icrası (ləğvi)müddətində bağlanmış müqavilə (kotirovka)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 (kotirovka qiymətindən)xeyli yüksək olur.Əksinə,sövdələşmə qiyməti bazar qiymətindən aşağı olduqda isə satıcı uduzmuş olur.

Kotirovka həm də ticarət birjaları üçün öz səlahiyyətli nümayəndələrinin (brokerlərin)fəaliyyətini yoxlamaq üçün lazımdır ,əgər satan tərəfin tapşırığı ilə broker üçün ən faydalı olan qiymətə əmtəə alınmışdırsa ,onda qiymətin əlverişliliyi birja kotirovkalarının məlumatına əsasən asanlıqla yoxlanıla bilər.

Birja kotirovkaları vasitəsilə topdansatış qiymətlərinin həqiqi hərəkət dinamikasını dəqiq müəyyənləşdirmək və bunun sayəsində ticarətdə rəqabət şəraitini qoruyub saxlamaq mümkün olur.

Kotirovkanın iki əsas metodu var:

- 1.Faktiki sövdələşmə qiymətlərinin ,tələb və təklifin qeydiyyatı;
- 2.Tipik qiymətlərin müəyyən edilməsi.

Əgər kotirovkanı faktiki qiymətlərin qeydiyyatı təşkil edərsə,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 bəzi hallarda tipik qiymətlər cədvəli də hazırlanır ki,buna "kotirovka komissiyasının məlumat qiymətləri " də deyilir.

Ayrı-ayrı sövdələşmələrin ,tələb və təkliflərin qiymətləri öz əksini kotirovka büllitenində aşağıdakı qaydada tapır:

Birja satışından bir gün sonra sövdələşmənin bağlandığı və ya tələb və təkliflərə görə irəli sürülmüş qiymətlərin son hədd kənarlaşmaları göstərilə bilər.Bu üsul imkan verir ki,topdansatış dövryyəsinin baş verdiyi qiymət çərçivəsi nəzərə alınsın ;lakin qiymətlərin son hədd çərçivəsinə əsasən bütün birja günü ərzində qiymətlərin necə dəyişdiyi haqqında mühakimə yürütmək,fikir söyləmək olmaz;bundan başqa birjanın işgününün sonunda hansı qiymətlərin sövdələşmədə aparıcı olduğu da son hədd çərçivəsindən tam aydın olmur.Qiymət dəyişmələrinin qeydiyyatının digər üsulu isə birja yığıncağının əvvəlində və sonundakı 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 büllitenində göstərilir.Bu qiymətlər isə bazarın ,birja gününün başlanğıcına hesab edilən vəziyyətini xarakterizə edir.Həmin günün son qiymətlərində birjadakı tələb və təkliflərin vəziyyətinə dair nəticələr ,habelə qiymətlərin dəyişməsi,yəni,ölçüsü ilə bağlı bütün digər hallar özünü göstərir.

Kotirovkada bütün birja günü ərzində mövcud olan qiymət dəyişmələri aydınlaşdırılır və gün ərzindəki qiymətlərin hamısı qeyd edilmir,onlarda yalnız ən xarakterik olanları göstərilir.

Qiymətlərin kombinasiyalı ifadə üsulları da mümkündür: Məsələn ,bəzi birjalar kotirovka büllitenində yalnız ən yüksək və ən aşağı qiymətləri göstərirlər və bununla yanaşı paralel olaraq birja gününün başlanğıcındakı və sonundakı qiymətlər də qeyd edilir.Həmçinin ,birjadakı tipik qiymətlər də göstərilə bilər və eyni zamanda tələb və təkliflərin sövdələşmə qiymətləri də qeyd edilə bilər.

Qiymətin açıq şəkildə müəyyənləşdirilməsi qabaqcadan hazırlanan ilk iş sayılır.Birja gününün başlanmasından bir saat yarım sonra (saat 13:30 da) hər iki

dəllal və ya çox hallarda onlardan biri qiymət otağına yollanır və orada olan birja komitəsinin növbətçi üzvünə müəyyən edilmiş məzənnə haqqında məlumat verir. Həmin növbətçi isə öz növbəsində müəyyənləşdirilmiş qiymətləri təsdiq edir.

12.3. Fond birjalarının qiymət indeksləri

İndeks (latınca «index» – göstərici) – zaman və ya məkan daxilində sosial-iqtisadi təzahürlərin nisbətini xarakterizə edən bir statistik göstəricidir. Yəni öz aralarında iki rəqəmi müqayisə edən istənilən göstəricidir. Lakin çox vaxt dəyişikliyi bazarların və ya ayrı-ayrı sosial-iqtisadi təzahürlərin cari konyunkturunun dinamikasını ən yaxşı şəkildə əks etdirən əmsalları və digər parametrləri də indeks adlandırırlar.

İndekslər - birja ticarətçilərinin bazarda baş verən dəyişikliklər barədə lazımı məlumatları və informasiyaları əldə etmək məqsədilə tərtib edilir. Ona görə də birjada tərtib edilən indekslər ilk növbədə informasiya funksiyasını yerinə yetirirlər. Birja indeksləri həmçinin əmtəə və fond birjalarının cari vəziyyətinin qiymətləndirilməsində müstəsna əhəmiyyətə malikdirlər. Birja indeksləri özündə birja kotirovkalarının aşağı və ya yuxarı hərəkətlərini, onların meyl etmə istiqamətlərini və birja bazarının inkişaf sürətini dəqiq və düzgün şəkildə əks etdirir.

Birja indekslərinin vəziyyəti barədə müəyyən məlumata malik olmaq onlardan proqnoz qismində istifadə etməyə imkan verir: hər zaman indekslərin hərəkətində elə bir analogi vəziyyətə rast gəlmək olar ki, indekslərin keçmiş hərəkətində özünü biruzə verən amillər, indekslərin indiki və gələcək fəaliyyətində də özünü biruzə verə bilər.

İndekslər sahəvi, regional, sərbəst və global xarakter daşıyırlar. İndekslər birjanın istənilən növündə - əmtəə, fond və həmçinin valyuta birjasında istifadə edilə bilər. Ancaq onu da qeyd etmək lazımdır ki, indekslər əsas etibarilə fond birjasında yaranmış və tətbiq edilmişdir, indiyə qədər də fond birjasında daha çox

istifadə edirlər. Fond birjasının inkişafı ilə əlaqədar olaraq , indekslər çoxfunksiyalı əhəmiyyət daşımağa başladı.İndeksler birja ticarətinin obyektı qismində çıxış etməyə başladılar.

Fond birjasının dinamikasının təhlili ,cari bazar konyukturunun investisiyaya cəlb edilmiş qiymətli kağızları və bütövlükdə iqtisadiyyatı barədə az və ya çox dərəcədə məlumat əldə etməyə imkan verir.Fond bazarı – iqtisadi və siyasi səbəblərdən dolayı baş vermiş olan müxtəlif dəyişikliklərə qarşı çox həssasdır.

Fond birjasının dinamikası bazar konyukturunun qiymətləndirilməsi zamanı qiymətlərin təsis edilməsi barədə qərarların qəbulunda mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Fond indeksləri - özündə müəyyən vaxt ərzində indeks siyahısına daxil olmuş kompaniyaların səhmlərinin səviyyəsini və dinamikasını özündə əks etdirən bir göstəricidir.

Mövcud olan indeksləri bir sıra cəhətlərə görə qruplaşdırırlar ki, onlar da aşağıdakılardır:

- 1) Bazarı əhatə etmə səviyyəsinə görə;
- 2) Hesablaşma metoduna görə;
- 3) Sahəvi və regional cəhətlərinə görə.

Bu gün hər bir inkişaf etmiş ölkədə öz fond indeksləri hesablanır. Məsələn, ABŞ-da ən çox DJIA, S&P, NASDAQ indeksləri yayılıb. Yaponiyada isə Tokio fond birjasında dövriyyədə olan 225 səhmin bazasında hesablanan Nikkei indeksi məşhurdur. Almaniya DAX, Böyük Britaniya isə Financial Times qəzetinin FT–SE 100 indeksi, Rusiyada RTS və MMVB indeksləri populyardır. Bütün bu indekslər ayrı-ayrı şirkətlərin səhmlərinin dəyərinin dəyişməsi əsasında bazardakı vəziyyəti xarakterizə edir və birja ticarətində bazis kimi istifadə olunur. Faktiki olaraq iş masasının arxasından durmayaraq, sadəcə göstəriciləri müşahidə etməklə hər zaman səhmlərin cari vəziyyətindən xəbər tutmaq olar.

İlk fond indikatoru XIX əsrin sonunda işlənib hazırlanmışdır. Yüz yeddi il öncə hətta «Uoll-strit»də maliyyə bazarında nə baş verdiyini anlamaq çətin idi –

səhmlərin qiyməti dördə bir, yaxud səkkizdə bir dəfə qalxıb, düşür və ya yerində sayır. Bu qarışıqlıqdan baş açmaq üçün Dow Jones & Co şirkətinin banilərindən biri – Çarlz Dou öz fond indeksini - Dow Jones Industrial Average (DJIA) təklif etdi. O, 1884-cü ildə indeks tərtib edərkən 11 səhmdən istifadə edib ki, onların da əksəriyyəti ilk iri dəmir yolu dövlət korporasiyalarının səhmləri olub. Ç.Dou indeksini hər növbəti dalğaya görə artma-azalma olacağını müəyyən etmək üçün ləpədən kənarına qoyulan qum üzərindəki çöplərlə müqayisə edirdi. Əgər indeksin zirvə və çökəkləri kifayət qədər yüksəyə qalxırdısa, onda «buğa bazarı» adlanan bazar (qiymətlərin artmağa meyli olduğu mühasidə edilən bazar), aşağı düşdükdə isə «ayı bazarı» (səhmlərin dəyərinin uzun müddət aşağı düşməsi, bir qayda olaraq, 20% və ya daha çox) üstünlük təşkil edirdi. Özü də Çarlz Dou öz indeksini təqdim edəndə, səhmlər bazarında baş verən proseslərin təsviri üçün heç bir indikator mövcud deyildi.

DJIA-nın gündəlik nəşrinə 8 oktyabr 1896-cı il tarixində Dow Jones nəşriyyatı tərəfindən buraxılan “The Wall Street Journal” qəzetində başlanıb. 1928-ci ildə səhmləri üzrə indeks hesablanması aparılan şirkətlərin sayı 11-dən 30-a çatdırılıb. Hazırda səhmləri DJIA-da təqdim olunan 30 şirkətin hamısı (onları həm də «mavi fişkalər» adlandırırlar) öz sahələrində aparıcı sayılır və investorların əksəriyyəti məhz həmin səhmləri saxlayır.

Dou – Cons indeksi aşağıdakı düsturla hesablanılır:

$$\dot{I}_{DD} = \sum P_i / K \quad i = 1, n$$

P_i - i saylı korporasiyanın səhmlərinin qiyməti;

n – korporasiyaların sayı;

K – bölgü əmsali.

Dou – Cons sənaye indeksi (Dow - Jones Industrial Average) dünyada ən geniş yayılmış indekslərdən biridir və otuz sənaye müəssisəsinin aksiyalarını özündə birləşdirir. Tərkibinə isə Amerikanın Koka-Kola, IBM, Boinq və digər kompaniyaları daxildir. Nyu – York fond birjasında kotirovka edilən aksiyaların 15 – 20 % -ə qədəri Dou – Cons indeksinin payına düşür. Bu indeksli birjada tədavi

buraxılan aksiyalar toplanılır və alınan məbləğin müəyyən edilmiş deminitora bölünməsi yolu ilə hesablanılır. Dou – Cons indeksi hər səhər Amerikanın bəzi qəzetlərində çap edilir. Amma Nyu – York fond birjasında isə Dou - Cons indeksi hər yarım saatdan bir hesablanılır və bu barədə məlumat verilir. Dou – Cons şirkəti bu indeksdən fyuçers kontraktları və opsiyonlarla iş zamanı istifadə etməyi qadağan edir.

Dou –Cons nəqliyyat indeksinə (Dow – Jones Transport Average) - iyirmi nəqliyyat şirkətinin aksiyaları daxil edilir. Bura avia şirkətlər , dəmir yol şirkətləri və avtoyol şirkətləri daxildir.

Dou – Cons kommunal indeksi (Dow–Jones Utility Average) qaz və elektrik təchizatı ilə məşğul olan on beş iri şirkətin aksiyalarını özündə cəmləşdirir.

Dou – Cons yekun indeksi (Dow–Jones Composite Average) - bu indeks həm də “İndeks – GS” adı ilə məşhurdur. Bu indeksin göstəriciləri Dou – Consun sənaye , nəqliyyat və kommunal indekslərinin əsasında tərtib edilir.

Maliyyə bazarında ikinci indeks, heç də az məşhur olmayan S&P -500 fond indeksi hesab edilir. 1917-ci ildə «Standart & Poor’s Corporation» şirkəti artıq 200 şirkətin səhmləri bazasında indeksin hesablanmasını apardı. Hal – hazırda “S&P - 500 “ indeksi 500 iri şirkətin aksiyasının bazar qiymətini ölçən indeksdir. 500 iri şirkətin tərkibinə aşağıdakı şirkətlər qrupu daxil edilir:

400 - sənaye, 20 – nəqliyyat, 40 – kommunal və 40 – finans şirkətlər.

İndi «Standart & Poor`s Corporation» şirkəti ABŞ iqtisadiyyatının müxtəlif sahələrini əhatə edən 100-dək müxtəlif fond indekslərini dərc edir. Onların arasında yeddisi daha məşhurdur ki, bunlar gündəlik maliyyə qəzetlərində dərc edilir. S&P indeksləri səhmlərin qiymətlərinin cari və baza dövrlərində onların sayına vurulması nəticəsində əldə edilən göstəricilərin nisbəti kimi hesablanır və formul aşağıda göstərilmişdir:

$$I_{s\&p} = \sum P_i Q_i / \sum P_{i0} Q_i \quad i = 1, 500$$

$P_{i_0} P_i$ – səhmlərin müvafiq olaraq bazis və cari dövrdə qiymətləri;

Q_i – şirkət tərəfindən buraxılan səhmlərin miqdarıdır.

S&P -500 indeksi 1941 -43 - cü illərdən hesablanmağa başlanmışdır. S&P - 500 indeksinin bazis qiyməti kimi 1941-43 – cü illərdə olan səhmlərin orta qiyməti götürülür. Məsələn : . S&P -500 indeksinin 1947 – ci il 4 aprelində indeksi 757,90 punkt təşkil edirsə ,bu onu bildirir ki,500 şirkətin aksiyalarının orta bazar qiyməti 1941-45 – ci illərlə müqayisədə 75 dəfədən bir az çox olaraq artmışdır.

Milli Qiymətli Kağızlar Dilerləri Assosiasiyasının Avtomatlaşdırılmış Kotirovkalar Sisteminin NASDAQ indeksinin meydana çıxması tarixi də olduqca maraqlıdır. NASDAQ indeksi ABŞ-ın qeyri birja dövrüyyəsində ən əsas indeks hesab edilir. Belə ki, ötən əsrin 70-ci illərində ABŞ-da «Uoll-strit»də işləyən treyderlər qrupu o qədər də yaxşı ad çıxarmayan brokerlərin oynadığı idarəolunmaz birjadankənar ucuz səhmlər bazarını ram etməyi qərara aldılar. Bu istiqamətdə ilk addım heç bir birja qaydası olmadan ticarətlə məşğul olan pərakəndə kiçik ictimai şirkətlərin Milli Qiymətli Kağızlar Dilerləri Assosiasiyasına birləşməsi olub. NASDAQ-a sifarişlər yalnız elektron formada həyata keçirilir, eyni zamanda ABŞ-ın ən qədim milli birjası – bir növ imtiyazlı NYSE klubu üzdənirəq mütəxəssislər vasitəsilə sifarişlərin yerinə yetirilməsi sisteminə əsaslanır, hansında ki, elektron sistem deyil, insanlar birjada səhmləri alıb-satır. Fərdi investorlar üçün bu iki üsul arasındakı fərq o qədər aydın olmaya bilər, əgər iki birja arasındakı fərq barədə dəqiq təsəvvür olmasa. Bununla yanaşı, dünyada ilk elektron səhmlər bazarı qiymətlərin tamamilə anlaşılmaz tərəddüd yerinə çevrilib. Fərdi investorların daha çox üstünlük verdiyi «Microsoft», «Cisco» və «Intel» kimi şirkətlərin səhmlərinin inkişafında böyük rolu olub. NASDAQ Amerika fond bazarı mədəniyyətinin bir hissəsinə çevrildi. NASDAQ indeksi qeyri - birja bazarının 5000 səhmini özündə birləşdirir. NASDAQ indeksinin hesablanma metodu S&P -500 indeksi kimidir. İlk dəfə bu indeksin hesablanan zaman - 1971 –ci ildə 100 punkta bərabər olmuşdur. Hazırda NASDAQ

indeksləri ailəsi yüksək texnologiyalar sahəsində (telekommunikasiya xidmətləri, proqram təminatı, kompüter istehsalı) ixtisaslaşan şirkətlərin səhmlərinin vəziyyətini əks etdirir.

İlk Avropa indeksi isə İngiltərədə meydana gəlmişdir. İngiltərədə ən geniş yayılmış indekslər “Financial Times” qəzetinin indeksi və London fond birjasının (LİFFE) indeksləridir. Financial Times Stock Exchange Index və ya qısaca olaraq, FT - SE İngiltərənin aparıcı kompaniyalarının səhmlərini özündə birləşdirir. Bu indeksin tərkibinə 100 iri və 30 kiçik kompaniyanın səhmləri daxildir. Financial Times qəzeti dünyanın aparıcı qiymətli kağızlar bazarlarındakı fond indekslərinin səviyyəsini müəyyənləşdirir. Financial Times indeksi aşağıdakı düstur vasitəsilə hesablanır:

$$I = \sqrt[n]{P_{it} / P_{it-1}}$$

Burada P_{it} və P_{it-1} - i sayılı şirkətin cari və ötən dövrdə səhmlərinin qiymətidir.

Maliyyə bazarındakı tendensiyaları daha obyektiv əks etdirən müasir indekslər çox zaman özünü yaxşı təqdim edən birja institutları ilə bağlıdır. Belə ki, Almaniyanın hüdudlarından çox-çox uzaqlarda məşhur olan DAX (Deutscher Aktienindex) indeksi 1988-ci ildə «Deutsche Borse Group» tərəfindən tətbiq edilib və 30 alman şirkəti üzrə hesablanır. O, müəyyən prinsiplər üzrə seçilmiş şirkətlərin ölçülmüş orta gəlirliyindən ibarətdir – şirkət Almaniya iqtisadiyyatının müəyyən əhəmiyyətli sahəsini təmsil etməzdən ən azı üç il qiymətlənməlidir, onun sərbəst kapitalının payı ən azı 15% olmalıdır və s. Maraqlıdır ki, DAX-ın təkrar hesablanması 1 dəqiqə intervalla aparılır! DAX indekslərinin bütöv bir ailəsi mövcuddur: səhər tezdən, hərracın həqiqi başlanmasınadək və birja kotirovkaları üzrə, yəni hərrac başa çatandan sonra olan məlumatlar üzrə hesablanan XETRA-DAX. DAX ailəsinin digər üzvlərinə 100 şirkət üzrə hesablanan DAX 100, MDAX orta indeksi və ayrıca 16 sahə üzrə hesablanan CDAX kompozit indeksi aiddir.

Yaponiyada 225 kompaniyanın səhmləri əsasında “Nikkei” indeksi hesablanılır. Honqkonqda isə 33 kompaniyanın səhmləri əsasında “Xenq Senq” indeksi hesablanılır.

Dünyanın əksər ölkələrində olduğu kimi, MDB ölkələrində də maliyyə bazarlarındakı vəziyyətin təhlili üçün getdikcə daha çox birja indekslərindən istifadə olunur. Rusiyada daha çox iki ticarət sahəsinin indeksləri istifadə edilir: Rusiya ticarət sahəsinin indeksi (RTS) və Moskva banklararası valyuta birjasının məcmu fond indeksi (MBVB). Bundan əlavə Rusiya federasiyasında 1) Skeytpress indeksi; 2) AKVM fond indeksi; 3) “Kommersant” jurnalının fond indeksi; 4) “Ros” indeksi, “Sol” indeksi; 5) “Tront” finans mərkəzinin fond indeksləri də geniş tətbiq edilir.

Qazaxıstanda fond bazarının əsas indeks göstəriciləri Qazaxıstan Fond Birjasının indeksləri olub: səhmlərə tələbat kotirovkalarının dəyişməsi, korporativ borc həcmli, korporativ istiqrazların gəlirliyi, toplanmış marağın nəzərə alınması ilə istiqrazların dəyərini əks etdirən KASE_Shares, KASE_BY, KASE_BP və s.

Özünüyoxlama sualları:

1. Birja sövdələşmələrinin hansı növləri vardır?
2. Qiymətqoyma nöqtəyi nəzərindən birjalar hansı funksiyaları yerinə yetirir?
3. Fond birjalarında kotirovkanın aparılması qaydalarını şərh edin.
4. Fond indekslərinin hesablanması qaydalarını şərh edin.
5. Azərbaycanın fond bazarında tətbiq olunan indeksləri səciyyələndirin.

MÖVZU 13. MALİYYƏ BAZARINDA QİYMƏTLƏRİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

PLAN:

13.1.Maliyyə bazarı və fond bazarında qiymətin əmələ gəməsi

13.2.Pul bazarında qiymətin əmələ gəlməsi

13.3. Qiymətlərin və pul tədavülünün qarşılıqlı asılılığı

13.4.Kredit resurslarına qiymətin əmələ gəlməsi

13.1.Maliyyə bazarı və fond bazarında qiymətin əmələ gəməsi

Maliyyə bazarı kapitala olan tələb və təklif əsasında vasitəçilərin köməyi ilə kreditorlar və borcalanlar arasında kapitalın yenidən bölüşdürülməsi mexanizmidir. O, pul bazarını özündə əks etdirir. Pul bazarı dedikdə qısamüddətli (bir ilə qədər) kredit əməliyyatları bazarı başa düşülür. Öz növbəsində pul bazarı adətən uçot, banklararası və valyuta bazarlarına, eləcə də derivativlər bazarına bölünür.

Kapital bazarı qiymətli kağızlar, həmçinin orta və uzunmüddətli bank kreditləri bazarlarını əhatə edir. Pul bazarı əsasən qısamüddətli tələbatların ödənilməsini yüksək likvidliyə malik, vəsaitlərlə təmin etdiyi halda, kapital bazarı uzunmüddətli tələbatları maliyyə resursları ilə təmin edir.

Fond bazarı qiymətli kağızların buraxılması vasitəsilə iqtisadi münasibətlərin iştirakçıları arasında pul vəsaitlərinin yenidən bölgüsünü təmin edir.

İstənilən iqtisadi kateqoriya kimi qiymətli kağız müvafiq xarakterik xüsusiyyətlərə malikdir. Onun başlıca xüsusiyyəti müxtəlif formalarda pula mübadilə edilməsi imkanlarının olmasıdır. O, hesablaşmalarda istifadə oluna bilər, girov predmeti ola bilər, irsən ötürülə bilər, hədiyyə oluna bilər, bir neçə il il ərzində yaxud müddətsiz saxlanıla bilər və s. Müasir dünya təcrübəsində mövcud qiymətli kağızlar iki sinfə bölünür:

Əsas qiymətli kağızlar;

Törəmə qiymətli kağızlar.

Əsas qiymətli kağızların əsasında hər hansı aktivə əmlak hüququ durur. Törəmə qiymətli kağız isə hər hansı qiymət aktivinə — əmtəələrin qiymətlərinə,

kredit və valyuta bazarlarının qiymətlərinə, əsas qiymətli kağızların qiymətlərinə əsaslanan qiymətli kağızdır. Ona fyuçers kontraktları və opsiyonlar aid edilir.

Səhmlərin qiymətləndirilməsi məsələsi onların həyat tsikli, yəni səhmlərin buraxılışı, ilkin yerləşdirilməsi və dövriyyəsi ilə sıx bağlıdır. Cəmiyyətin bütün adi səhmlərinin nominal dəyəri bərabər olmalı və onların sahiblərinə eyni hüquqları təmin etməlidir. Nominal dəyərini göstərməklə səhm buraxan müəssisə onun real qiymətliliyinə heç bir zəmanət vermir. Belə qiymətliliyi bazar müəyyən edir.

Səhmin bazar qiyməti onun ikinci bazarda alınıb-satıldığı qiymətdir. Birja məzənnəsi birja kotirovkasının nəticəsi kimi tələb və təklifin tarazlı nisbətləri ilə müəyyən edilir. Təklif (offert) qiymətini satıcı, tələb (bid) qiymətini isə alıcı qoyur. Bazar qiyməti, yəni səhmlərin real qiyməti isə bir qayda olaraq onlar arasında yerləşir. Beləliklə,

$$S_M = \frac{(d - \Delta d_t)}{(r_c + \beta)} \times 100$$

burada, S_m — qiymətli kağızın real məzənnə qiyməti; d — dividend; d_t — t müddəti ərzində dividendin artımı; r_c — ssuda faizinin dərəcəsi (%); β — riskə görə ödənişdir (%).

İnvestorlar üçün səhmin cəlb ediciliyi dividendlərin alınması imkanları, eləcə də alış və satış dövründə qiymət fərqiində mənfəətin alınması ehtimalı ilə şərtlənir. Səhmlərə vəsait qoyuluşunun səmərəliliyinin (R) qiymət və dividendlərdən asılılığını aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$R = \frac{(q_1 - q_0 + d)}{q_0},$$

q_0 — alış qiyməti, q_1 — satış qiymətidir.

Səhmin bazar qiymətini 100 ədəd nominala görə hesabladıqda alınan kəmiyyət onun məzənnəsi adlanır.

$$P_a = \frac{Q_b}{Q_n} \times 100\%.$$

burada, P_a — məzənnə; Q_b — bazar qiyməti; Q_n — nominal qiymətdir.

Səhm həmçinin mühasibat (balans) dəyərinə malikdir. O, səhmdar cəmiyyətin xüsusi vəsaitlərinin pul ifadəsində dəyərini tədaviyə olan səhmlərin sayına nisbətidir. Səhmin mühasibat dəyəri adətən illik balansın bağlanılmasından sonra hesablanır.

13.2. Pul bazarında qiymətin əmələ gəlməsi

Pul bazarı istehsalçılar və istehlakçılar arasında pul vasitəsilə cəmiyyətdə yaranan iqtisadi münasibətlər sistemidir. Pul bazarında əsas yeri xarici valyutanın alqı-satqısı tutur.

Xarici valyutanın alqı-satqısı ilə bağlı əməliyyatlar iki formada sövdələşmə ilə xarakterizə olunur: nəgd (spot) və təcili (forvard). Snot sövdələşməsi valyuta mübadiləsinin bir qayda olaraq iki sutka ərzində həyata keçirildiyi sövdələşmədir. Snot cari valyuta məzənnəsidir. Forvard əməliyyatı ödənişin müəyyən edilmiş müddətdə kontraktla təsbit edilmiş məzənnə üzrə həyata keçirildiyi sövdələşmədir. Sövdələşmə müddəti bir həftədən on ilə qədər ola bilər. Forvard məzənnə snot məzənnədən forvard marjasının kəmiyyəti qədər fərqlənir. Marja snot kursa əlavə yaxud güzəşt (diskont) şəklində ola bilər. Birinci halda forvard məzənnə snot məzənnədən yüksək, ikinci halda aşağı olur.

Forvard bazarında qiymətlərin faiz dərəcələrindəki fərqlərlə bağlı olmasını nəzərə alaraq forvard məzənnəsini (F_m)

$$F_m = \frac{C_{pot} (1+i)}{(1+L)}$$

düsturu ilə hesablamaq olar.

Burada, i — banklararası kreditlər üzrə faiz dərəcəsi, L — banklararası depozitlər üzrə London dərəcəsidir (LIBOR).

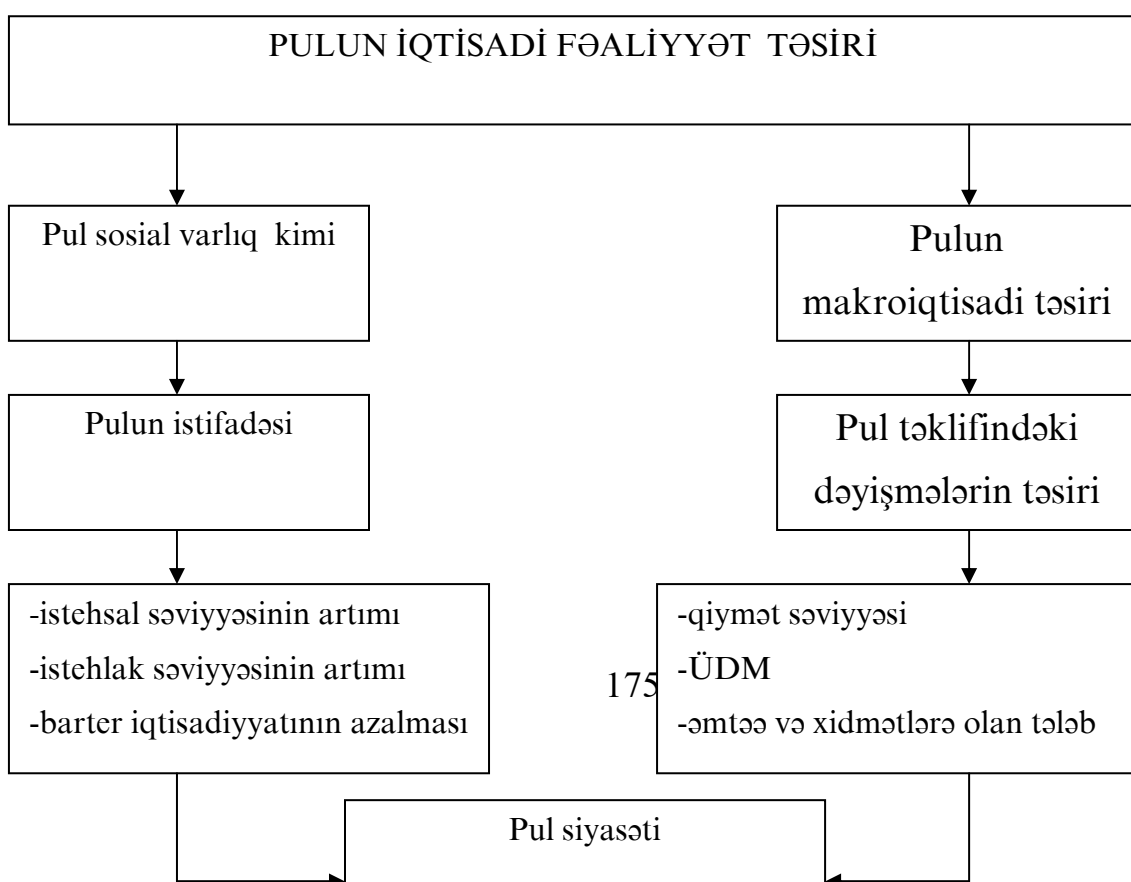
Nominal valyuta məzənnəsi iki ölkənin valyutalarının bir-birinə nəzərən nisbi qiymətidir. Nominal və real valyuta məzənnələri arasındakı asılılıq aşağıdakı kimi ifadə olunur.

$$E_R = \frac{\Sigma_N \times Q_d}{Q_x},$$

burada, E_R — real valyuta məzənnəsi, E_N — nominal valyuta məzənnəsi, Q_d — milli valyuta ilə ifadə olunmuş daxili qiymətlər indeksi, Q_x — xarici valyuta ilə ifadə olunmuş xarici qiymətlər indeksi.

13.3. Qiymətlərin və pul tədavülünün qarşılıqlı asılılığı

İqtisadiyyatda normal inkişaf sürətinin, məşğulluğun və qiymətlərin optimal səviyyəsinin saxlanılması üçün müəyyən miqdarda pul kütləsi tələb olunur. Pul kütləsi hüquqi və fiziki şəxslərə, eləcə də dövlətə məxsus olan tədiyyə və ödəniş vasitələrinin məcmusudur.



Pulun iqtisadiyyatda rolunun səjiyyəsi

Eyni zamanda dövriyyədə olan pul nişanlarında göstərilən pul vahidlərinin məbləği pul kütləsi və yaxud dövriyyədə olan pulun kəmiyyəti adlanır. Pul kütləsi üç əsas elementdən – dövriyyədə olan nəğd pul, tələb olunanadək depozitlər və hesablaşmalarda olan vəsaitlərdən ibarətdir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymətlər pul dövriyyəsi ilə sıx əlaqədardır. Pul dövriyyəsi dedikdə, pulun hərəkəti zamanı dövriyyə vəsaiti, ödəniş, pul ehtiyatlarının və əmanətin yaradılması kimi funksiyaların yerinə yetirilməsi başa düşülür. Ümumiyyətlə, iqtisadiyyatdakı qiymət səviyyəsi iki cür nəzərdən keçirilə bilər. Birinci, qiymət səviyyəsi müəyyən əmtəə və xidmətlərdən ibarət səbətin qiyməti ilə ölçülə bilər. Qiymət səviyyəsi yüksəldikcə, insanlar aldıkları əmtəə və xidmətlər üçün daha çox pul ödəməli olurlar. Alternativ olaraq, qiymət səviyyəsini pulun dəyəri kimi də ölçə bilərik. Qiymət səviyyəsinin qalxması pulun dəyərinin azalması deməkdir. Pula olan tələb və təklif pulun dəyərini müəyyən edir. Qiymət səviyyəsi ilə pulun dəyəri arasında bu əlaqə pulun iqtisadiyyata necə təsir etdiyini başa düşmək üçün çox əhəmiyyətlidir. Qiymətin dövriyyədə olan pulun kəmiyyətindən asılılığı dəyər və pul dövriyyəsi qanunları əsasında üzə çıxır. Belə ki, əmtəəyə dəyər qiymət əsasında müəyyən olunmalıdır,

dövriyyədə olan pul kəmiyyəti isə fəaliyyətdə olan qiymət sistemindən asılı olaraq istehsal edilən əmtəə və xidmətlərin həcminə uyğun olmalıdır. Belə ki, 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 çatışmamazlığı isə qiymətlərin artmasına səbəb olur və bununla da, pul qeyri-balanslılığını gücləndirir.

Nəticədə müəyyən dövrdə əmtəənin qiyməti (P) iki əsas göstərici ilə şərtləndirilir:

İstehlakçılar əmtəəyə olan tələbin ödənilməsi üçün ayrılan pul vəsaitini məbləği – M, bazarda reallaşdırılmaq üçün təklif edilən əmtəələrin kəmiyyəti – Q

$$P = \frac{\sum M}{\sum Q}$$

Əgər bərabərliyin hər iki tərəfini kəsrin məxrəcinə vursaq, onda optimal qiymətin uyğun olduğu tələb və təklifin tarazlığı vəziyyəti əks etdirən bərabərliyi alarıq:

$$\sum PQ = \sum M$$

Sonra alınan bərabərliyin hər iki tərəfini $\sum PQ$ -yə bölsək;

$$\sum M : \sum PQ = 1$$

bərabərliyini alarıq.

Bu şərtin gözlənilməsi zamanı qiymətlər sabit qala bilər və eyni zamanda sahə səviyyəsində inflyasiya proseslərinə son qoyular. Lakin təcrübədə kapitalın sahələrarası axını baş verdiyindən dayanıqlı və yaxud sabit tarazılıq 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 nisbəti 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 əmtəəni istehsal edən sahədə yaradılan dəyərin bir hissəsi qiymətlər vasitəsilə daha qıt əmtəə istehsal edən sahələrə ötürülür. Əgər nisbət vahiddən çox olarsa,

onda əmtəənin qiyməti artır və digər sahələrdə yaradılan milli gəlirin bir hissəsinin yeni əmtəə istehsal edən sahənin xeyrinə yenidən bölüşdürülməsi baş verir.

İqtisadi sistemin tarazlıq modeli ilk dəfə Amerika iqtisadçısı İ. Fişer tərəfindən müəyyən edilmişdir. Lakin burada, pulun yığım funksiyası nəzərə alınmadığından bir müddətdən sonra İ. Fişer həmin modeli mürəkkəbləşdirərək aşağıdakı şəkllə salmışdır.

$$MV + M'V' = QP$$

burada, M' – cari bank hesablarında olan pulun məbləği; V' – onların dövriyyə sürətidir.

Bəzən inflyasiyanı əlavə qiymətlərin yüksəlməsi ilə eyniləşdirilir. Buradan qiymətlərin inflyasion artımı anlayışı yaranır ki, bu da qiymətlərin pul amili ilə əlaqədar yüksəlməsidir. Mövzuda inflyasiya şəraitində pulun funksiyalarının, inflyasiya səviyyəsinin hesablanması metodlarının və antiinflyasiya modellərinin öyrənilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Pul sektorunun balanslaşdırılmasında iki bazar elementi iştirak edir:

- 1.İstehsal tərəfindən pula olan tələb.
- 2.Mərkəzi Bank tərəfindən pulun təklifi.

Onlar arasında nisbətlərin dəyişməsinə isə pulun dövriyyə sürəti, yəni pul nişanlarının orta illik hərəkəti intensivliyi əhəmiyyətli təsir göstərir.Pulun dövriyyə sürəti isə;

$$V = \frac{ÜDM}{M}$$

Burada:

V-pulun dövriyyə sürəti

M-pul kütləsinin miqdarı.

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 vəziyyətini müəyyənləşdirmək olar:

$$MV = QP$$

Burada:

M – tədavüldəki pulun miqdarı

V – pulun dövriyyə sürətini

P – qiymət indeksi

Q – əmtəə kütləsinin həcmi.

Bu bərabərliyin sol tərəfi pul təklifinin səviyyəsini, sağ tərəfi isə pula olan tələbin kəmiyyətini göstərir. Deməli, bazarda olan əmtəənin fiziki həcmnin və yaxud onun qiymətinin artımı pul kütləsinin həcmnin və yaxud pulun dövriyyə sürətinin artmasını tələb edir. Sabit qiymətlərdə pul kütləsinin və yaxud onun dövriyyə sürətinin artımı da həmçinin təklif edilən əmtəə və xidmətlərin artımı ilə müşayiət olunmalıdır. İqtisadi sistemlərin tarazlıq düsturu ilk dəfə Amerika iqtisadçısı İ. Fişer tərəfindən təklif edilmişdir. Fişer “The purchasing power of money” adlı məşhur əsərində pul miqdarındakı bir artımın normal təsirinin, tamamilə eyni nisbətdə olmaq üzrə qiymətlərin ümumi səviyyəsində yüksəliş formasında ortaya çıxacağını qeyd etmişdir. İ. Fişərə görə pul miqdarındakı artma ümumi qiymət səviyyəsini eyni nisbətdə yüksəlməsinə, pul miqdarındakı azalma isə qiymətin ümumi səviyyəsini eyni nisbətdə azalmasına yol açar. Lakin tədavüldəki pulun miqdarı ilə qiymətlərin səviyyəsi və dinamikası arasındakı əlaqə tezisinin ingilis iqtisadçısı Tomas Muna aid olduğu söylənir.

İ. Fişer tərəfindən verilən tarazlıq düsturu (mübadilə tənliyi) real olsa da, makro səviyyədə pul kütləsi ilə qiymətlər arasında olan asılılığı kifayət dərəcədə dəqiq əks etdirmir. Sonralar İ. Fişer bu düsturu bir qədər mürəkkəbləşdirdi. O, kredit pullarını bank ödəmə vəsaiti formasında düstura daxil etdi. Nəticədə

dövriyyədə olan pul kütləsi cari bank hesabları ilə nəğd pul kəmiyyətinin onların dövriyyə sürətinə vurulması yolu ilə müəyyənləşdirildi.

$$MV + M' V' = QP$$

Burada M' - cari bank hesablarında olan pul məbləği, V' - onların dövriyyə sürətidir.

Miqdar nəzəriyyəsinin əsas ideyalarını daha böyük dəqiqliklə 1750-ci ildə ingilis filosofu D.Yum irəli sürmüşdür. Belə ki, o pulun miqdarının ikiqat artmasının qiymətlərin də ona uyğun olaraq ikiqat artmasına gətirdiyi prinsipini irəli sürmüşdür. Verilmiş konsepsiyada pulun tədavül sürəti və istehsalın həcmi dəyişməyən, sabit göstərici kimi götürülmüşdür. Daha sonralar belə yanaşma sərt kəmiyyət nəzəriyyəsi adını almış və mübadilə bərabərliyi köməyi ilə dəqiq izah edilmişdir. Burada pulun tədavül sürətinin (V) və real istehsal həcmi pulun miqdarından asılı olmaması əsas götürülmüş və belə bir nəticəyə gəlinmişdir ki, tədavüldə M və P mütənasibdir. Buradan isə aydın olmuşdur ki, pul kütləsi ölkənin Mərkəzi Bankına yeganə təsir obyektidir.

Dövlətin qarşısında duran ən mühüm məqsədlərdən biri ölkənin pul bazarının təşkili və idarə olunmasıdır. Dövlətin pul bazarına müdaxiləsinin çoxşaxəliliyi isə mübadilə tənliyinin yeni variantını, yəni Kembrij bərabərliyini formalaşdırmışdır.

$$M = kPQ$$

Burada:

M – pul təklifini və ya tədavüldəki pulun miqdarını

P - əmtəənin qiymətini

Q - əmtəə kütləsinin həcmi

k – kredit resurslarının monetarlaşma əmsalıdır.

Bu nəzəriyyədə daha çox pul tələbinə diqqət ayrılmışdır. İ.Fişer tərəfindən verilən mübadilə bərabərliyində daha çox pul təklifinə üstünlük verilmiş və burada pul tələbinə təsir edən amillər lazımi səviyyədə nəzərə alınmamışdı. Əgər bu bərabərlikdə P – ni tapsaq; $P = M/KQ$ bərabərliyini əldə edirik. Bu formula

görə qiymət səviyyəsindəki dəyişmələr M və kQ dəyişmələrinə bağlı olacaqdır. Əgər kQ – sabit qalarsa, M –də meydana gələn artımlar qiymətləri yüksəldəcək, əksinə əgər M –də azalmalar baş verərsə qiymətlər aşağı düşəcək. Buna uyğun olaraq, M –sabit qalarsa kQ –də meydana gələn artım və yaxud azalmalar P –ni azaldacaq və ya artıracaqdır. M –dəki dəyişmələr pul təklifində, kQ –dəki dəyişmələr isə pul tələbində meydana gələn dəyişmələri ifadə edir.

13.4. Kredit resurslarına qiymətin əmələ gəlməsi

Kredit (latınca creditum – borc) qaytarmaq və faiz ödəmək şətilə pul və ya əmtəə formasında verilən borca deyilir. Bazara keçid şəraitində müəssisə və təşkilatların maliyyə vəziyyətlərinin sağlamlaşdırılması, kredit resurslarından səmərəli istifadə olunması və kredit resurslarının səfərbərliyə alınması, onların müddət və vaxtında qaytarılmasının böyük əhəmiyyəti var və bu işdə banklar mühüm rol oynayır.

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” formasını qəbul edir.

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

borcalan arasında münasibətlərin xarakteri, kredit əməliyyatlarından mənfəətin əldə edilməsi və kreditin qaytarılmaması riskinin dərəcəsini əhatə edir.

Faiz dərəcələrin ölçüsü ardıcıl olaraq aşağıdakı göstəricilərdən asılıdır:

1. İnflyasiya. Nominal faiz dərəcələri elə bir səviyyədə müəyyən edilməlidir ki, bütün investisiyalaşdırma dövründə gözlənilən inflyasiya tempini bağlaya bilsin.

Kreditə görə real = Kreditə görə nominal — inflyasiyanın
faiz dərəcəsi faiz dərəcəsi sürəti

2. Kreditə olan tələb

3. Dövlət sektorunun borc vəsaitlərinə olan tələbatının dəyişməsi,

4. Valyutanın mübadilə məzənnəsi

5. İnvestisiya riskindən asılı olan real qazanc.

Müasir dövrdə isə xarici təcrübədə kredit resurslarına qiymətqoymada “Dəyər +”, “qiymət liderliyi”, “əlavələr”, “ken”, “dəyər – sərfəlilik” , “praym – reytlər” və s. modellər tətbiq olunur.

“Dəyər +” modeli uyğun olaraq borc vəsaitləri ilə onların cəlb olunmasına sərf edilən əməliyyat xərclərinin toplanmasına əsaslanır. Burada kredit resurslarına olan tələbin nəzərə alınmaması digər modellərin tətbiqi üçün əlverişli zəmin yaradır. Onlardan biri digər modellərlə müqayisədə daha uzunmüddətli tətbiq dövrünə malik olan “praym – reytlər” modelidir. Praym – reytlər modeli XX əsrin 30-cu illərindəki böyük durğunluq dövründən etibarən Amerikada sadələşdirilmiş kredit dərəcəsi kimi tətbiq olunur. O kredit qabiliyyətli müştərilərə qısamüddətli kreditlərin verildiyi sadə və ən aşağı dərəcədir. Ötən əsrin 90-cı illərinə qədər “praym – reytlər” modeli sabit dərəcələrlə tətbiq olunurdu. Lakin qeyd olunan dövrdə bank sferasında rəqabətin güclənməsi nəticəsində onun iki sürüşkən variantı yarandı: “Praym +” və “Praym x”.

Əgər kredit 10%-ə bərabər praym (bazis) dərəcəsi üzrə illik 12%-lə verilmişdirsə, onda bu “praym+ 2”, “praym x 1.2” kimi ifadə olunur. Onlar

arasında əsas fərq ondan ibarətdir ki, faiz dərəcələrinin artdığı şəraitdə borclunun və yaxud borc alanın “prym x” modeli üzrə ödənişləri daha çox olur.

Kredit resurslarının qiymətkoyma modeli olan “Libor” ötən əsrin 80-ci illərindən tətbiq olunur. Onun yaranmasının başlıca səbəbi bank sferasının beynəlmiləşməsi olmuşdur. Dollar üzrə kreditin topdansaş faizi əsasən London banklararası birjada müəyyən edilir ki, bu da iqtisadi ədəbiyyatlarda (London İnterbank Offered Rate) yəni London banklararası birjada təklif olunan faiz norması adlanır. Eyni ilə Yapon iyni üçün Tibor, Rubl üçün Mibor müəyyən olunur. Azərbaycanda hələ bu birja fəaliyyət göstərmir və Bibor müəyyən olunmur. Bu bazarda pul vəsaiti qoyanlar da daha yüksək nisbətlərdə faiz gəliri əldə edirlər. Digər modellərdən fərqli olaraq, “ken “ modeli kreditlərə görə faizlərin bazis dərəcədən əlavə olan hissəsinə yüksək həddin məhdudlaşdırılmasını nəzərdə tutur. Sonrakı dövrlərdə bank xidmətləri bazarının sürətli inkişafı ilə əlaqədar cüzi faiz dərəcələri üzrə günlük, həftəlik və aylıq kreditlərin verilməsi təcrübəsi geniş yayılmışdır.

Kredit resurslarına qiymətkoyma modelləri hər bir ölkənin iqtisadi inkişafına və milli iqtisadiyyatın xarici kapitaldan asılılığına görə seçilə bilər. Bu zaman pul multiplikatoru göstəricisinə xüsusi diqqət yetirilir. Pul multiplikatoru mexanizmini aşağıdakı misalla izah edək:

Kommersiya bankı 1000 dollar məbləğində depozit cəlb edir, bunun rəsmi qaydada müəyyən edilmiş 10%-i , yəni 100 dollarını məcburi ehtiyat norması olaraq ayırır. Yerdə qalan 900 dollar vəsaiti isə müştəriyə kredit verə bilər. Müştəri aldığı kredit hesabına digər bazar subyektlərindən əmtəə və xidmət alır, əmtəə və xidməti realizə etmiş subyekt isə qazandığı 900 dollar vəsaiti bankında depozit şəklində yerləşdirir. Bank da öz növbəsində yerləşdirilmiş depozitin 100%-ni, yəni 900 dolları məcburi ehtiyata yönəldir, qalan 810 dollar vəsaiti müştərisinə kredit verir. Beləliklə də, zəncirvari proses davam edir.

Pulun multiplikativ artım prosesini aşağıdakı misalda nəzərdən keçirə bilərik:

Bank	Depozitlər	Kreditlər	Məcburi ehtiat norması
1	1000	900	100
2	900	810	90
3	810	729	81
4	729	656,10	72,90
5	656,10	590,49	65,61
6	590,49	631,44	59,05
7	531,44	478,30	53,14
8	478,30	430,47	47,83
9	430,47	387,42	43,05
10	387,42	348,42	38,74
Cəmi 10 Bank	6513,22	5861,90	651,32
Digər banklar	3486078	3138,68	3486
Bütün banklar	10000	9000	1000

Göründüyü kimi, hər bir bank cəlb etdiyi depozitlərin 90%-ni kredit kimi müştərilərə verir. Bütövlükdə, bütün banklar son nəticədə ilkin mərhələdə cəlb edilmiş 1000 dollar həcmində depoziti 9 dəfə artırır və beləliklə də, 9000 dollar həcmində kredit qoyuluşunu həyata keçirir. Depozitlərin multiplikativ artımı onun tamamilə məcburi ehtiyat normalarına yönəldilməsinə qədər davam edir.

Multiplikativ prosesin gedişatında Mərkəzi bank bir tərəfdən kredit dəyərinə, digər tərəfdən isə bankların likvidliyinə təsir göstərə bilər. Birinci halda faiz dərəcələri, ikinci halda isə məcburi ehtiyat normaları və açıq bazar əməliyyatları kimi alətlər tətbiq edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, kreditləşdirmə resurslarının və kreditlərin uyğunlaşması əmtəə və pul kütləsi artımının razılaşdırılması ilə ayrılmaz bağlıdır. Belə razılaşdırma olmadıqda pul vəsaitləri lazım olduqda artıq ayrılaraq uyğun əmtəə kütləsini tapa bilmir və yaxud əksinə. Dövlət maliyyə orqanları kredit

resurslarının son yerləşdirilməsinə nəzarət etmir, ancaq onlara olan tələb və təklifi formalaşdırmağa çalışır, yəni bazarın konyukturuna və qiymət artımına fəal təsir etməyə çalışır. Qiymət artımını əvvəlcədən bildirmək məqsədilə Mərkəzi bankın uçot stavkalarının dəyişməsi, dövlət qiymətli kağızlarının satılması, büdcə kəsirinin azaldılması, kredit restriksiyası və digər tədbirlərdən istifadə edilir. Kredit restriksiyası bank kreditlərinin azaldılması və kredit emissiyasının məhdudlaşdırılması yolu ilə qiymətlərin həddən artıq artımının qarşısını almağa yönəldilən tədbirlər sistemindən ibarətdir. Bu siyasətin əsas elementi kreditin yüksək qiymətli olmasıdır. Bahalı kredit vəsaitin məqsədli istifadə edilməsinə, borc götürənlərin ssudaları vaxtında qaytarmağa, “riskli” istehlakçılardan azad olmağa kömək edir. Nəticə etibarilə, müasir bank praktikasında fərdi müştərilərin istehlak məqsədlərinin kreditləşməsinin, ssudaların şərtlərinin diferensiallaşdırılması və kreditləşmə obyektlərinin genişləndirilməsi nöqtəyi-nəzərindən təkmilləşdirilməsi tələb olunur. Odur ki, makroiqtisadi sabitləşmə və inflyasiyanın qarşısının alınması əhaliyə öz istehlak ehtiyaclarını ödəmək üçün bank kreditlərindən geniş istifadə imkanı verir.

Kredit resursları bazarında diqqəti cəlb edən digər bir səbəb kreditə görə faizlərin ümumi məbləğinin və qaytarılan məbləğin metodoloji baxımdan düzgün müəyyən edilməsidir. Kreditlərə görə faizlərin ümumi məbləği aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$F = \frac{aid}{100k}$$

Burada:

F – hesablanmış faizlərin miqdarı

i – kreditə görə faiz dərəcəsi

k – təqvim ilindəki günlərin sayı

d – kreditin verilmə müddətidir.

Ardıcıl olaraq, verilən kreditə görə qaytarılacaq məbləği aşağıdakı kimi müəyyən etmək olar:

$$R_1 = \frac{R_0 (1 + i)^n}{(1 + y)^n}$$

Burada R_0 – kreditə verilən ilkin məbləğ

R_1 – qaytarılan son məbləğ

n – kreditin verildiyi illərin sayı

y – orta illik inflyasiya səviyyəsidir.

Eyni zamanda dövlət zəruri halda kredit stimullaşdırılmasına və pul emissiyasına (kredit ekspansiyası) ya da ki, kredit verilməsinin məhdudlaşdırılmasına (kredit restruksiyası) əsaslanan siyasət aparmaqla faiz dərəcələrinə təsir göstərir.

İstehsal sahələri və əmtəə qrupları üzrə topdansaş və istehlak qiymətlərinin artımı iqtisadiyyatda ssuda faizinin artmasını şərtləndirir. Qiymətlərin liberallaşması ona gətirib çıxartdı ki, kreditə görə qiymət inflyasiya və dövriyyədə olan pul kütləsinin dəyişməsindən asılı oldu. Inflyasiyanın xroniki xarakteri kreditordan ssudaya verilən pul kapitalının gələcək qiymətdən düşməsinə də kompensasiya etməsinə tələb edir ki, bu da kreditin qiymətinin artmasına səbəb olur. Ona görə də cari deyil, gözlənilən inflyasiya xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Inflyasion gözləmələr zamanı kreditorlar ssudanın dəyərinin artmasını, borc götürənlər isə borcun qiymətdən düşən pullarla ödənilməsinə qabaqcadan nəzərdə tuturlar. Deməli, faiz dərəcələrinin hər hansı bir son səviyyəsində verilən kreditlərin sayı azalır, tələbi isə artır. Ssuda kapitalının tələb və təklifinin belə nisbəti kreditin qiymətinin artımına gətirir.

Özünüyoxlama sualları:

1. Kreditin qiyməti dedikdə nə başa düşülür?
2. Pul multiplikatoru nədir?
3. Kredit resurslarına qiymətkoyma modellərini şərh edin.
4. Kreditin qiymətinin bankların likvidliyinə təsirini şərh edin.

5. Maliyyə bazarının strukturunu səjiyyələndirin.
6. Pul kütləsi və qiymət səviyyəsi arasındakı asılılıq nədən ibarətdir?
7. Pul bazarında tarazlıq şərtini izah edin.
8. Mübadilə tənliyinin Kembrij variantını şərh edin.

MÖVZU 14. İDXAL-İXRAC MƏHSULLARINA QIYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

PLAN:

- 14.1. Xarici ticarət qiymətləri sistemi
- 14.2. Beynəlxalq ticarətdə qiymətin əmələ gəlməsi
- 14.3. Dünya qiymətləri və beynəlxalq saziş qiymətləri

14.1. Xarici ticarət qiymətlər sistemi.

Hal-hazırda demək olar ki, bütün dövlətlər, o cümlədən Rusiya, beynəlxalq ticarətdə iştirak edirlər. Xarakterik bir haldır ki, beynəlxalq ticarətlə ölkə vahid olaraq bütüvlükdə deyil, həm də ayrı-ayrı müəssisələr də iştirak edir. Belə hesab edilir ki, fəaliyyət göstərən struktura yaxınlaşan dünya bazar qiymətləri XX əsrin əvvəlləri üçün formalaşmışdır.

Müasir anlayışda dünya bazar qiymətləri elə bir vəziyyətdədir ki, əmtəə emalının axtarışı daxili milli bazar çərçivəsindən kənara çıxır. Bu adətən özünü təkcə daxili tələbatda deyil, həm də xarici tələb və təklifin təsirinə uyğun olaraq ölkələr arasında məhsul yerdəyişməsində əks olunur. Əmtəə məhsulları kimi belə yerdəyişməsi istehsal resurslarından istifadənin optimallaşdırılmasına gətirib çıxarır. Beləliklə də tam şəkildə təyin etmək olar ki, istehsal resursları hansı sahə

və regionlarda daha yüksək səmərəliliklə istifadə oluna bilər. Bundan başqa dünya bazarı bu və ya digər məhsullar və alıcı istehsalçıları əgər qiymətlər, keyfiyyət və faydalılıq arasındakı münasibətlər beynəlxalq normalara uyğunlaşmırsa, onda bu məhsul beynəlxalq mübadilədə kənarda qalırlar. Beləliklə də, dünya bazarı beynəlxalq pul - əmtəə münasibətlərinin sahələrini təmsil edir, yəni bütün dünya ölkələrinin xarici ticarət əməliyyatlarını özündə əks etdirir.

Beynəlxalq ticarət idxal və ixrac əmtəə axınını özündə cəmləyir. İdxal – ixrac əməliyyatı yalnız o zaman başa çatdırılmış hesab edilir ki, hər hansısa çatdırılacağı ölkənin gömrük məntəqəsindən yoxlanılıb keçmiş olsun. Bu keçid məhsulun mülkiyyətçisi tərəfindən nəzarət oluna və olunmaya da bilər.

Dünya bazarında ixrac olunan məhsullar üçün tələb və təklifin balanslandırılması təmin edilir. Hər hansı bir ölkədə ixracın həcmi həmin ölkədə bu məhsulun artıq təklifi ilə təyin edilir. Hər-hansı bir ölkəyə ixracın həcmi isə həmin ölkədə bu məhsula olan artıq tələbatla təyin edilir.

Ölkə daxilində artıq təklifin və ya tələbin olması daxili bazarlarda təyin edilmiş tarazlıq qiymətlərinin və həmin məhsullara digər ölkələrdə təyin edilmiş qiymətlərin müqaviləsi, nəticəsində təyin edilir. Beynəlxalq ticarətin həyata keçirildiyi qiymətlər həmin məhsula üçün təyin edilmiş minimum və maksimum daxili qiymətlər arasında olur.

Beləliklə, müəssisə dünya bazarına daxil olması əmək daxili bazarda onun üçün imkanların zəifləməsi nəticəsində olduğu kimi, həm də digər ölkələrdə onun üçün perspektivlərin açılması nəticəsində də ola bilər. Bundan başqa, istehsalçıların dünya bazarına çıxması dövlət tərəfindən də stimullaşdırıla bilər, belə ki, bu hal xarici valyutanı dövlətə axınını artırır və xarici ticarət çatışmamazlığının aradan qaldırır.

Dövlətin xarici iqtisadi fəaliyyətə qarışması stimullaşdırıcı olduğu kimi, həm dünya bazarı tormozlayıcı təsir göstərə bilər. Bu hər şeydən əvvəl gömrük rüsumları və ya gömrük tarifləri formasında, yəni dövlətin ixrac edilən məhsullar üçün təyin etdiyi pul vergiləri formasında əks etdirilir. Gömrük tarifləri təyin

edilərkən nəzərdə tutulmuş məqsədlərdən asılı olaraq onun 2 müxtəlif cəhəti fərqləndirilir:

- 1) fiskal tarif - əmtəə istehsalına əsaslanır.
- 2) proteksionist tarif – istehsalçının müdafiəsi məqsədi ilə əmtəə ixracını məhdudlaşdırar.

Dövlət uyğun pul vergilərini təyin etməklə yanaşı beynəlxalq ticarət prosesində istehsalçının müdafiəsi və müxtəlif növ kvotaların həyata keçirilməsi yolu ilə məşğulluğun sabitləndirilməsi və ya yüksəldilməsi kimi daxili sosial məsələləri dünya bazarı həll edə bilər. Kvota – hər hansı bir məhsulun başqa ölkəyə daşınması üçün təyin edilmiş kəmiyyət həddi deməkdir. Müstəsna hallarda kvota üçün embarqo qoyulur, yəni hər hansı bir məhsulun daşınması tamamilə qadağan edilir (sıfır həddli kvota). Qeyri-tarif gömrük hədlərinə həmçinin hər hansı bir məhsulun diskriminasiyası da aid edilir.

Məhsula olan tələb və təklifin balanslaşdırılması nəticəsində tənzimləyici qiymətlərin yarandığı – qapalı daxili bazardan fərqli olaraq beynəlxalq ticarətdə tənzimləyici qiymətlər qarşılıqlı tələb və qarşılıqlı təklifin balanslaşdırılması nəticəsində təyin edilir.

Qarşılıqlı tələb – məhsulun elə həcmidir ki, onu bütövlükdə mövcud olan qiymətlər səviyyəsində realizə etmək mümkündür. Qeyd etmək lazımdır ki, qarşılıqlı tələb yerli istehlakçılar tərəfindən tələbat demək deyildir. O, xaricdən xarici istehlakçılar tərəfindən o cümlədən, ölkə daxilində investisiyaları həyata keçirən istehlakçılar tərəfindən təqdim edilən tələbatdır.

Qarşılıqlı təklif – bu məhsulun elə bir həcmidir ki, burda mövcud qiymətlər səviyyəsində həmin məhsulun bütün istehsalçıları öz məhsullarını bütövlükdə təklif edirlər. Qarşılıqlı təklif məhsulu yerli istehsaldan onun ixracına gətirib çıxarır.

Bütün Dünya miqyasında keçid mərhələsi bitdikdən sonra (hansı ki, bunu həmişə tam sona yetmiş hesab etmək olmaz) qarşılıqlı tələb qarşılıqlı təkliflə bərabərləşməlidir. Amma ayrı-ayrı regionların və ya qrup ölkələrin miqyasında

hətta keçid mərhələsi sona yetişdikdən sonra, yəni tam təyin edilmiş rejimə çatmasına baxmayaraq bu və ya digər məhsul növü üçün balans olmaya bilər.

Daxili bazardan fərqli olaraq xarici bazarın bu və ya digər məhsul və ya xidmət növü üçün müəyyənləşdirilmiş hətta ən minimal məbləği belə ödəməyə hazır olduğuna arxayın olmaq olmaz. Buna görə dünya bazarında konyukturanın təhlili üçün müxtəlif məhsullara və müxtəlif ölkə və ölkə qruplarına müxtəlif cür yanaşmalar tələb olunur.

Gəlin ən əvvəl dünya bazarında realizə edilməsi nöqtəyi-nəzərindən müxtəlif məhsul növlərini nəzərdən keçirək.

Çox zaman dünya bazarında məhsulu onun dəyəri və qiyməti arasındakı uyğunsuzluqlarla əlaqədar olaraq həmçinin həmin məhsulu sərhədlərdə kənara çıxarmaq demək olar ki, qeyri-mümkün olduğuna görə əldə etmək demək olar ki, imkansızdır. Bu nöqtəyi-nəzərdən bütün məhsulların iki yerə: ticarət və qeyri-ticarət məhsullara bölmək olar:

Ticarət məhsulları – elə məhsullardır ki, onların bir ölkədən digərinə köçürmək mümkün olsun.

Qeyri-ticarət məhsullarının isə bir ölkədən digərinə köçermək mümkün deyil. Prinsipcə, təkrar istehsalıdan kənarlaşmaq üçün qeyri-istehsal məhsullarını bütövlükdə yalnız istehsal olunduğu ölkədə realizə etmək lazımdır.

Bütün məhsulların ticarət və qeyri-ticarət mallarına bölüşməsi adətən BMT tərəfindən qəbul edilmiş standartlaşmış sənaye təsnifatı əsasında baş verir. Bu təsnifata uyğun olaraq bütün məhsul və xidmətlərin bölgüsü aşağıdakı kimi baş verir:

a) ticarət məhsulları:

k/t, ab, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq;

hasiledici sənaye;

emaledici sənaye;

b) qeyri-ticarət məhsulları:

kommunal xidmətlər və tikinti;

topdansatış və pərakəndəsətış qiymətləri, restoran və mehmanxanalar;
daşınma, saxlanma, əlaqə, maliyyə vasitəçiliyi;
müdafiə və mütləq sosial xidmətlər;
digər kommunal, sosial və şəxsi xidmətlər;
bütün məhsulların təsnifatı sxem şəklində aşağıdakı kimidir:

Təbiidir ki, yuxarıda adları çəkilən ticarət və qeyri-ticarət məhsulları arasındakı sərhəd şərtidir. Bundan başqa, bu təsnifatda və təsnif edilmə səbəblərinin kombinasiyalarında müstəsna hallar da vardır. məsələn, “daşınma” anlayışı ölkə daxilində daşınmalara aid edilir, ona görə bu mənada qeyri-ticarət məhsulu sayılır. Əslində isə nəqliyyat xidmətləri ticarət məhsuludur, çünki bu xidmət müxtəlif nəqliyyat firmaları tərəfindən dünya bazarında müxtəlif çeşidli məhsulların beynəlxalq daşınması üçün təklif edilir. Bu şəraitdə onları emaləedici sənaye sahəsinin məhsul çeşidi kimi nəzərə alıb ticarət məhsullarına aid etmək lazımdır.

Ticarət və qeyri-ticarət məhsulları arasındakı müxtəlifliyi cədvəl 10.1.-də görə bilərik. Bu cədvəldə “+” işarəsi ilə adı çəkilən məhsul növünə göstərilən xüsusiyyətlərin olması, “-” işarəsi ilə isə olmaması verilmişdir.

Bunun ticarət məhsulları, yəni hər iki istiqamətdə yerləşdirilə biləcək məhsullar iki hissəyə: idxal və ixrac məhsullarına bölünürlər:

Ixrac məhsulları da öz-özlüyündə iki yerə bölünür: 1) faktiki ixrac məhsulları və ya real ixracat məhsulları. 2) hələlik yalnız daxili bazarda satılan, amma xaricdə satışı üçün heç bir məhdudiyyət qoyulmayan məhsullar.

Analoji olaraq bütün idxalat məhsulları iki yerə bölünür: 1) real idxal məhsulları, 2) xaricdən əvəzedicinin gətirilməsi mümkün olan daxili bazarın yerli məhsulları.

Buna uyğun olaraq, dünya ticarətində iştirakı nöqtəyi nəzərindən bütün məhsullar müxtəlif kateqoriyalara bölünür. Dünya bazarlarındakı mövqeyinə görə istehsalçı ölkələr və istehsalçı ölkələr də müxtəlif kateqoriyalara bölünürlər.

Dünya iqtisadiyyatında oynadığı roluna görə ölkələr üç kateqoriyaya bölünürlər:

1. İnkişaf etmiş sənaye ölkələri
2. Keçid iqtisadiyyatında olan ölkələr
3. İnkişaf etməkdə olan ölkələr.

İnkişaf etmiş sənaye ölkələrinə adətən Qərbi Avropa, Şimali Amerika və Sakit okean hövzəsi ölkələrini aid edirlər.

Keçid iqtisadiyyatında olan ölkələrə adətən Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələrini, həmçinin keçmiş SSRi ərazisində yaranmış və bazar iqtisadiyyatına keçmiş ölkələri aid etmək olar. Rusiya öz siyasi əhəmiyyətinə görə ayrıca olaraq nəzərdə tutulur.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrə Asiya, Afrika və Latın Amerikasına ölkələri aid edilir. Bu ölkələr orta və aşağı gəlir səviyyəsi ilə xarakterizə olunur.

Coğrafi və təsnifat cəhətlərini nəzərə alan müxtəlif ölkələrin təsnifat növləri də vardır (şəkil 14.1.).

Keçid iqtisadiyyatında olan ölkələrə adətən Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələrini, həmçinin keçmiş SSRi ərazisində yaranmış və bazar iqtisadiyyatına keçmiş ölkələri aid etmək olar. Rusiya öz siyasi əhəmiyyətinə görə ayrıca olaraq nəzərdə tutulur.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrə Asiya, Afrika və Latın Amerikasına ölkələri aid edilir. Bu ölkələr orta və aşağı gəlir səviyyəsi ilə xarakterizə olunur.

Coğrafi və təsnifat cəhətlərini nəzərə alan müxtəlif ölkələrin təsnifat növləri də vardır (şəkil 10.2.).

Dünya bankının qaydalarına uyğun olaraq:

- 1) aşağı gəlir səviyyəsi olan ölkələrə o ölkələrə aid edilir ki, onlarda əhalinin hər nəfərinə düşən illik milli məhsul gəlir məcmusu 725 dollardan aşağı olun;
- 2) orta həddən aşağı gəlir səviyyəsi olan ölkələr o ölkələrə aid edilir ki, hər nəfərinə düşən illik milli məhsul məcmusu 726-2895 dollar arasında olsun;

- 3) orta həddən yuxarı gəlir səviyyəsi olan ölkələr əhalinin hər nəfərinə düşən illik milli məhsul gəlir məcmusu 2895-8995 dollar arasında olan ölkələrdir;
- 4) yüksək gəlir səviyyəsi olan ölkələrdə əhalinin hər nəfərinə düşən illik milli məhsul məcmusu 8995 dollardan yuxarı olur.

Hər hansı bir ölkə ilə ticarət əlaqələrinin həyata keçirilməsi haqda qərarların qəbul edilməsi üçün müəssisə həm gəlir səviyyəsini, həm də həmin ölkənin iqtisadi strukturunu öyrənməlidir.

Gəlirlərin quruluşunu təhlil edərkən şəkil (10.2.)-də göstərilən əhalinin hər nəfərinə düşən orta həddi ilə qane olmaq olmaz, burada həmin gəlirlərin diferensiyası səviyyəsi və onların əhalinin müxtəlif kateqoriyaların arasında bölgüsü də nəzərə alınmalıdır.

Natural təsərrüfata yaxınlaşan iqtisadiyyatı olan ölkələr istehsal edilən məhsulun böyük hissəsini özləri istifadə edirlər, əvəzində isə yerdə qalan hissə sadə məhsul və xidmətlərdən istifadə edirlər.

İdxal ölkələri adətən hər hansı bir növ təbii resursla (məsələn: qalay və mis, kauçuk, neft və s.) zəngin olur, amma digər təbii resursa malik olmur (məsələn: k/t məhsulları, bu və ya digər filizlər və s.).

İnkişaf etməkdə olan sənaye ölkələrində hasilatəddici sənaye illik milli məhsul məcmusunun 10-20 %-ni verir. Belə sənayenin inkişafı ilə xammala olan tələbat artır, hazır məhsula olan tələbat isə azalır. Bundan başqa, burada həm çox zəngin adamlar sinfi, həm də tələbatının ödənilməsi tələb olunan inkişaf etməkdə olan çox da böyük olmayan orta səviyyəli sinif yaranır.

İnkişaf etmiş sənaye ölkələri üçün öz aralarında sənaye məhsullarının idxal və ixracının inkişafı, həmçinin digər iqtisadi strukturlu ölkələrlə ticarətdə xammal və yarımfabrikatların idxalı və sənaye məhsullarının ixracı xarakterikdir. Belə ölkələrdə yüksək aılıclı qabiliyyətinə malik olan orta səviyyəli sinfin olması, həmçinin istehsal fəaliyyətinin müxtəlifliyi və geniş miqyalı aləmcıları daha da əhəmiyyətli edir və dünya ticarətinə cəlb edir.

Ölkə arasındakı fərqi təkcə iqtisadi quruluşun nöqtəyi nəzərindən deyil, həm də onların siyasi və hüquqi təşkilatları nöqtəyi nəzərindən də nəzərə almaq lazımdır.

Beləliklə də, müxtəlif ölkələr xaricdən alış prosesinə müxtəlif cür münasibət bəsləyirlər. Bəzi ölkələr xaricdən qoyulan investisiyaların və idxalı üstün tutur. Bəzi ölkələr isə proteksionist siyasəti aparır, bu və ya digər növ valyutalardan istifadəni qadağan edir, idxal kvotalarının terinə yetirilməsini tələb edir, hətta bəzən embarqolardan istifadə edirlər və s.

Bu və ya digər ölkələrdə həmin ölkə üçün xarakterik olan siyasi sabitlik və yaxud qeyri-sabitlik ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsinin məqsədəuyğunluğuna əsaslı təsir göstərə bilər. Bəzən iqtisadi kursun dəyişməsi həmin ölkəyə hakimiyyətin dəyişib dəyişməməsindən asılı olmayaraq çox kəskin şəkil ala bilər. Siyasi nöqtəyi-nəzərdən uyğun orqanlar xarici firmaların mülkiyyətini müsadirə edə bilər, valyuta aktivlərinə həbs qoyula bilər, idxal üçün kvotalar yaradılar və s.

Bu və ya digər ölkədə qoyulan valyuta məhdudiyyətləri də həmçinin satıcının potensial gəlir ilə və alıcının çəkdiyi xərcə əsaslı təsir göstərir. Buna görə də, hər hansı ölkənin bazarına çıxmazdan əvvəl, istehsalçı firma marketinq tədqiqatları aparmalı, həmin ölkənin valyuta məhdudiyyətləri üçün xarakterik olan təhlili həyata keçirməlidirlər.

Nəhayət, dövlət mexanizminin səmərəliliyini, dövlətin xarici firmalara təsirinin reallığını və mümkünlüyünü, gömrük fəaliyyəti səviyyəsi, iqtisadi məlumatların dəqiqliyini və s. nəzərə almaq vacibdir.

Digər ölkələrin bazarına çıxarkən bu ölkələrin mədəni mühit xüsusiyyətləri də nəzərə alınmalıdır. Çox zaman mədəni mühitin özünəməxsus xüsusiyyətlərinin, mədəni ənənələrin öyrənilməməsi ona gətirib çıxarır ki, istehsalçı firma çox böyük müvəffəqiyyətsizliyə uğrayır. Əksinə. Bütün bu xüsusiyyətlərin öyrənilməsi və onların uçotu xarici iqtisadi arenaya çıxan müəssisələrin təcrübə fəaliyyətində çox böyük kommersiya müvəffəqiyyətinə gətirib çıxarır.

Hal-hazırda bir çox müəssisələr beynəlxalq istehsal məişət fəaliyyəti ilə elə geniş miqyasda məşğul olurlar ki, onlara hətta transmilli korporasiya adı da vermək olar. Digər tərəfdən belə korporasiyaların xarici iqtisadi fəaliyyəti digər ölkələrdə istehsal edilən məhsulların həmin ölkənin daxili bazarına daxil olması yollarını asanlaşdırar. Bu da son hesabda istehlakçıların marağına qulluq edir.

14.2. Beynəlxalq ticarətdə qiymətin əmələ gəlməsi

Gördüyümüz kimi, beynəlxalq ticarət üçün xüsusi qiymətlər sisteminin – dünya qiymətlərinin yaradılması və fəaliyyət göstərməsi xarakterikdir. Dünya qiymətləri sisteminin əsaslı bu və ya digər məhsullarının beynəlxalq istehsal xərclərindən həmçinin həmin növ məhsul üçün dünya bazarında formalaşan tələb və təklifin qarşılıqlı münasibətindən ibarətdir.

Beynəlxalq ticarət üçün xarakterik cəhətdən ibarətdir ki, eyni bir məhsul üçün satış yerindən və şəraitindən asılı olaraq müxtəlif qiymətlər təyin edilə bilər. Bu halı dünya qiymətlərinin çoxluğu adlandırırlar.

Dünya qiymətlərinin əsas iki qrupu nəzərdə tutulur:

- 1) Hasiledici sənaye məhsulları qiymətləri
- 2) Xammal və materialların qiymətləri

Hasiledici sənaye məhsullarının qiymətləri adətən bu məhsulun dünya bazarına əsas satıcısı olan iri kompaniyaların ixrac qiymətləri əsasında formalaşır. Belə ixrac qiymətləri, öz növbəsində, həmin məhsul üçün daxili bazarda formalaşmış qiymətlərdən kənarlaşaraq yaranır.

Iri istehsalçılar öz məhsulları üçün formalaşmış qiymətləri tam xərc metodu və ya birbaşa xərc metodu əsasında təyin edirlər.

Birinci halda məhsul vahidinin istehsalı üçün zəruri olan bütün xərclər (sabit və dəyişən xərclər), nəzərdə tutulmuş mənfəətin həcmi toplanır. Belə olduqda istehsal olunan bütün məhsulu yuxarıdakı yolla təyin edilən qiymətlərdən aşağı olmamaq şərti ilə realizə etmək nəzərdə tutulur. Əks halda müəssisədə pul itgiləri ola bilər.

İkinci halda bütün istehsal xərcləri iki yerə: məhsulun buraxılış həcmindən asılı olması qaimə xərclərə və buraxılış həcminə proporsional hesab edilə biləcək birbaşa xərclərə bölünür. Bu zaman məhsul vahidinin buraxılış qiyməti birbaşa xərclərinin əlavə edilməsi ilə təyin edilir. Əlavə xərclər bu zaman əvvəlcədən nəzərdə tutulmuş müxtəlif məhsul vahid və xərclərin müxtəlif növləri arasında bölüşdürülür və yalnız məhsul satıldıqdan sonra faktiki əldə edilmiş və ya marjinal mənfəət hesabına ödənilir.

Məlumdur ki, qiymətəmələgəlmə üçün birbaşa xərc miqyasından istifadə zamanı dünya bazarında satış həcmi tam dəqiqlik səviyyəsi ilə təyin etmək zəruridir.

Amma tələbatın qiymətdən asılılığını və dünya bazarında satış həcmi tam dəqiqliklə əvvəlcədən təyin etmək çox çətin olduğuna görə müəssisələrin çoxu tam xərc metodundan istifadə edir.

Hər necə olursa olsun, məhsulun bu üsullardan hər hansı birisinin köməkliyi ilə əldə edilən qiyməti həmin məhsulun dünya bazarının bu və ya digər regionunda faktiki satışı üçün şərt edilən qiyməti üçün yalnız bir göndəriş nöqtəsi ala bilər.

Gələcəkdə mühüm daxili ehtiyatları olan və bazara aktiv təsir göstərə biləcək iri kompaniyalar qiymət manevrləri həyata keçirirlər və konyukturanın və rəqabətin uçotunu nəzərə alaraq son satış qiymətini təyin edir.

Əmələdici sənaye məhsullarının dünya bazarında xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bu vahid dünya bazarı əslində müxtəlif növ maşın və avadanlıq bazarlarının qarşılıqlı əlaqəli birliyi deməkdir. Təklifin yüksək monopolizasiya və konsentrasiya səviyyəsi ilə xarakterizə olunan daxili milli bazardan fərqli olaraq dünya bazarında rəqabətin çox yüksək səviyyəsi nəzərə çarpır. Bu onunla izah olunur ki, bazara bir ölkənin hüquqlarında olduğundan çox istehsalçı daxil olur, həmçinin müxtəlif ölkələrdə başqa-başqa müəssisələr tərəfindən istehsal olunan eyni bir məhsulun keyfiyyəti və istehlak xüsusiyyətləri müxtəlif cür olur.

Nəzərə almaq lazımdır ki, dünya bazarında müxtəlif istehsalçılar tərəfindən istehsal edilən eyni çeşidli məhsullar üçün qiymətlər qiymətəmələgətirici faktorlara

görə müxtəlif ola bilərlər. Bu faktorlar dünya bazarında faktiki satış qiymətlərinin artması, həm də azalması istiqamətində fəaliyyət göstərir

Emaledici sənaye məhsullarında qiymətməhləgəlmənin belə xüsusiyyəti aşağıdakı kimi izah olunur.

Yeni məhsul məsimsənilerkən rəqabət o qədər də güclü olmur, tələb elastikliyi isə aşağı olur. Başqa sözlə desək nə qədər ki, yeni məhsul azdır, onu hər hansı təklif edilən qiymətə alırlar.

Artım mərhələsində qiymət rəqabəti adətən artır. Bu da öz növbəsində məhsulun qiymətinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır.

Yetkinlik mərhələsində adətən istehsal xərcləri artır və rəqabətli qeyri-qiymət faktorları böyük əhəmiyyət kəsb etməyə başlayır.

Xammal üçün təyin edilmiş belə qiymət səviyyəsi ilə istehsalçıların hamısı hesablaşmalı olurlar. Çox da yüksək olmayan xərc səviyyəsi ilə xammal işi edən ixracatçılar öz xammalını dünya bazarında satarkən külli miqdarda mənfəət əldə edirlər. Xammalın baha qiymətə əldə etmiş ixracatçılar isə ya çox az miqdarda mənfəət əldə edirlər, ya da ki, dünya bazarından tamamilə gedirlər.

Beləliklə, dünyanın xammal bazarı üçün ixracatçının qarşılıqlı fəaliyyəti və bir-birinə qarşılıqlı təsiri, həmçinin birja kotirovkaları xarakterikdir. Müəyyən bir növ xammal üçün əsas rolu ixracatçıların təyin etdiyi qiymətlər oynayır və birja kotirovkaları da bu qiymətlərin ardınca hərəkət etməlidirlər. Digər xammal növləri üçün, əksinə, birja kotirovkaları xammal məhsullarına qiymətlərin təyin edilməsində aparıcı rol oynayır. Xammal məhsullarının bəzi növləri üzrə (məsələn: kənd təsərrüfatı üzrə qeyri-ərzaq məhsulları) birja kotirovkaları məhsul üçün qiymətlərin təyin edilməsində yeganə istiqamət olaraq qalır.

Dünya xammal bazarının daha bir xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, eyni növlü xammal növləri üçün aşağıdakılara uyğun olaraq müxtəlif qiymətlər təyin edilir:

- 1) müxtəlif spesifik regionlara görə
- 2) istifadə edilən müxtəlif növ valyutalara görə
- 3) tələb və təklif arasındakı münasibətlərin müxtəlifliyinə görə

4) müxtəlif alıcı katəqoriyaları üçün endirimlərə görə.

Dünya xammal bazarının ən mühüm xüsusiyyəti məhsul qiymətinin formalaşmasında dövlət və dövlət orqanlarının iştirakının yüksək səviyyə olmasıdır. Bəzən hətta elə olur ki, bu və ya digər xammal məhsulları növlərində qiymətlərin formalaşması üçün istehsalçı dövlətlər assosiasiyada birləşirlər. Assosiasiyada istər istehlakçılar, istər sə xammal məhsulları istehsalçıları birləşə bilərlər. Xammal məhsulları üçün QƏ9 xüsusiyyətləri şəkil 10.4.-də göstərilmişdir.

Beləliklə, idxal və ixrac məhsulları üçün təyin edilmiş daxili və dünya qiymətləri qarşılıqlı əlaqəli olmasına baxmayaraq çox nadir hallarda uyğun gəlir.

Bir qayda olaraq, daxili bazar qiymətlər dünya bazar qiymətləri ilə müqayisədə daha yüksək olurlar. Burada müstəsna hal olaraq elə xammal məhsullarının idxalı baş verir ki, həmin xammal növü demək olar ki, yeganədir və ya keyfiyyətinə görə üstündür və bu xammal yalnız bir ölkədə hasil edilir və ixrac olunur. Belə halda bu xammal növü üçün daxili bazarda təyin edilən qiymətlər həmin xammal növü üçün təyin edilmiş dünya bazar qiymətlərinin səviyyəsindən aşağı olur.

Bir qayda olaraq daxili bazar qiymətlərinin dünya bazar qiymətlərindən üstünlüyü əsasən idxal edilən məhsullar üçün xarakterikdir ki, bu da məhsul ölkəyə daşınmasının artımını stimullaşdırır. İxrac edilən məhsullar üçün daxili bazar qiymətlərinin dünya bazar qiymətləri üzrərində belə üstünlüyü daha az əhəmiyyət kəsb edir.

Daxili milli bazar və dünya bazarı arasında gömrük rüsumları və müxtəlif güzəşt növləri ilə şərtlənmiş fərqlər vardır. Belə vəziyyəti dəf etmək vacibdir. Bu halda daxili bazar qiyməti və dünya bazar qiymətlərinin səviyyəsi bir-birinə yaxınlaşır. Burada dünya bazar qiymətləri qiymət liderləri kimi nəzərdən keçirilir. Nəzərə almaq lazımdır ki, xaricə məhsulun çatdırılması ixracatçı ölkələrdə rəqabət apara biləcək istehsalçılar tərəfindən həyata keçirilir.

Biz qeyd etmişdik ki, dünya bazar qiymətləri bəzi hallarda bu və ya digər məhsulun ixracı vaxtı daxili bazar qiymətlərindən aşağı olur. Əgər daxili bazarın

əhəmiyyətli dərəcədə geniş həcmi varsa, onda ixracatçılar dünya bazarında özlərinin nisbətən aşağı səviyyəli mənfəətini həmin xammal növü həmin ölkədə hasil edilən və ixrac olunan yeganə və ya üstün resurs olsun. Bu halda həmin xammalın qiyməti daxili bazarda həmin xammalın dünya bazarındakı səviyyəsindən aşağı səviyyə olur.

Bir qayda olaraq, daxili bazar qiymətlərinin dünya bazar qiymətlərindən üstünlüyü əsasən idxal məhsulları üçün xarakterikdir. İxrac məhsulları üçün daxili qiymətlərin bazar qiymətlərindən belə üstünlüyü az əhəmiyyət kəsb edir və demək olar ki, onu heç də yeri yoxdur.

Daxili milli bazar və dünya bazarı arasında gömrük rüsumları və müxtəlif güzəşt növləri ilə şərtlənmiş müxtəlifliklər vardır. belə əsaslanmanı dəf etmək lazımdır. Belə olduqda daxili və dünya qiymətləri bir-biri ilə yaxınlaşır. Dünya qiymətləri belə olduqda qiymət lideri kimi çıxış edir. Nəzərə almaq lazımdır ki, xaricə malın çatdırılması ixracatın çatdırılması ölkələrdə rəqabəti daha güclü olan istehsalçılar tərəfindən həyata keçirilir.

Biz qeyd etmişdik ki, hər hansı bir məhsulun ixracatı zamanı bəzən dünya qiymətləri daxili bazar qiymətlərindən aşağı ola bilər. Əgər daxili bazarın həcmi, çeşidi böyükdürsə, onda bu ixracatçılar daxili bazardakı əlavə gəlir hesabına dünya bazarındakı minimal mənfəəti kompensasiya edə bilirlər.

Dünya bazarı ümumi bazar üçün istifadə edilmiş anlayışı qəbul etmək olar. Amma belə olduğu halda uyğun şəkildə onların bölgüsü zəruridir.

Dünya bazarındakı makrogöstəricilər ayrı-ayrı ölkələrin ümumi milli gəlirinin həcmi ilə kredit üçün nəzərdə tutulduğu qiymətlər üzrə məlumatlar ilə, əmtəə dövriyyəsinin həcmi ilə, müxtəlif sahələr üzrə istehsalın həcmi ilə xarakterizə olunur.

Dünya bazarındakı mikrogöstəricilər isə ayrı-ayrı müəssisələrin istehsal həcmi, tikinti və fəaliyyətə yeni güclərin daxil edilməsi həcmi, bu və ya digər məhsulun istehsalı və satışı həcmi, ayrı-ayrı sahələr üzrə kapital dövriyyəsi ilə xarakterizə olunur.

Dünya əmtəə bazarında müxtəlif seqmentlər üçün qiymətlərin formalaşması xüsusiyyətindən asılı olaraq bazar iki yerə bölünür; qapalı və açıq bazarlar.

Qapalı bazarda (bu yaxud bazarın qapalı seqmentlərində) təkcə qiymət faktorları deyil, həmçinin qiymətdənkənar faktorlar da fəaliyyət göstərir. Belə faktorlara müəyyən bir pay ilə iştirak haqqında, ixtisaslaşma və kooperasiya haqqında müxtəlif növ razılaşmalar, valyuta – kredit və hərbi – siyasi sazişlər aid edilə bilər. Belə bazarlarda firmadaxili çatdırılmalar, iqtisadi – ticarət qrupları daxilində çatdırılmalar, barter, kompensasiya, klirinq və ixrac ilə çatdırılmalar, həyata keçirilir, kömək və birgə müştərək fəaliyyət proqramlarından istifadə olunur.

Açıq bazar onunla xarakterizə olunur ki, burada qiymət satıcının və alıcının qarşılıqlı anlaşması yolu ilə yaranır. Alıcılar və satıcılar istər dövlət müəssisəsi, istər şəxsi müəssisə, istərsə də ayrı-ayrı şəxslər ola bilər. Burada birbaşa anlaşmalar üstünlük təşkil edir, qiymətlərdə isə dinamik dəyişkənlik və elastiklik üstünlük təşkil edir.

Açıq və qapalı bazarın spesifik xüsusiyyətləri şəkil 10.5.-də göstərilmişdir.

Təcrübələr əsasında dünya qiymətləri kimi əsas malgöndərənlərin ixracat qiymətləri, həmçinin əsas alıcıların idxal qiymətləri təyin edilir. Dünya qiymətləri beynəlxalq ticarətin bir neçə mühüm və ümumi olaraq ictimaiyyətdə tanınmış mərkəzlərində təyin olunmuş qiymətlər əsasında da yarana bilər. Dünya qiymətləri həm də verilmiş məhsulun istehsal və ya istehlakı ilə məşğul olan əsas rayonlarda təyin edilə bilər.

Ümumilikdə qəbul edilmiş beynəlxalq ticarət mərkəzlərində təyin edilmiş dünya qiymətləri kimi aşağıdakıları misal göstərə bilərik:

- 1) neft bazarında – Tamurada (Səudiyyə Ərəbistanında)
- 2) holland qazı üçün – məhsulun Niderland sərhədlərinə çatdırılması qiymətləri
- 3) daş kömür üçün – iri malgöndərənlər, yəni ABŞ, Avstriya və Cənubi Afrika Respublikası tərəfindən təyin edilmiş qiymətlər əsasında

- 4) əlvan metal üçün – London metal birjasının kotirovkaları üzrə
- 5) xəz-dəri məmulatları üçün - Nyu-York, Monreal, Sank-Peterburq, Skandinav ölkələri paytaxtları və s. şəhərlərin xəz-dəri məmulatları auksionlarının qiymətləri üzrə.

Dünya bazarı şəraitində rəqabət şərtləri üzrə zəruri məlumatlar əldə etmək üçün sazişləri, preyskuraitları, alıcılar üçün təkliflər sifarişləri, sərgi və yarmarka materiallarının, brokerlərin məlumatlarını, ticarət nümayəndələrinin hesabatlarını, jurnalistlərin məlumatlarını və s. öyrənərək bu məlumatları yığmaq lazımdır.

14.3.Dünya qiymətləri və beynəlxalq saziş qiymətləri

Beləliklə, hal-hazırda beynəlxalq ticarətdə QƏ9 dünya bazarı hüdudunda rəqib qüvvələrin qarşılıqlı fəaliyyəti və inzibati və dövlət tənzimlənməsinin təsiri nəticəsində baş verir.

İş orasındadır ki, iri istehsalçı kompaniyalar bazar şəraitindəki möhkəmliyi və fəaliyyətdə olan qiymətlərin əvvəlcədən təxmin edilməsinə təminat verən uzunmüddətli proqramlara can atırlar. Bu da ona gətirib çıxarır ki, dünya bazarında qiymətlər kortəbii qiymət rəqabətinin nəticəsi kimi deyil, müəyyən sayda nisbətən iri istehsalçı kompaniyaların əvvəlcədən razılaşdırılmış bazar fəaliyyətinin nəticəsi kimi təyin edilir. Buna görə də hər hansı bir məhsulun dünya bazarında mövqeləşdirilməsi haqda qərar qəbul edərkən bu bazardakı qiymətlərin səviyyəsini dəqiqliklə öyrənmək lazımdır. Dünya bazarı qiymətlərinin nəşr olunan qiymətlərə və hesablaşma qiymətlərinə bölünməsi qəbul edilmişdir.

Bir qayda olaraq,dərj olunan qiymətlər iri malgöndərənlərin həmin növ məhsul üçün qəbul etdikləri qiymətləri özündə əks etdirir. Məsələn: taxıl üçün dünya qiymətləri kimi Kanada, xəz-dəri məmulatları üçün Sank-Peterburq və London auksionlarının təyin etdikləri ixracat qiymətləri təyinedici kimi götürülür.

Nəşr olunan qiymətlərin tərkibinə məlumat qiymətləri, birja kotirovkaları, auksion qiymətləri, faktiki sövdələşmələr, iri müəssisələrin təklif qiymətləri aid edilir.

Nəşr edilən qiymətlər xüsusi və ümumi firma informasiya mənbələrində yerinə yetirilir. Belə informasiya mənbələrinə müxtəlif növ preyskurantlar, iqtisadi qəzet və kataloqlar və s. aid edilir.

Belə növdən olan müxtəlif qiymətlərin nəşr edilməsi müntəzəm şəkildə bəzi hallarda isə epiyofik olaraq həyata keçirilir (məsələn: bu və ya digər saziş əməliyyatlarının keçirilməsi faktı üzrə).

Hesablaşma qiymətlərindən adətən fərdi sifarişlər əsasında hazırlanan xüsusi və qeyri standart avadanlıqlar üçün sazişlərdə istifadə edilir. Belə hallarda hesablama metodu bir qayda olaraq başlanğıc qiymətin təqdim edilməsində yeganə üsuldur. Belə qiymət adətən istehsalçı və ya istehlakçı tərəfindən hesablanır. Son nəticədə çox zaman belə qiymətlər, sifarişlər qəbul edildikdən və yerinə yetirildikdən sonra təyin edilir. Xüsusi avadanlıqlar üçün qiymətlər haqqında məlumat nəşrdə çox vaxt epizodik olaraq yaradılır və uyğun hesablamalar aparılmadan sifarişin qiymət səviyyəsinin təyin edilməsi məsələləri üçün onlardan birbaşa istifadə edilə bilmir.

Qeyd etmək lazımdır ki, çox vaxt təyin edilmiş qiymətlər (həm nəşr edilən, həm də hesablama qiymətləri) sadəcə olaraq məlumat xarakteri daşıyır.

Qeyd etdiyimiz ki, saziş şərtləri üzrə QƏ9-nin hesablaşma metodundan istifadəyə qiymətin son dəqiq əhəmiyyəti yalnız yerinə yetirilmə nəticələri nəzərə alınmaqla sifarişin yerinə yetirilməsindən sonra təyin edilə bilər.

Dərc edilmiş qiymətlərin hər hansı bir növündən istifadə edərkən sövdələşmələrin faktiki yerinə yetirilməsi üçün bu qiymətləri yalnız göndərilmə qiymətləri kimi nəzərə almaq lazımdır. Bütün bunların hamısı xüsusi əlavələr və endirimləri geniş istifadəsi ilə izah edilir.

Müxtəlif növ əlavə və endirimlərin istifadəsi çox vaxt ona gətirib çıxarır ki, müxtəlif regionlar üçün və ya müxtəlif alıcı kateqoriyaları üçün bazar

qiymətlərində heç bir dəyişiklik aparmadan faktiki buraxılış qiymətləri təyin etmək olur.

Adi qiymətlərə əlavələr fərdi sifarişlər üzrə tədarükün yerinə yetirilməsi zamanı, keyfiyyət üçün xüsusi tələblərin yerinə yetirilməsi zamanı, xüsusi servis xidmətlərinin təqdim edilməsi üçün və s. təyin edilə bilər.

Endirimlər adi halda standart növ avadanlıq və ya xammalın göndərilməsinə görə (ümumi və ya sadə), təhciyatın həcminə görə (dövriyyəyə görə endirimlər və ya bonus endirimi), əvvəlcədən danışılmış alış səviyyəsindən əlavə məhsul partiyasının əldə edilməsinə görə (proqressiv endirim), həmçinin müəssisənin xüsusilə marağı olan alıcı kateqoriyası üçün, məsələn, topdansa satış alıcıları üçün, müntəzəm alıcılar üçün, sınaq partiyası və sifarişlər əldə edən alıcılar üçün və s. (xüsusi endirimlər) nəzərdə tutulur.

Bütün bu nəzərdən keçirilmiş mülahizələr müəssisə tərəfindən qiymətlərin təyin edilməsi zamanı yaranan vəziyyətin hesablanması üçün əsas istiqamət kimi qəbul edilə bilər ki, bu qiymətlə də müəssisə dünya bazarına çıxır. Amma son nəticədə məhsulun qiyməti uyğun beynəlxalq sazişlərə əsasən təyin edilir.

Beynəlxalq saziş qiymətləri dedikdə beynəlxalq alqı-satqı sövdələşmələri üzrə sənədlərdə göstərilmiş qiymətlər başa düşülür.

Beynəlxalq ticarətdəki saziş qiymətlər adətən daxili bazar qiymətlərindən, preyokurant və məlumat qiymətlərindən xeyli fərqlənir. Oriyentir (istiqamətlənmiş) qiymətlərdən sazişlərdə yazılmış qiymətlərə keçid konkret sövdələşmələr üçün qiymət düzəlişlərinin edilməsi yolu ilə həyata keçirilir. Bu, qiymətlərdə istiqamətləndirmə kimi qəbul edilmiş qiymətlərə əlavələr və həmçinin qiymətlərdən endirimlər kimi də başa düşülə bilər.

Bazar qiymətlərinə olunan hər növ düzəlişləri bütün sövdələşmə növü üçün ümumi düzəlişlərə və məhsulun xüsusiyyətləri ilə bağlı olan düzəlişlərə ayırmaq olar.

Sövdələşmənin aparıldığı valyuta növü hər hansı bir saziş bağlanarkən əvvəlcədən danışılmalıdır. Adətən, bu ABŞ dolları ilə ölçülür. Amma sazişlər

bağlanarkən bəzi məhsullar üçün sazişlər bağlanarkən sövdələşmələr bu məhsul üçün ənənəvi qəbul edilmiş valyuta ilə həyata keçirilir. Məsələn, kauçuk və əlvan metallar üçün sazişlər adətən ingilis funt-sterlinqi əsasında, polad üçün isə - isveçhesablanır. Vahid avropa valyutası olan avronun qəbul edilməsi ilə beynəlxalq saziş qiymətlərinin təyin edilməsi demək olar ki, tamamilə yeniləndi.

Ödəniş şərtlərinə düzəliş ona görə aparılır ki, ödənişlər prinsip etibarlı ilə müxtəlif yollarla – nəğd və ya hesablaşma hesabı ilə, avansla, məhsulun faktiki ödəmələr və ya kreditlə çatdırılması yolu ilə, bütövlükdə və ya hissə-hissə ödənilməsi və s. yolu ilə həyata keçirilə bilər. Təbii ki, saziş qiymətləri nəğd pulla, və daha da artıq avansla təyin edildikdə kreditlə ödəmələrdən aşağı olur.

Bazis şərtlərinə düzəlişlərdə isə dünya qiymətləri üçün oriyentir sayılan və bu qiymətlərə müxtəlif dərəcədə təsir göstərən nəqliyyat xərclərini və konkret sövdələşmə qiymətlərini dəqiqliklə nəzərə almaq lazımdır. Təchizat şərtlərinin qiymətini franko-göndərilmə qiymətləri ilə franko-çatdırılma qiymətləri arasında dəyişə bilər. Birinci halda məhsulun qiyməti istehsal xərcləri, mənfəət, həmçinin məhsulun alıcıya çatdırılmasının əsas nəqliyyat xərclərinin başlanğıc nöqtəsinə qədər məhsulun gətirilməsi üzrə xərclərlə tamamlanır. Adətən ilkin nöqtə istehsalçının ambarı sayılır. İkinci halda isə qiymətin tərkibinə məhsulun son istehlak nöqtəsinə çatdırılması hesab edilir. Adətən alıcının ambarları son istehlak nöqtəsi sayılır. Təcrübədə, xüsusilə də Rusiyada, xərclərin istehsalçının ambarlarından istehlakçının ambarına çatdırılması zamanı baş verən xərclərin diferensiallaşması ucbatından da istifadə olunur. Məsələn, istehsalçının ambarından məhsulun yüklənməsi üzrə işlərinin dəyəri və istehlak dəyəri ayrıca hesablanır. Satıcı (istehsalçı) öz üzərinə nə qədər çox xərc payı götürərsə, belə qiymət quruluşuna görə daha tamamlanmış hesab edilir və əksinə.

Ayrı-ayrı məhsul növləri üçün xüsusi əlavələrdən aşağıdakı hallarda istifadə olunur.

QƏG-nin parametri metodlarından o vaxt istifadə olunur ki, həmin məhsulun işlənmə parametrləri kəmiyyətə ölçülsün. Belə hallarda adətən xüsusi qiymət

metodundan, yəni məhsulun işlənmə vahidinə düşən qiymətlərdən istifadə edilir. Təbii ki, məhsulun çatdırılma həcmi dəyişməsi və yaxud işlənmə parametrlərinin digər keyfiyyət dəyişikliyi zamanı saziş qiymətləri dəyişməlidir. Adətən belə güzəştlərdən standart maşınqayırma məmulatlarının çatdırılması zamanı istifadə olunur.

Əgər istehlak malları istehlakçıya müxtəlif komplektasiyalarda və ya müxtəlif yığılma variantları ilə çatdırıla bilərsə, onda müxtəlif növ komplektasiya düzəlişlərindən istifadə olunur. Problem ondan ibarətdir ki, bu və ya digər komplektasiyaların tərkibinə daxil olan bir sıra detallar ayrı-ayrılıqda satılır. Buna görə belə detallar üçün dəqiqləşdirilmiş dünya qiymətlərini təyin edilmiş hesab etmək olmaz. Bu detallar üçün adətən orta və xüsusi göstəricilərdən istifadə edərək hesablaşma metodundan istifadə edilir. Belə orta və xüsusi göstəricilər adətən beynəlxalq statistik topluda göstərilir.

Seriyalı məhsullar üçün bu məhsulun seriyasının çox olması üçün güzəştlərdən istifadə edilir. Bu növ düzəlişlər elə sahələrdə geniş yayılmışdır ki, burada heç olmasa bir məmulatın hazırlanması üçün elmi-tədqiqat və sınaq-konstruktor işlərinin yerinə yetirilməsi üçün istehsal güclərinin yaradılması üçün və texnoloji hazırlıqlar üçün çox böyük miqdarda vəsaitin xərclənməsi zəruridir. Belə vəziyyət gəmiqayırma və aviotikinti kimi sahələr üçün xarakterikdir. Yuxarıda adı çəkilən xərclər onsuzda sərf olunmalıdır. Amma əgər məhsul böyük seriyalarla buraxılırsa onda bu xərcləri çox sayda məmulatlar arasında bölüşdürmək olur, belə oduqda bir məmulatın qiyməti aşağı olur. Bundan başqa, əgər məmulat seriya ilə sifariş edilsə, onda istehsal bazasının yaradılması üçün avadanlıqlar topdansatış şəkildə sifariş edilir ki, bu da ucuz başa gəlir və istehsal metodlarının təkmilləşdirilməsi nəticəsində son vaxtı məmulatların istehsal xərcləri aşağı düşür. Beləliklə, saziş qiymətləri sifariş edilmiş seriyaların artırılması zamanı azalmalıdır.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz bütün bu düzəlişlər təyin edilərkən qiymət sürüşməsinə də nəzərə almaq lazımdır. İş burasındadır ki, sövdələşmə qiymətləri

sazişlər bağlanarkən təyin edilir, amma çatdırılması arasındakı müddət uzandıqda bu qiymətlər əsaslı şəkildə dəyişə bilər. Məmulatlar üçün belə qiymət dəyişikliyi adətən qiymətlərin xammala, yanacağa və işçi qüvvəsinə dəyişilməsinə gətirib çıxarır. Buna görə də sazişin mətninə belə bir əlavə edilir ki, saziş qiymətlərinə bu sazişin yerinə yetirildiyi müddətdə əgər əvvəlcədən razılaşdırılmış şərtlər dəyişilərsə, yenidən baxılmalıdır. Belə əlavələr xüsusilə informasiya prosesi şəraitində daha da zəruridir.

Beləliklə, idxal və ixrac sazişlərindəki qiymətlər fəaliyyətə olan dünya qiymətlərinin səviyyəsi və onların inkişaf dinamikasının uçotu ilə birgə göstərilir.

Sazişlərdə həmçinin daşınma və malların yüksəlməsi və boşaldılması işləri üzrə xərclərin hesablanması yolları da göstərilməlidir. Başqa sözlə desək, sənədlərdə məhsulun qiymətinə daxil edin. Həm də daxil edilməyən xərclər göstərilməlidir.

Buna görə də beynəlxalq sazişlərdə həmin saziş üzrə məhsulun çatdırılması zamanı istifadə edilən qiymət növləri göstərilir. Xarici ticarət sazişlərində göstərilən qiymət müxtəlifliyi şəkil 10.10.-də olduğu kimidir.

Demək olar ki, bütün ölkələrdə hakimiyyət öz istehsalçılarının beynəlxalq bazara çıxması üçün həvəsləndirmə işləri aparır. İxracatçıların dünya bazarına çıxışı ölkənin büdcəsinə valyuta daxil olmasını yüksəldir və istehsalın inkişafına gətirib çıxarır.

İxracatçıların stimullaşdırılması ixracat resurslarının azaldılması, müxtəlif subsidiyaların verilməsi ilə əldə edilir. Belə imtiyazların əldə edilməsi üçün ixracatçılar ixrac faktını təsdiqləyən sənədlər yığılmalıdır. Belə olduğu halda ixracatçının saziş qiymətləri ixracda qiymətin ən yüksək həddini bildirəcəkdir.

İxrac prosesində qiymətlərin ən aşağı həddi istehsal xərcləri, istehsalçının təyin edilmiş mənfəəti, məhsulun sazişində göstəriləndiyi məntəqələrə çatdırılması xərcləri, həmçinin sənədləşməsi üçün məhsula görə alınan müxtəlif yığımlardan ibarətdir. İdxal prosesi zamanı qiymətin yuxarı həddi daha böyük əhəmiyyət kəsb

edir, çünki bu zaman alıcı nöqteyi nəzərindən daxil edilən məhsul üçün bi qiyməti ödəmək məqsədəuyğundur.

İdxal edilən məhsul üçün həmin məhsulun yuxarı qiymət həddi o qiymət sayılır ki, həmin qiymətlə məhsulu daxil olduğu ölkənin daxili bazarında satmaq mümkün olsun.

Daha mühüm, lazımlı və ya defesit olan məhsulların idxal prosesinin stimullaşdırılması məqsədi ilə bəzi gömrük rüsumların azalması və ya tamamilə aradan qaldırıla bilər.

Yoxlama sualları.

1. Bu və ya digər ölkənin ixrac həcmi nə təyin edilir?
2. Bu və ya digər ölkənin idxal həcmi nə ilə təyin edilir?
3. Dünya ticarəti ilə daxili bazar qiymətlərinin qarşılıqlı münasibəti necədir?
4. Kvata nədir?
5. Embarqo nədir?
6. Qarşılıqlı təlabat və qarşılıqlı təklif nədir?
7. Ticarə olunan və ticarə olunmayan məhsul nədir?
8. Ticarə olunan və ticarə olunmayan məhsullara bütün məhsulların bölgüsü necə aparılır?
9. Bazar konyukturunu təyin edən müxtəlif faktorlar üzrə ölkələr necə təsniflənir?
10. «Dünya qiymətləri» dedikdə nə başa düşülür?
11. Hasilat sənayesində qiymətin əmələ gəlməsinə dünya bazarının hansı faktorları təsir göstərir?
12. Xammal ehtiyatlarına qiymətin əmələ gəlməsinə dünya bazarının hansı faktorları təsir göstərir?
13. Qapalı və açıq bazar nə deməkdir?
14. Qapalı və açıq bazarların spesifik xüsusiyyətləri nədən ibarətdir?

15. Xarici iqtisadi fəaliyyətdə barter, kliring və kompensasiya təhizatı nə deməkdir?
16. Hesablaşma qiymətləri və elan edilmiş qiymətlər nədir?
17. Xarici iqtisadi fəaliyyətdə qiymətlərin təyin edilməsi üçün hansı məlumat mənbələrindən istifadə edilə bilər?
18. Xarici ticarətdə əlavələrin hansı növlərindən istifadə edilə bilər?
19. Xarici ticarətdə endirimlərin və güzəştlərin hansı növlərindən istifadə edilə bilər?
20. Beynəlxalq saziş qiymətləri nədir?
21. Düzgün istiqamət qiymətləri nədir?
22. Sürüşkən qiymətlər nə deməkdir?
23. İxratda qiymətin ən yüksək həddi nəyə təyin edilir?
24. İxratda qiymətin ən aşağı həddi nəyə təyin edilir?
25. İdxalda qiymətin ən yüksək həddi nəyə təyin olunmur?
26. İdxalda qiymətin ən aşağı həddi nəyə təyin olunur?
27. Bütöv iqtisadi fəaliyyətdə dövlət tənzimlənməsi sisteminin ən əsas vasitəsi nədir?

MÖVZU 15. QIYMƏTLƏRİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİNİN SAHƏVİ XÜSUSİYYƏTLƏRİ.

PLAN:

- 15.1. Bazarın sahəvi quruluşunun tədqiqi metodları.
- 15.2. Yanacaq-enerji kompleksində qiymətlərin əmələ gəlməsi mexanizmi.
- 15.3. Tikinti kompleksində qiymətlərin formalaşması xüsusiyyətləri.
- 15.4. Aqrar-sənaye kompleksində qiymətlərin formalaşmasının spesifik cəhətləri.
- 15.5. Nəqliyyat və məişət bazarında tariflər və qiymətlər.

15.1. Bazarın sahəvi quruluşunun tədqiqi metodları.

Bazar strukturunun təhlili zamanı onun mərkəzləşməsinin qiymətləndirilməsinin miqdar metodlarından istifadə olunur. Satıcıların mərkəzləşdirilməsi sahədə fəaliyyətdə olan firmaların sayını və həcmələrini əks etdirir. İlk əvvəl firmanın ölçü göstəricilərini və bazarın sərhədlərini müəyyən etmək lazımdır.

Firmanın ölçülərini müəyyən edən göstərici ümumi satış həcmində firmanın satış payı və yaxud mövcud məhsulun istehsalında çalışanların ümumi sayının müəssisənin işçilərinin sayında payı hesab olunur. Firmanın ölçülərini müəyyən edən göstəricilərdən biri də firmanın aktivlərinin dəyərinin bütün firmaların aktivlərinin ümumi dəyərində payı da hesab oluna bilər.

Bazarın fərqləndirilməsinin müxtəlif şərtləri vardır. Bazar sərhəddi kimi aşağıdakılar istifadə oluna bilər:

- a) əmtəə (məhsul) sərhəddi;
- b) müvəqqəti sərhədlər;
- v) coğrafi sərhədlər.

Hər bir halda sərhəddin dairəsi əmtəənin xüsusiyyətindən və məqsədin təhlilindən asılıdır. Bazarın sərhəddini onun azalan istiqamətində müəyyən edən zaman asanlıqla səhvə yol vermək olar. Belə ki, uzunmüddətli istifadə tə'yinatla əmtəələrdə bazarın müvəqqəti sərhəddi həddindən artıq geniş olaraq daha az müəyyənlik olar, nəinki cari istehlak əmtəələri üçün. Belə ki, əmtəənin özünəməxsusluğundan başqa tədqiqatın məqsədinə də əsaslanmaq lazımdır.

Məsələn, əgər dərmanların istehsalına əhəlinin tibbi xidmət siyasətinin yaxşılaşdırılması məqsədi kimi baxılırsa, ancaq tibbi məhsullar bazarını kifayət qədər geniş müəyyən etmək məqsədəuyğundur. Belə ki, eyni vaxtda bütün növdə əczaçılıq məhsullarının istehsalına baxılmalı, tibbi texnika istehsalına və tibbi xidmət bazarına bərabər vaxtda baxılmalıdır. Əgər ki, iki şirkətin birləşməsi təhlil olunursa (hər iki şirkət dərman istehsalçısıdır) bu halda bazar dar mə'nada izah

edilir. Bu zaman dərmanların tə'yinat istiqaməti də uçota alınır. Bazarın təmərküzləşmə səviyyəsinin göstəricilərinə baxaq:

1. Bazarın astana payı

Bir çox ölkələrdə bazar payı nəinki satıcılar üçün, həm də alıcılar üçün müəyyən edilir. Lakin respublika qanunvericiliyinə görə ancaq satıcılar üçün bazar payı müəyyən olunur.

Bu göstərici bazar strukturu xarakteristikası kimi ayrı-ayrı müəssisələrdə tətbiq olunma zamanı çatışmamazlıqlar vardır, mövcud əmtəə üzrə ümumilikdə bazar strukturunu xarakterizə etmir. Bu məqsəd üçün digər göstəricilər vardır.

2. Təmərküzləşmə indeksi (CR).

Ümumi bazar həcmində faizlə bir neçə (üç, beş, on və s.) iri firmaların payını xarakterizə edir. Bazarda fəaliyyət göstərən iri firmaların bazar payının məbləği müəyyən olunur.

Məsələn, üç iri firma üçün

$$CR_3 = \sum_{i=1}^3 K_i,$$

burada K_i — i firmasının sahədə payı, %-lə.

Əgər təmərküzləşmə indeksi 100%-ə yaxınlaşırsa bazar bu zaman yüksək dərəcədə inhisarlaşma ilə xarakterizə olunur. Əgər təmərküzləşmə indeksi sıfırdan bir qədər çoxdursa, bu zaman ona rəqabətli bazar kimi baxmaq olar.

Lakin təmərküzləşmə indeksi bütün sahələr üzrə bazar strukturunun xüsusiyyətlərini hesaba almır. Məsələn, əgər biz iki sahəni təhlil edirik və onların hər birində dörd iri firma sahənin məhsulunun 60%-ni istehsal edirsə bu zaman eyni təmərküzləşmə indeksi alınır. Bundan başqa onlarda bazar vəziyyəti müxtəlif cür ola bilər. Bazarın “mərkəzində” paylar müxtəlif qaydada bölüşdürülə bilər. Bazarda verilən sahə üzrə 10 firma fəaliyyət göstərir. Verilən misalda dörd

firma bərabər şəkildə 15%-lə bazar payına malik olurlar və yaxud 35, 10, 10 və 5% olmaqla aparıcı firmanın üstünlüyü görünür.

Həmin göstəricilərdə bazar payı nəzərə alınmır. Çünki bazarın bir hissəsi idxal hesabına örtülür. Buna görə də bu təmərküzləşmə səviyyəsinin sahədə artırılması ilə nəticələnir. Bu səbəbdən də ərazi və yerli bazar strukturları düzgün qiymətləndirilmir.

Bunlarla bərabər verilən göstərici kobud indikator kimi qəbul olunandır və sahədə olan az saylı hakim mövqeli firmaları xarakterizə edir, bu oliqopolianı təkmil və inhisarçı rəqabətdən fərqləndirir.

Təmərküzləşmənin digər göstəriciləri ilə bərabər tətbiq olunan əlavə göstəricilərə diqqət yetirək:

3. Linda indeksi — indeks Avropada (AB ölkələrində) tətbiq olunur. Bu indeks təmərküzləşmə indeksi kimi ancaq bir neçə iri firmalar üçün hesablanır, həmçinin bu göstərici də bazarın “kənarlarındakı” vəziyyəti uçota almır.

Linda indeksi bazarın “özəyinin” müxtəlif istiqamətlərini hesaba alır və iki iri firma üçün onların bazar paylarının faizlə nisbətində bərabərdir:

$$I_L = \frac{K_1}{K_2} \times 100\%$$

Əgər $K_1 = 50\%$, $K_2 = 25\%$ olarsa, bu halda $I_L = 200\%$.

Üç iri firma üçün Linda indeksi aşağıdakı düsturla müəyyən olunur:

$$I_L = \frac{1}{2} \left[\frac{K_1}{(K_2 + K_3)/2} + \frac{(K_1 + K_2)/2}{K_3} \right] \cdot 100\%$$

Dörd firma üçün bu indeks aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$I_L = \frac{1}{3} \left[\frac{K_1}{(K_2 + K_3 + K_4)/3} + \frac{(K_1 + K_2)/2}{(K_3 + K_4)/2} + \frac{(K_1 + K_2 + K_3)/3}{K_4} \right] \cdot 100\%$$

4. Xerfindal-Xirşman indeksi

1982-ci ildən ABŞ-da rəsmi statistika tamamilə təmərküzləşmə indeksindən imtina etmişdir. Anti-inhisar siyasətinin aparılması ilə Xerfindal-Xirşman (HHJ) indeksindən istifadə olunmağa başlanmışdır.

Buna həm də təmərküzləşmə indeksi kimi baxmaq olar. Lakin o təkcə bir neçə iri firmanın nəzarət etdiyi bazarı xarakterizə etmir, eyni zamanda mövcud bazarın bütün subyektləri arasında “bazar hakimiyyətinin” bölüşdürülməsini də xarakterizə edir.

Bu göstərici bazarın ümumi həcmində bütün bazar subyektlərinin paylarının məbləğinin kvadratı kimi (faizlə) hesablanır:

$$HHI = \sum_{i=1}^n K_i^2,$$

burada K_i — sahədə i firmasının %-lə payı, n — sahədə firmaların sayı, adətən çox zaman $n = 50$ götürülür.

Bazarın bir firma tərəfindən tam inhisarlaşdığı halında da maksimum qiymət vəziyyətə uyğun gəlir.

Belə ki, bu halda

$$HHI = 100\%^2 = 10000 \text{ olur.}$$

Əgər firma vahiddən çoxdursa, onda HHI bazar paylarının bölüşdürülməsindən asılı olaraq müxtəlif mə'nalar kəsb edir.

Bu indeks ABŞ-da firmaların birləşmə imkanlarının müəyyən olunması üçün istiqamət kimi hesablanılır. Əgər $HHI < 1000$ olarsa bazar təmərküzləşdirilməmiş hesab olunur və firmaların birləşməsinə heç bir maneə yaratmadan imkan verilir.

Əgər $1000 < HHI < 1800$ — bu halda bazar məqsədli təmərküzləşdirilmiş hesab olunur, lakin 1400-dən yüksək səviyyədə firmaların qovuşmasına icazə vermək üçün əlavə yoxlamalar tələb oluna bilər.

Əgər $HHI > 1800$ — olarsa onda bazar yüksək təmərküzləşmiş hesab olunur. Bu halda firmaların birləşməsinə Xerfindal-Xirşman indeksinin 50 maddə üzrə (birləşmənin nəticəsində) artması zamanı icazə verilir. Əgər indeks 50-dən 100 maddəyə qədər artarsa, əlavə yoxlama tə'yin olunur, əgər 100-dən çox olarsa — birləşmə qadağan olunur.

Təhlil əsasında müəyyən etmək olar ki, Azərbaycan Respublikasında əmtəə və xidmət bazarının rəqabət mühitində sahələrdə və sahəaltında, monoməhsullarda təhlükəli təmərküzləşmə səviyyəsi müşahidə olunur. Bu imkan verir ki, sahəaltında “risk zonası” müəyyən olunsun. Əmtəə qruplarına birinci növbədə antiinhisar orqanları tərəfindən nəzarət aparılsın. Təsərrüfat subyektlərinin birləşməsi, qovuşması, yaradılması, yenidən təşkili və ləğvi halında bu orqanlar öz münasibətlərini birləşdirməlidirlər.

Əmtəə bazarı strukturunu xarakterizə edən keyfiyyət və miqdar göstəricilərinin təşkilinin nəticəyə görə onun yüksək, orta və aşağı təmərküzləşmə bazarına aidiyyatı müəyyən olunur. Mövcud əmtəə bazarında rəqabət mühitinin formalaşması prosesinə antiinhisar orqanlarının qarışmasının məqsədyönlüyü müəyyən olunur və bu müdaxilənin forma və metodları, istiqamətləri verilir.

İstehsalın təmərküzləşməsinin digər vacib xarakteristikası məhsul nöqtəyi-nəzərindən təmərküzləşmə əmsalıdır. Sahələrdən fərqli olaraq müvafiq göstəricilər ümumi sahəvi istehsal həcmində məhsulun qeyri-profilliliyinin uçota alınması ilə bağlı xətalara daxil etmir.

Pozitiv meyillər (təmərküzləşmə səviyyəsinin azalmasının bir çoxları) aşağıdakılarla bağlıdır:

a) metallurgiya sənayesinin məhsulları üzrə — iqtisadiyyatın mövcud bölməsində sənaye istehsalının aktivləşməsi ilə;

b) nəqliyyat maşınqayırması (vaqonlar) və avtomat telefon stansiyaları məhsulları üzrə — mövcud məhsulların yerli istehsalçıların sayının çoxaldılması ilə, rəqabətin yaranması;

v) məişət tikiş maşınları, məişət dondurucu kameraları üzrə — konversiya proqramları üzrə istehsalçıların genişləndirilməsi.

Təmərküzləşmə səviyyəsinin artmasının neqativ meylləri aşağıdakılarla müşahidə olunur:

a) kimya kompleksi məhsulları üzrə — inhisarlaşmama proqramlarının olmaması ilə əlaqədardır.

v) kəndtəsərrüfat maşınqayırması məhsulları üzrə — bu məhsullara istehlakçıların həddindən artıq aşağı ödəniş qabiliyyətlərinin olması, istehsal həcmnin azaldılması, onun ayrı-ayrı ixtisaslaşdırılmış müəssisələrdə təmərküzləşməsi.

Milli miqyasda inhisarlaşma kifayət qədər azdır. Ölkə iqtisadiyyatına digər modellər daha çox xarakterikdir:

a) ərazi əmtəə bazarlarında inhisarlaşmanın məhdudlaşdırılması (monopsonizm) kənd təsərrüfatı məhsullarının e'malı müəssisələri üçün xarakterikdir;

b) oliqopoliya — istehsalda və əmtəə bazarında bir neçə iri müəssisələrin olması onları hakim mövqeli edir (minik avtomobillərinin istehsalı);

v) bir hakim mövqeli müəssisənin olması və bir neçə audsayderlərin olması;

Xerfindal-Xirşman indeksi təmərküzləşmə səviyyəsini göstərməklə Lernerin inhisarçı səlahiyyəti göstəricisi ilə əlaqədardır və onun bu xüsusiyyəti iqtisadi tədqiqatda geniş istifadə olunur. Mikroiqtisadiyyat kursunda bu indeks inhisarçı səlahiyyətlərini xarakterizə etməklə, qiymətin xərclərin həddin üstələməsini əks etdirir:

$$L = P - \frac{MC}{P} = -\frac{1}{e_D},$$

burada e_D — mövcud firmanın verilən qiymətlə məhsuluna tələbin elastikliyi.

Oliqopolistik bazar üçün Lerner indeksinin əhəmiyyətini Xerfindal-Xirşman indeksi ilə bilavasitə əlaqələndirərək təklif etmək olar ki, o Kurno modeli kimi yazılır.

Bu halda ayrı-ayrı firmalar üçün Lerner indeksi aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$L_i = -K_i / e_D,$$

burada K_i — firmanın bazar payıdır; e_D — bazar tələbinin elastiklik göstəricisidir.

Onda sahə üçün orta indeks aşağıdakı kimi hesablanır:

$$L = -HHI / e_D$$

Həm də Lerner indeksinin firmanın qiymət siyasəti ilə razılaşmanı uçota almaqla, təmərküzləşmə səviyyəsindən, asılılığı mövcuddur:

firma üçün $-L_i = -b / e_D - (1-b)K_i / e_D$;

sahələr üçün $-L_i = -b / e_D - (1-b)HHI / e_D$;

burada b — firmanın qiymət siyasəti üzrə razılaşdırma göstəricisi (razılaşma dərəcəsi).

Qiymət siyasəti üzrə razılaşdırma göstəricisi nə qədər yüksək olarsa, Lerner indeksinin firmanın bazar payından, sahə üçün isə satıcıların təmərküzləşmə səviyyəsindən asılılığı bir o qədər azalır.

15.2. Tikinti kompleksində qiymətlərin formalaşması xüsusiyyətləri.

İnvestisiya bazarının inkişafını nəzərə almaqla tikintidə qiymət əmələ gəlməsinə baxarkən əsaslı vəsait qoyuluşunu və podrat işlərinin həcmi qiymətləndirmək üçün istifadə olunan norma və qiymətlərin yeni səviyyəsinə keçilməsinə, investisiya bazarı şəraitində qiymət əmələ gəlməsinin əsas forması kimi tikinti məhsuluna qoyulan qiymətlərdən istifadə olunmasına, yeni şəraitdə tövsiyyə edilən smeta normativlərinin işlənilib hazırlanması və təsdiq olunması üzrə demokratik üsulların yaradılmasına əsas istiqamətlər kimi xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Smeta normaları və qiymətlərin yeni səviyyəsinə keçilməsi bazar iqtisadiyyatı yolunda ciddi maneələri aradan qaldırmaq məqsədi daşıyır (sənaye məhsulunun qrup və növləri üzrə əhəmiyyətin qiymətin ayrılıqları, qiymətlərin əmtəələrin istehlak xarakteristikasına uyğun gəlməməsi). Tikintidə bu nöqsanlar onunla dərinləşmişdir ki, mövcud smeta normativləri uzun müddət dəyişməz qalmış, çox hallarda isə real istehsal xərclərinə uyğun gəlməmişdir. Bu uyğunsuzluğu aradan qaldırmaq zərurəti 1992-ci il yanvarın 2-dən sənayedə yeni topdansa satış qiymətlərinə, tikintidə yeni smeta normaları və qiymətlərinə keçməyin əsas amillərindən biri oldu.

Aydındır ki, həmin proseslərə çəkilən xərclərin tənzimləyici səviyyəsi rəqabət və inkişaf etmiş investisiya bazarı şəraitində normallaşır. Həmin xərclərin müqavilə qiymətlərində və smetalarda əks olunmasının əsaslandırılmasının təminatı kimi mütəxəssislərin yüksək peşəkarlığı və həmin vacib iş sahəsi üçün məs'uliyyət hissi olmalıdır.

Bundan başqa, istehlak olunan resurslar üzrə material və mə'lumatların əsas nomenklaturasına, əsas malgöndərənlərə, ilin rüblərinə və aylarına görə topdansa satış qiymətlərinin (müqavilə, azad, tənzimlənən) podratçı üçün tə'xirəsalınmaz şəkildə sistemli uçuotu təşkil etməsi zərurətindən irəli gəlir.

Azad və müqavilə topdansa satış qiymətlərinin tətbiqinə keçilməsi, podrat təşkilatlarına iddialı işlərin əsaslı sürətdə güclənməsi hər şeydən əvvəl,

malgöndərənlərin qiymətlərinin istehlakçılar tərəfindən yoxlanması ilə müşayiət olunur.

Müqavilə qiymətləri və smeta normativlərindən istifadə əsasında hesablanan smeta dəyəri göstəricilərini eyniləşdirmək praktikasına son qoymaq lazımdır. Regionlarda və sahələrdə tikinti təşkilatlarının inhisarının qiymət səviyyəsinə tə'sirini neytrallaşdırmaq, maliyyə və material resursları arasında qeyri-tarazlığın və inflyasiya proseslərinin daha da artmasının qarşısını almaq üçün tikintidə prinsipcə daha yeni qiymət növündən, kapital qoyuluşunun səmərəliliyini nəzərdə tutan limit qiymətlərindən istifadə edilməsi məsləhət görülür. Limit qiymətləri layihədən əvvəlki mərhələdə istehlak ölçü vahidi (1 ton sement, 100 m² parça və i.a.) hesabı ilə müəyyən olunmalıdır.

Beləliklə, investisiya resursları bazarına keçidin iqtisadi mexanizmində tikintidə qiymət əmələ gəlməsi sistemi layihədən əvvəlki limit qiymətlərini, layihədə müəyyən edilən smeta dəyərini, sifarişçilər və podrat təşkilatları arasında razılaşmaya görə formalaşan müqavilə qiymətlərini özündə birləşdirir.

Qiymət əmələ gəlməsinin bu sistemində müqavilə qiymətlərinin yuxarı həddi (tikintidə xalq təsərrüfatı səmərəliliyi tələblərini nəzərdə tutan limit qiymətləri ilə müəyyən edilir) və onun aşağı həddi (podratçıların və digər tikinti iştirakçılarının təsərrüfat hesabı maraqlarını nəzərdə tutan smeta dəyəri ilə müəyyən edilir) mə'lumdur.

Tikinti məhsuluna qiymətlərin müəyyən edilməsinə yeni yanaşmalar regionlarda və sahələrdə tikinti və layihə təşkilatlarının inhisarçılığının ləğv edilməsi, əsas material resursları növlərinin çatışmamazlığının aradan qaldırılması üzrə fəal proqramların və normal bazar infrastrukturunun yaradılması üzrə kompleks tədbirlərin həyata keçirilməsini tələb edir.

Dünya təcrübəsində tikintinin dəyərinin müəyyən edilməsinin mövcud metodlarını şərti olaraq iki qrupa — layihələşdirmənin yekun mərhələlərində tətbiq edilən qiymətlərin ünsürlər üzrə, investisiya prosesinin ilkin mərhələlərində isə qiymətlərin əsas göstəricilər üzrə hesablanması metodlarına bölmək olar.

Hər iki halda tikintinin bazar dəyərinin hesablanması fərdi qaydada, firma—layihəçi və ya mühəndis-məsləhətçi şirkətləri tərəfindən tərtib edilən smeta əsasında konkret tikintinin spesifik xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla həyata keçirilir.

Bazar iqtisadiyyatına malik və sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə smetaların işlənilib hazırlanması üçün informasiya bazası qiymətlərin proqnoz səviyyəsinin real qeyd olunmasına və hesablamalarına əsaslanır. Belə ki, informasiya firmaları tərəfindən nəşr edilən, investor smetalarının işlənilib hazırlanması üçün nəzərdə tutulan qiymət məcmuələri qiymətlərin bazis səviyyəsinin deyil, onların gələn ildə gözlənilən orta mal səviyyəsini əks etdirir. Podratçıların smetaları işlərin yerinə yetirilməsinə sərf olunan xüsusi məsrəflərin və istifadə edilən resursların qiymət səviyyələrinin təhlilinə və nəticələrinə əsaslanır.

Xarici ölkələrdə tikintidə fərdi tarif mənbələri kimi əvvəllər bağlanmış kontraktlar üzrə tarifləri, rəsmi milli statistikanı, habelə firmaların illik mə'lumat kitabçalarını götürürlər. Eyni zamanda, regional və digər düzəliş əmsallarının məqsədli siyahısının tətbiq olunması şərtləri verilir. Bundan başqa, hər bir fəhlə ixtisası üçün əmək haqqı məsrəfləri saatlıq tarif maaşları əsasında aparılır. Bu zaman konkret şəhərlər üçün həmin maaşlar sahibkarların assosiasiyaları və həmkarlar təşkilatları arasında bağlanmış illik müqavilələrə görə müəyyən edilir. Saatlıq tarif maaşlarının kəmiyyəti əməyin iqlim şəraitində, həyatın dəyərindən, habelə əməyin tələb və təklifi arasındakı nisbətdən asılı olaraq götürülür. Smetalarda fəhlələrin əmək haqqı məsrəfləri tikinti firmasının fəhlələrlə hesablaşmalarında olan normalar üzrə müəyyən edilir.

Bu, iş prosesində maya dəyərinin verilmiş maddəsini asanlıqla planlaşdırmağa və ona nəzarət etməyə imkan verir, inşaatçıları xüsusi olaraq əmək məsrəfləri və əmək haqqı kalkulasiyaları işləyib hazırlamaqdan azad edir.

Tikinti işlərinin qiymətlərinə aid mə'lumat kitabçalarında bir qayda olaraq, ABŞ və Kanadanın 162-dən çox daha iri şəhərlər üçün müəyyən edilmiş konkret

material növlərinin bütün ölkə üzrə orta dəyəri və regional əmsalları verilir. Qeyd etmək lazımdır ki, bütün xarici ölkələrdə olduğu kimi, ABŞ-da da əlavə xərclərin və mənfəətin investor və podratçı smetalarında nəzərdə tutulan kəmiyyəti başlıca olaraq inşaatçı fəhlələrin və inşaat maşınları operatorlarının əmək haqqından asılı olaraq götürülür.

Xarici ölkələrdə tikintidə qiymət əmələ gəlməsinin geniş surətdə istifadə olunan metodik üsulu inşaatçıların və maşın operatorlarının əmək haqqından başqa maşın istismarı məsrəfləri, əlavə xərclər və mənfəət nəzərə alınmaqla briqadanın 1 adam-saatlıq işinin orta dəyərinin müəyyən edilməsi sayılır. Əməyin mexaniki cəhətdən silahlanmış, idarə edilməsi və sosial müdafiəsi təmin olunmuş vahidlərinin bu cür inteqral qiymət göstəriciləri hər il nəşr edilir.

Tikinti dəyərinin müəyyən edilməsində xarici təcrübənin xüsusiyyətlərindən biri də ondan ibarətdir ki, orada “tikinti-quraşdırma işləri” anlayışı yoxdur. Tikinti məhsulu dedikdə, bir qayda olaraq yalnız tikinti işləri başa düşülür. Texnoloji avadanlıqların quraşdırılması dəyəri isə praktiki olaraq həmişə avadanlıqların daşınması və sazlanması dəyəri ilə birləşdirilir.

Dünya təcrübəsi və bazar münasibətlərinin konkret inkişaf şəraiti nəzər alınmaqla tikinti kompleksində qiymət əmələ gəlməsinin yeni sisteminin qurulmasının əsas prinsiplərinin aşağıdakı kimi ifadə etmək olar.

1. Tikinti dəyərini müəyyən edilməsi həm investorlar, həm də podratçılar tərəfindən həyata keçirilir.
2. İnvestor smetaları (hesablaşmalar) qiymətlərin iki səviyyəsində tərtib olunur:
 - mövcud smeta normaları və qiymətləri, habelə topdansaş qiymətləri və tarifləri əsasında;
 - smetaların tərtib edilməsi və yaxud tikintinin həyata keçirilməsi dövrünə proqnozlaşdırılan qiymətlər əsasında müəyyən edilən cari səviyyədə.
3. Əlavə məsrəflərin, normativ mənfəətin və sair limitləşdirilən xərclərin smeta kəmiyyətlərinin hesablanması üçün bazis dövrünə tikintidə istifadə edilən materialların, məlumatların və konstruksiyaların dəyəri daxil edilmir.

4. İnvestor smetalarında (hesablamalarında) tikinti dəyərinin cari (proqnozlaşdırılan) səviyyəsinin müəyyən edilməsi tikintidə qiymətlərin səviyyəsinin dəyişməsi üzərində aparılan statistik müşahidənin yekunları əsasında işlənilib hazırlanan və yaxud qiymət tənzimlənməsini aparan orqanlar tərəfindən təsbit edilən qiymət indeksləri sistemindən istifadə etməklə bazis səviyyəsinə müvafiq olaraq həyata keçirilir. İndekslər sistemində qiymətlərin sahə və obyekt indeksləri, ayrı-ayrı iş növlərinə, tələb olunan resurslara və ya ayrı-ayrı xərc maddələrinə görə indekslər daxildir. Göstərilən indekslər regionlar və zonalar üzrə differensiallaşdırılır.

5. İnvestor smetalarının işlənilib hazırlanmasında tikintinin bazis dəyərinin əsas göstəricilərindən, habelə əvvəllər tikilmiş obyektlər üzrə intqeral indekslərin hesablanması yolu ilə cari qiymət səviyyəsinə gətirilmiş bazis dəyəri haqqında mə'lumatlardan istifadə olunur.

6. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində podratçı tərəfindən tikintinin dəyərinin daha dəqiq müəyyən edilməsi resurs metodundan istifadə əsasında mümkündür. Bu zaman podratçı smetasının işlənilib hazırlanmasının əsasını aşağıdakılar təşkil edir:

- Tikinti təşkilatlarının materiallara, əmək ehtiyatlarına və inşaat maşınlarına müvafiq müəyyən edilmiş layihə tələbatı;
- material, mə'lumat və konstruksiyaların real qiymətləri;
- real nəqliyyat məsrəfləri (materialların istehsalçı zavoddan podrat təşkilatının anbarına, eləcə də buradan inşaat meydançasına daşınarkən sərf edilən tədarük-anbar məsrəfləri daxil olmaqla);
- mexanikləşdirmə trestləri və ya balansında müvafiq textika olan təşkilatların inşaat maşınları və mexanizmlərini maşın-saat ərzində istismar dəyəri haqqında faktiki maya dəyəri və normativ rentabellik əsasında hazırladığı mə'lumatlar;
- əsas inşaatçı peşələri üzrə əməyin ödənilməsinin real səviyyəsi haqda müsibətlığın hazırladığı mə'lumatlar.

7. Smetaların tərtib olunması metodunun (normativ-kalkulyasiya, resurs və s.) seçilməsi hər bir halda investor və podratçı tərəfindən müqavilə şərtlərindən və ümumi iqtisadi vəziyyətdən asılı olaraq həyata keçirilir.

8. Bazar iqtisadiyyatına malik ölkələrin təcrübəsinə uyğun olaraq əsaslı tikinti məhsulunun qiymətləri haqda müqavilənin əsas predmetləri aşağıdakılardır:

— kapital qoyuluşunun tikinti hissəsi (mühəndis avadanlıqları ilə birgə bina və qurğuların tikintisi);

— kapital qoyuluşunun texnoloji hissəsi (texnoloji avadanlıqların istehsalı, əldə edilməsi, daşınması, saxlanması, quraşdırılması və sazlanması).

9. Sifarişçi və podratçılar qarşısında duran şərt və məqsədlərdən asılı olaraq tikinti məhsulunun aşağıdakı müxtəlif qiymətlərindən istifadə edilir:

— tikintinin bütün dövründə dəyişməz sayılan son qiymətlər;

— inflyasiya hesabına əvvəlcədən bahalanmanın rəsmi surətdə təsdiq olunmasını nəzərdə tutan açıq qiymətlər;

— yuxarı limitli açıq qiymətlər;

— tikinti quraşdırma işlərinin nəşr olunan qiymət indekslərindən istifadə etməklə hər rüb üçün düzəlişi nəzərdə tutulan dəyişkən qiymətlər və s.

15.3. Aqrar-sənaye kompleksində qiymətlərin formalaşmasının spesifik cəhətləri.

Özünəməxsus fəaliyyət xüsusiyyətlərinə malik olan milli bazarlardan biri də kənd təsərrüfatı məhsulları bazarıdır.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının reallaşdırılması zamanı hesablaşmalarda satınalma qiymətlərindən əlavə barter və birja qiymətlərindən istifadə olunur. Müstəqil Dövlətlər Birliyinə daxil olan respublikalarda kənd təsərrüfatı

məhsullarının birja dövriyyəsi çox olmasa da, birja qiymətləri daha real bazar qiymətləri hesab edilir, çünki onlar tələb və təklifdən asılı olaraq formalaşırlar.

Satınalma qiymətləri ilə tədarük, e'mal müəssisələri və digər təşkilatlar kənd təsərrüfatı məhsullarını kəndli (fermer) təsərrüfatlarından və digər kənd təsərrüfatı istehsalçılarından, eləcə də əhalidən alırlar.

Kənd təsərrüfatı məhsulları bazarında qiymətlərin əmələ gələmsi xüsusiyyətləri ilk növbədə kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının sosial-iqtisadi fərqləri ilə bağlıdır. 1999-cu ildə kənd təsərrüfatı məhsulları Azərbaycanda 10608 istehsal kooperativi fermer təsərrüfatı və yardımçı təsərrüfat tərəfindən istehsal edilmişdir. Əsas istehsalçıların və istehlakçıların iş şəraiti satınalma qiymətlərinin səviyyəsinə əhəmiyyətli tə'sir göstərir.

Satınalma qiymətlərinə sahəyə dövlət tərəfindən güclü himayədarlıq edilməsi də böyük tə'sir edir. Ən'ənəvi olaraq meliorasiya işləri, irriqasiya sistemlərinin tikintisi və istismarı, kənddə istehsal və sosial tə'yinatlı tikinti işləri, kadrların hazırlanması son illərdə dövlət vəsaiti hesabına həyata keçirilmişdir. Eyni zamanda alınan mineral gübrələrin, bitkilərin mühafizə vasitələrinin dəyəri və əkinlərin sığortası xərcləri tam və qismən dövlət tərəfindən ödənilmişdir. Hazırda onlara güzəştli kreditlər verilir, güzəştli vergi və qeyri-vergi tə'diyyələri müəyyən edilir, eləcə də bə'zi resurslar onlara aşağı qiymətlərlə satılır.

Yaxın keçmişdə Azərbaycanda satınalma qiymətləri məhsulun real dəyərinə nisbətən əhəmiyyətli dərəcədə aşağı olduğundan, tə'min edilən güzəştli rejimə baxmayaraq 90-cı illərdə onların artımı digər sahələrlə müqayisədə yüksək sür'ətlə xarakterizə olunmuşdur. Hətta bə'zi məhsul növlərinin satınalma qiymətləri dünya bazar qiymətləri səviyyəsinə yaxınlaşmışdır.

Kənd təsərrüfatında satınalma qiymətlərinin formalaşmasına tə'sir göstərən amillərdən biri təbii coğrafi amildir. İqlim şəraiti və relyef xüsusiyyətləri eyni kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına müxtəlif ərazilərdə müxtəlif xərcləri müəyyən etməklə respublika və onun regionları üzrə satınalma qiymətlərinin ərazi differensiallaşdırılmasını şərtləndirir.

Kənd təsərrüfatı həmçinin mövsümi istehsal sahəsidir ki, mövsümi satınalma qiymətlərinin tətbiqi bilavasitə onunla bağlıdır. Mövsümi qiymətlər ilin əlverişsiz dövründə məhsul istehsalı və yaxud məhsulun uzunmüddətli saxlanması ilə əlaqədar əlavə xərclərin uçotu əsasında müəyyənləşdirilir.

Satınalma qiymətlərinin əsasını kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı xərcləri təşkil edir ki, onlar da elementlər üzrə qruplaşdırılır, həmçinin dəyişən və sabit xərclərə bölünürlər. Bitkiçilikdə dəyişən xərclərə işçilərin əmək haqqı, toxumun, əkin materialının, gübrələrin, yanacaq-sürtkü materiallarının dəyəri, maşın və mexanizmlərin amortizasiyası xərcləri aid edilir. Heyvandarlıqda onlar işçilərin əmək haqqını, istehlak edilmiş yemənin dəyərini, heyvandarlıq binalarının, maşınların, inventarların cari təmiri və amortizasiyası xərclərini əks etdirirlər. Bütün dəyişən xərclər bitkiçilikdə ayrı-ayrı maddələr üzrə bir hektar əkin xərcləri normativləri və əkin sahələrinin ölçüsü əsasında müəyyən olunur. Heyvandarlıqda da dəyişən xərclər analoji (oxşar) qaydada müəyyən edilir.

Sabit xərclər özündə kənd təsərrüfatı istehsalına xidmət və onun idarə edilməsi ilə bağlı xərcləri əks etdirməklə öz növbəsində ümumistehsal və ümumtəsərrüfat xərclərinə bölünür. Ümumistehsal xərclərinə ümumi təyinatlı istehsal fondlarının cari təmiri xərcləri, amortizasiya xərcləri və sahəyə xidmət edən mütəxəssislərin əməyinin ödənilməsi xərcləri aid edilir. Ümumtəsərrüfat xərcləri inzibati idarəetmə heyətinin əməyinin ödənilməsi xərclərini, dəftərxana, poçt, teleqraf və s. xərcləri əks etdirirlər. Sabit xərclərin müəyyən edilməsi zamanı ümumistehsal və ümumtəsərrüfat xərclərinin smetası tərtib olunur, sonra həmin xərclər əsas əmək haqqı məbləğinə mütənasib olaraq məhsul növləri üzrə bölüşdürülür.

Kənd təsərrüfatında elə sahələr vardır ki, orada bir deyil, əsas və əlavə məhsulun iki və daha çox növü alınır, məsələn, taxıl məhsullarından — taxıl və küləş. Belə hallarda xərcləri əsas və əlavə məhsullar arasında bir neçə metodla bölmək olar:

— ümumi dəyərdən müəyyən edilmiş qiymətlərlə əlavə məhsulun dəyərini çıxmaqla;

— bir məhsulun şərti məhsul kimi qəbul edildiyi və digər növlərin müəyyən olunmuş əmsallar (məsələn, dən — 1, küləş — 0,08) vasitəsilə şərti məhsula yenidən hesablandığı zaman əmsallardan istifadə etməklə;

— xərclərin məhsulun ümumi dəyərində qarışıq məhsulların bütün növlərinin satınalma qiymətləri üzrə hesablanmış dəyərinə mütənasib olaraq bölüşdürüldüyü zaman xüsusi çəki göstəricilərinin köməyi ilə;

Satınalma qiymətlərinin formalaşması bazası kimi maya dəyərinin formalaşması xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı xərclərində xüsusi istehsal materialları — toxum, üzvi kübrə məsrəfləri yüksək xüsusi çəkiyə malikdirlər və maya dəyəri üzrə istehsalı qiymətləndirilərkən onlar xərclərə daxil edilirlər. İqlim şəraitinə görə daha əlverişli illərdə əlverişsiz hava şəraitindən fərqli olaraq eyni əmək xərcləri sərf etməklə daha çox bitkiçilik məhsulu istehsal edilir və buna görə də maya dəyəri illər üzrə tərəddüd edir. Qeyri-məhsuldar ildə xüsusi istehsal məhsullarının maya dəyərinin yüksəldilməsi növbəti ildə avtomatik olaraq xərcləri yüksəldir.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının əhatə dairəsi çox genişdir və onlar keyfiyyət səviyyəsinə görə fərqlənirlər. Milli qiymətəmələgəlmədə keyfiyyətin satınalma qiymətlərində uçotunun bir sıra metodlarından istifadə olunur:

— bazis standart (normaya) uyğun məhsul vahidinə qiymətin müəyyən edilməsi;

— hazır məhsul çıxımı vahidinə əsasən qiymətin müəyyən edilməsi;

— standartlarda göstərilən keyfiyyət göstəriciləri əsasında qiymətin müəyyən edilməsi;

— yüksək keyfiyyətli məhsulun baza qiymətlərinə əlavələrin və aşağı keyfiyyətli məhsulun baza qiymətlərinə güzəştlərin tətbiq edilməsi.

Hər bir ölkənin özünü təmin etmə və ərzaq təhlükəsizliyi planının reallaşdırılması üçün və xalq təsərrüfatının iki mühüm sahəsi — sənaye və kənd təsərrüfatı arasında ekvivalent əmtəə mübadiləsinin təmin edilməsi üçün kənd təsərrüfatında istifadə olunan sənaye məhsullarının qiymətləri ilə satınalma

qiymətləri arasında paritetliyin tə'min olunması mühüm məsələlərdən biridir. Bu qiymətlərin müxtəlif artım sür'ətləri onların liberallaşdırılması şəraitində Azərbaycanda da həmin problemin həllinin aktuallığını yüksəltmişdir.

Sənaye və kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətlərinin dinamikası arasındakı nisbətləri paritet qiymətlər indeksi ($Y_{p.q.}$) əks etdirir və o, aşağıdakı düsturla hesablanır.

$$Y_{p.q.} = Y_{smq} : Y_{ktq}$$

burada, Y_{smq} — kənd təsərrüfatında istifadə olunan sənaye məhsullarının, iş və xidmətlərin qiymətləri indeksi;

Y_{ktq} — kənd təsərrüfatı məhsullarının satınalma qiymətləri indeksidir.

Kənd təsərrüfatına göndərilən sənaye məhsullarının qiymət indeksinin müəyyən edilməsi üçün əsas kimi “resurs səbəti”ndən istifadə olunur ki, ona orta hesabla respublikanın bir təsərrüfatının istehlak etdiyi maşın, avadanlıq, ehtiyat hissələri, mineral kübrələr və digər resursların minimum kəmiyyəti daxil edilir. Satınalma qiymətlərinin indeksi bir təsərrüfat hesabı ilə növlər üzrə məhsulun reallaşdırılmasını xarakterizə edən “kənd təsərrüfatı məhsulları səbəti” üzrə müəyyən edilir.

Paritet qiymətləri indeksləri hər rüb hesablanır. O, qiymət siyasətinə düzəlişlər edilməsi və satınalma qiymətlərinin yüksəldilməsi yaxud sənaye məhsullarının qiymətlərinin yüksəldilməsi ilə əlaqədar kənd təsərrüfatında əlavə xərclərin ödənilməsinə yönəldiləcək müvazinətləşdirici vəsaitlərin ölçüsünün müəyyən edilməsi üçün əsas sayılır. Satınalma qiymətlərinin yüksəldilməsi yaxud kənd təsərrüfatına subsidiyanın ölçüsü faktiki reallaşdırılmış kənd təsərrüfatı məhsullarının dəyəri ilə paritet indeksinə görə düzəliş edilmiş, eləcə də maddi-texniki resurslardan səmərəli istifadənin tə'min edilməsi məqsədilə təsərrüfatların marağının stimullaşdırılması üçün 10% azaldılmış həmin dəyrəin fərqi kimi müəyyən edilir.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətlərinə müxtəlif ölkələrin ticarət siyasəti də əhəmiyyətli tə'sir göstərir ki, bu da milli və beynəlxalq bazarlarda ziddiyyətlərə gətirib çıxarır. Belə tə'sir dərəcəsini nominal müdafiə əmsalının (NMƏ) ölçüsü daha dəqiq əks etdirir:

$$NMƏ = R_d : R_x$$

burada, R_d — əmtənin daxili bazar qiyməti;

R_x — əmtənin xarici bazarda qiymətidir.

Əgər nominal müdafiə əmsalı vahiddən böyükdürsə, bu, o deməkdir ki, hökumətin qiymət siyasəti müəyyən əmtəə istehsalçılarını müdafiə edir. Nominal müdafiə əmsalının vahiddən kiçik olması daxili istehsalçılar üçün qiymətin dünya bazar qiymətindən aşağı olması deməkdir.

Xarici ticarət siyasətinə dövlət tə'sirinin xarakterini əks etdirən ümumi meyl ondan ibarətdir ki, ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi nə qədər yüksəkdirsə, kənd təsərrüfatı məhsullarının milli istehsalçıları üçün bir o qədər geniş proteksionist tədbirlər həyata keçirilir və uyğun olaraq nominal müdafiə əmsalı bir o qədər yüksək olur. İnkişaf etməkdə olan ölkələr öz istehsalçılarını vergilərə cəlb edərək əsasən xarici ticarətin ləngidilməsi siyasətini həyata keçirirlər.

İnkişaf etmiş ölkələr isə, əksinə, onlara subsidiyalar verir və daxili bazarda qiymət səviyyəsinin saxlanılmasının müxtəlif formalarından istifadə edirlər.

Kənd təsərrüfatı əmtəələri ilə sərbəst ticarət sferasına dövlət müdaxiləsi öz həllini tələb edən bir sıra əlavə problemlər də yaradır. Həmin problemlərə aşağıdakılar aid edilir:

— ayrı-ayrı ölkələrdə gəlirlərin fermerlər və qalan əhali qrupları (qeyri-kənd əhalisi) arasında fermerlərin xeyrinə yenidən bölüşdürülməsi. Lakin aqrar siyasətdə köklü dəyişikliklərə nail olmaq çox çətindir, çünki, inkişaf etmiş ölkələrdə aqrar lobbi çox geniş tə'sir dairəsinə malikdir.

— dövlət ehtiyatlarında saxlanılan reallaşdırılmamış məhsul ehtiyatlarının mövcudluğu. Onlar xarici bazarda daha aşağı qiymətlə satılır. Məsələn, buğdanın nəhəng ixracatçıları olan ABŞ və Kanadanın əlavə ehtiyatları dünya bazarına çıxarması dünya bazarı qiymətlərinin aşağı düşməsinə səbəb olur. İdxalçı ölkələr — Qərbi Avropa, Şərqi Asiya, Müstəqil Dövlətlər Birliyi, OPEK ölkələri isə taxılın alışı zamanı ixracatçı ölkələrin vergi tə'diyyəçiləri hesabına gizli subsidiyalar əldə etməklə udmuş olurlar.

— inkişaf etmiş ölkələrdə milli istehsalçılara böyük güzəşt və subsidiyaların verilməsinə görə idxal olunan əmtəənin ixrac edilən əmtəəyə çevrilməsi.

— ölkələr qruplaşmalarında gəlirlərin dövlətlər arasında yenidən bölüşdürülməsi. Misal olaraq göstərilə bilər ki, Avropa İqtisadi Birliyində Böyük Britaniya və Almaniyanın digər ölkələrdə, o cümlədən Fransada daha yüksək qiymət səviyyəsi üzrə əlavə məhsul istehsalını subsidiyalaşdırmaqdan imtina etmələri müəyyən narazılığa səbəb olmuşdur.

Aqrar bölmədə qiymət siyasəti yaxın perspektivdə bazar qiymətmətləşməsi formalarının tədricən tətbiqinin kənd təsərrüfatı məhsulları bazarının dövlət tənzimlənməsi ilə üzvi əlaqəsi ilə müəyyən ediləcəkdir. Kənd təsərrüfatının səmərəliliyinin yüksəldilməsinin başlıca istiqamətləri xərclərin formalaşdırılmasının normativ bazasının təkmilləşdirilməsi əsasında onların aşağı salınmasının daxili ehtiyatlarının aşkar edilməsi, kənd təsərrüfatı məhsullarına tələb və təklifin balanslaşdırılması, əmtəə istehsalçılara zəruri zəmanətlərin (o cümlədən qiymət sahəsində) verilməsi, məhsul satışının qaydalaşdırılması, milli əmtəə istehsalçılarının müdafiəsi və daxili bazarda xarici əmtəələrlə bərabər rəqabət şəraitinin yaradılması sayılır.

15.4. Nəqliyyat və məişət bazarında tariflər və qiymətlər.

Nəqliyyat tarifi kütləvi istehsal xidmətləri olan yük daşımanın qiymətlərini özündə əks etdirir. Onun başlıca xüsusiyyəti ondan ibarət olur ki, hər şeydən əvvəl elə bir məhsula müəyyən olunur ki, həmin məhsul maddi formaya malik deyildir. Nəqliyyat ancaq və ancaq müəyyən istehlak dəyərlərini alıcılara çatdırır, bu zaman onun tərkibini və həcmi dəyişdirmir. Bu zaman nəqliyyat xidmətləri istehsalı prosesi onun istehlakı prosesi ilə üst-üstə düşür. Buna görə də yük nəqliyyatı məhsulu dedikdə yüklərin yerləşdirilməsi ilə bağlı işin özü başa düşülür.

Nəqlətmə prosesində daşınan əmtəənin dəyəri yüksəlir. Buna görə də yükdaşıma tariflər əmtəənin nəql olunması nəticəsində pul ifadəsində onun dəyərinin artmasıdır.

Nəqliyyat xidməti bütün əmtəələrin istehsalı və satılması zamanı göstərilir. Onun dəyəri məhsulun son qiymətinin müxtəlif elementlərində əks olunur; məsələn maya dəyərində (material resurslarının təchizat ilə bağlı nəqliyyat-tədarük xərcləri), topdan və pərakəndə ticarət əlavələrində. Buna görə də nəqliyyat tariflərinin dəyişməsi əmtəənin buraxılış və pərakəndə qiymətlərinin dinamika və səviyyəsinə əhəmiyyətli dərəcədə tə'sir göstərir. Öz növbəsində, nəqliyyat özü metalın iri istehlakçısıdır. Bundan başqa, tikinti materialları, kömür, elektrik enerjisi, yanacaq və digər məhsullar da nəqliyyatda istifadə olunur. buna görə də bu əsasda nəqliyyatın istismar xərcləri formalaşır və son hesabda nəqliyyat tariflərinin səviyyəsinə tə'sir edir. Son illərdə yükdaşıma tarifləri, həm avtomobil üzrə, həm də aviasiya nəqliyyatı üzrə yüksək sür'ətlə artmışdır.

İndi isə milli bazarda nəqliyyat tariflərinin formalaşması xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirək. Nəqliyyat xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri daşıma prosesində müxtəlif növ nəqliyyatların iştirakı ilə bağlıdır. Ümumiyyətlə, bu nəqliyyat növlərinə: dəmiryol nəqliyyatı, avtomobil nəqliyyatı, hava nəqliyyatı və su nəqliyyatı aid edilir. Bu nəqliyyat növlərinin qarşılıqlı əvəz olunması, həmçinin hər birində işin xüsusiyyəti tariflərin müəyyən olunmasına və daşıma üçün bu və ya digər nəqliyyatın seçilməsinə tə'sir göstərir. Məsələn, uzaq məsafəyə yükün nəql olunması əgər tə'cili çatdırılmanı tələb etmirsə, onda həmin

yükü dəmiryol və su nəqliyyatından istifadə olunması daha sərfəlidir. Çünki bu nəqliyyat növləri digərlərindən ucuzdur. Yaxın məsafəyə yüklərin daşınmasını avtomobil nəqliyyat ilə etmək məqsədəuyğundur. Belə ki, bu nəqliyyat növündən istifadə zamanı yükləmə-boşaltma işlərinin həcmi azalır və yükün çatdırılması sür'ətlənir.

Nəqliyyat tarifləri öz düzümünə görə müxtəlif formalara malik ola bilərlər: differensial, proporsional və yaxud akkord.

Differensial tariflər belə müəyyən olunur. Nəql olunan məhsulun vahidinə tarif dərəcələri bu və yaxud digər qanunauyğunluqla dəyişir. Daşıma məsafəsindən asılı olaraq tariflər dəyişir. Əksər hallarda daşıma məsafəsinin artması ilə tariflər azalır (dəmiryol nəqliyyatı tarifləri).

Proporsional tariflər bütün daşıma məsafələrində nəql olunan məhsulun vahidinə dəyişməz bir dərəcə üzrə müəyyən olunur.

Akkord tariflər yüklərin daşınmasına təsbit olunan, dəqiq korrespondensiya üzrə və yaxud müəyyən məsafəyə daşımaya (su və aviasiya nəqliyyatı) dərəcələr üzrə hesablanır.

Yük nəqliyyat tarifləri təqdim olunan yüklərin partiyalarının ölçülərindən asılı olaraq göndəriş növlərinə görə fərqlənilir: vaqona görə tariflər, gəmi, avtomobil tarifləri, konteyner daşımalarına tariflər, kiçik göndərişlərə tariflər.

Yük tariflərinin içərisində avtomobildə yük daşımalarına tariflər öz sərbəstliyi və çevikliyi dərəcəsinə görə daha çox fərqlənilir. Bilavasitə bu bazarda dövlət müəssisələri ilə bərabər müvəffəqiyyətlə işləyən kifayət qədər müxtəlif mülkiyyətə malik orta və kiçik müəssisələr də fəaliyyət göstərərək yükdaşıma ilə məşğul olurlar. Digər nəqliyyat növlərində dövlət mülkiyyəti forması hökmranlıq edir və orada tarif siyasəti bütövlükdə dövlət nəzarətində saxlanılır.

Təsərrüfat fəaliyyətinin bərabər hüquqlu subyekti olmaqla nəqliyyat müəssisələri rentabelli işləməlidirlər, bununla da özlərini təkrar istehsalın genişləndirilməsi şərtləri ilə tə'min etməlidirlər, onlar bütün vergiləri ödəməklə, vergi ödənişlərini vaxtında aparmalıdırlar və bununla da fəaliyyətdə olan

qanunçuluğun tələblərini yerinə yetirirlər. Nəticə olaraq və qiymətin formalaşmasının ümumi qaydalarına uyğun olaraq nəqliyyat tarifləri daşınma maya dəyrəindən, mənfəətdən, dolayı vergilərdən və qeyri-vergi ödənişlərindən ibarətdir. Nəqliyyat tariflərinin formalaşmasında üstünlük xərclərə əsaslanır, nəqliyyat xidmətlərinin maya dəyəri tariflərin müəyyən olunmasında yekun hesablama bazasını özündə əks etdirir.

Daşınmanın maya dəyəri istismar xərclərinin və həmçinin daşıma prosesi ilə bilavasitə əlaqədar olan xərclərin daşıma vahidinə düşən xüsusi ölçüsünü xarakterizə edir. Bu zaman daşınacaq yüklərin xarakteri əhəmiyyət kəsb edir. Müxtəlif yüklərin daşınması üzrə maya dəyərindəki fərqləri müəyyən edən əsas amilləri iki başlıca qrupa bölmək olar.

Birinci qrupa elə amillər aid edilir ki, onlar yükün özünün xüsusiyyətini, onun istehsalı və istehlakının şərtləri və coğrafiyasını, yerləşdirilməyə onun hazırlıq dərəcəsini: yükün həcmi və çəkisi nisbətini, yükün miqdarını, eyni zamanda eyni ünvana təqdim olunan daşınma yükünü, yük yerlərinin ölçülərinin qabarit və formaları, daşınma məsafəsini, yükün xarab lma və zədələnməsindən müdafiənin vacibliyini, xüsusi xidmətə tələbat (yüklərin müşahidələri, tez xarab olan yüklərin daşınmasına xidmətlər, heyvanların daşınması xidmətlərini) özündə əks etdirir.

İkinci amillər qrupunda nəqliyyat vasitələrinin xarakteristikası şərtlənir. Onlara aid edilir nəqliyyat vasitələrinin yükləyici və yerləşdirmə imkanları, hərəkət tərkibinin tə'mirinə xərclər, onun xidmət müddəti, ixtisaslaşma dərəcəsi.

Daşınmanın maya dəyərinin kalkulyasiyası üçün istismar xərclərinin daşınma prosesində qruplaşdırılması vacib əhəmiyyət kəsb edir. İqtisadi mə'nada (xərc elementləri), ayrı-ayrı daşınmalarda maya dəyərinə xərclərin daxil edilməsi qaydası (düzünə və dolayısı ilə) maya dəyərinin hesablanması nəzərə alınmalıdır.

Daşınma prosesinin texnologiyasını nəzərə almaqla nəqliyyatda xərclərin formalaşdırılması xüsusiyyəti məsariflərin iki mərhələyə bölünməsidir: başlanğıc

— son üzrə və hərəkət əməliyyatları üzrə. Başlanğıc-son əməliyyatları dayanacaqlar vaxtı hərəkət tərkibinin saxlanması, boşalma və yükləməyə hazırlanmasının xərclərini nəzərdə tutur. Bu xərclər daşınmanın uzaqlığından asılı deyildir ə ancaq yükün həcmindən asılıdır.

Hərəkət əməliyyatları yükün yerləşdirilməsi üzrə xərcləri müəyyən edir: yanacaq, yol haqqında mə'lumat, enerji təsərrüfatı, rabitə, siqnalizasiya, hərəkət yolunda hərəkətin tərkibi və sairə. Bütün bu xərclər daşınmanın uzaqlığından bilavasitə asılıdır. Müxtəlif məsafələrə daşınmaların nəqliyyat xərclərinin müəyyən edilməsi aşağıdakı asılılıqla həyata keçirilir:

$$x = a + bd$$

burada,

x — d məsafəsinə daşınmanın xərcləri;

a — 1 ton yük hesabı ilə başlanğıc-son əməliyyatlara xərclər;

b — 1 ton-kilometr hesabı ilə hərəkətə xərclər;

d — daşınma məsafəsi, kilometrə;

Bu asılılıqdan daşınmanın bir ton-kilometrinin maya dəyərini hesablamaq olar (M_{1T-KM}):

$$M_{1T-KM} = a / d + b.$$

Alınan düsturdan görünür ki, yükün bir tonn-kilometrə nəql olunmasının maya dəyəri daşınmanın uzaqlığından asılıdır: nə qədər məsafə uzaq olarsa, maya dəyəri bir o qədər aşağı olur.

İqtisadi mahiyyətinə görə nəqliyyat xərclərinin qruplaşdırılması nə vaxt ki, bir qrupda istehsal resursları prosesində istehlak olunan eyni xərclər birləşir, bu digər istehsal sahələrindən fərqlənir. Bu nəqliyyat xidmətinin daha çox əməktutumlu və fondtutumlu olması ilə bağlıdır. Məsələn, avtonəqliyyat müəssisələrində maya

dəyərinin kalkulyasiyasına bir çox elementlər daxil edilir: müxtəlif ödəmələrlə birlikdə əmək haqqı; yanacaq və yanacaq-yağlama materialları; şinlərin işlənib aşınması və bərpası; texniki xidmət; istismar və əsaslı tə'mir; amortizasiya; ümumtəsərrüfat, e'zamiyyə və sair xərclər.

Yük dəmiryolu daşınmalarına tariflər. Fəaliyyətdə olan dəmir yolu yük tarifləribir çox amillərdən asılıdır: yükün növü, vaqonun yüktutumundan və yüklənməsindən istifadə dərəcəsi, göndəriş növü, hərəkət tərkibinin tipindən, daşıma sür'ətindən və s.

Yükün növündən asılı olaraq tariflərin differensiasiyası nəqliyyat vasitələrinin müxtəlif yüklərlə və müxtəlif xarakterlərə malik əməliyyatları yerinə yetirməsi üçün eyni yüklənməsi ilə şərtlənir. Göndəriş və tə'yinat stansiyasında yüklərin müxtəlifliyi eyni zamanda nəqliyyat məsariflərinin ölçülərinə tə'sir göstərir. Tarif dərəcələrinin ölçüləri vaqonların yüklənmə və yerləşdirilməsi onların doldurulmasında daha yaxşı tə'min və istifadə olunarsa (kömür, mineral tikinti materialları) daşınan məhsulları müqayisə olunacaq qədər aşağıdır. Lakin vaqonların yük götürmə və tutumundan pis istifadə halında isə (maşınlar, avadanlıqlar, heyvanlar daşınan zaman) tarif dərəcələrinin ölçüləri daha yüksək olur.

Göndəriş növlərindən asılı olaraq dəmiryol nəqliyyatı tarifləri aşağıdakılara bölünür: vaqonlara tariflər, konteynerlərə tariflər, kiçik və aztonnajlı göndərişlərə tariflər.

Bu tariflərdə fərqlər daşınmanın maya dəyərinin müxtəlifliyi ilə müəyyən olunur. Vaqonlara tariflər sayılanlardan ən aşağısıdır. Onlar vaqon hesabı ilə müəyyən olunur. Bu zaman onun yüklənməsi və yük növləri üzrə yüklənmə dərəcəsindən asılı olmayaraq tariflər verilir.

Konteyner tarifləri o növ yüklərə aid edilir ki, o yükləri bilavasitə konteynerlərdə daşımaq vacibdir. Konteynerlərdə və sisternlərdə (maye yüklər) daşınan yüklər konteynerin yüklənməsindən asılı olaraq tariflər differensiallaşdırılır. Kiçik

göndərişlərə tariflər kiçik partiya yüklərin daşınmasında istifadə olunur və partiyanın çəkisindən asılı olur.

Dəmiryolu tariflərinin bütün sistemi, malgöndərən və malalanlar arasında qarşılıqlı iqtisadi münasibətlər şərh olunmuşdur və xüsusi tarif göstəricilərində, onlara əlavələrdə verilmişdir. Tarif üzrə rəhbər göstəricilərdə yüklərin müxtəlif məsafələrə daşınması haqları üzrə hazır hesablama cədvəlləri verilmişdir. Nəqliyyatda xərclərin ümumi artım şəraitində bu mə'lumatlara düzəlişlər edilməsi zərurəti yaranır. Həmin düzəlişləri tariflərə artım əmsallarının köməyi ilə (xərclərin artımını nəzərə almaqla) edilir. Tariflərə dair rəhbər göstərişlərdə ayrıca yerli yük daşıma və ölkələrarasıyükdaşıma mə'lumatlar da verilir. Belə ki, Azərbaycan respublikasının nəqliyyatı keçmiş SSRİ-nin vahid nəqliyyat sisteminin bir hissəsidir, ona görə də hər fraxt ilində ölkələrarası yükdaşınmasının tarif siyasəti müzakirə olunur və Tarif razılaşmalarının iştirakçıları olan MDB ölkələrinin dəmiryolu müdiriyyətlərinin tarif konferanslarında razılaşdırılır.

Daşınmalara ödənişlər və əlavə əməliyyatlara görə (saxlanma, çəkilmə, yüklərin müşaiyət olunması) yığımlar istər malgöndərəndən, istərsə də malalandan alınsın bu ödənişlər taksirovka adlanır.

Ödənişin hesablanması düzgünlüyünə nəzarətin tə'min olunması məqsədilə onu göndəriş stansiyasında həyata keçirir, tə'yinat stansiyasında bu hesablamanın düzgünlüyü yoxlanılır, həmçinin yolda və tə'yinat stansiyasında həyata keçirilən əlavə əməliyyatlar üzrə haqq alınır.

Avtomobil nəqliyyatında tariflər daşımaların hərəkətliliyi və elastikliyi ilə fərqlənir. Onlar təkcə xərc amilinin tə'siri altında deyil eyni zamanda belə xidmətlərə tələb-təklif nisbətlərini hesaba almaqla yaranmaqda olan rəqabət əsasında da formalaşırlar. Nəqliyyat daşımalarının bazarının bu seqmentində qiymətdə liderlik siyasəti dəqiqliklə izlənilərək öyrənilir. Respublikada olan iri birlik — Azəravtonəqliyyat tariflərin işlənilməsində böyük təcrübəyə malikdir, daşımanın növləri üzrə müxtəlif yükçötürmə gücünə malik avtomobillərə görə tarifləri müəyyən edir. Hal-hazırda özəlləşdirilmiş və yaxud yeni yaradılmış xırda

və orta avtonəqliyyat müəssisələri bu tarifləri saxlamağa çalışırlar. lakin bir çox hallarda bu tarif səviyyələrindən aşağı və ya yuxarı tariflər müəyyən edilir ki, bu zaman əsas bazar konyukturasının tələbləri uçota alınır. Onlar öz müştərilərinin arzularını formalaşdırmaq üçün bu addımı atmağa məcbur olurlar.

Avtomobil daşımalarına tariflər müqavilə xarakteri daşıyır və müxtəlif növlərdə istifadə oluna bilər.

Yüklərin qatar göndərişləri ilə daşınma tarifləri avtomobil qrupları (avtoqatar) üzrə müəyyən yük götürmə qabiliyyətinə malik (məsələn 0,5-dən yüksək 2,4 t-a qədər, 2,4-dən yüksək 5 t-na qədər və sairə), yüklə bir kilometr yürüşə görə təyin edilir.

Eyni zamanda müştərilərinin avtomobilin boş dayanmasına görə ödənişi də dəqiqləşdirilir.

Avtomobildən istifadə vaxta görə aparılırsa bu zaman vaxta görə tariflər avtomobilin bir saat işinə əsasən müəyyən edilir. Əlavə olaraq bir saat istifadədə 24 kilometrdən artıq bir kilometrə tariflər müəyyənləşdirilir.

Avtomobil konteynerlərində yüklərin daşınmasına tariflər konteynerin yükqötürmə qabiliyyəti (1,25 t, 3 t, 5 t, 20 t) uçota alınmaqla yüklə bir kilometr yürüşə görə müəyyən edilir. Əlavə ödənişlər konteynerin səkkiz saatdan artıq gecikdirilməsi halında alınır.

Hərəkət tərkibinin başqa yerə sürülməsinə görə tariflər əsasən avtomobil növləri üzrə (minik, yük, avtobuslar) bir kilometr yürüşə görə müəyyən edilir. Kiçik göndərişlərin daşınmasına tariflər yola salınan çəkiddən (məsələn, 0,25 t-a qədər; 0,25 t-dan artıq, 0,5 t-a qədər sairə) asılı olaraq müəyyənləşdirilir və yükün göndərilmə dəyərini də özündə əks etdirir.

Hava nəqliyyatı tarifləri çox sadəliklə qurulur: təyyarənin modelindən, sür'ətindən və yükün növündən asılı olmayaraq bir tonn-kilometrə görə tariflər tərtib olunur.

Çay nəqliyyatında daşınmanın əsas növlərinə quru yüklərin və maye daşıyanları aid etmək olar.

Həm hava, həm də çay nəqliyyatında əlavə əməliyyatlara görə (çəkilmə, saxlanılma, göndərmə əməliyyatları, həddindən artıq yüklənmə, bir yerdən başqa yerə yüklənmə və sairə) yığımlar tətbiq edilir.

Özünüyoxlama sualları:

1. Bazarın sahəvi quruluşu necə müəyyən edilir?
2. Yanacaq-enerji resurslarına qiymətkoyma modelini şərh edin.
3. Tikinti kompleksində tətbiq edilən qiymət növləri hansılardır?
4. Aqrar sferada qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi necə həyata keçirilir?
5. Yükdaşıma tariflərinin hesablanması qaydalarını şərh edin.