AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
UNEC

X.H.Kazımlı, Q.S.Bayramov, B.C.Sadıqov,
İ.Q.Quliyev, S.İ.Hümbətova, İ.N.Məmmədov

QİYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

DƏRSLİK

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirinin 22.07.2014-cü il tarixli, 838 saylı Əmri ilə qrif verilmişdir.

"Müəllim" nəşriyyatı
BAKI – 2019

Rəyçilər: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin
"İqtisadiyyatın tənzimlənməsi" kafedrasının müdiri,
i.e.d., professor **M.A.Əhmədov**

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin
"Qiymət və qiymətləndirmə" kafedrasının dosenti,
i.e.n. **İ.Ş.Mehdiyeva**

Redaktor: i.ü.f.d. **İ.Q.Quliyev**

Kazımlı X.H., Bayramov Q.S., Sadıqov B.C., Quliyev İ.Q., Hümbətova S.İ., Məmmədov İ.N. QİYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ *(dərslik).* Bakı: "Müəllim" nəşriyyatı, 2019, 498 s.

Cəmiyyət üzvlərinin həyat səviyyəsinə, müəssisələrin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinə, dövlət büdcəsinin gəlirlərinə və xarici ticarət əlaqələrində dövlətin iqtisadi maraqlarına təsir göstərən amillərdən biri olaraq qiymətlər aktual tədqiqat obyekti kimi qəbul edilir. Onların formalaşması və dinamikası bir sıra mürəkkəb və çoxşaxəli amillərin təsiri altında baş verir. Bu baxımdan təqdim olunan dərslikdə qiymətlərin əmələ gəlməsinin nəzəri-metodoloji əsaslarının, müəyyən edilməsi və tənzimlənməsi metodlarının, eləcə də onların formalaşmasının sahəvi aspektlərinin öyrənilməsi ön plana çəkilmişdir. Bundan əlavə, müxtəlif bazar strukturlarında, maliyyə bazarlarında və birjalarda qiymətlərin əmələ gəlməsi mexanizmi də ətraflı şəkildə şərh olunmuşdur.

Dərslik iqtisad profilli ali və orta ixtisas təhsili müəssisələrinin tələbələri, magistrlər və elmi-pedaqoji kadrlar üçün nəzərdə tutulmuşdur.

ISBN 978-9952-435- 23-4

© Kazımlı X.H., Bayramov Q.S., Sadıqov B.C., Quliyev İ.Q., Hümbətova S.İ., Məmmədov İ.N., 2019

M Ü N D Ə R İ C A T

GİRİŞ……. 7

I FƏSİL. Qiymətlərin əmələ gəlməsinin nəzəri-metodoloji əsasları

1.1. Qiymət iqtisadi kateqoriya kimi…….. 9
1.2. Qiymət sistemi..... 18
1.3. Qiymətlərin tərkibi, quruluşu və səviyyəsi..... 25

II FƏSİL. Qiymətəməlgətirən amillər

2.1. Qiymətəməlgətirən amillərin ümumi səciyyəsi..... 27
2.2. Qiymətəməlgəlmənin xərc amilləri..... 30
2.3. Qiymətəməlgəlmənin gəlir amilləri..... 35
2.4. Qiymətəməlgəlmənin vergi amilləri..... 39

III FƏSİL. Qiymətəməlgəlmədə istehsal və xərc konsepsiyası

3.1. İstehsal və xərc funksiyaları, onların qarşılıqlı əlaqəsi..... 42
3.2. Qısamüddətli və uzunmüddətli dövrlərdə xərclər..... 50
3.3. Qısamüddətli və uzunmüddətli dövrlərdə istehsalın genişləndirilməsi..... 55
3.4. Resursların optimal kombinasiyası və artımının səmərəli yolları..... 62

IV FƏSİL. Bazar qiymətlərinin formalaşması qanunauyğunluqları

4.1. Bazarın mahiyyəti, funksiyaları və əlaqələndirmə mexanizmi..... 66
4.2. Fərdi və bazar tələbi..... 71
4.3. Fərdi bazar şəraitində tələb və təklif qanunlarının fəaliyyət mexanizmi..... 75
4.4. Qiymət amilinin təsiri altında tələb və təklif funksiyalarının formalaşması..... 80

V FƏSİL. Qiymətəməlgəlmədə tələb-təklif təhlilinin əsasları

5.1. Tələb və təklifin qarşılıqlı əlaqəsi..... 90
5.2. Tələb və təklif determinantları və onların dəyişmələri. Tələb determinantları..... 95
5.3. Tələb və təklifin elastikliyi konsepsiyası..... 97

VI FƏSİL. Bazar tarazlığı və qiymətlər

6.1. Taraz qiymətlər və bazar tarazlığına dövlətin təsir formaları..... 113
6.2. Bazar tarazlığının sabitliyi və normal qiymət səviyyəsi..... 121
6.3. İstehsalçı və istehlakçı gəlirlərinin formalaşmasında qiymət amili.... 129

VII FƏSİL. İstehlakçı davranışı nəzəriyyəsi və qiymətlər

7.1. Faydalılığın və tələbin təhlilinə miqdar (kardinalist) yanaşması..... 135
7.2. Sıra yanaşması aksiomları və fərqsizlik əyriləri..... 138
7.3. Büdcə xətti. İstehlakçı optimumu..... 145
7.4. İstehlakçının gəlirin və qiymətin dəyişməsinə reaksiyası..... 148

VIII FƏSİL. Bazar konyunkturası və qiymətlər
8.1. İqtisadi konyunkturanın formalaşması və inkişafının əsas amilləri.... 158
8.2. Əmtəə bazarlarında konyunktura göstəriciləri..... 162
8.3. Bazar konyunkturasının proqnozlaşdırılması..... 166
8.4. Qiymət informasiyası və onun təsnifləşdirilməsi..... 170

IX FƏSİL. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi
9.1. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin mahiyyəti və zəruriliyi..... 177
9.2. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin tarixi inkişaf mərhələləri və müasir meylləri..... 181
9.3. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin obyektləri, forma və metodları..... 188
9.4.Qiymətlərin artımı və gəlirlərin indeksləşdirilməsi..... 197

X FƏSİL. Qiymət strategiyası və taktikası
10.1. Qiymət strategiyasının iqtisadi məzmunu..... 205
10.2. Qiymət strategiyasının növləri və onların tətbiqi şərtləri..... 209
10.3. Qiymətlərin aşağı salınması və artırılması cəhdləri..... 216
10.4. İstehlakçıların və rəqiblərin qiymət dəyişməsinə firmaların reaksiyası..... 220

XI FƏSİL. Qiymətin əmələ gəlməsinin metodları
11.1. Qiymətəmələgəlmə proseslərinin iqtisadi-riyazi modelləşdirilməsinin ümumi prinsipləri..... 223
11.2. Qiymətlərin müəyyən edilməsinin alternativ metodları..... 229
11.3. Qiymətin əmələ gəlməsinin parametrik metodları..... 236
11.4. Ekspert qiymətləndirmə metodları..... 244
11.5. Əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi..... 251
11.6. Qiymət proqnozlarının müəyyən edilməsində iqtisadi-riyazi modellərdən istifadə..... 256

XII FƏSİL. İstehlak mallarına və xidmətlərinə qiymətlərin əmələ gəlməsi
12.1. Qiymətlərin əmələ gəlməsi nöqteyi-nəzərindən istehlak bazarının strukturu..... 265
12.2. İstehlak mallarına qiymətlərin formalaşdırılmasının spesifik metodları..... 70
12.3. İstehlak xidmətlərinə qiymətin əmələ gəlməsi..... 274

XIII FƏSİL. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullara qiymətlərin əmələ gəlməsi
13.1. İstehal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının xüsusiyyətləri..... 277
13.2. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullara qiymətlərin formalaşması..... 285

13.3. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullara ticarət (tender) çərçivəsində qiymətlərin əmələ gəlməsi..... 287

XIV FƏSİL. Transfert qiymətləri

14.1. Transfert qiymətlərinin mahiyyəti, tətbiqinin məqsəd və metodları 292
14.2. Qeyri-təkmil bazarda transfert qiymətləri……. 300
14.3. Transfert qiymətlərinin əmələ gəlməsində mövcud olan ziddiyyətlər……... 305

XV FƏSİL. Qiymətlərin formalaşmasında rəqabət amili

15.1. Qiymətin əsaslandırılması prosesinə rəqabətin təsiri…… 308
15.2. Firmanın qiymət strategiyası onun marketinq planının əsas ünsürü kimi…… 312
15.3. Qiymətin strategiyasına uyğun qiymət siyasətinin işlənib hazırlanması..... 317
15.4. Qiymət strategiyasının reallaşdırılmasında informasiya axınlarından səmərəli istifadə problemləri……... 320

XVI FƏSİL. Qiymətlə maliyyə-kredit sisteminin qarşılıqlı əlaqəsi

16.1. Qiymətlərlə pul dövriyyəsinin qarşılıqlı asılılığı…….. 326
16.2. Qiymətlərlə kredit arasında qarşılıqlı əlaqə…….. 332

XVII FƏSİL. Əmtəə və fond birjalarında qiymətlərin əmələ gəlməsi

17.1. Birjaların növləri və onların fəaliyyət prinsipləri…….. 337
17.2. Əmtəə və fond birjalarında qiymətlərin müəyyən edilməsi qaydaları…… 340
17.3. Səhmlərin ilkin məzənnəsi və onu müəyyən edən amillər…… 345
17.4. Valyuta məzənnəsi və onu müəyyən edən amillər…… 350
17.5. Tender qiymətəmələgəlməsi..... 354

XVIII FƏSİL. Bazar strukturu və tam rəqabət şəraitində qiymətlərin əmələ gəlməsi

18.1. Müəssisə və bazarın strukturu……... 366
18.2. Tam rəqabət şəraitində qiymətlərin formalaşması mexanizmi..... 369
18.3. Xalis inhisar şəraitində qiymət və istehsal həcmi..... 375
18.4. Qiymət ayrı-seçkiliyi..... 380

XIX FƏSİL. Oliqopoliya şəraitində qiymətlərin müəyyən edilməsi modelləri

19.1. Oliqopoliya şəraitində qiymətlərin müəyyən edilməsi xüsusiyyətləri..... 385
19.2. Oliqopolistlər arasında rəqabətin metodları…….. 392
19.3. Kvazimonopoliya şəraitində qiymət liderliyi…… 393
19.4. İnhisar rəqabəti şəraitində qiymətlərin formalaşması..... 394

XX FƏSİL. İdxal-ixrac məhsullarına qiymətlərin əmələ gəlməsi

20.1. Beynəlxalq ticarətdə tətbiq olunan qiymət növləri..... 398
20.2. Kontrakt qiymətlərinin müəyyən olunmasında iştirakçıların rolu.... 399
20.3. Kontrakt qiymətlərinin hesablanmasının informasiya təminatı..... 400
20.4. İxrac olunan məhsullara qiymətlərin hesablanması qaydaları..... 402
20.5. İdxal olunan məhsullara qiymətlərin hesablanması metodları..... 404
20.6. İxrac və idxal olunan məhsulların qiymətlərinə düzəlişlər..... 405

XXI FƏSİL. İstehsal amilləri bazarında qiymətlərin əmələ gəlməsi

21.1. Rəqabətli amil bazarında qiymətlərin formalaşması meylləri..... 413
21.2. İstehsal amillərinə tələbin və qiymətin dəyişməsi nisbətləri..... 420
21.3. İstehsal amilləri bazarında tarazlıq…… 422
21.4. İqtisadi renta, faiz və kapitallaşdırma……... 425

XXII FƏSİL. Qiymətlərin əmələ gəlməsinin sahəvi xüsusiyyətləri

22.1. Bazarın sahəvi quruluşunun tədqiq olunması metodları……... 434
22.2. Yanacaq-enerji kompleksində qiymətlərin əmələ gəlməsi…… 438
22.3. Tikinti kompleksində qiymətlərin əmələ gəlməsi……. 446
22.4. Aqrar-sənaye kompleksində qiymətlərin əmələ gəlməsi…….. 455
22.5. Nəqliyyat xidmətləri bazarında yükdaşıma tarifləri…….. 468
İzahlı lüğət…….. 482

GİRİŞ

Əmtəə-pul münasibətlərinin mövcud olduğu hər bir cəmiyyətdə sosial-iqtisadi inkişafın ən vacib atributlarından biri qiymət mexanizmi, onun elmi əsaslarla düzgün müəyyənləşdirilməsi və istifadəsidir. Bu baxımdan bazar iqtisadiyyatı əsasında formalaşan milli iqtisadiyyatımızın inkişafında qiymət mexanizminin düzgün qurulması, onun müasir Azərbaycan reallıqları əsasında müəyyənləşdirilməsi, qiymətəmələgətirən amillərin və prinsiplərin öyrənilməsi, bütövlükdə qiymət sistemi, bazar qiymətlərinin formalaşması qanunauyğunluqlarının tədqiqi və araşdırılması böyük əhəmiyyət kəsb edir. Ölkədə aparılan iqtisadi islahatlar, çoxukladlı iqtisadiyyata keçid və iqtisadiyyatın sərbəstləşdirilməsi bunu obyektiv zərurətə çevirir.

Müstəqillik yoluna qədəm qoyduqdan sonra Azərbaycanda bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadiyyatı formalaşdırmaq istiqamətində kompleks tədbirlər həyata keçirilməyə başlandı. Məlum olduğu kimi, bazar iqtisadiyyatının mühüm əlamətlərdən biri dövlətin iqtisadi proseslərə olan müdaxiləsinin məhdudlaşdırılmasıdır. Ona görə də Azərbaycanda bazar münasibətlərinin inkişafına əlverişi şərait yaratmaq üçün ilk növbədə dövlətin iqtisadiyyatdakı rolunu məhdudlaşdırmaq, yəni dövlətsizləşdirmənin həyata keçirilməsi lazım idi. Bu prosesin başlanğıc mərhələsi kimi respublikamızda qiymətlərin liberallaşdırılması seçildi. 1992-ci ilin əvvəlindən başlayaraq müəssisə və təşkilatlara, başqa hüquqi şəxslərə icazə verildi ki, respublikanın iqtisadiyyatına və əhalinin güzəranına ciddi təsir göstərən az sayda məhsullar və xidmətlər istisna olmaqla qalan bütün istehsal-texniki təyinatlı məhsulları, istehlak mallarını realizə edərkən və iş, xidmət göstərərkən sərbəst (bazar) qiymətləri tətbiq etsinlər. Bununla da Azərbaycanda bir tərəfdən qiymətlər sərbəstləşdirildi, digər tərəfdən isə qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin tədricən yeni mexanizmi formalaşdırılmağa başlandı.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, müasir şəraitdə istənilən müəssisə və ya sahibkarın kommersiya uğuru xeyli dərəcədə əmtəə və xidmətlərə qiymətəmələgəlmənin düzgün seçilmiş strategiya və taktikasından asılıdır. Qiymətəmələgəlmənin mürəkkəbliyi ondan ibarətdir ki, qiymət konyunktur kateqoriyadır. Onun səviyyəsinə kompleks siyasi, iqtisadi, psixoloji və sosial amillər təsir göstərir. Bu gün qiymət xərc amili ilə müəyyən edilə bilər, sabah isə onun səviyyəsi alıcıların psixoloji davranışından asılı ola bilər.

Bununla yanaşı, hazırda respublikamızda mülkiyyət formasından asılı olmayaraq fəaliyyət göstərən bütün təsərrüfat strukturları əmtəə və xidmətlərə qiymətəmələgəlmənin mürəkkəb mexanizminin zəruri nəzəri və praktiki biliklərinə malik deyillər. Nəticədə onlar qiymətlərin qoyulmasında tez-tez ciddi səhvlərə yol verirlər ki, bu da özünü son maliyyə nəticələrində göstərir, hətta bəzi hallarda müəssisənin iflasına gətirib çıxarır.

Sadaladığımız neqativ halların baş verməməsi üçün hər bir iqtisadçı, hər

bir sahibkar qiymətəmələgəlmənin müasir nəzəriyyə və təcrübəsini dərindən mənimsəməlidirlər.

Göstərilən problemləri özündə müfəssəl əks etdirən "Qiymətin əmələ gəlməsi" fənni ixtisasından asılı olmayaraq gənc iqtisadçı kadrların hazırlanması üçün zəruri olan fənlərdən biridir. Bütün dəyər kateqoriyalarının, ilk növbədə qiymətin təkrar istehsal prosesinin tənzimlənməsində obyektiv və hərtərəfli iştirakını nəzərdə tutan bazar şəraitində bu problem aktual hesab olunur. Düzgün seçilmiş qiymət siyasəti, qiymətlərin formalaşmasının dəqiqliyi taktikası, qiymətqoymanın iqtisadi cəhətdən sınaqdan çıxarılmış metodlarının tətbiqi mülkiyyət formasından asılı olmayaraq hər bir müəssisənin uğurlu fəaliyyətinin əsasını təşkil edir.

Qiymətqoyma probleminin çətinliyini nəzərə alaraq düşünürük ki, təqdim olunan dərsliyin müəyyən əhəmiyyəti olacaqdır.

Dərslikdə qiymətlərin əmələ gəlməsinin nəzəri-metodoloji əsaslarının, prinsiplərinin, tənzimləmə vasitələrinin, qiymət siyasətinin əsas istiqamətlərinin, sağlam rəqabət prinsiplərinə uyğun həyata keçirilən kommersiya və istehsal fəaliyyətində müsbət nəticələr əldə etmək üçün beynəlxalq qiymətəmələgəlmə təcrübəsinin, eyni zamanda Azərbaycan iqtisadiyyatında qiymətəmələgəlmənin spesifik xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi və sair məsələlər öz əksini tapmışdır.

Oxuculara təqdim olunan bu dərslikdə əsas məqsəd qiymətlərin əmələ gəlməsinin nəzəri - metodik cəhətlərinin şərh olunması, iqtisadi tənzimləmədə qiymətlərdən istifadə məsələlərinin öyrənilməsi və milli qiymətlər sisteminin beynəlxalq qiymətlər sisteminə uyğunlaşdırılması problemlərinin həll edilməsindən ibarətdir. Burada verilmiş materialların öyrənilməsi qiymətəmələgəlmə mexanizminin formalaşdırılması, müəssisənin qiymət siyasətinin işlənilməsi və qiymət strategiyasının müəyyən edilməsi, qiymətlərin vergi-gömrük tənzimlənməsi və s. üzrə zəruri biliklərin əldə olunmasına zəmin yarada bilər.

I FƏSİL. QİYMƏTLƏRİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Qiymət iqtisadi kateqoriya kimi

Qiymət əmtəə-pul münasibətlərində vasitəçi rol oynadığına görə ikincidir. Qiymətin müəyyən edilməsi üsulu bazarın təbiətini və iqtisadi sistemin özünü xarakterizə edir. Qiymət istehsalın strukturunu müəyyən edir, material axınların hərəkətinə, əmtəə kütləsinin bölüşdürülməsinə, əhalinin maddi rifah səviyyəsinə həlledici təsir göstərir.

İqtisadi nəzəriyyənin bəzi nümayəndələri qiymətəmələgəlməni iqtisadi nəzəriyyənin, marketinqin, menecmentin bölməsi kimi təsəvvür edirlər. Lakin qiymətəm ələgəlmə özünün predmet və metoduna malik müstəqil elmi fənndir.

Qiymətəmələgəlmə – qiymətlərin formalaşması prosesini, hərəkət qanuna-uyğunluqlarını və onlardan istifadəni öyrənən elmdir. Elmin predmeti - qiymətlər nəzəriyyəsi və onların qoyulması təcrübəsindən ibarətdir. Qiymətlər nəzəriyyəsi bu gün iqtisadi nəzəriyyənin vaxtilə klassik iqtisadçılar tərfindən "qiymətlilər nəzəriyyəsi" adlandırılan hissəsini əvəz etmişdir.

Son vaxtlar qiymətin, dəyərin pulla ifadəsi kimi ifadə olunan geniş yayılmış tərifi bəzi iqtisadçılar arasında inkar predmetinə çevrilmişdir. Hətta belə fikirlərə də rast gəlinir ki, iqtisadi nəzəriyyənin bu müddəası həqiqətə qətiyyən uyğun gəlmir. Dəyər iqtisadi kateqoriya kimi K.Marks tərəfindən irəli sürülməmişdir. Dəyərin pulla ifadəsi kimi qiymət anlayışı hələ Marksa qədər istifadə olunmuşdur.

Hind çarının məsləhətçisi Kautilya "Arxaşastra" traktatında bazar qiymətini dəyərdən fərqləndirir və göstərir ki, rəqabət aparan alıcı əmtəəni öz həqiqi dəyərindən yuxarı qaldırmaqla onun qiymətini yüksəldir. Kautilya mənfəəti "sair xərclər" şəklində əmtəənin qiymətinə daxil edir.

Aristotel ilk dəfə olaraq mübadilə dəyərini təhlil etmişdir. O, əmək-dəyər nəzəriyyəsinə gedən yolun başlanğıcını qoymuşdur.

Siyasi iqtisadın banilərindən biri olan ingilis iqtisadçısı V.Petti bazar qiymətlərinin və yaxud onun özünün adlandırdığı kimi, əmtəələrin "təbii" qiymətinin obyektiv əsasını tədqiq edərkən belə bir qənaətə gəlmişdir ki, həmin əsas əmək-dəyər nəzəriyyəsi sayılır. V.Pettinin tərifinə görə çörək əmtəəsinin təbii qiyməti onun istehsalına sərf olunan əməyin miqdarı ilə müəyyən edilir.

A.Smitin və D.Rikardonun işlərində əmək-dəyər nəzəriyyəsi daha da inkişaf etdirilmişdir. A.Smit "Xalqların sərvətinin təbiəti və səbəbləri haqqında" adlı məşhur əsərində yazmışdır ki, dəyərin əsası maddiləşmiş əməkdir və məhz əmək dəyərin yeganə ümumi və eyni zamanda yeganə dəqiq ölçüsüdür. Ümumiyətlə, əmək-dəyər nəzəriyyəsinin tərəfdarları dəyəri müxtəlif istehlak

dəyərlərinin mübadiləsi nisbətinin zəruri şərti hesab etmişlər. Əmtəə mübadiləsində substansiya kimi dəyəri, bunun əsasında isə əmtəənin istehsalına sərf edilmiş müəyyən kəmiyyətdə olan ictimai əməyi, iş qüvvəsini nəzərdə tutmuşdur. Lakin bu müddəanı praktiki cəhətdən çatışmamazlığını duyan klassik burjua siyasi iqtisad məktəbinin görkəmli nümayəndəsi D.Rikardo və məşhur Qərb iqtisadçısı D.R.Mank-Kullox dəyəri istehsal xərclərinə, əmək məsrəflərinə müncər etmişlər. D.Rikardo dəyər məsələsində müəyyən resursların, məmulatların nadirliyi (az olması) faktının da əsas olmasını qeyd etmişdir.

İqtisad elminin bu kateqoriyasının anlaşılmaz mürəkkəbliyini qabaqcadan görən Marks öz dövrü üçün aktuallıq kəsb edən müzdlu əməyin istismar dərəcəsini açıb göstərməklə dəyərin substansiyalarını və kəmiyyətini təhlil etmişdir. Marks ilk dəfə olaraq əməyin xassəsini əsaslı şəkildə tədqiq etməklə dəyər nəzəriyyəsini yaratmışdır və bununla da belə bir qənaətə gəlmişdir ki, heç də əmtəə istehsalı üçün zəruri sayılan hər cür əmək, bütün şəraitlərdə bu əmtəəyə, sərf olunan əməyin miqdarına uyğun kəmiyyətdə dəyər bəxş etmir. F.Engels ömrünün sonlarında belə hesab edirdi ki, dəyər abstrakt kateqoriya kimi qiymət substansiyasını artıq əks etdirmir, ona görə ki, o, səmərəliliyi istisna edilən əməyin kəmiyyət tərəfidir. Hələ bir vaxtlar Hegel qeyd edirdi ki, yalnız keyfiyyəti və ya kəmiyyəti olan hər hansı bir varlıq mövcud deyil, hər bir varlıqda onların hər ikisi mövcuddur. F.Engelsin qane olmamasının digər səbəbi ondan ibarətdir ki, əmtəənin mahiyyəti yalnız ona sərf edilən əməyin miqdarı ilə müəyyən edilmir. Burada əməyin səmərəliliyi də nəzərə alınmalıdır.

Həm K.Marks və həm də F.Engels başa düşürdülər ki, dəyər, yalnız əmək xərcləri deyildir. "Kapital" əsərinin orijinalında K.Marks əsas qanunu "qiymətlilər qanunu" kimi şərh edir. Burada dəyəri istehsal məsrəfləri və ya xərclər kimi göstərən almancadan uyğunlaşdırılmış "Kosten" tərcüməsi deyil, ruscaya edilmiş ilkin tərcümə nəzərə alınmalıdır. Lakin Marks "Kosten" terminindən deyil, digər bir termindən "Wert" - qiymətlilər terminindən istifadə etmişdir. 20-ci illərdə bir çox sovet iqtisadçılarının əsərlərində əsas qanun "qiymətlilər" qanunu kimi şərh olunur. Əgər əsas kimi dəyəri yox, qiymətliləri götürsək, onda söhbət bundan gedər ki, əmtəənin əsasında yalnız əmək durmur, o, həm də insanın tələbatını ödəyir və onun üçün faydalıdır. Məhz burada belə bir ziddiyyət yaranır ki, görəsən, daim gedən bu nəzəri diskussiyaların əsası nədən ibarətdir: bir tərəfdən əmtəə əməyin ifadəsidir, digər tərəfdən faydalı "qiymətli" əşyadır. Axı bazarda alıcı birincisi xərclər üzrə, ikincisi isə əməyin nəticələri üzrə iki qiymət deyil, bir qiymət ödəyir.

Bir-biri ilə ziddiyyət təşkil etməsinə baxmayaraq, bazar qiyməti bu iki amili özündə birləşdirir. Müasir siyasi iqtisadın nümayəndələri qiymət dialektikasını həll etməyə cəhd göstərərək "Wert" anlayışını "Kosten" termini ilə əvəz etməklə qiymətlilər qanunu və ya dəyər qanunu kimi şərh etmiş və onu inzibati-amiranə təsərrüfatçılıq şəraitində qiymətəmələgəlmə təcrübəsində istifadə etmişlər. Ona görə də Marksın dəyərin əmək nəzəriyyəsi yanlış xərc konsep-

siyasının, istehsalın kəmiyyət göstəriciləri üzrə nəzəri bazanın, əməyin və əmtəənin keyfiyyət tərəfini qiymətləndirməyən təcrübənin müttəfiqinə çevrildi.

İqtisadi nəzəriyyəçilərin tədqiqatlarına əsaslanaraq qeyd edək ki, hələ Marksın və Engelsin sağlığında da iqtisad elmində qiymətin dərk edilməsində iki başlıca istiqamət var idi. Birincisi, qiymətin əsasında dəyər durğunluğunu iddia edən marksist istiqamət, digəri isə, qiymətin əsasını əmtəənin faydalılığı hesab edən Avstriya iqtisadi nəzəriyyəçilərinin dəstəklədiyi istiqamət. O zaman bu iki nəzəriyyə bir-birinə qarşı dururdu və eyni bir problemin həllində bir-birini ittiham edirdi.

Lakin müasirlərimiz belə bir düzgün nəticəyə gəldilər ki, bu iki nəzəriyyə bir-birini inkar etmir, əksinə, bir-birini tamamlayır, iqtisad elminin bütün tarixi ərzində qarşısında duran problemi: qiymətin əsasında dəyərin (əmək məsrəflərinin) yoxsa istehlak dəyərinin (onun nəticələrinin) durması problemini həll etməyə imkan verir.

Marks və Engels öz əsərlərində əməyi, əmtəəni və qiyməti təhlil edərək qeyd edirdilər ki, əmtəənin dəyəri onda təcəssüm olunmuş əməyi müəyyən etmək üçün kifayət deyildir, belə ki, əmək məsrəfləri hələ onun nəticələrini, daha doğrusu, məhsulun istehlak dəyərini onun faydalılığını xarakterizə etmir. Məhz bu nöqteyi-nəzərdən Marks əməyin ikili xarakterə malik olmasını sübut edir ki, bu da əmtəənin ikili xarakterinin əsası sayılır. Lakin təhlilin abstrakt pilləsində qiymətin ikili təbiəti onlar tərəfindən axıra qədər açıqlanmadı. Bu cür açıqlanma isə yalnız konkret əmtəəyə qiymətin formalaşması hadisəsinin tədqiqi zamanı mikrotəhlil mərhələsində mümkün idi.

Qiymətin ikili təbiətini sübut etmək üçün dəyərin və istehlak dəyərinin, konkret halda isə konkret əmtəə istehsalının əsasında duran obyektiv iqtisadi qanunlara söykənmək lazımdır.

K.Marks əsas kimi dəyəri formalaşdıran və dəyişdirən iki əsas qanunu - dəyər qanunu və iqtisadi qənaət qanununu götürmüşdür. O, bunu belə əsaslandırırdı ki, dəyər qanunu dəyərin kəmiyyətini sərf olunmuş əməyə uyğun olaraq müəyyən edir, qənaət qanunu isə xərclərin aşağı düşməsi dinamikasını ifadə edir. Lakin burada nəzərə alınmamışdır ki, xərclərin aşağı düşməsi dinamikasında istehlak dəyəri də dəyişir. Axı təkcə, məhsul istehsalına vaxtın miqdarı deyil, həm əmək məhsulunun özü, həm də insanların tələbatının ödənilməsinə uyğun istehlak dəyərinin özü, əməyin nəticəsi də dəyişir. Beləliklə də meydana daha bir obyektiv iqtisadi qanun, insanın əmək fəaliyyəti prosesində istehlak dəyərinin dəyişməsini ifadə edən bir qanun çıxır.

Müasir nəzəriyyəçi alimlər bu qanunu istehlak dəyərinin artması qanunu adlandırır və ona belə bir tərif verirlər: hər bir ayrıca şəxs üçün olduğu kimi, bütün cəmiyyət üçün də onun elm, texnika, istehsal və istehlak sahələrində inkişafının hərtərəfliliyi əməyin nəticələrinin artımından – onların təkmilləşdirilməsi tədbirlərindən asılıdır. Məhsuldar qüvvələrin inkişafı əməyin nəticələrinin faydalılığının yüksəlməsinə, iş vaxtı məsrəflərinin hər vahidinə

düşən istehlak dəyərinin artmasına gətirib çıxarır.

Həmin iqtisadi qanunların fəaliyyəti qiymətin əmələ gəlməsi prosesinin əsası sayılır. Başqa sözlə, qiymətin bazası yuxarıda sadalanan qanunların təsiri altında formalaşır. Lakin qiymətə onun öz bazasından əlavə kənarlaşmalar yaradan digər amillər də təsir göstərir. Bu cür qiymətəmələgətirən amillərə tələb və təklif qanunu, pul tədavülü qanunu, dövlətin fiskal siyasəti, bazarın inhisarlaşması, istehsaldan kənar, lakin qiyməti formalaşdıran digər amillər aiddir. Sovet iqtisadçıları tərəfindən ictimai zəruri əmək məsrəflərinin kəmiyyəti kimi dəyərin miqdarca müəyyən edilməsi modeli işlənib hazırlanmışdır. Təcrübədə onlar istehsal və tədavül xərclərinin uçotunda tətbiq olunmuş və qiymətin, dəyərin pulla ifadəsi kimi müəyyən edilməsi modellərində öz əksini tapmışdır. Qiymətin əmələ gəlməsinin dəyər, ortalaşdırılmış dəyər, istehsal qiyməti, gətirilmə ictimai xərclər və s. modelləri təklif olunurdu. Bütün bunlar məsrəf xarakteri daşıyırdı.

Qiymət əmələgəlmənin xərc modelləri keçmiş sosialist ölkələrinin qiymətqoyma təcrübəsində kifayət qədər geniş inkişaf tapmışdı. Hazırda əmtəə və xidmətlərin istehsalına və reallaşdırılmasına çəkilən xərclərin miqdarca müəyyən olunması ictimai istehsalın istənilən formalarının obyektiv tələbatı kimi qalır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində xərclərin formalaşdırılmasının obyektiv prosesi bazar qiymətləri əsasında baş verir və istehsal prosesinin həyata keçirilməsi ilə bağlı bütün məsrəflərin ödənilməsini və satışından əldə edilmiş ümumi gəlirlər hesabına əmtəə və xidmətlərin reallaşdırılmasını tələb edir.

Həmin şərtləri ödəməyən istehsalçı, firma iflasa uğrayır, onların yerini isə bazarda əmtəə və xidmətlərin istehsalına və reallaşdırılmasına daha az xərc çəkən digər istehsalçılar və firmalar tuturlar. Onlar normal təkrar istehsal prosesi üçün şərait yaradan daha yüksək gəlirlər əldə edirlər.

Hər bir firma bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketinq tədqiqatları aparmaqla öz əmtəələrinin rəqabət qabiliyyətliliyinə və xərclərin öyrənilməsinə xüsusi diqqət yetirir. Bu, bazarda firmanın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi üçün zəruridir və sərt rəqabət mübarizəsi şəraitində onun normal və uzunmüddətli fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün zəruri olan gəlirlərin əldə olunmasını təmin edir.

Təcrübədə həmin xərcləri müxtəlif cür adlandırırlar: tarazlıq, ictimai-zəruri, orta, son həd, rəqabət qabiliyyətli, səmərəli, elmi cəhətdən əsaslandırılmış, plan, smeta və s. Bu kateqoriyaları təcrübədə tətbiq edərkən, Ümumdünya Ticarət Təşkilatı normal dəyərin tərifindən istifadə etməyi məsləhət görür: "normal dəyər dedikdə əmələ gəldiyi ölkədə adi ticarət əməliyyatı gedişində ödənilən əmtəənin istehsal dəyəri, səmərəli mənfəət və ümumi məsrəflərin məcmusu başa düşülür". Əmtəənin normal dəyəri onun gömrük dəyərinin müəyyən edilməsində nəzərə alınır.

Həmin kateqoriyaların bilgisi bazar qiymətlərinin obyektiv formalaşması

prosesini öyrənməyə və onlara istinadən, rəqabət mübarizəsi şəraitində firma tərəfindən öz davranışının strategiya və taktikasını müəyyən etməyə imkan verir.

Qiymətlərin differensiallaşdırılması öz iqtisadi məzmununa görə satıcı və alıcıların gəlirlərinin yenidən bolusdürülməsi formalarından biri sayılır və bunun əsasında "təkrar iqtisadiyyat" adlandırılan iqtisadiyyat əmələ gəlir. Həmin iqtisadiyyat isə öz növbəsində qiymətəmələgəlmə mexanizminə, qiymətlərin dinamikasına, səviyyə və strukturuna əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Bazar qiymətəmələgəlməsinin köklü fərqi ondan ibarətdir ki, qiymətlərin real olaraq formalaşması prosesi istehsal sferasında deyil, tədavül, məhsulun reallaşdırılması sferasında, daha doğrusu, tələb və təklifin təsiri altında baş verir

Əmtəənin qiyməti və onun faydalılığı bazar yoxlamasından keçir və yekun olaraq bazarda formalaşır. Odur ki, əmtəənin dəyəri və bazarın iqtisadi kateqoriyası kimi qiymət haqqında təsəvvürlər köklü surətdə dəyişir.

Nə qədər ki, əmtəələrin ictimai nöqteyi-nəzərdən tanninması yalnız bazarda baş verir, bir o qədər də onların dəyərinin, istehlak dəyərinin qiymət mexanizmi vasitəsilə ictimai cəhətdən tanınması yalnız bazarda baş verir.

Müasir qiymət nəzəriyyəsi klassiklərin əsərlərinə əsaslanaraq və onları təhlil edərək qiymətə yeni tərif verir.

Məhsul nomenklaturasının fasiləsiz olaraq təzələnməsi baş verən vaxtda da xərclərin ödənilməsi qiymətəmələgəlmənin həlledici amili olaraq qalır. Qiymət həmçinin yeni əmtəə növlərinin müsbət imici ilə əmək məsrəflərinin artımından asılı olmayaraq yüksələ bilər.

Marketinq sistemində qiymət konkret əmtəəyə görə ödənilən pul məbləği kimi müəyyən edilir. Kempbel R.Makkonnellin, Stenli L.Bryunun "Ekonomiks"ində qiymət resursların, əmtəə və xidmətlərin ictimai qiymətləndirilməsi forması kimi təqdim olunur. Qiymətin bir sıra tərifləri də mövcuddur, lakin onların heç biri tam obyektiv sayıla bilməz, çünki onların bir qismi istehsalçıların, digər bir qismi isə istehlakçıların mənafeyini ifadə edir. Qiymətəmələgəlmə amillərinin bütün sistemi nəzərə alınmaqla qiymətə tərif verilməsinə qiymətin mikroiqtisadi təhlilinə kompleks yanaşmaqla nail olmaq olar. Qiymətin mikroiqtisadi təhlilinin yaxşı cəhəti ondan ibarətdir ki, burada həm qiyməti formalaşdıran obyektiv şərait, həm də müxtəlif təsərrüfatçılıq subyektlərinin subyektiv maraqları nəzərə alınır. Qiymətin bu cür təhlili həmin kateqoriyaya obyekt-konkret əmtəənin qiyməti tərəfindən, həm də subyekt-konkret istehsalçının qiyməti tərəfindən yanaşmağa imkan verir. Buradan belə qənaətə gəlmək olar ki, konkret əmtəənin qiyməti fəaliyyət göstərən müasir qiymətəmələgətirən amillər sisteminin pulla ifadəsidir.

Mikroiqtisadiyyatı çox vaxt qiymət nəzəriyyəsi adlandırırlar, hərçənd o, yalnız nisbi qiymətləri, daha doğrusu, ayrı-ayrı əmtəələrin qiymət nisbətlərini tədqiq etməklə, qiymətlərin mütləq səviyyəsi problemini bəzən milli gəlir və

məşğulluq nəzəriyyəsi adlandırılan makroiqtisadi təhlilə saxlayırlar. Mikroiqtisadi təhlilin əsası qiymətəmələgəlmə mexanizminin öyrənilməsi, konkret nemətlərin istehsal və istehlak həcmləri optimallığının, ayrı - ayrı bazarların vəziyyətinin, resursların bölüşdürülməsinin və s. müəyyən edilməsi əsasında ayrı-ayrı iqtsadi agentlərin davranışının öyrənilməsi sayılır. Mikroiqtisadi təhlil firma qiymətəmələgəlməsi üçün optimal sayılan konsepsiyanın işlənib hazırlanmasına imkan verir, qiymətə təsir edən amillər sistemini aşkara çıxarır. Konsepsiyanı o vaxt optimal adlandırmaq olar ki, bu konsepsiya qiymətin makroiqtisadi təhlilinə açar olsun, qiymətə təsir edən amillərin daha tam və dəqiq uçotuna imkan versin, xərcləri minimumlaşdırmağa, əlverişli istehsal həcmini tapmağa, nəyi özünün istehsal edib, daha yaxşı halda nəyi isə almağı həll etməyə gətirib çıxarsın.

Firmanın qiymətəmələgəlmə nəzəriyyəsində üç əsas istiqaməti ayırmaq olar:

- ✓ Xərc;
- ✓ Subyektiv marjinalizm;
- ✓ Neoklassik sintez və yaxud obyektiv marjinalizm.

Xərc istiqaməti istehsalçının 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 dəyişən əmək məsrəflərinə müncər etməyi nəzərdə tutan A.Smitin metodoloji üsulundan istifadə olunur. Həmin nəzəriyyəyə görə, dəyərin formalaşması başlıca olaraq istehsal sferasında baş verir. Müvafiq olaraq məsrəf bazası daha çox istehsal xarakteri daşıyır. Qiymətəmələgəlmənin subyektiv marjinalizm (son həddi) istiqaməti U.Cevonsun, K.Mencerin, L.Valrasın işlərinə uyğun olaraq son həddi 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 həddi faydalılığı qiymətin əsası kimi çıxış edir. Lakin qiymətin müəyyən edilməsi üçün əmtəənin malik olduğu faydalılığı ölçmək lazımdır. Faydalılığın ölçülməsinə iki yanaşma mövcuddur: ordinalist və kardinalist.

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

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

qrafiki şərhini əks etdirir.

Qiymət nəzəriyyəsinə həm kardinalist, həm də ordinalist yanaşmalar heç bir miqdar yoxlamasına uyuşmayan son dərəcə mücərrəd analitik vasiətlərlə 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 həd 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 tədavül sferasına köçürülür.

Qiymətəmələgəlmə 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 eynigüclü qiymətəmələgətirən amillər kimi baxılması;

2) bazar tarazlığına nail olunması;

3) son həd kateqoriyaları prizmasından bazar dəyişənlərinin təhlili.

Əvvəlki nəzəriyyələrdən fərqli olaraq marjinal qiymət nəzəriyyəsi istehsalın son həd vəziyyətinin aşkara çıxarılmasından ibarət tətbiqi xarakterə malikdir. Həmin son həd 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 keçməsini göstərir.

Marjinal qiymət nəzəriyyəsi firma qiymətəmələgəlməsi 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 sifarişi həcminin artırılması digər əmtəəlrin 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 qiymətəməlgəlmənin bazar dəyişənlərinin optimal vəziyyətlərinin növbələnməsi ilə şərtlənən fərdiləşdirilməsini nəzərdə tutur.

Beləliklə, yuxarıda qeyd olunanlardan belə bir qənaətə gəlmək olar ki, qiymətin mahiyyətini klassik siyasi iqtisad nümayəndələri tərəfindən

müəyyənləşdirilməsini əks etdirən ideyaların bazar iqtisadiyyatı şəraitində inkar olunması əsas etibarilə qiymətlərin formalaşmasında dəyər qununu ilə yanaşı digər iqtisadi qanunların da əhəmiyyətli təsir dərəcəsinə malik olması ilə əlaqədardır. Ona görə də qiymətlərin mahiyyətinin daha dolğun şəkildə müəyyənləşdirilməsi ilk növbədə bazar kateqoriyasının məzmunu ilə sıx əlaqələndirilməlidir.

Bazar – bazar münasibətləri subyektləri arasında sabit, daim təkrar istehsal olunan, təkrarlanan, lakin, mütləq dəyər mexanizmi, əmtəə-pul münasibətləri, qiymətin əmələ gəlməsi, tələb və təklif, habelə əmtəə tədavülü sferasının bütün digər elementləri vasitəsilə ifadə olunan istehsal, iqtisadi, texnoloji və s. əlaqələrdir. Göstərilənləri nəzərə olaraq qiymətlərin mahiyyətinin aşağıdakı kimi müəyyənləşdirilməsini daha aydın və dəqiq 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 nisbi tarazlığa təsir göstərən, elastiki dəyişikənlik xassəsinə malik mühüm iqtisadi kateqoriyadır. Tarif dedikdə əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin qiymətləri başa düşülür.

Müasir qiymətəmələgəlmə nəzəriyyəsində "qiymətqoyma" və "qiymətlərin əmələ gəlməsi" anlayışları parallel olaraq işlədilir. Qiymətqoyma istehlak bazarında məhsulun keyfiyyətindən, əhalinin sosial müdafiəsi və dövlətin iqtisadi mənafeyindən irəli gələn, istehsalçılar və istehlakçılar üçün əlverişli prinsiplər əsasında qiymətlərin formalaşmasıdır. O, həmçinin konkret dövrdə ictimai təkrar istehsalın iqtisadiyyatın inkişafı qanunlarına uyğun olan nisbətlərini təmin etmək məqsədilə vahid sistem yaradan qiymətlərin dinamikasının, quruluşu və səviyyəsinin formalaşması prosesidir.

Qiymətqoyma prosesinə istehsaldan sonra tədavül sferasına buraxılan əmtəələrə qiymətlərin müəyyən edilməsi üzrə təşkilati və metodoloji tədbirlərin məcmusu daxildir. Bu proses olduqca mürəkkəbdir. Belə ki, məhsul istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılana qədər çoxlu sayla aralıq (vasitəçi) və ticarət təşkilatlarından keçir.

Qiymətqoyma prosesi hər şeydən əvvəl qoyulan məqsədin konkretliyi ilə xarakterizə olunur. Məsələn maksimum mənfəət əldə etmək, satış bazarının zəbt edilməsi (mənimsənilməsi), xərclərin azaldılması, rəqiblərin sıxışdırılması və s.

Bazar münasibətləri şəraitində əsasən "qiymətlərin əmələ gəlməsi" anlayışına üstünlük verilir. Bu da qiymətqoyma prosesinin həyata keçirilməsində inzibati amillərin rolunun yüksək olması ilə əlaqədardır. İqtisadi idarəetmə metodlarına keçid dövründə şübhəsiz ki, "qiymətlərin əmələ gəlməsinin" prosesi daha üstün mövqeyə malik olmalıdır. Həmin üstünlük qiymətlərin əmələ gəlməsinin konkret əmtəələrə nəzəri-metodiki baxımdan qiymətlərin müəyyən edilməsi prosesi olması ilə bağlıdır. İqtisadi ədəbiyyatda öz əksini tapmış müddəa və ideyaları ümumiləşdirərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, dəyər qanunu, tələb - təklif qanunu və pul tədavülü qanunu bir-biri ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə və asılılıqda

qiymətlərin əmələ gəlməsinin nəzəri əsaslarını təşkil edirlər. Göstərilən iqtisadi qanunların qarşılıqlı fəaliyyəti və asılılıqları ondan ibarətdir ki, dəyər qanunu əmtəə istehsalına sərf olunan ictimai-zəruri xərcləri əks etdirdiyi halda, tələb - təklif qanunu qiymətlərin həmin xərclərdən kənarlaşması hədlərini müəyyən edir. Pul tədavülü qanunu isə iqtisadi ədəbiyyatda tədavül üçün zəruri olan pul kütləsinin miqdarını tənzimləyən qanun kimi məlumdur. Həmin qanuna görə

$$M = \frac{QP}{V} \qquad (1.1)$$

Burada, M - tədavül üçün zəruri olan pul kütləsinin miqdarı; Q dövr ərzində istehsal edən məhsul, iş və xidmətlərin həcmi; P - məhsul, iş və xidmətlərin bir vahidinin qiyməti; V- pulun dövriyyə sürətidir.

Düsturdan göründüyü kimi, tədavül üçün zəruri pul kütləsinin miqdarı ilə qiymətlər arasında düz mütənasib asılılıq mövcuddur. Qiymətlərin süni surətdə artması dövriyyəyə əmtəə kütləsi ilə təmin olunmamış pul kütləsinin buraxılmasını şərtləndirir ki, bu da inflyasiyanın yaranmasına səbəb olur. Bəzən "pul kütləsi-qiymət" asılılığını əsas tutaraq qiymətlərə aşağıdakı kimi tərif verirlər: qiymət əmtəə vahidini və ya kütləsini əldə etmək üçün alıcının satıcıya ödəməli olduğu pulun kəmiyyətidir. Bu fikir nə qədər reallığa uyğun olsa da qiymətlərin təsərrüfat həyatında mövqeyini tam əks etdirmir.

Bazar münasibətləri şəraitində qiymətin əmələ gəlməsi mexanizmi qiymətlər və onların dinamikası ilə təzahür edir. Qiymətlərin dinamikası iki mühüm amilin strateji və taktiki amillərin təsiri altında formalaşır. Strateji amil ondan ibarətdir ki, qiymətlər əmtəənin dəyəri əsasında əmələ gəlir. Qiymətlərin dəyər ətrafında daim tərəddüdləri baş verir. Taktiki amil isə ondan ibarətdir ki, konkret əmtəələrin qiymətləri bazar konyunkturasının təsiri altında formalaşır. Birinci amil uzunmüddətli, perspektiv fəaliyyət amili, ikinci amil isə dəyişən amildir, çünki konyunktura dəyişmələrinin dinamikası çox yüksəkdir. Hər iki amil bazar iqtisadiyyatı şəraitində son dərəcə mühüm amillərdir və onları daim təkmilləşmiş formada qavramaq və paralel olaraq istifadə etməyi öyrənmək lazımdır.

Birinci amil müasir texnikaya, texnologiyaya malik olan, əməyin təşkilinin qabaqcıl metodlarından istifadə edən müəssisələr üçün daha əlverişli şərait yaradır. Bu zaman daha aşağı istehsal xərclərinə malik müəssisələr yüksək mənfəət əldə edirlər. İkinci amil isə konyunkturadan daha təkmil və tez istifadə etməyi bacaran müəssisələr üçün əlverişli şərait yaradır. Bu halda da çeviklik, istehsalın və istehsal infrastrukturunun mükəmməl hazırlığı, bazarın dərindən öyrənilməsi (marketinq tədqiqi), habelə yüksək peşəkarlıq səviyyəsinə malik kadrların mövcudluğu tələb olunur. Lakin bazarda müvəffəqiyyət və qazanca daha böyük inamı hər iki amildən istifadə etmək imkanına və qabiliyyətinə malik olan müəssisələr əldə edirlər.

1.2. Qiymət sistemi

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

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

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

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

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;
- 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, yəni əmtəə istehsalı, rəqabət, mülkiyyətin müxtəlif formaları təşkil edir.

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

Qiymət növlərinin təsnifləşdirilməsi adətən aşağıdakı əlamətlərə görə aparılır:

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

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

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

2) Pərakəndə satış qiymətləri. Bu qiymətlərlə ticarət təşkilatları öz mallarını bilavasitə əhaliyə satır

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

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

5) Əhaliyə xidmət tarifləri.

6) Tədavül sferasında əlavələr.

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

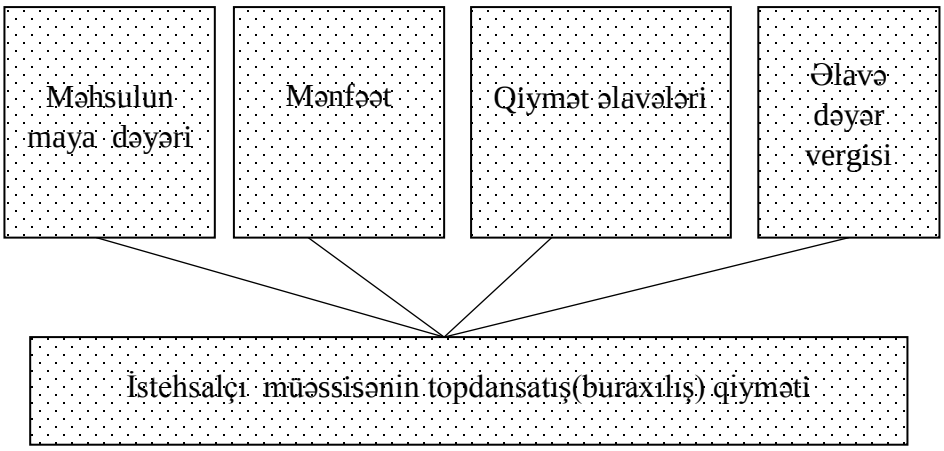
Sənaye məhsullarının topdansatış qiymətləri öz növbəsində iki yarım növə: müəssisənin topdansatış (buraxılış) qiymətinə və sənayenin topdansatış (buraxılış) qiymətinə bölünür.

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

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

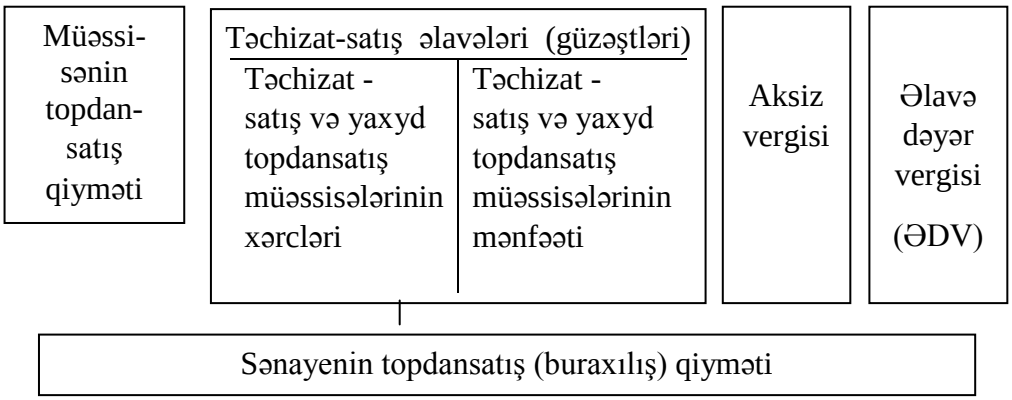
törəmə müəssisələrdən göndərilən xammal və materialların qiymətlərini azaltmaqla rəqabətliliyi yüksəltmək olar.

Müəssisənin topdansatış (buraxılış) qiymətinin tərkibini şəkil 1.1-də görmək olar.



Şəkil 1.1. Müəssisənin topdansatış (buraxılış) qiymətinin tərkibi

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



Şəkil 1.2. 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 yarımnövü kimi birja kotirovkası və əmtəənin keyfiyyətindən, birja müqaviləsində göstərilən əmtəənin

göndərilmə yerindən, məsafəsindən asılı olaraq güzəşt və yaxud əlavələr əsasında formalaşan birja əmtəələrinin (və yaxud birja işlərinin) qiymətini göstərmək olar.

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 kəmiyyətcə 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 həd qiymətləri (tarifləri). Müəssisə öz məhsul və ya xidmətlərinə bu qiymətlərdən yüksək qiymət qoya bilməz.

- təsbit olunmuş qiymət və ya tariflər.

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 kotirovkası). 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 bilərlər və bazar vəziyyətini əks etdirirlər.

3) Sürüşkən qiymətlər. Bu qiymətlər ticarət sövdələşmələrində məmulatlara uzun hazırlanma müddətinə qoyulur. Onlar məmulatların 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 əmtəəyə 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) Məlumat qiymətləri. Bu qiymətlər kataloqlarda, preyskurantlarda, jurnallarda, qəzetlərdə, məlumat 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 məlumat 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 məmulatı əldə etməsi və daşınmasına çəkdiyi xərcləri deyil, həm də onun istismarı xərclərini xarakterizə edir.

Göndəriş- satış şərtlərinə görə aşağıdakı qiymət növləri fərqləndirilir:

1) Netto - qiymət(alqı - satqı yerində qiymət);

2) Brutto - qiymət (faktura qiyməti) - alqı-satqı şərtləri (əmtəələr üzrə vergilərin növü və həcmi, güzəştlərin mövcudluğu və səviyyəsi, "franko" və sığorta şərtləri nəzərə alınmaqla müəyyən olunan qiymət.

"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 və ya nəqliyyat xərclərinin satış qiymətinə daxil edilməsi üsullarına görə aşağıdakı qiymət növləri fərqləndirilir:

1. Franko – anbar - istehsalçı və ya istehsal yerində FOB qiyməti. Bu qiymət növünün tətbiqi zamanı məhsulun göndərilməsi xərcləri qiymətlərə daxil edilməyərək alıcı tərəfindən ödənilir.

2. Nəqliyyat xətcləri daxil edilməklə vahid qiymətlər;

3. Zona qiyməti. Bu qiymət növünün tətbiqi zamanı alıcılar əvvəlcədən satıcı tərəfindən zonalar üzrə qruplaşdırılır. Eyni zona sərhədləri daxilində yerləşən alıcılara məhsul vahid qiymətlə satılır.

4. Bazis-məntəqə qiyməti. Məhsul əvvəlcədən seçilmiş bazis məntəqəsinə qədər bütün alıcılara eyni qiymətlə çatdırılır. Onların faktiki xərcləri isə basis-məntəqə qiyyməti ilə məntəqədən sonrakı daşlma xərclərinin cəmindən ibarət olur.

5. 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 qiyməti 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 məlumatlar adətən kommersiya sirri olduğundan onlar haqqında məlumat əldə etmək çətin olur.

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

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

6) Beynəxalq sövdələşmələrdə iştirak edən ölkələrin daxili topdansatış qiymətləri.

Onlar idxal və ya ixrac qiymətlərindən gömrük rüsumları və vergilərin kəmiyyəti qədər fərqlənirlər. Bazar münasibətləri şəraitində yeni mülkiyyət növlərinin yaranması, azad sahibkarlığın inkişafı ilə əlaqədar tələb-təklif nisbətləri əsasında formalaşan yeni qiymət sistemi yaranır. Yeni qiymət sisteminə daxil olan qiymət növləri sərbəst qiymətlər, müqavilə qiymətləri, hesablaşma qiymətləri və bazar qiymətləridir. Sərbəst qiymətlər bazar iqtisadiyyatının inkişafının tələblərindən biri kimi meydana çıxmışdır və əmtəə mübadiləsinin əsas formalarından biridir.

Təcrübə göstərir ki, qiymətlərə dövlət tərəfindən sərt reqlament qoyulması səmərəsiz istehsal strukturunun formalaşmasının, bazarda xroniki qıtlığın yaranmasının əsas səbəblərindən biridir. Bazar mexanizmi vasitəsilə formalaşan sərbəst qiymətlər isə bazarda tələbat duyulan məhsulların istehsalının artımının stimullaşdırılmasının, uyğun olaraq sahələr arasında kapital axınının istiqamətlənməsinin, istehsalın iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsinin, tələblə təklif arasında tarazlığın təmin olunmasının və qiymətlərin sabitləşdirilməsinin zəruri şərtidir.

Bazar mexanizmi yalnız qiymətlə böyük əksəriyyətinin bazar vasitəsilə müstəqil surətdə formalaşdığı, tələblə təklifin balanslaşdığı şəraitdə səmərəli fəaliyyət göstərər və özünütənzimləmə xüsusiyyəti kəsb edə bilər. Belə bir şəraitdə qiymətlər iqtisadi durumun ümumi səviyyəsi, tələb - təklif nisbətləri və inflyasiya proseslərinin uçotu əsasında tənzimlənərək milli iqtisadiyyatın xalqın tələbatına uyğun şəkildə inkişaf etməsinin güclü amilinə çevrilə bilərlər.

Müəssisələrin təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələri ilə məhsul və xidmətlərin

istehlakçılar tərəfindən real qiymətləndirilməsinin daha sıx əlaqələndirilməsi zəruriliyi müqavilə münasibətlərinə xidmət edən qiymətlərin, ilk növbədə isə müqavilə qiymətlərinin formalaşmasını ön plana çəkmişdir. Adətən müqavilə qiymətlərinin üstünlükləri barədə aşağıdakı fikirlər söylənilir: hər şeydən əvvəl, belə hesab edilir ki, bu qiymətlər istehlakçının marağını daha tam nəzərə almağa və eyni zamanda qiymətlərin əmələ gəlməsinə sırf məsrəf nöqteyi-nəzərindən yanaşmanı zəiflətməyə imkan verir. Bundan əlavə, müqavilə qiymətlərinin köməyilə istehsalın tənzimlənməsi həlqələri sistemində tələb və təklif nisbətlərinin dəyişmələri kimi mühüm amilləri daha asan və tez nəzərə almaq mümkündür; bu isə öz növbəsində həm ayrıayrı məmulatların buraxılış həcmləri ilə operativ manevr etmək üçün, həm də əmtəə tədavülünün sürətləndirilməsi və reallaşdırılma sferasındakı çətinliklərin aradan qaldırılması üçün şərait yaradır.

Müqavilə qiymətlərinə xas olan müsbət cəhətlər avtomatik olaraq həyata keçirilməlidir. Hər şeydən əvvəl, təsərrüfat mexanizm bütövlükdə məsrəflərə zidd olan xarakter daşımalıdır. Buna isə tədarükçülərin qiymətləri qaldırmaqla öz iqtisadi vəziyyətini yaxşılaşdırmaq yolu ilə nail olmaq olmaz.

Bir qayda olaraq, müqavilə qiymətlərinə xas olan artma impulsunun neytrallaşdırılması imkanlarını istehlakçılar tərəfindən qiymət səviyyəsi üzərində nəzarətin qoyulması ilə əlaqələndirirlər. Bazar iqtisadiyyatına malik inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, bu cür real nəzarət yalnız müəssisə və birliklərin təsərrüfat fəaliyyəti nəticələrinin həcm, dəyər göstəriciləri ilə qiymətləndirilməsindən tədricən imtina etməklə mümkündür.

Şübhəsiz ki, müqavilə qiyməti məhsulun dəyərinin ödənilməsi ilə onun konkret istehlak xassələrini daha yaxşı əlaqələndirmək imkanı verir. Bu imkan xüsusilə özünü o vaxt aydın göstərir ki, razılaşdırmağın predmeti kimi təkcə qiymət səviyyəsi deyil, həm də məmulatların keyfiyyət xassələrinin kompleksi çıxış edir. Bununla yanaşı, onu da görməmək olmaz ki, müqavilə qiyməti forması məhsul istehsalı xərcləri və keyfiyyət xassələri üzrə razılaşmaların fərdiləşdirilməsinə gətirib çıxarır. Bu vəziyyətdən yalnız iki yolla çıxmaq olar:

a) oxşar məhsulların bir sıra tədarükçülərinin (alıcının seçə biləcəyi) mövcud olduğu şəraitdə;

b) müqavilə qiymətlərinin razılaşdırılması şərtlərini özünün müəyyən etdiyi qaydada tənzimləmək yolu ilə.

Müqavilə qiymətlərinin müəyyən edilməsinə mümkün metodiki yanaşmaları təhlil edərkən, hər şeydən əvvəl, dəqiqləşdirmək lazımdır ki, həmin qiymətlərin köməyi ilə məhz hansı vəzifələri həll etmək mümkündür. Bu vəzifələrdən biri haqqında qeyd etdiyimiz kimi, qiymət səviyyələrinin məhsulların istehsal xassələrinin və keyfiyyətlərinin ictimai qiymətləndirilməsi ilə sıx əlaqələndirilməsidir. İkinci vəzifə məhsullara real ictimai tələbatı nəzərə almaqla onların istehsal miqyasının dəqiqləşdirilməsindən və məhsullara olan tələblə onlara olan mümkün təklif nisbətlərinə uyğun olaraq qiymət səviyyələrində düzəlişlər aparılmasıdan ibarətdir.

İqtisadi inteqrasiya şəraitində müqavilə qiymətlərinin əmələ gəlməsi mexanizmini formalaşdırarkən bir sıra məhdudiyyətləri nəzərə almaq lazımdır. Bunlardan ən vacibi alıcılara malgöndərənlər içərisində daha əlverişli şərtlərlə məhsul göndərilməsini təklif edən satıcıları seçmək hüququ verilməsinin mürəkkəbliyi və bəzən qeyri-mümkünlüyüdür. Bu, bir neçə səbəblərlə bağlıdır. Birincisi, iqtisadiyyatda bir neçə məhsul növləri üzrə yalnız bir istehsalçı tədarükçü mövcüddür. İkincisi, bir çox sifarişçilərin ümid bəslədikləri bu və ya digər müəssisə heç də həmişə məhsul buraxılışı həcminin səviyyəsini mövcud tələbin tam ödənilməsinə qədər çatdıra bilmir. Üçüncüsü, hətta müəssisənin xarici ticarət fəaliyyəti sferasında imkanlarının genişləndiyi bir şəraitdə, zəruri məhsullar üzrə idxal heç də həmişə dünya bazarının köməyi ilə təmin oluna bilmir.

Müqavilə qiymətinin tətbiq edilməsində əsas məqsəd birliyə daxil olan bütün müəssisə və təsərrüfatların istehsal xərclərinin tamamilə ödənilməsini təmin etməkdən, geniş təkrar istehsal üçün şərait yaratmaqdan, müəssisə və təsərrüfatlar, eləcə də ayrı-ayrı sənaye və kənd təsərrüfatı məhsulları üzrə rentabellik səviyyəsində əsaslandırılmamış böyük fərqlərə yol verilməməsindən ibarətdir. Digər tərəfdən, bu, məhsul istehsalının artırılması və onun keyfiyyətinin daha da yaxşılaşdırılması ilə əlaqədar olan xərclərin ödənilməsinə imkan verir.

Dövlətlə əmtəə istehsalçıları arasında müqavilə qiymətləri sisteminə keçildikcə qiymətlərin reqlamentləşdirilməsi sistemi demək olar ki, tamamilə aradan qaldırılmalı, onlar bazar vasitəsilə tənzim edilməlidir. İqtisadi siyasət liberallaşdıqca, gömrük maneələri azaldıqca daxili qiymətlər sisteminin tarazlığı mübadilə münasibətlərinin beynəlmiləlləşməsi istiqamətində dəyişməli, daxili və dünya bazar qiymətlərinin səviyyəsi yaxınlaşmalıdır. Bu meyl obyektiv xarakter daşısa da tədricən inkişaf etməlidir və həmin proseslərin intensivliyi milli iqtisadiyyatın təşəkkül tapması gedişindən asılıdır.

1.3. 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 müəyyən edilməsi, onun əsaslandırılmasında mühüm mərhələ təşkil edir, qiymətin ayrı-ayrı ünsürlərinin əhəmiyyəti, onların səviyyə və dinamikası haqqında fikir söyləməyə imkan verir. Xüsusilə də bucür 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 təyinatlı məhsulların bir çox növləri üçün son qiymət sayılır. Onun tərkibinə tam maya dəyəri və mənfəət daxil edilir.

Məhsulun tam maya dəyəri onun istehsalına və reallaşdırılmasına çəkilən xərclərlə müəyynə 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.

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

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.

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 diferensiallaşdırılmaqla Dövlət Qiymət Komitəsi tərəfindən təsdiq olunurdu. Hal-hazırda ticarət əlavələrinin mərkəzləşdirilmiş qaydada qoyulması təcrübəsindən imtina edilmişdir.

II FƏSİL. QİYMƏTƏMƏLƏGƏTİRƏN AMİLLƏR

2.1. Qiymətəmələgətirən amillərin ümumi səciyyəsi

Bazar mexanizminin əsas elementləri qiymət, tələb, təklif və rəqabətdir. Qiymət ilk növbədə maddi istehsal asferasında, onun qarşılıqlı əlaqələrində, səviyyə və nisbətlərində baş verən dəyişiklikləri əks edirən daha dərin təsərrüfat proseslərinin ümumiləşdirici göstəricisidir. Eyni zamanda qiymətlərə, onların strukturuna, səviyyə və dinamikasına tədavül sferasında baş verən dəyişikliklər: təklif və alıcı qabiliyyətli tələbin nisbəti, əmtəə ehtiyatlarının miqdarı, tədavüldə olan pulun miqdarı və s. əhəmiyyətli təsir göstərir. Qiymətlərə bir sıra iqtisadi, sosial və siyasi xarakterli çox mürəkkəb amillər təsir göstərir. Əmtəələrin qiymətləri və onların dinamikası həmin amillər məcmusunun kompleks və eynivaxtlı təsirinin nəticəsi kimi çıxış edir. Qiymətəmələgətirən amilləri sxematik qaydada aşağıdakı kimi göstərmək olar.

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

Şəkil 2.1. Qiymətəmələgətirən amillər

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

Beləliklə, inkişaf etmiş ölkələrinin daxili bazarlarında qiymətlərin hərəkətini onların səviyyəsinin yüksəlməsinə, eləcə də aşağı salınmasına təsir edən

amillər çoxluğu müşayiət edir. Bu zaman aşağıdakı xarakterik hadisələr müşahidə olunur: qiymətlərin çoxluğu, yaranan tərəddüdlərin müddətlərinin müxtəlifliyi, qismən də qiymətlərin hərəkətinin yerli xarakteri, bir neçə qiymətin nisbi sabitliyi (müxtəlif istiqamətli amillərin qarşılıqlı tarazlaşması nəticəsində) və s.

Əgər qiymət dəyişiklikləri yalnız bir amilin təsiri altında baş versəydi, onda o daha aydın ifadə olunardı və onun öyrənilməsi çox sadələşərdi. Bazarda tələb və təklifin müxtəlif nisbətləri formalaşa bilər. Əgər tələb əmtəə təklifindən əhəmiyyətli dərəcədə yüksəkdirsə, onda söhbət **"satıcı bazarı"** haqqında gedəcəkdir. Belə bazar üçün aşağıdakılar xarakterikdir: istənilən əmtəə və xidmətlər, hətta onlar alıcının tələblərinə tam cavab verməsə də bazarda tezliklə satılır, çünki, belə bazarlarda ən mühümü onların olmasıdır. Əmtəənin kəmiyyəti başlıca rol oynayır, keyfiyyətə diqqət minimum səviyyədədir. Satışdan əvvəlki və satışdan sonrakı xidmətlər haqqında söhbət gedə bilməz, alıcı ilə satıcının ilk görüşünə həm də sonuncu kimi baxılır. Əmtəənin çeşidi azdır, istehsalının həcmi aşağıdar, rəqabət yoxdur: istehsalçının bazara çıxartdığı məhsulu alıcı almaq məcburiyyətindədir. "Satıcı bazarı" üçün yüksək qiymətlərin nisbi sabitliyi və bazar subyektlərinin (alıcıların və satıcıların) nisbətən yüksək fəallığı, müasir sövdələşmələrin sayının artımı xarakterikdir.

"Alıcı bazarı"nda isə vəziyyət başqadır. Burada məhsul seçilməsi imkanları mövcuddur. Alıcı müxtəlif istehsalçılar tərəfindən buraxılan məhsulların ayrı-ayrı növlərini müqayisə edir, öz zövqü ilə məhsulun istehlak xassələri, bu xassələrlə qiymətlər arasındakı uyğunluğu qiymətləndirir. Nəticədə məhsulun bu və ya digər növünə üstünlük verilir. Başqa sözlə, "alıcı bazarı" üçün təklifin tələbdən üstünlüyü xarakterikdir.

Bu, ona gətirib çıxarır ki, müxtəlif tələbatları ödəyən ayrı-ayrı məhsullar alıcının gözü qarşısında rəqabət aparırlar, istehsalçılar və ticarətçilər isə qiymət və ticarət siyasətindən, reklam və satışa təsirin digər metodlarından istifadə edirlər.

Müasir beynəlxalq bazar və inkişaf etmiş kapitalist ölkələrinin daxili bazarları üçün "alıcı bazarı" kimi müəyyən olunan vəziyyət xarakterikdir. O, bazar qiymətlərinin aşağı salınması və yerinə yetirilən sövdələşmələrin sayının azalması ilə xarakterizə olunur. Bunun nəticəsində bazar aşağı konyunktura vəziyyətinə (qiymətlərin aşağı olması və subyektlərin passivliyi) keçir. Əmtəə təklifinin tələbdən yüksək olması şəraitində alqı-satqı sövdələşmələri alıcı qiymətləri üzrə həyata keçirilir. Bazar qiymətlərinin alıcı qiymətləri kimi formalaşması onu bildirir ki, faktiki qiymət əmtəənin bazar dəyərinin səviyyəsindən aşağı olur.

Müxtəlif əmtəələrin və əmtəə qruplarının qiymətlərinin dinamikası bütöv bir sıra qiymətəməlegətirən amillərin mürəkkəb, bəzən isə ziddiyyətli təsirinin nəticəsi sayılır. Həmin amillər içərisində aşağıdakıları əsas saymaq olar:

- İctimai - zəruri əmək məsrəflərinin dəyişməsi, daha doğrusu, beynəl-

xalq mübadilə sferasında əmtəələrin dəyərinin dəyişməsi (dəyər amili);

- tələb və təklif nisbətlərinin dəyişməsi (konyunktura amili);
- beynəlxalq ticarət sahəsində dövlətlərin iqtisadi siyasəti (dövlət-inhisarçı tənzimləmə amili);
- pul - kredit sferasında vəziyyət (valyuta amili);
- dünyada mövcud hərbi-siyasi vəziyyət (siyasi amil).

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

Birincisi, qiymətlərin başlıca dəyişmələri, xüsusilə də uzunmüddətli dövrdə dəyişmələri qiymətlərin dəyər əsasını formalaşdıran istehsal xərclərindəki irəliləmələrlə, habelə dəyişməsi qiymətlərin istehsal xərclərindən kənarlaşmasına səbəb olan bazar konyukturu ilə müəyyən olunur. İkincisi, digər amillərin qiymətə təsiri ya xərclər vasitəsilə, ya da tələb və təklif arasındakı nisbətlər vasitəsilə baş verir.

Dövlət - inhisar tənzimlənməsi amilinin qiymətə təsirin nəzərdən keçirək. Ayrı-ayrı hallarda qiymət kəmiyyətləri ya inhisarlar tərəfindən (kapitalın güclü təmərküzləşməsi və mərkəzləşməsi şəraitində), ya da dövlət tərəfindən (iqtisadiyyatın tənzimlənməsi funksiyası kimi) dəyişilə bilər. Əlavə olaraq inhisarlar və dövlət inzibati yolla qiymətin kəmiyyətini və onun dəyişmə həddlərini müəyyən edə bilər. Təcrübədə qiymətlərin inzibati olaraq bu cür müəyyən edilməsi həmişə qısa vaxt dövrü ərzində həyata keçirilir ki, bu da qiymət kəmiyyəti ilə bazarın real iqtisadi şərtləri arasında cidi ziddiyyətlərin əmələ gəlməsinə imkan vermir. Bundan başqa, qiymətlərin inzibati olaraq müəyyənləşdirilməsi zamanı (qiymət kəmiyyətinin, onun müəyyən edilməsi dövrünün, inzibati yolla müəyyən edilməsi formalarının seçilməsi) həm dövlət və həm də inhisarlar bazarın vəziyyətini, xərclərin hərəkət meyllərini nəzərə alırlar.

Ticarətdə qiymətlərin artımı mübadilənin iştirakçısı olan əsas tərəflərin daxilində baş verən proseslərlə sıx bağlıdır, əsas ixracatçı ölkələrin milli qiymətləri isə bazar qiymətlərinin formalaşmasında əsas baza kimi çıxış edir. Bu bir daha təsdiq edir ki, **qiymətlərinin formalaşmasına və hərəkətinə təsir edən başlıca amil istehsal xərcləri sayılır.** Qiymətlərin əmələ gəlməsində əmtəə hazırlanmasına çəkilən xərclərin müəyyənedici rolu onunla əlaqədardır ki, istehsal xərcləri, bir qayda olaraq, istənilən qiymətin strukturunda daha böyük xüsusi çəkiyə malikdir və onların dəyişməsi bilavasitə qiymətlərin dinamikasında əks olunur.

Qiymətlərdə xərclərin ümumi yüksək payı olduqda konkret əmtəə qiymətlərində istehsal xərclərinin xüsusi çəkisi eyni olmur ki, bu da onların qiymətlərə müxtəlif təsirinin yaranmasına səbəb olur. Xərclərin xammal və hazır məmulatlara təsirini təhlil etsək, onda görərik ki, ümumi qanunauyğunluq istehsal xərclərinin xammal əmtəələrinin qiymətlərinə nisbətən hazır məmulatların qiymətlərinə güclü təsirindən ibarət olacaqdır.

İstehsal xərcləri ilə, xammal əmtəələrinə nisbətən hazır məmulatların

qiymətləri arasındakı böyük qarşılıqlı əlaqə hazır məmulatlara dünya qiymətlərinin daha sərbəst, sabit dəyişmələrin spesifikasını və xammal əmtəələrinə qiymətlərin sıçrayışlı hərəkətinin mümkünlüyünü qabaqcadan müəyyən edir.

Tələb və təklif arasındakı nisbətlərə qiymətlərin təsiri bazarda əmtəə kütləsinin dəyişməsi vasitəsilə onun, əmtəə tələbatında və alıcıların tədiyyə qabiliyyətinin səviyyəsində irəliləmələrdən asılı olaraq artması və ya azalması yolu ilə baş verir. Aydındır ki, əmtəəyə olan tələbin dəyişməz qaldığı şəraitdə onların bazara göndərilməsinin genişləndirilməsi qiymətlərin səviyyəsinin aşağı düşməsinə səbəb olur; əmtəə kütləsinin dəyişməz qaldığı şəraitdə tələbin artması qiymətlərin yüksəlməsinə doğru aparır.

Tələb və təklif arasındakı nisbətlərin qiymətlərə təsir miqyası rəqabətdən asılıdır. Rəqabət nə qədər güclü və bazar nə qədər azad olsa, onda həmin amilin qiymətə təsiri bir o qədər əhəmiyyətli olar. Əksinə, "qapalı bazar" və məhdud rəqabət şəraitində tələb və təklifin qiymətə təsiri zəifləyir.

2.2. Qiymətəməlәgəlmənin xərc amilləri

Əmtəəyə qiymətin əmələ gəlməsinin formalaşması metodlarının öyrənilməsi göstərir ki, digər bazar amilləri ilə bərabər xərclərin səviyyəsi də əsas amildir. Əmtəə istehsalçıdan istehlakçıya qədər bir müəyyən olunmuş yol keçir. Ona görə də onun qiyməti mənfəətin miqdarından asılıdır. İstehsalçıların, topdan və pərakəndə satıcıların, istehsalçılar və istehlakçılar arasında vasitəçilərin mənfəəti qiymətəməlәgəlmədə əsas sayılır.

Satışdan əldə olunan mənfəət aşağıdakı sahələr üzrə müəyyən olunur:

a) istehsal sahəsində - satışdan əldə olunan vəsaitlərdən aksiz vergisini və əlavə dəyər vergisini, satılmış məhsulun tam maya dəyərini çıxdıqdan sonra qalan hissədir;

b) tədavül sahəsində - ticarət təşkilatlarının aksiz yığımlarsız və əlavə dəyər vergisiz ümumi gəlirindən onların satılmış məhsula çəkilən xərclərini çıxmaqla alınır.

İstehsal xərcləri dedikdə sahibkarın istehsalın təşkili ilə əlaqədar əmtəənin hazırlanması və onun satışı ilə məşğul olan təşkilatların xərcləri, onların satışı xərcləri başa düşülür. Bu zaman sahibkarın özünün və cəlb olunmuş mənbəələr hesabına xərcləri və onların səmərəli yerləşdirilməsi nəzərə alınmalıdır. Müxtəlif sahibkarların xərclərinin tərkibi müxtəlif olur. Əmtəə istehsalçılarının xərclərinin tərkibində daha çox yeri onun hazırlanması ilə bağlı xərclər tutur, topdan və pərakəndə satıcılar üçün tədavül xərcləri tutur.

İndi isə ayrılıqda istehsalçılar üçün istehsal sferasında xərclərin formalaşması prosesinə baxaq. İstehsalçının xərclərinin formalaşması çətin bir prosesdir. Burada xərclərin bölünməsi və paylaşdırılması mərhələlərini qeyd etmək lazımdır. İstehsalçının xərclərinin ilkin bölüşdürülməsi istehsala müna-

sibətlərinə bağlılığına görə aparılır.

İstehsalla əlaqədar xərclərin çox hissəsi maya dəyərinə daxil edilir. Digər hissə isə dövriyyə vəsaitlərinin (cari aktivlər) formalaşması ilə bağlıdır. Xərclərin müxtəlif növləri, o cümlədən sosial təyinatlı obyektlərin uzun müddətə icarə xərcləri, kapital qoyuluşu, onun yaranması (əldə olunması) xərcləri, borc vəsaitlərindən istifadəyə görə ödənilən faizlər, iqtisadi sanksiyalar, vergilərin bir çox növləri və mənfəətin bir hissəsi hesabına formalaşır.

Beləliklə, xərcləri istehsal və vergi sistemi ilə bağlı xərclərə bölmək olar. Maya dəyəri göstəricisinə sahibkarın xərclərinin hamısı daxil edilmir.

Bazara çıxarılan yeni əmtəəyə qoyulan qiymətlərin səviyyəsi sahibkar psixologiyasına əsaslanan obyektiv və subyektiv şərtlər, xərclərin kəmiyyəti və s. ilə əlaqədardır.

Bazarın əmtəə növü ilə təminatı zamanı istehsalçı istehsal xərclərinin aşağı salınması yollarını axtarır. Bu da tələbin sabitləşməsi dövründə qiymətin aşağı salınması imkanlarının yaranmasını təmin edir (əmtəəyə yeni keyfiyyət verməkk üçün əlavə xərclərin çəkilməsinə baxmayaraq). Əmtəənin "ömrünün" axırıncı mərhələsində istehsalçı (satıcı) istehsal olunmuş əmtəənin anbara (və ya mağazanın rəflərində) qalmaq qorxusu altında həmin əmtəələrin istehsal xərcləri həcmində zərərlə başa vurmamaq üçün sahibkar əmtəənin aşağı qiymətlə satışı qərarına gəlir. Qiymətin səviyyəsi bəzi halda maya dəyərinə bərabər, bəzən də ondan aşağı olur.

Bazar şəraitində sahibkar öz fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması imkanlarından tam istifadə etməlidir. Mənfəətin səviyyəsinin artması bir çox əmtəə növləri üzrə rentabellik səviyyəsinin artması hesabına ola bilər. Əmtəənin bazarda satışı bəzən həmin əmtəənin qiymətinin bazar səviyyəsindən aşağı qiymətlə satışı ilə müşayiət olunur. Bəzən də maya dəyərindən aşağı qiymətlə də satıla bilər. Bu zaman mənfəətin artımı satışın həcminin artması ilə ola bilər. Bu müəssisənin rentabellik göstəricilərinin təhlilindən görünür.

$$R_m = \frac{M_0}{A} \cdot 100\% \qquad \textbf{(2.1)}$$

burada, R_m - müəssisənin rentabelliyi; M_o - müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət; A - müəssisənin aktivləri (müəssisə balansının aktivlərinin məbləği);

(2.1) düsturunu aşağıdakı kimi də yazmaq olar:

$$P = \frac{M_0 : SM}{A : SM} = \frac{R_{SM}}{F_k : SM + CA : SM} = \frac{R_{SM}}{F_T + K_M}, \quad (2.4)$$

burada, SM - əmtəənin satışından daxil olunan pul vəsaiti; P_{sm} - satılmış məhsulun rentabelliyi; F_k - əsas fondlar və qoyuluşlar (balansın aktivinin İ hissəsi); CA - cari aktivlər (balansın aktiviin II və III hissəsinin məcmu məbləği); F_T - fondtutumu (uzunmüddətli qoyuluşları da daxil etməklə); K_M - cari aktivlərin möhkəmləndirilməsi əmsalı (dövriyyə vəsaitlərinin dövrülüyü

göstəricilərindən biri);

Buradan aydın olur ki, müəssisənin fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi son nəticədə həmin məhsulun qiymətindən, orta maya dəyərindən, satış həcmindən, məhsulun fondtutumundan və cari aktivlərin dövrülüyündən asılıdır.

İstehsal xərcləri müxtəlif prinsiplər üzrə qruplaşdırılır. Onlardan hər biri müstəqil əhəmiyyətə malikdir və tədbiq olunduğu sahə vardır.

Bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda xərclərin qruplaşdırılması üçün müxtəlif qaydalardan istifadə olunur. İqtisadi məzmununa görə istehsala çəkilmiş xərclər ayrı-ayrı xərc elementlərinə bölünməklə, məqsədli təyinatına görə kalkulyasiya bəndlərinə, məhsul (xidmət) və yaxud sair kalkulyasiya obyektlərinə görə düzünə və dolayı xərclərə bölünürlər.

Xərclərin qruplaşdırılmış müxtəlif prinsiplərinin kompleks tədbiqi müxtəlif kollektivlərin fəaliyyətlərinin nəticələrini müəyyən etməyə imkan verir. Bu bir də hər bir sahənin mənfəətin formalaşması, maya dəyəri və rentabellik səviyyəsində xidmətini göstərir.

Xərclərin bölüşdürülməsinin prinsiplərinin çatışmayan cəhətlərini və üstün cəhətlərini, idarəetmə qərarlarının qəbulunda, maya dəyərinin aşağı salınması istiqamətində onların bir-birindən fərqini aşağıdakı kimi izah etmək olar:

İqtisadi məzmununa görə xərclərin təsnifatı:

Bazar şəraitində hər bir sahibkar öz istehsal xərclərinin səviyyəsini bilməlidir. O, fəaliyyətində həmişə bu göstəricidən istifadə edir. Belə informasiyanın etibarlılığından əldə olunan maliyyə nəticələri çox asılıdır.

İqtisadi məzmununa görə istehsala xərclər elementlərə bölünür. Elementlər üzrə qruplaşmanı daha çox iqtisadi qruplaşma adlandırırlar. Buna əsasən ilkin, tərkib hissələrinə ayrılmayan hissələrə (xərclərə) məlumat almaq olar. İlkin xərclər aşağıdakı elementlərə bölünür:

1) Xammal və materiallar;
2) Əmək haqqı;
3) Sosial ehtiyaclara ayırmalar;
4) Amortizasiya;
5) Sair xərclər.

Element qruplaşmasının aparılması canlı və maddiləşmiş əmək arasında nisbəti müəyyən etməyə imkan verir. Bir neçə illər ərzində maya dəyərinin quruluşunun tədqiqi sahədə texniki prosesi izləmək olar. Texniki tərəqqinin istehsala tədbiqi ilə istehsalda əmək məhsuldarlığı artaraq, canlı əməyin (əmək haqqı) payı aşağı düşərək maddiləşmiş əməyin (xammal və materiallar) payı artır.

Ayrı-ayrı rayonların əmək və material resursları ilə təmin olunmasına istehsal məsrəflərinin quruluşunun təsirinin planlaşmasında (proqnozlaş-

masında) xərclərin bu qruplaşmasından geniş istifadə olunur. Qruplaşma elementlərinə görə əmək və material resursları balansı tərtib olunur.

Müəssisə səviyyəsində xərclərin belə qruplaşdırılması istehsal ehtiyatlarının planlaşmasında, kadr siyasətinin (yığım, təkmilləşmə, ixtisar) işlənməsində, əmək haqqı fondundan səmərəli istifadənin təşkilində, eləcə də orta aylıq əmək haqqı səviyyəsinin, istehsal gücünnü yüklənməsi dərəcəsinin yüksəldilməsində və s. istifadə olunur.

Xərclərin belə qruplaşdırılmasına sahibkarlar geniş maraq göstərirlər, çünki o, istehsal amillərinə uyğun gəlir və bu amillər olmadan məhsul buraxılışı mümkün deyil.

Xərclərin iqtisadi qruplaşdırılmasından məhsul vahidinin maya dəyərinin hesablanmasında nadir hallarda istifadə edilir. Ona görə ki, xərclərin bir neçə sahə arasında bölüşdürülməsi düzgün informasiya vermir, onun dürüstlüyünü azaldır.

Xərclərin kalkulyasiya maddələri üzrə təsnifatı:

Kalkulyasiya qruplaşması əsasən xərclərin təyinatı üzrə xərclənməsi prosesinə uyğun aparılır: məsrəflər məhsulun istehsalına və satışına uyğun bölünür. İdarəetmə xərcləri əsas və qaimə xərclərinə bölünürlər. Hər bir müəssisə sərbəst olaraq kalkulyasiya maddələri üzrə məsrəfləri müəyyən etmək imkanına malikdir.

Kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr öz məsrəflərini dörd kalkulyasiya maddəsi üzrə müəyyən edirlər:

1) əmək haqqı xərcləri;

2) ümumtəsərrüfat xərcləri;

3) hazır məhsulun qablaşdırılması və nəqli ilə əlaqədar olaraq xərclər. Bu xərclər bilavasitə satışla əlaqədar xərclərdir.

4) sair xərclər;

Rentabellik göstəricisinin hesablanması zamanı məhsulun tam maya dəyəri göstəricisindən istifadə edilir. Tam maya dəyəri göstəricisi qiymətəməələgəlmədə istifadə edilən əsas göstəricilərdən biridir.

Xərclərə yanaşma üsuluna görə kalkulyasiya maddələri üzrə xərclər birbaşa və dolayı xərclərə bölünür. Birbaşa xərclər sərf olunduğu sahə üzrə məhsulun tam maya dəyərinə daxil edilir. Onlara aşağıdakılar aid edilir:

- Material xərcləri;
- İstehsal işçilərinin əmək haqqı xərcləri.

Hər bir məhsul növü üzrə istehsal işçilərinin əmək haqqı səviyyəsinin əsasında həmin sahəyə aid olunan sosial sığorta hesablamalarını aparmaq olar.

Dolayı xərclərin tərkibinə əsasən ümumtəsərrüfat məsrəflərini aid etmək olar.

İstehsalın həcmindən asılı olaraq xərclərin qruplaşdırılması

Xarici ölkələrin təcrübəsində belə qruplaşmadan geniş istifadə edilir. Ona görə ki, o, maya dəyərinin istehsal olunan (satılan) məhsulun həcmindən asılılığını göstərir. Bunlar sabit (həcmindən asılı olmayan) və dəyişən (istehsalın və satışın həcmindən asılı olan) xərclərə bölünür.

Elə xərclər ola bilər ki, onlar həm sabit, həm də dəyişən xərclərə aid oluna bilər. Məsələn telefon danışıqlarının dəyəri: telefona görə abonent haqqı sabit xərclərə, şəhərlərarası telefon danışığı dəyişən xərclərə aid edilir.

Xərclərin belə qruplaşdırılması əsasən maya dəyərinin təhlili zamanı istifadəyə yararlıdır.

Bütün firmalar istehsala başlamazdan əvvəl hansı gəlirə arxalanacaqlarını dəqiq təsəvvür etməlidirlər. Bundan ötrü onlar tələbatı, məhsulun satış qiymətini müəyyən etməli və gözlənilən gəlirləri xərclərlə müqayisə etməlidirlər.

Firmanın istehsal, xidmət və malların satışı prosesindəki xərcələrinə diqqət yetirək. İlk növbədə mövcud və alternativ xərcləri nəzərdən keçirək. Hər iki qrup xərclər firmanın fəaliyyətində uçota alınır. Mövcud xərclərə firmanın istehsalda istifadə olunan amillərə sərf etdiyi xərclər aiddir. İstehsalın klassik amilləri **əmək, torpaq** (təbii sərvətlər) və **kapitaldır**. İqtisadçılar **sahibkarlıq qabiliyyətini** ayrıca amil kimi qeyd edirlər. Yekun nəticə olaraq firmanın bütün mövcud xərcləri bu və ya digər şəkildə istifadə olunmuş istehsal xərclərinin ödənilməsinə yönəldilir. Buraya torpağın icarəyə verilməsi, kapitalın əsas və dövriyyə fondları üçün istifadə edilməsi, istehsalı və satışı təşkil edən işçilərə verilən əmək haqqı daxildir. Bütün mövcud xərclərin məcmusu məhsulun maya dəyəri, maya dəyəri ilə bazar qiyməti arasında olan fərq isə gəlir kimi özünü büruzə verir.

İstehsalın bir neçə amilləri istehsalın həcmindən və hətta müvəqqəti dayanmasından asılı olmayaraq firma tərəfindən daim istifadə olunur. Məsələn: icarə haqqını nə qədər məhsulun istehsal olunmasından asılı olmayaraq ödəmək lazımdır. Həmçinin bunu bank kreditlərinin qaytarılması, sığorta haqlarının ödənilməsi, kommunal xidmətlərin, amortizasiya ayırmalarının ödənilməsi haqqında da demək olar. İstehsalın həcmindən asılı olmayan xərclər, hansı ki, istehsal amillərinin ödənilməsi ilə bağlı deyildir, firmanın sabit xərcləri adlanır. İşçilərin əmək haqqının ödənilməsi xərcləri, xammal və materialların, yanacaq və elektrik enerji və s. alınması xərcləri firmanın dəyişən xərclərinə aiddir. Əgər istehsal dayanarsa, onda dəyişən xərclər sıfra enəcək. Ancaq sabit xərclər öz səviyyəsində qalacaq. İstehsalın genişlənməsi ilə dəyişən xərclər artacaq, firmanın çoxlu xammala, materiala, fəhlələrə və s. ehtiyac yaranacaqdır. Sabit və dəyişən xərclərin cəmi ümumi xərcləri (TC) təşkil edir

$$TC = FC + VC, \quad (2.3)$$

Əgər sabit xərclər dəyişmirsə, dəyişən xərclər isə istehsal həcminin artması ilə müşahidə olunursa, onda ümumi xərclər artacaq. Sabit xərcləri ümumi kapitalın istifadəsi təşkil etdiyi halda dəyişən xərcləri dövr edən kapital təşkil edir.

2.3. Qiymətəmələgəlmənin gəlir amilləri

Bu məsələyə ilkin yanaşma olaraq mənfəət göstəricisinə aydınlıq gətirmək lazımdır. İqtisadi nöqteyi-cəhətdən mənfəət bir neçə yerə bölünür. Əmtəəlik məhsulun (iş, xidmətin) satışından yaranan mənfəət və satışdankənar mənfəət, sair satışdan mənfəət və satışdankənar zərərlər. Yekun nəticədə bunlar balans mənfəətini təşkil edirlər. Bu göstərici iqtisadiyyatda geniş istifadə olunur. Azərbaycan respublikası qanunvericiliyinə görə balans mənfəəti vergiyə cəlbolunma obyektidir.

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

Gəlirin planlaşdırılmasının qeyri-müəyyənliyi baxımından sahibkarlıq riskinin nəticəsi kimi mənfəətin mahiyyətinə yanaşma çox maraqlıdır. Sahibkar hadisələrin inkişafı perspektivlərini görə bilərsə qısa müddət ərzində xeyli məbləğdə mənfəət qazana bilər və ya əksinə irəlini görə bilməzsə xeyli itkilər verər. Xarici iqtisadçılar hesab edirlər ki, həqiqi mənfəət onun qeyri-müəyyənliyi ilə bağlıdır. Yəni sahibkar həmişə planlaşdırmış olduğu, hesablamış olduğu mənfəəti qazana bilmir. Bu mənfəət çox (müsbət), az (mənfi) və ya sıfra bərabər ola bilər. Zərərlər mənfi hal kimi qiymətləndirilir. Deməli, göstəricilər sistemində təkcə mənfəət deyil, eyni zamanda mənfəət və zərərlər sistemi yaranır.

Bütün bunları nəzərə alaraq belə nəticəyə gəlmək olar ki, sahibkarlıq riski mənfəətin hər hansı hissəsi deyil, dördüncü istehsal amilidir. Qeyd edək ki, mənfəət əsasən üç istehsal amili olan: əmək, material resursları və əsas vəsaitlərindən səmərəli istifadə sahibkarlıq riski ilə sıx bağlıdır.

Sahibkarlıq riski istehsal amillərindən istifadəni yaxşılaşdıra və ya pisləşdirə bilər. Bir də sahibkarların hamısı heç də həmişə riskə getmirlər. Bu fəaliyyət növünün nəticəsi mükafatlandırılmalıdır. Resurslardan səmərəli istifadə mənfəətlə mükafatlandırılır, səmərəsiz istifadə isə zərərlə cəzalandırılır.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin nəticələrinə qiymətin təsirini müəyyənləşdirərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, istehsalda inhisarlaşma şəraitində və yaxud müəyyən bir əmtəənin satışında inhisarlaşma olarsa qiymət səviyyəsini diktə etmək olar və bunun nəticəsində yüksək mənfəət əldə etmək olar. Ancaq bazar

şəraitində bu baş vermir. Müəssisələr vergiləri ödədikdən sonra az miqdarda mənfəətlə kifayətlənirlər. Bu tam rəqabət şərtləri ilə izah olunur.

Görkəmli iqtisadçı P.Samuelson bu haqda deyir: "Hər bir satıcı əmtəənin qiymətinə düşünülmüş şəkildə təsir göstərə bilməz, heç bir insan resursların istənilən növünə nəzarət etmək gücünə malik deyildir".

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

Qeyri-təkmil rəqabət şəraitində inhisarlar bazara çıxarılan istehsal amillərinin məhdudluğu ilə maraqlıdırlar. Bu onunla bağlıdır ki, onlar istehsalı azaltmaqla, ona süni maneələr yaratmaqla qiyməti ən yüksək həddə qaldırmaq və bununla da maksimum mənfəət qazanmağa çalışırlar. Bütün bu qarşıdurmanı aydınlaşdırmaq üçün istehsal göstəricilərinin hərtərəfli kompleks təhlili zərurəti yaranır.

Bazar şəraitində sahibkar məhsulun qiymətinin optimal səviyyəsini özü müəyyənləşdirməlidir. Bu zaman müqavilənin konkret şərtləri, onun həcmi, sifarişlərlə istehsal gücünün yüklənmə dərəcəsi, istehsal xərclərinin nail olunmuş səviyyəsi. Belə məsələlərin tədbiqi ilə əsaslanır. Bu metodikaya görə xərclər sabit və dəyişən xərclərə bölünür. Bundan başqa xərcləri məhsulun istehsal və satışı ilə əlaqədar xərclərə də bölmək olar.

Müəssisələr əgər təkcə dəyişən xərcləri deyil, həm də sabit xərcləri ödədikcə və mənfəətlə öz fəaliyyətlərini başladıqca bu an bir çox ədəbiyyatlarda bir cür işıqlandırılır: zərərsizlik nöqtəsi, ölü nöqtə, çevrilmə nöqtəsi və sairə, ancaq bütün bunlar prinsipial olmayan bir məsələdir, çünki eyni iqtisadi mənanı bildirir.

Qeyd etdiyimiz kimi istehsal xərclərini sabit və dəyişən xərclərə bölmək olar. Onda əmtəəlik məhsulun satışından əldə olunan mənfəəti aşağıdakı kimi yazmaq olar:

$$M_{sm} = \sum qz - \sum qP_d - F, \quad (2.4)$$

burada, M_{sm} - əmtəəlik məhsulun satışından əldə olunan mənfəət; ΣqP_d - müəssisənin dəyişən xərclərinin ümumi məbləği; F - müəssisənin sabit xərclərinin ümumi məbləği; Σqz - əmtəəlik məhsulun satışından əldə olunan pul vəsaitlərinin cəmidir.

Mənfəətin tapılmasının belə formulasının istifadəsi işin məğzini dəyişir, belə ki, burada mənfəət göstəricisinin ənənəvi qaydasından istifadə olunub. Bazar münasibətlərinin nəzəriyyə və təcrübəsində o başqası ilə əvəz olunur. Bu informasiya alınması ilə əlaqədardır. xarici ədəbiyyatlarda o ümumi mənfəət adlanır və əmtəənin hazırlanmasına sərf olunmuş dəyişən xərclərsiz satışın həcmi kimi müəyyən olunur və yaxud satışdan mənfəətin və sabit xərclərin göstəricilərinin məbləği kimidir.

$$M_{ü} = \sum qz - \sum qP_d , \quad (2.5)$$

burada $M_{ü.}$— ümumi mənfəət.

Bu düsturu aşağıdakı kimi də yazmaq olar:

$$M_{ü} = M_{sm} + F = \left(\sum qz - \sum qP_d - F\right) + F , \quad (2.6)$$

Zərərsizlik nöqtəsində əmtəəlik məhsulun satışından gələn gəlir sıfra bərabər olur; bu zaman ümumi mənfəət sabit xərclərə görə aşağıdakı kimi olur:

$$M_{ü} = O + F \quad \text{və yaxud} \quad F = qz - qP_{d.}, \quad (2.7)$$

burada $qz = qP_{d.} + F$. Buradan aydın olur ki, satışdan gələn vəsait nəinki dəyişən xərcləri, eyni zamanda sabit xərcləri də ödəyir.

Əgər qarşıda qiymətin minimum həddinin müəyyən edilməsi məsələsi qoiularsa , bu zaman bilmək lazımdır ki, o, sabit və dəyişən xərclərin məhsul vahidinə düşən məbləğlərinin cəminə bərabər olmalıdır.

Bu riyazi cəhətdən də sübut olunur:

$$qz = qP_{d.} + F, \quad (2.8)$$

Əgər $F = qP_s$ kimi ifadə etsək (burada P_s – məhsul vahidinə düşən sabit xərclərin məbləğidir) onda düstur aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$qz = qP_d + qP_s , \quad (2.9)$$

Düsturun hər tərəfini q - yə bölsək alarıq:

$$z = P_d + P_s \quad (2.10)$$

Qeyd olunduğu kimi, məhsul vahidinə mənfəət istehsalın həcmindən (satışdan) çox asılıdır. Məhsul vahidinə mənfəət göstəricisinin dinamikası və məhsul istehsalı həcmindən onun asılılığı iqtisadi hesablamalarda ondan istifadənin imkanlarını aşağı salır. Belə şəraitlərdə marjinal mənfəət göstəricisindən istifadə edilir. Bu əmtəənin qiyməti ilə məhsul vahidinə düşən dəyişən xərclərin fərqidir.

Marjinal mənfəətin iqtisadi mahiyyətini məhsul vahidinə və sabit xərclərin məhsulun tam maya dəyərinə daxil edilən hissəsinə düşən mənfəət kimi izah etmək olar. Göstərilən daxili tərkib hisələr əmtəənin qiymətində müəyyən olunmuş paya malikdirlər, onların səviyyəsi isə dəyişən xərclərin payından asılıdır. Belə ki, sabit xərclərin ölçüsünə istehsal həcminin dəyiş-

məsinin təsiri (məhsul vahidinin tam maya dəyərinə daxil edilən) mənfəətin dəyişməsi ilə tam ödənilir.

Məsələ: Sahibkarın məhsulun 1 ədədinin qiyməti 350 manat olmaqla 5000 ədədinin satışı barəsində müqavilə bağlamaq imkanı vardır. Dəyişən xərclər məhsul vahidi üzrə 125 manat təşkil edir. Sabit xərclərin məbləği 700000 manatdır.

Aşağıdakı düsturla minimum sifariş həcmini (müəssisənin zərərsizliyinə zəmanət verə bilən) müəyyənləşdirək:

$$q = \frac{P_s}{Z - P_d} = \frac{700000}{350 - 125} = 3111 \text{ ədəd}, \qquad (2.12)$$

Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, sifariş firmaya xeyir (mənfəət) gətirər. 3111 ədəd məhsulun satışı xərcləri ödəyir. Qalan 1889 ədəd satışı 425000 manat [1889 x (350 - 125)] məbləğində mənfəət gətirər.

Əgər mövcud müqavilə üzrə rəqabət mübarizəsi gedirsə o zaman firma daha münasib şərtlər təklif etməklə məhsulun qiymətini aşağı sala bilər.

İndi isə qiymətin aşağı səviyyəsini müəyyən edək 125 man. + 140 man. = 265 man.

Məhsul vahidinə düçən sabit xərclər isə 700000 man. : 5000 ədəd = 140 man. təşkil edəcəkdir.

Lakin sahibkar qərar qəbul etməmişdən əvvəl, o, əvvəlki qiymətlə əldə edə biləcəyi mənfəəti qazanmaq üçün müqaviləni böyük miqdarda məhsula bağlamalıdır.

Yuxarıdakı formulanı aşağıdakı kimi də yazmaq olar ki, bu zman firma öz xərclərini ödəməklə mənfəət də əldə edir:

$$q = \frac{F + Msm}{Z - P_d} = \frac{F}{Z - P_d} + \frac{M_{sm}}{Z - P_d}, \qquad (2{,}14)$$

Yuxarıdakı məsələ əsasında bunu izah edək: Sahibkar əmtəənin qiymətini 280 manata qədər endirir. Zərərsizlik nöqtəsi 3111 ədəddən 4516 ədədə keçər:

700000 man. : (280 man. - 125 man.) = 4516 ədəd

Məhsul vahidinə düşən mənfəətin məbləği 155 manata qədər azala bilər:

700000 man. : 4516 ədəd və yaxud 280 man. - 125 man.

Məhsulun qiyməti 350 man. olarkən sahibkarın gözlədiyi mənfəəti əldə etmək üçün o müqaviləni yeniləşdirməlidir. Belə ki,

425000 man. : 155 man. + 4516 ədəd = 7258 ədəd.

Yeni şəraitdə 2742 ədəd (7258 ədəd - 4516 ədəd) mənfəət yaranmaqla birinci variantda olduğu kimi, 2742 ədəd x (280 man. - 125 man.) = 425000 man. təşkil edər.

Əgər bu zaman məhsulun rentabelliyi yüksək və ya orta olarsa bu

müqaviləni əlverişli saymaq olar. Əgər rentabellik aşağı olarsa, orta səviyyədən bu zaman sazişi uğursuz saymaq olar.

Xərclərin belə qruplaşdırılması məhdud dairədə bir çox iqtisadi məsələlərin həllinə imkan verir.

Məsələn, heç də vacib deyildir ki, xərclərin kalkulyasiyası aparılsın və yaxud böyük əməktutumu hesabına dəyişən xərclərin hesablanması vacib deyildir. Məhsul vahidinə dəyişən xərclərin müəyyən olunması kifayətdir.

Bütün bu məlumatlarla idarəetmə məsələlərini, sifarişlərin yerinə yetirilməsi, hesabat dövründə və perspektiv dövrdə qiymət siyasətinin işlənməsi məsələlərini həll etmək olar.

Bütün bu metodika üzrə hesablamaların tədbiqi üçün iki qarşılıqlı əlaqəsi olan əmsalların öyrənilməsinə əsaslanır:

1) Dəyişən xərclər əmsalı

2) Marjinal əmsal və ya ümumi, mənfəət əmsal

Dəyişən xərclər əmsalı məhsul vahidinin və ya ümumi məhsul həcminin dəyişən xərclərinin qiymətə və ya satışdan pul gəlirlərinə nisbəti kimi hesablanır.

Marjinal əmsal və ya ümumi mənfəət əmsalı isə mənfəətin qiymətə və yaxud satışdan pul gəlirlərinə nisbəti kimi tapılır.

$$K = \frac{\sum qP_d}{\sum qz}; \quad a = \frac{M_{üm}}{\sum qz}, \qquad (2.13)$$

və yaxud

$$K = \frac{P_d}{Z}; a = \frac{M_h}{Z}, = \frac{M + P_s}{Z}, \qquad (2.14)$$

burada, K - dəyişən xərclərin əmsalı; a - ümumi və yaxud marjinal mənfəətli əmsalı; M - məhsul vahidinə düşən mənfəət; M_h - marjinal mənfəətdir.

Bu əmsalların yekunu vahidə bərabərdir, belə ki,

$\sum qP_d + M_{üm}$ həmişə $\sum$qz -ə bərabərdir.

$$Z = M_h + P_d, \quad (2.15)$$

2.4. Qiymətəməlgəlmənin vergi amilləri

Malların (idxal mallarından başqa), görülmüş işlərin, göstərilmiş xidmətlərin satışı üzrə dövriyyələr əlavə dəyər vergisinə cəlb edilirlər. Müəssisələrin göstərdikləri vasitəçilik xidmətləri müqabilində aldıqları haqqlar, mükafatlar, habelə rüsum şəklində alınmış gəlirin məbləği vergi tutulan dövriyyədir.

Bütün hüquqi şəxslər (onların filialları, şöbələri, bölmələri), habelə orta

aylıq gəliri minimum əmək haqqının 12 mislindən çox olan, hüquqi şəxs yaratmadan qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslər əlavə dəyər vergisinin tədiyyəçiləridirlər.

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

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

Mənfəətdən vergi ƏDV və aksiz verigsinə (aksizli əmtəələrə görə) nisbətən qiymətin səviyyəsinə az təsir edir. Əlavə dəyər vergisi satış qiymətlərinə, mənfəətdən vergi isə mənfəətə görə müəyyən edilir. Mənfəət isə qiymətin bir hissəsidir.

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

Əvvəllər sovet iqtisadiyyatında ƏDV və aksiz vergisi əvəzinə dövriyyədən vergi tətbiq olunurdu ki, bu da nəzəriyyədə xalis gəlirin forması kimi baxılırdı. Dövriyyədən verginin iqtisadi təhlilində çətinliklər əsasən ondan ibarət idi ki, hər dövrdə onun məzmunu dəyişirdi. bu vergi növünün nəzarət xarakteri həmişə şübhə doğururdu.

1991-ci il 31 dekabr tarixli qərarla bazar iqtisadiyyatlı ölkələrin əksəriyyəti kimi Azərbaycan respublikasında da bilavasitə (dolayısı ilə) vergilər düzünə vergilərdən ayrılmışdır. Bu ayrılma bir çox vəzifələrin yerinə yetirilməsini təmin etmişdir. Belə ki, ƏDV və aksizlər istehsalı tənzimləyirlər, bir çox məhsullar, iş və xidmətlərin istehlakı və satışını nizamlayırlar. Əsasən ƏDV və aksizlər büdcənin gəlir hissəsinin formalaşmasında əsasdır. ƏDV - nin yüksək faizlə tutulması büdcənin gəlir hissəsinə mədaxilləri təmin etməklə maliyyə böhranları şəraitində mənfəətdən verginin dərəcəsini kifayət qədər aşağı etmiş olar.

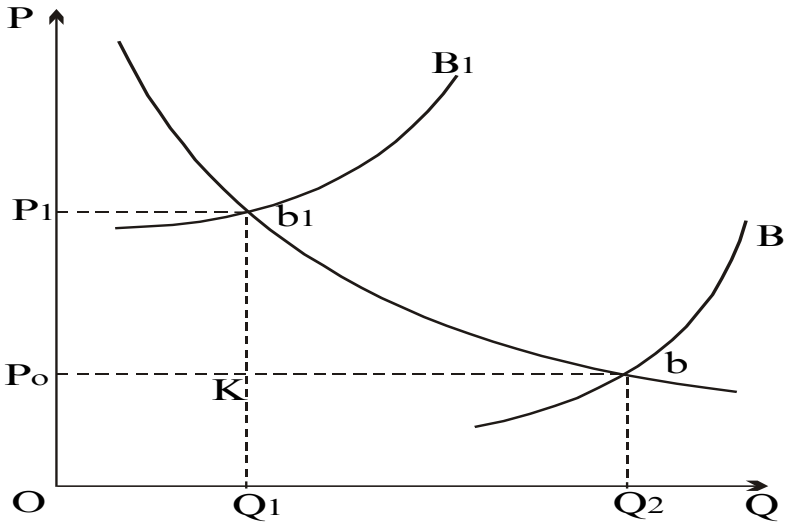
Əlavə dəyər pul ifadəsində mənfəəti, əmək haqqını və sosial ehtiyaclara ödənişləri əhatə edir. Qiymətlərin səviyyəsinə aksizli əmtəələrin əlavə dəyər vergisi təsir göstərir. Bu vaxt aksizli əmtəələr üzrə əlavə dəyər vergisinin dərəcələri təyin edilir. Belə qayda bilavasitə əmtəələrə vergitutumunu artırır. Aksiz vergiləri dövriyyədən vergitutma formasına çox yaxındır. Onlar istehsalçıların qiymətlərinin tərkibinə daxildir. Məsələn, spirtin və arağın istehsalına xərclərin aşağı olması və onların yüksək qiyməti aksiz dərəcələrinin buraxılış qiymətlərinin 80%-nin 90%-nə bərabərdir. Digər aksizli əmtəədə yüksək qiymətlərə aşağı xərclər uyğun gəlmir aksiz dərəcələri kifayət qədər aşağıdır.

İlk əvvəllər aksizlər ancaq yerli istehsal və istehlak xarakterli əmtəələrə

həvalə edilirdi. Daha sonra neft, qaz və qaz qarışıqlarına da həvalə edildi. İndi isə aksiz dərəcələri xaricdən gətirilən idxalat məhsullarına da həvalə edildi.

Vergilər və qiymətlər qiymətin xərc elementlərinə görə bağlı deyillər, eyni zamanda tələbin ödənişqabiliyyətliliyi ilə biri-biri ilə bağladırlar. Vergilər hesabına büdcənin gəlir hissəsi və büdcədənkənar fondlar da formalaşır.

Qiymətin və vergilərin biri-biri ilə bağlılığını qrafiki olaraq aşağıdakı kimi göstərmək olar:



Qrafik 2.1. Qiymətin vergidən asılılığı

Qrafikdən görünür ki, qiymətə verginin tədbiqi qiyməti P_o- dan P_1- ə qədər artırır, bu zaman tələbin həcmi q_o-dan q_1-ə qədər azalmışdır. Beləliklə vergi yüklənməsi sahibkarlıq fəaliyyətini dayandırır, zəiflədir və qiymətlərin səviyyəsini artırır. Qrafikdən görünür ki, azad qiymətəmələgəlmə şəraitində istehsalın azalması qiymətin artması ilə nəticəsində və $P_oP_1b_1K$ sahəsini yaradır ki, bu da istehsalçının inhisarçı səmərəsini əks etdirir. Belə şəraitlərdə ən düşünülmüş siyasət həmin səmərənin vergi şəklində büdcəyə almaqdır. Qiymətəmələgəlmənin sərbəstlik dərəcəsinə və istehsalın inhisarlaşması dərəcəsinə görə vergitutmaya differensial yanaşmaq lazımdır.

III FƏSİL. QİYMƏTƏMƏLGƏLMƏDƏ İSTEHSAL VƏ XƏRC KONSEPSİYASI

3.1. İstehsal və xərc funksiyaları, onların qarşılıqlı əlaqəsi

Xərclər anlayışı faydalı nəticələr əldə etmək üçün verilən itgilər kimi başa düşülür. Bu itgilər müxtəlif cür ola bilərlər: nəzərəçarpan və nəzərəçarpmayan, obyektiv və subyektiv, pullu və pulsuz. Bundan başqa faydalı nəticələr və buna nail olmaq üçün verilən itgilər iqtisadi münasibətlər subyekti arasında müxtəlif cür bölüşdürülə bilər. Faydalı nəticələr birinə düşəndə, digərinə isə bu nəticənin əldə olunması üçün itgilər və yaxud onun bir hissəsi düşə bilər.

Buna görə də xərclərin müəyyən olunmasının vahid, universal və həmçinin kifayət qədər sadə metodu yoxdur. Onların müəyyən olunması üçün bir neçə yanaşma üsulu fəaliyyət göstərir və bunların hər birinin özünün tədbiq sahəsi vardır.

Xüsusi və ictimai xərclər. Xərclərə müəyyən bir əmtəə istehsalçısı (müəssisə) nöqteyi-nəzərdən və yaxud ictimaiyyət üzrə bütövlükdə baxıla bilər. Bir halda hər iki yanaşma eyni nəticə verir, digər halda isə müxtəlif nəticələr verir. Bu onunla izah olunur ki, istehsalın hər bir nəticəsi əmtəə formasına malik deyildir, onlardan bəziləri bilavasitə "reallaşır", alqı-satqı münasibətlərinə toxunmur və cəmiyyətin və ya ayrı-ayrı insanların rifah halına bilavasitə təsir göstərir. Bu təsirlər müsbət və mənfi olarlar. Birinci halda deyilir ki, xarici qənaətcillik və ya xarici səmərə, ikinci halda xarici qeyri-qənaətcillik və ya xarici xərclər vardır.

Metallurgiya zavodunun işi ilə bağlı ictimai xərclər bu zavod üzrə xüsusi xərcləri üstələyəcəkdir. Kim tərəfindən ya dövlət hesabına, ya yerli hakimiyyət orqanları hesabına, ya da yaxın rayonların sakinlərinin özlərinin hesabına aparılmasından asılı olmayaraq ətraf mühitin çirklənməsinin sosial-iqtisadi nəticələrinin kompensasiya xərcləri də xüsusi xərclərə aid edilir. Bu misalda ətraf mühitin çirklənməsi məsələsi xarici qeyri-qənaətcilliyin bir hadisəsidir, bu zaman ictimai xərclər xüsusi xərclərdən yüksəkdədir. Əksinə olaraq xarici qənaətcillik zamanı ictimai xərclər xarici səmərənin həcminə və ölçüsünə görə xüsusi xərclərdən aşağıdır. Yalnız xarici xərclərin və səmərənin olmaması və yaxud onların təsadüfi bərabərliyi zamanı ictimai və xüsusi xərclər bir-birinə uyğun gəlir.

İstehsalat xərcləri və buraxılmış imkanların xərcləri. Həm ictimai, həm də xüsusi xərclər iki qaydada təqdim olunur. Birinci, sərf olunmuş resursların dəyəri kimi, onların əldə olunmasının faktiki qiymətləndirilməsi. İkinci isə istifadədə olan xərclənən resursların bütün alternativ qaydalarının ən sərfəlisini almaq üçün pul məbləği. Birinci yanaşma "mühasibat", ikincisi isə

“iqtisadi” kimi tanınmışdır. Axırıncı halda deyilir ki, “buraxılmış imkanların xərcləri” və yaxud da “alternativ xərclər”. Məsələn, buğda yetişdirilməsi üzrə buraxılmış imkanların xərcləri torpaq sahəsinin bir hissəsində qarğıdalının dəyərini müəyyən etməkdən ibarətdir. Bir şərtlə ki, bu torpaq sahəsində bu bitki becərilmiş olsun.

Təcrübədə bu iki yanaşmanın müxtəlifliyi ondan ibarətdir ki, mühasibatlıq nöqteyi-nəzərindən xərclər buraxılmış məhsulun faktiki maya dəyəri kimi müəyyən olunur, eyni zamanda iqtisadi nöqteyi-nəzərdən onlar “tam xərclər” kimi müəyyən olunur. Bu zaman maya dəyəri hesaba alınmaqla bərabər, digər istehsalat sahələrində məhdud resursların yayındırılması ilə bağlı itgilər də hesaba alınır.

Açıq və gizli xərclər: Açıq xərclər müəssisə tərəfindən alınan resursların (xammal, material, yanacaq, işçi qüvvəsi və s.) xərclərinin ödəniş məbləği kimi müəyyən olunur. Gizli xərclər isə müəssisənin mülkiyyətində olan resursların dəyəri kim müəyyən olunur. Kapitalist üçün gizli xərclər mənfəətdir ki, o öz kapitalını bu sahəyə deyil, sair işə (müəssisəyə) qoyarsa mənfəət əldə etmiş olsun. Kəndli üçün — torpaq mülkiyyətçisi üçün belə gizli xərclər o öz torpağını icarəyə verdiyi halda ala biləcəyi icarə haqqıdır. Sahibkar üçün (o cümlədən fərdi əmək fəaliyyəti ilə məşğul olan insan üçün) gizli xərclər kimi o əmək haqqı məbləği başa düşülür ki, belə fəaliyyətdə, intensivlikdə və əmək xarakterində muzdur işə görə ala bilmiş olsun.

Müəssisənin mülkiyyətində uzunmüddətli istifadə obyektləri ola bilər, məsələn maşın və avadanlıqlar, binalar və tikililər. Aydındır ki, əvvəllər tikililərə və ya onların alınmasına çəkilən xərclər indiki dövrün xərclərinə aid edilə bilməz. Buna görə də müəssisə onların istifadəsi ilə əlaqədar açıq xərclər çəkmir. Onların iş qabiliyyətli vəziyyətlərini saxlamaq üçün vacib olan xərclər nəzərə alınmır. Lakin müəssisələr müəyyən gizli xərclər çəkirlər. Bu onların istifadəsi ilə bağlı buraxılmış imkanların xərcləri kimi müəyyən olunur.

Bu xərclər necə müəyyən oluna bilərlər? Belə obyektlərin alternativ istifadəsi onların bazar qiymətləri ilə satışı və satış məbləğinin bazar faiz dərəcəsi ilə banka qoyulmasından ibarətdir. Uyğun gəlirlər belə obyektlərin mövcud müəssisədə istifadəsi üzrə alternativ xərclərin amillərindən biridir.

Kapitalist əmlakının sahibkarının digər alternativi də vardır. Bu onun həmin əmlakı icarəyə verməsindən ibarətdir. Bu halda o nəinki bank faizinə uyğun gələn gəlir məbləği əldə edər, eyni zamanda icarə müddətində konyunktura dəyişməsindən və yaxud əmlakının köhnəlməsindən əmlakının bazar dəyərinin itgisinin əvəzləyicisi məbləğini də əldə etmiş olar.

Beləliklə, alternativ məsrəflər (müəssisəyə məxsus olan avadanlıqların istifadəsi ilə bağlı) müəyyən olunmuş dövrün başlanğıcında əmlakın bazar dəyərinin gəlirinin faiz məbləğini əks etdirir və bütün mövcud dövr ərzində bazar dəyərinin azalmasını təmin edir. Bu məbləği adətən “istifadə xərcləri” adlandırırlar.

Xərclərin müxtəlif konsepsiyaları mənfəətin müxtəlif konsepsiyalarını təxmin edir. “Normal mənfəət” o halda əmələ gəlir ki, müəssisənin ümumi satış məbləği ümumi xərclərə bərabər olsun, bütün istifadə olunmuş resurslar üçün buraxılmış imkanların xərclərinin hesablanması da nəzərə alınmaqla. Əgər ümumi satış məbləği bu qayda üzrə hesablanmış xərcləri üstələyirsə, müəssisə xalis və ya “iqtisadi” mənfəət alır. “İqtisadi” mənfəət onu bildirir ki, mövcud müəssisədə resurslardan daha səmərəli istifadə olunur, nəinki hər hansı digər müəssisədə. Gizli xərclərin ölçüsünə görə “mühasibat” mənfəəti “iqtisadi” mənfəəti üstələyir (buraxılmış imkanların xərclərinin qiymətləndirilməsi üzrə gizli xərclər nəzərdə tutulur). Və yaxud başqa cür, mühasibat mənfəəti müəssisənin özünün resusrlarının istifadəsi ilə bağlı xərcləri çıxana qədər müəssisənin mənfəət məbləğini əks etdirir. 60 – 80 - ci illər iqtisadi ədəbiyyatlarda buraxılmış imkanların xərcləri və yaxud iqtisadi mənada xərcləri tam xərclər, “iqtisadi” mənfəəti isə - xalis mənfəət və yaxud normativdən artıq mənfəət adlandırırdılar. Düşünmək olmaz ki, xərclər və mənfəətin müəyyən olunmasının baxılan yanaşmalarından biri düzdür, digəri isə səhvdir. Bunların hər birinin xüsusi tədbiq sahəsi vardır. İqtisadçılar adətən “iqtisadi” yanaşmaya üstünlük verirlər. Belə ki, o qərarların qəbulunda vacibdir. Bir çox hallarda isə buraxılmış imkanların xərclərinin dəqiq qiymətləndirilməsi və öz vaxtında qiymətləndirilməsi mümkün deyildir. Buna görə də vergiyə cəlb etmək məqsədi ilə, gəlirlərin bölüşdürlüməsində, o cümlədən mənfəət və amortizasiyada və müəssisənin mənfəətinin özünün müəyyənləşdirilməsində xərclərin müəyyən edilməsində “mühasibat” yanaşmasından istifadə olunur. Bundan başqa bir çox hallarda buraxılmış imkanlara xərclər və mühasibat anlaşmasından xərclər biri - birinə uyğun gəlir (məsələn balanslaşdırılmış bazarda resursların əldə edilməsi xərcləri).

Gələcəkdə biz hesab edəcəyik ki, xarici səmərə və xərclərin olmadığı halda və burxılmış imkanların xərclərinə açıq və gizli xərclər kimi baxmaq lazımdır. Bu onu bildirir ki, xərclərin məbləğinə “normal” mənfəəti daxil etmək lazımdır. Uyğun olaraq mənfəəti biz iqtisadi mənada, yəni mühasibat mənfəətini “normal” mənfəətlə müqayisədə artıqlığı kimi başa düşəcəyik.

Qəbul edəcəyik ki, məhsul istehsalı üçün K və L resursları istifadə olunur və onların r və w qiymətləri verilmişdir, bu zaman müəssisənin ümumi xərcləri aşağıdakı kimi təqdim olunur:

$$C = r.K + w.L, \qquad (3.1)$$

Beləliklə, xərclər istifadə olunan resursların qiymətindən və buraxılış həcmindən asılıdır. Buraxılış həcmi isə öz növbəsində onun əldə olunması üçün vacib olan K və L resurslarının miqdarından asılıdır. Resursların qiymətləri, miqdarları arasında, buraxılış həcmi və xərclər arasında qarşılıqlı nisbət xərc funksiyalarının köməyi ilə təqdim olunur.

Xərc funksiyası buraxılış həcminin və resursların qiymətinin funksiyası kimi xərclərin minimum məbləğini səciyyələndirir. Və yaxud da başqa cür desək, xərc funksiyası K və L resusrlarının optimal kombinasiyasından müəssisə istifadə etməsi şərtilə müəyyən olunmuş həcmdə məhsul istehsalı üçün xərclərin ümumi səviyyəsini xarakterizə edir. Buna görə də funksiya (3.1) aşağıdakı kimi verilə bilər:

$$C(Q) = f[Q(K, L), r, w], \qquad (3.2)$$

Resursların r və w qiymətlərinin dəyişməzliyini nəzərdə tutaraq (3.2) xərc funksiyasını qrafiki olaraq əyri xərclər kimi təsəvvür etmək olar.

Biz uzunmüddətli dövrdə xərcləri və yaxud da uzunmüddətli xərclər (LTC), qısa dövrdə xərclər və yaxud da qısamüddətli xərcləri (STC) fərqləndirəcəyik. Uzundövrdə bütün resurslar dəyişəndirlər, qısamüddətli dövrdə onlardan bəziləri sabitdir, onların miqdarı isə mövcud dövrün hüdudlarında dəyişə bilməz.

Uzunmüddətli xərclər əyrisi izokvant əsasında alına bilər. Bu izokvant bir istehsalat funksiyalarını əks etdirir. İzokost isə müəyyən qiymətlər nisbətini xarakterizə edir.

LTC konfiqurunun müəyyən olunmasının vacib amili ödənmənin miqyası xarakteridir (Qrafik 3.1).

Uzunmüddətli dövrdə sabit xərclər olmadığına görə xərc əyriləri istənilən ödənmə miqyası xarakterində koordinatın başlanğıcından keçir.

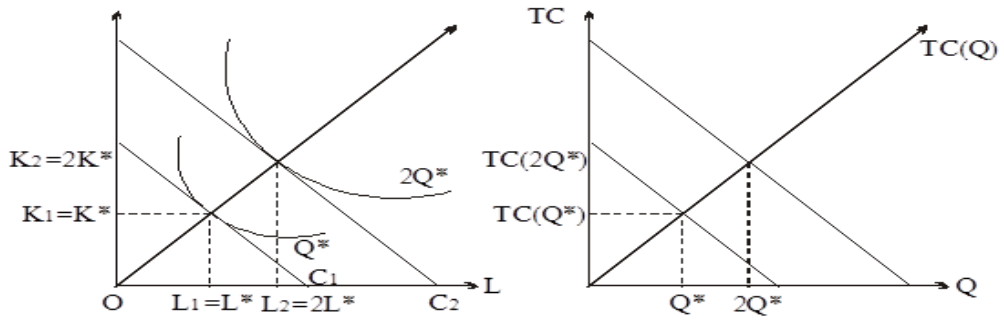
Sabit ödənmə miqyasında LTC əyrisi düz xətt və ya şüa görkəmini alır və koordinat başlanğıcından keçir (3.1a qrafik). Bu onu göstərir ki, istehsalın həcminin hansı proporsiyada artırsa ümumi xərclər də o proporsiyada böyüyür. Bu da aydındır ki, bu halda buraxılış proporsional artır, tədbiq olunan resursların həcmi yüksəlir, lakin qiymət axırıncıda dəyişmir.

Artan ödənmə zamanı buraxılışın inkişafı tədbiq olunan resursların həcminin inkişafını qabaqlayır. Bu o mənanı kəsb edir ki, $2Q^*$ buraxılışına xərclər Q^* buraxılışına xərclərin ikiqat artmasına nisbətən kifayət qədər azdır. Buna görə də LTC əyrisi (3.1.b qrafikinin sağ hissəsi) yuxarı qabarır, buraxılışın artması ilə xərclərin ümumi məbləği böyüyür, lakin bu böyümə tədricən olur. Nəhayət 3.1.v qrafikində LTC əyrisi verilmişdir. Burada buraxılışın ikiqat artması üçün tədbiq olunan resursların miqdarının ikiqatdan da çox artırılması tələb olunur.

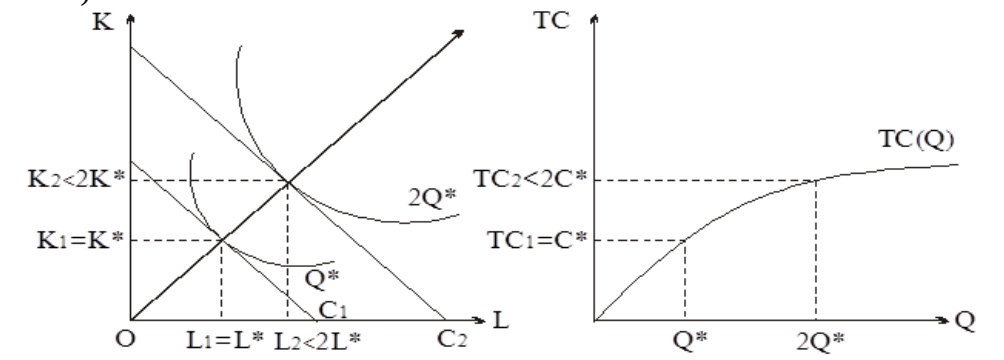
Aydındır ki, qiymətlərin dəyişmədiyi halda xərclər buraxılışa nisbətən böyük ölçüdə artır. Buna LTC əyrisinin qabarığı aşağı istiqamətlənir.

Bir çox istehsalda miqyasdan ödənmənin artması azalan buraxılış həcminin müəyyən nailiyyətlərində əvəz olunur. Ödənmə miqyasının dəyişən xarakteri ilə istehsalat funksiyası və xərclərin uzunmüddətli dəyişən əyrisi uyğun gəlir.

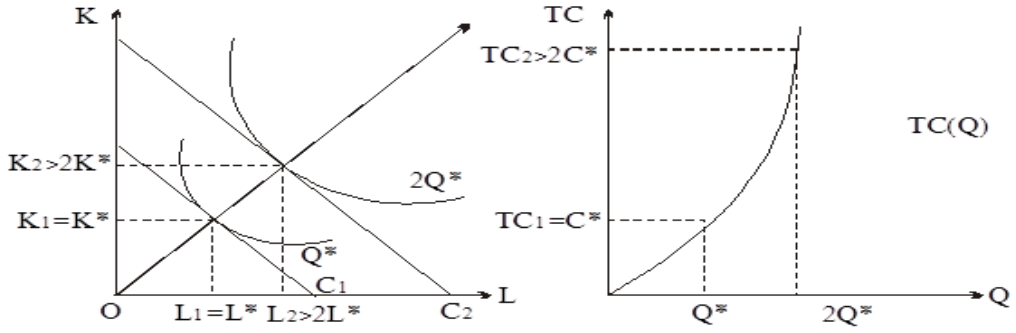
a) sabit ödənmə zamanı



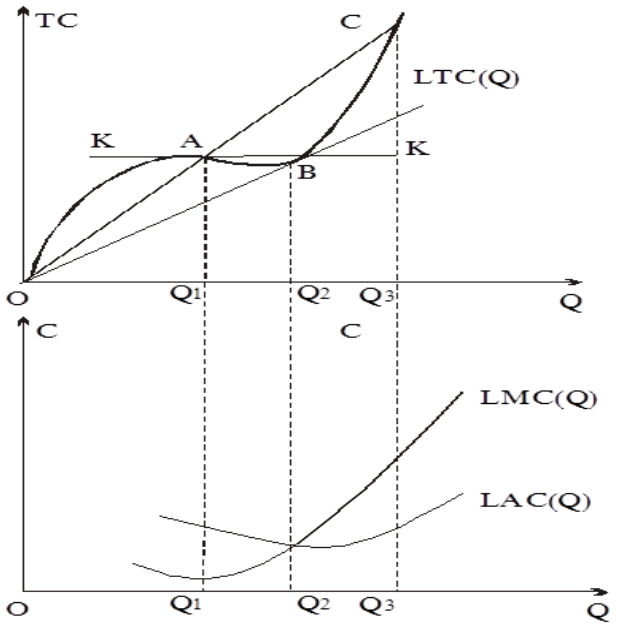
b) artan ödənmə zamanı



v) azalan ödənmə zamanı



Qrafik 3.1. İzokvantlar və ödənmənin miqyasının müxtəlif xarakterində uzunmüddətli xərclərin əyriləri



Qrafik 3.2. Uzunmüddətli dövrdə xərclər

Qtafik 3.2.-nin yuxarı hissəsindən görünür ki, istehsalın müəyyən səviyyəsinə qədər LTC əyrisinin qabarığı yuxarı, ondan yuxarıda isə əyrinin qabarığı aşağı olur. LTC əyrisini təhlil etmək üçün uzunmüddətli son hədd xərcləri (LMC) və uzunmüddətli orta xərclər (LAC) anlayışlarını daxil edək.

Son hədd xərcləri buraxılışın az dəyişməsində ümumi xərclərin dəyişməsi ilə müəyyən olunur.

$$MC = \frac{\Delta \mathrm{TC}}{\Delta \mathrm{Q}} \; və \; yaxud \; MC = \frac{dTC}{dQ} \quad (3.3)$$

Bu müəyyənləşmə xərclərin uzun və qısa dövrlərinin təhlili üçün istifadə etmək olar. Onlar arasında fərqlər aşağıdakılardan ibarətdir.

Uzunmüddətli son hədd xərcləri (LMC) məhsul buraxılışının artırılması ilə məhsul vahidinə xərclərin artımını səciyyələndirir (bu halda bütün istehsal resursları dəyişən olurlar).

Qısamüddətli son hədd xərcləri (SMC) istifadə olunan resursların bir hissəsinin dəyişən, digər hissəsinin sabit olduğu halda məhsul buraxılışının artırılması ilə məhsul vahidinə xərclərin artımını səciyyələndirir.

Qrafiki olaraq son hədd xərcləri bucağın tangensi ilə müəyyən olunaraq ümumi xərclərin əyrisinə toxunduğu nöqtədə bu və ya digər buraxılış həcminə uyğun gəlir.

Aydındır ki, KK xəttinin LTC əyrisi ilə A nöqtəsində (3.2. şəklinin yuxarı hissəsi) kəsişir və LTC-nin istənilən nöqtəsində alına biləcək əyri bucağından

kiçik bucaq alınır. Nəticə olaraq demək olar ki, LMC minimumu Q_1 buraxılış həcmində (qrafik 3.2.-nin aşağı hissəsi) nail olunur və ona LTC əyrisində olan nöqtə uyğun gəlir. Q_1 buraxılış həcminə nail olmağa qədər son hədd xərcləri azalır, sonradan buraxılışın artması ilə son hədd xərcləri də çoxalır.

Orta və yaxud xüsusi xərclər ümumi xərclərin buraxılış həcminə bölünməklə müəyyən olunur:

$$AC = \frac{TC}{Q} \qquad (3.4)$$

Uzunmüddətli orta xərclər (LAC) bütün istehsalat resurslarının dəyişən olması şərti ilə məhsul vahidi hesabına xərclərin xüsusi çəkisini səciyyələndirir.

Qısamüddətli orta xərclər (SAC) istifadə olunan resursların bir hissəsinin dəyişən, digər hissəsinin sabit olması şərti ilə məhsul buraxılışı vahidi hesabına düşən xərclərin xüsusi çəkisini səciyyələndirir.

Orta xərclər əyilmiş şüanın tangensi ilə müəyyən olunur. Bu əyilmiş şüa koordinat başlanğıcından keçir və ümumi xərclərin əyrisi ilə kəsişdiyi nöqtədə müəyyən buraxılış həcminə uyğun gəlir. Təbiidir ki, OB şüası (qrafik 3.2.-nin yuxarı hissəsi) daha az əyilməyə malikdir, nəinki koordinat başlanğıcından keçən və LTC əyrisinin nöqtəsindən keçən digər şüalar. Bu o mənanı kəsb edir ki, Q_2 buraxılış həcmində uzunmüddətli orta xərclər minimuma çatır (qrafik 3.2.-nin aşağı hissəsi). Q_2 buraxılış həcmində uzunmüddətli orta xərclər LTC-nin Q_2-yə nisbəti kimi və yaxud

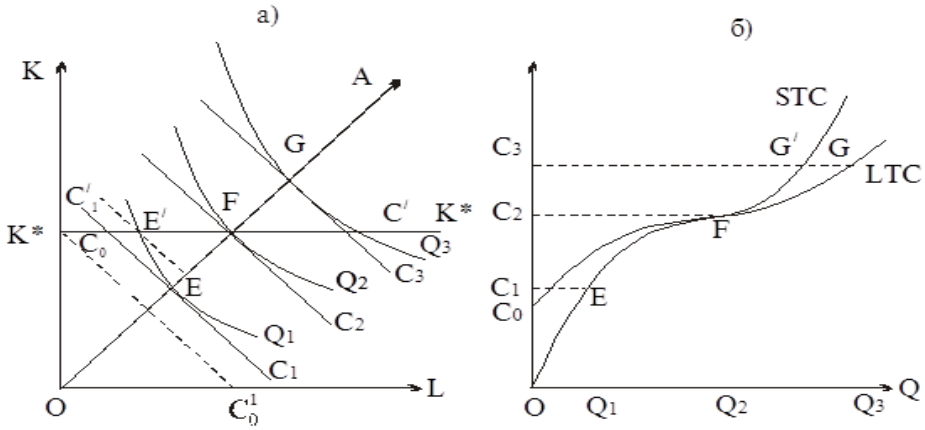
$$LAC = \frac{BQ_2}{OQ_2}, \quad (3.5)$$

Qrafik 3.2.-dən göründüyü kimi, Q_2 buraxılış həcmində uzunmüddətli orta xərclər uzunmüddətli son hədd xərclərinə bərabərdirlər (LAC = LMC). Beləliklə biz belə bir vacib bir prinsipi formalaşdırmış olarıq: **Orta xərclər o buraxılış həcmində minimuma çatır ki, o son həddə bərabər olsun.** Bu zaman LMC əyrisi LAC əyrisini yuxarı – aşağı - sağdan kəsir (3.2. qrafik) Q_2 istehsal həcmindən azlıqda LAC > LMC, çoxda isə LAC < LMC.

Qısa dövrdə uzun dövrdən fərqli olaraq müəssisə istehsal resurslarının dəyişməsi hesabına buraxılış həcmini dəyişə bilməz.

Q_1, Q_2, Q_3 izokvantlar ailəsinin təqdim olunduğu 3.3.a şəklinə müraciət edək. Əgər müəssisə K və L resurs həcmlərini müxtəlif qrafikdə göstərərsə, onların optimal kombinasiyası inkişaf xəttinin boyunca yerləşir, bu şüa koordinat başlanğıcından keçir. 3.3.b qrafikində göstərilən LTC əyrisinə uyğundur.

Nəzərdə tutaq ki, müəssisə inkişaf xəttinin F nöqtəsindədir, C_2 xərcləri ilə Q_2 vahiddə məhsul buraxır. Əgər müəssisə buraxılışı Q_1-ə qədər azaltmaq istəyirsə, o bunu edə bilməz. Xərclərin məbləğini C_1-ə qədər azaltmaqla inkişaf xəttində E nöqtəsinə çatmaqla bunu müəssisə etmək imkanına malik deyildir.



Şəkil 3.3. İzokvantlar, uzunmüddətli və qısamüddətli xərc əyriləri

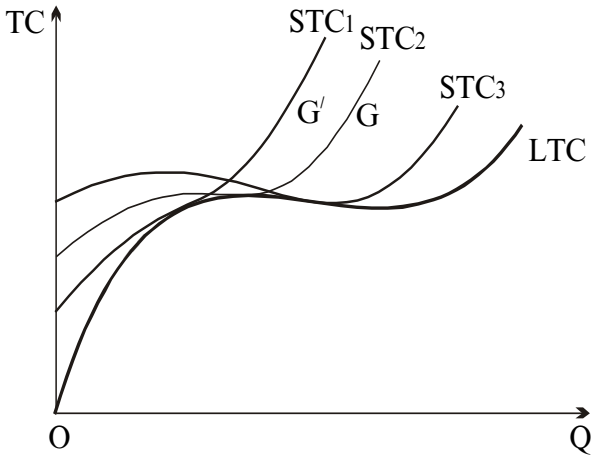
Qısa dövrdə o, E′ nöqtəsinə doğru sabit, resursun K^*K^* xətti boyunca hərəkət etməli olur. E′ nöqtəsi Q_1 izokvantına toxunma nöqtəsi deyildir, E nöqtəsinə nisbətən onlar daha yüksək xərclərin səviyyəsini əks etdirir. E′ nöqtəsindən keçən izokostlar E nöqtəsindən keçən izokostdan yüksəkdə durur. Yəni E′ nöqtəsində S_1-ə nisbətən ümumi xərclər yüksəkdir (3.3.b şəkli). Buradan aydın olur ki, qısa dövrdə buraxılış Q_2 azdır. STC > LTC. Hətta əgər müəssisə istehsalı dayandırarsa (buraxılışı sıfra qədər ixtisar edərsə) ona sabit resursların miqdarını azaltmağa imkan olmayacaqdır, müəyyən xərcləri çəkməyə məcburdur. Belə xərcləri adətən sabit xərclər adlandırırlar. Qrafik 3.3.b-də göstərilən misalda sabit xərclər C_o - a bərabərdir.

Nəzərə alaq ki, müəssisə düşünülmüş şəklində buraxılışı Q_3 - ə qədər artırıl-malıdır. Lakin qısa dövrdə C_1 nöqtəsi ondan ötəri əlçatmazdır və yaxud sabit resursların miqdarı K^* məhdudlaşır. Buna görə də müəssisənin Q_3 buraxılış həcminə nail olunması üçün onun C′ vəziyyətinə keçməsi lazımdır. E'_1vəziyyətində olduğu kimi, bu vəziyyətdə də qısamüddətli xərclər uzunmüddətli xərclərdən yüksək olur, STC > LTC.

Ancaq Q_2 buraxılış həcmində qısamüddətli və uzunmüddətli xərclər bərabərdir, STC (Q_2) = LTC (Q_2). Bu o məlumatlardan aydın olur ki, Q_2 buraxılışında inkişafın adi xətti sabit resurslar xətti ilə kəsişir, dəyişən resursların xəttinə paralel olur (3.3.a qrafikində F nöqtəsi). Ancaq belə buraxılışda resursların qeyd olunmuş K miqdarı optimal olur. Başqa bir buraxılış həcmində STC əyrisi LTC əyrisindən yüksəkdə durur, bu zaman sabit resursların miqdarının dəyişilməsi mümkün deyildir, bu da uzun dövrün şərtlərinə nisbətən qısa dövrdə xərclərin minimumuna nail olunur.

Sabit resursların miqdarında olan müxtəlifliklər, təbii ki, qısamüddətli xərclərin müxtəlif əyrilərinə gətirib çıxarmışdır. Sabit amilin həcminin artması, K^*K^* xəttinin (qrafik 3.3.) yuxarı hərəkəti kimi təsəvvür etmək olar.

Buna görə də K^*K^* xətti OA şüasını yuxarıda, F nöqtəsinin sağında, həmçinin böyük buraxılış həcmində kəsir. Qısamüddətli xərclərin yeni əyrisi, nəticədə, LTC əyrisinə toxunacaqdır (qrafik 3.4).



Qrafik 3.4. STC əyrisinə sarılmış uzunmüddətli xərclər əyrisi

Həqiqətən, STC_1, STC_2, STC_3 əyriləri sabit resursların müxtəlif həcmlərində qısamüddətli xərclərin əyrilərini əks etdirir. Beləliklə, uzunmüddətli xərclərin əyrisini sonsuz sayda sarılmış STC əyriləridir (Qrafik 3.4).

3.2. Qısamüddətli və uzunmüddətli dövrlərdə xərclər

Qısa dövr üçün xərclərin istehsalın həcmindən asılı olmamasına görə sabit, buraxılış ölçülərinin dəyişməsi ilə dəyişəni isə dəyişənə bölünməsi vacib əhəmiyyətə malikdir.

Sabit (FC) xərclərinə binaların saxlanması qurğular, avadanlıqlar, inzibati-idarə xərcləri, icarə haqqları, vergilərin bir çox növləri aiddirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, sabit xərclərə "gizli" xərclər də aiddir. Dəyişən (VC) xərclərə xammala, materiala, işçi qüvvəsinə xərclər başa düşülür.

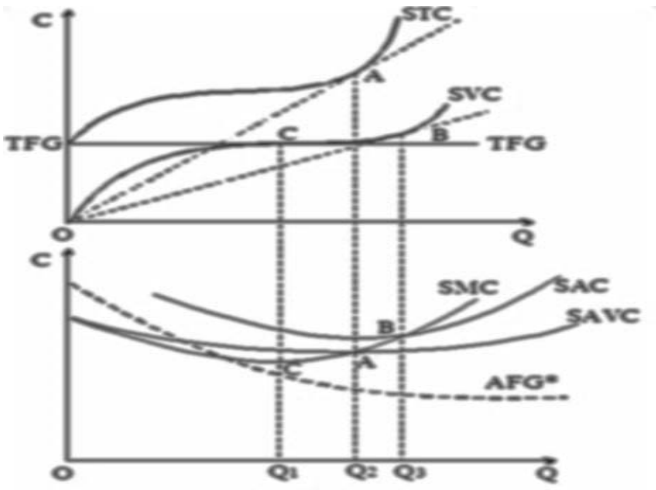
Beləliklə, qısa dövrdə ümumi xərclər sabit və dəyişən xərclərin məbləği kimi təqdim olunur:

$$STC(Q) = TFC + TVC(Q), \quad (3.6)$$

Burada, STC(Q) - qısamüddətli dövrdə Q vahid məhsul buraxılışına ümumi xərclər; TFC – ümumi sabit xərclər; TVC(Q) - Q vahid məhsulun istehsalına çəkilən ümumi dəyişən xərclərdir.

Şəkil 3.4a-da STC, SVC və TFC əyriləri verilmişdir. Dəyişən resursların dəyişikli ödənməsiilə istehslı üçün bu əyrilər təqdim olunmuşdur. Bu zaman qısa dövrdə ümumi xərclərin STC əyrisi konfiqurasiyaya malikdir, bu 3.3.b. şəkildə göstərilmişə analoqdur. 3.3.b. şəkildə ordinat oxunda TFC nöqtəsi C_o

nöqtəsinə uyğundur. Beləliklə, xərclərin ümumi məbləği 3.5.aşəkildə STC əyrisinin aşağısında olan sahədir, sabit xərclərin sahəsi absis oxu ilə TFC xəttinin ara sahəsidir, dəyişən xərclərin məbləği aşağıdan TFC xəttiilə məhdudlaşan və yuxarıdan STC əyrisiilə sərhədlənən sahədir. Ümumi xərclərin STC əyrisini başqa cür də əldə etmək olar, TFC və SVC xəttlərinin şaquli cəmlənməsidir. Qeyd edək ki, SVC əyrisinin konfiqurasiyası dəyişən resursların dəyişən veriminə uyğun gəlir.



Qrafik 3.4. Qısa dövrdə ümumi, sabit, dəyişən, orta və son hədd xərclərinin qarşılıqlı əlaqəsi

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

Buraxılışın həcmində orta xərclər ümumi xəclərin bölünməsinin bir hissəsidir:

$$SAC = \frac{STC}{Q} = \frac{TFC}{Q} + \frac{SVC}{Q} = AFC + SAVC, \quad (3.7)$$

burada SAC - Q istehsalında məhsul vahidinə ümumi orta xərclər; AFC - Q istehsalında məhsul vahidinə orta sabit xərclər; SAVC - Q istehsalında məhsul vahidinə orta dəyişən xərclər;

İlk əvvəl orta sabit xərclər funksiyasına baxaq. Belə ki, TFC = const, ancaq

$$AFC = \frac{TFC}{Q} \text{ və } AFC \cdot Q = TFC = const, \quad (3.8)$$

Aydındır ki, AFC əyrisi hiperbola görkəmi alır (qrafik 3.5. b.). Buraxılış böyük olmadıqda sabit xərclərin bütün məbləği az miqdarda məhsula düşür. Buraxılışın həcminin artdığı halda orta sabit xərclər azalır və onun ölçüləri sıfra doğru istiqamət artır.

Qrafikdə 3.5.a-da verilmiş STC və SVC əyrilərindən xərclərin orta ümumi (SAC) və orta dəyişən (SAVC) əyrilərinə (3.5.b. qrafik) asanlıqla keçmək olar. Orta xərclərin ölçüləri şüa əyrisinin tangensi ilə müəyyən olunur. Bu şüa koordinat başlanğıcından keçməklə STC və yaxud SVC əyrilərində olan nöqtəyə qədərdir və müəyyən olunmuş buraxılış həcminə uyğun gəlir. Təbiidir ki, Q_2 və Q_3 həcmində bu künc minimal olacaqdır (qrafik 3.4.a). Beləliklə, orta ümumi xərclərin minimumuna istehsalın belə həcmində nail olunacaqdır.

Qrafik 3.5. b.-də Q_2 istehsal həcmində:

$$SATC = B'Q_2 = \min,$$

$$SAVC = A'Q_2 = \min \quad (3.9)$$

verilmişdir. Görünür ki, orta ümumi və orta dəyişən minimumuna bu ortaların son həddxərclərinə bərabər olduğu hallarda nail olunur. Qrafik 3.5.-da göstərilmiş koordinat başlanğıcından keçən şüada A və B nöqtələrində STC və SVC əyrilərinə uyğun olaraq üst-üstə düşür. Buna görə də 3.5.b. qrafikində SMC əyrisi SAC və SAVC əyrisini də uyğun A′və B nöqtələrində kəsir.

Sabit xərclərin buraxılış həcmindən asılı olmadığına görə (3.3.) düsturu qısa dövr şərtlərinə uyğun olaraq aşağıdakı kimi verilir:

$$MC = \frac{dTC}{dQ} = \frac{dSVC}{dQ} \quad , \qquad (3.10)$$

Buradan aydın olur ki, qısa dövrdə son həddxərcləri az buraxılışda dəyişən xərclərin artımını səciyyələndirir.

Müxtəlif orta və son həddxərclərinin uyğunluğunun əsaslarını formalaşdıraq:

1. Əgər SATC və yaxud SAVC azalırsa, həm də

$$\frac{dSATC}{dQ} < 0 \; və \; yaxud \; \frac{dSAVC}{dQ} < 0, \qquad (3.11)$$

Son həddxərcləri orta xərclərdən aşağıdır, SMC < SATC vəyaxud SMC < SAVC (qrafik 3.5.b - də SATC və SAVC əyrilərinin B′və A′- dən solda olan hissəsi).

2. SATC və yaxud SAVC artırsa, həm də

$$\frac{dSATC}{dQ} > 0 \text{ və yaxud } \frac{dSAVC}{dQ} > 0, \quad (3.12)$$

Son həddxərcləri orta xərclərdən yüksəkdir, SMC > SATC vəyaxud SMC > SAVC (qrafik 3.4.b-də SATC və SAVC əyrilərinin B′və A′- dən sağda olan hissəsi).

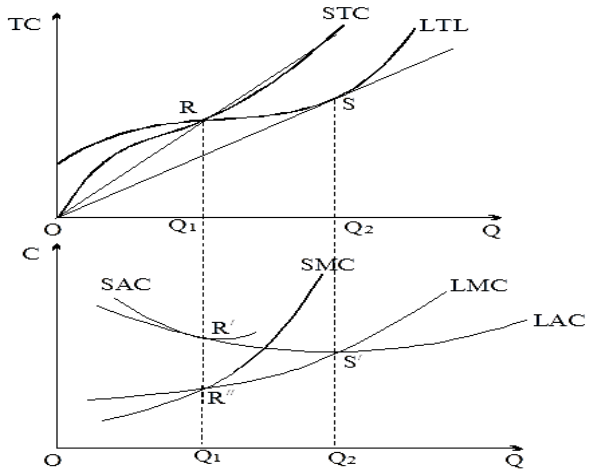
3. Əgər SATC və SAVC minimuma çatırsa, həm də

$$\frac{dSATC}{dQ} = 0 \text{ və yaxud } \frac{dSAVC}{dQ} = 0, \quad (3.13)$$

Son həddxərcləri orta xərclərə bərabərdir, SMC = SATC və yaxud SMC = SAVC (qrafik 3.5.b-də B′ və A′ nöqtələri).

4. SAVC SATC nisbətən buraxılışın az həcmində minimum çatır, beləki, orta ümumi xərclərin artırılması AFC-nin azaldılmasının davamlılığı şəraitində baş verir. AFC-nin azaldılması SAVC yüksəlişinin qarşısını alır (qrafik 3.4.a-da A′nöqtəsi B′nöqtəsinin solunda yerləşir).

Qısa və uzunmüddətli dövrlərdə ümumi xərclər əyriləri bir çox müəyyən uyğunluqlarda yerləşirlər. İstənilən buraxılış həcmində STC əyrisi LTC əyrilərindən yuxarıda yerləşir, STC = LTC bərabər həcmi istisna olunmaqla. Buradan belə nəticə əldə etmək olar ki, orta və son hədd xərclərinin əyriləri qısa və uzun dövrlərdə müəyyən nisbətlərə malikdirlər. Bu nisbətlər qrafik 3.6-da verilmişdir:



Qrafik 3.6. Qısa və uzun dövrlərdə xərc əyriləri

Qrafikin yuxarı hissəsində LTC əyriləri verilmişdir. Burada həmçinin sabit resursların istifadə səviyyəsinin biri üçün STC əyrisi verilmişdir. Qrafikin aşağı hissəsində yuxarı hissənin LTC və STC ümumi xərc əyrilərinə uyğun olan LAC, SAC, LMC, SMC əyriləri verilmişdir.

Uzunmüddətli və qısamüddətli xərc əyrilərinin nisbətləri aşağıdakı əsas asılılıqlarla səciyyələndirilir:

1. Şüanın əyriliyi (OR) Q_1 istehsal həcmində uzunmüddətli və qısamüddətli orta xərclərin səviyyəsini müəyyən edir. Bu mövcud buraxılışın səviyyəsində SAC və LAC R′ nöqtəsində toxunurlar (3.6.bşəklində).

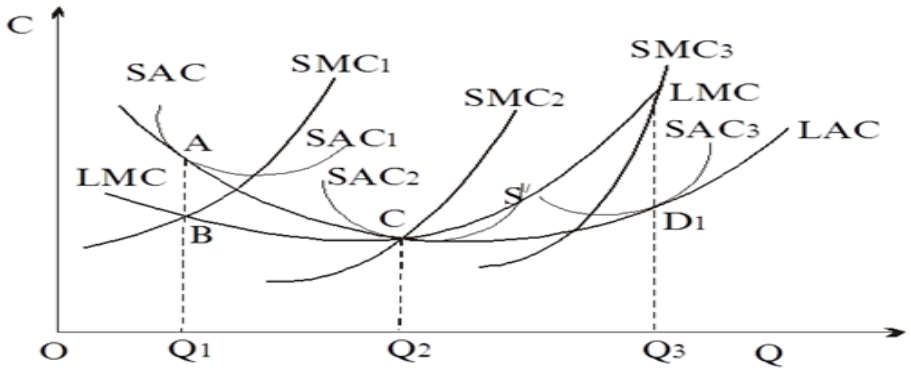
2. Q_1 buraxılış həcmindən başqa istənilən həcmdə STC əyrisi LTC əyrisindən yuxarıda yerləşir, SAC > LAC vəziyyəti Q_1 buraxılış həcmindən əlasında olur.

3. Əgər ki, LTC və STC əyriləri R nöqtəsində toxunurlar, onlar bu nöqtədə eyni əyriliyə malikdirlər. Bu o mənanı kəsb edir ki, Q_1 buraxılış həcmində LTC = STC və LMC = SMC olur.

4. R nöqtəsinə yaxınlaşan zaman LTC və STC əyriləri arasında məsafə bu nöqtədə soldan azalır. Yəni LTC-yə nisbətən STC əyrisi az mailliyə malikdir. R sol nöqtəsində SMC < LMC. Əksinə R-dən sağda SMC > LMC. Nəhayət Q_1

buraxılış həcmində SMC = LTC (3.6.b qrafikində R′′ nöqtəsi).

(K) sabit amil həcmində olan dəyişikliklər qısamüddətli xərclərin əyrisinin hərəkətinə səbəb olur. Biz təsəvvür edərik ki, SAC və SMC əyrilər birliyi müəssisənin müxtəlif istehsal güclərinin mümkün ölçülərinə uyğun gəlir (Qrafik 3.7).



Qrafik 3.7. Uzun dövrdə son hədd xərcləri və onların xərclərin digər əyriləri ilə nisbətləri

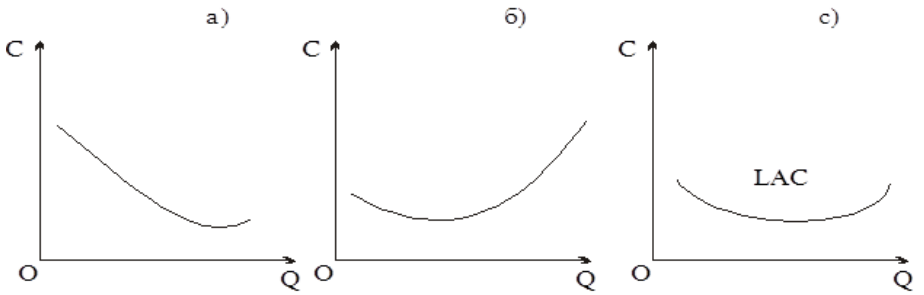
Orta uzunmüddətli xərclərin LAC əyrisi potensial mümkün olan orta-qısamüddətli xərclərin əyrilərindən (SAC_1, SAC_2, SAC_3) keçib gedir. Hər bir SAC əyrisi üçün SMC əyrisi vardır (SMC_1, SMC_2, SMC_3). SMC əyriləri SAC və LAC toxunma nöqtələrində (A, C, D nöqtələri) uyğun olan buraxılış həcmində LMC əyrisi ilə kəsişir.

Qeyd edək ki, hər bir SMC əyrisi qrafik 3.7-də SAC uyğun əyriləri ilə axırıncının minimum nöqtəsində kəsişir. Burada həm də görünür ki, orta qısamüddətli və uzunmüddətli xərclərin minimumu Q_2 buraxılış həcmində bir-birinə uyğun gəlir.

S nöqtəsində

$$SAC_2 = LAC = LMC = SMC_2.$$

Beləliklə, uzunmüddətli orta xərclər (LAC) buraxılışın artması ilə əvvəlcə azalır, minimuma çatır (qrafik 3.7- də C nöqtəsi), sonradan isə artır. Birinci halda deyilir ki, miqyasdan qənaətdir, ikinci halda isə miqyasdan qeyri-qənaətcillikdir.



Qrafik 3.8. Əyrilərin müxtəlif formaları

O sahələrdə ki, miqyasdan qənaət xarakterikdir orada iri müəssisələr üstünlük təşkil edir (qrafik 3.8.a); qeyri - qənaətcillik səciyyəvi olanlar üçün (qrafik 3.8.b) kiçik müəssisələr müqayisədə üstünlük təşkil edir. Nəhayət, bir çox sahələrdə LAC əyrisi "nəlbəkiyəoxşar formaya" malik olmaqla "altı" düzdür. Burada orta uzunmüd-dətli xərclər gücün geniş diapazonunda dəyişmir (qrafik 3.8.b).

3.3. Qısa və uzunmüddətli dövrlərdə istehsalın genişləndirilməsi

İstehsalın genişləndirilməsi müxtəlif yollarla mümkündür. Texniki bazanı dəyişməz saxlamaqla buraxılışı tədbiq olunan resursların miqdarının artırılması hesabına həyata keçirilə bilər. Uzun dövrdə istifadə olunan bütün növ resursların artırılması mümkündür. Axırıncının təhlili üçün miqyasdan verim anlayışı istifadə olunur. Qısa dövrdə dəyişən resursların tədbiqi ilə həcmi artıra bilərik. Bu zaman istifadə olunan istehsal resurslarının nisbətlərini dəyişir. Qısa dövrdə istehsalın genişləndirilməsi dəyişən resursların azalan verimi və yaxud azalan məhsuldarlığı anlayışının köməyi ilə tədqiq olunur. Bəzən buna dəyişən nisbətlər qanunu deyilir. Texniki bazanın dəyişməsi və həmçinin elmi-texniki tərəqqinin tədbiqi hesabına istehsalın genişləndirilməsi mümkündür.

Əgər istehsalın texniki səmərəlilik metodu seçilirsə o zaman buraxılışın artırılması istifadə olunan bütün istehsalat resurslarının proporsional artırılması hesabına da mümkündür. Bunu **istehsalın miqyasının dəyişməsi** adlandırırlar.

Buraxılış ilə və istifadə olunan resurslar arasında ilkin nisbətlər istehsal funksiyası kimi yazılır:

$$Q_o = f(K, L) \qquad (3.14)$$

Əgər biz istifadə olunan resursların həcmini artırsaq (istehsal miqyası) və bu artımı k dəfə etsək bu zaman yeni buraxılış həcmi, təbii ki, aşağıdakı kimi

olacaqdır:

$$Q_1 = f(kK, kL), \qquad (3.15)$$

Nəticədə buraxılış kdəfə artaraq ($Q_1 = k \cdot Q_o$), miqyasdan sabit verimlik müşahidə olunur.

Əgər buraxılış kdəfədən az artarsa ($Q_1 < k \cdot Q_o$) miqyasdan azalan verimlik yer tutur.

Əgər buraxılış kdəfədən çox artarsa ($Q_1 > k \cdot Q_o$) miqyasdan artan verimlik yer tutur.

İstehsal funksiyasının eynilik xarakterini gətirək.

Əgər bütün istehsal resurslarını k dəfə artırdıqda buraxılış k^tdəfə artırsa bu zaman istehsal funksiyasını eynili adlandırırlar:

$$Q_1 = (kK, kL) = k^t \cdot Q_o(K, L), \qquad (3.16)$$

t göstəricisi funksiyanın eynilik dərəcəsinin səciyyələndirici göstəricisidir. Əgər (3.16) bərabərliyi mövcud istehsal funksiyalar ıyerinə yetirmirlərsə belə istehsal funksiyaları **eyni olmayan** adlanır.

Eynilik dərəcəsi miqyasdan verimlik tipinin xarakteristikası üçün istifadə olunur.

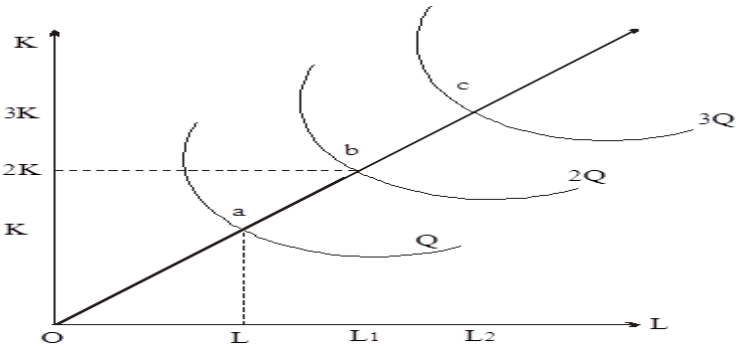
Əgər t=1 olarsa miqyasdan verimlik sabitdir, bu halda istehsal funksiyasını **xətti-eynilik** adlanır.

Əgər t<1 olduqda miqyasdan azalan verimlik yer tutur.

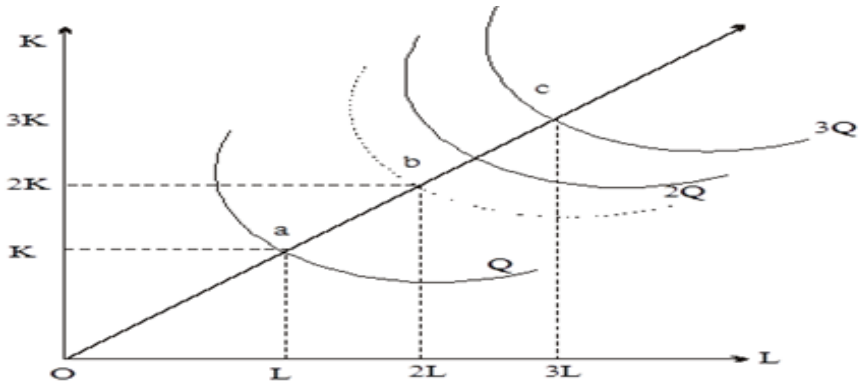
Əgər t>1 - miqyasdan artan verimlik olur.

Eyni istehsal funksiyalarında miqyasdan verimlik qrafiki olaraq verilə bilər. Verimlik göstəriciləri Q buraxılış həcmi - Q, 2Q, 3Q və s. təqdim edən izokvantlar arasında, koordinat başlanğıcından keçən şüalar arasındakı məsafədir (3.9 qrafiki).

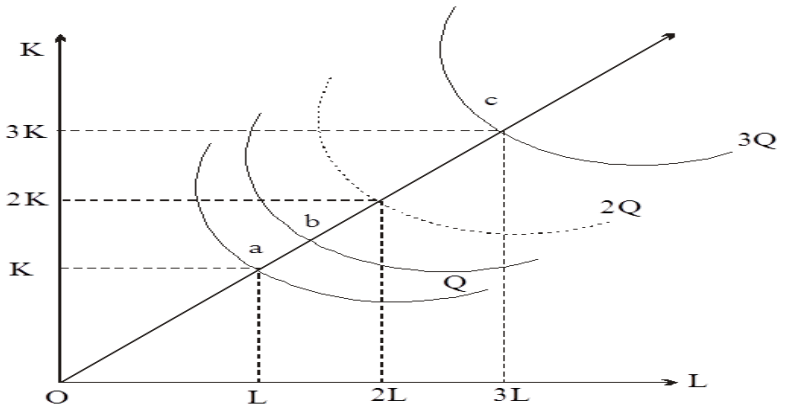
a) miqyasdan sabit verimlik (oa = ab = bc)



b) miqyaseriminin azalması (oa < ab < bc)



v) miqyasveriminin artması (oa > ab > bc)



Qrafik 3.9 - 3.11. Miqyasverimi

İstehsal funksiyasının qeyri-eyniliyi halında miqyasdan verimin qiymətləndirilməsi və onun qrafiki təsviri müəyyən çətinliklər yaradır.

Miqyasdan sabit verimlik elə istehsalda müşahidə olunur ki, orada resurslar (texniki mənada) eynilik təşkil edirlər və onların miqdarını proporsional dəyişmək olar. Belə istehsalda buraxılışın artırılmasına bütün istehsal resurslarının istifadə həcminin bölünməsi yolu ilə nail olunmaq olar. Verimin azalması iri istehsalın idarəetmə imkanlarının məhdudluğu ilə bağlıdır.

Müəyyən həddən yuxarı (dəyişməz texniki bazada) idarəetmə konsepsiyası resurs-buraxılış axınının koordinasiyasının pozulmasına aparıb çıxarır.

Bir çox halda miqyasdan verimin xarakteri buraxılışın müəyyən son həddində dəyişir. İstehsalın inkişafının müəyyən həddində miqyasdan veriminin artması və sabitliyi ilə müşahidə olunur, sonradan azalan ilə əvəz olunur.

Məsələn, bir çox istehsalda artan verimlik həndəsə qanunlarının nəticəsi olur. Yəni səth ilə həcmin uyğunluğunun nəticəsidir. Belə ki, kürənin səthi kvadrat kimi böyüyür, onun həcmi isə radiusların kubu kimi böyüyür. Avadanlığın məhsuldarlığı onun forması, həcmindən və onun qurulmasına sərf olunmuş metaldan, onun səthinin sahəsindən asılıdır, belə qurğuların məhsuldarlığının artırılması onun metaltutum-luğunun artımını üstələyir. Həcmin böyüməsi qurğunun daxilinin təzyiqinin də yüksəlməsinə gətirib çıxarır, bunun üçün də onun divarlarının qalınlığının artırılması zərurəti yaranır. Bu da həmin avadanlığın qurulmasına metal sərfini artırır, lakin bu zaman onun səthi dəyişmir. Yekunda isə miqyasdan verimin artması sabit və ya azalanla əvəz olunur.

Daha bir misal. Boru kəməri çəkilişi üçün metal sərfi onun (mövcud uzunluqda) dövrəsi ilə düzünə proporsionaldır, onun buraxılış qabiliyyəti kəsik sahəsindən (verilmiş sürətlə qaz və ya mayenin axını) asılıdır. Boru kəmərinin dairəsi $2\pi R$, kəsik sahəsi πR^2 bərabərdir, burada R - radiusun uzunluğudur. Radiusu ikiqat artırsaq, boru kəmərinin dairəsi o vaxt ikiqat artar ki, kəsiyin sahəsi 4 dəfə artmış olsun ($4\pi R^2$). Nəticədə metal sərfinin boru kəmərinin tikilməsi üçün ikiqat artması onun məhsuldarlığının dörd dəfə artmasına səbəb olar. Bu zaman boru kəmərinin daxilində təzyiq artacaqdır və bu da borunun qalınlığının artırılmasını tələb edir, metal sərfi də çoxalır. Beləliklə, bu halda verimin artması müəyyən bir səviyyəyə çatdıqda sabityə, daha sonra azalan verimlə əvəz olunur.

Qrafik 3.11-də koordinat başlanğıcından keçən şüanı **yüksəliş xətti** adlandırırlar. Onlar istehsalın genişləndirilməsinin mümkün yollarını səciyyələndirir, həmçinin aşağı izokvantdan yüksək izokvanta keçidi göstərir. Eyni istehsal funksiyasında izoklinal şüa kimi təqdim olunur, bu şüa koordinat başlanğıcından keçir.

Uzunmüddətlidən fərqli olaraq qısa dövrdə resursların bir hissəsi dəyişməz qalır, digər hissəsi isə artar. Buna görə də qısa dövrdə yüksəliş xətti şüa kimi təqdim olunmur, dəyişən amilin oxuna parallel oxdur. Təbii ki, K/L nisbəti bu xəttin boyunca azalır, beləki, K qeyd olunmuş miqdarına daha çox miqdarda L düşür. Beləliklə qısa dövrdə buraxılışın artımı sabit və dəyişən resursların arasında proporsiyaların dəyişənliyində baş verir.

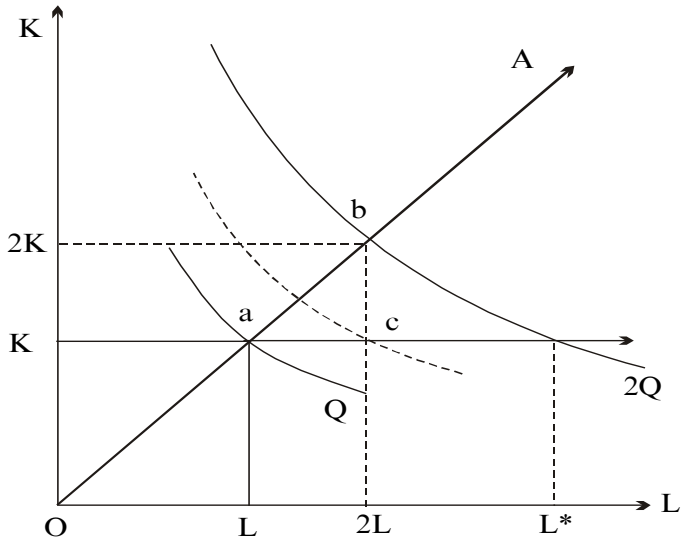
Buna görə də dəyişən resursların miqdarının gec və ya tez artması məhsulun son həddinin və orta miqdarının bu resurs üzrə azalmasına səbəb olur.

Dəyişən resursun son həd məhsulunun azalması məhsuldarlığın azalması qanunu və ya dəyişən proporsiyalar qanunu adını almışdır. Bu 3.12 qrafikində verilmişdir.

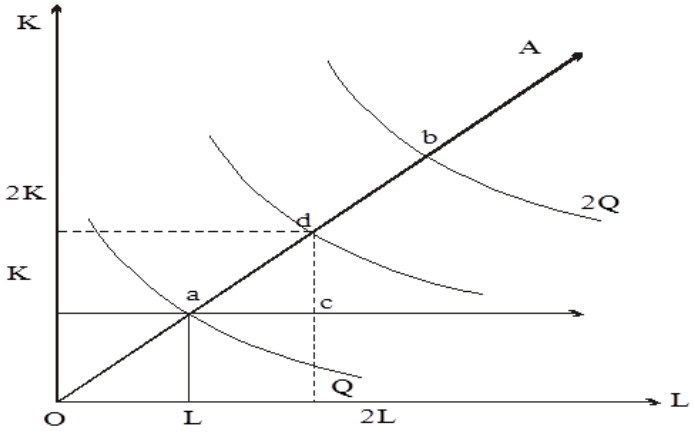
Miqyasdan sabit verimlik zamanı hər iki amilin ikiqat artması məhsulun da ikiqat artmasına səbəb olur. Qrafik 3.12a da OA izoklinalında "v" nöqtəsi yerləşir, buraxılışın 2Q, yəni ikiqat artmasına uyğun nöqtədir. Əgər sabit resurs K həcmində qeyd olunursa L dəyişən resursunun həcmi ikiqat artacaqdır, bu zaman biz C nöqtəsinə nail oluruq. S nöqtəsi 2Q - yə nisbətən aşağı izokvantda

yerləşir. 2Q buraxılışına nail olmaq üçün L dəyişən resursunun L^* kimi artırılması tələb olunur, həmçinin onun miqdarının 2 dəfə artırılması tələb olunur. Qeyd olunmuş həcmdə dəyişən resursun artırılması məhsuldarlığın azalması ilə səciyyələnir. Təbii ki, miqyasdan verimliyin azalması zamanı (şəkil 3.12.b) dəyişən resursun ikiqat artırılması məhsul buraxılışının daha az artımına səbəb olur. Miqyasdan verimliyin artması zamanı dəyişən amilin məhsuldarlığı həmçinin azalır.

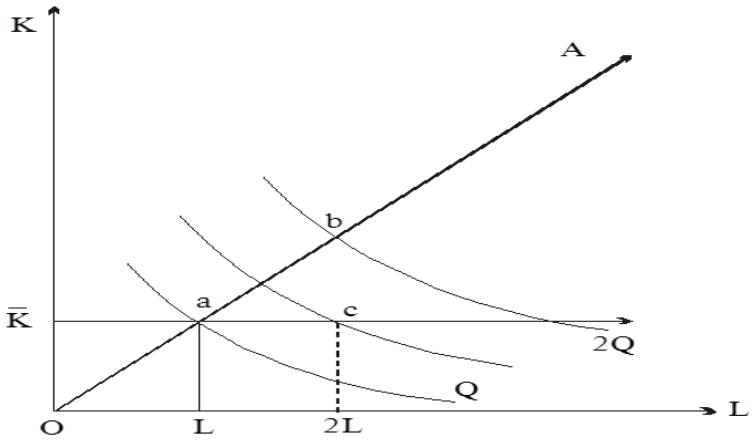
a) miqyasveriminin sabitliyi zamanı



b) miqyasveriminin azalması zamanı



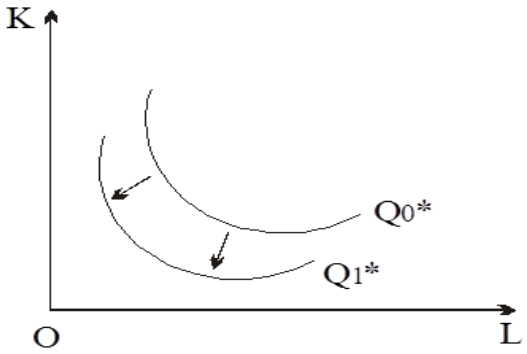
v) miqyasveriminin artması zamanı



Qrafik 3.12. Dəyişən resurs veriminin azalması (dəyişən nisbətlər qanunu)

İstehsalın artırılması texniki tərəqqinin hesabına mümkün olmaqla istehsal üsullarının texniki cəhətdən daha sərfəlisinin tədbiqidir. Bu yeni qaydalar istehsal funksiyasında nəzərə alınmalıdır, köhnəlmiş qeyri-səmərəli üsullar, istehsaldan kənarlaşdırılmalıdır.

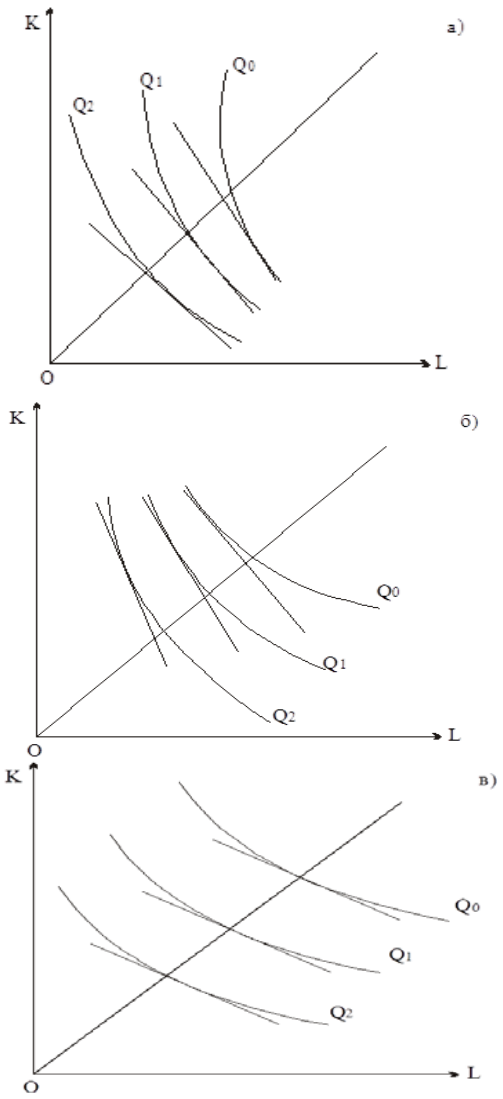
Qrafiki olaraq texniki tərəqqi aşağı istiqamətlənmiş izokvantla səciyyələnərək buraxılış həcmini və onda olan dəyişiklikləri əks etdirir.Qrafik 3.13-də Q_1^* izokvantı Q_0^* izokvantı eyni buraxılış həcmini səciyyələndirir. İndi isə bu həcm daha az miqdarda K və L resurslarının istifadəsi ilə istehsalda yaran bilər.



Qrafik 3.13. Texniki tərəqqinin nəticəsi olaraq izokvantın hərəkəti

Tətbiq olunan resursların nisbətlərinin dəyişməsi izokvantların hərəkətinə səbəb olur. Adətən bu zaman bununla əlaqədar olaraq üç tip texniki tərəqqini fərqləndirirlər: intensiv kapitallı, intensiv əməkli və bitərəfli (qrafik 3.14).

a)



Qrafik 3.14. Texniki tərəqqinin növləri a) intensivkapitallı b) intensiväməkli v) bitərəfli

$MRST_{L,K}$ texniki əvəzləmənin normasının son həddi K/L sabit nisbəti xətti boyunca hərəkətin azalma zamanı texniki tərəqqi **intensive kapitallı** (əməyə qənaətedimli) adlanır (qrafik 3.15.a). Bu onu izah edir ki, texniki tərəqqi əmək məhsulunun son həddi ilə müqayisədə kapital məhsulunun son həddinin üstələmə artması ilə müşayiət olunur. İzokvant əyrisi koordinat başlanğıcına yaxınlaşdıqca (L oxuna nisbətən) az meylli olur.

Əgər həmin xətt boyunca hərəkətdə $MRTS_{L,K}$ artırsa (qrafik 3.15.b) bu zaman texniki tərəqqi **intensive əməkli** (kapitala qənaət edən) adlanır. Bu o

mənanı kəsb edir ki, kapital məhsulunun son həddi ilə müqayisədə əmək məhsulunun son həddinin artması ilə müşayiət olunur. İzokvant əyrisi koordinat başlanğıcına yaxınlaşdıqca (L oxuna nisbətən) az meylli olur.

K və L məhsullarının proporsional artması ilə müşayiət olunandırsa bu halda texniki tərəqqi **bitərəf** adlanır. Koordinat başlanğıcına doğru hərəkətdə texniki əvəzləmənin son həd norması dəyişməz qalır. Bu zaman izokvantların əyrisi dəyişmir, texniki tərəqqinin təsiri ilə onlar özlərinə parallel yerləşirlər.

3.4. Resursların optimal kombinasiyası və artımının səmərəli yolları

Resursların optimal kombinasiyasının müəyyən olunması fərdi istehlakçıların rifahının yığımının optimallığının müəyyən olunmasıdır. Bildiyimiz kimi, istehlakçı optimumu nemətlər əvəzedilməsi normasının son həddinə (MRS) bərabərliyilə, qiymət nisbətləri ilə müəyyən olunur, qrafiki olaraq büdcə xətti və fərqsizlik əyrisinin toxunma nöqtəsidir.

İstehsal nəzəriyyəsində müəssisə optimumu K və L resurslarının texnikiəvəzləmə normalarının son həddlərinə simmetrik bərabərliklə və onların qiymətlərinin nisbətləri ilə müəyyən olunur. Əgər kapital xidmətinin qiymətinin (avadanlığın saata görə işinə icarə haqqı) r, əmək xidməti qiymətini (bir saata əmək haqqı dərəcəsi) isə w ilə işarə etsək istehlakçı optimumu şərti ilə analoqu belə yazmaq olar:

$$\frac{W}{r} = MRTS_{L,K} = -\frac{\frac{MP_L}{MP_K}}{TP} = const, \quad (3.17)$$

Qrafiki olaraq müəssisə optimumu istehlakçı optimumunun qrafiki təqdimatından seçilmir. İstehsal nəzəriyyəsində düzünə büdcənin rolu bərabər xərclər xətti izokostu yerinə yetirir, resursların bütün kombinasiyalarının çoxluğunu təqdim edir. Bu resurslar müəssisə tərəfindən müəyyən məbləğdə pul məsrəfləri ilə alınır. Müəssisənin mümkün məbləğdə məsrəflərini C ilə işarə etsək büdcə məhdudiyyətini alarıq:

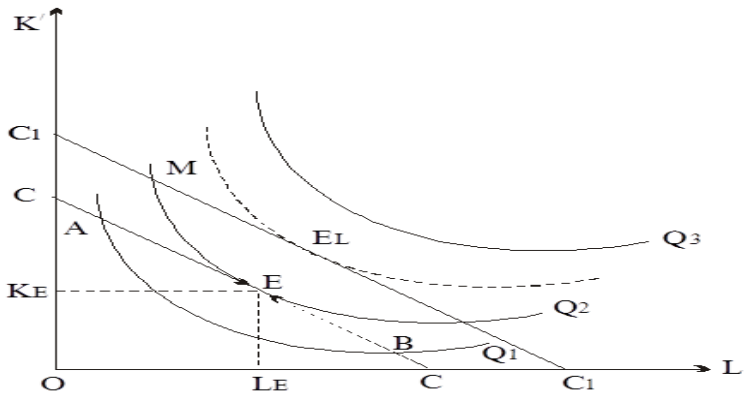
$$C = rK + WL, \quad (3.18)$$

Buradan izokostlar bərabərliyini asanlıqla müəyyən etmək olar:

$$K = \frac{C}{r} - \frac{W}{r} \cdot L, \quad (3.19)$$

$\frac{W}{r}$ amillərin qiymət nisbətləri izokostların əyriliyini səciyyələndirir.

Resursların optimal kombinasiyası qrafiki olaraq 3.16 qrafikində verilmişdir.



Qrafik 3.15. Resursların optimal kombinasiyası

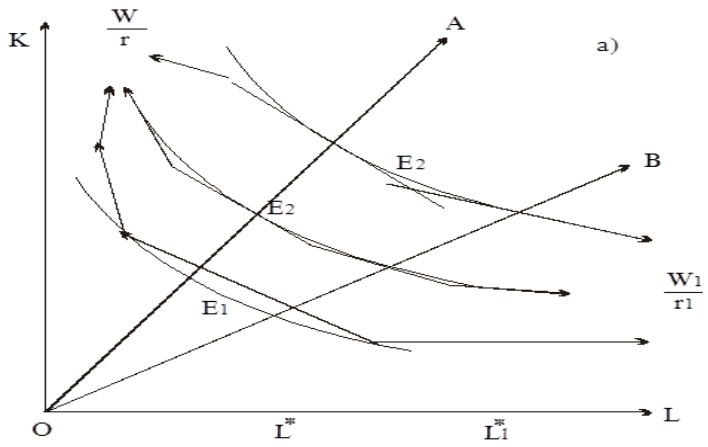
A, E, B resurslarının kombinasiyası eyni CC izokostda yerləşirlər və resursların mövcud qiymətlərində müəssisəyə C məbləğinə başa gəlirlər. Lakin onlardan E kombinasiyası daha çox üstünlüyə malikdir, beləki, mövcud xərclərin səviy-yəsiilə Q_2 izokvantında nailiyyətlərin ən yüksəyinə mənsubdur. K_EL_E resurs kombinasiyası digər resurs kombinasiyalarına nisbətən daha çox buraxılışın dəyərinə bərabərdir. Digərtərəfdən M resurskombinasiyası E kombinasiyası kimi texniki cəhətdən səmərəlidir. Ancaq resursların belə mövcud qiyməti ilə M kombinasiyası iqtisadi cəhətdən qeyri - səmərəlidir. S_1vəsait məbləğinə müəssisə E_1 resurslar kombinasi-yasını alabilər və bu ona daha çox məhsul həcmi almağa imkan verər.

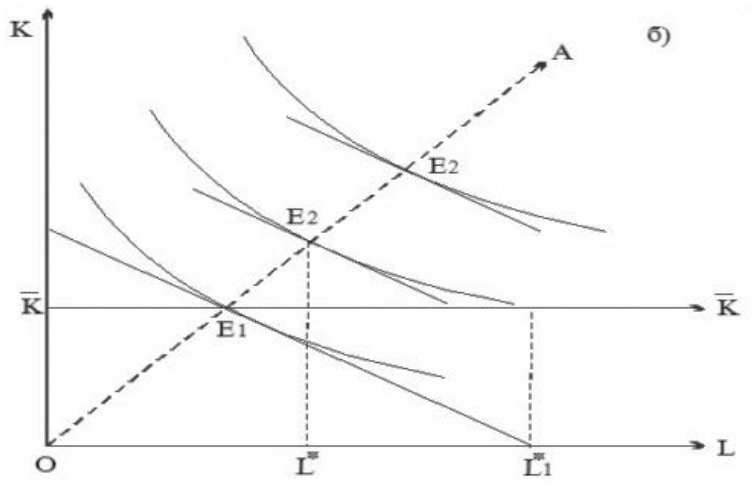
İndi isə **optimal inkişaf yollarına** baxaq. Uzun dövrdə bütün istehsal resursları dəyişəndir və buna görə də prinsipcə istehsalın genişləndirilməsinin son həddi yoxdur. Bu zaman müəssisənin əsas məqsədi optimal artım yolunun seçilməsidir. Mövcud istehsal funksiyasında və resursların mövcud qiymətində artımın optimal yolu izokvant və izokostlara çoxlu toxunma nöqtələrinin olmasıdır. Əgər istehsal funksiyası eynilik təşkil edirsə artımın optimal yolu şüa ilə müəyyənləşir və bu koordinat başlanğıcından keçir, əyriliyi optimal nisbətləri müəyyən edir və resurs qiymətlərinin nisbətini əks etdirir.

Qrafik 3.17.a-dan görünür ki, $\frac{W}{r}$ qiymət nisbətində optimal artım yolu OA şüası ilə, $\frac{W_1}{r_1}$ qiymət nisbətində OB şüası ilə müəyyənləşir.

Aydındır ki, qiymət nisbətinin dəyişməsi ilə optimal artım yolunda da dəyişiklik olacaqdır. $\frac{W}{r}$ qiymətdə OA şüasından $\frac{W_1}{r_1}$ qiymət nisbətində olan OB şüasına keçir. Qısa dövrdə (qrafik 3.17.b.) K resursunun miqdarı K səviyyəsində qeyd olunmuşdur və müəssisə ancaq istehsalın genişləndirilməsini dəyişən resursların miqdarının artırılması hesabına bunu isə $\overline{K}\ \overline{K}$ xətti boyunca, L oxuna paralel edə bilər.

a)

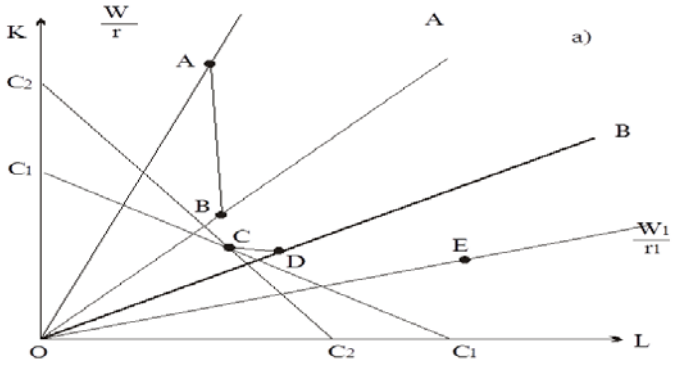




Qrafik 3.16. İstehsalın inkişafı:
a) uzunmüddətli dövrdə; b) qısamüddətli dövrdə

Resursların mövcud qiymətində onların optimal kombinasiyası əlçatmazdır. Doğrudan da, inkişafın optimal yolu OA şüası boyunca hərəkət olardı. Lakin $\overline{K}$ sabit amilinin qeyd olunmuş miqdarında E_2 və E_3 nöqtələri imkansızlıqdır, istehsalın inkişafı isə $\overline{K}\,\overline{K}$ xətti boyunca olmalıdır. Təbiidir ki, qiymətlərin indiki səviyyəsində qısa dövrdə buraxılışın artırılması daha çox xərclər tələb edir.

Sınmış izokvantlarda resursların kombinasiyalarının optimal vəziyyətinin müəyyən olunmasının özünəməxsusluğu vardır. Nəzərdə tutaq ki, müəyyən məhsulun altı istehsal qaydası vardır. Bu halda biz düz əvəzinə sınıq izokvantlar alarıq (qrafik 3.18).



Qrafik 3.17. Sınıq izokvant optimumu

Nəzərdə tutaq ki, S_1S_1izokostu müəssisənin $\frac{W_1}{r_1}$ qiymətlər nisbətində resursları almaq imkanlarını əks etdirir. Bu halda şəkildən göründüyü kimi optimal vəziyyət S qaydasıdır, lakin S nöqtəsində izokvant əyrisi izokost əyrisinə bərabər deyildir. S qaydası o zaman optimal olacaqdır ki, resursların qiyməti dəyişərək $\frac{W_2}{r_2}$ vəziyyətini təşkil etməli, izokostun hərəkəti isə C_2C_2 vəziyyətinə gəlməlidir. Bu zaman yenidən C nöqtəsində izokvant əyrisi izokos təyrisinə bərabər olmayacaqdır. Bir çox son hədd hallarında izokostəyriləri BC vəya CD seqmentəyrilərinə (ABCDE izokost üzrə) uyğun olar. Bu hal da optimal həll vahid əhəmiyyət kəsbetmir. Bir halda B və C qaydaları üstünlüyə malikdirlər, digərhalda C və D qaydaları. Beləliklə, C qaydası ovaxt optimal olar ki,

$$MRTS_{L,K} \text{ soldan } C \geq \frac{W}{r} \geq MRTS_{L,K} \text{ sağdan } C, \quad (3.20)$$

Yekunda, sınmış izokvantlar halında resursların qiymətinin az dəyişməsi istehsal qaydasının bilavasitə dəyişməsini zəruri etmir. Düzxətli izokvant isə bunu zəruri olması vəziyyətini ifadə edir. Təbiidir ki, resurslarla təminatın sabitliyi halında, ancaq bir istehsal qaydasının dəyişməsi resursların mümkün nisbətlərini dəyişməz .

IV FƏSİL. BAZAR QİYMƏTLƏRİNİN FORMALAŞMASI QANUNAUYĞUNLUQLARI

4.1. Bazarın mahiyyəti, funksiyaları və əlaqələndirmə mexanizmi

Natural təsərrüfata əsaslanan cəmiyyətdə hər bir şəxs mövcud və ucuz resursların köməyi ilə öz istehsal etdiyi məhsulları istehlak edə bilər. Əmək bölgüsü istehsal və istehlakın ayrılmasına gətirib çıxardı. Bu bölgüyə əsaslanan müasir cəmiyyətdə hər bir şəxs istehsalında bilavasitə iştirak etmədiyi əmtəə və xidmətləri istehlak edə bilər. Belə bir imkanın həqiqətə çevrilməsi üçün cəmiyyət üzvləri arasında müntəzəm fəaliyyət və ya onun nəticələrinin mübadiləsi zəruridir.

Bazar – könüllü mübadilə vasitəsilə nemətlərin ictimai bölgüsü mexanizmidir. Mübadilə bilavasitə barter formasında (məsələn, hədiyyələrlə və ya qarşılıqlı yardımla mübadilə), nemətlərin hamı üçün qəbul olunmuş sayılan, bütövlükdə ümumi mübadilə və hesablaşma vahidi kimi qəbul edilən pul vasitəsilə başa çatdırıla bilər. Bu halda mübadilə iştirakçıları alıcıların və satıcıların leqal statusunu əldə edirlər. Satıcılar isə pulu əmtəəyə dəyişirlər.

Əmtəələrin pula mübadilə olunması normalarını əmtəələrin pul qiymətləri adlandırırlar. Əksinə, pulun əmtəələrə mübadiləsi normalarını isə pulun əmtəə qiymətləri adlandırırlar.

Puldan istifadə olunması mübadiləni asanlaşdırır, deyək ki, bizi yalnız və yalnız sabuna dəyişmək istəyənləri əks agent axtarışından azad edir. Bundan başqa, puldan istifadə edilməsi son istehlak əmtəələri sayılmayan aralıq əmtəə və xidmətləri də mübadiləyə daxil etməyə imkan verir və beləliklə də əmək bölgüsünün dərinləş-məsinə, istehsalın ixtisaslaşmasına kömək edir. Nəhayət, puldan istifadə edilməsi iqtisadi hesablamalar aparmağa, gəlirləri və xərcləri, mədaxil və məsrəfləri ölçməyə imkan verir.

Pul sisteminin ciddi sürətdə pozulması hallarında mübadilə barter xarakteri ala bilər, biz sabunla, meşə materialları televizorla, kağız kolbasa ilə və i.a. dəyişdiriləcəkdir. Müxtəlif nemətlərin bu cür birbaşa mübadilə normasını barter qiymətləri adlandırırlar. Barter pul hesablaşmaları ilə müşaiyət oluna da bilər, olunmaya da bilər. Bazara satıcıların öz əmtəələrini gətirdikləri, alıcıların isə öz pul kisələri ilə gəldiyi müəyyən bir yer kimi baxmaq olmaz və bu cür bazar tipinə istinilən şəhərdə rast gəlmək olar. Bazar – hüquqi və fiziki şəxslərin çoxluğudur ki, bunlar da mübadilə əməliyyatlarını həyata keçirmək məqsədilə bir-biri ilə münasibətə daxil olurlar. Bundan ötrü onlara bir-biri ilə qarşılaşmaq və ya əmtəələri bir əldən başqa ələ ötürmək vacib deyil. İnkişaf etmiş bazar infrastrukturunda mübadilə "qiyabi" şəkildə həyata keçirilə bilər, onun obyekti

isə bu və ya digər nemət üzərində mülkiyyət hüququ sayılır.

Beləliklə, bazar-bazar münasibətlərinin subyektləri arasında sabit, daim təkrar istehsal olunan, təkrarlanan, lakin mütləq, dəyər mexanizmi, əmtəə - pul münasibət-ləri, qiymətin əmələ gəlməsi, tələb və təklif, habelə əmtəə tədavülü sferasının bütün digər elementləri vasitəsilə ifadə olunan istehsal, iqtisadi, texnoloji və s. əlaqələrdir.

Bazar və qiymət-əmtəə istehsalı ilə şərtlənən kateqoriyalardır. Bununla yanaşı, burada bazar ilkin kateqoriya sayılır. Bu, onunla izah olunur ki, əmtəə istehsalında iqtisadi münasibətlər başlıca olaraq bazar vasitəsilə üzə çıxır. Məhz bazar əmtəə-pul münasibətlərinin və dəyər kateqoriyalarının təzahürünün əsas formasıdır.

Əmtəə və xidmətlərin bölgüsü könüllü mübadilə vasitəsilə həyata keçirilən iqtisadiyyatı çox vaxt bazar iqtisadiyyatı adlandırırlar.

Bazar iqtisadiyyatının alternativi mərkəzləşdirilmiş şəkildə idarə olunan təsərrüfat sayılır. Bu zaman mərkəz, yəni dövlət, ierarxiya əsasında qurulmuş idarə-etmə sistemi vasitəsilə əks agentlər və mübadilə normaları arasında təsərrüfat əlaqələrini qurur və ona kömək edir. Bu təsərrüfatda könüllü mübadilə ya tamamilə qadağandır, ya da xeyli məhduddur, onun qalıqları isə iqtisadi həyatın zahirinə sıxışdırılıb ki, onlar da burada "gizli iqtisadiyyat" sferasını yaradırlar. Belə cəmiy-yətdə mübadilə bölüşdürmə ilə əvəz olunur. Təsərrüfat fəaliyyətinin subyektləri burada satıcı və alıcı statuslarını itirirlər və sadəcə olaraq xalq təsərrüfatının dövlət idarəetmə sistemlərinin ilkin həlqələrinə çevrilirlər.

Xalis bazar və ya xalis mərkəzləşdirilmiş təsərrüfat yalnız ideoloqların və siyasətçilərin başlarında mövcuddur. Müasir tanınmış iqtisadçılardan biri, Nobel mükafatı laureatı M.Fridman demişdir: "Heç bir cəmiyyət yalnız direktiv metoda sığınmaqla mövcud ola bilməz". Hər cür müasir cəmiyyət bazar münasibətləri və dövlət idarəetməsi ilə çulğalaşan qarışıq iqtisadiyyat tipinə əsaslanır.

Qarışıq iqtisadiyyatda bazar münasibətləri və dövlət idarəetməsi arasında nisbət müxtəlif ola bilər. Qarışıq iqtisadiyyatın "skandinaviya", "yapon", "amerika" modelləri, Almaniyada isə "sosial bazar təsərrüfatı" hamıya məlumdur. Hər hansı bir ölkənin iqtisadiyyatının hansı inkişaf mərhələsində olmağından asılı olaraq bu nisbətlər dəyişə bilər. Bazara keçid könüllü mübadilə sferasının xeyli artmasını və birbaşa dövlət idarəetmə sferasının məhdudlaşdırılmasını göstərir. Bu cür keçidi həyata keçirərkən, nəzərdə tutmaq lazımdır ki, heç də dövlət idarəetməsinin bütün qeyri-təkmilliyi onu bazar münasibətləri ilə əvəz etməklə qaydasına salına bilmədiyi kimi, bazarın bütün nöqsanlarını, dövlət qaydasına sala bilməz.

Bazarın subyektləri və ya iqtisadi agentləri aşağıdakılar sayılır:

- individuumlar, başqa sözlə, son istehlak nemətləri və xidmətlərinin alıcıları olan "ev təsərrüfatları" və ya istehlakçıları;

- ilkin resursların son və ya aralıq əmtəələrinə çevrilməsini həyata keçirən müəssisələr (və ya “firmalar”);

- ilkin istehlak resurslarının mülkiyyətçiləri.

İqtisadi agentlərin rolları əlbəttə ki, dəyişilə bilər. Belə ki, individuumlar təkcə son nemət alıcıları deyil, həm də öz iş qüvvəsinin, bəzən isə torpaq və kapitalın, mülkiyyətçiləri sayılırlar. Digər tərəfdən, “ev təsərrüfatlarına çoxlu son nemət və xidmət istehsalı müəssisələrini (yemək hazırlanması, ev tikintisi, mənzil təmiri) aid etmək olar. İqtisadi subyektlər kimi müxtəlif ictimai təşkilatlar və vətəndaşların birlikləri, habelə dövlət də çıxış edə bilər.

Hər hansı cəmiyyət-istər mərkəzləşdirilmiş planlı cəmiyyət, istər bazar təmayüllü cəmiyyət və yaxud istərsə də qarışıq cəmiyyət nemətlərin tükənərliyi problemini həll etməlidir. Nemətlərin (daha doğrusu, əmtəə, xidmət və ya resurs-ların) tükənərliyi haqqında o vaxt danışırlar ki, iqtisadi agentlərdə həmin nemətlərin mövcud ehtiyatı bütün ehtiyacı olanların tələbatını ödəmək üçün kifayət deyildir. Tükənərlik fiziki məhdudiyyətdən fərqli olaraq mütləq yox, nisbi xassə kəsb edir: Həmin vaxt anına nemətin miqdarı ona olan tələbata nisbətən kifayət qədər deyil. Tükənən nemətləri iki tipə bölmək olar: istehsal resurslarına və onların əsasında istehsal olunan istehlak nemətlərinə.

Əgər nemətlər tükənəndirsə, onda mərkəzi iqtisadi problem belə olacaq: mövcud məhdud ehtiyatı insanlar arasında ən yaxşı şəkildə necə bölüşdürmək və yaxud daha dəqiq desək, ən yaxşı şəkildə necə yerləşdirmək lazımdır? Həmin problemlə əlaqədar olaraq hər bir cəmiyyət üç əsas iqtisadi suala cavab verməlidir: Nə istehsal etmək? Necə istehsal etmək? Və kimin üçün istehsal etmək?

İki sual-nə istehsal etmək və necə istehsal etmək onu nəzərdə tutur ki, resursların istehsal kombinasiyalarının və buraxılan məhsul strukturunun alternativ variantlar çoxluğu mövcuddur. Hər bir vaxt anında cəmiyyətin istehsal imkanları resursların mövcud ehtiyatları ilə və onların faydalı nemətlərə çevrilməsi texnologi-yasının vəziyyəti ilə məhduddur.

İstehsal imkanlarının məhdudluğu göstərir ki, mümkün variantlardan birini seçməklə digərlərindən imtina edilir. Bununla istifadə olunmayan imkanların dəyərini və yaxud alternativ xərclər itirilmiş olur. Tükənən resursların istifadə istiqamətlərinə daha yaxşı bölüşdürülməsi vəzifəsi resursların bölüşdürülməsinin həmin variantından əldə edilən səmərə ilə xərclərin, daha doğrusu, alternativ xərclərin, ən yaxşı alternativ variantdan alınan səmərənin müqayisəsi yolu ilə həll edilir. Alternativ xərcləri istehsal imkanları əyrisinin köməyi ilə-sadə iqtisadi model misalında daha aydın ifadə etmək olar. Həmin model onu göstərəcəkdir ki, mövcud istehsal resursları ehtiyatları və texnologiyası çərçivəsində bir nemətin istehsalını yalnız digər birinin istehsalını aşağı salmaq hesabına artırmaq olar.

Tükənərlik problemi bazar sistemində qərarlar qəbul edilməsinin iki bir - biri ilə qarşılıqlı əlaqədar olan prinsipləri: optimallaşdırma prinsipi (hər bir

fəaliyyət və resurs növündən daha yüksək səmərə alınması) və alternativ xərclər prinsipi (hər hansı iqtisadi fəaliyyəti bütövlükdə təsərrüfat mexanizmi kontekstindən nəzərdən keçirilməsi, nəticələrin tükənən resurslardan istifadənin bütün istiqamətləri üzrə müqayisə edilməsi) çərçivəsində həll edilir. Məhz bu iki prinsip müasir mikroiqtisadi nəzəriyyənin əsasını yaradır.

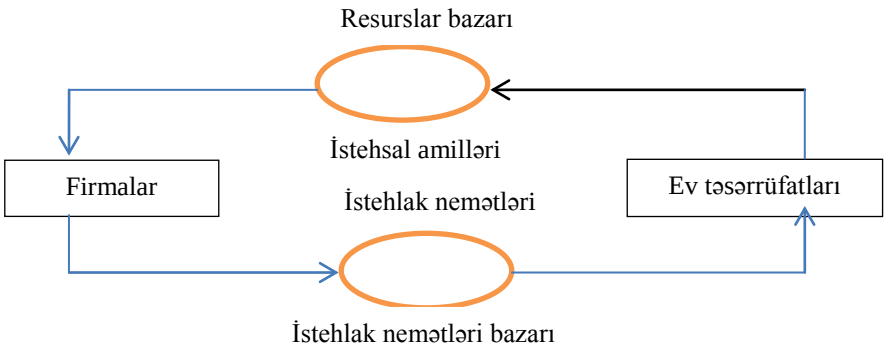
Hər bir subyekt öz yolunu seçdikdən sonra cəmiyyət əlaqələndirmə problemi ilə qarşılaşır:

1. istehsalçıların qərarlarını razılaşdırmaq;
2. istehlakçıların qərarlarını razılaşdırmaq;
3. istehsal və istehlak haqqında qərarları razılaşdırmaq.

Problem dövretmə modellərinin, tələb və təklif modellərinin köməyi ilə təhlil olunur. Modellərdə müəyyən formada müxtəlif iqtisadi dəyişmələr arasında nisbət ifadə olunur. Modelin tətbiqi ona görə məqsədəuyğundur ki, bu, əhəmiyyətsiz detallardan yaxa qurtarmağa imkan verir.

Modellərdə iki tip dəyişənlərdən: ekzogen və endogen dəyişənlərdən istifadə olunur. Ekzogen dəyişənlər kənardan daxil olur-bu,ilkin informasiyadır; endogen dəyişənlər modelin "daxilində" formalaşır-onlar onun qərarının nəticəsidir. Ekzogen dəyişənlərin qiymətləri modelin qurulması başlanana qədər verilir, bu zaman endogen dəyişənlərin qiymətləri model üzrə hesablamaların gedişində müəyyən edilir. Modelin qurulmasının məqsədi ekzogen dəyişənlərin endogen dəyişənlərə təsirinin dəqiq qeydə alınması sayılır.

Dövretmə modeli iqtisadiyyatı iki bölməyə: ev təsərrüfatlarına və firmalara ayırır. Ev təsərrüfatları öz resurslarını - əmək, kapital və torpağı satmaqla əldə etdikləri gəliri firmalardan əmtəə və xidmətlərin alqısı üçün istifadə edirlər. Firmalar əmtəə və xidmətlərin satışından aldıqları pulları ev təsərrüfatlarından resursların alqısı üçün istifadə edirlər.



Şəkil 4.1. Bazarın əlaqələndirmə mexanizmi

Məhz ev təsərrüfatları nə istehlak etməyi və beləliklə də nə istehsal etməyi qərara alır. Bu qərarlar firmanın istehsal planlarının əsasını təşkil edir. Firmalar tükənən resurslardan istifadəyə görə öz qərarlarını əlaqələdirmə-

lidirlər. Nəhayət, ev təsərrüfatları əvvəlcədən planlaşdırdıqları tələbat həcmində nemətləri almalıdırlar, daha doğrusu, istehlak üzrə öz qərarlarını uzlaşdırmalıdırlar.

Bazar sistemində əlaqələndirmə vəzifəsini iki bazar: istehsal resursları bazarı və istehlak nemətləri bazarı yerinə yetirir. Tələb və təklif modeli sahibkarlıq bölməsi ilə ev təsərrüfatı bölməsi arasında qarşılıqlı əlaqənin izahını verir. Nə vaxt ki, bu iki bölmə əmtəə bazarında alqı-satqı üzrə qarşılıqlı əlaqəyə girirlər, onda model təklif olunan əmtəələrin qiymətini və miqdarını müəyyən edir. Nə vaxt ki, həmin bölmələr resurslar bazarında alqı-satqı əməliyyatına girirlər, onda həmin model resursların qiymətini və miqdarını müəyyən edir.

Hər bir bazar qərar qəbul edən iki müəyyən tip subyektə: satıcılara və alıcılara malikdir. Burada qəbul edilən qərarların əlaqələndirilməsi hər bir nemətin qiyməti və tarazlıq miqdarı ilə müəyyən olunur.

Qiymətlər tələb və təklif arasında qarşılıqlı əlaqənin nəticəsi kimi, ev təsərrüfatları və firmalar tərəfindən qəbul edilən qərarların razılaşdırılması üçün zəruri sayılan ən mühüm informasiyaları çatdırırlar. Bu informasiyalar tükənən resursların bölüşdürülməsi probleminin cəmiyyət tərəfindən həll olunmasında mühüm rol oynayır. Məsələn, çörəyin qiymətinin artırılması-istehlakçılara onun istehlakını məhdudlaşdırmağa və firmalara çörək bazarında tarazlığı qurmaq üçün istehsalı artırmağa siqnaldır.

Qiymətlər həm də tükənən resursları rasionlaşdırır (bölüşdürür). Tarazlıq qiymətinə əmtəə əldə etməyi arzulayan alıcılar onu istehlak edirlər.Həmin qiyməti ödəməyi arzulamayan və ya həmin qiyməti ödəmək qabiliyyəti olmayan-bu əmtəəni istehlak etmir. Nəhayət, əmtəələrin, kapitalın və torpağın istifadəsinə görə qiymətlər onların sahibkarlarının gəlirlərini müəyyən edir.

İqtisadi fəaliyyətin təşkilində qiymətlər aşağıdakı üç funksiyanı yerinə yetirirlər:

- informasiyanın daşıyıcıları sayılırlar;
- istehsalın daha səmərəli iqtisadi metodlarının tətbiq olunmasına və resurslardan daha tam istifadə edilməsinə stimul yaradırlar;
- qiymət vasitəsilə gəlirlərin bölüşdürülməsi həyata keçirilir.

Bu funksiyalar qiymət nəzəriyyəsinin predmeti kimi çıxış edirlər. Bazar sistemində əlaqələndirmə vəzifəsini bazar həll edir. Ənənəvi cəmiyyətdə əlaqələn-dirmə vəzifəsinin həlli onunla asanlaşır ki, hər bir subyektə müəyyən seçmə qaydası həvalə olunur. Planlı sistemdə əlaqələndirmə vəzifəsini dövlət öz üzərinə götürür. Hər bir vaxt müddətinə bütün əlaqələndirmə sistemləri yanaşı mövcud olurlar. Hər bir sistem öz səmərəsinə və zəif tərəflərə malikdir. Hər cür sistem öz işinə görə xərc tələb edir. Əlaqələndirmə təminatına gedən bu xərcləri transaksion xərclər adlandırırlar. Bu cür xərclər bir neçə tipdə olur və məhz bu rəngarənglik əlaqələndirmə sistemlərinin müxtəlifliyinə gətirib çıxarır.

Bazar transaksion xərclərin bir hissəsini (informasiya toplanmasını) minimuma çatdırmaqla əlaqələndirmə prosesinin daha qənaətcil fəaliyyətini

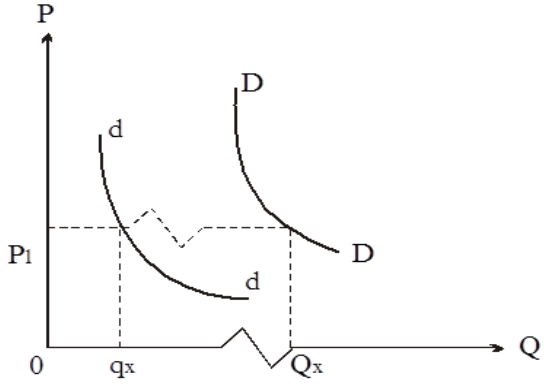
təmin edir.

Əlaqələndirmə vəzifəsi ilə yanaşı, bazarlar həm də istehsalçı və istehlakçı qərarlarının sinxronlaşdırılması vəzifəsini yerinə yetirir. Bu vəzifə gələcək nemətlər bazarının (fyuçers bazarının) və alverçiliyin meydana gəlməsi yolu ilə həyata keçirilir. Alverçilik funksiyası (latınca "gələcək haqqında düşünmə") gələcəkdə nemətlərin gözlənilən tükənərliyi haqqında siqnalların verilməsindən ibarətdir. Alverçilik iqtisadi anlayışını heç də arbitraj sövdələşməsi anlayışı ilə - eyni bir vaxt-da müxtəlif qiymətlər üzrə əmtəələrin alınması və satılması ilə qarışdırmaq olmaz. Arbitraj sövdələşmələr müəyyən vaxt anında eyni bir nemətə olan qiymətlərin bərabərliyini və eyni zamanda qiymət siqnalının birmənalığını təmin edir. Gələcək nemətlərin alqı və satqısı və yaxud alverçilik qiymətlər haqqında, daha doğrusu, gələcəkdə nemətlərin nisbi tükənərliyi haqqında təsəvvür yaradır. Həmin qiymət siqnallarına əsaslanmaqla istehlakçılar və istehsalçılar, iqtisadi qərarların zəruri sinxronlaşdırılmasını təmin edərək öz cari təsərrüfat planlarına yenidən baxırlar.

4.2. Fərdi və bazar tələbi

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

Qeyd olunduğu kimi,hər hansı bir alıcının fərdi tələb funksiyası həmin alıcının gəliri və digər əmtəələrin qiymətləri dəyişmədiyi hallarda onun verilmiş əmtəənin qiymətinin dəyişməsinə reaksiyasını xarakterizə edir. Qrafikdə o, dd əyrisi ilə verilib.



Qrafik 4.1. Fərdi və bazar tələbi əyriləri

İstehlakçı qiymətin yüksəlməsinə tələbin həcminin azalması ilə cavab verdiyindən fərdi tələb əyrisi hər şeydən əvvəl aşağıdan sağa meyllənmişdir. Burada yalnız Qiffenin əmtəəsi istisnalıq təşkil edir. Aydındır ki, müxtəlif

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

Praktiki məqsədlər üçün özündə fərdi tələbin bütün əyrilərinin üfqi cəmini birləşdirən bazar tələbi əyrisini bilmək vacibdir.

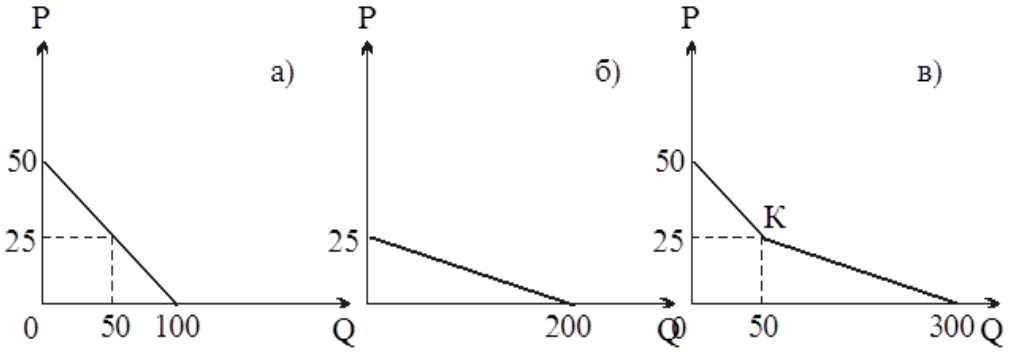
Tələbin bazar funksiyası 1.8 şəklində DD əyrisi ilə verilmişdir. Bu əyri qiymətin istənilən mümkün səviyyəsində tələbin ümumi bazar həcmini əks etdirir. Belə ki, R_x qiymətində bir istehlakçının tələbi q_x, ümumi bazar tələbi isə Q_x təşkil edəcəkdir.

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

Göstərilən metodlara ardıcıllıqla baxaq.

A. Qrafik üsul.

Fərz edək ki, bir neçə əmtəə bazarında yalnız iki istehlakçı vardır. Onların tələb xətləri 4.2a və 4.2b qrafiklərində təsvir edilmişdir. Onda bazar tələbi 4.2v qrafikində olduğu kimi sınıq xətlə verilə bilər.



Qrafik 4.2. İki istehlakçının fərdi və bazar tələbi əyriləri

Belə ki, qiymət 25 manata bərabər olduqda birinci istehlakçının tələbi 50 vahid əmtəə təşkil etmiş, ikinci istehlakçının tələbi isə sıfra bərabər olmuşdur. Beləliklə, birinci istehlakçının müvafiq qiymət və tələb həcmi koordinatlarına uyğun gələn əyrisində K nöqtəsi "sınma" nöqtəsi sayılır.

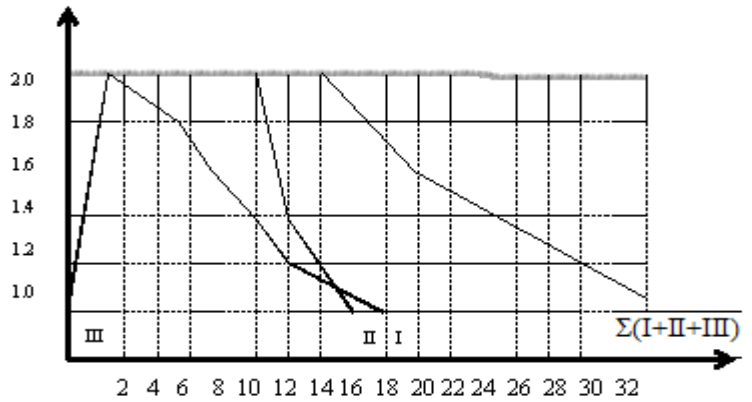
Həqiqətdə isə bazarda iki istehlakçı yox, yüzlərlə və minlərlə istehlakçı iştirak edir. Bu halda "sınma" nöqtəsi yoxdur və tələbin qrafik xətti hamar əyri şəklində təsvir oluna bilər (qrafik 4.1- də DD xətti).

B. Cədvəl üsulu.

Fərz edək ki, həmin bazarda üç istehlakçı fəaliyyət göstərir. Onların fərdi tələbləri haqqında məlumatlar cədvəl 4.4-də verilmişdir.

Cədvəl 4.1

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



Qrafik 4.3. Üç istehlakçının fərdi və bazar tələbi əyriləri

Qrafik 4.3-dən göründüyü kimi, verilmiş əmtəənin bütün istehlakçılarının müxtəlif tələb funksiyaları vardır. Özü də üçüncü istehlakçı üçün bu əmtəə Qiffen əmtəəsi sayılır, belə ki, burada qiymət qalxdıqca tələb də yüksəlir. Lakin bu, tələb qanununa uyğun olaraq dəyişən bazar tələbi əyrisinin görkəminə heç cür təsir göstərə bilməmişdir.

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

B. Analitik üsul.

Fərz edək ki, bazarda iki istehlakçı iştirak edir. Onların tələb funksiyalarını aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$q_1^D = 8 - p \qquad (4.1)$$

$$q_2^D = 6 - 3_p, \qquad (4.2)$$

Burada, q_1^D, q_2^D - tələbin həcmidir, min ədəd; P - qiymətdir, man.

Bu halda bazar tələbi funksiyası aşağıdakı şəkil alar:

$$Q_D=q_1^D+q_2^D=8-p+6-3p, \ (4.3)$$

Buradan da $Q_D = 14 - 4p$

Eyni zamanda bu üsulu tətbiq edərkən nəzərə almaq lazımdır ki, hər bir istehlakçı üçün qiymətlərin öz mümkün kəmiyyət oblastı mövcuddur. Məlum olduğu kimi, tələbin həcmi həmişə sıfırdan böyük və yaxud sıfıra bərabərdir. Bu şərt birinci istehlakçı üçün $0 \le P \le 8$ halında, ikinci istehlakçı üçün isə $0 \le P \le 2$ halında yerinə yetirilir. Buradan aydın olur ki, müsbət bazar tələbi yalnız $0 \le P \le 8$ halında mümkündür. $0 \le P \le 2$ intervalında bazarda hər iki alıcı, $2 < P \le 8$ intervalında yalnız birinci alıcı iştirak edir.

Bazar tələbi əyrisinin 2 manata uyğun gələn nöqtəsi onun sınma nöqtəsi olacaqdır.

Hər bir mümkün qiymət səviyyəsində bütün fərdi tələb həcmlərinin cəmlənməsi yolu ilə bazar tələbinin müəyyən edilməsindən danışarkən, nəzərə almaq lazımdır ki, bu, yalnız istehlakçıların qeyri - asılılığı aksiomunun yerinəye-tirilməsi şərti daxilində özünü doğruldur. Bununla bərabər, əksər hallarda hər bir ayrıca istehlakçının tələbinə müxtəlif subyektiv amillər təsir göstərir ki, bunlara da digər istehlakçıların davranışı, reklamın təsiri və s. aiddir.

Bu halda fərdi tələb funksiyası aşağıdakı şəkli alır:

$$q_x = f(P_x, \overline{Q}_x), \ (4.4)$$

burada Q_x – ayrı - ayrı istehlakçı tərəfindən tələbin bazar həcminin qiymət-ləndirilməsi.

Əgər bu zaman $\frac{\partial q_x}{\partial \overline{Q}_x} > 0$ verilmiş istehlakçının tələbi nə qədər böyük olarsa, onda o, bazar tələbini bir o qədər yüksək qiymətləndirər. Əgər $\frac{\partial q_x}{\partial \overline{Q}_x} > 0$, həmin istehlakçının tələbi nə qədər aşağı olarsa, onda onun bazar tələbini qiymətləndirməsi bir o qədər yüksək olar.

Nə qədər ki, müəyyən bazarda bazar tələbini qiymətləndirmək dərəcəsinə görə müxtəlik istehlakçılar qrupu fəaliyyət göstərə bilərlər, onda onların ümumi davranışı buna gətirib çıxara bilər ki, real bazar tələbi "qeyri - asılı" istehlakçı tələblərinin sadə cəmindən nəzərə çarpacaq şəkildə kənarlaşsın.

Praktiki məqsədlər üçün mükəmməl ölçmələrə əsaslanan bazar tələbi əyrisinin qurulması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bunun üçün bir neçə metod mövcuddur:

1. Hər bir mümkün qiymət üzrə əldə edilə bilən verilmiş əmtəə həcminin müəyyən edilməsi üçün istehlakçıların sorğusu. Bununla yanaşı, istehlakçı həmişə qarşıya qoyulmuş suala kifayət dərəcədə müəyyən cavab verə bilmədiyindən bu metod heç də dəqiq sayılmır.

2. Birbaşa bazar eksperimentinin aparılması və qiymətlər dəyişərkən tələb həcmi dəyişmələrinin aşkara çıxarılması. Bununla yanaşı, alış miqdarlarının də-

yişməsi müəssisə üçün xeyli itkilərə gətirib çıxara bildiyindən, bu metod son dərəcə baha başa gələn üsul sayılır.

3. Müxtəlif tədqiqatların mövcud statistik materiallarından istifadə edilməsi.

Fərdi tələbin deyil, məhz bazar tələbi həcminin öyrənilməsi böyük praktiki əhəmiyyətə malikdir. Birincisi, bazar tələbi haqqında bilik dövlət tərəfindən nəzarət olunan sahələrdə istehsalın tənzimlənməsi haqqında düzgün qərar qəbul etməyə imkan verir. İkincisi, xalis rəqabət şəraitində bazar tələbi funksiyası haqqında bilik müvafiq əmtəə istehsalının inkişafı məsələrinin həllində bazar qiyməti səviyyəsinə istinad etməyə imkan verir. Üçüncüsü, tam olmayan rəqabət şəraitində də istənilən halda müəssisə öz məhsuluna mümkün tələbat səviyyəsini nəzərə almalı olduğundan bazar tələbi əyrisini qurmadan qiymət üzrə əsaslandırılmış qərar qəbul etmək çətinləşir.

Bununla yanaşı, lazımi vəsaitlərin və vaxtın olmaması zəruri tədqiqatların aparılmasına və vacib informasiyaların alınmasına imkan verməyindən çox vaxt qiymətlərin səviyyəsi haqqında qeyri-müəyyənlik şəraitində qərar qəbul etmək lazım gəlir.

4.3. Fərdi bazar şəraitində tələb və təklif qanunlarının fəaliyyət mexanizmi

Hər hansı bir əmtəəyə olan tələb alıcının həmin əmtəədən bu və ya digər miqdarda almaq arzusunu səciyyələndirir. “Almaq arzusu” adı altında verilmiş əmtəə miqdarına görə müəyyən pul məbləği ödəmək arzusu və qabiliyyəti başa düşülür. Məhz bu əlamət tələbi hər hansı bir nemət almaq kimi sadə arzudan fərqləndirir. Hər hansı bir əmtəəyə tələbin mövcudluğu bu əmtəəyə müəyyən qiymət ödəmək üçün hansısa razılığı və qabiliyyəti nəzərdə tutur. Bu isə o deməkdir ki, o, həmin əmtəənin alqı “mübadiləsinə” həmin pul məbləğində müəyyən miqdar digər əmtəə və xidimətləri qurban vermək hazırlığını nəzərdə tutur. Deməli, tələbə təkcə alıcıların zövqü və hər hansı bir əmtəəyə üstünlük verməsi deyil, həm də onların pul gəlirləri və yığımlarının həcmi, habelə əmtəə bazarında təklif olunan qiymətlər təsir göstərir.

Cədvəl 4.2

Fərdi alıcının yağa olan tələbatı (şərti rəqəmlərlə**)**

1 kq yağın qiyməti	Aylıq tələbin miqdarı
5	10
4	20
3	35
2	55
1	80

Beləliklə, tələb, müəyyən bir vaxt ərzində, alıcının bir neçə mümkün qiymətdən hər hansı birinə almaq istədiyi və almaq imkanı olduğu məhsulun miqdarını göstərir. Tələbin bu tərifini yaxşı başa düşmək üçün aşağıdakı cədvələ müraciət edək. Cədvəldə alıcının verilmiş qiymətlərdən hər biri üzrə nə qədər yağ almaq istədiyi və almaq imkanı olduğu şərti rəqəmlərlə təsvir olunmuşdur.

Cədvəldən göründüyü kimi, tələb bir sıra alternativ imkanları ifadə edir, daha doğrusu o, müxtəlif qiymətlər üzrə alına biləcək məhsulun miqdarını göstərir. Deməli, tələb qiymətin əlverişliyindən asılıdır.

Biz yuxarıda qeyd etdik ki, alıcı almaq "istəyir" və onun "imkanı" var. Bu o deməkdir ki, tələb real xarakter daşıyır. Əks təqdirdə, bazarda tələbin reallaşması üçün təkcə "istək" kifayət deyildir. Məsələn, mən maşın almaq istəyirəm, lakin imkanım yoxdur. Deməli, mənim tələbim real deyildir, bunun üçün mənim istəyimlə yanaşı alıcılıq imkanım da olmalıdır. Yuxarıdakı cədvəldən aydın olduğu kimi, alıcının yağın qiyməti 5 manat olduqda 10 kq və 2 manat olduqda isə 55 kq almaq imkanı var.

Tələbin əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, digər şərtlər nəzər alınmazsa qiymətin aşağı düşməsinə üyğun olaraq onun həcmi artır və əksinə, qiymətin qalxması onun a şağı düşməsinə gətirib çıxarır.

Tələb qanununun əsasını aşağıdakılar təşkil edir:

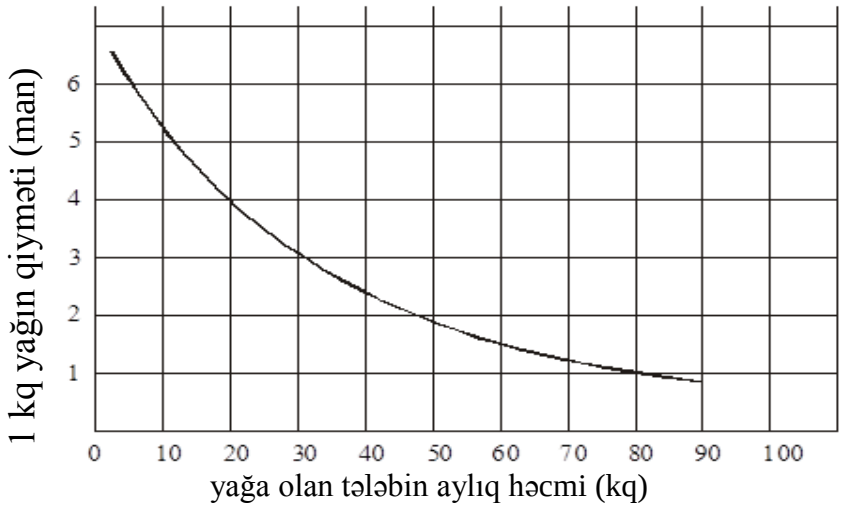
1. Əhali həqiqətən bu və ya digər konkret məhsulu aşağı qiymətlə daha çox alır, nəinki, yüksək qiymətlə. Deməli, qiymət istehlakçıların məhsul almaları qarşısında maneəyə çevrilir. Həmin sədd yüksək olduqca onlar az, aşağı olduqca çox məhsul alacaqlar. Başqa sözlə desək, yüksək qiymət alıcının marağını öldürür, aşağı qiymət isə əksinə, onun məhsul almağa həvəsini artırır. Məsələn, əhalinin alıcılıq marağını artırmaq üçün "ucuzlaşdırılmış mallar" satışı təşkil edilir. Bununla da müəssisələr özlərinin normativdən artıq məhsullarını qiymətin artırılması ilə deyil, aşağı salmaq yolu ilə azaldır.

2. İstənilən konkret dövr ərzində hər bir istehlakçı eyni məhsuldan təkrar-təkrar aldıqca, o hər bir sonrakı maldan daha az ləzzət alır və ya daha az fayda götürür. Məsələn, ikinci dəfə alınan eyni yeyinti məhsulu, birinci dəfə alınandan, və ya üçüncü dəfə alınan, ikinci dəfə alınandan da az ləzzət verir və s. Buradan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, eyni məhsuldan təkrar-təkrar aldıqda, getdikcə onun faydalılıq həddi azalır. Lakin buna baxmayaraq, alıcı həmin məhsulu, onun qiymətinin aşağı olduğuna görə alır.

3. Tələbə təsir edən əsas amillərdən biri də "gəlirin səmərəliliyidir". "Gəlirin səmərəliyi" o deməkdir ki, alıcı aşağı qiymətlə, hər hansı bir konkret məhsuldan, digər alternativ məhsuldan imtina etmədən, daha çox ala bilsin. Başqa cür desək, bu və ya digər məhsulun qiymətinin aşağı düşməsi istehlakçının pul gəlirinin alıcılıq qabiliyyətini artırır, yüksək qiymət isə əksinə. Məsələn, mal əti qiymətinin aşağı olması gəlirin alıcılıq qabiliyyətini artırır, ona imkan verir ki, o daha çox mal əti alsın.

4. Tələb dəyişməsinin səmərəliliyi. Bu, o deməkdir ki, alıcı biri-birini əvəz edə bilən məhsullardan qiyməti ucuz olanı daha çox almağa meyl edir. Bir sözlə, ən aşağı qiymət daha çox cəzbedici olur. Odur ki, mal ətinin qiymətinin aşağı olması alıcıya şərait yaradır ki, o, qoyun, quş, donuz əti əvəzinə mal əti alsın.

Əmtəənin qiyməti ilə ona olan tələbin həcmi arasında əks əlaqə vardır. Bunu sadəcə olaraq ikiölçülü qrafik vasitəsilə izah edək.



Qrafik 4.4. Tələb əyrisi. "Qiymət-miqdar tarazlığı"

Qrafikdən göründüyü kimi, beş qiymət variantının hər birində yağa olan tələbat müxtəlifdir. Məsələn, qrafik üzərindəki "5 manat qiymətində tələbin həcmi 10 kq", "3 manat qiymət üzrə tələb 35 kq"-dır.

Qrafik üzərindəki hər bir nöqtə konkret məhsulun qiymət və həcminin variantlar üzrə "Qiymət-miqdar" tarazlığını göstərir.

Fərdi tələb ayrı-ayrı istehlakçıların tələbidir. Bazar tələbi isə bazara müraciət edən bütün alıcıların ümumi tələbidir.

Məsələn, cədvəl 4.2-də fərdi alıcının müxtəlif variantlar üzrə yağa olan tələbini göstərir. Bazar tələbi isə bir sıra alıcılarırın (deyək ki, 200 alıcının) müxtəlif variantlar üzrə tələbləri cəminə bərabərdir.

Cədvəl 4.3

200 alıcının yağa olan bazar tələbi (şərti rəqəmlərlə)

1 kq yağın qiyməti	Bir alıcının yağa olan tələbatı (kq-la)	Bazar alıcılarının sayı (nəfərlə)	Aylıq tələbat (ümumi bazar tələbatı)
5	10	200	2000
4	20	200	4000
3	35	200	7000
2	55	200	11000
1	80	200	16000

Cədvəldən göründüyü kimi, ümumi bazar tələbi bir alıcının variantlar üzrə tələblərin bazarda alıcıların sayına vurmaq yolu ilə tapılır.

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

Aşağıdakı təklif şkalasına nəzər salsaq, onda görərik ki, o fərdi yağ istehsal-çısının biri sıra alternativ imkanlarını göstərir.

Cədvəl 4.4

Fərdi istehsalçının yağ təklifi (şərti rəqəmlərlə)

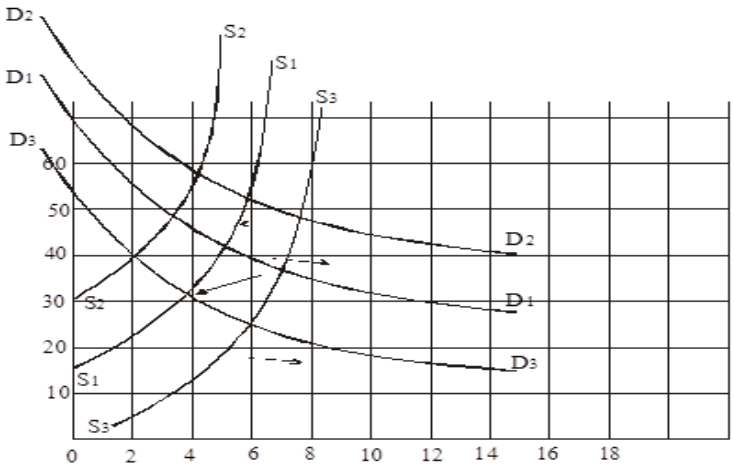
1 kq yağın qiyməti (man)	Aylıq təklifin miqdarı
5	**60**
4	**50**
3	**35**
2	**20**
1	**5**

Burada təklif göstərir ki, hansı miqdar məhsul satışa müxtəlif qiymətlərlə veriləcək (bütün sair amillər dəyişilməz qalır). Deyək ki, bizim bu misalda istehsalçı yağ istehsal edən fermerdir. Məlumdur ki, burada, təklifə qiymətin əlverişliyi baxımından yanaşılır. Başqa sözlə desək, "təklif" nə qədər məhsulun hansı qiymətə satılacağını göstərir.

Cədvəl 4.4. qiymətlə təklif olunan məhsulun miqdarı arasındakı birbaşa əlaqəni göstərir. Qiymətin qalxmasına uyğun olaraq təklifin də miqdarı qalxır: qiymətin aşağı düşməsi ilə yanaşı, təklifin də miqdarı aşağı düşür. Bu spesifik əlaqə "təklif qanunu" adlanır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, burada qiymət ikitərəfli rol oynayır və bununla da o, "qiymət-miqdar" tarazlığının formalaşmasına şərait yaradır. Biz əgər qiymətə istehlakçının gözü ilə baxsaq görərik ki, o, tələbin qarşısını alır, və əksinə istehsalçı tərəfindən yanaşsaq, onda da görərik ki , o, təklifə stimul yaradır.

Deyilənləri misalla aydınlaşdıraq. Məlumdur ki, təklif milli adət ənənəyə, əhalinin vərdişinə uyğunlaşdırılır. Məsələn, bizim respublikamızda yağa meyl daha çoxdur, əhali onu daha çox alır. Onda satıcı yağın qiymətini qaldırır və məhdud təklifi nizamlayır, lakin qiymətin yüksəkliyi istehsalçını məcbur edir ki, o da çox yağ istehsal etsin. Digər misal, deyək ki, çayın miqdarı tələbdən çoxdur. Satıcı çalışır ki, artıq çaydan yaxasını qurtarsın, onda o, çayın qiymətini aşağı salır, əhali aşağı qiymətlə daha çox çay alır. Satıcı çayın artıqlığından azad olur, onun istehsalçısı isə çayı keçən ilkinə nisbətən az istehsal edir. Beləliklə, satıcı ilə alıcı arasında və ya təkliflə tələb arasında nisbi tarazlıq yaranacaq.



Qrafik 4.4. Tələb və təklif əyrisi

Tələb və təklif əyrisindən göründüyü kimi, qiymətlə tələb və eləcə də təklif arasında əlaqə olduğu kimi, tələblə təklif arasında da əlaqə vardır. Həmin əlaqələr qiymət vasitəsilə tarazlaşdırılır. Beləliklə, yuxarıda qeyd edilənləri yekunlaşdırmaqla aşağıdakı nəticələrə gəlmək olar:

1. Alınan əmtəənin həcmi, onların qiymətlərindən asılıdır. Qiymət qalxdıqca adamlar az miqdarda əmtəə almağa çalışırlar və ya əksinə. Bu qayda ilə müəyyən vaxt ərzində "əmtəənin bazar qiymətilə", tələbin pulla ifadəsi arasında (alıcılıq qabiliyyətli tələbat arasında) müəyyən müvazinət yaranır. Tələb qanununda deyildiyi kimi, əgər əmtəənin qiyməti artırsa, onda tələb azalır. Əgər istehsalçı bazar üçün indi daha çox məhsul istehsalını nəzərdə tutubdursa, onda həmin əmtəənin artmış miqdarı nisbətən aşağı qiymətlə satıla bilər.

Demək lazımdır ki, alınmış məhsulun miqdarını ancaq qiymət müəyyən edir. Bundan əlavə,alınmış əmtəənin miqdarına dörd əsas müəyyənedici amil təsir edir. Birincisi, (bu əsas amildir), alıcının orta gəliri. İkincisi, bazarın həcmi, yəni təklifin həcmi. Üçüncüsü, digər məhsulların qiymət və faydalılığı, xüsusilə maddi yardım verilmiş əmtəələr (talonla satılan əmtəənin qiyməti nisbətən aşağı olduğundan bazarda tələbi aşağı salır). Nəhayət, həmin obyektiv amillərlə yanaşı subyektiv amillər də mövcuddur - subyektiv zövq, üstünlük vermək. Tələb zamandan zamana dəyişir. Məsələn, əhalinin avtomobilə olan tələbatı son illər dəyişmişdir. Səbəbi? Gəlir iki dəfə artmış və tələbi genişləndirmişdir.

2. Əmtəəni firmalar istehsal edir. Bir-biri ilə rəqabət aparan firmalar onu alicənablığa görə yox, gəlir götürmək xatirinə edirlər. Onlar buğdanı çox istehsal edirlər, o haldaki onun qiyməti qalxır, ona görə ki, belə əlverişlidir və ya əksinə. Beləliklə, tələbə təsir edən ən əsas amil istehsal xərcləridir. Onu nə

dəyişə bilər? Elmi-texniki tərəqqi, yeni əkin materialları, daha effektli traktor və s. Bəzən də konkret bir əmtəənin qiymət dəyişmələrinə digər əmtəə qiymətlərinin dəyişmələri səbəb olur. Məsələn, kostyumluq parçanın qiymətinin dəyişməsi, hazır kostyumun qiymətinin dəyişməsinə səbəb olur. Eləcə də bazarda ətin, kartofun, soğanın, tərəvəzin qiymətinin dəyişməsi yeməkxanalarda xörəklərin qiymətinə təsir edir.

3. Tələb və təklifin təhlilinə əsasən bazar qiymətinin əmələ gəlməsini müəyyənləşdirsək, onda görərik ki, bazar qiyməti o vaxt tarazlaşır ki, alıcının almaq istədiyi əmtəənin qiyməti və miqdarı, satıcının satmaq istədiyi əmtəənin miqdar və qiymət həcminə uyğun gəlsin, yəni qüvvələr bərabərləşsin. Bir sözlə desək, taraz qiymət-elə bir qiymət səviyyəsidir ki, orada təklif tələbə uyğun gəlir. Rəqabət bazarında taraz qiymət tələb və təklif əyrilərinin kəsişdiyi nöqtəyə təsadüf edir.

4.4. Qiymət amilinin təsiri altında tələb və təklif funksiyalarının formalaşması

Müasir iqtisadi nəzəriyyə mümkün qədər böüyk formal ciddiliyə və dəqiqliyə can atır. Riyazi aparatın geniş istifadə olunması iqtisadçıları məcbur edir ki, onlar öz mühakimələrinin bütün ilkin şərtlərini və gedişini son dərəcə dəqiq ifadə etsinlər, bu isə məntiqi səhvlərin təhlükəsini azaldır. Müasir iqtisadçıların öz ideyalarını ifadə etdikləri əsas forma model sayılır.

İqtisadi modellər iqtisadi dəyişənlər arasındakı qarşılıqlı əlaqələri qeydə alır. Çox vaxt bu asılılıqlar funksiya şəkləndə ifadə olunur. Funksiya-dəyişənlərin asılılığını əks etdirən riyazi anlayışdır. Əgər, müəyyən qayda üzrə hər hansı bir A çoxluğundakı hər bir X ədədinə qarşı V çoxluğunda vahid bir Y ədədi uyğun gəlirsə, onda deyirlər ki, bir dəyişənli f funksiyası verilib.

f funksiyasının X ədədinə uyğun qoyduğu Y ədədi f(x) simvolu ilə işarə olunur və f funksiyasının xüsusi kəmiyyəti və ya sadəcə olaraq kəmiyyəti adlanır, daha doğrusu Ü = f(x). X dəyişən kəmiyyətini qeyri- asılı dəyişən və ya arqument, Ü dəyişən kəmiyyətini asılı dəyişən adlandırırlar.

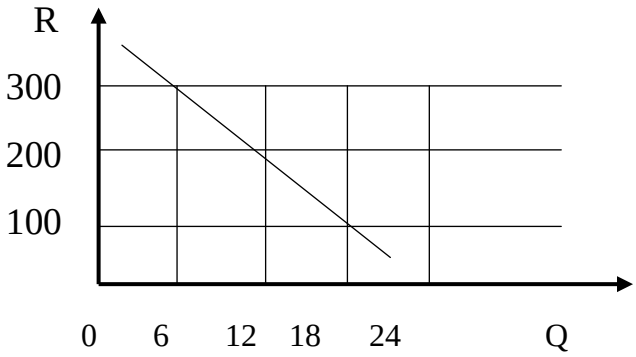
Məhsulun r qiyməti və məhsula olan q tələb kəmiyyəti arasında funksional asılılıq aşağıdakı cədvəl frmasında verilə bilər:

Cədvəl 4.5

Məhsulun qiyməti və tələbat arasında funksional asılılıq

P, man	100	200	300
Q min. ədəd	18	12	6

Bu cədvəl kəmiyyətlərin mənfi qarşılıqlı əlaqəsini əks etdirir (qiymətlərin artması ilə tələb kəmiyyəti azalır). Həmin kəmiyyətlərin asılılığını aşağıdakı 4.3. qrafik şəklində göstərə bilərik:



Qrafik 4.5. Qiymət və təklif arasında əlaqə

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

P = 400 – 50Q/3 və yaxud Q = 24 - 0,06 P

Analitik təsəvvürlərə görə funksiyanın qrafikini necə qurmaq olar? Tutaq ki tələb funksiyası P = 200 – 50Q (P və Q məhsulun qiyməti və miqdarı) verilib. Bu funksiya azalan funksiya sayılır (miqdar artımı ilə qiymət aşağı düşür). Funksiyanın sıfırı P = 200 sayılır. Bu qiymətdə istehlakçılar həmin neməti əldə etməkdən ümumiyyətlə əl çəkirlər. Tələbin tərs funksiyası miqdarın qiymətdən asılılığıdır: Q = 40 - 0,2P. Qiymətin sıfra bərabər halında (digər bərabər hallarda) Q = 40 vahid nemət əldə edilmiş olardı. Beləliklə də verilmiş funksiyanın qrafikinin oxlarla kəsişmə nöqtələri: (P = 200; Q = 0) və (P = 0; Q = 40). Verilən funksiya xətti sayıldığından, həmin iki nöqtəni düz xətlə birləşdirməklə bu funksiyanın qrafikini almış olarıq.

İkidəyişənli funksiyada birdəyişənli funksiyada olduğu kimi, qeyri-asılı dəyişənlərin sayı bir yox, ikidir: u = f(x_1, x_2) - x_1, və x_2 iki dəyişənli funksiyası. Əgər dəyişənlərin sayı n - ə (n>1) bərabərdirsə, yəni x_1, ..., x_n - dirsə, onda n dəyişənli

$$\mathbf{y= f (x_1,x_2, ..., x_n)}$$

funksiyasını alarıq. Çox vaxt iqtisadiyyatda dəyişənlər qeyri-mənfi olmalıdırlar: $X_1 \geq 0$, ..., $X_n \geq 0$. Bütün digər dəyişənləri dəyişməz hesab edib yalnız bir dəyişənin təsirini tədqiq etmək olar.

Məsələn, çörək bazarı modelinin necə qurulmasına baxaq. Fərz edək ki, çörəyə olan tələbin kəmiyyəti Q^d çörəyin qiymətindən P_b və məcmu gəlirdən Y asılıdır. Bu asılılıq aşağıdakı tənliklə ifadə olunur:

$$Q^d = D(P_b,Y), \qquad (4.5)$$

Tutaq ki, çörək bişirənlər tərəfindən təklif olunan çörəyin miqdarı (Q^s) çörəyin qiymətindən – (P_b) və çörək istehsalında istifadə olunan unun

qiymətindən – (P_f) asılıdır:

$$Q^s = S(P_b, P_f), \qquad (4.6)$$

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

$$Q^s = Q^d , \qquad (4.7)$$

Y = f(x) funksiyası göstərir ki, əgər məhsulun (malın) bir vahidinin qiyməti X(=r) olarsa, onda istehlakçı həmin məhsuldan maksimum nə qədər Ü(=q) arzulayır və əldə edə bilər.

Yuxarıda verilən tənlikdən aydın olur ki, çörəyə olan tələb-Q^d, çörəyin qiyməti-P_b və gəlirin həcmi — Ü funksiyasıdır. Funksiyanın yazılışında mötərizə qarşısında duran dəyişən (istənilən hərf) funksiyanı göstərir. Deməli, verilmiş D( ) halında D mötərizə içərisində yazılmış dəyişənin funksiyasıdır.

Çörək bazarı modelində $Q^d=D(R_b, Y)$ ifadəsi çörəyə olan tələb amilini müəyyən edir. Əgər bizdə çörəyə olan tələb haqqında daha çox məlumat olsa idi, onda funksiyanı ikidəyişənli olaraq yaza bilərdik:

$$Q^d = D(P_b, Y) = 60 - 10P_b + 2Y, \quad (4.8)$$

Bu funksiya çörəyin qiymətinin və gəlir kəmiyyətinin hər bir səviyyəsinə uyğun olaraq çörəyə olan tələbi müəyyən etməyə imkan verir. Məsələn, əgər gəlir 10-a, çörəyin qiyməti isə 2-yə bərabərdirsə, onda çörəyə olan tələb 60 olacaqdır. Biz əgər burada gəliri sabit hesab etsək və funksiyaya bir dəyişənli şəkildə baxsaq, onda funksiya belə bir formaya düşər:

$$D(P_b, Y) = 80 - 10P_b , \quad (4.9)$$

Funksiya, hətta dəyişənlər arasında dəqiq miqdar nisbəti məlum olmadıqda belə, onlar arasında asılılığı qeydə almağa imkan verir. Məsələn, biz çörəyin qiymətinin 2- dən 3-ə qalxması ilə tələbin azalmasını bilmiş oluruq. Biz onun nə qədər azaldığını bilməsək də, həmin asılılığı ümumi funksional formada ifadə etmiş olarıq.

Artıq məlum olduğu kimi, hər hansı bir əmtəəyə tələbin həcmini müəyyən şərtlərlə vaxt vahidi ərzində (gün, ay, il) ayrıca bir şəxsin, insan qrupunun və ya bütövlükdə əhalinin almaq arzuladığı həmin əmtəənin miqdarı adlandırırlar. Bu şərtlərə verilmiş əmtəənin qiyməti, digər əmtəələrin qiymətləri, zövqü və üstünlük verməsi aiddir.

Tələbin həcminin onu müəyyən edən amillərdən asılılığını tələb funksiyası adlandırırlar.

Tələb funksiyası ümumi şəkildə aşağıdakı kimi verilə bilər:

$$Q_{DA} = f_1(P_A, P_B, ..., P_Z, J, H, ...), \quad (4.10)$$

burada, Q_{DA} - vaxt vahidində A əmtəəsinə olan tələbin həcmi (tələbin həcmi natural ifadədə ölçülür); P_A - A əmtəəsinin qiyməti; P_B, ..., P_Z - digər əmtəələrin qiymətləri; J - pul gəliri; N - zövqü və üstünlük verməni xarakterizə edən bir neçə kəmiyyət (və ya vektor); ... - tələbin həcminə təsir göstərən digər amillər.

Əgər verilmiş əmtəənin qiymətindən başqa tələbin həcmini müəyyən edən bütün amilləri təsbit olunmuş şəkildə saxlasaq, onda tələb funksiyasından (1.1) A əmtəəsinə tələbin yalnız onun xüsusi qiymətindən asılılığı xarakterizə edən qiymətdən asılı tələb funksiyasına keçmək olar:

$$Q_{DA}= f_2(P_A) , \quad (4.11)$$

Qiymətdən asılı tələb funksiyasını aşağıdakı üç üsuldan biri ilə ifadə etmək olar:

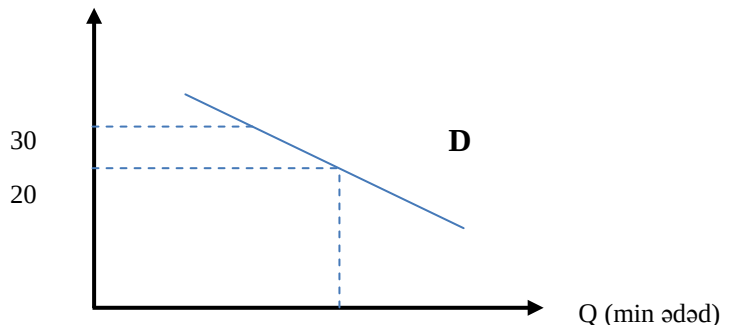
- cədvəl üsulu ilə.

P_A (manatla)	Q_{DA} (min ədədlə)
0	500
10	400
20	300
30	200
40	100
50	0

- analitik üsulla,

$$Q_{DA}= 500 - 10P_A , \quad (4.8)$$

- qrafik üsulla. Qrafik 4.6-da D xətti özündə qiymətdən asılı tələb funksiyasının qrafiki ifadəsini göstərir. O, tələb xətti adlandırılır.



Qrafik 4.6. Tələb xətti

Qrafikdən göründüyü kimi, qiymət 30 manat olduqda tələbin həcmi 200 min ədədə bərabər olacaqdır. Əgər əmtəənin qiyməti 20 manata enərsə, onda tələbin həcmi 300 min ədədə qədər qalxacaqdır.

Ona diqqət yetirmək lazımdır ki, iqtisadi nəzəriyyədə yaranmış ənənəyə uyğun olaraq, əmtəənin qiyməti - qeyri asılı dəyişən şaquli ox üzrə, tələbin

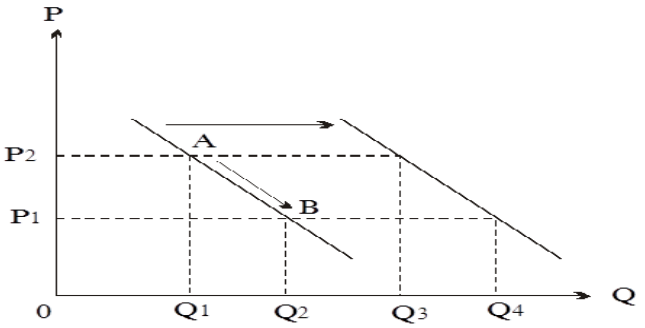
həcmi isə asılı dəyişən üfüqi ox üzrə göstərilmişdir.

Bəzən tələbin qiyməti terminindən istifadə olunur. Tələbin qiyməti- verilmiş əmtəə miqdarının alışında alıcıların ödəməyə razı olduqları maksimum qiymətdir. Bizim misaldan göründüyü kimi, əgər qiymət 30 manatı ötmürsə, onda alıcılar 200 min vahid əmtəə əldə etməyə razıdırlar. Daha doğrusu, 200 min vahidlik əmtəə üçün tələbin qiyməti 30 manata bərabərdir. Aydındır ki, 300 min vahid əmtəə üçün tələbin qiyməti 20 manata bərabərdir.

Tələb həcminin dəyişməsini və tələbin dəyişməsini biri-birindən fərqləndirmək lazımdır. Tələb həcminin dəyişməsi verilmiş əmtəə qiymətinin dəyişməsi zamanı və tələbin həcmini müəyyən edən sair amillərin dəyişməz kəmiyyətlərində baş verir. Bu halda tələb xətti boyunca hərəkət mövcuddur. Əgər tələbin həcmini müəyyən edən digər amillər dəyişirsə, onda tələb xəttinin özünün hərəkəti baş verir. Onda deyirlər ki, tələbin özü dəyişmişdir.

Qrafik 4.7-yə baxaq. Tutaq ki, əvvəlcə tələb xətti D_1 mövqeyini tutumuşdur. Qiymətlər P_2-dən P_1-ə enərsə tələbin həcmi Q_1- dən Q_2 - yə qədər artacaqdır. Biz D_1 tələb xətti boyunca A nöqtəsindən B nöqtəsinə hərəkət edəcəyik. Bu halda yalnız tələbin həcmi aratacaqdır.

İndi isə fərz edək ki, pul gəlirlərinin artması nəticəsində əhali əmtəənin qiymətinin hər bir vahidinə görə daha çox əmtəə almağı arzu edir. Qiymət P_1 olduqda tələbin həcmi Q_2 deyil, Q_4 olacaqdır. Beləliklə, tələb xətti sağa doğru irəliləmişdir, yəni tələbin özü artmışdır. Aydındır ki, deyək ki, gəlirlərin ixtisar olunması nəticəsində tələb xətti sola doğru hərəkət edəcəkdir.



Qrafik 4.7. Tələb həcminin dəyişməsi və tələbin dəyişməsi

Əgər söhbət istehlak əmtəəsi haqqında gedirsə, onda tələbin artması, hər şeydən əvvəl, aşağıdakı səbəblərə görə baş verir:

1. Əhalinin gəlirlərinin dəyişməsi. Gəlirlərin artması ilə əmtəələrin mütləq əksəriyyətinə tələb artır. Gəlirlərin artması nəticəsində tələb artan əmtəələri "normal" əmtəələr adlandırmaq qəbul edilmişdir. Gəlirlərin artması ilə bəzi əmtə-ələrə (kartof, marqarin, qara çörək) tələb azalır. Bu cür əmtəələri "qeyri tam qiymət-li" və ya "keyfiyyətsiz" əmtəələr adlandırmaq qəbul edilmişdir.

2. Digər əmtəələrə qiymətin dəyişməsi. Məsələn: marqarinə tələbin artması onun əvəz edicisi olan kərə yağının qiymətinin artması üzündən baş verər. Maqnitofon kasetlərinə tələbin artması "tamamlayıcı" kasetlərə malik maqnito-fonların qiymətlərinin aşağı düşməsi üzündən baş verə bilər.

3. Alıcıların zövqünün və üstünlük verməsinin dəyişməsi. Əgər parçaların bir neçə növü dəbə minərsə, onda həmin parçaya tələb artacaqdır.

Qiymət və tələbin həcmi arasında tərs asılılığı (qiymətin aşağı düşməsi ilə tələb həcmi artır və əksinə) çox vaxt tələb qanunu adlandırırlar. Bu qanundan kənara çıxan müstəsna bir hal mövcuddur ki, o da Qiffen paradoksu adı almışdır. İngilis iqtisadçısı Robert Qiffen belə bir hala diqqət vermişdir ki, XİX əsrin ortalarında İrlandiyada aclıq zamanı kartofun qiyməti artsa da ona olan tələbin həcmi xeyli artmışdır. Məsələ ondadır ki, kartof İrland yoxsullarının əsas qida məhsuludur. Onun qiymətinin artması yoxsulları məcbur etimişdir ki, digər nisbətən baha və keyfiyyətli məhsulların istehlakını kəskin surətdə azaltsınlar. Kartof nisbətən ucuz məhsul olduğundan ona olan tələbin həcmi artmışdır.

Çox vaxt bəzi hadisələrə əslində səhv olaraq ümumi tələb qanunundan istisna hal kimi baxırlar və bəzən də bu hadisələrdən onun təhrif olunması üçün istifadə edirlər.

Bunlardan bəzilərinin üzərində dayanaq.

A) Qiymətlərin gözlənilən dinamikasının səmərəsi.

Fərz edək ki, qızıl məmulatlarının qiymətləri yüksəlmişdir. Qızılın bir çox potensial alıcıları bu faktı belə qiymətləndirə bilərlər ki, gələcəkdə də qızılın qiyməti artacaqdır. Yeni qiymət artımını qabaqlamağa çalışaraq onlar qızıla olan tələbi artıra bilərlər. Beləliklə, qızılın qiymətinin yüksəldilməsinin ardınca tələbin həcminin ixtisar olunması deyil, əksinə, azalması baş verə bilər. Görəsən, bu hadisəyə də ümumi tələb qanunudan kənar daha bir müstəsna hal kimi baxmaq olarmı? Bizə elə gəlir ki,yox.

Yada salaq ki, tələb xətti tələb həcminin təklif olunan qiymətdən asılılığını xarakterizə edir ki, bu zaman da tələbi müəyyən edən bütün digər amillər təsbit olunandır. Bizim artıq nəzərdən keçirdiyimiz amillərdən başqa qızıl kimi əmtəəyə olan tələbi formalaşmasında alıcıların "gözlədiyi" qiymət də mühüm rol oynayır. Cari qiymətə nisbətən gözlənilən gələcək qiymət nə qədər yüksək olarsa, bu dövrdə qiymətə olan tələb də yüksək olacaqdır. Əgər İ düstür qızıla olan tələb funksiyasını əks etdirirsə onda, qeyri aslı dəyişənlər sırasına qızılın alıcılar tərəfindən gözlənilən gələcək qiymətini də (və ya gözlənilən qiymət və cari qiymət arasında fərqi də) daxil etmək lazımdır.

Yenidən qrafik 4.7-yə qayıdaq. Tutaq ki, əvvəlcə qızıla olan tələb xətti D_1 vəziyyətindədir. Qızılın qiyməti P_1 - dən P_2 -yə qədər qalxdı. Fərz edək ki, bu, gözlənilən qiymətin daha kəskin artımına səbəb oldu (prinsip etibarilə bu baş verməyə də bilər). Nəticədə tələb artacaqdır, daha doğrusu tələb xətti D_2 vəziyyətinə doğru hərəkət edəcəkdir. Tələbin həcmi Q_2 - dən Q_3 - ə qədər

artacaqdır. Əgər alıcıların qiymətin yeni artımını gözləmələri özünü doğrultmazsa, onda təklif olunan qiymət tez və ya gec aşağı düşəcəkdir, tələb xətti öz ilkin vəziyyətinə qayıdacaqdır, tələbin həcmi Q_1 - ə qədər azalacaqdır.

Beləliklə, qızılın qiymətinin yuksəlməsinin ardınca tələbin həcminin yüksəl-məsinə ümumi tələb qanunundan kənar müstəsna hal kimi yox, alıcı gözləmələrinin kəskin dəyişmələrinin təsiri altında tələb xəttinin sağa doğru hərəkət etməsinin nəticəsi kimi baxmaq lazımdır. Ümumi tələb qanunu bu halda da fəaliyyət göstərir.

B) "Qiymət - keyfiyyət göstəricisidir".

İstehlakçı çox zaman ona təklif olunan əmtəənin keyfiyyətinə səriştəli şəkildə baxa bilmir. Bu zaman o, həmin əmtəənin keyfiyyətinin özünəməxsus göstəricisi kimi qiyməti əsas götürür. Belə ki, o, belə hesab edir ki, yüksək qiymətlər əmtəənin yüksək keyfiyyətindən xəbər verir. Nəticədə tələbin özü dəyişir. Yəni tələb xətti sağa doğru hərəkət edir.

Yenə də qrafik 4.7-yə müraciət edək. Fərz edək ki, hər hansı bir əmtəəyə P_2 qiymətində Q_2 həcmində tələb qeydə alınmışdır. Məmulatın konstruksiyasında və ya zahiri görünüşündə cüzi dəyişikliklər aparmaqla tədarükçü qiyməti P_1-ə qədər qaldırır. İstehlakçılar qiymət artımını keyfiyyətin yaxşılaşması hesab edərək tələbin həcmini Q_1-ə qədər endirmək əvəzinə, Q_3-ə qədər qaldırırlar. Daha doğrusu tələbin yeni D_2 xəttinə keçirlər. Alıcılar yalnız inandıqdan sonra ki, yeni əmtəə öz keyfiyyətinə görə köhnədən heç bir şeylə fərqlənmir, onda tələb xətti öz əvvəlki D_1 vəziyyətinə qayıdır, tələbin həcmi isə Q_1-ə qədər ixtisar olunur. Ona görə də qiymətin bu cür yüksəlməsi təcrübəsi yalnız o vaxt uğurlu olar ki, buraxılan əmtəələrin modelləri xeyli dərəcədə rəngarəng olmaqla fasiləsiz növbələrlə buraxılsın.

V) Veblen effekti.

"Qiymət - keyfiyyət göstəricisidir" əməliyyatı ilə Veblen effekti zahirən oxşar-dır. Effekt, onun tədqiqatında əhəmiyyətli xidməti olan Amerika iqtisadçısı və sosioloq Veblenin adını daşıyır. Bu səmərəlilik tələblə bağlı olub, istehlakçının rəyincə sosial statusu yüksək olan malların alınmasına onları yönəldir. Bu funksiyanı ancaq o mallar yerinə yetirə bilər ki, onu hər adam ala bilmir və geniş kütlənin onu almaq imkanı məhduddur. Adətən, belə məhdudiyyət rolunda yüksək qiymətlər çıxış edir. Malın qiyməti yüksək olanda istehlakçıda elə yanlış təsəvvür yaranır ki, guya ona tələb də yüksək olmalıdır.

Buradan bəzən nəticə çıxarırlar ki, belə malların qiymətinin artırılması nüfuzlu mallara tələbin artırılması hesabına tələbin həcminin artmasına səbəb olur. Əgər bu belə olsa idi, onda nüfuzlu malların qiymətləri durmadan artardı. Lakin 70 - ci illərin sonunun və 80 - cı illərin əvvəllərinin təcrübəsi göstərdi ki, zərgərlik məmulatı, xal-ça, büllur və sair belə malların qiymətinin artırılması onlara olan tələbi yüksəltmədi, əksinə aşağı saldı.

Nüfuzlu mallara olan tələbi baha mallarla məhdudlaşdırmaq olmaz. Nüfuz əlaməti, yüksəlməyə meyl, öz sosial statusunu gizlətmək meyli fərdi zövqün

formalaşmasında böyük rol oynayır.

İstehlakçı kimin rəyi və qiyməti ilə maraqlanırsa, onun aldığı, istehlak etdiyi mallara tələbat artır. Ona görə tək bahalı mallar nüfuzlu hesab edilmir. Pulsuz və ya güzəştli qiymətlərlə satılan mallar da hər adama çatmırsa, nüfuzlu mal hesab oluna bilər. Funksional və nüfuzlu tələbin fərqləndirilməsi çox zaman ancaq təxmini olur.

İndi isə əmtəələrin bazar təklifini müəyyən edən amilləri nəzərdən keçirək.

Təklif, satıcının (müəssisələrin və ya sahələrin) müəyyən vaxt dövründə müəyyən miqdar bu və ya digər əmtəəni satmaq hazırlığını xarakterizə edir.

Təklifin həcmi dedikdə, müəyyən şərtlərlə vaxt vahidi ərzində satıcı və ya satıcı qruplarının bazarda satmaq arzuladığı hər hansı bir əmtəənin miqdarı başa düşülür. Həmin şərtlər sırasına verilmiş əmtəənin qiyməti, digər əmtəələrin qiymətləri, tətbiq olunan texnologiyanın xarakteri, vergi və dotasiyların miqdarı, təbii iqlim şəraiti və s. aiddir.

Təklif həcminin onu müəyyən edən amillərdən asılılığı təklif funksiyası adlanır.

Təklif funksiyasını aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$\mathbf{Q_{SA} = f_1(P_A, P_B, ..., P_Z, L, T, N, ...),} \qquad \mathbf{(4.12)}$$

burada, Q_{SA} - vaxt vahidi ərzində A əmtəəsinin təklifi həcmi; P_A - A əmtəəsinin qiyməti; P_B, ..., P_Z - digər əmtəələrin və resursların qiymətləri; L - A əmtəəsinin istehsalında tətbiq olunan texnologiyanı xarakterizə edən kəmiyyət (və ya vektor); T - müəyyən olunmuş vergi və dotasiyaları xarakterizə edən kəmiyyət (və ya vektor); N - təbii iqlim şəraitini xarakterizə edən kəmiyyət (və ya vektor).

Əgər verilmiş əmtəənin qiymətindən başqa təklifin həcmini müəyyən edən bütün amillər təsbit olunmuş halda saxlasaq, onda təklif funksiyasından (3) qiymətdən asılı təklif funksiyasına keçmək olar:

$$Q_{SA} = f_2(P_A), \qquad (4.13)$$

Qiymətdən asılı tələb funksiyası kimi, qiymətdən asılı təklif funksiyasını da üç üsulla vermək olar:

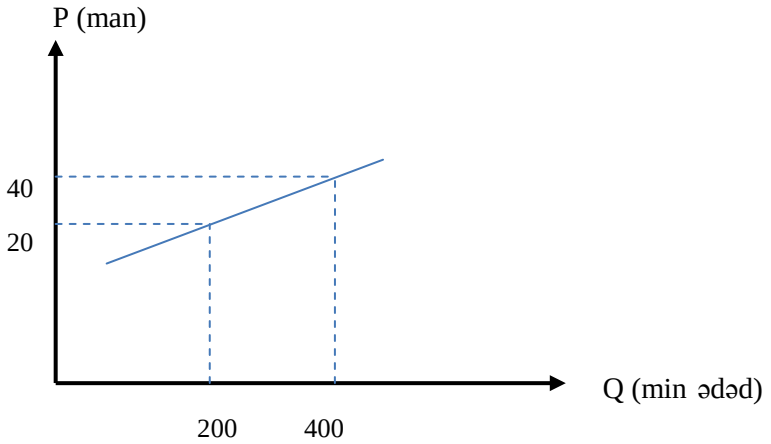
- cədvəl üsulu ilə;

P_A (manatla)	Q_A (min ədədlə)
20	0
25	100
30	200
35	300
40	400
45	500

- **analitik üsulla.**,

$$Q_{SA} = - 400 + 20PA, \quad (4.14)$$

- qrafik üsulla. 1.6-cı şəkildə S, xətti qiymətdən asılı təklif funksiyasının qrafiki təsviridir. O, təklif xətti adlanır.
-



Qrafik 4.8. Təklif xətti

Qiymət 30 manat olduqda təklifin həcmi 200 min ədəd təşkil edir. Əgər qiymət 40 manata qalxırsa, onda təklifin həcmi 400 min ədədə yüksələcəkdir.

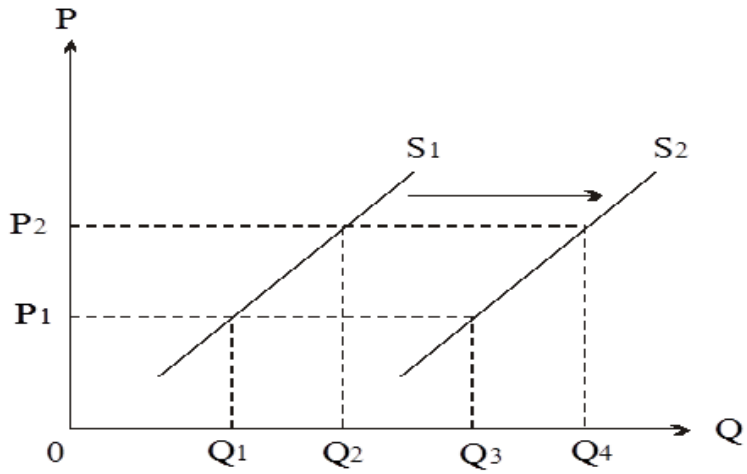
Əmtəələrin mütləq əksəriyyəti üçün təklif xətti müsbət meyllidir, qiymətlərin artımı ilə təklifin həcmi də artır.

Təklifin qiyməti- satıcıların bazarda müəyyən əmtəə miqdarına görə təklif etməyə razılaşdığı minimal qiymətdir. Qrafik 4.8-dən göründüyü kimi, satıcılar əgər bazarda əmtəənin qiyməti 40 manatdan aşağı deyilsə, onda həmin əmtəədən 400 min ədəd təklif etməyə razıdırlar, daha doğrusu, 400 min vahid əmtəə üçün təklifin qiyməti 40 manata bərabərdir.

Tələbdə olduğu kimi, təklif həcminin dəyişməsini və təklifin dəyişməsini bir-birindən fərqləndirmək lazımdır.

Təklifin həcminin dəyişməsi verilmiş əmtəənin qiymətinin dəyişməsi və təklifin həcmini müəyyən edən digər amillərin təsbit olunmuş kəmiyyətlərində mümkündür. Bu halda təklif xətti boyunca hərəkət baş verir.

Qrafik 4.9-a baxaq. Fərz edək ki, təklifin həcmini müəyyən edən bütün sair amillər təsbit olunmuş və təklif xətti S_1 vəziyyətindədir. Əmtəənin qiyməti P_1-dən P_2-yə qalxarkən təklifin həcmi Q_1 - dən Q_2 - yə yüksələcəkdir. Təklifin özü, yəni təklif xəttinin vəziyyəti dəyişəcək.



Qrafik 4.9. Təklif həcminin dəyişməsi və təklifin dəyişməsi

İndi isə fərz edək ki, verilmiş əmtəənin istehsalında istifadə edilən resursların qiymətləri aşağı düşmüşdür. Nəticədə istehsalçılar razıdırlar ki, bazara həmin əmtəənin qiymətinin hər bir kəmiyyətinə görə daha böyük miqdar əmtəə çıxarsın. Qiymətin R_1 olması ilə onlar indi Q_1 vahid əmtəə deyil, Q_3 vahid əmtəə, qiymətin R_2 olması ilə Q_2 vahid əmtəə deyil, Q_4 vahid əmtəə satmağa hazırdırlar. Təklif xətti sağa doğru irəliləmişdir. Bu halda deyirlər ki, əmtəə təklifinin özü artmışdır. Aydındır ki, təklifin ixtisar olunması təklif xəttinin hərəkətinin sola doğru yönəldiyini göstərir.

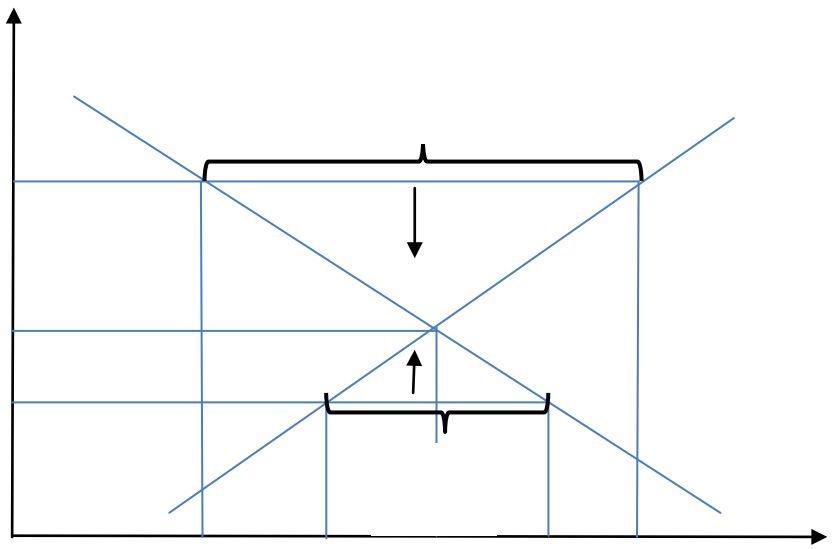
Təklifin artması (təklif xəttinin sağa doğru hərəkəti) aşağıdakı səbəblərə görə baş verə bilər:

1. verilmiş əmtəə istehsalında istifadə olunan resursların qiymətlərinin aşağı salınması;
2. istehsalda verilmiş əmtəənin "rəqibləri" sayılan əmtəələrin qiymətlərinin aşağı salınması (məsələn, çuğundurun qiymətinin aşağı düşməsi ilə yer kökünün təklifini artırmaq olar);
3. verilmiş əmtəə ilə "müştərək" istehsal olunan əmtəələrin qiymətlərinin yüksəlməsi. Məsələn, iri buynuzlu mal-qara dərisinin qiymətinin yüksəlməsi mal ətinin təklifini artıra bilər;
4. verilmiş əmtəə istehsalının texnologiyasının yaxşılaşdırılması;
5. verilmiş əmtəəyə vergilərin azaldılması və ya dotasiya tətbiq olunması;
6. əgər söhbət kənd təsərrüfatı məhsulundan gedirsə, əlverişli hava şəraiti və yaxud söhbət yeraltı xammaldan gedirsə, əlverişli hasilat şəraitinə malik yataqların açılması.

V FƏSİL. QİYMƏTƏMƏLƏGƏLMƏDƏ TƏLƏB-TƏKLİF TƏHLİLİNİN ƏSASLARI

5.1. Tələb və təklifin qarşılıqlı əlaqəsi

Tələb və təklifin qarşılıqlı təsirini nəzərdən keçirmər üçün eyni bir qrafikdə D tələb xəttini və S təklif xəttini yerləşdirək (qrafik 5.1).



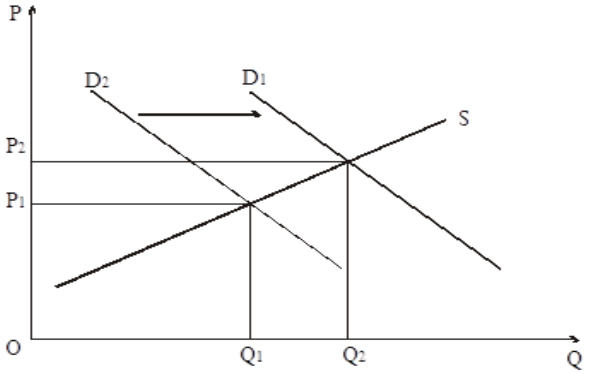
Qrafik 5.1. Tələb və təklifin qarşılıqlı təsiri

Tələb həcminin təklif həcminə bərabər olduğu Re qiyməti taraz qiymət adlanır. Taraz qiymətlə bazarda reallaşdırılan Qe əmtəə miqdarı əmtəənin taraz həcmi və ya əmtəənin taraz miqdarı adlanır. E nöqtəsi - tarazlıq nöqtəsidir.

Tarazlıq vəziyyətində bazar balanslaşdırılıb, nə satıcılarda, nə də alacılarda həmin tarazlığı pozmaq üçün daxili niyyət yoxdur. Re qiymətindən fərqli istənilən qiymətdə isə, əksinə, bazarda tarazlıq olmayacaqdır, həm alıcılar və həm də satıcılar yaranmış vəziyyətin dəyişməsində səmərəli stimula malikdirlər.

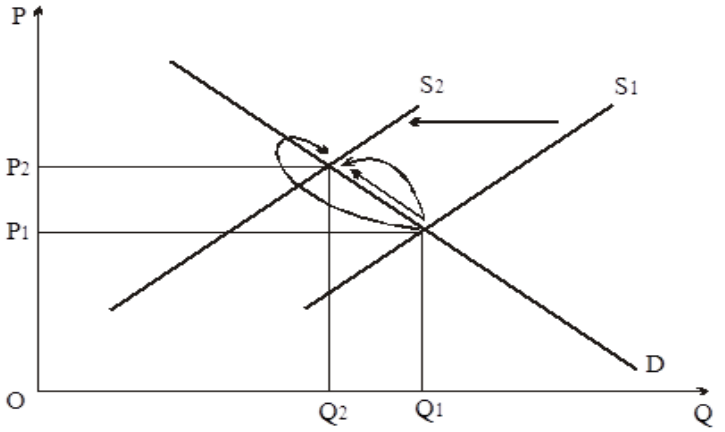
Əgər hər hansı bir səbəbdənsə R′ - bazar qiyməti Re - taraz qiymətindən yuxarı olarsa, onda Q'_S - təklif həcmi Q'_D - tələb həcmini ötəcəkdir. Bu halda istesalçılar tələb həcmini xeyli ötən məhsul buraxmaq əvəzinə qiyməti bir qədər aşağı salmağa üstünlük verəcəklər. Təklif artıqlığı (Q'_S - Q'_D) R′ qiymətinə aşağı salma təsirini göstərəcəkdir.

Daha sonra fərz edək ki, hər hansı bir səbəbə görə (əhalinin pul gəlirlərinin artımı, alıcıların zövqünün dəyişməsi, əmtəə əvəzedicisinin qiymətinin yüksəlməsi) verilmiş əmtəəyə tələb artmışdır. Tələb xətti D_1 vəziyyətindən D_2 vəziyyətinə yerini dəyişmişdir. Bu, tarazlıq nöqtəsinin vəziyyətini dəyişəcək. Bununla da tarazlıq qiyməti artacaq və əmtəənin tarazlıq miqdarı çoxalacaqdır (qrafik 5.2).



Qrafik 5.2. Tələbin artması halında tarazlığın dəyişməsi

Qrafik 5.3-də başqa bir vəziyyət təsvir edilmişdir. Fərz edək ki, hasilat şəraitinin pisləşməsi nəticəsində bəzi xammal növlərinin təklifi azalmışdır.



Qrafik 5.3. Təklifin ixtisar olunması halında tarazlığın dəyişməsi

Təklif xətti S_1 vəziyyətindən S_2 vəziyyətinə mövqeyini dəyişmişdir. Qrafikdən göründüyü kimi, bunun nəticəsində tarazlıq qiyməti artacaqdır, tarazlıq həcmi isə ixtisar olunacaqdır.

Başqa bir mürəkkəb vəziyyət də mümkündür. Fərz edək ki, eyni vaxtda həm tələb və həm də təklif artmışdır. Bu zaman aydındır ki, tarazlıq həcmi mütləq artacaqdır. Tarazlıq qiymətinin isə artması haqda bu cür fikir söyləmək olmaz. Bu qiymət ola bilər ki, artsın və yaxud azalsın. Bu ondan asılıdır ki, tələb və təklif xətlərindən hansı birisi sağa daha çox hərəkət edəcəkdir.

Beləliklə, müqayisəli statistika metodu ən yaxşı halda əvvəlcədən nəticə çıxarmağa imkan verir ki, tələb və təklifi müəyyən edən amillərdə bu və ya digər dəyişmələr nəticəsində qiymətin tarazlıq kəmiyyətləri və bazar həcmi hansı istiqamətdə dəyişəcəkdir. Tarazlıq vəziyyətinin bir haldan başqa hala hərəkət trayektoriyasını müqayisəli statistika metodunun köməyi ilə müəyyən etmək olmaz. Qrafik 5.3-də bu keçidin bir neçə prinsipial mümkün trayektoriyaları göstərilmişdir.

İndi isə təklif və tələb anlayışlarını birləşdirərək satıcı və alıcı qərarları nəticəsində əmtəələrin qiyməti və istehsal həcminin necə formalaşmasına konkret misalda nəzər salaq. Bunun üçün aşağıdakı cədvələ müraciət edək:

Cədvəl 5.1

Yağın bazar təklifi və tələbi (şərti rəqəmlərələ)

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

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

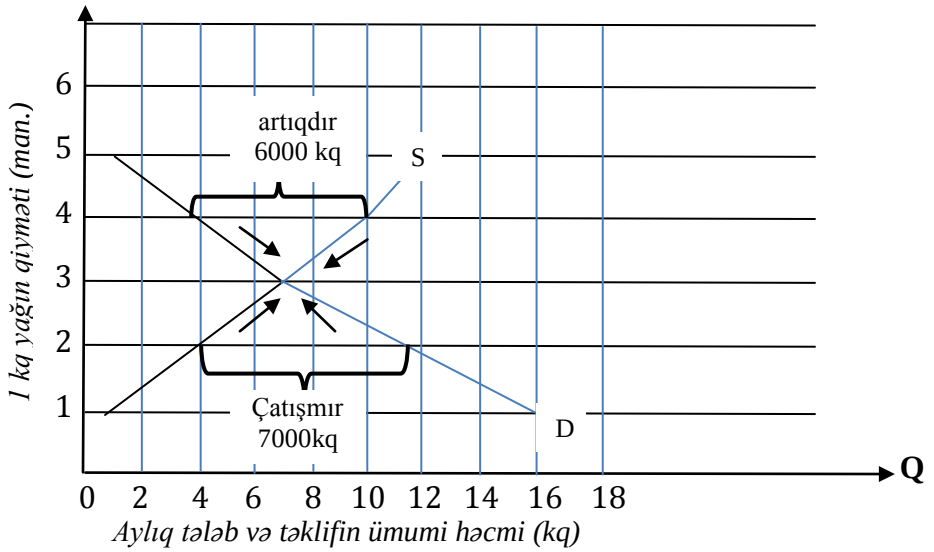
Cədvəlin 4-cü sütununda göstərilən artıq yağ qiymətin 5 man səviyyəsində təklifin tələbdən artıqlığını göstərir. Praktiki olaraq fermerin əlində lazıMCız artıq yağ yığılıb qalır. Sual olun bilər, görəsən fermer həmin artıq yağı bir qədər vaxt keçdikdən sonra 5 manata sata bilərmi? Cavab birdir - yox. Çox böyük yağ artıqlığı onun satıcısını məcbur edəcək ki, o yağı ucuz qiymətə satsın. Tutaq ki, yağın qiyməti 4 manata düşmüşdür. Düzdür vəziyyət bir qədər dəyişəcək. Nisbətən aşağı qiymət alıcıları daha çox yağ almağa sövq edəcək və eyni zamanda yağın istehsalçılarını məcbur edəcək ki, onun istehsalına az resurs sərf etsin. Nəticədə cədvəl 5.1- dən göründüyü kimi, yağ artıqlığı 6000 kq-a qədər azalacaq. Lakin bu heç də bazarda «qiymət-miqdar» tarazlığının yaranması demək deyildir. Satıcı ilə alıcı arasındakı rəqabət yenidən qiyməti aşağı salacaq. Deməli, belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, nə 5

manat və nə də 4 manat sabit bazar qiyməti ola bilməz.

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

Beləliklə, belə nəticəyə gəlmək olar ki, 5;4 və 2;1 qiymətləri yağın real mümkün satış qiymətləri ola bilməz. Onda 3 manat qiymətinə baxaq. Cədvəldən göründüyü kimi, ancaq bu qiymət mümkün satış qiymətidir. Məhz həmin qiymət səviyyəsində istehsalçının istehsal etdiyi və satışa təqdim etdiyi yağın miqdarı, alıcının almaq arzusunda olduğu və alıcılıq qabiliyyəti olan miqdara bərabər olur. Yuxarıda biz gördük ki, məhsul artıqlığı qiyməti qaldırır. Lakin 3 manat qiymət səviyyəsində nə məhsul artıqlığı və nə də çatışmamazlığı olmur. Belə bir qiymət bazar klirinqi və ya «taraz qiymət» adlanır. 3 manat qiymətində təklifin həcmi ilə tələbin həcmi bərabərləşir, yəni bərabər həcmlər 7000 kq olur. Və beləliklə, 3 manat yağın yeganə sabit qiyməti olur.

Tələb və təklifin qrafik üzrə təhlili bizi yuxarıda göstərilən nəticəyə gətirib çıxarır. Qrafik 5.4-də eyni zamanda bazar təklifi əyrisi və bazar tələbi əyrisi göstərilmişdir.



Qrafik 5.4. Təklifin ixtisar olunması halında tarazlığın dəyişməsi

Üfüqi ox üzərində həm tələb həcmi (D) göstəricisi, həm də təklif həcmi (S) göstəricisi yerləşdirmişdir. Şaquli ox üzərində isə qiymət göstəricisi əks etdirilmişdir. Əgər qrafikə diqqətlə baxsaq, onda görərik ki, 3 manat qiymət bərabərliyindən kənara çıxılarsa, təklifin həcmi tələbin həcmindən çox olacaq və o da qiymətin aşağı düşməsinə yağın təklifini azaldacaq və əksinə, tələbi qaldıracaq. Qiymətin bərabərlik nöqtəsindən aşağı, istənilən qiymət səviyyəsində tələb təklifdən çox olacaq və yaranacaq.

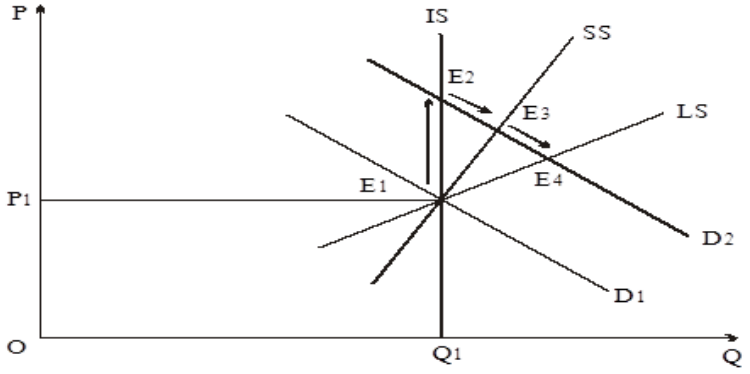
Qrafik üzərindəki təklif əyrisi ilə tələb əyrisinin kəsişdiyi nöqtə «bərabərlik nöqtəsi» və ya «taraz nöqtə» adlanır. Burada «taraz qiymət» 3 manat, tələb və təklif həcmləri isə 7000 kq təşkil edir.

Müqayisəli statistika metodundan istifadə edərək bəzən 3 dövrü fərqləndirirlər. Bu, tarazlıq vəziyyətlərinin müqayisəsindən əlavə bir tarazlıqdan digər tarazlığa keçmək prosesini kobud surətdə təhlil etməyə imkan verir. Bütün istehsal amilləri sabit olarsa, nəzərdən keçirilən dövr müddətinə ani dövr deyilir. Bütün istehsal amilləri dəyişən kimi baxılan dövr müddətinə uzun dövr deyilir.

İstehsal amillərinin bir qrupu sabit, digər bir qrupu dəyişən kimi nəzərdən keçirilən dövrü qısa dövr adlandırırlar. Adətən qısa dövrdə sabit amillər qrupuna aşağıdakıları daxil edirlər: binalar, qurğular, avadanlıq, iş yerində uzun hazırlıq tələb edən işçilər. Qısa dövrdə dəyişən amillər qrupuna adətən aşağıdakılar daxil edilir: yüksək ixtisasa malik olmayan işçi qüvvəsi, geniş tətbiq olunan xammal növləri və s.

Əlbəttə, göstərilən dövrlər arasında sərhədlər son dərəcə şərtidir. Məsələn, yeyinti və yüngül sənayenin bəzi sahələrində istehsal güclərinin artırılması üçün (binanın icarəyə verilməsi, avadanlığın əldə edilməsi və quraşdırılması) 6-8 ay kifayət edə bilər. Qara metallurgiya və elektroenergetikada isə istehsal güclərinin artırılması üçün bir neçə il də kifayət deyildir.

Qrafik 5.5-i nəzərdən keçirək. Fərz edək ki, tələbin ilkin xətti D_t mövqeyini tutmuşdur. Satış həcmi Q_1, qiymət isə P_1-dir. Tutaq ki, həmin əmtəəyə tələb artmış, tələb xətti D_2 mövqeyinə doğru yönəlmişdir. Bu zaman qiymət və bazar həcmi necə olacaqdır.



Qrafik 5.5. Ani, qısa və uzunmüddətli dövrlərdə tarazlıq

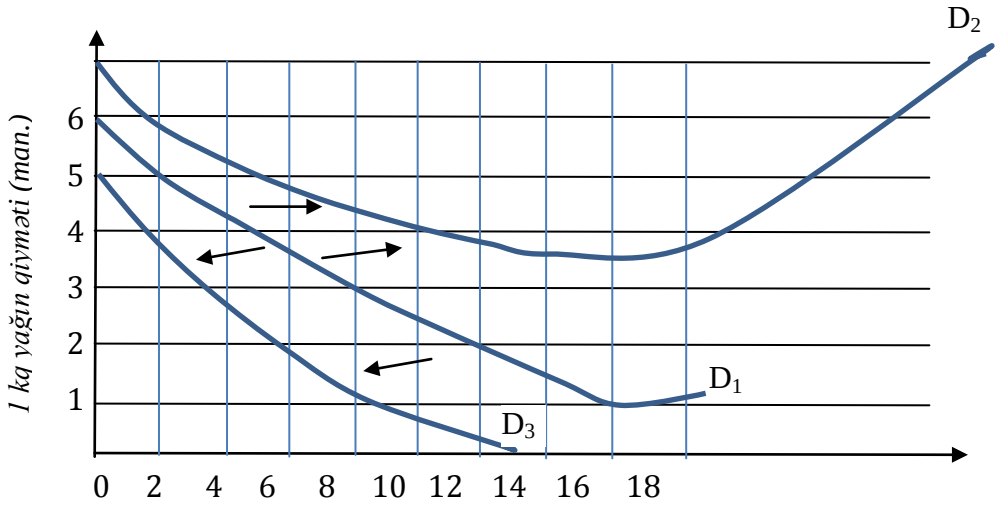
Ani dövr üçün təklif resursları əslində təsbit olunmuşdur, ona görə də təklif xətti İS şaquli düz xətti ilə ifadə olunmuşdur. Uzun müddətli dövrdə bütün istehsal resursları dəyişən olduğuna görə LS təklif xətti maili görkəm alır. Qısa müddətli dövrdə SS təklif xətti İS və LS arasında aralıq mövqe tutur.

Tələbin artması nəticəsində tarazlıq nöqtəsi E_1 mövqeyindən ani dövrün E_2, qısa dövrün E_3 mövqeyinə, uzun dövrün E_4 mövqeyinə yerini dəyişəcəkdir. Daha doğrusu, tələbin artmasından dərhal sonra istehsal və satış həcmləri dəyişmədən qiymətin kəskin artımı və enməsi müşahidə olunacaqdır.

Onu da qeyd edək ki, bu cür hal heç də həmişə baş vermir. Oliqopoliya bazarlarında tələbin artımı çox vaxt əvvəlcə əmtəə istehsalının artımına və yalnız bundan sonra qiymətin spiralvarı qalxmasına səbəb olur.

5.2. Tələb və təklif determinantları və onların dəyişmələri. Tələb determinantları

Əgər qrafik 5.6 - ya nəzər salsaq, onda görərik ki, burada determinant rolunu qiymət oynayır.



Qrafik 5.6. Qiymət tələb determinantı kimi

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

1.Alıcıların zövqü və ya müəyyən məhsul növünə üstünlük verməsi;
2. bazarda alıcıların sayı;
3. istehlakçıların pul gəliri;
4. bir-birilə əvəz olunan əmtəələrin qiymət fərqləri;

5. gələcək qiymət və gəlirə görə istehlakçı gözləməsi.

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

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

2. **Alıcıların sayı**. Məlumdur ki, bazarda alıcıların sayı artdıqca tələb də artır, əksinə, azaldıqca tələb də azalır. İnkişaf etmiş ölkələrin ticarət idarələri çalışırlar ki, digər dövlətlər ticarət maneələrini aradan götürsün ki, onların mallarına tələb artsın.

3. **Gəlir.** İstehlakçıların pul gəliri artdıqca, onların tələbi də artır. O, daha bahalı şeylər də almağa çalışır. Əksinə, azaldıqca o, gündəlik tələbat mallarına qane olur.

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

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

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

Tələbin dəyişməsilə tələbin səviyyəsi dəyişməsini qarışdırmaq olmaz. Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, tələbin dəyişməsi onun azalması və ya artmasını əks etdirir. Yəni tələb əyrisi üzrə gah sola (tələb artır), gah da sağa yerini dəyişir (tələb azalır).

Tələbin həcm dəyişməsi isə o deməkdir ki, hərəkət daim tələb əyrisi üzərində gedir. Yəni bir «qiymət - məhsul miqdarı» kombinasiyasından digərinə və əksinə hərəkət edir. Tələbin həcm dəyişməsinin əsas səbəbi mövcud məhsul üzrə qiymətlərin dəyişməsidir.

Təklif determinantları.

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

1. resursların qiymətləri;
2. vergilər və dotasiyalar;
3. istehsal texnologiyası;
4. digər əmtəələrin qiymətləri;

5. qiymət dəyişməsinin gözlənilməsi;

6. bazarda satıcıların sayı.

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

İndi isə qeyri - qiymət determinantlarının təklifin həcminə təsirinə nəzər sa-laq.

1. **Resursların qiyməti**. Təkliflə istehsal xərci arasında qarşılıqlı əlaqə mövcuddur. Firma hər bir əlavə məhsula görə daha yüksək qiymət qoymalıdır. Məsələn, əgər toxumun, kübrənin qiyməti aşağı düşərsə, təklif artır və əksinə, artarsa, məhsul istehsalı xərci artar və təklifin səviyyəsini aşağı salır. Dəmir filizi və koksun qiymətinin qalxması poladın istehsal xərcini artırır və polad təklifinin azalmasına gətirib çıxarır.

2. **Texnologiyanın təkmilləşdirilməsilə** istehsal resurslarına qənaət olunur. Nəticədə istehsal xərci aşağı düşür və təklif artır.

3. Müəssisədə **vergilərin çoxu** istehsal xərcini artırır və təklifi aşağı salır. **Dotasiya** faktiki olaraq istehsal xərcini aşağı salır və təklifi artırır.

4. **Digər əmtəələrin qiymətlərinin dəyişməsi** təklifi dəyişdirir. Məsələn, ətin qiymətinin qalxması fermeri məcbur edir ki, o, ət istehsalını artırsın və əksinə. Yəni inhisar qiymətlərinin qarşısı alınarsa, fermer çalışar ki, istehsalın genişləndirilməsi hesabına öz gəlirini artırsın. Bu da bolluq deməkdir.

5. **Gözləmə.** Qiymət dəyişməsinin gözlənilməsi (qiymətin aşağı düşməsinin ehtimal olduğu halda) istehsalçını məcbur edir ki, istehsal etdiyi məhsulu mümkün qədər tez bir zamanda reallaşdırsın.

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

5.3. Tələb və təklifin elastikliyi konsepsiyası

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

Y= f(x) funksiyası ilə verilmiş asılılığın həssaslığının təhlilinə iki yanaşma mövcuddur.

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

amil artımı (Δx) (tədqiq olunan göstəricinin artımı (Δu). «Mütləq» həssaslıq ölçüsünü funksiyanın dəyişmə sürəti adlandırmaq olar. Verilmiş nöqtədə funksiyanın həssaslıq ölçüsü (ani sürət) törəmə adlanır.

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

amilin artım sürəti ($\%\Delta x$) (tədqiq olunan göstəricinin artım sürəti ($\%\Delta u$).

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

$$\%\Delta x = \frac{\Delta x}{x} \cdot 100\% = \frac{x_2 - x_1}{x_1} \cdot 100\%$$

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

Fərz edək ki, u= f(x) funksiyası və arqumentin iki qiyməti - x_1 və x_2 verilmişdir. Onlara funksiyanın iki qiyməti $u_1= f(x_1)$ və $u_2= f(x_2)$ uyğun gəlir. $\Delta x=x_2 - x_1$fərqiarqumentinartımı, $\Delta u = u_2 - u_1= \Delta f = f(x_2) - f(x_1)$ fərqi isə funksiyanın artımı sayılır.

Biz x dəyişəninin dəyişmələrinə u dəyişəninin mütləq həssaslıq dərəcəsini ölçmək üçün $\Delta u/\Delta x$ nisbətini tapmalıyıq. Həssaslığın bu cür müəyyən edilməsinin nöqsanı ondan ibarətdir ki, o, təkcə arqumentin nisbi dəyişilməsi ölçülən x_0 «başlanğıc» nöqtəsindən yox, həm də sürət müəyyən olunan Δx intervalının kəmiyyətindən asılıdır

İqtisadiyyatda adətən, dəyişənlərin mütləq deyil, nisbi (% - lə) dəyişməsi əsas götürülür; törəmə isə funksiya və arqumentin mütləq dəyişmələrini əlaqələndirir. Ona görə də funksiyanın dəyişməsinin arqumentin dəyişməsinə həssaslığını ölçmək üçün iqtisadiyyatda çox vaxt x və u dəyişənlərinin mütləq dəyişmələri arasında əlaqə yox, onların nisbi və ya faiz dəyişmələri arasında əlaqə öyrənilir. U= f(x) funksiyasının elastikliyi x arqumentinin nisbi dəyişməsi vahidi hesabına u funksiyasının nisbi dəyişməsini göstərir.

Elastiklik ölçüsüz kəmiyyət olmaqla iqtisadi kəmiyyətlərin ölçülmə vahidlərindən asılı deyildir. Əgər x dəyişəninə görə u dəyişənin elastikliyini $E_x(u)$ ilə işarə etsək, onda, elastikliyin tərifindən istifadə etməklə alarıq:

$$E_x(y) = \frac{\Delta y}{y} : \frac{\Delta x}{x} = \frac{\Delta y}{\Delta x} \cdot \frac{x}{y} \qquad (5.1)$$

Nəzərə alsaq ki, $\Delta x \to 0$ olduqda $\lim \Delta u/\Delta x = du/dx$, (yəni, arqumentin kiçik artımlarında Δu və Δx artımlarının nisbəti x-ə görə u-in törəməsinə yaxınlaşır), onda aşağıdakını alarıq:

$$E_x(y) = \frac{\partial y}{\partial x} \cdot \frac{x}{y} = f'(x) \cdot \frac{x}{y} = \frac{f'(x)}{\frac{y}{x}} = \frac{f'(x)}{\frac{f(x)}{x}} = \frac{Mf}{Af} \qquad (5.2)$$

Əgər f(x)- i yekun göstərici (məsələn, məcmu gəlir) hesab etsək, onda Mf = f′(x) - onun son həddkəmiyyətinə (əlavə x vahidinin son həddgəliri və yaxud gəliri), Af isə - orta kəmiyyətinə (orta hesabla x vahidinin orta gəliri və yaxud gəliri, bizim misalda bu-qiymətdir) uyğun gələcəkdir. Beləliklə, funksiyanın elastikliyi son həddvə orta kəmiyyətlərin nisbətinə bərabərdir.

Elastikliyin texniki müəyyən edilməsi zamanı (real statistik məlumatlar əsasında) onun miqdar kəmiyyəti kəsilməz funksiyada olduğu kimi artıq birmənalı deyildir. Tutaq ki, x kəmiyyəti x_1-dən x_2-yə qədər və u kəmiyyəti u_1-dən u_2 - yə qədər dəyişmişdir. Bu halda aşağıdakı kimi hesablama aparmaq olar:

Nöqtəvi elastiklik:

$$E_x(y) = \frac{\frac{y_2 - y_1}{y_1}}{\frac{x_2 - x_1}{x_1}}, \qquad (5.3)$$

Qövsi elastiklik:

$$E_x(y) = \frac{\frac{y_2 - y_1}{(y_1 + y_2) : 2}}{\frac{x_2 - x_1}{(x_1 + x_2) : 2}} \qquad (5.4)$$

Nöqtəvi elastikliyin hesablanmasında baza kimi x və u - in ilkin qiymətləri, qövsi elastikliyin hesablanmasında isə onların başlanğıc və son qiymətləri götürülür.

Məlum olduğu kimi, əmtəəyə bazar tələbinin səviyyəsi birinci növbədə satış qiymətindən asılıdır. Bununla bərabər, hər bir ayrıca əmtəə üzrə tələb həcminin dəyişməsinin qiymət səviyyəsinin dəyişməsindən asılılığı müxtəlif ola bilər və çox vaxt da tələbin mütləq həcmini 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 həcminin) neçə faiz dəyişməsini 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 təd-qiq 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 nöqteyi-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 elastikliyini 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. Həmin əmsalları ardıcılıqla daha geniş və konkret şəkildə nəzərdən keçirək.

Tələbin qiymət üzrə birbaşa elastiklik əmsalı

Tutaq ki, hər hansı bir tələb funksiyası verilmişdir:

$$Q_1 = f(P_1)$$

Burada Q_1 - verilmiş əmtəəyə tələbin həcmi

P_1 - verilmiş əmtəənin qiyməti.

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

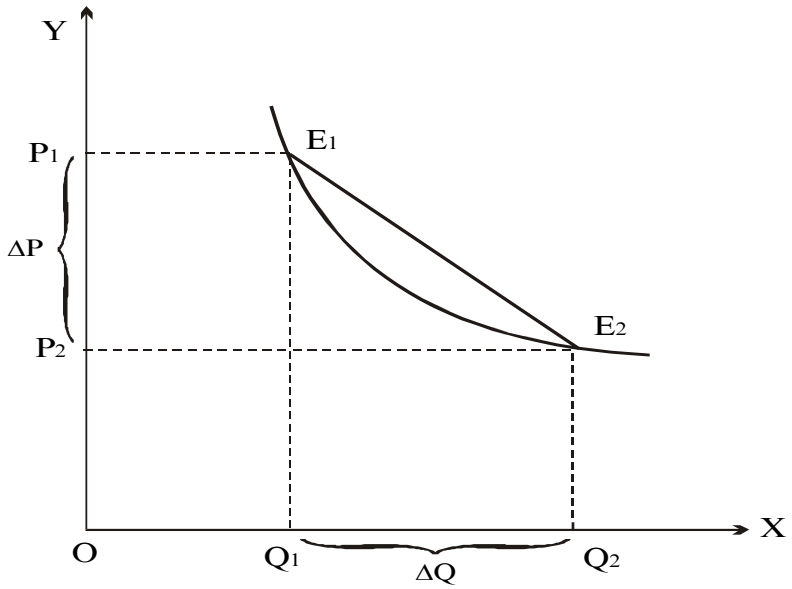
Məlumdur ki, elastiklik əmsalı qiymət dəyişmələri nəticəsində tələbin mütləq dəyişməsini deyil, nisbi dəyişməsini ifadə edir. Ona görə də biz onu aşağıdakı yaza bilərik:

$$I_i = \frac{Q_1 - Q_2}{Q_2} : \frac{P_1 - P_2}{P_2} = \frac{\Delta Q}{Q_2} : \frac{\Delta P}{P_2} \qquad (5.5)$$

Və yaxud

$$I_i = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} : \frac{P_2 - P_1}{P_1} = \frac{\Delta Q}{Q_1} : \frac{\Delta P}{P_2} \qquad (5.6)$$

Bu vəziyyəti qrafik 5.7-də nəzərdən keçirək.



Qrafik 5.7. 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 aşığıdakı kimi müəyyən oluna bilər:

$$l_i = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} \qquad (5.7)$$

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 ΔP - nin qiymətləri həm qrafiki, həm də analitik olaraq eyni mənalı şəkildə tapılırsa, bu kəmiyyətlərin başlanğıc və son qiymətləri üzrə müəyyən olunursa və $\Delta Q=Q_1 - Q_2$; $\Delta P=P_1 - P_2$ kimi hesablanırsa, onda P və Q - nun hansı qiymətlərini: bazis (P_1 və Q_1) yoxsa yeni (P_2 və Q_2) qiymətləri çəki vahidi kimi götürmək olar? Aydındır ki, P və Q-nun müxtəlif qiymətlərinin tətbiq olunması müxtəlif nəticələrə gətirib çıxaracaqdır. Buna görə də elastiklik əmsalını hesablamaq üçün P və Q - nun qiymətləri orta nöqtələr qaydası üzrə hesablanır, daha doğrusu, verilmiş intervalda qiymət və tələbin orta qiymətlərindən istifadə olunur:

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

Onda (5.7) - ci düstur aşağıdakı şəkli olacaq:

$$l_i = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{Q_1 + Q_2}{P_1 + P_2} \qquad (5.8)$$

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 həcminin və qiymətin yalnız kənar qiymətləri və onlar arasında tələb funksiyasının real xarakteri nəzərə alınır.

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

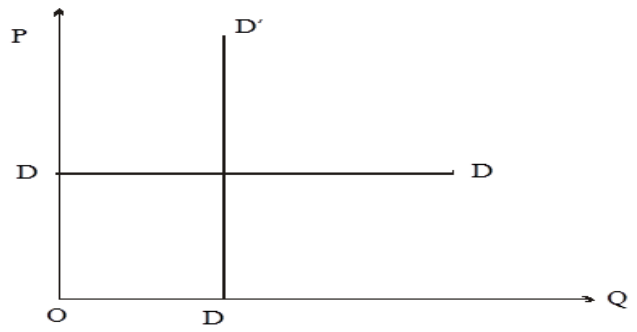
Əgər tələb funksiyası kəsilməz xarakter daşıyırsa, onda qövs elastikliyi qövsün uzunluğu sıfra yaxınlaşdığına görə qövs elastikliyinin son həddi kimi başa düşülən nöqtələrlə əvəz olunur. Bu halda

$$l_i = \lim_{\Delta P \to 0} \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} = \frac{\partial Q}{\partial P} \cdot \frac{P}{Q} \qquad (5.9)$$

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.

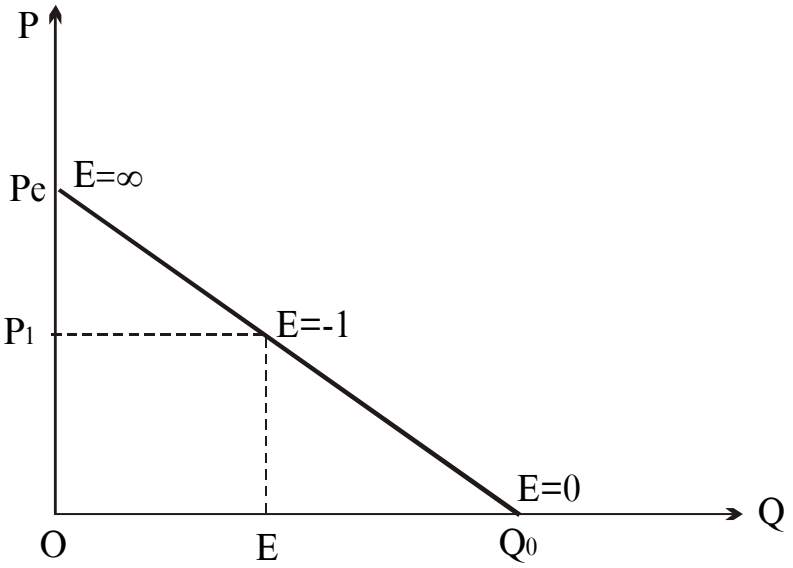
Elastiklik əmaslının kəmiyyəti tələb funksiyası asıllılığından nəzərə çarpacaq dərəcədə fərqlənə bilər, belə ki, o, 0-dan ∞-a kimi dəyişə bilər.

Qrafik 5.8-də DD xətti E=∞ elastikliyinə və yaxud başqa sözlə «qeyri - məhdud» elastikliyə malik tələb funksiyasını xarakterizə edir ki, bu zaman qiymətin istənilən şəkildə azacıq dəyişməsi tələbin böyük dəyişməsinə səbəb olur. $Q'_0D'_0$ xətti isə sıfır elastikliyinə malik tələb funksiyasını xarakterizə edir ki, bu zaman heç bir qiymət dəyişməsi tələbin dəyişməsinə səbəb olmur.



Qrafik 5.8. Qeyri məhdud və «sıfır» elastikli tələb funksiyası

Daha bir təhlil aparmaq üçün tələbin xətti funksiyasına baxaq .



Qrafik 5.9. Tələbin xətti funksiyası

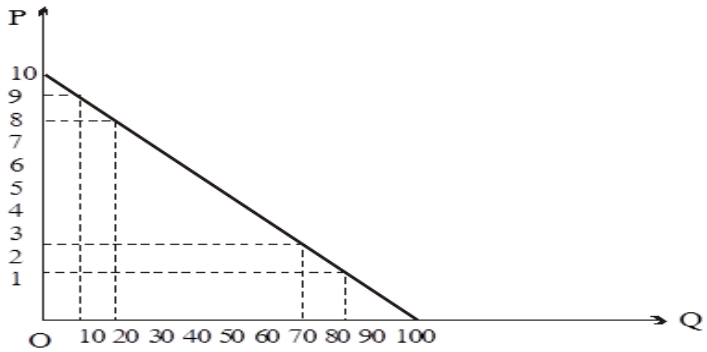
Bu funksiyanın elastikliyi qiymətin səviyyəsindən asılı olaraq dəyişir: əgər qiymət sıfra yaxınlaşarsa, onda elastiklik də sıfra yaxınlaşar (O_0 nöqtəsində), qiymətin artması ilə o, Re-yə yaxınlaşırsa, onda elastiklik sonsuzluğa yaxınlaşa-caq. Bu intervalın ortasında (R_1=Re/2) elastiklik əmsalı 1-ə bərabərdir.

Həmin qrafikdə qiymətin üçün OE tələb həcminə uyğun gələn R_1 - dən yüksək olması o deməkdir ki, elastiklik əmsalı 1- dən böyükdür, qiymətin R_1 - dən aşağı olması halında elastiklik əmsalı 1- dən kiçikdir. Bu halda, qiymət üçün R_1-dən yuxarı olma halı o deməkdir ki, tələb elastikdir, R_1 - dən aşağı olmasıisə o deməkdir ki, tələb qeyri - elastikdir. Başqa sözlə, elastiklik əmsalı

yüksək və orta qiymətlərdə yuxarı, aşağı qiymətlərdə isə aşağı olur.

Buradan aydın olur ki, əgər tələb funksiyası xətti sayılırsa və onun qrafiki düz xəttdirsə onda elastiklik həmin qrafikin hər bir nöqtəsində müxtəlif qiymətlər alır. Göründüyü kimi, əvvəlcədən ölçmə aparmadan demək olmaz ki, verilmiş nöqtədə tələb elastik və yaxud qeyri-elastikdir.

Bunu misalla aydınlaşdıraq. Tələb funksiyası və iki istənilən şəkildə seçilmiş qiymət səviyyəsi və onlara uyğun gələn tələb həcmləri verilib. Bu zaman elastikliyin dəyişməsinin necə baş verdiyini təhlil edək.



Qrafik 5.10. Elastikliyin dəyişməsi

Birinci variant

$P_1=8$ $Q_1=10$

$P_2=9$ $Q_2=10$

$$l_1 = \frac{10-20}{9-8} \cdot \frac{8+9}{20+10} = -5{,}66$$

İkinci variant

$P_1=3$ $Q_1=70$

$P_2=2$ $Q_2=80$

$$l_2 = \frac{80-70}{2-3} \cdot \frac{3+2}{70+80} = -0{,}33$$

Göründüyü kimi, yüksək qiymətlərdə tələb elastikidir, yəni tələbin dəyişməsi qiymət dəyişməsinə nisbətən daha yüksək sürətlə baş verir,aşağı qiymətlərdə isə qeyri elastikidir. Göstərilən misalda tələb dəyişməsinin sürət vahidinə qiymət dəyişməsi variantlara görə 17 dəfə fərqlənir.

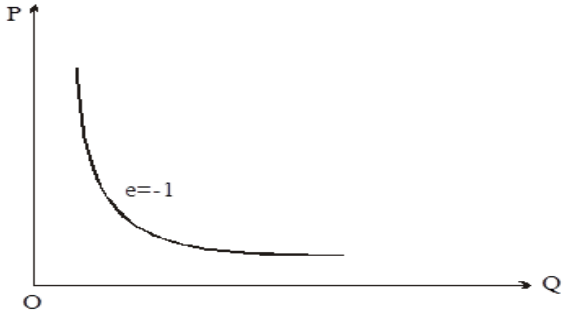
Bu fakta əsasən aşağıdakı bir neçə nəticələri çıxarmaq olar:

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.

Yuxarıda deyilənlərdən aydın olur ki, elastiklik əmsalı bütün hallarda verilmiş tələb funksiyasında dəyişən kəmiyyətdir. Lakin elə hallar da olur ki,

hansısa istənilən parçanın bütün nöqtələrində elastiklik əmsalı -1 - ə bərabərdir. Bu halda $R_0Q_0=P_1Q_1$. Belə funksiyanın qrafiki bərabəryanlı hiperbola sayılır (qrafik 5.11).



Qrafik 5.11. Vahid elastiklikli funksiyanın qrafiki

Tələb əyrisi koordinat oxlarına toxunmadan asimptomik olaraq onlara yaxınlaşır.

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

1.Əgər tələb tam elastikdirsə (e=(∞), onda qiymət aşağı düşdükdə alıcılar tələbin həcmini qeyri məhdud kəmiyyətdə artırırlar, qiymət yuksəldikdə 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.

Bəs onda tələbin elastikliyinə hansı amillər təsir edir? Onlardan əsaslarını göstərək.

1. Əvəzedici əmtəələr nə qədər çox olarsa, tələb bir o qədər elastik olar. Buradan görmək olar ki, nə qədər çox aqreqatlaşdırılmış əmtəəni nəzərdən keçir-sək, 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 təsərrü-fatı 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 arqument 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 nöqteyi-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 məniMCəlinə bilər. Bu isə, həmin əmtəəyə qiymət qaldırılarkən ona olan tələbin aşağı düşməsinə gətirib çıxaracaqdır. Eyni zamanda həmin əmtəə istehlakının xətərsiz 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 dərəcəsindən asılıdır. Əgər onun istehlakı həmin istehlakçı nöqteyi-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 əmtəəyə 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 həcminin kəmiyyəti qiymətə nisbətən daha yüksək sürətlə dəyişir, daha doğrusu, qiymət

qalxarkən tələbin həcmi onun artımına nisəbətən 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 (l_i>1), onda qiymət artımı zamanı (ΔR>0), istehsalçı gəlirinin azalması (ΔTR<0) və istehlakçı xərcələrinin ixtisar olunması (ΔTC<0) baş verəcəkdir. Qiymət və elastiklik əmsalının kəmiyyət dəyişmələrinin bütün variantları üzrə xərc və gəlir dəyişmələrinin nəticələrini aşağıdakı cədvəldə verildiyi kimi yekunlaşdırmaq olar:

Cədvəl 5.2

Qiymət, birbaşa tələb elastikliyi, ümumi gəlir (TR) və ümumi istehlakçı xərcləri (TC) dəyişmələrinin qarşılıqlı əlaqəsi

	l_i >1	l_i=1	l_i <1
ΔP>0	ΔTR<0	ΔTR=0	ΔTR>0
ΔP<0	ΔTR>0	ΔTR=0	ΔTR<0
ΔP>0	ΔTC<0	ΔTC=0	ΔTC>0
ΔP<0	ΔTC>0	ΔTC=0	ΔTC<0

Yuxarıda göstərilənlər əsasında aşağıdakı nəticəyə kəlmək olar: satıcının gəliri qiymət artımı zamanı qeyri-elastik tələbdə artacaq, elastik tələbdə azalacaq, istehlakçının xərcləri isə əmtəəyə qiymətin qalxması zamanı qiymətə görə yüksək tələb elastikliyində və əmtəənin qiymətinin enməsi zamanı aşağı tələb elastik-liyində ixtisar olunacaq.

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

$$l_{ij} = \frac{\Delta Q_i}{Q_i} : \frac{\Delta P_j}{P_j} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j} \cdot \frac{P_j}{Q_i} \qquad (5.10)$$

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

Çarpaz elastiklik əmsalı müsbət, mənfi və sıfır ola bilər. Əgər l_{ij}>0 isə, onda bu, qarşılıqlı əvəz oluna bilən əmtəələrdir, yəni bir əmtəəyə qiymətin qalxması digərinə tələbin artmasına gətirib çıxaracaqdır. Belə ki, kartofun qiyməti qalxan zaman, qiymətləri dəyişməmək şərtilə yarma və makaron məmulatlarına tələb arta bilər, kərə yağının qiyməti qaldırılarsa, marqarinə və piyə olan tələb yüksələ bilər və i.a.

Əgər l_{ij}<0 isə, onda əmtəələr qarşılıqlı tamamlana bilən əmtəələr sayılır, yəni bir əmtəənin qiyməti qaldırılan zaman, hətta digər əmtəənin qiyməti dəyişməz qaldıqda belə, ona (digər əmtəəyə) olan tələb aşağı düşür.

Avtomaşına olan tələbin benzinin, təmir xidmətlərinin, ehtiyat hissələrinin qiymətlərindən asılılığı klassik misal sayılır.

Əgər $l_{ij}=0$ isə, onda əmtəələr asılı olmayan əmtəələr sayılır, yəni bir əmtəənin qiymət dəyişməsi digər əmtəənin tələb həcminə təsir etmir. Çarpaz elastiklik əmsalı yalnız azacıq qiymət dəyişmələrində əmtəələrin qarşılıqlı əvəzolunmasını və qarşılıqlı tamamlana bilməsini xarakterizə etmək üçün istifadə oluna bilər. Əhəmiyyətli qiymət dəyişmələrində isə gəlir səmərəsinin təsiri meydana çıxacaqdır ki, bu da hər iki əmtəəyə tələbin dəyişməsinə səbəb olacaqdır. Belə ki, məsələn, əgər kartofun qiyməti iki dəfə aşağı düşərsə, onda aydındır ki, təkcə kartofun deyil, digər əmtəələrin də istehlakı artacaqdır. Bu halda $l_{ij}<0$-dır, yəni bu əmtəələr düzgün olmayaraq qarşılıqlı tamamlana bilən əmtəələr kimi təsnifləşdiriləcəkdir.

Qeyd olunmalıdır lazımdır ki, qarşılıqlı əvəzolunmanın təhlilində müvafiq əmtəələrin qiymət səviyyəsini nəzərə almaq lazımdır. Əgər onlar arasında fərq həddindən artıq olarsa, hətta iri qiymət dəyişmələrində belə, qarşılıqlı əvəzolunma münasibəti yaranmaya bilər.

Ərzaq mallarının müxtəlif növlərinə çarpaz elastiklik əmsallarının səviyyələri üzrə məlumatlar aşağıdakı cədvəldə verilmişdir:

Cədvəl 5.3

«X» əmtəəsi	«Y» əmtəəsi	l_{xu}
Mal əti	Donuz əti	+0,28
Donuz əti	Mal əti	+0,14
Yağ	Marqarin	+0,67
Marqarin	Yağ	+0,81

Cədvələdən göründüyü kimi, qarşılıqlı əvəzolunmanın yüksək səviyyəsi yağ və marqarin üçün xarakterikdir, donuz ətinə olan tələbin mal ətinin qiymət dəyişməsindən asılılığı son dərəcə aşağıdır.

Müəyyən əmtəəyə tələbin kəmiyyətinə təkcə onun və digər əmtəələrin qiymət dəyişməsi yox, həm də istehlakçının gəlir dəyişməsi təsir göstərir.

Bu halda gəlirə görə tələbin elastiklik əmsalını hesablamaq olar. Həmin əmsal istehlakçını gəlirinin (R) dəyişməsi zamanı əmtəəyə nisbi tələb dəyişməsini xarakterizə edir. Onu lr ilə işarə edir və aşağıdakı düsturla hesablayırlar:

$$I_r = \frac{\Delta Q_i}{Q_i} : \frac{\Delta R}{R} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta R} \cdot \frac{R}{Q_i} \qquad (5.11)$$

Gəlirə görə tələbin elastiklik əmsalından istehlak səbətinin hesablanmasında, müxtəlif gəlirli şəxslərin istehlak strukturunun müəyyən edilməsində, gəlir səviyyəsinin dəyişməsi zamanı bu və ya digər əmtəə istehlakının dəyişmə dərəcəsinin hesablanmasında və s. istifadə olunur. Tələb həcminin dəyişməsi üzrə alınmış məlumatlar istehsalın inkişafı məsələrinin

həllində istifadə oluna bilər.

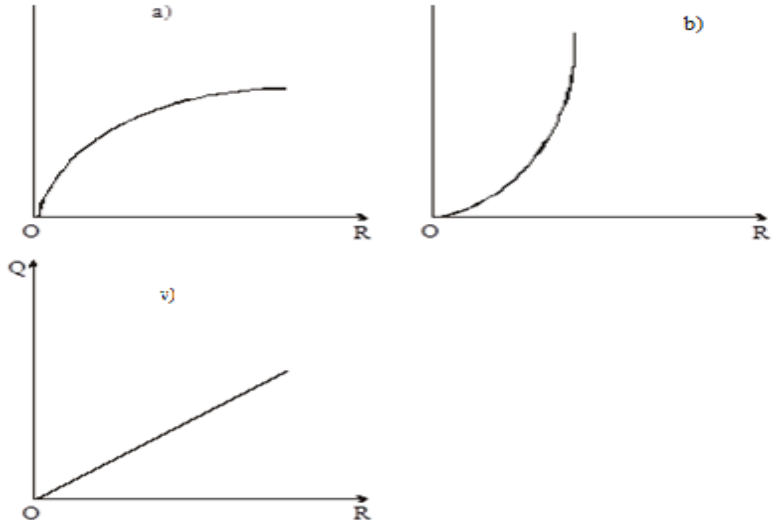
lr<0 olduqda, yəni əgər gəlir artarkən, əmtəəyə olan tələb aşağı düşürsə, onda bu əmtəəni aşağı keyfiyyətli və yaxud natamam qiymətli əmtəə adlandırırlar. Əgər lr>0-dırsa, yəni gəlir artarkən, əmtəəyə olan tələb artırsa, onda bu əmtəəni normal əmtəə adlandırırlar.

Normal əmtəələr içərisində öz növbəsində aşağıdakı üç qrup əmtəələri ayırmaq olar:

- ilkin zərurət malları. Bunlara olan tələb gəlirlərin artımına nisbətən yavaş artır (0<lr<1) və deməli, təmin olunma həddinə malikdirlər;
- dəbdəbə əşyaları. Bunlara olan tələb gəlirlərin artımını ötüb keçir (lr>0) və buna görə də təmin olunma həddlərinə malik deyildirlər;
- tələbi, gəlirlərin dəyişməsinə mütənasib olaraq dəyişən əmtəələr (lr=1). Bəzən bu əmtəələri «ikinci zərurət» malları da adlandırırlar.

Nəzərə almaq lazımdır ki, eyni bir əmtəə gəlirlərin dəyişmə dərəcəsinə görə müxtəlif qruplarda ola bilərlər. Belə ki, gəlirin yüksək səviyyəsində çörək hər şeydən əvvəl natamam qiymətli əmtəədir, gəlirin aşağı səviyyəsində isə ilkin zərurət əmtəəsidir. Avtomobil isə əksinə, gəlir artarkən o, dəbdəbə əşyasından ilkin zərurət əmtəələri qrupuna keçə bilər.

Tələbin gəlirdən asılılığını ilk dəfə olaraq XİX əsrdə yaşamış alman statistiki Kristian Lorens Ernst Engel empirik olaraq əsaslandırdığına görə, onun şərəfinə bu asılılıq ifadə edən əyrilər Engel əyriləri adlandırılmışdır. (Qrafik 5.12)



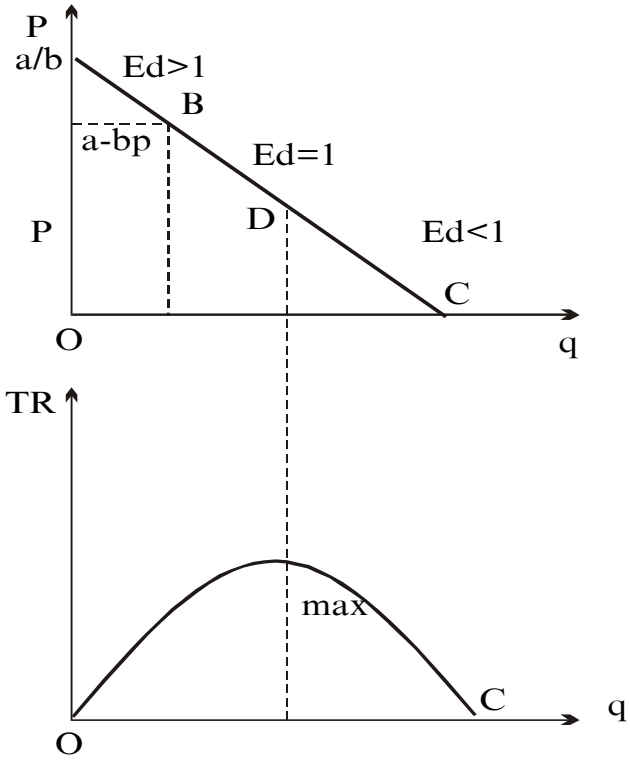
Qrafik 5.12. Engel əyriləri: *a) ilkin zərurət malları üçün;*
b) «dəbdəbə» əşyaları üçün; v) «ikinci» zərurət malları üçün.

Amerika mütəxəssislərinin məlumatlarına görə gəlirə görə tələbin elastiklik əmsalı yeyinti məhsulları üzrə 0,51-ə, paltar üzrə 1,02-yə, avtomobillər üzrə 2,45-ə bərabərdir.

Qiymətə görə tələb elastikliyi göstəricisindən hər hansı bir nemətin satışından gələn gəlirlərin (mədaxilin) təhlilində istifadə etmək olar. Həmin asılılığı tələbin q=a-br xətti funksiyasının köməyi ilə ifadə etmək olar. Elastikliyin tərifinə əsasən,

$$E_q(P) = \frac{q'_p P}{q} = \frac{-bp}{a-bp} = \frac{p}{\frac{a}{b}-p} = -\frac{BG}{AF} = \frac{BC}{AB} \quad (5.12)$$

Beləliklə, *B* nöqtəsi tələb funksiyasının düz xətti üzrə *A* nöqtəsindən *S* nöqtəsinə doğru hərəkət etdikdə tələbin elastikliyi azalır. O, mənfidir, mütləq qiymətcə *BC* və *AB* parçalarının nisbətinə bərabərdir və *AC* parçasının ortasında vahidə bərabərdir.



Qrafik 5.13

Qrafikin aşağı hissəsində mədaxilin qiymətdən asılılığı göstərilmişdir: TR=qp(q). Bu kvadrat funksiyası OS parçasının ortasında maksimuma çatır. Tələbin elastikliyi zamanı (tələb xəttinin mərkəzindən sola doğru) miqdarın artması və qiymətin azalması ilə mədaxil artır, qeyri - elastikliyi zamanı isə azalır.

Beləliklə, əgər tələb qeyri-elastikdirsə, onda qiymətin dəyişməsi mədaxilin həmin istiqamətə dəyişməsinə səbəb olur və satıcılara qiyməti yüksəltmək əlverişli olur. Tələb elastik olduqda mədaxilin dəyişməsi qiymət dəyişməsinin əksi istiqamətinə doğru gedir və satıcılara mədaxili artırmaq üçün qiyməti aşağı salmaq əlverişli olur. Məsələn, kənd təsərrüfatı məhsuluna tələb elastikliyi kifayət qədər

aşağı olduğundan, bol məhsul olduqda belə, fermerlərin gəlirləri azalacaqdır. Büdcəyə daxilolmaları artırmaq məqsədilə dövlət müəssisələrində qiymətin yüksəldilməsinə baxmayaraq (məsələn, dəmir yolu biletlərinin qiymətlərinin artırılması) müvafiq əmtəə və xidmətlərə tələbin elastik olması üzündən büdcəyə daxil olmalar azala bilər. Buna oxşar şəkildə, elastik tələbə malik olan əmtəəyə verginin artırılması vergiqoymadan gələn gəlirin azalmasına səbəb olacaqdır.

İndi isə tələb elastikliyinin praktiki tətbiq variantlarını bir neçə misalla izah edək.

1. Əmək haqqının səviyyəsi haqqında söhbət getdikdə həmkarlar ittifaqı tələb edir ki, əmək haqqı qaldırılsın, eyni zamanda əmtəənin qiyməti aşağı salınsın. Bu, inflyasiyanın qarşını alar, hətta müəssisənin gəlirini artırar. Lakin şirkətin nümayəndələri sübut edirlər ki, əmtəəyə olan tələb elastikliyi 0,5 - 1,5 arasında dəyişir. Belə olan halda qiymətin aşağı salınması gəliri azalda bilər, hətta əmək haqqına əks təsir edə bilər. Burada fəhlə ilə idarə arasında danışığın mərkəzi məsələsi tələb elastikliyi olmuşdur.

2. İstehsal prosesinin avtomatlaşdırılması, yəni texniki tərəqqinin əsas xarakterik xüsusiyyətlərindən biri odur ki, o, məhsul istehsalında əmək tutumunu azaldır və işsizlik yarada bilir. Lakin məşğulluq səviyyəsi müəyyən qədər istehsal olunan məhsula tələbin elastikliyindən asılıdır. Məsələn, tutaq ki, istehsalın avtomatlaşdırılması texniki işsizliyə gətirib çıxarır, deyək ki, 500 fəhlə ixtisara düşüb. Eyni zamanda, tutaq ki, qənaət olunmuş istehsal xərcinin bir hissəsi, qiymət səviyyəsinin aşağı salınması ilə, istehlakçılara verilib, onda qiymət səviyyəsinin məhsul istehsalı və satışı həcminə, eyni zamanda lazım olan işçi qüvvəsinin sayına təsiri həmin məhsula tələbin elastikliyindən asılıdır. Tələb elastikliyi məhsul istehsalı həcmini elə artıra bilər ki, həmin ixtisara düşən fəhlələr yenidən işə cəlb oluna bilər, qeyri - elastik isə, ola bilsin ki, az adamın işə cəlb olunmasına və ya heç bir nəfərin də işə götürülməsinə şərait yaratmasın.

3. Aksiz vergiləri. Hansı əmtəə və xidmətlərə aksiz vergisinin qoyulmasını seçərkən dövlət ilk növbədə onlara tələb elastikliyini nəzərdə tutmalıdır. Tutaq ki, hər hansı bir məhsul üzrə vergi 1 manat qoyulmuşdur və həmin məhsulun satış həcmi 10 000 vahiddir. Təbii ki, vergiqoymadan gəlir 10 000 manat olacaq. Tutaq ki, vergi 1,5 manata qədər qaldırılır və buna uyğun olaraq qiymət səviyyəsi də qalxır və məhsul satışı həcmini azaldıb, 5 000 vahidə gətirib çıxarır. Tələb elastikliyinin təsiri altında vergidən gələn gəlir 7 500 manata düşəcək. Deməli, hər hansı bir məhsula olan tələb elastikdirsə, həmin məhsul üzrə verginin artırılması vergidən gəliri azaldır. Ona görə də dövlət aksiz vergisi qoyarkən hansı məhsul üzrə tələbin elastik (spirtli içkilər, siqaret və s.) olmamasını əsas seçməlidir.

Təklif elastikliyinin təhlili əsasən tələb elastikliyinin təhlilinə oxşardır. Fərq yalnız çarpaz elastiklik əmsalının təhlilində mövcuddur. Belə ki, təklifin elastiklik əmsalı $l_{ij}<0$ olduqda, əmtəələr qarşılıqlı əvəz oluna bilən, $l_{ij}>0$ olduqda isə qarşılıqlı tamamlana bilən əmtəələr sayılır. Bununla belə, bir əmtəənin qiymət artımı digər əmtəənin təklifinin azalmasına və yaxud əksinə olduqda, çoxalmasına gətirib çıxara

bilər. Birinci halda qarşılıqlı əvəzolunma, ikinci halda isə qarşılıqlı tamamlanma münasibəti mövcuddur.

Təklif elastikliyinə təsir edən əsas amillərdən biri vaxt müddətidir, həmin vaxt ərzində istehsalçı qiymət dəyişməsinə reaksiya verə bilir. Həmin müddət ona görə lazımdır ki, istehsalçı qiymət dəyişməsinə praktiki olaraq hazır ola bilsin, resursların yenidən bölgüsü üçün, yəni onu yeni sahəyə yönəltmək üçün imkan əldə edə bilsin. Deməli, istehsalçının qiymət dəyişməsinə reaksiyası onun resursları yenidən bölməsi üçün hazır olmasından asılıdır, yəni bunu o, digər məhsulun istehsal həcminin azaldılması hesabına etməlidir. Resursların yenidən bölgüsü isə vaxt tələb edir: nə qədər vaxt uzansa, bir o qədər də resurs axını qüvvətli olur. Nəticədə istehsal həcmi nə qədər çox dəyişsə, bir o qədər də təklif elastik olur.

Vaxt amilinin təklif elastikliyinə təsirini müəyyən etmək üçün onu üç yerə bölmək lazımdır:

1. ən qısa bazar dövrü;
2. qısamüddətli bazar dövrü;
3. uzunmüddətli bazar dövrü.

Ən qısa bazar dövrü o qədər azdır ki, istehsalçı təklif və qiymət dəyişmələrinə reaksiya vermək üçün çata bilmir. Məsələn, tutaq ki, kiçik fermer bazara bir yük maşını tomat gətirmişdir. Bu, onun mövsüm ərzindəki məhsuludur. Təklif əyrisi burada qeyri-elastikidir, fermer bütün məhsulunu qiymətin az və ya çox olmasından asılı olmayaraq satacaq. Ona görə ki, fermer bir gecə ərzində məhsul istehsalı həcmini artıra bilməz. Bunun üçün bütöv bir mövsüm lazımdır. Digər tərəfdən, məhsul tez xarab olduğundan o, bunu saxlaya bilməz. Deməli, burada istehsal xərci fermerin müəyyən bir qərar çıxarması üçün rol oynaya bilməz. O, məcburdur ki, bütün məhsulunu satsın ki, ziyana düşməsin.

Qısa müddətli dövr ərzində ayrı - ayrı istehsalçıların və eləcə də bütün sahənin istehsal gücləri dəyişməz qalır. Lakin istehsalçının kifayət qədər imkanı vardır ki, o, öz istehsal gücündən intensiv surətdə istifadə edə bilsin. Məsələn, müəyyən bir dövr ərzində fermerin torpaq sahəsi və texnikasının tərkibi dəyişmir. Lakin o, kübrə, zəhərləyici dərman və s. istifadə edərək məhsulun miqdarını artıra bilər. Nəticədə istehsal həcminin artması tələbin artmasına cavab kimi olacaq. İstehsal tərəfindən bu cür reaksiya tomat təklifinin elastikliyini göstərəcək.

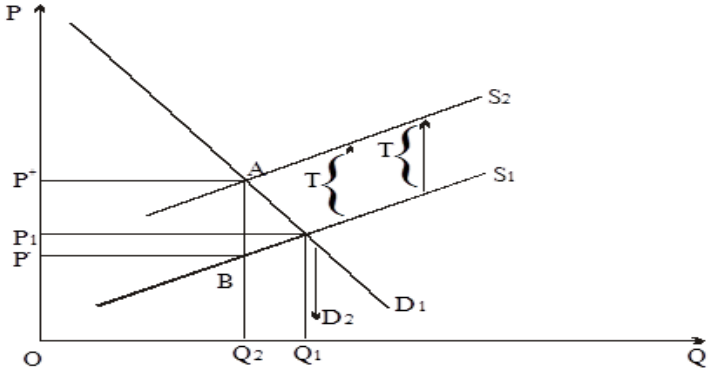
Uzun müddətli dövr ərzində istehsalçı bu və ya digər məhsula tələbin artmasına uyğunlaşa bilir. Bəzi firmalar öz istehsal güclərini artırmaqla bilər, yeni firmalar sahə istehsalçılarının tərkibinə daxil ola bilər. Lakin misal çəkdiyimiz fermer yeni əlavə torpaq sahəsi, texnika ala bilər. Tələbin və qiymətin artması ilə əlaqədar çoxlu fermerlər tomat istehsalı ilə məşğul ola bilər. Bu cür dəyişmələr o deməkdir ki, tomat istehsalına təklif tərəfindən daha çox reaksiya verilir.

VI FƏSİL. BAZAR TARAZLIĞI VƏ QİYMƏTLƏR

6.1. Taraz qiymətlər və bazar tarazlığına dövlətin təsir formaları

Hər şeydən əvvəl, biz bazaar tarazlığına əmtəələr üzrə vergilərin təsirini nəzərdən keçirək. Bu qrup vergilərə əlavə dəyər vergisini və aksizləri aid etmək olar. Həmin vergilərin dövlət büdcəsinə müntəzəm ödəyiciləri adətən satıcılar sayılır. Əmtəəyə görə vergi dərəcəsi əmtəənin qiymətindən müəyyən faizlə və yaxud hər bir əmtəə vahidindən mütləq məbləğdə (manatla) hesablanır.

Qrafik 6.1- inəzərdən keçirək. Əvvəlcə vergi təbiq olunana qədər tələb əyrisi D_1, təklif əyrisi isə S_1vəziyyətində durmuşdur.



Qrafik 6.1. Əmtəəyə görə verginin satıcılar tərəfindən ödənildiyi halda bazar tarazlığına təsiri

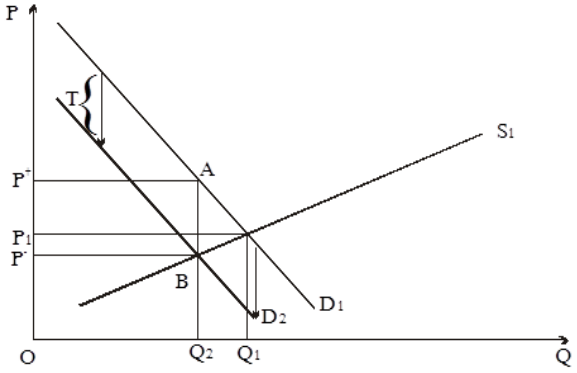
Tutaq ki, indi hökumət bu əmtəənin hər vahidinə T manat məbləğində vergi tətbiq etmişdir. Nəzərdə tutaq ki, əvvəlcə vergi satıcılar tərəfindən dövlət büdcə-sinə ödənilir. Bu, təklif əyrisinin T kəmiyyətində yuxarıya doğru parallel hərəkə-tinə səbəb olacaqdır. Nə üçün? Əgər əvvəlcə istehsalçılar əmtəənin qiyməti R_1 olduqda bazara deyək ki, Q_1 miqdarda əmtəə təklif etməyə razı idilərsə, indi onlar eyni qədər əmtəəni bazara yalnız o vaxt çıxarmağa razı olacaqlar ki, onun brutto qiyməti (vergidə daxil olmaqla) R_2-dən T manat yuxarı olsun. Bu halda istehsalçılar əvvəlki qiymətə bərabər olan netto qiymətini (vergini daxil etmədən) alırlar. Həmin mühakiməni təklif xəttinin istənilən nöqtəsinə tətbiq etmək olar. Ona görə də təklif xəttinin bütün nöqtələri T manat yuxarıya yerini dəyişəcək. Təklif xətti S_2 vəziyyətin ialacaqdır.

Yeni tarazlıq üç kəmiyyətlə: Q_2, P+, P- kəmiyyətləri ilə səciyyələnir. Bazarın Q_2 həcmi ilkin Q_1 həcmindən aşağı olacaqdır. Alıcının ödədiyi R+ qiyməti ilkin R_1 qiymətindən yuxarı olacaq. Satıcının faktik iolaraq aldığı R- qiyməti (vergisiz) ilkin qiymətdən aşağı olacaqdır. Dövlət büdcəsinə daxil olan

verginin ümumi məbləği R+AVR- düzbucaqlısının sahəsinə bərabər olacaqdır. Bütün verginin satıcılar tərəfindən dövlət büdcəsinə köçürülməsinə baxmayaraq, «vergiyükünün» birhissəsi alıcıların üzərinə düşür.

Beləbir vəziyyət itəsəvvür edək ki, əmtəəyə görə vergi dövlət büdcəsinə satıcılar tərəfindən deyil, alıcılar tərəfindən müntəzəm olaraq ödənilir. Fərz edəkki, alıcılar mağazaya getməklə əmtəə vergisini nəzərə almadan əmtəənin qiymətini ödəyir və eləburadaca mağazada iştirak edən vergi müfəttişinə vergi ödəyir. Bu halda tələb əyrisinin aşağıya doğru T kəmiyyətində parallel hərəkəti baş verir (qrafik 6.2)

Doğrudan da əgər əvvəlcə alıcılar Q_1 miqdarda əmtəə əldə etməyə razı idilərsə, əgər həmin əmtəənin qiyməti R_1 - əbərabəridisə, indi onlar həmin miqdar əmtəəni yalnız o halda əldə etməy ərazıdırlar ki, əmtəənin vergisiz qiyməti T manat aşağı olsun. Onda alıcılar vergidaxilolmaqla əvvəlki qiymətə bərabər qiymət ödəyəcəklər.



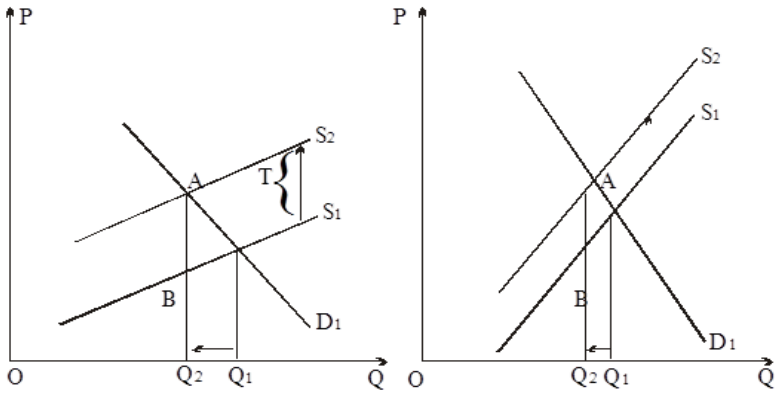
Qrafik 6.2. Əmtəəyə görə verginin alıcılar tərəfindən ödənildiyi halda bazar tarazlığına təsiri

İnanmaq çətin deyildir ki, Q_2 yeni satış həcmi, R+ və R- qiymətləri də satıcılar tərəfindən büdcəyə vergi ödənildiyi halda olduğu kimi olacaqdır. Odur ki, əmtəə üzrə verginin müntəzəm ödəyicisinin satıcı və ya alıcı olması heç bir əhəmiyyət kəsb etmir. Nəticə eyni olacaqdır. Əmtəə üzrə verginin qoyulması bazarın tarazlıq həcmini ixtisar etməyə, əslində alıcılar tərəfindən ödənilən qiymətləri yüksəltməyə və satıcılar tərəfindən alınan qiymətləri aşağı salmağa səbəb olur.

Əmtəə üzrə verginin satış həcminə təsir dərəcəsi tələb və təklif xətlərinin mailliyindən asılıdır. Qrafik 6.3-ün sol hissəsində həm tələb, həm də təklif xətləri maili görkəm almışdır. Satıcılar tərəfindən ödənilən əmtəə üzrə verginin tətbiq olunması bazarın tarazlıq həcmini kəskin surətdə ixtisar etməyə səbəb olur.

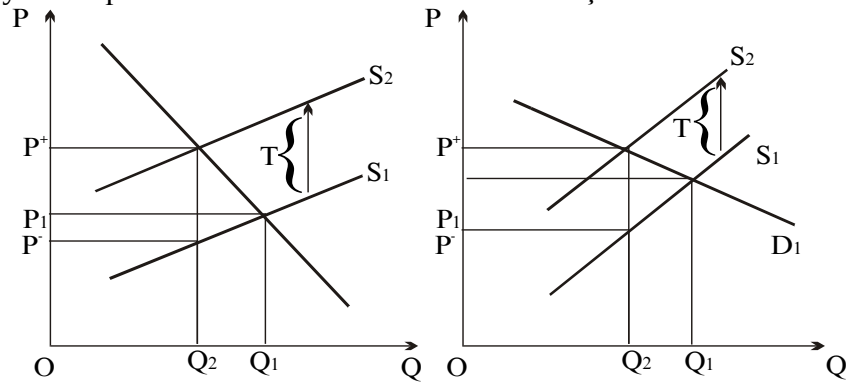
Fərz edək ki, bu halda söhbət «qırmızı avtomobillər» haqqında gedir. Alıcıların əksəriyyəti üçün avtomobilin rəngi böyük əhəmiyyət kəsb etmir. Yalnız qırmızı avtomobillərə qiymətlərin artması alıcı tələbinin qırmızı

avtomobillərdən digər rəngdə olan avtomobillərə yayınmasına səbəb olur. Ona görə də qırmızı avtomobillərə tələb xətti kifayət dərəcədə maili xarakterə malikdir. Təklif xətti də maili olmalıdır, çünki istehsalçılar qırmızı avtomobillərə qiymətləri (vergisiz) aşağı salarkən, çox da çətinlik çəkmədən onların istehsalını ixtisar edə və digər rəngdə olan avtomobilin buraxılışını artıra bilərlər. Verginin yalnız qırmızı avtomobillərə tətbiqi onların bazardan tamamilə yoxa çıxmasına gətirib çıxara bilər.



Qrafik 6.3. Tələb və təklif xətlərinin mailliyindən asılı olaraq əmtəəyə görə verginin bazarın tarazlıq həcminə təsiri

6.3 qrafikinin sağ hissəsində tələb və təklif xətlərinin dik mailliyə malik olduğu vəziyyət təsvir edilmişdir. Tutaq ki, söhbət rənglərindən asılı olmayaraq kənd təsərrüfatı traktorlarından gedir. Birinci halda olduğu kimi burada da həmin ölçüdə əmtəəyə görə verginin tətbiq olunması bazarın tarazlıq həcmini xeyli az ixtisar etməyə səbəb olur. Alıcılar və satıcılar arasında vergi yükünün bölüşdürülməsi tələb və təklif xəttlərinin maillik nisbətlərindən asılıdır. Aydındır ki, elektrik lampalarına tələbin həcmi onların qiymətlərindən az asılıdır. Ona görə də tələb xətti daha dik mailliyə malik olacaqdır. Təklif xətti də hər halda uzun dövrdə son dərəcə maili meylliyə malik olacaqdır. Bu vəziyyət 6.4 qrafikinin son hissəsində təsvir edilmişdir.

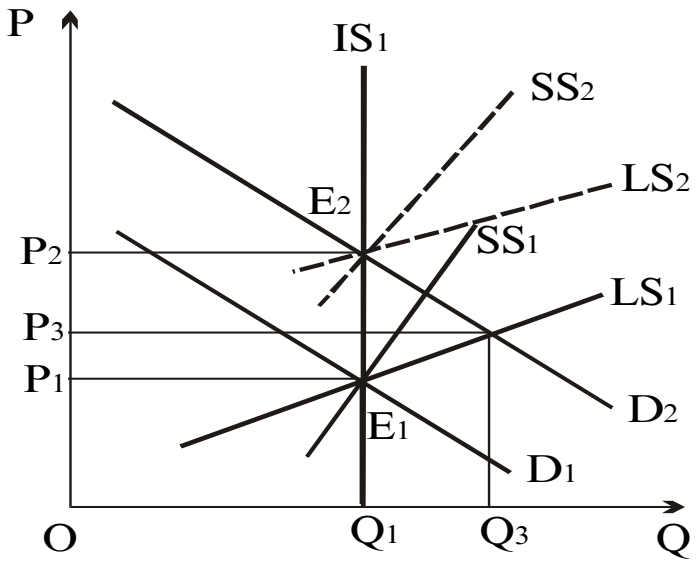


Qrafik 6.4. Tələb və təklif xəttlərinin maillik nisbətlərindən asılı olaraq alıcılar və satıcılar arasında vergi yükünün bölüşdürülməsi

Şəkildən göründüyü kim, i vergi yükünün böyük hissəsi (R_+ - R_1) alıcıların üzərinə və az bir hissəsi (R_1 - R^-) isə istehsalçıların üzərinə qoyulur. Müqayisə üçün qrafik 6.4 - ün sağ hissəsində əvvəlkinə əks olan bir vəziyyət təsvir edilmişdir. Belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, tələb xəttinin mailliyi böyük və təklif xəttinin mailliyi az olduqca, verginin böyük bir hissəsi istehlakçının, daha az hissəsi isə istehsalçının üzərinə düşür.

İndi isə əlverişli bazar konyunkturası nəticəsində müəssisədə meydana çıxa bilən «zəhmətsiz qazanılmış» gəlirin dövlət tərəfindən əmtəə üzrə verginin köməyi ilə müsadirə edilməsi imkanlarına baxaq. Qrafik 6.5 - də D_1 xətti - tələb xəttinin ilkin vəziyyəti, $İS_1$, SS_1, LS_1 - ani, qısa və uzun dövrlərdə təklif xətləridir. İlkin tarazlıq bazarın Q_1 tarazlıq həcmi ilə və P_1 tarazlıq qiyməti ilə xarakterizə olunur.

Fərz edək ki, gözlənilmədən əmtəəyə tələb kəskin surətdə artdı, tələb xətti D_2 vəziyyətini aldı. Məlum olduğu kimi, ani dövrdə qiymət P_2 səviyyəsinə qədər artacaqdır, lakin sonra isə bu əmtəənin istehsalı artdıqca qiymət aşağı düşməyə başlayacaqdır. Uzunmüddətli dövrdə qiymət P_3 səviyyəsinə qədər enəcək, satışın həcmi isə Q_3 - ə qədər qalxacaqdır.



Qrafik 6.5. Əmtəəyə görə verginin köməyi ilə dövlət tərəfində «zəhmətsiz qazanılmış gəlirin» müsadirə edilməsi

Diqqət yetirsək görərik ki, tələbin artdığı vaxtdan etibarən bu əmtəələri buraxan müəssisənin mənfəəti də kəskin surətdə qalxacaqdır. Məhsul vahidi hesabı ilə mənfəətin artımı R_2 - R_1 təşkil edir. Mənfəətliliyin məhz artımı həmin əmtəə istehsalının genişləndirilməsini stimullaşdırır.

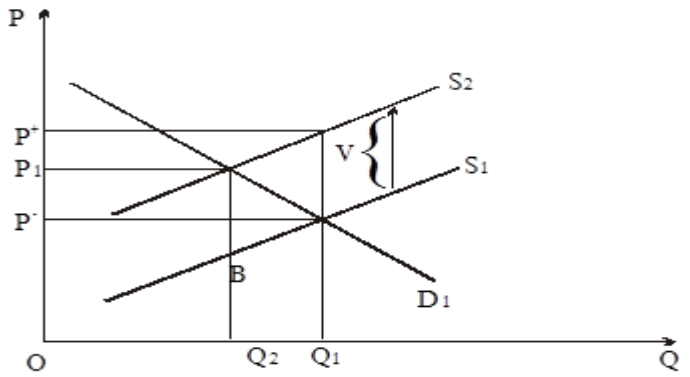
Lakin hökumət bu əlavə mənfəətə «ədalətsiz», «zəhməsiz» gəlir kimi

yanaşa və onu əmtəəyə görə verginin köməyi ilə müsadirə etməyə çalışa bilər. Tutaq ki, hökumət məhsul vahidi hesabı ilə R_2 - R_1 həcmində əmtəəyə görə vergi tətbiq edir. Bütün əlavə mənfəət dövlət büdcəsinə köçürülür. Lakin eyni zamanda həmin əmtəə istehsalının genişləndirilməsinə aid bütün stimullar yox olur. Təklif xətti qısa və uzun müddətli dövrlərdə verginin miqdarı kəmiyyətində şaquli olaraq yuxarıya yönləcək və müvafiq şəkildə SS_2 və LS_2 vəziyyətlərini tutacaqdır. E_2 nöqtəsi həm qısa, həm də uzun müddətli dövrlərdə tarazlıq nöqtəsi olacaqdır. Heç bir istehsal artımı baş verməyəcəkdir. Sanki «ədalət» qələb çalırdı, lakin son nəticədə vergi yükünün əsas hissəsi istehlakçının üzərinə qoyuldu.

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

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

Qrafik 6.6 - nı nəzərdən keçirək. Tutaq ki, tələb və təklif xətləri əvvəlcə müvafiq olaraq D_1 və S_1 mövqeyini tutumuşlar. Satışın tarazlıq həcmi Q_1, tarazlıq qiyməti isə R_1 - dir.

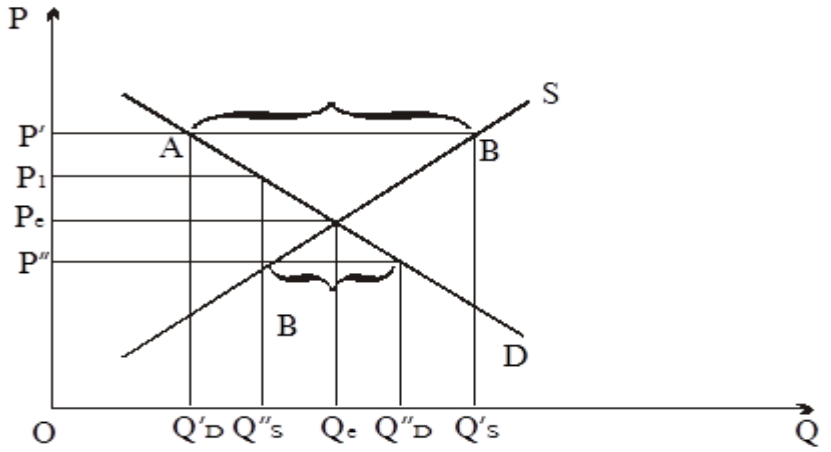


Qrafik 6.6. Əmtəəyə görə dotasiyanın bazarın tarazlığına təsiri

Fərz edək ki, hökumət dövlət büdcəsindən həmin məhsulun istehsalçılarına məhsul vahidi hesabı ilə V manat ölçüsündə dotasiya tətbiq etmişdir. Onda bu, təklif xəttinin V manat həcmində aşağı yönəlməsinə gətirib çıxaracaqdır. Doğrudan da, əgər əvvəlcə istehsalçılar bazara P_1 qiyməti ilə deyək ki, Q_1 miqdarında əmtəə təklif etməyə razı idilərsə, indi onlar dotasiyasız qiymətin P_1 - dən V manat aşağı olması şərti ilə həmin miqdar əmtəəni bazara təklif etməyə razılaşacaqlar. Nəticədə satışın həcmi Q_2 - yə qədər artacaq, alıcılar üçün qiymət P^--yə qədər aşağı düşəcək, faktiki olaraq istehsalçılar

tərəfindən alınan qiymət R^+- ə qədər yüksələcəkdir.

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



Qrafik 6.7. Təsbit olunmuş qiymətlər

Dövlət tarazlıq qiymətlərini ötüb keçən səviyyədə ($R'>R_e$), habelə ondan aşağı səviyyədə ($R''<R_e$) təsbit olunmuş qiymətlər müəyyən edə bilər. Birinci halda bu, məhsul artıqlığına ($Q''_S - Q_D$), ikinci halda isə qıtlığa ($Q''_D - Q''_S$) gətirib çıxaracaqdır.

Hər iki halda satışın həcmi Qe tarazlıq həcmindən aşağı olacaqdır. Birinci halda Q'_D (məhsul vahidi, ikinci halda isə Q''_S məhsul vahidi realizə edilir.

Tarazlıq qiymətindən yuxarı təsbit olunmuş qiymətlər bəzi ölkələrdə kənd təsərrüfatı məhsuluna müəyyənləşdirilir. Bu təcrübə xeyli dərəcədə kənd təsərrüfatı istehsalçılarının hökumətə göstərdiyi siyasi təzyiqlərlə izah edilir. Diqqət yetirsək görərik ki, hökumət yalnız təsbit olunmuş qiymətləri müəyyən etməklə məhdudlaşa bilmir. Axı, məhsul artıqlığı əmələ gəldikdə də yenə nə isə etmək lazım gəlir. Hökumətin, bu artıqlığı vergiödəyicilərin pulu hesabına almaqdan başqa heç bir çıxış yolu qalmır. Dövlət büdcəsindən bu məqsədə yönəldilən pulun məbləği $Q'_DABQ'_S$ düzbucaqlısının sahəsinə bərabərdir. Lakin bununla problemlər bitmir. Hökumət aldığı məhsulu sadəcə olaraq daxili bazara «tullaya» bilməz, çünki bu, mütləq, qiymətlərin aşağı düşməsinə gətirib çıxara bilər. Həmin məhsulun digər ölkələrə də ixracı problemi həll edə bilməz, belə ki, bu, həmin ölkələrdən kənd təsərrüfatı məhsullarının xüsusi ixracının ixtisar olunmasına və nəticə etibarilə yenə də daxili qiymətlərin aşağı düşməsinə gətirib çıxarar. Hökumət isə kənd təsərrüfatı məhsullarının dövlət ehtiyatlarını onlardan gələcək istifadənin aydın olmayan perspektivə artırmalı olur.

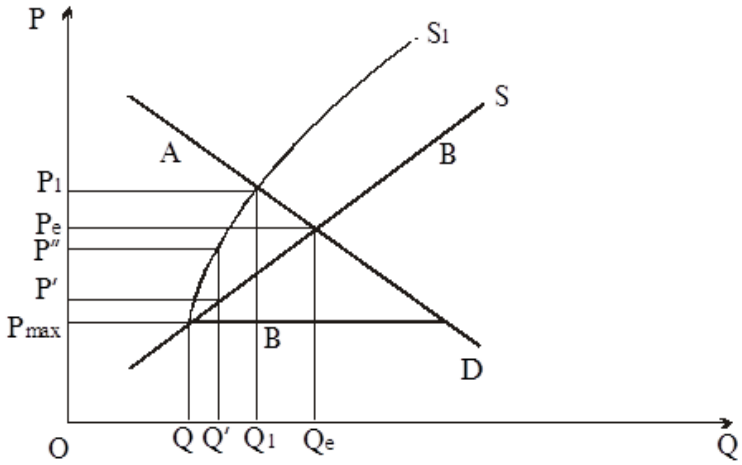
Hökumət məhsulun artıqlığını ixtisar edərkən əlavə inzibati tədbirlərə də

əl ata bilər. Məsələn, o, hər bir istehsalçıya əkin sahələrinin hüdudlarını müəyyənləşdirməyə, onların ixtisarına görə mükafat ödəməyə və s. başlaya bilər. Bu, təklifin azalmasına, qrafik 6.7 - dəki S xəttinin sola doğru yerini dəyişməsinə və məhsul artıqlığının ixtisar olunmasına gətirib çıxarar. Lakin elə bu tədbirlər xüsusi inzibati aparatın yaradılması zərurətini doğurur, onun saxlanmasına, yuxarıda göstərilən mükafatların ödənilməsinə və s. dövlət xərclərini artırır. Xarici iqtisadçıların çoxu dövlət tərəfindən, tarazlıq qiymətlərindən yuxarı təsbit olunmuş qiymətlərin müəyyən edilməsinin iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğunluğuna böyük şübhə ilə yanaşır.

İndi isə R_e tarazlıq qiymətindən aşağı dövlət tərəfindən R′′ səviyyəsində qiymətin müəyyən edildiyi qıtlıq şəraitini nəzərdən keçirək. Bu şəraitdə ola bilsin ki, əmtəələrin bir hissəsi tələbin qiyməti yüksək olmayan (R′′- dən bir qədər yuxarı) alıcılara düşsün, onda tələbin qiyməti xeyli yüksək olan alıcılar (onlardan bəziləri əmtəəyə görə R_1 - dən yuxarı qiymət ödəməyə hazırdırlar) əmtəəsiz qalacaqlar. Beləliklə də bir qrup alıcılar öz vəziyyətini digərlərinin hesabına yaxşılaşdırır. Bununla yanaşı, «uğurlu» və «uğursuz» alıcılar arasında qarşılıqlı fayda gətirən sövdələşmələrin mümükünlüyü meydana çıxır.

Əmtəə qıtlığı ilə bağlı daha iki misalı nəzərdən keçirək.

Fərz edək ki, hökumət bir neçə əmtəəyə Rmax səviyyəsində son həddqiyməti müəyyən etmişdir (qrafik 6.8)



Qrafik 6.8. Qıtlıq və "qara bazar"

Bu, o deməkdir ki, istehsalçılar öz əmtəəsinə Rmax-dan aşağı qiymət təyin edə bilərlər, lakin ondan yuxarı qiymət müəyyən edə bilməzlər.

Rmax son həddqiyməti Pe tarazlıq qiymətindən aşağı ola bilməz. P_{max} qiyməti ilə satışın həcmi Q - yə bərabərdir.

Tutaq ki, sonradan istehsalçılar öz əmtəəsini qara bazarda yüksəldilmiş qiymətə satmaq üçün qeyri-leqal imkana malik olurlar. Fərz edək ki, ifşa olunduqda məsuliyyəti yalnız satıcılar daşıyırlar. Qara bazarda əmtəənin təklif

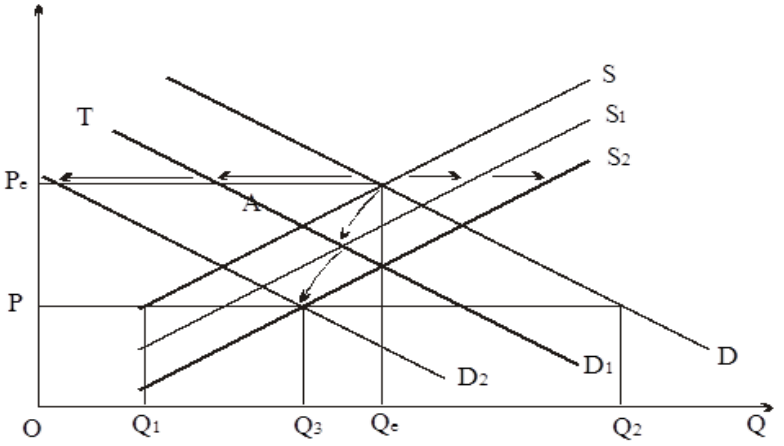
əyrisi S xəttindən, yəni dövlət müdaxiləsinin mövcud olmadığı şəraitdəki təklif xəttindən yuxarı yerləşən S_1 vəziyyətinə düşür. Niyə? Məsələn, Q′ məhsul həcmini istehsalçılar P′ qiyməti ilə leqal bazara qoymağa razıdırlar, həmin məhsul həcmini onlar daha yüksək P′′ qiyməti ilə qara bazara qoya bilərdilər. P′′ - P′ fərqi özündə ifşa olunma risqinə görə kompensasiyanı əks etdirir. S_1 və S xətləri arasındakı şaquli fərq qiymət intizamının ciddiliyi ilə müəyyən olunur.

Qara bazarda həm Pmax son həddi qiymətini, həm də Re tarazlıq qiymətini ötüb keçən P_1 qiyməti müəyyən edilir. Satışın Q_1 həcmi leqal bazarda Pmax son həddi qiyməti reallaşdırıla bilən Q həcmindən çox, Qe tarazlıq həcmindən isə azdır.

Baxılan misalda hökumət öz qarşısına əmtəə qiyməti artımını məhdudlaşdırmaq kimi bir məqsəd qoymuşdu. Lakin nəticə bunun əksinə oldu. Bütün əmtəə qara bazara «getdi». Özü də qara bazarda qiymət, hətta dövlət müdaxiləsinin olmadığı şəraitdə bazarda formalaşa bilən qiymətdən də yuxarı oldu.

Tələb və təklif funksiyası adətən tamamilə müəyyən keyfiyyətə malik əmtəəyə uyğun olaraq formalaşır. İndi biz müstəsna hal kimi fərz edək ki, əmtəənin keyfiyyəti təsbit olunmamış və dəyişə bilər. Bu hala sosiskanın misalında baxaq. Prinsip etibarilə bu əmtəəyə ətlə yanaşı müxtəlif miqdarda (çox və ya az) su, piylər, nişasta və digər komponentləri daxil etmək olar.

Qrafik 6.9 şəklinə baxaq. Fərz edək ki, sosiskaya ilkin tələb xətti D vəziyyətini, təklif xətti S vəziyyətini almışdır. Tutaq ki, sosiskanın qiyməti dövlət tərəfindən P səviyyəsində təsbit olunmuşdur ki, bu da Pe tarazlıq qiymətindən aşağıdır. Bu zaman satışın həcmi Q_1-ə, qıtlıq isə Q_2-Q_1-ə bərabərdir.



Qrafik 6.9. Qıtlıq və keyfiyyət

Qıtlıq şəraitində istehsalçılar reallaşma ilə bağlı çətinlikdən qorxmadan su və nişastanın normativlərini artırmaqla sosiskanın keyfiyyətini bir qədər pisləşdirə bilərlər. Sosiskanın keyfiyyətinin pisləşməsi nəticəsində ona olan

tələb azalacaq və tələb xətti sola doğru hərəkət edəcək və bunula da D_1, D_2 vəziyyətlərini alacaq. Sosiskanın təklifi əksinə olaraq artacaq, çünki aşağı keyfiyyətli əmtəə bir qayda olaraq, istehsala daha az xərc tələb edəcək (su və nişasta ətdən ucuzdur).

Bu zaman istehsalçılar bazara həmin qiymətə daha çox miqdarda, daha aşağı keyfiyyətli əmtəə çıxarmağa razıdırlar. Təklif xətti sağa doğru hərəkət etməklə ardıcıl olaraq S_1, S_2 vəziyyətini alacaqdır. Tələb və təklif xətlərinin hərəkətləri əks istiqamətlərdə o vaxta qədər davam edəcək ki, onların kəsişmə nöqtəsi təsbit olunmuş P qiymət səviyyəsinə kimi enmiş olsun.

Tələb həcminin təklif həcminə bərabər olduğu yeni bazar vəziyyətini şərti olaraq «saxta tarazlıq» vəziyyəti adlandırmaq olar. O, bazarın Q_3 həcmi ilə xarakterizə olunmaqla Q_1 - dən böyük, Q_2 - dən kiçikdir. Q_3 saxta tarazlıq həcmi Qe-dən həm böyük, həm də kiçik ola bilər. Sosiskanın keyfiyyəti istehsalçıların təmin edə biləcəyi və alıcıların malik olmaq istədikləri səviyyədən aşağıdır.

Əmtəələrin keyfiyyətinin aşağı düşməsinin qarşısını almaq məqsədilə dövlət təkcə qiymətlər üzərində deyil, həm də məhsulun keyfiyyəti üzərində nəzarət tətbiq etməlidir. Lakin əmtəə qıtlığı şəraitində bu cür nəzarət imkanları son dərəcə məhduddur.

6.2. Bazar tarazlığının sabitliyi və normal qiymət səviyyəsi

Prinsip etibarilə bazar tarazlığının sabitliyi mümkündür. Doğrudan da elə bir qiymət mövcuddur ki, həmin qiymətdə tələbin həcmi təklifin həcminə bərabərdir. Lakin bazar qüvvələri bazarı tarazlıq vəziyyətinə yaxınlaşdırmır, əksinə ondan uzaqlaşdırır. Bu problemi adətən bazar tarazlığının sabitliyi və ya dayanıqlığı problemi adlandırırlar.

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

Sabitlik problemi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Əgər bazar tarazlığı sabitdirsə, onda bazarın dinamikasına dövlət müdaxiləsi mütləq sayılmır, çünki bazar mexanizmi tarazlıq vəziyyətinin avtomatik yetişməsini təmin edir, çünki bunsuz bazar tarazlığı əl çatmaz ola bilər. Belə bir halda mümkündür: tarazlıq sabitdir, lakin onun yetişməsi prosesi o qədər sürəkli olabilərki, dövlətin bu prosesə müdaxiləsi tamamilə özünü doğrulda bilər.

Tarazlıq sabitliyinin təhlili dinamik modellərin köməyi ilə aparılır ki, bu zaman açıq formada vaxt amili nəzərə alınır. Sadə dinamik modelin tiMCalında «torvarı» modeli nəzərdən keçirək.

Fermerlər məhsul yığımına xeyli qalmış və ya digər məhsulun, məsələn, kartofun istehsal həcmləri haqqında qərar qəbul edirlər. Bu zaman onlar kartofun bazar qiymətinin necə olacağını dəqiq bilmirlər və qərar qəbul edərkən

gələcək bazar qiyməti haqqında öz fərziyyələrini əsas götürürlər.

Tutaqki, kartofuntəkliffunksiyasıaşağıdakıkimidir:

$$Q_{st} = \varphi(\hat{P}_t), \qquad (6.1)$$

Burada, Q_{st} - t dövründə kartofun təklif həcmi; $\hat{P}_t$ - t dövründə istehsal həcmləri haqqında qərar qəbul etmək anına fermerlərin «gözlədiyi» kartofun qiyməti.

Əlbəttə ki, t dövründə kartofun təklif həcmi həm də bu dövrdə onun faktiki qiymətindən asılıdır. Məsələn, əgər kartofun faktiki qiyməti çox aşağıdırsa, onda fermerlər onun xüsusi istehlakını artıra, mal - qaraya yem kimi geniş istifadə edə bilər və yaxud da sadəcə olaraq kartofu yığılmamış sahələrdə saxlaya bilərlər. Qısa olmaq üçün biz bu asılılığı nəzərə almayacağıq.

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

$$\hat{P}_t = P_{t-1}, \quad (6.2)$$

burada P_{t-1} - 1 dövründə kartofun faktiki bazar qiyməti.

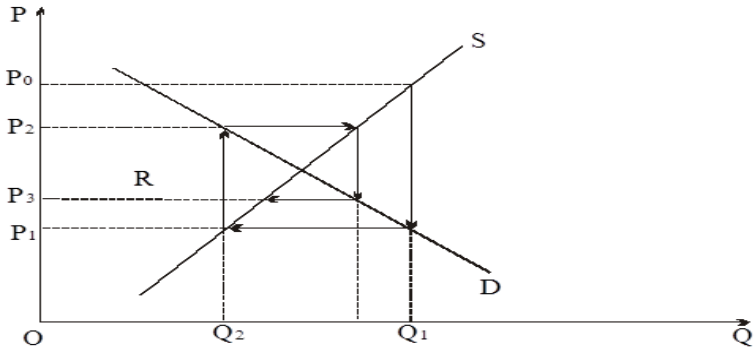
Daha doğrusu fermerlər kartofun qiymətini gələcəkdə də keçmişdə olduğu qözləyirlər.

(6.2) bərəbərliyini (6.1) - də yerinə qoysaq alarıq:

$$Q_{st} = \varphi(P_{t-1})$$

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

$$Q_{Dt} = \varphi(P_t)$$

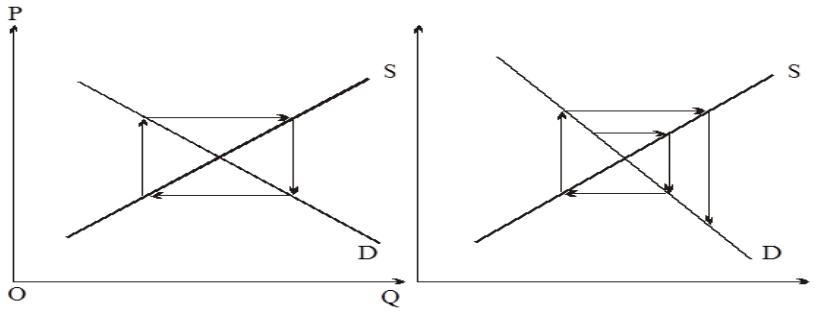


Qrafik 6.10. Torvari model. Sabit tarazlıq

Qrafik 6.10 - da tələb və təklif funksiyası xətlər formasında ifadə edilmişdir ki, burada da S təklif xətti D tələb xəttinə nisbətən daha dikdir. Ona diqqət yetirək ki, təklif xətti təklif həcminin keçən dövrdə formalaşmış qiymətdən asılığını ifadə edir, tələb xətti isə adətən tələb həcminin bu dövrün qiymətindən asılığını göstərir.

Tutaq ki, bir neçə başlanğıc dövrünə bazar qiyməti P_0 - a bərabər olmuşdur. J dövründə istehsalçılar bazara Q_1 - ə bərabər həcmdə məhsul təklif edirlər. Bu həcm P_1 qiyməti ilə reallaşdırılacaqdır. Z dövründə istehsalçılar bazara Q_2 - yə bərabər həcmdə məhsul təklif edirlər. Bu həcm P_2 qiyməti ilə realaşdırılacaqdır. İnanmaq çətin deyildir ki, mütləq kəmiyyət üzrə təklif xəttinin mailliyi tələb xəttinin mailliyindən böyükdürsə, onda başlanğıc qiyməti nə cür olursa olsun, proses tarazlıq nöqtəsi ilə uyğun gələcəkdir. Beləliklə, qrafik 6.10 - da sabit tarazlıqla qarşılaşmış oluruq.

Qrafik 6.11 - də qeyri - sabit tarazlığa aid nümunələr verilmişdir.



Qrafik 6.11. Torvari model. Qeyri-sabit tarazlığın nümunələri

Şəklin sol hissəsində tələb və təklif xətləri mailliyin mütləq kəmiyyətinə görə eynidirlər. Şəklin sağ hissəsində tələb xəttinin mailliyi təklif xəttinə nisbətən daha dikdir. Tələb və təklif xətlərinin bu cür mailliklərı və bizim əvvəl fərz etdiyimiz gözləmənin formalaşması mexanizmi mövcud olduqda bazar tarazlığı qeyri-sabit olur. Əgər qiymət hansısa səbəblərə görə tarazlıqdan fərqlənirsə, onda bazar qüvvələri bazarı tarazlıq vəziyyətinə qaytarmır.

Gözləmənin formalaşması mexanizminin rolunu qeyd etmək lazımdır. Bizim təsəvvürümüz ondan ibarətdir ki, $\hat{\mathbf{P}}_t = P_{t-1}$ düsturu qrafik 6.11 - da təsvir olunan hallarda son dərəcə inanılmaz görünür. Fermerlər tez və ya gec qiymətlərin müntə-zəm olaraq qalxıb - enməsini görəcəklər və gözlənilən qiymətin müəyyən olunması üsulunu dəyişəcəklər. Məsələn, onlar gözlənilən qiyməti bir neçə əvvəlki dövrlərin faktiki qiymətləri əsasında hesablanmış orta qiymət kimi də müəyyən edə bilərlər. Bu, bazar tarazlığının sabitləşməsinə gətirib çıxara bilər.

Nəzərdən keçirilən torvarı model tarazlığın sabitliyi problemini yalnız ayrıca bir bazar üçün aydınlaşdırır. Daha mürəkkəb iqtisadi sistem üçün tarazlığın sabitliyi daha mürəkkəb dinamik modellərin köməyi ilə araşdırılır.

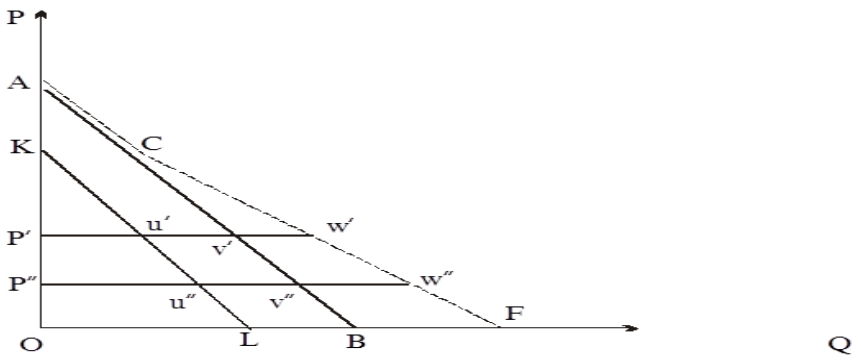
Dövlət bazar tarazlığının sabitliyi üçün nə edə bilər? Dövlət müəyyən əmtəənin alqısını onun bazar qiyməti «həddindən aşağı» olduğu dövrdə həyata keçirə bilər. Nəticədə əmtəənin qiyməti bir qədər qalxacaqdır. Və yaxud da əksinə, əmtəənin qiyməti "həddindən yüksək" olduğu dövrlərdə dövlət bazar

qiymətini aşağı salmağa nail olmaq üçün öz toplanmış əmtəə ehtiyatlarının bir hissəsini bazara çıxara bilər.

Oxşar hərəkəti xüsusi alverçilər də edə bilərlər. Əmtəəni istehlak etmək və ya istehsal resursu kimi istifadə etmək məqsədilə deyil, daha yüksək qiymətə sonrakı satış məqsədilə əldə edən iqtisadi subyekti alverçi adlandırırlar. Onu da qeyd edək ki, əgər söhbət bazar iqtisadiyyatından gedirsə, onda «alverçi» termini özündə heç bir «kriminal» fikir doğurmaya bilər. Əgər alverçilik qanunla qadağan edilməyibsə, onda o da digər biznes növləri kimi leqal və hörmət edilən biznes sayılır. Bundan əlavə, biz gələcəkdə görəcəyik ki, alverçilər bəzi ictimai faydalı funksiyaları yerinə yetirə bilərlər, xüsusilə də onlar bazar qiymətlərinin sabitləşməsinə kömək edə bilərlər.

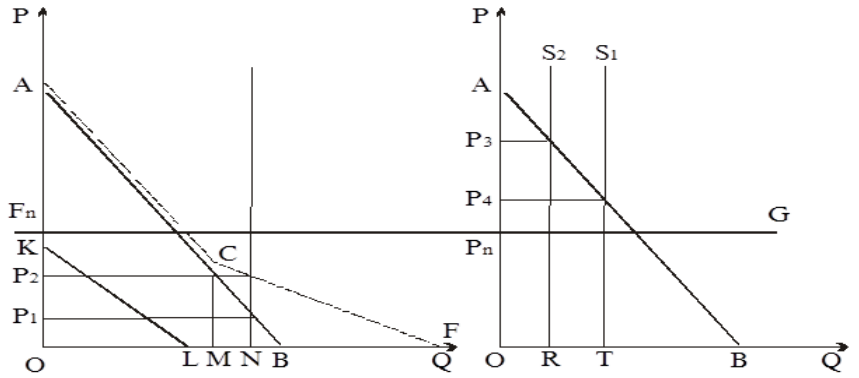
Alverçilərin bazar tarazlığına təsirinin təhlilinə keçməzdən əvvəl tələb və təklif xəttinin «üfqi olaraq cəmlənməsi» adlandırılan texnikanı nəzərdən keçirək. Qrafik 6.12- də AB xətti özündə bir qrup alıcıların tələb xəttini, KL xətti isə onların digər qruplarının tələb xəttini əks etdirir.

Hər iki qrup alıcıların məcmu tələb xəttini aşağıdakı kimi almaq olar. P′ qiymətində birinci qrup alıcıların tələb həcmi P′B′ parçasının uzunluğuna, ikinci qrup alıcıların tələb həcmi P′U′ parçasının uzunluğuna bərabərdir. P-dən keçən üfüqi xətti sağa davam etdirsək, onun üzərində elə bir W′ nöqtəsi tapmaq olar ki, P′W′ parçasının uzunluğu P′B′ və P′U′ parçalarının uzunluqları cəminə bərabər olsun. Aydındır ki, W′ nöqtəsi hər iki qrup alıcıların məcmu tələb xətti üzərindədir. Elə bu qayda ilə də məcmu tələb xəttinin digər nöqtələrini, məsələn, W′′, C, F nöqtələrini tapmaq olar. İndiki halda məcmu tələb xətti ACF - qırıq punktirli xətt olacaqdır. Üfüqi cəmlənmə həm də təklif xətlərinə tətbiq edilə bilər.



Qrafik 6.12. Tələb xəttinin üfüqi cəmlənməsi

Qrafik 6.13 - də bazarda bəzi kənd təsərrüfatı məhsullarının, məsələn buğdanın iki ardıcıl vaxt dövrlərində vəziyyəti təsvir olunmuşdur. Qrafikin sol hissəsində «birinci» ildəki vəziyyət, sağ hissəsində isə «ikinci» ildəki vəziyyət əks olunmuşdur.



Qrafik 6.13. Alverçilərin bazara təsiri

HG aralıq üfqi xətti buğdaya bir neçə Pn «normal» qiymət səviyyəsini xarakterizə edir. Qeyd etmək lazımdır ki, «normal» qiymət səviyyəsi son dərəcə şərti kəmiyyətdir. İqtisadi subyektlər «normal» qiymət səviyyəsini müəyyən edərkən hər şeydən əvvəl, keçmiş təcrübəyə əsaslanırlar. Bundan başqa, onlar buğda istehsalının texnologiyasında, buğdaya olan tələbdə baş verən dəyişmələri və s. də diqqət mərkəzində saxlaya bilərlər. Prinsip etibarilə, iqtisadi subyektlər qiymətin «normal» səviyyəsi haqqında müxtəlif təsəvvürlərə malik ola bilərlər.

Tutaq ki, buğdaya olan istehlakçı tələbi dəyişmişdir. Ona görə də AV xətti, yəni buğdaya olan tələb şəklin hər iki hissələrində eyni mövqeyə malik olur.

Fərz edək ki, buğdanın təklifi verilən ildə buğdanın qiymətindən asılı deyildir (nə qədər buğda istehsal edilibsə, bir o qədər də onun istehsalçıları tərəfindən bazara təklif olunur). Ona görə də buğda istehsalçılarının təklif xətti şaquli olacaqdır. Birinci, «məhsul» ilində bu xətt NS_1, ikinci, «qeyri-məhsul» ilində isə RS_2 vəziyyətini alacaqdır. Yada salaq ki, əvvəllər də torvarı modeli müzakirə edərkən, indiki kimi nəzərdə tutulurdu ki, təklif cari dövrün qiymətindən asılı deyil. İş bundadır ki, o vaxt təklif xətləri verilən ildə təklif həcminin keçən ilin qiymətindən asılılığını xarakterizə edirdilərsə, indiki halda təklif xətləri verilən ildə təklif həcminin həmin ilin qiymətindən asılığını xarakterizə edirlər.

İndi isə alverçilərin olmadığı halda qiymətlərin necə ola biləcəyinə baxaq. 1-ci "məhsul" ilində qiymət P_1 - ə bərabər olardı ki, bu da "normal" qiymət səviyyəsindən xeyli aşağıdır. 2 - ci "qeyri - məhsul" ilində qiymət P_3 - ə qədər qalxmış olardı ki, bu da "norma"dan xeyli yuxarıdır.

Alverçilər bazarın vəziyyətinə nə cür təsir göstərirlər?

Qrafikin sol hissəsində alverçilər tərəfindən buğdaya KL tələb xətti əks olunmuşdur. K nöqtəsi Pn nöqtəsindən aşağıda yerləşmişdir. Bu onu göstərir ki, qiymətin səviyyəsi "normal" qiymətdən aşağı olduqda alverçilər buğdaya tələb göstərməyə başlayırlar. Bu isə təbiidir. Əgər qiymət «norma»nı ötmüş olarsa, onda buğdanı daha yüksək qiymətə alıb satmaq çox əhəmiyyətsizdir. KL xətti "mənfi" mailliyə malikdir. Bu da aydındır. Qiymət "norma"dan nə qədər aşağı olarsa, onda

alqı-satqıdan potensial qazanc bir o qədər yüksək olacaq və deməli, alverçilər daha böyük həcmdə buğda almaq istəyəcəklər.

ACF punktir xətti həm istehlakçı həm də, alverçilər tərəfindən buğdaya məcmu tələb xəttini ifadə edəcəkdir. O, AB və KL xətlərinin üfqi olaraq cəmlənməsi yolu ilə alınacaqdır. Birinci, «məhsul» ilində tarazlığın vəziyyəti ACF və NS_1 xətlərinin kəsişməsi ilə müəyyən edilir. Buğdanın qiyməti P_2 səviyyəsində, yəni P_1-dən yuxarı, Pn-dən isə aşağı müəyyən edilir. İstehlakçılar buğdanı OM həcmində, alverçilər isə MN miqdarında əldə edirlər.

Növbəti «məhsulsuzluq» ilində nə baş verəcəkdir? İstehsalçılar tərəfindən buğdanın təklif xətti RS_2 vəziyyətinə malikdir. P_3 qiyməti "norma"nı ötdükdə alverçilər bazara keçən məhsul ilinin buğdasını çıxaracaqlar. Məcmu təklif xətti (həm istehsalçılar, həm də alverçilər tərəfindən) TS_3 vəziyyətini alacaqdır. Özü də şəklin sağ hissəsində RT parçasının uzunluğu onun sol hissəsindəki MN parçasının uzunluğuna bərabər olacaqdır. Tarazlıq vəziyyəti AB və TS_3 xətlərinin kəsişməsi ilə müəyyən olunur. Buğdanın qiyməti P_4 səviyyəsində, yəni P_3 - dən aşağı, Rn-dən isə yuxarı müəyyən edilir. İstehlakçılar OT miqdarında taxıl əldə edirlər ki, bunun da OR həcmi istehsalçılardan, RT həcmi isə alverçilərdən əldə olunur.

Beləliklə, baxılan misalda alverçilik iki ardıcıl vaxt dövrlərinin satış qiymətləri və həcmləri arasında uyğunsuzluğun ixtisar olunmasına gətirib çıxardı. Alverçilər taxılı P_2 qiyməti ilə əldə edib onu daha yüksək P_4 qiyməti ilə yenidən satdılar. Bu fərqin hesabına taxılın saxlanması xərcləri, alverçilərin aldıqları kreditlərə görə faizlər ödənilir. Bu fərqin bir hissəsi isə alverçilərin mənfəətini təşkil edir.

İndi isə belə bir sual meydana çıxır. Ayrı - ayrı əmtəə bazarlarını sabitləşdirmək məqsədilə dövlət "əmtəə müdaxilələrini" təşkil etməlidirmi? Daha doğrusu, dövlət əmtəənin qiyməti "həddindən artıq aşağı" olduqda onu almalıdırmı və yaxud "həddindən artıq yuxarı" olduqda onu satmalıdırmı? Xüsusi alverçilərin yerinə yetirə biləcəkləri işi dövlət yerinə yetirməlidirmi?

Bu məsələ ilə əlaqədar iqtisadçıların müxtəlif nöqteyi-nəzərləri mövcuddur. Əvvəlcə dövlətin əmtəə müdaxilələrinə qarşı bəzi arqumentləri verək. Xüsusi alverçilərdən fərqli olaraq dövlət məmurları əmtəə müdaxilələrini öz şəxsi vəsaitləri hesabına deyil, dövlət vəsaiti hesabına aparırlar. Xüsusi alverçi öz səhvlərinə görə özü cavab verdiyi halda, dövlət məmurunun səhvlərinə görə vergi ödəyiciləri cavab verməli olurlar. Odur ki, dövlət məmurları xüsusi alverçilərə nisbətən qərarın qəbul edilməsində daha az məsuliyyət daşıyırlar. Bundan başqa, hökumət bu işdə maraqlı siyasi və sosial qruplar tərəfindən güclü siyasi təzyiqlərə məruz qala bilərlər. Məsələn, taxıl istehsalçıları hökuməti hətta taxılın qiyməti xeyli yüksək olduğu hallarda da onun iri həcmdə alqısını aparmağa məcbur edə bilərlər (xatırladaq ki, «normal» qiymət səviyyəsi son dərəcə şərti kəmiyyətdir, onun hesablanmasının heç bir dəqiq prosedurası yoxdur). Bu, taxılın daim yüksəlməkdə olan artıq dövlət ehtiyatlarına, onun xarab olmasına, iri həcmdə saxlanma xərclərinin yaranmasına və s. gətirib çıxara bilər.

İndi isə dövlətin əmtəə müdaxilələrinin xeyrinə arqumentlər gətirək. Qiymətinin "həddən aşağı olan" dövrlərdə məhsulun alqısı çoxlu maliyyə vəsaitləri tələb edə bilər ki, bu da xüsusi alverçilərdə sadəcə olaraq olmaya bilər. Bu arqument ölkə üçün kapital bazarı inkişaf etmədən, səmərəli bank sistemi olmadan dəyərli ola bilər. Əmtəə bazarlarında qiymət proqnozla-şdırılarkən dövlət xüsusi alverçilərə nisbətən bəzi üstünlüklərə malik ola bilər, çünki dövlət daha tam iqtisadi informasiyaya malikdir.

Dövlətin bazar tarazlılığının sabitləşdirilməsində iştirakının xeyrinə daha bir arqument belə bir vəziyyətlə bağlıdır ki, alverçilərin fəaliyyəti hərdənbir bazarın sabitləşməsinə yox, əksinə, onun pozulmasına gətirib çıxarır. Misal kimi dünya bazarında qızılın külçələrdə ola bilən halına baxaq. Bu bazar üçün xarakterik olan odur ki, qızıl külçələrin dünya ehtiyyatı qızıl hasilatının illik həcminə nisbətən kifayət qədər böyük olduğu kimi, elektron, zərəgərlik və digər sənaye sahələrinin illik istehlakı həcminə nisbətən də xeyli çoxdur. Qızılın əslində xarab olmaması, onun saxlanma xərcələrinin böyük olmaması da az əhəmiyyət kəsb etmir.

Fərz edək ki, hər hansı bir səbəb üzündən qızılın qiyməti qramına görə 17 manatardan 16 manatara qədər enmişdir. Buna əsaslanaraq qızıl külçələrinin sahibləri belə bir qərara gələ bilərlər ki, qızılın qiyməti bundan sonra da aşağı düşəcəkdir. Onlar hələ ki, qiymət lap aşağı düşməmişdən qızılı satmağa çalışırlar. Qızılın təklifi artacaqdır. Nəticədə onun qiyməti hər qramına deyək ki, 14 manatara qədər aşağı düşə bilər. Şayiə eləcə də digər qızıl sahiblərini əhatə edə bilər. Onlar da çalışırlar ki, onu satsınlar. Bu isə təklifin daha da artmasını və qiymətin tədricən aşağı düşəcəyini göstərir. Proses axına bənzər bir xarakter ala bilər. Lakin qızılın qiyməti heç vaxt sıfra qədər aşağı düşə bilməz. Tez və ya gec uzunmüddətli amillər işə düşəcəkdir. Qızılın qiymətinin aşağı düşməsi, birincisi, onun hasilatının ixtisar olunmasına gətirib çıxaracaq, ikincisi isə onun, məsələn, elektron sənayesində istifadə olunmasını stimullaşdıracaqdır. Ona görə də qızılın qiymətinin aşağı düşməsi dayanacaq və bunun əksi olan proses-qiymətin qalxması başlana biləcəkdir. Özü də bu prosesdə alverçilər müəyyənedici rol oynaya bilərlər. Qiymətin qalxması onlar tərəfindən belə bir əlamət kimi qəbul oluna bilər ki, qızılın qiyməti bundan sonra da artacaqdır. Odur ki, onlar qızıla tələbi məhz alverçilik obyekti kimi, daha doğrusu, sonradan onu daha yüksək qiymətlə yenidən satmaq ümidi ilə artıracaqlar. Tələbin artması qiymət artımını "tələsdirəcək" və s. Yenə də tez və ya uzunmüddətli amillər hərəkətə gələcək, qiymət artımı kəsiləcək və onun aşağı düşməsi başlayacaq.

İndicə nəzərdən keçirdiyimiz misalda alverçilərin hərəkəti bazarın qeyri-sabitliyinə gətirib çıxardı. Bu cür hallar təcrübədə hansı tezliklə baş verir? Bunlara böyük əhəmiyyət verməyinə dəyərmi? Bu cür hal təzə meyvə, dəzgah və ya qadın paltarı bazarında çətin ki, baş verə. Əgər belə olsa, onda təzə meyvələr tez köhnəlməli,dəzgahlar mənəvi cəhətdən aşınmalı, qadın paltarları sürətlə dəbdən düşməlidirlər. Lakin kütləvi, eynicinsli, asanlıqla saxlanılan əmtəə, məsələn, kofe, mis və s. bazarlarında belə hal tez-tez baş verməsə də hərdənbir olur. Oxşar

vəziyyət ən çox qiymətli kağızlar (hər şeydən əvvəl, müəssisənin səhmləri) bazarında və valyuta bazarlarında meydana çıxır.

İnkişaf etmiş ölkələrin hökumətləri ayrı-ayrı bazarları sabitləşdirmək məqsədilə onların fəaliyyətinə hansı dərinlikdə və tezlikdə müdaxilə edirlər? Birbaşa deyək ki, çox da dərindən və lap tez-tez müdaxilə etmirlər. Bir qayda olaraq, hökumətin müdaxilə sferası kənd təsərrüfatı məhsulu bazarı və valyuta bazarı ilə məhdudlaşır. Lakin hökumətin bu son dərəcə məhdudlanmış fəaliyyəti bəzi iqtisadçıların tənqidi ilə rastlaşır. Həmin iqtisadçılar belə hesab edirlər ki, xüsusi alverçilərin əməliyyatları bütövlükdə bazarı sabitləşdirmək qabiliyyətindədir. Onların nöqteyi-nəzərlərini aşağıda şəkildə xülasə etmək olar. Əmtəəni aşağı qiymətlə alan və onu yüksək qiymətə yenidən satan alverçilər ilk növbədə mənfəət alırlar və ikincisi, qiymətlər arasında fərqlərin azalmasına, beləliklə də bazarın sabitləşməsinə kömək edirlər. Əmtəəni yüksək qiymətə alıb onu aşağı qiymətə satan alverçilər ilk növbədə ziyana düşürlər və ikincisi, qiymətlər arasında fərqlərin artmasına, beləliklə də bazarda qeyri-sabitliyin yaranmasına kömək edirlər. Deməli, fəaliyyətləri ilə bazarı sabitləşdirən alverçilər mənfəət əldə edirlər, fəaliyyətləri bazarın qeyri-sabitliyinə gətirib çıxaran alverçilər isə ziyana düşürlər. Özünəməxsus «təbii» seçim nəticəsində yalnız bazarı sabitləşdirən alverçilər «salamat qalırlar». Ona görə də alverçilərin fəaliyyəti bütövlükdə bazarın sabitləşməsinə gedir.

Biz indiyə qədər ayrıca bir bazarın sabitliyi və ya qeyri-sabitliyi haqqında məsələni müzakirə etdik. Bütövlükdə bazar iqtisadiyyatının sabitliyi və qeyri-sabitliyi haqqında məsələ isə daha böyük praktiki kəhəmiyyət kəsb edir. Bu problem çox mürəkkəbdir və o, daha ətraflı olaraq makroiqtisadiyyata aid dərsliklərdə müzakirə olunur. İndi isə biz bu problemin yalnız, «qoyuluşunu» verməyə çalışacağıq.

Görkəmli ingilis iqtisadçısı C.Keynsin ardıcılları hesab edirlər ki, bazar iqtisadiyyatı bütövlükdə daxilən qeyri - sabitdir. Xüsusilə də onlar belə hesab edirlər ki, hadisələrin aşağıdakı inkişafı mümkündür. Tutaq ki, hansısa bir səbəbdən əmtəə və xidmətlərə əhalinin məcmu tələbi azalmışdır. Buna cavab olaraq müəssisələr öz istehsal həcmlərini və işçilərinin sayını ixtisar edəcəklər. Nəticədə işsizlərin sayı artacaq. Əhalinin gəlirləri ixtisara düşəcəkdir. Əhalinin pul gəlirlərinin aşağı düşməsi əmtəə və xidmətlərə məcmu tələbin daha da ixtisarına səbəb olacaqdır və i.a. C. Keynsin ardıcılları belə hesab edirlər ki, bazar iqtisadiyyatı, bu axına bənzər prosesin inkişafına mane ola biləcək etibarlı mexanizmlərə malikdir. Odur ki, dövlətin müdaxiləsi olmadan istehsalın aşağı düşməsi fövqəladə dərəcədə dərin və uzunmüddətli ola bilər. Bazar iqtisadiyyatının daxilən qeyri-sabitliyinin təsdiqi kimi keynsçilər 30 - cu illərin "Böyük tənəzülünü" misal gətirirlər. O, demək olar ki, bütöv on il davam etmişdir. Ayrı - ayrı illərdə iri kapitalist ölkələrində işsizlərin xüsusi çəkisi 20% - i ötürdü. Keynsçilərə görə, dövlət, hər şeydən əvvəl, əmtəə və xidmətlərə məcmu tələbin tənzimlənməsi yolu ilə iqtisadi proseslərə fəal surətdə müdaxilə etməlidir. Əgər,

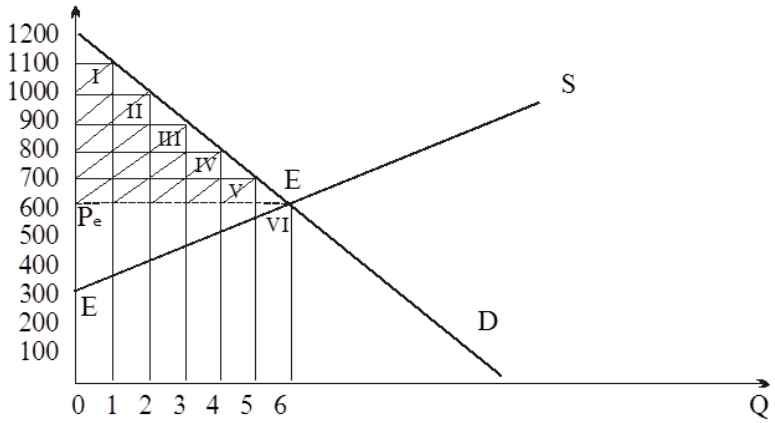
məsələn, aşağı düşmə meyli müşahidə olunmuşsa, onda dövlət məcmu tələbi stimullaşdırmaq məqsədilə vergiləri ixtisar etməli və dövlət xərclərini (təyinatı əhəmiyyət kəsb etmir) artırmalıdır. Əksinə, əgər iqtisadiyyatın «həddindən artıq qızmasına» doğru meyl müşahidə olunursa, qiymətin artımı başlamışsa, onda hökumət vergiləri artırmalı və dövlət xərclərini ixtisar etməlidir.

Görkəmli amerika iqtisadçısı M.Fridmanın tərəfdarları digər nöqteyi - nəzərdən çıxış edirlər. Onları «monetaristlər» adlandırırlar. Onların fikrincə, bütövlükdə bazar iqtisadiyyatı daxilən sabitdir. İstehsalın aşağı düşməsi mümkündür. Lakin əgər hökumət «ağılsızlıq» etməzsə, onda bu aşağı düşmələr dərin və uzunmüddətli olmayacaqdır. Onların fikrincə «Böyük tənəzzül» bazar iqtisadiyyatının daxili sabitsizliyinin deyil, böhran keçirən ölkə hökumətlərinin səhv iqtisadi siyasətinin nəticəsi idi. O cümlədən ABŞ hökuməti pul kütləsini kəskin surətdə ixtisar etməklə, əmtəə və xidmətlərə məcmu tələbin fəlakətli dərəcədə aşağı düşməsinə gətirib çıxardı. Monetaristlər hökumət tərəfindən məcmu tələbin tənzimlənməsi siyasətinin aparılmasına qarşı etiraz edilər. Onlar belə hesab edirlər ki, bu siyasət iqtisadiyyata qeyri-sabitləşdirici təsir göstərir.

6.3. İstehsalçı və istehlakçı gəlirlərinin formalaşmasında qiymət amili

Bazar sövdələşmələri nəticəsində istehsalçıların və istehlakçıların əldə etdikləri qazancı kəmiyyətcə qiymətləndirməyə çalışaq. Qrafik 6.14 – də tələb xətti D vəziyyətini, təklif xətti isə S vəziyyətini almışdır. Əmtəənin Pe tarazlıq qiyməti 600 man, tarazlıq həcmi isə 6 vahid təşkil edir.

Sonrakı mühakimələri qısaltmaq məqsədilə nəzərdə tutaq ki, ilk növbədə söhbət bölünməz əmtəə haqqında (məsələn, soyuducular haqqında) gedir və ikincisi, əmtəənin qiyməti 600 manat olduqda onu 6 müxtəlif istehlakçı alır, özü də onlardan hər biri bir vahid əmtəə alır.



Qrafik 6.14. İstehlakçı gəliri

Tələb xəttinin vəziyyətindən aydın olur ki, qiymət 1100 manat olduqda tələbin həcmi bir vahid təşkil edir. Buna görə də istehlakçılardan biri (onu İ istehlakçı adlandıraq) əmtəəyə görə 1100 manat ödəməyə hazırdır, başqa sözlə desək, onun tələbinin qiyməti 1100 manata bərabərdir. Bu o deməkdir ki, həmin əmtəəni əldə etmək xətrinə o, 1100 manat məbləğində digər əmtəələri qurban verməyə hazırdır. Faktiki olaraq isə, 600 manat ödəyir, daha doğrusu, yalnız bu məbləğdə digər əmtəələri qurban verir. Beləliklə, İ istehlakçı tərəfindən 600 manatlıq qiymətə görə həmin əmtəənin alınmasından, xalis qazanc və ya «gəlir» 1100 - 600=500 manat təşkil edir.

Tələb xətti üzrə aydın olur ki, qiymət 1000 manat olduqda tələbin həcmi 2 vahid təşkil edir. Bu səbədən hansısa digər istehlakçı (onu İİ istehlakçı adlandıraq) bu əmtəəyə görə 1000 manat ödəməyə razıdır, onun tələbinin qiyməti bu cürdür. Faktiki olaraq isə o, həmin əmtəəni 600 manata alır. İİ istehlakçı tərəfindən alınan gəlir bərabərdir: 1000 - 600=400 man.

Bu qayda ilə mühakimələrimizi davam etdirsək, belə bir nəticəyə gəlmək çətin deyildir ki, bütün altı istehlakçı tərəfindən əldə edilən gəlir 1500 manata (500+400+300+200+100+0) bərabərdir. Həmin gəlirin həndəsi kəmiyyəti ştrixlənmiş pilləli fiqurun sahəsinə bərabərdir.

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

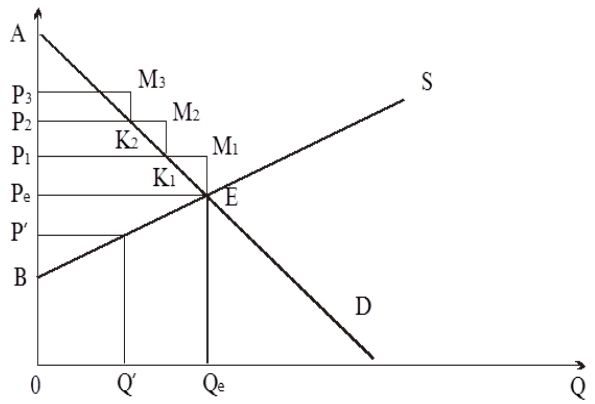
Bir daha «istehlakçı tərəfindən əldə edilən gəlir» kimi yeni anlayışın məzmununu verməyə cəhdə edək. Fərz edək ki, istehlakçılar ya verilmiş qiymət ilə qeyri - məhdud miqdarda əmtəə ala bilmək, ya da ümumiyyətlə bu əmtəəni ala bilmək imkanından məhrum olmaq alternativi qarşısında qalmışdır. İstehlakçı tərəfindən əldə olunana gəlir və ya sadəcə olaraq istehlakçının gəliri özündə o pul məbləğini ifadə edir ki, bu pul məbləği ilə onlar verilmiş qiymət üzrə həmin əmtəəyə öz almaq imkanından artıq ödəməyə razıdır. İstehlakçı gəliri istehlakçı tərəfindən müəyyən əmtəənin alıcısından və istehlakından alınan «xalis gəliri» xarakterizə edir.

Bu anlayışı həm də bir neçə digər mühakimələr yolu ilə izah etmək olar. Qrafik 6.15-də müəyyən, əmtəə istehsalına və istehlakına qoyulmuş qadağalardan istehlakçıların məruz qaldığı itkiləri pul ifadəsində müəyyən edək.

Müəyyən əmtəə istehsalına və istehlakına qadağa qiymətin şaquli oxda A nöqtəsinə uyğun gələn səviyyəyə qədər yüksəldilməsinə bərabərdir. Bu cür yüksək qiymət olduqda tələbin həcmi və təklifin həcmi sıfra qədər ixtisar olunur.

PeA parçasını PeP_1, P_1P_2, P_2P_3 ... hissələrinə bölək. Qiymətin Pe-dən P_1-ə yüksəldilməsindən alınan istehlakçı itkilərini müəyyən edək.

Bunun üçün qiymət artımını satış həcminə vurmaq lazımdır. Deməli, bu itkilər təxminən PeP_1N_1E düzbucaqlısının sahəsinə bərabərdir.



Qrafik 6.15. Əmtəə istehsalına qadağa nəticəsində istehlakçı tərəfindən alınmış və istehlakçı itkisi kimi hesablanan gəlir

Əgər qiymət P_1-dən P_2 -yə artırılarsa, onda istehlakçının itkiləri təxminən $P_1P_2M_2K_1$ düzbucaqlısının sahəsinə bərabərdir və s. PeA parçasının bölündüyü hissələrin sayını artırmaqla belə bir qənaətə gələrik ki, qiymətin Pe - dən A nöqtəsinə uyğun gələn səviyyəyə qədər yüksəldilməsindən istehlakçı itkiləri AP_eE üçbucağının sahəsinə bərabərdir. Ona görə də istehlakçı gəlirlərini müəyyən əmtəənin istehsalı və istehlakına qadağalardan yaranmış istehlakçı itkilərinin pulla ifadəsi kimi izah etmək olar.

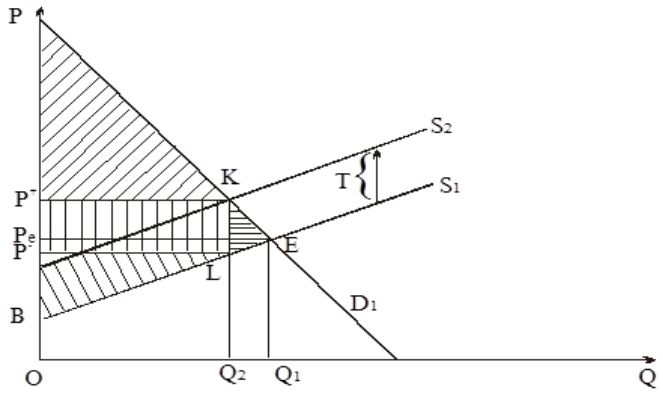
Oxşar fikri istehsalçılar tərəfindən alınan «gəlirlər» və ya sadəcə «istehlakçı gəlirləri» anlayışı haqqında da söyləmək olar. Təklif xəttinə görə, məsələn qrafik 6.15-dəki S xəttinə görə mühakimə yürütsək, deyə bilərik ki, bəzi istehsalçılar Pe-dən aşağı qiymət ilə də əmtə istehsal etməyə razıdırlar. Deyək ki, əgər qiymət P′-ə bərabərdirsə, onda istehsalın həcmi Q′- ə bərabərdir. İstehsalçılar alternativ qarşısında qalırlar: ya onlar müəyyən qiymət üzrə qeyri-məhdud miqdarda əmtəə sata bilərlər, ya da ümumiyyətlə bu əmtəəni istehsal etmək və satmaq imkanlarından məhrum ediliblər. İstehsalçılar tərəfindən alınan gəlir o pul məbləğini ifadə edir ki, onlar bu məbləğdə müəyyən qiymət üzrə bu əmtəəni özlərinin istehsal etmək və satmaq imkanından artıq ödəməyə razıdırlar. İstehlakçı gəlirində olduğu kimi, göstərmək olar ki, qrafik 6.15-də istehsalçı gəliri BP_eE üçbucağının sahəsinə bərabərdir. Bu üçbucaq yuxarıdan qiymət xətti ilə, soldan şaquli oxla, aşağıdan təklif xətti ilə məhdudlanmışdır.

Yüxarıda nəzərdən keçirilən anlayışlar dövlətin vergi və xarici iqtisadi siyasətinin işlənib hazırlanmasında, infrastruktur obyektlərin (körpülərin, yolların, torpaq bəndlərinin) dövlət büdcəsi hesabına tikilməsi səmərililiyinin qiymətlən-dirilməsində və s. hallarda istifadə oluna bilər.

Bir neçə misalla həmin anlayışların qiymətəmələgəlmə problemlərinə tətbiqində istifadə olunmasını izləyək.

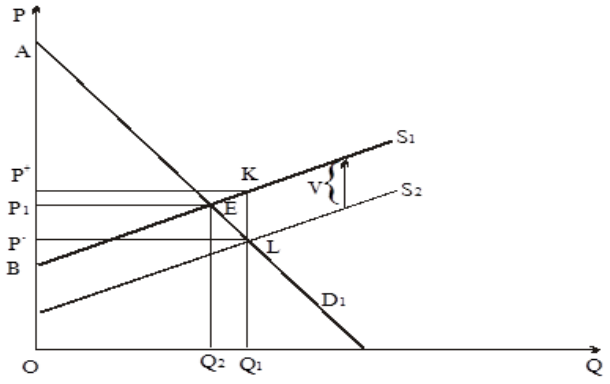
Qrafik 6.16-da artıq bəzi məlum olan vəziyyət əks olunmuşdur. Əmtəə vahidi hesabı ilə T manat ölçüsündə əmtəəyə görə vergi tətbiq olunduqdan

sonra bazarın tarazlıq həcmi Q_1 - dən Q_2 - yə qədər ixtisar olundu, istehlakçının ödədiyi qiymət P_1 - dən P^+-ə qədər qalxdı, satıcılar tərəfindən alınan faktiki qiymət P_1- dən P^--yə endi.



Qrafik 6.16. Əmtəəyə görə verginin istehlakçı və istehsalçı gəlirlərinə təsiri

Verginin tətbiq olunması nəticəsində istehlakçının gəliri AR_1E üçbucağının sahəsindən AP^+K üçbucağının sahəsinə qədər ixtisar olundu. İstehsalçının gəliri BR_1E üçbucağının sahəsindən BP^-L üçbucağının sahəsinə qədər azaldı. Doğrudur, bu itkilərin bir hissəsi P^+KLP^- düzbucaqlısının sahəsinə bərabər məbləğdə əmtəəyə görə verginin dövlət büdcəsinə daxil olmaları ilə kompensasiya edilir. Bu pullar prinsip etibarilə dövlət tərəfindən həmin istehsalçı və istehlakçıların mənafeləri baxımından istifadə oluna bilər. Lakin bununla belə, KLE üçbucağının sahəsinə bərabər olan itkilərin bir hissəsi heç nə ilə kompensasiya edilmir. Həmin hissə özündə əmtəəyə görə verginin tətbiq olunmasından cəmiyyət üçün xalis itkiləri özündə əks etdiri. Bu itkilər müəyyən əmtəə istehsalı həcminin ixtisar olunması və azad olmuş resursların aşağı səmərə ilə istifadə edilən digər sahələrə yenidən bölüşdürülməsi ilə şərtlənir. Əgər verginin tətbiq olunması xalis itkilərə səbəb olursa, onda əmtəəyə görə dotasiyaların tətbiqi xalis ictimai uduşa gətirməzmi? Qətiyyən yox. Qrafik 6.18-ə baxaq.

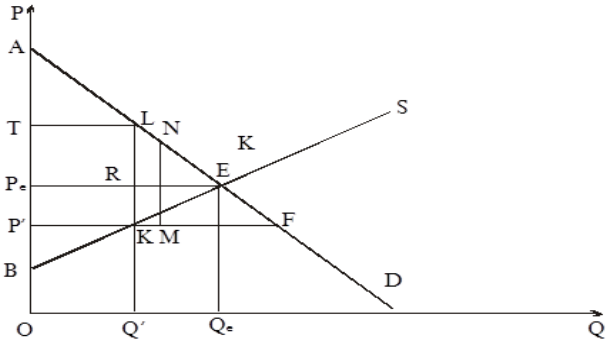


Qrafik 6.18. Əmtəəyə görə dotasiyaların istehlakçı və istehsalçı gəlirinə təsiri

Məhsul vahidinə B manat ölçüsündə əmtəəyə görə dotasiyanın tətbiqi bazar həcminin Q_1-dən Q_2 - yə qədər artmasına, istehsalçılar tərəfindən alınan faktiki qiymətin P_1 - dən P^+-ə qədər yüksəlməsinə, alıcılar tərəfindən ödənilən qiymətin P_1 - dən P^- - ə qədər enməsinə gətirib çıxardı.

İstehlakçı gəliri P_1ELP^- sahəsi qədər, istehlakçı gəliri P_1ELP^+ sahəsi qədər artdı. Beləliklə, məcmu gəlir P^+KELP^- fiqurunun sahəsi qədər artdı. Lakin dotasiyaların ümumi məbləği P^+KLP^- düzbucaqlısının sahəsinə bərabərdir və məcmu gəlir artımını EKL üçbucağının sahəsinə bərabər kəmiyyətdə ötüb keçir. Bu kəmiyyət özündə cəmiyyətin xalis itkilərini birləşdirir. Bu itkilər digər sahələrin resurslarının nisbətən az səmərə ilə istifadə olunan müəyyən əmtəə istehsalına yenidən bölüşdürülməsi ilə şərtlənir.

İndi isə hökumət tərəfindən təsbit olunan qiymətlərin tətbiqi ilə şərtlənən istehlakçı və istehsalçı mövqelərinin dəyişməsini pul ifadəsində qiymətləndirməyə cəhd göstərək (qrafik 6.19).



Qrafik 6.19. İstehlakçı və istehsalçı gəlirlərinə təsbit olunmuş qiymətlərin təsiri

İlkin tarazlıq Qe tarazlıq həcmi və Pe tarazlıq qiyməti ilə xarakterizə olunmuşdur. İstehlakçı gəliri APeE üçbucağının sahəsinə, istehsalçı gəliri isə BPeE üçbucağının sahəsinə bərabər olmuşdur.

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

Qıt əmtəənin bölüşdürülməsinin real mexanizmləri («kartoçkalar» adlandırılan növbələr, ticarət işçiləri ilə şəxsi əlaqələr və i.a.) heç də həmişə istehlakçıların maksimum tələb qiymətləri ilə qıt əmtəəni almaq imkanını təmin etmirlər. Əmtəə

isə tələb qiyməti yalnız təsbit olunmuş qiyməti azacıq ötüb keçən istehlakçıyı çata bilər. Lakin bununla belə biz istehlakçı gəlirinin «yuxarı» və «aşağı» həddini qiymətləndirə bilərik, çünki onun faktiki kəmiyyəti bu aralıqda yerləşir.

İstehlakçı gəlirinin yuxarı qiymətləndirilməsini müəyyən etmək üçün fərz edək ki, əmtəə maksimum tələb qiymətlərinə malik istehlakçılar tərəfindən alınır. Həmin istehlakçılar D tələb xəttinin ən yuxarı hissəsindəki nöqtələrlə verilə bilər (yenə də qrafik 6.19 - a müraciət edək). Satışın real həcmi Q′- ə bərabər olduğuna görə istehlakçı gəlirinin yuxarı qiymətləndirilməsi AR′KL fiqurunun sahəsinə bərabərdir. O, Pe tarazlıq qiymətindəki istehlakçı gəlirində çox və ya az ola bilər. Bu isə ReR′KR düzbucaqlısı ilə LRE üçbucağı sahələrinin müqayisəsindən asılıdır. Bu isə öz növbəsində tələb və təklif xətlərinin mailliyi ilə şərtlənir. Eyni zamanda aşağıdakı fakt şübhə doğurmur. Hətta əgər, qıt əmtəə maksimum tələb qiymətlərinə malik alıcılar tərəfindən əldə olunarsa, təsbit olunmuş qiymətin tətbiqi nəticəsində istehsalçı və istehlakçının məcmu gəliri ixtisar olunacaqdır. Təsbit olunmuş qiymət tətbiq olunana qədər o, AVE üçbucağının sahəsinə bərabər idisə, indi o, ABKL fiqurunun sahəsinə bərabərdir. Cəmiyyətin xalis itkiləri LKE üçbucağının sahəsinə bərabərdir.

İstelakçı gəlirinin aşağı qiymətləndirilməsini müəyyən etmək üçün fərz edək ki, qıt əmtəə tələb qiyməti P′ təsbit olunmuş qiyməti yalnız azacıq ötüb keçən istehlakçılara çatır. Həmin istehlakçılar D tələb xəttinin NF parçasında nöqtələr şəklində verilə bilər. MF parçasının uzunluğu satılan məhsulun Q′ həcminə və deməli, P′K parçasının uzunluğuna bərabərdir. Beləliklə, istehlakçı gəlirinin aşağı qiymətləndirilməsi NMF üçbucağının sahəsinə bərabərdir. İnanmaq çətin deyildir ki, təsbit olunmuş qiymətin tətbiqindən sonra istehlakçı gəlirinin aşağı qiymətləndirilməsi sözsüz ki, tarazlıq qiymətindəki istehlakçı gəlirindən az olacaqdır. Doğrudan da MF parçasının uzunluğu Q′- ə bərabər olub, Qe - yə bərabər olan PeE parçasının uzunluğundan kiçikdir. Deməli, NMF üçbucağının sahəsi APeE üçbucağının sahəsindən kiçikdir. Paradoksal nəticə alınır. Təsbit olunmuş qiymətin tətbiqi müəyyən əmtəə istehlakçıları haqqında hökumətin qayğısı ilə diqtə oluna bilərdi. Lakin nəticədə istehlakçıların gəlirləri, yəni xalis mənfəəti artmaq əvəzinə azala bilər. Bu halda həm də cəmiyyətin xalis itkilərini də qiymətləndirmək olar. Əgər tələb xətti düz xətdirsə, onda NMF üçbucağı ATL üçbucağına bərabərdir. Deməli, cəmiyyətin xalis itkiləri TLEKP′ fiqurunun sahəsinə bərabərdir.

Ona diqqət yetirmək lazımdır ki, qrafikdə heç də təsbit olunmuş qiymətin tətbiqi ilə əlaqədar olan bütün ictimai itkilər öz əksini tapmamışdır. Belə itkilərə həm də istehlakçıların əmtəə axtarışlarında və növbələrində keçirdiyi vaxtı, bütün mümkün kartoçka və talonların hazırlanması, bölüşdürülməsi və uçotu üzrə məsrəfləri, bütün mümkün olan sui - istifadə halları üçün əsasların genişləndirilməsini və s. aid etmək olar. Bu itkilərdən bəzilərini hətta pul ifadəsində qiymətləndirmək də olar.

VII FƏSİL. İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI VƏ QİYMƏTLƏR

7.1. Faydalılığın və tələbin təhlilinə miqdar (kardinalist) yanaşma

Məlumdur ki, əhalinin tələbinin həcmi ayrı-ayrı alıcıların tələbləri həcminin cəmidir. Ona görə də əmtəə bazarında fərdi istehlakçının davranışının, onun qiymət və gəlirlərin dəyişməsinə reaksiyasının təhlilinə xüsusi diqqət yetirilirir. Nəzərə alınmalıdır ki, alıcı öz gəlirini ayrı-ayrı əmtəələrin alışı xərcləri arasında elə bölüşdürməyə çalışır ki, onların istehlakından alınan faydalılığı maksimumlaşdıra bilsin. Bundan ötrü istehlakçı müxtəlif əmtəələrin və yaxud əmtəə dəstlərinin istehlakından alınan faydalılığı ölçməli, müqayisə etməlidir. Bu problemə iki yanaşma mövcuddur: ***miqdar (kardinalist) və sıra (ordinalist).***

Miqdar yanaşması müxtəlif nemətlərin faydalılığının hipotetik vahidlər olan yutillərlə (ingiliscə utility ***"faydalılılq"*** 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.

Eyni bir əmtəə bir istehlakçı üçün yüksək faydalılığa malik ola bildiyi halda, digər istehlakçı üçün heç bir əhəmiyyət kəsb etməyə də bilər. Yuxarıda göstərilən misalda söhbət siqaret çəkən şəxsdən gedir. Belə ki, 2 almaya 1 siqaretin əlavə olunması əmtəə dəstinin faydalılığını əhəmiyyətli dərəcədə artırdı. Miqdar yanaşmasında adətən, müxtəlif alıcılar tərəfindən alınan təminat (faydalılıq) həcminin ölçülməsi imkanları nəzərdə tutulmur.

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:

$$TU = f(Q_A, Q_B, \ldots\ldots Q_Z) \quad (7.1)$$

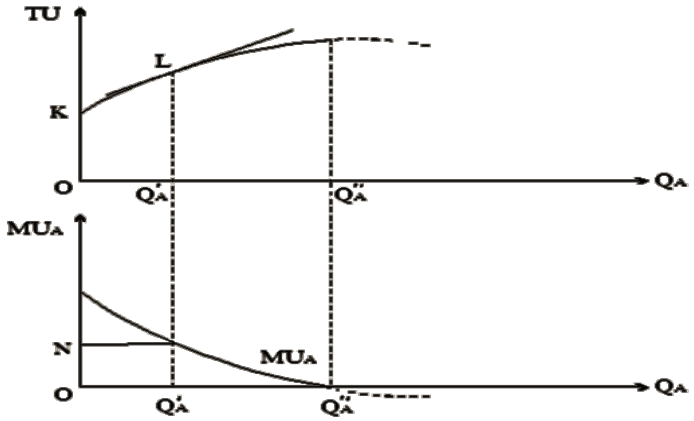
burada TU - əmtəə dəstinin ümumi faydalılığı, Q_A, Q_B, ..., Q_Z - vaxt vahidi ərzində A, B, ..., Z əmtəələrinin istehlakı həcmidir.

Ümumi faydalılıq funksiyasının xarakteri haqqında fərziyyələr böyük əhəmiyyətə malikdir.

B, C,... Z əmtəələrinin istehlakı həcmini təsbit edək. A əmtəəsinin istehlakı həcmindən asılı olaraq əmtəə dəstinin ümumi faydalılığının dəyişməsini nəzərdən keçirək. Bu asılılıq qrafik 7.1-in yuxarı hissəsində təsvir olunmuşdur.

OK parçasının uzunluğu B, C,... Z əmtəələrinin həcminin 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 malik ola bilər, lakin ondan sonra funksiya azalan olur.



Qrafik 7.1. Ümumi və son həddfaydalılığı

Qrafikin aşağı hissəsində əmtənin son həddfaydalılığının (MU_A) onun istehlakı həcmindən asılılığı təsvir edilmişdir.

Son həddfaydalılığı müəyyən əmtəənin istehlakı həcminin bir vahid artması zamanı əmtəə dəstinin ümumi faydalılığının artımıdır. Konkret olaraq A əmtəəsinin son həddfaydalılığı riyazi şəkildə əmtəə dəstinin ümumi faydalılığının A əmtəəsinin istehlakı həcminə görə törəməsidir:

$$MU_A = \frac{\partial(TU)}{\partial(Q_A)} \qquad (7.2.)$$

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 həddfaydalılığı azalır. Əgər A əmtəəsindən müəyyən həcmdə istehlak edilərsə, (şəkildə Q'_A) ümumi faydalılıq funksiyası maksimuma çatır və eyni zamanda A əmtəəsinin son həddfaydalılığı "sıfra" bərabərləşir.

Faydalılığın kəmiyyət nəzəriyyəsinin azalan son həddfaydalılığı haqqında fərziyyələr əas rol oynayır. Bəzən hətta "azalan son həddfaydalılığı qanunu" haqqında fikirlər söylənilir. Bu qanun çoxlu emrik faktların ümumiləşdirilməsinə əsaslanır. Doğrudan, ikinci alma birinciyə nisbətən, üçüncü alma isə ikinciyə nisbətən istehlakıya 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, ..., 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

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_C}{P_C} = \ldots = \lambda \qquad (7.3.)$$

burada MU_A, MU_B, MU_C - A, B, C əmtəələrinin son həddfaydalılığı;

λ - pulun son həddfaydalılığını xarakterizə edən kəmiyyətdir.

2) onlar tərəfindən alınmayan əmtəələr üçün isə

$$\frac{MU_z}{P_z} \le \lambda, \quad \frac{MU_y}{P_y} \le \lambda \qquad (7.4)$$

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 $\frac{MU_A}{P_A} = \frac{40 \text{ yutil}}{2 \text{ manat}} > \frac{20 \text{ yutil}}{4 \text{ manat}} = \frac{MU_B}{P_B}$ olacaqdır.

Göründüyü kimi, istehlakçı bu halda maksimum faydalılıq əldə edə bilmir. O, B əmtəəsinin istehlakı həcmini 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 əmtəəsinin əlavə 2 - ci kiloqramı 1-ci kiloqrama nisbətən aşağı faydalılıq gətirə bilər). Xalis uduş təxminən 80 - 20 = 60 yutil təşkil edir. B əmtəəsinin istehlakı həcminin azalması ilə onun son həddfaydalılığı 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 həddfaydalılığının qiymətə nisbəti bərabər olan dövrə qədər baş verir.

(7.3) bərabərliyini aşağıdakı şəkildə şərhi $\frac{MU_A}{P_A}$ nisbəti özlüyündə A əmtəəsinə istehlakçı xərclərinin 1 manat artması nəticəsində ümumi faydalılığın artımını əks etdirir. Göründüyü kimi, istehlakçı optimumu vəziyyətində real alınan əmtəələr üçün müvafiq nisbətlər bir-birinə bərabər olmalıdır. Onların hər

birinə pulun son həddi faydalılığı kimi də baxmaq olar. λ kəmiyyəti istehlakçının gəlirinin 1 manat artması zamanı ümumi faydalılığın neçə yutil artmasını göstərir.

İkinci şərtin ödənilməsi vacibliyini də tamamilə analoji qaydada sübut etmək olar. (7.4) düsturunun mənası ondan ibarətdir ki, əgər Z əmtəəsinin alınmasına sərf olunmuş 1-ci manat istehlakçıya kifayət qədər yüksək faydalılıq gətirmirsə, onda o, ümumiyyətlə həmin əmtəənin istehlakından imtina edir.

İndi kəmiyyət yanaşması əsasında tələb həcminin və qiymətin əks asılılıq əlaqəsində olmasını göstərməyə çalışaq. Yenidən (7.3) bərabərliyini nəzərdən keçirək.

Tutaq ki, istehlakçı tərəfindən alınan A əmtəəsinin qiyməti yüksəlmişdir. Nəticədə (7.3) bərabərliyindəki birinci nisbət də azalmışdır. (7.3) bərabərliyini bərpa etmək və ümumi faydalılığı maksimumlaşdırmaq üçün istehlakçı A əmtəəsinin istehlakını ixtisar etməyə başlayır. Digər istehlakçılar analoji qaydada hərəkət edəcəklər. Beləliklə, əmtəənin qiymətinin yüksəlməsi ilə ona olan tələb həcmi azalır.

7.2. Sıra yanaşması aksiomları və fərqsizlik əyriləri

Faydalılıq və tələbin təhlilinə sıra yanaşması kəmiyyət yanaşmasına nisbətən müasirdir və daha ciddi fərziyyələrə əsaslanır. İstehlakçıdan bu və ya digər nemətin faydalılığını süni 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 (~) nisbətlərinin köməyi ilə sıralamaq qabiliyyətinə malikdir. Bu, o deməkdir ki, istənilən A və B əmtəə dəstləri cüğtü üçün A>B (A əmtəəsi B əmtəəsindən üstündür), B>A (B əmtəəsi A əmtəəsindən üstündür) və A~ 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 qiymətliliyə malikdir.

2. Tranzitivlik aksiomu. Əgər A>B>C, A ~ B ~ C yaxud A>B ~ 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. Təminolunmazlıq aksiomu. Əgər A dəsti B dəstinə nisbətən hər bir əmtəədən bir ədəd çoxunu birləşdirirsə, onda A>B.

Beləliklə, fərz edilir ki, digər əmtəələrin istehlakı həcmin təsbit edilməsi zamanı istənilən əmtəənin istehlakı həcminin 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 həddfaydalılığının mənfi kəmiyyətini istisna edir. Prinsip etibarilə 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 nemətlərin həcmindən asılı deyil.

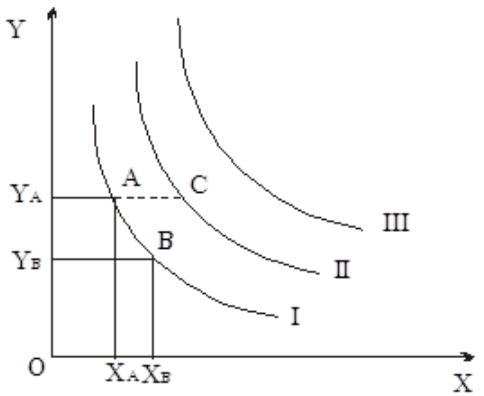
Bu, hər şeydən əvvəl, onu göstərir ki, istehlakçıya qibtə və iztirab hissləri tanış deyildir.

Prinsip etibarilə 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.

Gələcəkdə biz iki əmtəədən - X və Y əmtəəsindən ibarət dəsti nəzərdən keçirəcəyik.

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.



Qrafik 7.2. Fərqsizlik əyriləri

Qrafik 7.2-də 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 nöqteyi-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 sağda yerləşən fərqsizlik əyrisi istehlakçı üçün daha üstün əmtəə dəstini xarakterizə edir.

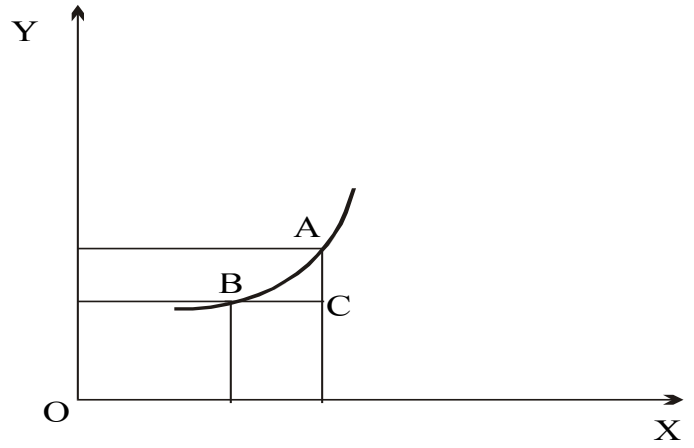
Qrafik 7.2-də İ və İİ fərqsizlik əyilərinə baxaq. C əmtəə dəsti A dəstində olduğu qədər Y əmtəəsini birləşdirir. Lakin C dəsti daha yüksək miqdarda X əmtəəsini birləşdirir. Təminolunmazlıq aksiomuna görə C>A.

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

Təminolunmazlıq haqqında aksioma əsasən II əyri üzərindəki istənilən əmtəə istehlakçı üçün I əyri üzərindəki istənilən əmtəədən üstündür.

2. Fərqsizlik əyriləri mənfi meylliliyə malikdirlər. Əksini fərz edək. Tutaq ki, hər hansı fərqsizlik əyrisi müsbət meylliliyə malikdir.

Təminolunmazlıq aksiomuna 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 əyriləri müsbət meylliliyə malik ola bilməzlər. Beləliklə, göstərmək olar ki, fərqsizlik əyriləri həmçinin üfüqi və şaquli sahələrə malik ola bilməzlər.

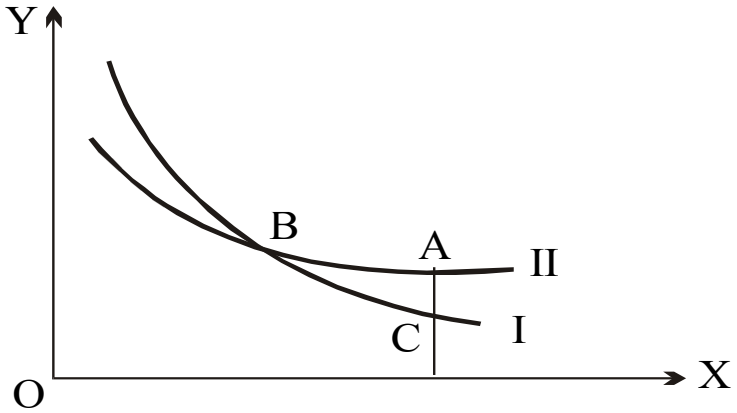


Qrafik 7.3. Fərqsizlik əyrisinin müsbət meylliyinin qeyri-mümkünlüyü

3. Fərqsizlik əyriləri heç vaxt kəsişmirlər.

Əksini fərz edək. Tutaq ki, qrafik 7.2.- də I və II fərqsizlik əyriləri B nöqtəsində kəsişdilər. Təminolunmazlıq haqqında aksioma görə A > C. B və C dəstləri I fərqsizlik əyrisi üzərində yerləşirlər və buna görə də B~C. A və B dəstləri isə II fərqsizlik əyrisi üzərində yerləşdiyindən A~B. Tranzitivlik

haqqında aksioma əsasən A~C. Lakin eyni vaxtda A > C və A~C ola bilməz. Beləliklə, fərqsizlik əyriləri də kəsişə bilməzlər.



Qrafik 7.4. 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 edilməsiin son həddnorması (MRSxy) 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.

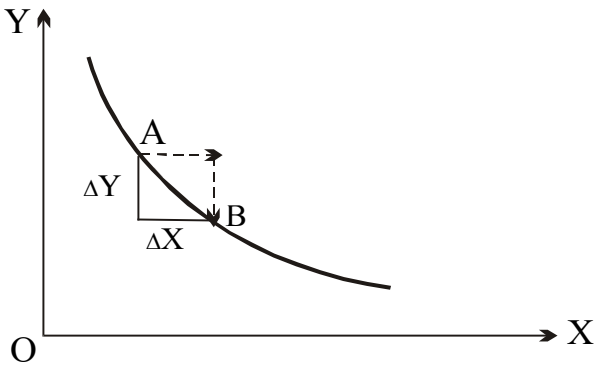
Qrafik 7.5-ə baxaq. Fərz edək ki, istehlakçı ilk öncə A əmtəə dəstinə malikdir. Bu dəstdə X əmtəəsinin kəmiyyəti ΔX qədər artmışdır. İstehlakçının tələbinin ödənilməsi səviyyəsinin sabit qalması üçün Y əmtəəsinin kəmiyyətinin ΔY qədər ixtisar edilməlidir. Nəticədə istehlakçı A dəsti ilə eyni bir fərqsizlik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

$$\mathbf{MRS}_{xy} = -\frac{\left(\frac{\Delta Y}{\Delta X}\right)}{U} = \text{const} \qquad \textbf{(7.4)}$$

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).

(7.4) düsturunun sağ tərəfi qarşısındakı "minus" əvəzetmənin son həddnormasının kəmiyyətini müsbətə çevirir.



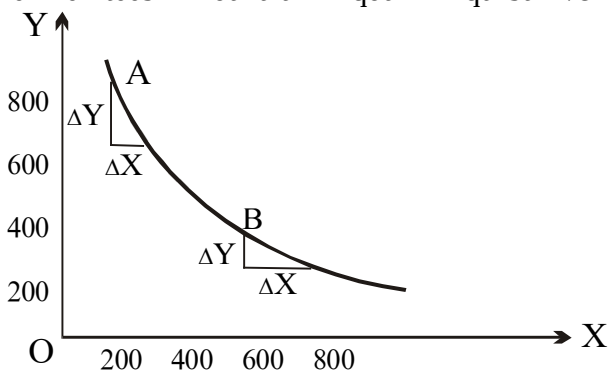
Qrafik 7.5. Əvəzetmənin son həddi norması

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

$$MRS_{xy} = \frac{\left(\frac{dy}{dx}\right)}{U} = const \qquad \textbf{(7.5)}$$

Müəyyən etmək çətin deyildir ki, əvəzetmənin son həddi norması fərqsizlik əyrisinə toxunanın meyl bucağının minus işarəsi ilə götürülmüş tangensinə və yaxud sadəcə olaraq fərqsizlik əyrisinin özünün minus işarəsi ilə götürülmüş meylliliyidir.

Fərqsizlik əyrisinin 4-cü xassəsi onun digər nəzərdən keçirilən xassələrindən asılı olaraq faydalılığın miqdar nəzəriyyəsi aksiomunun nəticəsi deyildir. O, belə bir təsəvvürlə eynigüclüdür ki, Y əmtəəsinin X əmtəəsi ilə əvəz edilməsinin son həddi norması fərqsizlik əyrisi boyunca hərəkəti zamanı sağa-aşağıya doğru azalır. Bu təsəvvür növbəti emprik fakta əsaslanır: adətən, istehlakçı Y əmtəəsinin nə qədər aşağı kəmiyyətinə və X əmtəəsinin nə qədər yüksək kəmiyyətinə malikdirsə, o, X əmtəəsinin kəmiyyətinin bir vahid artırılması naminə Y əmtəəsinin daha az miqdarını "qurban verməyə" hazırdır.



Qrafik 7.6. Fərqsizlik əyrisinin qabarıqlığı

Göstərilənlərin izahı məqsədilə aşağıdakı sadə misalı nəzərdən keçirək. Tutaq ki, hər hansı bir istehlakçının sutkalıq qida rasionuna 800 q çörək və 200 q kolbasa daxildir (qrafik 7.6-da A nöqtəsi). Bu əmtəə dəstində istehlakçı kolbasanın miqdarının 100 q artırılması naminə çörəyin 200 q azaldılmasına razıdır. Uyğun olaraq, A nöqtəsi ətrafında çörəyin kolbasa ilə əvəz olunmasının son həddi norması $\frac{200}{100} = 2$ olacaqdır.

Fərz edək ki, indi istehlakçı, öz fikrincə, digər bərabər qiymətli B əmtəə dəstinə malikdir və həmin dəstə 400 q çörək və 500 q kolbasa daxildir. Bu dəstdə A dəstinə nisbətən daha az çörək və daha çox kolbasa vardır. Bu dəfə istehlakçı kolbasanın kəmiyyətinin 100 q artırılması naminə çörəyin kəmiyyətinin daha az, deyək ki, 60 q azaldılmasına razılaşacaqdır. B nöqtəsi ətrafına əvəzetmənin son həddi norması $\frac{60}{100}$ = 0,6 - ya bərabərdir. Beləliklə, bizim misalda kolbasanın miqdarının artırılması ilə çörəyin kolbasa ilə əvəz edilməsinin son həddi norması azalır. Fərqsizlik əyrisi koordinat başlanğıcına doğru qabarır.

Yəqin ki, əvəzetmənin son həddi normasının artmasına da empirik misallar tapmaq olar. Lakin təcrübə göstərir ki, vəziyyətlərin mütləq əksəriyyəti üçün fərqsizlik əyrisinin koordinat başlanğıcına doğru qabarıqlılığı tam reallıqdır.

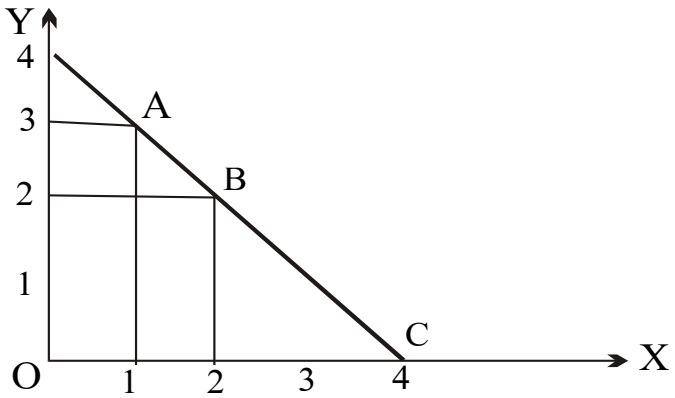
Fərqsizlik əyrilərinin qabarıqlığı dərəcəsi nəzərdən keçirilən iki əmtəənin qarşılıqlı əvəz olunmalarından asılıdır. İki "müstəsna" halı nəzərdən keçirək.

Qrafik 7.7-də X - bir kiloqramlıq paketlərdə olan şəkər tozu, Y yarım-kiloqramlıq paketlərdə olan şəkər tozudur.

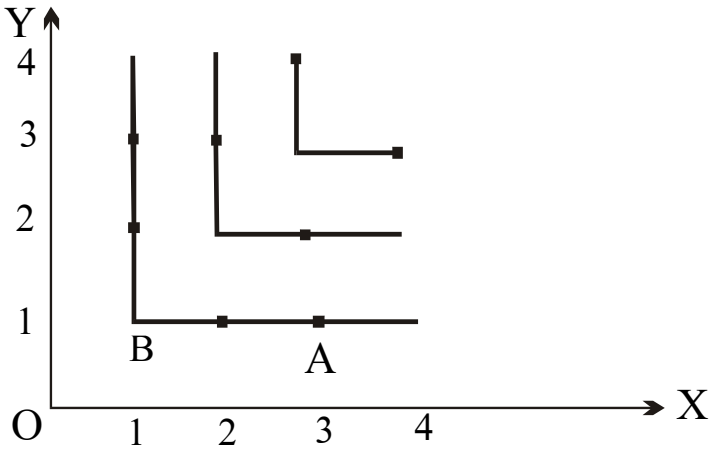
Əgər istehlakçıya şəkər tozunun hansı qablaşdırılması mütləq fərqsiz-dirsə, onda fərqsizlik xəttləri düz xətt olacaqdır. Bir kiloqramlıq paketdə 1 kq şəkər tozundan və yarımkiloqramlıq paetlərdə 3 kq şəkər tozundan ibarət A dəsti; bir kiloqramlıq paketlərdə 2 kq şəkər tozundan və 2 kq yarımkiloqramlıq paketlərdə şəkər tozundan ibarət B dəsti və yalnız yarımkiloqramlıq paketlərdə 4 kq şəkər tozundan ibarət S dəsti eyni bir fərqsizlik xətti üzərində olacaqdır və sözsüz ki, həmin xətt düz xəttdir.

Qrafik 7.7-də X - sağ ayağa geyilən çəkmələr, Y - sol ayağa geyilən çəkmələrdir. Fərqsizlik əyriləri düz bucaq şəklini almışdır. Doğrudan 3 "sağ" və 1 "sol" çəkmədən ibarət A dəsti, 1 "sağ" və 1 "sol" çəkmədən ibarət B dəstindən heç də yaxşı deyildir. Ona görə də bu dəstlər eyni bir fərqsizlik əyrisi üzərində yerləşirlər.

Nəzərdən keçirilən halların birincisində əmtəələr tam qarşılıqlı əvəz olunan idilər (MRS_{xy} = const). İkinci halda iki əmtəə çox ciddi şəkildə bir-birini qarşılıqlı tamamladılar (MRS_{xy} = 0). Real vəziyyətlərin mütləq əksəriyyətində istehlakçıların üstünlükvermə sistemi belədir ki, fərqsizlik əyriləri iki "aralıq" hal arasında forma, yəni qrafik 7.6-dakı fərqsizlik əyriləri forması alırlar.



Qrafik7.7. Fərqsizliyin düz xətti



Qrafik 7.8. Düz bucaqlar formasında fərqsizlik xəttləri

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 həddi norması haqqında fərziyyə miqdar nəzəriyyəsində azalan son həddi faydalılığı haqqındakı fərziyyə ilə eyni məna 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,

$$\frac{MU_x}{MU_y} = MRS_{xy}, \qquad (7.6)$$

Əmtəə dəstində X əmtəəsinin həcmini ΔX cüzi kəmiyyti qədər artıraq. nəticədə dəstin ümumi faydalılığı MUx·Δx 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-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 şəklə 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:

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

7.3. Büdcə xətti. İstehlakçı optimumu

Fərqsizlik xəritəsi istehlakçının üstünlükvermə sisteminin qrafik təsvirindən ibarətdir. Təbiidir ki, istehlakçı çalışır ki, koordinat başlanğıcından daha uzaqda yerləşən fərqsizlik əyrisinə malik əmtəə dəstini 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 İ ilə işarə edək. Sadəlik üçün fərz edək ki, istehlakçı bütün gəlirini yalnız x və y əmtəəsini əldə etməyə sərf edir. İstehlakçının büdcə məhdudiyyətliliyini aşağıdakı bərabərlik kimi yazmaq olar:

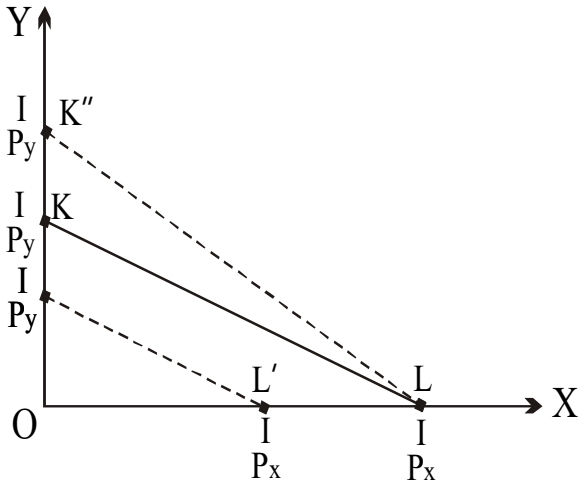
$$İ = P_x \cdot X + P_y \cdot Y \qquad (7.7)$$

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

(2.7) bərabərliyi belə şəklə salaq:

$$Y = \frac{I}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} \cdot X \qquad (7.8)$$

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



Qrafik 7.9. Büdcə xətti

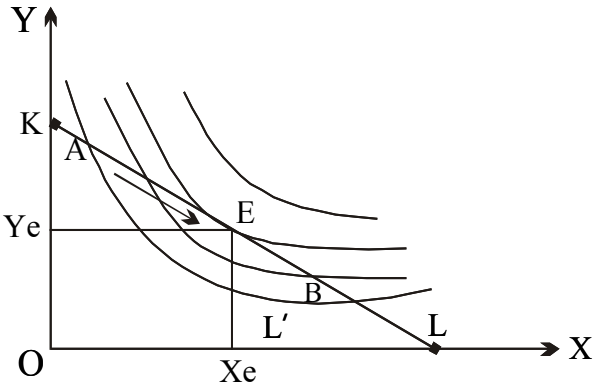
Büdcə xəttlərinin koordinat oxları ilə kəsişmə nöqtələrini aşağıdakı kimi almaq olar. Əgər istehlakçı bütün İ gəlirini x əmtəəsinin alınmasına sərf edərsə, onda o, $\frac{I}{P_x}$ vahid əmtəə əldə edə bilər. Ona görə də OL parçasının uzunluğu $\frac{I}{P_x}$ bərabərdir. Analoji olaraq göstərmək olar ki, OK parçasının uzunluğu $\frac{I}{P_y}$-ə bərabərdir. Büdcə xəttinin maili $\left(-\frac{P_x}{P_y}\right)$ (7.8) 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 İ qədər azalır. İ′< İ, 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<Py qədər azalır. Məlum məsələdir ki, bu zaman L nöqtəsi vəziyyətin dəyişmir, çünki o İ və Px dəyişməsi ilə müəyyən olunur. Büdcə xəttinin sağ qurtaracağı ilə bir qədər yuxarı qalxıb K″ vəziyyəti alar. Beləliklə oxucu asanlıqla başa düşər ki, Py qalxdıqda və ya Px qalxıb-azaldıqda büdcə xətti necə dəyişər.

İndi isə qrafik 7.10-da istehlakçının laqeydlik xəritəsi ilə büdcə xəttini (KL) birlikdə əks etdirək.



Qrafik 7.10. İstehlakçı 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 təmin olunmasını təmin edər. Büdcə xətti ilə laqeydlik əyrisinin kəsişdiyi nöqtəni (A) istehlakçı seçməz, çüki büdcə əyrisi ilə sağa — aşağı hərəkət nöqtəsində istehlakçı laqeydlik əyrisinin koordinat başlanğıcından daha uzaq məsafədə yerləşən əmtəə dəstləri əldə edə bilər. Analoji səbəbələr 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 çatdıraq 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:

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

(7.6) və (7.8) bərabərliklərini ümumiləşdirsək istehlakçının optimumu

şərtini aşağıdakı şəkildə alırıq:

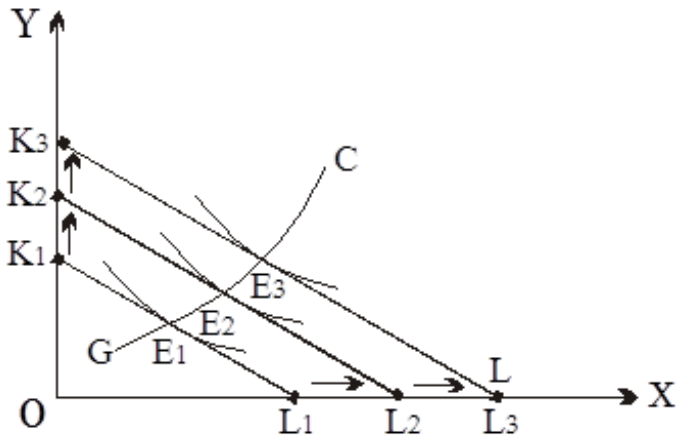
$$\frac{P_x}{P_y} = \frac{MU_x}{MU_y} \quad \text{və ya} \quad \frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}$$

Axırıncı bərabərlik (7.2) bərabərliyi ilə üst-üstə düşür.

7.4. İstehlakçının gəlirin və qiymətin dəyişməsinə reaksiyası

Gələcəkdə fərz edəcəyik ki, istehlakçının laqeydlik xəritəsi dəyişməz qalır.

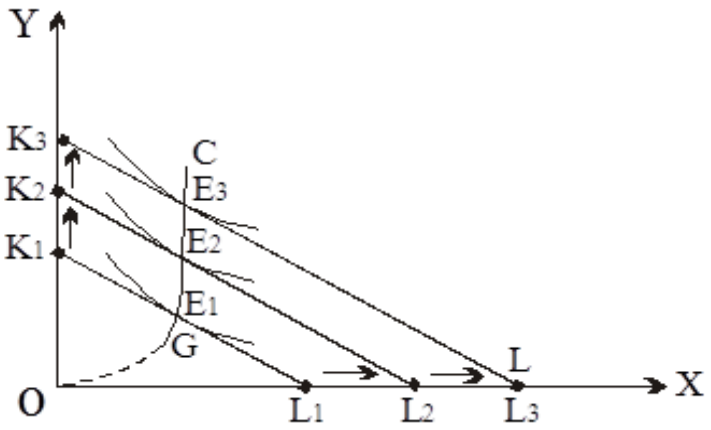
İstehlakçının, onun gəlirinin çoxalması təqdirdə, göstərdiyi reaksiyasına baxaq (qrafik 7.11). Fərz edək ki, ilkin mərhələdə istehlakçının büdcə xətti K_1L_1 vəziyyəti alır, optimal əmtəə dəsti isə E_1 nöqtəsinə uyğundur. Tutaq ki, qiymətlərin sabit qalması şəraitində istehlakçının gəlirləri artdı. Bu o deməkdir ki, büdcə xətti özü-özünə paralel olaraq yuxarı — sağa hərəkət edir və ardıcıl olaraq K_2L_2, K_3L_3 vəziyyətini alır. Optimum nöqtəsi E_1 vəziyyətindən E_2 vəziyyətinə keçir, sonra isə E_3. E_1, E_2, E_3 nöqtələrini və laqeydlik əyrisinin hərəkət edən büdcə xətti ilə digər toxunma nöqtələrin birləşdirib GC əyrisini alarıq. buna "gəlir—tələbat" əyrisi deyirlər.



Qrafik 7.11. Hər iki əmtəə "normal" olduqda "gəlir-istehlak" xətti

Qrafik 7.11- də ("gəlir - istehlak") əyrisi müsbət mailə malikdir. Bu o deməkdir ki, gəlir artdıqca istehlakçının hər iki əmtəəyə (X və Y) tələbatı artar. nəzərdə saxlayaq ki, o əmtəələr ki, hansılara ki, gəlirin artması ilə tələbat artır, "normal" əmtəələr adlanırlar.

Qrafik 7.12 - də başqa vəziyyət təsvir olunur.



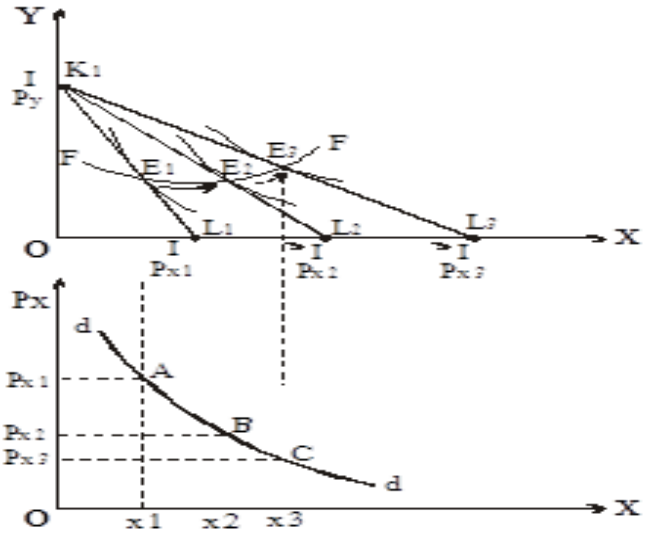
Qrafik 7.12. Y əmtəəsi "normal", X əmtəəsi "keyfiyyətsiz" olduğu halda "gəlir - istehlak" xətti

GC "gəlir - tələbat" xətti $E_1E_2E_3$ sahəsində mənfi mailə malikdir. Gəlirin artması ilə istehlakçının Y əmtəəsinə tələbatı artır, X əmtəəsinə isə - azalır. Yada salaq ki, o əmtəələrə ki, gəlirin çoxalması və qiymətlərin sabit qalması nəticəsində tələbat azalır, "keyfiyyətsiz" və ya "natamamqiymətli" əmtəələr deyilir. Bu halda Y - "normal", X - "keyfiyyətsiz" əmtəələrdir. Qeyd etmək lazımdır ki, əmtəələrin belə bölgüsü çox şərti və nisbi xarakter daşıyır. eyni bir əmtəə istehlakçının gəlirinin artması səviyyəsindən asılı olaraq həm "normal", həm də "keyfiyyətsiz" ola bilər.

Qrafik 7.12 - də qırıq xəttlər istehlakçının gəliri az olduğu halda X əmtəəsi "normal" əmtəəyə çevrilməsini göstərir .

X əmtəəsinin qiyməti dəyişdikdə, Y əmtəəsi ilə gəlirlərin sabit qaldığı halda istehlakçının reaksiyasına baxaq (qrafik 7.14).

Tutaq ki, əvvəl X əmtəəsinin qiyməti P_{x1}- dir, şəklin yuxarı hissəsində büdcə xətti K_1L_1 vəziyyətini alır, istehlakçı üçün optimal əmtəə dəsti E_1 nöqtəsinə uyğundur. Fərz edək ki, X əmtəəsinin qiyməti P_{x2} və sonra P_{x3} qədər aşağı düşür. Bu büdcə xəttinin K_1 nöqtəsi ətrafında saat əqrəbinin əksinə fırlanmasına səbəb olar. Qiymət P_{x2} olduqda büdcə xətti K_1L_2 vəziyyətini alır, bu zaman optimal əmtəə dəsti E_2nöqtəsinə uyğun gəlir. Qiymət P_{x3} olduqda büdcə xətti K_1L_3 vəziyyətini alar, bu zaman optimal əmtəə dəsti E_3 nöqtəsinə uyğundur. E_1, E_2, E_3 və laqeydlik əyrisinin, K_1nöqtəsi ətrafında hərəkət edən, büdcə xəttinin digər toxunma nöqtələrini birləşdirsək, ĞF əyrisini alarıq, buna "qiymət - tələbat" əyrisi deyirlər. Bu əyrinin əsasında verilmiş istehlakçının fərdi tələbat xəttini qurmaq olar. Bu, qrafik7.13 - ün aşağı hissəsində göstərilib.

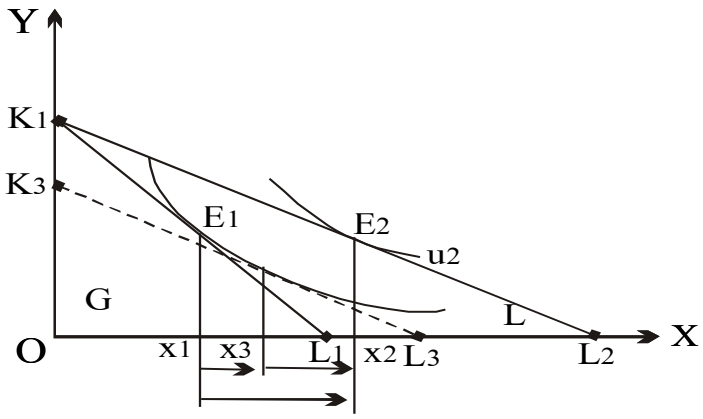


Qrafik 7.13. Fərdi tələb xətti və "qiymət - istehlak" xətti

X əmtəəsinin qiyməti P_{x1} olduqda, istehlakçı üçün optimal əmtəə dəsti E_1 nöqtəsinə uyğundur, bu zaman istehlakçı X əmtəəsinə X həcmində tələb bildirir. Beləliklə fərdi tələb xəttinin nöqtəsini alırıq. Analoji olaraq B və C nöqtələrində müəyyənləşdirilir. A, B və S nöqtələrin birləşdirərək istehlakçının X əmtəəsinə olan fərdi tələb xəttini (dd) alırıq.

Əmtəənin qiymətinin dəyişməsi istehlak tələbinin həcminə ikili təsir göstərir. Tutaq ki, digər əmtəələrin qiymətlərinin sabit qalması və istehlakçının nomainal gəlirlərinin sabit qalması şərti ilə, hər hansı bir əmtəənin qiyməti aşağı düşüb. Əvvəla bu o deməkdir ki, qiymətin "nisbi" aşağı düşməsi baş verir. Verilmiş əmtəə digər əmtəələrə nisbətdə ucuzlaşıb. Nəticədə istehlakçı öz tələbin qiymətləri sabit qalan əmtəələrdən qiyməti düşən əmtəələrə "keçirəcək". Qiymətin tələbin həcminə belə təsiri əvəzetmənin effekti adlanır. İkincisi, nominal gəlirin dəyişməz qalması şərti ilə qiymətin aşağı düşməsi, istehlakçının real gəlirlərinin çoxalması deməkdir. İstehlakçı əmtəə əldə etmək üçün daha geniş imkanlara malikdir. Ona görə də verilmiş əmtəənin istifadəsinin həcmini dəyişə bilər. Qiymətin istehlakçının tələbinə, real glirin dəyişməsi ilə təsiri gəlirin effekti adlanır.

Yenidən fərz edək ki, istehlakçı yalnız iki əmtəə əldə edir: X və Y. Qrafik 7.14-ün köməyi ilə göstərək ki, qiymətin dəyişməsi nəticəsində X əmtəəsinə tələbin həcmini necə iki hissəyə bölmək olar: əvəzetmə və gəlir effektinə.



Qrafik 7.14. Əvəzetmə və gəlir effekti, X əmtəəsi - normaldır.

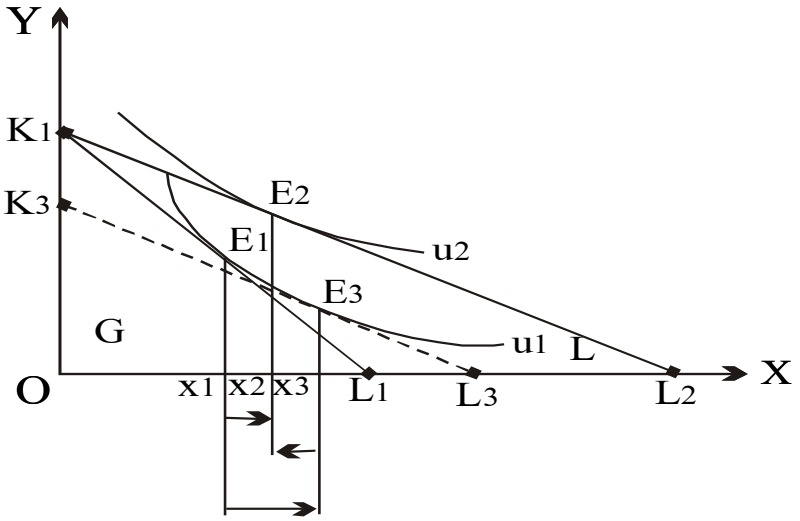
Tutaq ki, əvvəl büdcə xətti K_1L_1 vəziyyətini alır, optimal əmtəə dəsti E_1 nöqtəsinə uyğundur, istehlakçı X əmtəəsinə X_1 həcmində tələb ifadə edir. Fərz edək ki, X əmtəəsinin qiyməti aşağı düşüb. Büdcə xətti K_2L_2 vəziyyətini alır. Yeni, əmtəələrin optimal dəsti, E_2 nöqtəsinə uyğundur. İstehlakçı X əmtəəsinə tələbin X_2 qədər çoxaldıb. Beləliklə qiymətin aşağı düşməsinin ümumi effekti X əmtəəsinə olan tələbin həcminin X_2 - X_1 qədər artması ilə ifadə olunur.

X əmtəəsinin qiymətinin aşağı düşməsi nəticəsində, istehlakçının real gəliri çoxalır. Real gəlirin dəyişməsinin təsirin aradan qaldırmaq üçün, əlavə K_3L_3 büdcə xətti çəkirik, bu K_1L_2 parallel, lakin U_1 əyrisinə toxunandır. Toxunma nöqtəsini E_3 işarə edək. Əlavə K_3L_3 büdcə xətti, o nominal gəlirin səviyyəsinə uyğundur ki, hansı ki, X əmtəəsinin yeni qiyməti şəraitində istehlakçı əvvəlki təmin olunma səviyyəsini saxlayır. başqa sözlə desək X əmtəəsinin qiymətinin düşməsini, nominal gəlirin elə azalması ilə müşayiət edirik ki, istehlakçının təmin olunma səviyyəsi dəyişməsin. Beləliklə, real gəlirin dəyişməsinin təsiri aradan qalxır. Deməli, E_1 nöqtəsinin E_3 nöqtəsinə keçməsi və buna müvafiq olaraq X əmtəəsinə tələbin həcminin X_1 - dən X_3 - ə qalxması, əvəzetmə effektini xarakterizə edir. İndi isə X və Y əmtəəlrinin qiymətləritn dəyişməmək şərti ilə, istehlakçının ondan "alınmış" nominal gəlirinin həcmini qaytaraq. Nəticədə istehlakçının optimum nöqtəsi E_3 - dən E_2 - yə keçər. E_3 - dən E_2 - yə hərəkət və buna müvafiq olaraq X əmtəəsinə tələbin həcminin X_3 - dən X_2 - yə dəyişməsi gəlir effektini xarakterizə edir. Təbiidir ki, qiymətin dəyişməsinin ümumi effekti, əvəzetmə və gəlir effektlərinin cəminə bərabərdir.

Bütün əmtəələr üçün əvəzetmə effekti sərt müəyyən olunmuş istiqamətə malikdir: qiymət qalxdıqda əvəzetmə effektinin təsiri nəticəsində həmin əmtəəyə tələb azalır, qiymət aşağı düşdükdə isə çoxalır. Başqa sözlə desək, əvəzetmə effekti daim mənfidir, onun təsiri altında tələbin həcmi, qiymətin dəyişməsinə əks istiqamətdə dəyişir.

Gəlir effekti isə müxtəlif istiqamət ala bilər. Qrafik 7.15 - də X əmtəəsi normaldır. Bu onunla izah olunur ki, E_2 nöqtəsi E_3-dən sağdadır. Qrafikdən görünür ki, normal əmtəələr üçün gəlir effekti də, əvəzetmə effekti aldığı istiqaməti alır.

"Keyfiyyətsiz" əmtəələr üçün gəlir effekti əvəzetmə effektinə nisbətən əks istiqamət alır. Lakin keyfiyyətsiz əmtəələrin böyük əksəriyyəti üçün əvəzetmə effekti gəlir effekti ilə ört-basdır edir ki, qiymətin dəyişməsinin ümumi effekti tələbin həcminə mənfi təsir göstərir. Bu hal qrafik 7.15-də təsvir olunub. Belə "keyfiyyətsiz" əmtəələr üçün normal əmtəələrdə olduğu kimi, tələb xəttləri mənfi mailə malikdirlər: qiymət çoxaldıqca tələbin həcmi azalır.



Qrafik 7.15. Gəlir və əvəzetmə effekti X əmtəəsi - "keyfiyyətsizdir"

Nəzəri olaraq ki, fərz edək ki, elə "keyfiyyətsiz" əmtəə var ki, onun üçün gəlir effekti əvəzetmə effektindən güclü təsir göstərmir. Təsəvvür edilə bilər ki, qrafik 7.15 - də E_2 nöqtəsi E_3 - dən solda yerləşir. Belə "keyfiyyətsiz" əmtəələrə Qiffen əmtəələri deyilir. Qiffen əmtəələrinə tələb xətti müsbət amilə malikdir. Belə əmtəələrin qiyməti artdıqca onlara tələb artır. Bu hadisəyə Qiffen paradoksu deyilir. Qeyd edək ki, Qiffen əmtəəsi yalnız "keyfiyyətsiz" əmtəə ola bilər, yəni o əmtəə ki, gəlirin qalxması nəticəsində ona tələb azalır. Bundan əlavə, belə əmtəələrə xərclərin həcmi istehlakçı büdcəsinin böyük hissəsini təşkil edir. Yalnız belə olduqda bu əmtəənin qiymətinin dəyişməsi istehlakçının real gəlirini dəyişməyə qadirdir və bu əvəzetmə effektini üstələyən gəlir effekti əmələ gətirir.

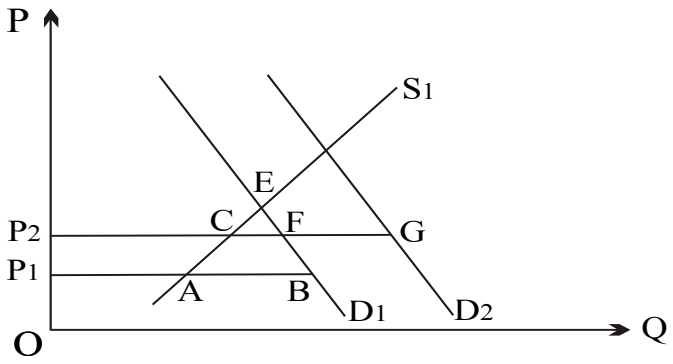
Tələb - təklifin dəyişməsinə operativ təsir göstərərək bazarın tarazlığının dəyişməsini dərhal aradan qaldıran azad qiymətlərdən fərqli olaraq, dövlət qiymətləri bəzən on illərə dəyişməz qalır. Təcrübə göstərir ki, dövlət qiymətləri

çox zaman bərabərçəkili olmurlar. Onların istifadə olunması əmtəə çatışmamazlığı və ya əmtəə artıqlığı ilə müşayiət olunur.

Tələb və təklifin həcmi və struktur qeyri - balanslığına ayıraq. Həcm qeyri-balanslığı o zaman müşahidə olunur ki, əmtəə və xidmətlərə olan tələbin həcmi onların təklifinin həcminə bərabər deyil. Struktur qeyri - balanslıq o zaman olur ki, bir qrup əmtəələrə olan tələb onların təklifindən çox olsun, lakin digər qrup əmtəələrə olan tələb onların təklifindən az olsun. Bəzən həcm və struktur qeyri-balanslıq eyni zamanda müşahidə oluna bilər.

Qeyd olunmuş dövlət qiymətləri birdəfəlik qeyd oluna bilməz. Çünki məsrəflərdə, istehsalı şərtlərində, tələbin hərəkətində dəyişikliklər baş verir. Ona görə də dövlət vaxtaşırı dövlət qiymətlərin dəyişir. Bu zaman bütün amillər, o cümlədən verilmiş əmtəəyə olan tələb və təklifin nisbəti nəzərə alınmalıdır. Əgər eyni vaxtda qiymətlərin dəyişməsi əmtəə və xidmətlərin geniş dairəsini əhatə edirsə, onda söylənilir ki, dövlət "qiymət islahatı" həyata keçirir.

Qiymət islahatı nəticəsində qiymətlərin ümumi səviyyəsinin qalxması baş verdikdə, bu proses əhalinin pul gəlirlərinin müvazinətləşdirici vəsaitlərin verilməsi vasitəsilə çoxalması ilə müşayiət olunur. Qiymətlərin və gəlirlərin çoxalması adətən əmtəə bazarının balanslaşdırılmasına bərabər istiqamətli təsir göstərir. Bu məlum tələb və təklif əyriləri vasitəsi ilə qiymət islahatının nəticələrini təhlil etməyə imkan vermir.



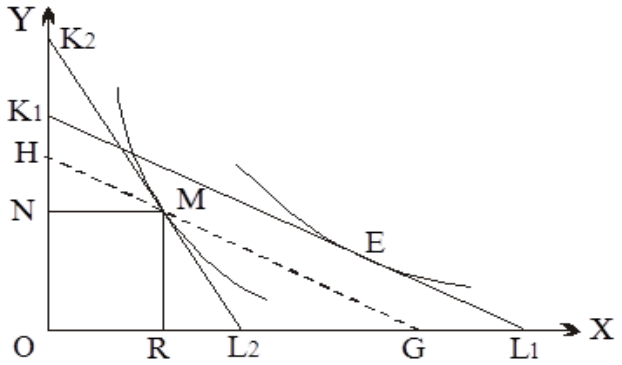
Qrafik 7.16. Dövlət qiymətlərinin gəlirlərin artması ilə müşayiət olunan yüksəlişi

Tutaq ki, ilkin mərhələdə tələb xətti D_1 vəziyyətini alır, təklif xətti - D_1S_1. Dövlət qiyməti P_1 səviyyəsində müəyyən olunub. Əmtəə kəsirinin həcmi AB bərabərdir (AB - AB parçasının uzunluğudur). Fərz edək ki, verilmiş əmtəəyə dövlət qiyməti qaldırılıb P_2 səviyyəsinə çatıb. Əgər eyni vaxtda digər əmtəələrin də qiymətləri artmırsa və gəlirlər də dəyişməz qalırsa, onda demək olar ki, əmtəə kəsirinin həcmi azalacaq və CF səviyyəsinə çatacaq. lakin, əgər eyni vaxtda əhalinin gəlirləri də artsa, onda bu sözləri demək olaz. gəlirlərin çoxalması nəticəsində verilmiş əmtəəyə təklif xətti sağa hərəkət edərək D_2

vəziyyətini ala bilər. Bu zaman əmtəə kəsirinin həcmi azalmaq əvəzinə, çoxalıb CG çatacaq.

Ona görə də gəlirlərin artması ilə müşayiət olunan qiymət islahatını, laqeydlik əyrilərinin və büdcə xəttinin köməyi ilə, daha yaxşı analiz etmək olar. Sadəlik üçün fərzh edək ki, yalnız bir əmtəənin qiyməti dəyişir - ətin. Həmçinin fərz edək ki, qiymətin dəyişməsi məhsul istehsalı həcmində öz əksini tapmır.

Qrafik 7.17-də üfüqi oxda (OX) ətin istifadəsi həcmi (kq - la) orta istehlakı üçün göstərilib. OY oxunda isə orta istehlakçının bütün digər əmtəələrə xərclərinin cəmi (manatla) göstərilib. Bunu Y işarə edək.



Qrafik 7.17. Dövlət qiymətlərinin gəlirlərin artması ilə tam müvazinətləndirmə ilə müşayiət olunan yüksəlişi

Fərz edək ki, ilk mərhələdə büdcə xətti K_1L_1 vəziyyətini alır. OK_1 parçasının uzunluğu istehlakçının aylıq gəlirinə bərabərdir, büdcə xəttinin maili - Px-dir, OL_1 parçasının uzunluğu isə həmişəki kimi $\frac{I}{P_x}$ - ə bərabərdir.

Orta istehlakçının ətə nisbətən üstünlük vermə sistemi qrafik 7.17 - də verilmiş fərqsizlik əyrilərinin köməyi ilə göstərilib. Qeyd etmək lazımdır ki, əgər əvvəlki şəkillərdə koordinat oxlarının hər tərəfində əmtəənin natural ifadədə həcmi göstərilirdisə və fərqsizlik əyrisi qiymətlərdən asılı deyildirsə, bu halda isə o, digər əmtəə və xidmətlərin qiymətlərindən asılıdır, baxmayaraq ki, ətin qiymətindən asılı deyil. Həqiqətən də digər əmtəə və xidmətlərin qiymətinin dəyişməsi bir tərəfdən onların bu əmtəələrə xərclədiyi manatın "qiymətliliyin" dəyişir və deməli ətə nisbətən istehlakçının üstünlük vermə sistemini xarakterizə edən fərqsizlik xəritəsini dəyişir, digər tərəfdən isə digər əmtəələrin əldə edilməsinə sərf olunan manatı dəyişir. Lakin necə deyilmişdi, biz fərz edirik ki, digər əmtəə və xidmətlərin qiymətləri dəyişmir. Bu fərziyyə bizə imkan verir ki, qeyd olunmuş fərqsizlik xəritəsindən istifadə edək. Əvvəla, həcmi balanslaşma ilə struktur qeyri-balanslığın birgəlik təşkil etdiyi hala baxaq. Orta istehlakçı, İ gəlirinə malik olduğu halda, büdcə xəttinin fərqsizlik

əyrisinə toxunduğu E nöqtəsinə uyğun əmtəə dəsti əldə etmək istəyir. Lakin fərz edək ki, faktiki istehsal olunan əmtəə dəsti, bir istehlakçı hesabı ilə büdcə xəttində yerləşən M nöqtəsinə müvafiqdir. Deməli, bu dəstin dəyəri istehlakçının gəlirinə bərabərdir və beləliklə də tələb və təklif arasında həcm balanslığı təmin olunur. Amma istehlakçı məcburdur ki, istədiyindən az ət alsın və çox digər əmtəələrdən alsın.

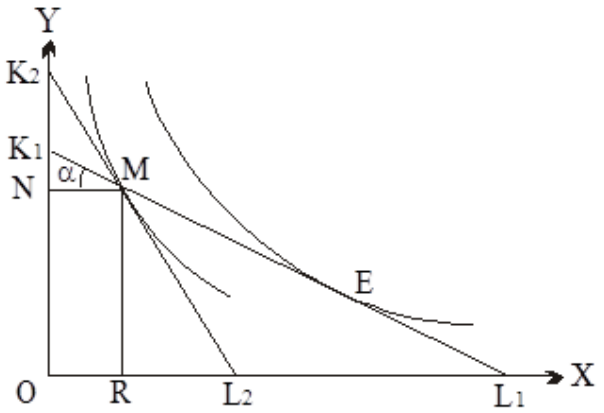
Faktiki olaraq istehlakçını digər əmtəələrə xərci ON - dir. İstpehlakçı OR kq ət alır, bunun da dəyəri manatla NK_1- rə bərabərdir. Bu vahidi istehlakçının gəlirindən (OK_1) digər əmtəələrə çəkdiyi xərcin cəmini (LN) çıxmaqla almaq olar. Eyni zamanda bunu ətin miqdarını onun qiymətinə vurmaqla da almaq olar: $OR \cdot Px$. OR = NM və Px = tgα olduğundan OR kiloqram ətin dəyəri belə olar: $NM \cdot tg\alpha = NK_1$.

Ətin qiyməti ilə istehlakçının gəlirini manipulyasiya etməklə, tələb və təklifin struktur qeyri-balanslığın aradan qaldırmaq olarmı? Bunun üçün ətin qiymətini və istehlakçının gəlirini isə dəyişmək lazımdır ki, büdcə xətti V_2L_2 vəziyyətini alsın və bu vəziyyət faktiki istehsal olunan əmtəə dəstinə uyğun olaraq büdcə xəttinin laqeydlik əyrisinə məs. M nöqtəsində toxunan olsun.

Qrafik 7.17-dən görünür ki, K_2L_2 maili mütləq ölçüsünə görə K_1L_1 mailindən böyükdür. Deməli ətin qiyməti qaldırılmalıdır. K_2 nöqtəsi K_1 - dən hündürdür. Deməli istehlakçının gəliri çoxaldılmalıdır. Ətin qiymətinin qalxması ilə gəlirin artması arasındakı uyğunluğu müəyyən edək. Gəlirin artımı (K_1K_2) OR kq ətin yeni qiymətlə dəyəri ilə həmin ətin köhnə qiymətlə dəyəri arasındakı fərqə bərabərdir. Beləliklə, ətin qiymətinin qalxması gəlirin artması yolu ilə tam kompensasiya edilir. Bu zaman tələb və təklifin struktur balanslaşmasına nail olmaq olar. Bu islahatı, gəlir effektini neytrallaşdırmaq üçün əvəzetmə effektindən istifadə kimi izah etmək olar.

İllüstrasiya üçün kiçik ədədi misal gətirək. tutaq ki, 1 kq ətin dövlət qiyməti 2 manatdan 7 manata qalxır. Bir istehlakçı tərəfindən dövlət qiyməti ilə əldə etdiyi ətin orta aylıq miqdarı 3 kq-dır. Bu halda hər adam başına aylıq konsepsiyanın həcmi (7 - 2) x 3 = 15 olmalıdır. Bunu elə başa düşmək lazım deyil ki, belə qiymət islahatından heç bir istehlakçı nə udar, nə də uduzar. Təbii ki, kompensasiyanın həcmi istehlakçının dövlət qiyməti ilə nə qədər ət almasından asılı deyil. İstər vegeterianların, istərsə də imtiyalı təminatı olan şəhərdə yaşayıb çox ət yeyən adam eyni kompensasiya alacaq. Nəticədə, belə islahatdan birincilər udur, ikincilər isə uduzar.

Qrafik 7.18 - in köməyi ilə həcm qeyri-balanslılığının struktur qeyri-balanslılığı ilə birgəlik təşkil etdiyi hala baxaq.



Qrafik 7.18. Dövlət qiymətlərinin gəlirlərin artaMCı ilə qismən müvazinətləşdirmə ilə müşayiət olunan yüksəlişi

Fərz edək ki, istehlakçının büdcə xətti K_1L_1 vəziyyətindədir. İstehlakçının nöqteyi nəzərindən optimal əmtəə dəsti E nöqtəsinə müvafiqdir. Bir istehlakçı hesabı ilə faktiki istehsal olunan əmtəə dəsti M nöqtəsinə müvafiqdir. Bu nöqtə büdcə xəttindən aşağıda yerləşir. Bu o deməkdir ki, həmin dəstin qüvvədə olan qiymətlərlə dəyəri istehlakçının gəlirindən azdır. Əmtəə və xidmətlərə olan tələbin məcmuyu onların təklifinin məcmuyundan çoxdur. Eyni zamanda struktur qeyri-balanslılıq müşahidə olunur. İstehlakçı məcburdur ki, istədiyindən az ət və çox digər əmtəələr istehlak etsin.

Qüvvədə olan qiymətlərlə M dəstinin dəyərini müəyyən edək. bunun üçün M nöqtəsindən K_1L_1 büdcə xəttinə parallel olan HG düz xəttini çəkək. Qüvvədə olan qiymətlərlə M dəstinin dəyəri OH - a bərabərdir.

İstehlakçının ətə xərci NH - dır, digər əmtəə və xidmətlərə çəkdiyi xərc isə ON - dir. İstehlakçının gəlirinin bir hissəsi HK_1 istifadəsiz qalır. Bu məcburi yığımdır, yəni istehlakçı tərəfindən əmtəə difisiti nəticəsində həyata keçirilən yığımdır.

Tələb və təklifin qeyri - balanslığın aradan qaldırmaqdan ötrü, ətin qiyməti ilə orta istehlakçının gəlirin elə dəyişmək lazımdır ki, büdcə xətti K_2L_2 vəziyyətini alsın. K_2L_2 mailinin mütləq ölçüsü K_1L_1 mailindən çox olduğundan ətin qiyməti qaldırılmalıdır. K_2 nöqtəsi K_1 yuxarıdadır. Bu o deməkdir ki, istehlakçının gəliri artmalıdır. Lakin kompensasiya yalnız qismən olmalıdır. Həqiqətən də gəlirin artımı (K_1L_2) bərabərdir OR kq ətin təzə qiymətlə dəyərindən (NK_2) həmin ətin köhnə qiymətlə dəyəri çıxılır (NH) yerdə qalan məbləğdən də məcburi yığımın miqdarı çıxılır (NK_1). Beləliklə, "ödənilməmiş" kompensasiyanın həcmi məcburi yığımın həcminə bərabərdir. Bu halda əvəzetmə effekti ilə glir effekti birgə istifadə olunur.

Əgər həcm qeyri-balanslığının dərəcəsi yüksəkdirsə və M nöqtəsi K_1L_1 xəttindən xeyli aşağıdadırsa, onda balansa nail olmaq üçün orta istehlakçının

nominal gəlirləri aşağı salınmalıdır və ya digər əmtəələrin də qiymətləri qalxmalıdır.

Qiymətlərin dəyişilməsi əvvəllər nəzərdə tutulmayan təsir göstərə bilər tələbə. Bu təsiri "pul ehtiyatının səmərəsi" adlandırmaq olar. Məsələ burasındadır ki, bu və ya digər əmtəəyə tələbin həcmi həmçinin əhali tərəfindən yığılmış pulun kütləsi ilə də müəyyən oluna bilər. Pul ehtiyatı tələbə cari gəlirlər kimi təsir göstərir. Əhalidə pul ehtiyatı nə qədər çox olarsa, əmtəə və xidmətlər tələbin həcmi bir o qədər də çox olar və "normal" əmtəələrə tələb bir o qədər çox, "keyfiyyətsiz" əmtəələrə tələb isə bir o qədər az olar. Dövlət pərakəndə satış qiymətinin qalxması əhalinin pul ehtiyatının qiymətdən düşməsinə gətirib çıxarır. Ona görə də "normal" əmtəələrin qiymətlərinin qalxması onlara olan tələbin həcminin nəinki əvəzetmə və gəlir effektinin təsiri altında, həm də pul ehtiyatı səmərəsinin təsiri ilə dəyişməsinə səbəb olur. Əmtəələrin bahalaşma dairəsi nə qədər geniş olarsa və əmtəələrin qiymətləri nə qədər yüksək qalxdıqca axırıncının təsiri bir o qədər çox olar. Əgər qiymət islahatı əhalinin bank əmanətlərinin kompensasiya edilməsi ilə müşayiət olunsa, onda pul ehtiyatının səmərəsinin təsiri tam neytrallaşar.

Əgər qiymət islahatı əmtəələrin geniş dairəsini əhatə edirsə, o çox mürəkkəb bir tədbirdir. İlk növbədə informasiya çətinliklərin qeyd etmək lazımdır. Əvvəl biz yalnız nəzərdə tuturduq ki, guya dövlət tam təmin olunub, informasiya isə həqiqətdə belə deyil. Dövlətin, əhalinin bu və ya digər əmtəələrə tələbinin funksiyası haqqında düzgün informasiyası olmaya bilər. İslahatlara hazırlıq prosesində bütün deyilənlərlə yanaşı siyasi xarakterli çətinliklər də meydana çıxır. Düzgün informasiya olmadıqda islahat nəticəsində nəinki həcm qeyri-balanslılığı aradan qalxmaz, o, hətta kəskinləşə də bilər.

VIII FƏSİL. BAZAR KONYUNKTURASI VƏ QİYMƏTLƏR

8.1. İqtisadi konyunkturanın formalaşması və inkişafının əsas amilləri

Konyunktura sözü latınca "conjuktural", italyanca "conjung" sözündən olmaqla geniş mənada qarşılıqlı əlaqədə keçid vəziyyətlərinin, şəraitin və əlaqələrin məcmuyunu ifadə edir. V.Zombart iqtisadi konyunkturanın məzmununu "hər bir konkret müddətdə bazar münasibətlərinin ümumi vəziyyəti" kimi müəyyən etmişdir. Belə ki, bu münasibətlər ayrı-ayrı təsərrüfatların taleyinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərirlər.

Dar mənada konyunktura hadisələrin yaxud proseslərin, xüsusən də işlərin böhran (kritik) vəziyyətini əks etdirir.

Beləliklə, konyunktura anlayışı bir vəziyyətdən digərinə keçidi müəyyən edən və bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan şəraitlərin məcmusunu özündə cəmləşdirir. Konkret şəkildə iqtisadi konyunktura isə konkret tarixi mərhələdə xalq təsərrüfatının inkişafının təkrar istehsal prosesinin bazar şəraitini müəyyən edir.

Konyunkturanın bir neçə xarakterik cəhəti vardır. Onun birinci cəhəti qeyri-sabitliyi, dəyişənliyi və tez-tez tərəddüd etməsidir. Bəzi tərəddüdlər konyunk-turaya qısa müddətdə təsir göstərən qüvvələrin fəaliyyətini əks etdirir, digərləri isə bazar konyunkturasının vəziyyətinə təsir edən amillərin nəticələri kimi çıxış edirlər.

Konyunkturanın ikinci cəhəti onun müstəsna ziddiyyətliliyidir. Bu, onunla ifadə olunur ki, konyunkturanın müxtəlif göstəriciləri eyni bir zaman müddətində əks meyllərin - yüksəliş və tənəzzül meyllərin mövcudluğunu sübut edir.

Göstərilənlərə misal olaraq 1977-1990-cı illərdə ABŞ-da sənaye istehalının sahə indekslərinin dinamikası göstərilə bilər. Həmin müddətdə sənaye istehsalının məcmu indeksi 40 faiz yüksəldiyi halda elektrotexnika sənayesində istehsal indeksi 90 faiz yüksəlmiş, neft emalı sənayesində məhsul buraxılışı bazis ilinin səviyyəsində qalmış, qara metallurgiyada isə 12 faiz aşağı düşmüşdür.

Konyunkturanın üçüncü cəhəti onun qeyri - bərabərliyidir. Bu cəhət xüsusən müxtəlif inkişaf göstəricilərinin dinamikası istiqamətlərinin eyni, inki-şaf sürətlərinin (templərinin) müxtəlif olduğu dövrdə daha aydın hiss olunur.

Müstəsna ziddiyyətliliyinə baxmayaraq konyunkturanın dördüncü cəhəti ictimai kapitalın təkrar istehsalı prosesində yaranan ziddiyyətlərin vahidliyidir.

Konyunktura elementlərinin ümumi əlaqələrinin mövcudluğunu aşağıdakı misal əsasında ifadə etmək olar.

1956-cı ildə İngiltərə, Fransa və İzrailin Misirə qarşı təcavüzü nəticəsində Süveyş kanalı müvəqqəti olaraq sıradan çıxarılmışdır və Yaxın Şərq nefti Avropaya yalnız Afrika ətrafı ilə çıxarıla bilirdi. Nəticədə:

a) fraxt dərəcələrinin artması baş verdi, belə ki, Süveyş kanalının bağlanması neftin Avropaya daşınması məsafəsini artırdı və bazarda neft çatışmamazlığına gətirib çıxardı:

b) Yaxın Şərq neftinin Qərbi Avropa ölkələrinə göndərilməsini sərfəsiz etdi, çünki Qərb yarımkürəsindən neft alınması daha ucuz başa gəlməyə başladı. Bu da öz növbəsində iki qarşılıqlı əlaqədar vəziyyət yaratdı: ABŞ-da neft hasilatının artması və Yaxın Şərqdə neft hasilatının azalması.

v) ABŞ-a Kanada neftinin göndərilməsinin artırılmasına stimul yaratdı. ABŞ-neft sənayesi eyni zamanda daxili bazarın tələbatını ödəmək və Avropaya neft ixrac etmək imkanlarından məhrum oldu.

q) Qərbi Avropa ölkələrində neft çatışmamazlığı neft məhsulları istehlakının səmərələşdirilməsini məcbur etdi.

d) Qərbi Avropa ölkələrində Polşa, Almaniya və Amerika kömürünün satışı üçün əlverişli konyunktura yarandı.

Bu misal, təkrar istehsal proseinin ayrı-ayrı elementlərinin əlaqələrinin reallığını və ardıcıl olaraq hər bir hadisəyə təcrid edilmiş şəkildə deyil, digərləri ilə ümumi baxılmasının zəruriliyini göstərir.

Konyunkturanın beşinci xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bütün təkrar istehsal prosesinə bilavasitə bazar ifadəsində baxılır. Məlum olduğu kimi konkret təkrar istehsal prosesi istehsal və mübadilə proseslərinin əksliklərinin vahidliyini özündə əks etdirir, uyğun olaraq mübadilə sferasının təkrar istehsal prosesinə gətirdiyi bütün əlavə qeyri-sabitlik elementləri konyunkturanın öyrənilməsinin predmeti olmalıdırlar. Konyunkturanın öyrənilməsində yalnız daxili mübadilə sferasının elementləri təhlil olunmur, həm də beynəlxalq münasibətlərin, beynəlxalq ticarətin və dünya bazarının təsiri uçota alınır, çünki, beynəlxalq mübadilə sferası müxtəlif ölkələrdə istehsal edilən əmtəələrin "toqquşduğu", milli istehsal qiymətlərinin dünya istehsal qiymətlərinə, milli qiymətlərin dünya qiymətlərinə çevrildiyi sahədir.

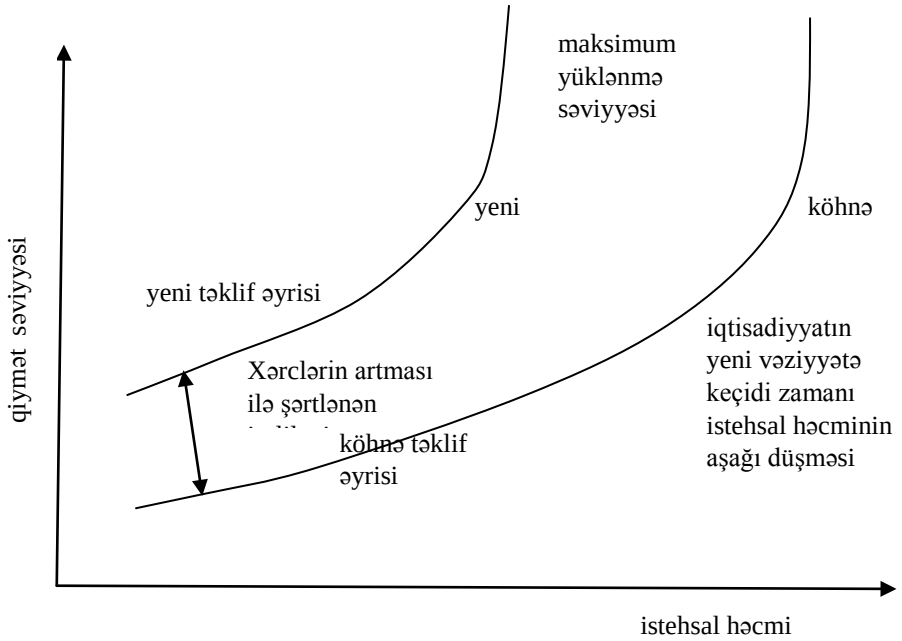
Təcrübədə ümumtəsərrüfat konyunkturasını, iqtisadiyyatın ayrı - ayrı sahə-lərinin və ayrı - ayrı əmtəə bazarlarının konyunkturasını fərqləndirirlər.

Ümumtəsərrüfat konyunkturası bu və ya digər zaman dövründə bütövlükdə dünya təsərrüfatının yaxud hər hansı bir ölkənin iqtisadiyyatının vəziyyətini xarakterizə edir.

Əmtəə bazarlarının konyunkturası ümumtəsərrüfat konyunkturasından fərqli olaraq ayrı-ayrı konkret əmtəələrin istehsalı və satışı sferasında cari dəyişiklikləri və tərəddüdləri öyrənir.

Ümumtəsərrüfat və əmtəə bazarları konyunkturasının hərəkətinin əsasını iqtisadiyyatın inkişafının tsiklik qanunauyğunluqları təşkil edir. Əmtəə bazarlarında baş verən dəyişiklikləri araşdırmaq üçün qiymət tərəddüdlərinin,

ehtiyatların hərəkətinin və digər göstəricilərin dəyişilməsinin təsbit edilməsi kifayət deyildir. Bazar konyunkturasının elmi təhlili iqtisadiyyatın inkişafının tsiklik qanunauyğunluqlarının, o cümlədən tsiklin hər bir fazasının xarakterik əlamətlərinin və bir fazadan digərinə keçid şərtlərinin (belə ki, konyunkturanın hərəkətində əsaslı dönüşlər bu keçidlərdə baş verir) öyrənilməsini tələb edir. Bir konyunktura böhrana, tamamilə başqası isə yüksəlişə xasdır. Bunu aşağıdakı kimi təsvir etmək olar:



Qrafik 8.1. İqtisadiyyatın durğunluq vəziyyətinə keçidi

Əgər iqtisadiyyatın təsvir edilməsi üçün ənənəvi məcmu təklif əyrisindən istifadə edilərsə, onda cari böhran fazasında təklif əyrisi sola və yüksəliş fazasında təklif əyrisinin vəziyyəti ilə müqayisədə yuxarıya doğru irəliləyir. Təklif əyrisinin hərəkəti sabit (sabit) qiymətlərdə istehsal xərclərinin artması ilə əlaqədardır. Bu onu əks etdirir ki, keçmiş qiymət səviyyəsində (inflyasiya düzəlişləri ilə) təsərrüfat əhəmiyyətli dərəcədə az məhsul istehsal edə bilər. Təklif əyrisinin sola irəliləyişi maksimum yüklənmə səviyyəsinin ixtisar olunmasını bildirir.

Bazar konyunkturasının təhlili və proqnozu metodologiyasının vacib elementi tsiklik amillərin xarakteri və fəallığının, tsiklin fazasının, tsiklin digər fazaya keçid müddətinin və perspektivdə onun dinamikasının müəyyən edilməsidir.

Bütövlükdə iqtisadiyyatın yaxud onun ayrı-ayrı sahələrinin inkişafının uzunmüddətli proqnozunun mövcudluğu bazar konyunkturasının tədqiqinin mütləq şərtidir.

Bununla bərabər konyunktura tsiklə münasibətdə müəyyən müstəqilliklə xarakterizə olunur. Yüksəliş fazasında konyunkturanın pisləşməsi və əksinə, böhran və durğunluq dövründə işgüzar fəallığın müvəqqəti canlanması müşahidə edilə bilər. Bu, o deməkdir ki, tsiklik qanunauyğunluqlardan əlavə konyunkturanın inkişafına qeyri-tsiklik adlanan digər amillər də təsir göstərir.

Qeyri-tsiklik amillər qrupuna öz təbiətinə görə inkişafı tsiklik xarakter daşımayan bütün proses və səbəblər aid edilir. Lakin, bu amillərin əksəriyyəti tsiklik amillər kimi konkret tsiklin inkişafı gedişinə müəyyən təsir göstərirlər, onun fərdi cizgilərini yaradırlar, tsiklin inkişafı mexanizminə dəyişikliklər gətirirlər.

Konyunkturaya təsiretmə xarakterinə görə qeyri-tsiklik konyunktura əmələ gətirən amillər sabit fəaliyyət göstərən və sabit fəaliyyət göstərməyən amillərə bölünürlər.

Konyunkturaya təsir edən sabit fəaliyyət göstərən amillərə aşağıdakılar aid edilir:

- elmi - texniki tərəqqi;
- istehsal və kapitalın təmərküzləşməsi;
- dövlət-inhisarçı tənzimləmə;
- inflyasiya;
- əmtəələrin istehsalı və istehlakında mövsümilik.

Sabit fəaliyyət göstərməyən qeyri-tsiklik amillərə isə

- sosial ziddiyyətlər;
- kortəbii hadisələr;
- möhtəkirlik amilləri;
- daxili və beynəlxalq siyasi böhranlar aid edilir.

Hər iki qrup amillər və konyunkturanın formalaşması elementləri bir - biri ilə sıx əlaqədə eyni zamanda və bir-birini gücləndirməklə yaxud əksinə, biri digərinin təsir gücünü zəiflətməklə fəaliyyət göstərirlər.

Müəyyən dövrlərdə bir və ya bir neçə sabit fəaliyyət göstərən amillər bu və ya digər bazarın konyunkturasının formalaşmasında əhəmiyyətli rol oynayırlar. Lakin müqayisədə nadir hallarda olsa da elə vəziyyətlər yaranır ki, müvəqqəti amillər bütün iqtisadiyyat üzrə konyunkturanı müəyyən edən amillər rolunu oynayır.

Qeyri-tsiklik amillər hər bir konkret tsiklin inkişafı xüsusiyyətlərini müəyyən edir, ona fərdi, təkrarolunmaz cizgilər verirlər. Konyunkturanın formalaşmasında bu amillərin əhəmiyyəti olduqca müxtəlifdir. Ümumtəsərrüfat konyunkturasının formalaşmasında onların rolu və təsir gücü ayrı-ayrı əmtəə bazarlarının konyunkturasına onların təsiri ilə müqayisə də olduqca zəifdir. Müvəqqəti və təsadüfi amillərin tez-tez konyunktura əmələ gətirən amillər kimi çıxış etdiyi əmtəə konyunkturası (xüsusən xammal və kənd təsərrüfatı əmtəələri) sferasında bu amillərin fəaliyyəti daha güclüdür.

Sistemlərin bir vəziyyətdən digərinə keçidində, yəni qeyri-tarazlıq

vəziyyətlərində mühüm makrogöstəricilərin dəyişməsi meylləri yalnız və bir o qədər onların qarşılıqlı fəaliyyəti deyil, həm də xarici sosial-iqtisadi və siyasi amillərlə müəyyən edilirlər. Belə hallarda makrogöstəricilərin artım sürətləri arasında dəyişikliklərə baxılması daha məqsədəuyğundur.

Ayrı-ayrı əmtəə bazarlarının konyunkturasının formalaşmasında müvəqqəti və təsadüfi amillərin mühüm və müəyyənedici rolu konyunkturanın təhlilinin mürəkkəbləşdirir və əmtəə konyunkturasının proqnozlaşdırılmasında şərtilik elementini daşıyır, çünki bu amillər praktiki olaraq elmi proqnozlaşdırma obyekti deyildirlər. Birinci növbədə bu kortəbii hadisələrə aid edilir (quraqlıq, zəlzələ və s.).

Sosial və siyasi amillər vaxt baxımından böyük qeyri-müəyyənlik elementinə malikdirlər. İqtisadiyyatın yaxud sənayenin bu və ya digər sahəsində mitinqlərin başlanması müddətini müəyyən etmək yaxud siyasi və hərbi konfliktlərin "partlayışını" qabaqcadan görmək mümkündür, lakin əksər hallarda bu qrup amillər gözlənilməzlik xarakterinə görə üstünlük təşkil edirlər.

8.2. Əmtəə bazarlarında konyunktura göstəriciləri

Əmtəə bazarının öyrənilməsinə əmtəəşünaslıqla ətraflı tanışlıqdan başlamaq lazımdır. Əmtəəşünaslığın öyrənilməsi bu və ya digər bazarın iqtisadiyyatının tədqiqinin mühüm şərtidir. Əmtəənin istehlak dəyərinin öyrənilməsində əsas növlərə, eləcə də onların tətbiqinə xüsusi diqqət yetirilir. Hər bir əmtəənin istehsalı, mübadiləsi və istehlakını dərindən bilmək zəruridir. Bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, istehsal və istehlak amilləri sabit qalmırlar, bir çox səbəblərin təsiri altında dəyişirlər.

Əmtəələrin istehsalı və istehlakını istehsal, istehlak, ixrac və idxal sahələri, eləcə də ölkələr üzrə öyrənmək məqsədəuyğundur. Eyni zamanda əmtəənin bütün istehsalçıları haqqında təsəvvürə malik olmaq lazımdır. Lakin əsas vəzifə bu və ya digər əmtəə bazarında həlledici yer tutan ölkələrdə konyunkturanın təhlilidir. Ölkələrdə müəyyən bazarlar üçün mühüm əmtəələrin istehsalının öyrənilməsində daxili və xarici bazarda firmaların rəqabət qabiliyyəti probleminə xüsusi diqqət yetirilir. Müxtəlif ölkələrdə istehsal xərclərinin təhlili gələcəkdə bazarda bu nisbətlərin dəyişməsi haqqında təsəvvür oyadır. Ölkələrin və iri firmaların rəqabət qabiliyyətinin öyrənilməsi çox mürəkkəb məsələdir, ona görə ki, kommersiya sirri olduğuna görə istehsal xərclərinin ayrı-ayrı elementlərinin dinamikasını xarakterizə edən göstəriciləri tapmaq çətindir. Bu baxımdan adətən dolayı göstəricilərdən istifadə etmək lazım gəlir. Həmin göstəricilər arasında bu və ya digər firmanın daxili bazarda xüsusi çəkisinin dəyişməsi yaxud ölkənin dünya istehsalında vəziyyəti mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Əmtəə bazarının öyrənilməsi konyunkturanın inkişafını izləmək üçün

göstəricilər sistemini müəyyən etməyə imkan verir. Əmtəə konyunkturası göstəricilərinin ümumi sxemi aşağıdakı kimi ola bilər:

1. Ölkələr və firmalar üzrə bütövlükdə əmtəə istehsalı. Əgər əmtəə istehsalının növləri və mərhələləri üzrə statistika vardırsa, onların dinamikasında əhəmiyyətli fərqlər mövcuddursa, onda bazarın ümumi qanunauyğunluqlarının öyrənilməsi ilə kifayətlənmək tövsiyyə edilmir, ayrı-ayrı əmtəə qruplarına diqqət yetirmək lazım gəlir. Ayrı-ayrı ölkələrin və firmaların rəqabət qabiliyyəti haqqında informasiyanın yığılması xüsusən vacibdir.

İstehsal haqqında bir neçə ilin göstəricilərinə baxmaq lazımdır. Bir neçə il üzrə göstəricilərin təhlili istehsal həcmində baş verən əsas dəyişiklikləri aşkar etməyə və inkişafın ümumi meyllərindən müxtəlif tərəddüdləri ayırmağa kömək edir. Əldə olunan nəticələr bu və ya digər ölkənin dünya bazarında rəqabət qabiliyyəti haqqında, qüvvələrin paylanmasında, istehsal xərclərində və s. baş verən dəyişikliklər haqqında fikir yürütməyə imkan verir.

2. Ölkələr, sahələr və firmalar üzrə bütövlükdə əmtəə istehlakı. Buraya hökumət və firmaların ayrı-ayrı əmtəələrin istehlakını formalaşdıran yaxud məhdudlaşdıran tədbirləri aiddir. İstehlakın firma və sahəvi strukturunun öyrənilməsi adətən ən çətin və əmək tutumlu proses olsa da bazarın vəziyyətinin xarakteristikası üçün müstəsna vacibdir.

3. Hökumətin, sənayenin, alıcıların, satıcıların anbarlarında və yolda olan əmtəə ehtiyatları. Əmtəə ehtiyatlarının hərəkəti istehsalın dinamikasından geri qalır. Onlar istehsalın tənəzzülünün, böhranın başlanğıcında maksimuma çatır, durğunluq fazasından canlanma fazasına keçid dövründə, yəni istehsalın genişlənməyə başladığı dövrdə minimuma qədər ixtisar olunur. Bu zaman müxtəlif əmtəələrin ehtiyatlarının dəyişməsi bir - birindən fərqlənir. Xammal və hazır məmulatların ehtiyatlarının hərəkətindəki fərqlər daha aydın ifadə olunur. İstehsal həcmi və xammal ehtiyatlarının ölçüsü arasında birbaşa əlaqə mövcuddur: istehsalın genişlənməsi ehtiyatların artırılmasını tələb edir; istehsal azalan zaman ehtiyatlar da azalır. Xammal ehtiyatlarının həcmi həmçinin, göndəriş şərtlərindən, yəni sürətdən, ardıcıllıq və etibarlılıqdan da asılıdır. Bütün bunlar istehsal prosesinin fasiləsizliyi üçün zəruridir.

Hazır məmulat ehtiyatlarının hərəkəti tsiklin gedişində istehsal həcminin hərəkətinə əks istiqamətdə baş verir, yəni istehsal artarkən ehtiyatlar azalır və əksinə. Hazır məmulat ehtiyatlarının artması tələbin azalması və konyunkturanın pisləşməsini əks etdirir.

4. Xarici ticarət - müəyyən əmtəənin ixracının və idxalının fiziki və dəyər ifadəsində həcmi (ölkələr və valyuta zonaları üzrə), ticarət və siyasi tədbirlər və s. Bu bölmədə əmtəənin daşınması üçün tonnajın fraxtlaşdırılması haqqında informasiyaya, fraxt dərəcələri, əmtəənin ixracı yaxud idxalına kreditlər haqqında məlumatlara xüsusi diqqət yetirilir.

Sənaye istehsalının artması bir qayda olaraq xarici ticarət dövriyyəsinin

artması ilə müşayiət olunur. Bununla birlikdə xarici ticarətin dinamikası istehsalın hərəkətindən geri qalır. İstehsalda tənəzzül yaxud yüksəliş onun xarici ticarət göstəricilərində əks olunmasından əvvəl baş verir. Bu irəliləyiş məmulatların bir çox növlərinin göndərilməsinin uzunmüddətliliyi, xammalın uzunmüddətli kontraktlar üzrə göndərişi və s. izah olunur. İstehsalda artıq tənəzzül başlanır, ancaq əvvəlki sifarişlər üzrə ixrac göndərişləri davam edir.

5. Pul-kredit sferası. Pul tədavülünün mühüm qanunauyğunluğu canlanma və yüksəliş fazalarında tədavüldə əmtəə kütləsinin artması, qiymətlərin, əmək haqqının və s. artması ilə əlaqədar onun genişlənməsidir. Böhran və durğunluq dövründə real təkrar istehsalın ixtisarı pula tələbatı azaldır və tədavül sferasında pul kütləsinin ixtisarına və onların dəfinə (xəzinə) kimi toplanmasına səbəb olur.

Kredit üzrə uçot faizi - bank kapitalının qiyməti xüsusən səciyyəvidir. Uçot faizi yüksələn konyunkturanın son mərhələlərində yüksəlir və böhran anında ən yüksək nöqtəyə çatır. Onun aşağı düşməsi adətən durğunluq dövrünün sonuna təsadüf edir. Vəziyyətin kəskinliyi yumşalır, kapitala tələb azalır, kapitalın əlavələrini axtaranların sayı isə artır. Bu zaman metal ehtiyatları və qoyuluşları da artır. Ləğvetmə dövrünün ardınca canlanma baş verir: dövriyyə vəsaitlərinin alınması imkanlarının asanlaşması pula olan tələbi artırır. Yüksəliş fazası qiymətlərin qalxması və kapitala görə faizlərin yüksəlməsi ilə müşayiət olunur. Tələbin artması nəticəsində bank nəğdiliyi azalır ki, bu da yaxınlaşan böhranın birinci əlamətidir; o bank uçotunun artması və qoyuluşların azalması ilə xarakterizə olunur. Qalan ehtiyatların müdafiəsi üçün uçot faizi yüksək qaldırılır. Bu tədbirə böhran haqqında xəbər verən başlıca vasitə kimi baxılır, onun tətbiqi nəticələri isə heç də həmişə müvəffəqiyyətli olmur. Uçot faizinin dəyişməsi istehsalın və məcmu tələbin inkişafına stimullaşdırıcı və məhdudlaşdırıcı təsir qabiliyyətinə malikdir ki, ondan antitsiklik tənzimləmə təcrübəsində geniş istifadə olunur.

Bankların qarşılıqlı hesablaşmaları yaxud hesablama palataları üzrə məmulatlar böyük əhəmiyyətə malikdir. Hesablama palatalarının məqsədələri aşağıdakılardan ibarətdir: bank işinin müasir inkişafı səviyyəsində hər bir bankda digərlərinə münasibətlər üzrə öhdəliklər toplanır. Bir bank digərinə, eyni zamanda ikinci bank birinciyə bocludur. Bütün borc məbləğinin ödənilməsi əvəzinə borclar arasında fərqi ödəməklə qarşılıqlı iddiaların yerinə yetirilməsi daha sərfəlidir. Hesablama palataları bu məqsədi təmin edirlər. Hesablama palatalarının əməliyyatlarının kəmiyyəti bank dövriyyəsinin genişlənməsi göstəricisidir. Bu da əmtəə dövriyyəsinin artmasını əks etdirir.

Qiymətli kağızların emissiyası da konyunktura göstəricisidir. Qiymətli kağızların emissiyası dedikdə əsas kapitalın genişlənməsi və yeniləşdirilməsi yaxud dövriyyə vəsaitlərinin artırılması üçün sərbəst pul ehtiyatlarının səfərbər edilməsi məqsədilə onların bazara buraxılışı başa düşülür. Bəzən emmisiya rekonversiya, yəni bir qiymətli kağızın digəri ilə əvəz edilməsi məqsədilə

həyata keçirilir. Məsələn, yüksək faizli kağızlar aşağı gəlir faizli digər kağızlarla əvəz edilir. Emissiyanın ölçüsü yüksəliş dövründə artır (böhran ərəfəsində maksimuma çataraq), əsas kapitalın tam ixtisar olunması və ya yeniləşdirilməsi dövriyyəni ssuda kapitalı bazarına lüzuMCuz etdiyi böhran və durğunluq fazasında isə kəskin surətdə aşağı düşür. Qiymətli kağız emissiyası istehsal sferasının vəziyyəti, sənaye müəssisələrinin və digər müəssisələrin rentabelliyi, eləcə də ssuda kapitalı bazarının vəziyyəti, mövcud nəğd vəsaitlərin ölçüsü, ssuda faizi və s. ilə müəyyən edilir. Yeni qiymətli kağızların: səhmlərin və istiqrazların buraxılışı mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Səhmlərin məzənnəsinin dəyişməsinə ssuda faizinin tərəddüdləri də təsir göstərir. Ssuda faizinin aşağı düşməsi zamanı səhmlərin məzənnəsi yüksəlir və əksinə.

Beləliklə, yeni qiymətlilərin buraxılışı yaxud kapitalın emissiyası böyük səciyyəvi əhəmiyyətə malikdir, lakin onun göstəricilərinin dəyişməsi konyunktura fazasının artıq müəyyən olunduğu dövrdə baş verir və ona görə də onlar heç də həmişə konyunkturanı qabaqcadan görmək üçün material vermirlər.

Bu baxımdan qarşıdan gələn dəyişikliklərə həmin səhm və istiqrazların birja qiymətlərinin məzənnələri üzrə məlumatlar daha həssasdırlar. Onların hərəkətini izləmək imkanlarını əldə etmək üçün adətən səhmlər indeksi və istiqrazlar indeksi tərtib olunur. Səhmlər indeksindən ticarət və sənaye müəssisələrinin səhmləri indeksi ayrılır. Birja konyunkturanın mümkün dəyişikliklərini uçota alır, onun bu və ya digər qiymətləndirməsi müvafiq məzənnələrin vəziyyətdə özünü büruzə verməsini ləngitmir. Ümumi qayda kimi demək olar ki, səhmlərin səhmlərin məzənnəsinin yüksəlməsi (birinci növbədə ticarət müəssisələrinin səhmlərinin) artan konyunkturanı qabaqlayır. Birja kağızlarının belə hərəkəti konyunkturanın ardıcıl yüksəlişini müşaiyət edir. Başlanan aşağı konyunkturanı birja qiymətlilərinin, əsasən səhmlərin aşağı düşməsi qabaqlayır. Birjada qiymətlilərin sürətlə aşağı düşməsində ifadə olunan "çaxnaşma" ağır böhranlara səbəb olur. Onların sahibləri və onların yüksəldilməsinə arxalanan şəxslər müflisləşirlər. Lakin qeyd edilməlidir ki, ümumi konyunkturanın vəziyyətindən asılı olmayaraq birjada möhtəkirliyin inkişafı gedir.

Müasir dövrdə Nyu-York birjasında valyuta məzənnələrinin hərəkəti böyük əhəmiyyət kəsb edir. Hər hansı bir ölkədə manatarın qiymətinin yüksəlməsi həmin ölkənin valyutasının dünya bazarında ucuzlaşmasını bildirir. Möhkəm xarici valyutanın yüksəlməsi adətən ölkənin xarici ticarətini canlandırır, belə ki, bu ölkənin yerli valyuta ilə ifadə olunan əmtəələri ucuzlaşırlar. Məsələn, müharibədən sonrakı ilk illərdə general Makartur amerikalılar üçün sərfəli valyuta məzənnəsi daxil etdi (1 manatar = 360 iyen) ki, bu da təxminən iyirmi beş ilə qədər davam etmişdir. Lakin sonralar, xüsusən 80-ci illərin ikinci yarısında vəziyyət kökündən dəyişdi. Yaponiya bir çox

sənaye məhsullarının qabaqcıl istehsalçısına və ixracatçısına çevrildi. Belə ki, ABŞ-a yapon ixracı ABŞ-dan idxaldan 3 dəfə çox oldu. Bu nisbətlərdə Amerika ixracatçılarının rəqabət qabiliyyətini yüksəltmək üçün manatarın məzənnəsi aşağı salındı (1987-ci ilin sonunda 1 manatar = 120 iyen oldu). Bu əməliyyatdan sonra yapon məhsulları bahalandı.

6. Xarici ticarətdə əmtəələrin sövdələşmə qiymətləri, sorğu və birja kotirovkaları (təcili və real əmtəələrə)

7. Firmalar - kontragentlər, rəqiblər və vasitəçilər. Firmaların öyrənilməsi onların kreditvermə qabiliyyətinin, bu və ya digər əmtəənin bazarda rolunun təhlili nəzərindən gedir. Birinci məsələnin həlli üçün firmanın idxal və ixrac sövdələşmələri ilə əlaqədar olduğu bütün firmalar öyrənilir. İkinci, daha mürəkkəb məsələnin həlli üçün bütün mühüm firmalar haqqında material cəlb olunur ki, əmtəə bazarının firma strukturu aydınlaşdırılsın.

Bazarın firma strukturunun təhlilində firmalar arasında əlaqələrin xarakterinin, bazarın bölüşdürülməsi haqqında, nəzarət-səhm paketlərinin alınması haqqında razılaşmaların mövcudluğunun aşkarlanması mühüm əhəmiyyətə malikdir. Bu zaman firmaların sorğu kitablarından istifadə etmək olar, lakin onların sistematik olaraq dövri mətbuatın informasiyaları ilə tamamlanması zəruridir.

8.3. Bazar konyunkturasının proqnozlaşdırılması

Əmtəə konyunkturasının proqnozu bazarın spesifik xüsusiyyətlərinə baxmayaraq hər şeydən əvvəl ümumi konyunkturanın qiymətləndirilməsinə əsaslanır. Müəyyən əmtəə bazarı üçün böyük əhəmiyyət kəsb edən ölkələrin proqnozu idxalçılar tərəfindən tələbin ehtimal olunan kəmiyyətini, təklifin dinamikasını və ixracatçıların satış taktikasını müəyyənləşdirməyə imkan verir. Əmtəə konyunkturasının proqnozlaşdırılmasında yalnız xalis iqtisadi amillərin deyil, həm də dövlətin və inhisarların siyasətinin uçota alınması lazımdır.

Üzvi mənşəli əmtəələrin konyunkturasının proqnozlaşdırılması üçün əksər hallarda balans metodu tətbiq edilir. Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, idxalçı ölkələr və ixracatçı ölkələr üzrə ayrılıqda kənd təsərrüfatı ilinə (1 iyuldan növbəti ilin 31 iyuluna qədər) tələb-təklif balansı tərtib edilir. Balansın tərtibi təklif və tələbi müəyyən edən bütün şərtlərin diqqətlə təhlilini tələb edir. Normal tələbatdan əlavə buğdaya tələbin müəyyən edilməsində idxalçı ölkələrdə strateji ehtiyatların yaradılması yaxud satışı siyasəti və ixracatçılar tərəfindən buğdanın reallaşdırılması siyasəti uçota alınır.

Misal olaraq Kanadada buğda və İngiltərədə qarabaşaq balansını göstərmək olar (rəqəmlər şərtidir, mln. t.).

Cədvəl 8.1

məxaric

Cari ilin avqustun 1-nə ehtiyatlar ...…….…….....16,7
Yığım.....……10,0
Cəmi ehtiyatlar.....……..……..26,7
Daxili istehlak (cari ilin avqust ayı -
növbəti ilin iyul ayı).....……..……4,3
İxrac.....….....6,0
Növbəti ilin 31 iyuluna keçirilən
ehtiyatlar.....….....……16,4
Cəmi

İngiltərə (qarabaşaq)

mədaxil

Cari ilin avqustun 1-nə ehtiyatlar...……0,063
Yığım.....…….2,7
Cəmi ehtiyatlar.....…….2,763
Daxili istehlak.....4,2
İdxal.....….....1,6
Növbəti ilin 31 iyuluna keçirilən ehtiyatlar..... 0,16
Cəmi

Mədaxil və məxaric arasındakı fərq müsbət və mənfi ola bilər. Birinci halda o ixrac ehtiyatları, ikinci halda isə idxal tələbatı olacaq.

Balans metodunu nisbətən zəif müvəffəqiyyətlə pambıq bazarına da tətbiq etmək olar. Balans metodunun buğda bazarına tətbiqi imkanları kənd təsərrüfatı ili həddlərində istehlakın nisbi sabitliyi və ehtiyatların müəyyənliyi ilə əlaqədardır. Parçalara olan tələb isə çörəyə olan tələbdən yüksək dərəcədə qiymətlərin səviyyəsindən asılı olaraq tərəddüd edir. Pambıq bir çox digər parçalarla rəqabət aparır və buna görə də pambığa olan tələb əhəmiyyətli dərəcədə digər parçaların qiymətlərinin səviyyəsi ilə müəyyən edilir.

Qara və əlvan metallar, neft bazarının proqnozlaşdırılmasında tədqiqat obyekti demək olar ki, bütün təsərrüfat olur, belə ki, bu əmtəələr bir çox ölkələrdə satılırlar. Bazarın proqnozlaşdırılması avtomobil sənayesində, maşınqayırmada, tikintidə, konserv sənayesində və s. vəziyyəti öyrənmədən qeyri-mümkündür. Neft bazarının proqnozu avtonəqliyyatda benzin, sənayedə, nəqliyyatda və istilik təchizatında mazut və s. istehlakı perspektivlərinin qiymətləndirilməsini tələb edir.

Birja əmtəələri bazarının konyunkturasının bütün tərəddüdlərinə həssaslılığı uzunmüddətli proqnozu mürəkkəbləşdirir, konyunkturanın hətta kiçik dəyişikliklərinə diqqətlə yanaşmağa məcbur edir və bazarın perspektivinin qiymətləndirilməsinə vaxtında düzəlişlər edilməsini tələb edir.

Avadanlıq bazarı konyunkturanın bütün tərəddüdlərinə gec reaksiya göstərir. Ona görə də birja əmtəələri konyunkturasının səthində tərəddüdə səbəb olanların

çoxu avadanlıq bazarına ya tamamilə, ya da böyük gecikmə ilə çatır ki, bu vaxt artıq birjanı başqa problemlər düşündürür. Maşın və avadanlıq bazarının proqnozlaşdırılmasının başlıca və həlledici şərti tsiklin inkişafının ümumi şəraitinin, xüsusən yüksəlişdən böhrana və durğunluqdan canlanmaya keçid anlarının qiymətləndirilməsi və mühüm texnoloji irəliləyişlərin bazarın ayrı-ayrı sektorlarının konyunkturasına təsiridir.

Uzunmüddətli proqnoz üçün avadanlığa olan tələbin xarakterinə mühüm təsir göstərən amil kimi istehsalat texnologiyasındakı dəyişiklikləri uçota almaq müstəsna əhəmiyyətə malikdir.

İstehlak malları bazarının proqnozlaşdırılmasında istehlakçıların gəlirlərində və onların istehlakının strukturunda baş verən dəyişiklikləri nəzərə almaq lazımdır. Böhran və digər çətinliklər dövründə istehlakçının büdcəsində uzunmüddətli istifadə təyinatlı əmtəələrin xüsusi çəkisinin artması meylləri müşahidə edilərkən bu əmtəələrə, onlar arasında isə ən "baha" əmtəələrə tələb kəskin azalır. Yeni əmtəələrin yaranması köhnə əmtəələrə tələbin azalmasına səbəb ola bilər.

Əmtəə konyunkturasının proqnozlaşdırılmasında rəqabətin bazar vəziyyətinə təsirinin qiymətləndirilməsi də az əhəmiyyət kəsb etmir. Rəqabətin təsirinin düzgün qiymətləndirilməsi üçün bazarın firma strukturunun təhlili mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Konyunktura proqnozu özünü doğrultmaya bilər. Bu, birincisi, artıq məlum olan amillərin qeyri-dəqiq qiymətləndirilməsi ilə; ikincisi, konyunkturanın inkişafı gedişinin kökündən dəyişən, əvvəllər məlum olmayan yeni amillərin yaranması ilə əlaqədar ola bilər. Ona görə də bazarın tədqiqini davam etdirmək və proqnoza vəziyyətin dəyişməsi ilə şərtlənmiş düzəlişlər etmək lazımdır.

Əmtəə konyunkturasının proqnozu məqsəd deyil, bazarda davranış xəttini, konyunkturanın dəyişməsindən asılı olaraq dəyişən alış və satış taktikasını müəyyən etməyə imkan verən vasitədir.

Azalan və yüksələn qiymətlərlə əmtəənin reallaşdırılması taktikası eyni ola bilməz. Konyunktura proqnozu və operativ taktika arasında asılılığı əks etdirmək üçün belə bir misala müraciət edək: birinci yarımillikdə ixracatçı 30 min t. mis satmalıdır. Əgər proqnoz konyunkturanın aşağı düşməsini müəyyən etsə, onda ixracatçı qiymətlərin aşağı düşməsi ilə daha az itirmək üçün bütün əmtəəni tez satmağa səy göstərir. Alıcılarda real maraq olan zaman satıcı qiymətləri aşağı salır və əmtəələri rəqiblərlə müqayisədə ucuz satır və bu zaman əmtəələrin böyük hissəsini yüksək qiymətlər dövründə satmağı planlaşdırır. Əgər yarımillikdə qiymətlər 10 faiz aşağı düşsə, onda yarımilliyin əvvəlində bütün 30 min t. misi mümkün qədər tez reallaşdırmaq üçün əmtəəni bazar qiymətlərindən 1-2 faiz aşağı qiymətə satmaq sərfəlidir.

Konyunkturanın yüksəldici proqnozunda ixracatçı əmtəənin satışına tələsməyəcək, onun böyük hissəsini yarımilliyin sonunda reallaşdırmaq üçün saxlayacaqdır.

İdxalçının operativ taktikası tamamilə başqa cür olacaq. Qiymətlərin artması

perspektivində o bütün kəmiyyəti dövrün əvvəlində almağa çalışır, qiymətlərin azalması zamanı isə alışı gecikdirməklə udur.

Bazarda operativ taktika aktiv yaxud passiv ola bilər. Aktiv taktika konyunktura proqnozu əsasında operativ işlərin elə təşkilini tələb edir ki, əmtəələrin satışı yüksək qiymətlər dövründə, alışı isə qiymətlərin düşməsi anında baş versin. Konyunkturanın düzgün proqnozlaşdırılması zamanı aktiv taktika satışda yüksək valyuta gəlirinə və alışda valyuta qənaətinə gətirib çıxarır. BƏZƏN proqnozun düzgünlüyünə inam olmadıqda xarici ticarət əməliyyatlarını passiv taktika əsasında, bütün dövr ərzində əmtəələri partiyalarla almaqla və satmaqla həyata keçirirlər. Bu halda əməliyyatların həyata keçirilməsindən nə mənfəət və nə də zərər olmayacaq, ona görə ki, alış yaxud satışın orta qiyməti rüb, yarımillik və il üzrə bazarın orta qiyməti ilə üst-üstə düşəcək.

Konyunkturadan istifadənin əsas məsələləri əməliyyatların həyata keçirilməsi yeri və vaxtının seçilməsi ilə əlaqədardır. Əmtəənin alınması yaxud satışı üçün bazar seçərkən hər şeydən əvvəl əməliyyatların həcmi ilə bazarın tutumunu müqayisə etmək lazımdır, belə ki, son nəticədə onun həyata keçirilməsinin obyektiv imkanları ondan asılıdır. Bazarın tutumu dəyişməz qalmır, o xeyli dərəcədə konyunkturadan asılıdır. Konyunkturanın aşağı düşməsi zamanı bazarın tutumu sıxılır və adətən qiymətlərin düşməsi sürətlənir. Yüksəldici konyunkturada bazarın tutumu böyüyür və satışın sürətləndirilməsi yalnız qiymətlərin artımının yavaşımasına gətirib çıxara bilər. Ona görə də bazarda öz davranışını tutumun obyektiv həddləri ilə ölçmək lazımdır. Bu zaman ayrı-ayrı ölkələrin, alıcı və satıcıların coğrafi vəziyyətinin faydasından istifadə edilməsi imkanları unudulmamalıdır. Tutaq ki, hər hansı əmtəə dünya bazarına yalnız A və B ölkəsi tərəfindən çıxarılır və istnələn idxalçı ölkə onlar arasında seçki aparmalıdır. Eyni FOB qiymətlərində idxalçı ölkə -B digər bərabər şərtlər daxilində əmtəəni ucuz gətirilən yerdən alacaqdır. Əgər əmtəənin A ölkəsindən B ölkəsinə gətirilməsi hər tona 10 manatar, B ölkəsindən isə 4 manatardırsa, onda B ölkəsi ona zəruri olan əmtəə kütləsini hər tona görə 6 manatar səmərə ilə B ölkəsindən alacaq. Tutaq ki, ixracatçılar coğrafi vəziyyətin faydasından istifadə etmək arzusu ilə öz əmtəələrinin qiymətlərini onun B öləksinə satışı zamanı yüksəlməyə başlayırlar. Əgər onlar qiyməti hər tona görə 6 manatar yüksəltsələr, onda B ölkəsinin bazarında öz rəqabət qabiliyyətlərini aşağı salırlar, belə ki, bu ölkənin idxalçılarının B ölkəsindən əmtəə almaq maraqlarını bununla ləğv edirlər.

Konyunkturadan istifadə meyarı valyuta gəliridir. Firmanın faaliyyətinin müəyyən dövrünün başa çatmasından sonra aparılmış əməliyyatların nəticələrini təhlil etmək və proqnozların doğruluğunu yoxlamaq lazımdır. Əgər proqnoz doğru olmuşdursa, onda öz operativ işlərində satıcı yaxud alıcının düzgün konyunktura proqnozudan necə istifadə etmələri ilə bağlı sual izah edilir. Bunun üçün hesabat dövrünün orta bazar qiymətləri ilə əmtəələrin satıldığı orta çəkili qiymətləri tutuşdurmaq lazımdır.

Eyni zamanda uzunmüddətli dövr ərzində əmtəə göndərişi haqqında

müqavilənin yekunlarının təhlili də zəruridir. Belə müqavilələr ən çox sənaye xammalının göndərilməsi üzrə bağlanır. Məsələn, metallurgiya zavodlarının zəruri keyfiyyətə malik xammal almasına zəmanət verən belə müqavilələr dəmir və mis filizləri üzrə xüsusən tez-tez bağlanır. Uzunmüddətli müqavilələrin bağlanması bütün müqavilə dövründə qiymətlərin dinamikası proqnozunun və bazarın inkişafı meyllərinin dərindən öyrənilməsinə əsaslanır. Müqavilə qiymətləri adətən cari bazar qiymətlərindən fərqlənir və müəyyən əmtəəyə qiymətlərin ehtimal olunan dinamikasını özündə əks etdirir. Bu halda satıcı və alıcı bazar meyllərinin qiymətləndirilməsində sövdələşmə qiyməti cari bazar qiymətindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilər. Ona görə də belə sövdələşmənin faydalılığını onun bağlanması anında deyil, o, yerinə yetirildikdən sonra təhlil etmək lazımdır.

Bazar konyunkturasının proqnozlaşdırılması göstəricilərini statistika orqanlarının rəsmi nəşrlərində tapmaq olar, ya da qiymət informasiyası əsasında sərbəst hesablamaqla onlardan makro-mikro- səviyyələrdə istifadə etmək də olar.

8.4. Qiymət informasiyası və onun təsnifləşdirilməsi

Digər iqtisadi sistemlərdə olduğu kimi qiymətlərin əmələ gəlməsi sistemində də idarəetmə fəaliyyəti informasiyaya əsaslanır. İnformasiya iqtisadçının qiymətlər üzrə əməyi nəticəsində yaranır və qərarların qəbul edilməsi vasitəsi kimi çıxış edirlər. Qəbul edilən qərarların keyfiyyəti və operativliyi bir çox hallarda, birincisi, ilkin qiymət informasiyasının mövcudluğu və ikincisi, onun keyfiyyəti ilə müəyyən edilir.

Son onilliklər ərzində bütövlükdə cəmiyyətin və ayrı-ayrı təsərüüfat subyektlərinin informasiyaya tələbatı artır. İnformasiya maddi, əmək və maliyyə resurslarından əlavə dördüncü tərkib elementi kimi istehsal və kommersiya fəaliyyətinin mühüm resursuna çevrilir. İnformasiyanın işlənməsi ilə məşğul olanların sayının artması ümumdünyəvi təcrübə olmuşdur. İnformasiya texnologiyası sürətlə inkişaf edir. İdarəetmənin yeni sahəsinin - informasiya menecmentinin (informasiya ilə idarəetmənin) yaranması baş verir.

Bazar şəraitində təsərrüfatçılıq subyektləri tam müstəqillik qazanırlar, lakin eyni zamanda özlərinin bütün fəaliyyətinə görə tam məsuliyyət daşıyırlar. Qərarların qəbul edilməsi prosesi əksər hallarda risk şəraitində baş verir ki, bu da istifadə edilən informasiyanın keyfiyyətinə və operativliyinə, informasiya xidmətinə xüsusi tələblər qoyur. Bundan başqa, bazar iqtisadiyyatı şəraitində informasiya yalnız mühüm resurs deyil, həm də qiymətli əmtəədir, onu almaq və satmaq olar. O, müəssisənin fəaliyyətinin yeni istiqamətlərini müəyyən etmək və strateji informasiya təhlili əsasında iqtisadi siyasəti formalaşdırmaq üçün alınır və işlənilir. Rəqiblərin fəaliyyətinin informasiya "kəşfiyyatı", bazar konyunkturasının öyrənilməsi təsərrüfat subyektlərinə rəqabət mübarizəsində üstünlük əldə etməyə imkan verirlər.

Bütün ölkələrdə informasiya xidməti bazarı genişlənir. ABŞ-ın timsalında görmək olar ki, son illikdə informasiyanın müxtəlif növlərinin satışı həcmi bir neçə dəfə artmışdır.

İnformasiya sənayesinin inkişafı ilə paralel olaraq informasiyanın satışı, proqram təminatı, xidmətlərin göstərilməsi və informasiyanın ötürülməsi ilə əlaqədar olan informasiya iqtisadiyyatı inkişaf edir. Orta səviyyədən yüksək mənfəət təmin edildiyinə görə informasiya fəaliyyətinə kapital qoyuluşu da səmərəlidir.

Qiymət informasiyası iqtisadi informasiyanın tərkib hissəsidir. İnformsiyadan istifadə nöqteyi-nəzərindən praktik fəaliyyətdə iqtisadi informasiya dedikdə iqtisadi obyekt haqqında məlumat və biliklər başa düşülür. Bu baxımdan qiymət informasiyası – qiymətlərin formalaşması və fəaliyyəti haqqında məlumatlar, qiymətlərin təsərrüfat və sosial nəticələrə səmərəli təsiri məqsədlərilə qiymətlər üzrə işlər üçün zəruri bilik və qaydalarıdır.

Qiymət informasiyası müxtəlif növ sənədlərdə təsbitləşdirilir. Sənəd informasiya ilə bağlı istənilən maddi daşıyıcıdır.

Sənədlərin müxtəlif növləri mövcuddur. Müasir dövrdə qiymət informasiyasının daşıyıcıları kağız sənədlərdir.

Kağız sənədlərlə yanaşı qiymət informasiyasının işlənməsi üçün texniki vasitələrin tətbiqi təcrübəsinin genişlənməsi ilə əlaqədar "maşınla oxunan" sənədlərdən (informasiya kartları, lentlər, maqnit lentləri, barabanlar, disklər və s.) istifadə olunur. Əvvəlcədən düşünülürdü ki, informasiyanın avtomatlaşdırılmış qaydada işlənməsi kağız sənədləri sıxışdıracaqdır. Lakin təcrübə göstərdi ki, kağızsız informasiya müəssisəsi əfsanə və ya xəyaldır.

Qiymət informasiyasının əsas göndəriciləri, generatorları yeni qiymətləri formalaşdıran təsərrüfatçılıq subyektləri, bazar subyektləri və təşkilatlar, qiymətlərin tənzimlənməsində və onlara nəzarət edilməsində iştirak edən hökumət orqanları və idarələri, həmçinin statistika orqanlarıdır.

Qiymət informasiyasının əsas istifadəçiləri də təsərrüfatçılıq subyektləri, vasitəçilər, qiymətləri tənzimləyən və nəzarət edən orqanlar, statistika orqanlarıdır. Müəssisələrin onların xammal, material və komplektləşdirici məmulatlar şəklində istifadə etdikləri məhsulların mövcud və proqnozlaşdırılan qiymətlərinin səviyyəsi, qiymətlərin fəaliyyət müddəti, son həd qiymətləri, qiymətlərin yüksəldilməsi əmsalı, əlavə və güzəştlərin ölçüsü və analoq məmulatların qiymətləri haqqında məlumatlara malik olması zəruridir. Müəssisələr qiymət siyasətini öz rəqiblərinin qiymət siyasəti haqqında informasiya əsasında qururlar.

İdarəetmə orqanlarına topdansatış və pərakəndəsatış qiymətlərin hərəkəti, perspektivdə qiymət indekslərinin dəyişməsi, qiymətlərin tərkibində mənfəət və vergilər kimi struktur elementlərinin dəyişməsi haqqında məlumatlar vacibdir.

İdarəetmə prosesində qiymət informasiyası ikili funksiya yerinə yetirir. Birincisi, o, təşkilati-iqtisadi funksiyanın yerinə yetirilməsi üçün təsərrüfat subyektləri və idarəetmə orqanları tərəfindən istifadə olunur. İkincisi, informasiya-sorğu

funksiyasının yerinə yetirilməsi üçün istifadə edilir.

Qiymətəmələgəlmədə informasiya menecmenti mövqeyindən aşağıdakı istiqamətləri ayırmaq olar:

- Qiymət informasiyasının məcmusu - onun növlərinin, mənbələrinin, istifadə tezliyinin, saxlanması yerinin öyrənilməsi;
- Qiymət informasiyasının verilməsi texnologiyası - kompüterin yaddaşına girişin axtarılması sisteminin öyrənilməsi, informasiyanın formalaşdırılması, onun riyazi təsviri;
- qiymət informasiyasının informasiya texnologiyasının texniki təminatı-avadanlığın, informasiyanın yığılması, işlənməsi və ötürülməsi üzrə kommunikasiya sisteminin öyrənilməsi.

Bazar münasibətlərinə keçid şəraitində qiymətqoyma sahəsində qərarların qəbulu informasiyaya keyfiyyətcə yeni yanaşmalara əsaslanır. Təsərrüfat fəaliyyətində ən yüksək nailiyyətlərin əldə edilməsi ilə yanaşı qəbul edilmiş qərarlara görə risqlərin azaldılmasına imkan verən proqnoz və marketinq informasiyası müstəsna əhəmiyyətə malikdir.

Bazar iqtisadiyyatında satıcı və alıcının suverenliyi sərbəst qiymətqoyma üzrə mühüm zəmanətləri əks etdirən müəyyən hüquqi əsaslara söykənməmişdir.

Göstərilən xüsusiyyətlərdən asılı olaraq qiymət informasiyasını yerinə yetirdiyi funksiyalardan asılı olaraq aşağıdakı qruplar üzrə differensiallaşdırmaq olar:

1) Marketinq informasiyası;
2) Hüquqi informasiya;
3) Layihə informasiyası;
4) Plan informasiyası;
5) Normativ informasiya;
6) Hesabat informasiyası;
7) Statistik informasiya;
8) Preyskurant informasiyası;
9) Birja informasiyası;
10) Metodiki informasiya;
11) Elmi informasiya;

İndi isə qiymət informasiyasının hər bir növünün məzmununu nəzərdən keçirdək.

Marketinq informasiyası. Yeni əmtəənin istehsalına başlayarkən müəssisə öz rəqibləri, istehlak tələbi və konyunktura əmələ gətirən bütün amillər haqqında tam informasiyaya malik olmalıdır ki, əksər təsərrüfat subyektlərinin məruz qaldığı gözlənilməz vəziyyətin yaranması təhlükəsini və risqi azalda bilsin. Kommersiya sirrləri təcrübəsi göstərir ki, rəqibləri hər şeydən əvvəl qiymət rəqabəti maraqlandırır. Firmalar marketinqə, tələbin öyrənilməsinə və reklama külli miqdarda vəsait xərcləyirlər. Marketinq informasiyasının köməyi ilə onlar tam (xalis) rəqabət şəraitindən çıxmağa və rəqabət bazarında **hakim** istehsalçıların

üstünlüklərini əldə etməyə çalışırlar. Bir sözlə, firmalar həmişə öz məhsullarının qiymətlərinin aşağı düşməsindən ehtiyat edərək, qeyri-qiymət rəqabətinə səy göstərirlər.

Bütün aparıcı ölkələrdə konyunkturanın öyrənilməsi üçün zəruri olan göstəricilərin böyük əksəriyyəti əsasən aylıq statistik sorğu kitablarında nəşr olunur. Bu nəşrlərdə iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrindəki vəziyyət, ayrı-ayrı əmtəələrin istehsalı, əmək haqqı səviyyəsi haqqında məlumatlarla yanaşı topdansatış və pərakəndəsatış, daxili və xarici ticarət qiymətləri indeksləri də öz əksini tapır.

Aparıcı statistik sorğu kitabları və bülletenləri arasında ABŞ-nin Ticarət Nazirliyi tərəfindən nəşr edilən aylıq bülleten - "Survey of Current Business" (ümumtəsərrüfat konyunkturasındakı dəyişiklikləri və müxtəlif əmtəə bazarlarındakı vəziyyəti xarakterizə edən məlumatlar verilir), Yaponiya Bankının Statistika Departamentinin nəşr etdiyi aylıq bülleten "Economic Statistics Monthly" (sənaye istehsalı indeksləri, əmək haqqı indeksləri, daxili və xarici ticarət qiymətləri indeksləri, məşğulluq səviyyəsi haqqında məlumatlar və s. nəşr edilir), Böyük Britaniya Mərkəzi Statistika İdarəsi tərəfindən buraxılan aylıq bülleten - "Monthly Digest of Statistics" (ayrı-ayrı əmtəə qrupları üzrə istehsal həcmi haqqında, qiymətlər, pul - kredit sferası göstəriciləri və s. haqqında məlumatlar verilir), Almaniya Dövlət Statistika İdarəsi tərəfindən buraxılan aylıq bülleten - "Wirschaft and Statistic" (topdansatış, pərakəndəsatış və xarici ticarət dövriyyəsi, əmtəələrin qiymətləri və qiymət indeksləri, müxtəlif sahələrdə məhsul buraxılışı və s. haqqqında məlumatlar verilir) daha çox fərqlənirlər.

Statistik məlumatlardan əlavə müxtəlif ümumiqtisadi və sahəvi ədəbiyyatdan da istifadə olunur. Bu, müxtəlif məqalələrdən, ayrı - ayrı ölkələrin və bütün dünyanın ümumiqtisadi problemləri üzrə icmaldan, əmtəə bazarlarının konyunkturası, əmtəə və fond birjalarının kotirovkaları haqqında informasiyadan, səhmdar şirkətlərin fəaliyyəti haqqında hesabatlardan ibarətdir.

Demək olar ki, bütün firmalar hesabat ilində istehsal fəaliyyətinin yekunlarını əks etdirən hesabatlar, balanslar, kataloqlar buraxırlar. Hesabat sənədlərində maliyyə vəziyyəti işıqlandırılır və perspektiv dövr qiymətləndirilir.

Birləşmiş Millətlər Təşkilatının (BMT-nin) çoxsaylı beynəlxalq və regional təsisatları da müxtəlif bülletenlər nəşr edirlər. Misal olaraq, BMT-nin Statistika İdarəsi tərəfindən buraxılan, mühüm konyunktura - qiymət informasiyasını əks etdirən aylıq və illik bülletenləri göstərmək olar.

Beynəlxalq Valyuta Fondunun (BVF) aylıq nəşrlərində üzv ölkələrin valyuta vəziyyətini xarakterizə edən məlumatlar, tədiyyə balansları, uçot faizi dərəcələri öz əksini tapır.

BMT-nin ərzaq və kənd təsərrüfatı təşkilatı özünün rüblük bülletenində ərzaq və kənd təsərrüfatı əmtəələrinin istehsalı və istehlakı, qiymətləri və onlarla beynəlxalq ticarət haqqında məlumatları nəşr edir.

Avropa İqtisadi Birliyi (AİB) hər ay "Ümumi bazar" ölkələrində

konyunkturanın vəziyyəti haqqında statistik məlumatları əks etdirən bülleten buraxır.

Praktiki ehtiyaclar üçün müxtəlif əmtəə bazarlarında dəyişiklikləri əks etdirən milli nəşrlər xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Beynəlxalq və regional nəşrlər operativliyin olmamasına və verilən informasiyanın cari dövrdən geri qalmasına görə çətinlik çəkirlər. Bununla bərabər istehsal və ticarətin inkişafı meyllərinin aşkar edilməsi və ayrı-ayrı ölkələr üzrə analoji məlumatların müqayisəsi üçün onlar şübhəsiz ki, yüksək dəyərə malikdirlər.

Marketinq tədqiqatları üçün yerli (milli) mənbələrə gəldikdə isə qeyd etmək zəruridir ki, sahələrin və bütövlükdə xalq təsərrüfatının iqtisadi fəaliyyətinin müxtəlif tərəfləri haqqında rəsmi məlumatlar Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Statistika İdarəsi tərəfindən buraxılan statistik məcmuələrdə nəşr edilir.

Nəşrlərdə öz əksini tapmış məlumatların başlıca çatışmamazlığı onların məhdudluğu və natamam olmasıdır. Müəssisə tez - tez "kommersiya sirri"nə istinad edərək öz məhsulunun istehsalı və satışı şəraiti barədə məlumat vermir. Belə hallarda müxtəlif dolayı göstəricilər mövcud boşluğu doldura bilər.

Bazzel R.D, Koko D.F və Braun R.V "Marketinqdə informasiya və risq" kitabında göstərirlər ki, optimal qərar üçün resept sadədir***:" 90% informasiya + 10% ruh"***. Qiymət üzrə iqtisadçının istedadı, qiymət səviyyəsi ilə bağlı zəruri qərarı düzgün və vaxtında qəbul etmək bacarığı, onun öz müəssisəsini minimum riskə məruz qoyaraq istənilən anda mövcud və hətta olmayan marketinq informasiyasından istifadə qabiliyyətindən asılıdır.

Qiymətlərin dinamikasını müşahidə etmək və qiymətəmələgəlmə prosesinin tənzimlənməsi üçün hüquqi qiymət informasiyasının olması zəruridir.

Bütün təsərrüfat subyektləri öz fəaliyyətlərində qanunvericilik hakimiyyətinin qərarlarını, prezidentin fərmanlarını, hökumətin göstərişlərini rəhbər tutmalıdırlar. Qiymətlərin əmələ gəlməsi nöqteyi - nəzərindən hüquqi aktlarda təsbit olunmuş məlumatlar az sayda kəmiyyət göstəricilərini əks etdirirlər, fəaliyyətləri müddətində bir neçə dəfə istifadə olunurlar və zəruri halda dəyişilirlər. İnformasiyanın işlənməsi baxımından bu növ məlumatların xüsusi çəkisi saxlanılan məlumatlar toplusunda nisbətən yüksək olsa da, qiymət informasiyasının ümumi axınında cüzidir.

Layihə qiymət informasiyası qiymətlərin layihələşdirilən səviyyəsi haqqında məlumatdır. Onlar yeni əmtəələrə qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi, qiymətlərin dəyişdirilməsi, sərbəst, bazar qiymətlərinin səviyyəsinin deklarasiya olunması dövrlərində formalaşırlar. Müəssisə məhsul buraxılışından asılı olaraq öz gəlirləriin hərəkətinin mümkün istiqamətlərini təhlil etməli, qiymətləri operativ olaraq aşağı salmağa və bir sıra səbəblər (satış həcminin azalması, istehsal xərclərinin artması, rəqiblərin fəaliyyəti, xalq təsərrüfatının inkişafında əlverişsiz meyllər) üzündən hətta öz mənfəətinin bir hissəsini itirməyə hazır olmalıdır.

Təhlildən, qiymətlərə və onların tərkib elementlərinə müvafiq düzəlişlərdən sonra layihə məlumatları müəssisə və onun struktur bölmələri üçün plan

göstəricilərinə çevrilirlər.

Plan qiymət informasiyası qiymətin tərkibində onun təsdiqi dövründə maya dəyərinin və onu təşkil edən xərc maddələrinin, mənfəətin (rentabelliyin), vergilərin, eləcə də qiymətlərin plan indekslərinin, orta qiymətlərin səviyyəsidir.

Plan qiymət informasiyasının xüsusiyyəti ondan ibarətdir o, qərarların qəbul edilməsi prosesində yaranır, onun formalaşdırılması prosesi qiymətlər üzrə iqtisadçının işinin bir hissəsidir.

Normativ qiymət informasiyası sahələr, müəssisələr (inhisarçı müəssisələr), məhsul növləri üzrə rentabellik normativi, təchizat - satış və ticarət əlavələrinin (güzəştlərinin) ölçüsü, məhsulun maya dəyərinə daxil edilən istehsal və reallaşdırma xərclərinin siyahısı, eləcə də xərc normativləri və həmin xərclərin maya dəyərinə daxil edilməsi normalarıdır.

Normativ qiymət informasiyası dövlət orqanları və müəssisənin idarə orqanları tərəfindən təsdiq oluna bilər.

Normativ informasiya qiymət elementlərinin ilkin, start səviyyəsini müəyyən edərək sabit xarakter daşıyır, o, qiymətin bütün fəaliyyətində dəyişməyə bilər ki, onun da qiymətlər üzrə işin təşkili təcrübəsində nəzərə alınması zəruridir. Eyni zamanda bu informasiya iqtisadi idarəetmənin digər sistemlərinə də ötürülür.

Qiymət informasiyasının plan və normativ göstəriciləri əks olunan sənəd formaları sistemləşdirilməli, sadələşdirilməli və uzunmüddətli saxlanmaya uyğunlaşdırılmalıdırlar, həmçinin sorğu - analitik işlərin aparılması üçün onlara müraciət etmək sərfəli və asan olmalıdır.

Hesabat qiymət informasiyası maya dəyərinin faktiki elementləri, qiymət və onu təşkil edən elementlərinin səviyyəsi haqqında məlumatdır. Hesabat qiymət göstəriciləri - 1) müxtəlif uçot sənədlərində; 2) statistik hesabat formalarında təsbitləşdirilirlər və 3) hesablama yolu ilə əldə olunurlar. Planlı iqtisadiyyatda müvafiq hesabat göstəriciləri olmamışdır. Zəruri halda qiymət orqanları məhsul növləri üzrə faktiki xərclər, məmulatın rentabelliyi haqqında məlumatları müəssisədən götürürdülər. Dövlət orqanlarında belə iformasiyanın olmaması üzündən müasir dövrdə onlar tənzimlənən və sərbəst (bazar) qiymətləri dəyişməsinə vaxtında reaksiya göstərə bilmirlər.

Statistik qiymət informasiyası istənilən vaxt müddətində (kəsiyində) topdansatış və pərakəndəsatış qiymətlərin hərəkətindəki istiqamətləri müəyyən etməyə və bu məlumatların əsasında cari və perspektiv dövrdə onların dəyişilməsini proqnozlaşdırmağa, mövcud qiymətlərin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmasını, onların istehsalın genişləndirilməsinə və əhalinin tədiyyə qabiliyyətli tələbinin ödənilməsinə stimullaşdırıcı təsirini öyrənməyə imkan verir.

Mövcud statistika hesabatının xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, qiymət orqanları üçün təyin olunmuş xüsusi statistika hesabatı yoxdur. Hesabat formaları qiymətlərin öyrənilməsi obyektindən (müəssisə, firma) statistika orqanlarınadək hərəkət edir. Onlar öz hərəkətlərində qiymət orqanlarından keçmirlər. Bu, onunla izah olunur ki, statistika orqanlarında daxil olan informasiya işlənilir, müxtəlif

əlamətlərinə görə qruplaşdırılır və sistemləşdirilir. İnformasiyanını işlənilməsinin nəticələrinə görə müxtəlif ümumiləşdirilmiş göstəricilərin xüsusi sorğu kitabları tərtib olunur ki, onlar bütün təşkilati - iqtisadi sistemin, o cümlədən, qiymətəmələgəlməsinin tələbatını tam ödəməlidir.

Statistika orqanlarına statistik hesabat formalarının işlənməsi və bütün istifadəçilərə zəruri göstəricilər haqqında statistik informasiyanın təqdim olunması öz mahiyyətinə görə düzgün tədbirdir, lakin təcrübədə bir sıra səbəblər üzündən iqtisadi idarəetmə üçün qənaətləndirici deyildir. Birincisi, informasiyanın statistika orqanlarında işlənilmək üçün daxil olduğu vaxtdan işlənilmiş məlumatların təqdim olunmasınadək uzun müddətin keçməsi müşahidə olunur. Bu, qərarların operativ qəbul edilməsi üçün onların qiymətliliyini azaldır. İkincisi, statistika orqanlarında ilkin informasiya aqreqatlaşdırmanın yüksək səviyyəsinə cəlb olunur. Aqreqatlaşdırılmış məlumatlar isə məmulatların bir çox texniki-istismar xüsusiyyətlərini, onların istehsalı və reallaşdırılması yerinin və şəraitinin spesifik xüsusiyyətlərini əks etdirmir. Üçüncüsü, statistika orqanlarında işlənilmiş məlu-matlar əmtəələrin reallaşdırılması bazarı və inhisarçı-müəssisələrdə məhsul istehsalı ilə əlaqələndirilmirlər.

Plan, normativ, hesabat və statistik informasiyanın əhəmiyyəti onunla müəyyən olunur ki, onlar qiymət informasiyası axınlarında yüksək xüsusi çəkiyə malikdirlər və idarəedici informasiyadırlar. Onların əsasında qiymətəmələgəlmənin bütün digər iqtisadi idarəetmə sistemləri ilə geniş qarşılıqlı əlaqələri aşkar edilir və saxlanılır.

Preyskurant informasiyası. Preyskurantların və istehsalçı-müəssisələrin, ticarət şirkətlərinin qiymətləri qiymət informasiyasında xüsusi yer tutur.

Öz mahiyyətinə görə preyskurantlar nəzarət-sorğu məlumatlarıdır və qiymət informasiyasının istehlakçıları üçün zəruridirlər.

Birja qiymət informasiyası birjalarda sövdələşmələr haqqında informasiyadır. O, qiymətlərin dəyişməsi meyllərini əvvəlcədən müəyyən etməyə və onun əsasında kommersiya fəaliyyəti risqinin yüngülləşdirilməsinə imkan verir.

Məlumdur ki, birjada qiymətlərin müəyyən edilməsi qiymət kotirovkasıdır. Qiymətlərin kotirovkasının həyata keçirilməsi sövdələşmələrə olan tələblərin sadələşdirilməsi baxımından müəyyən qaydalara tabe olur.

Qiymətəmələgəlmə üzrə metodiki əsəndlər daim fəaliyyət göstərən və hər hansı tədbirin həyata keçirilməsi üçün işlənilən sənədlərdir. Metodiki sənədlərin məqsədi mövcud tədbirlərin reallaşdırılması üzrə işlərin düzgün və vaxtında yerinə yetirilməsindən ibarətdir. **Metodiki informasiya** da daim təkmilləşdirilməlidir.

Elmi-metodiki səviyyədə qiymətəmələgəlmə üzrə işlərin təşkili üçün müvafiq **elmi informasiya** lazımdır.

IX FƏSİL. QİYMƏTLƏRİN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİ

9.1. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin mahiyyəti və zəruriliyi

İctimai əmək bölgüsünün inkişafı əmtəə və xidmət istehsalını ictimailəşdirir, daha doğrusu, həmin inkişaf digər əmtəə istehsalçılarının ictimai tələbatının ödənilməsi üçün həyata keçirilir. Əmtəə - pul münasibətləri bu problemin həlli mexanizmi sayılır. İstehsal, xüsusilə də elmi-texniki inqilab şəraitindəki istehsal mürəkkəb mexanizmə çevrilir ki, bu mexanizmin də fəaliyyəti həm ayrı-ayrı şəxslərin və həm də bütövlükdə cəmiyyətin daha böyük marağını ifadə edir. İstehsalın ictimai tənzimlənməsinin təşkilinə və həyata keçirilməsinə, əmtəə və xidmətlərin reallaşmasına və istehsalına obyektiv tələbat meydana çıxır. Əgər bunlar cəmiyyət tərəfindən nəzarətsiz qoyulursa, onda həm millətə və həm də bütün bəşəriyyətə ziyan vurmağa qabil olan istehsal növləri yaranacaqdır. Məsələn, atom və kimyəvi silahların istehsalı, ekoloji cəhətdən zərərli olan məhsul növlərinin istehsalı və istehlakı. Bütün bəşəriyyətin ümumi təbii resurslarının - dünya okeanının, kosmik və hava fəzalarının, torpağın və s. istifadəsində ümumi davranış normalarının qoyulmasına tələbat meydana çıxır. Əmtəə və xidmətlərin istehsalının, satışı və istehlakının tənzimlənməsi həm ayrı-ayrı şəxslərin səviyyəsində, həm də firmalar, müəssisələr, regionlar, ölkələr, qrup ölələlər və bütövlükdə dünya iqtisadiyyatı üçün zəruridir.

Bazar heç də həmişə mürəkkəb sosial-iqtisadi ziddiyyətləri həll edə bilmir, daha doğrusu, onların əmlə gəlməsinə şərait yaradır. Lakin bir sıra iqtisadi rıçaqlarla, xüsusilə də iqtisadi proseslərin ictimai tənzimləmə metodları ilə əlaqədə bazar həmin ziddiyyətlərin daha sadə və səmərəli həlli yollarını tapmağa imkan verir. Corc Sorosun qeyd etdiyi kimi, bazar mexanizminin gözəlliyi onda deyildir ki, o, səhvlərdən qaça bilir, ondadır ki, o, tənzimləycilərin səhvləri istisna olmaqla həmin səhvləri düzəldə bilir. ompleks sistemlərin tənzimlənməyə ehtiyacı vardır. Maliyyə sistemi ağlagəlməz dərəcədə mürəkkəbləşmiş və onun tənzimlənməsi getdikcə daha beynəlmiləl xarakter alır. Digər ölkələrlə xarici iqtisadi əlaqələrin genişlənməsi dünya iqtisadiyyatının tənzimlənməsi ilə məşğul olan beynəlxalq təşkilatlarda Azərbaycanın iştirakı üçün üzvi surətdə zəmin yaradır.

Son vaxtlar ictimai tənzimləmə getdikcə daha geniş inkişaf almağa başlamışdır. İctimai və dövlət tənzimlənməsini bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. İctimai tənzimləmə bütün cəmiyyətin və ya əhalinin böyük sosial qruplarının maraqları nəzərə alınmaqla qanunvericilik aktlarının işlənib hazırlanmasında, qəbul edilməsində və onların tətbiqində əhalinin müxtəlif təbəqələrini birləşdirən müxtəlif ictimai təşkilatların iştirakını nəzərdə tutur.

İctimai özünüidarənin gələcəkdə daha geniş xarakter kəsb edəcəyini nəzərə

alsaq, onda belə bir nəticə çıxarmaq olar ki, ictimai təşkilatların bazarın və qiymətlərin tənzimlənməsində iştirakı təcrübəsinin öyrənilməsi və ümumiləşdirilməsi mühüm nəzəri və praktiki əhəmiyyətə malikdir. Keçmişdə bazarın və qiymətlərin tənzimlənməsində kommunist partiyası, müxtəlif siyasi partiyalar, həmkarlar ittifaqı, komsomol və digər ictimai təşkilatlar geniş iştirak edirdilər.

Xüsusi mülkiyyətin üstün roluna əsaslanan bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində bazarın və qiymətlərin ictimai tənzimlənməsində iştirakı həmkarlar təşkilatları (iş qüvvəsi bazarı və istehlak malları və xidmətlərinə qiymətlərin əmələ gəlməsi), istehlak cəmiyyəti, sosial müdafiə fondu, veteranlar Şurası, Uşaq fondu, təbiətin, mədəni sərvətlərin mühafizəsi üzrə cəmiyyətlər və s. öz üzərlərinə götürürlər.

Bazarın tənzimlənməsində mühüm rolu istehlakçılar cəmiyyəti oynaya bilər. Keyfiyyətsiz məhsulun yüksək qiymətlə alqısı zamanı istehlakçılar cəmiyyəti ayrı-ayrı fərdi şəxslərə onlar məhkəməyə müraciət etdikdə yardım göstərə bilərlər. Firma alıcıya dəymiş ziyanın ödənilməsinə məcbur olacaqdır. Xarici ölkələrin təcrübəsində belə cəmiyyətlərin fəaliyyəti dövlət orqanları tərəfindən müdaifə olunmaqla əhali arasında xüsusi rəğbətlə qarşılanır. Məhsul buraxılışı və satışı qaydasını pozan və istehlakçılar cəmiyyətinin təsir sferasına düşən firmalar çalışırlar ki, meydana çıxan mübahisəni "sülh" yolu ilə həll etsinlər, belə ki, əks halda mətbuatda, televiziya və radioda qaldırılan səs-küy onlara daha böyük mənəvi və iqtisadi ziyan gətirir, hələ cərimə sanksiyaları ilə bərabər, onların sabit alıcılarını əllərindən ala bilər.

Buna oxşar vəziyyət təbii mühitin mühafizəsi üzrə cəmiyyətin fəaliyyətində, onlar tərəfindən ekoloji mühafizə üzrə, ekoloji cəhətdən təmiz məhsulun buraxılması üzərində nəzarət üzrə tədbirlər qəbul edilərkən müşayiət olunur.

Cəmiyyətdə bazar münasibətlərinin tənzimlənməsində mühüm rol oynayan qurumlardan biri də kooperativ təşkilatları, o cümlədən də istehlak kooperasiyasıdır. İstehlak kooperasiysı - müxtəlif fəaliyyət növləri ilə: əmtəə istehsalı və xidmət göstərilməsi, onların reallaşdırılması, kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükü, bank və sığorta fəaliyyəti ilə, elmi-tədqiqat və tədris işlərinin aparılması ilə məşğul olan, geniş beynəlxalq əlaqələr həyata keçirən və xarici iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan könüllü birliklərin məcmuyudur. İctimai təşkilatlar arasında bazar əlaqələrinin tənzimlənməsində ticarət-sənaye palataları və birjaları fəal iştirak edirlər. Ticarət-sənaye palataları respublika və xarici ölkə sahibkarlarının bazarda fəaliyyətinə kömək göstərir, onların maraqlarını və respublikanın iqtisadi mənafeyini müdafiə edir, müxtəlif iqtisadi və sosial proqramların reallaşmasında iştirak edir, informasiya xidməti göstərir və bazar iqtisadiyyatının müxtəlif infrastrukturlarının inkişafına kömək edir. Birjalar (əmtəə, fond, valyuta) beynəlxalq qaydalara və Azərbaycan Respublikasının qanunlarına uyğun olaraq əmtəələrin, kapitalların, pulların, qiymətli kağızların topdansatış bazarını formalaşdırmağa borcludurlar. Birjalar mənfəətin alınması üçün deyil, könüllü birlik əsasında bazarın inkişafı məqsədilə yaradıldığına və öz nizamnaməsini

rəhbər tutmaqla fəaliyyət göstərdiyinə görə onları ictimai təşkilatlar sırasına aid etmək olar. Birjaların fəaliyyət sferası və birja sövdələşmələrinin həyata keçirilməsi mexanizmi xüsusi öyrənmə predmeti sayılır. Bazar əlaqələrinin tənzimlənməsi üzrə ictimai təşkilatların fəaliyyəti təkcə xüsusi nizamnamə və qəraraları deyil, həm də dövlət qanunlarını, hökumət orqanlarının qəraralarını, konstitusiya normalarını, beynəlxalq norma və aktları və s. nəzərə alır. Odur ki, onların fəaliyyəti bazarın və qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin forma və metodları ilə uzlaşdırılmalıdır. İqtisadi ədəbiyyatda "bazarın və qiymətlərin hökumət tənzimlənməsi" terminինə rast gəlmək olur. Bu zaman əmtəə - pul münasibətləri sistemində iştirakı prosesində hökumətin qəbul etdiyi tədbirlərin məcmuyu nəzərdə tutulur. Buraya hökumətin qərarları əsasında həyata keçirilən əmtəə və xidmətlərin tədarükünü, satışını (məsələn, kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükünü), habelə digər istiqamətləri: vergilərin, qiymətlərin, faiz dərəcələrinin, valyuta məzənnəsinin, işsizlik həcminin və s. tənzimlənməsini aid etmək olar. Hökumət qərarlarının əmtəə-pul münasibətlərinin bütün iştirakçıları arasında yayıl-ması üçün dövlət aktlarının, qanunların, Prezident fərmanlarının və s. qəbul edilməsi tələb olunur. Odur ki, hər şeydən əvvəl ədəbiyyatda "bazarın və qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi" terminindən istifadə olunur ki, bu da özündə bazarın və qiymətlərin ictimai və hökumət tənzimlənməsini birləşdirir.

Danılmaz bir faktdır ki, dünyanın heç bir ölkəsində bazar iqtisadiyyatı və yaxud mərkəzləşdirilmiş iqtisadiyyat tam şəkildə fəaliyyət göstərə bilməmişdir. Xalis bazar və ya xalis mərkəzləşdirilmiş təsərrüfat yalnız ideoloqların və siyasətçilərin ideyalarında mövcuddur. Nobel mükafatı laureatı M. Fridmanın sözlərinə görə "heç bir cəmiyyət yalnız direktiv metoda sığınmaqla mövcud olmadığı kimi, heç bir cəmiyyət də yalnız könüllü əməkdaşlıq prinsiplərini rəhbər tutmaqla mövcud ola bilməz". Hər cür müasir cəmiyyət bazar münasibətləri və dövlət idarəetməsi ilə çulğaşan qarışıq iqtisadiyyat tipinə əsaslanır. Bu tip iqtisadiyyatda həm bazar, həm də mərkəzləşdirilmiş iqtisadiyyata xas olan cəhətlər vardır. Burada həm bazar münasibətləri, həm də dövlət tənzimlənməsi fəaliyyət göstərir.

İqtisadi həyatın tənzimlənməsində dövlət kənarda qala bilməz. İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində dövlətin müəssisə və sahibkarların fəaliyyətinə müdaxilə etməsi əsas etibarilə dolayı xarakter daşıyır. O, təsərrüfat subyektlərinə bilavasitə maliyyə və vergi sistemindəki qanunvericilik məhdudiyyətləri ilə, mütləq ödəmələr və dövlət investisiyası ilə, subsidiya və kreditlərlə, sosial və iqtisadi proqramların həyata keçirilməsi ilə təsir göstərir.

Dövlət tənzimlənməsi bir tərəfdən, cəmiyyət üçün zərərli sayılan iqtisadi fəaliyyətin (məsələn, narkotik maddələrin istehsalı və satışı) məhdudlaşdırıcısı kimi, digər tərəfdən isə bəzi sahibkarlıq formalarının (məsələn, fermer təsərrüfatına, iqtisadi fəaliyyətin kiçik formalarına, investisiyaya istiqamətləndirilən gəlirləri vergidən azadetmə və s.) inkişafına köməklik göstərən təkanverici kimi çıxış edə bilər. İqtisadiyyatın dölət tənzimlənməsinin ümdə məsələsi cəmiyyətin,

ilk növbədə isə sosial müdafiəyə ehtiyacı olan əhali təbəqəsinin marağını qorumaq, gələcək nəslin maraqlarını müdafiə etmək və ətraf mühiti qorumaqdır.

Dövlətin iqtisadiyyata təsirinin 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 təsirini yerinə yetirir. Qiymət səviyyəsinə və onun dəyişməsinə əhali kütləsinin reaksiyası xüsusilə həssas olur.

Bazar iqtisadiyyatında qiymətin əmələ gəlməsini çox vaxt "yelkənsiz və sükansız" gəmiyə bənzədənlər səhv edirlər. İlk növbədə ona görə ki, qiymətlərin sadəcə olaraq qaldırılması makroiqtisadi mövqedən əlverişsiz və məqsədəuyğun olmadığı halda belə, qiymətlərin özünütənzimləmə sistemi mövcuddur. İstehsalçı həmişə bazarda möhkəm mövqeyə malik olmaq üçün qiymətlərin səviyyəsinin optimallaşdırılmasında maraqlıdır. Bu cür qiymətlər sistemi çox mürəkkəbdir, onu sadələşdirmək olmaz, çünki belə sistem yalnız firmadaxili informasiyaya əsaslanmır, o, həm də bazar infrastrukturu institutlarından daxil olan xarici informasiyaların çox geniş təbəqəsini əhatə edir. İkincisi, inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatına malik ölkələrdə də dövlət iqtisadi fəaliyyətin bu mühüm sahəsinə tənzimləyici təsir göstərir.

Dövlət bütün əmtəə növlərinin qiymət dəyişmələrini daim izləməli, həmin dəyişmələrin səbəblərini təhlil etməli, daxili qiymətəmələgəlmə proseslərinə birbaşa və yaxud dolayı yolla təsir göstərməlidir. Bu zaman qiymətlərin səviyyəsinə və dinamikasına bütövlükdə iqtisadiyyatın vəziyyətini xarakterizə edən göstərici kimi baxılmalı, qiymətlərə təsir isə bütün iqtisadi şəraitin inikşafına təsirin 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 təsir 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 təsir etmək cəhdidir. Bu yolla dövlət iqtisadi sistemin sabit inkişafına, başqa sözlə, qiymətlər vasitəsilə təkrar istehsalın dövrü tərəddüdlərinin nizamlanmasına nail olmağa çalışır. Konkret təsərrüfat quruluşundan (konyunkturasından) asılı olaraq qiymətlərin tənzimlənməsi mahiyyəti etibarilə böhrana qarşı (durğunluğa qarşı) və inflyasiyaya qarşı xarakterli ola bilər.

Qiymətlərin ümumi səviyyəsini sabit saxlamaq dövlətin mühüm funksiyalarından biridir. Çünki, qiymətlərin artım tempinin, yəni inflyasiyanın tempinin yüksək olması istehsalın tənəzzülünü dərinləşdirir. Belə ki, hiperinflyasiya şəraitində müəssisələr üçün gələcək işləri planlaşdırmaq və düzgün qərarlar qəbul etmək qeyri-mümkün olur. İnflyasiya müasir dünyanın ən kəskin sosial-iqtisadi

problemlərindən biridir. İkinci dünya müharibəsinə qədər inflyasiya fövqəladə 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 sabit atributuna çevrilmişdir. Hazırkı şəraitdə bütün ölkələrdə dövlətin yürütdüyü siyasətdə antiinflyasiya tədbirləri mühüm yer tutur. İstehlakla yığım, tələblə təklif, dövlətin məxarici ilə mədaxili, pul kütləsi ilə təsərrüfatın real ehtiyacları arasındakı disproporsiya yüksək templi inflyasiyaya 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 antiinflyasiya əhəmiyyəti daşımır. Dövlət qiymətləri tənzimləməklə həm də gəlirlərin yenidən bölgüsünə nail olur. Məlumdur 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 sekto-ru). 4. əhalinin müxtəlif təbəqələri arasındakı bölgüsünə həlledici təsir göstərir. Qiymətlər dövlət tərəfindən tənzimlənməzsə tələblə təklif arasındakı uyğunsuz-luqlar dərinləşə bilər.

9.2. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin tarixi inkişaf mərhələləri və müasir meylləri

Makromaliyyə sabitliyinin təmin olunmasında və ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının möhkəm təməlinin qoyulmasında digər iqtisadi tənzimləyicilərlə yanaşı, qiymət siyasətinin də əhəmiyyəti danılmazdır. Lakin etiraf etmək lazımdır ki, keçid dövrünün ilk vaxtlarında real şəraitə uyğun dövlət qiymət siyasəti olmadığından bu proses ümumi iqtisadi mexanizmin tərkib hissəsi kimi yox, kortəbii şəkildə baş

vermişdir.

Məlumdur ki, bazar münasibətlərinə keçməyin əsas şərtlərindən biri qiymətlərin liberallaşdırılmasıdır ki, yəni onların tələb və təklif əsasında formalaş-masıdır. Bu məqsədlə 1992-ci il 2 yanvar taixli 540 saylı "Qiymət və tariflərin sərbəstləşdirilməsi haqqında" Prezident fərmanının icrasına müvafiq olaraq Nazirlər Kabinetinin 02 yanvar 1992-ci il tarixli 3 saylı "Qiymət və tariflər sərbəstləş-dirilməsi tədbirləri haqqında" qərarı ilə 1992-ci il yanvarın 6-dan qiymət və tariflərin sərbəstləşdirilməsi həyata keçirildi. Həmin qərara müvafiq olaraq respublika ərazisində yerləşən, tabeçiliyindən və mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün müəssisələrə, təşkilatlara, digər hüquqi şəxslərə icazə verildi ki, respublikanın iqtisadiyyatına və əhalinin güzəranına həlledici təsir göstərən az sayda məhsullar və xidmətlərdən başqa qalan bütün istehsal - texniki təyinatlı məhsullara, xalq istehlakı mallarına və xidmətlərə bazarda təşəkkül tapmış tələb və təklif əsasında formalaşan sərbəst (bazar) qiymətləri (tarifləri) tətbiq etsinlər. Bu zaman bütün kənd təsərrüfatı məhsullarının satınalma qiymətləri də sərbəstləşdirildi.

Həmin qərarla qiymət və tariflərin dövlət tənzimlənməsi həyata keçiriləcək istehsal-texniki təyinatlı məhsulların, mühüm sosial əhəmiyyət kəsb edən əsas istehlak malları və xidmətlərin qiymət və tariflərinə orta hesabla 2 - 6 həcmində yük-səldici əmsallar müəyyən edildi.

Azərbaycanın o zaman vahid "rubl" məkanında olması, habelə MDB və digər qonşu ölkələrdə qiymətlərin sərbəstləşdirilməsi şəraitində ölkənin özü üçün zəruri olan məhsul və malların kənara axını təhlükəsi yaranırdı. Ona görə də Azərbaycan Respublikası nazirlər Kabinetinin "Respublikanın daxili bazarının iqtisadi müdafiəsi haqqında" 23 aprel 1992-ci il tarixli qərarı ilə qiymət və tariflərin sərbəst-ləşdirilməsində I mərhələnin ikinci dövrünə keçildi.

Həmin qəarar əsasən yalnız aşağıdakı qiymət və tariflərin dövlət tənzimlənməsi nəzərdə tutulurdu:

- neft və qaz kondensatı, təbii və sıxılmış qaz;
- mühərrik və soba yanacağı, kerosin, benzin;
- elektrik və istilik enerjisi;
- çörək, uşaq qidasının əsas növləri, o cümlədən yeyinti konsentratları;
- tibbi təyinatlı məhsullar və dərman ləvazimatı;
- taksidən başqa, əhaliyə nəqliyyat xidməti;
- telefon üçün abunə haqqı;
- yataqxanada yaşamağa görə haqq da daxil olmaqla mənzil kirayəsi haqqı;
- kommunal xidmətlərinin əsas növləri.

Eyni zamanda həmin qərarla Naxçıvan Muxtar Respublikasının Nazirlər Kabinetinə, şəhər və rayon icra hakimiyyəti orqanlarına hüquq verildi ki, əhaliyə göstərilən kommunal xidmətlərinin əsas növlərinin, habelə avtomobil, tramvay-trolleybus və metro nəqliyyat növləri ilə şəhərdaxili (rayondaxili) və şəhərətrafı

sərnişin daşınması tariflərini tənzimləsinlər və təsdiq etsinlər.

Respublika Nazirlər Kabinetinin 11 avqust 1992 - ci il tarixli "Dərman vasitələrinə və tibbi təyinatlı məmulatlara qiymətqoyma haqqında" qərarına əsasən Səhiyyə Nazirliyinin təsdiq etdiyi siyahı üzrə geniş tətbiq edilən 50 adda ən mühüm dərman vasitələrindən başqa qalan dərman vasitələri və tibbi təyinatlı məmulatların qiymətləri sərbəstləşdirildi. Daha sonra, Respublika Nazirlər Kabinetinin 12 dekabr 1992 - ci il tarxli qərarı ilə bütün dərman vasitələri və tibbi təyinatlı məmulatların qiymətləri tam sərbəstləşdirildi.

Qiymətlərin sərbəstləşdirilməsinin I mərhələsində ziyanla işləməyin qarşısını almq üçün real məsrəflər nəzərə alınmaqla neft və neft məhsullarının, qazın, istilik və elektrik enerjisinin, həmçinin yük və sərnişin daşınmalarının qiymət və tariflərinə yenidən baxıldı. Eyni zamanda, inhisarçı təsərrüfat subyektləri tərəfindən istehlak bazarında özlərinin inhisarçı imkanlarından sui - istifadə edilməsi, məhsullara, mallara və xidmətlərə qiymətlərin (tariflərin) əsassız şəkildə yüksək müəyyən edilməsi və bu hesaba əlavə gəlir götürmək meyllərinin qarşısının alınması məqsədilə həmin məhsullar üzrə rentabellik səviyyəsinin süni artırılması hesabına əldə edilmiş vəsaitin dövlət büdcəsinə cəlb edilməsinə nəzarət Maliyyə Nazirliyinə tapşırıldı.

Bundan başqa, "İnhisarçı müəssisələrin Dövlət reyestri"nə daxil edilən inhisar-çı müəssisə və təşkilatların məhsullarına (xidmətlərinə) dövlət nəzarəti Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 24 dekabr 1992 - ci il tarixli "İnhisarçı birlik və müəssisələrin məhsullarının (xidmətlərinin) qiymət və tariflərinin dövlət tənzimlənməsi haqqında" fərmanına müvafiq olaraq rentabelliyə 20% - dən 40%-ə qədər son həddmüəyyən edilməsi, qiymət və tariflərin dəyişilməsinin qiymət orqanında deklarasiya olunması yolu ilə həyata keçirilməyə başlandı.

Respublika Nazirlər Kabinetinin 03 noyabr 1994 - cü il tarixli "Çörək və çörək məmulatlarının qiymətlərinin tənzimlənməsi və əhalinin bu məhsullarla təmin edilməsinin yaxşılaşdırılması haqqında" qərarının 4 - cü bəndinə müvafiq olaraq (Taxıl Məhsulları Dövlət Şirkətinin 31 yanvar 1995-ci il tarixli göstərişi ilə) 1 fevral 1995-ci ildən etibarən çörək məmulatlarının qiymətləri sərbəstləş-dirilmişdir. Bununla da I mərhələ başa çatmışdır.

Onu qeyd edək ki, I mərhələdə sərbəst qiymətlərin səviyyəsinə ticarət əlavələrinin və vergilərin mühüm təsirini nəzərə alaraq Respublika Prezidentinin müvafiq fərmanları və Respublika nazirlər Kabinetinin qəraraları ilə 1992-ci ilin mart, aprel, avqust aylarında çörək, un və un məhsulları, taxıl, süd və süd məhsulları, kərə yağı, ət və ət məhsulları (quş əti də daxil olmaqla) və yumurta əlavə dəyər vergisindən azad edilmiş, ticarət əlavəsi faizi yumurta üzrə 25%-dən 15% - ə, ərzaq, duz, un, makaron məmulatları, süd və süd məhsulları, kərə yağı, ət və ət (quş əti də daxil olmaqla) məhsulları taxıl məhsulları üzrə isə 25% - dən 10%-a endirilmiş, bilavasitə istehsalçı müəssisələr tərəfindən əhaliyə satılan tikinti materialları isə ticarət əlavəsindən azad edilmişdir. Spirtli içkilərə, uşaq mallarına zərgərlik məmulatlarına və çaya isə ticarət əlavəsi qiymətlərin sərbəstləşdiril-

məsinin ilkin mərhələsindən etibarən 15% müəyyən edilmişdir.

Ticarət əlavələrinin sərbəstləşdirilməsi 2 dövrü əhatə edir. Birinci dövrdə Respublika Nazirlər Kabinetinin 7 dekabr 1993 - cü il tarixli 591 saylı "Rentabellik səviyyəsinin məhdudlaşdırılması ilə əlaqədar ticarət əlavələrinin tənzimlənməsi haqqında" qərarı ilə ticarət, topdansatış və təchizat satış əlavələrinin topdansatış müəssisələri üzrə mal dövriyyəsinə nisbətən 3 faiz, pərakəndə ticarət və ictimai iaşə müəssisələri üzrə isə 4 faiz hüdudunda rentabellik səviyyəsi nəzərə alınmaqla ticarət, təchizat və ictimai - iaşə müəssisə, təşkilat, birlik və bazaları tərəfindən sərbəst müəyyən edilməsinə icazə verilmişdir.

İkinci dövrdə isə Respublika Ali Sovetinin 22 aprel 1994 - cü il tarixli qərarı ilə təsdiq edilən "Pərakəndə Ticarət və ictimai iaşə sahəsində fəaliyyətin lisenzi-yalaşdırılması qaydalarının" 10 - cu bəndinə əsasən pərakəndə ticarət və ictimai iaşə sahəsində lisenziya əsasında fəaliyyət göstərən hüquqi və fiziki şəxslər üçün qiymətlərə əlavələrin və üstəliklərin həddinin məhdudlaşdırılmaması nəzərdə tutulmuşdur.

Bütün bu qeyd olunan tədbirlərin nəticəsində hazırda yalnız aşağıda göstərilən məhsulların və xidmətlərin qiymət və tarifləri tənzimlənir:

- enerji daşıyıcıların bütün növləri;
- neft və neft məhsullarının daşınma və təchizat xərcləri;
- avtobus, dəmir yolu, hava və su nəqliyyatı ilə şəhərlərarası sərnişin daşımaları;
- telefon abonent haqqı;
- oduncağın köküstü nırxları;
- şüşə taraların girov qiymətləri, şərabçılıq sənayesində işlədilən ağac və polietilen yeşiklər.

Əsas kommunal xidmətləri tarifləri, şəhərətrafı və şəhərdaxili sərnişin daşımaları (o cümlədən metropolitenlə) tarifləri icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən tənzimlənir.

Qiymətlərin liberallaşdırılması haqda qərar qəbul etdikdən sonrakı dövrlərdə Azərbaycanda hökumət tərəfindən bəzən sərbəst qiymətin əmələ gəlməsi prosesinə lüzuMCuz müdaxilə hallarına yol verilmişdir. Belə ki, 1993-cü ilin dekabrına kimi respublikada ticarət, təchizat, ictimai iaşə sahələri üzrə ticərət əlavələri bazar konyukturundan asılı olaraq sərbəst surətdə müəyyənləşdirilirdi. Lakin, birdən-birə Nazirlər Kabinetinin 7 deabr 1993-cü il tarixli qərarı ilə ticarət, təchizat və ictimai iaşə müəssisə, təşkilat və bazalarında onların topdan, yaxud pərakəndə satış fəaliyyətindən asılı olaraq qiymətlərin mal dövriyyəsinə nisbətən 3% və ya 4% rentabellik səviyyəsi həddində müəyyənləşdirilməsi nəzərdə tutuldu. Dünya təcr-übəsində ancaq inhisarçı istehsal müəssisələrində qiymətlərə rentabellik səviyyəsi həddi qoyulduğu halda, respublikada ticarət, təchizat və ictimai iaşə müəssisə və təşkilatlarında qiymətlərə rentabellik səviyyəsi həddinin qoyulması əslində qeyri - adi bir məsələ idi. Sərbəst qiymətin əmələ gəlməsinə belə məhdudiyyətlərin qoyulması bazar prinsiplərinə zidd idi və bazardakı tarazlığı pozurdu. Şübhəsiz ki,

sərbəst qiymətin əmələ gəlməsinə bu məhdudiyyətin qoyulması hüquqi şəxslərin qanun çərçivəsində əldə etdikləri gəlirlərinin gizlədilməsinə, vergidən yayınmasına şərait yaradır. Əslində məhsul və xidmətlərə bazar konyukturundan asılı olaraq qoyulan qiymətlər 3-4% rentabellik səviyyəsi həddini keçmişdi və mövcud qanunvericiliyə görə bu hal dövlət qiymət intizamının pozulması kimi qiymətləndirilirdi. Odur ki, hüquqi şəxslər məcbur idilər ki, bazarlarda bu və ya digər mala yüksək tələb olduqda və nəticədə bu malın qiyməti qalxdıqda satdıqları mala qiymətləri müəyyən olunmuş rentabellik nəzərə alınmaqla rəsmiləşdirsinlər, qiymətin qalan hissəsini isə "Əlavə" şəklində alsınlar və bununla da gəlirlərini gizlətsinlər. Nəhayət ki, "Rentabellik səviyyəsinin məhdudlaşdırılması ilə əlaqədar ticarət əlavələrinin tənzimlənməsi haqqında" bazar prinsiplərinə zidd olan bu qərar 1997-ci il aprelin 1-də ləğv olundu.

1995-ci ildən etibarən ölkədə siyasi sabitliyin əldə olunması, müharibə zonasında müvəqqəti atəşkəs haqqında razılığın əldə olunması və iqtisadi islahatlar sahəsində konkret addımların atılmağa başlanması yaxın gələcəkdə ölkəniniqtisadi tənəzzüldən çıxa biləcəyindən xəbər verirdi. İlkin tədbir kimi ölkədə sərt pul-kredit siyasətinin həyata keçirilməyə başlanması milli valyutanın məzənnəsinin aşağı düşmə tempinin dayandırılmasına və ölkə iqtisadiyyatını bürümüş hiperinflyasiyanın səngiməsinə rəvac verdi. Ölkədə özəlləşdirmə proqramının reallaşdırılmasına başlanılması, iqtisadi sahədə zəruri olan bir sıra normativ hüquqi aktların qəbul olunması və ölkənin düşdüyü iqtisadi böhrandan çıxması üçün təxirəsalınmaz tədbirlərin həyata keçirilməsi respublikada makroiqtisadi sabitliyin formalaşmasına gətirib çıxardı. Bütün bunlar isə qiymət siyasəti sahəsində 1995 - ci ilə qədərki dövrdə buraxılmış səhvləri aradan qaldırmaq üçün zəruri olan sosial-iqtisadi şərtləri yaratdı. İlk növbədə respublikamızda təbii inhisar subyektlərinin fəaliyyətinin tənzimlənməsi qaydalarının təsdiq olunması, rentabellik səviyyəsinin məhdud-laşdırılması ilə əlaqədar ticarət əlavələrinin tənzimlənməsi haqqında qərarın ləğv edilməsi, habelə daxili bazarın qorunması və ixrac əməliyyatlarının stimullaş-dırılması məqsədilə bir sıra hökumət tədbirlərinin həyata keçirilməsi ölkədə qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin beynəlxalq təcrübədə sınanılmış forma və metodlarının tətbiqi üçün real zəmin yaratmışdır.

1996-cı ilin iyulunda Azərbaycan Respublikası Prezidenti "1996-cı ilin birinci yarısında ölkənin iqtisadi inkişafının yekunları və Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin qarşısında duran başlıca vəzifələr haqqında" Fərman imzaladı. Həmin fərmanda göstərildiyi kimi, 1996-1997-ci illərdə Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatının inhisarsızlaşdırılmasının və bazarlarda rəqabətin inkişafının əsas vəzifəsi istehsalın təmərküzləşdirilməsinin aşağı salınması və respublika bazarlarında inhisarın inkişafı üçün zəruri şəraitin yaradılması sayılır. Həmin vəzifənin reallaşdırılması çərçivəsində qiymətəmələgəlmə sahəsində bir sıra tədbirlər nəzərdə tutulmuşdur.

1996-cı ilin avqustunda Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 109 saylı qərarı ilə "Azərbaycan Respublikasında təbii inhisar subyektlərinin

fəaliyyətinin tənzimlənməsi qaydaları haqqında" Əsasnamə təsdiq edildi. Həmin Əsasnaməyə görə təbii inhisar - hazırkı şəraitdə rəqabətin mümkün və ya məqsədəuyğun olmadığı sahədə inhisarçılıq fəaliyyətinin növlərindən, təbii inhisar subyekti təbii inhisar şəraitində əmtəə istehsalı və ya satışı ilə məşğul olan təsərrüfat subyekti və idarəetmə orqanlarından ibarətdir. Təbii inhisar subyektlərinin fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi tərəfindən həyata keçirilir.

Hazırda respublikamızda qiymətin əmələ gəlməsinin əsas prinsipi ondan ibarətdir ki, qiymətlər alıcı ilə satıcı arasında razılaşmalar əsasında müəyyən edilsə də, dövlət müəyyən əmtəələrin və ya ayrı-ayrı müəssisələrin qiymətlərini tənzimləmək (müdaxilə etmək) hüququnu özündə saxlayır. Bu, xarici təcrübədə qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinə uyğun gəlir.

Sənayedə, xüsusilə də onun dövlət bölməsində yüksək inhisarlaşma səviyyəsini nəzərə almaqla inhisar fəaliyyətini və ədalətsiz rəqabəti məhdud-laşdırmaq və aradan qaldırmaq, əmtəə bazarlarının səmərəli fəaliyyətini yaratmaq üçün şərait təmin etmək məqsədəuyğun sayılmalıdır. Təsərrüfat subyektləri müəyyən əmtəə bazarında başlıca mövqe tuta bilərlər, daha doğrusu, elə bir müstəsna vəziyyətə malik ola bilərlər ki, bu, həmin müəssisəyə rəqabətə həlledici təsir göstərmək, digər müəssisələrin bazara daxil olmasını çətinləşdirmək və ya başqa cür desək, onların iqtisadi fəaliyyət azadlığını məhdudlaşdırmaq imkanı verər.

Hakim mövqe tutan müəssisələr aşağıdakıları həyata keçirmək yolu ilə digər müəssisələrin mənafelərini məhdudlaşdıra bilərlər:

- bazarda qıtlığın yardılması və ya saxlanması məqsədilə dövriyyədən əmtəələrin çıxarılması;
- qiymətlərin yüksəldilməsi;
- alıcı üçün sərfəli olmayan və ya müqavilə predmetinə aid edilməyən müqavilə şərtinin alıcıya (sifarişçiyə) bağlanılması.

Bu, maliyyə vəsaitlərinin, xüsusilə də xarici valyuta ilə xammala, materiala, məmulata, sifarişçinin işçi qüvvəsinə və s. verilməsinin əsaslandırılmamış tələbləri ola bilər.

- alıcının marağı olmadığı əmtəələrə aid edilən məsələlərin müqaviləyə daxil olunmasına razılıq;
- digər müəssisələr üçün bazara daxil olma (bazardan çıxma) maneələrinin yaradılması;
- normativ aktlarla müəyyən edilmiş qiymətəmələgəlmə qaydasının pozulması.

Hakim mövqe tutan müəssisələr isə öz növbəsində qiymətlərin, güzəştlərin, əlavələrin (ödəmələrin) müəyyən edilməsinə, hərraclarda qiymətlərin yüksəl-dilməsinə, aşağı salınmasına və ya saxlanmasına yönəldilmiş müqavilələr bağlaya bilər və ya razılaşdırılmış fəaliyyət apara bilər. Onlar həm də ərazi prinsipi üzrə, satışın və ya tədarükün həcminə görə, reallaşdırılan əmtəə çeşidlərinə görə bazar

bölməsini həyata keçirə bilər. Bundan başqa, həmin müəssisələr satıcı və alıcı dairələri üzrə bazara girişi məhdudlaşdıra və ya müəyyən əmtəələrin alıcı və ya satıcıları kimi bazardan digər müəssisələri çıxara bilər, müəyyən satıcı və ya alıcılarla müqavilə bağlamaqdan imtina edə bilərlər. Bu cür müqavilələr qanunvericiliyə görə qadağan edilmişdir.

İnhisarçı müəssisələrin yuxarıda sadalanan fəaliyyətini aradan qaldırmaq üçün onlar tərəfindən istehsal edilən məhsullar üzrə qiymətlərin tənzimlənməsi tətbiq edilmişdir.

İnhisarçı müəssisələr Azərbaycan Respublikasının əmtəə bazarlarında fəaliyyət göstərən inhisarçı müəssisələri xüsusi dövlət reyestrinə daxil edilmişdir.

Reyestrə müəyyən keyfiyyətli və çeşidli məhsulların konkret qrup və növlərinin istehsalına görə inhisarçı sayılan müəssisələr daxil edilir. Dövlət reyestrinə daxil edilən müəssisələr aşağıdakı göstəricilər üzrə sabit nəzarətə və tənzimlənməyə cəlb olunurlar: qiymət, rentabellik, natural ifadədə istehsalın həcmi, satış bazarlarında tələbat (tələb), keyfiyyət.

İnhisarçı müəssisələrin məhsuluna qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin məqsədi dövlət qiymət intizamının pozulmasını, əmtəə və xidmət bazarında hakim mövqe ilə və ədalətsiz rəqabət ilə bağlı sui-istifadə hallarını xəbərdarlıq etmək, məhdudlaşdırmaq və aradan qaldırmaqdan ibarətdir.

Ədalətsiz rəqabət də rəqabət aparan müəssisələrə ziyan gətirə bilər. Bu cür rəqabət müxtəlif formalarda aparılır ki, onlar da aşağıdakılardan ibarətdir: digər müəssisəyə zərər gətirməyə, yaxud da onun işgüzar adına ziyan gətirməyə qabil olan böhtan, qeyri - dəqiq və ya təhrif olunmuş məlumatların yayılması; məhsulların hazırlanması xarakteri, üsulu və yeri, istehlak xassələri və keyfiyyəti nöqteyi-nəzərindən istehlakçıların çaşdırılması; reklam fəaliyyəti prosesində istehsal olunan və ya realizə edilən əmtəələrlə digər müəssisələrin əmtəələrinin kobudluqla müqayisə edilməsi; əmtəə işarəsinin, firma adının və ya əmtəə markalanmasının, habelə digər müəssisənin əmtəəsinin formasının, qablaşdırılmasının, xarici görkəm verilməsinin sürətinin özbaşına istifadə edilməsi; sahibinin xəbəri olmadan elmi-texniki, istehsal və ya ticarət informasiyalarının, o cümlədən kommersiya sirrinin alınması, istifadə edilməsi və yayılması.

İnhisarçı müəssisələr öz məhsulunu tənzimlənən və azad qiymətlərlə reallaşdırırlar. Əgər istehsal-texniki təyinatlı məhsula, istehlak mallarına, xidmətlərə dövlət qiymət tənzimlənməsi tətbiq edilirsə, onda inhisarçı müəssisələr bu məhsulu tənzimlənən qiymətlər üzrə reallaşdırırlar. Qalan məhsullara isə sərbəst (bazar) qiymətlər tətbiq olunur.

İinhisarçı müəssisələrin məhsuluna qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi müxtəlif üsullarla həyata keçirilƏ bilər.

I. Son həddqiymətini müəyyən etmək olar. Qiymətin son həddsəviyyəsi elə bir maksimal səviyyədir ki, qiymət bundan yuxarıya qaldırıla bilməz. Qiymətin son həddsəviyyəsinin müəyyən edilməsi əslində onların dondurulmasıdır. Belə bir tədbir qıtlıq şəraitində vacib ola bilər, çünki sərbəst qiymətlərin idarəolunmaz

artımı son nəticədə istehsalın ixtisar olunmasına gətirib çıxarır.

Qiymətlərin son həddi səviyyəsi hər şeydən əvvəl sosial cəhətdən vacib əmtəə və xidmətlərə qoyula bilər. Məsələn, 1995-ci ilə qədər çörəyə qiymətin məhdudlaşdırılması üçün yerli icra hakimiyyəti orqanları yerli büdcələrin vəsaitlərindən istifadə etmək hesabına daha aşağı son həddi qiymətlərinin qoyulması haqqında qərar qəbul etdilər.

II. Təsbit edilmiş qiymətlərin qoyulması istisna edilmir.

III. Qiymətlər artırılarkən onların dəyişməsinin son həddi əlavələri (əmsalları) müəyyən edilir. Bu cür əlavələr (əmsallar) qiymətlərin artımını ləngidir.

9.3. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin obyektləri, forma və metodları

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 təsiri 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:

Müəssisənin qiyməti = 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 təsir etmək yolu ilə qiymətlərin tənzimlənməsi;

v) antiinhisar qanunvericiliyi ilə tənzimləmə;

q) gəlirlərin tənzimləməsi siyasəti ilə;

ğ) pul tədavülü sferası, eləcə də bu formaların əlaqələndirilməsi vasitəsilə konyunkturanın tənzimlənməsi;

Dünya təcrübəsində qiymətlərin tənzimlənməsinin aşağıdakı üsulları mövcuddur:

a) qiymətlərin son həddi səviyyəsinin müəyyən edilməsi;

b) təsbit olunan preyskurant qiymətlərinə son həddi güzəştlərinin və ya əmsallarının müəyyən edilməsi;

v) pərakəndə satış qiyməti elementlərinin son həddi kəmiyyətlərinin müəyyən edilməsi;

q) birdəfəlik qiymət artımlarının son həddi 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 təsirinin zəif olduğu, eləcə də milli inhisarların mənafelərinin bir-birinə ziddiyyətlilik dərəcəsinin daha az olduğu sahələrdə geniş tətbiq olunur. Bu sahələrə kənd təsərrüfatı, energetikanın bir neçə sahəsi, emaledici sənayenin ayrı-ayrı sahələri aiddir.

Hazırda bütün inkişaf etmiş ölkələrdə kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətləri dövlət tərəfindən tənzimlənir və buna uyğun olaraq, dolayı yolla, ərzaq məhsullarının pərakəndəsatış qiymətləri də tənzimlənir. 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, emala, 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, emal 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 təyin edir.

Kənd təsərrüfatı qiymətlərinin dövlət tərfindən 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 öləklərədə qeyd edilməsi qiymət səviyyələrini müəyyən eir. Bu cür tənzimlənmə bazar qiymətlərinin müəyyən edilmiş yuxarı və aşağı həddçərçivəsində 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 təsir 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 təsiri qiymətlərin tənzimlənməsinin birbaşa və dolayı metodlarının üzvi əlaqəsi ilə reallaşır. Bu metodların ölkələr və ayrı - ayrı dövrlər üzrə nisbətləri də müxtəlifdir.

Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsinin metodları iki qrupa bölünür:

1. **Dolayı və ya iqtisadi metodlar.**
2. **Birbaşa və ya inzibati metodlar.**

Qiymətləri iqtisadi metodlarla tənzimləyərkən dövlət qiymətləri tələb və təklif və ya qiymətin tərkib elementlərinə təsir göstərməklə dəyişdirir. Məsələn, dövlət pul - kredit siyasəti yürütməklə bazardakı məcmuu tələbə və məcmuu təklifə təsir göstərmiş olur. Vergi siyasəti isə qiymətlərin tərkib elementlərinə təsir 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 sürətinin və struktur irəliləyişlərinin stimullaşdırılması üçün tətbiq edir.

Qiymətlərin tənzimlənməsinin dolayı metodları qiymətlərin özünə deyil, qiymətlərin əmələgəlməsi ilə bağlı olan amillərə təsir 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 tədiyyə qabiliyyətli tələbinin həcminə təsir 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 yığımı 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 şərtilə 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 həcmini 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 əasında 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 şirkət-lərin 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 həcminin 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 rentabelliyini təmin edəcək səviyyədə saxlanmasını nəzərdə tutur. Bu zaman kəndli təsərrüfatlarına ölkənin başqa istehsal sahələrində çalışan muzdlu işçi qüvvələrinin gəlirləri ilə müqayisə ediləcək zəmanət verən qiymətlər səviyyəsi müəyyən olunur. Bu məqsədlə qiymətlərin tənzimlənməsi mexanizmindən və yerli istehsalçılar xarici bazarın rəqabət qabiliyyətli təzyiqindən qorumaq tədbirlərindən fəal istifadə olunur. Əmtəəlik məhsulun 50%-ə qədərinin qiymətləri qanun şəkildə rəsmiləşdirilir. Süd istehsalı spesifik olaraq tənzimlənir: hər il təhvil verilən südün müəyyən həcmi nəzərdə tutulur və südü təhvil verənlərə müəyyən hədlərdə sabit qiymətlər zəmanət edilir.

İqtisadiyyatın mühüm sahələrinin məhsullarının qiymətlərinin əmələ-gəlməsinə 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 həcminin əldə edilməsinin zəruriliyi, istehsal xərclərinin inkişaf meyli, xüsusi sahibkar xidmətləri və xüsusi bazar münasibətləri; ictimai mənafelər.

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 edilmə-mişdir. 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 fərqlən-dirilir: 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, yəni 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, bəzi 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 dövriyyəsindən 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 etibarilə təbii inhisarlardan ibarət olur. Bu təbii inhisarlar tərəfindən aparılan qiymət siyasəti iqtisadiyyatda, xüsusən də sənayedə vəziyyətə güclü təsir 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 həcmini aşağı salmağa vadar edir. Göründüyü kimi təbii inhisarlar tərəfindən istehsal olunan məhsul və xidmətlərin qiymətləri (tarifləri) həm digər qiymətlərin səviyyəsinə, həm də istehsalın həcminə güclü təsir göstərə bilər. Ona görə də təbii inhisarlar tərəfindən istehsal olunan məhsul və xidmətlərin qiymətləri (tarifləri) elə səviyyədə olmalıdır ki, istehsalın inkişafına mənfi təsir göstərməsin.

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

Qiymətlərin əmələgəlməsinə təsirin dolayı metodları Qərbi Avropa ölkələrində XX əsrin başlanğıcından tətbiq edilir. Burada qiymətəmələgəlmə metodları adətən, konyunkturanın 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 bilir. 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 müəssi-sənin 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 büdcədənkənar 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 pratikası 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 həcmini tez-tez dəyişirlər.

Bir çox hallarda qiymətlərə nəzarətin birbaşa metodları ilə dolayı metodları ziddiyyət təşkil etməyərək üzvi əlaqələnirlər: ümumi inflyasiya qarışıq siyasət və qiymətlərin əmələgəlməsi prosesinə dolayı metodlarla təsirlə 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 təmin 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 qanunauyğunluqlarını 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 məhdudlaşdıra 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 həcminin azalması ilə nəticələnə bilər. İnhisarın hökm sürdüyü bazarda isə qiymətin yuxarı həddinin müəyyənləşdirilməsi istehsalın həcminin artması və səmərəliliyin yüksəlməsinə gətirib çıxarır. Çünki inhisarçılar daha az məhsulu daha yüksək qiymətə satmağa meyl göstərirlər.

9.4. Qiymətlərin artımı və gəlirlərin indeksləşdirilməsi

Qiymətlərin tənzimlənməsində əhalinin gəlirlərinin indeksləşdirilməsi mühüm rol oynayır.

Qiymətlərin artımı və inflyasiya templərinin güclənməsi əmək haqqı ölçülərinin müəyyən olunmasında, əmanət kassalarına qoyulan əmanətlərin, müəssisənin pul yığımlarının və s. müəyyən edilməsində həmin amilin nəzərə alınması zəruriliyi haqqında mühüm məsələ qoymuşdur. Bu isə qiymətlərin və gəlirlərin indeksləşdirilməsi əsasında həyata keçirilir.

İnflyasiyanın nəticələri cəmiyyətdə iqtisadi və sosial münasibətlərin bütün sistemində əks olunur. Qiymətlərin artımı iqtisadiyyatda maddi və mənəvi qiymətlilərin proporsiyalarının dəyişməsinə səbəb olur və bazarda bütölükdə həm əmtəə kütləsi üzrə və həm də ayrı-ayrı əmtəə və xidmətlər üzrə tələb və təklif nisbətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

İnflyasiyanın əhəmiyyətli ölçülərində xərc elementlərinin strukturu dəyişir. Bir qrup resurslar daha da bahalaşır, digər qrup isə əksinə ucuzlaşır, çox hallarda qənaətcillik pozulur yaxud əksinə, material və pul resurslarının istifadəsində israfçılıq güclənir.

Əhalinin və müəssisələrin real gəlirlərinin səviyyəsi və strukturu dəyişir, onların tədiyyəqabiliyyətli tələbi əmanət və yığımların hesabına ödənir. Yüksək inflyasiya templərində puldan sürətlə geri çəkilmə halına rast gəlinir və hər hansı üsulla pulun maddi qiymətlilərə çevrilməsi cəhdi müşahidə olunur. Müxtəlif əhali təbəqələrinin gəlirlərində və həyat səviyyəsində sosial bərabərsizlik artır. Əhalinin və müəssisə gəlirlərinin inflyasiya qiymət düşməsindən qorunması üzrə tədbirlərin istifadə olunması zəruriliyi meydana çıxır. İnflyasiya cəmiyyətdə kredit münasibətləri sisteminə də əhəmiyyətli təsir göstərir. İqtisadi ədəbiyyatda inflyasiyanın ictimai istehsalın struktur dəyişməsinə müsbət təsir nəticələri də qeyd olunur. Vəsaitlərin bir qrup sahələrdən digər sahələrə axını stimullaşdırılır, qiymətlərin və əhali gəlirlərinin müntəzəm olaraq dəyişməsi

cəmiyyətdə sosial münasibətlərin geniş kəskinləşməsinə səbəb olmur, bir qrup əmtəə və xidmətlərin qıtlığı ixtisar olunur və digər qrup əmtəə və xidmətlərin istehlak artımı dayandırılır.

İqtisadi islahatlar başlanandan sonra uzun müddət qiymətlərin artım tempi nominal əmək haqqının artım tempini üstələmişdir. Bunun əsas səbəblərindən biri minimum əmək haqqı sisteminin mövcudluğu olmuşdur. Belə ki, minimum əmək haqqının qalxması nəticəsində avtomatik olaraq hamının əmək haqqı qalxırdı. Bu da son nəticədə qiymətlərin qalxmasına səbəb olurdu. Qiymətlərin qalxması nominal əmək haqqının qaldırılmasının effektini heçə endirirdi. Respublika Prezidentinin 11 mart 1996-cı il tarixli fərmanı ilə minimum əmək haqqı ilə əməyin ödənişi arasındakı asılılıq ləğv edildi. Bununla da dövlət hamının eyni zamanda deyil, əhalinin ayrıca götürülmüş kateqoriyasının əmək haqqını qaldırmaq imkanı əldə etdi. Artıq təcrübədə sübut olundu ki, əmək haqqının ünvanlanmış şəkildə qaldırılması inflyasiyanın sürətlənməsinə gətirib çıxarmır. Məsələn, 1996-cı il sentyabrın 23-də təhsil, səhiyyə, kütləvi informasiya vasitələri, bədən tərbiyəsi və sosial təminat sistemində çalışanların əmək haqqının 40% artırılması haqda sərəncam verildi. Bu sərəncam 400 min vətəndaşın əmək haqqının artması ilə nəticələndi. Lakin, inflyasiyanın tempi yüksəlmədi.

İnflyasiyanın ölçülməsi bir sıra göstəricilərin tətbiqi vasitəsilə həyata keçirilir. Daha geniş tətbiq olunanlar aşağıdakılardır:

1) qiymətlər indeksi, manatın alıcılıq qabiliyyəti indeksi;

2) inflyasiya templəri, əmək haqqı indeksi, əhalinin real gəlirləri indeksi.

Gündəlik təsərrüfat fəaliyyəti təcrübəsində daha geniş tətbiq olunan göstəricilər qiymət indekslərindən, inflyasiya templərindən və əmək haqqı indekslərindən ibarətdir.

Qiymət indeksləri dövlət statistika orqanları tərəfindən hesablanır və müntəzəm (hər həftə) olaraq mətbuatda dərc olunur.

Topdansatış qiyməti indekslərinin, kənd təsərrüfatı məhsuluna tədarük qiymətlərin və ticarət növləri: dövlət, kooperativ, azad bazar ticarəti üzrə pərakəndə (istehlak) qiymətlərinin hesablamaları ayrıca aparılır.

Yeri gəlmişkən qeyd edək ki, bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində əmtəə və xidmətlər üzrə qiymət göstəricilərinin praktiki əhəmiyyəti getdikcə artmaqdadır. İstehlak bazarında inflyasiya proseslərini kəmiyyətcə xarakterizə edən bu göstəricilər dövlətin sosial proqramlarının formalaşdırılması və dəqiqləşdirilməsində, sahibkarlar və muzdla işləyənlərin münasibətlərin tənzimlənməsində və digər iqtisadi problemlərin həllində fövqəladə vasitə kimi çıxış edir.

Son illərə qədər respublikanın istehlak sektorunda inflyasiya göstəricisi kimi əmtəə və xidmətlərin pərakəndə qiymətlərinin (tariflərinin) indeksindən istifadə olunur. Bu göstərici 1990-cı ildən başlayaraq, pərakəndə satış üzrə əmtəə və xidmətlərin faktiki dəyər göstəricilərinin müqayisəli qiymətlərdə ölçülməsi məqsədi ilə hesablanır.

Lakin ciddi tənzimlənən qiymətqoyma prosesindən azad qiymətlərə keçid, habelə pərakəndə ticarət indeksinin inflyasiyanın real miqyasının ölçülməsinə imkan yaratmaması, Azərbaycanın müasir iqtisadi şəraitinə və beynəlxalq statistik standartlara uyğun gələn, daha dürüst göstəricilər sisteminin hazırlanması tələbini irəli sürmüşdür.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, hal-hazırda orta istehlakçı tərəfindən müntəzəm alınan daha vacib əmtəə və xidmətlər məcmusu dəyərinin dəyişilməsini müəyyənləşdirən beynəlxalq standart istehlak qiymətlərinin indeksidir (İQİ). **İQİ-nin əsas təyinatı** əhali tərəfindən (qeyri-istehsal xarakterli) istehlak məqsədi ilə alınan əmtəə və xidmət qiymətlərinin ümumi səviyyəsinin zaman içərisində dəyişilməsinin ölçülməsindən ibarətdir. Başqa sözlə desək, İQİ zaman keçdikcə əhali tərəfindən istehlak edilən mal və xidmət növlərinin qiymətlərinin dəyişməsini ölçməyə xidmət edir.

İQİ istehlakçının alıcılıq qabiliyyətinə təsir göstərən qiymət artımlarını əks etdirməli olduğundan, qiymətlər mal və xidmətlər üçün əvvəlcədən müəyyən edilmiş istehlak yığımı üçün qeyd olunur. Bu yığım əhalinin heç olmazsa, müəyyən hissəsinin istehlak standartını əks etdirməlidir. İQİ bazar iqtisadiyyatına malik ölkələrin iqtisadi həyatında müstəsna rol oynayır: inflyasiyanı ölçməyə imkan verir, əhalinin gəlirinin nizamlanmasında rol oynayır və s. Odur ki, beynəlxalq iqtisadi təşkilatların və xüsusilə Beynəlxalq Valyuta Fondunun fəaliyyəti nəticəsində bu göstərici (İQİ) inflyasiyanın ölçülməsi və tənzimlənməsi vasitəsi kimi əksər dünya dövlətləri tərəfindən qəbul edilmişdir.

Onu da qeyd edək ki, inflyasiyaının qiymətləndirilməsində hesabat nöqtəsi kimi cari dövrün istehlak yığımını (Paaşe formulu) və ya bazis dövrünün istehlak yığımını (Laspeyres formulu) götürmək olar. Laspeyres formulu qiymətlərin həqiqi artımını bir qədər şişirdir, Paaşe formulu isə azaltmağa meyllidir. Bundan əlavə, Paaşe formulu əmtəələr və xidmətlər yığımına vaxtaşırı, yenidən baxmağı tələb edir. Eyni zamanda, bu formulun tətbiqi bilərəkdən nəticəni saxtalaşdırmağa gətirib çıxarır. Belə ki, əvvəlcədən olmayan xidmət və mal növlərinin zənbilə əlavə olunması ehtimalı çox böyükdür. Buna görə də, əsasən, Laspeyres formulu istifadə edilir.

İndeksin həqiqətə uyğunluğu qeyd olunmuş istehlak səbətinin tərkibi və təmsilçiliyindən, səbətə daxil olan mal və xidmətlərin qiymətlərinin dəyişməsinin düzgün qeydə alınmasından, tərkibin, strukturun və digər amillərin vaxtaşırı yeniləşməsindən asılıdır.

İstehlak qiymətləri indeksinin çatışmayan cəhəti istehlak səbətinin sabit götürülməsidir. Çünki, zaman keçdikcə, köhnə əmtəələr yenilərlə, nisbətən ucuzları ilə əvəz edilir. Bu xətalardan yaxa qurtarmaq üçün beş ildən bir istehlak səbətinin strukturuna baxmaq lazım gəlir.

Xarici ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, indeksləşdirilən kəmiyyət rolunu əmək haqqı, pensiya, müavinətlər, təqaüd və müxtəlif sosial ödənişlər (bəzən

sosial proqramlar) eləcə də gəlir vergisi şkalası oynaya bilər.

Əmək haqqının indeksləşdirilməsinə üç prinsipial yanaşma mümkündür:

Birincisi, əmək haqqının tam indeksləşdirilməsini nəzərdə tutur. Bütün əlavə ödənclər ora daxil edilir və indeksləşdirmə sonuncunun kəmiyyətindən asılı olmayaraq, həyata keçirilir.

İkincisi, indeksləşdirmə əmək haqqının minimum həddi ilə məhdudlaşır. bu cür indeksləşdirmə 1959-1968-ci illərdə Fransada tətbiq edilmişdir.

Üçüncüsü, əmək haqqının nizamlanması onun səviyyəsindən asılı olaraq, həyata keçirilir, yəni minimum əmək haqqı alanlar tam kompensasiya alır, əmək haqqı artdıqda isə kompensasiya azalır. Bu sistem 70-ci illərdən Belçikada, ABŞ və Kanadanın bəzi sənaye sahələrində tətbiq edilmişdir.

Tənzimləmə münasibətinin əsas elementi indeksləşdirmənin astanasıdır. Bu, qabaqcadan dövlət tərəfindən müəyyən edilmiş qiymət artımında elə səviyyədir ki, həmin səviyyəyə çatdıqda indeksləşdirmə həyata keçirilir. Astananın müəyyən edilməsində əsasən iki cür yanaşmadan istifadə edilir:

Birincisi, dövlət müəyyən vaxt üçün ölkədəki qiymət artımının sürətindən kifayət qədər yuxarı rəsmi astana müəyyən edir və bununla da əhalinin müxtəlif qruplarının real gəlirlərinin güclü qiymət sıçrayışlarından müdafiəsinə təminat verir.

İkincisi, qiymət artımına uyğun olaraq, gəlirlərin artırılmasını nəzərdə tutan sxemə əsaslanır.

İndeksləşdirmədə tətbiq edilən tənzimləmə münasibətlərini xüsusi halda üç kateqoriyaya bölmək olar: proporsional, qeyd olunmuş və qarışıq kompensasiya. Proporsional kompensasiya, adətən, faizlərlə ifadə olunur və gəlirlərdəki fərqlərə toxunmur. Qeyd olunmuş kompensasiya üçün gəlirlərdəki fərqin azaldılması meyli xarakterikdir. Belə ki, həmin qeyd olunmuş məbləğ aşağı gəlirli əhali üçün çox gəlirlilərə nisbətən, yuxarı olur. Belə kompensasiya ABŞ, Kanada, Danimarka kimi ölkələrdə geniş tətbiq edilir. Qarışıq kompensasiyada həm proporsional, həm də qeyd olunmuş kompensasiyanın elementləri olur. Son vaxtlar üstünlük proporsional kompensasiyaya verilir ki, əmək haqqının ödənişində fərqlər qalsın.

İndeksləşdirmə siyasətinin çoxnövlü məqsədlərindən ikisi ən başlıca yer tutur. Hər şeydən əvvəl, indeksləşdirmənin faktiki və formal məqsədi əhalinin qeyd olunmuş istehlak nemətləri yığımını almaq qabiliyyətini saxlamaqdır.

İkinci məqsəd əhalinin işləyən hissəsi ilə sosial proqramlar üzrə müavinət alan hissənin həyat səviyyəsi arasındakı sabit münasibətin saxlanılmasıdır. Bu məqsəd ona görə vacibdir ki, nominal əmək haqqının artım sürəti bu və ya digər səbəbdən istehlak bölməsindəki qiymət artımının sürətindən geri qalır. Bu halda sosial proqramlar üzrə 100%-lik indeksləşmə süni surətdə bu proqramlar üzrə müavinət alanların digərlərindən ayrılmasına gətirib çıxarır.

Hər şeydən əvvəl, yaşayış minimumunun kəmiyyətini müəyyən etmək lazımdır. Bu göstəricisiz əhaliyə pul ödənişinin minimal ölçüsünü əsaslandırmaq, yoxsulluq sərhəddini və eləcə də aztəminatlı ailələrin sayını müəyyən etmək

mümkün deyildir. Buna görə də bu göstərici müasir dövrdə başlıca rol oynayır və bölgü sisteminin əsasında durmalıdır.

Respublikamız üçün ən çox uyğun gələni istehlak qiymətləri indeksidir. Lakin bu indeksin hesablanması üçün istifadə olunan istehlak malları və xidmətlərinin seçilməsinə əsasən hesablanması metodikası ciddi dəqiqləşdirmələr tələb edir. Elə əmtəə və xidmətlər seçilməlidir ki, istehlakın strukturu geniş əks olunsun.

Gəlirlərin hər birinin özünəməxsus indeksləşdirmə mexanizmi vardır. Əmək haqqının indeksləşdirilməsində əsas problem indeksləşdirmə kəmiyyətini müəyyən etməkdir. Nəzəri cəhətdən minimum əmək haqqı, tariflər, vəzifə maaşları, fərdi əmək haqqı və əmək haqqı fondu indeksləşdirmə kəmiyyəti ola bilər. Bu zaman hər şeydən əvvəl, tarif sistemi nəzərə alınmalıdır. Belə ki, əmək haqqının aşağı səviyyəli diferensiasiyasında aşağı səviyyələrin indeksləşdirilməsi süni eyniləşdirməyə gətirib çıxarır. Yaşayış minimumunu qiymətləndirmək üçün xüsusi konstruksiyalı qismən indeksləşdirilən, əmtəələr və xidmətlər səbətinə əsaslanan istehlak qiymətləri indeksi məqsədəuyğundur.

Qiymətləri və əmək haqqını indeksləşdirərkən aşağıdakı ardıcıllığa əməl olunması tövsiyə edilir:

1) Statistik məlumatlar üzrə qiymətlərin dəyişilməsi indeksi müəyyən edilir;

2) Minimal yaşayış minimumunun baza kəmiyyəti dəqiqləşdirilir.

3) Əhalinin Sosial müdafiəsi və Məşğulluq Nazirliyinin metodikası üzrə keçən dövr ərzində əmək haqqının baza kəmiyyəti dəqiqləşdirilir.

4) Əmək haqqının baza kəmiyyətinə onun kompensasiya kəmiyyəti əlavə oluna bilər. Bu kəmiyyət dövlət orqanlarının cari dövrdə qiymət və gəlirlərin indeksləşdirilməsi haqqında qayda ilə müəyyən edilən qərarla ifadə olunur.

5) Alınan kəmiyyətə müəssisənin mənfəəti hesabına əlavə qoyula bilər.

6) Əmək haqqının alınmış ümumi kəmiyyəti keçən dövr ərzində onun baza kəmiyyəti ilə indeksləşdirilir.

7) Əmək haqqının dəyişməsi indeksi qiymət indeksi ilə müqayisə edilir.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 1992 - ci il 14 oktyabr tarixli 329 saylı fərmanı ilə qəbul olunmuş "Minimum istehlak büdcəsi haqqında" Qanun respublika vətəndaşlarının sosial müdafiə sisteminin əsas tərkib hissəsi olmaqla, ilk növbədə əhalinin aztəminatlı təbəqələrinin və əmək qabiliyyəti olmayan vətəndaşların həyat səviyyəsinin müdafiəsinə yönəldilmişdir. Həmin Qanunda minimum istehlak büdcəsinin formalaşması prinsipləri, təsdiq edilməsi və yenidən baxılması qaydaları təsbit edilmişdir. Qanun həm də əhalinin həyat səviyyəsinin planlaşdırılması və proqnozlaşdırılması prosesində sosial normativlər sisteminin işlənib hazırlanması və ondan istifadə edilməsi üçün təminat verir.

Minimum istehlak büdcəsi cəmiyyətin minimum səviyyə kimi qəbul edilmiş həddən aşağı olmayan hazırkı səviyyəsində insanın əsas fizioloji və sosial-mədəni tələbatının ödənilməsini təmin edəcək istehlak mallarının və xidmətlərin dəyərini əks etdirir. Onu da qeyd edək ki, minimum istehlak büdcəsinin dəyəri

aztəminatlığın (yoxsulluğun) həddini müəyyən edir və ondan aztəminatlı vətəndaşların müdafiəsinə yönəldilən ünvanlı sosial siyasətin aparılmasında, habelə istehlak mallarının və xidmətlərin qiymətlərinin artması şəraitində vətəndaşların pul gəlirlərinin və əmanətlərinin indeksləşdirilməsi üzrə tədbirlərin işlənib hazırlanmasında və həyata keçirilməsində istifadə edilir. Bununla yanaşı, minimum istehlak büdcəsindən əmək haqqının, pensiyaların, müavinətlərin, təqaüdlərin və digər sosial ödənclərin, habelə sosial sahənin ictimai müəssisələrində dövlət tərəfindən əhalinin sosial xidmətinə sərf olunan xərclərin minimum məbləğinin müəyyən edilməsində, əhalinin aztəminatlı təbəqələrinə sosial yardım göstərilməsi üzrə respublika və yerli proqramların işlənib hazırlanmasında və həyata keçirilməsində, əhalinin həyat səviyyəsində baş verəcək dəyişikliklərin proq-nozlaşdırılmasında, vətəndaşların istehlakının elmi cəhətdən əsaslandırılmış norma və normativlər səviyyəsində mərhələlərlə yaxınlaşdırılmasını təmin edəcək xalq təsərrüfatı strukturunun foralaşmasında bir meyar kimi istifadə edilir.

Minimum istehlak büdcəsi normativ metodla istehlak səbətləri sistemi əsasında formalaşır. Onun dəyəri ticarətin bütün növləri nəzərə alınmaqla, müvafiq istehlak səbətlərinə daxil olan malların, xidmətlərin orta qiymətləri və tarifləri əsasında müəyyənləşdirilir. Minimum istehlak büdcəsi bütövlükdə respublika əhalisi və əhalinin ayrı-ayrı sosial-demoqrafik qrupları, zəruri hallarda isə bölgələr və müxtəlif tərkibli ailələr üzrə orta hesabla adambaşına işlənib hazırlanır. Onun işlənib hazırlanması zamanı respublika hökuməti tərəfindən həmkarlar ittifaqları, istehlakçıların hüquqlarını müdafiə cəmiyyətləri və digər ictimai təşkilatların təklifləri nəzərə alınır.

Minimum istehlak bücəsinin istehlak səbətlərinə insanın konkret funksional ehtiyaclarını ödəyən, elmi cəhətdən əsaslandırılmış, tarazlaşdırılmış istehlak malları və xidmətlər toplusu daxil edilir.

Ümumiləşdirilmiş şəkildə götürüldükdə, istehlak səbəti - insanın normal fizioloji fəaliyyət göstərməsi üçün zəruri olan istehlak mallarının məcmusundan ibarətdir. İstehlak səbətinə daxil olan mallar geniş spektrə malikdirlər. Bura həm yaşayış evləri, avtomobillər, elektroenergetika malları, həm də ərzaq mallarından tutmuş geyim əşyalarına kimi bütün mallar daxil edilmişdir. Bu malları bəzən brinci dərəcəli zəruri əşyalara (qida, yaşayış evi, geyim şeyləri) və təmtəraqlı əşyalara (ətirlər, xəz kürklər, zərgərlik məmulatları və s.) ayırırlar. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, hər hansı bir şəxs üçün təmtəraq əşyaları olan mallar, başqa bir şəxs üçün birinci dərəcəli zəruri əşyalar sırasına daxil ola bilər və ya bir neçə il bundan əvvəl təmtəraq əşyası sayılan mal bu gün adicə, birinci dərəcəli zəruri olan əşyalar sırasındadır. Eyni zamanda, istehlak səbətinə müxtəlif xidmətlərdən istifadə olunması da daxil edilmişdir. Məsələn, müxtəlif məişət və mexanizmlərin təmiri, pullu xidmətlər və s. Əmtəə ilə xidmət arasında, xarakterik xüsusiyyətlərinə baxmayaraq, o qədər də kəskin fərq yoxdur. Svilizasiyanın inkişafı ilə yanaşı, material və xidmətlərə olan tələbatlar getdikcə yaxınlaşacaq və hər ikisi vahid tələb kimi çıxış edəcəklər.

İnsanın mal və xidmətlərə olan maddi ehtiyacını tamamilə ödəmək mümkün deyildir. Bunu sadə bir təcrübə ilə sübut edək. Tutaq ki, bizdən indi malik olmadığımız, lakin lazım olan mal və xidmətlərin siyahısını tərtib etməyi xahiş edirlər. Siyahının tərkibinə müəyyən vaxt sərf etdikdən sonra, onun çox böyük olduğunu görəcəyik. Lakin vaxt keçdikcə yeni-yeni tələbatlar meydana çıxacaq və bu siyahıya yeni-yeni malların adı əlavə olunacaqdır. Çünki yeni məlumatların sürətli təzahürü bizim iştahımızı gücləndirir; geniş reklam kompaniyası isə bu məlumatlarsız keçinməyin qeyri-mümkünlüyünü bizə təlqin edir.

İstehlak səbətinin öyrənilməsi ümumiləşdirilmiş şəkildə götürüldükdə iki amildən ibarətdir. Bunlardan birincisi, bəlkə də ən mühümü əhalinin sosial müdafiəsi ilə əlaqədardır. İkincisi isə, istehlak səbətinə təsir edən amillərin həddən artıq çox və iri miqyaslı olması ilə bağlıdır. Belə ki, istehlakçının gəliri, malların qiymətləri, istehlakçının zövqü, alınacaq malın istehlakı üçün nə dərəcədə faydalı olmağı, elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətləri, malların keyfiyyəti məsələləri, bazarın rəqabət qabiliyyəti, geniş reklam kompaniyası, vergilər, cəmiyyətdə formalaşan adət və ənənələr və s. kimi amillər istehlak səbətinin formalaşmasına öz əhəmiyyətli təsirini göstərə bilirlər.

Şübhəsiz ki, yuxarıda sadalanan amillərin hamısı yalnız və yalnız normal bazar mexanizmi şəraitində fəaliyyət göstərərək, istehlak səbətinin formalaşmasına təsir etmək qabiliyyətində olurlar. İstehlakçının zövqü sabit faydalılığı saxlamaq üçün bir malın kəmiyyətini azaldaraq qurban verməklə, sonradan o biri malın kəmiyyətinin bərabər artırılmasına nail olmaq üçün əvəzetmənin son həddnormasının azaldılmasını əks etdirir.

İstehlak səbətini formalaşdırarkən istehlakçı bazardakı mal və qiymətlərin keyfiyyətinə, müxtəlifliyinə böyük diqqət yetirir. Yüksək keyfiyyətli və müxtəlif çalarlı mal və xidmətlər isə yalnız və yalnız yüksək rəqabət şəraitində istehlak bazarına çıxarılır. Rəqabət firmaları məcbur edir ki, onlar ən səmərəli istehsal texnologiyasını mənimsəsinlər. Bəzi firmaların mütərəqqi istehsal texnologiyalarından istifadə edə bilməmələri, onların səmərəli istehsal miqdarlarından istifadə edən digər firmalar tərəfindən yüksək rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən istehlak bazarında sıxışdırılmasına gətirib çıxarır. Son nəticədə isə yenə də istehlakçı qazanır.

Məhsulun keyfiyyəti parametrlərinin çoxluğu, onun satışı zamanı satıcı tərəfindən göstərilən xidmətlərin cəlbediciliyi istehlakçını bu məhsula doğru istiqamətləndirir. Reklam kompaniyası da daxil olmaqla, yuxarıda şərh etdiyimiz bu amillərin hamısı, istehlak səbətinin formalaşmasına qeyri - qiymət amilləri kimi (onları çox zaman marketinq amilləri də adlandırırlar) təsir göstərirlər.

İstehlak səbətinin formalaşmasına təsir edən amillər toplusundan biri də vergilərdir. İqtisadçılar vergiləri proqressiv, proporsional və reqressiv kimi tiplərə ayırırlar. Bu təyinatlar vergi dərəcələri ilə gəlirlər arasındakı qarşılıqlı münasibətlərin əsasında formalaşdırılmışdır.

Cəmiyyətdə formalaşmış adət və ənənələrin də istehlak səbətinin formalaş-

masına böyük təsiri olduğunu qeyd etmişdik. Qida məhsullarına, geyim əşyalarına və s. istehlak mallarına olan ictimai və dini qadağalar və ya məsləhət görmələr, əsrlər boyu formalaşmış baxışlar istehlakçını məcbur edir ki, o öz istehlak səbətini formalaşdırarkən, onların çəkdiyi məhdudiyyət xəttindən kənara çıxmasın. İstehlak səbəti bir nəfərin və ya ailənin xərclərinin əsas maddələri aşağıdakılar üzrə formalaşır:

- ərzaq məhsulları;
- geyim, ayaqqabı;
- dərmanlar, sanitar-gigiyenik vasitələr;
- mebel, qab-qacaq, təsərrüfat malları;
- tütün məmulatı;
- mənzil-kommunal xidmətləri;
- mədəni-maarif xərcləri;
- məişət xidmətləri;
- nəqliyyat xidmətləri;
- rabitə xidmətləri;
- müalicə və istirahət;
- uşaqların məktəbəqədər tərbiyə müəssisələrində olması;
- vergilər və digər məcburi ödənişlər.

İstehlak səbətlərinin struktur tərkibi respublikanın sosial-iqtisadi inkişafının nəticələri və istehlak standartlarının dəyişilməsi, həmkarlar ittifaqlarının və istehlakçıların hüquqlarının müdafiə cəmiyyətlərinin təklifləri nəzərə alınmaqla Nazirlər Kabineti tərəfindən üç ildə bir dəfədən az olmayaraq, baxılıb təsdiq edilir.

Təsdiq olunmuş minimum istehlak büdcəsinin ərzaq üzrə istehlak səbətinin dəyər həddi xəstəxanalarda, məktəbəqədər uşaq tərbiyə müəssisələrində, təhsil ocaqlarında və sosial sahənin digər ictimai müəssisələrində vətəndaşların yeməyinə çəkilən xərc normalarının müəyyən edilməsi üçün əsasdır.

X FƏSİL. QİYMƏT STRATEGİYASI VƏ TAKTİKASI

10.1. Qiymət strategiyasının iqtisadi məzmunu

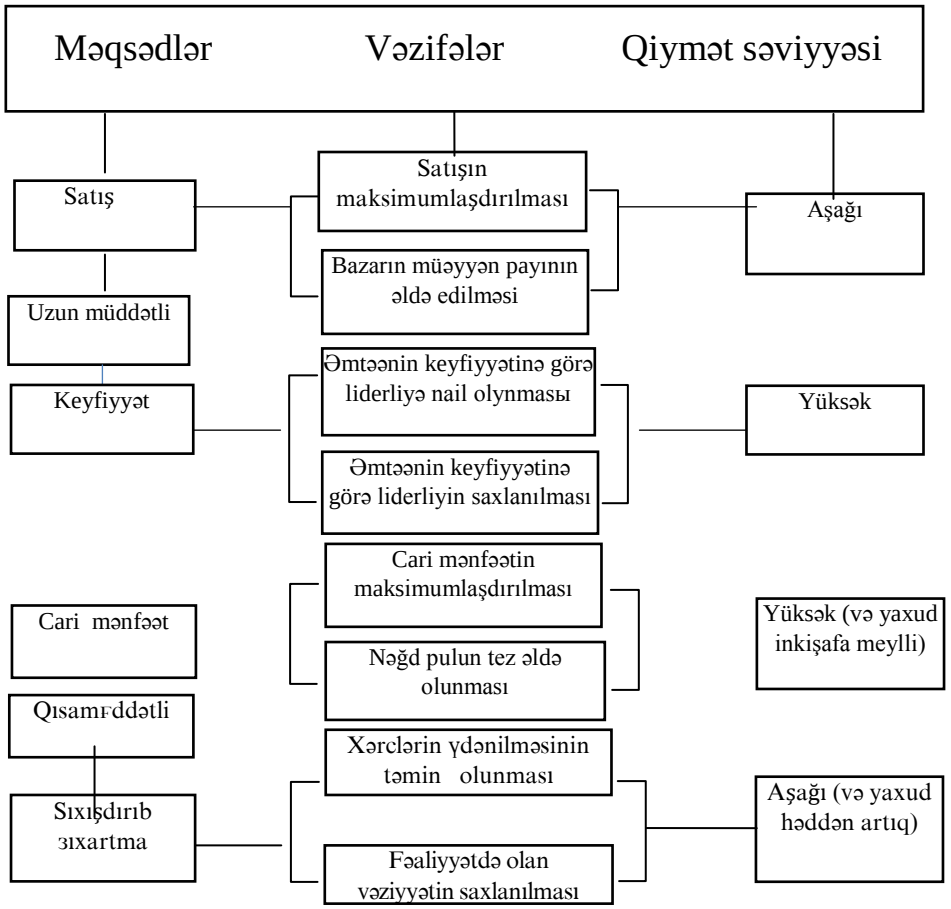
Qiymət strategiyaları firmanın öz qarşısına qoyduğu məqsədə çatmasına yönəldilmiş fəaliyyət vasitələridir. Qiymət marketinq ünsürü olub, çox vaxt digər marketinq ünsürləri, məsələn, əmtəənin keyfiyyəti, əmtəənin bölüşdürülməsinin yeni kanalı və sairə ilə əlaqələndirilməklə istifadə edilir.

Firma qiymətdən öz məqsədinə çatmaq üçün istifadə edir və müxtəlif məsələlərin həllinə onun səviyyəsi, struktur və qiymətqoyma metodları vasitəsilə nail olur. Hər bir qiymət strategiyası məqsədlərin aydınlaşdırılmasından başlanır. Bu məqsədlərə aşağıdakılar aiddir:

- qənaətbəxş mənfəətin əldə edilməsi (məsələn, mənfəətin orta norması);
- bazarda "qaymaq yığma" yolu ilə yüksək mənfəətin əldə edilməsi;
- avans olunmuş kapitala görə müəyyən faizli mənfəətin təmin edilməsi;
- firma tərəfindən çəkilən bütün xərclərin kompensasiya edilməsi;
- satış həcminin artırılması üçün bazara daxil olma;
- rəqiblərin sıxışdırılması;
- bazarda öz payının saxlanması və artırılması;
- firmanın istehsal etdiyi bütün əmtəələrin bazara çıxarılması;
- verilən mərhələdə firmanın salamatlığının təmin edilməsi;
- istehsalın, satışın, buraxılan məhsulun çeşidinin və s. həcminin manevr edilməsi yolu ilə qiymət və mənfəətin sabitliyinin təmin edilməsi;
- keyfiyyət göstəriciləri üzrə liderliyin əldə edilməsi və s.

Firmanın məqsədlərini ümumi şəkildə müvafiq vəzifələrdən və qiymət səviyyəsindən qarşılıqlı əlaqəli şəkildə aşağıdakı kimi ifadə etmək olar: (şəkil 10.1).

Firma eyni vaxtda bir neçə məqsəd güdə bilər. Məsələn, hər il satış həcminin 8% artırılması, qiyməti rəqiblərin qiyməti səviyyəsində saxlamaq və kapital qoyuluşundan 20% gəlir əldə etmək. Firma həmçinin qısa və uzunmüddətli məqsədlər təyin edə bilər. Məsələn, qısamüddətli dövrdə firma yeni məhsulun satışından yüksək mənfəət əldə etməyə çalışır. Uzunmüddətli dövrdə isə rəqiblərə qarşı əks təsir kimi mənfəət aşağı salına bilər. Hər hansı qiymət strategiyası birdəfəlik akt deyil, ona müəyyən vaxtlarda yenidən baxıla bilər.



Şək. 10.1. Qiymətəməlgəlmənin məqsəd və vəzifələri

C.Yudel vaxtilə qiymət siyasətinin ümumi marketinqdə rolu barədə tədqiqatlarının nəticələrini çap etdirmişdir. O, sorğunun nəticələri əsasında firmaları 3 əsas qrupa: kapital qoyuluşunun predmetləri, uzun müddət istifadə olunan istehlak maları və ilkin tələbat malları istehsalı ilə məşğul olan firmalara ayırır. Bu tədqiqatların nəticəsində anketləri dolduran firmaların əksəriyyəti tərəfindən qiymət siyasətinin rolu ikinci dərəcəli amil kimi qiymətləndirilmişdir. Lakin, yuxarıda göstərilən firma qrupları qiymət siyasətinin roluna müxtəlif cür yanaşırlar. Qiymət sahəsində strategiyanın əhəmiyyətini ən az ilkin tələbat malları istehsal edən müəssisələr, ən çox isə uzun müddət istifadə olunan istehlak malları istehsal edən müəssisələr qiymətləndirmişlər.

1975-ci ildə C.Yudelin tədqiqatlarına oxşar olaraq R.A.Robimo da tədqiqat aparmışdır. Aşkar olunmuşdur ki, artıq firmalar bazar müvəffəqiyyətinə təsir etmə dərəcəsinə görə marketinq ünsürlərini tamamilə başqa cür qeydə almışlar. Qiymət strategiyası artıq birinci yerdə durmuşdur. Belə dəyişmənin səbəbi dünya miqyasında inflyasiyanın artmasıdır. 1986 - cı ildə

rəhbərlərin sorğusu göstərmişdir ki, qiymətqoyma bazarda hətta yeni məhsulun tətbiq edilməsindən, bazarın seqmentləşdirilməsindən, satış xərcləri və digər marketinq elementlərindən əsas götürülür. Beləliklə, qiymət marketinqin sabit ünsürüdür və artan inflyasiya şəraitində marketinqin digər ünsürlərinə nisbətən onun rolu daha da artır.

Ümumi marketinqdə qiymətin digər marketinq ünsürlərinə nisbətən rolu bir çox daxili və xarici amillərdən asılıdır. Bunlardan bir neçəsini göstərmək olar:

1. Firmanın öz məhsulunu satdığı bazarın quruluşu. İnhisar olduğu vaxt (bir firma konkret əmtəə və xidməti satır və bu sahədə əvəzedici əmtəələri daha heç kim istehsal etmir) qiymətin marketinqin ünsürü kim rolu çox böyükdür. Oliqopoliya bazarında (satışın əsas hissəsi bir neçə iri firmanın öhdəsinə düşür) qiymətin rolu nisbətən azdır. Oliqopoliya firmaları "qiymət müharibəsindən" qaçmağa çalışır və bazarda müvəffəqiyyət əldə etmək üçün əsasən marketinqin qeyri-qiymət ünsürlərindən istifadə edirlər.

2. Firma tərəfindən istehsal edilən əmtəənin növü: istehsal-texniki təyinatlı məhsul, uzun müddət istifadə olunan istehlak malları, ilkin tələbat malları.

3. Qiymət dəyişməsinə tələbin həssaslıq dərəcəsi kimi çıxış edən qiymətə görə tələb elastikliyi. Əgər əmtəənin tələb elastikliyi onun qiymətindən bir qədər çoxdursa, onda qiymətin digər marketinq ünsürlərinə nisbətən rolu obyektiv olaraq artır.

4. Firmanın məqsədi. Əgər firma qarşısına xarici bazara çıxmağı qoyursa, onda qiymətin rolu da artır.

5. Rəqabətin olması ehtimalı. Əgər güclü rəqabət varsa, onda marketinqin qeyri-qiymət ünsürlərinin rolu artmış olur.

6. Verilən əmtəənin, xidmətin istehlakçıları qane etmə dərəcəsi. Əgər qane edilməmiş tələb varsa, onda qiymətin rolu artır.

7. Bazarın seqmentləşdirilməsi imkanı. Əgər firma bazarın bir deyil, bir neçə seqmentində işləyirsə, onda qiymətin rolu artmış olur.

8. Firmanın əmtəəsi ilə digər firmaların əmtəələri arasında keyfiyyət fərqinin olması.

9. Qiymətin marketinqin ünsürü kimi rolu firmanın istehsalçı və yaxud satıcı kimi çıxış etməsindən asılıdır. Satıcı firmalar üçün qiymət marketinq ünsürü kimi daha böyük əhəmiyyətə malikdir, nəinki istehsalçı firmalar üçün (istehsalçı firmalar nisbətən). Satıcılar üçün qiymət strategiyaları daha geniş, elastiki və müxtəlifdir. Satıcı firmalar üçün qiymət qərarları tez və dəqiq olmalıdır.

10. Firmanın ölçüsü. İri firmalar qiymət liderləridirlər. Kiçik müəssisələr isə çox vaxt qiymət qərarlarının qəbulunda sıxıntı hiss edirlər (maliyyə imkanlarında məhdudluğu, oliqopoliya çərçivəsində asılılığı)

11. Firmanın istehsal etdiyi əmtəəyə oxşar və yaxud əvəzedici əmtəə istehsal edən müəssisələrin ölçüləri və sayı.

12. Məhsulun differensiasiya dərəcəsi. Məhsulun differensiasiyasının yüksək dərəcəsi firmanı fəaliyyət göstərdiyi vaxtda marketinq ünsürlərindən və xüsusilə

qiymətdən istifadə etməyə vadar edir.

13. Əmtəə bazarına firmanın qiymət və digər marketinq elementlərinin qarşılıqlı təsir dərəcəsi.

14. Qiymət siyasətinə dövlətin müdaxiləsi dərəcəsi. Həmkarların qiymət siyasətinə birbaşa və yaxud dolayı təsir dərəcəsi.

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

Hər bir firma konkret bazar şəraitində fəaliyyət göstərir. Bazar şəraitlərindən əsaslarını misal göstərək.

1-ci şərait. Firma əmtəənin ilk dəfə qiymətini təyin etməlidir. Bu, firmanın daxili bazara ilk dəfə yeni əmtəəsini çıxartdığı vaxt və yaxud ənənəvi əmtəəni xarici bazara, ya yeni bazar seqmentindən, yeni bölüşdürmə kanalından istifadə etdiyi vaxt baş verir.

2-ci şərait. Rəqib öz istehsal etdiyi əmtəəsinin qiymətini dəyişir. Bu vəziyyət firmanı rəqibinin atdığı addıma cavab olaraq uyğun tədbir görməyə vadar edir. Bu zaman aşağıdakı problemləri təhlil etdikdən sonra tədbir görmək olar:

a) öz əmtəəsinin qiymətini dəyişməklə cavab verməkmi?

b) əgər "hə" cavabı varsa, onda öz qiymətini hansı səviyyədə təyin etməli?

v) yeni qiymətin əvəzində (və yaxud ona paralel olaraq) hər hansı bir qeyri-qiymət strategiyası tədbiq etsin ki, rəqibinin qiymət dəyişməsindən qarşıya çıxacaq nəticələri neytrallaşdırsın. Firmalar arasında rəqabət güclü olduqda firma rəqibinin qiymət dəyişməsinə tez reaksiya verməlidir. Bununla əlaqədar firmalar bir qayda olaraq qabaqcadan hazırlanmış qiymət qərarlarının qəbulu proqramlarına malik olurlar.

3-cü şərait. Firma məhsuluna olan qiymətin və ya istehsal xərcləri tərəfindən, ya tələb sarıdan, ya da (eyni vaxtda) hər iki tərəfdən düzgün səviyyədə olmasından şübhəlidir. Bu, başqa səbəblərdən də, məsələn, məhsulun həyat tsiklindən, yüksək inflyasiya və siyasi amillərin təzyiqindən də asılı olaraq baş verə bilər.

4-cü şərait. Firma keyfiyyət xüsusiyyətlərinə (məsələn, surət çıxaran maşınlar aşağı, orta, yüksək sürətli olur) görə fərqli əmtəələr istehsal edir. Bu əmtəələr arasında ya tələbə görə, ya istehsal xərclərinə görə, ya da bunların hər ikisinin eyni vaxtda olmasına görə əlaqə var. Burada hər bir məhsulun satılması və yaxud mənfəət verməsi üçün hər bir məhsula firma tərəfindən optimal qiymət qoyulması problemi qarşıya çıxır. Belə əmtəələrə qiymət təyin edən zaman maya dəyərindəki fərq, alıcılar tərəfindən onların xüsusiyyətlərinin qiymətləndirilməsindəki fərq, həmçinin rəqiblərin əmtəələrinin qiymətləri nəzərə alınmalıdır. Bütün əmtəələrə elə qiymət təyin edilməli, onlar arasındakı fərq isə elə olmalıdır ki, istehlakçılar bütün növ məhsulları alsınlar, yəni aşağı təkmillikdə olan məhsul daha yuxarı təkmilliyə malik olan məhsulla əvəz edilməsin.

Qiymət strategiyası aşağıdakı hallarda müsbət nəticə vermir: əmtəənin qiyməti tez-tez dəyişirsə; istehlakçılara qiymət siyasətini izah etmək çətin olursa; satış kanalının iştirakçıları mənfəət payının onları qane etmədiyindən şikayət-

lənirsə; bazar barədə informasiya lazımi qədər olmadıqda qiymətlər barədə qərar qəbul edilərsə; "razılaşmaya" çox vaxt sərf edildikdə; qiymətlər məqsədli bazara uyğun olmadıqda; əmtəənin çox hissəsi üçün qiymətdən güzəştlər verilərsə və yaxud ehtiyatların ləğv edilməsi üçün ticarət mövsümünün sonunda qiymətlər aşağı salınarsa; alıcıların çox hissəsi qiymətə qarşı həssasdırlar və rəqib qiymətdə güzəşt edərək onları özünə cəlb edirsə; firma qiymət üzrə qanunvericiliklə əlaqədar ciddi problemlərlə qarşılaşırsa.

Qiymət strategiyası, onun növləri əmtəənin hansı həyat tsiklində olmasından asılıdır. Hər bir əmtəə həyat tsiklindən keçir. Müxtəlif tip məmulatların həyat tsikli xaraktercə, xüsusilə onların müddətliliyi tsikl çərçivəsində müəyyən fazanın davamlılığı və tsiklin özünün inkişaf xüsusiyyətləri etibarilə müxtəlifdir.

Məmulatın həyat tsikli onu göstərir ki:

1. əmtəənin bazarda olma müddəti məhduddur;

2. elmi-texniki tərəqqinin və rəqabətin təsiri altında həyat tsikli azalma meylinə malikdir;

3. satış həcmi, istehsal xərcləri, mənfəət, qiymətlər tamam müəyyən edilmiş qanunauyğunluqla dəyişir;

4. həyat tsiklinin hər fazasında əmtəənin qiymətinə çevik yanaşma lazımdır, yəni özünün qiymət strategiyası tələb edilir.

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

10.2. Qiymət strategiyasının növləri və onların tətbiqi şərtləri

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 lazımi gücə malik olmayan bəzi firmalar yüksək qiymət strategiyasını əmtəənin tədqiqi və işlənib 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 inaMCızlıq 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 lazımi nəticələr əldə etməsini imkan yaradana qədər aşağı salır. Yüksək qiymətlər dövründə firma bazarın digər seqmentlərini öyrənmək üçün imkan əldə edir və keyfiyyətcə 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 tərfindən cari tələbin yüksək səviyyəsi müşahidə edilirsə;

q) çox saylı məlumatın 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 yaradılmır.

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 dövlət-lənməsinə imkan vermir və eyni zamanda qoyulan kapitala 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 həcmini 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 məlumdur.

Aşağı qiymət siyasətinin aparılması o vaxt məqsədə uyğundur ki, əmtəə vahidinə olan xərc onun satış həcminin artması 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 kapitala 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 həcmini saxlamaqdan ibarətdir. Satıcının likvidliyinin yaxşılaşdırılması, kreditlərin ödənilməsi, borclarla və digər səbəblərlə əlaqədar xərclərin azaldılması məqsədi ilə firmalar nəğd 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 məmulat qalıq dəyərinə malikdir (müəyyən hissələri yenidən istifadə etmək olar), rəqibin geri qaytarılmış məhsulunu isə metal qırıntısına çevirərək müəyyən məbləği əldə etmək olar. Firma öz əmtəəsinə 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 qabiliyyə-tindən 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 məmulat dükanları və sənaye firmaları çox vaxt çevik qiymətlərdən istifadə edirlər.

Yuvarlaqlaşdırılmamış qiymət strategiyası əmtəələrə yuvarlaq qiymətdən aşağı qiymət təyin etmə əsasında formalaşır. Məsələn, 39 manat; 4,95 manat, 199 manat və sairə. Bu strategiya bir neçə səbəbdən dəbdədir. İstehlakçıların qalıq almaq xoşlarına gəlir. Onlarda belə bir fikir yaranır ki, firma öz qiymətlərini təhlil edərək ən aşağı səviyyədə təyin edir. Yuvarlaqlaşdırılmamış qiymətlər istehlakçılara onların qiymət limitində qalmasına və ən yaxşı əmtəəni almağa kömək edir. Məsələn, A əmtəəsinə 10 manat verməyə hazır olan istehlakçı ona 9 manat ehtimalı ilə 9,95 manat ödəyir. Belə ki, bu onun fikrincə eyni intervalda yerləşir. Satılan məhsullara olan verginin tətbiq edilməsi çox vaxt yuvarlaqlaşdırılmamış qiymətlərin uyğun pul göstəricilərini üstələməsi ilə başa çatır, bu da onların satış aləti kimi səmərəliliyini aşağı salır.

Qiymət xəttləri. Onlar qiymət diapazonunu ifadə edir ki, burada da hər qiymət eyni adlı əmtəənin müəyyən keyfiyyət səviyyəsini göstərir. Bu zaman iki qərar qəbul edilir: firmanın təklifi üçün qiymət diapazonu müəyyən edilir (aşağı və yuxarı hədləri) və bu diapazon çərçivəsində qiymətlərin konkret kəmiyyəti təyin edilir. Qiymət diapazonu aşağı, orta və yuxarı ola bilər.

Qiymət liderliyi. Bunun mahiyyəti aşağıdakı kimidir. Firma öz əmtəə assortimentinin əsas məhsulunu reklam edərək onu həmişəkindən aşağı mənfəət payına malik qiymətlə satır. Pərakəndə ticarət üçün bu strategiya istehlakçıların dükana gəlmələrinin sayını artırmaq məqsədi daşıyır. İstehlakçı üçün isə bütün çeşid qrupuna istehlakçıların marağının artırılmasına nail olmaqdır, hər iki halda istehlakçını ümummilli ticarət markası, gündəlik tələbat malları üçün dükana cəlb edən xüsusi qiymətli məhsullarla birgə adi qiymətli əmtəələrin də alınması nəzərdə tutulur.

İki növ qiymət liderliyi vardır:

Maya dəyərindən aşağı qiymətlə və maya dəyərindən yuxarı, lakin qiymətlərindən aşağı qiymətlə satış. Lakin onu da nəzərə almaq lazımdır ki, elə Amerika Birləşmiş Ştatlarının bir sıra ştatlarında maya dəyərindən aşağı qiymətlə satışa ciddi surətdə nəzarət edilir, bu da onun qeyri - qanuni olması ilə əlaqədardır.

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

Əmtəənin həyat tsiklinin fazasından asılı olaraq bir neçə qarışıq marketinq strategiyasını nəzərdən keçirək.

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

Cədvəl 10.1

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

QİYMƏT	Əmtəənin bazara daxil olması üzrə cəhdlər (xərclər)	
	yüksək	aşağı
YÜKSƏK	1.Konkret nəticələr əldə edilməyə dəqiq yönəldilən strategiya.	2.Bazarın seçimli öyrənilməsi strategiyası.
AŞAĞİ	3.Bazarın öyrənilməsinin tipik-strategiyası.	4.Əmtəənin bazarda inkişafını az dərəcədə nəzərə alan strategiya

Birinci strategiyanı 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 əmtəəyə 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 həcminin miqyasın-

dan asılı olaraq aşağı düşmə meyli 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 xarakterizəsini nəzərdə tutur. Belə strategiyanın qəbulu aşağıdakı iki halda mümkündür:

1. Əmtəənin yüksək qiymət elastikliyinin olması zamanı;

2. Bazarda hərəkət edən əmtəəyə qarşı digər müəssisələr tərəfindən müəyyən rəqabət olduğu şəraitdə bu strategiyanın istifadə edilməsi tələb edilir.

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

Əmtəənin qiymət - keyfiyyət uzlaşmasında tətbiq edilən marketinq strategiya-larının məzmununa nəzərə salaq.

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

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

Cədvəl 10.2

Qiymət və keyfiyyət göstəriciləri üzrə marketinq strategiyasının doqquz variant

KEYFİYYƏT	**Q İ Y M Ə T**		
	yüksək	**Orta**	**aşağı**
yüksək	1.Mükafatlı üstə-liklər strategiyası	2.Bazara ciddi daxil olma strategiyası	3.Yüksək dəyərlilik strategiyası
orta	4.Yüksəldilmiş qiymət strategiyası	5.Orta səviyyə strategiyası	6. Kefiyyətlilik strategiyası
aşağı	7. Soyğunçuluq strategiyası	8.Özünü göstərmə strategiyası	9.Aşağı dəyərlilik strategiyası

Birinci strategiya həm satıcını (qiymətlə), həm də alıcını (əmtənin yüksək keyfiyyəti ilə) mükafatlandırır. Bu strategiya əmtəənin bazara daxil olma fazası üçün tipikdir. Lakin onun tətbiqi sferası məhduddur, belə ki, yalnız yüksək gəlirli alıcı 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 manea 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 salaq. Artım fazasındakı qiymət strategiyası əksər dərəcədə əvvəlki fazada - əmtəənin bazara daxil edilməsi fazasındakı strategiya ilə şərtlənir. Burada prinsip etibarı 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 həcminin yüksək səviyyədə formalaşması və saxlanması üçün artıq qiymət strategiyaları ümumi marketinqdə əsas element sayılır. Burada bazarın modifikasiyası və əmtəənin özünün şəkil-dəyişmələri ilə bağlı qeyri-qiymət strategiyalarının rolu artır.

Bazarın modifikasiyası adı altında əmtəə üçün bazarın daha yaxşı uyğunlaşdırılması, yəni yeni istehlakçı və bazar seqmentlərinin axtarılması başa düşülür. Əmtəənin modifikasiyası dedikdə isə əmtəənin daha yaxşı funksional xüsusiyyətlərlə (məsələn, uzun müddətliliyi, sürətliliyi, 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 əsas-

lanır. 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.

Qiymətlərin strategiyaları müxtəlif qiymətqoyma metodlarından istifadə ilə reallaşdırılır.

10.3. Qiymətlərin aşağı salınması və artırılması cəhdləri

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

Qiymətlərin təşəbbüskarlıqla aşağı salınması. Firmanın qiyməti aşağı salmaq fikrinə gəlməsinin bir neçə səbəbi ola bilər. Bu halda firma öz dövriyyəsini artırmalıdır ki, lakin ticarət səylərinin gücləndirilməsi, əmtəənin təkmilləşdirilməsi və digər tədbirlər hesabına buna müvəffəq ola bilmir.

Daha bir səbəb şiddətli qiymət rəqabətinin təsiri altında bazar payının kiçilməsidir. Məsələn Amerika sənayesinin bir sıra sahələri avtomobilqayırma, məişət elektronikasının, fotokameraların, saatların və polad istehsalı öz bazar paylarını yüksək keyfiyyətli malları ucuz qiymətlə təklif edən yapon rəqiblərə vermişlər. "Zenit", "Ceneral motors" firmaları yapon rəqiblərinin xüsusilə güclü olduğu Amerika Birləşmiş Ştatlarının Qərb sahilində satdığı kiçik ölçülü ikiqapılı avtomobillərinin qiymətini 10% aşağı saldı.

Firma ucuz qiymətlər hesabına bazarda hakim mövqe tutmağa çalışdığı hallarda da qiymətin aşağı salınmasının təşəbbüskarı kimi çıxış edir. Bunun üçün firma bazara ya əvvəlcədən rəqiblərinə nisbətən aşağı qiymətlərlə çıxır, ya da istehsal həcminin artması xərclərin aşağı salınmasına təminat verən bazar payını əldə etmək niyyəti ilə qiymətləri hamıdan əvvəl aşağı salır.

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

Qiymətlərin artmasını doğuran əsas səbəblərdən biri xərclərin artması ilə əlaqədar olan ümumdünya inflyasiyasıdır. Xərclərin artmasının məhsuldarlığın yüksəlməsinə uyğun gəlməməsi, mənfəət normasının aşağı düşməsinə gətirib çıxarır və firmaları qiymətləri daim yüksəltməyə vadar edir. Çox vaxt qiymətlər inflyasiyanın davam edəcəyini və ya qiymətlər üzərində dövlət nəzarətinin

qoyulacağını hiss edərəkdən, xərclərin artmasının üstələnməsi üçün yüksəldilir.

Firmalar xərclərin artmasından irəli gələn inflyasiyanın mənfəət normasına zərər vuracağından qorxaraq, müştərilər qarşısında qiymət barəsində uzunmüddətli öhdəçiliklər götürməyə cürət etmirlər. İnflyasiya ilə mübarizə apararkən, firmalar qiymətləri bir neçə üsulla artıra bilərlər.

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

Aşağı xərclər strategiyası firmanın məhsulun daha ucuz istehsalının və satışının təmin edilməsi ilə rəqabət üstünlüklərinin əldə edilməsinin əlaqələndirilməsinə yönəldilmiş siyasətidir. Yuxarıda göstərildiyi kimi, firmaların əksər hissəsi "təc-rübəli əyri" metoduna əsaslanaraq aşağı xərclər strategiyasını tətbiq edirlər. Lakin aşağı xərclər strategiyasının reallaşdırılmasının başqa metodları da mövcuddur.

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

İkinci metod istehsal üçün daha ucuz məhsul modellərinin yaradılması hesabına xərclərə qənaətdir. Məsələn, "Mazonit" firması ilk dəfə olaraq oduncağın əvəzedicisi kimi oduncaq-yonqar pilitələrdən istifadə etmişdir.

Üçüncü metod ucuz xammal mənbələrinin inhisarıdır. "Teksas Qalf Salfa" şirkəti ucuz qiymətə bir neçə iri kükürd yatağını alaraq rəqiblər arsında üstünlük qazanmışdır. Belə ki, həmin alış dövründə onları emalı texnologiyası mövcud deyildir. Ucuz işçi qüvvəsindən istifadə edilməsi də analoji nəticələr verir.

Aşağı xərclər strategiyasının tətbiq edilməsinin əsas metodlarından biri istehsal prosesi texnlogiyasının təkmilləşdirilməsidir. Bu metod rəqiblərin yuxarıda sadalanmış üstünlüklərə malik olduqları hallarda belə firmanın lider vəziyyətini təmin edə bilər.

Dar ixtisaslaşma strategiyası nisbətən dar bazar seqmentlərində firmanın məhsulunun üstünlüklərindən istifadə edilməsi ilə əlaqədardır. Ciddi desək o, strategiyanın əvvəlki iki tipinə alternativ deyildir və onların hər hansı birinə əsaslana bilər. Bu strategiyanın xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onu həyata keçirən firma öz məhsulunun satışı sferasını məhdudlaşdırmağa məcburdur.

Bir sıra sahələrdə texniki tərəqqinin xüsusiyyətlərindən istehsalın yüksək dəyərindən, bazarın seqmentləşdirilməsi dərəcəsinin yüksəkliyindən asılı olaraq firmaların əksəriyyəti üçün dar ixtisaslaşma strategiyası mütləqdir. Belə

sahələrə misal olaraq avtomobilqayırmanı, təyyarəqayırmanı, ağır maşınqayırmanı və sairəni göstərmək olar. Belə ki, "Mersedes - Bents" firması daha "yüksək nüfuza malik" avtomobillərin alıcılarının bazar seqmentlərinə əsaslanaraq, dar ixtisaslaşma strategiyası həyata keçirir.

Strategiyanın nəzərdən keçirilən üç variantı məhsullara münasibətdə təkcə təcrid edilmiş halda deyil, həm də müxtəlif birləşmələrdə istifadə olunur. Əgər şirkət hər iki sahədə rəqiblər arasında üstünlüyə malikdirsə, onda differensiallaşdırma strategiyası aşağı xərclər strategiyası ilə eyni zamanda həmin şirkət tərəfindən həyata keçirilə bilər. Bundan başqa, şirkətin müxtəlif strateji vahidləri (bölmələri) onların bazardakı vəziyyətindən və bazarınözünün xarakterindən asılı olaraq müstəqil strategiya ilə gözlənə bilər.

Bazara münasibətdə strategiyalar. İstənilən şirkətdə marketinqin əsas məqsədi mənfəət norması və kütləsi göstəricilərindən, eləcə də satış həcminin artırılması planında əməliyyatların artımının təmin edilməsidir. Ona görə də ümumi marketinq strategiyasının və öz strateji vahidləri üçün strategiya variantlarının seçilməsində firmalar bazarda ekspansiyanın mümkün istiqamətlərini və onların reallaşdırılması üsullarını nəzərdən keçirirlər.

Satışın genişləndirilməsinin iki əlavə strategiyası xüsusi maraq doğurur: şaquli inteqrasiya strategiyası və diversifikasiya strategiyası.

Şaquli inteqrasiya strategiyası firmanın xammal, material və yarımfabrikatlar göndərən şirkətlərlə, eləcə də satış firmaları ilə birləşdirilməsi vasitəsilə onun satış fəaliyyətinin genişləndirilməsinə istiqamətləndirilmişdir.

Məhsulların qiymətlərinin formalaşdırılması mürəkkəb məsələlərdən biridir. Satış bazarlarında istənilən strategiyanın həyata keçirilməsi həmin bazarda qiymət siyasətinin aparılması istiqamətləri və proqnoz üzrə onun nəticələri əvvəlcədən müəyyən edilmədən qeyri-mümkündür.

Qiymət müəyyən edilmiş strateji məsələləri təmin etmək məqsədilə məhsulların qiymətlərinin idarə edilməsini xarakterizə edən formalarından biridir. Beləliklə, qiymət əmələgəlmə firmanın idarə edilməsinin müstəqil istiqaməti deyildir. Belə ki, mövcud məhsulların qiymətlərinin dəyişməsi və yeni məhsullara qiymətlərin müəyyən edilməsi haqqındakı istənilən qərarlar marketinqin strateji vəzifələrinə tabe edilir. Bununla əlaqədar aşağı qiymətlər siyasəti aşağı ödəmə qabiliyyətli istehlakçıların bazar seqmentlərini məniMCəməsinin zəruri cəhətidir. Əksinə, strategiyanın yuxarı sosial təbəqələr üçün məhsul istehsalına istiqamət-ləndirilməsi zamanı qiymətlərin aşağı salınması tələbatın artmasında mənfi amil kimi rol oynaya bilər.

Firmalar qiymət marketinqinin həyata keçirilməsində qiymətlərə təsir edən çoxsaylı amillərin fəaliyyətini nəzərə alırlar. Bunlardan əsasları və daha tez-tez tətbiq edilənləri bunlardır: istehsal xərcləri; məhsulun istehlakı üçün faydalılığı; rəqiblərin qiymətlərə mümkün reaksiyası; qiymətlərin hüquqi əsaslığı; istehlakçı üçün qiymətlərin dəyişməsinin aydınlığı, qiymətəmələ-gəlmənin məqsədləri. Onlardan bir neçəsini nəzərdən keçirək.

İstehsal xərcləri. Məlumdur ki, istehsal həcminin artmasından (azalmasından) yaxud dəyişməz qalmasından asılı olaraq sabit, şərti-sabit və dəyişən xərclərə bölünür. Sabit xərclərə əsas kapitalın bir hissəsinin amortizasiyası, çoxlu faktura xərcləri və xərclərin bir neçə başqa növləri aid edilə bilər.

Dəyişən xərclərə istehsal heyətinin əmək haqqı, xammal və material xərcləri daxildir. Şərti – sabit xərclərə idarəetmə xərclərinin bir neçə növü, köməkçi materiallara ayrı-ayrı xərclər və s. aid edilir.

Məhsullara qiymətlərin qoyulması firmanın xərclərinin səviyyəsi, dinamikası və strukturuna əsaslanır və qiymətlərin xərclər üzərində yüksəkliyi hesabına mənfəət əldə edilməsini təmin edir. Xərclərin strukturundan asılı olaraq qiymətlər onların sabit və dəyişən hissələrinin nəzərə alınması ilə müəyyən edilməlidir. Sabit xərclərin yüksək çəkisinə malik məhsul istehsal edən firmalar hər şeydən əvvəl onun sabit xərclərinin ödənməsini təmin edən qiymətəmələgəlmə siyasətini həyata keçirir.Bunun üçün firmalara istehsal güclərinin yüklənməsinin yüksək dərəcəsini təmin edən satış strategiyasının həyata keçirilməsi zəruridir. Belə ki, artıq tara istehsal edən müəssisələr özlərinə istehsal güclərinin 90%-dən çoxunun yüklən-məsinə imkan verən satış bazarlarını təmin etməyə məcburdurlar.

İstehsal xərclərinin əsas hissəsinin dəyişən xərclər olduğu firmalar qarşısında başqa məsələ durur. Burada qiymət strategiyasının vəzifəsi məhsulun qiyməti və ona çəkilən xərclər arasında daim artan uyğunsuzluğun təmin edilməsindən ibarətdir.

Qeyd edilən amilin uçotu marketinq strategiyasının aparılmasında daha vacibdir. İstehsal güclərinin əvvəlcədən artırılması və məhsulların qiymətlərinin kifayət qədər aşağı olması ilə əlaqədar bazar payının genişləndirilməsi siyasəti məhsulların maya dəyərində sabit xərclərin çəkisinin yüksək olduğu firmalar üçün mənfi nəticələrə səbəb ola bilər. Digər tərəfdən dəyişən xərclərin xüsusi çəkisinin yüksək olduğu məhsullar istehsal edən firmalar tərəfindən istehsal və satışın artırılması yalnız onun məhsul vahidinə xəclərin aşağı salınması və məhsuldarlığın yüksəldilməsi ilə müşayiət olunduğu halda mənfəət verə bilər.

Bununla birlikdə yeni bazarlara tətbiq strategiyasının həyata keçirilməsi zamanı firmalar gələcəkdə istehsalın miqyasının artımının xərclərin aşağı salınmasına imkan verəcəyini (tətbiqin qiymət marketinqi adlandırılır) əsas tutaraq xərcləri ödəməyən müvəqqəti qiymətlərdən istifadəyə keçə bilər. Bazar paylarının saxlanması çərçivəsində sabit xərclərin yüksək olduğu firmalar o halda analoji siyasət yeridə bilərlər ki, tələbat istehal güclərindən tam istifadə edilməsinə imkan vermir.

Bir çox sahələrdə qiymət marketinqi xərclərin “təcrübəvi əyrisi” əsasında həyata keçirilir. Eyni zamanda əgər “təcrübəvi əyri” proqnozu üzrə məhsul vahidinə xərclərin azaldılması təklif olunursa, onda strategiyanın seçilməsi məqsədlərində qiymət əmələgəlmənin müstəqillik dərəcəsi artır.

Firmaların qiymət sistemi satışa təklif olunan malların istehlak xassləri ilə

konteksdə marketinq strategiyasının reallaşdırılması vasitəsidir. Bütövlükdə firmaların qiymət siyasəti onun marketinq strategiyasının həmin firmanın məhsullarına istehlakçıların yüksək tələbatının formalaşdırılmasına yönəlmiş elementi kimi çıxış edir.

10.4. İstehlakçıların və rəqiblərin qiymət dəyişməsinə firmaların reaksiyası

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

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

1. Əmtəə tezliklə sonrakı modellə əvəz olunacaq;

2. Əmtəənin bazarda pis satılmasına səbəb olan qüsurları var;

3. Firma çətin maliyyə vəziyyətinə düşdüyündən tezliklə bazardan çıxacaq və gələcəkdə ehtiyat hissələrinin göndərişlərini təmin etməyəcək;

4. Qiymət tezliklə yenidən aşağı düşəcək və buna görə də bazarlığı təxirə salmaq məqsədəuyğundur;

5. Əmtəənin keyfiyyətinin aşağı düşməsinə sübutdur.

Adətən, satışı ləngidən qiymət yüksəlməsi alıcılar tərəfindən müəyyən mənada müsbət qiymətləndirilə də bilər;

1. Əmtəə çox yaxşı satılır və o əlçatmaza çevrilməzdən əvvəl tezliklə alınmalıdır;

2. Əmtəə xüsusi qiymət dəyərinə malikdir;

3. Lakin satıcı xəsisdir və bazarın tab gətirəcəyi ən yüksək qiyməti tələb edir.

Qiymətləri dəyişdirməyi planlaşdıran firma təkcə alıcıların deyil, həm də rəqiblərin reaksiyası haqqında fikirləşməlidir. Çox güman ki, rəqiblər satıcıların sayı az olduğu, onların əmtəələri bir-birinə oxşadığı, alıcıların isə yaxşı xəbərdar olduğu hallarda reaksiya verəcəklər.

Rəqiblərin mümkün reaksiyalarını firma əvvəlcədən necə duya bilər? Tutaq ki, qiymətlərin dəyişməsinə həmişə eyni tərzdə cavab verən iri rəqiblər vardır. Bu halda rəqibin cavab addımını əvvəlcədən tapmaq olar. Ola bilsin ki, rəqib qiymətlərdəki hər bir dəyişikliyi özünə qarşı yeni meydan oxuma kimi başa düşür və özünün ani marağından asılı olaraq cavab reaksiyası verir. Bu halda firma satış həcminin artırılması və ya satışın stimullaşdırılması kimi ən yaxın ani maraqlarını aydınlaş-dırmalıdır. Bir neçə rəqib olduqda, firma onların hər birinin mümkün reaksiyasını əvvəlcədən müəyyənləşdirməlidir. Bütün rəqiblər özlərini ya eyni tərzdə, ya da bir-birindən iriliyinə, bazar payı yaxud siyasi yönümü göstəricilərindəki fərqlərə görə müxtəlif tərzdə apara bilərlər. Əgər onlardan bəziləri qiymətlərin dəyişməsinə eyni tərzdə cavab verərlərsə,

qalanlarının da bu cür hərəkət edəcəklərini gözləməyə əsas vardır.

Rəqiblərin qiyməti dəyişməsinə firmanın reaksiyası. Məsələyə digər tərəfdən yanaşaq və belə bir sual üzərində düşünək: rəqiblərin hər hansı birinin öz qiymətini dəyişməsinə firma necə reaksiya verməlidir? Bunun üçün düşünmək lazımdır:

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

2. Rəqib qiymətlərin dəyişdirilməsini müvəqqəti və ya həmişəlik planlaşdır-mışdır?

3. Əgər cavab tədbirləri görülməsə, firmanın bazar payı və gəlirləri ilə nə baş verəcək?

Başqa firmalar cavab tədbirləri hazırlayırlarmı?

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

Bu məsələləri həll etməklə bərabər, firma daha geniş təhlil aparmalıdır. O, əmtəəsinin həyat dövrü ilə, öz əmtəə nomenklaturası çərçivəsində bu əmtəənin əhəmiyyəti ilə bağlı olan problemləri öyrənməli, rəqibinin niyyətlərini və ehtiyat mənbələrini, təklif etdiyi qiymət və əmtəənin dəyər əhəmiyyəti nöqteyi-nəzərindən bazarın həssaslığını, istehsal həcmindən asılı olaraq xərclərin dinamikasını, firma qarşısında açılan digər imkanları təhlil etməlidir.

Firma heç də həmişə qiymətlərin dəyişməsi anında özünün bilavasitə hərəkət variantlarını təhlil etməyə qadir olmur. Axı rəqib çox güman ki, öz addımına uzun illər hazırlaşmışdır, amma bu addıma bir neçə saatdan və ya gündən sonra reaksiya vermək lazımdır. Cavab reaksiyası haqqında qərar qəbul edilməsi müddətinin qısaldılmasının demək olar ki, yeganə metodu - rəqibin mümkün qiymət manevrlərini qabaqcadan tapmaq və əvvəlcədən cavab tədbirləri hazırlamaqdır.

Firmalar vaxtaşırı öz qiymətlərini artırmaq və ya aşağı salmaq zəruriliyini hiss edir.

Firma tərəfindən qiymətlərin aşağı salınması təşəbbüsü aşağıdakı vəziyyətlərlə bağlı ola bilər: istehsal gücünün tam yüklənməməsi, güclü qiymət rəqabəti nəticəsində bazar hissəsinin azaldılması, firmanın aşağı qiymətlərin köməyi ilə bazarda əsas yer tutmasına çalışması.

Firma tərəfindən qiymətlərin artırılması təşəbbüsü aşağıdakı vəziyyətdə ola bilər:

1. Xərclərin artımı ilə bağlı olan davamlı inflyasiya. Xərclərin artması məhsuldarlığın artmasına uyğun olmayaraq mənfəət normasının aşağı düş-məsinə və firmanı daim qiymətləri artırmağa vadar edir. Çox vaxt qiymətlərin artırılması sonrakı inflyasiyanı və yaxud qiymətlər üzərində dövlət nəzarətinin tətbiqini hiss edərək xərclərin artımını ört - basdır edir. Firma xərclərin artımı ilə şərtlənən inflyasiyanın mənfəət normasına zərər vurmasından qorxaraq çox

vaxt müştərilərə qiymət barədə uzunmüddətli təminat verə bilmirlər. İnflyasiya ilə mübarizə aparan firmalar qiymətlərin artırılmasını bir neçə növdə həyata keçirirlər.

2. Həddən artıq tələbin olması. Əgər firma öz sifarişçilərinin tələbatını tam ödəmək iqtidarında deyilsə, onda o qiymətləri artıra, əmtəənin normalaşdırılmış bölgüsünü və yaxud hər ikisini eyni vaxtda edə bilər. Qiymətləri güzəştlərini ləğv edərək, assortimentə daha yüksək qiymət əmtəə variantları üzrə əlavə etməklə gizli və yaxud açıqdan-açığa artırmaq olar.

İstehlakçıların qiymət dəyişməsinə reaksiyası qiymət əmələ gəlmədə böyük əhəmiyyət kəsb edir. İstehlakçılar qiymət azalmasını aşağıdakı kimi qəbul edə bilərlər: əmtəə daha yeni modellə əvəz ediləcək, əmtəədə mənfi xüsusiyyətlər var və o buna görə bazarda daha pis satılır, firmanın maliyyə müvəffəqiyyətsizliyi var və bu firma bazardan gedə bilər.

XI FƏSİL. QİYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİNİN METODLARI

11.1. Qiymətəməlәgəlmə proseslərinin iqtisadi-riyazi modelləşdirilməsinin ümumi prinsipləri

Model termini insan fəaliyyətinin müxtəlif sahələrində geniş istifadə olunur. Model tədqiqat obyektinin şərti surəti və ya əks olunmasıdır. Heç bir model obyektin bütün mürəkkəbliyini tam əks etdirə bilmir və ya əks etdirə bilməz.

Model tədqiqatın məqsədindən asılı olaraq elə qurulur ki, obyektin yalnız əhəmiyyət kəsb edən xarakterik cəhətlərini, xassələrini və onların qarşılıqlı əlaqələrini əks etdirə bilsin. Obyektin tədqiqat məqsədilə aid edilməyən əlamətləri bir növ təhrif olunur, diqqətə alınmır və modelə daxil edilmir. Hər hansı model özündə yalnız ciddi məhdud olunmuş şəkildə orginalı yerləşdirir. Buradan aydın olur ki, eyni bir tədqiqat obyekti üçün öyrənilən obyektin müxtəlif tərəflərini və müxtəlif detallaşdırma dərəcələrini xarakterizə edən bir neçə model ola bilər. Məsələn, konkret əmtəəyə tələbin həcmi həmin əmtəənin qiymətin səviyyəsindən, pul gəlirlərinin kəmiyyətin-dən, istehlakçıların zövqündən və üstünlük vermələrindən, toplanmış vəsaitdən və s. asılıdır. Konkret əmtəəyə tələbin həcminin onu müəyyən edən amillərdən asılılığını aşağıdakı tələb funksiyası şəklində ifadə etmək olar:

$$Q_A = f\,(p_A, p_B, ..., p_n, D, T, İ) \qquad (11.1)$$

burada Q_A vaxt vahidində A əmtəəsinə tələbin həcmi; P_A - A əmtəəsinin qiyməti; P_B, ..., P_n - digərəmtəələrinqiymətləri; D - pulgəliri; T – zövq və üstünlükvermə; İ - yığım vəsaiti.

Əgər biz əmtəənin qiymətindən (P_A) başqa tələbin həcmini müəyyən edən digər amilləri dəyişməz saxlasaq, onda tələb funksiyasından (1.1) A əmtəəsinə tələbin həcminin yalnız onun qiymtindən asılılığını xarakterizə edən qiymətə görə tələb funksiyasına keçərik:

$$Q_A = f(P_A) \qquad (11.2)$$

(11.1) və (11.2) funksiyaları A əmtəəsinə tələbin bu modellərdə nəzərə alınan amillərdən asılılığın ımüxtəlif detallaşdırma dərəcələri ilə xarakterizə edən modellərdir.

Qiymət əmələ gəlmə proseslərinin modelləşdirilməsi özündə 3 elementi: subyekt, obyekt və modeli birləşdirir. Modelləşdirmə subyektləri qiymətə görə maraqlı olanlardır: istehsalçılar, istehlakçılar, dövlət. Modelləşdirmə obyektləri bu qiymət və tariflərin müxtəlif növləridir, bütövlükdə qiymətlər sistemidir, qiymət

ünsürləridir (xərclər, mənfəət, qiymətə güzəşt və əlavələr), istehsal həcmləridir, satışdır, tələbvətəklifdir, məhsulun rəqabət qabiliyyətliyidir, keyfiyyətidir və s. Modelləşdirmə - müəyyən obyektin (prosesin) öyrənilməsi əsasında modelin qurulması və onun tədqiqi məqsədilə xarakterik əlamətlərinin ayrılmasıdır. Bu həmdə modelin təcrübi və ya nəzəri təhlili, onun təshihi və modelin istifadəsidir. Modelləşdirmənin məqsədi - öyrənilən obyekt (proses) haqqında yenibiliklərin alınmasıdır.

İqtisadi-riyazi modelləşdirmə tədqiq olunan iqtisadi obyektlərin iqtisadi dildən riyazi dilə keçirilməsidir. Bu keçirmə müəyyən qaydalara tabedir. Əks keçirmə riyazi həllərin nəticələrinin iqtisadi şərhidir.

İqtisadi - riyazi metodlar iqtisadi və riyazi fənlər kompleksinin ümumiləş-dirilmiş adıdır.Onlar özlərində riyaziyyatın, ehtimal nəzəriyyəsi və riyazi statistikanın və s. müxtəlif bölmələrini birləşdirir.

İqtisadiyyatda, o cümlədən qiymət əmələ gəlmədə riyaziyyatın istifadə olunması böyük çətinliklərlə əlaqədardır.Bunun səbəbləri riyaziyyatda olduğu kimi, həmdə iqtisadiyyatdadır. Riyaziyyat uzun əsrlər boyu əsasən texnikanın, fizikanın, biologiyanın, astronomiyanın maraqlarını ödəmiş və cəmiyyətin iqtisadi tərəflərinə onların mürəkkəbliyi, spesifikliyi üzündən az toxunmuşdur. Bundan başqa, riyaziyyata olan aşağı tələb elə iqtisadiyyatın özü tərəfindəndə olmuşdur. Modelləşdirmə obyektikini iqtisadiyyatın, ocümlədən qiymət əmələ gəlmənin xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

1.İqtisadiyyat - insana məlum olan ən mürəkkəb sistemlərdən biridir. O, özün-də aralarında çox mürəkkəb əlaqələrə malik olan çoxlu sayda ünsürləri birləşdirir. İqtisadi system həm xüsusi, həmdə təbii, siyasi, sosial və digər qanun və amillərin təsiri altında yerləşir. Bu sistemə insanlar və resurslar çoxluğu cəlb olunur. İqtisadi sistemin strukturu çox pilləli və iyerarxiya prinsipinə tabedir. Demək olar ki, iqtisadi obyekt istənilən fiziki və kimyəvi obyektdən mürəkkəbdir. Deyilənlər həm də qiymət əmələgəlməyə aiddir. Qiymətlərdə bütün ictimai problemlər: siyasi, iqtisadi, sosial problemlər toqquşur. Bütün qiymət növləri bir - biri ilə qarşılıqlı əlaqədədir. Konkret əmtəənin qiyməti formalaşmır və öz - özünə mövcud deyildir. O, digər əmtəələrin qiymətlər sistemində "yaşayır", onun səviyyəsi digər əmtəələrin qiymət səviyyəsindən asılıdır.Onun səviyyəsinə həm təklif tərəfindən (istehsal), həm də tələb (istehlak) tərəfindən amillər təsir göstərir. Qiymətlər sistemi iqtisadiyyatın idarə olunmasının digər ünsürləri (məsələn, puldövriyyəsi, əməkhaqqı, inflyasiya) ilə sıx bağlıdır. Belə demək olar ki, qiymət bəşəriyyəti maraqlandıran ən mürəkkəb iqtisadi obyektlərdən biridir.

2. İqtisadiyyatda obyektiv və subyektiv amillər sıx əlaqədardır. İqtisadi sistemin inkişafı obyektiv qanunların fəaliyyətinə tabe olunur. Lakin onun inkişafı subyektiv amillərdən az asılı deyildir. Subyektiv amillərin iqtisadi sistemə təsir qüvvəsi möcud iqtisadi idarətmə sisteminin iqtisadi qanunlara görə necə işləməsindən, insanın, kollektivin şəxsi marağını necə nəzərə almasından, şəxsi maraqların ictimai maraqlarla düzgün əlaqələndirilməsində və s. asılıdır. Qiymət-

lərə qaldıqda isə, onların öz obyektiv "həyat" qanunları vardır (dəyər qanunu, tələb və təklif qanunu). Bu qanunları başa düşmək və öz praktiki fəaliyyətində onları izləmək lazımdır. İqtisadiyyatın indiki vəziyyəti digər səbəblərlə yanaşı, həm də obyektiv qiym əmələgəlmə qanunlarının pozulması ilə, onların müəyyən olunmasında qiymətlərin obyektiv "həyat" qanunları üzərində subyektivizmin üstünlüyü ilə bağlıdır.

3. İqtisadiəlaqələrin, qanunauyğunluqların çoxusu bir və ya birneçə müşahidələr əsasında aşkara çıxarılmır. Onlar, bir qayda olaraq, çoxlu müşahidələr əsasında üzə çıxarılır. Ona görə iqtisadiyyatın, müxtəlif tərəflərinin, ocümlədən qiymətlərin səmərəli idarə olunması məqsədilə qanunauyğunluqların və hadisələr arasında qarşılıqlı əlaqələrin aşkara çıxarılması üçün həm kifayət miqdar, həm də etibarlı keyfiyyət nöqteyi - nəzərindən informasiya lazımdır.

Ümumilikdə informasiyaların formalaşması, xüsusilə də iqtisadi-riyazi-modelləşdirmə üçün çox əmək tutumlu prosesdir.

Beləki, bazar münasibətlərinin inkişafı şəraitində qiymətlər üzrə qərarların qəbulolunması üçün aşğıdakı məlumatlar lazımdır:

I. Bütövlükdə bazaar haqqında məlumat:

1) Əmtəə satılan bazar seqmentləri hansılardır? 2) Əsas rəqiblər kimlərdir? 3) Bazarın həcmi nə qədərdir? 4) Satışın perspektivi necədir? 5) Ayrı-ayrı bazar seqmentləri bir-biri ilə nə cür qarşılıqlı təsirdədirlər.

II. Bazarda rəqabət haqqında məlumat:

1) Rəqabət göstərən hansı əmtəələr satılır? 2) Alıcıların tələbləri necədir? 3) Qiymətlərin dəyişdirilməsi imkanları necədir? 4) Ayrı - ayrı əmtəələrin bazar payı dəyişilirmi? 5) rəqiblərin maliyyə vəziyyəti necədir? 6) Rəqiblərin bazar payı necədir? 7) Bazar şəraiti dəyişdiyi halda rəqiblərin nəzərdə tutduğu fəaliyyət hansıdır?

III. Qiymətlər haqqında məlumat:

1) Verilən əmtəənin qiyməti, rəqib əmtəələrin qiymətləri, bu əmtəəni əvəz edə bilən, ona oxşar əmtəələrin qiymətləri nöqteyi-nəzərindən alıcı qiymətləndirilməsi necədir? 2) Rəqib əmtəələrin qiymətləri necədir? 3) Qiymət üzrə lider yer tutan əmtəə mövcuddurmu? 4) Qiymət və satış həcmləri arasında nisbət necədir? 5) Qiymətlər və onların strukturlarına görə bazarın xüsusiyyətləri hansılardır: güzəştlər, kredit verilməsi imkanları, satışın stimullaşdırılması tədbirləri.

IV. Dövlət siyasəti haqqında məlumat: 1) Dövlət siyasətinin bazara təsiri necədir? 2) Dövlət siyasətinin ayrı-ayrı firmalara təsiri necədir? 3) Hansı firmalar dövlət təşkilatlarının əsas malgöndərənləri sayılırlar?

V. İstehsal və xərclər haqqında məlumat: 1) Hal-hazırda firmanın istehsal həcmləri və anbar ehtiyatları necədir? 2) İstehsalın və anbar ehtiyatlarının bu səviyyələrinə hansı xərclər uyğun gəlir. 3) İstehsal həcminin və anbar ehtiyatlarıın dəyişilməsi mövcud xərclərə necə təsir göstərir. 4) Hansı xərclərin qiymət məsələləri üzrə qərarların qəbul edilməsinə aidiyyatı vardır? 5) Əgər xərclərin

strukturunun müəyyən edilməsi metodları qiymətlər üzrə qərarlar qəbul edilməsi üçün yararlı deyilsə, onda tələblərə cavab verən digər məlumatları almaq mümkündürmü?

VI. Əmtəə satışından gəlirlər və mənfəət haqqında məlumat: 1) Satışdan gəlirlər, mənfəət və xərclər arasında nisbət və onun digər əmtəələrə təsiri necədir? 2) İstehsal həcminin satışdan gəlirlərə və mənfəətə təsiri necədir? 3) Satışın stimullaşdırılması xərclərinin satışdan gəlirlərə və mənfəətə təsiri necədir? 4) Firmanın məhsul vahdinin qiymətində mənfəət payı necədir, bu, rəqib firmanın oxşar göstəricisindən fərqlənirmi?

4. İqtisadi proseslər daim dinamikliyi ilə xarakterizə olunur. Bu həm də qiymət, onun elementləri və qiymətəmələgətirən amillər üçün xarakterikdir. İqtisadi prosesləri, o cümlədən qiymətləri idarə etmək üçün onları daim nəzarət altında saxlamaq, yeni məlumatların sabit axınına malik olmaq lazımdır. İnformasiyaların dəyişənliyi riyazi modelləşdirməni çətinləşdirir, əvvəllər alınmış iqtisadi-riyazi modellərin düzəlişini tələb edir, onların köhnəlməsinə gətirib çıxarır.

5. İqtisadiyyat üçün təsadüfilik və qeyri-müəyyənlik kimi anlayışlar səciyyəvidir. Qabaqcadan nəzərə alınmamış təsadüfilik təbii hadisələrdən, beynəlxalq şəraitdəki dəyişmələrdən, elmi-texniki kəşflərdən, müxtəlif subyektiv amillərdən doğa bilər. Qeyri - müəyyənlik əslində birmənalılığın olmaması deməkdir. İqtisadi proeslərin xassələri ilə şərtlənən "əsl qeyri - müəyyənliyi" və iqtisadi proseslər haqqında mövcud informasiyaların qeyri - tamlığı və qeyri - dəqiqliyi ilə bağlı "informasiya qeyri - müəyyənliyini" fərqləndirirlər. Təsadüfilik və qeyri-müəyyənlik qiymətəmələgəlmədə əhəmiyyətli yer tutur. Bazar münasibətlərinin inkişafı şəraitində istehsalçı qiymətlər üzrə qərarlar qəbul edərkən həm özündən asılı olan amilləri, həm də xarici amilləri nəzərə almalıdır. İstehsalçı daxili amillərə özü malik olduğuna görə onlara nəzarət edir. İstehsalçının daim diqqət mərkəzində olmalı olduğu rəqabət və bazar konyunkturu amillərinə o, daha az dərəcədə malikdir.

6. İqtisadi proseslərin dərk olunması ölçülməyə söykənir. Ölçülmə daha dəqiq olarsa, qəbul edilən qərarlar bir o qədər etibarlı olar. Öyrənilən iqtisadi obyektlərin, proseslərin kəmiyyətcə ölçülməsi riyazi modelləşdirmə tələb edir. Təəssüf ki, iqtisadiyyatda hadisələrin çoxusu ölçülə bilmir. Məsələn, konkret əmtəənin tələb həcminə insanların zövqü təsir göstərir. Bu amili necə nəzərə almaq olar? Çətin, çünki o, bilavasitə ölçülməyə malik deyil.

İqtisadi proseslərin riyazi modelləşdirilməsinin mürəkkəbliyinə baxmayaraq, o, get-gedə daha çox iqtisadiyyatı, o cümlədən qiymətəmələgəlməni idarəetmənin əsas alətlərindən birinə çevrilir. Riyazi metodların qiymətəmələgəlmədə rolu aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Onlar qiymət nəzəriyyəsinin zəruri dəqiqləşdirmə, dərinləşdirmə, ifadəetmə vasitəsidir, onun müddəalarının konkret praktiki dilə keçirilməsi yoludur.

2. Riyazi metodlar qiymətəmələgəlməyə aid göstəricilərin inkişafında mürəkkəb əlaqələri və asılılıqları dərindən açmağa və təmayülləri aşkara çıxarmağa

imkan verir.

3. Onlar digər üsullarla həll edilməsi praktiki olaraq mümkün olmayan məsələləri həll etməyə imkan verir.

4. Riyazi metodlar əsasında, bu və ya digər vəzifənin həll edilməsi həyata keçirilən informasiyalara müəyyən tələblər irəli sürür. Bunun nəticəsində onlar iqtisadi informasiya sistemini qaydaya salmağa, nöqsanları aşkara çıxarmağa, onu tam olaraq doldurmağa, düzəlişlər etməyə və beləliklə də onun əsasında qiymət sahəsində qəbul olunan qərarların keyfiyyətini yüksəltməyə imkan verir.

5. Riyazi aparat bir qayda olaraq, mürəkkəb iqtisadi məsələlərin həlli zamanı tətbiq olunur. Bu isə qısa bir müddətdə kütləvi miqdarda məlumatların yığılmasını, saxlanılmasını, işlənməsini və verilməsini tələb edir. Belə məsələlərin həlli böyük həcmdə hesablama əməliyyatları ilə müşahidə olunur. Bunları isə EHM - siz etmək mümkün deyil. Ona görə də iqtisadi - riyazi modelləşdirmə avtomatik idarəetmənin şərtlərindən biri kimi çıxış edir. İqtisadi proseslərin formalaşdırılması və EHM tipik, kütləvi hesablamaları sürətləndirir, onların dəqiqliyini yüksəldir, çoxvariantlı hesablamalar aparmağa imkan verir, vahid çıxış informasiyasında çoxlu iqtisadi məsələlər həll etməyə imkan verir. Qiymətəmələgəlmə proseslərinin iqtisadi - riyazi modelləşdirilməsi və EHM - qiymətlərin, onların element və amillərinin təhlili və proqnozlarının verilməsi vasitəsidir, praktiki qərarların qəbul edilməsi üçün bazadır.

Qiymətin əmələgəlməsinin iqtisadi-riyazi modelləri və metodların hansısa spesifik və ya ayrıca sinfi sayılmır. Onlar xeyli geniş dərəcədə artıq iqtisadiyyata məlum olan model və metodların müxtəlif sinif və tiplərinə əsaslanırlar və qiymətəmələgəlmə məsələlərinə yalnız müəyyən əlavələrlə tətbiq olunurlar. Qiymətəmələgəlmə modelləri özündə aşağıdakı növləri birləşdirir:

1. Nəzəri-analitik modellər. Onlar qiymətəmələgəlmə proseslərinin ümumi xassələrinin və qanunauyğunluqlarının tədqiqində, ifadə olunmasında istifadə edilir.

2. Tətbiqi modellər. Konkret qiymətəmələgəlmə məsələlərinin həllində tətbiq edilir.

3. Təsviri və ya diskrintiv modellər. Qiymətəmələgəlməyə aid edilən bu və ya digər göstəricilərin vəziyyətini təsvir edir və ehtimal edilən proqnozu verir.

4. Normativ modellər. Onların köməyilə qiymətəmələgəlmə proseslərinin məqsədyönlü idarəetməsi baş verir.

5. Qrafiki modellər (qrafiklər, diaqrammalar, nomoqrammalar və s.). Məkan surətləri şəklində qiymətəmələgəlmə proseslərini, amillərini təsvir edir.

Qrafiki modellərin əksəriyyəti öyrənilən obyektin vəziyyətinin daha yaxşı ifadəsində, təsvirində mühüm rol oynayır. Nomoqramma kimi onlardan bəziləri hesablama vasitəsidir.

6. Balans modelləri. Balans tənlikləri sistemindən ibarət olan bu modellər iki elementin: resursun mövcudluğu və ondan istifadəyə uyğun gələn tələbləri ödəyirlər.

7. Optimallaşdırma modelləri. Bu modellər özlərində məhdudiyyət şərtindən əlavə optimallıq funksionlaı və ya meyarı adlandırılan xüsusi tənlik növünü də birləşdirən tənliklər sistemindən, bərabərliklərdən, bərabərsizliklərdən ibarətdir. Bu meyarın köməyi ilə hər hansı göstərici üzrə ən yaxşı həll tapılır.

8. Statistik modellər. Obyektin ani vəziyyətini əks etdirir.

9. Dinamik modellər. Obyektin vaxta görə inkişafını xarakterizə edir.

10. Makromodellər. Bütövlükdə ölkə iqtisadiyyatının fəaliyyətini əks etdirir. Bu modellər makroiqtisadi göstəriciləri təhlil edir.

11. Mikromodellər. Təsərrüfat sisteminin ayrıca həlqəsinin fəaliyyətini və strukturunu və yaxud da ayrı-ayrı sosial-iqtisadi proseslərin vəziyyətini və inkişafını əks etdirir.

12. Xətti və qeyri-xətti modelləri fərqləndirirlər. Bu fərqlər modelə daxil olan parametrlər arasında riyazi asılılığın xarakteri ilə izah olunur.

13. Determinant və ehtimal modelləri. Bu modellər müvafiq olaraq determinant və ehtimal sistemləri üçün işlənib hazırlanır.

Determinant sistemlər texnika üçün xarakterikdir və elə bir mexanizmi ifadə edir ki, biz dəqiq bilirik ki, bu və ya digər təsir nəticəsində onun bütün hissələrində dəyişiklik baş verir. Determinant sistemlərdə nəticə dəqiq olaraq səbəblə müəyyən olunur. Ehtimal sistemi özündə qeyri-müəyyənlik, təsadüfilik elementlərini birləşdirdiyinə görə hər bir müəyyən an üçün baş verən proseslər haqqında mütləq dəqiq məlumatlar almaq və beləliklə də bütün gələcək təfsilatları qabaqcadan görmək mümkün olmur. Ehtimal sistemlərində nəticə səbəblə o qədər də dəqiq müəyyən olunmur. İqtisadiyyat ehtimal sistemi sayılır, lakin burada determinant modellər qurulur. Bu, şüurlu surətdə əslində ehtimal xarakteri daşıyan real gerçəkliyi sadələşdirmək üçün edilir. Determinant modellər — iqtisadiyyatı dərk etməyin vasitələrindən biridir. Determinant model - səbəb - nəticə iqtisadi əlaqələrinin analitik təsviri olub, nəticədə verilmiş giriş kəmiyyətlərinin məcmuyu üçün sistemin çıxışında ola bilsin ki, vahid nəticə alınsın. Ehtimal modeli - sistemin girişinə bir neçə məcmu kəmiyyətlərdən ibarət tapşırıq verilərkən onun çıxışında bir-birindən fərqli nəticələr alına bilən modeldir (təsadüfi amillərin təsirindən asılı olaraq).

Qiymətəmələgəlmə sahəsində aşağıdakı iqtisadi-riyazi metodlar geniş tətbiq olunur: 1) balans metodları; 2) riyazi proqramlaşdırma (xətti, qeyri-xətti); 3) istehlakın məqsəd funksiyası, elastik funksiyaları və əmsalları; 4) müvəqqəti (dinamik) sıraların təhlili metodu; 5) parametrik metodlar. Buraya daxildir: xüsusi göstəricilər metodu, struktur bənzətmə metodu, aqreqat metodu, korrelyasiya - reqressiya təhlili metodu, ekspert metodlar; 6) Statistik oyunlar nəzəriyyəsi və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, qiymətəmələgəlmə - riyaziyyatın tətbiqinin çətin sferasıdır, lakin onun tətbiqi geniş dairədə qiymətəmələgəlmə məsələlələrinin həllində böyük səmərə verir. İqtisadi - riyazi metodların tədqiqi predmeti qiymət-əmələgəlmədə miqdar nisbətlərinin öyrənilməsi sayılır. Qiymətəmələgəlmə prob-lemlərinin tədqiqlərində riyaziyyatdan formal istifadənin, kəmiyyət təhlilinin

öyrənilən qiymət obyektləri və proseslərin keyfiyyət mahiyyətindən ayrılmasının yol verilməzliyinə diqqət yetirmək lazımdır. Həmişə yadda saxlamaq lazımdır ki, kifayət dərəcədə keyfiyyət təhlili olmadan riyaziyyatın təbiqi xeyir gətirməkdən çox ziyan gətirə bilər.

11.2. Qiymətlərin müəyyən edilməsinin alternativ metodları

Qiymətəmələgəlməyə təsir edən xarici amilləri aşkara çıxardıqdan sonra onun məqsədləri ön plana çəkilir. Qiymətəmələgəlmənin məqsədləri müəssisənin bazarda vəziyyətinin və müəssisənin ümumi məqsədlərinin təhlili zamanı aşkar olunur.

Onu da nəzərə alaq ki, müəssisə hansı vəziyyətlərdə qarşısına hansı məqsədləri qoruyur. Aşağıdakı cədvəldə qiymətəmələgəlmənin məqsədləri verilmişdir:

Cədvəl 11.1

Qiymətəmələgəlmənin məqsədləri

Məqsəd	Alt məqsəd	Məqsədin xarakteri	Qiymətin səviyyəsi
1. Satış	Satışın maksimumlaşdırılması. Bazarın müəyyən payının mənimsənilməsi	Uzunmüddətli	Aşağı
2. Cari mənfəət	Cari mənfəətin maksimumlaşdırılması. Nəğd pulların tez yığılması	Qısa müddətli	Yüksək və ya qiymətin qalxma meyli
3. Salamat	Xərclərin ödənməsinə çalışmaq hazırkı vəziyyəti saxlamaq	Qısamüddətli	Çox aşağı qiymətlər Xərcləri ödəyənə qədər
4. Keyfiyyət	Keyfiyyət göstəricilərinə görə liderliyi təmin etmək Keyfiyyət göstəricilərinə görə liderliyi saxlamaq	Uzun müddətli	Yüksək elmi axtarış işlərinin xərclərini ödəmək üçün

Məqsədlər dəqiqləşdirildikdən sonra əmtənin qiymətinin ilkin vəziyyətinin müəyyən edilməsi metodu seçilir. Bu zaman sahibkar ona diqqət verməlidir ki, əmtəə hələ bazara çıxmayıb, qiymət bazara çıxmamışdan təyin olunur. Həmin əmtəənin ilkin qiyməti satmağa başlayanda bazar onu tənzimləyir və əmtəəyə son qiyməti müəyyən edir.

Bazar iqtisadiyyatı üçün qiymətlərin müəyyənləşdirilməsində alternativ metodların tətbiqi xarakterik haldır. Bu bir sıra səbəblərdən irəli gəlir: əmtəənin xarakteri (istehlak əmtəəsidir və ya istehsal - texniki təyinatlıdır); əmtəənin yenilik dərəcəsi, əmtəə bircinslidir və ya keyfiyyət xüsusiyyətlərinə görə diferensiallaşdırılır; əmtəə həyat dövrünün hansı mərhələsində yerləşir; firmanın bazarda qarşısına qoyduğu məqsəd, hansı ki, buna qiymətlər vasitəsilə çatmaq istəyir (mənfəətin maksimumlaşdırılması, bazarda böyük pay əldə etmək, firmanın fəaliyyət göstərmək imkanlarını təmin etmək və s.); firmanın fəaliyyət göstərdiyi bazarın quruluşu, dövlətin qiymətlər sahəsindəki siyasəti, başqa amillər.

Firmalar qiymətə dəyişən amil kimi baxır və onun səviyyəsinin təyin olunmasına çox ehtiyatla yanaşırlar. Qiymətlərin əmələ gəlməsi problemini həll edərkən firma bu məsələyə üç əsas baxımdan yanaşır (Cədvəl 11.2.).

Cədvəl 11.2

Qiymətlərin müəyyən edilməsində nəzərdə tutulan əsas mülahizələr

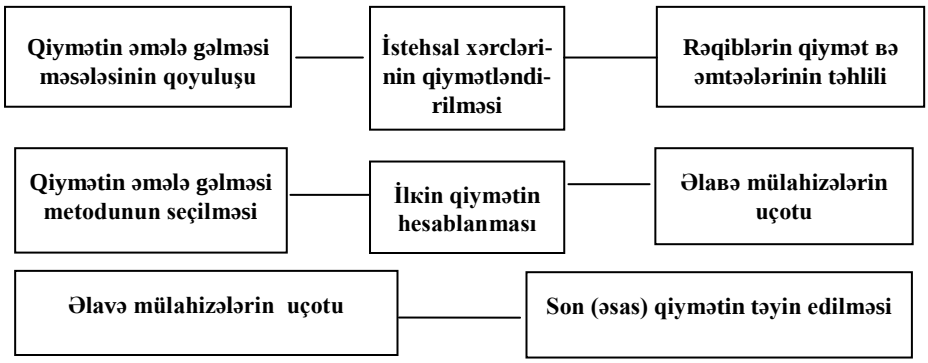
Əgər qiymət həddən artıq aşağı olarsa, mənfəət əldə etmək qeyri-mümkündür	**Mümkün qiymət**			Əgər, qiymət çox yüksək olarsa, bu qiymətdə tələbin formalaşması qeyri-mümkündür
	Məhsulun maya dəyəri	Rəqiblərin qiyməti və əvəzedilə bilən əmtəənin qiyməti	Əmtəənin nadir üstünlükləri	

Minimum qiymət məhsulun maya dəyərinə, maksimum qiymət isə əmtəənin nadir xüsusiyyətlərinə görə müəyyən olunur. Rəqib əmtəələrinin və əvəz edilə bilən əmtəələrin qiyməti orta səviyyəni verir.

Geniş şəkildə qiymətlərin hesablanmasını aşağıdakı kimi göstərə bilərik.

Cədvəl 11.3

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 əmtəənin qiymətini düzgün müəyyən etdiyinə əmin olur.

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 əmtəənin qiymətini maya dəyəri və mənfəət (orta maya dəyəri və orta mənfəət) baxımından müəyyən edir. Məsələn, "A" əmtəəsinin istehsal maya dəyəri (bir vahidinin) 108 man., qiymətdə xalis mənfəətin orta payı 10 faizə bərabər götürülür. Onda əmtəənin satış qiyməti $(\frac{108 \cdot 100}{90}) \cdot 120$ man.olacaqdır. Və yaxud, başqa cür xalis mənfəətin maya dəyərinə görə faiz 11,11% götürülür. Onda "A" əmtəəsinin 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 sabit 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" me-todunu 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 əmtəəyə vermək istədiklərindən yuxarı və aşağı ola bilər, çünki əmtəəyə tələb amili nəzərə alınmır.

2. İstehsalçılar onu qəbul etmək istəmirlər 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 seqmentləşdirilməsini və alıcıların qiymətə münasibətləri sualını nəzərə almırlar.

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

6. İstehsalçılar qiymətdən faydalı kommersiya vasitəsi kimi istifadə etmirlər 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, (yəni 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 əmtəəyə verdikləri qiyməti əlaqələndirir və bunu eyni əmtəəni istehsal edən firmaların uyğun göstəricilərilə 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 differensiasiyası çox vaxt ondan asılı olur ki, firma öz əmtəəsinə elə xüsusiyyətlər verməyə qabildir ki, alıcı bunlarda özü üçün lazımlı bir şey görə bilsin. Əmtəənin differensiasiyası dərəcəsi nə qədər çox olsa, qiymətin elastikliyi bir o qədər çox olar.

Məhsulun differensiallaşması ilə bazarın differensiasiyası 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 differensiasiyası 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 yığımı) strategiyası əmtəənin bəyənilməsi və əlverişli qiymət səviyyəsinə tədriclə yaxınlaşmaq üçün səmərəli strategiya ola bilər. Əgər yüksək qiymət münasib satış həcmini vermirsə, onda firma satışın yolunu arzu olunan səviyyədə olana qədər qiyməti aşağı sala bilər. Bu strategiya firmaya bazarın digər seqmentlərini 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 məlumatların satışından gələn mədaxil itkisi əvvəlki ilə müqayisədə cüzidirsə;

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 (məlumdur 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 mənasız 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 təsir 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 həcmini, 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.

Göstərilən metodu aşağıdakı məsələ üzərində izah edək.

Firma üzrə yeni maşın üçün qiymət təyin etməyə qərar verməlidir. 1 ildə 10

min ədəd məhsul buraxmaq nəzərdə tutulub. Bütün buraxılış həcmini xərclər və mənfəət kalkulyasiyası aşağıdakı cədvəldə verilib.

Cədvəl 11.4

	Mln. manat	Bir vahid üçün (manat.)
Satış həcmi	52,0	5200
Dəyişən (birbaşa) xərclər:		
Materiallar	9,0	900
İstehsal əmək haqqı	3,7	370
Ümumzavod qaiməxərcləri (istehsal fəhlələrinin əməkhaqqına qoyulan vergi, qablaşdırm xərcləri və s.)	14,0	1400
Dəyişən (birbaşa) xərclərinyekunu	26,7	2670
Ümum firma xərcləri:		
Reklamaya və satışa	4,0	400
İdarəetmə və qaimə	2,0	200
Yola salınma	3,5	350
Ümumfirma xərclərinin yekunu	9,5	950
Xərclərin cəmi:	36,2	3620
Dəyər vergisi çıxılmamış xalis mənfəət	15,8	1580

Bundan sonra firma xərcləri cəmini (36,2) dəyişən və sabit xərclərə bölür. Yenidən işlənmiş kalkulyasiya aşağıdakı kimidir.

Cədvəl 11.5

	Ümumi (mln. manat)	**Bir vahid üçün (manat)**
Satışdan mədaxil	52,0	5200
Birbaşa xərclər:		
Material	9,0	900
İstehsal əmək haqqı	3,7	3700
Ümum zavod qaimə xərcləri	2,16	216
Birbaşa qaimə xərcləri:		
Ticarət	2,5	250
Nəqliyyat və bölgüyə	2,25	225
Birbaşa dəyişən xərclərin yekunu	19,61	1961
Marjinal (hədd) mənfəəti (satışdan mədaxillə dəyişən xərclərin fərqi)	32,39	3239
Sabit xərclər	16,59	Məlumat yoxdur
Əlavə dəyər vergisi çıxılmamış xalis mənfəət	15,8	Məlumat yoxdur

Ümumiyyətlə marjinal mənfəət qiymət üzrə yaxınlıq dərəcəsinə görə qərar qəbul etmək üçün əlverişlidir. Məmulat vahidinə görə marjinal mənfəət qiymətlə (5200 manat.) dəyişən xərclərin (1961 manat) fərqidir. Öz növbəsində

marjinal mənfəət 32,39 mln. manat. sabit xərclərlə 16,59 mln. manat. əlavə dəyər vergisi çıxılmamış xalis mənfəətin 15,8 mln. manat. cəminə bərabərdir. Cədvəldən görünür ki, 16,59 mln. manat. bərabər sabit xərclər çəkildikdən sonra mənfəət yaranmağa başlayır. Nəzərdə tutulmuş satış həcmi və məmulat vahidi üçün istehsal xərclərinin formalaşdırılması, marjinal mənfəətin hesablanması, məhz bazar qiymətinin axtarılması prosesində ilk addım olur.

İkinci mərhələdə firma, Q = f (P) tələbin görə funksiyasını əldə tutaraq, onun üçün daha çox marjinal mənfəət gətirə biləcək, "qiymət-satış həcmi" kombinasiyaları içərisindən satış taktikasına daha yararlısını seçir.

Firmanın rəhbərliyi real bazarda mümkün ola biləcək variantları nəzərdən keçirir. Satış qiyməti manat.: 3000, 5200, 7500, 10000 olduqda satış həcmi: 15000, 10000, 4000, 1500 olacaqdır.

Göstərilən dörd halda marjinal mənfəət aşağıdakı kimi olacaqdır:

Cədvəl 11.6

Nəzərdə tutulmuş satış qiyməti	3000	5200	7500	10000
Bir vahid üçün dəyişən xərclər (manat)	1961	1961	1961	1961
Bir vahid üçün marjinal mənfəət (manat.)	1039	3239	5539	8039
Satış həcmi (manat.)	15000	10000	4000	1500
Cəmi marjinal mənfəət (manat)	15585	32390	22156	12059

Cədvəldən göründüyü kimi, maksimum marjinal mənfəət 10 min vahid satış həcmi və 5200 manatar qiymətdə əldə olunur.

Ancaq bu mərhələdə qiymətin seçilməsi hələ ki, nəzəri götürülür. Belə ki, satış həcmi hesablandıqda rəqib amillərin təsiri və bazarın real həcmi də nəzərə alınmalıdır.

11.3. Qiymətin əmələ gəlməsinin parametrik metodları

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

Parametrik qiymətəməlgəlmənin banisi Rusiyada rus riyaziyyatçısı, mexaniki A.N.Krılov olmuşdur. Hələ 1907- ci ildə o, bir sıra hərbi gəmilərin layihələri üçün onların keyfiyyətini xarakterizə edən əsas parametrlərin orta qiymətinin hesablanmasını təklif etmişdir. Alınmış göstəricilərə o, həmin sinfin

hər hansı bir "orta gəmi" göstəricisi kimi baxmağı təklif etdi ("standart gəmi" hazırda dünya gəmiqayırma təcrübəsində və beynəlxalq gəmi ticarətində qəbul olunmuş termindir). Bu isə onun və onunla eyni sinifdən olan digər gəmilərin keyfiyyətinin kompleks qiymətləndirilməsinə imkan verdi. 20-ci illərdə alman mühəndisi doktor Karl Komments böyük statistik materialın ümumiləşdirilməsi əsasında qrafiki statistikanın köməyi ilə yük gəmilərinin qiymətinin müəyyən edilməsinin parametrik metodunu işləyib hazırladı.

Xərclər (qiymətlər) və məhsulların parametrləri arasında statistik materialın təhlili əsasında aşkara çıxarılmış miqdar asılılığı, yeni məmulat üzrə xərclər haqqında informasiya demək olar ki, olmadıqda və kifayət etmədikdə, gələcək məmulatın yalnız əsas parametrləri məlum olduqda, yeni məhsulun ilk layihələndirmə və təşkil olunma mərhələlərində xərclərin və qiymət layihələrinin müəyyən edilməsi üçün istifadə olunur. Oxşar buraxılış məmulatları üzrə qiymət və əsas keyfiyyət parametrləri arasında aşkara çıxarılan miqdar asılılığı həm də istehsal xərcləri əsasında hesablanmış yeni məmulatın qiymət səviyyəsinin məmulatlar arasında keyfiyyət fərqlərini əks etdirən daxili bazar qiyməti sisteminə nə dərəcədə uyğun gəlməsinin müəyyən olunmasında istifadə edilir. Parametrik metodlar məhsulun rəqabətliliyi, onun keyfiyyəti ən mühüm qiymətəməələgətirici amil sayılan dünya ticarətində qiymətlər müəyyən olunarkən istifadə edilir. Parametrik metodlar həm də xərc və qiymət proqnozunun verilməsi vasitəsidir.

Parametrik metodların aşağıdakı əsas növləri vardır: 1) normalaşdırılmış göstəricilər metodu; 2) struktur oxşarlığı metodu; 3) aqreqat metodu; 4) korrelyasiya-reqressiya təhlili; 5) ekspert qiymətləndirmə metodu. Xərclərin və qiymətlərin təhlili və müəyyən edilməsinin parametrik metodları üzrə bütün növ müxtəlifllikləri eynicinsli məhsul qrupları hüdudlarında statistik məmulatların işlənməsinə əsaslanmışdır. Aşağıda parametrik metodların ayrı-ayrı növlərinin məzmununu nəzərdən keçirək.

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

$$M_{D_N}(Q_N) = \frac{M_{D_a}(Q_a)}{P}; \quad (11.3)$$

burada $M_{D_N}(Q_N)$ - əsas parametrin hər vahidinə normalaşdırılmış maya dəyəri (qiyməti), manatla; $M_{D_a}(Q_a)$ - məmulat vahidinin maya dəyəri (qiyməti), manatla; P - müvafiq ölçü vahidləri ilə məmulatın əsas parametrinin qiyməti.

Əgər verilmiş parametrik sıranın məhsulları istehsalına xərclərin tərkibində komplektləşdirici məmulatların dəyərinin (M_{D_k}) xüsusi çəkilərində kəskin fərqlər müşahidə olunarsa, onda komplektləşdirici məmulatların dəyəri çıxılmaqla parametrin hər vahidinə normalaşdırılmış maya dəyərini (M_{D_H}) tətbiq etmək olar:

$$M_{D_H} = \frac{M_{D_a} - M_{D_k}}{P}, \qquad (11.4)$$

Yeni məmulata həmin metodla qiymətin müəyyənləşdirilməsinin zəruri şərti bazis əmtəəsinə nisbətən yeni məhsulun baş parametri vahidinə qiymətin (xərclərin) nisbi aşağı salınması sayılır, yəni

$$\frac{M_{D_J}(Q_j)}{P_j} < \frac{M_{D_b}(Q_b)}{P_b}, \qquad (11.5)$$

burada P_b, P_j - müvafiq olaraq bazis və yeni məmulatın əsas parametrinin qiymətləri.

Normalaşdırılmış göstəricilərin hesablanmasına, parametrk sıra əmələ gətirən xərclər və əsas məmulat parametri arasında mövcud nisbətlərin təhlilinə, oxşar yeni məmulatın təxmini maya dəyərinin və qiymətinin müəyyən edilməsinə sıra tipinə aid olan yanacaq nasoslarının tiMCalında baxaq. Bu zaman maya dəyəri üzrə məmulatlar 5-ci buraxılış ilinin misalında verilmiş, nasosların əsas parametri isə mühərrikin silindrinə 1 dəq. ərzində yanacaq nasosu ilə verilən yanacağın həcmi (mm^3/dəq) sayılır. Xərc və qiymətin müəyyən edilməsi lazım gələn yeni oxşar nasos üçün həmin parametrin qiyməti bizim misalda 600 mm^3/dəq səviyyəsində qəbul edilmişdir.

İlkin məlumatlar aşağıdakı cədvəldə verilmişdir.

Cədvəl 11.7

Sıra tipinin yanacaq nasosları	5-ci buraxılış ilində məmulat vahidinin faktiki maya dəyəri	1 dəq.ərzində yanacaq nasosları ilə mühərrikin silindrinə vurulan yanacağın həcmi (mm^3/dəq)	Normalaşdırılmış maya dəyəri, manatla (mm^3/dəq)
1.	32	72	0,44
2.	33	138	0,239
3.	42	257	0,163
4.	51	267,5	0,191
5.	60	271	0,221
6.	64	341	0,184
7.	108	490	0,220

Göründüyü kimi, baxılan ümumi və orta məmulat qrupu üzrə aşağı güclü nasoslardan daha böyük gücə malik nasoslara keçdikdə normalaşdırılmış xərclərin aşağı düşməsi müşayiət olunur ki, bu da müsbət meylin mövcud-luğunu göstərir. Lakin üç halda (4, 5, 7) daha güclü nasosların normalaşdırılmış qiymətləri aşağı gücə malik nasosların müvafiq göstəricilərindən yuxarıdır, daha doğrusu, parametrin artımı xərclərin artımını əks etdirir ki, bu da mənfi hal sayılır. Müşahidə olunan meyl həm istehsal şərtlərinin pisləşməsini, həm də həmin nasos növünün konstruktor ehtiyatının tükənməsini göstərir.

Nə qədər ki, sırada onun sələfinin normalaşdırılmış maya dəyəri 0,22 manata bərabərdir, onda layihələşdirilən nasosun təxmini maya dəyəri onun buraxılışının 5-ci ilində 132 man.təşkil edəcəkdir (0,22 man. x 600 mm^3/dəq.). Əgər nəzərə alsaq ki, layihələşdirilən nasosun normalaşdırılmış maya dəyərinin qiyməti onun sələflərinin müvafiq göstəricisindən aşağı olmalıdır, onda təxmini maya dəyəri 132 manatdan aşağı, məsələn, 130 manat olacaqdır (0,20 x 600). Onda hesablanmış maya dəyərinə və normativ rentabelliyə görə (P_H) yeni nasosun təxmini layihə qiyməti aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$\Gamma_j = M_D\left(1+P_H\right) = 130 \cdot 1{,}18 \approx 153 \text{ man.} \quad (11.6)$$

Dünya ölkələrinin təcrübəsində normalaşdırılmış göstəricilər metodunun modifikasiya olunmuş çoxluğuna rast gəlinir. Məsələn, məniMCənilmiş seriyalı buraxılış şəraiti üçün konstruksiyanın işlənib hazırlanmasının ilkin mərhələsində yeni transformatorların maya dəyərinin normalaşdırılmış göstəricilər metodu ilə müəyyən olunması düsturuna baxaq:

$$M`_D = (X_{MK} + M_{D_{CQ}} + X_{sər} + X_{əh} + X_{ASX} + X_{sex} + X_{üm}) \cdot \partial_{ikx} \quad (11.7)$$

burada M_D - transformatorun maya dəyəri; X_{MK} - materiallara və komplektləşdirici məmulatlara xərclər; $M_{D_{CQ}}$- cərəyan dəyişdirən qurğunun tam maya dəyəri; $X_{sər}$ - transformatora qoşulmuş sərinləşdirici sistemə çəkilən xərclər; $X_{əh}$ - istehsal fəhlələrinin əsas əmək haqqı; X_{ASX}, X_{sex}, $X_{üm}$ - avadanlığın saxlanması üzrə xərclər, sex və ümumzavod xərcləri; $\partial_{İKX}$ - istehsaldan kənar xərcləri nəzərə alan əmsal.

Materiallara və komplektləşdirici məmulatlara çəkilən xərclər (X_{MK}) aşağıdakı kimi hesablanır:

$$X_{MK} = \left[\frac{S_n}{g_n} \cdot Q_n + \frac{S_{sm}}{h_{sm}} \cdot Q_{sm} + D`\right] + [D_{kom} + D`_{kom}] \left[\frac{S_{yağ}}{h_{yağ}} \cdot Q_{yağ}\right] \quad (11.8)$$

burada σ_p, σ_{sm}, $\sigma_{yağ}$ - aktiv poladın, sarğı məftilinin və transformator yağının kütləsi; γ_p, γ_{sm} - elektrotexnika poladından və sarğı məftilindən istifadə əmsalı; $\eta_{yağ}$ - texnoloji ehtiyaclara transformator yağı məsrəflərini nəzərə alan əmsal; Q_p, Q_{sm}, $Q_{yağ}$ - elektrotexnika poladının, sarğı məftilinin və transformator yağının qiyməti; D_{kom} - yük altında olan gərginliyin tənzimlənməsi üçün qurğuya və ayrıca nəzərə alınan sərinləşdirici sistemə çəkilən xərclər istisna olmaqla əsas komplektləşdirici məmulatların dəyəri; D_m, D_{kom} - sair materiallara və komplekləşdirici məmulatlara çəkilən xərclər.

Aktiv materialların, əsas komplektləşdirici məmulatların və yük altında olan gərginliyin tənzimlənməsi üçün qurğu tipinin kütləsi müvafiq konstruksiya layihəsindən hesablama məqsədilə götürülür. Digər materiallar (D'_M) və komplektləşdirici məmulatlar (D'_{kom}) istehsal konstruksiyasına, texnologiyasına və tətbiq olunduğu əsas material və komplektləşdirici məmulatlara görə daha yaxın olan oxşar transformatorun məbləği kimi qəbul olunur. Yeni transformator avadanlığına görə əmək haqqı oxşar məmulat üzrə əmək haqqına, aktiv və sair materialların çəki nisbətlərinə əsasən müəyyən edilir:

$$X_{əh} = \sigma_p \cdot X`_p + \sigma_{sm} \cdot X`_{sm} + \sigma_{akt} \cdot X`_{yağ} + [\sigma - \sigma_{akt} - \sigma_{kom}] \cdot X`_{sair} \quad (11.9)$$

burada X_p, X_{sm}, $X_{yağ}$, X_{sair} - maqnit məftilinin istehsalına, sarğı, yığma işləri və digər işlərə görə normalaşdırılmış əmək haqqı xərcləri; σ - yağsız transformatorun ümumi kütləsi; σ_{akt} - transformatorun aktiv hissəsinin çəkisi; σ_{kom} - komplektləşdirici məmulatların çəkisi.

Normalaşdırıcı göstəricilər metoduna aşağıdakı modeli də daxil etmək olar:

$$Q_y = Q_{par}. P_{baş} \pm əlavə \quad (11.10)$$

burada Q_y - yeni məmulatın qiyməti; Q_{par} - baş parametr vahidinə müəyyən edilmiş orta normalaşdırmanın qiyməti; $P_{baş}$ - baş parametrin təzə məmulatda miqdar qiyməti; Əlavə - yeni məmulatın digər istehlak xassələrinin dəyişməsini əks etdirən əlavə ödəmələr (güzəştlər).

Dünya ticarətində istifadə edilən normalaşdırılmış göstəricilər əsasında qiymətlərin müəyyən edilməsinin daha bir modelinə baxaq: məsələn, aşağıdakı düsturla gəmiyə qiymətin əmələ gəlməsini hesablamaq olar:

$$Q = R_1V_1 + R_2K \quad (11.11)$$

burada R_1 vəV_1 - uyğun olaraq çəki vahidinin normalaşdırılmış qiyməti və korpusun avadanlıqlarla birlikdə tam çəkisi; R_2 vəK - güc vahidinin normalaşdırılmış qiyməti və əsas mühərrikin gücü.

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

$$M_{D_j} = \frac{X_m(X_{əh})}{OM(O_{əh})} \cdot 100\%, \quad (11.12)$$

Burada - M_{D_j} - yeni məmulatın maya dəyəri; $X_M(X_{əh})$ - yeni məmulatın hər vahidinə material xərcləri və əmək haqqı xərcləri; OM ($O_{əh}$) - oxşar

məmulat qrupu üzrə maya dəyərində material xərclərinin xüsusi çəkisi, əmək haqqı xərclərinin xüsusi çəkisi.

Quruluş oxşarlığı metodundan istifadə etməklə qiymətlərin əsaslandırılması mexanizmini nəzərdən keçirək. MəniMCənilmiş seriyalı istehsal şərtlərinə tətbiqən kobud təmizləyici qurğuya malik yeni yanacaq süzgəcinin texniki tapşırıq mərhələsində maya dəyəri $M_{Д_j}$ və qiymət layihəsini müəyyən edək. Bu zaman məlumdur ki, yeni süzgəcin əsas parametrinin qiyməti (Q_j) - süzgəcin buraxılış qabiliyyəti - 25 kq/san. süzgəclər qrupu üzrə hesablanmış əsas materiallar üzrə normalaşdırılmış xərclər ($N_{ə.m.}$) - 0,03 man/kq/s, tam maya dəyərində əsas materiallar üzrə xərclərin xüsusi çəkisi (A_m) - 27,7%, tam maya dəyərinə görə orta sahəvi rentabellik 18% - dir.

Həlli: Əsas materialların xərcləri (X_m) aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$X_m = N_{ə.m.} \cdot P = 0{,}03 \cdot 25 = 0{,}75 \text{ man.} \qquad (11.13)$$

Yeni süzgəcin tam maya dəyəri:

$$M_{D_j} = \frac{X_m}{A_M} \cdot 100\% = \frac{0{,}75 \cdot 100}{27{,}7} = 2man\ 70\ qəp \qquad (11.14)$$

$$Q_j = M_D(1 + p_N) = 2{,}70 \cdot 1{,}18 = 3{,}19\ man. \qquad (11.15)$$

olacaqdır.

Xərclərin və qiymətlərin quruluşu haqqında məlumatlar istehsal təyinatlı mürəkkəb avadanlığa, habelə uzun hazırlanma müddəti tələb edən gəmiyə sürüşkən qiymətləri müəyyən edərkən istifadə oluna bilər.

Dünya ticarətində sürüşkən qiymətlərin müəyyən edilməsi aşağıdakı kimi aparılır. Müqavilədə avadanlığın və onu təşkil edən edən elementlərin təklif olunma tarixinə bazis qiyməti göstərilir: məsələn, əmək haqqı - 45%, xammalın dəyəri — 40%, qiymətin dəyişməz hissəsi (mənfəət, əlavə xərclər və s.) - 15%. Son qiymətin səviyyəsi materialların qiymətlərinin və əmək haqqı dərəcələrinin dəyişməsindən asılı olaraq götürülür. Sövdələşmənin bağlanması momentinə materialın qiyməti və əmək haqqı dərəcəsi də müqavilədə qeyd olunur.

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

$$p_1 = p^0\left(A \cdot \frac{a_1}{a_0} + B \cdot \frac{B_1}{B_0} + C\right), \qquad (11.16)$$

R_1 - avadanlığın son qiyməti; R_o - avadanlığın bazis qiyməti; A – qiymətdə material xərclərinin payı; V - qiymətdə əmək haqqı məsrəflərinin payı (A və V özündə qiymətin sürüşkən hissəsini əks etdirirlər); S - qiymətin dəyişməz hissəsi; a_o - materialların bazis qiyməti; a_1 - sürüşmə dövründə materialların qiyməti; v_o - əmək haqqının bazis dərəcələri; v_1 - sürüşmənin hesablanması dövründə əmək haqqı dərəcələri.

Aqreqat metodunda məmulatın 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 məmulatların) müxtəlif birləşmələrindən ibarət olur, qiymət və maya dəyərləri məlumdur, 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 məmulatlarının) qiymət və ya maya dəyərlərinin cəmlənməsi yolu ilə müəyyən edilir.

Aqreqat metodu ilə qiymətləndirməyə dair aşağıdakı misala baxaq. Texniki tapşırıq mərhələsində yeni yanacaq forsunkasının layihə maya dəyəri (M_{DF}) forsunka qovşağının - püskürdücünün maya dəyəri ilə (M_p) və püskürdücüsüz forsunkanın maya dəyərini (M_{fnp}) cəmləmək yolu ilə tapılır, yəni

$$M_F = M_p + M_{DFpn}. \quad (11.17)$$

Püskürdücünün maya dəyəri normalaşdırılmış göstəricilər metodu ilə püskür-dücünün buraxılış qabiliyyəti vahidinə xərclərin kəmiyyətinə görə müəyyən edilir. Forsunkanın bilavasitə maya dəyəri (M_{DFnp}) həm də normalaşdırılmış göstəricilər metodu ilə - forsunkanın çəki vahidinə xərclərin kəmiyyəti üzrə müəyyən edilir.

Belə ki, əgər yeni forsunkanın püskürdücüsünün buraxılış qabiliyyəti 70 mm^3/dövr, püskürdücüsüz forsunkanın çəkisi 0,22 kq, buraxılış qabiliyyəti vahidinə normalaşdırılmış orta qrup xərclərin kəmiyyəti 0,031 manat/mm^3/dövr, püskürdücüsüz forsunkanın çəki vahidinə normalaşdırılmış orta xərclər kəmiyyəti 6,2 man./kq təşkil edərsə, onda yeni forsunkanın maya dəyəri aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$M_{DF} = 0{,}031 \cdot 70 + 6{,}2 \cdot 0{,}22 = 3{,}53\, man\,. \quad (11.18)$$

Əgər maya dəyərinə görə sahəvi normativ rentabelliyi 18% qəbul etsək, onda yeni forsunkanın təxmini qiyməti aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$Q_j = M_{DF}(1 + 0{,}18) = 3{,}53 \cdot 1{,}18 = 4{,}2man. \quad (11.19)$$

Aydındır ki, bu hesablaşma qiymətini bazarda fəaliyyət göstərən qiymətlərə uyğun ölçmək lazımdır.

Bal metodunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehlakçı üçün məmulatın parametlərinin əhəmiyyətinin ekspert qiymətləndirilməsi əsasında hər bir parametrə müəyyən miqdarda, cəmləndikdə məmulatın texniki-iqtisadi səviyyəsinin inteqral qiymətlənməsinə uyğun gələn miqdarda bal verilir. Yeni məlumat üzrə balların cəmini etalon məmulatın bir balının dəyər qiymətləndirilməsinə vurmaqla yeni məmulatın təxmini qiyməti müəyyənləşdirilir. Qiymətləndirilən parametrləri istehlakçı üçün eyni məna kəsb etməyən yeni məmulatın qiyməti aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$Q_j = \sum_{i=1}^{n} (B_{Hi} V_i) \cdot Q` \ , \quad (11.20)$$

burada Q_y - yeni məmulatın qiyməti; n - qiymətləndirilən parametrlərin sayı; B_{Hi} - yeni məmulatın i-ci parametrinin bal qiymətləndirilməsi; V_i - yeni

məmulat i-ci parametrinin çəki əmsalı Q_n' - etalon məmulatın bir balının orta qiyməti (dəyər göstəricisi) Balın orta qiyməti (Q′) aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$Q` = \frac{Q_b}{\sum_{i=1}^{n}(B_{\delta i}V_i)} \quad (11.21)$$

burada $Г_{\delta}$ - baza etalon məmulatın topdansatış qiyməti; $Б_{\delta i}$ - baza etalon məmulatın i parametrinin bal qiyməti.

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

$$Q_j = \sum_{i=1}^{n} B_{Hi} \cdot Q` \ , \quad (11.22)$$

Balla qiymətləndirilən göstəricilərin sayı məhdud dərəcədə olmalıdır. Lakin o qədər olmalıdır ki, məmulatın 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. Məmulat hətta hər hansı bir konkret çox mühüm göstəricisinin ən aşağı keyfiyyət səviyyəsinə malik olsa belə, balların ümumi cəminə görə yaxşı qiymətləndirilə bilər.

Bal metodu saat, radiotexnika, optik-mexania sənayesinin məhsuluna, ətriyyat-kosmetika məmulatlarına, şəraba, kərə yağlarına, pendirə və s. qiymətlərin əsaslandırılmasında istifadə olunur.

Bal metodu ekspert metodlarına aid edilməklə bazar konyukturunun öyrənil-məsində, məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsində və qiymətlərin müəyyən edilməsində geniş istifadə olunur.

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: $y = f(x_1, x_2, ..., x_n)$.

Tədqiqatın məqsədi əlaqənin xarakterini, $x_1, x_2, ..., x_n$ arqumentlərinin y funksiyasına təsir dərəcəsini açmaqdan ibarətdir. Burada $x_1, x_2, ..., x_n$ - faktor əlamətləri, y - nəticə əlamətidir.

Korrelyasiya - reqressiya təhlili metodu ilə məsələnin həlli özündə aşağıdakı mərhələləri birləşdirir:

1. Məsələnin iqtisadi qoyuluşu və onun həllinin məqsədi;
2. İlkin informasiyaların korrelyasiya - reqressiya təhlili metodunun

tələblərinə uyğun olaraq statistik qiymətləndirilməsi;

3. Reqressiya təhlili əsasında yekun amilləri arasında əlaqələr tənliyinin tapılması və statistik qiymətləndirilməsi;

4. Alınmış tənliyin şərhi.

Korrelyasiya - reqressiya təhlili metodu vasitəsilə qiymətlərin əsaslandırılmasının ilkin mərhələsi məsələnin iqtisadi qoyuluşundan və onun həlli məqsədinin müəyyən olunmasından ibarətdir. Konkret məhsula topdansatış qiymə-tinin müəyyən edilməsi zəruriliyi hələ onun layihələndirilməsi mərhələsində, məhz texniki tapşırığın işlənib hazırlanması mərhələsində meydana çıxır. Bir qayda olaraq, bu zaman gələcək məmulatın hazırlanmasının maya dəyəri haqqında informasiya olmur və yalnız onun əsas keyfiyyət parametrləri, habelə buraxılanoxşar məmulatların xərcləri, qiymətləri və keyfiyyət parametrləri məlumdur. Bəs necə ola bilər ki, əmək məsrəfləri haqqında informasiya sahəsində bu cür qeyri - müəyyənlik şəraitində deyək ki, məsələn, yeni dizel yanacağı nasosunun yalnız bəzi keyfiyyət parametrləri məlum olduqda, onun maya dəyərini və topdansatış qiymətinin aşağı həddini müəyyən etmək mümkün olsun.

Əgər əvvəllər buraxılan oxşar yanacaq nasosları üzrə keyfiyyət parametri dəyişmələri ilə maya dəyəri (qiymət) arasındakı müşahidə olunan əlaqələr haqqında informasiya vardırsa, onda texniki tapşırıq mərhələsində yeni yanacaq nasosunun maya dəyərini və qiymətini təxmini müəyyən etmək olar. Bu cür informasiyaların alınması müvafiq ilkin məlumatların korrelyasiya-reqressiya təhlili metodu ilə mümkündür.

11.4. Ekspert qiymətləndirmə metodları

Ekspert qiymətləndirmə metodları elə bir məntiqi riyazi-statistik metodlar kompleksidir ki, hər hansı bir qərarın qəbul edilməsi üçün lazım olan (o cümlədən qiymətlər üzrə) məlumatların mütəxəssislərdən əldə edilməsinə yönəldilir. Bu metodlar mütəxəssislərdə, işgüzar dairələrin nümayəndələrində, satıcılarda, alıcılarda və başqalarında gizli surətdə qalan məlumatların aşkar edilməsinə imkan verir. Ekspertlərdən istifadə edilməsi təcrübəsi öz qədim tarixi köklərindən irəli gəlir. Ekspert sözü latın dilindən götürülmüş və mənası "təcrübəli", "aparıcı" kimi başa düşülür. Miqdar formasında ifadə olunan və öz xarakterinə görə qiymətləndirici kimi şərh olunan ekspert izahları ekspert qiymətləndirmə adlanır (kollektiv və ya fərdi). Fərdi ekspert qiymətləndirmənin aşkar edilməsi ekspert sorğu adlanır. Ekspert sorğu da daxil olmaq şərti ilə kollektiv ekspert fikirlərini aşkar etmək üçün istifadə edilən proseduraların cəmi ekspertiza adlanır.

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

1. Milli və dünya əmtəə bazarlarının təhlili və proqnozlaşdırılması;

2. Eyni növ məhsul qruplarının formalaşdırılması, bazis məmumatlarının (məmulat-etalon, məmulat-nümunə), rəqib məmulatların seçilməsi;

3. Təhlil ediləcək məmulatların əsas keyfiyyət parametrlərinin seçilməsi və onların istehlakçı üçün əhəmiyyət dərəcəsinə görə növbələndirilməsi;

4. Təhlil ediləcək məmulatların elə parametrlərinin seçilməsi ki, bunlar xərc dinamikasına daha çox təsir göstərir.

5. Məhsulun texniki səviyyəsinin və rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi;

6. Bazarın qiymətlərin səviyyəsinə həssaslıq dərəcəsini öyrənmək üçün qiymətlərin (yüksək və aşağı) testləşdirilməsi, bazarın xüsusi bölmələrinin mövcudluğunun aşkara çıxarılması və qiymət arakəsmələrinin müəyyən edilməsi;

7. Sifarişçilər tərəfindən elmi işlərə sifariş vaxtı bu işlərin istiqamətləndirici dəyərinin təyini.

Ekspert qiymətləndirmənin köməyi ilə həll edilə bilən məsələlərin sayını artırmaq olar.

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

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

Ekspertizaya hazırlıq problemin qoyulmasından başlayır. Belə ki, burada onun həlli məqsədi daha dəqiq formalaşdırılır və problemi xarakterizə edən amillər yığımı göstərilir. Amillər yığımı ekspertiza üçün lazım olan mütəxəssislərin sayını və ixtisasını təyin etməyə imkan verir. Ekspertizanın dəqiqliyi və düzgünlüyü müəyyən mənada qiymətləndirməyə məruz qalan amillərin sayından çox asılıdır. Bu cür amillərin sayı nə qədər az olarsa, ekspertlərin nöqteyi-nəzərincə onlar arasındakı "fərqlər də" bir o qədər böyük olar.

Ekspertlər üçün amillərin növbələnməsi proseduru o zaman daha çox əmək tutumlu olur ki, iştirak edən amillərin sayı 20 və daha çox olsun. Onların sayı 10 arasında tərəddüd edəndə isə alınan nəticələr ümidverici olur. Ekspert qrupu qiymətləndirmə əməliyyatını aparır. Ekspert qrupu formalaşarkən mütəxəssisin ekspert qrupunda işləmək marağı, obyektivliyi, verilmiş sahədə professionallığı, işgüzarlığı (fikirlərinin yığcamlığı, operativliyi, əsaslandırıcı olması) nəzərə alınır.

Fərdi sorğu zamanı ekspertlərə tələbnamə qrup halında sorğuya nisbətən daha böyük olur. Fərdi sorğu zamanı nəticələr yalnız bir ekspertin fərziyyəsinə əsaslanır. Sorğu qrup halında olanda isə nəticə bir neçə fərziyyəyə əsaslanır və bu zaman səhv fərziyyələr ekspertiza iştirakçıları arasında aparılan fikir mübadiləsi zamanı dəqiqləşdirilə bilər. Təhlil olunan amillərin (obyektin) qiymətləndirilməsinin dəqiqliyi mahiyyətcə ekspertlərin sayından asılıdır. Belə ki, ekspertlərin sayının azalması qiymətləndirilmənin dəqiqliyini aşağı salır. Onların sayının

çoxluğu isə razılaşdırılmış fərziyyənin əldə edilməsinə maneçilik törədir. Ekspertlər qrupunun optimal üzvlüyünü müəyyən etmək çox çətindir və ekspertlərin seçilməsi metodları isə həqiqətdən çox uzaqdır.

Qiymətləndirmənin xüsusi metodları var ki, ekspertlərin keyfiyyətini təyin etmək olur və bunları 5 qrupa bölmək olar.

1. **Evristik qiymətləndirmə.** Bu qiymətləndirmə insan tərəfindən təyin edilir. Evristik qiymətləndirməyə öz-özünü qiymətləndirmə, qarşılıqlı qiymətləndirmə, ekspertin işçi qrupu tərəfindən qiymətləndirilməsi daxildir.

Ekspertin qiymətləndirilməsi o vaxt az əmək tutumlu olur ki, işçi qrupunun ekspertlərinin razılaşdırılması, öz-özünüqiymətləndirmə, qarşılıqlı qiymətləndirmə 5 ballıq şkala ilə ölçülsün.

2. **Statistik qiymətləndirmə. B**u, qiymətləndirilən obyekt haqqında ekspertlərin fərziyyələrinin işlənib-hazırlanması zamanı baş verir.

3. **Test qiymətləndirməsi** ekspertlərin xüsusi tədqiqatlarının təhlilinə əsaslanır.

4. **Sənədli qiymətləndirmə,** ekspertlər haqqında sənədlərin təhlilinə əsaslanır.

5. **Kombinələşdirilmiş qiymətləndirmə.** Öz-özünü qiymətləndirmə bu düstura əsasən aparılır:

$$K_{\text{özü}} = \sum_{i=1}^{n} a_i \cdot K_{ij}, \qquad (11.23)$$

burada, $K_{\text{özü}}$ - j №-li ekspertin qiymətləndirməsi, a_i - problemlə tanışlığın i № - li göstəricisinin çəkisi; n - anketdəki göstəricilərin sayı; K_{ij} -i №-li göstəricisinin problemi ilə tanışlıq səviyyəsindən asılı olan j №-li ekspertin qiymətləndirilməsi

$$K_{\text{özü}} = 0{,}35 \cdot 7 + 0{,}12 \cdot 7 = 0{,}18 - 7 + 0{,}10 \cdot 7 + 0{,}25 \cdot 7 = 7 \qquad (11.24)$$

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

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

Müsahibə tipli ekspert qiymətləndirmənin aparılması zamanı təşkilatçı ekspert ekspertizanın proqramını hazırlayarkən bir sıra məsələlər qarşısında qala bilər. Məs.: ya ekspertin erudisiyasına əsaslanaraq tədqiq olunan problem haqqında olan ümumi xarakterli suallarla məhdudlaşmaq, ya da ki, söhbəti lazım olan istiqamətdə aparmaq üçün xüsusi suallar hazırlamalıdır. Göstərilən variantlardan birinin seçilməsi ekspertizanın məqsədindən ekspertin psixoloji xarakteristikasından, təşkilatçı-ekspertin xüsusi hazırlığından, söhbəti aparmaq qabiliy-

yətindən və üstünlüyü əldə saxlamağından asılıdır. Bu metod ekspertdən qoyulmuş suallara tez və keyfiyyətli cavab vermək tələb olunur. Şərti olaraq müsahibənin təşkilinin aşağıdakı formalarını ayırmaq olar: azad danışıq, "sual-cavab", "qarşılıqlı sorğu-sual" (burada bir neçə çox vaxt isə 2 təşkilatçı ekspert iştirak edir). Müsahibə çox vaxt anket sorğusu zamanı çətin əldə edilən informasiyanı almağa imkan verir. Buna baxmayaraq, müsahibənin bəzi çatışmayan cəhətləri var. Burada müsahibə götürənin ekspertin cavablarına güclü təsiri ola bilər, sualın dərindən düşünülməsinə az vaxt verilə bilər və bütün ekspertlərin sorğusuna çox vaxt gedir. Müsahibəni aparan qoyulmuş problemi yaxşı bilməli, sualları dəqiq formalaşdırmalı, qulaq asmağı bacarmalı və təsirsiz danışıq aparmalıdır. Müsahibəni aparanın sorğuya hazırlığı əsasən müsahibənin məqsədinin dəqiqləşdirilməsindən, başlıca sualların hazırlanmasından (hansı ki, məzmunu yazılmalıdır ola bilər ki, sorğu zamanı onların son formalaşması aparıla bilər) asılıdır.

Ekspert metodların çoxunun əsasını anket (sorğu vərəqi) tutur ki, bunların köməyi ilə də lazım olan informasiyaların yığılması təşkil edir. Anket — bu elə suallar yığımıdır ki, məntiqi cəhətdən ekspertizanın əsas tapşırığı ilə bağlı olsun. Anket sorğusu zamanı variantların birinə üstünlük verməkdə çətinlik çəkirsə (bu o zaman baş verir ki, bu və ya digər sual üzrə onun fikrinə uyğun cavab olmasın) bu onun fikrinə uyğun olmayan qiymət verməyə məcbur edir ki, son nəticədə ekspert qiymətləndirməyə mənfi təsir göstərir. Buna görə də əgər verilmiş problemin öyrənilməsi yolları və aspektləri təyin etmək çətin olursa, onda ekspert öz alternativini irəli sürmək və yaxud bir neçə suala cavab verməkdən çəkinmək imkanı vermək məqsədəuyğun sayılır. Bu halları anket doldurarkən xüsusi təlimatlarda qeyd etmək lazımdır.

Ekspertin hansı metoddan istifadə edəcəyi anketdə xüsusilə qeyd olunmalıdır. Tədqiq olunan obyektləri ekspertləri ölçüsüz şkala ilə yaxud konkret parametrə görə qiymətləndirmək təklif oluna bilər. Hərdən elə metodlardan istifadə olunur ki, burada təhlil edilən alternativlərin (10 ballıq şkala ilə ölçülməsi zamanı) qiymətləndirmə ölçüsünü yaxud qiymətləndirmədəki fərqi göstərmək təklif olunur. Ekspertin nöqteyi nəzərincə daha vacib amilə tam qiymət - 10 qalanlarına isə tam qiymətdən istifadə edərək qiymətlər təyin edilir. Elə olur ki, ekspertlər amillərə təxmini qiymət verməyi təklif edirlər, amma bu qiymətləndirmə metodunun tədbiqi çətin olduğu üçün ondan az-az istifadə edirlər. Belə ki, əgər hadisələr az ehtimal olunandır və yaxud da əksinə, son dərcə ehtimal olunandır. Onda onları asan qiymətləndirmək olar. 0,5-ə yaxın ehtimallı variantları qiymətləndirmək mürəkkəbdir.

Anketdən əlavə ekspertlərə aydınlaşdırıcı yazı da verilməlidir ki, burada ekspertizanın məqsədini göstərən informasiya, ekspertiza obyekti anketin doldurulması üzrə lazımi təlimatlar və təşkilati məlumatlar (burada anketin doldurulması qaydaları və sıraviliyi göstərilir) əks etdirilir. Təkbətək anketlən-dirmə şifahi təlimatlaşdırma necə ki, anket doldurma zamanı aparılır eləcə də onun gedişatında təşkil edilir. Kollektiv ekspertiza metodları birbaşa əlaqədə olmayan

ekspertlər qrupunun verilmiş problem barəsində birgə müzakirələri zamanı əldə edilən ümumi fikrin alınmasını nəzərdə tutur. Bu metodlara aşağıdakıları göstərmək olar:

1. Müşavirə - açıq müzakirə metodu, başqa cür desək "komissiya metodu";
2. "beyin hücumu" metodu;
3. "mühakimə" metodu;
4. "Delfi" metodu.

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

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

a) Beynəlxalq əmtəə razılığının bağlanması ilə əlaqədar olaraq dünya bazar qiymətlərinin bu və ya digər məhsullar üzrə kəskin yüksəlməsini gözləmək olarmı?

b) Hesab etmək olarmı ki, hal-hazırkı dövrdə konyunktura maksimum (minimum) səviyyədədir və əks tendensiyanın inkişafı gözlənilirmi?

v) Bu və ya digər qeyri-ənənəvi alıcıların kütləvi çıxışları tədqiq olunan əmtəənin dünya bazarlarındakı konyunkturasının vəziyyətinə necə təsir edir?

Komissiya metodundan istifadə baxılan problem barəsində kollektiv fikrə gəlməyə, ayrı - ayrı ekspertlərin subyektivizmindən qaçmağa imkan verir. Ancaq komissiya metodunun çatışmayan cəhətləri vardır. Belə ki, burada psixoloji amillər daha böyük rol oynayır. Buna misal olaraq avtoritetlərin fikrini göstərmək olar. Çünki, bu zaman qalan iştirakçılar öz fikirlərini söyləməyərək ona qoşulurlar. Bu cür hallar tez-tez br neçə görkəmli şəxsiyyətin mübahisəsinə gətirib çıxardır ki, bu vaxt digərlərinin fikri kölgədə qalır. Mənfi cəhətlərdən biri də o ola bilər ki, ekspert əvvəllər dediyini inkar etmək arzusunda olmasın, onun konservatizmi qiymətləndirmənin böyük əksəriyyətinin ardınca düşməsində özünü büruzə versin.

"Komissiya metodu" nun çatışmayan cəhətlərini aradan qaldırmaq üçün "beyin hücumu" metodundan istifadə edirlər.

"Beyin hücumu" metodunu nəzərdən keçirək. Bu metodun prinsipial xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, problemin həlli zamanı deyilən ideyaların hər hansı birinin qiymətləndirilməsi, onların tənqidi yol verilməz hesab edilir. "Beyin hücumu" metodunun mahiyyəti iki məsələnin həllinin ayrılmasından (1) yeni ideyaların mərkəzləşdirilməsi və təhlili, 2) təklif olunan ideyaların qiymətləndirilməsi) ibarətdir.

Uyğun olaraq 2 müxtəlif qrup yaranır: ideya generatorları qrupu və analitiklər qrupu. İdeya generatorları qrupu 5-15 nəfərdən ibarət olur, amma ola bilər ki, daha çox olsun. Bu qrupun üzvlərinin müzakirə olunan problem dairəsində müstəqil olmaları heç də labüd deyil, ancaq onlar qoyulmuş məsələni başa düşməlidirlər. Bundan əlavə mütəxəssislər dairəsi daha geniş olmalıdır, heç kəs heç

kəsdən çəkinməməlidir. Qrupun üzvləri problemin həlli variantlarının müəyyən birində istər qrup şəklində istərsə də tək-tək maraqlı olmamalıdırlar.

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

İştirakçıların diqqətini vahid, dəqiq formalaşdırılmış problem üzərində cəmləş-dirmək lazımdır. Lakin bu zaman irəli sürülən hər bir ideyanın (hal - hazırki dövrdə heç bir praktik əhəmiyyəti olmasa belə) saxlanılması vacibdir; hər bir ideyanın tədqiqini dayandırmaq onların yalan olmasını elan etməmək hər hansı birinin qiymətləndirilməsinə çalışmamaq. Bu cür şərtlər müzakirə iştirakçılarına kömək-çilik göstərir, onları risk etməkdən azad edərək sıralarını genişləndirir. "Beyin hücumu" vəziyyəti ekspertiza iştirakçılarının yaradıcılığının inkişafına və bununla əlaqədar olaraq yeni ideyaların meydana gəlməsinə şərait yaradır.

"Beyin hücumu" na aparıcı rəhbərlik edir ki, onun da əsas vəzifəsi azad yaradıcılığı genişləndirmək, ideyaların sərbəst deyilməsinə şərait yaratmaq, nəticəyə yol verməmək hətta tənqidçini iclasdan belə çıxartmaqdan ibarətdir.

Seans aparıcının giriş sözlərindən sonra başlayır. Aparıcı problemi izah eləyir. Onun həlli vacibliyini qeyd edir. Bundan əlavə o iclasın aparılması qaydalarını da deyir ki, bunların da plakatlara yazılıb hamının görəcəyi yerdən asılması daha məqsədəuyğundur. Sonra aparıcı ideyalar irəli sürməyi təklif edir, yaxud da ki, özü bir-iki ideya irəli sürür. Aparıcı ideyalar axınını həvəslən-dirməlidir. O emosiyasız olmalı, hər hansı bir halda baxılan sual üçün öz biliklərini nümayiş etdirməməli, qruppanı iradəsinə tabe etməməli və fikirlərin heç birinə istiqamət verməməlidir. Eyni vaxtda aparıcı müəyyən problemin həllinin əsas məqsədinin yaddan çıxarılmasını izləməli; iclasın beyinlərin yarışına çevrilməsinin qarşısını almama-lıdır. Bununla yanaşı iclas canlı, "qaynar" keçməlidir.

Seans 15-20 dəqiqədən 40-45 dəqiqəyə qədər fasiləsiz olaraq davam etməli və təbii olaraq təkliflər axınının başa çatması ilə qurtarmalıdır. Çıxışlar üçün vaxt çox az, bir-iki dəqiqə olmalıdır. Bir neçə dəfə çıxış etmək olar, amma yaxşı olardı ki, bir-birinin ardınca olmasın. Əgər iştirakçıların sayı çox olarsa, onda aparıcı onları 2 qrupa bölür, daha bir aparıcı təyin edilir və qruplar ayrı - ayrılıqda fəaliyyət göstərirlər.

"Beyin hücumu" metodundan hal-hazırda qərarın qəbul edilməsində və təhlil zamanı köməkçi üsul kimi istifadə edilir. Hər şeydən əvvəl, bu, oxşar eksperti-zaların təşkilində tədqiqatçının qarşısına çıxan çətinliklərlə əlaqədardır.

"Beyin hücumu" metoduna görə aparılan iclasların müvəffəqiyyətlə keçiril-məsi təcrübəli rəhbərin olması ilə səciyyələnir. O, yuxarıda göstərilən bütün qaydalara düzgün riayət edilməsini izləməli və diskussiyanın genişlənməsinə şərait yaratmalıdır. Bu cür rəhbərin seçilməsi çox zaman xeyli çətin olur.

"Mühakimə metodu" məhkəmə prosesinin aparılması qaydalarına uyğun olaraq ekspertlərin işinin təşkilinə əsaslanır. Onun istifadəsi xüsusilə bir neçə ekspert yarımqrupunun fəaliyyəti zamanı daha sərfəlidir. Belə ki, hər yarımqrupu

öz nöqteyi-nəzərini müdafiə edir. "Müttəhim" isə təhlil edilən problem olur. Bu problemin düzgün həllində maraqlı olanlar isə hakim və iclasçı rolunda çıxış edirlər. Alternativ fikir söyləyən ekspertlər qrupu isə prokuror və müdafiəçi yerində olurlar. Şahid rolunda isə müəyyən amillər iştirak edir ki, bunlara da ədəbiyyat mənbələri, eksperimentlərin nəticələri, nəhayət qarşıduran qrupların ekspertləri daxildir. Müdafiəçi öz ideyasını təbliğ edir, prokuror isə onu "ittiham" edir, yəni tənqid edir. Sonra uyğun tərəflər bir-birini əvəz edir. Məhkəmə müzakirələri aparır və son nəticə çıxarır.

"Delfi" metodunu nəzərdən keçirək. Bu metod öz adını qədim yunan şəhəri olan Delfidən və gələcəyi söyləyə bilən kamillərindən götürmüşdür. İlk dəfə bu metod amerika tədqiqat təşkilatı olan REND Korporeyşn (O. Xelmov, N. Dolki, T. Qordan) tərəfindən hərbi elmi-texniki proqnozlaşdırma məqsədilə istifadə edilmişdir.

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

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

"Delfi" metodunun əsasında aşağıdakı ilkin şərtlər durur:

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

"Delfi" metodu üzrə ekspertlərin işi aşağıdakı alqoritm üzrə təşkil edilir:

1) Tapşırığın formalaşdırılması.

2) Hər ekspertin fikrinin müəyyən edilməsi;

3) Daha üstün fikrin müəyyən edilməsi;

4) ekspertlər arasında prinsipial fərqlərin formalaşdırılması;

5) Fikir ayrılığı səbəblərinin tədqiqi;

6) Fikirlərin işlənməsinin nəticələrinin hər ekspertin verdiyi nəticələrin ekspertizada iştirak edən bütün ekspertlərə çatdırılması;

7) Yuxarıda deyilən nəticələrin hər bir ekspert tərəfindən qiymətləndirilməsi və əvvəlki fikrin yenidən qiymətləndirilməsi;

8) üstün fikrin aşkar edilməsi

Adətən iki - dörd raund kifayət edir ki, həqiqətə uyğun hesab edilən ümumi fikrə gəlmək olsun.

Ekspertlərin sorğusunu 3 üsulla aparmaq olar:

I halda anketin köməyilə hansı ki, doldurulmuş şəkildə geri qaytarılır.

II Bütün ekspertləri bir yerə yığıb anketləşdirməni təşkil etmək olar. III Daha müasir metod telefon xəttləri üzrə əsas EHM - lə birbaşa əlaqədə olan kompüter terminallarından istifadə sayılır.

Bu cür terminallar ekspertlərin maşınla "azad qrafik" əlaqəsini və nəticələrin işlənməsini təmin edir.

11. 5. Əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi

Bazarın tədqiq edilməsinin ən əsas tərkib hissələri məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin öyrənilməsidir. O, bazarda hərəkətin strategiya və taktikasının hazırlanmasının, məmulatın keyfiyyətinin və texniki səviyyəsinin yüksəldilməsi yollarının seçilməsinin əsasını təşkil edir. Məmulatın rəqabət qabiliyyəti səviyyəsi ilə onun qiyməti, satış həcmi, istehsalın rentabelliyi, ixracın səmərəliliyi, malgöndərən müəssisənin mənfəəti və s. ilə sıx əlaqədardır.

Əmtəənin rəqabət qabiliyyətini ancaq rəqib əmtəələri ilə müqayisə etməklə müəyyən etmək olar. Rəqabət qabiliyyəti nisbi xarakter daşıyır və bazara, satış vaxtına bağlıdır. Rəqabət qabiliyyətliliyini müqayisə edilən əmtəənin rəqib əmtəədən fərqini birincisi, ictimai istehlak xassələrinə görə, ikincisi, bu istehlakın ödənilməsi üçün çəkilən xərclərin səviyyəsinə görə göstərir. Xərclər dedikdə, elə istehlak qiyməti nəzərdə tutulur ki, onun tərkibinə istehlak zamanı yaranan xərclər və əmtəənin alınması ilə əlaqədar olan alıcının xərcləri daxil olur.

Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsinin əsas mərhələləri aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Təhlil edilən məmulatın istehlakçıların tələbləri və bazarın öyrənilməsi üzrə seçilməsindən sonra tədqiqata məruz qalan normativ, texniki, iqtisadi parametrlər müəyyən edilir.

2. Təhlil edilən məmulatın seçilmiş parametrləri istehlakçının tələblərini əks etdirən hipoteza məmulatının parametrləri ilə müqayisə edilir ki, bunun da nəticəsində vahid parametrik göstəricilər alınır.

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i100}} \qquad (11.25)$$

burada q_i - vahid parametrik göstərici; P_i - təhlil edilən parametrin kəmiyyəti; P_{i100} - tələbi 100% təmin edən hipoteza məmulatının parametrik kəmiyyəti.

Vahid parametrik göstəricinin mahiyyəti - təhlil edilən məmulatın parametrlərinin istehlak parametrlərinə nə dərəcədə yaxın olmasını göstərməkdir.

3. Vahid parametrik göstəricilər əsasında qrup parametrik göstəricilər (normativ, texniki, iqtisadi göstəricilər üzrə) hesablanır.

$$J_{np} = \sum_{j=1}^{n} q_n, \qquad J_{t.n.} = \sum_{j=1}^{n} q_i a_i, \quad (11.26)$$

burada J_{np} - normativ parametrlər üzrə qrup göstərici; q_{ni} - I №-li normativ parametr üzrə vahid göstərici. Əgər təhlil olunan məmulatın normativ parametrləri mütləq norma və standartlara, patent təmizliyinə uyğun olarsa, onda vahid göstərici 1- ə, əgər yoxsa, onda sıfra bərabərdir.

n - qiymətləndirilməli normativ parametrlərin sayı; $J_{t.n.}$ - texniki parametrlər üzrə qrup parametrik göstərici; q_i - i № - li texniki parametr üzrə vahid parametrik göstərici; a_i - istehlakı xarakterizə edən (yuxarıda göstərilən ekspert metodlarla müəyyən edilir) "n" sayda texniki parametrlərin tərkibində olan i № - li parametrin çəkisi.

4. Gətirilmiş vahid və qrup göstəriciləri verilmiş məmulatın köməyi ilə istehlakın təmin edilməsi səviyyəsini əks etdirmələrinə baxmayaraq onun rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən etməyə hələ də imkan vermir. Bunun üçün təhlil edilən məmulatın və rəqibinin müqayisəsiniaparmaq lazımdır və bu müqayisəyə əsaslanaraq hansı məhsulun tələblərə daha çox səviyyədə uyğun olmasını təyin etmək lazımdır. Onda

$$K = \frac{J_{t.n}II}{J_{t.n}I}, \qquad (11.27)$$

burada K - texniki parametrlər üzrə rəqib məmulata münasibətdə I əmtəənin rəqabət qabiliyyəti göstəricisi; $J_{T.n}$ I və $J_{T.n}$ II - I və II əmtəələrə uyğun olaraq rəqib istehlak səviyyəsini əks etdirən texniki parametrlər üzrə qrup göstəriciləridir.

Təcrübədə bir sıra hallarda "K" göstəricisinin hesablanması çətinləşir, belə ki, çox vaxt istehlakçıların tələblərini müəyyən etmək olmur, xüsusilə də istehlakçı əmtəələr üzrə. İstehsal vasitələrinə gəldikdə isə istehlakçıların tələblərini aşkar etmək mümkündür, amma burada da çətinliklərin olması labüddür. Qeyd edək ki, çətinliklərə baxmayaraq istehlakçıların sorğusu haqda məlumat almaq üçün bazarı tədqiq etmək lazımdır, xüsusilə əgər bu məhsul istehsalının iri həcminə aid edilirsə.

Bazarın tədqiq olunması çətinlik törətdiyindən rəqabət qabiliyyətinin (qiymətləndirilməsi məsləhət görülür. Belə ki, əmtəə nümunəsinin köməyilə, xüsusilə əgər tanınmış keyfiyyətdən olan məmulat nəzərdə tutulursa və bazarda onun oxşarı varsa. Bu halda təhlilin əsasını tələblə istifadə olunan nümunə təşkil edir. Nümunəvi əmtəə istehlakı modelləşdirir. Nümunəvi əmtəənin seçilməsi zamanı aşağıdakı əsas meyarlara əsaslanmaq lazımdır.

I şərt. Nümunəvi və təhlil edilən əmtəə təyinatına, istifadə şərtlərinə görə eyni məmulat sinfinə aid olsun və vahid istehlakçılar qrupuna yönəldilməlidir.

II şərt. Seçilmiş nümunəvi əmtəə rəqabət qabiliyyətinin təhlili məqsədlərinə cavab verməlidir. Məmulatın yaxşı texniki-iqtisadi parmetrləri ilə müqayisədə rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi halında nümunə formasında elə məhsul seçilməlidir ki, o tam mənası ilə yüksək dünya nailiyyətlərini özündə əks etdirir. Məmulatın qiymətinin müəyyən edilməsi üçün rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsinin müəyyən edilməsində başlıca olaraq əsas nümunəvi və təhlil edilən

məmulatın ixtisaslaşmış parametrlərinin daha yaxşı olması tələbidir.

III şərt. Nümunənin nümayəndə olması, onun parametrləri dəqiq məlumat ilə təsdiqlənməlidir. Bu onunla əlaqədardır ki, nümunə formasında çıxış edən əmtəə məzmun etibarı ilə rəqibdir, bunun hesabına isə baxılan məlumat bazarın bu və ya digər hissəsini tutacaqdır. Necə ki, satış həcmi proqramın gəlirliyinin, lazımi kapital qoyuluşlarının ölçüsünün və s. qiymətləndirilməsində əhəmiyyət kəsb edir, ona görə də yeni məmulatı hazırlayan üçün nümunə üzrə olan məlumat dəqiq olmalıdır.

IV şərt. Vaxt amilinin uçotunun zəruriliyi. Nə qədər ki, məmulatın hazırlanmasının planlaşdırılmış mərhələsi uzundur və bazarda onun realizə etmək üçün də çox vaxt lazımdır, bir o qədər də rəqabət qabiliyyətinin başlanğıc səviyyəsində yüksək olmalıdır. Buna uyğun olaraq (qiymətləndirmə üçün baza kimi seçilmiş nümunə perspektivli və təkmil olar. Məhsulun seriyalı buraxılışının rəqabət qabiliyyətinin ölçülməsi zamanı baza nümunələri bazarda artıq realizə edilən məmulatlar arasından seçilməlidir.

Nümunəvi məmulatın tətbiqi ilə əlaqədar olaraq texniki parametrlər üzrə qrup və vahid göstəricilər düsturu aşağıdakı halda olur:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{io}};\ \ q_i = \frac{P_{io}}{P_i}, \qquad (11.28)$$

burada P_{io} - nümunəvi məmulatın i parametri üzrə ölçüsü.

$$J_{T.П.} = \sum_{i=1}^{n} q_i \cdot a_i \qquad (11.29)$$

Alınmış qrup göstəricisi $J_{T.П.}$ texniki parametrlər üzrə bir məmulatın digəri ilə münasibətdə rəqabət qabiliyyətini göstərir. Qeyd edək ki, məmulatın bir neçə texniki parametrləri həqiqi fiziki ölçülərə malik deyillər (məsələn, xarici görünüş, rahatlıq və s.), ona məmulatın bütün xassələri təsdiq edilmiş şkalaya görə ballar üzrə qiymətləndirilir, yəni ekspert metodlar əsasında.

5. Alınmış göstərici $J_{t.n.}$ problemin yalnız bir tərəfi haqda düşünməyə imkan verir. Bu da odur ki, verilmiş əmtəə (hansı səviyyədə) mövcud olan istehlakı təmin etmək qabiliyyətinə malikdirmi. Ancaq kənarda daha vacib bir məsələ qalır ki (bazarda məmulatın seçilməsini müəyyən edən), hansı xərclər səviyyəsində istehlakı təmin edə bilər. Son suala cavab vermək üçün iqtisadi parametrləri (hansı ki, məniMCənilmə qiymətindən ibarət olan istehlak qiyməti və xidmət müddəti ərzində istifadə ilə əlaqədar olaraq xərclərdən ibarətdir) tədqiq etmək tələb olunur:

$$J_{m.n.} = \frac{C}{C_o}, \qquad (11.30)$$

burada $J_{m.n.}$ - iqtisadi parametrlər üzrə göstərici; C, C_o - təhlil edilən məmulatın və məmulat nümunəsinin istehlak qiyməti.

İstifadə müddəti ərzində istehlak qiymətinin hesablanması çətin proses olduğuna görə təhlil edilən məmulatın istehlak qiymətinin müəyyən edilməsinin

yerinə bir neçə praktiki məsələlərin həlli üçün istehlak qiymətinə daxil olan ayrı-ayrı xərc maddələri istifadə edilə bilər.

Təhlil edilən məmulatın istehlak qiyməti (C) ayrı-ayrı maddələr üzrə xərclərin məbləği kimi (C_i) göstərilə bilər:

$$C = \sum_{i=1}^{n} C_i \ , \qquad (11.31)$$

Onda iqtisadi parametr üzrə rəqabət qabiliyyəti göstəricisi aşağıdakı kimi olar:

$$J_{u.n} = \frac{C}{C_o} = \frac{C_1}{C_o} + \frac{C_2}{C_o} + \ldots + \frac{C_n}{C_o} \ , \quad (11.32)$$

və yaxud

$$J_{u.n.} = \frac{C_1}{C_o} \cdot \frac{C_{io}}{C_{io}} + \frac{C_2}{C_o} \cdot \frac{C_{io}}{C_{io}} + \ldots \sum_{i=1}^{n} \frac{C_1}{C_{io}} \cdot \frac{C_{io}}{C_o}, \quad (11.33)$$

burada C_i - təhlil edilən məmulat üçün ayrı-ayrı xərc maddələri üzrə xərclər; C_{io} - nümunə üçün ayrı-ayrı xərc maddələri üzrə xərclər; C_o - nümunənin istehlak qiyməti.

C_{io} / C_o - münasibəti nümunənin istehlak qiymətində ayrıca maddə üzrə xərclərin payını (ümumi xərc məbləğində bu maddənin iştirak payı əmsalı) göstərir. Bunu f_i ilə işarə etsək, onda alarıq:

$$J_{u.n.} = \sum_{i=1}^{n} \frac{C_i}{C_{io}} \cdot f_i \ , \qquad (11.34)$$

Baxılan əmtəə və nümunə üçün ayrı-ayrı maddələr üzrə xərc münasibətini C_i / C_{io} xərc növü (l_i) üzrə vahid göstərici kimi adlandırmaq olar. Onda

$$J_{u.n.} = \sum_{i=1}^{n} l_i \cdot f_i \ , \quad (11.35)$$

Başqa sözlə, nümunəyə nisbətən iqtisadi parametrlər üzrə təhlil edilən əmtəənin rəqabət qabiliyyətini müəyyən edən göstərici nümunənin istehlak qiymətində iştirakı payının yüklənmiş əmsallarının xərc növü üzrə vahid göstəricilər məbləğini əks etdirir.

Eyni zamanda hər bir xərc maddəsi, məmulatın istifadəsi zamanı material əmək ehtiyatlarının sərfi kimi, bu ehtiyatların qiyməti kimi ifadə oluna bilər, yəni

$$C_i = P_i.d_i, \qquad (11.36)$$

burada C_i - dəyər ifadəsində olan ayrıca xərc maddəsi üzrə məsrəflər; P_i - maşının istismarı prosesində istifadə edilən ehtiyatların bazar qiymətləri; d_i - natura ifadəsində resurs məsrəfləri.

Onda

$$l_i = \frac{C_i}{C_{io}} = \frac{P_i}{P_{io}} \cdot \frac{d_i}{d_{io}}, \qquad (11.37)$$

İqtisadi göstəricilərə baxılan məmulat və nümunənin qiymətləri daxil edilir,

bu halda vahid rəqabət qabiliyyəti göstəricisi bu düstur üzrə müəyyən edilir:

$$l_i = \frac{C_i}{C_{io}}, \qquad (11.38)$$

6. Normativ, texniki, iqtisadi parametrlər üzrə qrup göstəriciləri əsasında nümunəyə münasibətinə görə təhlil edilən əmtəənin inteqral qabiliyyəti göstəricisi (K) hesablanır:

$$K = J_{H.n.} = \frac{J_{T.n.}}{J_{и.n.}}, \quad (11.39)$$

Məna etibarı ilə bu göstərici istehlak səmərəsində müqayisə edilən məhsul ilə məmulatın alıcı tərəfindən alınması və istifadəsi üzrə xərc vahidi arasında fərqi əks etdirir. Əgər k<1 olarsa, baxılan məmulat rəqabət qabiliyyətinə görə nümunədən geri qalır; k>1 olanda nümunədən üstün sayılır; bərabər rəqabət qabiliyyəti olduqda isə k=1olur.

Əgər bir neçə nümunə üzrə təhlil aparılırsa, seçilmiş oxşarlar qrupuna nisbətən məmulatın inteqral qabiliyyəti göstəricisi hər bir nümunə üzrə göstəricinin orta çəki kəmiyyəti (K_{orta}) kimi qurula bilər:

$$K_{орта} = \sum_{i=1}^{N} K_i b_i, \quad (11.40)$$

burada K_i - i nümunəsinə nisbətən rəqabət qabiliyyəti göstəricisi; b_i - analoqlar qrupunda i nümunəsinin çəkiliyi (dəyər üzrə onların ümumi satış həcmində payı); N - nümunələrin sayı.

Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini qiymətləndirilməsi zamanı texniki və iqtisadi parametrlərin nomenklaturasını seçərkən ilkin informasiya kimi aşağıdakılardan istifadə oluna bilər:

- qüvvədə olan beynəlxalq, regional, milli və firma standartları;
- istehlakçı firmaların alınacaq məhsula göstərilən tələbləri əks etdirən materialları;
- məhsul qoyuluşu planlaşdırılan, ona tələbi müəyyən edilən ölkələrin bazarında qüvvədə olan hökumət qanunvericiliyi, normativ aktlar, texniki reqlamentlər;
- bazar konyunkturu tədqiqinin nəticələri;
- təhlil edilən məhsulun və rəqib məmulatların müqayisə üçün aparılan sınaq nəticələri;
- məsləhət firmaları, istehlak birlikləri tərəfindən aparılan sorğular, onların məsləhətləri və s.
- beynəlxalq, regional, milli yarmarkalarda, sərgilərdə, müsabiqələrdə məhsulun qiymətləndirilməsinin nəticələri.

Rəqabət qabiliyyətinin müəyyən edilməsi üçün müqayisə edilən məmulatın parametrlərinin qiymətləri haqqında informasiya mənbələri aşağıdakılar ola bilər:

- standartlaşdırma üzrə milli, regional və beynəlxalq təşkilatların nəşrləri;
- milli, regional, beynəlxalq, hökumət və qeyri-hökumət iqtisadi, elmi-

texniki xarici ticarət təşkilatlarının nəşrləri;
- prospektlər, kataloqlar, firma nəşrləri, firmaların təklifləri;
- texnikanın birgə sınaqlarının nəticələri;
- sahəvi dövrü və xüsusi ədəbiyyat;
- standartlaşdırma orqanlarının məmulatları, nəşrləri və hesabatları;
- birjaların, yarmarkaların, sərgilərin mütəxəssislərinin hesabatları;
- məhsulun texniki və iqtisadi parametrlərinin dəyişməsinin proqnoz qiymətləndirilməsi;
- məhsulun xaricdə hazırlanmış yeni nümunələri haqqında xəbərlər;
- patent informasiyası.

Qeyd edək ki, baxılan inteqral göstəricisi konkret bazarda məhsulun rəqabət qabiliyyətini təxmini əks etdirir. Onun dəqiqliyi təhlil edilən məmulatın xassələrinin uçotunun tamlığından, nümunənin düzgün seçilməsindən, texniki parametrlər üzrə yüklü bazalardan və s. asılıdır.

11.6. Qiymət proqnozlarının müəyyən edilməsində iqtisadi-riyazi modellərdən istifadə

Qiymətlərin proqnozlaşdırılması xaricdə sənaye firmaları, eləcə də müxtəlif kommersiya və elmi-tədqiqat təşkilatları tərəfindən aparılan bütün bazar tədqiqatlarında mühüm yer tutur. Gələcək dövr üçün qiymətin hərəkəti perspektivinin qiymətləndirilməsi bazara çıxış amilini müəyyən edən həlledici şərtlərdən biridir. Qiymət proqnozunun vəzifəsini aşağıdakı kimi ifadə etmək olar: proqnozlaşdırılan dövr üçün, verilmiş bazara dövrülük və qeyri-dövrülüklü xarakterli müxtəlif amillərin təsirini əks etdirən bir sıra digər göstəricilərin nəzərdə tutulan dəyişikliyi əsasında qiymətlərin hərəkətinin qiymətləndirilməsi.

Proqnozun hazırlanması çox mürəkkəb və çətin bir prosesdir. İş ondan ibarətdir ki, müasir inkişaf şəraitində tələbi təşkil edən təmayüllər tez-tez dəyişilir, yəni keçmişdə qiymət dinamikasını müəyyən edən amillərin qarşılıqlı əlaqələri gələcəkdə tamamilə başqa cür ola bilər. Proqnozun hazırlanması çətinliyi həm də kifayət qədər tam və etibarlı məlumatların alınmasından mürəkkəbliyi ilə şərtlənir. İlkin məlumatlara xas olan aşağıdakı çatışmamazlıqları qeyd etmək olar:

1. Əmtəənin reallaşması haqqında kəmiyyət və dəyər məlumatları həmişə kifayət qədər tam və dəqiq olmur.

2. Proqnozun tərtib edilməsi zamanı istifadə olunan müxtəlif amillər həmişə lazımı dərəcədə böyük bir dəqiqliklə təsvir edilmir və gecikdirilməklə nəşr olunur.

3. Ayrı-ayrı sahələr üzrə məlumatlar çox vaxt köhnə və müqayisəyə gəlməyən olur.

Bundan başqa, proqnozların tərtib edilməsi zamanı firma və korporasiyaların informasiyalarından istifadə edilir ki, onlar da yeni avadanlıq haqqında, öz istehsalının çatışmayan cəhətləri və ya daha perspektivli əmtəələrin yaradılması

haqqında məlumatları bilərəkdən gizlədirlər. Məhz buna görə anketləşdirmənin yayılmış metodları ilə alınan informasiyanı tam və dolğun saymaq olmaz. Bu isə öz növbəsində amillərin özünü doğrultmayanlar üzrə seçilməsinə gətirib çıxarır. Sonra isə bu amillərin əsasında proqnozu qurmağa cəhd edilir.

Hazırda proqnozlaşdırmanın çoxlu növləri mövcuddur ki, onları da aşağıdakı kimi qrplaşdırmaq olar: ekstrapolyasiya, ekspert qiymətləndirmə, iqtisadi-riyazi metodlar və birinci üç qrupa daxil olan metodların müxtəlif şəkildə uzlaşdırılması.

Ekstrapolyasiya metodları. Ekstrapolyasiya praktiki olaraq keçmiş dövr ərzində bazar konyuktrasını xarakterizə edən mühüm göstəricilərin statisti sıralarının işlənməsi yolu ilə həyata keçirilir. Keçmişdə bazarın inkişaf meylləri və sürətini müəyyən edən səbəblər təhlil edilir. Həmin təhlilin əsasında proqnozlaşdırılan dövrə statistika sıraları tərtib olunur.

Keçmişdə baş verən meyllərin proqnozlaşdırılmış dövrə köçürülməsinin müxtəlif üsulları mövcuddur. Məsələn, düzxətli statistik ekstrapolyasiya keçmişi dövrlərin sadə mexaniki uzadılmasını nəzərdə tutur. Lakin faktiki proqnozlaşdırılan dövrün şərtlərini tamamilə təkrar etmədiyindən iqtisadi proqnozlaşdırma zamanı belə bir ekstrapolyasiyanın tətbiqi mümkünlüyü məhdudlaşır. Buna görə də keçmişin qiymət səciyyəsini və dinamikasını müəyyən edən amillərin əmələ gəlməsi mümkünlüyünü uçota almaqla keçmiş dövrlərdə düzəliş aparılmasını nəzərdə tutan ekstrapolyasiya geniş yayılmışdır.

Ekspert qiymətləndirmə metodları keçmişdə ümumtəsərrüfat və əmtəə konyunkturasının inkişaf meylini öyrənməklə verilmiş anda həqiqi vəziyyəti təhlil edən mütəxəssislərin biliklərinin, təcrübələrinin, intuisiyalarının istifadə edilməsinə əsaslanır. Optimal ekspert qiymətləndirmə, həm bir neçə mütəxəssis arasında fikir mübadiləsi və bu əsasda vahid qiymətin tanınmasına, həm də bir - birinə münasibətdə olmayan bir neçə mütəxəssisin ekspert qiymətlərinin emalına əsaslanır.

Bununla əlaqədar "beyin hücumu" metodunu qeyd etmək olar. Bu zaman proqnoz kollektiv mütəxəssis qrupu tərəfindən hazırlanır. Qrupla ekspert qiymətləndirmənin digər müxtəlif növlü metodlarına "Delfi" metodu aiddir. Bu, 60-cı illərin əvvəllərində "Rend" amerikan korporasiyası tərəfindən hazırlanmışdılar. Bu zaman bir sıra ekspertlərin yazılı sorğusu yolu ilə hər bir mütəxəssisin proqnoz qiymətləndirilməsi aşkar edilir. Ekspertlər arasında müzakirələrin və fikir mübadiləsinin aparılması istisna edilir. Sorğuların nəticəsində isə bal qiymətləndirilməsini nəzərə alaraq hər bir ekspertin etibarlılığı müəyyən olunur.

İqtisadi-riyazi metodlar. Bir sıra keçmiş illərin məlumatları əsasında qiymət (funksiyanın göstəricisi) və əmtəə bazarının digər konyunktur göstəriciləri (arqument göstəriciləri) arasında mürəkkəb və ya sadə funksional asılılıqları əks etdirən riyazi modellər qurulur.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, istənilən bazarın konyunkturasının inkişafına çoxlu sayda müxtəlif amillər təsir göstərir. Eyni zamanda heç bir model konyunktur əmələ gətirən amillərin hamısını özünə daxil etmək halında deyildir. Buna görə də iqtisadi-riyazi proqnozlaşdırmanın müvəffəqiyyətinin ən mühüm

şərtlərindən biri təkcə keçmişə deyil, həm də gələcəyə aid olan vacib amillərin qiymət dinamikasına təsirini əks etdirən göstəricilərin seçilməsidir.

Belə məsələnin həll edilməsi üçün, hər şeydən əvvəl, çoxlu sayda göstəricilərdən elələrini seçmək zəruridir ki, onlar qiymətlə daha sıx korrelyasiya əlaqələrinə malik olsun. Bu, qiymət proqnozu hazırlanan bazarın konyunkturasının bir sıra xarakterik göstəriciləri arasında korrelyasiya əmsalının hesablanması yolu ilə edilə bilər.

Korrelyasiya əmsalının hesablanması üçün necə və hansı arqument göstəricilərinin seçilməsi məsələsi öyrənilən halların keyfiyyətini təhlil etməklə həll olunur.

Korrelyasiya əmsalının hesablanması, sonra isə korrelyasiya-reqressiv tənliklərinin qurulması və həll edilməsi seçilmiş göstəricilər arasında qarşılıqlı əlaqələri kəmiyyətcə qiymətləndirməyə və nəticə etibarilə digər konyunktura göstəricilərinin müvafiq dəyişmələrinin nəticəsi kimi qiymət dəyişməsini proqnozlaşdırmağa imkan verir.

Yuxarıda qeyd olunanları nəzərə almaqla, hər hansı bir əmtəənin qiymətinin hərəkəti proqnozu aşağıdakı tənliyin həll edilməsi yolu ilə (yalnız asılılığın düzxətli formaları) müəyyənləşdirilir:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + ... + b_nx_n \qquad (11.41)$$

burada: y - asılı dəyişən (qiymət), x_1, x_2, ..., x_n - müxtəlif müstəqil dəyişənlər (konyunktur göstəricilər sırası, bunların dəyişilməsindən asılı olaraq qiymət dəyişir); b_1, b_2, ..., b_n - y-in x_1, x_2, ..., x_n-dən asılılıq kəmiyyətini göstərən reqressiy aəmsalı; a - x_1, x_2, ..., x_n-dən əlavə digər amillərin qiymətə təsirini nəzərə alan əlavə əmsal.

Göstəric iarqumentlərə (x_1, x_2, ..., x_n) müxtəlif rəqəm kəmiyyətini verərək, yeni proqnoz dövrünə bu göstəricilərin dinamikasının qiymətləndirilməsini qurmaqla verilmiş tənliklə proqnozlaşdırılan dövr qiymətlərini hesablamaq olar.

Sahələrarası balans (SAB) qiymətəmələgəlmə sahəsində mövcud qiymətlər sistemini kompleks təhlil etməyə, bütövlükdə xalq təsərrüfatı və sahələr üzrə qiymət dəyişmələrini izləməyə, xalq təsərrüfatının inkişaf göstəricilərini, o cümlədən də qiymətlər sistemin iproqnozlaşdırmağa imkan verir. Topdansatış qiymətlərinin ümumən yenidən nəzərdən keçirilməsinə hazırlıq dövründə SAB-dan, bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədar olan qiymət indeksləri sisteminin və ən mühüm sahələr üzrə rentabellik səviyyəsinin hesablanması yolu ilə onların müxtəlif dəyişmə variantlarının işlənib hazırlanması üçün istifadə edilmişdir.

Yuxarıdasadalananhesablamalardəyərəmələgəlməsininbalanstənliklərivasitəs iləaparılırki, bunlarındaəsasınıSAB-ın I və III kvadrantlarınınelementləritəşkiledir, yəni

$$X_i = \sum_{i-1}^{n} x_{ij} + 2j, \qquad (1142)$$

SAB əsasında qiymətlərin modelləşdirilməsində etibarlı nəticələrin alınması

üçün daha çox əməktutumuna və eyni zamanda, daha çox əhəmiyyətə malik olan, onun ilkin informasiyalarının formalaşması sayılır.

İndi isə, topdansatış qiymətlərin səviyyəsinin və indekslərinin ifadə olunması halına, bu qiymətlərin ümumən yenidən nəzərdən keçirilməsi aparılarkən, onların SAB əsasında hesablanması metodlarına baxaq. Yeni müəssisə topdansatış qiymətləri ilə tam tarazlığa malik balansın hesablanması üçün sahəvi qiymət səviyyələri aşağıdakı riyazi ifadəyə malikdir:

$$X'_j = \sum_{i=1}^{n} X'_{ij} + A'_j + Z'_j + \mathrm{P}'_j \quad (11.43)$$

Burada X'_j- müəssisənin yeni topdansatış qiymətlərilə j sahəsinin ümumi məhsulu; X'_{ij}- müəssisənin yeni topdansatış qiymətlərilə j sahəsinin bütün məhsul buraxılışı üçün istifadə edilən i sahəsi məhsulunun həcmi (X_{ij} - material xərcləri); - A'_j, Z'_j, P'_j- müvafiq olaraq, yeni topdansatış qiymətlərilə amortizasiya ayırmalarının, əməyin ödənilməsi fondunun və əhalinin digər pul gəlirləri (sosial sığortaya ayırmalar və s.), j sahəsinin mənfəəti;

$\sum_{i=1}^{n} X'_{ij} + A'_j + ,Z'_j$ - müəssisənin yeni topdansatış qiymətləri bazasında qəbul edilmiş j-cu sahənin məhsulunun maya dəyəri;

$$A'_j + ,Z'_j + P'_j = D'_j \ , \quad (11.44)$$

Burada D_j - j-cu sahənin, müəssisənin yeni topdansatış qiymətlərinin hesablanmasında nəzərə alınan şərti-xalis gəlirin kəmiyyətidir.

(3) tənliyini qısaca aşağıdakı kimi yaza bilərik:

$$X'_j = \sum_{i=1}^{n} x'_{ij} + D'_j \quad (11.45)$$

X_j - topdansatış qiymətlərin yeni sahəvi səviyyəsinin (3) və ya (4) bərabərlikləri əsasında hesablanması üçün x_{ij} - material xərclərinin və D_i- şərti-xalis gəlirlərin kəmiyyətlərinin perspektiv dövrü məlum olmalıdır. Şərti-xalis gəlirin elementlərinə - $\mathrm{A}'_j, 3'_j, \Pi'_j$ gəldikdə isə, onlar müvafiq hesablamaların köməyilə müəyyən edilə bilər. x_{ij} - material xərclərinin isə bilavasitə hesablanması qeyri-mümkündür. Ona görə də x_i-nın (3) və ya (4) tənlikləri vasitəsilə müəyyən edilməsi üçün hesablamaya məhsulların bölüşdürülməsi əmsalları - P_{ij} daxil edilir. Bu əmsallar qiymət səviyyəsi dəyişməsinin sabitliyi ilə səciyyələnir ki, bunu da aşağıdakılardan görmək olar:

$$n'_{ij} = \frac{x'_{ij}}{x'_i} = \frac{q_i \cdot x_{ij}}{q_i \cdot x_i} = \frac{x_{ij}}{x_i} = n_{ij}, \quad (11.46)$$

burada $n_i = \frac{x_i^{'}}{x_i}$; n_i - i-ci sahənin məhsulunun qiymət dəyişməsi indeksi; $x_1.x_i^n$ - i-ci sahənin müvafiq olaraq mövcud və yeni topdansatış qiymətləri ilə ümumi məhsulu; x_{ij} — mövcud topdansatış qiymətləri ilə j-cu sahənin bütün məhsulları istehsalına sərf olunmuş i sahə məhsulunun həcmi.

x_{ij}-nı

$$x_{ij} = n_{ij} \cdot x_i \qquad (11.47)$$

şəklində ifadə etməklə və (6) tənliyini (4)-də nəzərə alsaq

$$X_i^{'} = \sum_{i=1}^{n} n_{ij} \cdot X_i^{'} + D_j^{'} \quad (11.48)$$

(7) tənliyi matris formasında aşağıdakı şəkildə olacaqdır:

$$X_n = H \cdot X + D \qquad (11.49)$$

burada X^n - müəssisənin yeni topdansatış qiymətləri səviyyəsinin vektor-sütunu $X = (X_1X_2 \ldots X_n)$, H - məhsulun bölüşdürülməsi əmsallarının matrisinin transponirə olunmasıdır (məlum kəmiyyətlər); D - şərti-xalis gəlirin vekor - sütunu $D = (D_1D_2 \ldots D_n)$, burada D_n - aprior şəklində verilmiş kəmiyyətdir.

Müəssisənin topdansatış qiymətlərinin yeni sahəvi səviyyələrinin tapılması elə (8) tənliyinin həll edilməsindən alınır, yəni

$$X' = \left(E - H^T\right)^{-1} \cdot D^1 \qquad (11.50)$$

Müəssisənin yeni topdansatış qiymətlərinin sahəvi səviyyələrini X hesablamaqla, mövcud (baza) topdansatış qiymətləri səviyyəsinə nisbətən onların dəyişmə indekslərini almaq mümkündür. Sənayenin yeni topdansatış qiymətlərinin sahəvi səviyyəsini balans modeli bazasında hesablanmasını ifadə etmək üçün şərti-xalis gəlirə vergilər daxil edilir.

İndi isə qiymət dəyşmələri indekslərinin bilavasitə hesablanması ardıcıllığına baxaq. Belə ki, əgər biz X_i və X_{ij} - nı aşağıdakı kimi:

$$x_i = r_j \,.\, x_j \,.\, x_{ij} = r_j \,.\, x_{ij} \,.\, x_{ij} = a_{ij} \,.\, x_j \quad (11.51)$$

versək, onda (4) tənliyini ona ekvivalent olan aşağıdakı tənliklə əvəz edə bilərik:

$$Q_j \cdot x_i = \sum_{i=1}^{n} q_i \cdot a_{ij} \cdot x_j + D_i^{'} \qquad (11.52)$$

(10) tənliyinin sol və sağ tərəflərini x_j - yə bölsək:

$$Q_j = \sum_{i=1}^{n} q_i \cdot a_{ij} + \frac{D_i^{'}}{X_j} \qquad (11.53)$$

olar.

$\frac{D_i^{'}}{X_j} = V_j^{'}$ əvəz etsək, onda (11) tənliyi belə olacaqdır:

$$Q_j = \sum_{i=1}^{n} q_i \cdot a_{ij} + V_j^{'} \qquad (11.54))$$

(12) tənliyini matrislərlə belə göstərmək olar:

$$Q = A^T \cdot \langle + \nabla^{'}, \qquad (11.55)$$

burada q - dəyişmə indekslərinin vektor-sütunudur, r = (r_1, r_2, ..., r_n); $\nabla^{'}$ - mövcud qiymətlərlə i sahəsinin ümumi məhsulunun İ manatına düşən şərti-xalis gəlir məbləğinin (payının) vektor sütunudur; A^T - mövcud (bazis) qiymətlərlə hesablanmış birbaşa material xərcləri əmsallarının nəqlolunma matrisinin transponirə olunmuş matrisidir. - n tərtibli kvadrat matrisdir.

Qiymət dəyişmələri indekslərinin tapılması (11.55) tənliyin həllindən alınır:

$$Q = \left(E - A^T\right)^{-1} \cdot \nabla^{'}, \qquad (11.56)$$

Topdansatış qiymət dəyişmələrinin sahəvi indeklərini hesablamaqla, yeni topdansatış qiymətlərinin sahəvi səviyyəsini almaq olar.

Ekstrapolyasiya, ekspert qiymətləndirilməsi və iqtisadi - riyazi modelləş-dirmənin müxtəlif uzlaşmalarını izah edək.

Qeyd etmək lazımdır ki, məhz həmin metodlar indiki zamanda böyük əhəmiyyət kəsb edirlər. İş ondan ibarətdir ki, hətta EHM-lər kimi səmərəli vasitədən istifadə edilən iqtisadi-riyazi metodlar bazasında bütün korrelyasiya əlaqələri hesablanan keçmiş müddətlə müqayisədə proqnozlaşdırılan dövrdə qiymətəmələgətirən metodlarının keçirdiyi dəyişmələri nəzərə almır. Buna görə iqtisadi-riyazi metodların tətbiqi ciddi məntiqi təhlilə və ekspert qiymətləndirməyə uyğun olaraq aparılan zəruri dəyişikliklərlə müşayiət olunmalıdır. Faktiki olaraq bu metodların istifadəsi ekstrapolyasiyasız ağlasığmazdır. Modelləşdirmə zamanı o, birincisi, reqressiya tənliklərinin əmsallarının və parametrlərinin hesablanması və ikincisi, ekzogen (qeyri-iqtisadi) dəyişənlərin müəyyən edilməsi üçün zəruridir.

Digər tərəfdən, ekstrapolyasiya özü də müasir şəraitdə iqtisadi-riyazi modelləşdirmə olmadan qeyri-səmərəlidir. Axı elmi ekstrapolyasiya proqnoza müəyyən düzəlişlərin daxil edilməsini nəzərdə tutur. Həmin düzəlişlər keçmiş dövrlə müqayisədə proqnozlaşdırılan dövrdə iqtisadi şərtlərin dəyişməsi mümkünlüyünü nəzərə alırlar. Belə məlum olur ki, bu dəyişikliklərin kəmiyyət qiymətləndirilməsi riyazi modelləşdirmənin köməyilə daha dəqiq şəkildə aparıla bilər.

Buradan nəticə çıxartmaq olar ki, ekstropolyasiyanın ekspert qiymətlən-dirilməsinin və iqtisadi-riyazi modelləşmənin müxətlif cür vəhdəti proqnoz-laşdır-manın optimal metodudur. Bu və ya digər əmtəə bazarının xüsusiyyətindən (yuxarıda baxılanlardan başqa) asılı olaraq proqnozlaşdırmanın digər metodları da tətbiq edilə bilər. Məsələn, texniki cəhətdən mürəkkəb, uzun müddətli hazırlanma dövrünə malik olan məmulatların istehsal xərclərinin və qiymətinin perspektivdə qiymətləndirilməsini indiki zamanda xərclər haqda məlumatlar və onların proqnozlaşdırılan inflyasiya sürətinin köməyilə düzəliş etmək əsasında tərtib etmək olar.

Bu metodun təkmilləşdirilmiş variantı müvafiq komplektləşdirici məmulatların, materialların əldə ediləcəyi konkret zaman intervalını nəzərə alaraq hər bir komplekt üçün ümumi xərclərin müstəqil proqnozlaşdırılmasını nəzərdə tutur. Belə yanaşma son nəticədə digər metodlardan istifadəyə nisbətən istehsala ümumi istehsal xərclərinin daha real proqnozunu qurmağa imkan yaradır. Təkcə xərclərin deyil, həm də qiymətin proqnozlaşması zamanı qiymət düsturundan istifadə nəzərdə tutulur.

Məlum olur ki, bu düsturlar bəzən uzunmüddətli istehsal dövrünə malik sənaye avadanlıqların (nəqliyyat vasitələri də daxil olmaqla) kontrakt qiymətlərinin müəyyən edilməsi üçün tətbiq edilir.

Bu halda sifarişçinin tədarükçü ilə hesablanmaq istədiyi qiymət avadanlığının hazırlanması dövründə sərf olunan istehsal xərclərində dəyişikliklərdən asılı olaraq müəyyən olunur. Materialların qiymətindən və əmək haqqının dəyişməsindən asılı olan yekun sürüşkən qiymətin düsturu aşağıdakı kimidir:

$$P_1 = P_0\left(A\frac{a_1}{a_0} + B\frac{b_1}{b_0} + C\right), \quad \textbf{(11.57)}$$

burada P_1 - avadanlığın son qiyməti, P_o- avadanlığın bazis qiyməti, A- qiymətdə materiallara çəkilən xərcin payı, B - qiymətdə əmək haqqına olan xərclərin payı (A və B qiymətin sürüşkən hissəsini təşkil edirlər), C - qiymətin dəyişməz hissəsi, A_o - materialların bazis qiyməti, B_o - əmək haqqının bazis dərəcəsi, A_1 -materialın qiyməti, B_1 - sürüşkənliyin hesablanması dövründə əmək haqqı dərəcəsi.

Sürüşkən qiymət düsturundan proqnoz məqsədi üçün də istifadə edilə bilər. Proqnoz sürüşkən qiymətlər hesablandığı kimi aparılır. Fərq ondan ibarətdir ki, sürüşkənlik formasında kontrakt qiymətinin müəyyən edilməsi zamanı sifariş avadanlığının hazırlanması dövründə materialın qiymətinin və əmək haqqı dərəcəsinin dinamikası haqda məlumatlar da qoyulur. Proqnoz zamanı isə bu məlumatlar (nə qədər ki, onlar gələcək dövrə aid edilirlər) da qiymətləndirilirlər.

Materterialların qiymətləri və əmək haqqı dərəcəsi barədə məlumatların proqnozunun işlənilməsi adətən aşağıdakı qaydada aparılır, keçmiş dövr üçün materialların qiymətlərinin və əmək haqqı dərəcəsinin statistik sıraları qurulur və keçmişdə bu göstəricilərin dinamikası xüsusiyyətlərini və sürətini müəyyən edən əsas səbəblər təhlil edilir. Bu təhlilin əsasında proqnozlaşdırılan dövr üzrə sıralar qurulur.

Müvafiq aylar üzrə, sürüşkənlik dövrü adlanan proqnozlaşdırılan dövrə istehsal xərclərinin statistik sıralarında olan məlumatlar sürüşkənlik düsturunda qoyulur və bu yolla maşınların qiymətlərinin proqnozlaşdırılan dəyişmələri müəyyən olunur. Sürüşkənlik düsturlarının, sürüşkənlik dövrünün, bazis kəmiyyətlərinin və sürüşkən qiymətlərin hesablanmasını müəyyən edən digər məlumatların seçilməsi maşın və avadanlıqlara sürüşkən qiymətlərlə kontraktların və təkliflərin öyrənilməsi əsasında aparılır.

Məlum olduğu kimi, proqnozlşdırmanın istənilən metodunun istifadəsi

zamanı proqnozun dəqiqliyinə bir çox amillər təsir edir. Verilmiş halda proqnozlaşdırılan qiymət dəyişməsinin kəmiyyəti proqnozlaşdırılan dövr üçün istehsal xərcləri dinamikasının düzgün qiymətləndirilməsindən, sürüşkənlik düsturunun müxtəlif qiymət elementlərinin xüsusi çəki nisbətləri və sürüşkənlik dövrünün seçilməsindən, əmək məhsuldarlığı artımına düzəlişlərdən və sürüşkən qiymətlər şəraitində sifarişlərin verilməsi zamanı təhlil edilən və nəzərdə tutulan bütün digər amillərdən asılıdır.

Yuxarıda qeyd olunan istənilən metodlardan biri vasitəsilə qurulan proqnozun düzgünlüyü, hər şeydən əvvəl təhlilin möhkəmliyindən, yəni keçmişdə qiymət dinamikasının meylləri və sürətlərinin nə qədər dərin və ciddi təhlil edilməsindən asılıdır. Bundan başqa, qiymət ölçüsünün dəqiqliyi və obyektivliyi aydındır ki, proqnoz dövrü ölçüsündə həm proqnoz qarşısında qoyulan vəzifələrlə və həm də bazarın xüsusiyyəti ilə müəyyən olunur. Məsələn, birja əmtəələrinə qiymətin proqnozu, adətən, qısa müddətə hazırlanır. Belə ki, bu əmtəələrin qiymətləri həddindən artıq tez-tez və kəskin baş verən tərəddüdlərə məruz qalır.

Rüblük, yarımillik, maksimum il həddində hər hansı bir konkret əmtəə bazarının inkişaf perspektivi qiymətləndirilən qısamüddətli konyunktur proqnozlarla yanaşı, son illərdə əmtəə bazarının 5, 10 və 15 illik inkişaf təmayülünün proqnozlaşdırılması geniş yayılmışdır.

Uzunmüddətli proqnozlaşdırmanın əhəmiyyətinin artmasını aşağıdakı səbəblərlə əlaqələndirmək olar:

Birincisi, bazarda yeni əmtəələrin daxil edilməsinə və istehsalın mənimsənilməsi müddətliliyinin dəyişilməsi və xərclərin kəskin artmasına gətirib çıxaran elmi-texniki inqilabın təsiri ilə. Belə şəraitdə firmalar əmtəə bazarlarının uzunmüddətli proqnozlaşdırılmasına və onların nomenklaturasına yüksək diqqət yetirmək məcburiyyətində qalırlar. Belə proqnozlaşdırmanın əsasında nominal qoyuluşunun həcm və strukturu, elmi tədqiqatların istiqaməti və firmanın istehsal və kommersiya fəaliyyətinin digər vacib cəhətləri müəyyən olunur.

İkincisi, beynəlxalq ticarətdə uzunmüddətli sazişlərin xüsusi çəkisinin artması baş verir ki, bu da bu razılaşmalar dövründə əmtəələri uzunmüddətli əmtəə sazişlərinə daxil edilən bazarların konyunkturasını xarakterizə edən, əmtəələrin qiyməti, əmək haqqı dərəcəsi və digər göstəricilərin hərəkətini qiymətləndirən proqnozların işlənməsini stimullaşdırır.

Aydındır ki, belə proqnoz çətin ki, proqnozlaşdırılan dövr ərzində baş verə bilən müxtəlif konyunktur tərəddüdlərin ölçüsünü və müddətliliyini düzgün və dəqiq nəzərə alsın. Artıq qeyd edildiyi kimi, istənilən əmtəə bazarının inkişafı müxtəlif amillərin təsiri ilə müəyyən olunur ki, onların bir hissəsi əvvəlcədən dəqiq uçota alına bilmir. Belə ki, şansları əvvləcədən bütünlüklə tam dəqiqlilə ölçmək cəhdi etibarsız bir iş olardı, çünki söhbət iqtisadiyyatın inkişafının əsas meyllərinin, konkret halda isə təkrar istehsal dövrülüyündən asılı olaraq qiymətin proqnozlaşdırılmasından gedir. Məhz bu mənada uzunmüddətli proqnozlaşdırma nəinki mümkündür, həm də zəruridir.

Proqnoz qiymətləndirmənin praktiki dəyəri onun vaxtında və düzgün istifadə olunmasındadır. İdxal zamanı valyuta daxil olmalarının kəmiyyəti bütün digər bərabər şərtlərlə qiymətin səviyyəsindən asılıdır. Bütün xarici ticarət əməliyyatlarında qiymətin düzgün müəyyən edilməsi operativ iş təcrübəsində konyunkturanın öyrənilməsi nəticələrinin reallaşması ilə əlaqədardır.

Proqnoz qiymətlərin ehtimal olunan hərəkətini qiymətləndirir. Qiymətin mümkün artması və ya aşağı düşməsindən asılı olaraq əmtəənin reallaşması və ya tədarükü taktikası dəyişir. Nəticədə konyunkturanın proqnozu ilə idxalatçı və ya ixracatçının operativ taktikası arasında birbaşa əlaqə mövcud olur.

XII FƏSİL. İSTEHLAK MALLARINA VƏ XİDMƏTLƏRİNƏ QİYMƏTLƏRİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

12.1. Qiymətlərin əmələ gəlməsi nöqteyi-nəzərindən istehlak bazarının strukturu

İstehlak nemətlərinə qiymətlərin formalaşdırılması öz miqyasına görə qiymətçi-mütəxəssislərin fəaliyyətinin geniş sferalarından biridir. Belə nemətlərin əhatə dairəsinin böyük olduğunu və onun fərdi alıcıların yeni tələblərinə uyğun olaraq daim genişləndiyini nəzərə alsaq bu, qanunauyğundur. İstehlak nemətlərinin xassələri də o qədər müxtəlifdir ki, onlara qiymətqoymada bir çox müxtəlif metodların tətbiqi zəruriliyi yaranır. Ona görə də həmin metodların təhlilinə istehlak nemətlərinin iriləşdirilmiş təsnifatından başlamaq lazımdır. Onun nəticəsi istehlak nemətlərinin 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 nemətlər aid edilir. İstehlakçı qərarlarının formalaşdırılması prosesi nöqteyi-nəzərindən bu nemətlər istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında bir dəfə alınan əmtəələrlə, yəni 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.

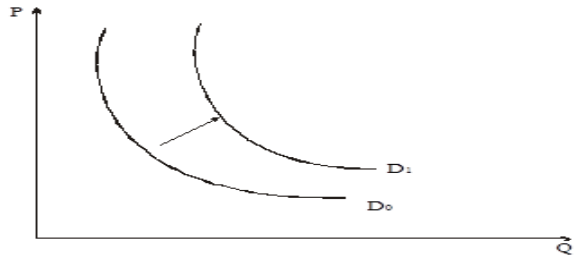
Gündəlik tələbat mallarına ərzaq məhsulları, kosmetika, gigiyenik əmtəələr, paltar və ayaqqabının ucuz növləri, kitablar, mətbəx və dəftərxana ləvazimatı kimi zəruri nemətlər aiddir. Belə əmtəələr tez-tez alınırlar və alışlar haqqında qərarların qəbul edilməsi vərdiş, alışların rahatlığı (məsələn, topdansatış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

Xidmətlər - istehlak nemətlərinin son onilliklərdə bütün dünyada çox sürətlə inkişaf edən qrupudur. Onlara bütün mümkün məişət xidmətlərini, bank və sığorta xidmətini, turizmi, təbabəti, ictimai iaşəni, təhsil və əyləncəni aid etmək olar.

İstehlak mallarının və xidmətlərinin ümumi xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onlara tələbin formalaşması istehsal-texniki təyinatlı əmtəələr bazarında olduğundan da yüksək dərəcədə subyektiv amillərin təsirinə məruz qalır. Elə buna görə də istehlak malları bazarında normal və aşağı kateqoriyalı əmtəələr

arasında fərqlər daha qabarıq görünür.

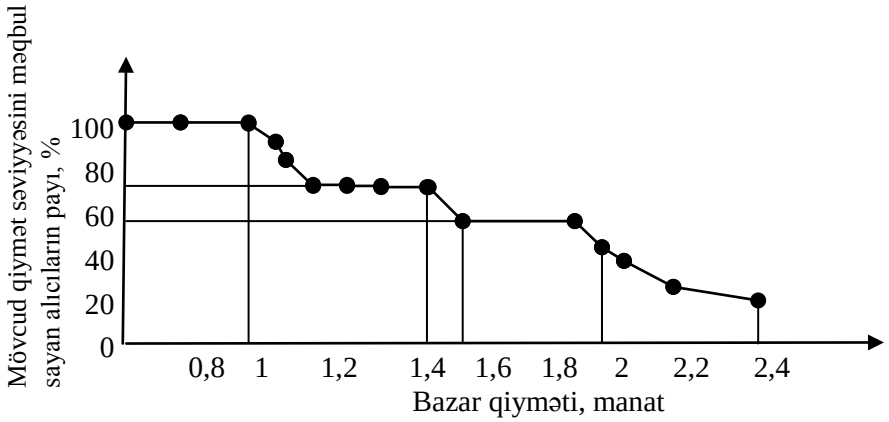
Normal əmtəələr istehlak əmtəələri çeşidində əsas hissəni təşkil edirlər. Normal əmtəələr üçün əhalinin gəlirləri yüksəldikcə onlara tələbin artması xarakterikdir. Qrafik 12.1. bu qanunauyğunluğu nümayiş etdirir. Qrafikdə alıcıların gəlirlərinin artması nəticəsində normal əmtəələrə tələb əyrisinin D_0 vəziyyətindən D_1 vəziyyətinə hərəkəti göstərilmişdir.



Qrafik 12.1. Alıcıların gəlirlərinin artması zamanı normal əmtəələrə tələbin dəyişməsi

Normal əmtəələr - alıcıların gəlirləri yüksələn zaman onlara tələbin artdığı əmtəələrdir.

Qeyd olunmalıdır ki, real həqiqətdə tələbin kəmiyyəti qiymət səviyyəsindən asılı olaraq qrafik 12.2-də göstərildiyi kimi mütləq rəvan dəyişmir. Bundan başqa firmalar tez-tez marketinq tədqiqatlarının qrafik 15.2-də göstərilən tələb əyrisinə uyğun informasiya verməsi ilə qarşılaşırlar.



Qrafik 12.2. Firmanın tələb əyrisinin mümkün növü

Göründüyü kimi, tədqiqatın nəticələri 0, 99, 1, 49 və 1, 99 manata uyğun sınma nöqtələrinə malik sınıq tələb əyrisi ilə təsvir olunurlar. Bu halda satıcı üçün ən əlverişli qiymət səviyyəsi 1,99 manatdır.

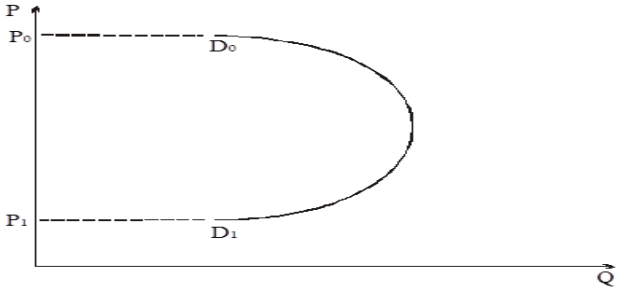
Normal əmtəəlrin xüsusi bir növü nüfuzlu tələb əmtəələridir. Bu əmtəələri insanlar ətrafdakılara öz uğurlarını və rifah vəziyyətini nümayiş etdirmək üçün alırlar. Müvafiq davranış modeli bütün ölkələrin və qitələrin insanlarına xasdır.

Nüfuzlu əmtəələr - yüksək qiymətlərinə baxmadan alınan əmtəələrdir. Belə ki, onların alışı faktı əmtəə sahibinə ətrafdakılara öz uğurlarını və rüksək 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 meylli alıcı qruplarının sayının artması zamanı arta bilər.

Başqa sözlə, nüfuzlu tələb məhsullarına tələb əyrisi qrafik 12.3-də göstərilən spesifik görünüşə malikdir.

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 alışını dayandırır.



Qrafik 12.3."Nüfuz əmtəələri"nə tələbin formalaşması qanunauyğunluğu

Nəticədə qiymətlərin getdikcə aşağı düşməsi satış həcminin 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-Roys" və "Mersedes" 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 nemətləri "aşağı kateqoriyalı" adlandırmaqla heç də onların özlüyündə "pis" olmasını

söyləmək olmaz. Sadəcə olaraq onların nemətlər sırasında yeri aşağıdakı bir neçə xüsusiyyətlərlə müəyyən edilir:

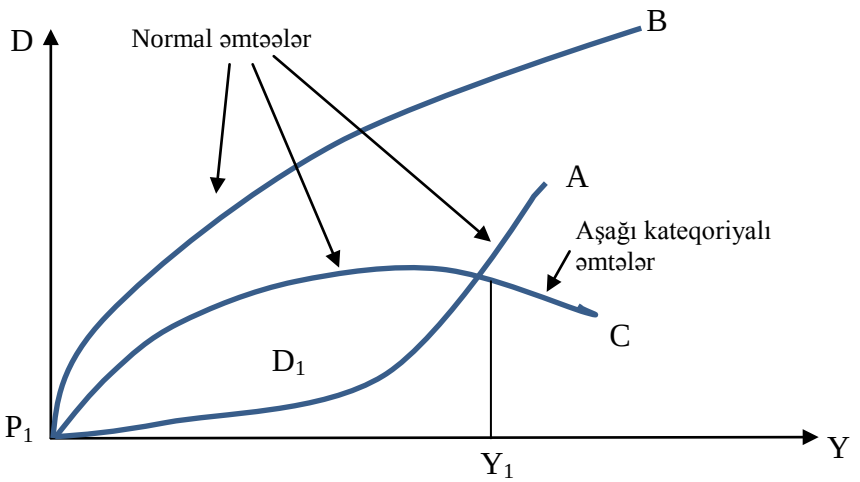
1) pul olan halda insanlar onları birinci növbədə alırlar;

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 nemətlərin istehlakına keçməyə səy göstərirlər:

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 nemətlər qrupuna düşməkdən sığorta olunmamışdır.

Bunları bilərək əmtəələr arasındakı fərqləri qrafik 12.4-də olduğu kimi təsvir etmək olar:



Qrafik 12.4. Gəlir səviyyəsinin dəyişməsindən asılı olaraq müxtəlif növlü əmtəələrə tələbin (alış həcminin) dəyişməsi

Gəlirlər artarkən normal əmtəələrə olan tələbin kəmiyyəti də artır, lakin bu artımın ölçüsü müxtəlif olur. A əmtəəsi üçün o, böyük, B əmtəəsi üçün kiçikdir, C əmtəəsi isə alıcıların gəlirləri Y_1 səviyyəsini keçdikdən sonra ümumiyyətlə aşağı kateqoriyalı olmuşdur.

İstehlak nemətlərinin mənimsənilməsindəki belə fərqləri bilərək qiymətəmələgəlmə məsələlərinin həlli üçün onların daha bir təsnifləşdirilməsini də aparmaq olar. O da onların alınmasının hərəkətverici motivləri nöqteyi-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.

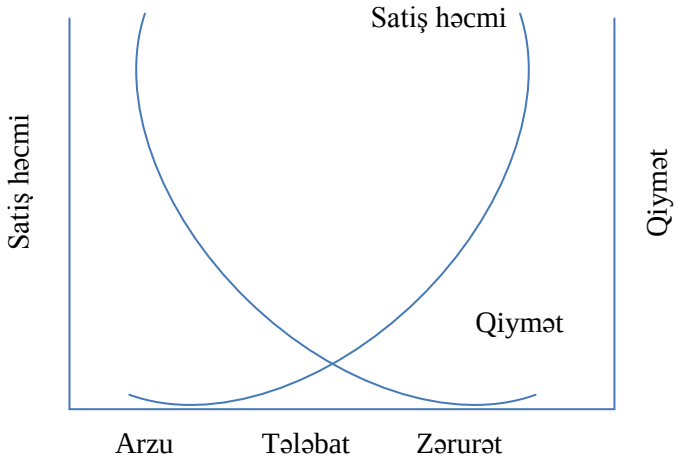
Arzu elə əmtəələrin alışının hərəkətverici motivdir ki, ailə onların əldə edilməsinə yalnız tələbatın tam yaxud böyük hissəsinin ödənildiyi halda qərar verə bilər.

Təbiidir ki, tələbat və arzu arasında sərhədlər ailə üzvlərinin vərdişlərdən, onların yaşadığı sosial - mədəni mühitdən, nəhayət vaxtdan asılı olaraq çox dəyişkəndir.

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

90-cı illərin ortalarında videomaqnitofonlar artıq adi tələbatlar kateqoriyasına keçdi. Ticarət firmaları kütləvi tələblə üzləşdilər və indi onlar ayrı-ayrı markalar üzrə alıcıların "qiymət-qiymətlilik" nisbətlərinə reaksiyasını uçota almağa məcburdurlar. Bu şəraitdə video maqnitofon 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:



Qrafik 12.5. Alıcıların arzularının qiymətləndirilməsi ilə əlaqədar olaraq satış həcmi və qiymət arasında asılılıq

Qrafikdən göründüyü kimi, məhsul arzu kateqoriyasından tələbat kateqori-yasına 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 uçotu 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.

12.2. İstehlak mallarına qiymətlərin formalaşdırılmasının spesifik metodları

Qiymətlərin formalaşdırılmasının ümumi prinsipləri tamamilə istehlak mallarına tətbiq oluna bilərlər. 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 - seçkiliyinin miqyasının tənzimlənməsi. Ticarət ilk öncə alıcı və satıcı arasında alqı-satqı sövdələşməsinin razılaşdırılması zamanı qiymət səviyyəsinə münasibətdə mübahisədir. Lakin bu, alıcıların "danışıq aparmaq ustalığı"ndan asılı olaraq eyni bir əmtəəyə müxtəlif qiymətlərin mövcudluğu imkanları deməkdir. İqtisadi nəzəriyyə nöqteyi-nəzərindən alıcıların qiymət ayrı-seçkiliyi 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 qiymətəmələgəlmə ona görə cəlbedicidir ki, o, satılmış əmtəə vahidləri sayının maksimumlaşdırılmasına və marketinq tədqiqatları aparmadan alıcılar üçün əmtəənin həqiqi iqtisadi dəyərliliyinin müəyyən edilməsinə şərait yaradır. Bu isə gələcək dövr üçün dəqiq kommersiya siyasətinin işlənilməsinə imkan verir. Praktiki olaraq differensiallaşdırılmış qiymətəmələgəlmə qiymət ayrı-seçkiliyinin reallaşdırılması üsuludur və prinsip etibarilə

firmaya mənfəətin maksimumlaşdırılmasında kömək edir.

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

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 heyətinin işi bir tərəfdən asanlaşır, digər tərəfdən isə ona daha aşağı qiymətlə alıcıları "aldatmaqla" deyil, əmtəənin imicinin formalaşdırılması kimi firma üçün olduqca vacib işlə məşğul olmaq lazım gəlir;

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

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

Qiymət sıralarının formalaşdırılması. Əmtəə və xidmətlərin çox böyük sayda olması alıcılar üçün alışın seçilməsində bəzi 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. Marketinq 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 təyinatlı və keyfiyyətli, ayrı-ayrı parametrləri yaxud markaları ilə fərqlənən əmtəələrə qiymətlər çoxluğundan qiymət sıralarını təşkil edən qrup qiymətlərinə keçiddən ibarətdir. Onun qurulması məntiqi kateqoriyalaşdırma prosesinin qanunauyğunluqlarına uyğundur və onun gedişində alıcılar şüurlu şəkildə əmtəələri "yaxşı, daha yaxşı, lap yaxşı" kimi təsnifləşdirməyə cəhd edirlər.

Ticarət təcrübəsi göstərir ki, istehlak mallarının satışında 3 - 4-dən çox olmayan qrup qiymətlərindən yaxud qiymət zonalarından ibarət qiymət sıraları daha yüksək nəticələri təmin edirlər. "Qiymət zonaları" anlayışı "qrup qiymətləri" anlayışından daha geniş istifadə olunur. Ona görə ki, qiymət sıralarının elementləri əksər hallarda qiymətin bir kəmiyyəti ilə deyil, bir sıra dar diapazonlarla verilir. Bu halda qrup qiymətlərinin yaxud qiymət zonalarının (əgər onlar orta qiymətlər üzrə müqayisə edilərsə) aşağıdakı qaydada fərqləndirilməsi zəruridir:

1) fərqlər əhəmiyyətli səviyyədə olmalıdır ki, alıcılar tərəfindən kifayət qədər həssaslıqla qəbul edilsin və şübhə yaratmasın;

2) fərqlər çox da dərin olmamalıdır ki, alıcılarda "aralıq" səviyyəli qiymətə malik əmtəəni axtarıb tapmaq istəyi formalaşdırmasın.

Bu keyfiyyət göstəricilərinin qiymət sırasının elementlərinin kəmiyyət göstəricilərinə transformasiya edilə bilməsi üçün əmtəə istehsalçıları və pərakəndəsatış ticarət təşkilatları satış haqqında məlumatlar 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, yəni ayrı-ayrı əmtəə 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 sürətləndirilməsi zəruriliyi.** Bu zərurətlə o satıcı üzləşir ki, mövsümün sonunda həmin mövsüm üçün uyğun olan böyük əmtəə ehtiyatı ilə qalır və ondan yaxa qurtarmağa çalışır.

2. **Əmtəə çeşidinin formalaşdırılmasındakı səhvlərin müvazinətləşdirilməsi zəruriliyi.** İstər istehsalçı, istərsə də istehlakçı tələbin qiymətləndirilməsində, konkret olaraq isə əmtəənin 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", yəni qiymətlərinin tərkibində ticarət güzəştlərinin (əlavələrinin) yüksək kəmiyyəti olan daha dəbli və keyfiyyətli əmtəələrlə doldurulur. Nə qədər ki, həmin əmtəələr daha tələbkar 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 əmtəəlri 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 faizdən 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 marketinq 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 marketinq 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, "sürüşkən" 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, "sürüşkən" 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. Təbiidir ki, bu sxem alıcılara məlum 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 sürətinin yüksəldilməsinə səy 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 ucuzlaş-dırılmasının 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 kombinələşdirilmiş ucuzlaşdırma siyasətini həyata keçirirlər.

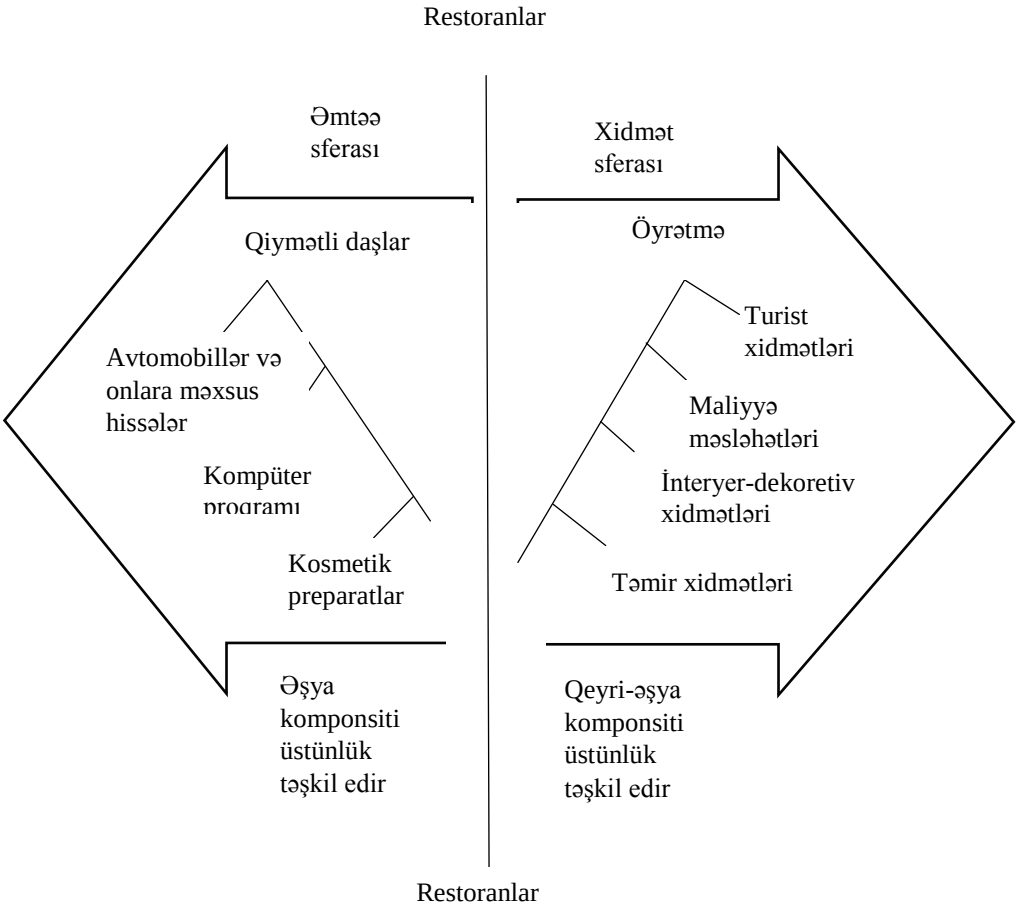
1.2.3. İstehlak xidmətlərinə qiymətin əmələ gəlməsi

Xidmət sferası da əmtəələrin əhatə dairəsi kimi rəngarəngdir və sürətlə genişlənir. Xidmətlərin əsas xüsusiyyəti onların qeyri-maddi xarakteridir. Bu qeyr - maddilik dərəcəsi olduqca differensial ola bilər ki, onu şəkil 12.1- da göstərilən müxtəlif növ əmtəə və xidmətlərin müqayisəsi sxemi daha dəqiq əks etdirir.

Şəkildən göründüyü kimi, əgər əmtəə və xidmət sferası arasında sərhəd kimi ictimai iaşə (restoranlar) götürülərsə, ondan ən uzaq mövqedə kompyüter proqramları və kosmetik preparatlar olacaqdır. Kompyüter proqramları və kosmetik preparatlar maddi formada olsalar da öz sahiblərinə göstərdikləri xidmətlərə görə qiymətlidirlər.

Əksinə, xidmət sferasında sərhədə ən yaxın mövqedə təmir və interyer-

dekorativ xidmətləridir. Onların nəticələri xidmət alıcıları üçün qazanc mənbəyi kimi maddi obyektlərin yaradılması yaxud bərpasıdır.



Şəkil 12.1 Müxtəlif əmtəə növləri arasında fərqlər və əşya əhəmiyyətlililindən asılı olaraq xidmətlər

Xidmətlərin yuxarıda göstərildiyi kimi təsnifləşdirilməsi onlara qiymətlərin əmələ gəlməsində onların sərbəstlik dərəcəsinə görə sıralanmasına imkan verir.

Xidmətlər dəstinə qiymətəmələgəlmə məntiqi əmtəə dəstinə qiymət-əmələ-gəlmə məntiqi ilə eynidir - nemətlər 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 dəstini təklif edən firmaların ehtiyat etmələri ilə əlaqədardır, çünki dəstə aid olan bəzi nadir xidmət-lərin 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 xidmət-lər dəstini almaq, yoxsa yalnız dəstə daxil bir neçə (hətta bir) xidmət növünü almaq. Bölünən dəstin satışında qiymətlərin əmələ gəlməsinə yanaşma da dəyişir: alışın 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, bəzən mənzilin təmiri müddətində öz hesabına məzuniyyətə çıxmaq lazım gəlir və bu halda vaxt konkret pul qiymətliliyi kəsb edir);

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

3) əsəbi-psixi xərclər (xidmət hər şeydən əvvəl müştərilərinin xidmət heyəti ilə qarşılıqlı fəaliy - yətini nəzərdə tutur);

4) Sensor xərclər - onları xidmətlərin göstərilməsinin xoşagəlməz (yanakı) effektləri yaradırlar (məsələn, təmir zamanı səs - küy, qoxu, toz, yaxud stomotoloji 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 imka-nına malikdirsə, onda öz reklamında bunu nəzərə çarpdırmaqla əsaslandırılmış şəkildə alıcılardan daha yüksək ödəniş tələb edə bilər. Məsələn, bir çox ölkələrdə müştərilərə mənzilin təmirinin həyata keçirilməsinin iki variantı təklif olunur: sifarişçinin iştirakı ilə və firmanın tam məsuliyyəti ilə. Sonuncu variant nəzərdə tutur ki, təmir firması bütün işləri təmir müddətində məzuniyyətə getmiş, mehmanxanada yaxın tanışların mənzilində yaşayan sifarişçinin iştirakı olmadan yerinə yetirir. Uyğun olaraq firma bütün zibilin yığılmasını öz üzərinə götürür və təmirdən sonra mənzilin "gəl - yaşa" vəziyyətində təhvil verilməsinə zəmanət verir. Belə təmir baha olsa da müştəri fiziki, əsəbi - psixi və sensor xərclərdən azad olur.

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

XIII FƏSİL. İSTEHSAL-TEXNİKİ TƏYİNATLI MƏHSULLARA QİYMƏTLƏRİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

§13.1. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının xüsusiyyətləri

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

- satılan əmtəələrin xarakteri ilə;
- bazar iştirakçılarının dairəsi ilə;
- satışa təsir 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 meydan çıxır:

1) Əmtəə bazarında tələb istehsal xarakteri daşıdığından əmtəə və xidmətlər bazarı üzrə konyunktura ilə müəyyənləşdirilir ki, bu da istehsal-texniki təyinatlı məhsullarınhazırlanması 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 təyinatlı əmtəələrin üzrə bütün çeşidini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

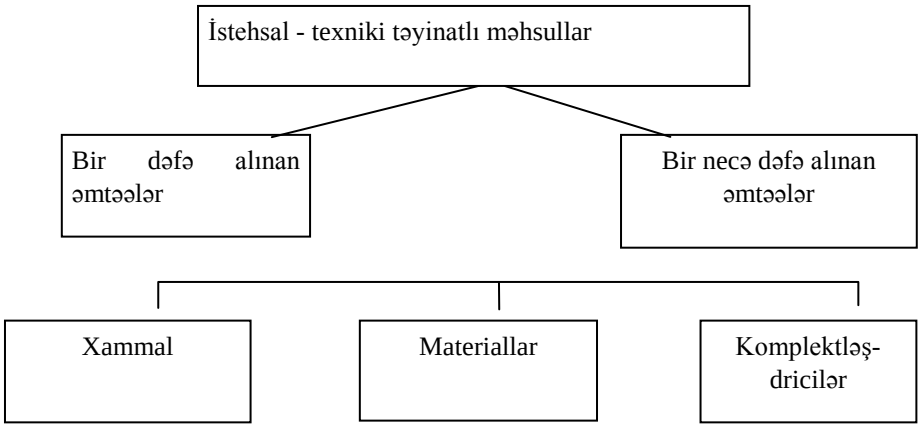
1) Bir dəfə alınan əmtəələr. Bu kateqoriyaya əsas kapital ünsürləri daxildir. Məsələn, maşınlar, gəmilər, binalar və s.

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

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

4) b) Materiallar. Buraya yalnız emal 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 məlumatlar və s.) aid edilir;

5) v) Qablaşdırıcı məlumatlar. Buraya istehsalın mərhələləri ürə növbəti məmulatların bilavasitə daxil edilməsi mümkün olmayan məmulatlar (mazut, yağlar, cilalayıcı pastalar, yuyucu materiallar, boyalar və s.) aid edilir.

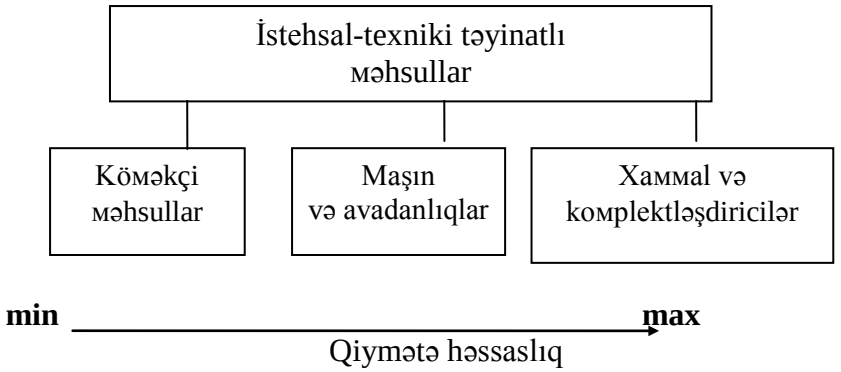


Şəkil 13.1. İstehsal - texniki təyinatlı məhsulların növləri

İstehsal - texniki təyinatlı məhsullara iqtisadi təyinat 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 təmin 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 təcili xüsusi çəkiyə malik xərclərin yüksəlməsinə, onların əsas məmulatlar üzrə buraxılışına şərait yaradır.



Şəkil 13.2. İstehsal - texniki təyinatlı məhsulların qiymətlərinin dəyişməsinə alıcı həssaslığının dəyişməsi

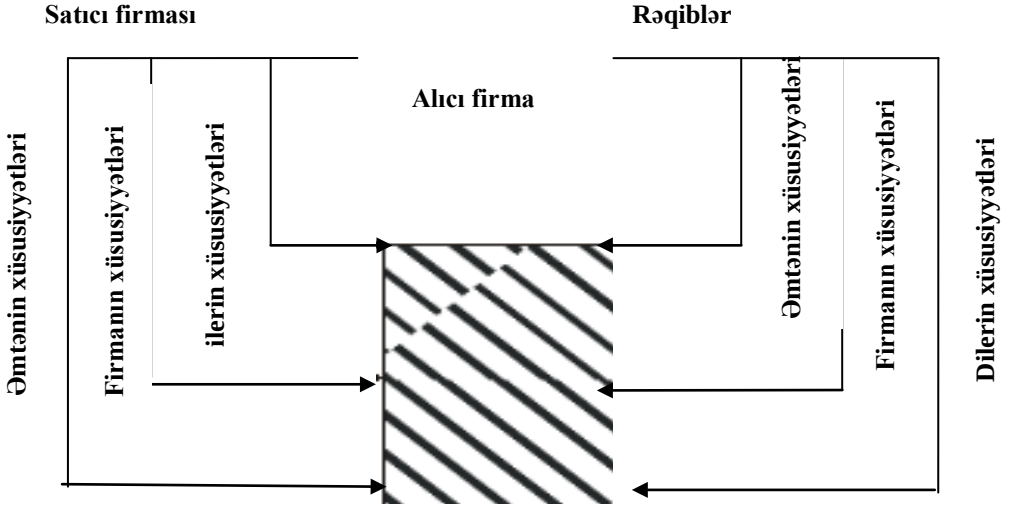
Burada bazar iştirakçılarının dairəsi satılan əmtəələrin xarakteri ilə müəyyən olunmaqla aşağıdakıları özündə birləşdirir:

1) firmalar - əmtəə istehsalçıları;

2) satışda vasitəçilik edən diler firmaları;

3) dövlət təşkilatları.

Satışa təsir edən amillərin dairəsi iki yüksək əsas bazarın xüsusiyyəti və onun mükəmməl təhlili ilə xarakterizə olunur (Şəkil 13.3).



Şəkil 13.3 İstehsal - texniki təyinatlı əmtəələrin alışına təsir edən amillər.

Şəkildən göründüyü kimi, bu amillərə hər şeydən əvvəl aşağıdakılar aid edilir;

1) Əmtəənin xüsusiyyətləri;

2) Firmanın xüsusiyyətləri;

3) Dilerin xüsusiyyətləri.

Əmtəənin xüsusiyyəti dedikdə, onun funksional parametrləri, alıcılar üçün əmtəənin iqtisadi cəhətdən müəyyən edilən qiymətləndirilməsi (istehsala yararlılığı, dözümlülüyü, faydalılığı və s.) nəzərdə tutulur. Firmaların xüsusiyyəti dedikdə, onların öz ticarət markalarının imicini, alıcıların üstünlük verdiyi markalardan olan əmtəələrin istehlak parametrlərinin formalaşmasını başa düşmək lazımdır. Dilerin xüsusiyyəti dedikdə, bazarda istehsal-texniki təyinatlı məhsulların hərəkətini təmin edən ticarət ortaqlarının təcavüzkarlığı və bacarıq dərəcəsi nəzərdə tutulur.

Buradan aydın olur ki, istehlak əmtəələri bazarından fərqli olaraq satışın həcmi təkcə əmtəənin özünəməxsusluğundan və qiymətindən asılı deiyl, 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 təsiretmə 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 təsiretmə dərəcəsi (bazar gücü) danışıqlar prosesində satıcıya özü üçün sərfəli sövdələşmə şərtlərini qəbul etdirə bilmək qabiliyyətinin meyarıdır.

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. Marketinq tədqiqatları göstərir ki, alıcıların təsiretmə dərəcəsi (bazar gücü) bir sıra amillərdən asılıdır. Həmin amillərin ən əhəmiyyətliləri aşağıdakı-lardır:

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 reytinqi);

5) satıcıdan asılılıq ("satınalınmış məmulatlar - onlardan istifadə texnologiyası" əlaqəsinin nadirlilik dərəcəsi).

Əgər alıcıların bazar gücünü "yüksək - aşağı" şkala üzrə qiymətləndirsək, onda istehsal - texniki təyinatlı məhsullar bazarında bütün şəraitlər çoxluğunu aşağıdakı təsnifləşdirmə cədvəli şəklində göstərmək olar:

Cədvəl 13.1

Satıcı mövqeyindən istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında alıcıların və satıcıların təsiretmə nisbətlərinin variantları

Qiymətlər üzrə danışıqlarda müxtəlif tip alıcıların təsiretmə dərəcəsi	Əsas kapitalın ünsürləri		Xammal vəmateri allar		Xərc elementləri (yarım məhsullar və komplektləşdirici məmulatlar)		
	Texnoloji komplekslər və ağır avadanlıq	Sair maşınlar və avadanlıqlar	Təbii	Süni istehsal edilmiş	Komplektləşdiricilər	Sair materiallar	Xidmətlər
Sonməhsul ların istehsalçıları							
güclü	MM^b	MM^b	SM^a	SM^a	SM^a	SM^b	MM^b
bərabər	YM^b	YM^b	MM^a	MM^a	MM^a	MM^b	MM^b
zəif	YM^b	YM^b	YM^a	YM^a	YM^a	MM^b	MM^b
Dilerlər (topdansatıcılar)							
güclü	YM^b	YM^a	MM^a	MM^a	MM^a	MM^b	MM^a
bərabər	YM^b	YM^a	YM^a	YM^a	MM^a	MM^b	MM^a
zəif	YM^b	YM^a	YM^a	YM^a	MM^a	MM^b	MM^a
Hökumət							
güclü	$MM^{b/v}$	$MM^{b/v}$	$MM^{b/v}$	$MM^{b/v}$	$SM^{b/v}$	SM^b	$SM^{a/b}$
bərabər	$YM^{b/v}$	YM^v	$YM^{b/v}$	$YM^{b/v}$	$MM^{b/v}$	$MM^{b/v}$	MM^a
zəif	$YM^{b/v}$	YM^v	$YM^{b/v}$	$YM^{b/v}$	$YM^{b/v}$	YM	$YM^{a/b}$

Qeydlər: YM - yeni məmulat, yəni yeni istehsal məqsədləri üçün alınan məhsul; MM - modifikasiya edilmiş məmulat, yəni əvvəllər alınan məhsulların modifikasiyası; SM - standart məmulat; a - birbaşa xərclər; b - dolayı xərclər; v - yeni büdcəyə (hətta təsdiq olunmasa da) uyğun xərclər.

Vəziyyətlərin belə çoxnövlülüyü təkcə alıcı tipləri arasındakı fərqlərlə deyil, həm də onların alınan məhsulun bu və ya digər kateqoriyasına müxtəlif müna-sibətlərlə əlaqədar yaranır. Bu nöqteyi - nəzərdən üç əsas vəziyyəti fərqləndirmək olar:

1. **Yeni məmulatın (Yİ) alışı.** Bu, alışlar üzrə mütəxəssislər tərəfindən həll edilən ən mürəkkəb məsələlərdən biridir. Onlar, xüsusən, firma tərəfindən belə məmulatlar alınmadığı hallarda belə çətinliklərlə üzləşirlər. Bu, son məhsulun yeni növlərinin məniMCənilməsi yaxud onların istehsalı texnologiyasında əhəmiyyətli dəyişikliklər aparılması zamanı baş verir.

Yaxşı təşkil olunmuş alış xidmətinə malik olan firma yeni məmulatın alışı 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 meyarını müəyyən edir, ya da alış şöbəsi 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 səy göstərməlidir ki, göndəriş üzrə kontrakta nail olsunlar.

2. **Modifikasiya edilmiş məmulatın (MM) alışı.** Bu vəziyyət nisbətən az mürəkkəbliyə malikdir. Əgər keçmiş modifikasiyalı məmulat 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 elan edir, yəni müxtəlif firmaların məhsulları ürə "qiymətlilik/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 məmulatın (SM) alışı.** Bu vəziyyət eyni bir "malgöndərən-alıcı" cütlüyü çərçivəsində standart məhsulun ardıcıl göndərişlərində alıcını qane edirsə, onda yeni partiyanın alınması bəzən hətta avtomatlaşdırılmış proseduraya çevrilir. Nəticədə alıcının qiymətlərə həssaslığı azalır və yeni məmulatın 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 çətindir. Satış həcminin 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 təyinatlı məhsulların qiymətlərinə alıcıların həssaslığı dərəcəsi əhəmiyyətli dərəcədə bu qiymətlərin dəyişməsinin alıcının məqsədlərinə nail olmaq üçün zəruri dəyişən və birbaşa xərclərə təsirindən asılıdır.

Göstərilən qanunauyğunluqlara istinad edərək istehsal-texniki məhsullar (aralıq əmtəələr) bazarında üç tipik vəziyyəti fərqləndirmək olar:

1) Tədarük qiymətlərinin dəyişməsi birbaşa son məhsulun qiymətinin dəyiş-məsinə 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 cüzi yüksək qiymətlərə alması haqqında düşünməyə əsas vardırsa, 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 xərclrin dəyiş-məsinə 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 dif həssaslılıq göstərir;

3) **Xüsusi variant** - təsdiq olunmuş büdcəyə və normativlərə uyğun olaraq dövlət təşkilatları tərəfindən məhsul alışı. Bürokratik strukturdan olan alıcıların davranışları məntiqi sadədir: nə vaxta qədər ki, potensial malgöndərənlərin təklif etdikləri qiymət təsdiq olunmuş büdcə normativ-lərindən 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 həd səviyyəsi müəyyən edilməmişdirsə, dövlət alıcılarının qiymətlərə həssaslığı artır. Bunun səbəbi isə məlumdur: alış qiymətlərinin səviyyəsi müvafiq büdcə layihəsinin maddələri üzrə xərclərin kəmiyyətinə təsir göstərməyə başlayır və ona görə də dövlət məmurları qiymətləri daha dərindən təhlil etməyə məcbur

olurlar.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında qiymət səviyyəsinə alıcı nöqteyi - nəzərindən 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 götürülərsə, onda müxtəlif vəziyyətlərin spesifik matrisi formalaşmış olar. O, cədvəl 13.2 - də təqdim olunmuşdur.

Cədvəl 13.2

Göndərişlər haqqında kontraktların razılaşdırılmasında qiymətlərin vacibliyi (alıcıların nöqteyi - nəzərdən)

Qərarın xarakteri	**Qiymətlərin dəyişməsinin alıcının xərclərinə təsiri**		
	Son məhsula çəkilən xərclərin dəyişməsi (onların qiymətlərinə düzəlişlər etmək zəruriliyi ilə)	Yalnız üstəlik (dolayı) xərclərin dəyişməsi yaxud əvvəl təsdiq olunmuş büdcənin yerinə yetirilməməsi	Təsdiq olunmamış büdcə üzrə xərclərin dəyişməsi
Yeni istehsal (büdcə) məsələlərinin həlli üçün	Ən yüksək	Yüksək	Ən yüksək
Modifikasiya edilmiş məmulatın alışı	Zəif	Zəif/aşağı	Zəif/aşağı
Standart alış	Aşağı	Ən aşağı	Zəif

Göründüyü kimi, istehsal - texniki təyinatlı məhsullar bazarında alıcı qiymətə o halda yüksək həssaslıq göstərir ki, onlara aşağıdakı təyinatlı resurslar almaq zəruri olsun;

a) yeni istehsal yaxud büdcə məsələlərinin (məsələn, yeni məhsulun hazırlanması) həlli üçün lazım olan;

b) məhsulun hazırlanması xərclərinə və onun qiymətinə birbaşa təsir göstərən;

v) təsdiq olunmamış büdcədə nəzərdə tutulduğundan da yüksək qiymətə malik olan

İstehsal - texniki təyinatlı məhsullar bazarının nəzərdən keçirilən xüsusiyyətləri istehlak malları ilə müqayisədə həmin məhsullara qiymətlərin formalaşdırılması prosesindəki fərqləri müəyyən edirlər. Həmin fərqlər qiymət strategiyasının formalaşdırılmasında eyni amillərin müxtəlif dərəcədə əhəmiyyətliliyi vasitəsilə özlərini biruzə verir. Ümumiləşdirilmiş şəkildə bu fərqləri aşağıdakı kimi təsvir etmək olar:

Cədvəl 13.3

İstehsal - texniki təyinatlı məhsullar və istehlak əmtəələri bazarlarında qiymət strategiyasının formalaşdırılması amillərinin müqayisəsi

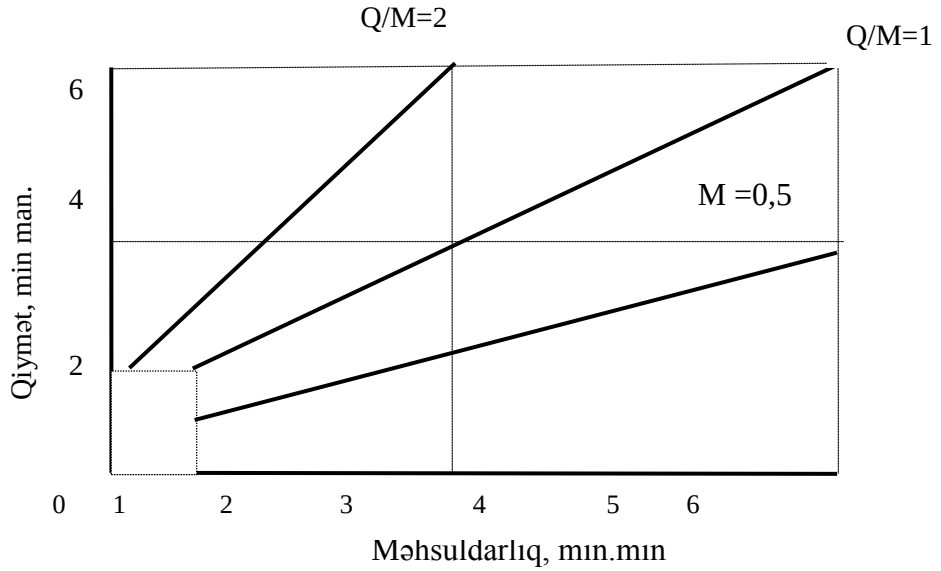
Amillər	İstehlak malları bazarı	İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı
Marketinq alətləri sistemində qiymət strategiyasının rolu	Əsas amil və alıcı tələbinin mühüm determinantı kimi çıxış edir	Qiymət tender şərtləri daxilində həlledici amil ola bilər, ancaq digər hallarda xidmətin səviyyəsinə, göndərişin təşkilinə və texniki himayədarlığa nisbətən az əhəmiyyət kəsb edir.
Tələbin elastikliyi	Müəyyən kateqoriyaya aid və yaxud müəyyən markalı əmtəəyə olan tələb kateqoriyanın daxilində elastiki və qeyri - elastiki olmaqla əmtəənin xarakterindən asılıdır.	Əmtəə kateqoriyalarına müəyyən edilmiş tələb ümumilikdə bəzən qeyri - elastiki almaqla onun istehsal səmərəliliyi gücü ilə müəyyənləşdirilir. Əmtəəyə tələb elastik və qeyri - elastik ola bilər, bu firmaların qiymət sistemindən asılıdır.
Formal müsabiqələr (tender, ticarət) çərçivəsində qiymətlərin formalaşdırılması	Bazar və hərraclarda satışlar istisna olmaqla istehlak mallarına xas deyil	Qiymətlərin formalaşmasının açıq və qapalı ticarətə (tenderə) əsaslanan prosedurası geniş yayılmışdır. Bu yolla əmtəə növünün çox hissəsi satılır.
Alıcıvəsatıcılararasında qiymətlərinmüəyyənləşdirilməsi	Bəzən baha əmtəələrin (mülk, avtomobil və s.) alqı - satqısı zamanı rast gəlinir. Kütləvi şəkildə satılan istehlak mallarının əksər hissəsi üçün qeyri - mümkündür.	Aralıq məhsulların alqı-satqısı zamanı daha geniş yayılmışdır. İri kontraktların bağlanılmasında standart proseduradır.
Preyskurant yaxud etiket qiymətlərindən istifadə	İstehlak mallarının böyük əksəriyyəti üçün alıcılar preyskurant yaxud tiket qiymətlərini ödəyirlər	Preyskurant qiymətləri sənaye malları marketinqinin bütün sferalarında tətbiq olunur, lakin alıcılar nadir hallarda bu qiymətlərlə alışlar edirlər.
Güzəştlər	Bəzən əmtəəyə görə nəğd ödənişlər yerinə yetirildikdə güzəştlər edilir. Güzəştlərin digər növlərinə nadir hallarda rast gəlinir və onlar gizli xarakter daşıyırlar (mağazanın alıcı klubunun üzvlərinə güzəşt kartları və s.)	Güzəştlərin bir çox növlərindən geniş istifadə olunur.
Əmtəələrin alınmasında alıcılara maliyyə yardımı	Kredit kartları yaxud alıcılarla qısamüddətli razılaşmalar formasında tez - tez istifadə olunur. Uzunmüddətli razılaşmalardan yalnız xüsusən baha əmtəələrin (daşınmaz əmlak, mebel, avtomobil) kreditlə satışı zamanı istifadə edilir.	Geniş yayılmışdır və hər şeydən əvvəl lizinq və digər uyğun razılaşma formalarına malikdir

Beləliklə, istehsal - texniki təyinatlı məhsullara qiymətəməlgəlmənin xüsusiyyətlərini və amillərini aşkar etdikdən sonra onları daha ətraflı nəzərdən keçirək.

13.2. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullara qiymətlərin formalaşması

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

Alışlar üzrə mütəxəssislərin bu istiqamətdə fəaliyyət göstərməsinə analoji 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. Bu, qrafik 13.1- də göstərilən tipdə qrafiklərin qurulması formasında da ola bilər.



Qrafik 13.1. Eyni bir məhsul üçün parametrik qiymət sıralarının variantları

Burada—Q/m — qiymətin məhsuldarlığa nisbətidir.

Qrafikdən görünür ki, məhsulun əsas parametri kimi onun məhsuldarlığı seçilərsə, onda parametrik sıraların məhsuldarlıq vahidinə xüsusi çəki qiymətlərinin kəmiyyətinə görə fərqlənən bir neçə tipini qurmaq olar. Belə ki, qrafik 13.1- də 2,0 - yə bərabər olan nisbətdə 1000 ədəd/saat məhsuldarlıq hesabı ilə xüsusi çəki qiyməti 2,0 mln.manat, 1,0 - ə bərabər olan nisbətdə - 1,0 mln.manat, 0,5 - ə bərabər nisbətdə - 0,5 mln.manat təşkil edir.

Qrafik 13.1 - də göstərilən qrafiklərdə qiymətlərin alıcı üçün əmtəənin fayda-lılığının əsas parametrlərinin artdığı nisbətlərdə yüksəlməsi əks olunmuşdur. Lakin bu, heç də ciddi qanunauyğunluq deyildir. Parametrik sıralarda tez - tez əsas istehlak parametrinin kəmiyyətinin artması ilə paralel xüsusi çəki qiymətlərinin tədricən aşağı düşməsinə rast gəlinir.

Göstərilmiş hala analoji hallarda parametrik qiymətəmələgəlmə metodu tətbiq olur. Ondan aşağıdakı hallarda istifadə olunur:

1) Eyni tipli məhsulun bir və ya bir neçə keyfiyyət parametrinə görə fərqənən çoxlu çeşidi olduqda;

2) Əmtəənin iqtisadi faydalılığı (bəzən onun istehsalı xərclərinin) parametrlərdən əhəmiyyətli dərəcədə asılı olduqda.

Parametrik qiymətəmələgəlmə - əmtəələrin parametrik sırasıa 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 hasiledici sənayedə kifayət qədər tez-tez rast gəlinir. Parametrik yanaşmadan həm daxili və həm də xarici qiymət-əmələgəlmədə 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 qiymətəmələgəlmə 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:

$$\mathbf{P = N_1^{b1} \cdot N_2^{b2} \cdot \ldots\ldots N_k^{bk}} \quad \mathbf{(13.1)}$$

Burada, N_1, N_2, ..., N_k – məmulatın əsas istehlak parametrləri; b_1, b_2, ..., b_k - - müəyyən parametrin dizel məmulatının qiymətinin kəmiyyətinə təsiri dərəcəsini əks etdirən reqressiv əmsal; a - reqressiv bərabərliyin qiymət səviyyəsinə digər amillərin (istehlak parametrlərindən əlavə) təsirini əks etdirən sərbəst elementidir.

Parametrik modellərin müvafiq növlərindən aşağıdakı tipdən 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 uçotu ilə qiymətlərə düzəlişlərin hesablan-ması (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, qiymətəmələgəlmənin parametrik modellərinin qurulması fərqsizlik qiymətinin dəqiq müəyyən olunmasına, həmçinin bazar uğrunda rəqiblərlə mübarizəni udmaq üçün firma tərəfindən buraxılan məhsulun qiymətinin fərqsizlik qiyməti ilə müqayisədə nisbi aşağı salınması haqqında əsaslandırılmış qərarların qəbul edilməsinə imkan verir.

Göstərilən məqsədlərlə istifadə olunan ləngitmə əmsalı mövcud məlumatlara görə seriyalı sənaye məmulatları üçün 0, 5 - 0, 8-ə bərabərdir. Bu əmsalın kəmiyyəti firma tərəfindən təsadüfi olaraq deyil, aşağıdakı bir sıra amillərin uçotu 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 məhşurluğu (o, nə qədər yaxşıdırsa, "qiymətlərin ləngidilməsi" bir o qədər aşağı ola bilər)

3) Perspektivdə məhsul istehsalı üzrə aparılan siyasət

13.3. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullara ticarət (tender) çərçivəsində qiymətlərin əmələ gəlməsi

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

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

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

Əgər resursların yeni növlərinin iri partiyalarının malgöndəräninin seçilməsi zəruriliyi yaranarsa, iri firmaların alışlarının təşkili prosedurası təbiətcə tenderlərə yaxın və oxşardır. Nəhayət, tender proseduraları beynəlxalq maliyyə təşkilatları tərəfindən yardım proqramının yaxud borcların reallaş-

dırılması üçün də zəruridir.

Tender komitəsi potensial malgöndərənin ərizəsinə baxana qədər malgöndərən mövcud qaydalar əsasən onun məhsulunun tələb olunan keyfiyyət səviyyəsinə (beynəlxalq səviyyədə tanınmış sertifikatlara) uyğunluğunu sübut etməlidir.

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

Belə hazırlıq, yəni tender təklifinin (ofertin) işlənib hazırlanması uzunmüddətli və bahalı proseduradır. Qələbə qazanılan halda sövdələşmənin mənfəətliliyi daha çox firmanın mütəxəssislərinin ixtisas dərəcəsindən və onun qabaqcıl təcrübəsindən asılıdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, firmanın qələbəsinin mühüm amili (ədalətli aparılan tenderlərdə) daha yaxşı "qiymət/faydalılıq" nisbətlərinin təklif edilməsidir. Lakin, ofertə daha aşağı səviyyəli qiymətlərin daxil edilməsi tender komitəsinin meylliliyinə zəmanət vermir.

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

Tenderdə iştiraka çoxtərəfli strateji məsələ kimi baxılır ki, burada ofert qiymətlərinin müəyyən edilməsi spesifik marketinq kompleksinin mühüm elementlərindən biridir. Ona görə də tender ərizəsinin hazırlanması minimum iki mərhələdən ibarətdir:

1) Ticarət şəraitinin kəmiyyət təhlili;

2) İştirak üçün verilən ərizənin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması.

Ticarət şəraitinin kəmiyyət təhlili. Kəmiyyət təhlilinin əsas vəzifələri bütövlükdə firmanın inkişafı məsələləri nöqteyi-nəzərindən ticarətdə qələbənin arzu olunmasının müəyyən edilməsidir.

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

1. Hansı tenderlərdə iştirak edilməlidir?

2. İştirak üçün ərizə nə vaxt verilməlidir?

3. Hansı qiymət təklif edilməlidir?

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

1) İstehsal güclərin yüklənməsi dərəcəsi və ticarətdə uduş halında onun dəyişdirilməsi imkanı;

2) Sifariş portfelinin doluluq dərəcəsi;

3) Mövcud ticarətdə rəqabətin mümkün kəskinlik dərəcəsi;

4) Göndərişin ticarətədəvətnamələrdə formalaşdırılmış şərtlərinin gözlənilməsinin mürəkkəbliyi;

5) Qalib gələn halda sifarişin yerinə yetrilməsinin mümkün mənfəətliliyi.

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

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

Göstərilən şəraitdə firmaya ticarətdə iştirak etmək üçün getmək yalnız o halda sərfəlidir ki, o, əgər onun qabil gəlmək şansı vardırsa) göndəriş qiymətlərini hətta marjinal xərclərin uçotu ilə mənfəətliliyi təmin edən səviyyədən aşağı salmasın.

İkinci vəziyyət pis konyunktura şəraitində fəaliyyət göstərən, bazarın bir hissəsini rəqiblərə uduzan və ona görə də öz istehsal güclərindən tam istifadə etməyən, (13.2) bərabərsizliyinə uyğun vəziyyətdə olan firmalar üçün xarakterikdir:

$$1 - \frac{C_u}{C_e} > \beta \qquad (13.2)$$

Burada C_u - natural və dəyər ifadəsində istehsalın faktiki həcmi (faktiki mövcud satış qiymətləri hesabı ilə); S_e - natural və dəyər ifadəsində istehsal güclərinin tam yüklənməsi şəraitində istehsal həcmi; β - istehsal güclərinin normal yüklənməməsi səviyyəsidir (adətən 10-15%)

Ticarətdə iştirak üçün verilən ərizənin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması. Ticarətdə iştirak üçün verilən ərizənin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılması firma tərəfindən uduşun maksimum kəmiyyətinə nail olunmasını təmin edən qiymətin seçilməsi ilə əlaqədardır. Uduşun məbləği aşağıdakı kimi müəyyən edilir:

$$E(x) = P(x)\ Z(x) \qquad (13\ 3)$$

Burada X - ticarət şərtinə görə göndəriş həcmi; E(x) - ticarətin yekunları üzrə X göndəriş həcmitnə sifariş alınan halda firmanın uduşunun mümkün kəmiyyəti; P(x) - ofert qiymətlərinin müxtəlif səviyyələrində X sifariş həcminin alınması ehtimalı; Z(x) - ofert qiymətlərinin müxtəlif səviyyələrində əldə olunan uduş.

Təcrübədə müvafiq hesablamanın aparılması qaydasını təsəvvür etmək üçün cədvəl 13.3 - də verilən ilkin məlumatları nəzərdən keçirək.

Cədvəl 13.3

Ticarət şərti üçün uduşun hesablanması (mln. manat)

Variant	Təklif mümkün səviyyəsi	Məhsul vahidi hesabına mühasibat uduşunun kəmiyyəti	Ticarətdə uduş ehtimalı	Məhsul vahidi hesabına uduşun ehtimal olunan kəmiyyəti (qr 3 . qr 4)
1	**2**	**3**	**4**	**5**
A	10,0	5,0	0,18	0,90 (5 x 0,18)
B	9,0	4,0	0,23	0,92 (4,0 x 0,23)
V	8,0	3,0	0,35	1,05 (3 x 0,35)
Q	7,0	2,0	0,44	0,88 (2 x 0,44)
D	6,0	1,0	0,52	0,52 (1,0 x 0,52)

Cədvəldə verilənlərin təhlili əsasında aşkar etmək olar ki, sırf mühasibat baxımından ən üstün qiymət səviyyəsi 10 mln, manatdır, çünki o, məhsul vahidinə uduşun daha yüksək kəmiyyətini təmin edir. Lakin ofert qiymətinin bu və ya digər səviyyəsində sifarişin alınması ehtimalına uduşların müqayisəsi əsasında 8,0 mln, manata bərabər olan qiymət səviyyəsinin (V variantı) üstünlüyünü görmək olar. O, məhsul vahidinə uduşun ən yüksək kəmiyyətinin (1,05 mln, manat) əldə edilməsi şansı yaradır. Ona görə də həmin qiyməti firma öz ofertinə daxil etməlidir.

Göründüyü kimi, hesablamaların əsaslandırılması üçün qiymətlərin müxtəlif səviyyələrində tiacərtdə qalib gəlmək ehtimalının doğruluğunun müəyyən edilməsi prinsipial əhəmiyyət kəsb edir. Belə ehtimalların qiymətləndirilməsi mövcud informasiyadan asılı olaraq müxtəlif şəkildə həyata keçirilə bilər.

Birincisi, daha fundamental yanaşma aşağıdakı informasiyaya malik olmağı tələb edir:

- keçmişdə analoji ticarətin iştirakçıları dairəsi haqqında;
- bütün iştirakçıların öz ofertlərində təklif etdikləri qiymət səviyyəsi haqqında;
- ticarətin qalibləri ilə kontraktlarda razılaşdırılan qiymət səviyyələri haqqında.

Bütün informasiya massivinin mövcud olduğu halda ehtimalların qiymətləndirilməsinin bu və ya digər rəqabət aparan firmanın qiymətləri (mövcud firmanın ofert qiymətlərindən fərqli) təklif etməsi tezliyinin hesablanmasına əsaslanan metodlarından istifadə etmək olar. Bunun əsasında rəqiblərin mümkün ofert qiymətləri və rəqiblərə nisbətən aşağı qiymətlərin təklif ediləcəyi halda mövcud firmanın təklifinin qəbul edilməsi ehtimalı müəyyən edilir.

İkinci metod nisbətən sadədir. O da keçmiş ticarətdə qaliblərin qiyməti və ticarətin keçirilməsi dövründə açıq bazarda eyni məhsulun mövcud qiyməti arsında formalaşmış nisbətlər haqqında informasiyanı tələb edir. Demək olar ki, əgər keçmişdə hər şeydən əvvəl, öz təkliflərində açıq bazar qiymətlərindən 35 – 45 faiz aşağı qiymətlər təklif edən firmalar sifarişlər almışsa, onda firmanın ekspertləri müəyyən edə bilərlər ki, ticarətdə uduş ehtimalı aşağıdakı qanunauyğunluğa tabe olacaqdır:

Təklif qiymətlərinin açıq bazar qiymətləri ilə müqayisədə aşağı salınması dərəcəsi, %.....	20 30 40 50
Ticarətdə uduş ehtimalı, %.....	25 40 50 70

Üçüncü metod mövcud bazarda ticarət birinci dəfə aparıldığı halda yaxud firma müəyyən səbəblər üzündən əvvəlki ticarət haqqında informasiya toplaya bilmədiyi halda istifadə oluna bilər. Onda uyğun ehtimallar cədvəli mümkün rəqiblər haqqında informasiyanın ümumiqtisadi təhlilinə əsaslanan xalis ekspert-evristik qərarları əsasında qurulur. Təbii ki, belə qiymətləndirmələrin doğruluq dərəcəsi də minimumdur və onlardan yalnız müstəsna hallarda istifadə etmək olar.

XIV FƏSİL. TRANSFERT QİYMƏTLƏRİ

14.1. Transfert qiymətlərinin mahiyyəti, tətbiqinin məqsəd və metodları

Transfert qiymətlərinin müəyyən olunmasında marketinq strategiyası tətbiq olunur. Transfert qiymətlər firma daxilində iqtisadi münasibətlərdə tətbiq olunur. Bu zaman məqsəd sahə quruluşları rəhbərlərini idarəetmədə düzgün qərar çıxarmaqda maraqlandırmaqdır. Bu, həm də idarəetmədə düzgün qərarların qəbulu üzrə informasiya bazası rolunu oynayır. Firmanın ayrı - ayrı bölmələrinin mənfəətlərinin artırılması son nəticədə şirkətin mənfəətinin artmasına səbəb olacaqdır.

Transfert qiymətləri (TQ) əsasında hesablanan mənfəət firmadaxili bölmələrin idarə edilməsinin səviyyə (keyfiyyət) göstəricisidir. Transfert qiymətləri struktur bölmələrin müəyyən sərbəstliyini təmin edir və rəhbərlərə idarəetmə sahəsində muxtariyyət verir. Alqı-satqı münasibətləri firmadaxili əlaqələrə təsir göstərir və bu zaman transfert qiymətləri həmin əlaqələrin həyata keçirilməsi mexanizmi kimi çıxış edir. Sahənin istehsal etdiyi məhsul digər bölmə üçün yarımfabrikat olur. Kənara satılan məhsulu isə son məhsul adlandırırlar. Yarımfabrikat əlavə emala məruz qalır və həmin emal bölməsinin xərclərinin bir hissəsini təşkil edir. Şirkətdə yarımfabrikatın satılması və ya onun yenidən emal olunması və son məhsula daxil olunması xərclərin və gəlirlərin müqayisəsi ilə müəyyən olunur.

Sahə rəhbərliyi transfert qiymətlərinə satılan yarımfabrikatın son həddxərcləri kimi baxarsa bu düzgün qərar deyildir. Məsələn, yarımfabrikatın son həddxərcləri 100 man., əlavə emal xərcləri 60 man., onda son məhsulun son həddxərcləri 160 manat təşkil edəcəkdir. Nəzərdə tutaq ki, bu sahə bütün gücü ilə işləyir və son məhsulun bazar qiyməti 200 manatdır. Bazarda isə həmin yarımfabrikat fəaliyyət göstərmir. Bu zaman düzgün qərar ondan ibarət olacaqdır ki, yarımfabrikat son məhsula çevrilsin. Şirkətdə bu qərar da qəbul olunacaqdır. Lakin şirkətin bölmələrində transfert qiymətləri tam xərclərə əsaslanaraq 150 manat təşkil edirsə, bu zaman son həddxərcləri 150+60=210 man. olur. Sahə rəhbərliyi yarımfabrikatın emalı üzrə qərarı qəbul etmir. Alıcı bölmələrin transfert qiymətləri xərclərin son həddi kimi qəbul olunur. Bizim misalda onun formalaşmasının əsası istehsalın son həddxərcləri deyil, onun tamlığıdır. Məhsul bir bölmədən digər bölməyə ötürülən zaman təchiz edənin satış məbləği alıcının məsrəflərinin bir hissəsi olur. Məhsulların satış qiymətləri hər bir bölmənin göstəricilərinə təsir göstərir. Transfert qiymətlərinin düzgün müəyyən edilməsi məhsulun istehsalı ilə məşğul olanların iş göstəricilərinə mənfi təsir göstərir. Bu zaman müxtəlif fikirlilik yarana bilər. Görünür ki, bir çox hallarda idarəetmə məqsədləri və işlərin qiymətləndirilməsi, transfert

qiymətlərinin müəyyən olunması firmanın müxtəlif bölmələri arasında ziddiyyətli vəziyyət yarada bilər. Məsələn, transfert qiymətlərinin məsrəflərin son həddinə bərabərləşməsi (TQ=MC) şirkət rəhbərlərini qane edə bilər, lakin təchizatçı bölmənin rəhbərliyi öz məhsulunu MC üzrə verməkdə həvəsli olmayacaqdır. Onun bölməsinin işi yaxşılaşmağa doğru getməyəcəkdir. Əgər təchizatçı bölmənin transfert qiymətləri MC səviyyəsində müəyyən olunmuş-dursa, o zaman həmin bölmənin müstəqilliyini azaldır. Transfert qiymətlərinin təcrübədə tətbiqində bunları nəzərə almaq lazımdır. Bu ziddiyyətli vəziyyətlərə qiymətəmələgəlmənin nəzəri və təcrübi nöqteyi-nəzərindən baxmaq olar.

Transfert qiymətəmələgəlməsinin metodları. Transfert qiymətinin müəyyən olunmasının əsasını aşağıdakılar təşkil edə bilər:

a) Bazar qiymətləri;

b) Son həddxərcləri;

v) İstehsal məsrəfləri;

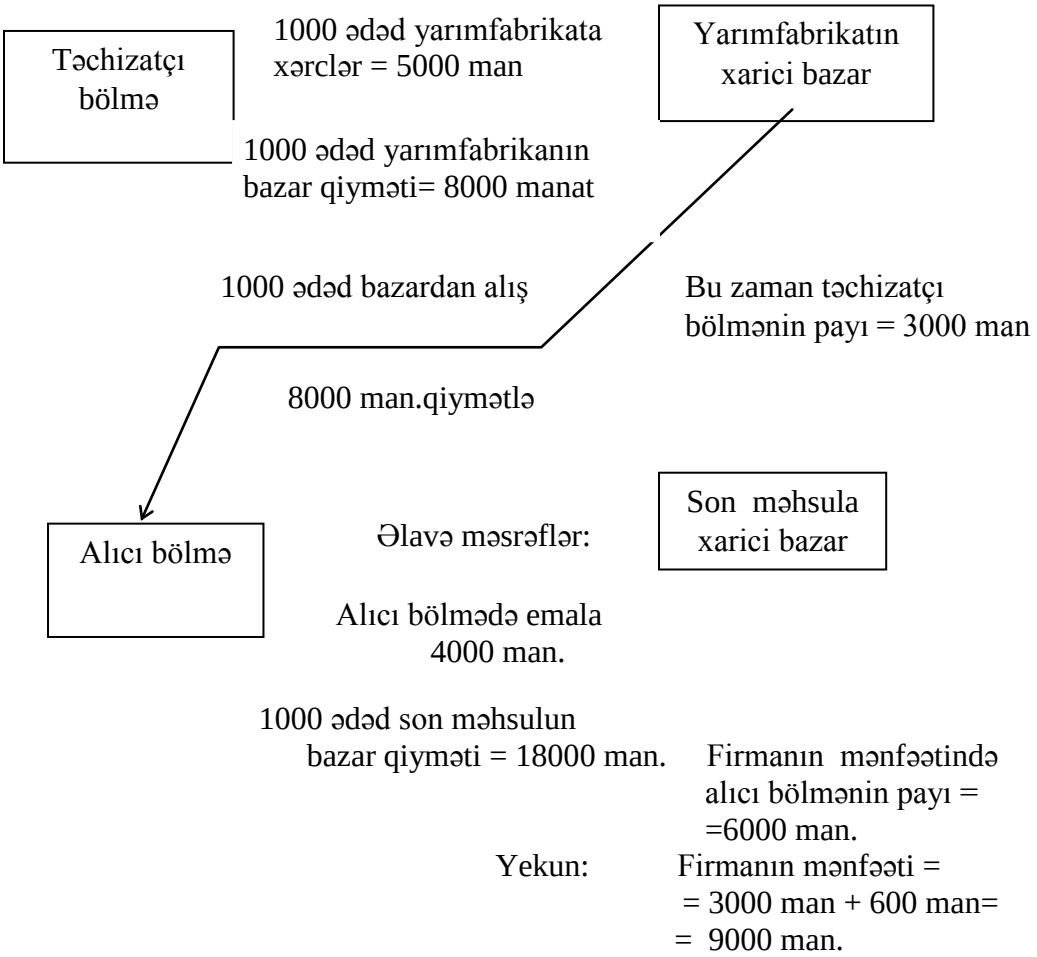
q) Müqavilə qiymətləri.

Bazar qiymətləri transfert qiymətəmələgəlməsində o zaman istifadə edilir ki, yarımfabrikatların konkret bazarında transfert qiymətləri cari bazar qiymətinə bərabər olsun. Bazar qiymətləri transfert qiymətləri üçün uyğun gələn bazisdir. Yarımfabrikatlar bazar qiymətinə verilən, o zaman ctruktur bölmələrin iş səviyyələrinin qiymətləndirilməsi vaxtı şirkətin ümumi gəlirində həmin bölmənin payı müəyyənləşdirilir. Əgər təchizatçı bölmə yoxdursa, o zaman yarımfabrikat bazardan cari qiymətə alınacaqdır. Əgər alıcı bölmə yoxdursa, bu zaman yarımfabrikat xarici bazarda həmin qiymətə satılacaqdır. Məlumdur ki, transfert qiymətlərinin müəyyən olunmasında mövcud olan ziddiyyət transfert qiymətlərinin belə müəyyən olunmasında yoxdur. Müasir bazarda təchizatçı bölmə bazara o qədər yarımfabrikat göndərməlidir ki, alıcı bölmənin cari bazar qiymətləri ilə tələbatı ödənilmiş olsun (məsrəflərin son hədləri bu qiymətlərdən aşağı olsun). Bu şərtlər daxilində təchizatın həcmi kifayət qədər olmazsa, o zaman alıcı bölmə yarımfabrikatın çatışmayan hissəsini bazardan alır və təchizatçı bölməni çıxılmaz vəziyyətə salmır, bu yarımfabrikatı ziyanla istehsal etməyə vadar etmir (şəkil 14.1).

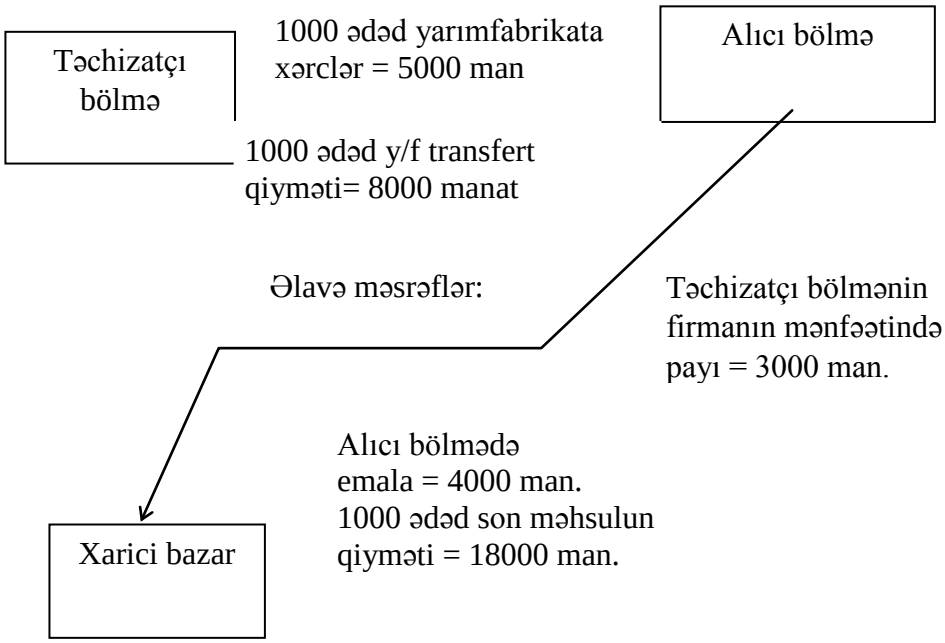
Nəzərdə tutaq ki, təchizatçı bölmənin bütün buraxılışı kənara satılır və alıcı bölmə kənardan bütünlüklə məhsul alır, ancaq digər vəziyyətdə bütün yarımfabrikatlar şirkət daxilində qalır və xarici bazarda satılmır. Hər iki vəziyyətdə bölmələrin mənfəəti və şirkətin məcmu mənfəəti dəyişməz qalır. Belə ki, bu misalda hesaba alınmır ki, firma yarımfabrikatın kənara satışına əlavə xərclər çəkəcəkdir. Sonra isə son məhsulun buraxılışını təmin etmək üçün yarımfabrikatların alınmasına əlavə xərclər çəkəcəkdir.

Şəkil 14.1

A. Xarici bazarda yarımfabrikatların alqı və satqısı



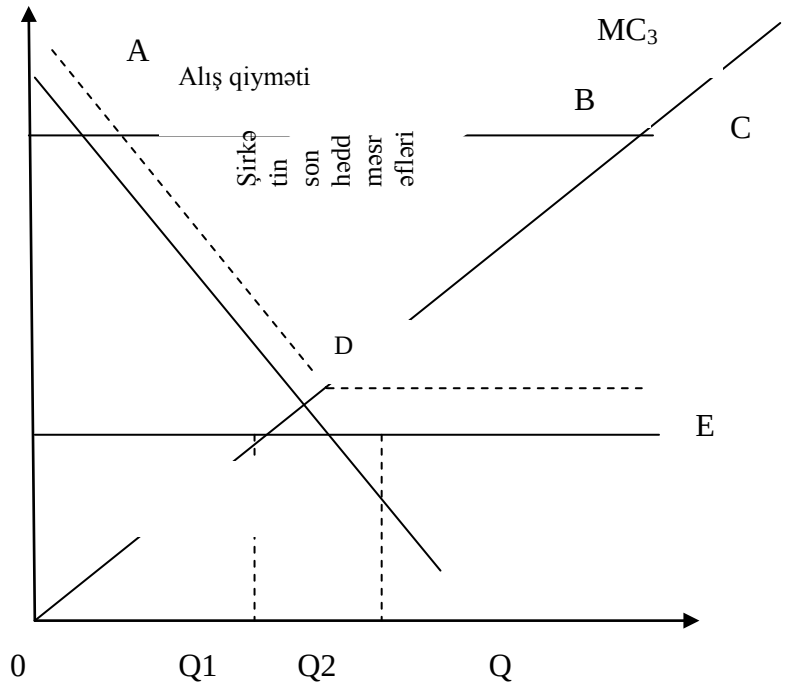
B. Bazar qiymətlərinə bərabər transfert qiymətlə yarımfabrikatların təchizatçı bölmələrdən alıcı bölmələrə verilməsi



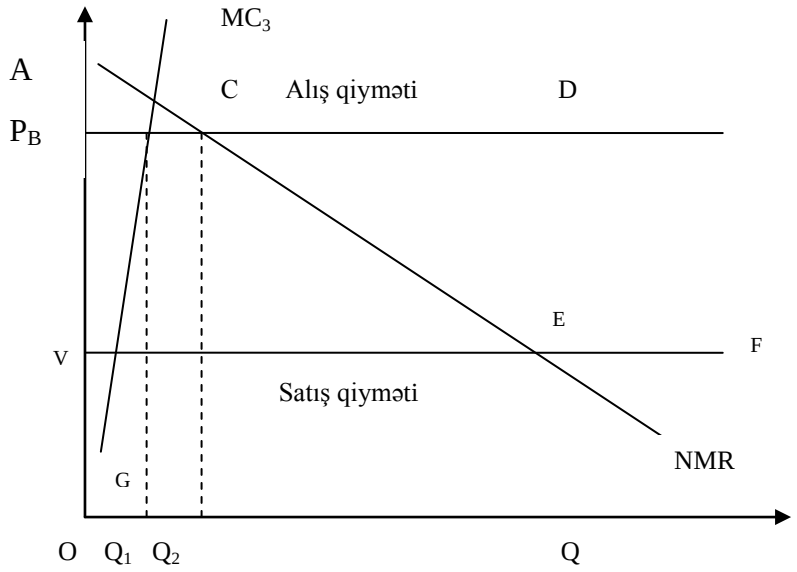
Yekun: Firmanın mənfəəti bu halda 3000 man. + 6000 man. = =9000 manat

Firmanın mənfəətində alıcı bölmənin payı = 6000 manat.

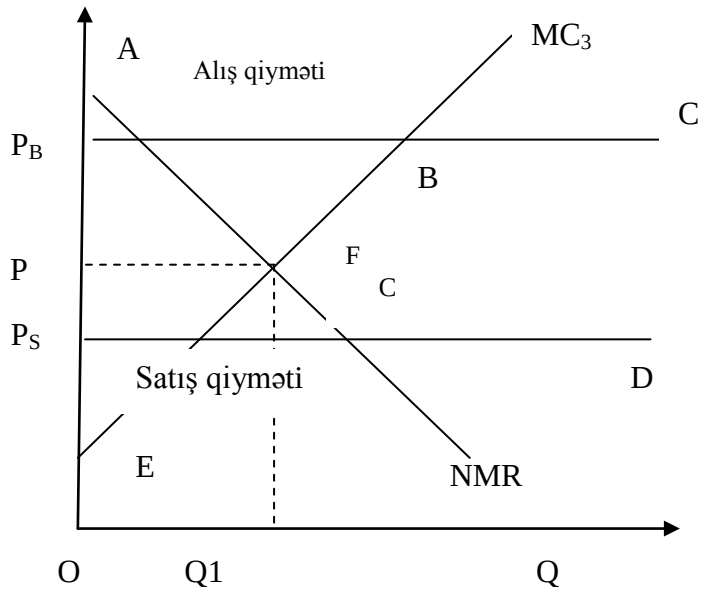
Daxili ötürmələrdə bu xərclər yaranmır. Ona görə də təcrübədə bir çox şirkətlər transfert qiymətlərinin müəyyən olunması zamanı alqı və satqıda iqtisadi xərcləri nəzərə almaqla bazar qiymətlərini dəyişirlər. Bu şəraitdə şirkətlərin optimal buraxılışına nail olmaq olmaz, çünki bölmələr yarımfabrikatları bir-birinə ötürən zaman tələbatlarına etinasızlıq göstərərək diqqətsizlik edirlər. Satış xərclərinin səmərəsinin uçotu üzrə transfert qiymətlərinin müəyyən olunması aşağıdakı şəkillərdə verilmişdir.



Qrafik 14.1



Qrafik 14.2



Qrafik 14.3

Yarımfabrikatların təkmil bazarı və ticarət məsrəflərini uçota almaqla transfert qiymətlərinin formalaşması. Qrafik 14.1- də NMR və MC_3 satış qiymətindən aşağıda kəsişir. Bu zaman şirkətin, yarımfabrikatı firma daxilində istehsal etməsi məqsədə uyğundur. Təchizatçı bölmənin transfert qiymətləri bazarda alış qiymətindən aşağıdır. Əgər o yüksək olardısa, o zaman xarici bazardan alınması məqsədə uyğun olardı. Şirkətdə ümumilikdə məsrəflərin son hədləri FBC xətti ilə təqdim olunur. Şirkət yarımfabrikatın emalından son hədd satış pulu əldə edirsə, o bunu etməlidir. NMR xətti yarımfabrikatın satış qiyməti xəttindən aşağıdırsa, belə vəziyyət özünə yer tapır. O, NMR xəttində Q_1 həcmini verən AD seqmentidir (Q_1həcminin son məhsulu xarici bazarda satılır). Əgərəlavəyarımfabrikat (Q_2 - Q_1) buraxılışıolarsa, onunxaricibazarda $P_s$qiymətiiləsatılmasıgəlirliolur.

Xalis satış pulunun NMR xətti məsrəflərin son hədd xətti ilə kəsişən zaman şirkət Q_2 həcmində optimal buraxılış həcminə malik olur. Bu zaman P_s transfert qiymətləri bölmələrin davranışını optimallaşdıracaqdır. Bu, o şərtlərlə olur ki, şirkətin rəhbərliyi təchizatçı bölməyə əmr edirki, alıcı bölməni P_s qiyməti ilə yarımfabrikatla lazım olan həcmdə təminetsin. Bu zaman, təchizatçı bölmə üçün MC-nin P_s satış pulunun son həddini kəsən Q_2 optimal buraxılışını düzgün müəyyən etməkdir. Lakin, ona öz yarımfabrikatını öz bölməsinə yada xarici bazarda satması fərqsizdir. Alıcı bölmə Q_1 həcmini almaq həvəsindədir. Bu, şirkətin maraqları ilə uyğun gəlir və təchizatçı bölmənin mənfəəti məhsulun $P_s$qiyməti ilə satılarsa, dəyişməyəcəkdir. Belə vəziyyətdə təchizatçı bölməyə öz yarımfabrikatının kimə göndərilməsi heç bir fərq etmir. Əsas məsələ odur ki,

şirkət üzrə ümumilikdə daxildə təchizat optimal olsun.

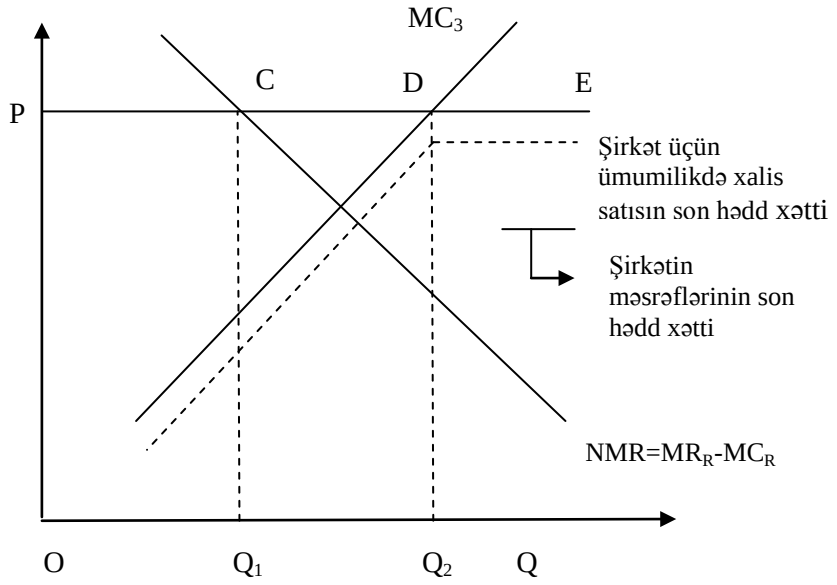
Qrafik 14.2-də NMR və MC yarımfabrikatın alış qiymətindən yuxarıda kəsişir. Optimal buraxılışın müəyyən olunması qaydası dəyişməz qalır. NMR xətti şirkət üzrə ümumilikdə bu ACEF-dir və məhsulun GBD təchizatının məsrəflərinin son həddi- bu iki xətt C nöqtəsində kəsişir. Bu, şirkətə optimal Q_s həcminə nail olmağa imkan verir. Optimal TQ şaquli xətdə nöqtədir, bu nöqtədəiki xətt kəsişir. Düzgün TQ - P_D düzgündür. Bu qiymətlə alıcı bölmə şirkət üçün Q_s optimal həcmini (bu nöqtədə ACE məsrəflərin son həddi ilə kəsişir, Transfert qiymətləri P_B bərabər olur) istehsal etmək istəyəcəkdir. Ancaq onun üçün yarımfabrikatı bazardan və ya öz alıcısından almağın heç bir fərqi yoxdur. Təchizatçı bölmə Q həcmini istehsal etmək istəyəcəkdir (Alıcı müəssisəyə P_B satış qiymətilə satmaq üçün). İstehsal məsrəflərinin son həddi alışın xarici qiymətindən aşağı olduğu üçün bu şirkətin maraq dairəsindədir. Beləki, alıcı bölmə üçün alması və yaxud pulla almasının heç bir fərqi yoxdur. Əsas odur ki, təchizatçıdan o həcmi (Q) almağa məcburdur ki, şirkətin mənfəəti optimallaşsın. Əlavə yarımfabrikata (Q_2-Q_1) olan tələbatı alıcı bölmə xarici bazardan almaq hesabına örtə bilər.

Qrafik 14.3-də NMR və MC xətti yarımfabrikatın alış və satış qiymətləri arasında kəsişir. Şirkət üçün ümumilikdə optimal buraxılışın bütövlükdə Q həcmini müəyyən edərək F nöqtəsində NMR və MC təchizatı kəsişir. Transfert qiymətləri şaquli oxun nöqtəsində müəyyən olunur. Buzaman bu qiymətlə təchizatçı və alıcı bölmənin bir-birilə necə işləmələri üçün əlavə təlimata ehtiyac yoxdur. Hər bir bölmə bir-biri ilə daxildə işləməyə və ticarət etməyə üstünlük verərlər. Xaric ibazarda isə heç bir alış və satış etməmək. İndi isə yarım fabrikatların mövcud təkmil bazarında və firmanın son məhsulunun qeyri-təkmil bazarında təchizatçı və alıcı bölmənin davranışına baxaq (qrafik 14.4).

Nəzərdə tutaq ki, şirkət iki bölmədən ibarətdir. TQ-nin düzgün nəzəri əsası onları vadar edir ki, firma üzrə ümumilikdə istehsalın optimal həcmini tapsınlar. Bu zaman o, yarımfabrikatın bazar qiymətinə bərabər olmalıdır.

Yarımfabrikatın xarici qiyməti OP-yə bərabərdir, belə ki, yarımfabrikata xarici bazar təkmildir, yarımfabrikata satışın həddi (MR_s) sabitdir və üfüqi PE xətti ilə təqdim olunur. NMR xətti alıcı bölmənin xalis satışının son həddinə aid edilir və emala (MC_R) məsrəflərin son həddini hesaba almaqla alıcı bölmənin (MR_R) satışının son həddindən ibarətdir.

Transfetr qiymətləri xarici təkmil bazarda OP səviyyəsində bazar qiymətinə bərabər olacaqdır. Alıcı bölmənin bu transfert qiymətləri yarımfabrikatın Q_1 kəmiyyətini tələb edəcəkdir. Bu nöqtədə NMR = P və onun üçün bunu kənardan və ya sabit təchizatçıdan almağın heç bir fərqi yoxdur.



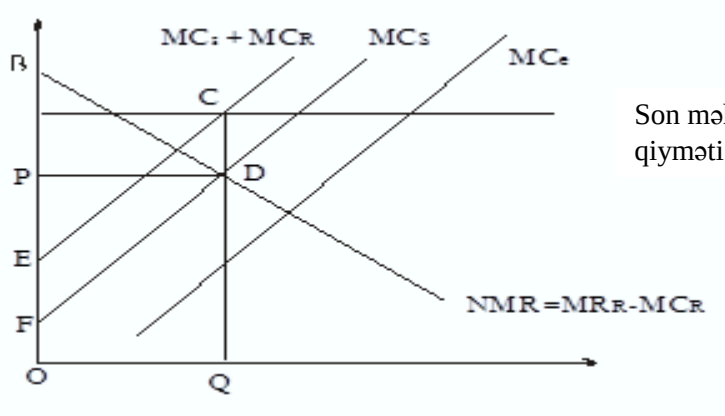
Qrafik 4.4. Son məhsulun qeyri-təkmil bazarında və yarımfabrikatın təkmil bazarında transfert qiymətlərinin müəyyən olunması

Burada: NMR - alıcı bölmənin satışının xalis son həddi; MCR - alıcı bölmənin emal məsrəflərinin son həddi; MR_R - alıcı bölmənin satışının son həddi; MC_s - təchizatçı bölmənin məsrəflərinin son həddi; MR_s - təchizatçı bölmənin satışının son həddi.

Təchizatçı bölməyə məhsulu bazarda satmaqdansa, digər bölməni təchiz etmək sərfəlidir. Belə ki, təchizatçı bölmə üçün optimal həcmi Q_2 - dir, bu zaman $MC_s = P$. Buna görə də alıcı bölməyə Q_1 həcmini verməyə və $Q_2 - Q_1$ bazarda satmağa maraqlıdır.

NMR xətti şirkət üçün ümumilikdə BCDE xəttidir, ADE xətti isə şirkətin məsrəflərinin son hədd xəttidir. Şirkət üçün mənfəətli buraxılış D nöqtəsidir. Bu, təchizatçı bölməyə Q_2 həcmində məhsul buraxılışını tələb edir. TQ = OR göstərir ki, bölmələr şirkət üçün optimal istehsal həcminə nail olurlar və onlar arasında heç bir ziddiyyət baş qaldırmır.

Yarımfabrikatlar bazarının olmaması və son məhsulun təkmil bazarında transfert qiymətlərinin müəyyən edilməsi qaydası qrafik 14.5-də əks edilmişdir:



Qrafik 14.5. Yarımfabrikatlar bazarının olmaması və son məhsulun təkmil bazarında transfert qiymətlərinin müəyyən olunması

Alıcı və təchizatçı bölmələrin məsrəflərinin son həddi MC_s və MC_R kimi təqdim olunur. Şirkət üçün ümumilikdə xərclərin son hədd xətti $MC_s + MC_R$ kimi təqdim olunur. Son məhsul bazarı təkmildir. Satışın son hədd xətti üfüqidir və orta satışa bərabərdir. Alıcı bölmənin xalis satışının son həddi NMR kimi göstərilmiş və məsrəflərinin son həddindən alıcı bölmənin satışının son həddini çıxmaqla müəyyən olunur.

Şirkətin ümumilikdə optimal buraxılışı $MC_s + MC_R$ xətti kimi göstərilən şirkətin ümumilikdə məsrəflərinin son hədd xəttinin şirkətin satışının son həddi xəttinin kəsişdiyi nöqtədir (S nöqtəsi).

Təchizatçı bölmənin düzgün transfert qiymətləri P_D-dir. Bu qiymətlə təchizatçı bölmə yarımfabrikatı alıcıya göndərə bilər. Beləliklə, hər iki bölmə təchiz etməyə və qəbul etməyə maraqlı olacaqlar. Bölmələrin mənfəətlərinin uyğun məbləğləri şirkətin maksimum mənfəətinə bərabər olur. Təchizatçı bölmənin mənfəəti sahə kimi təqdim olunur, alıcı bölmənin mənfəəti isə BDP-dir. Bu, FDP məbləğindədir və şirkətin ümumi mənfəətini ifadə edir.

14.2. Qeyri-təkmil bazarda transfert qiymətləri

Qeyri - təkmil bazarda firma tələbin aşağı düşən xəttinə malik olur. TQ - nin əsaslandırılmasında yarımfabrikatlar bazarı həmişə təkmil rəqabətli deyildir. Bundan başqa ötürülən məhsul məxsusi xarakterlərə malik ola bilərlər. Bazar qiymətləri o vaxt münasib olur ki, keyfiyyət, təchizat, güzəşt və zəmanət xidməti eynidir. Yarımfabrikatları xarici bazardan müvəqqəti aşağı qiymətlərlə almaq olar. Bu qiymətlər ümumi qiymətlərdən aşağı olmaqla dəyişən xərclərdən yüksəkdir. Təchizatçı bölmənin istehsal gücünün artıq istifadə

olunmayan hissəsi mövcud olarsa, bazar qiymətləri qaydalarına ciddi əməl olunması düzgün qərar olmazdı. Məsələn, müəssisənin təchizatçı bölməsi artıq gücə malik olmaqla MC = 1000 man. yarımfabrikatlar təchiz edir. Transfert qiymətləri xarici bazarda 1600 manatdır. Nəzərdə tutaq ki, hər hansı təchizatçı yarımfabrikatı müvəqqəti 1500 manata bərabər qiymətlə satır. Bu vəziyyəti hesaba alaraq, alıcı bölmə yarımfabrikatı xarici təchizatçıdan 1500 manatdan almağa üstünlük verir, öz təchizatçı bölməsindən 1600 manata almır. Şirkətin ümumi marağına uyğun olaraq bazar qiymətlərinə həmişə ciddi əməl olunmamalıdır. Əgər yarımfabrikat kənardan alınarsa, bu zaman şirkətin məsrəfləri 1500 manat təşkil edir, lakin şirkət daxilində istehsal olunarsa, bu məsrəflər 1000 manat olur. Bu mürəkkəblik ona görə baş verir ki, yarımfabrikatlar bazarında qeyri-təkmillik vardır. Əsas məsələ odur ki, mövcud bazarda təkmil rəqabətin yerinin olub-olmaması dəqiq müəyyənləşdirilsin. Əgər xalis rəqabətin bazarda yeri varsa, o zaman qiymət bazar qiymətləri səviyyəsində müəyyən olunmalıdır. Firma daxilində tələbin təklifi üstələdiyi hallarda bu fərq yarımfabrikatın xarici bazarda alqı və satqısı ilə aradan qaldırılar. Şirkətin məcmu mənfəəti optimallaşdırılacaqdır. Əgər təkmil bazarın şərtlərinə əməl olunmursa, bazar qiymətlərinin transfer qiyməti üçün baza kimi istifadə edilməsi zamanı təchizatçı bölmə az göndərəcəkdir, alıcı bölmə isə az alacaqdır və şirkətin mənfəəti optimallaşmayacaqdır.

Qeyri - təkmil bazarda firma aşağı azalan xətt üzrə tələbə malikdir. Bu, ona imkan verir ki, satış həcmi artırılsın. Əvvəlki satış qiymətlərinə nisbətən qiymət aşağı düşürsə, satışdan mədaxilin son həddi də azalacaqdır. Bu, onu göstərir ki, transfer qiymətinin müəyyən olunmasının əsası kimi bazar qiymətləri qaydası dəyişilməlidir. Bu zaman transfer qiyməti necə müəyyən olunmalıdır? İlk əvvəl belə fərz edək ki, mövcud yarımfabrikat üçün bazar fəaliyyət göstərmir və son məhsul bazarı qeyri - təkmildir. Gələcəkdə biz görəcəyik ki, yarımfabrikatların bazarı olmadıqda transfer qiymətinin müəyyən olunması prinsipləri bazarın qeyri - təkmil vaxtı tətbiq oluna bilər.

Qeyri - təkmil bazarda düzgün transfer qiyməti o qiymətdir ki, şirkətin mənfəətini maksimumlaşdırmaq məqsədilə bölmələri həvəsləndirir və buna təhrik edir. Bu, məqsədlərə nail olmağa cavab verən transfer qiyməti təchizatçı bölmənin buraxılışında MC - yə bərabər olmalıdır. MC alıcı bölmənin yarımfabrikatların ema-lından xalis satış pulu həddi ilə NMR müəyyən olunur. NMR yarımfabrikatları son məhsula çevirməklə əlaqədar məsrəflərin son həddini çıxmaqla alıcı bölmənin məhsul vahidinin satışından satış pulunun son həddi kimi müəyyən olunur; buna görə də transfert qiymətləri xalis satış pulu həddini istisna edir. Bu 14.1-ci cədvəldə göstərilmişdir:

Cədvəl 14.1

Yarımfabrikatlar bazarı olmadıqda və qeyri - təkmil bazarda son məhsula transfert qiymətləri

Buraxılış	TC	MC	TR alıcı bölmə üzrə	NMR xalis satış pulu
1	4	4	10	10
2	7	3	19	9
3	10	3	27	8
4	11	1	34	7
5	13	2	40	6
6	15	2	45	5
7	19	4	49	4
8	24	5	52	3
9	31	7	54	2

Təchizatçı bölmənin MC-iilə alıcı bölmənin NMR-i 7 ədəd buraxılışında bərabərdirlər. Bu, satışdan 4 man. Pul gətirir. Alıcı bölmə transfert qiymətlərini özünün xalis satış pulu ilə müqayisə edərək istehsal həcmini 7 ədəd seçir. Transfert qiymətlərinin 4 manata bərabər səviyyəsi təchizatçı bölməni 7 ədəd bərabər məhsul istehsal etməyə vadar edəcəkdir. Təchizatçı bölmənin qiymətindən yüksək səviyyədə qiymət istehsalın genişləndirilməsi vaxtı müəyyən olunur, ona görəki, TQ > MC. Ancaq alıcı bölmə 7 ədəd istehsal üçün həvəsli olmayacaqdır. Beləki, TQ> NMR. Bu zaman TQ -iMC = NMR bərabərliyi şərtində müəyyən olunur. 14.1- ci cədvəldə yarımfabrikatların alıcı və satıcı bölmələr tərəfindən bazarda alqı və satqı imkanlarına baxılmır.

İndi isə cədvəl 14.2 -yə baxaq. Bu cədvəldə yarımfabrikatın xarici bazarda satılma imkanları göstərilmişdir. Mötərizədə olan rəqəmlər yarımfabrikatların MR əsasında satışını sıralandırır. Cədvəldən görünür ki, birinci vahidin satışı bazarda $MR_{yarım.f.}$ = 35 man. müqayisədə MR_n = 40 man. verir. Bu zaman bu birinci vahidin alıcı bölməyə ötürülməsi və son məhsul kimi satışı nəzərdən qaçırılmışdır. Bu birinci vahid təchizatçı bölmə tərəfindən bazarda satılmalıdır. İkinci vahid də bazarda satılmalıdır. Belə ki, MR_n = 37 man., $MR_{yarım.f.}$ = 35,0 man. olmaqla son məhsul kimi baarda satılmalıdır.

Satış pulunun son həddinin sıralanması yarımfabrikatın ya bazarda, ya da əlavə emala istiqamətlənməsini müəyyən etməyə imkan verir. Məsələn, 1-ci və 2-ci yarım-fabrikatın bazarda satışından 40 man. və 37 man. əldə edilmişdir. Satış pulunun həcminə görə 35 manatı isə hazır məhsul kimi bazarda satışından əldə edilmişdir. Deməli, üçüncü yarımfabrikatın əlavə emala verilməsi məqsədyönlü olardı.

Cədvəl 14.2

Qeyri - təkmil bazarda yarımfabrikatlara və son məhsula transfert qiymətləri

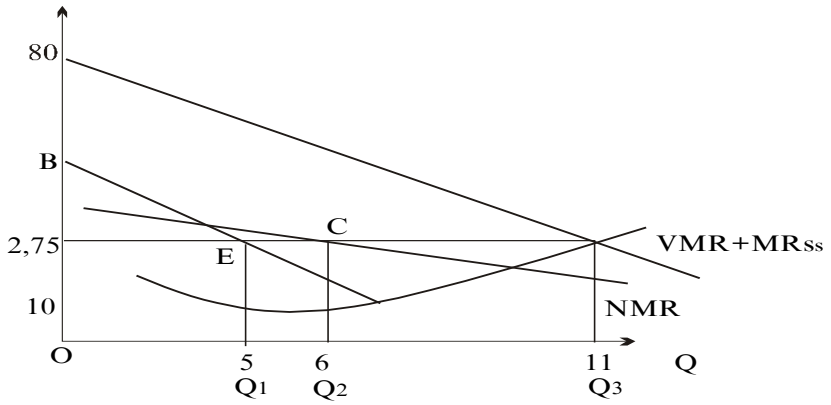
Buraxılış	Təchizatçı bölmə			Alıcı bölmə	Bazar üzrə Bölüşdürmə	Alıcı və satıcı bölmə üzrə satış pulunun sıralanması
Q	TC	MC_n	MR_n	$MR_{yarım.f.}$		
1	19	19	40 (1)	35 (3)	Y/f. bazarı	40
2	37	18	37 (2)	33,5 95)	Y/f. bazarı	37
3	54	17	34 (4)	32 (6)	son bazar	35
4	69	15	31 (7)	30,5 (8)	Y/f. bazarı	34
5	83	14	28 (10)	29 (9)	son bazar	33,5
6	98	15	26 (13) 22	27,5 (11)	son bazar	32
7	114	14	19	26 (12)	Y/fab.	31
8	132	18	16	24,5	son bazar	30,5
9	152	20	13	23	son bazar	29
10	175	23	10	21,5	Y/fab.	28
11	202	27	7	20	son bazar	27,5
12	234	32		18,5	bölgü yoxdur	26

Görünür ki, təchizatçı bölmənin son hədd xərcləri (MC) təchizatçı bölmə üzrə satış pulu məbləğinin son həddinə bərabər və alıcı bölmənin satış pulunun son həddinə bərabər olan nöqtə şirkət üzrə ümumilikdə optimal buraxılış nöqtəsidir. Bu o zaman baş verir ki, 11 vahid buraxılış satılır, 12 - ci vahid isə istehsal edilməməlidir. Belə ki, təchizatçı bölmənin MC-i onun satış pulunun son həddindən çoxdur. Mövcud qayda transfert qiymətlərinə tətbiq olunsa, təchizatçı bölmənin xərclərinin son həddi alıcı bölmənin satış pulunun son həddinə bərabər olar və yarımfabrikatın satışından (27,5 man. bir az aşağı qiymətə satışı) satış pulunun son həddi bərabərləşir. Transfert qiymətlərinin 27,5 manatdan yüksək və aşağı hədləri təchizatçı və alıcı bölmələrin rəhbərlərini məcbur edər ki, düzgün qərar çıxarsınlar. Əgər TQ ≥ 27,49 man, TQ ≥ 27,01 manat müəyyən olunursa, bu zaman təchizatçı bölmə birinci 5 ədəd yarımfabrikatı xarici bazarda satmaq istəyəcəkdir, belə ki, MR > TQ və qalan buraxılışları qəbul edən bölmələrə versinlər, belə ki, TQ > MC.

Təchizatçı bölmənin rəhbərliyi 11 ədəd buraxılışı seçəcəkdir, çox ədəd məhsul istehsal etmək məqsədəuyğundur, çünki bu zaman MC > TQ. Əgər 27,49 man. ≥ TQ ≤ 27,01 man. olarsa, qəbul edən bölmənin rəhbərliyi 6 ədəd hazır məhsul satacaqdır, belə ki, MR > TQ. Bu məhdudiyyətdə müəyyən olunan TQ təchizatçı bölməni məcbur edəcəkdir ki, 11 ədəd məhsul istehsal etsin,

ondan 5 ədədini xarici bazarda və 6 ədədini alıcı bölməyə versin. Alıcı bölmə təchizatçı bölmədən 6 ədəd məhsul alaraq bunu şirkətin optimal buraxılışı ilə uyğunlaşdırır.

Qrafik 14.6-da yarımfabrikatların qeyri-təkmil bazarında düzgün transfert qiymətləri təchizatçı bölmənin son həddi xərcləri (MC) və yarımfabrikatların satışından satış pulunun son həddidir.



Qrafik 14.6. Qeyri - təkmil bazarda yarımfabrikatlara və son məhsula transfert qiymətlərinin müəyyən olunması

Qeyri - təkmil bazarda kənara satılan yarımfabrikatların miqdarı bazar qiymətlərinə təsir göstərəcəkdir və yarımfabrikatların satışından satış pulunun son həddi azalacaqdır, lakin təklifin həcmi artacaqdır. Şirkətin ümumilikdə satış pulunun son həddi və yarımfabrikatların satışından satış pulunun son həddi NMQ kimi təqdim olunur, ancaq məsrəflərin son hədd xətləri MC_s və MR_s kimi təqdim olunur. MR_s + NMR xətti təchizatçı bölmənin satış pulunun son həddi üstəgəl alıcı bölmənin xalis satış pulunun son həddini təqdim edir. Şirkət üçün ümumilikdə optimal buraxılış MC_s və MR_s + NMR kəsişdiyi yerdir. Bu, Q_3 səviyyəsidir.

Optimal transfer qiyməti alıcı və təchizatçı bölmənin bu buraxılış səviyyəsində işləmələrini təmin edər. TQ - P_T, bu qiymətdə alıcı bölmə üfüqi P_TD xəttinə təchizata məsrəflərin son həddi kimi baxacaqdır və təchizatçı bölmədən həcm tələb edəcəkdir. S nöqtəsində NMR xətti P_TD xətti kəsişir. Təchizatçı bölmə satışın son həddinin BED xəttinə malik olacaqdır. Bu onu ifadə edir ki, təchizatçı bölmə Q_1 yarımfabrikatını xarici bazarda satmağa üstünlük verir. Bu zaman satış pulunun son həddi E-yə bərabərdir və ya artıqdır. Bundan başqa təchizatçı bölmə alıcı bölməyə TQ ilə Q_3 - Q_1 həcmində məhsul göndərmək istəyir. Bu təchizatçı bölməyə Q_3 həcmində ümumi buraxılış verər (bu, şirkət üzrə ümumilikdə optimal buraxılışdır).

Q_3 - elə buraxılışdır ki, MC_6 məsrəfin son həddi BED satışının son

həddinə bərabərdir və alıcı bölmənin Q_2 tələb həcmi ilə razılaşır, belə ki, $Q_1 = Q_3 - Q_2$, həm də $Q_2 = Q_3 - Q_1$.

14.3. Transfert qiymətlərinin əmələ gəlməsində mövcud olan ziddiyyətlər

Nəzəri cəhətdən transfer qiyməti alıcı və təchizatçı bölmənin hər ikisi üçün düzgün müəyyən olunmalıdır, lakin bazar olmadıqda o, bütün bölmələr üçün birlikdə müəyyən olunmalıdır. Bu ona gətirib çıxarır ki, mərkəzi idarəetmə xidməti məlumat toplayır və transfer qiyməti müəyyən edir. Transfer qiyməti mərkəz müəyyən edən zaman bölmələrin sərbəstliyi azaldılır. Təsdiq etmək olar ki, bölmə qiyməti müəyyən edən zaman azad deyilsə, mərkəzi idarəetmə aparatı ötürmələrin növünü və həcmini diktə edə bilməz, bunun yerinə isə qiyməti diktə etməklə ötürmələr müəyyənləşdirər. Yuxarıdan qiymətlərin təyini özü də müstəqilliyin pozulmasıdır, ancaq bu, istehsalata və marketinqə bilavasitə qarışmağa bölmələrdə nisbətən az narazılıq və etiraz yaradar.

Əvvəllər transfer qiyməti MC səviyyəsində (qeyri-təkmil bazarda) məsləhət bilinirdi, transfer qiymətində dəyişən məsrəflər məhsul vahidinə sabitdirsə, onun səviyyəsində təyin olunacaqdır. Belə vəziyyətdə təchizatçı bölmə sabit məsrəflərə görə heç bir mənfəət qazanmayacaqdır. Bu zaman ziddiyyət yaranır. Çünki transfer qiyməti idarəetmə üçün ədalətlidir, təchizatçı bölmənin sıfra bərabər olan mənfəət göstəricisi haqda məlumat verməlidir. Təchizatçı bölmənin rəhbərliyi təsdiq edə bilər ki, şirkətin məcmu mənfəəti üçün yarımfabrikatların istehsalı vacibdir və bu mənfəətin bir hissəsinə onun hüququ olmalıdır. Beləliklə, transfert qiymətləri dəyişən məsrəflərə əsaslanaraq idarəetmə üçün münasibdir. Ancaq az ehtimal vardır ki, təchizatçı bölmə yarımfabrikatı dəyişən məsrəflərlə göndərəcəkdir.

Transfert qiymətlərin müəyyən olunmasında yaranan ziddiyyətlər yəni düzgün idarəetmə qərarlarının qəbulu, bölmənin müstəqilliyinin gözlənilməsi, iş göstəricilərinin yaradılması məsələləri eyni zamanda qəbul edən bölməyə də aid edilir.

Məsələn, təchizatçı bölmə kifayət qədər gücə malik olmayaraq alıcı bölmənin tələbatını ödəmir. Transfert qiymətləri xətti proqramlaşdırma üzrə müəyyən olunan zaman şirkətin bütün mənfəəti təchizatçı bölmənin xidməti kimi əks olunur. Bəs bu problemi necə həll etmək lazımdır ki, bütün mənfəət bir bölməyə istiqamətlənməsin? Bunun həlli yollarından biri ondan ibarətdir ki, o, bölmələr arasında bölüşdürülsün. Harada bazar yoxdursa orada transfert qiymətləri MC səviyyəsində müəyyən olunur. İndi isə dəyişən məsrəflər və satış məbləğinin müəyyən olunmasına baxaq (Cədvəl 14.3).

Cədvəl 14.3

Şirkətin satış məbləğinin və smetaməsrəflərinin planlaşdırılması

Hazır məhsulun satışı (hər biri 10 man.olmaqla 100000 ədəd)		1000000
Təchizatçı bölmənin dəyişən məsrəfləri (2 man. olmaqla 1000 ədəd)	200000	
Alıcı bölmə üzrə (6 manatdan 10000 ədəd)	600000	800000
Mənfəət (man.)		200000

2 man. dəyişən məsrəflər əsasında müəyyən olunan transfer qiyməti təchizatçı bölmə üçün sıfır mənfəət deməkdir. Alıcı bölmədə mənfəət 200000 manata bərabər olacaqdır. Məcmu mənfəətin bölüşdürülməsi təchizatçı bölmələrə məhsulun olması hüququna görə məcmu ödənişdən ibarətdir. Məsələn, smeta üzrə verilmə üzrə mənfəət normalaşdırılmış dəyişən xərclər əsasında bölüşdürülə bilər. Alıcı bölmə 50000 man, hesab olaraq öz gəlirinin bir hissəsini təchizatçı bölməyə ötürər. Bu "xərc +" metodlarından birinin istifadəsidir. Ziddiyyətin digər həlli isə vahid transfer qiymətiinə zərurətin olmamasının tanınmasıdır. Bir transfer qiyməti idarəetmədə, digəri isə iş səviyyəsinin idarə olunmasında istifadə olunar.

Ziddiyyətlərin aradan qaldırılmasının daha geniş yayılmış metodu danışıqlardır. İnkişaf etmiş bazar olmadıqda müqavilə transfer qiyməti ən münasibidir. Uyğun bölmələrin rəhbərlərinin sərbəst alqı və satqıya imkanları olmalıdır. Bu, onları danışıqlar prosesinə cəlb edə bilər. Bu halda müqavimətin ləğvi halı təsdiq olunur. Güclü arqumentlər vardır ki, əgər danışıqlar sərbəst aparılırsa, onlar maksimum mənfəət verirlər. Bu, rəhbərlərin sərişdə və bacarığını da nəzərdə tutur. Məsələnin riyazi yolla həlli psixoloji cəhətdən ideal deyildir. Müqavilə qiymətlərinin əsasını yuxarıda baxılmış metodlar təşkil edir. Əgər yarımfabrikatların təkmil bazarı varsa, müqavilə transfer qiyməti istifadə etmək lazım deyildir. Müqavilə transfer qiyməti qeyri - təkmil bazara daha çox münasibdir, bazar mövcud olmayanda isə dəyişən xərclər transfer qiymətinin son həddinə bərabər olur. Təchizatçı tərəfin bu qiymətlərlə danışıqlar aparmaq ehtimalı azdır. Belə ki, məcmu ödənişlərə razılaşmalar olarsa, o zaman rəhbərlər məsələnin mümkün həllini tapmalıdırlar. Əgər müqavilə qiymətləri optimal buraxılış həcmində əks olunmursa, daxilə və kənara məhsul buraxılışının tam müstəqilliyi mənfəətin artması ilə nəticələnər.

Düzgün transfert qiymətlərinin müəyyən olunmasında ziddiyyətlər yarana bilər. Bu, vergitutmada hesablanılan mənfəətin müəyyən edilməsində istifadə olunan qiymətdə baş verir . Belə ziddiyyət o vaxt yaranır ki, alıcı və təchizatçı tərəflər müxtəlif vergi dərəcələrinə malik olan müxtəlif ölkələrdə yerləşsinlər. Əgər bir ölkədə dərəcə digər ölkəyə nisbətən aşağıdırsa, şirkətin ümumi marağı xatirinə mənfəətin çox hissəsi aşağı dərəcəli ölkəyə istiqamətlənəcəkdir.

Vergi qanunçuluğu aşağı vergi dərəcəli ölkədə şirkətin öz mənfəətini deklarasiya etmək sərbəstliyini məhdudlaşdırır. Lakin mənfəətin dağıdılması (səpələnməsi) yenə də mövcuddur. Müəyyən olunub ki, bəzən transfert qiymətlərinin əsası dəyişən xərclər ola bilərlər. Bu onu təxmin edir ki, bütün mənfəət alıcı bölməyə istiqamətlənəcəkdir, ziyanlar sabit xərclərə bərabər olmaqla təchizatçı bölməyə çatacaqdır. Əgər bölmələr müxtəlif ölkələrdə yerləşirlərsə, təchizatçı bölmə yerləşən ölkənin vergi hökmranlığı transfer qiymətinə vergi hesablanması üçün qeyri-münasib baza kimi baxacaqlar. Həmçinin, əgər təchizatçı bölmə işləyən ölkədə vergi dərəcələri alıcı bölmə işləyən ölkədən aşağıdırsa, şirkət transfert qiymətlərini dəyişir. Transfer qiyməti dividendlərin çıxarılmasına və rüsumlara təsir göstərə bilərlər. İdxalata resurslar aşağı qiymətlə ötürmələrdə minimumlaşır. Bir çox ölkələr gəlirlərin və dividendlərin qaytarılmasını məhdudlaşdırırlar. Alıcı bölməyə təchizatçı bölmə məhsula görə transfer qiymətini yüksəltmək yolu ilə bu məhdudiyyətlərlə işləyərək heç bir qanunçuluğu pozmadan, vəsaitlərin qaytarılmasını artıra bilərlər.

XV FƏSİL. QİYMƏTLƏRİN FORMALAŞMASINDA RƏQABƏT AMİLİ

15.1. Qiymətin əsaslandırılması prosesinə rəqabətin təsiri

Əgər firma bazarda təklikdə fəaliyyət göstərsə (xalis inhisar vəziyyətində olduğu kimi), onda o, özü təkcə bazar tələbinin bütün əyrisi ilə iş görmüş olar. Bu zaman onun qiymət qərarları, yalnız qiymətlərə alıcı həssaslığının təhlili əsasında və əmtəə istehsalına öz xərclərini, alıcının, firmanın verdiyi xassələrə malik əmtəəyə görə ödəməyə hazır olduğu qiymətlərlə müqayisə etmək əsasında qurula bilər. Bu cür hala bəzən firmalarda, onların mütləq olaraq nadir əmtəələr istehsal etdikləri vaxt müyəssər olur.

Lakin adətən firma öz siyasətini rəqiblərin mövcudluğunu nəzərə almaqla qurmaq məcburiyyətində qalır. Həm də bu fakt, yalnız əmtəə faydalılığının və onun istehsalına xərclərin uçotu əsasında alınmış nəticələrin kifayət qədər nəzərə - çarpacaq dərəcədə şəklini dəyişdirə bilər. Hətta bəzən öz özlüyündə heç bir şübhə doğurmayan addımlar atıldıqda belə, əgər bu zaman rəqiblərin və alıcıların sabahkı cavab addımları nəzərə alınmayıbsa, onda bu addımlar son dərəcə uğursuz olacaq-dır.

Yığma evlərin hazırlanmasında Amerikanın ixtisaslaşmış aparıcı inşaat firma-larından biri bir neçə il bundan əvvəl öz fəaliyyətində çətinliklərlə qarşılaşmışdır. Əvvəllər bu firma satış həcmindəki paya görə bazarda liderlik etməklə, mükafatlı qiymətlər siyasəti aparırdı, daha doğrusu, öz evini rəqiblərə nisbətən bir qədər yüksək qiymətlərlə satırdı. Bu, ona görə mümkün idi ki, firma öz məhsulunun keyfiyyətinə və əla xidmətlərinə görə məşhur idi.

Lakin bir qədər sonra həmin firmanın bazar mövqeyi onun rəqibləri - xırda yerli inşaat firmaları tərəfindən sarsıldı. Onlar qiymət rəqabətinə görə ortaya əlavə pul buraxdılar, daha doğrusu, müştəriləri nisbətən daha aşağı qiymətlərlə aldadıb özlərinə tərəf cəlb etdilər. Bu meydandakı döyüşü udmaq onlar üçün çətin olmadı, çünki liderlik edən firma hər cür fərdi sövdələşmələrdən qaçır və yalnız, qiymət üzrə son dərəcə məhdudlaşdırılmış güzəştlər sistemindən istifadə edirdi (satınalmanın həcminə görə, ödəmənin təciliyinə görə və s.). Özü də bu firma, "qiymət çətiri" kimi bir şey yaratmışdı ki, bunun da kölgəsində xırda podratçıların təkcə çox da böyük olmayan əlavə güzəştləri deyil, həm də başlıca olaraq fərdi güzəştləri sifarişçilər tərəfindən son dərəcə maraqlı şəkildə qəbul edilirdi.

Liderlik edən firmanın rəhbərliyinə yeni adamlar gəldikdən sonra, həmin adamlar "çətiri bağlamaq" və xırda podratçılara onların öz silahı ilə qiymət qoymanın fərdiləşdirilməsi ilə qalib gəlmək qərarına gəldilər. Bu, təkcə iri sifarişçilərin deyil, həm də bunu xüsusilə təkid edən istənilən müştərinin həmin qiymətlərlə alver etməsinə hazır olduğunu göstərirdi. Firmanın agentləri üçün

qiymətlərin aşağı sərhədləri müəyyənləşdirildi ki, bu da heç olmazsa, satışın minimum rentabelliyini qoruyub saxlamağa imkan verdi. Bu sərhəddə qədər onlar müştərilərlə danışıqlarda sifarişi almaq xətrinə öz xüsusi rəyinə görə geri çəkilə bilərdilər. Təbii ki, belə bir yeni qiymət siyasəti nəzərə çarpdırılmırdı. Bu isə öz növbəsində müştəriləri inadkarlıqlarına görə həvəsləndirməməyə və bu qiymət ayrı-seçkiliyinin səmərəsini tam reallaşdırmağa imkan verirdi.

Həmin qiymət siyasətinin qısamüddətli səmərəsi son dərəcə təsirli oldu. Sifarişçilərin sayı nəzərə çarpacaq dərəcədə artdı və firma həm reallaşma həcminin, həm də mənfəət kütləsinin xeyli yüksəlməsinə nail oldu.

Lakin daha uzun perspektivə vəziyyət müxtəlif səbəblər üzündən nəzərə çarpacaq dərəcədə pis tərəfə dəyişməyə başladı. Söhbət ondan gedir ki, alıcılarla danışıqlar fərdi əsasda aparılsa da, belə bir təsəvvür də yarada bilər ki, hər bir sövdələşmə üçün qiymətlər müstəqil olaraq formalaşırlar, əslində isə bütün bunlar firmanın ümumi bazar vəziyyətini dəyişdirməyə başladı. Onun yeni qiymət siyasəti haqqında informasiya tədricən müştərilər arasında yayılmağa başladı. Hələ bir qədər əvvəl firmaya mükafatlı qiymətlə ödəməyə hazır olan müştərilər öyrəndilər ki, heç cür razılığa gəlməyən digər alıcılar həmin keyfiyyətə və xidmətə görə daha aşağı qiymət ödəmişlər. Bu isə onların hiddətlənməsinə səbəb oldu.

Bunun nəticəsi çoxcəhətli oldu:

1) firmanın məhsulu öz üstünlük imicini itirdi və xırda yerli podratçılar fonunda qiymət/keyfiyyət nisbəti üzrə seçilməkdən qaldı;

2) keyfiyyətin və xidmətin səviyyəsinə daha çox qayğı göstərən və buna görə də əvvəllər hətta kiçik firmalarla danışıqlara getməyən sifarişçilər artıq onlara üstünlük verməyə başladılar, əvvəlki "istəkliyə" isə yalnız çarəsiz qaldıqda sifariş verdilər.

3) hər bir yeni sifarişin əldə olunması iri firma üçün indi çox böyük çətinliklərlə başa gəldi, çünki o, çoxsaylı xırda rəqiblərlə bərabər vəziyyətə düşmüşdü. Nəticədə fərdi güzəştlər tələb edən sifarişçilərin sayı artdıqca məhsulların realizə olunması ləngidi. Ən axırda bu cür xüsusi güzəştlərin verilməsi prosesini sadəcə olaraq avtomatlaşdırmaq lazım gəldi, başqa halda firmanın əməkdaşları müqavilələrin rəsmiləşdirilməsi ilə bacara bilməzdilər.

4) həmin bazarda satış həcmləri və onların ümumi satış həcmindəki payı aşağı düşməyə başladı, bunun ardınca isə mənfəət də azalmağa başladı.

Qiymət meydançasında öz rəqibləri ilə müharibəyə o qədər uğurla başladığı hiss olunan firmanın belə bir uğursuzluğa düçar olmasının səbəbi nədir? Bunun səbəbi ondadır ki, firma öz hərəkətləri ilə öz müştəriləri üçün həqiqətən maliyyə stimulunu yaratmışdı ki, onlar az loyal olsunlar və bazarda alternativ təkliflərlə daha çox məlumatlandırılsınlar. Müştərilər də özlərini məhz bu cür apardılar, nəticədə isə firma keyfiyyət və xidmətin səviyyəsinə görə işlərlə topladığı "müstəsnalıq" imicini itirdi.

Məhz buna görə də bazar payının geriyə doğru dönmüş aşağı düşmə meyli sonradan bazarda qiymətlərin ümumi düşməsinə və liderlik edən firma üçün -

müştərilərdən mükafatlı qiymətlər götürmək imkanının itirilməsinə və bunun hesabına əməliyyatın artırılmış mənfəətini almaq imkanının əldən getməsinə çevrildi. Belə bir halda menecer üçün yeganə çıxış yolu - bütün gücü xərclərin maksimum aşağı salınmasına yönəltməkdən və bununla da mənfəətliliyi çox və ya az da olsa müəyyən səviyyədə saxlamağa nail olmaqdan ibarət oldu.

Bu tarixçədən heç də nəticə çıxarmaq lazım deyildir ki, firmanın bazarda öz payını saxlamaq uğrunda mübarizəsi artıq əbəsdir və yaxud onun qiymətləri aşağı salmaq təşəbbüsü ilə çıxışları yol verilməzdir. Başlıca nəticə başqa cür qoyulmalıdır: qiymət sahəsində istənilən addımı əvvəlcədən atmağı qəbul edərkən onun uzunmüddətli, strateji nəticələrini nə qədər kompleks dərəcədə qiymətləndirmək və həmin nəticələri qısamüddətli perspektivdə qazanıla bilən uduşla müqayisə etmək zəruridir.

Beləliklə, qiymətin əmələ gəlməsinin birinci strateji qaydasını aşağıdakı şəkildə ifadə etməkolar: Qiymət qərarını, yalnız daha bir alıcını cəlb etmək üçün və yaxud satışın ləngimədən artmasını təmin etmək məqsədilə heç vaxt qəbul etmək olmaz. Bu cür qərar həmişə firmanın uzun perspektivə öz işini mənfəətlə aparmaq imkanının təmin olunması vəzifəsinə tabe edilməlidir.

Yuxarıda göstərdiyimiz misalda lider - firmanın yeni menecerləri bu qaydanı pozdular və qısamüddətli perspektivdə uduş əldə etməklə, uzunmüddətli perspektivə öz fəaliyyət şəraitini pisləşdirdilər. Özlərinin fəaliyyətləri ilə onlar iki tipdən ibarət sonrakı təsirə məruz qaldılar:

1) müştərilər üçün real qiymətlərin ümumi aşağı salınmasına (bütün fərdi güzəştlər nəzərə alınmaqla) təşəbbüs etdilər;

2) öz firmasının məhsulunu mükafatlı qiymətə layiq əmtəə adından məhrum etdilər.

Təcrübədə qiymətçilərə yuxarıda verilən qaydaya uyğun olaraq fəaliyyət göstərmək adətən çox çətindir. Səbəb aydındır: qiymətlər, marketinqin digər qalan alətlərinə nisbətən satışın həcminə daha sürətli təsir göstərirlər. Ona görə də menecerlərdə satışla bağlı çətinliklər meydana çıxdıqda həmişə ilkin meyl olaraq qiymətlərdə nəyi isə dəyişmək arzusu yaranır. Onları isə, bugünkü "tələsik" qiymət dəyişmələrinin uzaq strateji təsirlərini ölçməyə öyrəşdirmək xeyli çətindir.

Bununla yanaşı, başqa çıxış yolu da yoxdur, çünki öz təbiətinə görə kommersiya qiymətəmələgəlməsi - bu terminin tərifinə tam uyğun gələn müasir oyunlar nəzəriyyəsi kimi bir oyundur. Müasir oyunlar nəzəriyyəsinin fəaliyyəti və uğuru isə yalnız fərdi qüvvələrdən deyil, həm də digər qalan maraqlı şəxslərin fəaliyyətindən də asılıdır. Həqiqətən də heç bir firma öz qiymət qərarlarının nəticələrini qabaqcadan birmənalı görə bilmir. Bu nəticələr həm də alıcıların və rəqiblərin reaksiyasının təsiri altında formalaşacaqdır.

İş onunla mürəkkəbləşir ki, qiymətin əmələ gəlməsi mənfi qazanc məbləği ilə oyun olduğu halda, menedcerlərin əksəriyyəti müsbət qazanc məbləği ilə oyun vərdişlərinə malikdir. Xatırladaq ki, müsbət qazanc məbləği ilə oyunlarda oyunçular arasında yarış (rəqabət) prosesinin özü onlar üçün fayda yaradır. Həm də

bu cür oyunlar nə qədər çox davam edərsə, onda (ümumi halda) oyunçular bir o qədər böyük qazanc əldə edəcəklər. Odur ki, bu cür oyundan fayda tapan təkcə qalib oyunçu deyil, həm də həmin oyundan istənilən halda uduzan oyunçu da nə isə qazanır. Belə bir model idman və elmi fəaliyyətin əsasında durur. Həmin model, habelə əmtəə satışı ilə bağlı fəaliyyətin təsviri üçün tamamilə uyğun gəlir.

Müsbət qazanc məbləği ilə oyun - mübahisəli fəaliyyət növü olub, bunun nəticəsində yarışın özü bütün iştirakçılar üçün fayda yaradır.

Mənfi qazanc məbləği ilə oyun üçün başqa məntiq səciyyəvidir. Burada oyunda iştirak etmə oyunçular üçün yalnız xərcləri cəlb edir, lakin mütləq fayda alınmasına zəmanət vermir. Belə oyunlar tipinə müharibələr, duellər, əmək münaqişələri və s. aiddir. Burada uduzan heç bir vaxt özü üçün heç bir səmərə almır. Bundan başqa, belə oyun nə qədər çox davam edirsə, hətta qalib gələn də ən axırda başa düşür ki, bu oyuna daxil olmağına dəyməzdi. Bu, həm də qiymət rəqabəti sferasında tamamilə dəqiq müşahidə olunur: oyun nə qədər çox davam edərsə və o, nə qədər qızğın xarakter alarsa, rəqabət aparan firmaların uğrunda mübarizə etdikləri bazarın dəyərliliyini bir o qədər güclü surətdə sarsıdar.

Mənfi qazanc məbləği ilə oyun - mübahisəli fəaliyyət növü olub bu zaman baş verən yarış nəticəsində bütün iştirakçılar xərc çəkməyə məcburdurlar, hətta qalib gələn oyunçu da çəkdiyi xərcdən az qazanc əldə edir.

Qiymət rəqabəti müsbət qazanc məbləğli oyuna yalnız kifayət qədər az-az rast gəlinən şərtlər daxilində çevrilə bilər. Həmin şərtlər aşağıdakılardır:

1) əgər həmin əmtəəyə tələb yüksək dərəcədə elastiki olarsa və qiymətin aşağı salınması onun kəskin artımını doğurarsa;

2) tələbin artımı elə bir satış artımına doğru aparmalıdır ki, onun artımını təmin edən istehsal, qiymətin aşağı salınması üzündən ilkin mənfəət azalmasını kompensasiya etməyə imkan verən ölçülərdə miqyas səmərəsinə səbəb olmalıdır.

Ona görə də qiymət rəqabətindən qaçmaq daha yaxşıdır. Başqa sözlə, qiymət rəqabəti yoluna getməzdən əvvəl, idman yarışı vərdişlərindən imtina etmək zəruridir və özünü nəzərdə tutulan mübarizəyə, hətta qələbə halında belə itki verməyə məruz qalan oyunçu mövqeyindən baxmağa məcbur etmək lazımdır. Menecerlər və qiymətçilər üçün döyüş komandirinin və ştab zabitinin məntiqi yox, kompromis bacarığına xas olan diplomat məntiqi daha xeyirlidir. Bəzən bunu "müharibələrə daxil olmadan qələbə çalmaq bacarığı" kimi ifadə edirlər. Bunun həm də firmanın rəqabətli qiymət siyasətinin əsas prinsipi kimi müəyyən edilməsi tamamilə ədalətlidir. Həmin qiymət siyasəti müəyyən bazarda uzun müddət mənfəət alınmasını nəzərdə tutur.

15.2. Firmanın qiymət strategiyası onun marketinq planının əsas ünsürü kimi

Qiymətin əmələ gəlməsi sahəsində qərar qəbul etməklə, menecerlər, satışın uzunmüddətli mənfəətini təmin etmək məqsədilə qiymət rəqabətinə daxil olma ilə marketinq manevrləri arasında daim seçki aparmalı olurlar. Həmin seçimi yüngülləşdirmək üçün firmanın ümumi marketinq planının elementi kimi qiymətəmələgəlmənin strateji planını işləyib hazırlamaq faydalıdır.

Belə planlar ciddi surətdə marketinqə aid edilən firmaların çoxunda işlənib hazırlanır. Lakin hətta belə firmalarda da müəyyən məhsula görə və müəyyən bazarda müvəqqəti perspektivdə marketinq əməliyyatlarının müxtəlif növləri işlənib hazırlandığı və razılaşdırıldığı zaman iş çox vaxt birölçülü yanaşma ilə məhdudlaşır. Lakin marketinq planları yalnız o halda real ola bilərlər ki, onlar ikiölçülü yanaşmaya əsaslansınlar. Bu isə rəqiblərin həm də arzu və planlarının, bəzi hallarda isə dövlət idarəetmə orqanlarının arzu və planlarının nəzərə alındığını göstərir.

İki ölçülü marketinq planı firmanın marketinq, o cümlədən də qiymət fəaliyyətinin planlaşdırılması üsuludur. Bu zaman diqqət mərkəzində onun niyyətləri ilə yanaşı rəqiblərin buna oxşar mümkün hərəkətləri də, habelə alıcı reaksiyasında və ya dövlət tənzimlənməsindəki dəyişmələr də olurlar.

Belə ikiölçülü planların müvafiq olaraq sadə növünü aşağıdakı şəkildə təsvir etmək olar:

	A bazar seqmenti	**B bazar seqmenti**	**V bazar seqmenti**	**Bütövlükdə strategiya**
Bizim firma: marketinq fəaliyyətinin planlaşdırılan növləri				
D rəqabət aparan firması: Marketiq fəaliyyətinin mümkün növləri				
E rəqabət aparan firması: marketinq fəaliyyətinin mümkün növləri				
Sair rəqiblər: marketinq fəaliyyətinin mümkün növləri				
Alıcılar: mümkün davranış dəyişməsi				
Dövlət idarəetmə orqanları: müəyyən əmtəə tipi satışının tənzimlənməsi qaydasının mümkün dəyişməsi				
Verilmiş bazar seqmentinin cazibədarlığı				

Şəkil 15.1. İkiölçülü marketinq planının sadə növü

Bu planın bütün sadəliyi gələcəkdə mümkün qiymət müharibələrinə hazırlaşmağa və ya onların aradan qaldırılması üzrə qabaqcadan addımlar atmağa real kömək edə bilər.

Misal: 80 - ci illərin əvvəllərində ABŞ-ın mühasibat və məsləhətxana firmala-rının düçar olduğu uğursuzluğun tiMCalında strateji planlaşdırma ilə məşğul olmaq bacarığının nəyə gətirdiyini daha yaxşı görmək olar. Belə firmalar digər sahələrin təşkilatlarına mühasibat uçotunun, vergi planlaşdırılmasının, habelə auditin təşkili və aparılması üzrə xidmətlər göstərirlər.

Göstərilən vaxt dövründə bu firmaların menedcerləri belə bir nəticəyə gəldilər ki, sürətlə artan bazar seqmentinin: səhiyyə və qocalara qulluq etmə sferasının kommersiya təşkilatlarının hesabına öz xidmətlərinin reallaşdırılması həcmlərini və mənfəətliliyi xeyli dərcədə artırmaq imkanı meydana çıxır. İlkin zəmin bu oldu ki, ABŞ-ın əhalisi sürətlə qocalmağa başladı və bu, qocalar üçün xüsusi klinikaların və evlərin fəaliyyət miqyaslarının əhəmiyyətli dərəcədə genişlənməsinə səbəb oldu. Burada hökumətin həmin növ xidmətləri maksimum dərəcədə özəlləşdirməyə can atması mühüm rol oynadı.

Mühasibat - məsləhət firmaları müvafiq olaraq qərara gəldilər ki, onlar belə təşkilatlara xidmət göstərməklə xeyli qazanc əldə edə bilərlər və odur ki, oxşar fəaliyyətin inkişaf etdirilməsinin genişmiqyaslı hazırlığına başladılar.

Lakin bu firmaların menedcerlərinin gözləmələri tam yerinə yetmədi.Tələb həqiqətən də xeyli artdı və bunun ardınca xidmətlərin reallaşdırılması həcmləri nəzərə çarpacaq dərəcədə yüksəldi. Mənfəətliliklə əlaqədar isə tamam başqa vəziyyət yarandı. Səbəbi bu oldu ki, auditor xidmətlərinə görə qiymətlər, bir çox menedcerlərin gözlədiyinin əksinə olaraq, tələb artımının ardınca nəinki qalxmadı, əksinə 30% də aşağı düşdü. Nəticədə firmalar həmin bazar seqmentində göstərdikləri fəaliyyətdən artırılmış mənfəət almaq əvəzinə ziyana düşməyə başladılar.

Belə uğursuzluğun səbəbi məhz proqnozlaşdırma və strateji planlaşdırma ilə məşğul olmaq bacarıqsızlığı idi. Halbuki bunun üçün bazar haqqında informasiyanı zəhmətsiz almaq olardı. Həqiqətən də, ABŞ-ın kütləvi sorğu sistemlərinin köməyi ilə istənilən firma öyrənə bilərdi ki, rəqiblərdən hər biri səhiyyə və qocalığa görə qulluq təşkilatına xidmət üçün neçə mütəxəssis işə götürmüşdür. Daha sonra, belə bir idarədə audit və mühasibat xidməti üçün neçə adamın tələb olunduğunu və bu cür müştəri sayının necə artdığını bilməklə hesablamaq olardı ki, işə götürülən mütəxəssis əməyinin səmərəli istifadəsini təmin etmək şərti ilə hər bir firmaya hansı sayda müştəri tələb olunur.

Hətta ən kobud surətdə aparılan bu cür təhlil göstərərdi ki, ən optimist qiymətləndirmə zamanı yeni bazar seqmentinin tutumluluğu, döyüşə can atan firmaların bütün mühasib və auditorlarla tam məşğulluğunun təmin olunması üçün bəs etmir. Ona görə də belə bir təhlil aparmağa vaxt tapan menedcer kəskin rəqabətin qaçılmazlığı haqda nəticəyə mütləq gələrdi. Həmin rəqabət isə mühasib - auditor xidmətlərinin standart keyfiyyətdə olduğu bir vaxtda yalnız qiymət

sferasında genişlənə bilər.

Rəqabət mübarizəsinin proqnozlaşdırılması ilə məşğul olan və həmin proqnozlaşdırmanın yekunları nəzər alınmaqla öz strateji planlarını tərtib edən firma, rəqiblərlə toqquşmalara qabaqcadan hazırlaşmaq üçün çox dəyərli bir imkan tapır və yaxud onlardan yan keçmək üçün qabaqcadan addımlar atır. Burada bir neçə müxtəlif fəaliyyət variantları mümkündür. Onlardan bir neçəsini aşağıda nəzərdən keçirək.

1-ci variant. "Təzə firma". Təsəvvür edək ki, qiymət müharibəsinin əmələ gəlməsi mümkünlüyü həmin əmtəə bazarında təzə sayılan və ya təzə sayılacaq firma tərəfindən aşkara çıxır. Bu zaman o, öz məhsulunun xüsusi xassələri şəklində mühüm rəqabət üstünlüklərinə və yaxud xüsusilə aşağı xərclər səviyyəsi ilə istehsalı təmin edən səmərəli texnologiyaya malik deyildir.

Belə firma üçün rəqabət vəziyyətinin proqnozlaşdırılmasının oxşar yekunu həyəcan siqnalı olmalıdır. Bundan əlavə, həmin firma üçün ən yaxşısı onun bu bazara daxil olmaması və öz investisiyalarını digər layihələrin reallaşdırılmasına yönəltməsi olardı.

2-ci variant. Veteran firma. Belə vəziyyətdə qiymət rəqabətinin coşması gözlənilən bazarda artıq çoxdan əməliyyat aparan firma özünü başqa cür apar bilər. O, "döyüş meydanındakı çıxışdan uzaqlaşmaq" üçün qabaqcadan addımlar ata bilər. Belə vəzifənin həlli müştərilərə çox da böyük olmayan əlavə güzəştlərin qabaqcadan təklif olunmasını təmin edə bilər.Bu, sifarişlərin böyük perspektiv portfelinin formalşmasına nail olmağa imkan verir.

Əlbəttə, belə firma bu gün satışdan əldə edilən gəlirlərdə və mənfəətin səviyyəsində bir qədər itirə bilər. Lakin bunun əvəzində o, sabah ki, daha çox güzəştlərin tətbiq olunması zəruriyyətindən qaça və özünün bütün fəaliyyət göstəricilərinin kəskin olaraq pisləşməsinin qabağını ala bilər.

3-cü variant. Bazar lideri olan firma. Belə firma böyük maliyyə imkanlarına malik olmaqla başqa bir siyasət - "qabaqcadan qorxutma" siyasəti həyata keçirməyə qabildir. Bu siyasətin mahiyyəti nisbətən daha zəif rəqiblərin qabaqcadan bazardan sıxışdırılıb çıxarılmasından ibarətdir. Bazarın belə autsayderləri qiymət müharibəsi vəziyyətində xüsusilə təhlükəli olurlar. Məhz onlar bir qayda olaraq qiymətlərin maksimum aşağı salınmasına gedirlər ki, nəyin bahasına olur - olsun, öz alıcılarını tutub saxlasınlar. Lakin onlar həm də bütün alıcılar üçün oriyentirləri aşağı salırlar və hətta iri firmaları məcbur edirlər ki, onlar öz işlərini qiymətin aşağı salınmasının bu özünəqəsd qaçışında autsayderlərin templəri altında qursunlar.

Odur ki, yaxşısı budur ki, iri firma ya zəif firmaları vaxtında udsun və yaxud da onları qorxutsun. Xüsusi dövri mətbuatda satışın gələcək böhranı haqqında təşəbbüs edilmiş nəşrlər və yaxud xırda oyunçuların fəaliyyətinin çətinləş-dirilməsinə yönəldilmiş hər hansı addımlar bu məqsədə xidmət edə bilərlər. Nəticədə çoxlu daha zəif firmalar döyüş meydanından atəşsiz getməyə qərara gəlirlər və vaxtında öz profillərini dəyişməyə başlayırlar. Yerdə qalan daha iri

firmalarla qiymət müharibəsinin qarşısını almaq haqqında razılığa gəlmək artıq asan olacaqdır.

Qiymət rəqabətinin qarşısını almaq üzrə digər fəaliyyət variantları da mümkündür.

Tutaq ki, iri Avropa firması kifayət qədər sabit vəziyyət formalaşdırmağa nail olmuş və onun satışlarda payı ildən-ilə demək olar ki, dəyişməmişdir. Lakin mövcud tarazlıq güclü xarici rəqibin (Avropa İttifaqının üzvü sayılmayan ölkələrdən biri) hərəkətləri ilə pozula bilər. Bu xarici firma əvvəllər öz məhsulunu yalnız ixrac edirdi və Avropa ölkələrinə satış zamanı idxal rüsumları ödəyirdi. İndi isə o, Avropada iri qaz müəssisəsi yaratmaq qərarına gəldi. Bu vəziyyətdə Avropa firmasının menedcerləri hansı siyasəti seçməli idilər.

Müsbət qazanc məbləğli oyun məntiqi ilə hərəkət edənlər üçün daha aydın mövqe hər nə cür olsa öz bazar payının saxlanması uğrunda mübarizəyə daxil olmaq zəruriyyətindən ibarətdir. Lakin bir sıra əmtəə bazarlarında bu cür yanaşmaların reallaşdırılması təcrübəsi (məsələn, İspaniyada sıxılmış qazlar bazarı, İngiltərədə aviasiya ilə daşınma bazarı və yaxud fərdi kompüterlərin dünya bazarı) sübut etdi ki, bu, yalnız kəskin qiymət müharibələrinin yaranmasına və bütün döyüş iştirakçılarının mənfəətliliyinin aşağı düşməsinə aparırdı.

Ona görə də Avropa firmasının menecerləri başqa yolla getdilər. Onlar təzə gələn firmanı həmin firmaya zorla qəbul etdirilmiş qaydalarla oynamağa məcbur etmək qərarına gəldilər. Bu məqsədlə əvvəlcə Avropa firması tərəfindən satış bazarını zəbt edilmiş bütün seqmentlərinin qiymətləndirilməsi aparıldı. Bunun əsasında, satış həcmlərinin aşağı düşməsi firma üçün daha az, qeyri-normal sayılan seqment müəyyən edildi. Daha sonra "rəqib üçün tələ" inşasına başlanıldı.

Bu məqsədlə bazarın həmin seqmentində qiymətlərin ehtiyatla yüksəldilməsi aparıldı ki, bu da orada satışı xüsusilə mənfəətli etdi. Həm də sakin firma, daha aşağı qiymətlərlə alıcılara təkliflər əsasında buraya xarici rəqibin daxil olmasını asanlaşdıraraq, bazarın həmin seqmenti üzərində "çətir açdı". Eyni zamanda əlavə olaraq alınmış mənfəət hesabına bazarın digər seqmentlərində alıcılar üçün müvəqqəti əlavə güzəştlər tətbiq etdilər. Bundan başqa, onlara texniki xidmət hissəsində əlavə xidmətlər və qiymətlərin sabitliyinə görə zəmanət təklif olundu. Lakin bütün bunların hamısını yalnız o alıcılar əldə edə bilərdilər ki, onlar göndərmə üzrə uzunmüddətli kontraktları imzalamağa hazır olmuş olsunlar.

Qiymət çətiri dedikdə, müəyyən bazar seqmentində liderlik edən firmalar tərəfindən artırılmış rentabelliliklə qiymətlərin formalaşdırılması başa düşülür.

Belə siyasət nəticəsində xarici firma müəssisəsinin Avropa ərazisində tikintisi başa çatdıqdan və onun satış üzrə agentləri alıcı axtarışına başladıqdan sonra onlar aşağıdakıları üzə çıxardılar:

- Bazar seqmentlərindən birində xeyli satış həcmini "köhnə" Avropa firmaları tərəfindən təklif olunan qiymət səviyyələrinə nisbətən daha aşağı qiymətlərlə aparmaq olar;
- Digər bazar seqmentlərində sifarişlər almaq, demək olar ki, qeyri-

mümkündür, çünki alıcılar artıq uzunmüddətli kontraktlarla digər malgöndərənlərlə əlaqədardırlar.

Təzə gələn firma müvafiq şəkildə məcbur oldu ki, məhz sakin firmanın onu əvəz etdiyi satışlarda özünü cəmləşdirsin. Sakin firma satışın ümumi həcmində müəyyən itkilər verməsinə baxmayaraq, özü üçün bazarın daha mühüm və əlverişli seqmentlərini qoruyub saxlamışdır. Bu zaman o, ‘‘yad’’ firmanı, qiymət səviyyəsinə yüksək alıcı həssaslığının və aşağı mənfəətlilik səviyyəsinin malik olduğu daha əlverişsiz bazar seqmentində cəmləşdirməyə məcbur etmişdir.

Beləliklə, Avropanın yerli firması yeni rəqiblərlə birbaşa toqquşmaqdan yayınaraq öz bazarının böyük bir hissəsində qiymətlərin sabitliyini və mənfəətliliyi qoruyub saxlamağa nail oldu və ona görə də, o, “bütün cəbhə xətti üzrə” yeni rəqiblə qiymət toqquşmasına daxil olaraq, itirə biləcəyindən xeyli az itirmişdir.

Təbii ki, nəzərdən keçirilən konkret misala bütün hallarda qiymət müharibələrinin yolverilməzliyi haqda universal tövsiyyələrin əsası kimi baxmaq olmaz. Elə hallar ola bilər ki, bu cür müharibələr davranışın son dərəcə səmərəli üsulu ola bilərlər.

Belə fərz edək ki, yuxarıda baxdığımız misalda bazara çıxmaq cəhdini iri yox, xırda xarici firma həyata keçirir. Bu halda, itkilərin yalnız minimumlaşdırılmasına can atmaqla, mənfi qazanc məbləğli oyun məntiqi ilə hərəkət etmək olardı. Bu məqsədlə məsələn, aşağıdakı siyasəti reallaşdırmaq olardı.

Yeni firmanın artıq satışa başladığı və geriyə yol olmadığı vaxtda sakin firma üçün səmərəli olardı ki, əhəmiyyətli dərəcədə qiymətlərin aşağı salınmasına getsinlər. Bunu etmək yeni firmaya nisbətən sakin firma üçün daha asan olardı, çünki o, böyük istehsal həcminə malik olduğuna görə miqyas səmərəsindən qazanc əldə etmək imkanına malikdir. Yeni rəqib firma isə kiçik həcmlərlə əməliyyat apardığından qiymətlərin bu cür aşağı salınmasına gedə bilməz. O, ya bazardan gedəcəkdir, ya da ki, iflasa uğrayacaqdır. Son halda onu satın almaq və sonra isə aktivləri satmaqla ləğv etmək lazımdır. Bu, qiymətlərin aşağı salınmasından gələn itkiləri və nəzarət səhm paketinin satın alınmasına çəkilən xərcləri kompensasiya etmək imkanı verir.

Qiymətin əmələ gəlməsi üzrə mütəxəssis, rəqiblərin fəaliyyəti nəticəsində qiymət müharibələrinin meydana çıxması mümkünlüyü haqqında informasiyanı almaqla nəzərdən keçirməlidir. Bu zaman birinci variant kimi, firmanın malik olduğu bütün kommersiya siyasəti alətlərindən kombinələşdirilmiş istifadə hesabına həmin müharibədən yayınmaq götürülür.

15.3. Qiymətin strategiyasına uyğun qiymət siyasətinin işlənib hazırlanması

İqtisadçılar həmişə bir neçə mürəkkəb problemlə qarşılaşırlar. Bunlar aşağıdakılardır:

- balanslaşdırılmış və uğur qazanmaq şansına malik rəqabət strategiyasını işlənib hazırlanmasının çətinliyi;
- həmin strategiyanı menedcerlərə firmanın fəaliyyətinin əsası kimi qəbul etməyi, onları inandırmağın çətinliyi;
- qəbul edilmiş strategiyanın düzgün reallaşdırılmasına nail olunmasının mürəkkəbliyi.

Firmanın komersiya strategiyası qapalı informasiya kateqoriyasına aid olduğundan çətinliklər daha da artır. Bəs onda strategiyanın düzgün reallaşdırılmasına necə nail olmaq olar? Həmin strategiyanın bütün istiqamətləri haqqında onun icraçıları bilməyə də bilərlər.

Bu məsələnin həlli vasitəsi müxtəlif tipli problemlərin, o cümlədən də qiymət siyasətinin həlli zamanı firmanın siyasətinin dəqiq xülasəsi sayılır. Burada qiymət siyasətinə qiymətlərin müəyyən edilməsində tipik problemlərin həllinin standart qaydalar sistemi kimi baxılır. Məhz qiymətəmələgəlmə sferasına bu cür yanaşma xüsusilə vacibdir, çünki qiymətlər müəyyənləşdirilərkən heyətin səhvləri elə nəticələrə gətirib çıxara bilər ki, onlar birdən - birə deyil, yalnız bir qədər sonra aşkar olunar və onda artıq, firma üçün ciddi problemə çevrilər. Ona görə də bu cür səhvlərin və anlaşmazlıqların qarşısını almaq üçün firmanın qiymət siyasətini sadəcə olaraq şərh etmək deyil, həm də onu firmanın rəhbərliyi tərəfindən təsdiq olunmuş sənəd kimi qiymətin formalaşdırılmasında iştirakçı olan hər bir əməkdaşa çatdırmaq lazımdır.

Qiymət siyasəti firmanın əmtəə satışı üzrə tipik sövdələşmələri üçün qiymətlərin müəyyən edilməsinin standart qaydalar sistemidir.

Nümunə olaraq, alıcılarının satışdan sonrakı xidmət səviyyəsinə xüsusilə həssas olduğu, əmtəəsinin isə öz həyat tsiklinin başlanğıc fazasında yerləşdiyi bazara çıxan firmanı götürək. Əlbəttə ki, alıcını həm də rəqiblərə nisbətən əmtəənin ucuzluğu oyunu ilə də cəlb etmək olar. Lakin bu, uzaqgörən strategiya olmayacaqdır, çünki o, qısamüddətli satış artımı gətirəcək, lakin firmaya öz əmtəəsini uzun illər ərzində sabit mənfəətlə satmağa imkan verən etibar qazandırmayacaqdır.

Ona görə də bu halda "uzunmüddətli uğur" gətirən strategiyanın reallaşdırılmasının daha səmərəli üsulu təsbit olunmuş qiymətlər siyasətinin tətbiqi olacaqdır. Bu siyasət, firmanın ticarət agentlərini qiymət güzəştləri hesabına satış artımına nail olmaq imkanlarından, mühəndis - texniki heyətini isə daha aşağı qiymətlərdə alıcıların bir o qədər tələbkar olmayacağı ümidindən məhrum edir.

Təsbit olunmuş qiymətlər siyasəti - firmanın rəhbərliyi tərəfindən təsdiq olunmuş qiymətlər məcmuəsinə (preyskurantına) uyğun əmtəələrin satışıdır.

Belə vəziyyətdə ticarət agentləri satışdan sonrakı ideal xidmət nümunəsi kimi

firmanın imicinin real olaraq formalaşması ilə, mühəndislər isə bu imicin işdə təsdiqinin təmin olunması ilə məşğul olmalıdırlar. Həqiqətən, bu, əvvəlcə son dərəcə çətinliklər yaradacaq və hətta satışın daha ləng artımına gətirib çıxaracaqdır. Lakin əgər firma doğrudan da bu bazara uzun müddətə gəlibsə və möhkəm etibar qazanmaq istəyirsə, onda bu kimi müvəqqəti çətinliklər, sonradan onun öz əmtəələrini uzun illər kifayət qədər tələbkar alıcıların geniş dairəsinə satmaq imkanları ilə ödəniləcək və hətta ola bilsin ki, bu zaman mükafatlı qiymət də əldə edəcəkdir.

Təbii ki, təsbit olunmuş qiymətlər siyasəti heç də firmanın qiymət ayrı-seçkiliyindən tam imtina etməsini tələb etmir. Müəyyən alıcı kateqoriyalarına əlavə güzəştlər verilə bilər. Lakin burada da ən mühüm parametrlər müvafiq daxili məktubda firmanın rəhbərliyi tərəfindən verilməlidir. Həmin məktubda aşağıdakılar müəyyən olunmalıdır:

- əlavə güzəştlər əldə etmək hüququna malik alıcı dairəsini;
- yerinə yetirilməsi zamanı əlavə güzəştlər verilə bilən şərtlər (partiyanın ölçüsü, satınalınma müddəti, ödəmənin təşkili və s.)
- Tələb olunan şərtlərin yerinə yetirilməsi zamanı təqdim edilən güzəştlərin ölçüsü.

Belə görünə bilər ki, bu, qiymətin əmələ gəlməsinin son dərəcə bürokratikləşdirilməsidir. Həqiqətdə isə bu, öz firması üçün təsbit olunmuş qiymətlər siyasətini seçən və bunun təcrübədə yerinə yetirilməsinə ardıcıl olaraq çalışan ağıllı menedcerin normal yanaşmasıdır.

Öz həyat tsiklində yetkinlik fazasına çatan və asanlıqla müqayisə oluna bilən parametrlərə malik əmtəə bazarında fəaliyyət göstərən firma üçün daha uyğun başqa qiymətlər siyasəti mövcuddur. Burada ən yaxşı nəticələri konkret alıcı ilə danışıqlar əsasında qiymətlərin fərdiləşdirilməsi siyasəti gətirə bilər. Əgər ticarət agentləri qiymət səviyyəsinin və satış şərtlərinin dəyişdirilməsində azadlıq əldə etsələr, onda onlardan hər birinin öz üstünlük verməsi və tələbi ola bilər və əmtəəni satmaq asan olar. Lakin bu siyasət də ticarət agentləri üçün "hələ satmamısansa, alver et" prinsipi üzrə tam fəaliyyət azadlığını göstərmir.

Əgər burada da ticarət agentləri üçün sərt oyun qaydaları müəyyən olunmazsa, onda ikili xarakterə malik mənfi nəticələr meydana çıxa bilər:

1. Agentlər universal dərmanın, yəni qiymətlərdən daha çox güzəştlə getməyin köməyi ilə öz yaşayışlarını yüngülləşdirməyə və satıcı ustalığına zəif surətdə sahib olmanı kompensasiya etməyə başlayırlar. Bu isə mənfəətliliyin aşağı düşməsinə gətirib çıxarar, həm də firmanın əmtəələrinə son dərəcə şübhəli ad qazandırar (çünki alıcı həmişə "həqiqətən yaxşı mal bu cür ucuz satılmaz" prinsipini əsas tutur).

2. Eyni bir firmanın müxtəlif agentləri arasında qiymət müharibəsi yaran bilər, çünki həmin firmalar qiymətdən daha böyük güzəştlər verməsini təbliğ etməklə alıcıları tovlayıb öz tərəflərinə çəkə bilərlər.

Qiymətlərin fərdiləşdirilməsi siyasəti çərçivəsində də hadisələrin bu cür

inkişaf etməsinin qabağını almaq üçün ticarət agentlərinə kifayət qədər sərt fəaliyyət qaydaları vermək lazımdır. Məsələn, firmanın rəhbərliyi bu məqsədlə aşağıdakıları müəyyən edə bilər:

- Firmanın müəyyən standart xidmətlərindən (məsələn, sürətli daşınma, istifadənin öyrədilməsi və s.) və ya bəzi seçmə imkanlarından (prinsipcə vacib parametrlərin deyil, əmtəənin rənginə və ya digər başqa ikinci dərəcəli xassəsinə görə) alıcıların yalnız imtina etdiyi hallarda onlara müəyyən güzəşt növləri təklif oluna bilər;

- alıcı özü ilə razılaşdırılmış qiymət üzrə sifarişini yazılı surətdə sənədləşdirməli və bu sifarişi satış xidmətinin rəhbərliyi tərəfindən təsdiq etdirməlidir;

- yalnız uzun müddətli sifarişin (məsələn, bütöv il ərzində daşınma kontraktının) rəsmiləşdirilməsi zamanı müəyyən güzəştlər təklif olunur və s.

Əlbəttə ki, bu cür məhdudiyyətlər adətən satış üzrə mütəxəssislərin sevincinə səbəb olmur. Onlar həmişə firmanın əmtəəsinin həqiqi dəyərini aşağı salmağa meyllidirlər. Bununla onlar özlərinin alıcılara, təqdim etdikləri güzəştlərin miqyasına haqq qazandırmağa və "belə bir mürəkkəb bazarda" həmin əmtəənin hərəkəti üzrə səylərinin firma üçün nə qədər dəyərli olduğunu göstərməyə çalışırlar. Satış həcmlərinin maksimumlaşdırılmasına can atmaqda firmanın bütövlükdə və onun satış xidmətinin maraqları üst-üstə düşməsinə baxmayaraq, firmanın maraqları daha genişdir. Bu genişlik onun həm də ümumi mənfəətin maksimumlaşdırılmasına can atmaqdan ibarətdir.

Ona görə də bir halda ki, firma alıcıya artırılmış ölçüdə güzəştlər təqdim etməklə onunla qarşı - qarşıya gəlir, onda firmanın da alıcıdan hansısa qurbanları gözləməyə haqqı vardır (ikinci dərəcəli keyfiyyət və xidmət parametrlərindən bəzilərinə tələblərin yumşalması sahəsində). Bu, alıcının, ona daha böyük ölçüdə güzəştlər verilməsini qızışdırmaqla eyni bir firmanın agentləri arasında qiymət toqquşmaları yaratmaq imkanlarını məhdudlaşdırır.

Qiymət siyasətini dürüst ifadə edərkən, onu firmanın kommersiya siyasətinin digər qalan elementləri ilə əlaqələndirmək çox vacibdir. Məsələn, firmanın qiymət siyasətinin əsas ideyası əmtəələrin mükafatlı qiymətlər üzrə satışı və onların bazarda müvafiq şəkildə mövqeləşdirilməsi ola bilər.

Əmtəənin mövqeləşdirilməsi - marketinq vasitələri ilə alıcıda firmanın əmtəəsinin öz xassələrinə görə digər firmaların əmtəələri ilə hansı nisbətdə olması haqda təsəvvür yaradılmasıdır.

Başqa sözlə, firma alıcılara öz əmtəələrinin "dəyərliliyini" satmaq istəyir. Eyni zamanda satış üzrə mütəxəssislərin maddi cəhətdən stimullaşdırılması sistemi elə qurula bilər ki, bu sistem üstün olaraq maksimum satış həcmlərinin əldə edilməsinə yönəldilmiş olsun. Belə şəraitlərdə ticarət agentləri əmtəənin dəyərliliyini yox, onun "qiymətini" satmaqda real surətdə maraqlı olurlar. Təbii ki, onlar bu zaman alıcılarla, təklif olunan əmtəənin yüksək dəyərliliyini sübut etməyə imkan verən uzunmüddətli danışıqlardan maksimum yayınmağa çalışırlar.

Şəxsi mükafatın daha böyük ölçüsünə birbaşa yol, göründüyü kimi, daha

böyük güzəştlərin təklif olunmasıdır. Bu cür marağı sındırmağın yeganə yolu isə maddi həvəsləndirmə sisteminin islahatından ibarətdir. Həmin islahat ticarət agentlərini satışın maksimum həcminə görə deyil, maksimum mənfəətliliyinə görə mükafatlandırmalıdır.

15.4. Qiymət strategiyasının reallaşdırılmasında informasiya axınlarından səmərəli istifadə

İnformasiya üzrə mütəxəssislər istənilən fəaliyyətdə hər şeydən əvvəl informasiya ilə mübadilə prosesini görməyə meyllidirlər. Odur ki, söhbət firmanın rəqabət strategiyasının hazırlanması və reallaşmasından getdikdə bu mütəxəssislər həqiqətə daha yaxın olurlar.

İş ondadır ki, hər hansı menedcer rəqiblərin hərəkətləri haqqında informasiyanın daim qiymətləndirilməsi ilə, həm də bu informasiyanı izah edərək həmin hərəkətlərin gələcəkdə necə olacağı haqqında təsəvvürlərin işlənməsi ilə və bunlara ən yaxşı şəkildə onun cavab verməsi ilə məşğul olmağa məcburdur. Buradan aydın olur ki, firmanın kommersiya strategiyasının reallaşdırılması tədbirlərinin yalnız düzgün seçimi deyil, həm də onların düzgün informasiya verimi diqqət mərəkəzində olmalıdır. Söhbətin nədən getdiyini daha yaxşı başa düşmək üçün aşağıdakı misala müraciət edək.

Fərz edək ki, firma əlavə olaraq alıcılar cəlb etmək məqsədi ilə qiymətləri aşağı salmaq qərarına gəlmişdir. Bu addım öz ardınca son dərəcə müxtəlif nəticələr doğura bilər. Həmin addımın atılması isə məhz informasiyanın bacarıqlı "tərtib edilmə-si"ndən asılı olacaqdır.

Əgər atılan addımın səbəbləri haqqında bazara heç nə məlum olmazsa, onda rəqiblər bunu hər şeydən əvvəl bazar hüdudundan kənarda başlayan müharibədə ilk atəş kimi qiymətləndirməyə meylli olacaq və buna öz məhsulunun qiymətinin aşağı salınmasının yaylım atəşi ilə cavab verəcəkdir.

Əgər qiymətlərin aşağı salınması, məhz bundan bir az əvvəl əsas rəqiblərdən birinin öz müştəriləri üçün qurduqları kimi aparılsa, onda vəziyyət tamamilə başqa cür inkişaf edəcəkdir. Məsələn, rəqib firma il ərzində keçən dövrə nisbətən aşağı məbləğə malik satış həcmi əldə etdiyinə görə güzəşt tətbiq etdi. Bu zaman bizim firma da məhz həmin məntiqdə, yəni satınalmanın həddmaneəsini azaltmaq baxımından öz qiymətlərini aşağı salmaq haqqında qərar qəbul edir. Bu həddin ötüb keçilməsi isə avtomatik olaraq güzəştə getmək hüququnu verir. Bu halda rəqiblər bizim firmanın atdığı bu addımı da daha sakit qarşılayır. Belə ki, o, bizim bu hərəkəti yalnız əvvəllər qazanılan bazar mövqeyinin qorunub saxlanması üçün edilən müdafiə reaksiyası kimi qəbul edir. Deməli, qiymət müharibəsinə doğru kəskin addımlar atılması hər halda lazım deyildir.

İnformasiya oyununun tamamilə başqa bir növü aşağıdakı iki addımın əlaqələndirilməsindən ibarətdir:

1) rəqiblərin fəaliyyəti nəticəsində ötən dövrlərdə heç bir vaxt olmayan

böyük ölçülərdə qiymətlərin təxribat məqsədi daşınmadan aşağı salınması;

2) qiymətlərin bu cür aşağı salınmasının firmanın müəssisələrində artmağa meylli xərcləri xeyli azaltmağa qabil yeni texnologiyanın hesabına mümkün olması haqda informasiyanı əks etdirən məqalənin dərc olunması.

Rəqabət aparan firmanın ağıllı meneceri belə informasiya-qiymət tədbirləri paketini birmənalı olaraq, qiymətin aşağı salınmasını həyata keçirən firmanın mübarizəyə bazardan kənarda başlaması haqqında xəbərdarlıq kimi başa düşəcəkdir. Lakin onunla qiymət müharibəsinə girmək ağılsızlıq olardı, çünki cəbhənin bu sahəsində o, daha yaxşı silahlara malikdir. Deməli, yaxşı olardı ki, yeni qiymət səviyyəsi ilə razılaşıb, onu daha da aşağı salmağa cəhd göstərməyəsən. Bazarda öz payının saxlanması üçün alıcını maraqlandırmağa qabil olan digər arqumentlər axtarmaq lazım gələcəkdir.

Beləliklə, informasiya axınlarını ustalıqla formalaşdırmağın köməyi ilə rəqiblərin fəaliyyətini idarə etmək mümkün olmasa da, hər halda onlara kifayət qədər əhəmiyyətli dərəcədə təsir etmək olar. Bu isə o deməkdir ki, bacarıqlı menecerin əllərində informasiya, mənfi qazanc məbləğli oyun kimi arzuolunmaz toqquşmaların qarşısının alınması alətinə çevriləcəkdir. Bu, qiymətlərin idarə olunmasında informasiyalardan istifadə edilməsi aspektlərindən yalnız biridir.

Digər aspektlər, rəqiblər və bütövlükdə bazar haqqında informasiyaların yığılması və düzgün təhlili ilə əlaqədardır ki, bu da müəyyən təşkilati işlərin aparılmasını tələb edir.

Təcrübə göstərir ki, bazarın informasiya şəffaflı dərəcəsi və menecerlərin məlumatlılıq səviyyəsi nə qədər aşağı olarsa, qiymət müharibələrinin əmələ gəlməsi ehtimalı bir o qədər yüksək olar. Bunun səbəbi çox sadədir: rəqiblərin imkanları haqqında ətraflı məlumatı olmayan menecer asanlıqla inana bilər ki, onlar onun qiymətlərin aşağı salınması təşəbbüsünə cavab verə bilmirlər. Bu isə o deməkdir ki, həmin menecer rəqiblərindən alıcıların bir hissəsini geri ala bilər.

Hətta əgər, rəqiblər buna oxşar cavab verə bilsə belə, bu addım xeyli gecikmiş olacaqdır, çünki artıq, firma qiymətlərin aşağı salınmasının zərərsizliyini təmin edən satış artımına nail olacaq və hətta mənfəət artımı əldə edəcəkdir.

Lakin, deyək ki, firma öz hesablamalarında rəqiblərin üç həftədən sonra müvafiq reaksiya verəcəyini gözləyir. Bu zaman firma onu əsas götürür ki, rəqibləri malgöndərənlərlə üstün olaraq uzunmüddətli təsbit olunmuş qiymətlər nəzərdə tutulan kontraktlar vasitəsilə əlaqədədirlər. Lakin, birdən elə ola bilər ki, firmanın bu informasiyası natamam olsun və rəqiblər həqiqətdə artıq bir həftədən sonra qiymətin aşağı salınmasına getmək imkanı əldə etmiş olsunlar. Bəs, onda necə olacaq? Bu halda qiymət müharibəsinin təşəbbüskarlarının qazancı ən yaxşı halda 70% - ə qədər ixtisara düşəcəkdir. Bəs, onda o, zərərsiz satış artımına nail olacaqmı? Bu, son dərəcə problemə çevriləcəkdir.

Satış qiymətləri və şərtləri haqqında informasiyaların toplanması sisteminin yaradılması marketinq xidmətinin ən vacib vəzifələrindəndir. Qeyd etmək lazımdır ki, rəqiblərin satış qiymətləri və şərtləri haqqında informasiyaların toplanması həm

də firmanın ticarət agentlərinin, onların alıcı - firma təchizatçıları ilə danışıqlarında mövqeyinin möhkəmləndirilməsində son dərəcə vacibdir.

Qiymətlərin formalaşmasında alıcı firmaların təchizatçılarının rolunu qiymətləndirməmək olmaz. Elə hallar vardır ki, məhz onlar şüurlu surətdə informasiyaları manipulyasiya etməklə rəqabət aparan firmalar arasında qiymət müharibələrinə rəvac verirlər. Bunun necə edilə biləcəyini aşağıda nəzərdən keçirək.

Firmaların əksəriyyətində təchizat üzrə mütəxəssislər, firmaya zəruri olan əmtəə və ya resursların nə dərəcədə ahəngdar və ucuz daşınmasını təşkil etməkdən asılı olaraq mükafatlandırılırlar. Belə olan vəziyyətdə təchizatçı, özünün keyfiyyət parametrləri üzrə üstünlük verdiyi əmtəənin qiymətinin aşağı salınması məqsədilə malgöndərəndən daim nə isə qoparmağa çalışır. Əgər bu alınmazsa, onda təchizatçı oyuna başlayacaqdır. Bu zaman o, daim iş apardığı ticarət agentinə rəsmi olaraq bildirə bilər ki, rəqabət aparan firma ona, oxşar əmtəənin daha aşağı qiymətlər üzrə satın alınması haqda təklif vermişdir.

Əgər, birinci gediş uğur gətirməsə, yəni işini daha yaxşı bilən malgöndərən qorxmazsa və qiymətin aşağı salınmasına getməzsə, onda təchizatçı növbəti bir gediş edə bilər. O, rəqabət aparan firmadan bir partiya əmtəəni həqiqətən ala bilər, halbuki onun aldığı əmtəənin qiyməti heç də aşağı salınmamış və hədə - qorxu gəldiyi firmanın qiyməti ilə demək olar ki, eynidir. Lakin konkret sövdələşmə qiymətləri haqqında məlumatlar kommersiya sirri sayıldığından hədə-qorxu gəlinən firmanın ticarət agentləri yəqinliklə inana bilmirlər ki, həmin alıcıya həqiqətənmi əlavə güzəştlər təklif olunub, yoxsa yox. Onlar təchizatçının yalanına inana və hadisələrin inkişafı haqqında öz rəhbərliyini xəbərdar edə bilərlər.

Firmanın rəhbərliyi, əlbəttə ki, bu cür informasiyanı, rəqibinin bazardan kənarda mübarizəyə başlaması haqda siqnal kimi qiymətləndirəcək və alıcı - firma təchizatçısının yalan informasiyalarına uyğun miqyaslarda öz məhsuluna qiymətin aşağı salınması ilə cavab verəcəkdir. Lakin bundan da pis o ola bilər ki, aldadılmış firma "əvəz - əvəzə" prinsipi ilə silahlanmanı qəbul etsin və rəqibi ilə ənənəvi əlaqədar olan alıcı üçün oxşar güzəştlər təklif etsin.

Nəticədə hər iki firma bunu heç cür planlaşdırmadan alıcı - firma təchizatçılarının sevincinə səbəb olan qiymət müharibəsinə daxil olarlar, satınalma zamanı isə vəsaitlərə qənaət etdiyinə görə həmin təchizatçılar artırılmış mükafata layiq görülərlər. Onların həmin firmaların itirilmiş mənfəəti hesabına belə mükafatlar alması imkanlarını yalnız bazarın və qiymətlərin xüsusi monitorinq sisteminin yaradılması yolu ilə ləğv etmək olar. Yalnız belə sistem yuxarıda təsvir etdiyimiz fırıldaq hallarını kifayət qədər etibarlı şəkildə aşkara çıxarmağa imkan verər.

Belə bir sistem üçün informasiya mənbəyi nə ola bilər? Birincisi, rəqiblərin qiymətləri haqqında məlumatların toplanmasını bütün ticarət agentlərinin üzərinə qoymaq lazımdır. Əlbəttə ki, bu, dolayı informasiya olacaqdır, lakin onun vahid massivə yönəldilməsi və xüsusi statistik üsulların köməyi ilə işlənməsi qiymətlərin dəyişməsinin ümumi qanunauyğunluqlarını aşkara çıxarmağa və trendi kifayət qədər yüksək etibarlılıq dərəcəsi ilə qiymətləndirməyə imkan verir.

Əgər belə sistem informasiya mənbəyinin etibarlılıq dərəcəsinə görə informa-siyaların növbələnməsini nəzərdə tutarsa, onda daha yaxşı təsir bağışlayar. Mənbələr sırasında isə elə müştərilər çıxış edir ki, onlara etibar etmək olar, çünki onlar bu firmaya onun məhsul və ya xidmətlərinin yüksək keyfiyyətinə görə və yaxud da uzunmüddətli əlaqələrinə görə üstünlük verirlər. Bu cür loyal müştərilər adətən onda maraqlıdırlar ki, onların öz rəqibləri oxşar məhsulu digər firmalardan daha aşağı qiymətlərlə əldə edə bilməsinlər və bununla da xərclərin səviyyəsinə görə öz üstünlüklərini yaratmış olsunlar.

Ona görə də həmin müştərilər rəqibin yeni güzəştlər sistemi və ya yeni satış şərtləri təklif etməsi haqqında öz malgöndərənini xəbərdar edə bilər. Alıcılarla bu cür münasibətlər istənilən firma üçün son dərəcə qiymətlidir və hər bir menecer bunu başa düşməli və deməli bütün qüvvəsi ilə buna nail olmağa çalışmalıdır.

Xarici ölkələrdə ciddi informasiya mənbəyi müxtəlif ticarət assosiasiyalarının məlumat bazaları, habelə daha da inkişaf etməkdə olan kompüter şəbəkələri, o cümlədən sifarişlərin kompüter vasitəsilə qəbulu sistemi sayılır. Əvvəllər belə ümumi qəbul olunmuş sistemlər yalnız aviaşirkətin həyatını yüngülləşdirirdi. Hazırda isə bütün dünyada kompüterləşdirmənin hesabına elektronlar satışı sistemi güclü surətdə inkişaf edir.

Aydındır ki, sabit əsasda informasiya yığılması xərc tələb edir, lakin ondan yayınma da səmərəsiz hal hesab olunur, çünki bu, qiymət qərarlarının dəqiqliyini yüksəltməklə və qiymət müharibəsinə məcburi daxil olma təhlükəsini azaltmaqla böyük fayda gətirirlər.

Nəzərdə tutulan qiymət artımları haqqında informasiya. İnformasiya-ların düzgün açılması zəruriliyi xüsusilə firmanın qiymətlərin artımını planlaşdırdığı vaxt vacibdir. Bu cür addım bütün satıcı firmaların da marağında ola bilər, çünki bu, onlara da eyni işi görmək və nəticədə mənfəətin səviyyəsini yüksəltmək imkanı verə bilər.

Onu da qeyd edək ki, əgər digər firmalar bu firmanı müdafiə etməsələr və öz qiymətlərini daha gec yüksəltmək hesabına müştəriləri öz əllərinə keçirmək istəsələr, onda eyni bir ehtimallıqla bu iş uğursuz olacaqdır. Hadisələrin bu cür inkişafının qarşısını almaq üçün ən yaxşısı odur ki, qiymətlərin yüksəlməsini xüsusi kütləvi mətbuatda dərc etdirməklə qabaqcadan xəbər verilsin. Onlar həmin bazarda qiymətlərin ümumi artımının faydalılığını və qaçılmazlığını isbat etməli, habelə bu qaçılmazlığı dərk edən həmin firmanın nəzərdə tutduğu qiymət artımları haqqında xəbərdarlıq etməlidir. Belə yazıların dərc olunması qiymətlər artımının nəzərdə tutulan tarixinə qədər xeyli qalmış həyata keçirilməlidir.

İnformasiya şirkəti bu zaman aşağıdakı ikili vəzifəni yerinə yetirir:

1. Nəzərdə tutulan qiymət artımları haqqında rəqibləri xəbərdar edir və onlara təhlil aparmaq üçün vaxt imkanı verir: əgər bazarda vəziyyət elə qurulubsa ki, alıcılar bunu qəbul etməyə məcbur ediləcəklərsə, onda onların bu cür qiymət artımına getmələri nə dərəcədə doğrudur;

2. Əgər aydın olsa ki, rəqiblərin əksəriyyəti onu müdafiə etmir, onda firmaya

qiymət artımından imtina etmək imkanı verilir.

Bu zaman heç də məcburi deyildir ki, qiymət əvvəlcədən elan edilmiş momentə həqiqətən artırılsın. Əgər məlum olsa ki, bir sıra iri malgöndərənlər bu addımı müdafiə etmirlər, onda qiymət artımından vaz keçmək olar. Daha sonra isə bütün bu manevrləri dəfələrlə təkrar etmək olar. Bu təkrar o vaxta kimi davam etməlidir ki, həmin bazarın başlıca oyunçularının ən tərsini belə inandırmaq mümkün olsun. Bundan başqa belə yazı dərc etdirməklə və onlar tərəfindən zəmin yaradılan diskussiyalara getməklə aşağıdakıları müəyyən etməyə nail olmaq olar: lider firma tərəfindən təklif olunan böyük qiymət artımı ifrat dərəcədə deyildir ki və onun miqyasını azaltmağa dəyərmi?

Firmanın "Müdafiə imkanları" haqqında informasiya. Rəqiblər tərəfindən hücum təhlükəsi hiss etdikdə firma onların bu addımından özünü qoruya bilər. Bu zaman həmin firma gözlənilən toqquşmada öz rəqiblərinə qarşı durmaq və onlara qalib gəlmək imkanları haqqında informasiyaların dərc olunmasını təşkil etməlidir. 90-cı illərin əvvəlinə "Kraysler" avtomobil firması minivaqon tipli Amerika maşın bazarında ən böyük satış payına malik idi ki, bu da firmaya yüksək mənfəət gətirmiş və təbii ki, bu da rəqiblərin paxıllığına səbəb olmuşdu. Həmin rəqiblərdən bəziləri bu tipli avtomobilin xüsusi istehsalına hazırlıq işlərinə başladılar. Bu zaman onlar bu modelləri bazara daha aşağı qiymətlərlə çıxarmağı nəzərdə tutmaqla alıcıları özlərinə tərəf çəkmək istəyirdilər. Belə vəziyyətdə "Kraysler" firmasının rəhbərliyi "Siz bilirsinizmi ki, kim ilə döyüşmək istəyirsiniz?" tipli klassik xəbərdarlıq manevri etmək qərarına gəldi. Həmin manevr aşağıdakı şəkildə həyata keçirildi. Firmanın prezidenti dilerlərin illik yığıncağında çıxış etdi. Belə yığıncaqlar həmişə Amerikanın avtomobil və işgüzar mətbuatında geniş surətdə işıqlandırılır. Öz çıxışında o, mini vaqonların satışının artımı haqqında məsələyə toxundu və bildirdi ki, "Kraysler" bu maşının daha ucuz modelinin istehsalına hazırlaşır. Lakin, o, bunu da əlavə etdi ki, həmin istehsal hələlik yalnız təcrübi nümunələr şəklində mövcuddur. Bütün bunları nə üçün danışdığına heç kimin şübhəsi qalmasın deyə natiq aşağıdakıları da əlavə etdi: "Belə ki, əgər kiMCə minivaqon bazarında qiymət müharibəsinə daxil olmağını arzu edirsə, sizi inandırıram ki, biz qalib gələcəyik". "Kraysler" firmasının menecerləri də eyni qayda ilə rəqiblərə xəbərdarlıq etdilər: "Mini vaqonların qiymətlərinin sabitliyini pozağa dəyməz. Biz belə bir qiymət çağırışını qəbul etmək imkanına və döyüşdə qalib gəlmək gerçəkliyinə malikik".

Bəzən rəqibə informasiya təsiri vasitəsi kimi qiymətlərin özündən də istifadə oluna bilər. Həm də, nəzərə almaq lazımdır ki, belə bir addım hətta rəqib tərəfindən hücumların başlanmasından sonra da firmaya kömək edə bilər. Buna klassik misal kimi Amerikanın "Norf Vest" aviasiya şirkətinin qiymət manevrini göstərmək olar. Hələ o zaman bu şirkətin rəqibi olan "Amerika Vest Eyrlayns" aviaşirkəti Minneapolis - Los-Ancelos marşrutu üzrə aviabiletin qiymətinin 50 manatar aşağı salınmasını həyata keçirməyə cəhd göstərdi, hansı ki, bu marşrut üzrə "Norf Vest" çox böyük sərnişin axınına malik idi.

Belə təsəvvür yarandı ki, bu vəziyyətdə “Norf Vest” qiymət hücumuna cavab olaraq öz reysinə qiymətin oxşar şəkildə aşağı salınmasına gedəcək və bununla da sərnişinləri öz əlində saxlayacaqdır. Lakin “Norf Vest”in menecerləri daha səmərəli ixtira kəşf etdilər. Onlar bilirdilər ki, “Amerika Vest Eyrlayns” üçün daha xeyirli marşrut Feniks - Nyu-York marşrutudur. Məhz burada “Norf Vest” eyni ilə rəqibinin etdiyi kimi qiyməti 50 manatar aşağı saldı. Həm də bu “daşımaya tələbin öyrənilməsi məqsədi ilə” atılan müvəqqəti addım kimi elan olundu. Bununla yanaşı “Norf Vest” menecerləri rəqib menecerlərin nəzərinə ikili xarakterə malik informasiya çatdırdılar:

1. Biz qiymətlərin bu cür aşağı salınmasına marşrutların heç birində maraqlı deyilik;

2. Sərnişinləri “Amerika Vest Eyrlayns” reyslərindən uzaqlaşdıran Feniks - Nyu-York marşrutu üçün aşağı salınmış tariflər o vaxta kimi saxlanacaqdır ki, “Amerika Vest Eyrlayns” Minni arolis - Los-Ancelos marşrutu üzrə öz reysinə qiymətin aşağı salınmasını ləğv etməmiş olsun.

Məhz bu informasiya - qiymət manevri uğur gətirdi. Belə ki, rəqiblər “Norf Vest” üçün son dərəcə vacib olan marşrut üzrə aşağı salınmış daşınma tariflərindən imtina etdilər.

XVI FƏSİL. QİYMƏTLƏ MALİYYƏ-KREDİT SİSTEMİNİN QARŞILIQLI ƏLAQƏSİ

16.1. Qiymətlərlə pul dövriyyəsinin qarşılıqlı asılılığı

Qiymətlər öz formalaşması prosesi gedişində pul dövriyyəsi ilə sıx qarşılıqlı əlaqə olurlar. Pul dövriyyəsi dedikdə pulun hərəkəti zamanı dövriyyə vəsaiti, ödəniş, pul ehtiyatlarının və əmanətin yaradılması kimi funksiyaların yerinə yetirilməsi başa düşülür.

Dövriyyədə olan pul nişanlarında göstərilən pul vahidlərinin məbləği pul kütləsi və yaxud dövriyyədə olan pulun kəmiyyəti adlanır. Pul kütləsi üç əsas elementdən dövriy-yədə olan nağd pul, tələb olunanadək depozitlər və hesablaşmalarda olan vəsaitlərdən ibarətdir.

Qiymətəməlgəlmənin dövriyyədə olan pul kəmiyyətinin dəyişməsindən asılılığı dəyər və pul dövriyyəsi qanunları əsasında üzə çıxır. Belə ki, əmtəəyə qiymət dəyər əsasında müəyyən olunmalıdır, dövriyyədə olan pul kəmiyyəti isə fəaliyyətdə olan qiymət sistemindən asılı olaraq istehsal edilən əmtəə və xidmətlərin həcminə uyğun olmalıdır. Lakin bazar təsərrüfatı şəraitində bu qanunların fəaliyyəti tendensiya kimi üzə çıxır. Ona görə də faktiki olaraq bir çox bazar amillərinin təsiri altında əmtəənin qiyməti onun dəyərindən kənarlaşır. Dövriyyədə olan pul kəmiyyəti isə inflyasiya prosesləri ilə bağlı olan ödəniş qabiliyyətli tələbin ödənilməsi dərəcəsi ilə tənzimlənir.

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

Nəticədə müəyyən dövrdə əmtəənin qiyməti (P) iki əsas göstərici ilə şərtləndirilir: istehlakçılar əmtəəyə olan tələbinin ödənilməsi üçün ayrılan pul vəsaitinin məbləği - M, bazarda reallaşdırılmaq üçün təklif edilən əmtəələrin kəmiyyəti - Q:

$$P = \frac{\sum M}{\sum Q}., \qquad \textbf{(16.1)}$$

Əgər bərabərliyin hər iki tərəfini kəsrin məxrəcinə vursaq, onda optimal qiymətin uyğun olduğu tələb və təklifin tarazlığı vəziyyətini əks etdirən bərabərliyi alarıq:

$$\sum PQ = \sum M, \qquad \textbf{(16.2)}$$

Sonra alınan bərabərliyin hər iki tərəfini $\sum PQ$-yə bölsək:

$$\sum M : \sum PQ = 1., \qquad \textbf{(16.3)}$$

bərabərliyini alarıq.

Bu şərtin gözlənilməsi zamanı qiymətlər sabit qala bilər və sahə səviyyəsində inflyasiya proseslərinə son qoyular.

Lakin təcrübədə kapitalın sahələrarası axını baş verir və burada dayanıqlı (sabit) tarazlıq ola bilməz. Ancaq bununla belə iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələrinin nisbətən balanslaşdırılması daim təmin edilməlidir. Bu zaman tələb və təklif nisbəti vahidə yaxınlaşmalıdır. Tələb və təklif 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 sferada və yaxud 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 istehsalın və yaxud sahənin xeyrinə yenidən bölüşdürülməsi baş verir.

Qiymət əmələ gətirən amillərin tərəddüdləri istehsalın və bölgünün strukturunun formalaşan tələbata uyğunluğundan asılıdır. İstehsalın strukturunun dəyişməsini şərtləndirən səbəblərdən biri təkrar istehsal proseslərinə elmi - texniki tərəqqinin təsiri ola bilər (tələbatın strukturunu kökündən dəyişən yeni əmtəə növlərinin yaradılması). Yüksək texnoloji səviyyəyə malik istehsalın məhsuluna və informasiya xarakterli xidmətlərə olan tələbin sabitliyi bu sahələrdə ənənəvi baza sahələrinə nisbətən daha yüksək mənfəət normasının olmasına gətirib çıxarır. Müəssisənin ölçülərinin optimallaşdırılması, idarə-etmənin təşkilinin təkmilləşdirilməsi, elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin reallaşdırılması, istehsalın əməktutumunun və üstəlik xərclərin azaldılmasına səbəb olur ki, bu da qiymətlərə sabitləşdirici təsir göstərir.

Pul sektorunun balanslaşdırılmasına başqa yolla nail olunur. Burada iki bazar elementi iştirak edir:

1. İstehsal tərəfindən pula olan tələb;
2. Mərkəzi bank tərəfindən pulun təklifi.

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

$$MV=QP \qquad (16.4)$$

Burada, M - müəyyən vaxt dövründə dövriyyədə olan pul kütləsi; V - pulun dövriyyə sürəti; Q – dövr ərzində əmtəə(xidmət) təklifinin həcmi, P - əmtəələrin (xidmətlərin) qiymətidir.

Bərabərliyin sol tərəfi pul təklifinin səviyyəsini, sağ tərəfi isə pula olan tələbin kəmiyyətini əks etdirir. Deməli, bazarda olan əmtəənin fiziki həcminin və yaxud onun qiymətinin artımı pul kütləsinin həcminin 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.

Təcrübədə çox vaxt pul kütləsinin artımı əmtəə və xidmətlərin təklifinin artımını üstələyir. Əmtəə və pul kütlələrinin həcmləri arasında uyğunsuzluq qiymət sistemi vasitəsilə balanslaşdırılır ki, bu da onların inflyasion artımına səbəb olur. İnflyasiya nəticəsində tədricən yeni qiymət miqyasına keçid baş verir.

İqtisadi sistemlərin tarazlığı düsturu formulu ilk dəfə Amerika iqtisadçısı İ. Fişer tərəfindən təklif edilmişdir. O, real olsa da, makrosəviyyədə 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 məbləğinin onların dövriyyə sürətinə vurulması yolu ilə müəyyənləşdirildi.

$$MV+M'V'=QP \qquad (16.5)$$

Burada, M′ - cari bank hesablarında olan pulların məbləği; V′ - onların dövriyyə sürətidir.

Miqdar nəzəriyyəsinin əsas ideyalarını daha büyük dəqiqliklə 1750-ci ildə ingilis filosofu D.Yum irəli sürmüşdür.Belə ki, o pulun miqdarının ikiqat artmasının qiymətlərin də ona uyğun olaraq ikiqat artımına gətirməsi prinsipini irəli sürmüşdür. Verilmiş konsepsiyada pulun tədavül sürəti və istehsalın həcmi sabit göstərici kimi götürülmüşdür. Daha sonralar belə yanaşma sərt kəmiyyət nəzəriyyəsi adını almış və mübadilə bərabərliyi küməyi ilə dəqiq izah edilmişdir.Burada pulun tədavül sürətinin (V) və real istehsal həcminin pulun miqdarından asılı olmaması əsas gütürülmüş və belə bir nəticəyə gəlinmişdir ki, tədavüldə M və P mütənasibdır. 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 Kembric bərabərliyini formalaşdırmışdır.

$$M= kPQ \qquad (16.6)$$

Burada:

M – pul təklifini və ya tədavüldəki pulun miqdarını

P - əmtəənin qiymətini

Q - əmtəə kütləsinin həcmini

k – kredit resurslarının monetarlaşması əmsalıdır.

Bu nəzəriyyədə daha çox pul tələbinə diqqət ayrılmışdır.I.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, onda

$$P= M/kQ \qquad (16.7)$$

bərabərliyini alarıq. Bu düstura görə qiymət səviyyəsinin dəyişməsi M və kQ-nün dəyişməsi ilə 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 baş verən artım və yaxud azalma uyğun olaraq P- ni azaldacaq və ya artıracaqdır.

İki iqtisadi vəziyyətin timsalında pula olan tələb və təklifin səviyyəsinin qiymətin səviyyəsindən asılılığını nəzərdən keçirək. Birinci iqtisadi vəziyyət: əgər pulun təklifi sabit səviyyədə qalarsa, onda pula olan tələbin artımı qiymətlərə yüksəldici təsir göstərəcək. Nəticədə qiymətlərin inflyasiya proseslərinin dərinləşməsi baş verəcək. İqtisadi sistemlərin tarazlaşdırılmasının bu yolu monetarist məktəbinin nümayəndələri tərfindən təklif edilir. İkinci iqtisadi vəziyyət neoklassik məktəbin nümayəndələri tərəfindən nəzərdən keçirilir. Onların fikrincə, məcmu tələbin artması zamanı pul təklifinin səviyyəsini azaltmaq lazımdır. Belə yanaşma zamanı qiymət səviyyəsi sabitləşir.

İqtisadi sistemi kəskin qiymət dəyişmələrindən müdafiə edən və beləliklə iqtisadi artımın yüksək sabitliyinə nail olmağa kömək edən pul kütləsinin təklifinin mərkəzləşdirilmiş tənzimlənməsi təcrübədə çox vaxt gözlənilən nəticələri vermir. Pul emissiyasının müəyyən edilməsi zamanı adətən pul kütləsinə olan tələbin proqnozları nəzərə alınır. Lakin bütün digər proqnozlar kimi bu verilənlər də ehtimal xarakteri daşıyır. Ona görə də məcmu tələbin iri miqyaslı dəyişmələri əhəmiyyətli vaxt intervalı ilə (laqla) balanslaşdırılır.

Pulun dövriyyəyə buraxılması ilə məşğul olan Mərkəzi bank dolayı göstəricilərin istehsalın artım sürəti, əmtəə dövriyyəsi, qiymət və s. dinamikasını proqnozlaşdırır. Məsələn, əgər qiymət artımı gözlənilirsə, onda cari dövrdə dövriyyədə olan pul kütləsinin təklifinin məhdudlaşdırılması üzrə tədbirlər həyata keçirilir. Nəticədə sonrakı dövrdə mərkəzi bank pul emissiyasını aşağı salır ki, bu da inflyasiyaya müəyyən təsir göstərmiş olur. Lakin hiperinflyasiya şəraitində belə tədbirlər heç də qənaətləndirici olmur. Ona görə də əgər birinci dövrdə inflyasiya prosesləri güclənirsə, onda onların balanslaşdırılması mümkün olmur. Yalnız ikinci dövrün sonuna mərkəzləşdirilmiş tənzimləyici təsir özünü biruzə verir və qiymətlər aşağı düşməyə başlayır. Real iqtisadiyyatda dövriyyədə olan pul kütləsinin kəmiyyəti daim dəyişir. Deməli, mərkəzi bankın keçmiş dövrün dəyişmələrini balanslaşdırmağa çalışdığı vaxt tələb səviyyəsinin yeni dəyişmələri baş verməyə başlayır və onları emissiya siyasətinin aparıldığı birinci mərhələdə nəzərə almaq çətin olur.

Həm də dövriyyədə olan pul kütləsinin təklifinin həcminin dövri olaraq məhdudlaşdırılması müxtəlif istiqamətli kəskin qiymət dəyişmələrinə səbəb olur ki, bu da təkrar istehsal şəraitini əhəmiyyətli dərəcədə mürəkkəbləşdirir. Qiymət səviyyəsinin bəzi enmələri istehsalın genişləndirilməsi stimulunun azaldılmasına, durğunluq meyllərinin yığılmasına, iqtisadi durğunluğa gətirib çıxarır.

Dövriyyədə olan pul kütləsinin makroiqtisadi tənzimlənməsinin hər iki

variantının çatışmayan cəhətləri var. Pul təklifinin daim artırılmasına istiqamətlənən monetarist yanaşma inflyasiyanı iqtisadi qanunauyğunluq amilinə çevirir. Neoklassik yanaşma isə iqtisadi sabitsizliyə, balansızlaşdırmaya gətirib çıxarır. Bununla bərabər, dövriyyədə olan pul kütləsinin iqtisadi tənzimlənməsinin göstərilən metodları onun baş verə biləcək dəyişmələrini tam etibarlılıq dərəcəsi ilə qabaqcadan görməyə imkan vermir.

Dövriyyədə olan pul kütləsinin dinamikasının qiymət dəyişməsindən asılılığını bir sıra iqtisadi göstəricilərə istinad etməklə izləmək olar. Bu zaman pul kütləsinin yuxarıda göstərilən strukturunu nəzərə almaq lazımdır. Onun əsas elementi dövriyyədə olan nəğd pulun kəmiyyətidir. Onlara pullu xidmət sferasına və əmtəə dövriyyəsinə xidmət edən nəğd pul, fərdi şəxslərə yaşayış evlərinin tikintisi və təsərrüfat üçün verilən, bank ssudalarının ödənilməsi üçün zəruri olan vəsaitlər; qiymətli kağızların alınması və istehlak krediti üzrə öhdəçiliklərin ödənilməsi üçün vəsaitlər, müəssisə və təşkilatların ödəmələrini (işçilərə əmək haqqının ödənilməsi, təqaüdlərin və s. ödənilməsi) həyata keçirmək üçün vəsaitlərə, həmçinin ayrı-ayrı şəxslərin mənzilə, kommunal xidmətlərə görə ödədikləri və əmlakın, həyatın, avtonəqliyyatın dövlət sığortası üçün zəruri olan nəğd pul kütləsi aiddir.

Dövriyyədə olan nəğd pulun kəmiyyətinin formalaşmasına əmtəə dövriyyəsinin və pullu xidmətlərin həcmləri böyük təsir göstərir. Pul kütləsinin kəmiyyətinin ölçül-məsinin əsasını reallaşdırılan əmtəələrin qiymətlərinin məbləği təşkil edir. Həm istehsal vəsaitləri, həm də istehlak şeyləri olan əmtəələrin reallaşdırılması tələb və təklif əsasında yaranan bazar qiymətləri üzrə həyata keçirilir. Bazarda əmtəə qıtlığının olması qiymətlərin inflyasion artımına şərait yaradır. Nəticədə əmtəə təklifinin azaldığı bir vaxtda pul kütləsinin kəskin artımı baş verir. Dövriyyədə olan pul kütləsinin artmasına həmçinin aşağıdakılar təsir göstərir:

1) İstehlak mallarının buraxılışının və pullu xidmətlərin həcminin azalması nəticəsində əhalinin pul gəlirləri ilə xərcləri arasında nisbətlərin pozulması;

2) Kənd təsərrüfatı istehsalının azalması nəticəsində kənd təsərrüfatı məhsullarının qıtlığı;

3) Müəssisə və təşkilatlar tərəfindən qazanılmamış pulların ödənilməsi;

4) Nağd pulun inkassasiyası mexanizminin olmaması;

5) Nağdsiz hesablaşma sisteminin inkişafının çatışmazlıqları.

İstehsal həcminin kəskin aşağı düşməsi istehlak bazarında böhranı gücləndirir. Bu vəziyyət hələ də qiymətlərin artmasının mümkünlüyünü görən əhalinin uzun müddət saxlana bilən yeyinti məhsullarını alaraq puldan azad olmağa çalışması ilə daha da gərginləşir.

Dövriyyədə olan pulun kəmiyyətini müəyyənləşdirən amillərə həmçinin məişət xidməti, nəqliyyat, tamaşa və digər müvafiq müəssisə və təşkilatlar tərəfindən göstərilən pullu xidmətlərin dəyəri də aiddir. Xidmətlərə olan tarif və qiymətlərin kəskin artması pullu xidmət sferasının, xüsusən də əhaliyə məişət xidməti sahəsinin tənəzzülünə gətirib çıxarır.

Əmək haqqının dinamikası və qiymətlərin hərəkəti mürəkkəb dialektik qarşılıqlı əlaqədədir. Əmək haqqının dəyişməsi əməyin ödənilməsi xərclərinin dəyişməsinə gətirdiyi kimi, onun dinamikası da istehsal xərclərinin səviyyəsinə bilavasitə təsir göstərir. Əməyin mürəkkəbliyinin, əmtəənin əməktutumluluğu və elmtutumluluğu səviyyəsinin yüksəlməsi son nəticədə işçi qüvvəsinin dəyərinin artmasına səbəb olur. Əməyin ödənilməsi xərclərinin dəyişməsi pulun alıcılıq qabiliyyətinin sabit qaldığı şəraitdə (müəyyən dərəcədə) qiymətin səviyyəsində özünü göstərə bilərdi. Lakin inflyasiya şəraitində bütün əmtəələrin qiyməti onların dəyərinin aşağı düşməsindən asılı olmayaraq artır. Bu zaman işçi qüvvəsinin də qiyməti artır. Beləliklə, pul gəlirlərinin artması qiymət artımını yalnız yarıya qədər müvazinətləşdirə bilər.

Dövriyyədə olan pulun kəmiyyəti əhalinin pul gəlirləri ilə xərcləri arasında nisbətin dəyişməsi nəticəsində arta bilər. Əgər əhalinin pul gəlirinin məbləği artır, xərcləri isə əvvəlki həcmdə qalırsa, onda dövriyyədə olan pul kəmiyyətinin artımı baş verir. Xərclərin dəyişməz qaldığı zaman qiymətlərin artmasının təsiri altında əhalinin gəlirləri həm nəğd pul, həm də Əmanət bankı təsisatlarındakı hesablarda saxlanılan əmanət formasında, eləcə də kommersiya banklarında tələb olunanadək depozitlər formasında arta bilər.

Pul dövriyyəsi üçün gündəlik ehtiyaclara xərclənmək əvəzinə yığıma yönəldilmiş pul vəsaiti artıqlığı, başqa sözlə... "qaynar" pul kütləsi xüsusi təhlükə yaradır. Bu vəsaitlər əmtəə və xidmətlərin ödənilməsi vasitəsilə banklara qayıtmadığı və deməli, sonrakı əmək haqqı, təqaüd və s. ödənilməsində istifadə olunmadığı üçün dövlət onların kəmiyyətinə uyğun əlavə emissiyanı həyata keçirməlidir.

Yüksək inflyasiya şəraiti və iqtisadi sabitliyin olmaması əhalidə olan pul yığımının artmasına və onların gəlirlərinin əhəmiyyətli hissəsinə çevrilməsinə səbəb olur. Bu qədər nəğd pul kəmiyyəti üçün zəruri olan əmtəələrin çatışmamazlığı nəinki əmtəə qıtlığını, həm də əməyin ödənilməsi üçün dövlətdə nəğd pul qıtlığını yaradır. Belə vəziyyətdə dövlətin borcu yalnız müəyyən qədər əlavə emissiya hesabına ödənilə bilər. Bu zaman emissiyanın məbləği borca uyğun gəlməlidir.

Beləliklə, qiymət artımı dövriyyədə pul kütləsinin artıqlığını stimullaşdırır, "qaynar pul" ların məhsul istehsalının və xidmətlərin həcminin artması ilə əlaqələndirilməsi mexanizminin olmaması isə inflyasiyanın yaranmasına səbəb olur.

Xidmət tariflərinin və qiymətlərinin artımı ona gətirib çıxarır ki, müəssisə öz işçilərinə işlənildiyindən daha böyük ölçüdə əmək haqqı vermək məcburiyyətində qalır. Belə vəziyyət ziyanlı məhsul buraxan dövlət müəssisələri üçün xarakterikdir. Əhalinin tələbi olmayan məhsulların buraxılması və zərərli istehsalın saxlanılması həm əmtəə qıtlığını, həm də dövriyyədə olan pulun kəmiyyətini artırır. Dövriyyədə olan pul kəmiyyətinin azalmasına təsir edən amillərdən onların nəğd puldan əmanətə, kommer-siya banklarında depozitlərə, qiymətli kağızların alqı-satqısı, daşınmaz əmlakın alınması və s. vasitəsinə çevrilmə yolu ilə dövriyyədən götürülməsidir. Bununla bərabər, mövcud şəraitdə bu amillərin fəaliyyəti cüzidir və pul

dövriyyəsinin vəziyyətinə bir o qədər ciddi təsir göstərmirlər.

İnflyasiya ilə əlaqədar olaraq müəssisələr öz ehtiyatlarından istifadə edərək istehsal vəsaitlərini daha yüksək qiymətlə almağa məcburdurlar. Lakin müəssisələrin hesablarında olan vəsait qalıqları azaldığından onlar bahalaşan texnika, xammal və digər əmtəə-material qiymətlilərinin alınması, malgöndərənlər qarşısında müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi, həmçinin qarşılıqlı hesablaşmalar üçün kifayət etmir. Nəticədə əksəriyyət müəssisələr ödəmə qabiliyyətli olmurlar. Bütün bunlar ümumilikdə pul dövriyyəsində neqativ nəticələrə gətirib çıxarır.

Beləliklə, pul dövriyyəsi ilə qiymətlərin obyektiv qarşılıqlı əlaqəsi təkrar istehsalın inkişafının təhlili üçün böyük əhəmiyyət kəsb etməklə iqtisadi sabitliyə nail olunmasının real istiqamətlərini qiymətləndirməyə imkan verir.

16.2. Qiymətlərlə kredit arasında qarşılıqlı əlaqə

Qiymətqoyma pul - kredit sistemi ilə sıx asılılıqdadır. Kredit, əksər hallarda pul formasında verildiyi kimi, əmtəə (maddi) formasında da verilə bilər. Qiymət yalnız dəyəri ifadə etmir, həm də əmtəənin hərəkəti, yəni onun alqı – satqısı ilə bağlı olduğundan və tələb - təklif qanunu ilə tənzimləndiyindən belə hərəkət ikitərəfli xarakter daşıyır. Bununla da qiymət kreditdən fərqlənir. Çünki kreditdə dəyər formalarının hərəkəti çox vaxt birtərəfli olur.

Qiymətlərin hərəkəti vasitəsilə yenidən bölüşdürmə proseslərinin həyata keçirilməsinin obyektiv zərurəti sənayenin hasilat və emaledici sahələrinin, xidmət sferalarının ayrı-ayrı məhsul növləri üzrə balansın pozulması ilə şərtlənir. Onların çatışmamazlığı digər qıt məhsul istehsal edən sahələrdəki daha yüksək mənfəət norması hesabına ödənilə bilər. Nəticədə lazımi təklif səviyyəsi olmayan məhsulların qiyməti sahələrarası kapital axını üçün tələb olunan dövrdə artmağa başlayır. Lakin qiymət artımı yığımın və deməli investisiya üçün imkanların artması əvəzinə hər ikisinin azalmasına gətirib çıxara bilər.

Qiymət artımı dolayı yolla kreditin inkişafına səbəb olur. İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların əsas növlərinin, kənd təsərrüfatında satınalma qiymətlərinin, ticarət vasitəsilə reallaşdırılan istehlak qiymətlərinin artması istehsalın və dövriyyənin xərclərinin kəskin artmasına səbəb olur. Nəticədə müəssisələr lazım olan xammal, material, avadanlıqları öz vəsaiti hesabına ala bilmir və ssuda almaq üçün kommersiya banklarına müraciət etməli olurlar.

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 arasnıda münasibətlərin xarakteri, kredit əməliyyatlarından mənfəətin əldə edilməsi və kreditin qaytarılmaması risqinin dərəcəsini əhatə edir.

Faiz dərəcələrin ölçüsü ardıcıl olaraq aşağıdakı göstəricilərdən asılıdır:

1. Inflyasiya. Nominal faiz dərəcələri elə bir səviyyədə müəyyən edilməlidir ki, bütün investisiyalaşdırma dövründə gözlənilən inflyasiya tempini bağlaya bilsin.

Kreditə görə real faiz dərəcəsi = Kreditə görə nominal faiz dərəcəsi — inflyasiyanın sürəti

2. Kreditə olan tələb
3. Dövlət sektorunun borc vəsaitlərinə olan tələbatının dəyişməsi,
4. Valyutanın mübadilə məzənnəsi
5. Investisiya risqindən asılı olan real qazanc.

Müasir dövrdə xarici təcrübədə kredit resurslarına qiymətqoymada "dəyər +", "qiymət liderliyi", "əlavələr", "kep", "dəyər - sərfəlilik" , "praym - reyt" 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- reyt" modelidir.Praym - reyt 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 - reyt" 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 "praym x" modeli üzrə ödənişləri daha çox olur.

Kredit resurslarının qiymətqoyma modeli olan "LİBOR " ötən əsrin 80-ci illərindən tətbiq olunur.Onun yaranmasının başlıca səbəbi bank sferasının beynəlmiləlləşməsi olmuşdur. Dollar üzrə kreditin topdansatış faizi əsasən London banklararası birjada müəyyən edilir ki, bu da iqtisadi ədəbiyyatlarda London Interbank Offered Rate yəni, London banklararası birjada təklif olunan

faiz norması adlanır. Eynilə Yapon iyeni üçün TİBOR, rubl üçün MİBOR müəyyən olunur.

Digər modellərdən fərqli olaraq, "kep " 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, nəftəlik və aylıq kreditlərin verilməsi təcrübəsi geniş yayılmışdır.

Kredit resurslarına qiymətqoyma modelləri hər bir ölkənin iqtisadi inkişafına və milli iqtisadiyyatın xarici kapitaldan asılılığına görə seçilə bilər.Bu zaman pul multiplikatoru göstəricisinə xüsusi diqqət yetirilir.

Dövlət maliyyə orqanları kredit resurslarının son yerləşdirilməsinə nəzarət etmır, 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 qaytarmasına, "riskli" istehlakçılardan azad olmağa kömək edir.Nəticə etibarilə, müasir bank praktikasında fərdi müştərilərin istehlak məqsədlərinin kreditləşməsinin ssudaların şərtlərinin diferensiallaşdırılması və kreditləşmə obyektlərinin genişləndirilməsi nöqteyi-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:

$$F = \frac{a \cdot i \cdot d}{100k}$$

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 topdansatış 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 düşməsini də kompensasiya etməsini tələb edir ki, bu da kreditin qiymətinin artmasına səbəb olur. Ona görə də cari deyil, gözlənilən inflyasiya xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. İnflyasion gözləmələr zamanı kreditorlar ssudanın dəyərinin artmasını, borc gütürənlər isə borcun qiymətdən düşən pullarla ödənilməsini 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.

Kreditləşdirmə üçün lazım olan sərbəst pul ehtiyatlarının məhdudlaşdırılması bir tərəfdən kredit əməliyyatlarının inkişafını şərtləndirir, digər tərəfdən ona olan qiymətin artmasına şərait yaradır. Kreditdən istifadəyə görə faiz dərəcələri artır və eyni zamanda kreditləşdirmə obyektlərinin dairəsi azalır. Kreditə olan qiymətin artmasına həmçinin vaxtında qaytarılmayan ssudaların sayının artması, qısamüddətli kreditlərin xüsusi çəkisinin yüksək olması və digər amillər təsir göstərir.

Təsərrüfatda istifadə olunan və bahalaşmış kredit hesabına əldə edilən dövriyyə vəsaitləri istehsal edilən məhsulun maya dəyərinin artmasına gətirib çıxarır. Buraxılan məhsulun qiyməti daima artaraq inflyasiyanı gücləndirir. Bu zaman müəssisələrin özləri qiymətlərdə inflyasiya xərclərini kompensasiya etmək üçün xərc artımını nəzərə almağa çalışırlar. Beləliklə, qiymət artımının yüksək tipləri kredit resurslarına olan tələbin sabit olmasına və deməli, kreditə olan yüksək qiymətin saxlanmasına şərait yaradır.

Qiymət verilən kreditin həcminin müəyyən edilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Ssuda konkret maddi material - əmtəə sərvətlərinin alınması və müəyyən qiyməti olan xərcləri yerinə yetirilməsi üçün verilir. Ona görə də kreditləşdirilən əmtəə-material sərvətlərinin qiyməti nə qədər yüksək və xərclər nə qədər çox olarsa, digər bərabər şərtlər daxilində təsərrüfatlara və ayrı-ayrı şəxslərə verilən ssudanın həcmi bir o qədər artacaqdır.

Kreditləşdirilən əmtəə - material qiymətlilərinin və xərclərinin qiymətləndirilməsi zamanı tətbiq edilən qiymət bir qayda olaraq borc alanın xərclərini

ödəyir və onun dövriyyə vəsaitlərinin tam dövr etməsi üçün şərait yaradır. Öz növbəsində verilən kreditlərin həcmi kreditləşdirilən əlavə material qiymətlilərinin və xərclərinin ümumi qiymətinə dolayı təsir göstərir. Çox vaxt ssuda faizi mənfəətin bir hissəsi olur və yaxud əldə edilən əmtəə-material qiymətlilərinin qiymət tərkibinə daxil olan dövriyyə xərclərinə daxil edilir.

Hazırda kreditin qiymət dinamikası əsasən struktur xarakterli uzunmüddətli amillərlə müəyyən edilir. Lakin faiz dərəcələrinin dəyişmə meylləri yalnız istehsalın dəyişən tələbatı ilə müəyyən edilmir. Ssuda kapitalı bazarı maliyyə resurslarının iqtisadiyyatının əsas sahələri və sektorları arasında yenidən bölüşdürülməsini növbələşdirir. Faiz dərəcələrinin sabit hərəkəti pul dövriyyəsinin dövlət tənzimlənməsi imkanlarını məhdudlaşdırır. Kreditin qiyməti ona olan tələb və təklif əsasında formalaşır. İnflyasiya ssudaya verilən kapitalı və kapitala görə alınan gəliri dəyərsizləşdirir.

Kreditin bazar qiyməti inflyasiya meyllərinin sabitliyi üzündən ssuda faizinin real səviyyəsindən fərqlənir. Nominal və real faizlər arasındakı fərq inflyasiyanın real səviyyəsi ilə deyil, gözlənilən səviyyəsi ilə müəyyən edilir. Bu, faizin səviyyəsini müəyyənləşdirən maliyyə bazarlarının təbiəti ilə bağlıdır. İstiqraz nəticəsində əldə edilən maliyyə ehtiyatları uzun müddət istifadə edilir. Bu zaman istiqraz dövrünün sonunda alınan real faiz kreditləşdirmə zamanı yaranmış inflyasion dəyərsizləşməni çıxmaq şərti ilə bazar qiymətinə olacaq. Kreditorlar gözlənilən pul dəyərsizləşməsini kompensasiya edən faiz mükafatı olmaqda, borc alanlar isə öz növbəsində öz şəxsi inflyasion gözləmələrinə istinad edərək bu dəyərsizləşməni ödəməyə maraqlıdırlar. Beləliklə, kreditin bazar qiyməti investisiyaların, əmanətlərin və digər amillərin dinamikasından, həmçinin inflyasion gözləmələrin səviyyəsindən asılı olaraq dəyişən ssuda faizinin səviyyəsinə uyğun olacaq.

Qiymətlərin sabitləşdirilməsinin əsas şərti büdcə kəsirinin azaldılmasıdır. Böhranlı iqtisadiyyatda büdcənin xərcləri nə qədər çox olarsa, bir o qədər çox vəsaitin onun tələblərinin ödənilməsinə cəlb etmək lazım gəlir. Büdcə gəlirinin artırılması isə bilavasitə qiymət artımına gətirir. Özü də böhran şəraitində istehlak malları və xidmətlərinin qiymətlərinin artımı büdcə gəlirinin formalaşması prosesini həmişə üstələyir, yəni dəyərin sonrakı yenidən bölüşdürülməsinə deyil, təsərrüfatda ilkin bölgüsünə uyğun formalaşır.

Qiymətlərin aşağı salınması üçün dövlət kredit restriksiyası siyasətini apara bilər. Bu siyasət bank kreditlərinin azalması və kredit emissiyasının məhdudlaşdırılması yolu ilə qiymətlərin həddən artıq artımının qarşısını almağa yönəldilən tədbirlər sistemindən ibarətdir. Bu da sənaye və ticarət müəssisələrinə kreditlərin ümumi azaldılmasına, istehsal həcminin və onun artım tempinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır.

Kredit restriksiyası siyasətinin əsas elementi kreditin yüksək qiymətli olmasıdır. Belə şəraitdə əmtəə istehsalçıları bank kreditlərinə müraciət etmədən dövriyyəyə öz resurslarını cəlb etməyə maraqlı olurlar. Bununla da buraxılan məhsulun maya dəyərinin və qiymətinin nisbi sabitliyinə nail olunur.

XVII FƏSİL. ƏMTƏƏ VƏ FOND BİRJALARINDA QİYMƏTLƏRİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

17.1. Birjalarin növləri və onların fəaliyyət prinsipləri

Səhmdar kapitalın meydana gəlməsi birjaların fəaliyyətinin genişləndirilməsində zərurət yaratdı. Birja əmtəə, qiymətlə kağızlar və xarici valyuta, habelə işçi qüvvəsi satılan topdansatış bazarının firmasıdır. Ümumi qəbul olunmuş nəzəriyyəyə görə birjalar fond, əmtəə, valyuta və əmək (işçi qüvvəsi) birjalarına bölünürlər.

İlk birjalar hələ XV-XVI əsrlərlə Aralıq dənizi sahillərində yerləşən şəhərlərdə (Venesiya, Kenuya, Florensiya), həmçinin Hollandiyada meydana gəlmişlər. Bu da həmin ölkələrin o vaxtlar dünya ticarəti mərkəzi olması ilə bağlıdır. Sonralar birjalar Londonda, Parisdə, Nyu-Yorkda, Tokioda, Berlində və Vyenada əmələ gəldilər. Rusiyada ilk birja 1703-cü ildə Peterburqda meydana gəlmişdir.

Artıq 1914 - cü ildə onların sayı 114 - ə çatmış və əsası Peterburq birjası olmuşdur. 1917 - ci ildən sonra birjaların fəaliyyəti 1930 - cu ilə qədər davam etmiş, sonralar isə onlar bağlanmışdır.

Hal - hazırda Azərbaycanda və digər MDB ölkələrində birjaların fəaliyyəti bərpa olun-muşudr. Fond birjaların səhmlərin, istiqraz vərəqələrinin və digər qiymətli kağız növlərinin alqı - satqısı ilə məşğuldurlar.

Birja ticartəində iştiraketmə müəyyən qaydalara riayət olunmasını tələb edir. Qiymətli kağızlar bazarına buraxılan şirkətin kredit ödəyə bilməsini yoxlayan birja komitəsinin qərarı ilə həyata keçirilir. Qiymətli kağızlarla ticarət peşəkar vasitəçi dəllalların və brokerlərin, həmçinin kompüterlərin köməyi ilə həyata keçirilir. Həmin sövdələşmə nəticəsində səhmdar kapitalı və mülkiyyətin səhmdar forması yaradılır. Mülkiyyətin səhmdar forması mülkiyyətin bir neçə formasının razılığını təMCil edir.

Səhmlərin hər birinin müəyyən hissəsi və ya hamısı, həmçinin bazarda alqı-satqı obyekti ola bilər.

Əmtəə birjaları əmtəələrin topdansatış ticarətini həyata keçirirlər. Ticarət əmtəələrin beynəlxalq standartlara uyğun gəldiyi vaxt həayta keçirilir. Ən iri əmtəə birjaları Londonda, Nyu-Yorkda, Çikaqoda yerləşir. Belə birjalar başqa şəhərlərdə də var. Birja sövdələşmələri həmçinin qiymətlərin artıb - azalması hesabı ilə aparılır. Bu vaxt sövdələşmələr kassa vasitəsilə lazımi pul məbləğinin yaxın iki - üç gün ərzində və yaxud pulun müəyyən vaxt müddətindən sonra təcili ödənilməsi ilə yerinə yetirilir. Çox vaxt bir aylıq müddət götürülür. Ödəmə zamanı qiymətlərdə olan fərq də ödənilə bilər.

Valyuta birjası mövcud valyuta məzənnələri əsasında xarici valyutanın alqı-

satqısına yerinə yetirir. Onların dəyişməsi tələblə təklifin təsiri altında baş verir.

Əmək birjaları işsizlərin işlə təmin olunması ilə, işçi qüvvəsinin yenidən ixtisaslaşması ilə məşğul olur.

Dünya bazarlarında birjaların işləməsini səhmlərin dünya ticarətində əsas rol oynayan Tokio fond birjalarının misalında nəzərdən keçirmək olar (bu ticarətin 50% - i onun payına düşür). Gün ərzində razılaşmaların məbləği 1 - 2 milyard ienə çatır.

1990 - cı ildə Tokio birjasında 1597 iştirakçı qeydə alınmışdır. Bu, bütün Yaponiya firma və korporasiyalarının cəmi 14% - ni təMCil etsə də onların payına bütün istehsal olunan məhsulların və xidmətlərin 1/4 hissəsi düşür. Son beş ildə Yaponiyada 100 min iflasa uğramış firmalardan yalnız üçü birja tərəfindən qeydə alınmışdır.

Adətən, birja oyunlarında iqtisadi cəhətdən güclü şirkətlər iştirak edirlər. Birjada qeydiyyatdan keçmək üçün hər bir firma son illərdə müəyyən edilmiş həddən aşağı olmayan gəlirə, məsələn 330 milyard ienə qədər gəlirə malik olduqlarını sübut etməlidirlər, bunun üçün firmanın əsasnamə fonu 1 milyard iendən az olmamalıdır.

Birja sövdələşmələrinin müxtəlif növlərini fərqləndirmək lazımdır və onların əsasını aşağıdakılar təşkil edir:

Birjada iki növ sövdələşmə bağlanılır:

1. Real əmtəə üzrə sövdələşmələr. Bu sövdələşmələr real əmtəənin birja anbarları vasitəsilə satıcıdan alıcıya keçməsi ilə bitir. Mövcud əmtəənin anbardan təcili satılması üzrə olan sövdələşmələr "spot" və ya "keş" sövdələşmələri adlanırlar. Belə sövdələş-mənin icra müddəti kontraktların imzalanması tarixindən sonrakı 15 gün ərzində həyata keçirilməlidir.

Real əmtəənin gələcəkdə alıcıya çatdırılması üzrə bağlanan sövdələşmələr "forvard" sövdələşmələri adlanırlar. Məsələn, mis üçün bu sövdələşmənin icra müddəti 3 aya qədər ola bilər. Bu sövdələşmələr üzrə məhsula qoyulan qiymətlər kontraktlarda dəqiq və ciddi təsbit olunur və ya qiymətlərin dəyişmə dinamikası nəzərə alınmaqla "spot" sazişləri üzrə qoyulmuş qiymətlərlə əlavə düzəliş əmsalları ilə müəyyənləşdirilir.

"Spot" və "forvard" sövdələşmələrinin predmetini varrant təşkil edir. Varrant birja anbarına məhsulun daxil olması ilə əlaqədar onun sahibinə verilmiş məhsulun xüsusi olaraq qorunması və girov saxlanması üçün şəhadətnamədir (əmtəə - bölüşdürmə sənədi). Satıcı varrantı öz bankında saxlayır və məhsulun alıcıya çatdırılması müddəti başa çatdıqda onu alıcıya mütləq təqdim etməlidir. Bu zaman o məhsulun anbarlaşdırılması və sığortası üzrə xərcləri ödəməlidir. Alıcı məhsulu satın alır və məhsulun üzərində sahibkarlıq hüququ qazanır. Bu zaman o, sövdələşmə üzrə zəruri olan məbləği teleqraf köçürməsi və ya çeklə ödəyir.

Birja katirovkası "spot" və "forvard" sövdələşmələri üzrə ayrıca nəşr oluna bilər. Birjalarda real məhsullar üzrə sövdələşmələrin xüsusi çəkisi çox da böyük olmur.

2. Təcili (fyüçers) sövdələşmələri məhsulun gələcəkdə çatdırılması halları üçün bağlanılır. Bu halda satıcı məhsulun çatdırılmasını, alıcı isə onu almağı təklif etmirlər. Belə sövdələşmədə məqsəd müqavilənin bağlandığı an üçün məhsulun qiyməti ilə onun alıcıya çatdırılacağı an arasındakı qiymətlərin fərqini qazanmaqdır. Belə sövdələşmənin predmeti fyüçers müqaviləsidir. Həmin sövdələşmənin hesablaşma palatasında qeydiy - yatından sonra, adətən, tərəflər bir-biri ilə görüş-mürlər. Fyüçers sövdələşmələrində tərəflərdən biri mütləq qazanır, digər tərəf isə uduzmuş olur.

Müqavilənin icra müddəti başa çatdığı zaman məğlub satıcı qalib alıcıya məhsulu vermək istəmirsə, onda o həmin məhsul partiyasını geri almaq üçün yaranmış qiymət fərqini ödəməklə əks (ofset) sövdələşmə bağlamalıdır. İkinci yol isə müqavilənin ləğv edilməsinə çalışmaq və ya məhsulun alıcıya çatdırılmasıdır. Alıcı isə öz növbəsində müqavilənin icra müddəti başa çatdığı həmin məhsul partiyasının mövcud artmış qiymətə satmaq üçün satıcı ilə əks (ofset) sövdələşmə bağlayır və bununla da qiymətlər üzrə yaranmış fərqi udur.

Qeyd edək ki, sövdələşmiş hər iki tərəf istənilən zaman müqaviləni ləğv etmək hüququna malikdirlər.

Fyüçers sövdələşmələri aşağıdakı məqsədləri güdür:

a) alver etmək;

b) Real sövdələşmələr üçün gələcəkdə baş verə bilə - cək qiymət artımlarından sığorta.

Birjalarda qiymətlərin artması ilə qazanc əldə etməyə çalışan alverçilərə (işbazlara) "öküzlər", qiymətlərin aşağı düşməsində maraqlı olan oyunçulara isə "ayılar" deyilir.

Real məhsulların katirovkası qiymətlərinin dəyişməsindən sığorta məqsədilə həyata keçirilən fyüçers kontraktları üzrə əməliyyatlar "xecirlənmə" adlanır. Xecirlənmə əməliyyatının məzmununu aşağıdakı təşkil edir:

Real məhsulu birjada və ya ondan kənarda gələcəkdə alıcıya çatdırmaqla satmaq istəyən firma alıcı ilə "forvard" sövdələşməsi bağlayır və müqavilə bağlanan anda mövcud olan qiymətləri özləri üçün optimal sayır. Eyni zamanda əks əməliyyatı da həyata keçirir, yəni atıcıdan həmin müddət və həmin miqdarda məhsul satın almaq üçün füçers müqaviləsi bağlayır. Buna oxşar şəkildə gələcəkdə alıcıya çatdırmaq şərtilə real məhsulu alan firma sığorta məqsədilə birjada həmin fyüçers müqaviləsini satmalıdır. Bu halda satıcı və ya alıcı tam sığorta olunmuşdur. Çünki bir tərəfdən o, real məhsulla sövdələşmədə itirirsə, digər tərəfdən fyüçers müqaviləsində qazanır.

Xecirlənmə əməliyyatı daha uzun müddətli məhsul göndərişi üçün qiymətləri təsbit etməyə imkan verir. Eyni zamanda bu əməliyyat qiymətin əmələ gəlməsi siyasətini, firmadaxili məhsulun alqı və satqı planlaşdırılmasını yaxşılaşdırır.

Bunun sayəsində daha uzun müddət üçün məhsulun gələcək qiymətini təsbit edərək istehsalçı öz məhsulunu özünə faydalı vaxtda və əlverişli qiymətlə sata bilir.

Alıcı isə belə əməliyyatda iştirak edəndə özünü müəyyən malgöndərənə bağlamır və istədiyi vaxtda çeşidini və keyfiyyətini tənzimləməklə real məhsul əldə etmək imkanı qazanır.

Bundan başqa, qiymətlərin dəyişmə perspektivi nəzərə alınmaqla məhsulun yaxın və uzaq gələcəkdə tədarükü üzrə kotirovkada bank dövriyyəsi uçotu səviyyəsindən asılı olaraq istənilən anda sövdələşmənin ləğv olunması haqda qərar qəbul etmək olar. Belə olan hallarda füçers birja müqavilələrinə başqa növ ödənişlərin müvəqqəti əvəzedicisi kimi baxılır.

Asılı olmayan şərtlər daxilində götürülmüş öhdəçiliyi yerinə yetirməyin mümkünsüzlüyünü, yəni "fors - major" şərtini elan etmək imkanına malik olan real əmtəənin satışı üzrə sövdələşmələrdən fərqli olaraq fyüçers sövdələşmələri daha etibarlıdır. İstənilən anda müqaviləni geri satın almaq imkanına baxmayaraq fyüçers sövdələşmələrində "fors - major" hüququ yoxdur.

Fyüçers sövdələşmələrinin etibarlılığını daha da artırmaq üçün tərəflərdən biri digərinə kontraktın imzalanması tarixi ilə icrası müddəti arsındakı dövrdə istənilən anda qiymətləri müəyyən etmək hüququnu verir. İcra edilmək üçün əmrlə rəsmiləşdirilmiş belə sövdələşmələr "onkol" adalanırlar. Burada qiymət iki elementdən: birja kotirovkasından ("fyüçers" üzrə) və ona edilən əlavədən və ya güzəştdən ("bazis") təşkil olunur.

"Bazis" qiymətlərinin kəmiyyəti əmtəənin növündən və miqdarından, məhsulun göndərilməsi, ödənilmə valyutası və ödəniş şərlərindən satıcı və alıcıların konkret mövqelərindən asılıdır.

"Bazis" qiymətlərinin razılaşdırılması, yəni "alveri" üsulu kontrakt qiymətlərinin qoyuluşu üsuluna oxşa - yır.

Adətən "bazis" qiymətləri birja kotirovkalarının 3% - ni aşmır. Çünki birja kotirovkası qiymətin asılı olmayan, müstəqil elementidir. Tərəflər brokerə birja kotirovasının indiki səviyyəsinə uyğun və ya gələcəkdəki müəyyən dövr üçün (birjanın bağlanması ehtimalı dövrü üçün) qiymətləri təsbit etmək əmri verirlər. Bəzən qiymətlərin təsbit olunması bir tərəfin əvvəllər aldığı (satdığı) fyüçers kontraktlarının digərinə verilməsi yolu ilə həyata keçirilir. Bundan başqa, sövdələşmələrin ödənişlərinin (haqq - hesabların) etibarlılığını təmin etmək üçün birja palataları öz üzvlərindən, yəni müştərilərindən zəmanətli beh və ya əlavə depozit ("marj") köçürməyi tələb edirlər.

17.2. Əmtəə və fond birjalarında qiymətlərin müəyyən edilməsi qaydaları

Kotirovka (fransız dilində coter sözü olub, fərqləndirmək deməkdir), yəni birjada yaranan qiymətlərin təsbit və dərc olunması hər hansı birjanın əsas funksiyalarından biridir. Ticarət dövriyyəsinin ən zəruri şərtlərindən biri mövcud qiymətlər haqqında müştərilərə vaxtlı-vaxtında məlumat verməkdir. Çünki bu qiymətlər üzrə əmtəələrin və ya qiymətli kağızların satılması və alınması həyata

keçirilir.

Birjada kotirovkanın nə kimi rol oynadığı sualına cavab xeyli dərəcədə bizim hansı birjanı: real əmtəə birjasını və ya fyüçers tipli əmtəə birjasını nəzərdə tutmağımızdan asılıdır. Birjalarda sövdələşmə müəyyən əlavə şərtlər qoyulmaqla dəqiq qiymətlərin göstərilməsi ilə bağlanıla bilər, ancaq haqq - hesabın (ödənilmənin) 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 sövdələşmə "udmaq" və ya "uduzmaq" anlayışı o vəziyyətlərdə meydana çıxır ki, bu sövdələşmənin icrası (ləğvi) müddətində bağlanmış müqavilə qiyməti ilə bazar qiyməti (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.

Bütün bunlarla yanaşı, 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 marketinq və elmi tədqiqat işləri üçün böyük əhəmiyyətə malikdir; onların vasitəsilə topdansatış qiymətlərinin həqiqi hərəkət dinamikasını dəqiq müəyyən etmək və bunun sayəsində ticarətdə rəqabət şəraitiniqoruyub saxlamaq mümkün olur.

Birja qiymətlərinin təzahür üsulları olduqca müxtəlifdir. Bu isə tipik 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, bir çox hallarda isə, ümumiyyətlə, orta qiymətlərin çıxarılması və s. kimi üsullar tətbiq edilir. Qiymətlərin təyini üçün istifadə edilən bütün bu mövcud üsulların hər birinin üstün və çatışmayan cəhətləri vardır.

Kotirovkanın iki əsas metodu vardır:

1. Faktiki sövdələşmə qiymətlərinin, tələb və təklifin qeydiyyatı;

2. Tipik qiymətlərin müəyyən edilməsi;

Əgər kotirovkanı faktiki qiymətlərin qeydiyyatı təşkil edirsə, onda bu, sövdələşmə prosesində yaranan birja qiymətlərinin mexaniki təsbit olunması kimi başa düşülməlidir. Kotirovka yalnız dövriyyə üçün nümunəvi olan qiymətləri yenidən özündə cəmləyir və buna görə də bazarın vəziyyətinə uyğun gəlməyən sövdələşmə, tələb və təkliflərin qiymətləri onda öz əksini tapa bilməz.

Bir çox hallarda birjalar faktiki qiymətlərin qeydiyyatı ilə kifayətlənirlər; lakin bəzən tipik qiymətlər cədvəli də hazırlanır ki, buna "kotirovka komissiyasının

məlumat qiymətləri" də deyilir.

Ayrı - ayrı sövdələşmələrin, tələb və təkliflərin qiymətləri öz əksini kotirovka bül-letenində aşağıdakı üsullarla tapılır: birja satışından bir gün sonra sövdələşmənin bağlandığı və ya tələb və təkliflərə görə irəli sürülmüş qiymətlərin son həd kənarlaşmaları göstərilə bilər. Bu üsul imkan verir ki, topdansatış dövriyyəsinin baş verdiyi qiymət çərçivəsi nəzərə alınsın; lakin qiymətlərin son həd çərçivəsinə əsasən bütün birja günü ərzində qiymətlərin necə dəyişdiyi haqqında mühakimə yürütmək, fikir söyləmək olmaz; bundan başqa, birjanın işgününün sonunda hansı qiymətlərin sövdələşmədə əsas (aparıcı) olduğu da son həd 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 bülletenində 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.

Qiymətlərin başlanğıc və son həd hüdudlarının göstərilməsi üsulunda bəzən qiymətlərin aralıq dəyişmələrinin qeyd edilməsi geniş tətbiq edilir. Fərz edək ki, birjada sövdələşmələr aşağıdakı qiymətlər üzrə bağlanmışdır: 150 man., 152 man., 149 man., 147 man., 145 man., 149 man. Başlanğıc və son qiymətlər müvafiq olaraq 150 və 149 manatdır. Qiymət dəyişmələri əvvəlcə 152 manatda, sonra isə 145 mantada oldu. Belə olan halda kotirovka bülletenində qiymətlərin qeydiyyatı aşağıdakı kimi olacaqdır: 150 – 152 - 145 - 149. Bu üsulla kotirovkada bütün birja günü ərzində mövcud olan qiymət məzənnələrinin dəyişmələri aydınlaşdırılır və gün ərzindəki qiymətlərin hamısı qeyd edilmir, onlardan yalnız ən xarakterik olanları göstərilir.

Nəhayət qiymətlər məzənnəsinin kombinasiyalı ifadə üsulları da mümkündür: Məsələn, bəzi birjalar kotirovka bülletenində 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.

Fond birjalarında qiymətli kağızların kotirovkası iki prosesə bölünür: birincisi, iştirakçıların qarşısında açıq şəkildə, ikincisi isə qapalı, gizli şəkildə baş verir. Birjanın açıq elan edildiyi andan, yəni gündüz saat 12oo - da dəllallar tələb və təkliflərə aid sifarişləri toplamağa başlayırlar. Qiymətli kağızların hər bir qrupu üzrə xüsusi dəllallar vardır: qiymətli kağızların birjaya çıxarılması üzrə tapşırıqlarda limit qiymətləri göstərilə bilər. Məsələn, satış üzrə tapşırıqlarda göstərilə bilər ki, qiymətli kağız 244 manat məzənnəsindən satıla bilməz; satınalma tapşırıqlarında göstərilən məzənnədən, məsələn 245 manatdan, yuxarı qiymətə qiymətli kağızın alınmasına yol verilə bilməz. Tapşırıqlar eyni zamanda limit

qiymətləri göstərilmədən də dəllallara verilə bilər və bu zaman dəllalın fəaliyyəti hər hansı məzənnə ilə məhdudlaşdırılmır. Limitləndirilməmiş tapşırıqlara belə bir üstünlük verilir ki, onlar ilk növbədə icra olunurlar. Əgər tələb təklifdən çoxdursa və bütün alıcıların sifarişini təmin etmək mümkün olmursa, onda öncə limit qiymətləri göstərilməyən tapşırıqlar verən alıcının qiymətli kağızları almaq sifarişinin yerinə yetirilməsi şansı, limit qiyməti göstərməklə tapşırıq verən alıcıdan yüksək olur.

İlk qiymətlər məzənnəsinin qoyuluşu dəllallar tərəfindən iştirakçılar qarşısında açıq şəkildə elan edilir. Onlar (dəllallar) müəyyən ayrılmış xüsusi yerlərə toplaşırlar və həmin yerə bu qrup qiymətli kağızlarla maraqlanan şəxslər də (alıcılar) cəmləşirlər. Qiymətli kağızlar üçün müəyyən ardıcıllıqla qiymətlər məzənnəsi qoyulur. Hər iki dəllaldan biri hansı məzənnə üzrə ona verilmiş tapşırıqlara görə nə qədər maksimal alver edəcəyini əvvəlcədən hesablayır və ya hesablamağa çalışır.

Məsələn, fərz edək ki, dəllala verilən tapşırıqlara görə 244 manat məzənnəsi ilə tələb və təkliflər maksimum dərəcədə təmin edilir, ancaq bu zaman 244 manat məzənnəsi üzrə onda yenə də təmin olunmamış təkliflər qalmışdır və ona görə də iştirakçılar qarşısında o açıq şəkildə ucadan 244 manat məzənnəsi ilə onda təklif qaldığını elan etməlidir. Belə olan halda ikinci dəllal cavab verə bilər ki, 244 manat məzənnəsi ilə kağız qəbul etməyə hazırdır və ya əksinə onun özünün də 244 manat məzənnəsi ilə təklifi qalması haqqında elan verə bilər. Hər iki dəllal camaat qarşısında açıq şəkildə bir - biri ilə aydınlaşdıra bilərlər ki, hansı məzənnə üzrə onlar tələb və təklifləri daha dolğun şəkildə yerinə yetirə bilərlər. Bu alverdə dəllallarla yanaşı onları əhatə edən alqı - satqıda maraqlı şəxslər də iştirak edə bilərlər. Həmin şəxslərin birja satışı prosesi zamanı alqı və satqı üçün əlavə, yeni sifarişlər verməyə hüquqları vardır. Məsələn, bir dəllal 244 manat məzənnəsi ilə təkliflər elan edir, digəri isə bu məzənnə ilə müəyyən məbləğdə kağız qəbul etməyə hazır olduğunu bildirir; bu zaman onları əhatə edən şəxslərdən biri də 244 man. məzənnəsi ilə kağız satın almağa hazır olması haqda elan verir. Əgər proses zamanı məlum olsa ki, 244 man. məzənnəsi ilə olan təkliflərin məbləği tələbi tam təmin etmir, onda qiymət məzənnəsi mütləq qaldırılmalıdır; məsələn, 244 man. əvəzinə 244,5 manat məzənnəsi elan edilir. Bu yeni məzənnə üzrə həm dəllalların özlərində, həm də onlrı əhatə edən şəxslərdə yeni təkliflər tapıla bilər. Onu da qeyd edək ki, dəllalları əhatə edən şəxslər tərəfindən 244,5 man.məzənnəsi ilə kağızı almağa hazır olanların mümkünlüyü istisna edilmir.

Fərz edək ki, bu qaldırılmış qiymət məzənnəsi üzrə də bütün təkliflər tələbləri tam örtmür, onda məzənnəni daha bir pillə qaldırmaq, yəni 245 man.məzənnəni elan etmək lazım gəlir. Məzənnənin belə ardıcıl ikipilləli qaldırılması sayəsində təklifin qiyməti elə böyük olur ki, o nəinki tam tələbləri təmin edir, hətta bir hissəsi satılmamış, artıq qalır. Beləliklə, açıq elanların aparılması yolu ilə alıcı və satıcıların özlərinin iştirakı sayəsində elə qiymət məzənnəsi tapılır ki, həmin məzənnə ilə maksimum sayda tələb və təkliflərin

təminatını həyata keçirmək mümkün olur. Bundan sonra dəllala hansı qiymətlə tapşırıq verilməsindən asılı olmayaraq bütün sövdələşmələr vahid qiymət məzənnəsi üzrə hesablanılır. Bu isə təsadüfi qiymət məzənnələrinin nəticəsində çox böyük zərərlərin meydana gəlməsinə şərait yaradır: məsələn, tələbin təklifdən çox olması, bütün satış üçün verilən sifarişlərin təmin edilməsi, satınalınma üçün tapşırıqların tam yerinə yetirilməməsi və bunların içərisində daha yüksək məzənnə ilə çox da böyük miqdarı olmayan məbləğlərə görə alıcı tapşırıqlarının təmin edilməməsi və s. Çox da böyük miqdarı olmayan və ödənilməyən tələbin qoyduğu yüksək qiymət məzənnəsi birjada vahid qiymət məzənnəsi kimi qeyd olunmaq məcburiyyəti yaradır və həmin qiymət məzənnəsinə görə böyük partiyalarla alınan qiymətli kağızların haqq - hesabı çəkilir. Dediyimiz kimi, bu isə zərərlərin əsl mənbəyidir.

Qiymət məzənnəsinin qərarlaşmasına, bundan başqa, həmişə həm də tələb və təkliflərin qeyri - normal nisbətdə olması da təsir göstərir. Bu təhlükənin qarşısı vahid qiymət məzənnəsinin müəyyənləşdiyi dövrdə aşağıdakı şəkildə alınır: əgər dəllal ona verilmiş tapşırıqlardan görürsə ki, qiymət məzənnəsi artmağa doğru kəskin dəyişir, sıçrayışa uğrayır, onda o xüsusi bu məqsəd üçün asılmış lövhəyə qiymətli kağızların adlarını yazır və qarşısında **"+++"** qeydi edir. Əgər qiymətin dəyişmə məzənnəsi azalmaya doğru dəyişirsə, onda **"- - -"** qeydini edir. Maraqlı tərəflər (şəxslər) belə qeydləri nəzərə alırlar və əlavə tapşırıqlar verərək qiymət məzənnələrinin kəskin dəyişməsinin qarşısını almağa mane olmağa çalışırlar. Bəzən həmin şəxslər zəruriyyət tələb edirsə, açıq alqı-satqı prosesində qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi prosesində şəxsən iştirak edərək lazım olan anda satmağa və ya almağa hazır olduqlarını elan edirlər. Belə maraqlı tərəflərə, bir tərəfdən o şəxslər aiddirlər ki, onlar birjaya çıxarılmış qiymətli kağızlar üzrə hesab çəkməlidirlər. Digər tərəfdən, həmin qiymətli kağızlarla bu və ya başqa şəkildə bağlı olan müəssisə, idarələrin işçiləri də maraqlı tərəf sayılırlar. Belələrinə bazara qiymətli kağızı çıxaran səhmdar cəmiyyətləri və ya banklar, birjada səhmləri kotirovka olunanlar və s. aiddirlər. Bundan başqa, dəllal özü də sərbəst kont-agent sifətində çıxış edə bilər, yəni ehtiyac yaranarsa, o, artıq qalmış tələb və təklifləri ödəyə bilər. Məsələn, əgər tələbin təmini üçün çox da böyük olmayan məbləğ çatışmırsa, onda dəllal öz hesabına və ya öz adından əlavə təklif irəli sürə bilər və bununla da tələb və təkliflərin tarazlaşdırılmasına nail ola bilər.

Kotirovka bülletenlərində qiymət məzənnələri ilə yanaşı tələb və təkliflərin nisbəti də qeyd olunur. Bu məqsədlə qiymət məzənnələri ilə yanaşı aşağıdakı qeydlər edilir:

- bu qiymət məzənnəsi üzrə yalnız tələb var;
- bu qiymət məzənnəsi üzrə yalnız təklif var;
- tələb və təkliflər qarşılıqlı tarazlaşdırılmışdır;
- tələbin bir hissəsi təmin edilməmiş qaldı;
- təklifin bir hissəsi təmin edilməmiş qaldı;
- tələbin çox cüzi hissəsi təmin edildi;

- təklifin çox cüzi hissəsi təmin edildi;

- alqı-satqı dövriyyəsi olmadı, ancaq dəyişməyən qiymət məzənnəsi ilə almaq və satmaq imkanı var idi.

Qiymət məzənnələrinin açıq şəkildə müəyyənləşdirilməsi qabaqcadan hazırlanan ilk iş sayılır. Birja gününün başlanmasından bir saat yarım sonra (saat 1330- da) hər iki dəllal və ya çox hallarda onlardan biri qiymət məzənnəsi otağına yollanır və orada olan birja komitəsinin növbətçi üzvünə müəyyən edilmiş məzənnə haqqında məlumat verir. Həmin növbətçi isə öz növbəsində müəyyənləşdirilmiş qiymət məzənnəsini təsdiq edir.

Rəsmi kotirovkada (təsdiqlənmədə) yalnız birja komitəsinin nümayəndəsi, dəllallar və katibliyin işçiləri iştirak edə bilərlər. Kotirovka elə həmin gün dərc edilir; dəllallara verilən tapşırıqlar əsasında bağlanan bütün sövdələşmələr müəyyən edilmiş (təsdiqlən-miş) bu vahid qiymətlərin məzənnələri üzrə hesablanırlar. Beləliklə, sifarişçi dəllala tapşırıq verərkən onun hansı qiymət məzənnəsi ilə alacağı və ya satacağı haqda heç bir məlumatı olmur.

17.3. Səhmlərin ilkin məzənnəsi və onu müəyyən edən amillər

Birja seansı müddətində qiymətli kağızların alqı - satqı məzənnələrinin müəyyən edilməsi mürəkkəb qiymət qoyuluşu prosesinin yalnız sonuncu mərhələsidir. Çünki, bu mərhələyə çatana qədər, bir tərəfdən satılacaq səhmlərin həcmi və hər bir satıcının qiyməti formalaşdırılır, digər tərəfdən isə alınacaq səhmlərin həcmi və hər bir alıcının qiyməti də yenə müvafiq olaraq formalaşdırılır. Qeyd edək ki, bu formalaşmalara min cür səbəb, amil və yaranan şəraitlər təsir edir. Göstərilən bu amillərin bəzilərinin təsirini bu və ya başqa dəqiqlik dərəcəsi ilə müəyyən-ləşdirilməsi mümkün olduğu halda bəzilərini isə, ümumiyyətlə miqdari cəhətdən qiymətləndirmək heç mümkün deyildir.

Yeni qiymətli kağızların buraxılması və yerləşdirilməsi ilə məşğul olan (şirkətlər) üçün çox zaman belə bir sual meydana çıxır: hansı başlanğıc, ilkin qiymətlərlə səhmi satmaq olar? Bu suala cavab tapmaq üçün şirkət emitent yalnız qiymətli kağızlar üzrə təklifləri formalaşdıran amilləri yox, həm də tələbləri formalaşdıran amilləri də öyrənməli və təhlil aparmalıdır. Qiymətli kağızlara olan tələbləri müəyyənləşdirmək üçün bütün mümkün amilləri əvvəlcədən öyrənmək və nəzərə almaq çətindir. Bu dediklərimiz xüsusən tələblərin həcmi və qiymətlərini təyin etməyə aiddir. Çünki əksər hallarda hər bir alıcı hansı məbləğdə qiymətli kağız almaq imkanı olduğunu gizli saxlayır, açıqlamır.

Qiymətli kağızların bazar dəyəri (qiyməti) bir çox amillərlə təyin olunur:

- qiymətli kağızın növü ilə (səhm, istiqraz, depozitiv sertifikat və s.);

- gəlirin miqdarı ilə (səhmlər üçün - dividendlər, istiqrazlar üzrə faizlər). Verilmiş qiymətli kağızlar üçün bazar qiyməti gəlirlə düz mütənasibdir;

- borc (ssuda) faizinin ölçüsü ilə. Kreditləşdirmə pul kapitalının yerləşdirilməsinin alternativ formasıdır: bankda depozit faizinin ölçüsü nə qədər yüksək olarsa, bir o qədər investisiya yolu ilə qiymətli kağızların alınmasına maraq azalır;

- inflyasiya səviyyəsi ilə. İnflyasiyanın artımı investisiyalaşdırmadan gələn gəlirin təminatına şərait yaradır və sərbəst pul vəsaitlərini (qızıl və əmtəələr üzrə) başqa bazarların xeyrinə bölüşdürür; bundan başqa, inflyasiyanın artımı bankları borc (ssuda) faizlərinin səviyyəsini qaldırmağa məcbur edir və bununla da kreditləşdirmə sistemlə - rinə əlavə vəsait axınını artırır;

- iqtisadi sikl fazaları. Yüksəliş fazasında investisiyalaşdırmaya tələblər kəskin artır və bu özünü qiymətli kağızlar üzrə gəlirlərin həcmində açıq şəkildə göstərir. Bu amil isə, öz növbəsində həm də investorların marağının da artmasına səbəb olur. İqtisadi enmə fazasında işgüzar fəallıq dondurulur və kapitalın yerləşdirilməsi üçün mümkün alternativ formalarda onun axını başlayır;

- bazarın cari konyunkturası. Qiymətli kağızların faktiki alqı - satqı məzənnələri tələb və təkliflərin təsiri altında yaranır;

- fond bazarlarının dövlət tədbirləri vasitəsi ilə tənzimlənməsi. Belə tədbirlərə, məsələn, qiymətli kağızlara edilən əməliyyatdan alınan vergi gəlirini aid etmək olar. Qiymətli kağızlardan alınan gəlirə qoyulan verginin miqdarı kapitalın başqa növ yerləşdirilmə sferalarına axmasına səbəb olur;

- istiqrazlar üzrə faizlərin ödənilmə müddəti və istiqrazların tam ödənilməsi. Faizlərin növbəti ödənilmə müddəti yxınlaşdıqca istiqrazların qiyməti artır və növbəti ödənişdən sonra isə, əksinə, qiyməti xeyli düşür. Qeyd edək ki, bu proses vaxtaşırı davam edir. İstiqrazların tam ödənilmə və dövriyyədən çıxarılma müddəti yaxın - laşdıqca onların satılma (pula çevrilmə) qabiliyyəti yüksəlir və buna görə onlara olan tələbat kəskin artır;

- qiymətli kağızların emitetinin fəaliyyətinin gəlirliyi; başqa sözlə, emitentin gəlir ödəmək qabiliyyətinə zəmanət verilir, səhmdarlar üçün isə gəlirin miqdarı müəy-yənləşdirilir;

- emitentin fəaliyyətinin stabilliyi və etibarlılığı sabit gəlir alınmasına zəmanət verir və qiymətli kağızın tam satılmasını, pula çevrilməsi qabiliyyətini yüksəldir. Bu isə, öz növbəsində, qiymətli kağızın tez realizə olunmasını və ona qoyulan vəsaiti qaytarmağa imkan verir;

- hər bir kağız növü üzrə riskin dərəcəsi. Bu əlamət reytinqin köməyi ilə qiymətləndirilir. Qiymətli kağızlarla əlaqədar risk fond birjalarında, kommersiya banklarında, broker firmalarında və investorlarla bağlı meydana çıxa bilər. Fond birjaları və broker firmaları üçün riskə məruz qalma müddəti kotirovka müddə-tindən asılıdır, fond əmtəəsinin qiymətləndirilməsi və sövdələşmənin bağlanması vaxtına bərabərdir. İnvestorlar və kommersiya bankları üçün riskə məruz qalma müddəti qiymətli kağızın onların himayəsində (portfelində) qaldığı tam dövrə bərabərdir (hər bir qiymətli kağız növü üzrə riski aşağıdakı kimi təyin etmək olar:

$$H = \frac{P_1 + P_2 + \ldots + P_n}{K - K_p} \cdot K_{kp} \cdot E, \quad (17.1)$$

burada H - satınalma zamanı qiymətli kağızlarla əməliyyatlar üzrə yarancaq riskin dərəcəsi; P - səhmlər buraxan şirkətlərin kommersiya riski; K - şirkətin kapitalı; Kp - kapitalın risk edilmiş hissəsi; E - xarici təsir amillərinin düzəlişetmə əmsalı; Kkp - firmanın kreditləşdirmə və borc ödəmə qabiliyyətlərini nəzərə alan düzəlişetmə əmsalıdır.

Lakin ən təhlükəli risk birja tsiklinin sonunda investorlar və ya brokerlər tərəfindən səhmlər üzrə aktivlərin dəyərini təyin edəndə yaranır. Bunu aşağıdakı şərti nümunə ilə izah edək.

Zavod nominal dəyəri 10000 manat olan 100 milyon manat məbləğində səhm buraxmışdır və dövriyyədə olan səhmlərin sayı 10000 ədəddir. Əvvəlki tsiklin dividendi 1500 manat və ya 6,6% təşkil etmişdi. Nəzərə alaq ki, zavod səhmləri dövriyyəyə buraxaraq yenidən qurulmağa başlandı. Birinci siklin gedişi zamanı məlumat bülletenindən aydın oldu ki, müəssisə qısamüddətli sövdələşmə (alqı - satqı) əməliyyatlarının kreditləşməsi həcmini artırır. Bu isə yaxın gələcəkdə gəlirin xeyli artacağına və dividentlərin 20% səviyyəsində ödəniləcəyinə ümid verir. Firmanın direktoru yenidənqurma işlərinin 2 il çəkəcəyini elan edir. İkinci tsiklin gedişində firmanın məhsullarının kommersiya qiymətləri ilə satışının genişlənməsi ona hələlik bir təhər özünü qorumağa, saxlamağa imkan verdi. Lakin bu zaman artıq cəmiyyətdə həmin müəssisənin buraxdığı qiymətli kağızlara həvəs xeyli zəifləmişdir. Buna isə əsas səbəb oxşar məhsulların idxal olunması və müvafiq qaydada həmin firmanın məhsullarına tələbin azalması oldu. Ancaq yenidən-qurmanın tam həcmdə apırılması müəyyən ümidlər verir və üçüncü siklin aparılmasına şərait yaradır. Nəhayət, 4 - cü tsiklin gedişi zamanı yenidən qurmanın aparılmasına xarici firmalar qoşulur və işlərin başa çatdırılması müddəti yaxınlaşır. Mütəxəssislərin fikrincə yenidənqurma başa çatdıqdan sonra buraxılan yeni məhsul həm daxili, həm də beynəlxalq bazarlardakı tələblərə cavab verəcəkdir. Şərtlərdən göründüyü kimi, burada əsas moment dividendlərin hesablanması, 1 - ci, 2 - ci və 3 - cü tsikllərin gedişi zamanı faizlərin və gələcək gəlirlərin qiymətləndirilməsidir. 4 - cü və 5 - ci tamamlama tsikllərindən sonra aktivlərin dəyəri aşağıdakı ifadənin köməyi ilə təyin olunur:

$$A \frac{D_5}{K_5 - D} \quad (17.2)$$

burada D5 - sonuncu, tamamlayıcı siklin dividendidir; D5 = D4 (İ + d) d - müəyyən vaxt dövrü ərzində səhmlərin gəlirlərinin artım tempidir; K5 - investorun tələb etdiyi gəlir normasıdır. Bu normanın miqdarı firmanın siyasəti, maliyyə vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və onun inkişaf perspektivləri, maliyyə əməliyyatları üzrə firmanın riski və s. kimi amilləri təhlil etməklə investorun getdiyi riskdən asılıdır. Bizim araşdırdığımız nümunədə sonunda aktivlərin dəyəri belə hesablanır:

$$\frac{500x(I+0,05)}{0,15-0,05}=\frac{1575}{0,1}=15750, \quad (17.3)$$

İnvestor yalnız bu qiymətə səhm satın almaqla özünü təhlükəli riskdən xilas edə bilər.

Gələcək gəlirlərin həqiqi ölçülərini müəyyənləşdirmək əvvəlcədən təyin etmək üçün istifadə olunan riyazi modellər və ifadələr işlənib hazırlanmışdır ki, bu da inflyasiya nəticəsində yaranan itkilər nəzərə alınmaqla bu günkü qiymətləri tapmağa imkan verir.

Başlanğıc K kapitalı ilə n saylı ildən sonra artıb yaranan B kapitalını bağlayan əsas ifadə belədir:

$$B = K \text{ x } (İ + D)^n, \quad (17.4)$$

burada D - gəlir normasıdır və gəlir vahidinin hissələri ilə ifadə olunur.

Faizlərin ikiqat hesablanması halında artmış kapital (qoyulmuş vəsaitin gələcək dəyəri) aşağıdakı kimi təyin olunur:

$$V = İ \text{ K x } (İ + D) \text{ İ x } (İ + D)^2, \quad (17.5)$$

Burada qeyd edilir ki, bu günkü pul heç zaman sabahkı pula bərabər ola bilməz. Ona görə də bu ifadənin köməyi ilə artmaqda olan kapitalı bu günkü pulla qiymətləndirmək olar:

$$K = \frac{B}{(1+D)^n} \quad (17.6)$$

burada K - gələcəkdəki, yəni n ildən sonrakı müəyyən V məbləğinin bugünkü ekvivalentidir. $\frac{I}{(1+D)^n}$- kəmiyyətinə həqiqi (indiki) dəyərin əmsalı deyilir. Onu α ilə

əvəz etsək, onda K = V x α alarıq.

Araşdırdılan metodika istənilən qiymətli kağız üçün, yəni həm borc, həm də paylar üzrə bölüşdürülmüş qiymətli kağızlara tətbiq edilə bilər.

Səhmlərin dəyəri çoxlu sayda amillərlə müəyyənləşdirilir və onların içərisində ən əsaslarından biri səhmlər üzrə ödəniləcək dividendlərin gözlənilən ölçüsü, miqdarıdır. Bir halda ki, borc qiymətli kağızlardan fərqli olaraq adi səhmlər təsbit olunmuş gəlirlər gətirmir, onda adi səhmləri saxlayan şəxslərin bu səhmlər üzrə alacağı dividendlərin miqdarını xüsusən də uzunmüddətli perspektiv üçün kifayət qədər dəqiqliklə proqnozlaşdırmaq çox çətindir. Lakin bu məsələni ayrıca götürülmüş şəxslərin səhmdar cəmiyyətinin səhmlərinə tətbiq etməklə həll etmək olur. Bunun üçün gəlirlərin potensial səviyyələrinin qiymətləndirilməsi üsulundan istifadə etmək lazımdır.

Fərz edək ki, səhmlər üzrə gözlənilən dividendlərin müəyyən dəqiqlik

ehtimalı ilə hesablanması cari ildə (f_1), bir ildən sonra (f_2), iki ildən sonra (f_3) və s. beləliklə, istənilən sonrakı illərdə (f_n) mövcuddur, həmçinin fərz edək ki, səhmlər onların sahiblərinin əllərində müddətsiz qalır və onların övladlarına keçir, satılma və yenidən satılmaya məruz qalmır, onda səhmlərin ödənilmə dəyərini (V_c) səhmlərə qoyulan reinvestisiyalandırılmaların sayəsində verilmiş gözlənilən gəlirlər üzrə səhmlərin gətirdikləri dividendlərin hər il üçün həqiqi dəyərlərinin cəmi kimi təyin etmək olar:

$$V_c = f_1 x\left(\frac{J}{J+D}\right) + f_2\left(\frac{J}{(J+D)^2}\right) + \ldots + f_n\left(\frac{J}{(J+D)^n}\right) = \\ = f_1 a_1 + f_2 a_2 + \ldots + f_n a_n = \sum_{n=1}^{n=\infty} f_n a_n \quad , \qquad (17.7)$$

Əgər səhmi satın almış şəxs onu müəyyən müddət özündə saxlayır və sonra onu satırsa, bu halda səhmin hesablanma qiyməti də oxşar qayda ilə aparıla bilər. Doğrudan da, səhmin satıldığı hallarda ona görə alınan gəlirlər sahibinə ödənilmiş dividendlər seriyalarının və səhmin alınıb - satılma qiymətlərinin cəmindən təşkil olunur. Lakin, belə təyin olunan qiymət, öz növbəsində, səhmlərin alınıb - satılmalarından sonra gözlənilən dividendlər seriyalarının həqiqi dəyərlərindən asılı olur. Əgər yenidən satılma nəticəsində səhmə sahib olan şəxs səhmi yenidən realizə etmək istəyirsə, onda o səhmi üçün yeni alqı - satqı aktından sonra gözlənilən dividendlər seriyasının həqiqi dəyərinə bərabər olan qiyməti ala bilər. Buna görə də son hesabda səhmin qiyməti gözlənilən dividendlərin sonsuz sayda seriyalarının həqiqi dəyərinə bərabər olur. Yuxarıda göstərilmiş tənlik ən ümumi şəkildə səhmlərin bazar qiymətini təyin etməyə imkan verir. Bu tənlik o hallarda əlverişlidir ki, dividendlərin miqdarı zaman keçdikcə artır, azalır və ya sabit qalır. Lakin bəzi yuxarıda sadalanan xüsusi hallarda başqa ifadələr doğrudur və həmin ifadələr verilmiş tənliyin konkretləşdirilməsini təmin edirlər.

Əgər fərz etsək ki, səhmlər üzrə alınan dividendlərin miqdarı dəyişməz, sabit qalır, onda $f_1 = f_2 = ... = f_n$ olur, bu zaman tənlik aşğıdakı şəklə düşür:

$$V_c = f_x \cdot \left(\frac{J}{J+D}\right) + f_x \cdot \left(\frac{J}{(J+D)^2}\right) + \ldots + f_x \cdot \left(\frac{J}{(J+D)^n}\right) = \\ = f_x \cdot \left(a_1 + a_2 + \ldots + a_n\right) \qquad (17.8)$$

Səhmlər üzrə gözlənilən dividendlərin miqdarı vaxt keçdikcə arta bilər. Ayrı - ayrı səhmlər cəmiyyətləri üçün bu pulların miqdarı bir - birindən köklü surətdə fərqlənsə də, orta hesabla onlar məcmu ictimai məhsulun artma tempinə uyğun gəlirlər.

17.4. Valyuta məzənnəsi və onu müəyyən edən amillər

Beynəlxalq ticarətin yaranması və inkişafı xarici valyutanın alınması və satılması zəruriyyətini doğurur. Adətən, bütün sövdələşmələr valyuta birjasının vasitəsi ilə həyata keçirilir. Dünyada ən məşhur valyuta birjası kimi Nyu-York, Frankfurt - Mayn, Tokio və London birjaları ad çıxarmışdır. Valyuta bazarı yaranan kimi, pulun o saat müxtəlif dəyişmə qiymətləri - valyuta məzənnələri də yaranır.

Valyuta məzənnəsi dedikdə, hər hansı bir ölkənin pul vahidindən başqa ölkələrin valyutası ilə ifadəsinin dəyəri, qiyməti başa düşülür.

Dünya bazarlarında satılmış və ya alınmış əmtəənin dəyəri valyuta məzənnəsi üzrə əmtəəni almış və ya satmış dövlətin milli valyutasına gətirilir, ya da başqa ölkələrin sərbəst dönərli (dəyişilən) valyutası vasitəsi ilə hesablanır. Əksər hallarda bu məqsədlər üçün ABŞ manatarı, AFR markası, İngiltərənin funt sterlinqi, Fransa frankı və s. kimi valyutalardan istifadə edilir.

Vlyuta məzənnəsinin aşağıdakı növlərini fərqləndirmək qəbul edilmişdir: satış məzənnəsi və alış məzənnəsi, məsələn, əgər Siz 1000 ABŞ manatarını 2000 AFR markasına almış, sonra isə onu 2005 AFR markası məzənnəsi ilə satmışsınızsa, onda AFR markası ölçüsündə gəlir əldə etmiş olursunuz. Böyük məbləğlərdə və ya çoxlu sayda sövdələşmələr etməklə valyuta bazarlarnda böyük ölçülərdə gəlir əldə etmək olar.

Valyuta birjalarında valyuta məzənnələri konkret valyuta növünə olan tələb və təkliflərin uçotu aparılmaqla müəyyənləşdirilir, tez - tez dəyişilmələrə məruz qalır və daxili bazarda valyutaların alınma qabiliyyətindən asılıdır. O, həmçinin ölkədəki və dünya bazarlarındakı inflyasiya səviyyəsindən, ölkələrarası kapital axını həcmindən və s. kimi amillərdən asılıdır.

Valyuta məzənnəsi xarici bazarlarda milli məhsulların rəqabət aparma qabiliyyətinə güclü təsir göstərir. Aşağı valyuta məzənnələrində ixrac və xarici ölkələrdən kapital axını üçün, həmçinin investisiyalar üçün gəlirin daha faydalı istifadəsinə əlverişli şərait yaradılır. Yüksək valyuta məzənnələrində əksinə, ixracın faydalılığı azalır və idxalın səmərəliliyi artır.

Valyuta sövdələşmələrinin aşağıdakı növlərini fərqləndirmək qəbul edilir:

1. “SPOT” (kassa əməliyyatı) - valyutanın alqı-satqısı alıcıya təcili çatdırılmaqla yerinə yetirilir.

2. “Forvard” - sövdələşmənin bağlandığı gün qüvvədə olan valyuta məzənnəsi ilə valyutanın alqı-satqısı müəyyən müddət üçün alıcıya çatdırılmaqla yerinə yetirilir. Borc üçün müəyyən edilmiş müddət qurtardıqdan sonra məzənnə üzrə yaranmış fərq ödənilə bilər.

3. Kombinasiyalı sövdələşmə (xərci çıxılmış gəlir) - bu əməliyyatda valyutanın alınması təcili, satılması isə müəyyən müddətdən sonra aparılır.

Sövdələşmələrin bağlanması zamanı iştirakçıların marağından asılı olaraq hesabat həm bu ölkənin, həm də digər ölkənin valyutasının bazar məzənnəsinə

müvafiq olaraq müəyyən edilir. Belə olan hallarda çarpaz məzənnə yaranır. Məsələn, firma Finlandi-yadan İtaliyaya məhsul göndərir və oradan da məhsul satın alır. Burada Finn markası ilə İtaliya lirasının məzənəsi birbaşa həmin valyutaların özlərinə görə deyil, həmin valyutaların ABŞ manatarının məzənnəsinə nisbətinə görə təyin edilir. Bəzən hesabat orta məzənnə ilə aparılır, yəni müəyyən dövr (ay, il) üçün manatarın məzənnəsinin həmin valyutalara nisbətən dəyişməsinin orta qiyməti təyin edilir və bu orta məzənnə sövdələşmələrin haqq - hesabını çəkməyə istifadə edilir. Orta məzənnələr bəzən müxtəlif sövdələşmələrə görə də müəyyənləşdirilir.

Valyuta məzənnəsi müxtəlif ölkələrin firmaları tərəfindən həyata keçirilən kommersiya sövdələşmələrinin haqq-hesabında, ödənilməsində böyük əhəmiyyətə malikdir.

Dünya bazarlarında sərbəst və möhkəm valyuta məzənnələri möv-cuddur. Sərbəst valyuta məzənnələri dünya bazarlarında yaranmış, qərarlaşmış konyunkturalardan asılı olaraq və həmçinin, hər şeydən öncə həmin valyutalara olan tələb və təkliflərin miqdarından asılı dəyişirlər. Möhkəm valyuta məzənnələri isə, adətən, qızıl standartları əsasında müəyyənləşdirilir, qurulur. Belə olan hallarda dövlət öz valyutasını qızıl standartlarına müvafiq olaraq qızıla dəyişməyə zəmanət verir. Əgər bir dövlətin valyutası qızıl ilə zəmanət münasibətində qurulmuş-dursa və onunla ticarət mübadiləsi aparan digər dövlətdə də valyuta eyni qayda ilə qızılla ifadə münasibətindədirsə və bu dövlətlər arasında sərbəst qızıl mübadiləsi varsa, onda onların valyutaları bir-biri ilə möhkəm məzənnə nisbətində olacaqdır.

Qızıl standartı dünya bazarında öz inhisar vəziyyətini möhkəmləndirmək üçün ABŞ tərəfindən 1944-cü ildə istifadə edilmişdir. 1944 - cü ilin iyul ayında Bretton - Vudsda beynəlxalq iqtisadi - maliyyə konfransı keçirilmişdir və orada ABŞ - ın təzyiqi altında qızıl standartı qəbul edilmişdir. Bu standarta görə bir unsiya üçlük qızıl üçün rəsmi qiymət 35 manatar müəyyən edilmişdir. 1960 - cı ilə qədər ABŞ - da qızılın bir unsiyasını təxminən 35 manatara alıb satırdılar və bu digər ölkələrin valyutalarına nisbətdə manatarın məzənnəsini az-çox möhkəm saxlamağa imkan verirdi. Sonralar isə valyutaların sərbəst dövriyyəsini təmin etmək üçün Beynəlxalq valyuta fondu (BVF) yaradıldı; Dünya bazarında kredit münasibətlərindən istifadə etmək üçün isə beynəlxalq inkişaf və yenidənqurma bankı (BİYB) yaradıldı. Sözsüz ki, ikinci dünya müharibəsindən sonrakı ilk illərdə bu bankların fəaliyyətlərində həlledici rolu ABŞ oynayırdı. Öz inhisar vəziyyətindən ABŞ məharətlə istifadə edərək dünya bazarında mövqeyini möhkəmləndirir və yüksək gəlirlər götürməyə çalışırdı. Lakin 1960 - cı illərdən başla-yaraq Qərbi Avropa ölkələrində avromanatar bazarları - amerika manatarını valyuta məzən-nələri üzrə alıb - satmaq bazarları meydana gəldi və onlar böyük sürətlə artmağa başladılar. Əgər 1971 - ci ildə avromanatar bazarları 132 milyard manatar məbləğində qiymətləndirilirdisə, 1981- ci ildə bu məbləğ 600 milyard manatara çatdırıldı. Hal - hazırda bu məbləğ daha böyük ölçülərə çatdırılmışdır.

Aparıcı ölkələrin, o cümlədən Almaniya, Yaponiya, Fransa, İngiltərə,

Kanada, İsveç, İsveçrə və s. başqa ölələrin iqtisadi vəziyyətlərinin möhkəmlənməsi, onların dünya bazarlarında rəqabət aparmalarının inkişafı kapitalizm dünyası bazarlarında şəraiti dəyişdirməyə başladı. ABŞ - da qızıl ehtiyatları kəskin azaldı və dünya bazarlarında ümumi ticarət həcmi üzrə onların inhisarçı vəziyyəti zəiflədi. Bu isə onları manatarın qızılla sərbəst dəyişdirilməsi kimi sövdələşmədən əl çəkməyə vadar etdi və yenidən qızıl standartının tətbiq edilməsinə qayıtmağı əsas götürməyə məcbur etdi. 1971 - ci ildə ABŞ manatarın qızıla dəyişdirilməsini müvəqqəti dayan-dırmaq haqda elan verdi və 1972 - ci ildə manatarın 7,89% - lə devalvasiyasını etmək məcburiyyətində qaldı. Bundan sonra isə bir unsiya qızılın rəsmi olaraq 35 manatar yox, 37 manatarla qiymətləndirilməsi haqda qərar verdi. Qabaqcıl ölkələrin bankları ABŞ - ın təzyiqi alında bu prosesə qoşularaq manatarın məzənnəsini saxlamağa kömək etməyə çalışdılar. Məsələn, həmin dövrdə Qərbi Almaniya markasının devalvasiyası keçirildi; digər ölkələrdə valyuta məzənnəsinin dəyişmə hüdudları genişləndirildi və buna oxşar bir çox tədbirlərə baxmayaraq, manatarın vəziyyəti pisləşməkdə davam edirdi və 1973 - cü ildə manatarın yenidən 10% devalvasiyası keçirildi, İ unsiya qızıl üçün rəsmi qiymət 42,22 manatar məbləğində müəyyən edildi.

Belə bir şəraitdə əksər ölkələr sürüşkən (üzən) valyuta məzənnələri müəyyən etdilər və həmin bu məzənnələr dünya bazarlarındakı tələb və təkliflərlə əlaqədar dəyişirdilər. 1976-cı ildə qızıl üçün möhkəm qiymətlərin qoyulması praktikasından imtina edilməsi haqqında qərar qəbul olundu və qızılın manatara dəyişdirilməsi sərbəstləşdirildi. Dünya pul vahidlərinin alıcılıq qabiliyyətini təmin etmək üçün güclü kapitalist ölkələrinin valyutalarının səbəti tətbiq edildi və yeni pul vahidi qəbul olundu. Həmin pul vahidi SDR (xüsusi alınma hüququ) adlandırıldı.

SDR - kredit pulları olub, beynəlxalq valyuta fondlarından (BVF) və Beynəlxalq İinkişaf və Yenidənqurma Bankından (BİYB) alınmış kreditlər əsasında dünya bazarlarında sövdələşmələrin aparılmasında istifadə edilir.

Dünya bazarlarında manatarın valyuta məzənnəsinin dəyişməsi onun alıcılıq qabiliyyətini dəyişir və bu səbəbdən vaxtaşırı manatarın və milli valyutaların məzən-nələrinin dəyişilməsi zəruriyyəti meydana çıxır. Valyuta məzənnəsinin dəyişməsi isə dünya bazarında qiymətlərin dəiyşməsinə əsaslı təsir göstərir. Əgər ABŞ manatarının məzənnəsinin alman markasına nisbəti dəyişmişsə, məsələn, bu nisbət 3 markadan 2 markaya enmişdirsə, onda bu halda dünya bazarında Amerika malları Qərbi Almaniya malları ilə müqayisədə ucuzlaşır, çünki onların qiyməti aşağı düşür. Belə vəziyyətin yaranması amerika mallarının dünya bazarlarına ixracının çoxalmasına əlverişli şərait yaradır, lakin digər dövlətlərin mallarının ABŞ - a idxalını zəiflədir. Amerikanın inhisarçılıq mövqeyinin güclənməsi dünya bazarında rəqabətin kəskinləşməsinə gətirir və digər dövlətlər tərəfindən buna qarşı cavab ölçüləri götürmək zəruriyyəti yaradır.

Dünya bazarlarına məhsul göndərən firmalar valyuta məzənnələrinin dəyişməsi zamanı mal göndərdikləri ölkənin valyuta məzənnəsinin dəyişməsi riskini nəzərə almaq məcburiyyətində qalır və öz xərclərinin kalkulyasiyasını

artırmalı olurlar. Əgər məhsul, valyutası zəif olan ölkəyə göndərilirsə, onda məhsulun satış qiyməti artırıla bilər.

Əgər müqavilənin müddəti 5 ildirsə, onda alıcının adi şərtlərlə kreditləşdirilməsi əvəzinə, yəni illik gəlirin 4% olması yox, alıcıdan 10% və daha yuxarı faizlə gəlir ödənilməsi alına bilər. Beləliklə, dünya bazarında kredit faizlərinin artımı daxili bazarlarda da qiymətlərin artmasına gətirir. Bu səbəbdən bütün dünya iqtisadçıları tərəfindən qəbul edilmişdir ki, müasir şəraitdə valyutaları dəyişmə məzənnələri mühüm qiymət əmələgətirən amildir.

Xarici ticarət sövdələşmələrində valyutanın dönərliyə malik olması böyük əhəmiy-yətə malikdir. Milli valyutaların dönərlilik qabiliyyəti dedikdə, onların rəsmi bazar məzənnəsi üzrə başqa ölkələrin valyutasına dəyişdirilməsi, sərbəst alınıb-satılması başa düşülür. İqtisadi ədəbiyyatda valyutanı dönərliliyinin aşağıdakı hallarını fərqlən-dirirlər:

- maliyyə - valyuta dönərliyi; yəni bir ölkənin valyutasının digər valyutasına çevrilməsi üsulları.

- əmtəə - valyuta dönərliyi. Bu halda valyuta əmtəə ilə ödənilir.

- xarici dönərlilik. Burada xarici sahibkarlara (sərmayəçilərə) həm ölkə daxilində, həm də xarici bazarlarda milli valyutadan istifadəyə icazə hüququ verilir.

- qismən dönərlilik. Bu zaman ya valyuta dəyişməsi məhdud ölçüdə aparılır, ya da valyuta dəyişdirilməsi aparılacaq ölkələrin sayı məhdudlaşdırılır, ya da sərbəst valyuta dəyişilməsinə yalnız cari əməliyyatların ödənilməsi üçün icazə verilir.

- tam dönərlilik - burada isə sərbəst valyuta dəyişməsinə ödənilmə balansının bütün maddələri üzrə icazə verilir.

Valyutanın dönərliliyinin əsas elementi öz valyutasının sərbəst alqı - satqısı hesabına ölkənin ödənilmə balansını tənzimləməklə məhdudiyyətlərin olmamasıdır. Bu isə o deməkdir ki, valyuta mübadiləsi və lisenziyası üçün miqdar kvotası yoxdur, xarici ödənişlərin, haqq - hesabın aparılması üçün məhdudiyyətlər olmur, məhsul-ların idxalı üçün vergi qoyulmur, çoxlu sayda deyil, vahid valyuta məzənnəsi müəyyən edilir və dövlət öz valyutasının xarici valyutalara satılması üzrə gəlirlərə tələblər irəli sürmür. Valyutaların sərbəst dönərliliyinə keçid üçün müəyyən şərtlərin ödənilməsi zəruridir: idxal - ixrac əməliyyatlarının geniş inkişafı, valyuta inhisarının dəyişməsi, xarici iqtisadi fəaliyyət sahələrində pul vahidlərindən istifadəyə məhdudiyyətin götürülməsi, daxili bazarda istənilən əmtəə və ya xidmət növünə pul vahidinin sərbəst dəyişməyə imkanı verilməsi, inkişaf etmiş əmtəə və pul bazarının mövcudluğu, işçi qüvvəsi bazarının mövcudluğu və sairə.

Valyutaların sərbəst dönərliliyinə keçid üçün, ilk növbədə tədricən şərait yaradılmalıdır, sərbəst mübadilə genişləndirilməli və nəhayət, ödəniş balansının bütün əməliyyatları həyata keçirilməlidir. Məsələn, Beynəlxalq Valyuta Fonduna qəbul edilmək üçün, ilk növbədə cari əməliyyatlar üzrə bütün məhdudiyyətlərin ləğv olunması təklif olunur və bununla yanaşı valyuta məzənnələrinin çox saylı olmasından, valyutanın bazar məzənnələrinin qəbulundan imtina da tələb olunur.

1992 - ci ilin əvvəlinə beynəlxalq valyuta fondunun (BVF) 152 ölkə üzvündən yalnız 67 ölkə, başqa sözlə təxminən yarısı, ticarət əməliyyatları üzrə və yalnız 15 ölkə isə maliyyə sövdələşmələri üzrə sərbəst dönərli valyutaya malikdirlər.

17.5. Tender qiymətəmələgəlməsi

Tender qiymətəmələgəlməsi - bir neçə firmanın konkret müqaviləni qazanmaq üçün ciddi rəqabətə girməsi şəraitində qiymətin yaranması prosesidir. Alıcı firma satıcı firmaların istehsal etdikləri məhsullarını və onların müəyyən texniki-iqtisadi xüsusiyyətlərini təqdim etmələri üçün müsabiqə elan edir. Müsabiqənin şərtlərinə uyğun olaraq rəqiblərilə müqayisədə ən optimal təklifi edən iştirakçı qalib sayılır. Torqlarda müəyyən olunan qiymətlər aşağıdakı amillərdən asılıdır:

- İddiaçının məqsəd və vəzifələri;
- Müəssisənin daxili imkanları (potensial istehsal gücü, əmək, maliyyə resursları, ohtəlikləri yerinə yetirmək bacarığı);
- Müxtəlif qiymətlərlə torqu qazanmağın imkanının qiymətləndirilməsi (bu rəqib firmalar, iştirakçı məhsullarının keyfiyyəti, əvvəlki təkliflər haqqında informasiyalar tələb edir);

Hər hansı bir məhsulun xüsusi keyfiyyəti varsa və bu onu rəqib mallarından ayırırsa və yaxud istehlakçılar tərəfindən fərqli mal kimi qəbul olunursa, bu malın qiyməti rəqiblərin qiymətindən asılı olmayaraq təyin edilə bilər.

Qapalı torqlardan və ya tenderlərdən dünyanın bir çox yerlərində dövlət sifarişlərinin, müqavilələrin əldə edilməsində və s. üçün istifadə edilir. Tender təşkilatçısı rəsmiləşdirilmiş istehsal təyinatlı malların, xidmətlərin təchizatçıları arasında seçim edir.

Beynəlxalq səviyyədə tender prosedurunun reallaşdırılması kreditlərin, beynəlxalq maliyyə təşkilatlarının yardım proqramları vasitəsilə baş tutur. Tenderin potensial iştirakçılarının təklifi "oferent" adlanır. Bu bahalı və vaxt aparan prosedurdur.

Əgər firma kontraktı qazanmaq istəyirsə, rəqiblərinə nisbətən mallarına aşağı qiymət təyin etməlidir. Tender iştirakçısı tələb olunan məhsulun keyfiyyətinin əsaslandırılması üçün tenderdə iştirak edir. Torqda iştirak edən firma özünün aşağıdakı məqsədlərini müəyyən edə bilər: maksimum mənfəət, yeni bazarlara nüfuz, tam məşğulluq və potensial istehsal, bazarda özünə imic qazanmaq və s. Torqlar çoxlu malları əldə etmək istəyən çoxlu sayda alıcının və bir və yaxud bir neçə məhdud sayda satıcının olduğu vəziyyəti göstərir, və ya əksinə. Hərraclar tək satıcı və çoxlu sayda alıcının olduğu ticarəti göstərdiyi halda tenderlərdə isə əksinə olaraq bir alıcı (sifarişçi) və çox sayda satıcının (iddiaçı) olduğu ticarət növüdür. Beynəlxalq təşkilatlar (tenderçilər) malların alınması üsulu, sifarişlərin yerləşdirilməsi və podratların verilməsini bir sıra xarici ölkələrin malgöndərənləri

və podratçıları ilə müqavilə bağlamaq yolu ilə həyata keçirirlər.

Müasir dövrdə tenderlər kifayət qədər geniş yayılmışdır. Xarici ölkələrdə maşın və avadanlıqların satılmasının 80%-ə yaxını tenderin payına düşür.

Əgər torqu satıcı təşkil edirsə onda alıcılar arasında ən yüksək qiyməti təyin edən qazanır. Əgər torq alıcılar tərəfindən aparılırsa (satıcılar arasında rəqabət), onda ən aşağı qiyməti müəyyənləşdirən satıcı qazanacaq. Tərəflər arasında bağlanan müqavilədə göstərilən qiymət satış qiymətidir.Və onlar qərar qəbul etmək üçün informasiya daşıyıcısına çevrilir.

Tender qiymətlərinin formalaşmasının geniş metodikasından istifadənin zəruriliyinin əsaslandırılması vacibdir.

Təklif edilən malların qiymətlərinin əmələgəlməsi firma üçün tenderə qədər hazırlığın vacib mərhələsidir. Onun düzgünlüyü özündə torqda iştirak edən firmanın uğurunu daşıyır.

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

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

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

- Məhsulun qiyməti onun təkrar istehsalı xərclərini tam əks etdirməlidir;
- Əmtəələrin keyfiyyətində və istehlak faydalılığında olan fərqlər qiymətlərin səviyyəsində ciddi uçota alınmalıdır.

Qiymətlərin əmələ gəlməsinin metodlarını iki qrupa − əsas (bazis) və alternativ metodlara ayırırlar. Əsas (bazis) metodlar qrupuna aşağıdakılar aiddir:

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

Xərc metodu özündə tam xərclər, birbaşa, marjinal xərclər, qiymət siyasətini nəzərə alan (məqsədli mənfəət norması) informasiyaları əks edirir.

Məlumdur ki, müəssisələrdə qiymətlərə dəyişən amil kimi baxılır və qiymətqoyma məsələsinin həlli zamanı onların maksimum, mümkün (orta) maksimum səviyyələri, seçilir. Qiymətlərin bu və ya digər səviyyəsinin seçilməsinin iqtisadi əsasları və məqsədlərinin öyrənilməsi də xüsusi diqqət mərkəzində olmalıdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymətlərin əmələ gəlməsində alternativ metodların tətbiqi xarakterikdir. Onlar aşağıdakılardır:

- qiymətlərin istehsal xərcləri əsasında müəyyənləşdirilməsi;

- qiymətlərin tələbə meylliliklə müəyyən edilməsi;
- qiymətlərin rəqabətə meylliklə müəyyən edilməsi;
- qiymətlərin istehsal xərcləri ilə bazar vəziyyəti (konyunktura) arasında tarazlıüa meylliliklə müəyyənləşdirilməsi.

İstehsal xərcləri əsasında qiymətin təyin olunması metodu. İstehsal xərcləri əsaslanan bu metodun məğzi odur ki, məcmu xərclər və firmanın almağa ümid etdiyi mənfəət toplanır. Bu zaman sabit xərclər ayrı – ayrı əmtəələrə görə bölüşdürülmür, yalnız realizasiya qiyməti ilə dəyişən xərclər arasında fərqlə ödənilir. Bu fərq "əlavə edilmiş" və ya "marginal" mənfəət adı almışdır.

Tələbə oriyentasiya ilə qiymətin müəyyən olunması metodu(və ya istehlakçı qiymətləndirməsi metodu). Bu ən orijinal qiymət əmələgəlmə metodlarındadır, belə ki, daha çox istehsalçılar xərclərlə deyil, əmtəənin istehlakçı tərəfindən qəbul edilməsinə əsaslanaraq qiymət təyin edirlər.

İstehsalçı ondan çıxış edir ki, istehlakçı əmtəənin dəyəri ilə onun qiymətini qarşılaşdırır və onu rəqiblərin analoji göstəriciləri ilə müqayisə edir.

Bu metodda məhsulun diferensiasiyası nə qədər yüksəkdirsə, istehlakçı üçün qiymətlərin elastikliyi bir o qədər yüksəkdir. Əmtəələr texniki parametrlərə, dizayna, zövqə, keçirilən reklam kompaniyalarına, güvənliliyə, uzunömürlülüyə, istismarda qənaətliyə, satışdan sonra servisə və s. görə diferensiasiya oluna bilər. Bazarın diferensiasiyası məhsulun diferensiasiyası ilə sıx bağlıdır. Bu metodun uğurlu gerçəkləşdirilməsi ona əsaslanır ki, istehsalçı öz potensial alıcılarının tələbatlarını yaxşı tanıyır, öz məhsulunun spesifik xüsusiyyətlərinə diqqət cəlb etməyi bacarır və rəqiblərin imkanlarını real olaraq qiymətləndirir.

Kapitala gəlir metodu istehsal xərcləri və planlaşdırılmış kapitala görə gəlirə əsaslanır. Metod ona əsaslanır ki, məhsul vahidinə çəkilmiş məcmu xərclərin üzərinə qoyulmuş kapitala faiz əlavə olunur. Bu metodun tətbiqi zamanı istehsalın rentabelliyi aşağıdakı kimi hesablanır:

$$R_i = \frac{M_k \times BAY + FC}{Q_r \times AVC}$$

M_k – qoyulmuş kapitala görə mənfəət;
BAY – balans aktivinin yekunu;
FC – sabit xərcləri cəmi;
Q_r - realizə olunmuş məhsulun miqdarı;
AVC – məhsul vahidinə düşən dəyişən xərclər.

Bu metodun üstünlüyü odur ki, bu zaman məhsul istehsalı və realizasiyası üçün zəruri olan maliyyə resurslarının ödənilmə qabiliyyəti nəzərə alınır. Amma inflyasiya dövründə kredit faizləri qeyri – taraz dəyişdiyinə görə bu metodun istifadəsini çətinləşdirir. Bu metod bir hissəsi bazarda yeni olan geniş assortimentli məhsul buraxan firmalar üçün nəzərdə tutulub.

Rəqabətli mühitdə isə tender qiymətlərinin formalaşması getdikcə rəqib qiymətlərlə, tələb təklif asılılığında baş verir və admistradiv (inzibati) qiymət

formalaşır. Admistradiv metod eyni zamanda analoq qiymətlərinin müqayisəsi kimi də adlandırılır.

Müəssisədə tələbin və rəqiblərin qiymətlərinin nəzərə almaqla məhsula qiymətin müəyyən olunması metodlarına aşağıdakıları aid etmək olar.

Məhsulun "hiss edilən faydalılığı" əsasında qiymətin müəyyən olunması qiymət qoymanın ən optimal metodlarından biridir. Bu zaman xərclər nisbətən arxa plana keçir, əsas diqqət məhsulun alıcılar tərəfindən necə qəbul olunmasına yönəldilir. İstehlakçının şüurunda satışa çıxarılan məhsulun faydalılığı haqqında təssəvvür yaratmaq üçün qiymətə əsaslanmayan təsir üsullarından istiadə edilir. Bunlara servis xidmətinin göstərilməsi, alıcılara xüsusi təminatların verilməsi, alıcı bu məhsulu satarsa ona əmtəə nişanından istifadə imkanının verilməsi və s. aid etmək olar.

Cari qiymətlər səviyyəsində qiymətin müəyyən olunması metodu əsasən həmcins məhsullar (məsələn, polad, neft, alüminium və s.) reallaşdırılan bazarda məhsullara qiyməti bazar özü müəyyən edir və müəssisə eyni məhsulu vahid qiymətə satmalı olur. Çünki yüksək rəqabət dərəcəsinə malik bazarda həmcins məhsullar satan müəssisələrin qiymətə təsir etmək imkanları məhduddur. Belə olan halda müəssisə mənfəətini və satış həcmini artırmaq üçün istehsal xərclərinə qənaət işində daha çox fəallıq göstərməli olur.

Qeyd edilən metodların hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri, üstünlükləri və məhdudiyyətləri vardır ki, bunları da qiymətin müəyyən edilməsi zamanı mütləq nəzərə almaq lazımdır. Müəssisə bu metodlardan ən uyğununu seçərək yekun qiymətin hesablanmasına başlaya bilər.

Beləliklə, müəssisə istehsal etdiyi məhsula tələbi müəyyənləşdirərək, təklif qiymətini hesablayaraq, habelə rəqib müəssisələrin qiymətlərini nəzərə alaraq öz məhsuluna son qiyməti müəyyən edir. Bu qiymətin aşağı həddini məhsulun maya dəyəri, yuxarı həddini məhsulun nadir xassələri, orta səviyyəsini isə müəssisənin rəqiblərinin və onun (müəssisənin) məhsulunun əvəzedicilərinin qiyməti müəyyən edir.

Müəssisə adətən məhsula yeganə bir qiymət deyil, müxtəlif bazar şəraitindən asılı olaraq qiymətin modifikasiyaları sistemini müəyyən edir. Belə qiymətlər sistemi məhsulun keyfiyyətinin xarakterik göstəricilərini, məhsulun modifikasiyasını və çeşid fərqlərini, habelə çəkilən xərclərin səviyyəsini və coğrafi baxımdan tələbin səviyyəsindəki fərqləri, ayrı-ayrı bazar seqmentlərində tələbin intensivliyi və s. məhsul satışı ilə əlaqədar xarici amilləri nəzərə alır.

Qeyd olunan amilləri nəzərə alaraq qiymətlərin müəyyən olunması zamanı güzəştlər və əlavələr sistemindən, qiymət diskriminasiyasından, təklif olunan məhsul çeşidi üzrə qiymətin pilləli aşağı salınmasından və s.-dən istifadə edirlər.

Bazar münasibətləri şəraitində qiymətəmələgəlmədə marketinq prinsipinin tətbiqi də geniş yayılmışdır. Bu prinsip üzrə qiymətlərin hesablanması metodikasının mərhələləri göstərilməklə, hər bir mərhələnin mahiyyəti və məqsədləri aydınlaşdırılmalıdır. Eyni zamanda güstərilən prinsipin tətbiqi üzrə

qiymətçilər və marketoloqlar arasında olan fərqli yanaşmalar şərh olunmalıdır.

Təklif edilən rəqabətqabiliyyətli malların qiymətinin hesablanması üçün keyfiyyətli informasiya mənbələrini əsas üç qrupa bölmək olar:

- əvvəllər bağlanmış müqavilə qiymətləri;
- rəqib firmaların müqavilə qiymətləri haqqında informasiya;
- birja və auksiyon məlumatları;

Birinci mərhələdə qiymət baza qiymətləri əsasında formalaşır. Hansı ki, onlar əvvəllər bağlanmış müqavilələrə əsaslanır. İkinci qrup qiymətlər rəqiblərin qiymələri, üçüncü isə digər mənbələrdən, yəni birja, hərraclar və digərlərindən alınan informasiya əsasında əldə edilir.

Tender qiymətlərinin dərəcələrinin dəyişməsində bir başa olaraq lokal rəqabət mühitinin və onun istənilən dəyişməsinin, iştirakçıların tərkibinin dəyişməsi və s. əhəmiyyətli təsir göstərir.

Tender qiymətlərinin formalaşması metodlarını nəzərə almaq lazımdır:

- mümkün olan ən qısa zamanda təklif edilən malın qiymətinin formalaşdırırılması zərurəti;
- rəqabət mühitinin saxlanılması mexanizmi və onun dəyişməsində qiymət səviyyəsinin optimal səviyyədə saxlanılması.

Təbii ki, heç bir yanaşma podratçının torqda yüz faiz qazanacağına zəmanət vermir, lakin söylənilən yanaşmadan istifadə uğuru xeyli artırır. Tender strategiyasının formalaşdırılması üçün iştirakçı ilk növbədə rəqiblərin təkliflərinin qiymətinin təhlili, birbaşa və dolayı xərclərin səviyyəsi, həmçinin digər xərclər və eləcə də mənfəət nəzərə alır. Şərti misal üçün təklifin qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələlərinin araşdıracağıq. Təklifin rəqabət qabiliyyətini müəyyən etmək üçün rəqiblərin avadanlıqlarının bütüm elementləri haqqında informasiyaya ehtiyyac yoxdur. Əsas komponentlər qiymətlər haqqında kifayət qədər informasiyaya malikdir. Bu zaman nəzərdə tutulur ki, təkliflərin ayrı-ayrı elementləri daha rəqabətqabiliyyətlidir, digərləri üzrə isə az. Əks halda tenderin nəticəsi göz qabağındadır:

- əgər bizim qiymətlər rəqib qiymətindən aşağıdırsa, onda tenderdə bizim qalib olmamız yüz faiz təşkil edir;
- əgər bizim avadanlıqların qiyməti rəqibdəkindən yüksəkdirsə, onda bizim qələbəmiz sıfır faizə enəcək;

Müsabiqə iştirakçılarının təkliflərinin qiymətləndirilməsinin bal metoduna nəzər salaq. Praktikada bal metodu ilə qiymətləndirmənin ən çox iki variantından istifadə edilir. Birinci variant məhdud sayda qiymətləndirmə göstəriciləri olduğu halda tikinti quraşdırma işlərininin qiymətləndirilməsi üçün əvvəllər hazırlanmış layihə sənədləri əsasında tətbiq edilir. Bu metod aşağıdaki alqoritm hərəkətlərini nəzərdə tutur:

1. Müsabiqə komissiyası müsabiqənin keçirilməsinə hazırlıq zamanı iştirakçıların təkliflərinin qiymətləndirilməsi üçün meyarların sayını və tərkibini müəyyən edir;

2. Müəyyən edilmiş maksimal balı qalib qazana bilər. Adətən maksimal bal 100 və ya 1000 ola bilər;

3. Balların maksimal sayı qiymətləndirilən göstəricilərin hər biri üzrə hesablanır;

4. Bütün meyarlar ardıcıllıqla nəzərdən keçirilir, ən yaxşısı seçilir və maksimal bal verilir;

5. Hər meyara görə bütün kommersiya təklifləri ən yaxşı ilə müqayisə edilir;

6. Sonda qalib və 2-ci yeri tutmuş iştirakçı müəyyən edilir.

İkinci bal metodu ilə qiymətləndirmə variantında isə qiymətləndirmə çəki əmsallarından istifadə ilə aşağıdakı alqoritmlə həyata keçirilir:

1. Meyarların sayı və tərkibi müsabiqə təkliflərinin qiymətləndirilməsi üçün müəyyən edilir;

2. Hər meyar üzrə maksimal bal müəyyən edilir. Daha çox 10 balla;

3. Meyar üzrə çəki əmsalı müəyyən edilir. Nəzərə almaq lazımdır ki, çəki əmsalları müsabiqənin konkret məqsəd və vəzifələrini nəzərə almaqla seçilir;

4. Hər bir göstərici müsabiqə sənədlərinin tələblərinə uyğunluğuna görə on ballıq şkala qiymətləndirilir;

5. Ümumi sayın hesablanılması hər bir göstəricinin çəkisinin nəzərə alınması ilə baş tutur;

6. Müsabiqədə maksimal balı alanın, yəni qalibin müəyyən edilməsi.

Sifariş edilən malların göndərilməsi (verilməsi) və müəyyən podrat işlərin yerinə yetirilməsi üçün aparılan satınalma prosedurlarından (üsullardan) biri müsabiqələrin və ya tenderlərin (Beynəlxalq təşkilat) keçirilməsidir.

Müsabiqə (tender) - malların göndərilməsi üçün sifarişlərin və ya podrat (öhdəliyə götürülmüş) işlərin yerinə yetirilməsi üçün qənaətli kommersiya əməliyyatları yerinə yetirmək məqsədilə təşkilatların həyata keçirdikləri xüsusi ticarət sövdələşmələridir.

Müsabiqə yolu ilə satışı aşağıdakı formada xarakterizə etmək olar: alıcı (sifarişçi) satıcılar (malgöndərənlər) üçün müsabiqə elan edir. Bu zaman podratçılar və sifarişçilər üçün ən əlverişli şərait təklif edilir.

Hazırda müsabiqə yolu ilə satışın aparılması geniş yayılmış formalardan biri sayılır. Bu yolla bir sıra xammalların ən səmərəli və əlverişli üsullarla göndərilməsi, xüsusi sektorlardan malların göndərilməsi üçün sifarişlərin qəbulu, maşın və avadanlıqların, texnikanın göndərilməsi, elmi işlərin yerinə yetirilməsi, sənaye müəssisələri və obyektlər üçün qurğuların göndərilməsi həyata keçirilir.

Bu zaman bu və ya digər alqı-satqı müqaviləsi ilə yanaşı, həm də müsabiqədə kirayə götürmək və lizinq xidmətləri, eləcə də sərmayələrin qoyulması və layihə işlərinin yerinə yetirilməsi üzrə əməliyyatlara dair razılaşmalar da əldə edilə bilər.

İnvestisiya və kommersiya üzrə aparılan konkursların özünəməxsus qaydaları və şərtləri vardır. Müsabiqə təşkilatları (tenderçilər) beynəlxalq və daxili növlərə ayrılır.

Tender keçirilməsi haqqında qərar qəbul olunduqdan sonra aşağıdakı işlər

görülür:

- Tender komissiyasının formalaşdırılması;
- Əsas şərtlər toplusunun hazırlanması;
- Tender formasının seçilməsi;
- Tender elanı və ya qapalı tenderə dəvət.

Əsas şərtlər toplusu tenderin keçirilməsi qərarı verildiyi gündən hazırlanmağa başlanır. Əsas şərtlər toplusu - tender predmetinin texniki – iqtisadi xüsusiyyətlərinin və onu icrası üzrə tender keçirənin zəruri saydığı şərtləri əks etdirən sənəd və ya sənədlər toplusudur. Əsas şərtlər toplusu aşağıdakılardan ibarətdir:

- Tender elanında nəzərdə tutulan məlumatlar;
- Tender predmeti olan işin hər növ texniki xüsusiyyətləri (çertyojlar və s. konkret materiallar, daşınmaz əmlakla bağlı tenderlərdə isə həmçinin xəritə, sxemlər və əmlakın vəziyyətini əks etdirən materiallar əlavə lunmaqla);
- Ehtimal olunan dəyərin strukturunu əks etdirən ilkin qiymət vərəqi və qiymətin dəyişdirilməsi şərtləri;
- Tender keçirənin iddiaçıdan tələb etdiyi və ya iddiaçıya təklif etdiyi müvəqqəti və tam təminatların növü, miqdarı və hansı şərtlərlə verilə biləcəyi haqqında məumat;
- Tender predmeti olan işin (xidmətin) icrasının təhvil – təslim qaydası və şərtləri;
- Tender predmeti olan işin (xidmətin) haqqının ödənilməsi və şərtləri;
- İddiaçıların maddi – texniki və iqtisadi - maliyyə imkanlarını müəyyənləşdirmək üçün onlardan tələb olunan məlumatın siyahısı və formaları;
- Tender predmeti olan işin (xidmətin) icrası ilə bağlı vergi və rüsumların ödənilməsi qaydası;
- Tender predmeti olan işə başlama və bitirmə müddətlərinin uzadılmasına əsas verən şərait və onun şərtləri;
- Tender predmeti ola işin sığortalanmasının qayda və şərtləri;
- Tender keçirənlə tender qalibi arasında yaranan mübahisələrin həlli qaydaları;
- Tender keçirən öz mülahizəsinə əsasən bu parametrlərdən bəzilərinə əlavə üstünlük verə bilər, lakin bü haqda tender predmetinin açıqlanması və ya dəvətnamə göndərilməsi zamanı qabaqcadan məlumat verilməlidir;

Tenderdə iddiaçı kimi iştirak etmək istəyənlər aşağıdakı sənədləri təqdim etməlidirlər:

- Tenderdə iştirak haqqında müraciət;
- İştirak haqqının ödənilməsi barədə bank sənədi;
- Tender təklifi;

- İddiaçə haqqında digər sənədlər.
- İddiaçı haqqında tələb olunan sənədlər dedikdə aşağıdakılar nəzərdə tutulur:
- İddiaçının tam adı, hüquqi statusu, qeydiyyatdan keçdiyi ölkə;
- İddiaçı haqqına texniki məlumat;
- İddiaçının son bir ildəki maliyyə vəziyyəti.

İddiaçı öz təklifini tender proseduru başlamazdan bir gün əvvələ qədər təqdim etməlidir. Əgər təklif bu müddətdən gec təklif olunubsa, zərf açılmadan geri qaytarılır və onun tenderdə iştirakına yol verilmir.

Digər sənədlər isə tender prosesi başlamazdan yeddi bank günü əvvələ qədər təqdim olunmalıdır. Əgər tender komissiyası iddiaçı tərəfindən təqdim olunan sənədlərdə çatışmazlıq və ya hər hansı düzəlişə ehtiyacı olan sənədin olduğunu aşkarladıqda, bu problemləri aradan qaldırmaq üçün sənədləri azı iki iş günü ərzində iştirakçıya təqdim etməlidir.. Bu halda sənədlərdə olan çatışmazlıq və ya düzəlişlər edildikdən sonar tender keçirilməzdən 3 bank günü əvvəl yenidən tenderə təqdim edilir.

İştirak haqqının ümumi məbləği tender keçirən tərəfindən müəyyənləşdirilir, ancaq bu məbləğ tender predmetinin ehtimal olunan dəyərinin 0,5 faizindən və tender xərclərinin 1,5 mislindən çox ola bilməz. Əgər tender başa çatdıqda tender predmetinin dəyərində dəyişiklik edilibsə, onda iştirak haqqının məbləği dəyişdirilmir və yenidən hesablaşma aparılmır.

Hər bir iddiaçı bir tenderə yalnız bir təklif verə bilər. İddiaçı öz təklifində tender predmetini səciyyələndirən bütün zəruri parametrləri, o cümlədən işin icrasının texniki cəhətləri, dəyər, vaxt, yer, işi idarəetmə qaydası, haqqı ödənilmə forması və s. göstəricilə üzrə təklifləri irəli sürməlidir. İddiaçı tender predmeti olan işi necə icra edəcəyi barədə istənilən məlumatı öz təklifinə daxil edə bilər.

Təklifin təminatı tender predmetinin dəyərinin 1 faizindən 2 faizinədək təşkil edir.Tender keçirən ozü hər bir iddiaçı üçün təminatı müəyyən edə bilər. Təklif təminatının qüvvədə olduğu müddət, təkliflər olan zərflərin açıldığı tarixdən ən azı 60 gün ərzində müəyyən edilməlidir. Müqavilə bağlandıqdan sonra təklifin təminatı tenderdə qalib gəlmiş firmaya qaytarılır. Tenderdə ikinci və üçüncü yerləri tutan iştirakçıların təklif təminatı isə 30 gün ərzində qaytarılmalıdır. Lakin, göstərilən iştirakçılar özlərinin maraqlarının olmadığını bildirsələr, onlara həmin təminat digər iştirakçılara olduğu kimi qalib firma ilə müqavilə bağlandıqadan sonra 5 iş günü ərzində qaytarılır.

Bəzən tenderin bir yox bir necə qalibi olur bu zaman predmet iki və ya daha çox iddiaçı arasında bölünür və iddiaçıların hamısı tenderin eyni hüquqlu qalibi sayılır. Tender predmeti iki və ya daha çox iddiaçı arasında bölünərsə, tender keçirən tender qaliblərinin hər biri ilə ayrıca müqavilə bağlayır. Bu zaman yekun müqaviləsi iki və daha çox hissədən ibarət olur. Tender predmeti olan işin (xidmətin) yerinə yetirilməsində ahəngdarlığın təmin olunması haqqında tender qaliblərinin əlavə öhdəlikləri yekun müqaviləsində xüsusi qeyd olunur.

Keçirilməsi üsulundan asılı olaraq təşkilatlar açıq (kütləvi) və bağlı (məhdudlaşdırılmış və ya qeyri-aşkar) növlərdə olur. *Açıq təşkilatlarda* iştirak etmək üçün arzu edən bütün firma və təşkilatlar: (həm yerli, həm də xarici firmalar) dəvət olunur. Açıq təşkilatlar yolu ilə aparılan satış formasında əsasən standart və universal avadanlıqlar, eləcə də böyük tutumlu podrat işləri yerləşdirilir.

Bağlı (qapalı) ticarət təşkilatlarında iştirak etmək üçün əsasən xüsusi dəvətnamə göndərilmiş firmalar dəvət olunurlar. Bir qayda olaraq, bura tanınmış, istehsal sahəsində böyük təcrübəyə malik olan firmalar iştirak edirlər. Tender (müsabiqə) komitəsi ticarət təşkilatlarını dəvət etmək üçün bütün təşkilati işlərini həyata keçirir. Bu məqsədlə qəzetlərdə, jurnallarda elanlar dərc etdirir, müəyyənləşdirilən şərtləri iştirak etmək arzusunda olanların nəzərinə çatdırır.

Qapalı torqlarda nadir, mürəkkəb və xüsusi avadanlıqlara, müəssisə komplektlərinə verilən sifarişlər yerləşdirilir. Qapalı torqların xidmətindən müddətli sifarişlərin yerləşdirilməsi lazım gəldikdə istifadə edilir. Bu tipli torqda iştirak etmək üçün bu və ya digər istehsal sahəsində böyük təcrübəsi və texniki cəhətdən yaxşı silahlanmış , məşhur ağıllı – başlı, çox ciddi məhdud sayda firmalar cəlb olunur.

Qapalı keçirilən tenderlərdə, tender (müsabiqə) komitəsi təklifləri açıq-saçıq yaymır və iştirakçıların tərkibini elan etmir, onlar tərəfindən edilən təklifləri və şərtləri bildirmir.

Malgöndərənlərin seçilməsi və sifarişlərin qəbulu tender elan etdikdən sonra aparılır. Keçirilməsi nəzərdə tutulan torqun növündən asılı olaraq bildiriş verilir. Açıq torqun keçirilməsinə aid bildirişdə mətbuatda dərc olunur və torqun keçirilməsi vaxtı, təşkilatın adı, torqların sıra sayı, malların miqdarı, işin həcmi, təkliflərin təqdim olunma qaydası və müddəti, podarat şərtlərinin, spesifikanın, cizgilərin və s. sənədlərin haradan alınması göstərilir. Elanlar torqun keçirilməsinə 1 – 1,5 ay qalmış dərc olunur. Qapalı torqlar keçirildikdə informasiyalar tamam müvafiq olur. Belə torqun keçirilməsi barədə məlumat yalnız ayrı – ayrı firmalara göndərilir. Torqun keçirilməsi qaydası və şərtləri xüsusi qanunlar, yaxud əmrlər vasitəsilə nizama salınır.

Torqlar hərrac, yaxud da müsabiqə yolu ilə keçirilir. Hərracda udanlar torqlar ən yüksək qiymət təklif edənlər kimi, müsabiqədə qalib gələnlər isə ən yaxşı şərtlər təklif edənlər kimi tanınır.

Beynəlxalq torqlar müxtəlif ölkələrin mal göndərənlərinin və podaratçılarının öncədən müəyyən edilmiş təkliflərinə və onların yerinə yetirilməsi müddətlərinə əsasən malların satın alınması və sifarişlərin yerləşdirilməsi və ardıcıl verilməsi üsuludur. Bunun üçün onlar təklifi daha əlverişli olan torq təşkilatları ilə kontrakt bağlayırlar. Müasir şəraitdə torqlar xeyli yayılmışdır. Onlar maşın və avadanlıqların göndərilməsi, obyektlərin tikilməsi üzrə sazişlər bağlaması üçün kontragentlərin axtarılıb seçilməsində mühüm rol oynayırlar. Satınalma metodu kimi torqlar inkişaf etməkdə olan ölkələrdə daha çox istifadə olunur. Məsələn, maşın və avadanlıq üzrə keçirilən torqların 75- 85% - i inkişaf etməkdə olan

ölkələrin payına düşür. Məsələn, Misir , Birma və s. bu kimi ölkələrdə maşın və avadanlıq üzrə bütün idxalat, hətta istehlak şeyləri idxalının böyük hissəsi , həmçinin podrat əməliyyatları torqlar vasitəsilə həyata keçirilir.

Latın Amerikasının bir çox ölkələrində , xüsusən Uruqvayda, Hindistanda, Şri – lankada, Pakistanda, İranda və s. ölkələrdə satınalmanın bu növü geniş yayılmışdır.

Torqun hazırlanması torqun keçirilməsində birinci mərhələsi olub, onların texniki və alış – veriş şərtlərinin işlənib hazırlanmasında (bu tender sənədi adlanır) və torqların potensial iştirakçılarının (bu isə oferent adlanır) onunla, yəni tender sənədi ilə tanış edilməsindən ibarətdir.

Torq iştirakçılarına təkliflərin təqdimi torqun keçirilməsinin ikinci mərhələsidir. Torqlara daxil olan təkliflər yuxarıda qeyd edildiyi kimi "oferent" adlanır. Beynəlxalq ticarətdə buna bəzən "bid" də deyilir. Təklifin təqdimi qaydası və üsulu torqların təşkilatçıları tərəfindən tənzimlənir. Bir qayda olaraq təkliflər yazılı şəkildə torqlar açılarkən verilir. Çox hallarda təkliflər (tenderlər) bağlı zərflərdə, əksər hallarda isə biri digərinin içində olmaqla iki zərfdə təqdim olunur. Daxili zərfdə torqların sıra sayı, malın yaxud işin adı və qəbul olunacağı tarix göstərilir.

Bütün ölkələrdə torqların təşkilatçısı sifətində əksərən dövlət təşkilatları və idarələri, nazirliklər, satınalma təşkilatları, bələdiyyə idarələri, müstəsna hallarda isə iri xüsusi firmalar çıxış edirlər. Torqlara daha çox malgöndərənlərin cəlb edilməsi eyni zamanda sifarişlər üçün maksimum rəqabətə imkan yaradır.

Bundan əlavə dövlət və bələdiyyə təşkilatları üçün torqlar həm də buna görə əlverişlidir ki, onlar torqlara maliyyə cəhətdən daha iri və nüfuzlu firmalar cəlb edə bilərlər. Çünki torqun nəticəsində bağlanmış kontraktların məbləği xeyli çox olduğundan maliyyə cəhətdən zəif və kreditə tabeli olmayan firmaların iştirakı çətinliklərlə üzləşir. Torqları keçirərkən dövlət təşkilatları çox hallarda əsasən də xüsusi və quruluşca mürəkkəb olan avadanlığı satın alarkən firmalar torqun iştirakçıları arasında olan, bilavasitə onlar hər hansı bir inhisar birliyinin, məsələn, kartelin tərkibinə daxildirlərsə, onların əlbirliyi ilə rastlaşırlar. Əksər hallarda isə ayrı –ayrı şirkətlər arasında konkret bir torqda fəallılıq göstərmək üçün müvəqqəti konsersiumlar təşkil etmək razılaşmalarına gəlirlər. Bəzi hallarda hətta bu kimi iki – üç konsersium birdən yaradılır.

Tender təşkil olunana qədərki dövrdə tender predmetinin öz bazarında müəyyən amillərin təsiri altında formalaşan qiyməti mövcud olur. Bu amillərə yuxarıdakıları aid etmək olar, ancaq tender prosesində isə tender predmetinin qiyməti digər amillərin təsiri altında dəyişə bilər. Tenderlərdə əsas qiymətə təsir edən amil kimi daxılı amillərlə yanaşı xarici amilləri və əsas da firmanın rəqibi olan iştirakçılarla baş verən rəqabəti göstərmək olar. Mövcud amillərin təsiri altında qiymətin dəyişməsi zamanı tender münasibətləri "Tender haqqında Azərbaycan Respublikası qanunu" - da göstərildiyi kimi tənzimlənir.

Tender predmetinin ehtimal olunan dəyərini tender keçirən mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq müəyyənləşdirir. Ehtiyac duyarsa, tender predmetinin ilkin dəyərinin qiymətləndirilməsinə istənilən hüquqi və ya fiziki şəxsi ekspert kimi cəlb edə bilər.

Tender predmetinin yerinə yetirilməsi üzrə iş başlandıqdan sonrakı hər hansı bir mərhələdə, tender keçirənin və qalib gəlmiş iddiaçının fəaliyyətindən asılı olmayaraq, tender predmetinin dəyəri yekun müqaviləsində təsbit olunmuş məbləğin 10 faizinə qədər artar v ə ya azalarsa (inflyasiya nəzərə alınmamaqla) müqavilə şərtlərində heç bir dəyişiklik edilmədn iş yerinə yetirilməlidir.

Tender predmeti üzrə işin yerinə yetirilməsinə başlandıqdan sonrakı hər hansı bir mərhələdə, lakin yekun müqaviləsində təsbit olunmuş vaxt çərçivəsində, tender keçirənin və tender qalibinin fəaliyyətindən asılı olmayaraq, tender predmetinin dəyəri yekun müqaviləsində təsbit olunmuş məbləğin 10 faizindən çox artar və ya azalarsa, artım və ya azalmanın ödənmə şərtləri tender keçirənlə tender qalibi arasında bağlanan yeni razılaşma ilə müəyyən edilir.

Tender keçirən bu barədə məlumatları kütləvi informasiya vasitələrində, veb səhifələrdə ictimai səlahiyyətli orqan tərəfindən dərc etdirir. Tender komissiyası müvəqqəti və yaxud sabit fəaliyyət göstərən orqan olub, müsabiqənin təşkilatçısıdır. Komissiyanın tərkibi və mövqeyi sifarişçi tərəfindən təsdiq edilir. Tender komissiyasının tərkibinə müsabiqədə iştirak edənlərin vəzifəli nümayəndələri, qohumları və s. daxil ola bilməz. Tender komisiyasının onun sədri idarə edir. O komitənin funksiyalarını təyin edir, satınalma üzrə sazişlərin imzalanması və s. işlərin təşkilində və yerinə yetirilməsində məsuliyyət daşıyır. Tender komissiyasının sədri özünün müavinini seçir, icra katibinin və hər bir üzvünün funksiyalarını müəyyən edir.

Başqa sözlə tender iddiaçıların təqdim etdikləri təkliflərdən ən səmərəlisinin seçilməsi məqsədi ilə keçirilən müsabiqədir.

Tenderi elan etməzdən əvvəl satınalan təşkilat aşağıdakıları edir:

1) Tender komissiyasını formalaşdırır. Tender komissiyası - satınalan təşkilat tərəfindən yaradılan və onun adından tender prosedurlarını həyata keçirən müvəqqəti işçı qrupudur.

2) Tenderin əsas şərtlər toplusunu hazırlayır. Bu toplu tenderin şərtlərini özündə əks etdirən və iddiaçılara təqdim edilən rəsmi sənəddir.

3) Tender elanını dərc etdirir və tenderdə iştirak etmək istəyən iddiaçı müəssisə və fərdlərə tenderdə iştirak üçün dəvət göndərir.

Tenderin keçirilməsi zamanı həmçinin müxtəlif sənədlər razılaşdırıla və sənədlər toplusuna daxil edilə bilər. Bura ehtimal olunan qiymət barədə protokol, tenderin ilkin protokolu, təklif zərflərinin açılması barədə protokol, tenderin yekun protokolu və s. daxil olur. Tenderlərin bir neçə keçirilmə formaları var.

Açıq tender iddiaçıların iştirakına məhdudiyyət qoyulmadan keçirilir. Açıq tender keçirilərkən təkliflər tender elanı verildikdən sonra ən azı 30 iş günü ərzində qəbul edilir. Satınalan təşkilata tenderin keçirilməsi barədə ən azı iki dəfə dövrü

mətbuatda bildiriş verməlidir. Bunlardan biri qəbul olunmuş təklif zərflərin açılmasına ən azı 30, digəri isə ən azı 20 gün qalmış elan şəklində çıxmalıdır. Tenderdə iştirak etmək istəyən iddiaçı müəssisə, satınalma predmetinin ehtimal olunan qiymətin 0,5%-i və ya tender xərclərinin 1,5 mislindən artıq olmamaq şərti ilə təyin olunmuş haqqı ödəyərək tenderin əsas şərtlər toplusunu əldə edə bilər. Bu məbləğ heç bir şərt altında qaytarılmır. Tenderdə iştirak edən müəssisə öz təklifinə təminat verməlidir. Bu təminat satınalan təşkilat tərəfindən tenderin təklifinin 1-5% məbləğində müəyyənləşir. Təminatın qüvvədə olma müddəti, tender təklifinin qüvvədə olma müddətindən ən azı 30 gün çox olmalıdır. Tender təklifləri satınalan təşkilatın şərtlər toplusunda göstərdiyi meyarlar əsasında qiymətləndirilir və ən sərfəli sayılan tender təklifi qalib sayılır.

İkimərhələli tender - satınalan təşkilatın tender predmetinin xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirə bilmədiyi halda keçirilir. Bu zaman ilkin mərhələdə satınalan təşkilat əldə etdiyi təkliflər vasitəsilə malların texniki xarakterini öyrənir və bununla əlaqədar malgöndərənlər ilə müzakirələr aparır.

Təkliflər sorğusu - tenderin predmetlərinin alınmasında təcili tələbat yaranarsa, və satınalan müəssisənin açıq tender və satınalmanın digər növlərindən istifadəsi vaxtı və digər amillər baxımından səmərəsiz sayılarsa tətbiq olunur. Bu növ tenderin keçirilməsinə açıq tenderdən fərqli olaraq vaxt məhdudiyyəti qoyulmur.

Məhdud iştiraklı tender - satınalma predmeti həddən artıq mürəkkəb olduqda və yalnız məhdud sayda malgöndərən olduqda keçirilir.

Qapalı tender dövlət əhəmiyyətli və strateji məhsulların alınmasında tətbiq edilir. Açıq tenderdən başqa digər növ tenderlərin keçirilməsi üçün satınalan təşkilat Satınalmalar üzrə Dövlət Agentliyin razılığını almalıdır.

XVIII FƏSİL. BAZAR STRUKTURU VƏ TAM RƏQABƏT ŞƏRAİTİNDƏ QİYMƏTLƏRİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

18.1. Müəssisə və bazarın strukturu

İstənilən iqtisadi sistemdə əmtəə və xidmətlərin istehsalı müəssisələr çoxluğu tərəfindən həyata keçirilir. Mərkəzləşdirilmiş idarəetmə sisteminə malik iqtisadiyyatda müəssisə xalq təsərrüfatının idarə edilməsi üzrə inzibati sistemin pillələrində sadə bir bölmədir. Bazar iqtisadiyyatında yaxud qarışıq iqtisadiyyatda isə müəssisələr iqtisadi faliyyətin sərbəst subyektləri kimi çıxış edirlər. Burada təsərrüfat fəaliyyətinin müəssisələr arasında koordinasiyası bazar tərəfindən, müəssisə daxilində fəaliyyətlərin koordinasiyası isə onun rəhbərliyi tərəfindən tənzimlənir.

Bazar iqtisadiyyatında əmtəə və xidmətlərin əsas hissəsini xüsusi müəssisələr istehsal edirlər. Xarici ölkələrdə işlədilən "xüsusi" anlayışı bizim düşüncəmizə xas olan müvafiq anlayışdan fərqlənir və sadəcə olaraq öz mənalarından birində "qeyri-dövlət" anlayışı ilə üst-üstə düşür. Xüsusi müəssisələrin və ümumiyyətlə xüsusi şəxslərin (hüquqi və fiziki) qarşılıqlı münasibətləri mülki hüquqla tənzimlənir. Mülki hüququn subyektləri tamamilə müstəqil və bərabər hüquqludurlar. Onlar öz qazanclarına (bu və ya digər formada) yaxud digər məqsədlərinə əsaslanaraq könüllü olaraq öhdəliklər qəbul etməkdə və qəbul etməməkdə azaddırlar. Xüsusilə müəssisələrdən fərqli olaraq dövlət öz səlahiyyətləritndən istifadə edərək məcburən öhdəliklər qəbul etdirə bilər. Amirlik (hakimiyyət) münasibətləri ictimai hüquqla tənzimlənir.

Bazar iqtisadiyyatında müəssisələrin çox hissəsi xüsusi şəxslərə məxsusdur. Mülkiyyətçilər yaxud sahibkarlar işgüzar başlanğıc-müəssisə naminə öz əmlakı və rifahı ilə risk edən şəxslərdir. Əgər müəssisə müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərir və mənfəət gətirirsə, müvafiq maliyyə qazancları mülkiyyətçiyə çatır. Əksinə, müəssisə zərərlə işləyirsə mülkiyyətçilər bu nəticələri qəbul etməlidirlər. Beləliklə, sahibkarın müvəffəqiyyəti birbaşa müəssisənin müvəffəqiyyətindən və ya uğursuzluğundan asılıdır.

Müəssisələrin təşkilinin üç əsas hüquqi forması mövcuddur: fərdi müəssisə; yoldaşlıq və səhmdar cəmiyyəti (korporasiya).

Fərdi müəssisə "firma"nın bütün öhdəliklərinə tamamilə cavab verən bir adama məxsus olan müəssisədir. Fərdi sahibkar mülkiyyətçi məsuliyyətini qəbul etməkdən əlavə adətən idarəetmə və əmək funksiyalarını yerinə yetirərək öz müəssisəsində işləyir.

Yoldaşlıq müəssisənin həMCahibləri kimi fəaliyyət göstərən iki və daha çox şəxsdən ibarət olur. Onlar öz aralarında əvvəlcədən müəyyən edilmiş qaydada risq və məsuliyyəti bölürlər. Mülkiyyətçilər fərdi müəssisədə olduğu kimi öz

“firma”larının öhdəlikləri üzrə qeyri - məhdud məsuliyyət daşıyırlar.

Korporasiyalar (səhmdar cəmiyyətləri) inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində istehsal və satışda onların payını nəzərə alsaq demək olar ki, müəssisələrin təşkilinin daha mühüm formasıdır. Onların əsas xüsusiyyətləri və cəlbedici cizgiləri aşağıdakılardır:

Birincisi, korporasiyanın səhmdarları onun qanuni (leqal) sahibləridir və “firma”nın mənfəəti onlara məxsusdur. Bununla bərabər fərdi sahibkardan yaxud yoldaşlığın sahiblərindən fərqli olaraq bu halda iqtisadi məsuliyyət məhduddur. Səhmdarlar korporasiyanın borclarına görə yalnız öz qoyuluşları həddində cavabdehdirlər.

İkincisi, məhdud məsuliyyət korporasiyalara müəssisənin idarə edilməsində gündəlik iştiraka cəlb edilməyən və müqayisədə aşağı risqə malik çoxlu sayda mülkiyyətçilərin maliyyə resurslarını cəlb etmək imkanı verir. Beləliklə, korporasiyalar üçün mülkiyyətin cari idarəetmədən ayrılması xarakterikdir.

Üçüncüsü, korporasiya şəraitində mülkiyyət sərbəst şəkildə əldən ələ-ələ ötürülür. Bunun üçün korporasiyanın fəaliyyəti nəticələrindən narazı olan mülkiyyətçiyə öz səhm paketini satmaq kifayətdir. Əgər belə narazı olanların və ya səhmlərini satmaq istəyində olanların sayı çoxalırsa, korporasiyanın səhmlərinin məzənnəsi (qiyməti) aşağı düşür. Səhmləritn məzənnəsinin aşağı düşməsi əksər hallarda müəssisənin idarə edilməsinin yenidən təşkilinə gətirib çıxarır.

Mülkiyyətçilər uzunmüddətli mənfəətin maksimumlaşdırılmasına çalışırlar. Mənfəətin əldə edilməsinin uzunmüddətli perspektivləri müəssisənin onun sərəncamında olan avadanlığın, xammalın, materialın, əmtəə ehtiyatlarının və s. qiymətliliyindən əhəmiyyətli dərəcədə yüksək olan bazar qiymətliliyini müəyyən edir. Xüsusi müəssisələr keçmiş ittifaqın 60 – 80 - ci illərdəki təsərrüfat hesablı dövlət müəssisələrindən elə bununla fərqlənirlər. Həmin təsərrüfat hesablı dövlət müəssisələrinin kollektivi cari mənfəətin əldə olunmasında maraqlı idi. Belə mənfəəti müəssisənin gələcək gəlirliliyini ixtisar edən çoxlu üsullarla yüksəltmək mümkündür: təbiəti mühafizə tədbirlərinin keçirilməsindən və avadanlığa lazımi qulluqdan imtina etməklə, elmi - texniki tərəqqiyə diqqət göstərməməklə, əməyin mühafizəsi xərclərinə qənaətlə və s.

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 etibarilə iqtisadi tərəqqinin məqsədlərindən asılı olaraq bazar strukturunun müxtəlif təsnifləşdirilmələri təklif oluna bilər. Onların ən sadəsindən və həm də daha mühümündən başlasaq qeyd olunmalıdır ki, bu təsnifləşdirmənin əsasını bazar qiymətlərinin formalaşmasına bir satıcının (alıcının) təsiri dərəcəsi təşkil edir. Əgər satıcılardan (alıcılardan) biri əmtəənin qiymətinə əhəmiyyətli təsir 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 həcmini yalnız öz hissəsini istehsal edirlər (alırlar);

2. Əmtəə istehlakçı nöqteyi-nəzərindən tamamilə həmcins olmalıdır, bütün alıcılar isə satıcıların nöqteyi-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 bilərlər:

- leqal (müəyyən fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün müstəsna hüquq, lisenziyalar, patentlər);

- iqtisadi (iri istehsalın üstünlüyü)

4. Qiymətlərin bazar səviyyəsi haqqında bütün satıcıların və alıcıların tam məlumatlılığı;

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 gəlinən) 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.

Qeyri - təkmil rəqabət bazarı modelləri arasında adətən aşağıdakıları ayırırlar:

1. **İnhisar** (xalis inhisar). Sahədə təklif həcminə tam nəzarət edən və qiymətlərə güclü təsir göstərən yalnız bir istehsalçı fəaliyyət göstərir. Əmtəənin əvəzediciləri nə qədər azdırsa və sahəyə giriş maneələri nə qədər sərtdirsə, inhisarçının gücü də bir o qədərə yüksəkdir. İnkişaf etmiş ölkələrin real iqtisadiyyatında xalis inhisar təkmil rəqabət kimi mücərrəddir. Potensial rəqabət yaxud xarici istehsalçılarla rəqabət imkanları həmişə mövcuddur. İnhisara yaxın vəziyyət keçmiş ittifaqın sahə nazirliklərində olmuşdur və o da müəyyən dərəcədə idxal əmtəələrinin rəqabəti ilə məhdudlaşdırılmış idi.

Tələb tərəfində olan inhisar (bazarda yalnız bir satıcı çıxış edir) monopsoniya adlanır. Yeganə satıcının yeganə alıcı ilə üzləşdiyi bazar strukturuna isə ikitərəfli

inhisar deyilir.

2. **Oliqopoliya** - sahədə az sayda istehsalçılar fəaliyyət göstərirlər. Onlar müxtəlif üsullarla əzlərini apara bilərlər:

a) tam rəqabətdə olduğu kimi digər istehsalçıların davranışını nəzərə almamaqla;

b) digər istehsalçıların fəaliyyətini qabaqcadan müəyyən etməyə cəhd göstərmək və öz fəaliyyətində onu uçota almaqla;

v) digər istehsalçılarla gizli danışıqlara girmək.

Oliqopoliyanın xüsusi halı duopoliyadır (iki satıcı). Bir neçə alıcının iştirak etdiyi bazar strukturu oliqopsoniya adlandırılır.

3. **İnhisar rəqabəti.** Sahədə çoxlu sayda satıcılar ola bilərlər, lakin onların təklif etdiyi əmtəələr istehlakçıların nöqteyi-nəzərincə həmcins deyildir. Bu vəziyyət inkişaf etmiş ölkələrin bazarları üçün xarakterikdir.

İqtisadi nəzəriyyədə bazar strukturunun iki bir - birinə zidd (əks) növlərinin (tam rəqabət və xalis inhisar) modelləri işlənilmişdir ki, bazar strukturunun təhlilinə onlardan başlamaq daha məqsədəuyğundur.

18.2. Tam rəqabət şəraitində qiymətlərin formalaşması mexanizmi

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 həcmini dəyişməklə bazar qiymətinə təsir göstərə bilmir. O, yalnız mövcud qiymət səviyyəsində maksimum mənfəəti (minimum zərəri) təmin edən optimal istehsal həcmini 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.

$$M = TR - TC \qquad (18.1)$$

Ümumi gəlir dedikdə müəyyən məhsul həcminin 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 həcminin 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, onda

TR = f(Q) yaxud $MR = \frac{d(TR)}{\Delta Q}$ kimi ifadə etmək olar.

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

$$MR = AR = P \qquad (18.2)$$

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

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

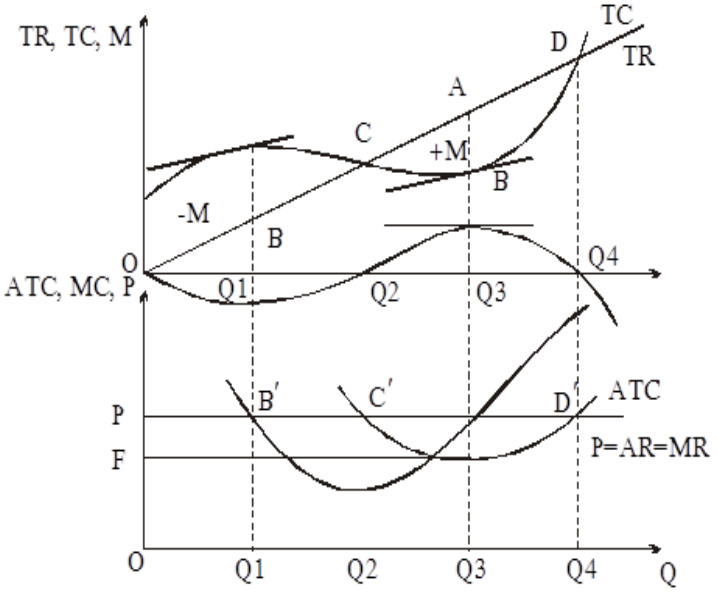
$$MC = P \qquad (18.3)$$

(17.2) və (17.3) düsturlarını birləşdirərək

$$MC = MR = P \qquad (18.4)$$

olduğunu alarıq.

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



Qrafik 18.1. Tam rəqabət şəraitində müəssisənin optimumu

Tam rəqaəbt şəraitində müəssisənin optimumunun qrafik təsviri qrafik 18.1-də verilmişdir. TC və TR əyriləri qrafikin yuxarı hissəsində yerləşdirilmişdir. tam rəqabət şəraitində qiymətlərin sabitliyinə görə ümumi gəlirin məhsul buraxılışı həcminə mütənasib olması nəzərə alınaraq TR xətti koordinat başlanğıcından çıxan şüa ilə əks olunmuşdur.

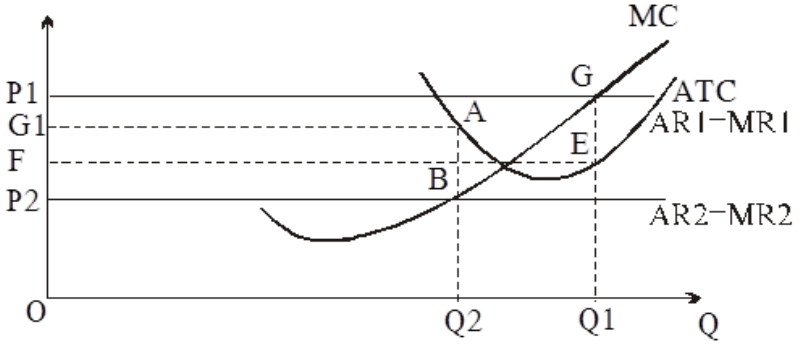
Göründüyü kimi, Q_2 və Q_4 həcmlərində müəssisə mənfəət əldə edə bilmir (mənfəət sıfra bərabər olur). Şəklin yuxarı hissəsindəki C və D nöqtələrində TR = TC, aşağı hissədəki C′ və D′ nöqtələrində isə ATC = P olur. TR və TC xəttlərinin qarşılıqlı yerləşməsindən müəyyən etmək olar ki, əgər məhsul buraxılışı həcmi Q_2 - dən az və Q_4 - dən çox deyilsə, müəssisə mənfəət əldə edir. Buraxılış həcmi Q_2 - dən az yaxud Q_4-dən çox olarsa o zərərlə nəticələnir. Q_3 həcmində maksimum mənfəət əldə olunur. Bu halda MC = P (qrafikin aşağı hissəsindəki A′ nöqtəsi) olur. Qeyd etmək olar ki, MC = P bərabərliyi Q məhsul buraxışı həcmində də ödənilir. Lakin burada son həddxərcləri azalır ki, bu da buraxılış həcminin Q_3 - ə qədər artırılması fikrini oyadır (bu vaxt son həddxərcləri əyrisini artan qolu qiymət xəttini aşağıdan kəsir). Beləliklə, rəqabət aparan müəssisənin optimumunun müəyyən edilməsi üçün ikinci qaydanın (MC = P birinci qaydanın şərtidir) şərtini müəyyən edə bilərik.

$$\frac{d^2TC}{dQ^2} > 0, \qquad (18.5)$$

yaxud son həddxərcləri əyrisi müsbət meylli olmalıdır.

Q_3 məhsul buraxılışında ümumi gəlirin məbləği $OPA'Q_3$ düzbucaqlısının sahəsinə (OP qiymətinin OQ_3 buraxılış həcminə hasili), ümumi xərclərin məbləği isə OFC_1Q_3 düzbucaqlısının sahəsinə (OQ_3 buraxılış həcminin Q_3C_1 orta xərclərinə hasili) bərabər olacaqdır. Onlar arasındakı fərq ($FPA'C_1$ fiqurunun sahəsi) mənfəətin məbləğini müəyyən edir.

Qiymətlərin və son həddxərclərinin bərabərliyi ona zəmanət verir ki, ya müəssisənin əldə etdiyi mənfəət maksimum səviyyədədir, ya onun zərərləri mnimum səviyyədədir). Doğrudan da vəziyyət qiymətlərin və orta ümumi xərclərin nisbətlərindən asılıdır. Əgər P > ATC olarsa optimumda mənfəət maksimumlaşır, əgər P < ATC olarsa zərərlər minimumlaşır.

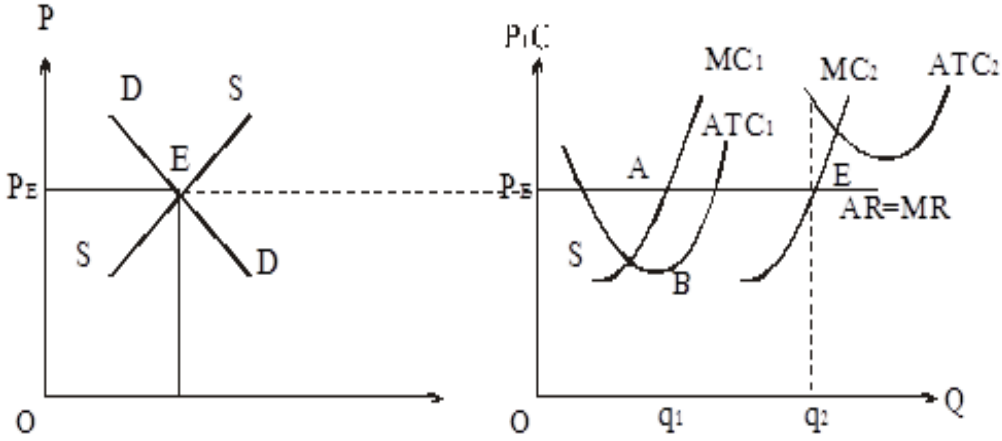


Qrafik 18.2. Qısa dövrdə müəssisənin mənfəət və zərərləri

Qrafik 17.2- də MC və ATS bir neçə müəssisənin son həddvə orta ümumi xərc əyriləridir. P_1 qiymətində optimal buraxılış həcmi Q_1-dir. Bu buraxılış həcmində ümumi gəlir OP_1CQ_1 sahəsi ilə, ümumi xərclər isə $OFEQ_1$ sahəsi ilə müəyyən edir, mənfəət məbləği FP_1CE sahəsinə bərabər olur. P_2V qiymətində optimal buraxılış həcmi Q_2-dir. Bu buraxılış həcmində ümumi gəlir OP_2BQ2 sahəsinə, ümumi xərclər OC_1AQ_2 sahəsinə bərabərdir. Uyğun olaraq bu halda qiymət P_2< ATC olduğuna görə zərərin məbləği P_2C_1AB sahəsinə bərabər olacaqdır.

Göründüyü kimi, tam rəqabət şəraitində sahədə həm mənfəətlə və həm də zərərlə işləyən müəssisələr fəaliyyət göstərirlər.

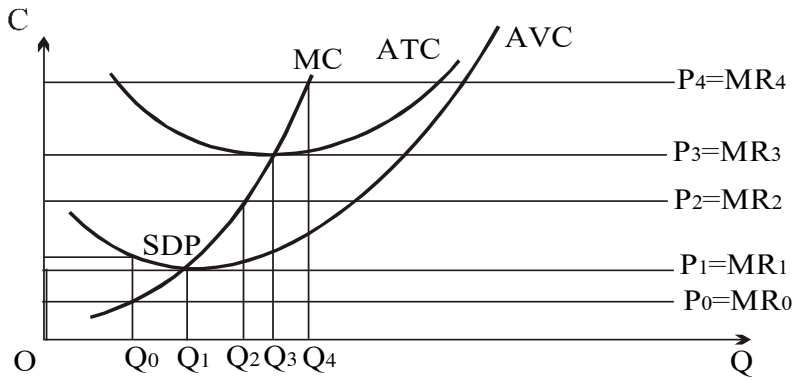
Qrafik 18.3-ün sol hissəsində tam rəqabətlə xarakterizə olunan bazarda bir neçə əmtəəyə bazar qiymətlərinin formalaşması göstərilmişdir. Onun sağ hissəsində iki müəssisənin MC və ATC əyriləri verilmişdir. Birinci və ikinci müəssisələrin optimal buraxılış həcmləri q_1 və q_2 təşkil edir. Bu halda birinci müəssisə məhsul vahidinə AB ölçüsündə mənfəət əldə edəcəkdir və buraxılış vahidinə CE ölçüsündə zərərə düşəcəkdir.



Qrafik 18.3. Qısamüddətli tarazlıq şəraitində mənfəət və zərərlər.

Zərərlə işləyən müəssisə niyə istehsalı dayandırmır və sahəni tərk etmir? Məsələ ondan ibarətdir ki, qısa dövrdə müəssisə zərərlərə yalnız və yalnız o vaxt dözəcəkdir ki, həmin zərərlər müəssisənin bağlanması ərəfəsində yaranan zərərlərdən az olsun.

Müəssisənin son həddxərclərinin qiymət xətti ilə kəsişməsində (P_1 = AVC) yerləşən bağlanma nöqtəsini (SDP) nəzərdən keçirək. Əgər qiymət ardıcıl olaraq P_1 səviyyəsinə qədər azalarsa, müəssisə istehsalın dayandırılmasına üstünlük verir (qrafik 18.4).



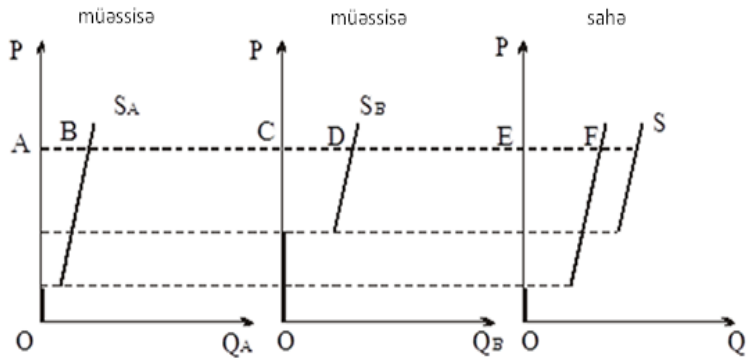
Qrafik 18.4. Qısamüddətli dövrdə rəqabət aparan müəssisənin təklif əyrisi

Əgər istehsalın səviyyəsi Q_o - a qədər azalarsa ümumi gəlir $TR=P_oxQ_o$ dəyişən xərclərə nisbətən $VC=Q_ox(AVC_o)$ az olacaqdır. Belə ki, Q buraxılış həcmində $P_o< ABC_o$. Nə qədər ki, müəssisə qısa dövrdə, istehsalın başlanılmasına qədər, müəssisənin fəaliyyəti dövründə və onun bağlanılmasından sonra sabit xərclər ödəyir, onda dəyişən xərclərdən əlavə xərclərin az bir hissəsinin ödənilməsi zərəri azaldır. Əgər gəlir hətta dəyişən xərcləri ödəmirsə istehsalı davam etdirməyin heç bir əhəmiyyəti yoxdur, əksinə, dəyişən xərclər hesbına itgiləri artırmamaq üçün onun dayandırılması sərfəlidir.

Əgər qiymət yüksələcəksə onda maksimum mənfəət əldə etmək məqsədini güdən müəssisə P_2, P_3 və P_4 qiymətlərinə müvafiq Q_2, Q_3 və Q_4 istehsal səviyyəsini seçəcəkdir (son həddi xərcləri əyrisi boyunca hərəkət edərək). $Q > Q_3$ halından başlayaraq müəssisə mənfəət əldə edəcəkdir.

Beləliklə, qısamüddətli dövrdə rəqabətli müəssisənin təklif əyrisi iki sahədən ibarətdir. Məhsulun orta dəyişən xərclərdən minimum qiymətlərində təklif əyrisi şaquli oxla üst-üstə düşür. Yüksək qiymətlərdə (P > AVC) isə o MC_1AVQ sahəsində son həddi xərcləri əyrisi ilə üst-üstə düşür (qrafik 18.4).

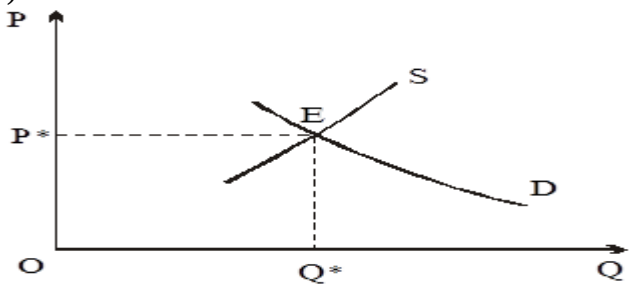
Sahənin təklif əyrisini ona daxil olan firmaların təklif əyrilərini ümumiləşdirməklə almaq olar (qrafik 18.5).



Qrafik 18.5. Sahə və müəssisələrin qısamüddətli dövrdə təklifi

Tutaq ki, sahədə iki firma - A və B firmaları fəaliyyət göstərir. Onların təklif əyriləri 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.

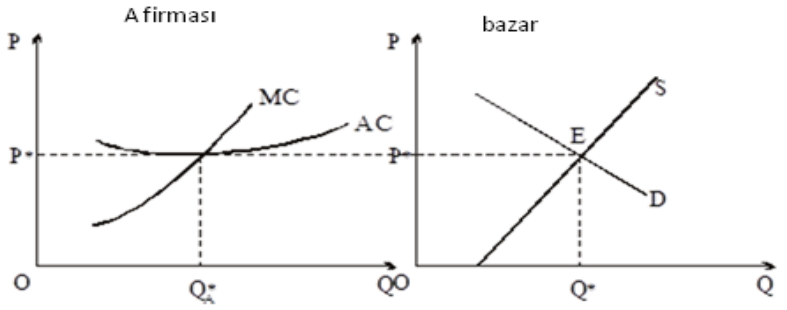
Tam rəqabət şəraitində sahədə fəaliyyət göstərən firmaların sayı çox olduğundan məcmu bazar təklifi xətti adətən S kəsilməz xətti kimi göstərilir. S təklif xətti ilə D tələb xəttinin kəsişməsi isə tarazlı bazar qiymətini müəyyən edir (qrafik 18.6).



Qrafik 18.6. Tam rəqabət şəraitində tarazlı bazar qiymətinin müəyyən edilməsi

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

Nəticə etibarilə uzunmüddətli dövrdə (sahədən sahəyə keçmək imkanlarının uçotu ilə) bazarda aşağıdakı tarazlıq yaranacaqdır (qrafik 17.7).



Qrafik 18.7. Uzunmüddətli dövrdə rəqabət bazarının tarazlığı

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

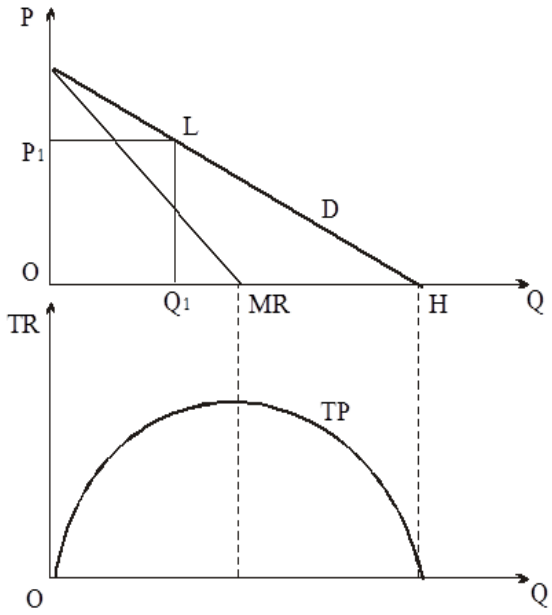
$$\underline{P} = MC = AC$$

Tipik müəssisə iqtisadi mənada "sıfır" mənfəətini əldə edir. Eyni zamanda firma minimum orta xərcləri təmin edən məhsul həcmini 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 məmulat 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.

18.3. Xalis inhisar şəraitində qiymət və istehsal həcmi

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



Qrafik 18.8. Tələb, inhisarçının ümumi və son hədd gəliri

Qrafik 18.8-də D xətti müəyyən əmtəəyə 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 həcminin 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 həcmini bir vahid artması nəticəsində ümumi gəlirin artımıdır:

$$MR = \frac{\Delta(TR)}{\Delta Q}, \qquad (18.6)$$

Həndəsi mənada MR qrafik 18.8 - də müvafiq nöqtədə TR xəttinə toxunanın meyl bacığının tangensidir. Əgər D tələb xətti düz xəttdirsə, göstərmək olar ki, MR xətti də şaquli oxun həmin nöqtəsindən çıxan və OH parçasını yarıya bölən düz xəttdir. 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 asıldır. Məhsul həcmi nə qədər çoxdursa, qiymətlər bir o qədər aşağıdır.

$$MR = \frac{d(TR)}{dQ} = \frac{d(P \times Q)}{dQ} = P + Q : \frac{dP}{dQ}; \quad (18.7)$$

Ikinci toplanan sıfırdan kiçik olduğuna görə MR< P.

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

MR = 399,99 ·10001 - 400 ·1000 =300 manat təşkil edəcəkdir.

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

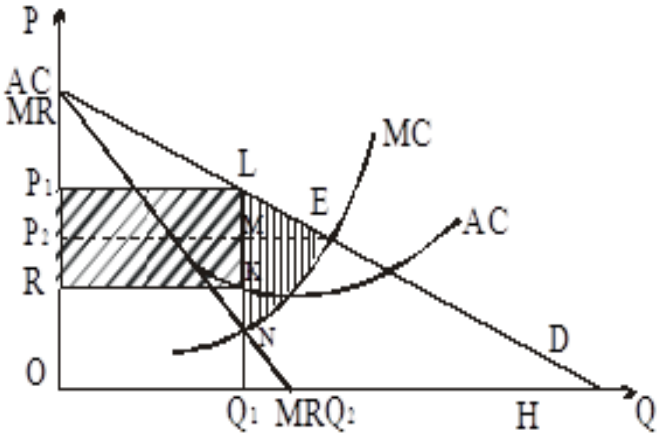
$$\frac{dP}{dQ} = \frac{d(TR - TC)}{dQ} = \frac{d(TR)}{dQ} - \frac{d(TC)}{dQ} = MR - MC = 0, \qquad \mathbf{(18.8)}$$

və yaxud

$$\mathbf{MC = MR \neq P} \quad \mathbf{(18.9)}$$

Bu şərt asanlıqla aydınlaşdırılır. İndi isə əvvəlki misala qayıdaq. Əgər istehsalat həcminin 1 məmulat artması zamanı inhisarçı ümumi xərcləri 250 manat artırsa, onda onun mənfəəti 250 - 300 manat artır. İnhisarçı istehsalın genişləndirilməsində və qiymətlərin yüksəldilməsində maraqlıdır. O özünün son həddi gəlirinin son həddi xərcləri ilə müqayisə edilə bilmədiyi ana qədər bunu yerinə yetirəcəkdir. Əksinə, əgər son həddi xərcləri son həddi gəlirindən yüksəkdirsə, məsələn 350 manata bərabərdirsə, onda inhisarçı mənfəət maksimumlaşdırmağa səy göstərərək istehsal həcmini ixtisar edəcək və qiymətləri yüksəldəcəkdir.

İnhisarla əlaqədar itkiləri qiymətləndirmək üçün qrafik 18.9- a müraciət edək.



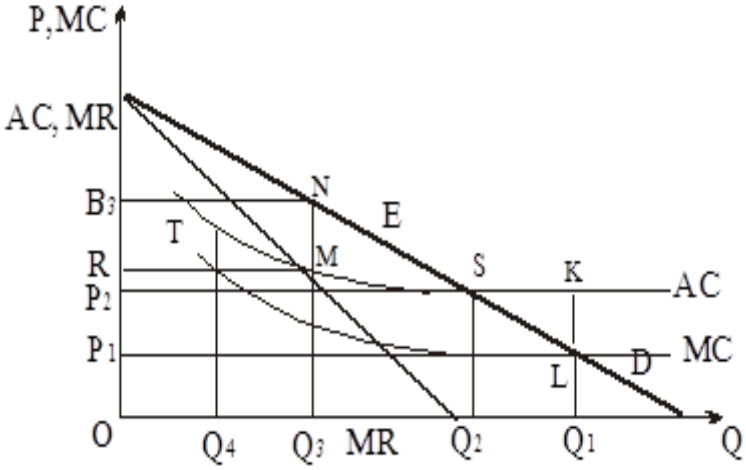
Qrafik 18.9. İnhisarla əlaqədar itki

İnhisarçı Q_1 istehsal həcmində mənfəəti maksimumlaşdırmağa çalışır, MC son həddi xərcləri əyrisi MR son həddi gəlirləri əyrisi ilə kəsişir. İnhisarçı P_1 qiymətini müəyyən edir. Satıcılar Q_1 istehsal həcmində elə bu qiyməti ödəməyə hazırdırlar. LK parçasının uzunluğu inhisarçının bir məmulat hesabına əldə etdiyi orta mənfəəti əks etdirir. İnhisarçının məcmu mənfəəti P_1LKR düzbucaqlısının sahəsinə uyğundur.

Əgər inhisarçı istehsal həcminin müəyyən edilməsində tam rəqabət şəraitində tətbiq edilən qaydalara əsaslansaydı (MC=R), Q_2 istehsal həcmini seçərdi və bu halda qiymət P_2-yə bərabər olardı. Beləliklə, maksimum mənfəət əldə edilməsinə çalışaraq taMC rəqabət şəraitində oludğundan az istehsal həcmini seçir və daha yüksək qiymət təyin edir.

İnhisar tərəfindən cəmiyyətə dəyən itgini qiymətləndirək. Q həcmindən yuxarı əlavə məhsul vahidinə görə alıcılar təxminən Q_1L - ə bərabər qiyməti ödəməyə hazırdırlar, həmin dövrdə əlavə xərclər də təxminən Q_1N parçasının uzunluğuna bərabərdir. Beləliklə, istehsalın Q həcmindən yuxarı bir vahid artırılmasından ictimai uduş NL parçasının uzunluğuna bərabərdir. Analoji

qaydada buraxılış həcminin nisbi olaraq gələcəyə artırılmasını düşünərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, ictimai nöqteyi-nəzərdən optimal həcmi Q_2 - yə (MC=P olduqda), inhisar tərəfindən cəmiyyətə dəyən xalis itgi isə NLK fiqurunun sahəsinə bərabərdir. bundan başqa, inhisar istehlakçıların P_1LMP2 düzbucaqlısının sahəsinə bərabər olan gəlirlərin bir hissəsini öz xeyrinə yenidən bölüşdürür.



Qrafik 18.10. Təbii inhisara münasibətdə dövlət siyasəti

Qrafik 18.10-da AC xətti orta xərclər xətti, MC xətti isə təbii inhisarın son həddxərcləri xəttidir. məhsulun istənilən həcminin istehsalı xərcləri o halda minimum olur ki, məhsul buraxılışı bütövlükdə bir müəssisədə yerləşsin. Məsələn, bir müəssisədə Q istehsal həcmi zamanı orta xərclər Q_2 parçasının uzunluğuna bərabərdir. Əgər həmin məhsul həcmi dörd müəssisə tərəfindən

$$Q_4 = \frac{1}{4}Q_2, \qquad \textbf{(18.10)}$$

olmaqla istehsal edilərsə, onda orta xərclər $Q_4T > Q_2S$ parçasının uzunluğuna bərabər olacaqdır. Təsəvvür etmək olar ki şəhərdə paralel xəttlərə malik bir neçə rəqabət aparan metropoliten vardır. Aydındır ki, sərnişin daşımalarının istənilən həcminin məcmu xərcləri bir metropolitendəkinə nisbətən yüksək olacaqdır.

Təbii inhisara münasibətdə dövlət siyasətinin bir neçə variantları mövcuddur ki, onların heç birini "ideal" hesab etmək olmaz:

I variant. Qiymətlər dövlət tərəfindən D_4 tələb xəttinin MC son həddxərcləri 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 həddxərclərindən 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 tiMCalında 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 həddxərcləri səviyyəsində qiymətləri müəyyən eə bilər. Bir kilovatt birləşdirilmiş gücə görə ödənişi dövlət o ölçüdə müəyyən edə bilər ki, elektrik enerjisi istehsalçı-larının ümumi gəliri (elektrik enerjisinə görə ödənişlər daxil olmaqla) onların xərclərini tam ödəsin. Beləliklə, buraxılışın strukturunun səmərəliliyi şərti (elektrik enerjisinin qiymətinin son həddxərclərinə 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 stimul yoxdur.

Ona görə də dövlət siyasətinin dövlət qiymətlərinin qoyulmasını nəzərdən tutmayan İV 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 həcmini seçir (bu halda MR=LMC) və P_3 qiymətini təyin edir. Prinsip etibarilə 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.

18.4. Qiymət ayrı-seçkiliyi

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

Tam rəqabət şəraitində qiymət ayrı - seçkiliyi qeyri - 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 alıcılarda) əhəmiyyətli dərəcədə müxtəlif olmalıdır. Əks halda bazarın bölüşdürülməsinin və qiymət ayrı - seçkiliyinin heç bir mənası yoxdur.

2. Alıcılar (inhisar üçün) yaxud satıcılar (monopsoniyalar üçün) asanlıqla eyniləşdirilməsi olmalıdırlar. Əks halda müəyyən mənası 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.

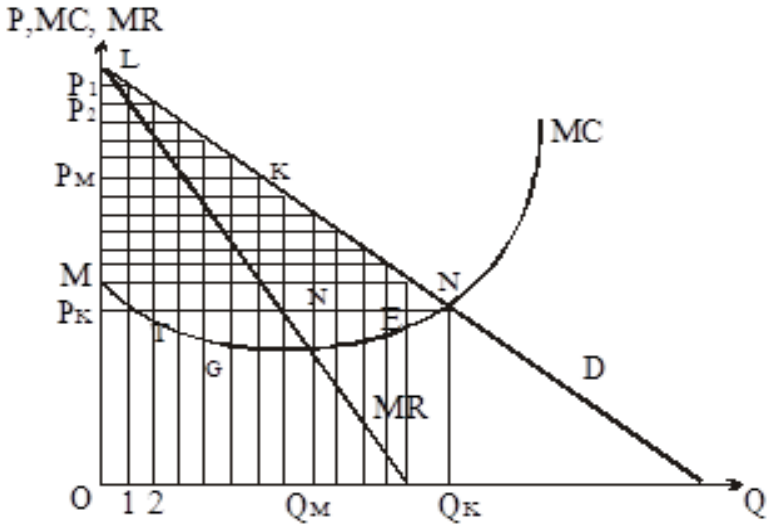
Göründüyü kimi, qiymət ayrı - seçkiliyinin aparılması üçün daha əlverişli şərait xidmət sferasındadır, çünki, bir qayda olaraq, onlar yenidən satıla bilməzlər. Maddi istehsal sferasında qiymət ayrı - seçkiliyi o halda asan həyata keçirilir ki, müxtəlif bazarlar bir-birindən coğrafi yaxud tarif məhdudiyyətləri 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, ko-operativ, 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 mövcuddur ki, onları inhisar tərəfindən aparılan ayrı - seçkilik tiMCalında nəzərdən keçirmək olar.

Tam qiymət ayrı-seçkiliyi yaxud birinci dərəcəli ayrı - seçkilik hər bir həmcins əmtəə vahidinə onun tələb qiymətinə bərabər qiymət qoyulduqda mümkündür ki, bu halda istehlakçı artıqlığı inhisarçı tərəfindən müsadirə edilir. Müvafiq vəziyyət qrafik 18.11 - də göstərilmişdir.



Qrafik 18.11. Tam qiymət ayrı-seçkiliyi

Göründüyü kimi, adi inhisarın optimumu MC və MR əyriləri ilə müəyyən edilir (qrafik 18.11- də C nöqtəsi). 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 həcmini MC və D əyrilərinin kəsişməsinə qədər, yəni 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 ($P_1>P_2>...P_{K-1}>P_K$) reallaşdıracaqdır.

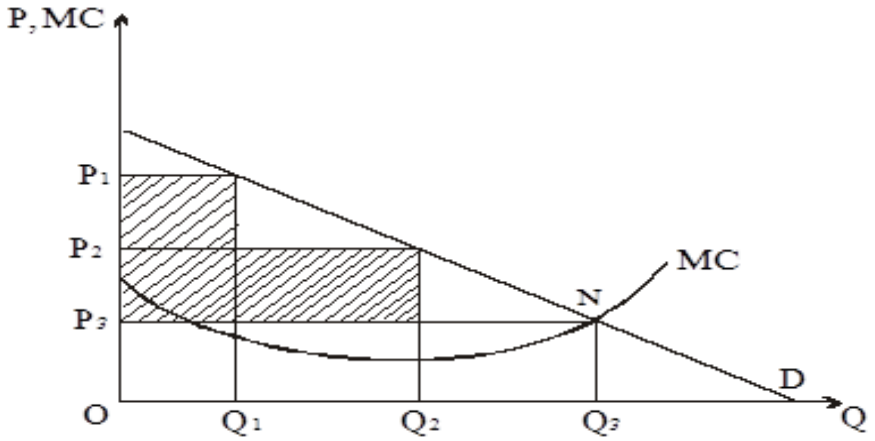
Nəticədə onun rentası LMCN - ə qədər yüksələcəkdir və həmin dövrdə göründüyü istehlakçı rentası sıfra qədər azalacaqdır. Başqa sözlə, istehlakçı rentası bütövlükdə inhisarçı tərəfindən məniMCəniləcəkdir. Əgər adi inhisarın rentasını MC, MR əyriləri və LCM qiymət oxu ilə məhdudlaşmış sahə ilə müəyyən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

əhatə edəcəkdir. Bu, belə də olmalıdır. Axı tam qiymət ayrı-seçkiliyinin şərtlərinə görə D tələb xətti eyni zamanda (MR) son həddi 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 - seçkiliyi 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 - seçkiliyi şəraitində eyni bir məhsula eyni zamanda müxtəlif səviyyəli qiymətlər mövcud olursa, ikinci dərəcəli ayrı-seçkilik şəraitində eyni zamanda qiymətlərin bir neçə pilləsi fəaliyyət göstərir. Nəticədə tam ayrı-seçkilikdən fərqli olaraq, inhisarçı istehlakçı artıqlığını bütövlükdə deyil, yalnız onun bir hissəsini öz xeyrinə götürməyə (məniMCəməyə) nail olur.

Qrafik 18.12 - 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 bilir.



Qrafik 18.12. İkinci dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi

Təcrübədə ikinci dərəcəli qiymət ayrı - seçkiliyi 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 bilet birdəfəlik biletə nisbətən ucuzdur, qəzet və jurnala illik abunə haqqı pərakəndə satışda bir nüsxənin qiymətinə nisbətən aşağı ola bilər;

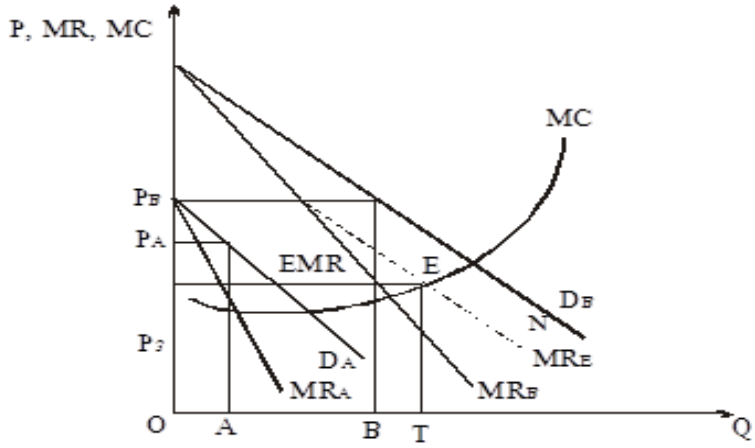
v) vaxt üzrə qiymət ayrı – seçkiliyi - səhər, günorta və axşam kino seanslarının müxtəlif qiymətləri; gündüz və axşam vaxtlarında, iş və istirahət

günlərində restoranlarda qiymət əlavələrinin müxtəlif kəmiyyəti, mehmanxanalarda yay və qış mövsümlərində müxtəlif tariflər və s.

Üçüncü dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi onunla fərqlənir ki, onun əsası ayrı - seçkiliyin birinci ikinci dərəcəsində 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 - seçkiliyini 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 həddgəliri xətləridir. $MR_ε$ punktir (qırıq - qırıq xəttlə çəkilmiş) xətti inhisarçının MR_A və MR_B - nin üfüqi məbləğindən ibarət olan ümumi son həddgəliridir.

Ümumi istehsal həcmi T MC əyrisi ilə $MR_ε$ xəttinin kəsişməsi ilə müəyyən olunur. Kəsişmə nöqtəsi E - dən keçən üfüqi EMR xətti - bərabər son həddgəlirləri xəttidir. Bu xəttin MR_A və MR_B son həddgəliri xətləri ilə kəsişmə nöqtələri hər bir bazar üçün satış həcmini 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 məlum olur ki, $MR_A = MR_B = MR_ε = MC$, yəni, hər bir bazarda son həddgəliri eynidir və inhisarçının son həddgəlirinə və ümumi məhsul buraxılışı üzrə son həddxərclərinə bərabərdir.



Qrafik 18.13. Üçüncü dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi

Beləliklə, qiymət ayrı - seçkiliyini həyata keçirən inhisarçı üçün ayrı - ayrı bazarlar arasında satışın optimal bölüşdürülməsi şərti hər bir bazarda son həddgəlirinin bərabərliyidir. İki bazar olduğu halda $MR_A = MR_B$. Məlum olduğu kimi,

$$MR = P\left(1+\frac{1}{\ell}\right), \quad \textbf{(18.11)}$$

Bu bərabərliyi aşağıdakı kimi də yazmaq olar:

$$P_A\left(1+\frac{1}{\ell_A}\right) = P_B\left(1+\frac{1}{\ell_B}\right) \textbf{ yaxud } \frac{P_A}{P_B} = \frac{1+\frac{1}{\ell_B}}{1+\frac{1}{\ell_A}} \textbf{ (18.12)}$$

Göründüyü kimi, bərabər tələb elastikliyi ($\ell_A = \ell_B$) zamanı qiymət ayrı-seçkiliyi 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 - seçkiliyi şəraitində buraxılış həcmi adi inhisar vəziyyətinə nisbətən yüksəkdir və tam rəqabət şəraitində olduğu səviyyəyə yaxınlaşır. Bəzi əmtə və xidmətlər qiymət ayrı - seçkiliyi 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-seçkiliyinin istehlakçıların real gəlirlərindən fərqləri azaltmasıdır.

Bununla bərabər elə də hesab etmək olmaz ki, qiymət ayrı - seçkiliyi cəmiyyət üçün sərfəlidir, o, resursların sahələrarası səmərəsiz bölüşdürülməsi ilə də müşaiyət oluna bilər. Məsələ ondan ibrətdir 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.

XIX FƏSİL. OLİQOPOLİYA ŞƏRAİTİNDƏ QİYMƏTLƏRİN MUƏYYƏN EDİLMƏSİ MODELLƏRİ

19.1. Oliqopoliya şəraitində qiymətlərin müəyyən edilməsi xüsusiyyətləri

Oliqopoliya 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 (təxminən 7—10) müəssisə 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 həcmini dəyişməklə, digər qiymətəməlgətirən amillərə təsir göstərməklə bazar qiymətlərinə təsir etmək qabiliyyətinə malikdirlər;

v) müəssisə qiymətəməlgəlmədə 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. Istehsalçıların sayı az olduğuna görə onlardan biri tərəfindən satışın artırılması və yaxud qiymətin aşağı calinması, digər oliqopolistlərin məhsullarının reallaşdırılması şəraitini kəskin dəyişə bilər.

Tam rəqabət şəraitində müəssisə istehsal həcmini dəyişərək bazara çox cüzi təsir göstərir. Ona görə də müəssisənin bu və ya digər hərəkətinə rəqib reaksiyası olmur. Inhisarçı qiyməti və istehsal həcmini dəyişərkən rəqiblərin deyil, istehlakçıların reaksiyasını uçota almalıdır, çünki onun rəqibləri yoxdur. Oliqopolist isə qiyməti və istehsal həcmini dəyişməklə bazara əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir və o, həm istehlakçıların reaksiyasını (tələb həcminin dəyişməsini), 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 tələsmır. 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 qiymətəmələgəlmənin 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 aşağıdakı yollarla nail ola bilərlər:

- gizli razılaşmanın bağlanılması;
- qiymət liderliyi;
- düşünülmüş paralelizm;
- 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 oliqopoliyanın miqdar və qiymət modelləri üzrə araşdırılması daha səmərəli ola bilər.

Ümumiyyətlə, oliqopoliya müəyyən əmtəənin azsaylı istehsalçıları ilə xarakterizə olunan bazar strukturudur. O, tam rəqabətlə inhisar arasındakı aralıq vəziyyəti təşkil edir.

Tam rəqabət şəraitində müəssisə istehsal həcmini dəyişərək bazara çox cüzi təsir göstərir. Ona görə də müəssisənin bu və ya digər hərəkətinə rəqib reaksiyası olmur.

İnhisarçı qiyməti və istehsal həcmini dəyişərkən rəqiblərin deyil, istehlakçıların reaksiyasını uçota almalıdır, çünki onun rəqibləri yoxdur. Oliqopolist isə qiyməti və istehsal həcmini dəyişməklə bazara əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir və o, həm istehlakçıların reaksiyasını (tələb həcminin dəyişməsini), həm də rəqiblərin reaksiyasını nəzərə almalıdır.

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. Bununla bərabər oliqopoliyanın bütün modelləri üçün bəzi ümumi

cəhətlər də xarakterikdir. Onları fransız riyaziyyatçısı və iqtisadçısı O.Kurno-nun sadə duopoliya modeli timsalında nəzərdən keçirək.

Duopoliya - oliqopoliyanın müəyyən məhsul növünün iki istehsalçısı olduğu xüsusi vəziyyətidir. Bu modeldə nəzərdə tutulur ki, duopolistlərdən hər biri istehsal həcmi haqqında qərar qəbul edərək, hesab edirlər ki, o, digər duopolistin məhsul buraxılışı həcminə təsir göstərmir. Başqa sözlə, hər bir duopolist öz rəqibinin istehsal həcminə verilmiş məlum kəmiyyət kimi baxırlar.

Tutaq ki, məhsul növünə tələb funksiyası aşağıdakı şəkildədir:

$$Q = 10 - P$$

burada, Q - vaxt vahidində tələbin həcmi, min ədəd; P - bir məmulatın qiymətidir, manat.

Məsələn, əgər məmulatın qiyməti 4 manat olarsa, alıcılar bu qiymətlə 10 - 4 = 6 min ədəd məmulat 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 məmulat vahidinin qiyməti 10 - 7 = 3 manat olmaqla reallaşdırıla bilər.

Birinci duopolistin istehsal həcmini q_1 ilə, ikinci duopolistin istehsal həcmini 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

$$TC_1 = 2q_1,$$

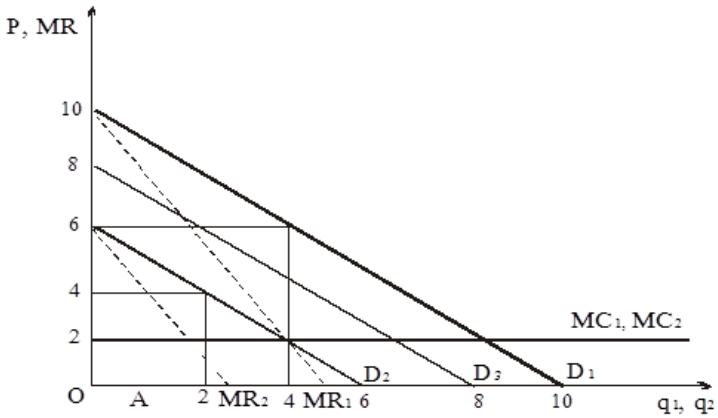
olacaqdır. Burada, TC_1 - oliqopolistin ümumi xərcləri, min manat; q_1 - birinci oliqopolistin istehsal həcmi, min ədəd.

Analoji qaydada ikinci oliqopolistin ümumi xərclər funksiyası

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

Qrafik 20.1 - i nəzərdən keçirək. Tutaq ki, başlanğıc dövrdə ikinci firma məhsul istehsal etmir. Bu, o deməkdir ki, birinci firma inhisarçıdır. Bütün bazar tələbi (D_1 tələb xətti) onun üzərinə düşür (onunla qarşı - qarşıya durur). Son həddi gəliri xətti MR_1-dir. Birinci firma mənfəəti maksimumlaşdırmağa çalışaraq, $q_1 = 4$ min məmulata bərabər istehsal həcmini (bu halda $MR_1 = MC_1$) seçir və 6 manata bərabər qiymət təyin edir.

Növbəti dövrdə ikinci firma, bazara daxil olur. O, birinci firmanın $q_1 = 4$ min məmulata bərabər istehsal həcmini nəzərə alır və onun əsasında öz məhsuluna tələb funksiyasını müəyyən edir: $q_2 = Q - q_1 = (10 - P) - 4 = 6 - P$. Qrafik 20.1-də bu, D_2 — tələb xəttidir. İkinci firma üçün son həddi gəliri xətti MR_2-dir. O, $q_2 = 2$ min məmulata bərabər istehsal həcmini (bu halda $MR_2 = MC_2$) seçir və 4 manata bərabər qiymət təyin edir. Birinci firma da məhsulu həmin qiymətlə satmağa məcburdur.



Qrafik 19.1. Kurno modeli

Müəyyən dövrdən sonra birinci firma yenidən fəaliyyətə başlayır. O, ikinci firmanın istehsal həcmini (q_2 = 2) nəzərə alır və öz məhsuluna tələb funksiyasını müəyyən edir: $q_1 = 10 - q_2 = (10 - P) - 2 = 8 - P$. Şəkildə bu, D_3 xəttidir. Bəs bu proses nə qədər davam edəcək və nə ilə nəticələnəkdir?

Tələb funksiyasını aşağıdakı şəkildə yazaq:

$$P = 10 - (q_1 + q_2) \qquad (19.1)$$

İkinci firmanın məlum istehsal həcmində birinci firmanın mənfəətinin maksimumlaşdırılması şərtini formalaşdıraq. Əvvəlcə, $q_1 + q_2$ istehsal həcmləri nəzərə alınmaqla birinci firmanın mənfəətini (M_1) müəyyən edək:

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

Mənfəətin (P_1) istehsal həcminə (q_1) görə törəməsini tapaq və alınan nəticəni sıfra bərabərləşdirək:

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

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

$$q_1 = 4 - 0{,}5q_2 \qquad (19.2)$$

(19.2) bərabərliyi onu göstərir ki, ikinci firmanın istehsal həcmi 2 min məmulat olarsa, birinci firmanın mənfəətini maksimumlaşdırılması üçün onun istehsal həcmi q_1=4-0,5.2=3 min məmulat təşkil etməlidir.

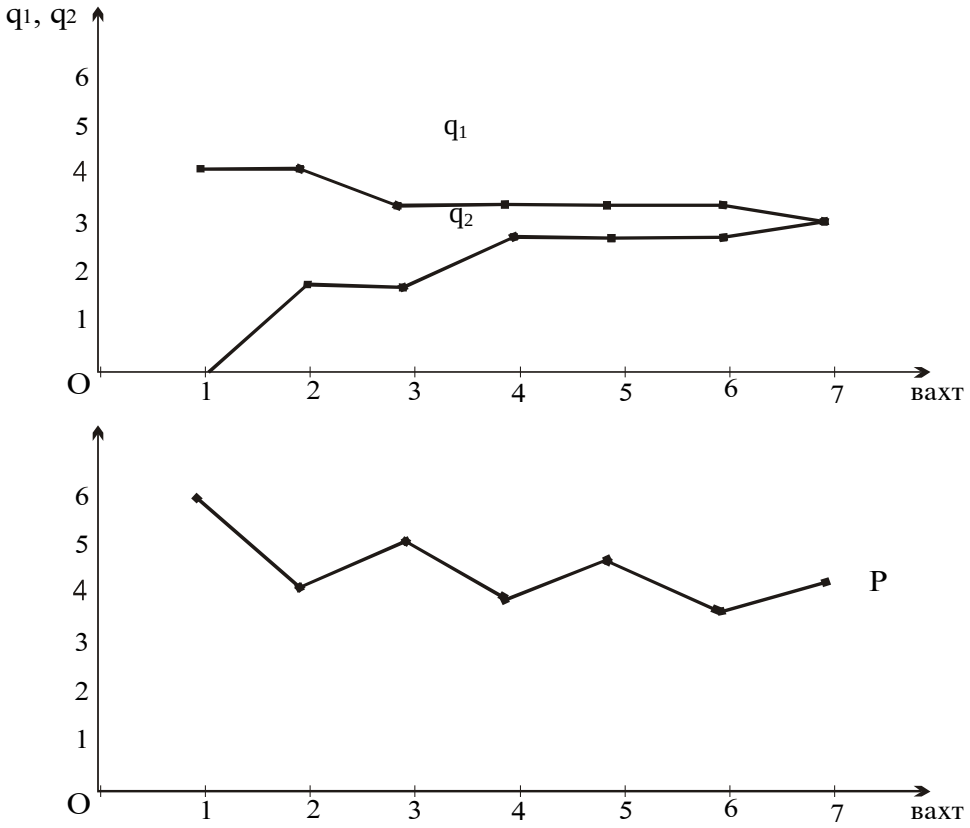
Analoji qaydada birinci firmanın məlum istehsal həcmi nəzərə alınmaqla ikinci firmanın mənfəətinin maksimumlaşdırılması şərtini müəyyən etmək olar:

$$q_2 = 4 - 0{,}5q_1 \qquad (19.3)$$

Ardıcıl olaraq (19.1), (19.2) və (19.3) düsturlarından istifadə etməklə aşağıdakı cədvəli tərtib edək.

Cədvəl 19.1

Dövr	1	2	3	4	5	6	7
q_1, min manat	4	4	3	3	2,75	2,75	2,69
q_2, min ədəd	0	2	2	2,5	2,5	2,62	2,62
P, manat	6	4	5	4,5	4,75	4,63	4,69



Qrafik 19.2. Duopoliya bazarının dinamikası

Qrafikdə q_1, q_2, P dəyişənlərinin dinamikası göstərilmişdir. Bu dəyişənlərin dəyişməsi həddlərini müəyyən etmək çoxda mürəkkəb deyildir. (19.1), (19.2), (19.3) tənliklər sistemini həll edərək $q_1 = q_2 = 2{,}67$ min ədəd, $P = 4$ manat, $Q = 5{,}33$ min ədəd olduğunu müəyyənləşdiririk. Əldə olunmuş kəmiyyətlər toplusunu duopoliyanın "tarazlığı" adlandırmaq olar. Hər bir duopolistin əldə etdiyi mənfəət tarazlıq vəziyyətindədir və

$$\mathbf{M_1 = M_2 = P.q_1 - TC_1 = 4{,}67 \text{ x } 2{,}67 - 2 \text{ x } 2{,}67 = 7{,}13}$$

min manata bərabərdir.

Duopoliyanın tarazlığını inhisarın və tam rəqabət şəraitində bazarın tarazlığı ilə müqayisə edək. İkinci firmanın məhsul istehsal etmədiyi 1- ci dövrdə birinci firma inhisarçı vəziyyətindədir. Bu zaman $q_1 = Q = 4$ min məmulat, $P = 6$ manat,

mənfəət $M_1 = 16$ min manatdır.

Tam rəqabət şəraitində hər bir müəssisə MC = P olan halda məhsul buraxılışında mənfəətini maksimumlaşdırır. Bizim modeldə nəzərdə tutulur ki, son həddi xərcləri istehsal həcmindən asılı deyil və 2 manata bərabərdir.

Uyğun olaraq çoxlu sayda istehsalçılar arasında rəqabət nəticəsində bazar qiyməti P = 2 manata qədər aşağı düşəcəkdir. Bu halda məcmu buraxılış həcmi Q = 10 - 2 = =8 min ədəd təşkil edəcək və heç bir müəssisə mənfəət əldə etməyəcək.

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

Oliqopolist firmalar öz aralarında razılığa gəlməklə inhisar təşkil edə bilərlər. Bu halda hər bir firma 2 min məmulat istehsal edəcəkdir. Məmulat vahidinin qiyməti 6 manat olacaqdır. Hər bir firmanın mənfəəti isə 8 min manat təşkil edəcəkdir ki, bu da onların sərbəst (müstəqil) fəaliyyət göstərdiyi dövrdəki tarazlı mənfəətdən yüksəkdir. Eyni zamanda firmalardan birinin rəqibin də uyğun hərəkət edəcəyini gözləmək ümidi ilə könüllü olaraq istehsal həcmini 2 min məmulat vahdinə qədər ixtisar etməsi kimi də gizli "razılaşma" da mümkündür. Lakin belə razılaşma çox dayanıqlı deyildir, çünki hər bir iştirakçı bu razılaşmanı pozmağa və öz buraxılan həcmini artırmağa meyllidirlər. Bu halda onun mənfəəti artacaq, digər iştirakçıların mənfəəti isə böyük məbləğdə azalacaqdır və beləliklə, məcmu mənfəət də azalacaqdır.

Duopoliya haqqındakı misalda bu 3 - cü dövrdə (cədvəl 20.1) müşahidə olunur. Əgər ikinci firma 2 min məmulat istehsal edirsə, birinci firma üçün optimal istehsal həcmi $q_1 = 3$ min məmulatdır. Bu halda birinci firmanın mənfəəti 5·3 - 2·3 = 9 min manat təşkil edəcəkdir ki, bu da razılaşmanın gözlənilməsi dövründəki mənfəətdən yüksəkdir. İkinci firmanın mənfəəti 5·2 - 2·2 = 6 min manat təşkil edəcəkdir. Məcmu mənfəət 9 + 6 = 15 min manata bərabərdir ki, bu da razılaşmanın gözlənilməsi dövründəki məcmu mənfəətdən azdır.

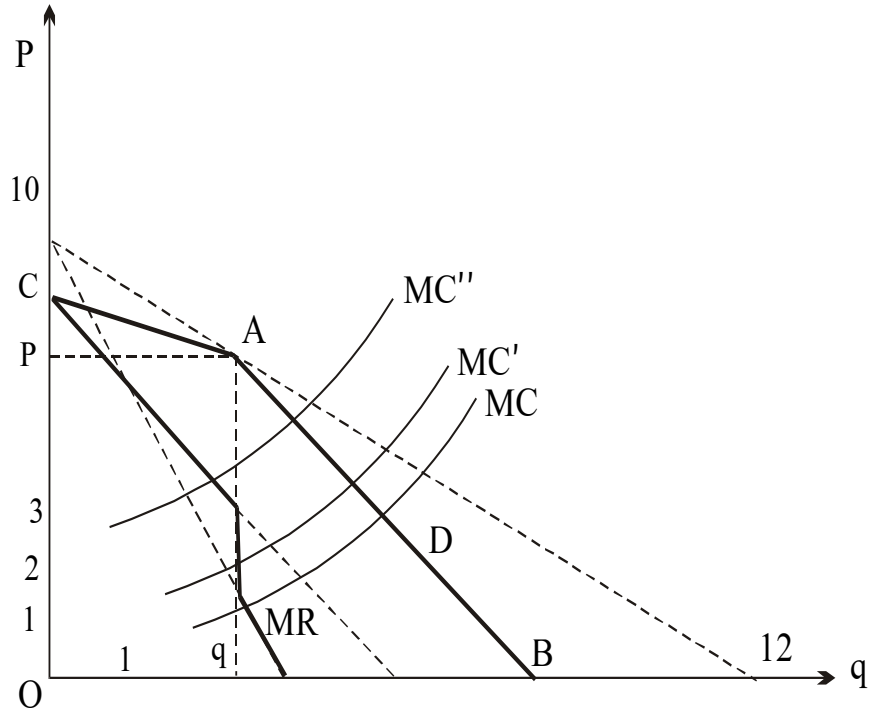
Göstərmək olar ki, razılaşma iştirakçılarının sayı nə qədər çox olarsa, onun pozulması ehtimalı və bu, pozulma nəticəsində əldə edilən qısamüddətli səmərə bir o qədər yüksək olur.

Kurno modelini sadə model adlandırırlar. O, daxilən ziddiyyətlidir. Bir tərəfdən hər bir oliqopolist onun hərəkətlərinə rəqib reaksiyasının olmamasını nəzərdə tutur, digər tərəfdən modelin özünün dinamikası bu təsəvvürə qarşı ziddiyyət təşkil edir. Kurno modelinin bu çatışmamazlığı daha mürəkkəb modellərdə aradan qaldırılır.

XİX əsrin birinci yarısında, qiymətlərin ümumi səviyyəsinin nisbi sabit qaldığı (inflyasiyanın olmadığı) dövrdə Qərb iqtisadçılarının diqqətini belə bir fakt cəlb etmişdir ki, oliqopolistik bazarlarda qiymətlər uzun müddət ərzində

dəyişməmişdir.

Məsələn, dəmir yolları üçün polad relslərin qiymətləri rels istehsalçılarının istehlak etdikləri resursların qiymətlərindəki tərəddüdlərə, tələb həcmindəki dəyişikliklərə baxmayaraq onilliklər ərzində sabit qalmışdır. İstehsal həcmi dəyişsə də, qiymətlər dəyişməmişdir. Bu faktın izah edilməsi üçün oliqopolist məhsuluna tələbin sınıq (qırıq) xətt modeli təklif olunmuşdur.



Qrafik 19.3. Oliqopolist məhsuluna tələbin sınıq əyrisi

Qrafik 19.3-ə baxaq. Tutaq ki, hazırda oliqopolistin istehsal həcmi və qiymətlərinin A nöqtəsinə uyğun kombinasiyası mövcuddur. İndi oliqopolist növbəti qaydada fikirlər yürüdə bilər: Əgər mən qiyməti aşağı salsam, onda mənim rəqiblərimdən bəziləri öz satışlarının azalmasından ehtiyat edərək, həmin qaydada hərəkət edəcəklər. Ona görə də qiymətin aşağı salınması halında çox güman ki, mən istehsal həcmini kəskin artırmayacağam və məlumdur ki, mənim məhsuluma tələb xəttinin AB sahəsində

Əgər mən qiymətləri yüksəltsəm, onda mənim rəqiblərim öz satışlarının azalma-sından ehtiyat edərək, eyni qaydada hərəkət etməyəcəklər. Onlar öz qiymətlərini sabit saxlamaqla mənim alıcılarımdan bəzilərini özlərinə cəlb edə bilərlər. Ona görə də mənim məhsuluma tələb xətti CA sahəsində maili meylliliyə malikdir.

Oliqopolist məhsuluna tələb xəttinin meylliliyi yalnız istehlakçıların ona üstünlük verməsi ilə deyil, həm də digər oliqopolistlərin bu və ya digər hərəkətlərinə reaksiyası ilə müəyyən edilir. Bizim misaldakı oliqopolistə bu

reaksiya tam dəqiqliyi ilə məlum deyil. O, öz hərəkətlərində onun üçün daha əlverişli reaksiya variantlarına əsaslanır: qiymətin aşağı salınması halında rəqiblər onun hərəkətini təkrar edəcəklər, qiymətlərin yüksəldilməsi zamanı isə rəqiblər öz qiymətlərini sabit saxlayacaqlar. bu o deməkdir ki, oliqopolistin tələb xətti A nöqtəsində sınığa malikdir. Qeyd etmək lazımdır ki, burada söhbət "həqiqi" tələb xəttindən deyil, bu tələb xəttinin oliqopolist tərəfindən subyektiv qiymətləndirilməsndən gedir. Belə nəticəyə gəlmək olar ki, oliqopolist risqdən kənarlaşır və öz davranışında rəqiblərin reaksiyasının az əlverişli variantlarına istinad edir.

Tələb xəttində sınıq mövcud istehsal həcmində MR son həd gəliri xəttində olduğunu bildirir. Qiymətlərin aşağı salınması zamanı oliqopolistlər ümumi gəlirin yalnız cüzi artacağını nəzərdə tuturlar. Qiymətlərin yüksəldilməsi zamanın ümumi gəlir daha böyük məbləğdə ixtisar oluna bilər. Göstərmək olar ki, əgər tələb xətti düzdürsə, onda MR son həd gəliri xətti şaquli oxda tələb xəttinin başladığı nöqtədən başlayır və tələb xətti ilə müqayisədə ikiqat meylliliyə malikdir. Şəkil 5.16 - da MR xətti CA tələb xəttinin sahəsinə, A nöqtəsindən sağa isə AB tələb xəttinin sahəsinə uyğundur.

Tutaq ki, son həd xərcləri xətti başlanğıcdan MC vəziyyətindədir. Oliqopolist üçün istehsal həcmi və qiymətlərin optimal kombinasiyası A nöqtəsinə uyğundur. Belə fərz edək ki, oliqopolist tərəfindən istifadə edilən resursların qiymətləri yüksəlmişdir, onun xərcləri artmışdır və son həd xərcləri xətti yuxarıya doğru hərəkət edərək MC vəziyyətini tutmuşdur.

Bununla birlikdə oliqopolist üçün istehsal həcmi və qiymətlərin optimal kombi-nasiyası eyni vəziyyədə qalmışdır. Son həd xərcləri xəttinin MC vəziyyətini tutma-sından və onun MR xətti ilə kəsişmə nöqtəsinin MR xəttinin şaquli hissəsindən kənarda qalması zamanı oliqopolist qiyməti dəyişir. Beləliklə, oliqopolist öz xərclərinin cüzi dəyişməsi zamanı qiyməti dəyişməyə meylli deyil.

Əgər məhsula tələb artırsa, onda CAB tələb xətti sağa doğru dartılır. Onunla birlikdə MR xəttinin yuxarı hissəsi də sağa doğru irəliləyir. Əgər MC xətti əvvəlki kimi xətti onun şaquli hissəsində kəsirsə, istehsalın optimal ölçüsünün artmasına baxmayaraq oliqopolist üçün optimal qiymət kimi yenə əvvəlki qiymət qalır.

Göstərilən model oliqopoliyanın tam, bitgin modeli deyil. O, yalnız oliqopolistik bazarlarda qiymətlərin sabitliyini izah edir, lakin ilkin qiymətlərin formalaşması mexanizmini araşdırmır.

19.2. Oliqopolistlər arasında rəqabətin metodları

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

Göstərildiyi kimi, oliqopolistlər öz məhsullarının qiymətlərini aşağı salmağa meylli 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 salınma-sından fərql olaraq, keyfiyyətin yüksəldilməsi bir o qədər aydın görünmür və oliqopolist üçün rəqiblər tərəfindən əlverişsiz reaksiya yaratmaya da bilər.

2. Öz məhsulunun reklam edilməsi;

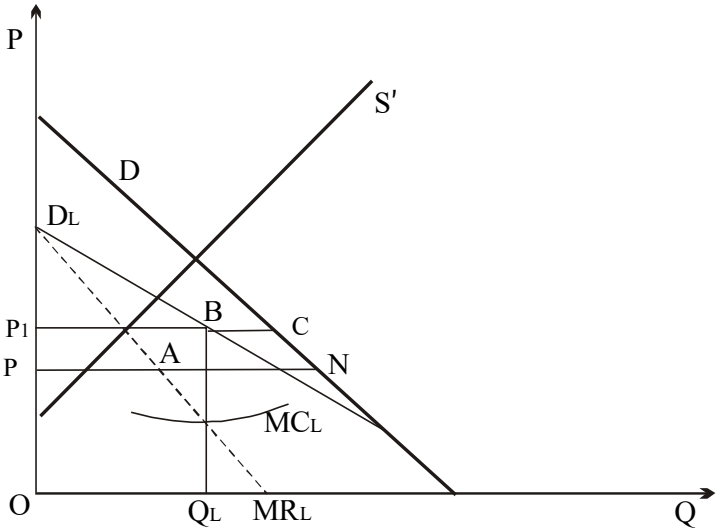
3. Məhsulun differensiallaşdırılması. Reklamın səmərəli olması üçün oliqopolist öz məhsulunu rəqiblərin məhsullarından fərqləndirməlidir. Bu fərqlər yalnız xarici görünüşlə bağlı ola bilərlər (dizayn, qablaşdırma və s.).

19.3. Kvaziinhisar şəraitində qiymət liderliyi

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 bəzən kvazimonopoliya modeli adlandırırlar.

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

İri istehsalçı istehsal həcmini dəyişərək, qiymətlərə təsir göstərə bilir və onu elə səviyyədə müəyyən edir ki, öz mənfəətini maksimumlaşdıra bilsin. O, qiymətlərin müəyyən edilməsində lider rolunda çıxış edir.



Qrafik 19.4. Qiymətqoymada liderlik

Qrafik 19.4 - də 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 həcmini 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 model 70 - ci illərdə, beynəlxalq kartel olan OPEK-in lider rolunu yerinə yetirərəkən dünya neft bazarındakı vəziyyəti kifayət qədər geniş təsvir edir.

19.4. İnhisar rəqabəti şəraitində qiymətlərin formalaşması

İnhisar rəqabəti dedikdə bazarın elə bir strukturu başa düşülür ki, orada qarşılıqlı əvəz edilən əmtəələr qrupu bir-birindən asılı olmayan çoxlu sayda istehsalçılar tərəfindən istehsal olunur. Əmtəələr qarşılıqlı əvəz edilən olsalar da, bir-birindən bəzi keyfiyyət xarakteristikaları: dadı, qablaşdırılması, satış yeri və s. ilə fərqlənirlər. Ona görə də tam rəqabət şəraitindən fərqli olaraq hər bir istehsalçı istehsal edilən məhsulun həcmini dəyişərək, öz əmtəəsinin qiymətinə təsir göstərə bilər. Hər bir istehsalçının məhsuluna tələb xətti mənfi meylliyə malikdir.

İstehsalçıların sayı çox olduğuna görə onların hər biri müəyyən əmtəə qrupunun reallaşdırılması şəraitinə əhəmiyyətsiz (cüzi təsir 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 təsiri olduqca zəifdir.

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 mənada fərqlənməsi və

bərbərxananın əlverişli yerdə yerləşməsi səbəbləri ilə bağlıdır. Tutaq ki, bərbər öz xidmətinin qiymətini yüksəltdi. Məlumdur ki, onun xidmətinə tələbin həcmi azalacaqdır. Onun bəzi keçmiş müştəriləri digər bərbərlərə müraciət edəcəklər. Lakin qiymətlərin yüksəldilməsi zamanı tam rəqabət şəraitində işləyən müəssisədə olduğu kimi, tələbin həcmi "sıfra" qədər azalmayacaq. Bir çox müştərilər həmin bərbərin xidmətindən istifadə etməkdə davam edəcəklər. Uyğun olaraq, demək olar ki, bərbər qiymətə bazar tərəfindən verilən (müəyyən edilən) kəmiyyət kimi baxmır. O, qiyməti yüksəldə bilər və ya aşağı sala bilər.

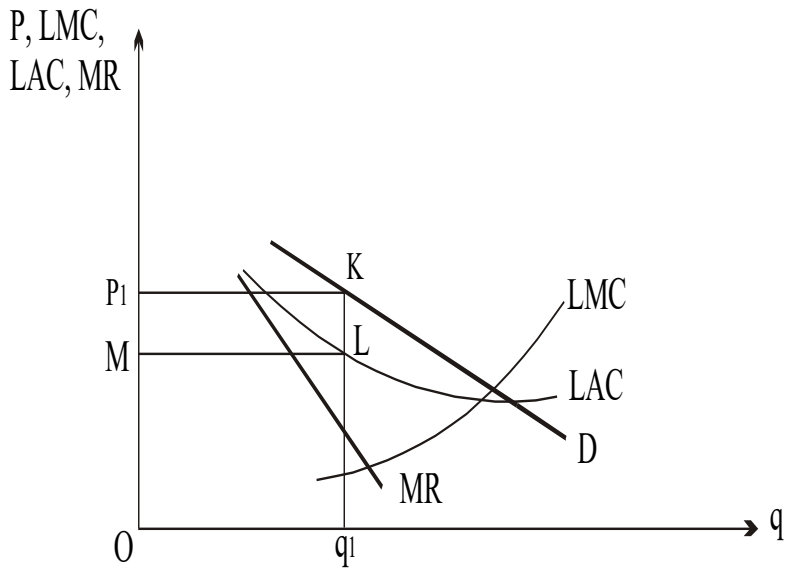
Bu zaman təbiidir ki, onun xidmətlərinə tələbin həcmi dəyişir. Beləliklə, hər bir bərbər müəyyən və olduqca məhdudlaşdırılmış "inhisar" hakimiyyətinə malikdir. Əgər bərbər öz xidmətinin qiymətini yüksəldirsə, bu, bərbər xidmətlərinin şəhər bazarının vəziyyətinə heç cür öz əksini tapmayacaqdır. Ona görə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

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

Bərbərlərlə bağlı misala qayıdaq. Tutaq ki, onlar mühasiblərə, tramvay sürücülərinə və s. nisbətən yüksək gəlir əldə edirlər. Əgər peşələrin əvəz olunmasına qarşı inzibati maneələr yoxdursa, onda bir çox mühasiblər və tramvay sürücüləri bərbərlik peşəsini öyrənəcəklər, onların sayı artacaq, göstərdikləri xidmətə tələb azalacaq və gəlirləri aşağı düşəcək.

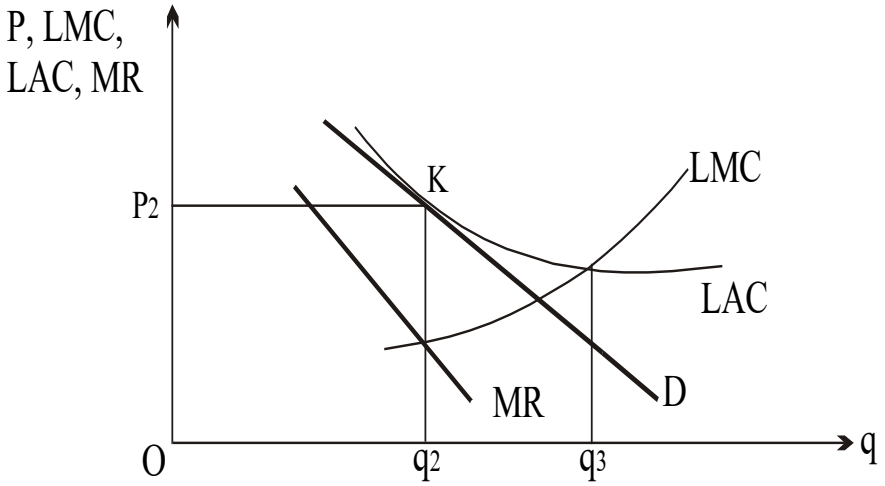
Əvvəlcə fərz edək ki, müəyyən qarşılıqlı əvəz olunan əmtəələr qrupunun istehsalçılarının sayı təsbit olunmuşdur. Onda rəqabətli müəssisənin tarazlığı, inhisarın tarazlığından praktiki olaraq heç nə ilə fərqlənmir.

LAC və LMC xəttləri uyğun olaraq uzunmüddətli dövrdə müəssisənin orta və son həddxərcləri xəttləridir. Uzunmüddətli dövrdə orta və son həddxərcləri qısa dövrdə müvafiq göstəricilərdən onunla fərqlənir ki, uzunmüddətli dövrdə qısamüddətli dövrdə təsbit olunan amillər də daxil olmaqla bütün istehsal amillərinin müəssisə tərəfindən dəyişdirilməsi imkanları mövcuddur. Müəssisə qı istehsal həcmində, son həddxərclərinin son həddgəlirinə bərabər LMC = MR olduğu uzunmüddətli dövrdə mənfəəti maksimumlaşdırır. O, Pı qiymətini müəyyənləşdirir və PıKLM düzbucaqlısının sahəsinə bərabər mənfəət əldə edir.



Qrafik 19.1. Uzunmüddətli dövrdə inhisar rəqabəti şəraitində müəssisənin tarazlığı (sahəyə giriş "bağlıdır")

İndi isə müəssisələrin sahələrarası keçidi məsələsinə baxaq. Nə qədər ki, müəyyən müəssisədə tipik müəssisə müsbət mənfəət əldə edir, digər sahələrin müəssisələri də bu sahəyə keçməyə başlayırlar. Həmin fəaliyyət növü üzrə istehsalçıların sayı artır. Nə qədər ki, əmtəə qrupuna məcmu tələb dəyişmir, ayrıca müəssisənin məhsuluna tələb azalır. Bu D xəttinin sola doğru və MR xəttinin ona uyğun yerdəyişməsi deməkdir. Son nəticədə qrafik 21.2 - də təsvir olunmuş tarazlıq yaranır.



Qrafik 19.2. Uzunmüddətli dövrdə inhisar rəqabəti şəraitində müəssisənin tarazlığı (girişdə səddlər yoxdur)

Tipik müəssisə q2 istehsal həcmində öz mənfəətini maksimumlaşdırır və bu halda LMC=MR olur. Tələb xəttinə uyğun olaraq müəssisə P2 qiymətini müəyyən edir.Bu qiymət orta xərclərə bərabərdir, yəni uzunmüddətli dövrdə bazar tarazlığı şəraitində tipik müəssisə "sıfır" iqtisadi mənfəət əldə edir.

Bazar tarazlığı şəraitində tipik müəssisənin mənfəət əldə etməməsinə baxmayaraq, son həddxərcləri qiymətdən kiçikdir: LMC<P .Bu o deməkdir ki, ictimai faydalılıq təmin 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 nöqteyi-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 göstərirsə, 2000 bərbərin hər biri hər ay müştəriyə xidmət göstərirsə, 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 meyilliyə 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.

Bəzi iqtisadçıların rəyinə görə, səmərəlilikdə itgilər, məcmu xərclərin artması – istehlakçıların əmtəələrin differensiallaşdırılmasına " ödəniş"ləridir. Digərləri isə təklif edirlər ki, bu differensiallaşdırmanı azaltmaqla əmtəələrin standartlaşdırılmasını gücləndirmək lazımdır.

XX FƏSİL. İDXAL VƏ İXRAC MƏHSULLARINA QİYMƏTLƏRİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

20.1. Beynəlxalq ticarətdə tətbiq olunan qiymət növləri

Dünya bazarının əlaqələrinin çoxşaxəliliyi beynəlxalq ticarətdə çoxlu qiymətlər yaradır. Eyni keyfiyyətli, eyni şərtlərlə (fraxt bazası, ödəniş forması, təchizatın həcmi və vaxtı və s.) göndərilən əmtəələrin eyni beynəlxalq ticarət mərkəzində kommersiya sazişlərində qiymət səviyyələri müxtəlifdir.

Beynəlxalq ticarətdə qiymətlərin çoxluğu iki qrup amillərlə müəyyən olunur:

1. alıcı kateqoriyaları və bazar üzrə differensiallaşmış qiymət sistemini aparan inhisarçı siyasəti,

2. Hökumət təşkilatları tərəfindən həyata keçirilən dövlət-inhisarçı tədbirləri (ticarət - siyasi və valyuta), qeyri - kommersiya və sair xüsusi tədbirlər, əməliy-yatlar.

Beynəlxalq ticarət təcrübəsindən belə nəticəyə getmək olar ki, dünya qiymətlərini xarakterizə edən beş əsas əlamət ayırmaq olar:

1) Bu, beynəlxalq ticarətdə iri sabit sazişlərin qiymətləri olmalıdır;

2) Bu sazişlər xüsusi xarakter daşımayaraq kommersiya xarakteri daşımalıdır;

3) Sazişlər sərbəst dönərli valyuta ilə aparılmalıdır;

4) Sazişlər ya idxalyönümlü, ya da ixracyönümlü olmalıdır;

5) İdxal və ya ixrac əməliyyatları bazarda sərbəst rejimdə aparılaraq istənilən satıcı (alıcı(bu bazarda saziş həyata keçirə bilər.

Dünya qiymətlərinin müəyyən olunmasında qarşılaşan çətinliklərə baxmayaraq hər bir əmtəəyə qiymət seçmək olar. Bu qiymətlər müasir beynəlxalq ticarət üçün daha çox təMCilçi olaraq dünya qiymətləri anlayışına daha yaxındır.

Müasir şəraitdə təcrübi olaraq dünya qiymətləri bu mövcud əmtəənin əsas təchizatçılarının ixracat qiymətləridir və bu əmtəənin vahid idxalat mərkəzlərində idxalat qiymətləridir. Məsələn, maşın və avadanlıqlara dünya qiymətləri Avropa, yapon və amerikan istehsalçılarının qiymətləri, kömürə Qərbi Avropa limanlarının, neftə, sinkə, qurğuşuna, nikelə, aliminiuma və qalaya isə London əlvan metallar birjasının idxalat qiymətləridir.

Müasir dünya qiymətləri xammal əmtəələrində müqayisəli dərəcədə sadə görünür. Sənaye məhsullarında o cümlədən bazarda təqdim olunan müxtəlif keyfiyyətli və sair xarakterlərə malik maşın və avadanlıqlar üçün dünya qiymətləri məsələsi çətin həll olunur. Bu sahədə alıcı konstruktiv məxsusluğun müxtəlifliyinə baxmayaraq, ona təklif olunan müxtəlif ölkələrin maşın və

avadanlıqlarının qiymətlərini müqayisə edir və uyğun olaraq təhlil apararaq o nəticəyə gəlir ki, hansı avadanlıq ona daha çox sərfəlidir və ucuz başa gələr.

Xarici ticarətdə satış şərtləri saziş müqaviləsində göstərilməklə faktura (qaimə) qiymətlərində və ya alqı (satqı) qiymətlərində öz mənalarını tapırlar. Qısaca olaraq qaimə qiymətini "franko" (SİF, FOB, FAS, və s.) göstəriciləri ilə ifadə edirlər. Franko-kommersiya terminidir. "azad" mənasını kəsb edir.

Franko - alıcının nəqletmə və müəyyən olunmuş məntəqəyə qədər xərclərdən azad olunmasını (bu xərcləri satıcı, malgöndərən ödəyir) bildirir.

FAS və ya FOB ixrac qiymətləri ilə ixracatçı firma əmtəəni idxalatçıya qiymətə gəminin bortuna qədər (FAS), gəminin bortuna, yükləmə xərcləri də daxil olmaqla (FOB) nəqliyyat məsrəfləri daxil edilir.

20.2. Kontrakt qiymətlərinin müəyyən olunmasında iştirakçıların rolu

Hal -hazırkı dövrdə beynəlxalq əmtəə bazarı alıcıların bazarıdır, bu onun nəticəsidir ki, istehsalçı-ixracatçılar arasında rəqabətin xüsusilə güclənməsidir. Buna görə də ixracatçı idxalatçıya nisbətən adətən daha çox təşəbbüsçü olaraq güc sərf edir. Bu əsasən müqavilələrin həyata keçirilməsində kontrakt qiymətlərinin müəyyən olunmasında ixracatçının hakim mövqe tütmasıdır.

İxracatçı hesablayaraq idxalatçıya kontrakt qiymətin son səviyyəsinin razılaşma bazası olan təklif qiymətini təklif edir. İdxalatçının bu zaman rolu ondan ibarət olmalıdır ki, o bu qiymətlərin müxtəlif nöqteyi-nəzərdən (kommersiya, texniki - iqtisadi, iqtisadi - səmərəlilik tərəfindən) əsaslandırılmasını yoxlayaraq elə qiyməti seçməlidir ki, o qiymət özü üçün daha çox cəlbedici olsun.

Kontrakt üzrə yekunda idxalatçı tərəfindən aşağıdakı mərhələlərdə müəyyən hazırlıq işləri görülür:

- mövcud əmtəə bazarı konyunkturunun öyrənilməsi;
- bazarda işləmə metod və formalarının seçilməsi;
- xarici ticarət əməliyyatlarının planlaşdırılması.

Xarici ticarət kontraktları adətən müəyyən ardıcıllığa malik olmaqla aşağıdakı əsas bölmələrdə olur:

1) tərəflərin müəyyən olunması;
2) müqavilənin predmeti;
3) kontraktın ümumi məbləği və qiymət;
4) əmtəənin tədarükünün müddəti;
5) ödəniş şərti;
6) əmtəənin qablaşdırılması və marklanması;
7) satıcıların zəmanəti;
8) cərimə sanksiyaları və zərərlərin ödənilməsi;

9) sığortalanma;
10) dəfolunmaz maneələr qüvvələrinin vəziyyəti;
11) arbitraj.

Qiymət xarici ticarət kontraktının əsas elementidir, onun ölçüsündən sazişin dəyər qiymətləndirilməsi, ixrac daxilolmalarının ölçüsü və idxal ödənişləri, tədarükün həcmi, növü və müddəti, rüsumların ölçüsü və vergilərin ölçüsü və s. asılıdır.

İxracatçıların və idxalatçıların kontrakt qiymətəməläglməsində rolu eyni deyildir, belə ki, onlar müxtəlif maraqları ifadə edirlər. Buna görə də qarşıtərəflərin xarici ticarət sövdələşmələrində qiymətlərin müəyyən olunmasına öz münasibətləri vardır. Qiymətəməläglətirən ayrı-ayrı amillərin uçotu da müxtəlifdir.

Qiymətəməläglətirən amillər içərisində qiymətə daha çox aktiv təsir göstərənləri aşağıdakılardır:

1) təkrar istehsalın dövr fazası;
2) bazarın inhisarlaşması;
3) dempinq;
4) inflyasiya;
5) qısamüddətli və mövsümi dəyişmələr;
6) ixracatçı ölkələrin iqtisadi inkişaf səviyyəsi;
7) valyuta məzənnəsi.

20.3. Kontrakt qiymətlərin hesablanmasının informasiya təminatı

Real texniki səviyyənin müqayisəsinə vacib olan düzəlişlərin edilməsilə analoji əmtəələrə dünya qiymətlərinin (rəqiblərin qiymətinin) öyrənilməsi əsasında kontrakt qiymətləri müəyyən olunur. Bu qiymətlərin müəyyən olunmasında analoji əmtəənin keyfiyyəti və həmçinin sazişlərdə kommersiya şərtlərinin müxtəlifliyinin öyrənilməsi və qiymətin vaxta görə dəyişməsi meyli də nəzərdə tutulur.

Beləliklə, kontrakt qiymətlərinin hesablanmasından əvvəl olan mərhələ mövcud əmtəə üzrə rəqabət materiallarının yığılmasıdır. İdxalat qiymətlərinin hesablanmasında rəqabətin materialları dünya qiymətləri və ya dünya bazar qiymətləridir. Dünya bazar qiymətləri - bu elə bir iqtisadi kateqoriyadır ki, dünya bazarında satılan ayrı - ayrı milli məhsulların dəyərini ifadə edir; bu əmtəənin elə qiymətidir ki, müəyyən bazarda verilmiş vaxtda ona nail olunmuşdur.

Xarici ticarətdə istifadə olunan qiymətin dünya bazar qiymətləri kimi istifadə olunması üçün bu qiymətlərin mövzunun əvvəlində verilən dünya bazar qiymətlərini xarakterizə edən beş amilin tələbatlarını ödəməlidir.

Hər bir ixracatçı özünün istehsal məsrəflərini və qiymətlərini dünya qiymətləri ilə müqayisə edir. Belə müqayisə dünya bazarında onun məhsulunun rəqabət qabiliyyəti sualına cavab verir.

Dünya bazar qiymətləri istənilən kontrakt qiymətlərinin müəyyən olunması üçün bazisdir. Kontrakt qiymətlərinin düzgün müəyyən olunması və tədbiqi, həmçinin mövcud olan çox sayda qiymət informasiysı mənbələrindən lazım olanının axtarılması bacarığının vacibliyini dünya bazar qiymətləri izah edir.

Dünya qiymətlərinin xarici ticarət kontrakt qiymətlərinin hesablanmasında bazis kimi səmərəli istifadə olunması bu bazisin nə dərəcədə düzgün müəyyən olunmasından asılıdır. Dünya qiymətlərindən kontrakt qiymətlərinə keçid zamanı kommersiya və texniki-iqtisadi xarakterlərə olan düzəlişlər edilməlidir.

Dünya qiymətləri üçün vacib olan informasiya mənbələri aşağıdakılardır:

1. Adi kommersiya sazişləri barəsində müxtəlif yollarla məlumatlar almaq. Bu kommersiya sazişlərində hesablamalar xarici ölkə firmalarının biri - biri arasında apardıqları hesablaşmalar üzrə müəyyən olunur. Birja katirovkalarını və ya hərrac qiymətlərini buna misal göstərmək olar. Birja katirovkaları birja əmtəələrinin, o cümlədən xammal və yarımfabrikatların idxalatı zamanı əsas qiymət göstəriciləridir.

2. Dövrü mətbuatda nəşr olunan sorğu qiymətləri haqqında məlumat. Sorğu qiymətləri müntəzəm nəşr olunan sahəvi sorğu kitablarında dərc olunur. Bu qiymətlər haqqında asanlıqla məlumat almaq mümkündür, lakin sürətlə köhnəlir.

3. Keçmiş sazişlərin hesabları, protokolları, qiymət təklifləri və sair sənədlərdə əks olunan müqavilə qiymətləri. Bu rəqabət materialları birja ticarəti üçün obyekt olmayan əmtəələr üzrə istifadə olunur.

4. Müəssisənin kataloqları, preyskurantları, prospektləri. Bu materiallar açıq şəkildə dərc olunur, ancaq nəşriyyatda məhdud tirajla çap olunur, tərtibatçıların özləri tərəfindən yayılır.

Bu qiymət informasiyasının növü qeyri - dəqiq olur. Belə ki, əmtəə heç bir zaman preyskurant qiymətləri ilə alınıb-satılmır. Sazişin real qiyməti adətən çox aşağıdır.

5. Rəqabətli materialların kəskin qıtlığı şəraitində qəzetlərdə dərc olunan qiymət məlumatları qiymət informasiyası təşkil edə bilərlər. Əgər hər hansı qəzetdə dərc olunan qiymət faktiki daxili bazar qiymətidirsə, bu zaman təxmini qiymətin kalkulyasiyası üçün çıxış nöqtəsi olar. Bu elə təxmini qiymətdir ki, ölkə həmin qiymətlə mövcud əmtəəni idxal edir.

6. Ölkənin idxalçılarının xarici təchizatçıları üzrə idxal sazişləri.

7. Digər xarici ticarət təşkilatlarının xarici firmalardan kommersiya sazişləri üzrə əmtəə alışı vaxtı istifadə olunan qiymət informasiyası.

8. Statistik məlumatların bazasında dəyərin idxalatı faktiki həcminə

bölməklə alman hesablaşma qiymətləri. Ancaq bu qiymətlər həddindən artıq keçmiş dövrə aid olur.

Preyskurant, sorğu, birja qiymətləri aşkar gizli olmayan qiymətlərə aiddir. Bu qiymət növləri barəsində məlumatları rəsmi mənbələrdən almaq olar.

Saziş qiymətləri hesablaşma qiymətləri və faktiki sövdələşmə qiymətləri gizli qiymət informasiyasına aid edilir. bu informasiyanı ancaq məxfi, gizli yollarla almaq olar.

Kontrakt qiymətlərinin hesabı ən aşağı 3 rəqabət materiallarından istifadə etməklə həyata keçirilir. Bəzən elə hallar olur ki, dünya bazarında sazişin predmeti üzrə analoq olmur. Bu sazişin qiymətlərinin hesablanmasında rəqabət materiallarının istifadəsi istisnalıq təşkil edir. Belə hallarda vahid rəqabət materialı kimi analoji əmtəənin yerli istehsalı üzrə daxili qiymətlərindən istifadə edilir.

Sazişdə aşağıdakılar müəyyənləşdirilir:

1. Kontraktın (sazişin) bütün fəaliyyəti müddətində dəyişməyən sabit qiymətlər;

2. Göstərilən mənbələr (yükləmə tarixi, boşaltma tarixi, dünya bazar qiymətləri səviyyəsində çıxış edən birja katirovkaları, sorğu kitabları məlumatları qiyməti, saziş qiymətləri) əsasında kontrakt müddətində müəyyən olunan və sonradan təsbit olunan qiymətlər.

3. Sürüşkən qiymətlər. Bu hazırlanmasına və təchizatına çox vaxt tələb olunan mürəkkəb avadanlıqların idxalatı üzrə kontraktlarda ən çox yayılmış qiymət növüdür.

20.4. İxrac olunan məhsullara qiymətlərin hesablanması qaydaları

İxracatçı aşağıdakı üç metoddan biri ilə təklifin qiymətini müəyyənləşdirir:

1) İstehsal məsrəfləri bazasında;
2) Tələbin səviyyəsini nəzərə almaqla;
3) Rəqiblərin qiymət səviyyəsinə istiqamətlənməklə:

Qiymətlərin istehsal məsrəfləri əsasında müəyyənləşdirilməsinin əsas üstünlüyü onun sadəliyindədir. Qiymətlərin müəyyən edilməsinin əsasını məhsul vahidinə məsrəflər təşkil etməklə bu qiymətlərdə firmanın mənfəəti də formalaşır.

İstehsal məsrəflərinin uçotu kalkulyasiya əsasında həyata keçirilir. İxrac qiymətlərinin formal kalkulyasiya sxemi daxili qiymətlərin hesablanması sxemindən az fərqlənir. İxrac kalkulyasiyasının daxili kalkulyasiyadan əsas fərqi satışla bağlı əlavə xərclərdir. Bu xərclər aşağıdakılardır:

- nümayəndəliklərin və satıcıların mükafatlandırılması üçün komission yığımlar;

- alıcının ölkəsində idxal gömrük xərcləri;
- nəqliyyat məsrəfləri;
- maliyyələşməyə xərclər;
- əmtəənin sığortalanmasına xərclər;
- qablaşdırma xərcləri;
- gözlənilməyən risklərin örtülməsi üçün ehtiyatlar;
- kontraktın tərtibi, sertifikatların rəsmiləşdirilməsi və sənədləşdirmə ilə bağlı digər xərclər.

Təcrübədə istehsal məsrəfləri bazasında qiymətlərin müəyyən olunmasının iki əsas yanaşması vardır:

1) tam istehsal məsrəflərinin istifadəsi ilə;
2) son həddistehsal məsrəflərinin istifadəsi ilə.

Birinci metodun mənası ondan ibarətdir ki, məhsul vahidinə məcmu xərclər, o cümlədən tam istehsal məsrəfləri qiymətin hesablanmasında əsas təşkil edir. Məcmu məsrəflərin məbləğinə mənfəət şəklində əlavə faizlər üstəgəlinir.

Qiymətlərin son həddməsrəfləri metodu əsasında müəyyənləşdirilməsi zamanı elə xərclər hesaba alınır ki, bunlar bilavasitə əmtəənin istehsalı ilə bağlı olmuş olsun.

Qiymətlərin tələbə istiqamətlənməklə müəyyən olunması metodunda əmtəənin qiyməti ona olan tələbə görə (yəqiyməti ona olan tələbə görə (yəni alıcının təklif olunan əmtəəyə görə ödəmək imkanı və istəyinə görə) müəyyənləşdirilir. İstehsal xərclərinə bu zaman məhdudlaşdırıcı amil kimi baxılır. Yəni əmtəə planlaşdırılmış mənfəətlə müəyyən olunmuş qiymətlə satıla bilər, ya yox.

Bazarda qarşılıqlı əvəzolunan əmtəələr olmadığı şəraitdə bu metoddan müvəf-fəqiyyətlə istifadə etmək olar (Qarşılıqlı əvəzolunan əmtəələrin bazarda olması alıcıya imkan verir ki, öz aralarında analoji əmtəələri müqayisə etsin və bundan nəticə çıxartsın). Bu metodun tədbiqi ilə ixrac olunan əmtəələrin qiymətlərinin müəyyənləşməsi özünü doğrultmur. Çünki bağlanılan sazişlərdə bu halda tələb verilmir Nə alıcıların, nə də satıcıların öz aralarında məhsulları müqayisə etmək imkanı yoxdur.

Bu məhsulların keyfiyyət göstəriciləri kontraktda göstərilir və məhsula uyğun gələn qiymət də bu sənəddə göstərilir.

Bazarda fəaliyyət göstərən tələb amilini, həmçinin rəqiblərin fəaliyyətini (hərəkətini) də firma diqqətdən yayındırmamalıdır.

Rəqabətin səviyyəsinə istiqamət lənməklə qiymətlərin müəyyən olunması metodu ilə ixrac qiymətlərinin hesablanması aşağıdakı qaydada aparılır:

- mövcud olan məlumatlar bazasından rəqib əmtəələrin qiymətləri haqqında yeni məlumatların seçilməsi;
- əvvəlcədən hazırlanmış cədvələ bu və ya digər əmtəələrin texniki-iqtisadi göstəriciləri, göndəriş şərtləri və qiymətləri köçürülür;
- ixrac olunan əmtəələrin qiymətlərinə düzəlişlərin köməyi ilə seçilmiş

bazarda satış şərtləri müəyyənləşdirilir;

- rəqib əmtəələrin bir neçə olması bu əmtəələrin qiyməti üzrə orta qiymət müəyyənləşdirilir. Bu qiymət alıcılarla danışıqda baza qiymət səviyyəsi təşkil edir.

20.5. İdxal olunan məhsullara qiymətlərin hesablanması metodları

İdxalçı sazişin qiymətini iqtisadi məqsədyönlülüyün tələbləri ilə şərtlənən rəqib materialların əsasında aşağıdakı ardıcıllıqla hesablayır:

1. Müxtəlif istehsalçı firmalardan daxil olan kommersiya təklifləri idxalçıya sazişin kommersiya şərtləri baxımından məqbulluğu əsasında təhlil olunur. Təkliflərdə göstərilən qiymətlərə müqayisə olunmaqla düzəlişlər edilir. Beləliklə, idxalatçı tərəfindən təklif qiyməti seçilir. Bu qiymət onun idxal olunan əmtəə üzrə göndərilmənin kommersiya şərtlərinin tələblərini daha çox tam təmin edir.

2. Birinci mərhələdə hesablanmaqla alman qiymət təhlil olunur. Bu qiymətin, idxal olunan əmtəənin təklif olunan keyfiyyət xarakteristikalarının həcmi ilə uyğunluğu müəyyənləşdirilir. Mövcud əmtəənin parametr ölçüləri ilə qiymətin texniki-iqtisadi müqayisəsi aparılır.

İdxal olunan məhsullara qiymətin hesablanması prosesində texniki - iqtisadi müqayisənin aparılması əmək tutumlu mərhələdir.

3. İdxal sazişlərdə əmtəə onun istifadəsinin iqtisadi səmərəlilik nöqteyi - nəzərindən qiymətləndirilərək predmet kimi bu amil seçilir. Belə hesablama idxalçıya elə bir imkan verir ki, o, gələcək idxal əməliyyatlarında nəticələri (istər müsbət, istərsə də mənfi) əvvəlcədən görmüş olur.

İdxal olunan məhsulların təklif qiymətlərinə düzəlişlərin iki növü olur:

1) Kommersiya;

2) Texniki-iqtisadi

Kommersiya düzəlişlərinin aparılması idxal sazişlərində rəqib qiymətlərə baxıl-ması ilə bağlı işin birinci mərəhələsidir.

Konkret materialların qiymətlərinin hesablanması üzrə (əmtəənin əldə olunmasının vahid kommersiya şərtlərində) bir rəqib material etalon kimi qəbul edilir, qalanlar isə müqayisəli səviyyəyə gətirilirlər.

Ümumilikdə kommersiya düzəlişləri (Qk.d.) etməklə idxal olunan əmtəənin qiyməti aşağıdakı formula ilə təqdim olunur:

$$\Gamma_{к.д} = \left(\Gamma + \sum n\right) x K_1 x K_2 \ldots x K_n \text{;} \quad \textbf{(20.1)}$$

burada Q - rəqib materialın qiyməti; n - mütləq dəyər ifadəsində düzəlişlərin məbləği; K1, K2 , ... Kn - əmsallar şəklində düzəlişlər.

20.6. İxrac və idxal olunan məhsulların qiymətlərinə düzəlişlər

İdxal-ixrac məhsullarının qiymətlərinə sövdələşmələrin gedişində bu və ya digər şərtlərə görə düzəlişlər edilə bilər. Təcrübədə onları adətən aşağıdakı kimi qruplaşdırırlar:

Satış şərtinə (topdan və pərakəndə) düzləişlər.

Əmtəənin topdan alınması zamanı təchizatçı firma idxalçı üçün kifayət qədər güzəştlər edir. Buna görə də əgər rəqib material idxal sazişinə aidirsə və alıcı kimi topdanticarətçi (məsələn, iri xarici ticarət birliyi) çıxış edirsə saziş üçün qiymətin hesablanması idxalçının bazarda satması üçün deyil, gələcək istifadəsi üçün nəzərdə tutulursa, rəqib materialın qiymətinə topdan güzəştlər həcmində düzəlişlər edilir (əgər topdan alman əmtəələrin qiymətləri hesablanırsa və pərakəndəsatışqiymətinə rəqibmaterial varsa bu zaman əksinə olur).

İstehsal məsrəflərinin aşağı salınması və əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə düzəlişlər.

Təchizat həcminin artırılması ilə istehsal məsrəfləri azalır və əmək məhsuldarlığı artır. İdxalçı qiymətin hesablanmasında bunu nəzərdə tutma-lıdır.

Bu düzəlişlərin aparılması aşağıdakı qaydada həyata keçirilir:

a) Məhsulun qiyməti tərkib hissələrinə ayrılır: A - qiymətdə material xərclərinin payı; V - qiymətdə əmək məsrəflərinin payı; S - qiymətin dəyişməyən hissəsi (mənfəət, qaimə xərcləri və s.);

b) düzəliş əmsalları daxil edilir:

A üzvü - Kı düzəliş əmsallarını tətbiq edir. Bu təchizatçının vahidli alışı zamanı olan istehsal xərclərinin təchizatçının idxal olunan məhsulun böyük partiya həcmində olan istehsal xərclərinə bölməklə tapılır;

V üzvü - K2 əmsallarını tətbiq edir. Bu vahidli alış zamanı işçinin (məhsul buraxılışında işləyən) əmək məhsuldarlığını idxal partiyalarının ölçüsünün böyüməsində olan əmək məhsuldarlığına bölünməsilə tapılır.

Seriyalarla buraxılışlar üzrə düzəlişlər.

Seriyalılığa görə güzəştlərin tədbiqinin obyektiv əsaslandırılması istehsal həcminin artması ilə təchizatçının buraxdığı məhsul vahidinə istehsal məsrəflərinin azalmasıdır.

Belə düzəliş iki halda oluna bilər:

- əgər idxalçı istehsalçı firmadan alınan məhsulun həcmini artırırsa və bunun nəticəsində mövcud əmtəə seriyalı istehsalına zərurət yaranırsa;

- əgər təchizatçı ilə bağlanan kontrakt varsa və onun predmeti seriyalı məhsuldursa, qiymətin hesablanması idxal sazişləri üçün aparılırsa, təchizatçı kimi istehsalçı çıxış edirsə və onun buraxdığı analoji məhsul vahidli və ya kiçik seriyalıdırsa.

İndi isə bu düzəlişlərin praktiki tətbiqinə baxaq.

Maşının vahidinin qiyməti aşağıdakı qaydada təqdim olunur:

$$\boldsymbol{Q_{vah.} = D + İ + H} \quad (\mathbf{20.2})$$

Burada, D - layihələşmə dəyəri və hazırlanmanın təchiz olunması; İ - istehsal məsrəfləri; H - qiymətin dəyişməyən hissəsidir (mənfəət, amortizasiya, qaimə xərcləri).

Seriyalı istehsalda layihələşdirmə dəyəri bütün partiyaya paylaşdırılır, istehsal məsrəfləri isə əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi və xammala qənaətin hesabına azalacaqdır.

Beləliklə seriyalarla buraxılışa düzəlişlər edilməklə avadanlığın qiyməti aşağıdakı kimi göstərilə bilər:

$$\boldsymbol{Q_n = \frac{D}{n} + (K_1 M \cdot İ) + (K_2 \cdot R \cdot İ) + H,} \quad (\mathbf{20.3})$$

burada n - seriyada maşınların sayı; M - istehsal məsrəflərində materialların dəyərinin payı; R - istehsal məsrəflərində işçi qüvvəsinə çəkilən xərclərin payı; Kı - sifarişin seriyalılığı hesabına materiallara orta xərclərin dəyərinin dəyişməsini nəzərə alan əmsal; K2 - sifarişin seriyalılığı hesabına əmək xərclərinin azalmasını nəzərə alan əmsaldır.

Sifarişin seriyalılığı hesabına qiymətə güzəştlər 10% - ə qədər çata bilər.

Komplektləşdirməyə düzəlişlər.

Baş təchizatçı firmadan alman komplekt avadanlıqların qiymətlərinin hesablan-ması zamanı sayından və subtəchizatçı firmanın mənşəsindən, saziş üzrə təchizatın məbləği və həcmindən asılı olaraq komplektləşdirməyə əsaslandırılmış düzəlişlər daxil etmək olar.

Bu düzəliş aşağıdakı kimi müəyyən olunur: rəqib materiala olan qiymət-dən bir çox komplektləşdirici məmulatların qiyməti çıxılır. Belə komplekt-ləşdirici məmulatlara idxalçının başqa yollarla (məsələn, yerli istehsalçılardan alman) əldə etdiyi və ya onlara ehtiyacı olmayan məmulatlar aiddir.

Əgər əmtəənin komplekt təchizatında konkret material üzrə hər hansı məhsul yoxdursa, (lakin idxalçı arzu edir ki, bu məhsul təchiz olunsun) bu zaman bu məhsulların qiymətlərini rəqib materialın qiymətinin üzərinə əlavə edirlər.

Yuxarıda sadalanan düzəlişlərdən başqa satıcılar öz əmtəələrinin böyük alışı zamanı xüsusi güzəştlərə də düzəlişlər daxil edilir. Satıcılar satışın genişləndirilməsi ilə maraqlıdırlar və alıcılara böyük həcmdə sifarişlərə görə əlavə güzəştlər verirlər. Qiymətin aşağı salınması və əlavə güzəştlərin həcmi bazar konyunkturasından, əmtəənin növündən və sifarişin həcmindən asılıdır.

Saziş valyutasına görə düzəlişlər.

İdxal kontarktları üzrə işlərin yerinə yetirilməsi zamanı qiymətin hesablanması aşağıdakı qaydada aparılır:

1) Rəqib materiallar üzrə xarici valyutada əmtəənin qiyməti əmtəənin ölçülməsinin vahidinə hesablanılır və hesablanılan qiymətin başlanğıcına

uyğun-laşdırılır.

2) Sonradan rəqib təkliflər üzrə və kontraktlar üzrə əmtəənin qiyməti xarici valyutadan Mərkəzi bankın məzənnəsi əsasında manata çevrilir.

Çox vaxt beynəlxalq ticarətdə qiymətlərin hesablanması xarici valyuta ilə aparılır. Bunda məqsəd gələcək sazişlərdə təklifin qiyməti və kontrakt qiymətlərinin hesablanması asanlaşsın. Rəqib materiallar üzrə onun hərəkəti anında manatın məzən-nəsi üzrə hesablamalar aparılır.

Rəqib materialın müxtəlif növləri üzrə bu an aşağıdakılar ola bilər:

- kommersiya təklifləri üzrə - təklif tarixi, əmtəənin göndərişinin müəyyən olunmuş müddətinin uzadılması;
- təsbit olunmuş qiymətlərlə kontraktlar üçün - göndəriş tarixi;
- sürüşkən qiymətlərlə kontraktlar üçün - imzalanma tarixi.

Valyuta qiymətinin ödəniş valyutasına hesablanması məzənnəsi ödəniş günündə və yaxud ondan qabaqkı gündə cari bazar məzənnəsinə bərabərdir.

İnkişaf etmiş ölkələrdən idxal olunan əmtəələrə qiymət - təchizatçı ölkənin yerli valyutası ilə müəyyənləşdirilir. İnkişaf etməkdə olan ölkələr üzrə — üçüncü ölkənin valyutası üzrə qiymət müəyyənləşdirilir. Valyutası artmaq meylli olan ölkələrdən (Almaniya, İsveçrə, Yaponiya) idxal zamanı qiymətlərin təsbit edilməsinin amerika dolları ilə aparılması sərfəlidir, ödəniş bu ölkələrin milli valyutası ilə aparılır.

İdxalçı milli valyuta ilə hesablaşmada qiymətin aşağı olmasına maraqlıdır, ixracatçı isə qiymətin səviyyəsini yüksək səviyyədə saxlamağa çalışır. Beləliklə, idxalatçı o valyutaya üstünlük verir ki, kontraktın imzalandığı anından onun ödənişi gününə qədər enməsi gözlənilir.

Sövdələşmə müddətinə görə düzəlişlər

Bu cür düzəlişlər qiymətdə, inflyasiya səviyyəsində, valyuta məzənnəsində və s. olan dəyişikliklərin uçota alınması məqsədi ilə, müasir rəqib materialların və çatışmaması və keçmiş illərə nisbətən analoqun cəlb olunması zamanı edilir.

Mövcud düzəlişlər qarşıda duran sazişlərdə qiymətin hesablanması dövründə onun səviyyəsinə təklifin qiymətini öyrənmək məqsədilə edilir. Təklifin qiyməti, qarşılaşdı-rılan avadanlıq üzrə, indekslər və ya digər analoji göstəricilərin köməyi ilə müqayisə edilir. Bu indekslər xaricdə rəsmi nəşrdə dərc olunur.

Maşın və avadanlıqlar üçün inkişaf etmiş ölkələrin sənaye indeksi istifadə edilir. Bu aşağıdakı formula üzrə qiymət gətirilməsi həyata keçirilir:

$$P_1 = P_o x \frac{J_1}{J_2} x\, K_{val}, \qquad (20.4)$$

burada Pı - sazişin hesablanma (gətirilmə) qiyməti; Po - rəqib materialın qiyməti; Jı - qarşıda duran sazişin müddətində gözlənilən qiymət indeksi; J2 - rəqib materialın qiymət indeksi; K_{val} - rəqib materialların tarixindən idxalat sazişlərinin aparılması tarixinə qədər olan dövrdə valyuta məzənnəsini

dəyişməsini göstərən əmsaldır.

Bu düzəlişlərdən başqa, gözlənilən sazişin müddətinə gətirilməsinə inflyasiyaya görə düzəlişlər də daxil edilməlidir. bu o vaxt tədbiq olunur ki, rəqib material kimi həmin təchizatçı ilə bir az əvvəl bağlanan eyni saziş istifadə edilir. Bu düzəliş əmsal şəklində daxil edilir. Bu əmsal təchizatçı ölkədə inflyasiyanın orta illik sürətinə bərabərdir. Rəqib material üzrə göstərilən qiymət bu əmsala vurulur.

Ödəniş şərtlərinə düzəlişlər

İdxal olunan məhsullara qiymətin müəyyən olunmasında ödəniş şərtləri vacib və əhəmiyyətli rol oynayır. Gözlənilən idxal sazişlərində qiymət ödəniş şərtlərinə uyğun dəyişə bilir.

Ödəniş şərtlərinin gətirilməsi aşağıdakı vəziyyətlərdə aparılır:

- nəzərdə tutulan kontraktın bir ödəniş şərti vardır, rəqib materiallarda isə qiymətin hesablanması sair ödəniş öhdəlikləri üzrə aparılır, bu zaman hesablanan qiyməti qanunauyğun şəkildə təshih etmək lazım olan halda;
- idxalçı bir neçə kommersiya təklifi alaraq, ödəniş şərtləri maksimum sərfəli olan təchizatçını seçərkən. Bu halda istehsalçı firmanın təklif qiyməti müxtəlif ödəniş şərtlərinə düzəlişlər edilməsi yolu ilə müqayisəli səviyyəyə gətirilir;
- təchizatçı firma alınan avadanlığa görə idxalçıya bir neçə variantda ödənişləri həyata keçirmək təklifi verən zaman idxalçı ən səmərəli variantları seçərkən.

Ödəniş şərtlərinə görə (kredit şərtlərinə görə) düzəlmiş qiymətlər qiymətdə elə üstünlüyü nəzərə alır ki, idxalatçı əmtəəni kreditə almağı nəqdi (akkreditiv, çek, inkassa) almaqdan üstün tutur. Buna görə də, metodiki cəhətdən məqsədəuyğundur ki, alıcılara kreditə məhsul təklif edən bütün rəqiblərin qiymətini nəqdi ödənişlərə gətirmək lazımdır.

Əmtəənin nəqdi ödəniş vaxtı qiyməti kreditə verilmə qiymətindən aşağıdır. Qiymətin kreditləşən hissəsinin bank faizinin ölçüsü və kredit kontrakt qiymətinin açılmasında satıcılara xərclər (bura kreditlə bağlı xərclər, məsələn, onun sığortalanması və s. aiddir) kreditə verilmə qiymətini yüksəldir.

Kredit münasibətlərinin idxal olunan əmtəələrin qiymətinə təsiri aşağıdakı kimi aşkarlanır:

1. Əgər biz əmtəəni nəqdi alırıqsa, bu zaman əmtəənin qiyməti kredit dəyərinin gizli hissəsi qədər azalmalıdır, belə ki, nəzərə alınmayan illik faizlər təchizatçı tərəfindən idxalatçıdan tutulur.
2. Əgər əmtəə kredit şərtləri ilə idxal olunursa, onda əmtəənin qiyməti kredit dəyərinin gizli hissəsi qədər artırılmalıdır. Kreditin gizli hissəsi təchizatçı tərəfindən kontrakt qiymətinə daxil edilir və aşağıdakı elementlərdən ibarətdir:

- təchizatçı firmanın əlavə xərcləri bankdan alman kreditlərlə bağlı olaraq kreditdən istifadəyə görə banka ödənilən dərəcələr arasında fərqdən irəli gəlməklə təchizatçının idxalatçıdan aldığı faizlərdir;

- dövlət və şəxsi sığorta təşkilatlarında kreditin sığortalanma dəyəri;
- təchizatçı - firmanın kredit alışma görə sair xərcləri;

Kredit şərtləri ilə qiymətin gətirilməsi kreditin təsiri əmsalı (Kkr) üzrə hesablanır:

$$\boldsymbol{Q_{nağd} = Q_{rəqib} \cdot K_{kp},} \qquad (\mathbf{20.5})$$

Burada, $Q_{nağd}$ - nağd hesablanan qiymət səviyyəsi; $Q_{rəqib}$ - rəqib qiymət; K_{kr} isə kreditin təsiri əmsalıdır.

Kreditin müddəti nə qədər qısa olarsa, o, qədər bankın kredit dərəcəsi ilə illik faizlər arasında fərq azalır. Verilən kommersiya kreditlərində Kkr əmsalı vahidə yaxınlaşır.

Beləliklə, rəqib qiymətlərin gətirilməsi üçün nəqdi ödəniş üçün alıcılara kredit verildikdə bu qiyməti Kkr ölçüsündə azaldılır.

Kreditin təsiri əmsalının müəyyən olunasının ümumi formulu aşağıdakı qaydadadır:

$$\boldsymbol{K_{kp} = A_n(1+B)^{an} + B(1+B)^{am} \cdot \frac{P}{B} + \left(1 - \frac{P}{B}D\right),} \qquad (\mathbf{20.6})$$

burada A_n- kontraktın ümumi məbləğində ödənişin növbəti payı; v - borclular üçün bank faizinin orta miqdarı; a_n - qiymətin gətirilməsi tarixi arasında əmtəənin göndəriş anı və növbəti ödəniş tarixi arasında il fərqi; V - kontraktın ümumi məbləğində kreditləşən hissənin payı və ya ümumi məbləğdən avans və sair əvvəlcə ödənişləri çıxdıqdan sonra qalan hissə; am - kreditin ödənişlə başlandığı tarixdən əmtəənin göndərişinin tamamlandığı tarixə qədər, illərlə; R - alıcılardan verilmiş kreditin əmtəəyə görə alman illik faiz.

D vurulan ədədi aşağıdakı formula ilə hesablanır:

$$\boldsymbol{D = \frac{(1+b)^t - 1}{t \cdot v(1+v)^t},} \qquad (\mathbf{20.7})$$

burada t — V kreditinin ödənilməsi müddətidir (illərlə).

Ödənişin uzun müddətə müəyyən olunması onun yüksək qiymətini, sürətli ödəniş isə qiymətin azaldılmasını şərtləndirir. Daha aşağı qiymətlə kommersiya təklifi vəsaitin nağd ödənilməməsi zamanı əlverişli sayılmır.

Əgər idxalatçı təcili ödəniş kontraktını seçirsə, belə halda qiymətin səviyyəsi aşağı olur. Lakin daha uzun müddətdə nəzərdə tutulan ödəniş halında qiymət səviyyəsi yüksək olur. Çünki faiz məbləğləri idxalatçılar tərəfindən təcili ödəniş üçün alınmış kreditə görə ödənilməklə qiymət səviyyəsini yüksəldir.

Xarici ticarət əməliyyatlarında kredit münasibətləri qarşılıqlı olur: təchizatçı idxalatmı kreditləşdirir (ödənişin müddətini uzadır) və ya alıcı avans verməklə təchizatçını kreditləşdirir.

Kredit tərtibatında kredit məbləği, kreditləşmə müddəti və faiz dərəcələri göstərilir.

Əgər idxalatçı təchizatçıya avans verməklə onu kreditləşdirirsə avans qiyməti adi vaxt olan qiymətdən aşağıdır.

Avansa düzəlişlər aşağıdakı qaydada hesablanır:

$$П_a = К_б\left(\frac{a_1}{100}\cdot\frac{1}{12}+\frac{a_2}{100}\cdot\frac{2}{12}+\ldots+\frac{a_n}{100}\cdot\frac{n}{12}\right), \qquad \textbf{(20.8)}$$

burada K_b - mövcud ölkənin kreditləşdirilməsində bank faizlərinin miqdarı; $a_ı$, ..., a_n - bazis qiymətində avans ödənişləri; 1, ..., n - avanslaşma müddətidir (aylarla).

Təchizatın bazis şərtlərinə düzəlişlər: Təchizatın bazis şərtlərinə nəqletmə xərcləri, sığortalaşma, fraxt və s. xərclər aiddir. Ona görə bazis şərtləri deyilir ki, o bazis qiymətini müəyyənləşdirir. Bazis qiymətləri idxal olunan əmtəələrin nəqletmə (sığorta və s.) xərclərini də özündə əks etdirir.

Bazis şərtləri növbəti halları müəyyən edir:

- satıcı ölkənin, alıcının, tranzit ölkənin, dəniz və havada ərazilərində əmtəənin nəql olunması kim tərəfindən və kimin hesabına təmin olunur;
- yükün nəqliyyat vasitəsinə münasibətdə vəziyyəti, kontrakt qiymətində müəyyən olunduğuna görə satıcının yükü müəyyən olunmuş coğrafi nöqtəyə çatdırılması üzrə vəzifələri, əmtəənin nəqliyyat vasitəsinə yüklənməsi və s.
- satıcının qablaşdırma və markirovka hissəsi üzrə vəzifələri;
- tərəflərin sığortalaşma üzrə vəzifələri;
- tərəflərin kommersiya sənədlərinin yazılması üzrə vəzifələri;
- əmtəəyə mülkiyyətçilik hüququ və risk satıcıdan alıcıya nə vaxt və harada keçəcəkdir.

Qiymətin sazişin bazis şərtlərində hesablanması fraxtın və sığortanın dəyərinin uçota alınması və gözəlnilən alış həcmini nəzərə almaqla həyata keçirilir.

Rəqib materialda qeyd olunan göndəriş şərtləri mövcd sazişin bazis şərtlərindən seçilə bilər. Bununla bağlı olaraq idxal qiymətləri rəqib materialların təchizatın "franko - sərhəd" və ya "SİF - respublika limanı" şərtlərində hesaba alınması ilə müəyyən olunur.

İdxal qiymətlərini hesablayan zaman yoxlamaq lazımdır ki, fraxt xərclərinin uçotu əmtəəni daha yaxın rəqibdən almağın məqsədyönlülüyünü necə təmin edir.

Əgər kommersiya işlərində satıcı və alıcılrın qarşılıqlı öhdəliklərinə hissə-hissə baxılmaq zərurəti yaranarsa, bir çox nəşrlərdən istifadə etmək olar, məsələn "İnkoterms" 2010-cu il nəşrinin rəsmi məlumatlarından istifadə etməklə təchizatın bazis şərtləri ilə tanış olmaq olar.

İdxal qiymətlərinin "FOB - respublika limanı" bazis şərtində hesablanması daha çox əlverişlidir. Bu zaman qiymətdən nəqliyyat xərcləri və sığortalanma dəyəri çıxardılır. Bu qiymətin elə səviyyəsini mövcud edir ki, kontrakt sazişinin istənilən bazis şərtlərində hesablanması mümkündür. "SİF - respublika limanı" bazis şərtində qiymət "tamamlanmış" görkəm alır. Lakin qiymət təcrübəsində idxal göndərişləri zamanı adətən "FOB - təchizatçı ölkənin limanı" şərtləri verilir. Əgər rəqib material SİF şərtləri ilə tərtib olunmuşsa və onu FOB şərtinə gətirmək lazımdırsa o zaman ondan çıxarılır:

- əmtəənin nəqletmə dəyəri (Respublikanın limanına və ya sərhəddə kimi);
- yükün sığorta dəyəri;
- sair xərclər.

Əgər rəqib kontrakt KAF şərtləri ilə bağlanıbsa FOB qiymətini müəyyən etmək üçün əmtəənin qiymətindən çıxarılır:

- əmtəənin nəqletmə dəyəri (respublikanın limanına və ya sərhəddə kimi);
- nəqletmənin sair xərcləri.

Kontrakta əlavə şərtlərin düzəlişləri - bu idxal kontraktının qiymətinin hesablanmasına düzəlişlərdir və rəqib materialla müqayisədə qiymətin tərkibinə daxil edilir. Belə qrupun tərkibinə aşağıdakı əsas olmayan qiymət elementlərini aid etmək olar:

- İdxalatçı tərəfindən təchizatçı firmaya təcrübə keçmək üçün mütəxəssislərin göndərilməsi dəyəri;
- əgər saziş vasitəçiliklə həyata keçirilirsə vasitəçinin xidmətinin dəyəri. Bu zaman qiymət 3-5 faiz azaldılır və ya artırılaraq komission mükafatların ödənişi kimi aparılır.
- Təchizatçı - firmanın əlavə zəmanətinin dəyəri. Əgər rəqib materialda göstərilən zəmanət müddəti oxşar sazişlərdə zəmanətin müddətliliyini qabaqlayırsa, onda hesablanan qiymətə **"-"** işarəsi ilə düzəlişlər aparılır. Və yaxud da əksinə, əgər idxal kontraktında hesablanan qiymətdə daha uzunmüddətli zəmanət qeyd olunubdursa, rəqib materialda isə adi zəmanət haqqında məlumat verilirsə, o zaman hesablanan idxal qiymətlərinə **"+"** işarəsi il düzəlişlər aparılır.

Ticarət güzəştləri

Ticarət güzəştləri təklifin ilkin başlanğıc qiymətinə güzəştlərdir. Bu subyektiv şəkildə müəyyən olunur. Mövcud təchizatçı firmanın təcrübi işindən və ekspert qiymətləndirmənin əsasında müəyyənləşdirilərək axırıncı növbədə qeyd olunur.

Ticarət zamanı güzəştlərin həcminə təsir edən obyektiv amillər aşağıdakılardır:

- əmtəə bazarının konyunkturası;
- idxal olunan məhsulun istehsalının təchizatçı tərəfindən mənimsənilməsi dərəcəsi;
- istehsalın inhisarlaşması dərəcəsi;
- təchizatçı firmanın maliyyə vəziyyəti;
- satıcılar və alıcılar arasında münasibətlər;
- satıcının ölkəsində iqtisadi və daxili siyasi vəziyyət.

Aparılan ticarətə güzəştlər o halda aparılır ki, rəqib material kimi qiymət informasiyasından istifadə edilir. Bu qiymət informasiyasında qiymət möhkəm müəyyən olunan qiymətlər (kommersiya təklifi qiyməti) deyillər.

Güzəştlərin ölçüləri informasiyanın mövcudluğundan asılıdır. Əgər mövcud firma barəsində uyğun informasiya yoxdursa, bu zaman düzəlişlər kommersiya təklifinin ilkin başlanğıc qiymətinin 10-15 faizi həcmində qəbul edilir. Əgər əsasda avadanlığın qiyməti durursa və bu təchizatçı firmanın preyskurantından götürülübsə, bu zaman aparılan ticarətə güzəştlər 50 faizə qədər yüksəldilə bilər. Ümumiyyətlə, aparılan ticarətə güzəştlərin orta həcmi ilkin başlanğıc qiymətin 15-30 faizi arasında dəyişir.

Texniki-iqtisadi parametrlərin fərqinə görə düzəlişlər.

Məhsulun texniki-iqtisadi müqayisəsi funksional eynilik təşkil edir, lakin müxtəlif təchizatçı firmaların təklifləri əmtəənin əsas xarakteristikasının müqayisəsinə əsaslanır. Bu əmtəənin qiyməti bu sahədə aparıcı istehsalçıların əmtəələrinin və ya rəqib əmtəələrin xarakteristikası ilə hesablanır. İdxal olunan məhsulun rəqib materiallarla müqayisədə texniki-iqtisadi parametrlərinin fərqinə düzəlişlərin məbləğli ölçüsü 30-40 faizi keçməməlidir.

Texniki - iqtisadi müqayisə müxtəlif metodlarla aparılır ki, onlardan da əsasları bunlardır:

- müqayisə metodu;
- parametrik metod;
- idxal olunan əmtəənin rəqabətliliyinin qiymətləndirilməsi əsasında qiymətin əsaslandırılması metodu.

Göstərilən metodların köməyi ilə texniki-iqtisadi parametrlərin müqayisəsi aparılır və alman nəticələrə uyğun olaraq qiymət səviyyəsinə görə nisbətlər əsaslandırılır.

XXI FƏSİL. İSTEHSAL AMİLLƏRİ BAZARINDA QİYMƏTLƏRİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

21.1. Rəqabətli amil bazarında qiymətlərin formalaşması meylləri

İstehsal amilləri iş qüvvəsi, torpaq, kapital bazarını təhlil edək. Əmtəə bazarında tələb və təklifi formalaşdıran qüvvələr eyni zamanda istehsal amilləri bazarında da fəaliyyət göstərir.

İstehsal amilləri sahibkarların gəlirini yaradaraq qiymətlərdə rəqabət əmələ gətirir. Gəlirlərin bölgüsü nəzəriyyəsi qiymət nəzəriyyəsinin tərkib hissəsidir. Amillərin xidmətinin qiyməti olduğu kimi, istehsal amillərinin özlərinin də qiymətləri vardır. Məsələn, torpaq sahəsinin qiyməti, maşınların qiyməti. Əmək haqqı - iş qüvvəsinin (və ya əməyin) qiymətidir, renta - torpaqdan istifadəyə görə ödənilən qiymətidir, faiz - kapitaldan istifadəyə görə ödənilən qiymətdir.

Çoxlu alıcı və satıcıların fəaliyyət göstərdiyi istehsal amilləri bazarına rəqabətli amil bazarı deyilir. Burada heç bir alıcı və satıcı istehsal amilinin qiymətinə təsir göstərə bilmir.

Ayrıca firmanın amillərə olan tələbini təhlil edək. Bütün alıcıların amillərə olan tələblərinin cəmi amillərə olan bazar tələbini əmələ gətirir.

İstehlak tələbindən fərqli olaraq, istehsal amillərinə olan tələb törəmə tələbdir. O, firmanın istehsal amillərinə çəkdiyi xərcdən və istehsalın həcmindən asılıdır. Məsələn, proqram satan firmanın kompüterlərə olan tələbi təkcə proqramçıların əmək haqqından deyil, həm də firmanın satmağa hazırlaşdığı proqramların kəmiyyətindən asılıdır.

Ona görə də istehsal amillərinin qiymətləri təkcə həmin amil bazarlarının quruluşundan asılı deyil, həmçinin mövcud əmtəə bazarının quruluşundan asılıdır.

İstehsal amilinə olan tələbi təhlil etmək üçün firmanın istehsal resurslarından istifadənin həcmini necə müəyyənləşdirməyi göstərmək lazımdır.

Belə qəbul edək ki, firma öz məhsulunu iki resursun köməkliyi ilə istehsal edir: K kapitalı və L əməyi. O, kapitalı r qiymətinə (kapitala görə faiz dərəcəsi), əməyi isə W (əmək haqqı) qiymətinə alır. Eyni zamanda firma binaya və avadanlıqlara malikdir. O, nə qədər işçi tutmaq lazım olduğunu müəyyənləşdirməlidir.

Firma artıq müəyyən miqdarda işçi tapmışdır və bilmək istəyir ki, daha bir işçi cəlb etmək rentabellidirmi? Daha bir işçi cəlb etmək o vaxt düzgün olar ki, firmanın əlavə mədaxili onun əlavə xərclərindən çox olsun. Əlavə əmək vahidindən əldə olunan əlavə mədaxil, **son əmək məhsulundan alınan son mədaxil** adlanır və MRP_L ilə işarə edilir. Biz bilirik ki, firma MRP_L çox olduqda çox işçi tutmalıdır.

MRP_L-İ ölçmək üçün əlavə buraxılmış məhsulun həcmini MP_L, əlavə

mədaxilə MR vurmaq lazımdır. Yəni,

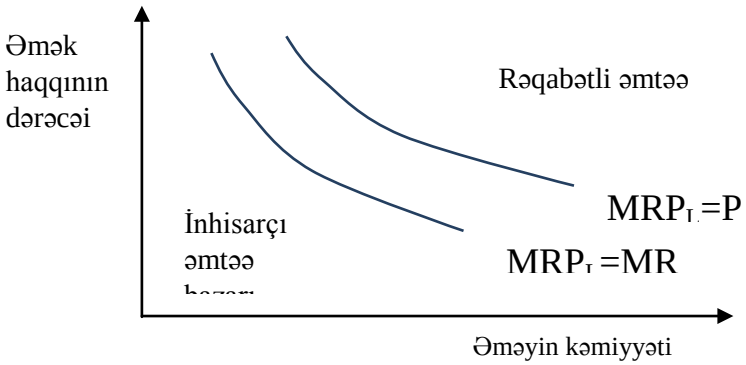
$$\mathbf{MRP_L = MP_L \times MR} \quad (21.1)$$

Hazır məhsul bazarının rəqabətli olub-olmamasından asılı olmayaraq, bu düstur istənilən rəqabətli amil bazarı üçün doğrudur. Lakin, MRPL-in xarakteristikasını yaxşı tədqiq etmək üçün əmtəə bazarının da təkmil rəqabətli olduğunu qəbul etmək lazımdır.

Rəqabətli əmtəə bazarında firma öz məhsullarını P bazar qiymətinə satacaqdır.

Əlavə məhsulun satışından əldə olunan son mədaxil də P olacaqdır. Bu halda son əmək məhsulundan əldə olunan son mədaxil məhsulun qiymətilə son əmək məhsulunun hasilinə bərabər olacaqdır:

$$\mathbf{MRP_L = MP_L \times P,} \quad (21.2)$$



Qrafik 21.1. Son məhsuldan əldə olunan son mədaxil

Qrafik 21.1.-də yuxarıdakı əyri firma üçün (rəqabətli əmtəə bazarında fəaliyyət göstərən) MRPL - I ifadə edir. Tətbiq olunan əməyin kəmiyyəti artdıqca əməyin son məhsulu azalır. Çünki istehsal resursunun (əməyin) veriminin azalması baş verir. Beləliklə də, son əmək məhsulundan alman son mədaxilin əyrisi mənfi meylə malikdir, halbuki qiymət dəyişməz qalır.

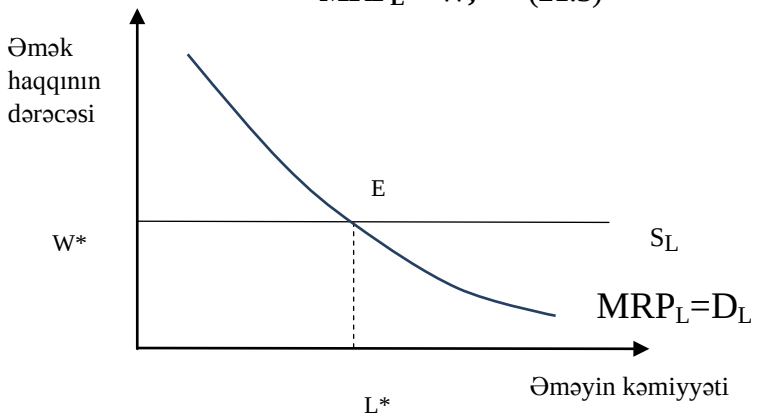
Qrafikdə aşağıdakı əyri əmtəə bazarında inhisar mövqeyinə malik olan firma üçün MRPL - I ifadə edir. İnhisar mövqeyinə malik olan firma daha çox məhsul satmaq üçün məhsulun qiymətini aşağı salmalıdır. Bunun nəticəsində, ümumi mədaxil qiymətdən kiçik olur (MR < P).

Təkmil rəqabət və inhisar şəraitlərindəki MRPL-ləri müqayisə edək. İnhisar şəritində olan MRPL-in əyriliyi təkmil rəqabətdəkindən çoxdur. Bunun nəticəsində, inhisar mövqeyinə malik firmalar, bu mövqeyə malik olmayan firmalara nisbətən az işçi tutacaqlar.

Son məhsuldan alman son mədaxil nəzəriyyəsi firmanın məşğulluq haqqındakı qərarını təhlil etməyə imkan verir. Son məhsuldan alman son mədaxil onu göstərir ki, firma əlavə əmək vahidi almaq üçün nə qədər ödəməyə hazırdır. Əgər, MRPL əmək haqqı dərəcəsindən çoxdursa, firma əlavə iş qüvvəsi tutmağa hazırdır. Əgər, MRPL əmək haqqı dərəcəsindən çoxdursa, firma öz işçilərinin bir

hissəsini ixtisar etməlidir. Yalnız son məhsuldan alman mədaxil əmək haqqı dərəcəsinə bərabər olduqda firma öz mənfəətini maksimumlaşdıra bilir. Beləliklə, mənfəəti maksimumlaşdırmağm şərti belədir:

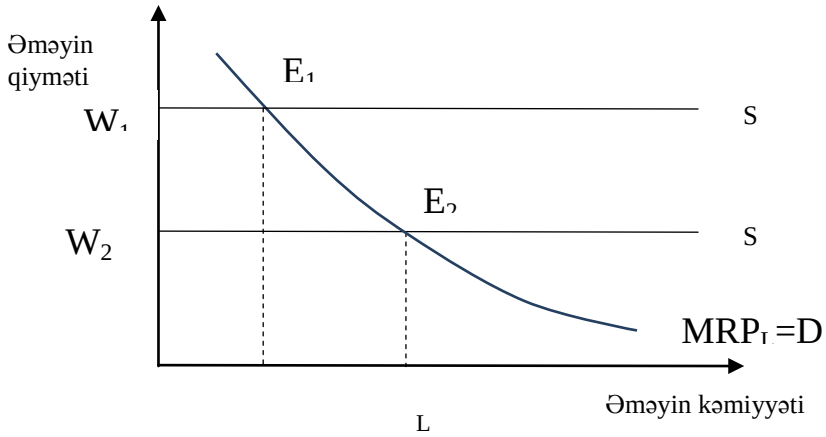
$$\mathbf{MRP_L = W,} \qquad (21.3)$$



Qrafik 21.2. Hazır məhsul və əmək bazarlarının təkmil olduqları şəraitdə firmanın fəhlə tutması

Qrafik 21.2.-də bu şərt şərh olunur. Əməyə olan DL tələb əyrisi eyni zamanda MRPL əyrisidir. Qeyd edək ki, əmək haqqı dərəcəsi aşağı düşdükcə əməyə olan tələb artır. Tutaq ki, əmək bazarı təkmil rəqabətlidir və əmək haqqının bazar dərəcəsi W*-ə bərabərdir. Onda firma lazım olduğu qədər əmək tutacaqdır. Ona görə də ayrıca firma üçün əmək təklifi əyrisi üfüqi düz xəttdir. Mənfəəti maksimumlaşdıran L* kəmiyyətli əmək tələb və təklif əyrilərinin kəsişməsində yerləşir.

Qrafik 21.3.-də əmək haqqının bazar dərəcəsinin W1-dən W2-yə düşməsinin nəticələri göstərilmişdir.



Qrafik 21.3. Əmək təklifi əyrisinin hərəkəti

Əvvəl əməyə olan tələbin həcmi L_1 idi: o MRP_L əyrisilə S_1 əmək təklifi xəttinin kəsişməsində yerləşirdi. Sonra, əmək təklifi xətti S_1 - dən S_2 - yə, əmək haqqı dərəcəsi W_1 - dən W_2 - yə düşdükdən sonra iş qüvvəsinə olan tələbin həcmi L_1 - dən L_2 - dək artdı.

Bir çox cəhətlərinə görə amil bazarı əmtəə bazarına oxşayır. Məsələn, amil bazarında firmanın davranışının optimallığı şərti son əmək məhsulundan alman son mədaxilin əmək haqqı dərəcəsinə bərabər olmasıdır. Əmtəə bazarında isə firmanın davranışının optimallıq şərti son mədaxilin son xərclərinə bərabər olmasından ibarətdir.

Bu fikrin doğruluğunu sübut edək. $MRP_L = (MP_L) \times (MR)$ bərabərliyinin hər iki tərəfini son əmək məhsuluna bölək.

$$\mathbf{MR} = \frac{W}{MP_L} = W \cdot \frac{1}{MP_L} \qquad (21.4)$$

MP_L əmək vahidinin əlavə buraxılışını ölçür. Deməli, bərabərliyin birinci tərəfi əlavə məhsulun buraxılışına çəkilən xərcləri ifadə edir (bu da məhsul vahidinin istehsalı üçün lazım olan iş vaxtı ilə əmək haqqı dərəcəsinin hasilinə bərabərdir). Yəni son istehsal xərclərini ifadə edir. (21.4) bərabərliyi onu göstərir ki, firma istehsal amilinin alqısı və məhsul həcmi haqda qərar qəbul edərkən bu qaydaya əməl edir: istehsal amiluna və buraxılışın həcminə çəkilən xərclər el seçilir ki, son mədaxil son xərclərə bərabər olsun. Bu nəticə həm rəqabətli, həm də qeyri- rəqabətli bazarlar üçün doğrudur.

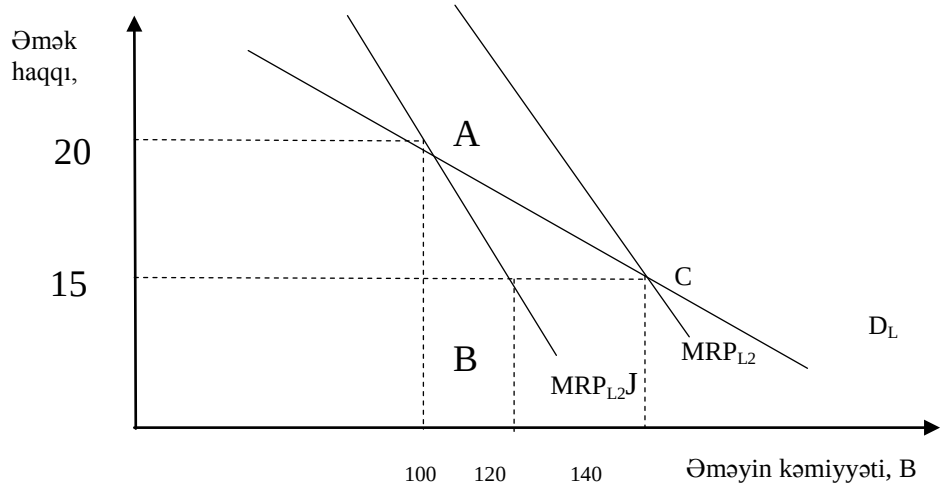
Firma iki və daha çox istehsal amilinin tətbiqinə dair qərar qəbul edərkən seçki problemi mürəkkəbləşir. Çünki, bir amilin qiymətinin dəyişməsi digərlərinə olan tələbin dəyişməsinə səbəb olur. Fərz edək ki, kənd təsərrüfatı texnikasının istehsalı üçün əmək və ixtisaslaşdırılmış avadanlıqlar lazımdır. Bunlar da uzun müddətdə dəyişən istehsal amilləridirlər. Biz iş qüvvəsinə olan tələb əyrisini müəyyənləşdirmək istəyirik.

Kapital avadanlıqları dəyişməz qalsalar da əmək haqqı dərəcəsi aşağı düşdükdə firma daha çox miqdarda işçi tutmağa razı olacaqdır. Əmək ucuz olduğu üçün kənd təsərrüfatı texnikasının son istehsal xərcləri aşağı düşəcək və buraxılışı artırmaq rentabelli olacaqdır. Nəticədə firma öz istehsal gücünü artırmaq üçün əlavə avadanlıqlar almaq qərarına gələcəkdir. Gücün artması son məhsuldan alman son mədaxil əyrisini sağa sürüşdürəcəkdir. Nəticədə iş qüvvəsinə olan tələbin həcmi artacaqdır.

Qrafik 21.4.- də i bu proses şərh edilir. Fərz edək ki, əmək haqqı dərəcəsi saata 20 manat olduqda, firma 100 adam-saat həcmində iş qüvvəsi tuturdu. Bu, MRP_{L1} əyrisndə yerləşən A nöqtəsinə uyğun gəlir. Əmək haqqı dərəcəsinın saatı 15 manata düşdüyü halda nə baş verəcəyinə diqqət yetirək. Son əmək məhsulundan alman son mədaxil əmək haqqı dərəcəsindan çox olduğu üçün firmaya daha çox əmək lazım olacaqdır. Lakin, MRP_L əyrisi maşınlardan istifadənin müəyyən səviyyədə təsbit olunduğu şəraitdə əməyə olan tələbi təsvir

edir. Əmək haqqının daha da aşağı səviyyəyə enməsi firmanı daha çox maşın işlətməyə vadar edəcəkdir. Maşınların tətbiqi artdığı üçün son məhsul artacaq və son məhsuldan alman son mədaxil əyrisi sağa (MRP_{L2}) sürüşəcəkdir. Beləliklə də, əmək haqqı aşağı düşəndən sonra firma artıq 140 saat əmək deyil, (C nöqtəsi), 120 saat işlədəcəkdir (B nöqtəsi).

A və C nöqtələri firmanın uzun müddətdə əməyə olan tələb əyrisinin DL üzərində yerləşirlər.



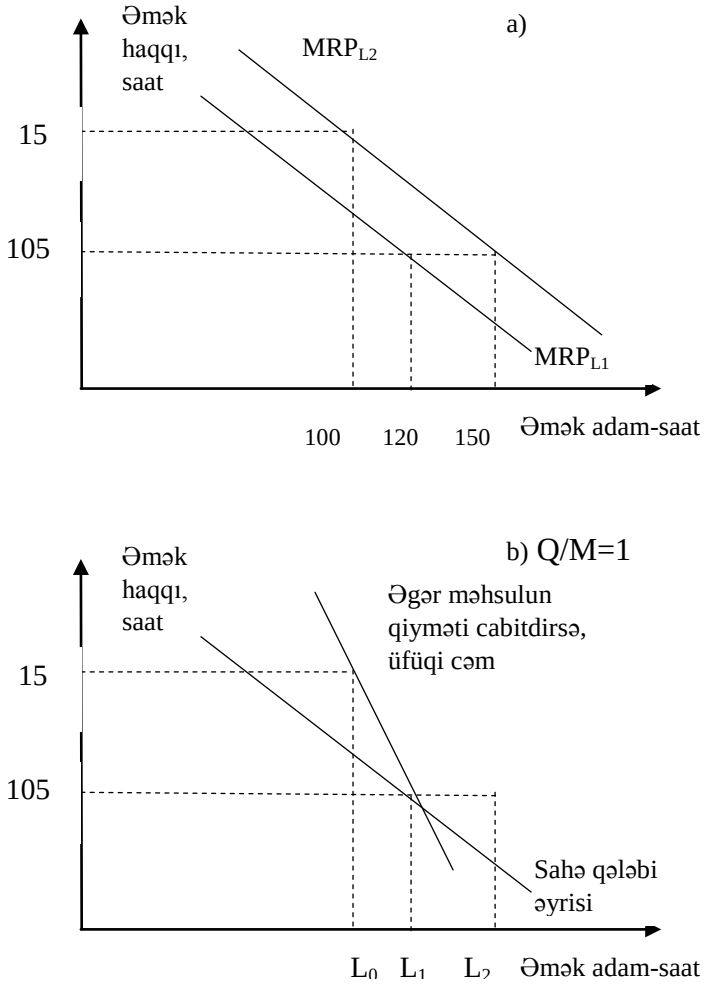
Qrafik 21.4. kapitalın həcmi dəyişdikdə əməyə olan tələb əyrisi

İndi isə istehsal amillərinə olan bazar tələbinin formalaşmasını nəzərdən keçirək. Biz ərzaq və paltar kimi əmtəələrə olan bazar tələbi əyriləri ilə tanış olmuşuq (3-cü bölməyə bax). Hər hansı bir əmtəə bazarını tədqiq edərkən biz istehsalın müəyyən sahəsindən söhbət edirdik. Lakin, istənilən istehsal amili, məsələn, ixtisaslı əmək çoxlu sahələr üçün tələb olunur. Əməyə olan məcmu bazar tələbi əyrisini almaq üçün əvvəlcə hər bir sahənin ayrılıqda tələbi müəyyənləşdirilməlidir. Sonra isə sahə tələb əyriləri cəmlənməlidir.

Burada ikinci addım çox sadədir: hər hansı istehlak əmtəəsinə olan bazar tələbini müəyyənləşdirmək üçün fərdi tələb əyrilərini necə cəmləyirlərsə, əməyə olan məcmu tələbi müəyyən etmək üçün ayrı-ayrı sahələrin əməyə olan tələb əyrilərini cəmləmək lazımdır. Ona görə də əsas diqqət daha mürəkkəb olan birinci addıma yönəldilməlidir.

Birinci addımda, yəni sahə tələbini müəyyən edərkən nəzərə almaq lazımdır ki, istehsal amillərinin qiymətləri dəyişdikdə, firmanın məhsulunun həcmi və qiyməti də dəyişəcəkdir. Məhsul istehsalının yeganə firma tərəfindən aparıldığı halda bazar tələbini müəyyən etmək daha da asandır. Bu zaman son məhsuldan alınan son mədaxil əyrisi eyni zamanda istehsal amillərinə olan sahə tələbi əyrisi olur. Firmalar çox olduqda təhlil çətinləşir. Çünki firmalar qarşılıqlı asılılıqda olurlar. Hazır məhsul bazarının təkmil rəqabət kimi xarakterizə

edildiyi halda əməyə olan tələbi nəzərdən keçirək. Bu zaman son məhsuldan alınan son mədaxil son məhsul ilə qiymətin hasilinə bərabər olur [(21.4. bərabərliyi)]. Son məhsuldan alınan bu son mədaxil əyrisi — MRPLI 22.5. a qrafikində göstərilmişdir.



Qrafik 21.5. Sahənin əməyə olan tələbi

Fərz edək ki, əmək haqqı dərəcəsi bir saata 15 manatdır və firmaya 100 adam - saat əmək tələb olunur. Sonra fərz edək ki, firma üçün əmək haqqı dərəcəsi 1 saatı 10 manata enmişdir.

Belə olduqda firma 10 adam - saat əmək tutacaqdır (əgər digər firmalar aşağı dərəcə ilə işçi cəlb edə bilməsələr). Əgər, əmək haqqı dərəcəsi bütün firmalar üçün aşağı düşərsə, ond bütövlükdə sahə daha çox işçi cəlb edəcəkdir. Bu da sahədə məhsulun həcminin artmasına səbəb olacaq və sahə təklif əyrisi

sağa sürüşəcəkdir. Bu sürüşmə sahənin məhsulunun bazar qiymətinin daha da aşağı düşməsinə gətirib çıxaracaqdır.

Məhsulun qiyməti aşağı düşdükdə son məhsuldan alınan son mədaxil əyrisi MRPLi - dən MRPL2 - yə doğru sola sürüşəcəkdir (qrafik 21.5a). Nəticədə firmanın əməyə olan tələbi 150 yox, 120 adam - saat olacaqdır. Beləliklə də, sahənin əməyə olan tələbi az olacaqdır. Bu, qrafik 21.5b-də göstərilmişdir. Yuxarıdakı xətt məhsulun qiyməti əmək haqqı aşağı düşəndə azalmadıqda ayrı - ayrı firmaların əməyə olan tələb əyrilərinin üfüqi cəmidir. Aşağıdakı xətt əmək haqqı dərəcəsinın azalmasına cavab olaraq firmaların məhsulun həcmini artırdıqları halda sahənin əməyə olan tələbini göstərir. Bir saat üçün əmək haqqı dərəcəsi 15 man. olduqda sahənin əməyə olan tələbi Lo olacaqdır. Bir saatın əmək haqqı dərəcəsi 10 manata endikdə sahənin tələbi L2 - yə yox, Lı - ə yüksələcəkdir. Sahəvi tələb əyrilərinin məcmuyu bazar tələbi əyrisində cəmləşdirilməsi bizim tədqiqatımızın sonuncu mərhələsidir.

AE təklif əyrisi eyni zamanda **orta amil xərcləri əyrisidir.** Çünki, o istehsal amilu vahidini əldə etmək üçün firmanın çəkdiyi xərclərin məcmusunu ifadə edir. ME isə **son amil xərcləri əyrisidir.** O, firmanın əlavə amilun alınmasına çəkdiyi xərcləri ifadə edir. İstehsal amilları bazarı təkmil rəqabətli olduqda orta və son xərclər üst-üstə düşür (AE = ME).

Rəqabətli istehsal amili bazarında firma hansı kəmiyyətdə amil əldə edəcəkdir? Əgər son məhsuldan alınan son mədaxil əyrisi son amil xərcləri əyrisindən yuxarıda yerləşirsə, firma öz mənfəətini artıra bilər. Bu zaman firma daha çox amil alacaqdır ki, bunun da xeyri (MRP) ziyanından (ME) çoxdur. Lakin, əgər son məhsuldan alman son mədaxil əyrisi son xərclər əyrisindən aşağıda yerləşərsə, firma amilun alınmasından xeyir deyil, ziyan görəcəkdir. Ona görə də mənfəəti maksimumlaşdırmaq şərti son məhsuldan alınan son mədaxilin son xərclərinə bərabər olmasıdır:

$$\mathbf{ME = MRP} \qquad (21.5)$$

Hazır məhsul bazarının təkmil rəqabətli halını nəzərdən keçirərkən biz gördük ki, firma istehsal amilunu, məsələn, əməyi, elə kəmiyyətdə alır ki, bu zaman son məhsuldan alman son mədaxil istehsal amilunun W qiymətinə bərabər olur. Beləliklə də, təkmil rəqabət halında mənfəəti maksimumlaşdırmaq şərti amilun qiymətinin son xərclərə bərabər olmasıdır:

$$\mathbf{ME = W} \qquad (21.6).$$

Bizim misalda parçanın qiyməti (1 metr 10 man) rəqabəti bazarda tələb və təklif əyrilərinin kəsişməsindən alınmışdı (qrafik 22.6a). Qrafik 22.6b - də firmanın aldığı parçanın kəmiyyəti göstərilmişdir. O, son məsrəflər əyrisi ilə son məhsuldan alınan son mədaxilin kəsişməsindən alınmışdır. Tutaq ki, 50 metr parça əldə edilmişdir. 1 metr parçaya çəkilən son xərclər 10 manatdır ki, bu da istehsalda əlavə parçanın istifadəsi nəticəsində əldə olunan son mədaxilə bərabərdir. Əgər 50 metr parçadan az istifadə olunsaydı firma paltar satışından əlavə mənfəət götürmək imkanını əldən vermiş olardı. Əgər 50 - dən çox

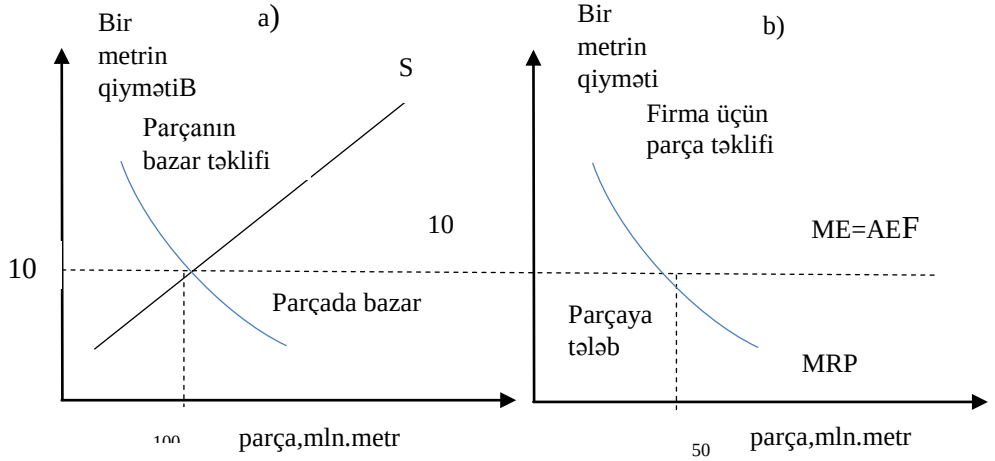
parçadan istifadə edilsəydi, firmanın parçaya çəkdiyi xərc əlavə mədaxildən çox olardı.

İstehsal amilinin bazar təklifi əyrisi adətən müsbət meylli olur. Məlumdur ki, rəqabətli bazarda əmtəənin bazar təklifi əyrisi müsbət meylli olur. Çünki, məhsul həcmi artdıqca müəssisənin son xərcləri də artır. Bu meyl amillər bazarında da nəzərə çarpır. Çünki parça kimi istehsal resursları hazırlananda, adətən son xərclər artır.

Lakin, istehsal amili əmək olduqda vəziyyət dəyişir. Bu zaman amilin təklifi haqqında qərarı firma yox, fəhlələr qəbul edirlər. Burada amil təklifini müəyyən edən motiv mənfəətin maksimumlaşdırılması yox,faydalılığın maksimumlaşdırılması olur. Əməyin bazar təklifi əyrisi müsbət meyllidir. Hazır məhsul bazarı oliqopoliya və ya inhisar kimi xarakterizə olunduqda da əməyə olan tələbin əyrisi eyni qayda ilə çəkiləcəkdir. Yeganə fərq ondan ibarət olacaqdır ki, əmək haqqı stavkasmm dəyişməsi nəticəsində hazır məhsulun qiymətinin necə dəyişəcəyini müəyyənləşdirmək çətin olacaqdır.

21.2. İstehsal amillərinə tələbin və qiymətin dəyişməsi nisbətləri

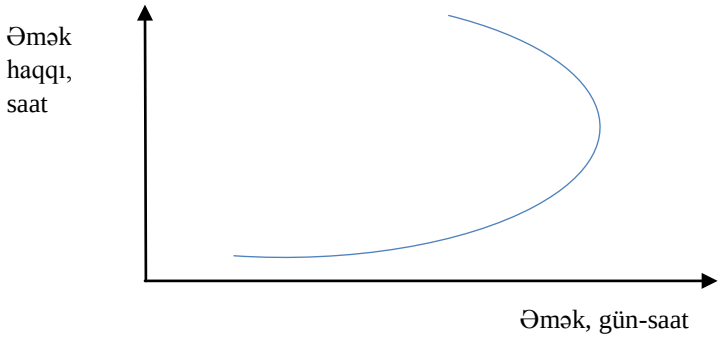
Əgər istehsal amilları bazarında təkmil rəqabət müşahidə olunursa, ayrıca firma istədiyi miqdarda istehsal amilini eyni bazar qiymətinə ala bilər. Ona görə də, firmanın qarşılaşdığı tələb əyrisi qiymətə görə tamamilə elastikdir (qrafik 21.6 a və 21.6b). Qrafik 22.6b-də firma paltar tikmək üçün parça alır. Firma parçanı alarkən onun qiymətinə təsir göstərmir.



Qrafik 21.6. Ayrıca firma üçün istehsal amillərinin təklifi

Təklif əyrisi firmanın amilun bir vahidinə hansı qiyməti ödəməli olduğunu göstərir.

Lakin o, **əks istiqamətə əyilə (dönə)** bilər. Qrafik 21.7.-də göstərildiyi kimi daha yüksək əmək haqqı dərəcəsi əmək təklifinin **azalmasına** səbəb ola bilər.



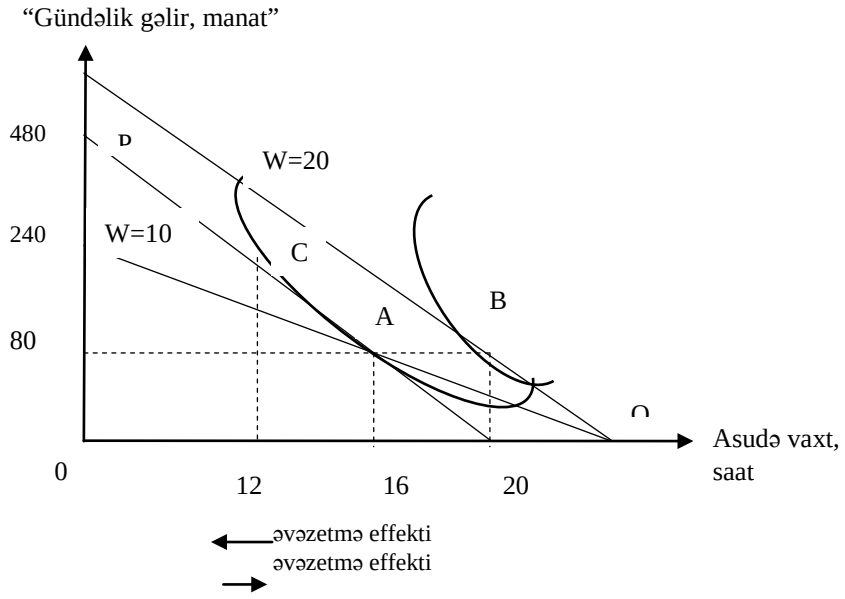
Qrafik 21.7. Əmək təklifi əyrisinin əks istiqamətə dönməsi

Əmək təklifi əyrisinin əks istiqamətdə əyilə bilməsinə əmin olmaq üçün fəhlənin gün ərzində neçə saat işləməsi barədə necə qərar qəbul etməsini nəzərdən keçirək. Gün iş saatları və boş saatlara bölünür. Sonuncu anlayış qeyri-əmək fəaliyyətinin bütün növlərini əhatə edir. Biz belə güman edə bilərik ki, boş vaxt öz-özünə rahatlıq gətirir, əmək isə fəhləyə əmək haqqı formasında fayda verir.

Saatlıq əmək haqqı dərəcəsi fəhlənin boş vaxtının qiymətini xarakterizə edir. 0,əlavə boş saat əldə etmək üçün fəhlənin imtina etməli olduğu pul məbləğini əks etdirir. Əmək haqqı dərəcəsi artanda, boş vaxtın qiyməti yüksəlir. İstehlak tələbinin təhlilini yada salaq. Qiymətin dəyişməsi əvəzetmə effekti və gəlir effekti ilə müşayiət olunur. Əmək haqqı dərəcəsi dəyişəndə əvəzetmə və gəlir səmərələri də dəyişir.

Daha aşağı əmək haqqı dərəcəsi fəhlələri vadar edir ki, boş vaxtı azaltsınlar (əvəzetmə effekti). Gəlir effekti onunla müəyyən olunur ki, daha yüksək əmək haqqı dərəcəsi fəhlənin gəlirini artırır. gəliri daha çox olan fəhlə daha çox miqdarda nemətlər, o cümlədən boş vaxt ala bilər. Başqa sözlə, daha çox gəlir götürən fəhlə öz iş gününü azaldacaqdır. Beləliklə, əvəzetmə effekti ilə gəlir effekti arasında ziddiyyət vardır. Fəhlənin əmək haqqından asılı olaraq öz iş vaxtını artırıb azaltması bu 2 effektin qarşılıqlı əlaqəsindən asılıdır. Əgər, gəlir effekti kifayət qədər böyük olarsa, əmək haqqının artırılması iş saatlarının azaldılmasına və əmək təklifi həcminin azalmasına səbəb ola bilər. Gəlir effekti kifayət qədər böyük ola bilər. Çünki, əksəriyyət üçün əmək haqqı başlıca gəlir mənbəyidir. Əmək haqqı dərəcəsinin artmasına təklifin həcminin azalması elə əmək təklifi əyrisinin əks istiqamətdə əyilməsidir.

Qrafik 21.8-də işçinin iş və boş vaxtları seçməsi fərqsizlik əyrilərinin köməyilə təhlil olunur.



Qrafik 21.8. Əmək haqqı dərəcəsinin yüksəlməsi zamanı əvəzetmə və gəlir effektləri

Üfüqi oxda gündəlik boş vaxtların miqdarı, şaquli oxda isə əməyin gətirdiyi gəlir göstərilmişdir (güman edilir ki, fəhlənin başqa gəlir mənbələri yoxdur). Ən əvvəl bir saat üçün əmək haqqı dərəcəsi 10 man. idi və büdcə məhdudiyyətləri PQ xətti ilə göstərilmişdir.

Fəhlə A nöqtəsini seçməklə faydalılığı maksimumlaşdırır (80 man. gəlir və 16 saat azad vaxt).

Əmək haqqı dərəcəsi bir saat üçün 20 manata qalxanda büdcə məhdudiyyətləri RQ mövqeyini tutur. İndi isə fəhlə B nöqtəsini seçməklə faydalılığı maksimumlaşdırır. Bu zaman o, 80 man. gəlir və 20 saat boş vaxt əldə edir. Əgər, yalnız əvəzetmə effekti təsir göstərərsə, daha yüksək əmək haqqı dərəcəsi fəhləni 8 yox 12 saat işləməyə vadar edər (C nöqtəsi). Lakin, gəlir effekti əks istiqamətdən təsir göstərir. O, əvəzetmə effektinə üstün gəlir və iş gününü 8 saatdan 4 saata endirir.

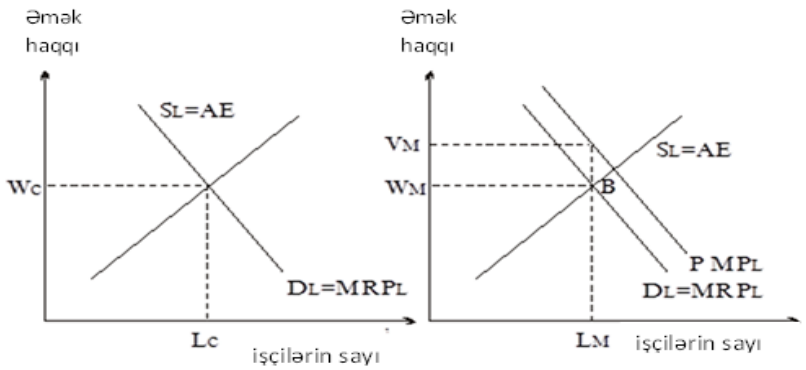
21.3. İstehsal amilləri bazarında tarazlıq

Əgər qiymət tələbin həcmi ilə təklifin həcmini bərabərləşdirirsə, deməli rəqabətli amil bazarı tarazlıq vəziyyətindədir. 22.9. qrafikində bu tarazlıq əmək bazarı üçün göstərilmişdir. A nöqtəsində tarazlı əmək haqqı dərəcəsi Wc , tarazlı təklif həcmi isə Lc - dir.

Bu modeldə bazarın bütün iştirakçılarının tam məlumatlandırılması fərz edilir. Ona görə də fəhlələr harada işlədiklərindən asılı olmayaraq eyni

məbləğdə əmək haqqı alırlar. Əgər hər hansı bir fəhlənin əməyinin son məhsulu onun əmək haqqından çox olarsa, firma onun əmək haqqını qaldıra bilər. Lakin, proses iştirakçılarının informasiyası məhduddursa iş sahibləri fəhlələrə münasibətdə ayrı- seçkilik siyasəti yürüdə bilərlər.

Hazır məhsul bazarı təkmil rəqabətli olduqda, istehsal amilinə olan tələb əyrisi, istehlakçıların istehsal prosesində əlavə amil vahidinin istifadəsindən aldıqları faydanı göstərəcəkdir. Əmək haqqı dərəcəsi əlavə amil vahidinin istifadəsilə bağlı firma və cəmiyyətin məxariclərini əks etdirir.



a)əmtəə bazarında təkmil rəqabət

a)əmtəə bazarında inhisar

Qrafik 21.9. Əmək bazarında tarazlıq

Qrafik 21.9a-da A nöqtəsində bir saalıq əməkdən olan fayda (MRPL) son əmək məhsulundan son mədaxil) ona çəkilən son məxariclərə bərabərdir (W əmək haqqı stavkasma).

Ona görə də məhsul və istehsal amilu bazarı təkmil rəqabətli olduqda resurslardan effektiv istifadə olunur. Məcmuu fayda ilə məcmuu xərclər arasındakı fərq maksimumlaşdırılır.

Resurslardan istifadənin effektivliyinin bu şərti başqa formalarda da təzahür edir. (21.2) bərabərliyindən bilirik ki, rəqabətli əmək bazarında son məhsuldan alman son mədaxil, məhsulun qiyməti ilə son əmək məhsulunun hasilinə bərabərdir. MRPL = P.MPL. Rəqabətli əmək bazarı effektiv olduğu üçün, bu bərabərlik effektivliyin şərti olur.

Məhsul bazarı təkmil rəqabətli olmadıqda MRPL = =P.MPL şərti özünü doğrultmur. Qrafik 21.9b - də son əmək məhsulu ilə qiymətin hasilini göstərən əyri (P.MPL) son məhsuldan alman son mədaxil əyrisindən yuxarıdadır (MR.MPL). B nöqtəsi WM tarazlı əmək haqqını və LM tarazlı əmək təklifi həcmini göstərir. Lakin, istehlakçıların əlavə əmək vahidinin tətbiqindən əldə etdikləri dəyəri P.MPL xətti xarakterizə edir. Ona görə də LM fəhlə məşğul olduqda firmanın son xərcləri (WM) cəmiyyət üçün son faydadan (CM) azdır. Beləliklə də, firma öz mənfəətini maksimumlaşdırır. Xalis fayda firma böyük kəmiyyətdə istehsal amilu tutub, çoxlu

miqdarda məhsul istehsal etdikdə daha da çox ola bilərdi.

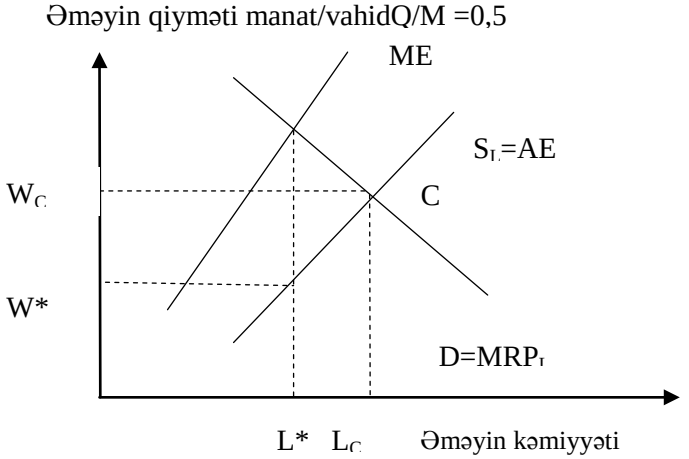
Bəzi amil bazarlarında fərdi alıcılar monopsoniya qüvvəsinə malik olurlar, başqa sözlə qiymətə təsir göstərə bilirlər. Məsələn, AvtoVAZ avtomobil üçün çoxlu kəmiyyətdə akkumulyator və elektrik avadanlıqları, habelə radiatorlar və digər hissələr alır.

O, avtomobilləri təmir edən emalatxanalara nisbətən məhsulları daha ucuz qiymətə ala bilər. Əməyin ödənişinin mərkəzləşdirilmiş tarif sistemi olan ölkələrdə, dövlət əmək bazarında iş qüvvəsini alarkən hökmran mövqeyə malik idi. Amil bazarında monopsoniyaya aid çoxlu misallar çəkmək olar. Biz təhlil üçün ən sadə vəziyyəti seçirik. Tutaq ki, hazır məhsul bazarı təkmil rəqabətlidir, lakn amil bazarında bir nəhəng firma yeganə alıcıdır (Əgər inhisarçı yeganə satıcıdırsa, monopsonist - yeganə alıcıdır).

Tutaq ki, firma amili rəqabətli bazardan alır. Bu zaman onun son və orta amil xərcləri eyni olur (AE = ME). Lakin, firma monopsonist olduqda son və orta xərclər üst-üstə düşmür. Bu, qrafik 21.10-da öz əksini tapmışdır.

İnhisarçının rəhbər tutduğu amil təklifi əyrisi bazar təklifi əyrisidir. Monopsonist bütün amil vahidləri üçün eyni qiyməti ödədiyinə görə, təklif əyrisi amilin orta xərclər əyrisidir. Orta xərclər əyrisi müsbət meyllidir. Çünki monopsonist çoxlu istehsal amilu əldə etmək istəyirsə, daha yüksək qiymət ödəməlidir. Lakin mənfəəti maksimumlaşdıran firma üçün nə qədər amil almaq haqda qərar qəbul edərkən son xərclər əyrisi vacibdir. Son ME, AE orta xərclər əyrisindən yuxarıda durur. Çünki, firma böyük miqdarda amil almaq istəyir və daha yüksək qiyməti ödəyir. O, yalnız sonuncu üçün deyil, bütün amil vahidləri üçün ödəməlidir. Bu halda firma hansı kəmiyyətdə amil əldə etməlidir?

Firma amilun əldə edilməsini o səviyyəyə qədər genişləndirməlidir ki, son xərclər, son məhsuldan alınan son mədaxilə bərabər olsun. Belə səviyyədə son olaraq əldə edilmiş amil vahidindən (MRP_L) əldə olunan fayda, dəqiq olaraq xərclərə (ME) bərabər olur. Qrafik 21.10 qrafiki əmək bazarı üçün bunu şərh edir.



Qrafik 21.10. Son və orta amil xərcləri və monopsoniyanın optimumu

Qeyd edək ki, monopsonist L* vahid əmək alır və bu nöqtədə ME = MRP_L.

Son qiymətlilik (MV) son xərclərə bərabər olduqda monopsonist xalis faydanı maksimumlaşdırır.

$$MV = ME$$

Firma üçün son qiymətlilik - eyni zamanda son məhsuldan alınan son mədaxildir. MRP_L. Beləliklə

$$MRP_L = ME.$$

Qeyd edək ki, monopsonist, qeyri-monopsonist firmadan az əmək tutur. Rəqabətli əmək bazarında Lc fəhlə tutulardı. Çünki əməyin bu kəmiyyətində tələb təklifə bərabər olur. Qeyd edək ki, monopsonist öz fəhlələrinə W* əmək haqqını ödəyəcəkdir. Bu da rəqabətli bazardakı Wc-dən azdır.

Monopsoniyanın güclü olmasının bir neçə səbəbləri vardır. Mənbələrdən biri - firmanın xüsusi biznes üzrə ixtisaslaşmasıdır. Əgər frma başqa heç bir firmanın almadığı komponenti alırsa, o tezliklə bu komponentin bazarında monopsonist ola-caqdır. Monopsoniyanın digər mənbəyi firmanın yerləşdiyi nöqtə ola bilər. O, ərazidə yeganə iş verən ola bilər. Monopsoniyanın digər səbəbi amil alıcılarından alışın həcmi və qiymətə dair razılaşmasıdır (kartel formasında).

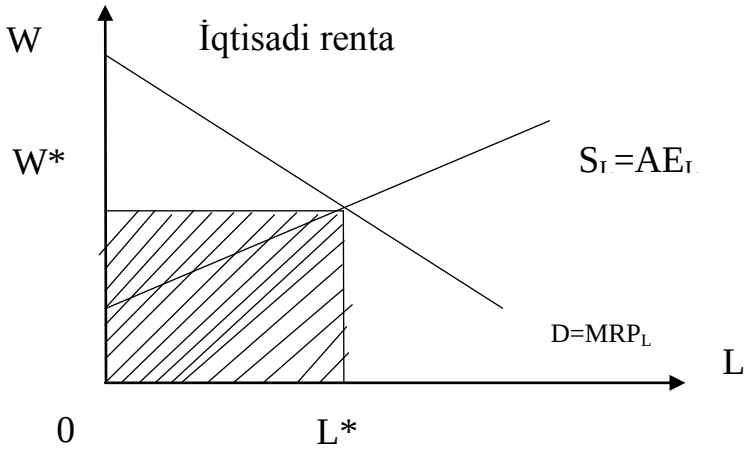
Nadir firma mütləq monopsonistdir. Əməl bazarında hökumətlə iqtisa-diyyatın qeyri-dövlət sektoru rəqabət aparır. Əmək bazarında maşınqayırma nəhəngi ilə yaxın yaşayış məntəqələrində yerləşən müəssisələr rəqabət aparırlar. Deməli, hətta belə şəraitdə monopsoniyanın gücü məhduddur.

Amil bazarlarında satıcılar da inhisar gücünə malik ola bilərlər. Məsələn, əmək bazarında çoxsaylı həmkarlar ittifaqı inhisarçı kimi çıxış edə bilər.

21.4. İqtisadi renta, faiz və kapitallaşdırma

İqtisadi renta konsepsiyası amil bazarlarının necə işlədiklərini izah etməyə iman verir. Amil bazarında iqtisadi renta — istehsal amilinin faktiki ödənişi ilə, bu amilin istifadəsindən alınması mümkün olan cüzi məbləğ arasındakı fərqdir. Qrafik 22.10. şəklində iqtisadi renta konsepsiyası rəqabətli əmək bazarına tətbiq edilmişdir. Əməyin tarazlıq qiyməti W*, onun tarazlı kəmiyyəti isə L*-dir.

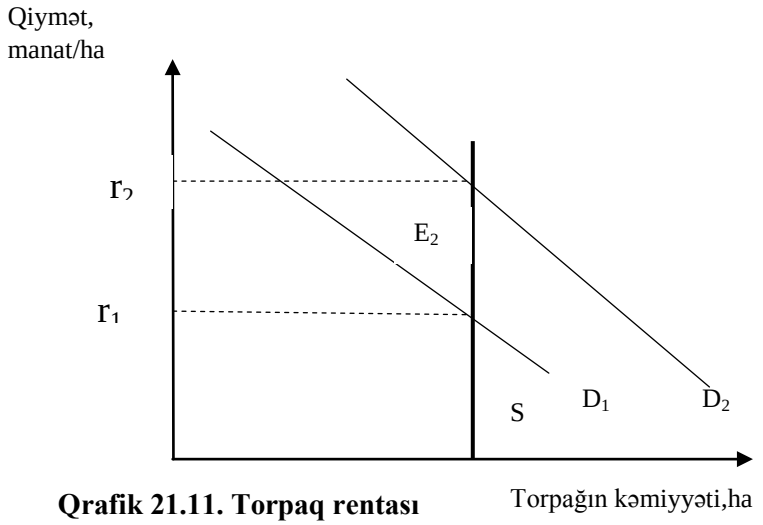
Əmək təklifi əyrisi eyni zamanda orta xərclər əyrisidir və o müsbət meyllidir. Əməyə olan tələb əyrisi eyni zamanda son məhsuldan alman son mədaxil əyrisidir və o, mənfi meylə malikdir. Təklif əyrisi, hər mümkün əmək haqqı dərəcəsi əvəzində nə qədər əməyin təklif olunacağını göstərir. O, həmçinin L* vahid əməyin məşğul olması üçün minimum xərclərin nə qədər olduğunu göstərir. Həmin minimum xərclər OBAL*-in sahəsinə bərabərdir.



Qrafik 21.10. İqtisadi renta

Təkmil rəqabətli bazarlarda bütün fəhlələrə W* dərəcəsi ilə eyni məbləğdə əmək haqqı ödəyirlər. Məhz bu stavka axırıncı və ya "son" fəhləni tutmaq üçün zəruridir. Bütün "sonuncuyaqədər" işçilər isə renta alırlar. Əmək haqqına çəkilən ümumi xərclər OW*AL*-in sahəsinə bərabərdir. Ona görə də işçilər tərəfindən alınan iqtisadi renta BW *A-nın sahəsi kimi hesablanır. Fəhlə üçün iqtisadi renta iş qüvvəsi satıcısının əlavəsinə oxşayır. İstehsalçının əlavəsinə (2 - ci bölmə) analoji olaraq onu bəzən "amil əlavəsi" adlandırırlar.

Qeyd edək ki, istehsal amilunun təklif əyrisi mütləq elaktik olarsa, iqtisadi renta sıfra bərabər olar. Renta təklifin bu və ya digər dərəcədə qeyri-elastik olduğu təqdirdə meydana gəlir. Təklif tamamilə qeyri-elastik olarsa istehsal amilunun bütün ödəmələri xalis iqtisadi renta olar. Çünki, hansı qiymətin ödənilməsindən asılı olmayaraq amilun təklifi dəyişməz qalır. Məsələn, torpağın təklifi tamamilə qeyri - elastikdir.



Qrafik 21.11. Torpaq rentası

Qrafik 21.11.-də amilin təklif əyrisi tamamilə qeyri - elastikdir. Çünki tikinti və ya kənd təsərrüfatında istifadə olunacaq torpağın miqdarı təsbit edilmişdir. Qeyri - elastik təkliflə torpağın qiyməti (icarə haqqı) tamamilə tələblə müəyyən olunur. Qrafikdə torpağa olan tələb xətti Dı, qiyməti isə n - dir. Torpaq rentası O_rE_1S - in sahəsinə bərabərdir. Tələb D2 - yə qalxdıqda qiymət n - yə qalxır.

Beləliklə də, torpağa olan tələbin artması qiymətin və iqtisadi rentanın artmasına səbəb olur.

İndiyədək biz belə qəbul edirdik ki, iqtisadi hadisələr və onların nəticələri eyni zamanda baş verir. Vaxtın istisna təşkil etdiyi modellər iqtisadiyyatı dərk etmək üçün çox əhəmiyyətlidir. Lakin, real dünya elədir ki, burada bütün proseslər vaxta bağlıdır. İstehlakçının sərəncamında olan 1 kq alma, bir aydan sonra olacaq almanın eyni deyildir. İqtisadi nemətlər bir-birlərindən yalnız fiziki xassələrinə görə fərqlənmirlər. Onlar həm də zamanın bu və ya digər anına (mərhələsinə) mənsub olmaları ilə fərqlənirlər. Bu hal ümumilikdə iqtisadiyyat üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bizə məlum olan faydalılıq funksiyası istehlakçının yalnız müxtəlif nemət kombinasiyalarının seçimi zamanı tətbiq olunmur, həm də indiki və gələcək istehlakı fərqləndirməyə imkan verir. Bunu şərh etmək üçün vaxtlararası istehlak seçiminin sadə məsələsini nəzərdən keçirək.

Alternativ olan yerdə seçmək mümkündür. Tutaq ki, fərdə hər bir dövrdə əldə edəcəyi gəlir əvvəlcədən məlumdur. Cari gəlirin bir hissəsini əmanət etməklə fərd gələcəkdə xərclərini artıra bilər. Bu ona görə mümkündür ki, dəyəri bir vaxtdan digərinə keçirtmək mümkündür. Kapital bazarı varsa manevr etmək dairəsi daha geniş olur. Kapital bazarının təkmil olduğunu qəbul etsək, görərik ki, fərd pulu müəyyən vaxta y faizinə kreditə ala və verə bilər. Deməli o, cari gəlirinin bir hissəsini əmanət etməklə gələcəkdəki xərclərini artıra bilir. Eyni zamanda, o kredit alaraq gələcək gəlirlərinin hesabına indiki xərclərini artıra bilər. Bu hal və indiki, həmçinin gələgək gəlirlər büdcə məhdudiyyətlərini əmələ gətirir.

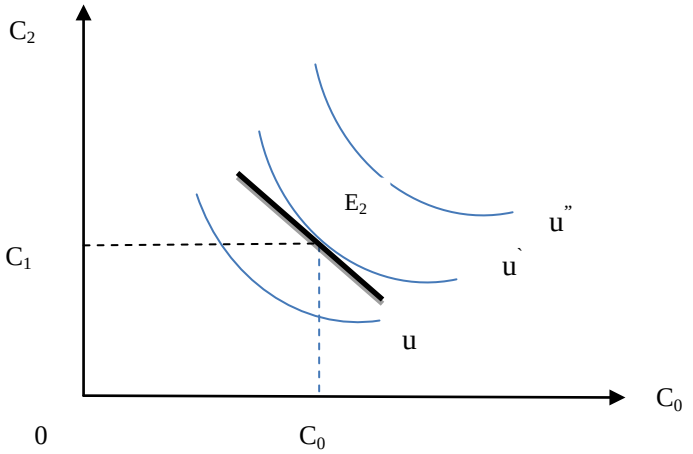
Müxtəlif istehlakçılar istehlaka gedən xərcləri vaxtlar üzrə müxtəlif cür bölüşdürürlər. Məsələn, o istərdi ki, onun uşaqları orta məktəbi bitirdikdən sonra özəl ali məktəbdə təhsil alsınlar. Bunun üçün isə pul ödəmək lazımdır. Bununla belə o istəməz ki, yaşa görə işdən çıxdıqdan sonra onun istehlakı aşağı səviyyəyə ensin. Lakin, o indiki istehlakların da zəruriliyini unutmamalıdır. Tutaq ki, bu istehlakçı zövqləri faydalılıq kimi ifadə edilməlidir. Bu da həyatın müxtəlif mərhələlərində çəkilən istehlak xərclərin asılıdır. Onda istehlakçının məqsədi faydalılıq funksiyasının maksimum-laşması kimi görünə bilər.

Bu məsələnin həlli öz əksini istehlakçının optimal çoxmərhələli planında tapır. İstehlakçının çoxvaxtlı zövqləri vaxta görə bir - birlərinə uyğundur. Bu o deməkdir ki, istehlakçı müəyyən vaxt keçdikdən sonra gələcək mərhələlər üçün yenidən optimal plan müəyyən edəcəkdir.

Vaxta görə istehlakçı seçiminin məsələsini qrafik olaraq təsvir edək. Bunun üçün fərz edək ki, istehlakçının zaman qorizontu vaxtın 2 mərhələsindən ibarətdir: indiki və gələcək. Tutaq ki, istehlakçının zövqləri U (Co, Cı) faydalılıq funksiyası ilə göstərilmişdir. Burada Co və Cı indiki və gəcələk zamanlarda istehlakın həcmidir.

Qrafik 22.10-da fərqsizlik əyrilərindən bəziləri göstərilmişdir. Fərqsizlik əyrilərindən birində yerləşən istehlak planları, istehlakçıya eyni faydalılıq səviyyəsini verir. Fərqsizlik əyrisi nə qədər yüksəkdə yerləşirsə, faydalılığm səviyyəsi bir o qədər yüksəkdir.

Hər hansı fərqsizlik əyrisinin, məsələn U'-in uzununa hərəkəti nəyi göstərir? Əgər C' nöqtəsindən sola hərəkət edilirsə cari istehlakın həcmi azalır, lakin gələcək istehlakın həcmi azalır. Başqa sözlə, istehlakçı gələcək istehlakının müəyyən qədər artırılması "müqabilində" öz cari istehlakının azaldılmasına razılıq verə bilər. S' nöqtəsində cari istehlakın gələcək istehlakda **yerləşdirilməsinin son norması** fərqsizlik əyrisi toxunanının meylinə bərabərdir.



Qrafik 21.12. İstehlakçının fərqsizlik xəritəsi

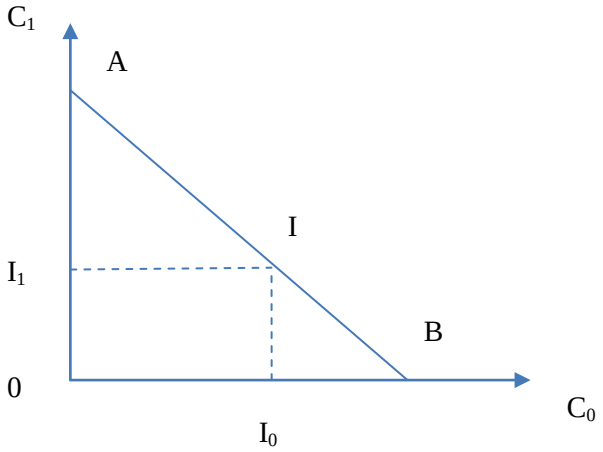
İstehlakçı fərqsizlik əyrilərinin ən yüksəyinə nail olmağa çalışır. Lakin onun seçimi məhduddur (burada biz real kapital qoyuluşu imkanlarının istisna təşkil etdiklərini nəzərə alırıq). İstehlakçı vəsaitləri y faizi ilə yalnız verə və ala bilər.

Tutaq ki, istehlakçının indiki və gələcək gəlirləri məlumdur və uyğun olaraq İo və İi - yə bərabərdir.

Fərd hər dövrün gəlirinin hamısını istehlak edə bilər. Yəni Cc = İo, Cı = İı istehlak planını seçə bilər. Lakin kapital bazarının mövcudluğu ona başqa imkanlar da verir. Tutaq ki, onun istehlakının indi həcmi Co-dır. Onda, İ dövrdə əmanət edilən və kreditə verilən gəlir İo - Co-a bərabər olacaqdır. Sonrakı mərhələdə bu məbləğ faizlə qayıdacaqdır və (1+ y) (İo - Co) gələcək mərhələnin cari xərcinə "əlavə" olacaqdır. İkinci (sonuncu) mərhələdə əmanət saxlamağın mənası yoxdur. Bu zaman istehlakın həcmi bu bərabərliklə ifadə

olunacaq:

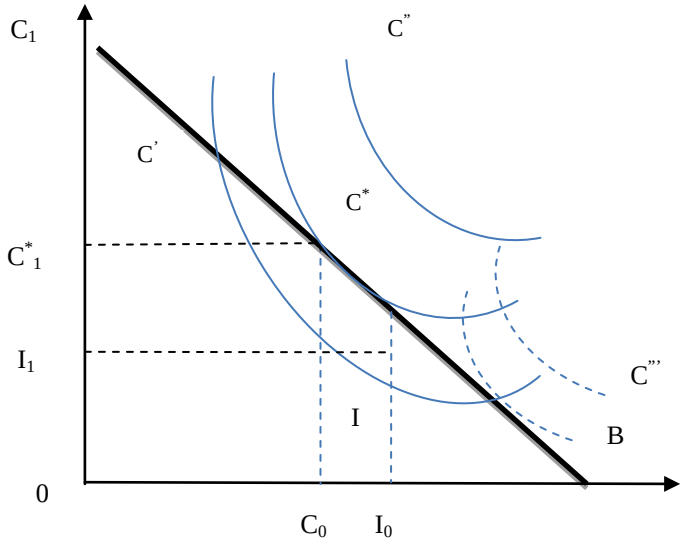
Bu tənlik İ = (İo, İı) nöqtəsindən keçən düz xətt verəcəkdir. Burada absis oxuna meyl bucağının tangensi (1+ y)-ə bərabər olacaqdır. Belə AB düz xətti qrafik 22.13.-də göstərilmişdir. Bununla belə OA parçası İı + İo (AC) olur.



Qrafik 21.13. İstehlak seçimi imkanları xətti

AB düz xəttində istehlak imkanları yerləşir. AB düz xətti boyunca istehlakçı kapital bazarından istifadə edərək indiki istehlakı gələcək istehlaka və əksinə çevirə (transformasiya edə) bilər.

İndiki istehlakın gələcək istehlaka **transformasiya edilməsinin son norması** bütün nöqtələr üçün eynidir və (1+ y)-ə bərabərdir. Əgər istehlak planı İ nöqtəsindən yuxarıdadırsa, istehlakçı indiki mərhələdə kreditordur (borc verəndir). Əgər istehlak planı İ nöqtəsindən aşağıdadırsa, onda istehlakçı borc alandır.



Qrafik 21.14. İstehlakçı seçiminin ikidövrlü məsələsində fərqsizlik əyriləri, transformasiya xətti və optimal qərar

Səmərəli istehlakçı kimi o, istehlakm optimal planını seçməyə çalışır. Optimal istehlak planına C* fərqsizlik əyrilərinin ən yüksəyində yerləşən nöqtə uyğun gəlir. Bu nöqtə AB düz xəttində yerləşir. AB xəttində yerləşən istənilən digər istehlak planının faydası az olacaqdır. C nöqtəsi də optimal qərar ola bilməz. Çünki, o nailolunmazdır.

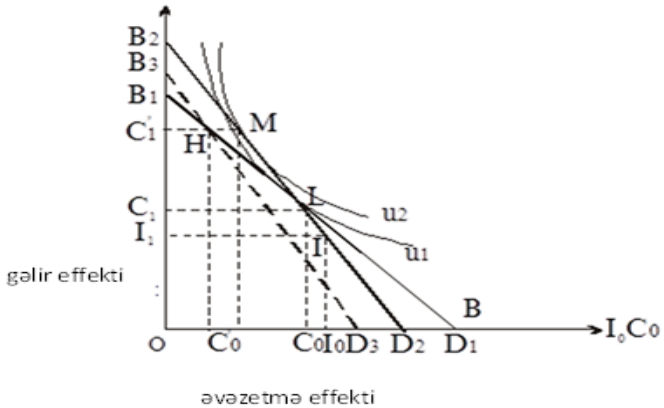
Eyni büdcə məhdudiyyətinə (transformasiya əyrisinə) malik başqa fərdi nəzərdən keçirək. Onun faydalılıq funksiyasına uiğun olan fərqsizlik əyriləri qrafyk 21.13- də olduğu kimi görünə bilərdi. Belə zövqlərə malik istehlakçının optimal istehlak planı C nöqtəsi ola bilər və fərd zamanın indiki mərhələsində kapital bazarında borc alan ola bilər.

r faiz dərəcəsinin dəyişməsinə fərdin reaksiyasını nəzərdən keçirək. Qiymətlərin dəyişməsinə reaksiyanın iki texnikası vardır: gəlir effekti və əvəzetmə effekti. Tutaq ki, faiz dərəcəsi yüksəlir. Bu o deməkdir ki, büdcə xəttinin meyli artır. Bu, qrafik 21.14-də faiz dərəcəsinin artması büdcə xəttinin İ nöqtəsi ətrafında B_1D_1 mövqeyindən B_2D_2 mövqeyinə hərəkəti kimi göstərilib. Əvvəl fərd istehlak həcminin L(Co, C_1) nöqtəsinə uyğun kombinasiyanı seçirdi. Faiz dərəcəsi artandan sonra o, M(Co', C_1') kombinasiyasını seçəcəkdir. Nəticədə əmanətlərin məbləği (İo - Co)- dən (İo' - Co')-dək artacaq.

Bu nəticə özünü əvəzetmə və gəlir effektlərində tapa bilər. L nöqtəsindən M nöqtəsinə keçid gəlir effekti ilə bağlıdır. Onun təsirilə əmanətlərin həcmi artır. Faiz dərəcəsinin artması cari istehlaka nisbətən perspektiv istehlakm "ucuzlaşması" deməkdir. Ona görə də fərd gələcək istehlakı artırmaq üçün indiki istehlakı məhdud-laşdıracaqdır.

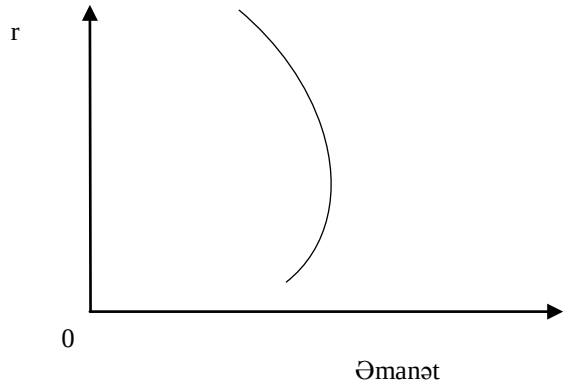
H nöqtəsindən M nöqtəsinə keçid gəlir effekti ilə bağlıdır. Faiz stavkasmm artması ilə fərdin faiz şəklində gəliri çoxalır. Cari və gələcək istehlak "normal əmtəələr" olduqları üçün onların hər ikisinin artması baş verir. Gəlir effektinin təsirilə əmanətlərin həcmi azalır.

Dəyişmə və gəlir effektləri əks istiqamətlidirlər. Ona görə də faizin artmasının əmanətlərə ümumi təsiri qeyri-müəyyəndir.



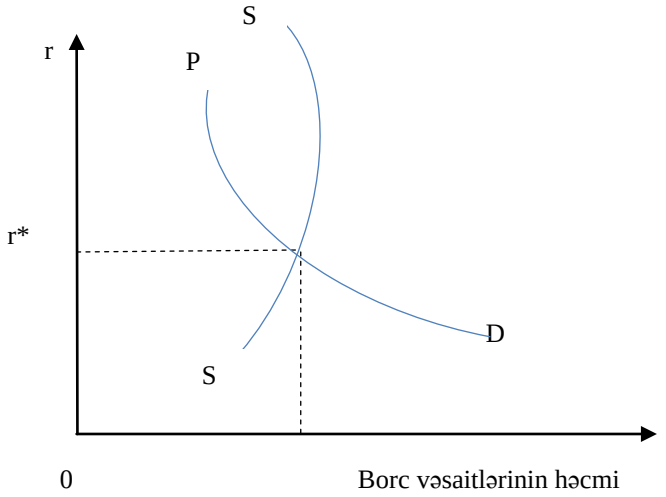
Qrafik 21.15. Faizin dəyişməsinin fərdin davranışına təsiri

Faiz dərəcəsi aşağı olduqda dəyişmə effekti güclü olur. Faiz dərəcəsi artdıqda əmanətin həcmi artır. Faiz çox yüksək olduqda gəlir effekti güclü olur, faizin sonrakı artımı əmanətin həcminin azalmasına gətirir.



Qrafik 21.16. Borc vəsaitləri təklifi əyrisinin əks istiqamətdə əyilməsi

Cari gəliri az olan fiziki və hüquqi şəxslər və ya gələcəkdə gəlirini artırmaq istəyənlər zamanın bu mərhələsində borc alanlar kimi çıxış edəcəklər. Onlar əmanətlərə olan tələbi irəli sürürlər. Bu zaman dəyişmə və gəlir effektləri eyni istiqamətdə təsir edirlər. Ona görə də borc vəsaitlərə tələb əyrisi mənfi meylli olur. Əmanətlərə olan tələb və təklifin kəsişməsinə bazarda tarazlı faiz dərəcəsi müəyyn olunur (qrafik 21.17.)



Qrafik 21.17. Təkmil kapital bazarında tarazlı faiz dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsi

Beləliklə, təkmil kapital bazarında yalnız və yalnız bir tarazlı faiz dərəcəsi olur. Belə təkmil bazarda fərd bazarın faiz dərəcəsina təsir etmədən istədiyi qədər pul borc ala və verə bilər. Əməliyyatların riskliyindən asılı olaraq vahid

dərəcədən kənarlaşmalar baş verə bilər. Hətta investor öz vəsaitlərindən istifadə edəndə də faizin bazar dərəcəsi kapitalın qiyməti kimi nəzərdən keçirilir.

Lakin, real kapital bazarı bu cür təkmillikdən uzaqdır. Əsas əməliyyatlar maliyyə institutları (kommersiya bankları, sığorta şirkətləri, borc-əmanət assosiasiyaları, fond birjaları və s.) vasitəsiə həyata keçirilir.

Nəhəng məbləğlərin maliyyə institutlarında yığılması təkmil rəqabət şəraitini pozur.

İxtisaslaşmış maliyyə institutları pul vəsaitlərini təkcə cəlb etməklə məşğul deyillər. Onlar bazarın vəziyyəti, əmanətə olan tələbin perspektivi barədə böyük informasiyaya malikdirlər. Aydındır ki, kiçik əmanət məbləğinə malik olanlar nəhəng maliyyə institutları ilə effektiv rəqabət apara bilməzlər. Bu şəraitdə fərd tarazlı bazar dərəcəsi ilə istədiyi qədər borc alıb-verə bilməz. Dərəcə artıq təkmil kapital bazarında formalaşmır. O, dövlətin maliyyə institutları tərəfindən müəyyən olunur. Digər tərəfdən, investorlar maliyyə institutlarına müraciət etməyə məcburdurlar. Bu halda faizin bazar dərəcəsi kapitalın qiyməti kimi əhəmiyyətini itirir. Bu məsələ maliyyənin idarə edilməsi kursunda ətraflı təhlil olunur. Əvvəlki paraqraflarda biz istehsal amillarının qiymətlərinin - əmək haqqı, renta, faiz formalaşmasının qanunauyğun-luqlarını nəzərdən keçirdik. Bu qiymətlərlə bu və ya digər amilun muzdla tutulması və ya icarəsi maliyyələşdirilir. Həm də bu qiymətlər amil sahiblərinin cari gəlirlərini təşkil edir. İndi biz amilların prokat qiymətlərindən kapital qiymətlərinə keçməliyik. Bu qiymətlərlə amillərin özlərinin alqı - satqısı həyata keçirilir.

Belə keçid bu və ya digər amilin istifadəsilə əldə olunan gəlirlərin kapitallaşması vasitəsilə həyata keçirilir.

Kapitallaşma üsulu əldə olunma müddəti nəzərə alınmaqla bu və ya digər amildən alman bütün gələcək gəlirlərin diskontlaşmış qiymətliliyini (PDVİ) müəyyən etməyi nəzərdə tutur.

PDV-nin müəyyənləşdirilməsi faiz dərəcəsi və diskontlaşma əmsalının nəzərə alınmasına əsaslanır.

$$\frac{1}{(1+\mathrm{i})^{\mathrm{t}}} = (1+\mathrm{i})^{-\mathrm{t}}$$

t — R gəlirinin əldə olunacağı gündür.

Əvvəlki paraqrafda deyildiyi kimi, gələn ildə alınacaq bir man bu ilin $\frac{1}{(1+i)}$ ma-natı ilə ekvivalentdir. i > 0 olduğundan "bu günkw" və ya "gələcək" manatın indiki qiymətliliyi vahiddən kiçikdir. Məsələn, 2 ildən sonra alınacaq 1 manat indiki $\frac{1}{(1+i)^2}$ -yə ekvivalentdir.

Tutaq ki, hər hansı amil (x), T il ərzində gəlir gətirməyə qadirdir, faiz dərəcəsi isə zamandan asılı olaraq dəyişmir (ıı = İ2 = ... = İT). Onda bütün

gəlirlərin diskontlaşmış qiymətliliyi bu məbləği təşkil edəcək:

$$\mathbf{PDV}_X = \frac{R_1}{(1+I)} + \frac{R_2}{(1+I)^2} + \ldots + \frac{R_T}{(1+I)^T} \qquad (21.7)$$

burada R1, R2,…, RT, uyğun olaraq 1, 2, ..., T illərində alınan gəlirlərin məbləğidir.

Əgər, amildən alınan illik gəlir vaxta görə dəyişmirsə (R1=R2= ... = RT), onda məbləğ belə olar:

$$\mathbf{PDV}_X = \frac{R_1}{(1+i)} + \frac{R_2}{(1+i)^2} + \ldots + \frac{R_T}{(1+i)^T} = \sum_{t=1}^{T} \frac{R}{(1+i)^T} \qquad (21.8),$$

Amildən sonsuz müddətə istifadə edildikdə (T = ∞)

$$\mathbf{PDV}_X = \frac{R}{i} \qquad (21.9)$$

olur.

İndiki diskontlaşmış qiymətlilik amilin tələb qiymətini müəyyən edir. Əgər o amili bazar qiymətindən (Px) çox olarsa, (PDVx> Px) firma amili alar. Əgər Px> PDVx olarsa, firma amili almaz. Çünki bu zaman amilin istifadəsindən əldə olunan gəlir onun alınmasına çəkilən xərclərdən az olur. Amilin qiyməti diskontlaşmış qiymətliliyə bərabər olduqda tarazlığa nail olunur.

$$Px = PDVx \qquad (21.10)$$

Yalnız bu şərtə əməl olunduqda amil bazarında nə tələb, nə təklif həddindən çox olmur.

XXII FƏSİL. QİYMƏTLƏRİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİNİN SAHƏYİ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

22.1. Bazarın sahəvi quruluşunun tədqiq olunması metodları

Bazar strukturunun təhlili zamanı onun təmərküzləşməsinin qiymətləndirilməsinin kəmiyyət metodlarından istifadə olunur.Təmərküzləşmə sahədə fəaliyyətdə olan firmaların sayını və həcmlərini əks etdirir. Bu baxımdan ilk növbədə, firmanın 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. Mikroiqtisadiyyat kursunda "bazar" və "sahələr" anlayışlarının fərqləndirilməsi verilmişdir. Bu anlayışların fərqləri ona əsaslanmışdır ki, bazar tələbatın təmin olunması üzrə birləşmədir, sahədə isə istifadə olunan texnologiyanın xarakterinə görə fərqlər olur.

Qarşılıqlı əvəzolunma anlayışına bəzən bazar və altsahə kimi yaxın əmtəə-əvəzedicilərin istehsalı əsasında baxılır.

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 təyinatla 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 əhalinin 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 dərman istehsalçısı olan iki şirkətin birləşməsi təhlil olunursa, onda bazar dar mənada izah edilir. Bu zaman dərmanların təyinat istiqaməti də uçota alınmır. Bazarın təmərküzləşmə səviyyəsinin göstəricilərini nəzərdən keçirək.

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

$$\mathbf{CR_3 = \sum_{i-1}^{3} K_i,} \quad \mathbf{(22.1),}$$

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 ediriksə 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. Misalımızda verilən dörd firma bərabər şəkildə 15%-lə bazar payına malik olurlar və yaxud 35, 10, 10 və 5% olmaqla aparıcı firmanın üstünlüyü görünür.

Həmin göstəricilər də 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 oliqopoliyanı təkmil və inhisarçı rəqabətdən fərqləndirir.

Təmərküzləşmənin digər göstəriciləri ilə bərabər tətbiq olunan əlavə göstəricilərə diqqət yetirək:

3. Linda indeksi - 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 nisbətinə bərabərdir:

$$I_L = \frac{K_1}{K_2} x100\%$$

Əgər $K_1 = 50\%$, $K2 = 25\%$ olarsa, bu halda $İ_L = 200\%$.

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:

$$I_L = \frac{1}{3}\left[\frac{K_1}{(K_2 + K_3 + K_4)/3} + \frac{(K_1 + K_2)/2}{(K_3 + K_4)/2} + \frac{(K_1 + K_2 + K_3)/3}{K_4}\right] \cdot 100\%$$

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 Ki - 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 mənalar 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 manea yaratmadan imkan verilir. Əgər 1000 < HHİ < 1800 - bu halda bazar məqsədli təmərküzləşdirilmiş hesab olunur, lakin 1400-dən yüksək səviyyədə firmaların qovuşmasına icazə vermək üçün əlavə yoxlamalar tələb oluna bilər.

Əgər HHİ > 1800 - olarsa onda bazar yüksək təmərküzləşmiş hesab olunur. Bu halda firmalrm birləşməsinə Xerfindal - Xirşman indeksinin 50 maddə üzrə (birləşmənin nəticəsində) artması zamanı icazə verilir. Əgər indeks 50 - dən 100 maddəyə qədər artarsa, əlavə yoxlama təyin 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 nöqteyi-nəzərindən təmərküzləşmə əmsalıdır. Sahələrdən fərqli olaraq müvafiq göstəricilər ümumi sahəvi istehsal həcmində məhsulun qeyri-profilliliyinin uçota alınması ilə bağlı xətaları daxil etmir.

Pozitiv meyllər (təmərküzləşmə səviyyəsinin azalması) 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 istehsalçılarının sayının çoxaldılması ilə, rəqabətin yaranması;

v) məişət tikiş maşınları, məişət dondurucu kameraları üzrə - konversiya proqramları istehsalının genişləndirilməsi.

Təmərküzləşmə səviyyəsinin artmasının neqativ meylləri aşağıdakılarla müşahidə olunur:

a) kimya kompleksi məhsulları üzrə - inhisarlaşmama proqramlarının olmaması;

v) kənd təsərrüfatı maşınqayırması məhsulları üzrə - bu məhsullara istehlakçıların həddindən artıq aşağı ödəniş qabiliyyətlərinin olması, istehsal həcminin azaldılması, onun ayrı-ayrı ixtisaslaşdırılmış müəssisələrdə təmərküzləşməsi.

Milli miqyasda inhisarlaşma kifayət qədər azdır. Ölkə iqtisadiyyatına digər modellər daha çox xarakterikdir:

a) ərazi əmtəə bazarlarında inhisarlaşmanm məhdudlaşdırılması (monopsonizm) kənd təsərrüfatı məhsullarının emalı 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** - firmanın bazar payıdır; $\mathbf{e_D}$ - 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 $-\mathbf{L_t = -b / e_D}$ - (l - **b)K / e**$_D$;

sahələr üçün $-\mathbf{L_t = -b / e_D}$ - (l - **b)HHİ / e**$_D$**;**

burada, b - firmanın qiymət siyasəti üzrə razılaşdırma göstəricisidir. (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.

22.2. Yanacaq-enerji kompleksində qiymətlərin əmələ gəlməsi

Məlum olduğu kimi, bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş bütün ölkələrdə dövlət üçün daha xeyirli sahələrdə təbii inhisar olmuş və indi də var. Bu, təbii və texnoloji amillərlə müəyyən edilən inhisarlaşmanm xarakterik olduğu yanacaq - enerji sahələrinə də aiddir. İnhisar, təbii ki, istehsalçıya xərcləri, qiymətləri qaldırmaq, keyfiyyəti aşağı salmaq və s. yollarla sui-istifadə üçün şərait yaradır. Lakin bunu səmərəli dövlət tənzimlənməsinin köməyi ilə aradan qaldırmaq olar (yüksək inkişaf etmiş ölkələrdə olduğu kimi). Məsələn, ABŞ-da elektroenergetika müəssisələri təkcə tarifləri yüksəltməyə görə deyil, həm də onların strukturunu dəyişməyə görə, bəzi hallarda isə hətta onları aşağı salmağa görə icazə almalıdırlar. Böyük Britaniyada həmin sahələrin fəaliyyəti üzərində nəzarətin əsas forması tariflərin tənzimlənməsi sayılır.

Yaponiyada neft məhsullarının qiymətlərinə Xarici Ticarət və Sənaye Nazirliyi nəzarət edir, elektrik enerjisi tarifinin müəyyənləşdirilməsi və dəyişdirilməsinə görə isə nazirin sanksiyası tələb olunur.

Yanacaq-enerji kompleksində qiymətlər çoxlu miqdarda amillərin və meyarlarm təsiri altında əmələ gəlir. Bu, xərclər, tələb və təklif balansı, energetika müəssisələrinin fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə dövlət tədbirləri, dünya bazarının qiymətləri, investisiya siyasəti və s. ibarətdir. Bazar münasibətləri inkişaf etdikcə dövlət tərəfindən tənzimlənən qiymətlərin dairəsi daralır və sərbəst qiymətləri rolu artır. Qiymətlər daha çox dərəcədə həm ayrı - ayrı yanacaq hasilatı və enerji istehsalı müəssisələri arasında rəqabət nəticəsində formalaşır.

Hal-hazırda yanacağın qiyməti həqiqi bazar qiymətini əks etdirmir. Bu qiymətlər daha çox istehsalçıların maraqlarını və inflyasiya gözləmələrini əks etdirir və əslində tələbin dinamikasına uyğun gəlmir. Enerji resursları istehsal-çılarının cari topdansatış qiymətləri fasiləsiz artımla xarakterizə olunur. Lakin bu dinamika heç də qiymətlərin səviyyə və nisbətlərinin həm ölkə daxilində, həm də dünya bazar qiymətləri ilə müqayisədə normallaşmasma dəlalət etmir. Əksinə, ayrı-ayrı enerji növləri arasında olduğu kimi, enerji ilə əmtəə və xidmətlərin əksəriyyəti arasında sabit qiymət paritetsizliyi yaranmışdır.

Ölkəmizin müstəqillik dövrünə qədəm qoyduğu vaxtdan iniyə kimi yanacaq-enerji sahələrində qiymət və tariflər sənayenin digər sahələrinə nisbətən əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. Nəticədə sənayenin bir çox sahələri, xüsusilə kimya, maşınqayırma, metallurgiya kimi enerjitutumlu sahələr iflic vəziyyətinə düşmüş, istehsal olunan məhsulların qiymətləri dünya bazar qiymətlərini ötüb keçmişdir. Bu isə məhsulun anbarlarında yığılıb qalmasına, istehsal güclərindən istifadə əmsalının azalmasına səbəb olmuşdur. Bütün bunlar enerjidaşıyıcılarının qiymətləri artırılarkən bu məhsullardan istifadə edən kimya, maşınqayırma, metallurgiya kimi sahələrdə istehsal olunan məhsulların dünya bazarında satılması üçün qiymətartırma imkanlarının nəzərə alınmaması ilə əlaqədardır.

Keçən dövr ərzində yanacaq və enerjiyə qiymətlər kənd təsərrüfatı məhsulunun tədarük qiymətlərinə nisbətən daha sürətlə artmışdır. Əgər nəzərə alsaq ki, kənd təsərrüfatı yanacaq və enerjinin ən iri istehlakçılarından biri sayılır, onda bazar hakimiyyətinə əsaslanan qiymət disproporsiyalarının şahidi olmuş olarıq. Göründüyü kimi, milli gəlirin bir sahədən digər sahələrə yenidən bölüşdürülməsi qeyri-taraz qiymətlər sistemi vasitəsilə baş verir. Neft sənayesinin işinin ən yaxşı nəticəsini isə onun məhsuluna daha sürətli qiymət artımı ilə də izah etmək olar.

İqtisadiyyatda qiymətlərin liberallaşdırılması yanacaq - enerji kompleksinin sahə-lərinə az təsir göstərmişdir. Belə ki, təbii qazın qiyməti təsbit olunmuş sayılır və yalnız inflyasiyanın səviyyəsinə görə indeksləşdirilir; digər enerjidaşıyıcılarının satış qiymətlərinin respublika daxilində tənzimlənməsi hökumətin müvafiq qərarları ilə həyata keçirilir. Yanacaq - enerji kompleksinin işinin səmərəliliyini artırmaq və inflya-siyanın artım sürətini nəzərə almaqla Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Şirkətinin (ARDNŞ) İqtisadiyyat və Maliyyə nazirlikləri ilə razılaşdırılmış təklifləri qəbul edilərkən xam neftin hər tonunun şirkət üzrə orta topdansatış qiymət, təbii qazın hər 1000 kub. metrinin topdansatış qiyməti təsdiq

olunur. ARDNŞ daxilində neftçıxarma idarələri üzrə neftin və təbii qazın qiymətini şirkət özü müəyyən edir.

Neft hasilatı müəssisələrində neft və neft məhsulları üzrə müəssisənin topdansatış qiymətləri müəyyən edilərkən əvvəlcə 1 tonluq məhsulun maya dəyərinin kalkulya-siyaları (adətən plan - maya dəyəri üzrə) aparılır. Həmin kalkulyasiyaların həqiqətə və iqtisadi reallığa uyğun olub - olmaması dəqiqləşdirilir. Bundan sonra emal müəssisələ-rinin mənfəəti ayrı - ayrı məhsullar üzrə rentabellik səviyyəsinə görə hesablanır və hasilat maya dəyərinin üzərinə əlavə olunur. Məsələn, hazırda neft emalı müəssisələ-rində orta rentabellik səviyyəsi 9% (soba mazutu və kimya benzini üçün 6%, qalan bütün məhsullar üzrə isə 10% rentabellik) nəzərdə tutulur. Müəssisənin topdansatış qiyməti hesablandıqdan sonra neft bazalarının istehlakçılara buraxılış qiyməti və ya sənayenin topdansatış qiyməti üzrə hesablamalar aparılır. Bu zaman neft məhsullarına qoyulan aksiz dərəcələri nəzərə alınmaqla aksizlərin məbləği, vergi dərəcəsi nəzərə alınmaqla ƏDV-nin məbləği, yol vergisi nəzərə alınmaqla respublika daxilində təchizat xərcləri və dövriyyədən Yol fonduna vergi hesablanır və hökumət tərəfindən təsdiq olunmaqla müəssisənin topdansatış qiymətinin üzərinə əlavə olunur.

Azərbaycanda neftlə əlaqədar qiymətlərin iki standartda – daxili və xarici qiymətlərdə əksini tapması klassik reallığın təzahürüdür.

Azərbaycanda neftə qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi və tənzimlənməsi istiqamətndə sistemli tədbirlərin həyata keçirilməsi müşahidə olunur. Ölkəmizdə aşağıdakı bazar təsisatlarını formalaşdırmaqla neftin qiymətinin optimal tənzimlən-məsinə nail olmaq mümkündür:

- neft birjasının yaradılması;
- regional səviyyədə forvard və fyuçers əməliyyatına malik ticari bazarın formalaşdırılaraq inkişaf etdirilməsi;
- dövlət səviyyəsində neft və qaz, xüsusən də neft məhsulları sahəsində ehtiyat fondu yaratmaq.

Hazırda ölkəmizdə qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi Respublika Tarif (qiymət) Şurası tərəfindən, Respublika Nazirlər Kabineti tərəfindən 2005-ci il 28 sentyabrında təsdiq olunmuş « Qiyməti (tarifi) dövlətin tənzimlədiyi məhsullar (iş və xidmətləri) üzrə Siyahı» əsasında aparılır. Həmin siyahıda müxtəlif iqtisadiyyat sahələrini əhatə edən təbii və dövlət inhisarları və inhisarçı təsərrüfat subyektləri kimi 38 hədəf yer almışdır. Bunların içərisində Respublikada neft məhsulları üzrə topdansatış və pərakəndə satış qiymətləri və həm də, təbii qaz üzrə topdansatış, emal və nəqletmə tarifləri və təbii qaz üzrə pərakəndəsatış qiymət tarifləri xüsusilə diqqəti cəlb edir.

Azərbaycan Respublikasının dünyanın ölkələri ilə əməkdaşlığının genişlənməsi, iqtisadiyyatının sürətli inkişafı, beynəlxalq iqtisadiyyatda payının artması, milli təhlukəsizliyi, iqtisadi və strateji maraqları qorumaq ucun yetərli qədər maliyyə ehtiyatları ilə təmin edilməsi məhz müvəffəqiyyətlə aparılan neft

strategiyasının nəticəsidir. H.Əliyev yenidən hakimiyyətə gəlişi ilə birinci gundən etibarən neft sənayesini Azərbaycanda yaranan iqtisadi və siyasi bohranlardan cıxarmaqda rolunu yuksək qiymətləndirməklə həmin sahənin inkişafına can atmışdır. 1994-cu ilin 20 sentyabrın qeyd edilənlərin məntiqi nəticəsi kimi dunya üzrə 7 olkəni əhatə edən 11 xarici neft şirkətlə "Əsrin muqaviləsi" bağlanmışdır. Həmin muqaviləyə görə Azərbaycanın dunyanın dövlətlərinə leqal şəkildə bəyan edilməsi növbəti dovrlərdə muxtəlif dunya dövlətlərindən olan 40-dan artıq neft kompaniyası ilə əlavə şəkildə 30-dan çox muqaviləni bağlamağa gətirib çıxardı və yekunda neft sektoru üçün sərmayə yatırımları 60 mlrd. dollar təşkil etdi. Azərbaycan Respublikasının yanacaq-enerji resursları istiqamətində uğurları bununla qurtarmadı. Enerji təhlukəsizliyinin təmin olunması sahəsində 2006-cı ildə Azərbaycanın Avropanın əsas tərəfdaşlardan birinə cevrilməsinin rəsmiləşməsi "Azərbaycanla Avropa İttifaqı arasındakı energetika sahəsində tərəfdaşlıq barədə Anlaılşma Memorandumu"nun imzalanması ilə baş tutdu. Əgər Azərbaycan 2006-cı ilə kimi RF-dən qaz idxal edirdisə, artıq 2007-ci ildən etibarən ölkəmiz qaz ixracatçısına cevrilmişdir. Azərbaycan Respublikasının yanacaq-enerji resurslarından effektiv istifadəsi olkənin enerji təhlukəsizliyini təmin etməklə yanaşı, beynəlxalq səviyyədə onun movqeyini mohkəmləndirdi ki, bu da Heydər Əliyevin uzaqgorənliyinin nəticəsidir.

Ölkəmizdə enerji strategiyası istiqamətində qazanılan müsbət nəticələr az sonra Azərbaycanın sürətli iqtisadi inkişafında xüsusi önəm təşkil etdi və ölkənin iqtisadiyyatının inkişafı öz dinamikliyini təmin etdi. Göründüyü kimi, Umummilli lider Heydər Əliyev tərəfindən neft strategiyası proqramının hazırlanması və onun həyata kecirilməsi istiqamətində muhum addımlar atılması ölkə iqtisadiyyatına daxil olan neft gəlirlərinin duzgun istiqamətləndirilməsinə, bununla da əhalinin rifah halının yuksəldilməsinə və muhum sosial-iqtisadi layihələrin həyata kecirilməsinə yönəldilmişdir. Həmin addımlar arasında daha əhəmiyyətlisi neft gəlirlərindən effektiv istifadə, nəsillər arasında ədalətli bolgu və neft sektorunda şəffaflığı təminetmə yönümündə 1999-cu ildə Azərbaycan Respublikası Dovlət Neft Fondunun təsis olunmasıdır. Zaman keçdikcə Dovlət Neft Fondu ölkənin beynəlxalq maliyyə qurumuna cevrilməklə onun fəaliyyəti respublikanın milli maraqlarını qorumağa yönəlmişdir. Neft Fondunun köməyilə neft gəlirlərinin strateji baxımdan mühüm əhəmiyyət kəsb edən infrastruktur yaratmağa, ciddi sosial problemləri aradan qaldırmağa istiqamətlənmişdir. Bundan əlavə, ölkə əhalisinin indiki sosial-iqtisadi problemlərini həll edən Neft Fondu, gəlirləri gələcək nəsillər üçün qoruyub saxlamağa yönəlik işlər görür. Statistik məlumatların təhlilindən aydın olur ki, neft gəlirləri Neft Fondunun vasitəçiliyi ilə effektiv formada iqtisadi inkişafa yonəltmişdir. Neft Fondunun mədaxili təsis edildiyi 2001-ci illə 2015- ci il arasında, yəni 15 il ərzində 125 mlrd. dollara yaxın olmuşdur ki, bunun da 27%-ni yığıma yönəlmişdir.

Neft Fondunun vəsaiti 2017-ci ilin əvvəlinə 57 mlrd. manata və ya 33,2 mlrd. ABŞ dollarına yaxın olmuşdur.Ölkədə neft strategiyası uğurla reallaşdırıl-

dığına görə son illər ərzində iqtisadi artımda yüksəlişin real şahidi olmuşuq. AR DSK-nın məlumatına görə, 2000-ci ildə respublika üzrə neft hasilatı 14,0 mln. tondan 2010-cu ildə 51 mln. tona çatmış, 2015 və 2017-ci illərdə isə bir qədər azalaraq müvafiq surətdə 42 mln. tona və 39 mln. tona enmişdir, qaz hasilatı isə müvafiq olaraq 2000-ci ildə 5,6 mlrd. kub metrdən 2010-cu ildə 26,3 mlrd. kub metrə, 2015-ci ildə 29,7 mlrd. kub metrə qədər artmış, 2017-ci ildə isə bir qədər azalaraq 28,6 mlrd. kub metr təşkil etmişdir. Nə-ticədə, məcmu daxili məhsul 2000-ci illə müqayisədə 2010-cu ildə 10 dəfə, 2015-ci ildə 11,6 dəfə, 2017-ci ildə isə 12,5 dəfə artmışdır.

Bundan əlavə, 2003-2017-ci illərdə Neft Fondunun dovlət budcəsi üçün transfertlərin həcmi 64 mlrd. manata yaxın olmuşdur. 2017-ci il ərzində Azərbaycanın dovlət budcəsi gəlirləri 17,5 mlrd. manat təşkil etmişdir ki, bunun da 46 faizdən çoxu fondun transfertlərinin payına düşür.

Son illərdə Azərbaycan üzrə makroiqtisadi gostəricilərdə muşahidə olunan bu artımların əsasında uğurla aparılan effektiv neft strategiyası durur. Nəticədə, UDM-də neft-qaz sektorunun xüsusi çəkisi orta hesabla 45-50 faizə, budcə gəlirlərində xüsusi çəkisi 70-75 faizə, ixracda xüsusi çəkisi isə 90 faizə çatmışdır. İqtisadiyyatda neft sektoru böyuk xüsusi çəkiyə malik olmasına rəğmən, neft gəlirlərinin hesabına formalaşmış infrastruktura əsasən qeyri-neft sektoru da surətlə inkişaf edir və gələcək illərdə neftdən asılılığın aradan qaldırılmasına xidmət edir. Həmçinin neft gəlirləri gəlirliyin səviyyəsi baxımından ölkəmizin reytinqini yuksəltməyə şətirib çıxarmışdır. Qeyd edək ki, BVF-nin öz fəaliyyətində beynəlxalq səviyyədə 1,4 mlrd. insanın yaşadığı 51 olkəni "resursla zəngin" olkələr kateqoriyasına daxil edir. Həmin dövlətlər ixrac və fiskal gəlirlər üzrə ən azı 20%-i bərpa edilməyən təbii resurslar vasitəsilə aparırlar[44].

Azərbaycan ixracın 90%-dən coxunu, budcə gəlirlərinin 75%-ni, UDM-in isə ən azı 45%-ni neft-qaz sektorundan təmin edən olkə kimi "resursla zəngin" olkələr kateqoriyasında orta gəlirli olkə yerini tutmuşdur.

Bundan başqa, məcmu qənaətin əsas hissəsi neft və qaz hasilatı sahəsi hesabına təmin edilmişdir. Belə ki, neft sektorunun ÜDM-də payı 2009-cu ildə 45,1 faizə, 2010-cu ildə 48,0 faizə, 2014-cü ildə 36,6 faizə, 2015-ci ildə isə 25,3 faizə bərabər olmuşdur. Bu sahənin məhsulunun əsas hissəsi də ixrac olunmuşdur. Belə ki, 2015-ci ildə ölkədə ixracın həcminin 86,0 faizi neft, qaz və neft məhsullarının payına düşmüşdür. Bu da bu sahənin ümumi məhsul həcminin təqribən 80 faizinə bərabər olmuşdur. Göründüyü kimi, ÜDM-in böyük hissəsi ixrac məhsullarının istehsalı hesabına yaranmışdır ki, bu da S.Kuznetsin qeyd etdiyi amillərin Azərbaycanda investisiya qoyuluşlarını məhdudlaşdırmadığını göstərir. Bundan başqa, neft və qaz hasilatı sahəsində yaranan əlavə dəyərin əhəmiyyətli hissəsini renta təşkil edir. Belə ki, 2014-cü ildə bu sahədə ümumi buraxılışda aralıq istehlakın payı 33,1 faizə, əmək haqqının payı 12,4 faizə, əsas fondların istehlakının payı 3,2 faizə, xalis mənfəətin payı isə 50,7 faizə bərabər olmuşdur. Xalis mənfəətin payının belə yüksək olması bunun tərkibinə rentanın da

daxil olması ilə əlaqədardır. Nəticədə, əldə edilmiş renta hesabına mövcud istehsalı inkişafına iri həcmli investisiya qoyuluşları üçün əlverişli şərait yaranır. Azərbaycanın enerji strategiyası hazırda da uğurla davam etdirilir. Azərbaycanın yaxından iştirak etdiyi və maliyyələşdirdiyi "Şahdəniz-2" layihəsinin gercəkləşdirilməsi və Transanadolu qaz kəmərinin cəkilişi yaxın gələcəkdə Avropanın qazla təminatında olkəmizin statusunu daha da yuksəldəcəkdir. Azərbaycan uğurlu neft-qaz strategiyası sayəsində Avropanın artan enerji tələbatının odənilməsi və dunyada enerji təhlukəsizliyinin təminatı sahəsində ən əlverişli tərəfdaşlardan hesab olunur. Dunyada alternativə malik enerji mənbəsi hesab edilən Xəzər region üzrə neft- qazın istehsalla əlaqədar başlıca maliyyə risklərindən biri məhsulun dunya bazarına təhlukəsiz və sərbəst marşrutlarla cıxarılması ilə bağlıdır. Bu mənada Azərbaycan ozunun və tərəfdaş olduqlarının hasil etdikləri neft-qaz məhsullarını xarici bazara cıxarılması və ixrac marşrutlarının şaxələndirilməsi sahəsində Xəzəryanı olkələr icərisində ən əlverişli movqeyə malikdir. Digər Xəzəryanı olkələrlə muqayisədə olkənin enerji ixracı riskləri cox aşağıdır. Hal-hazırkı şəraitdə Bakı–Tiflis–Ceyhan, Bakı–Supsa, Bakı–Novorosiysk kimi il ərzində gucu təqribən 70 mln. t. olan uc neft kəmərinin, Bakı–Tiflis–Ərzurum, Bakı–Astara–İran və Bakı–RF kimi il ərzində gucu təqribən 35-45 mlrd. m^3 olan maye qaz kəmərinin movcudluğu Azərbaycan və onun tərəfdaş olduqlarının enerji ixracatı sahəsində geoiqtisadiyyat riskləri sıfıra endirmişdir. Avrasiyanın strateji əhəmiyyətli transit olkələrindən biri olan Azərbaycanın Şərq–Qərblə ticarəti, energetika, yanacaq və nəqliyyat- kommunukasiya əlaqələrinin (xətlərinin) mərkəzində yer alır. Azərbaycanın bu movqeyi getdikcə guclənir[6].

Karbohidrogen ehtiyatlarını hasil etmək və Avropanın bazarına catdırılması məqsədilə reallaşdırılan böyük layihələr Avropa üzrə neft-qazla təminatı üzrə ölkəmizin onəmli yer tutmasına şərait yaratmışdır.

Hökumət tərəfindən iqtisadi siyasətin yürüdülməsi zamanı dünya bazarındakı qiymətlərin nəzərə alınmaması yerli istehlakçıların və istehsalçıların ziyan çəkməsinə səbəb ola bilər. Odur ki, dünya bazarında neftin və neft məhsullarının qiymətləri aşağı düşdükdə daxili bazarda da onların qiymətləri aşağı salınmalıdır.

Yanacaq - enerji kompleksinin inkişafının səmərəliliyi xeyli dərəcədə təbii resurs-ların məniMCənilməsi prosesinin müxtəlif mərhələlərində optimal məniMCənilmə strategiyasının seçilməsi ilə müəyyən edilir. Belə bir strategiyanın, faydalı qazıntı ehtiyatlarının daha səmərəli istiqamətinin və işlənib hazırlanası obyektlərinin müəyyən edilməsi, elmi-texniki tərəqqinin inkişafı, təbiətdən istifadə üzrə investisiya və ekoloji siyasətin təkmilləşdirilməsi nöqteyi - nəzərindən əsaslandırılması resursların iqtisadi qiymətləndirilməsinin predmet dairəsini təşkil edir.

Mineral xammal resurslarının iqtisadi cəhətdən qiymətləndirilməsi xarici ölkələrdə xeyli dərəcədə geniş tətbiq olunur. Müxtəlif ölkələrdə onun aparılmasının məqsədi, meyarları və obyektləri torpaq və faydalı qazıntılar üzərində mülkiyyətin forması, habelə iqtisadiyyatın bu bölməsində əmtəə-pul münasibətlərinin inkişafı

ilə xarakterizə olunur. Torpağın və faydalı qazıntı yataqlarının alqı-satqı obyektləri olduğu inkişaf etmiş bazar ölkələrində resursların iqtisadi qiymətləndirilməsi onların məniMCənilməsindən gözlənilən mənfəətin müəyyən edilməsinə əsaslanır. Bu zaman kəşfiyyat işləri üçün sahənin icarəyə götürülməsi, kəşf edilmiş yataqların sənaye tikililərinə kapital qoyulması, istismar olunacaq yataqların əldə olunması üzrə məqsədəuyğunluğun əsaslandırılması qiymətləndirmənin məqsədi kimi çıxış edir. Bundan başqa, iqtisadi cəhətdən qiymətləndirmədən istifadə etməklə yatağın məniMCənilməsinin, faydalı qazıntının hasilatı və emalı, onun kompleks istifadəsi, habelə təbiətin mühafizəsi tədbirləri üzrə yeni metodların tətbiqinin texniki-texnoloji sxeminin əsaslandırılması aparılır. Resursların iqtisadi qiymətləndirilməsini aparan subyektlər əsasən mineral - xammal yataqlarının geoloji tədqiqində, hazırlığında və işlənməsində iştirak edən müəssisə və təşkilat qrupları (dövlət geologiya xidmətləri, fərdi sənaye şirkətləri və ayrı-ayrı sahibkarlar) sayılır.

Təsərrüfatçılığın bazar sistemi şəraitində resursların iqtisadi qiymətləndirmə obyektləri kimi yataq axtarışları üçün perspektiv torpaq sahələri, müxtəlif öyrənilmə mərhələlərində yerləşən aşkara çıxarılmış yataqlar, tam kəşf olunmuş yataqlar, habelə öz yataqlarından və hasilat müəssisələrindən ibarət dağ-mədən kompleksləri çıxış edə bilər. Perspektiv torpaq sahələrinin iqtisadi cəhətdən qiymətləndirilməsi onların icarəyə götürülməsi və ya icarədən çıxarılmasının məqsədəuyğunluğunun müəyyən edilməsi üçün əsas sayılır. Aşkara çıxarılmış yataqlar üçün qiymətləndirmənin nəticələri geoloji-kəşfiyyat işlərinin davam etdirilməsi zəruriliyi ilə müəyyən edilən meyar kimi çıxış edir. Və nəhayət, əgər kəşf olunmuş yatağın sahibi onun məniMCənilməsinə kapiatl qoymağı planlaşdırmırsa, onda qiymətləndirmənin nəticələrinə görə həmin yatağın satılması və ya alınmasının məqsədəuyğunluğu haqqında məsələ həll olunur.

Yuxarıda sadalananlarla əlaqədar olaraq demək olar ki, mənfəət resursların iqtisadi qiymətləndirilməsinin əsas və əslində yeganə meyarı sayılır. Sərf olunmuş kapitalın ödənilməsi müddəti də mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Ona görə də yataqların iqtisadi cəhətdən qiymətləndirilməsinin xarici ölkələrdə tətbiq dilən metodları arasında, gözlənilən mənfəətin hesablanmasında vaxt amilini nəzərə alan metodlar daha geniş yayılmışdır.

Resursların iqtisadi cəhətdən qiymətləndirilməsinin inkişaf etmiş bazar ölkələrində tətbiq olunan hesablamaları üçün əsas düsturlar cədvəldə verilmişdir. Metodların mahiyyəti müasir faydalı qazıntı qiymətliləri şəklində hesablanan resursların məniMCənilməsindən gözlənilən diskotlaşdırılmış mənfəətin müəyyən edilməsindən, bu qiymətlilərin kapital qoyuluşu ilə birgə rentabellik indekslərinin hesablanmasından, kapital qoyuluşunun daxili qayıdış normasının qiymətləndirilməsindən ibarətdir. Resursların iqtisadi qiymətləndirilməsinin və tətbiq olunan metodların reallaşdırılmasmm dəqiqliyi praktiki mülahizələrə əsaslanır. Yatağın məniMCənilməsi haqqında qərar çoxvariantlı optimallaşdırma hesablamaları əsasında qəbul olunur.

Cədvəl 25.3

Xarici ölkələrdə yatağın iqtisadi cəhətdən qiymətləndirilməsində tətbiq olunan əsas düsturlar

Metodun adı	**Düstur**	**İşarələr**
1. Xoskold düsturu	$V_p = \frac{A}{\frac{r}{(1+r)^n - 1} + r^i}$	Vp - yatağın müasir ümumi dəyərliliyi; A – orta illik mənfəət; n – yatağın işlənib hazırlanması vaxtı; r – normal mənfəət; r - risk dərəcəsi nəzərə alınan mənfəət
2. Birbaşa diskot-laşdı rma metodu	$V_p = \sum_{t_i=1}^{t_1=n} \frac{A_{t_1}}{(1+r)^{t_1}}$	**A** - yatağın işlənməsinin ti ilində mənfəət
3. Merkill düsturu	$V_p = \frac{A[(1+r)^n - 1]}{r(1+r)^n}$	Həmin işarələr
4.Müasir qiymətliləri nisbəti (rentabellik indeksi)	$PVR = \frac{\sum_{t_1=0}^{t_1=n} \frac{A_{t_i}}{(1+r)^{t_i}}}{\sum_{t_i=0}^{t_1=p} \frac{J_{t_i}}{(1+r)^{t_i}}}$	$\mathbf{J_t}$ - ilin kapital qoyuluşu; ti — hasilat müəssisəsinin tikilmə müddəti, 0-dan p ilinə kimi; ti - yatağın işlənməsi müddəti, 0-dan n ilinə kimi
5. Xalis müasir qiymətlilər (illik dəyişən mən-fəət üzrə)	$NPV = \sum_{t_i=0}^{t_{i=n}} \frac{A_{t_i}}{(1+r)^{t_i}} - J$	J — kapital qoyuluşu
6.Xalis müa-sir qiymtlilər (illik sabit mənfəət üzrə)	$NPV = \frac{A(1-r)^n}{r(1+r)^n} - J$	Həmin işarələr

Beləliklə, təbii resursların və geoloji-kəşfiyyat işlərinin dəyərinin müəyyən edilməsi ehtiyatların qiymətlərinin biznes sferasının təsərrüfat əlaqələri sisteminə real olaraq daxil edilməsi ilə daha aktualdır. Dünya təcrübəsində ehtiyatların qiyməti müəssisə əmlakının dəyər elementi sayılır. Odur ki, onun obyektiv olaraq müəyyən edilməsi geoloji - kəşfiyyat və hasilat müəssisələrinin səhmləşdirilməsinin aparılmasında, səmərəli lisenziya və vergi siyasətinin reallaşmasında, ehtiyatların girov dəyəri kimi istifadəsində və bazar münasibətləri sisteminə keçid zamanı meydana çıxan digər vəzifələrin həyata keçirilməsində çox vacibdir.

Mənfəət resursların qiymətləndirilməsininəsasıdır. Eyni zamanda qoyulmuş kapitalın ödənilməsinin müddəti də vacib bir məsələdir. Buna görə də xarici ölkələrdə tətbiq olunan yataqların iqtisadi qiymətləndirilməsi metodları

gözələnilən mənfəətin hesablanmasında vaxt amilini nəzərə alır.

Resursların iqtisadi qiymətləndirilməsinin hesablanması üzrə inkişaf etmiş ölkələrədə tətbiq olunan düsturlar verilmişdir.

Resursların iqtisadi qiymətləndirilməsinin aparılması üçün cədvəldə verilmiş düsturlar təcrübi olaraq inkişaf etmiş ölkələrədə istifadə edilir. Bu metodların mahiyyəti gözlənilən diskontlaşan mənfəətin müəyyənləşdirilməsidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, geoloji kəşfiyyat işlərinin ilkin mərhələsində olan yataqların iqtisadi cəhətdən qiymətləndirilməsi nəzəri baxımdan az öyrənilmişdir.

Beləliklə, təbii və geoloji kəşfiyyat işlərinin, faydalı qazıntıların resurs və ehtiyatların qiymətləndirilməsi bu gün çox aktualdır. Dünya təcrübəsində ehtiyatların qiyməti müəssisənin əmlak dəyərinin bir elementidir. Buna görə də onun obyektiv müəyyən olunması geoloji kəşfiyyat və hasilat müəssisələrinin səhmdarlaşması zamanı böyük əhəmiyyət kəsb edir.

22.3. Tikinti kompleksində qiymətlərin əmələ gəlməsi

Tikinti fəaliyyətində məhsulun istehsalı, başqa sözlə bina və qurğuların yaradılması prosesində tikinti işləri, istehsal avadanlıqlarının quraşdırılması, köməkçi, nəqliyyat və s. işlər əsaslı tikintini əhatə edirlər. Tikilərək istismara qəbul edilmiş istehsal və qeyri-istehsal təyinatlı obyektlər tikinti məhsulları adlanırlar. Qiyməti tikintidə əsasən resurslar formalaşdırırlar. Bununla yanaşı qiymətin məbləğini və daxili quruluşunu müəyyən edən amillərə işçilərin ixtisas bacarığı və vərdişi, əməyin texnika ilə silahlanması, istehsalın və əməyin təşkili, əməyin təbii şəraiti, tikinti obyektinin yerləşdirilməsi, məhsullara tələbatın və təklifin həcmi və s. aid edilir. Digər iqtisadi fəaliyyət sahələrindən fərqli olaraq tikintidə məhsul istehsalının tsikli uzunmüddətlidir. Bu da tikintidə qiymətin formalaşmasına təsir edən amillərdən biridir. Planlaşdırma və statistik uçotlarda tikintidə qiymət birbaşa xərclər, üstəlik xərclər və gəlir əsasında formalaşdırılır. Tikinti obyektinin qiyməti, bilavasitə aşağıdakı xərclərin ödənilməsini özündə ehtiva edir:

- əmək haqqı xərcləri;
- material xərcləri;
- maşın-mexanizmlərin istismarı xərcləri;
- avadanlıqların alınması xərcləri;
- üstəlik xərcləri;
- sosial ehtiyaclara ayırmaları;
- əsas fondların amortizasiyası xərcləri;
- digər xərcləri.

Hazırda Azərbaycanda qüvvədə olan Tikinti Norma və Qaydaları

4.02.1984 və yaxud 4.02.1991, yəni Tikinti Norma və Qaydalarının IV hissəsi "Smeta norma və qaydaları" əsasında tərtib edilən smetalar, bilavasitə qiymətin, o cümlədən əmək haqqının və s.-nin hesablanmasını özündə ehtiva edir. Belə ki, bu "Smeta norma və qaydaları" bilavasitə özündə tikintidə istifadə olunan əməyin, materialların və maşın-mexanizmlərin texniki normalaşdırılmasına müvafiq surətdə bunların haqlarının ödənilməsi formalarını özündə birləşdirir. Tikinti-quraşdırma proseslərinin tədqiqi üçün tətbiq edilən texniki normalaşdırma normativ müşahidə metodlarından ibarətdir. Müşahidə metodunun seçilməsi tədqiqatın məqsədindən asılıdır. Məsələn, yeni tikinti normalarının hazırlanması, qüvvədə olan normaların səviyyəsinin təyini, iş vaxtından istifadənin yaxşılaşdırılması və s. zamanı bu metodlardan istifadə edilə bilər. fotohesab, xronometraj və texniki-hesab kimi müşahidə metodları mövcuddurlar. Tikinti prosesinin normalı iş prosesinin xarakteristikası olub onun əsasında müvafiq məsrəflər müəyyənləşdirilir. Tikinti işlərinə tətbiq edilən maşın və mexanizm, alət və üsulların xarakterləri, material. Məmulat və detalların tərkibləri, işin tərkibi, əməyin təşkili, iş metodları, işçilərin sayı və əmək haqqı sistemi, təhlükəli və zərərli amillərin varlığı, əmək şəraiti və s. bu normalda öz əksini tapırlar. Normalın dəyişdiyi halda normaların da dəyişdirilməsi lazımdır. Mütəxəssis müşahidəçilərin olmadığı təqdirdə özüfotoqraflama metodu ilə də normalaşdırma aparmaq mümkündür. Texniki normalaşdırma əməyin elmi təşkilinin tərkib hissələrindən biridir. Əməyin texniki normalaşdırılması işçilərə tapşırılmış iş həcmlərinin müvafiq istehsalat şəraitində texniki təşkilatlanma ilə yerinə yetirilməsi və müəyyən zamanda tikinti məhsulu vahidinin hazırlanması məsrəflərinin müəyyənləşdirilməsi ilə bağlıdır. Mütərəqqi əmək normaları həmişə işin təşkilinin yaxşılaşdırılması, əmək məhsuldarlığının artırılması və istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsinə xidmət edibdir. İndiyədək əməyin normalaşdırılması muzdla haqqı ödənilən işlərlə məhdudlaşdırılıbdır. Tikintidə vaxtamuzd işlər isə normalaşdırılmadığı və belə işlərdə işləyən işçilərin sayı kifayət qədər əsaslandırılmadığından, nəticədə onların iş vaxtlarından səmərəli istifadə edilməyibdir. İndiyədək tarif sistemi əmək haqqının təşkilinin əsasını təşkil edibdir. Əmək haqqına tətbiq edilən əlavələr, yəni mükafat və s. də tarif sisteminə daxil edilibdir. Əmək haqqının ödənilməsinin əsas prinsiplərindən biri isə onun müxtəlif tarif dərəcələri ilə ixtisaslaşan işçilər arasında differensiallaşdırılması ilə səciyyələnibdir. Müasir şəraitdə istehsalın səmərəliliyini artırmaq üçün bəzi məsələlərin də həlli zəruridir. Məsələn:

- işlərin normalaşdırma sferası bütün işləri əhatə etməlidir;
- indi yeni texnika, texnologiya və əməyin təşkili səviyyəsinə görə işin normalı dəyişdiyindən qüvvədə olan normalar təzələnməlidirlər;
- indi əmək haqqına tikinti məhsulunun maya dəyərində dəyişən xərclər kimi baxmaq lazımdır;
- bazar iqtisadiyyatı şəraitində işçilərə veriləcək əmək haqlarının,

bilavasitə işlərin əməktutumuna mütənasib olaraq onların işə sərf etdikləri vaxt üzrə müəyyənləşdirilməsi daha məqsədə müvafiqdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, tikintidə material ehtiyatlarının bu və ya digər hesabat tarixinə təchizatının müəyyənləşdirilməsi zərurəti yaranır. Bu zaman obyektin materiallarla təchizatında qeyri-stabil qiymətlər yaranır. Belə ki, bir qədər gec alınan materialların qiymətləri ola bilsin ki, əvvəlki qiymətlərdən baha başa gəlsin. Nəticədə material ehtiyatlarının son qiymətlər üzrə hesablanması lazım gəlir. Bir sıra qərb ölkələrində ya birinci dəfə gələn qiymətlərlə (FİFO metodu) və ya son dəfə gələn qiymətlərlə (LİFO metodu) materiallar obyektin tikintisinə silinirlər. Bizim fikrimizcə isə:

- cari (orta) qiymət əsasında material məsrəfləri hesablanmalıdır;

Tikinti-quraşdırma işlərində material məsrəflərinin aşağı salınması bazarda rəqabət mübarizəsində onun maya dəyərinin aşağı salınmasına şərait yaradar. Bu zaman materialların çəki göstəricisində texniki-texnoloji həllər hesabına material, detal və konstruksiyaların məsrəf normalarının aşağı salınması və müqayisə etibarilə layihə-smeta sənədlərində nəzərdə tutulmuş material, detal və konstruksiyaların qiymətlərinin azaldılması tikinti-quraşdırma işlərinin maya dəyərinin azalmasına zəmin yaradar.

Tikinti məhsulunun maya dəyərinin əsas elementlərindən olan tikinti maşın-mexanizmləri üzrə ödənilən xərclər də xüsusi əhəmiyyət kəsb edirlər. İndiyədək maşın-mexanizm xərcləri də müvafiq Tikinti Norma və Qaydalarına əsasən müəyyənləşdirilərdi. Hazırda iqtisadi ədəbiyyatlarda maşın-mexanizmlərin istismar xərcləri onlardan istifadə olunma müddəti, həmçinin lizinq, icarə və s. üzrə bir maşın-saatın müvafiq qiyməti haqqında məlumatlar nəzərə alınmaqla təyin olunduğu qeyd edilir. Bu səbəbdən Tikintinin Təşkili Layihəsi və İşlərin İcra Layihəsinə lazım olan variantların müqayisə edilməsi məqsədəuyğundur.

Keyfiyyətli tikinti isə tikintiyə çəkilən xərclərin ödənilməsinə və istismarda yararlılığına mühüm zəmin yaradır. Bu məqsədlə tikintidə əməyin yaxşı təşkili, tikinti-quraşdırma işlərinin maya dəyərinin aşağı salınması, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi, mütərəqqi tikinti-quraşdırma üsullarından istifadə edilməsi və işlərin mexanikləşdirilməsinin təkmilləşdirilməsi həmişə prioritet istiqamətlər hesab olunublar. Tikinti prosesləri üçün həmişə texnoloji xəritələr tərtib olunurlar. İşlərin tərkibi, material təchizatı, əmək şəraiti (iqlim, relyef, iş növbəsinin sayı və s.) bu xəritələrdə göstərilirlər. texnoloji xəritənin tətbiq edildiyi tikinti prosesinin texnologiyası ardıcıl surətdə yerinə yetirilən işlərlə müşahidə olunur. Tikinti prosesinin texnoloji xəritəsinə daxil olan təqvim planı və sikloqramını tərtib etməzdən əvvəl əmək sərfi və əmək haqqı kalkulyasiyaları tərtib olunur. Bu zaman iş prosesinə daxil olan bütün işləri nəzərə almaq lazımdır. Tikintinin əmək resursları, materiallar və maşın-mexanizmlərlə təchizatı, tikintinin təqvim planına uyğun həyata keçirilir. Bütün tikinti-quraşdırma işləri üçün əmək və maşın tutumları hesablanaraq sistemləş-

dirilir. Alınan göstəriciləri müvafiq normativlərlə müqayisə etməklə buraxılan səhvləri aşkar etmək olur.

Tikinti-quraşdırma işləri özündə tikinti və quraşdırma işlərini birləşdirirlər. Bina elementlərinin hazırlıq səviyyəsi və mühəndis avadanlıqlarının təqdim edilmiş parametrlərinin iş rejiminin saxlanılması üzrə işlər kompleksi texniki istismarı əhatə edirlər. Tikinti müddətində investorun nümayəndəsi tərəfindən binanın konstruktiv hissələrinin (örtük, pilləkən qəfəsi və s.) və tikinti başa çatdıqda isə tikinti normalarına uyğun olaraq işçi və dövlət komissiyaları tərəfindən binanın özünün istismara qəbul edilməsi prosesi həyata keçirilir. Podratçının təqsiri üzündən buraxılmış səhv və nasazlıqların onun hesabına vaxt müddətinə görə (bu müqavilədə öz əksini tapmalıdır) aradan qaldırılması dövrünü əhatə edən müddət binanın zəmanət müddəti hesab olunur. Zəmanət müddəti ərzində podratçının təqsiri ucbatından yaranan nasazlıqlar üzrə bütün xərclər podrat müqavilə qiymətinə mütənasib olaraq podratçının hesabına həyata keçirilir. Binanın texniki, planlı-həcmi, sanitar-gigiyenik və estetik göstəriciləri binanın istismar keyfiyyətlərini ifadə edirlər. Binanın uzunömürlülük, oda davamlılıq və s. əlamətləri binanın kapitallığını əks etdirirlər. texniki xidmət müddəti və qaydalarının qorunması şərti ilə əsaslı təmirə qədər bina elementlərinin normativ sənədlərlə təsdiq edilmiş dövrü xidmətin normativ müddəti hesab olunur. Bina, qurğu və s-nin elementlərinin təyinatı üzrə əhatəli istifadəsinin təminatının fiziki-texniki və funksional tələbləri kompleksi onların istismar tələbləri ilə səciyyələnirlər. Elementin pozuntusu onun istismar tələblərindən hər hansı birinin qeyri-işlək vəziyyəti ilə müşayiət olunur. Elementin nasazlığı hazırlanma və quraşdırılma vaxtı tikinti norma və qaydalarının, texniki şəraitin pozulması ilə əlaqədar bina elementinin pozulmasından yarana bilər. Xarici təsirlər (hadisələr) və daxili nasazlıqlardan bina elementinin pozulması ilə də element zədələnə bilər. Bunlar adətən bina və qurğuların konstruksiyalarının birləşmə yerlərindəki pozulmalarla əlaqədar ola bilərlər. binanın əsas yükdaşıyan elementlərindən hər hansı birinin qəzası və bünövrənin əyilməsi ilə əsasın məhdud vəziyyəti binanın qəza vəziyyətində olduğunu göstərir. Müasir yaşayış məntəqələri kompleks təyinatlı müxtəlif bina və qurğuların memarlıq və konstruktiv həllinə uyğun olaraq istehsalat, yaşayış, məişət və sosial-mədəni funksiyaları yerinə yetirən vəhdətindən ibarətdirlər. İnsanların yaşamaq və yaxud qalmaq, həmçinin müxtəlif növ istehsalat proseslərini yerinə yetirmək üçün sanitar-texniki iqlimin təmin edilməsi ilə daşıyıcı və qoruyucu konstruksiyalardan ibarət həcmli yerüstü tikinti sistemləri binaları xarakterizə edirlər. sanitar-texniki iqlimin təmin edilməməsi isə (metropolitendən başqa) daşıyıcı və bəzi hallarda isə qoruyucu konstruksiyalardan ibarət həcmli, geniş və yaxud xətti yerüstü tikinti sistemləri isə qurğuları xarakterizə edirlər. müxtəlif növ istehsalat proseslərinin yerinə yetirilməsi, insanların müvəqqəti qalması, materialların, məmulatların, avadanlıqların qorunması üçün qurğular nəzərdə tutulurlar. Məsələn, dəmir yolları, avtomobil

yolları, tüstü boruları, televiziya qülləsi, hasarlar, yeraltı və yerüstü anbarlar, tunellər və s.

Hər bir bina və qurğu bir-birindən özünəməxsus istismar keyfiyyətləri ilə fərqlənirlər. Yəni:

- ölçüləri, planlaşması, mühəndis avadanlıqları və s. üzrə funksional təyinatına uyğun olması;
- tələb edilən möhkəmliyi, uzunömürlülüyü, etibarlılığı əldə etməsi;
- estetik tələblərə cavab verən müəyyən memarlıq keyfiyyətləri ilə fərqlənməsi;
- yaradılmaqda və istismarda səmərəli olması.

Bu keyfiyyətlərdən hər hansı birinə uyğun olmamaq bina və qurğuların istehlak qiymətini azalda bilər.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin imzaladığı fərman və sərəncamlar, Milli Məclisinin qəbul etdiyi qanun və qərarlar, Nazirlər Kabineti və mərkəzi icra hakimiyyəti orqanlarının qərar və sərəncamları və s. tikintidə qiymət əmələ gəlməsinin normativ-hüquqi bazasını təşkil edirlər. Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin "İnşaatda Tikinti norma və qaydalarının, dövlət standartlarının tətbiq edilməsi haqqında" 15 aprel 1992-ci il tarixli, 217 nömrəli qərarına əsasən keçmiş SSRİ-nin tikinti sahəsində mövcud olan bütün normativ, metodiki və rəhbəredici sənədlər Azərbaycan Respublikası ərazisində qüvvədə saxlanılmış və hazırda respublikanın tikinti sahəsində tətbiq olunurlar. Həmin qərara və keçmiş Azərdövləttikintikomun (Dövlət Tikinti və Arxitektura Komitəsinin) 24.06.1994-cü il tarixli 1 nömrəli qərarı ilə təsdiq edilmiş "Azərbaycan Respublikası Dövlət Tikinti normativ sənədləri sisteminin Əsas müddəalarına (konsepsiya)" müvafiq olaraq müxtəlif növlü və çoxsaylı tikinti normativ və rəhbəredici sənədlərini nizamlamaq, onların təsir dairəsini dəqiqləşdirmək və respublikada tətbiq olunan bu sənədlər üzrə məlumat kitabçasının olması zəruri hesab olunmuşdur. Bu məqsədlə keçmiş Azərdövləttikintikomun 3 sentyabr 1999-cu il tarixli 139 nömrəli əmri və Azərbaycan Respublikası Standartlaşdırma, Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsinin 3 sentyabr 1999-cu il tarixli 36 nömrəli əmri ilə "Azərbaycan Respublikasında qüvvədə olan tikinti normativ sənədlərinin SİYAHI" sı təsdiq edilmişdir. 2004 və 2011-ci illərdə də mərkəzi icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən yeniləşdirilmiş variantda təsdiq olunaraq dərc edilmişdir. AZDTN 1.1-1 Dövlət Tikinti Normalarının 1.6-cı bəndinə əsasən "SİYAHI"nın tərkibi müəyyən dövr üçün dəqiqləşdirilməlidir. Hazırda "SİYAHI"-ya daxil edilən tikinti normativ, metodiki və rəhbəredici sənədlərin tətbiqi zamanı ortaya çıxan bütün suallara Azərbaycan Respublikası Dövlət Şəhərsalma və Arxitektura Komitəsi və Fövqəladə Hallar Nazirliyinin Tikintidə Təhlükəsizliyə Nəzarət Dövlət Agentliyi tərəfindən baxılıb izah və şərh edilir. Tikinti Norma və Qaydaları (TN və Q) dövlət normativ sənədi olmaq etibarı ilə bütün növ bina və qurğuların (titulsuz müvəqqəti tikililər istisna olmaqla) layihələndirilməsi və tikintisinə

olan tələbləri özündə əks etdirir. Əvvəllər o, dörd hissədən ibarət idi: I hissə - "Tikinti materialları, məmulatları, konstruksiyaları və avadanlıqları", II hissə - "Tikintinin layihələndirilməsi normaları", III hissə - "Tikinti işlərinin istehsalatı və qəbulu qaydaları" və IV hissə - "Smeta normaları və qaydaları". TN və Q 2.03.01 – 84 dedikdə, 2 hissəni, 03-bölməni, 01-başlığı, 84 isə onun 1984-cü ildə təsdiq olunduğunu göstərir. İndi Tikinti Norma və Qaydaları təzələnməkdədir. Məsələn, AzDTN 1.6.1-2000 "Tikinti işlərinin təşkili, aparılması və tikintisi başa çatmış obyektlərin istismara qəbulu qaydaları", AzDTN 1.5.2-2000 (VSN 38-82 –nin əvəzinə) "Şəhərsalma sənədlərinin tərkibi, tərtibatı, razılaşdırılması, dövlət ekspertizası aparılması və təsdiq olunması qaydaları", AzDTN 2.6.1.-2001 "Şəhər, qəsəbə və kənd yaşayış məskənlərinin planlaşdırılması və tikilib abadlaşdırılması" kimi Tikinti Norma və Qaydaları təzələnmişdir. Ancaq tikinti məhsuluna qiymət əmələ gəlməsində mühüm əhəmiyyətə malik "Smeta normaları və qaydaları" indiyədək təzələnməmişdir. Smeta normativləri ayrı-ayrı toplularda birləşdirilən smeta sənədləri üzrə iş norma və qiymətlərinin kompleks formada ümumiləşdirilmiş adlarıdırlar. Tikinti normativi tikinti, quraşdırma və s. işlərin qəbul edilmiş ölçüsü üzrə onlara istifadə olunan resursların qəbul olunmuş ifadəsidir. Smeta normativləri xarici amillərlə mürəkkəbləşməyən işlərin standart şəraitdə həyata keçirildiyi zaman müəyyənləşdirilə bilərlər. Əgər işlərin yerinə yetirilməsi darısqal, qazlı hava, müxtəlif iqlim və relyefli yerlər olarsa, normativlər toplularında müəyyənləşdirilmiş müvafiq əmsallar bu smeta normativlərinə tətbiq oluna bilərlər.

Tikintidə 1984-cü ildən qüvvəyə minmiş ESN müəyyən tikinti konstruksiyaları və bina hissələrinə uyğun olaraq 16 min addan ibarət olmaqla 50 topluda verilmişdi. Bunlar bütün tikinti-quraşdırma işlərinin birbaşa xərclərini müəyyən etməyə imkan verirdi. Bu smeta normativləri konstruktiv elementlərə tətbiq edilərkən çoxlu vaxt itkisinə səbəb olurdu. Ona görə də vahid ölçülərə istiqamətləndirilmə ilə işçi cizgilərində böyük konstruktiv həcmlərin smeta qiymətlərinin müəyyən alternativi də seçilmişdi. Belə konstruktiv elementlərdə tətbiq olunan İSN (iriləşdirilmiş smeta normativləri) hesabına bu normativlərin sayı 20-yə endirilmişdi. Başlıca problem iriləşdirilmiş normativlərdəki parametrlərin tikilən obyektlərin layihə parametrlərindən kənara çıxmalarla təzahür etməsində idi. Ona görə İSN bir qayda olaraq birtipli layihələr üzrə sadə obyektlər üçün hazırlanırdı. İSN-də üstəlik xərclər və smeta gəliri nəzərdə tutulmurdu. Preyskurantlar da İSN olmaqla ölkənin müvafiq regionundakı bina və qurğuların variantları əsasında hazırlanırdı. Preyskurantlar əsasən sadə tikintilər üçün hazırlanırdı. Preyskurant yerli şəraiti nəzərə alan birtipli layihələrdə nəzərdə tutulmuş obyektlərin kütləvi ayardılmasının tam kompleksini əhatə edir. İndi preyskurantları Bakı şəhərində tikilən yüksək mərtəbəli monolitkarkas binalar üçün də hazırlamaq olar. Əvvəllər preyskurantlarda ancaq birbaşa məsrəflər nəzərə alınırdılar. İndi isə vacib xərcləri də belə preyskurantlarda nəzərə almaq olar. Bu səbəbdən preyskurantların da təkmilləş-

dirilməsi zəruriyyəti yaranıb. Tikintidə iriləşdirilmiş göstəricilər (İG) isə ümumi tikinti işləri, daxili santexnika işləri, elektrik təchizatı, avadanlıqların quraşdırılması da daxil olmaqla binaların yaradılması üzrə tam kompleks işləri nəzərə alırlar. İSN ilə müqayisədə tikinti dəyərinin iriləşdirilmiş göstəriciləri bir qədər də iriləşdirilmiş normativlər olmaqla sahənin xüsusi normativini (1 m^3 tikinti həcmi, 1 m^2 tikinti sahəsi, 1 km mühəndis şəbəkəsinin uzunluğu və s.) nəzərə alan iriləşdirilmiş ölçü vahidi ilə təyin olunurlar. İG müəssisə gücləri ilə də xarakterizə olunurlar. Məsələn, buraxılış gücü 1 ton və yaxud 1000 ədəd. Bu zaman köməkçi sahələr nəzərə alınmırlar. Tikinti dəyərinin İG birbaşa xərcləri, üstəlik xərcləri və smeta gəlirini də özündə əks etdirirlər. Bu göstəricilərdə aşağıdakıları nəzərə almaq olmur:

- limitləşdirilmiş xərcləri;
- texniki və müəllif nəzarəti üzrə xərcləri;
- istismaredici kadrların hazırlığı üzrə xərcləri;
- layihə-axtarış işləri üzrə xərcləri;
- gözə görünməyən işlərə sərf olunan xərcləri və s.

Eyni zamanda İG obyektin plan həllərinin müxtəlif variantlarında konstruktiv həllərin qarşılıqlı əvəz edilməsini təmin etməklə ayrı-ayrı konstruktiv elementlər və iş növləri üzrə də ola bilərlər. onlar həm də özlərində xərc elementlərini birləşdirməklə natural ölçüdə də verilə bilərlər (məsələn, sütunlar, örtüklər və s.).

Beləliklə, əgər tövsiyyə edilən dövlət smeta normaları və qiymətlərindən istifadə edilərsə:

- tikinti normativlərinin, yəni ESN, İSN və İG-nin yeni texnika, texnologiya və tikinti istehsalatının təşkilinin dəyişməsi ilə əlaqədar təzələnməsi məqsədə müvafiqdir. Smeta sənədləri mövcud Tikinti Norma və Qaydalarına görə lokal, obyekt, xüsusi iş növləri üzrə smeta, icmal smeta və xərclər məcmusundan ibarətdirlər. İndiyədək lokal smeta ilk smeta sənədi olmaqla cizgi sənədlər əsasında özündə ESN-nin tərkibindəki elementlər üzrə bütün xərcləri və smeta gəlirini birləşdirməklə tərtib olunublar. Obyekt smeta hesabatında 1 m^3 həcmə, 1 m^2 sahəyə, 1m şəbəkə uzunluğuna və s. vahid dəyər göstəricisi üzrə hesabat aparılıb. Tikinti dəyərinin icmal smeta hesabatı tikintinin maliyyələşdirmə hesabının açılması və kapital qoyuluşlarının limitini müəyyənləşdirmək üçün xidmət göstərib. Smeta hesabatında titullu müvəqqəti tikililər üzrə investora qaytarılmalı məbləğ də nəzərdə tutulub. Xərclər məcmusu isə inşaat bazası olmayan uzaq məsafəli məniMCənilməyən yerlərdə, iri müəssisələrin və s. tikintisində tərtib olunubdur. Ayrı-ayrı iş və obyektlərə aid olan xərclər müvafiq olaraq lokal və obyekt smetalarında nəzərə alınıblar.

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 – konsaltinq şirkətləri tərəfindən tərtib edilən smeta əsasında konkret tikintinin spesifik xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla həyata keçirilir.

Bazar iqtisadiyyatına malik və sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə smetaların işlənib hazırlanması üçün informasiya bazası qiymətlərin proqnoz səviyyəsinin real qeyd olunmasına və hesablamalarına əsaslanır. Belə ki, informasiya firmaları tərəfindən nəşr edilən, investor smetalarının işlənib 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 məlumat kitabçalarını götürürlər. Məsələn, ABŞ-nın "MİNZ" firmasının məlumat kitabça-sında tikinti işlərinin demək olar ki, bütün növlərinə baxılır və materialların, işçi qüvvəsinin, maşın istismarının dəyəri, bilavasitə iş icraçısının əlavə xərcləri və mənfəəti nəzərə alınmaqla 50 - 60 min fərdi tariflər təqdim olunur. Burada, 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 məsrfələri və əmək haqqı kalkuləsiyaları işləyib hazırlamaqdan azad edir.

Tikinti işlərinin qiymətlərinə aid məlumat 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 dəyərinin 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 topdansatış 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 işlənib 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 işlənib hazırlanmasında tikintinin bazis dəyərinin əsas göstəricilərindən, habelə əvvəllər tikilmiş obyektlər üzrə intqeral indekslərin hesablanması yolu ilə cari qiymət səviyyəsinə gətirilmiş bazis dəyəri haqqında məlumatlardan istifadə olunur.

6. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində podratçı tərəfindən tikintinin dəyərinin daha dəqiq müəyyəqn edilməsi resurs metodundan istifadə əsasında mümkündür. Bu zaman podratçı smetasının işlənib hazırlanmasının əsasını aşağıdakılar təşkil edir:

- tikinti təşkilatlarının materiallara, əmək ehtiyatlarına və inşaat maşınlarına müvafiq müəyyən edilmiş layihə tələbatı;

- material, məlumat 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 məlumatlar;

- əsas inşaatçı peşələri üzrə əməyin ödənilməsinin real səviyyəsi haqda müsibatlığın hazırladığı məlumatlar.

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 dəyişən qiymətlər və s.

25.4.Aqrar-sənaye kompleksində qiymətlərin əmələ gəlməsi

Son illərdə aqrar sferanın ümumilikdə və regionlar üzrə dinamik inkişafa istiqamətləndirilmiş dövlət əhəmiyyətli qərarlar və hüquqi normativ aktlar da qəbul edilmişdir. Qəbul edilmiş qanun, qərar və normativ aktlar, təbii ki, birinci növbədə obyektiv reallıqlara əsaslanmalı, respublika iqtisadiyyatının xarakterinə uyğun olmalı və digər tərəfdən beynəlxalq standartlara cavab verməlidir.

Müxtəlif ölkələrdə kənd təsərrüfatı məhsullarının müxtəlif bazarlarından istifadə olunur ki, orada satılan məhsulun keyfiyyəti ilə əlaqəli olaraq qiymətə əlavələr və güzəştlər sistemi tətbiq olunur. Məsələn, dəri xammalı ilə beynəlxalq ticarətdə qiymətlər həmin xammalın mənşəyi, regionu, qalınlığı, sahəsi, rəngi və digər keyfiyyət göstəricilərinə görə dəyişir.

Bəzən kənd təsərrüfatı xammalının qiymətləri hazır məhsulların qiymətlərindən çıxış etməklə müəyyənləşdirilir. Bu qayda üzrə tünd və ağ qəndin qiymətləri hesablanılır. Dəridən olan yarımfabrikatların qiymətləri hazır dəri məhsulunun qiymətlərindən çıxış etməklə müəyyənləşdirilir.

Dünya xammal bazarlarının qiymətləri məhsulda olan faydalı komponentlərin hesabı ilə differensiallaşdırılır. Məsələn, buğdanın qiyməti onun tərkibində olan proteinə görə müəyyən olunur.

Kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətlərinin milli tənzimlənməsinin özünəməxsus sistemi Avropa İttifaqı (Aİ) ölkələrində tətbiq olunur. Bazar qiymətəmələgəlməsi mexanizmi müxtəlif qiymət müdafiələrindən istifadənin tətbiqi ilə saxlanılır. Bu qiymətlar məhsulun növündən və regiondan asılıdır. Hər bir məhsul üzrə müxtəlif qiymət növlərinin seçilməsi ilin əvvəlindən Aİ Nazirlər Kabineti tərəfindən həyata keçirilir. Bu, Aİ iştirakçı dövlətləri və komissiyaları arasında uzunmüddətli razılaşmaların predmetidirlər. Bu, ərzağın qiymət dinamikasına və milli kənd təsərrüfatı istehsalçılarının gəlirlərinin formalaşmasına müəyyənləşdirici təsir göstərir.

Aİ-da qiymətlərin əmələgəlmə və formalaşma mexanizmində həlledici rolu üç əsas qiymət növü oynayır:

1. İndikativ qiymətlər;
2. İntervent qiymətlər;
3. Ticarət qiymətləri.

İndikativ qiymətlərə Aİ təşkilatları arzuolunan qiymətlər kimi baxılır və bu qiymətlər buğda, süd, şəkər, zeytun yağı, günəbaxan və s.məhsullarına tətbiq olunur. Bir çox məhsullara, o cümlədən iribuynuzlu mal-qara, buzovlara təyinatı xarakterinə görə qiymətlər müəyyənləşdirilir və ya tütünə məqsədli qiymətlər qoyulur.

İntervent qiymətlər- bu, minimal satış qiymətləri istehsalçılara zəmanət verir ki, Aİ ölkələri tərəfindən fermer məhsulları alınacaqdır. Bu qiymətlər alışların qütbləşdirilməsini əlaqələndirir və regionlar üçün təyin oluna bilər.

İxrac olunan kənd təsərrüfatı məhsullarının minimal qiyməti məhsul növlərinə görə astana qiymətləri tətbiq olunur. Astana qiymətəri indikativ qiymətlərdən yüksəkdir.

Qiymətlərin əmələ gəlməsinə birbaşa və dolayı yolla ən müxtəlif faktorlar öz təsirini göstərir. Bu faktorların sırasında xammal resursları ilə təmin edilmə səviyyəsini, siyasi vəziyyəti, həmçinin dünya bazarında həmin ölkənin yerini xüsusilə qeyd etmək lazımdır.

İndi isə gəlin müxtəlif ölkələrdə qiymətəmələgəlmənin həyata keçirilməsi ilə tanış olaq.

XX əsrin 70-ci illərinin əvvəllərində inflyasiya prosesi, yəni daxili bazarda qiymət artımı yavaş-yavaş çox kəskin inflyasiyaya gətirib çıxara bilərdi. Buna görə də 1971-ci ildə ABŞ-ın o zamankı prezidenti R.Niksonun səyi ilə əməkhaqqının dondurulması ilə birgə qiymətlərə birbaşa

mərkəzləşdirilmiş nəzarət təyin edildi.

1972-ci ilin payızı üçün ABŞ-da qiymət artımının sürəti aşağı salındı (həm topdansatış, həm də pərakəndəsatış), işsizlik azaldı. Amma bununla yaranan kapital qoyuluşunun perspektivi az olan sahələrdən daha perspektivli sahələrə yönəldilməsi məhdudlaşdı, investisiya tormozlandı və ümumiyyətlə aktivlik aşağı endi. Son hesabda gəlirlərin artımı ləngidi. Buna görə də 1974-cü ilin may ayında Lord hakimiyyəti qiymətlər üzərində birbaşa nəzarəti ləğv etdi.

Son illərdə ABŞ-da birbaşa tənzimləmə cəhdləri daxili bazarda yalnız enerjidaşıyıcılarının qiymətlərinə aid edilirdi, çünki bu qiymət idxal edilən neft və qazın qiymətlərinin artımı ilə yanaşı olaraq artırdı.

Belə bir şərait ona gətirib çıxarırdı ki, inflyasiya prosesi ləngidildi, eyni zamanda neft və neftemalı sənayesinə, həmçinin bütövlükdə energetika sahəsinə investisiya qoyuluşunu çox samərəsiz etdi. Nəticədə dünya qiymətlərinin artımına baxmayaraq ABŞ-a neft idxalı yüksək illik sürətlə artmaqda davam edirdi.

1991-ci ildə ABŞ prezidenti R.Reyqan neft və neft məhsulları üçün daxili qiymətlər üzərində nəzarəti ləğv etdi, belə ki, bu nəzarət istehsalı ləngidən tələbatı stimullaşdırır, ABŞ-ı enerji daşıyıcıları idxalından asılı vəziyyətə gətirib çıxarırdı.

Son illərdə ABŞ hakimiyyəti qiymətlərin birbaşa dövlət tənzimlənməsi metodundan çox məhdud miqdarda istifadə etməyə başladı, amma bununla yanaşı dolayı tənzimləmədən çox geniş və aktiv istifadəni seçdi. Bu mərhələdə qiymətlərin dolayı yolla tənzimlənmə siyasətinin əsas istiqamətləri aşağıdakılardır:

1) perspektiv, yəni məhdud pul-kredit siyasətinin aparılması;
2) federal ehtiyat banklarının qoyduğu pulların uçotunun tənzimlənməsi;
3) dövlət büdcəsindəki kəsirlərin azaldılması;
4) diferensiallaşdırılmış və ünvanlıq vergi siyasətlərinin aparılması.

Nəticədə hal-hazırda ABŞ-da dövlət tərəfindən qiymətlərin 5-10%-nə nəzarət olunur.

Aqrar sektorun məhsulları üçün ABŞ-da qəbul edilmiş tənzimlənmə metodları böyük maraq doğurur. Dənli bitkilərin istehsalının inkişafı üçün dövlət fermerlərə məqsədli səhmlər verir. Fermerlər istehsal etdikləri taxılın mülkiyyətçisi olaraq çalışırlar və məhsulu bazar qiymətləri üzrə satırlar. Əldə edilmiş mənfəətin bir hissəsini onlar aldıqları səhmlərin ödənilməsi üçün istifadə edirlər. Əgər taxıl üçün bazar qiymətləri kongres tərəfindən qəbul edilib nəzarət qiymətlərindən aşağı olarsa, onda fermer öz taxılını dövlətə bazar qiymətləri üzrə deyil, təminatlı nəzarət qiymətləri üzrə verə bilər.

Eyni hal süd, yağ, pendir kimi süd sənayesi qiymətlərinə də aiddir. Dövlət göstərişləri məhsulları əgər onların qiyməti bazar qiymətlərindən yuxarı olarsa nəzarət qiymətləri üzrə alır. Bu halda məhsul mülkiyyətçiləri üçün məhsulu dövlətə təhvil vermək bazarda satmaqdan sərfəli olur. Alınan məhsulları dövlət

pulsuz yemək şəklində məktəblilərə verir, ərzaq köməkliyi kimi paylayır və s.

1985-ci ildən ABŞ-da fəaliyyət göstərən aqrar qanunvericiliyinə uyğun olarq fermerlərə verilən kreditlərin əvəzinə qoyulan girovların məbləği aşağı salındı. Beləliklə, dövlət kənd təsərrüfatı məhsullarına kredit üçün standartlar və faiz məbləğini təyin edərək qiymətlərin köklü çəkildə tənzimlənməsini həyata keçirir.

Qiymətəmələgəlmənin uyğun prinsipləri İngiltərə və Almaniya üçün də xarakterikdir.

Kanadada qiymətlərin vahid əmələgəlmə sistemi yoxdur, qiymət siyasətini uyğun nazirlik və idarələr idarə edir. Dövlət tərəfindən tənzimlənən qiymətlərin payı 10 %-ə çatır.

Avstraliyada qiymətlərin əmələ gəlməsi üçün xüsusi bir sistem yoxdur. Çörək, süd və yumurta üçün maksimal qiymət səviyyəsi ştatların xəzinə təşkilatları tərəfindən təyin edilir. Qalan kənd təsərrüfatı məhsulları üçün minimal alış qiymətləri təyin edilir.

Yaponiyada 1973-cü ildən başlayaraq iqtisadi planlaşdırma idarəsinin qiymətlər bürosu fəaliyyət göstərir ki, bu büro da antiinhisar qanuna-uyğunluqlarına əməl edilməsinə nəzarəti, digər funksiyalarla yanaşı tələb və təklif arasındakı münasibətlərin öyrənilməsini həyata keçirir. Bütövlükdə Yaponiyada dövlət orqanları tərəfindən istehlak qiymətlərinin 20 %-ə qədəri tənzimlənir. Buraya düyü və taxılın, ət və süd məhsullarının qiymətləri, su, istilik, elektrik enerjisi və qaz üçün tariflər, həmçinin dəmiryol tarifləri, məhsul və səhiyyə xərcləri daxil edilir.

Xarakterik olaraq Yaponiyada yüksək inhisar, həmçinin aşağı inhisar qiymətlərinin təyin edilməsi qadağandır. İş burasındadır ki, aşağı səviyyəli inhisar qiymətləri rəqibləri bazardan sıxışdırıb çıxartmaq məqsədi kimi başa düşülür. Burada istehsalçı həyata gələcəkdə bazara tam yiyələnib sonra öz bildiyi kimi qiymət siyasəti keçirir. Bir neçə müəssisə tərəfindən qiymətlərin eyni zamanda, eyni dərəcədə bu prosesin səbəblərini açıqlayıb tədqiq etmək mümkündür.

İqtisadi fəaliyyətdə dövlətin iştirakının nümunəvi misalı kimi Fransanı göstərə bilərik. Burada bütün qiymətlərin təxminən 20%-i dövlət tərəfindən tənzimlənir. 80%-i isə bazar mexanizminin fəaliyyəti nəticəsində yaranır. Xarakterik haldır ki, məhz Fransada artıq uzun müddətdir ki, qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi üçün qəti siyasət, bir sadə "dirijizm" siyasəti aparılır. II Dünya müharibəsində dağıdılmış iqtisadiyyatın yenidən bərpasının zəruriliyini nəzərə alaraq 1947-ci ildən Fransada "nəzrətdə olan azad qiymətlər" siyasəti həyata keçirilməyə başlandı. Bu siyasətə uyğun olaraq sahibkarlar qiymətləri dəyişə bilmək hüququ əldə etdilər, amma bu yalnız o şərt daxilində mümkün idi ki, dövlət orqanları bu haqda vaxtlı-vaxtında xəbərdar edilsin. Bu orqanlar özü bildiyi kimi ehtimal edilən qiymət dəyişikliklərinə qadağa qoya bilər.

1948-ci ilin əvvəllərindən qiymətlər üçün tam və ya (təsadüfi hallarda)

qismən təyinat rejimini təyin etdi. 1949-1957-ci illərdə Fransada qiymət artımını məhdudlaşdıran qanunlar qəbul edildi. 1960-1962-ci illərdə demək olar ki, bütün sənaye məhsulları qiymətləri "buraxıldı". Artıq 1963-cü ildən hakimiyyət "inflyasiyasız inkişaf" siyasətinə keçdi. Bu bir sıra qiymətlərin, birinci növbədə qida məhsulların və bəzi xidmətlərin qiymətlərinin fiksasiyası deməkdir.

1965-1972-ci illərdə dövlət qiymətəmələgəlmə prosesini "sabitlik sazişi", "proqramlaşmış sazişlər" və "qiymət artımına əks göstərən sazişlər" adı almış xüsusi sənədlər vasitəsilə qiymətəmələgəlmə prosesini tənzimlədi. Sabitləşmə vasitəsilə dövlət əsas istehlakçıların satdıqları məhsul üçün az və ya çox dərəcədə sabit qiymətlərin orta səviyyəsini saxlamağa sövq edirdi.

Proqramlaşdırılmış sazişlər qiymətlərin dəyişilməsinə yalnız o qədər yol verir ki, bu qiymətlər beynəlxalq rəqabət şərtlərindəki dəyişikliklərə və sahibkarların mövqeyinə cavab verə bilsin. Bu məqsədlə müəssisə dövlət orqanlarında öz investisiya proqramları üzrə məşğulluq, xarici bazarlardakı perspektivlər və rəqabət şərtləri üzrə, əmək məhsuldarlığı mahiyyəti idarəedilməsi metodları, öz məhsullarının parametrləri və s. üzrə bütün zəruri məlumatları çatdırmalıdır. Təqdim edilmiş məlumatlar elə olmalıdır ki, bu məlumatların əsasında proqram dəyişikliklərin qanunauyğunluqları, ilk növbədə, qiymətlərin yüksəlməsi haqda tam qərar qəbul etmək mümkün olsun.

Qiymətlərin yüksəlməsinə əks-təsir göstərən sazişlər dövlətin və dövlət orqanlarının istehsal xərclərinin artımına gətirib çıxara biləcək heç bir qərar edilməsi haqda öhdəlikləri özündə cəmləmişdir.

XX əsrin 70-ci ilindən başlayaraq Fransa hökuməti qiymətlərin əmələ gəlməsində və dondurulmasına yönəldilmiş bir sıra tədbirlərdən istifadə etməyə başladılar. Elə vaxt olurdu ki, qiymətlərin 100 %-ə qədəri fiksasiya edilirdi. İstehsalçının mənfəətinin qeyri-proporsional şəkildə artması müəyyən olsa da, onda bu mənfəəti təmin edən qiymətlərə əlavə antiinhisar vergiləri qoyulur.

Bununla belə 1973-cü ilin mayında hakimiyyət sənaye məhsullarına qiymət liberallaşmasının başlanması haqqında elan etdi. Bu proses tədriclə rəqabət mühitinin mövcud sahələrindən başlayaraq həyata keçirilirdi. Belə ki, bu sahələrdə nə istehsal xüsusiyyəti, nə də əhaliyə sosial təminatların verilməsi üzündən kəskin qiymət sıçrayışları baş verməmişdi. Nəticədə 1986-cı il üçün sənaye məhsullarına qoyulmuş qiymətlərin bərabərliyi 90%, dövlət nəzarətindən azad edilib və yalnız 10%-i dövlət tərəfindən tənzimlənmişdi.

Beləliklə, XX əsrin II yarısı boyu Fransada "dirijizm" siyasətinin mahiyyətini təşkil edən qiymətlərin dövlət tərəfindən birbaşa tənzimlənməsi metodundan, QƏG prosesinə dövlətin dolayı yolla təsiri metodundan istifadə edilir. Amma bu şəraitdə istehsalın artımı ləngiyir, kapital əmək, məhsul və xidmət bazarında məhdudlaşır. Bu şərt, rəqabət faktorların fəaliyyətinin ləngiməsi ilə izah olunur. Bundan əlavə, qeyd edilmişdir ki, XX əsrin ortalarında Fransada inflyasiyanın sürəti illik 9-10% təşkil edərək qiymətlərin

dolayı, iqtisadi metodlarla tənzimlənməsindən xeyli yüksək olmuşdur. Düzdür, birbaşa dövlət tənzimlənməsinin yuxarıda adı çəkilən metodlardan istifadə edilməsəydi, həmin müddətdə məhz Fransada inflyasiya sürətini dəqiqləş-dirmək olmazdı.

Qiymətəmələgəlmə prosesində birbaşa və dolayı dövlət tənzimlənməsi metodundan istifadəni izləmək lazım olan digər bir ölkə qrupu da Skandinaviya ölkələridir.

Danimarkada qiymətlərin əmələ gəlməsi çox məhduddur. Qiymətlər, bir qayda olaraq, bazar konyunkturasına uyğun olaraq təyin edilir. Bilavasitə olaraq təmir edilmiş "möhkəm" dövlət qiymətlərinin xüsusi çəkisi 6 %-dən yuxarı deyil. Dövlət, həmçinin vergi və dotasiyanın təyin edilməsinə diferensial yanaşma yolu ilə, bu və ya digər məhsulun satış həcminə (azalmasına və ya artırılmasına) təsir göstərməyə cəhd göstərir. Belə vəziyyətdə dövlətin rolu azad istehsalçının vicdanlı rəqabəti üçün şəraitin təmin edilməsindən ibarətdir.

İsveçdə qiymətlərə nəzarəti həyata keçirmək üçün xüsusi orqan - qiymət və rəqabətin dövlət idarəsi yaradılmışdır. Bundan başqa, burada qiymətlərin tənzimlənməsi haqda, qiymət və rəqabət şərtləri məlumatlarının təqdim edilməsi haqda qanunlaşma qəbul edilmişdir. Bir çox İsveç tədqiqatçı iqtisadçıların fikrinə görə qiymətlərin fiksasiyası kəskin qiymət artımını tormozlayaraq yalnız çox qısa müddətlərdə təsir göstərir. Qiymətlərin dövlət tənzimləməsi dövlətə qiymətlərin dondurulması hüququ yalnız müharibə şəraitində və ya onun başlanma təhlükəsi olduqda, yaxud da ümumi qiymət yüksəlişi təhlükəsi ilə üzləşdikdə verir. İsveçdə qiymətlərin səviyyəsinə təsir, əsasən bəzi məhsullara dövlət inhisarı vasitəsi kimi həyata keçirilir. Məsələn: belə inhisar spirtli içkiləri üçün, poçt əlaqələri üçün, isveç dəmiryol xidmətləri və dövlət energetika konserni üçün həyata keçirilir.

Dövlət kəskin şəkildə taxıl, süd, ət, yumurta və s. kimi kənd təsərrüfatı məhsulları üçün alış qiymətləri təyin edlir. Qiymətlər bu məhsulun fərdi istehsalçılarının marağına uyğun şəkildə dövlət və kənd təsərrüfatı istehsal-çılarının birliyinin istehlakçılarının iştirakı ilə birgə hər il apardığı illik danışıqlar nəticəsində təyin edilir. Zəruri sosial təminatların təmin edilməsindən ötrü dövlət yaşayış üçün subsidiyalar və səhmlərin verilməsini həyata keçirir, ildə bir dəfə isə əhalinin gəlirlərinin indeksləşdirilməsini aparır.

Norveçdə daxili bazar qiymətləri dünya bazarında yaranmış qiymətlərə əsasən təyin edilir. Bu qiymətlər qiymət üzərində nəzarət, mənfəət və rəqabətin məhdudlaşdırılmasına uyğun şəkildə olur.

Dövlətin səlahiyyətinə minimal və maksimal qiymətlərin təyin edilməsi, qiymətlərin hesablanması metodikasının təyin edilməsi, endirimlərin və artıq verilən pulların hesablanması, mənfəət səviyyəsinin təyin edilməsi, qiymətlərin dondurulmasının həyata keçirilməsi daxil edilir. Dövlət ət, süd, marqarin, kimyəvi gübrələr, sement, dərmanlar və s. kimi məhsullara müəyyən səviyyədə qiymət həddi təyin edir.

Finlandiya XX əsrin 80-ci illərində iqtisadi inkişafın yüksək səviyyəsinin nəticəsi olaraq "Skandinav Yaponiyası" adı aldı. O, həmçinin dünyada əhalinin yaşayış səviyyəsinə görə birinci yerlərdən birini tutur. Finlandiyada iqtisadiyyat, əsasən fərdi və bazar münasibətlərinə əsaslandığına baxmayaraq, dövlət qiymətlərinin təyin edilməsində mühüm rol oynayır. Əsasən qiymətlərin planlaşdırılması və onlara nəzarət qida məhsulları, taxıl, enerjidaşıyıcıları, o cümlədən benzin, həmçinin şərabçılıq məhsulları üçün həyata keçirilir. Aşağı qiymətlər üzrə satışı həyata keçirən müəssisələr dövlətdən sərfəli kreditlər, yəni çox aşağı faizlərlə uzunmüddətli borclar alır. Finlandiyada pərakəndəsatış qiymətlər sistemi öz elastikliyi və variasıyası ilə xarakterizə edilir və istehlakın stimullaşdırılmasına doğru yönəldilir. Bütövlükdə Finlandiyanın bazar iqtisadiyyatı sosial cəhətdən istiqamətləmiş sayılır. Qiymətlərin və vergilərin tənzimlənməsinin köməkliyi ilə əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə yönəldilmiş müxtəlif tədbirlərin həyata keçirilməsi təmin edilir.

Finlandiyada iqtisadiyyatın əsas sahələrinin inkişafı milli proqramlarla nizamlanır. Bu proqramlar özləri də qiymətəmələgəlmənin plan-hesablama metodunun bazası əsasında qurulur. Proqnozlaşma, perspektiv inkişaf məsələlərinin qurulması və texniki tərəqqinin təmin edilməsi üçün dövlət tənzimlənməsi metodlarından istifadə edilir, eyni zamanda bazarın tənzimlənməsi cəmiyyətin cari tələblərinin təmin edilməsi üçün çox səmərəli olur.

İqtisadi vəziyyətin oxşarlığı ilə seçilən daha bir inkişaf etmiş ölkələr qrupu Cənubi Avropa, ən əvvəl İspaniya və Yunanıstandır.

İspaniyada qiymətlər üzərində dövlət nəzarəti rəqabətin qorunması haqda qanunvericilik əsasında həyata keçirilir. Məcburi qiymətəmələgəlmə bir sıra dövlət və şəxsi müəssisələrdə istifadə edilir. Şərti kəskin şəkildə yerinə yetirilməli olan məhsul və xidmətlərin, qiymətləri müntəzəm olaraq uyğun kommersiya-məlumat bülletenlərində dərc edilir. Qiymətlərin dövlət tənzimləşməsinin İspaniyada aşağıdakı növləri vardır:

1) İcazəli qiymətlərin təyin edilməsi – yəni yüksəldilməsi tələb edilən qiymətlər haqqında tələbnamə əvvəlcədən qiymətləri üzrə Ali Sovetə göndərilir. Belə qiymətləri faktiki olaraq yalnız uyğun tələbnaməyə icazə alındıqdan sonra qaldırıla bilər. Məsələn: elektrik enerjisi, qaz, benzin, kerosin, dizel yanacağı, dərman preparatları, teleqraf xidmətlərini, ölkə daxilində dəmiryol, avtomobil, dəmiryol və hava yolları ilə daşınma və s. üzrə qiymətləri buna misal göstərilə bilər.

2) Bildiriş qiymətlərinin təyin edilməsi – yəni bu qiymətlərin Qiymət üzrə Ali Sovetin icazəsi olmadan da yüksəldilə bilər. Amma bunun üçün bir ay əvvəlcədən bildirişlər verilməlidir. Məsələn: süd, bitki yağı və s.

3) Yerli qiymətlərin təyin edilməsi – yəni bu qiymətlərin təyin edilməsi Qiymətləri üzrə Əyalət Komissiyası tərəfindən həyata keçirilir. Məsələn: əhalinin su ilə təchizatı şəhər nəqliyyatında sərnişindaşıma, klinikaların, sanato-

riyaların, xəstəxanaların xidmətləri və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, son vaxtlar qiymətəmələgəlməsi dövlət tərəfindən tənzimlənən iqtisadi sahələrin ümumi sahəsi xeyli azalmışdır. Hal-hazırda dövlət tərəfindən tənzimlənən qiymətlərin ümumi çəkisi 10%-dən yuxarı deyildir.

Yunanıstanda qiymətlərə dövlətin təsiri üçün hüquqi əsas 1989-cu ildə buraxılmış dövlət tənzimlənməsi kodeksidir. Bu kodeksə uyğun olaraq qiymətlərin tənzimlənməsi, bütün məhsul və xidmətlər iki yerə bölünür:

I qrupa o xidmət və məhsullar daxil edilir ki, burada qiymətlər dövlətin və dövlət orqanlarının səlahiyyətinə daxil olsun. Məsələn: kütləvi istehsalı olan kənd təsərrüfatı məhsulları (taxıl, tütün, üzüm, həmçinin elektrik enerjisi, ictimai nəqliyyat və əlaqə, aviosərnişin daşımaları və s.).

II qrupa yerli hakimiyyətin cəlb edilməsi zəruriyyəti ilə Ticarət Naziliyinin tənzimlədiyi qiymətləri, olan-qalan bütün məhsul və xidmətlər aid edilir. II qrupun bütün məhsulları, öz növbəsində qeyri-qənaətbəxş, əhəmiyyətli qənaətbəxş və əhəmiyyətsiz məhsullara bölünür.

Əhəmiyyətli qeyri-qənaətbəxş məhsullara əsas ərzaq məhsulları, məsələn, çörəyi, pendiri, un və qəndin əsas növləri, həmçinin spirtsiz içkilər, restoran, bar və qəlyanaltıxanaların xidmətləri, benzin, dizel yanacağı, taksi xidmətləri və s. aiddir.

Əhəmiyyətli qənaətbəxş məhsullara, məsələn, yuyucu vasitələr, bəzi tikinti materialları (gips, azbest), mürəkkəb məişət texnikası avtodayanacaqların xidmətləri, yüksəksəviyyəli restoran və əyləncə müəssisələrin xidmətləri aid edilir.

Əhəmiyyətsiz məhsullara zərurilik ehtiyacı çox olan məhsullar aid edilir. Belə məhsullara qiymətlər azad şəkildə dövlət orqanlarının müdaxiləsi olmadan bazar faktorlarının şəraiti altında yaranır.

XXI əsrin əvvəllərində Yunanıstanda 20 %-ə qədəri istehlak məhsullarının və xidmətlərin adı dövlət tərəfindən tənzimlənirdi, qalan 80 % isə azad idi.

Regional qruplaşmalara gəldikdə isə Avropa Birliyi ölkələrində kənd təsərrüfatı məhsullarının əsas hissəsinin qiymətləri üzərində sabit nəzarət sabit əsaslarla milli oorqanların nəzarəti ilə həyata keçirilir. Belə məhsullara, məsələn, iribuynuzlu mal-qara, süd, rafinad–qənd aid edilir.

Belə məhsullara maksimum və minimum qiymət səviyyəsi haqqında təklifləri Avropa Birliyi Cəmiyyəti hazırlayır, qərarı isə Avropa Birləşmiş Birliyinin Nazirlər Soveti qəbul edir.

Avropa Birliyi ölkələrində kömür, polad prokatı üzərində də bu nəzarət çərçivəsində istehsal həmçinin milli tənzimlənmə yolu ilə yerinə yetirilir. Bazis qiymətləri (endirim və əlavələrin bazis ölçüsü) iri monopoliyaların preyskurantlarında dərc edilmişdir.

Bütövlükdə Avropa Birliyi çərçivəsində milli səviyyədə qiymətlərin 15 %-ə qədəri təyin edilir.

Qiymətəmələgəlmədə hakimiyyəti və digər dövlət orqanlarının iştirakının müasir təcrübəsi ilə tanış olaraq biz aşağıdakı nəticəyə gələ bilərik:

1) Müxtəlif ölkələrdə iqtisadiyyatın inkişafı gedişatında dövlətin QƏG prosesinə müdaxiləsi dəyişikliklərə uğradı. Dövlətin qiymətəmələgəlmə prosesinə təsir metodları birbaşa və dolayı ola bilər, forma və məzmun üzrə fərqlənə bilər, müxtəlif orqanlar tərəfindən və müxtəlif əsaslarda həyata keçirilə bilər.

2) Son yarım əsrdə müxtəlif ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, istehsalçının öz arzusu ilə fəaliyyət göstərən sərbəst bazar, demək olar ki, heç bir yerdə yoxdur. Belə bazarın əvəzində yaxşı təşkil edilmiş və tənzimlənən bazar fəaliyyət göstərir. Bu bazarda bu və ya digər bir səviyyədə dövlət də iştirak edir.

3) Xarici ölkələrdə qiymətəmələgəlmədə dövlətin təsir təcrübəsinin öyrənilməsi. Rusiya şəraitində onlardan istifadə üçün çox zəruridir. Bütün bunların həm müxtəlif milli bazarlarda qiymətəmələgəlmədə tendesiyaların və iqtisadi qanunauyğunluqların başa düşülməsi üçün, həm də keçid dövründə və çoxukladl iqtisadiyyat şəraitində qiymətəmələgəlmə prosesinin idarə edilməsi üçün böyük əhəmiyyəti vardır.

Beləliklə, yuxarıda qeyd etdiklərimizi nəzərə alaraq inkişaf etmiş ölkələrin (İEÖ) aqrar sahədə qiymətəmələgəlmə təcrübəsindən ölkəmiz üçün aşağıdakı nəticələri çıxarmaq mümkündür:

- Aqrar sektor yüksək inkişaf etmiş sənaye cəmiyyətlərinin formalaşması üçün ilkin təkan olmuşdur. Güclü sənaye, sağlam şəhər həyatı yalnız güclü və sağlam aqrar sektorun, kənd məskunlaşmasının üzərində formalaşaraq inkişaf edir;
- Aqrar sektorun inkişafında istehsal amilləri, xüsusilə torpaq üzərində səmərəli mülkiyyət münasibətlərinin qurulması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman torpağın onu becərənlərin əlində olması prinsipinə maksimum əməl edilməsi bu sektorun inkişafına böyük təsir göstərmişdir;
- Qabaqcıl ölkələrdə yüksək inkişaf etmiş aqrar sektorun mövcudluğu bu sahədə elmi-texniki tərəqqinin geniş vüsət alması ilə birbaşa bağlıdır və bu işlərdə dövlət strukturlarının rolu həlledici olmuşdur;
- Aqrar sektorla sənaye arasında qurulan qarşılıqlı, sağlam və fasiləsiz əlaqələr hər iki sektorun birgə inkişafını təmin etmişdir;
- aqrar sektora istiqamətlənən səmərəli siyasətin qurulub həyata keçirilməsi idarəetmə strukturlarının effektliyindən çox asılı olmuşdur. Daim təkmilləşən bu strukturlar həmişə təsərrüfat subyektləri üçün "yolgöstərici" və himayəçi qismində çıxış etmişlər;
- inkişaf etmiş ölkələrdə aqrar münasibətləri tənzimləyən mükəmməl qanunvericilik bazası olmaqla yanaşı həyata keçirilən aqrar siyasətin əsas istiqamətləri də daim parlament tərəfindən qəbul olunan müvafiq qanunlar vasitəsilə təyin edilmişdir ki, bu da onların daha effektli və

demokratik olmasını təmin etmişdir;

- inkişaf etmiş ölkələrdə aqrar təsərrüfat subyektləri yüksək şəkildə təşkilatlanmışdır ki, bu da onların öz hüquq və vəzifələrini daha səmərəli şəkildə reallaşdırmalarına və aqrar siyasətin formalaşmasında yaxından iştirak etmələrinə şərait yaradır;
- Aqrar siyasət ümumiqtisadi siyasətin tərkib hissəsi olmaqla ərzaq, regional inkişaf, resurs, ekoloji və elmi-texniki siyasətlərəl qarşılıqlı əlaqə və vəhdətdə həyata keçirilir;
- inkişaf etmiş ölkələrdə aqrar sektor kifayət qədər yüksək inkişaf etsə də onun daşıdığı çox mühüm strateji əhəmiyyət və təbiətindən irəli gələn bir sıra spesifik cəhətlər bu sektorun hələ də dövlətin aktiv proteksionist siyasətinə ehtiyacı oldması və gələcəkdə də bunun davam edəcəyi təsdiqlənir;
- Nəhayət, inkişaf etmiş ölkələrdə aqrar sektorun ÜDM-də və ümumi məşğulluqdakı payı daim azalaraq hazırda təxminən faiz həddinə gəlib çatmışdır. Bu ölkələrin aqrar sektorda strateji xəttlərindən biri də məhz kifayət qədər ağır fəaliyyt sahəsi olan bu sektorda ən son texnologiyaları tətbiq edərək daha az işçi qüvvəsi ilə daha məhsuldar istehsala nail olmaqdır. Bu zaman xüsusilə aqrobiznesin və güclü kooperasiya əlaqələri olan iri aqrar təsərrüfatların geniş yayılması stimullaşdırılır.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrin (İEOÖ) demək olar ki, hamısının aqrar sektoru İEÖ-də olduğu kimi uzun müddətdir bazar iqtisadiyyatı prinsipləri əsasında fəaliyyət göstərir. Lakin əsas fərqləri ondan ibarətdir ki, inkişaf etmiş ölkələrdə aqrar sektor daha yüksək inkişaf etmişdir və onlar aqrar siyasət mexanizmlərini daha səmərəli şəkildə reallaşdırırlar. Çoxlu ölkələri özündə birləşdirən İEOÖ qrupunun da aqrar siyasət təcrübəsinə nəzər saldıqda 1980-cı illərə qədər olan aktiv proteksionist və 1980-cı illərdən sonra, xüsusilə 1994-cü il ÜTT-nin Uruqvay Raundundan sonrakı liberallaşma dövrlərini ayırmaq mümkündür. Bu ölkələrdə həmçinin digər bir ümumi meyl ondan ibarətdir ki, liberallaşma dövrünədək əsasən idxalı əvəz edən məhsulların istehsalı dəstəklənirdisə, liberallaşma dövründə ixrac yönümlü aqrar məhsulların dəstəklənməsinə başlanmışdır. Hazırda müəyyən bir ümumiləşdirmə aparmalı olsaq həmin ölkələri aqrar qiymət əmələgəlmə təcrübəsi baxımından belə qruplaşdıra bilərik:

- Aqrar strukturu əsasən ailə təsərrüfatlarından ibarət olan Cənubi-Şərqi Asiyanın **İndoneziya, Malaziya, Tailand**, Tayvan, Cənubi Koreya və Çin kimi ölkələrində 1970-ci illərdə aqrar sektorun vergi yükü azaldılmış və kiçik təsərrüfatlar himayə edilməyə başlanmışdır. Həmçinin bu ölkələrdə əlverişli makroiqtisadi siyasət qurulmuş, regional infrastruktur və sosial xidmətlər ciddi investisiyalar qoyulmuş, araşdırma və yayın xidmətləri təmin edilmiş və stabil kiçik fermer kredit

sistemləri dəstəklənmişdir.Nəticədə, aqrar istehsal sürətlə artmış və yoxsulluq içində yaşayan ailələrin sayı ciddi şəkildə azalmışdır;

- Argentina, Qana, Nigeriya, Tanzaniya, Uqanda, Zambiya və əksər Afrika ölkələrini əhatə edən və aqrar strukturları əsasən ailə təsərrüfatı olan bu ölkələrdə aqrar sektor ixracın vergiləndirilməsi, sənaye proteksionizmi və yüksək valyuta kursları yolu ilə ağır diskriminasiya tədbirlərinə məruz qalmışdır. Bununla yanaşı həmin ölkələrdə aqrar sektora kiçik həcmli dövlət yardımları təmin edilsədə bunlar əsasən qeyri-məhsuldar, lakin siyasi baxımdan güclü dəstəyi olan istehsalçılara yönəldilmişdir. Bu ölkələrin bəzi əlverişli aqrar şəraiti olan regionları xaricində aqrar istehsalın artım sürəti əhalinin artım sürətinə cavab verə bilməmiş və kənd əhalisi arasında yoxsulluq sürətlə artmışdır. Lakin buna baxmayaraq həmin ölkələrin əksəri son illər makroiqtisadi sabitləşmə və struktur islahatları proqramları qəbul etmiş və çox zəif templə olsa da aqrar siyasət reormaları həyata keçirməkdədir;
- Keniya, Meksika və Filippinlər kimi aqrar strukturu koloniya dövründə formalaşmış iri malikanələrdən ibarət olan ökələr də aqrar sektora ağır vergi yükü qoymaqla yanaşı qeyri-proteksionist tənzimləmə mühiti, valyuta kursu məhdudiyyətləri və idxal baryerləri yolu ilə həyata keçirilən qeyri-proteksionist siyasətə malik olmuşdur. Lakin bu siyasəti nisbətən kompensasiya edən geniş miqyaslı dövlət regional investisiya və struktur problemlərini həll etməyə yönələn torpaq islahatı proqramları da həyata keçirmişlər. Nəticədə bu ölkələrdə aqrar istehsal və kənd yoxsulluğu səviyyəsində nisbi yaxşılaşma olsa da, iri fermer və bürokratlar tərəfindən həyata keçirilən "renta axtarışı" (rent-seeking) dövlət xərclərini ictimai xarakterli investisiyalardan (MC.irriqasiya) şəxsi təsərrüfatların istehsal faktorlarını subsidiyalaş-dıran (MC. su və elektrik enerjisi) xərclərə çevirərək onların səmərəliliyini aşağı salmışdır. Hal-hazırda bu ölkələr zəif də olsa dövlət xərclərinin səmərəliliyi ilə bağlı islahatlar keçirirlər;
- Braziliya, Kolumbiya, Qvatemala və Cənubi Afrika kimi torpaqların və gəlirlərin hədsiz qeyri-bərabər bölüşdürüldüyü ölkələrdə bu vəziyyət sənaye sektoru himayə edildiyi halda aqrar sektorun birbaşa və dolayı vergiləndirilməsi, yüksək valyuta kursları kimi qarışıq iqtisadi siyasət nəticəsində bir az da pisləşmişdir. Bunun əvəzində isə kənd elitası mülkiyyət hüquqlarının, dövlət investisiyalarının və xidmətlərinin, kredit və subsidiyaların bölüşdürüməsi məsələlərində himayə edilmişdir. Lakin hökumətlər bəzən də kəndlərdəki sosial həyəcan və zorakılığa qarşı torpaqların yenidən bölüşdürülməsini nəzərdə tutan kiçik miqyaslı proqramlar həyata keçirmişlər və bu daha çox icarə hüquqlarının məhdudlaşdırılması şəklində ortaya çıxmışdır.

Aqrar qiymət əmələgəlmə baxımından **Çin Xalq Respublikas**ının təcrübəsi uğurlu olmaqla yanaşı həm də spesifikliyi ilə fərqlənir. Bu ölkədə sənaye ilə aqrar sektor arasında qurulan sağlam qarşılıqlı əlaqə Çin "iqtisadi möcüzəsi"nin əsas faktoru olmuşdur. Çinin iqtisadi strategiyasında sənaye həmişə prioritet xarakter daşıdığından aqrar sektor da daima onun inkişafına xidmət etmiş və bu 1949-78-ci illərdə aqrar sektorda toplanan izafi kapitalın sənaye sektoruna yönəldilməsi istiqamətində olmuşdur. Mərkəzi planlı xalis sosialist iqtisadiyyatının olduğu həmin dövrdə dövlət inhisarçı formada aqrar məhsulları satın alır və aşağı qiymətlərlə reallaşdırırdı. Bu siyasətdə məqsəd sənaye sahələrini ucuz əmək və material ehtiyatı ilə təmin edərək onların gəlirlərini artırmaq və bu sektorda kapital investisiyaları formalaşdırmaq olmuşdur.

1978-i il Çin Komunist Partiyasının XI Qurultayının III Pleniumunda qəbul olunan və aşağıdakı istiqamətləri əhatə edən iqtisadi strategiya isə yeni bir dövrü, iqtisadiyatda bazar iqtisadi prinsiprinə keçid dövrünü başlatmışdır:

- Daxili siyasətdə:
  a) Aqrar istehsalın qeyri- mərkəzləşdirilməsi;
  b) Fiskal sistemin qeyri- mərkəzləşdirilməsi;
  c) Qiymətlərin tənzimlənməsinin yumşaldılması;
- Xarici siyasətdə :Açıq Qapı Siyasəti (Open Door Policy);

İslahatların başladığı dövrə qədər Çində torpaqlar xüsusi və kollektiv nəzarətdə olan torpaqlara bölünürdü. Əkilən ərazilərin 6,2 faizini əhatə edən xüsusi istifadədə olan torpaqlar əsasən qədim ailələrə mənsub olmaqla onlar üzərindəki istehsal qərarları demək olar ki, sərbəst şəkildə verilirdi.

İlkin olaraq Çin iş qüvvəsinin 70 faizini özündə birləşdirən aqrar sektorda aparılan isahatlar isə iki mühüm elementi, Ailəvi Cavabdehlik Sistemi (Household Responsibility System - HRS) və İkili Qiymət Sistemini (Dual Track Price System) özündə birləşdirirdi.

Ailəvi Cavabdehlik Sistemi kollektiv təsərrüfatların fərdi ev təsərrüfatlarına doğru transformasiyası ilə yanaşı əkilən torpaqların kollektiv nəzarətdə olan yerdə qalan 93,8%-nin üç müxtlif formalı istifadə hüququ əsasında aqrar ev təsərrüfatlarına paylanmasını nəzərdə tuturdu:

- Pay torpağı (ration land-kouliang tian) adlanan və ev təsərrüfatlarının ehtiyaclarını təmin etmək məqsədilə verilən istifadə hüququ;
- Cavabdehli torpaqlar (responsibility land-zeren tian) adlanan və təsərrüfatçıya təyin edilmiş məbləğdə və aşağı qiymətlərlə taxıl və ya pambıq məhsullarını dövlət satmaq öhdəliyi yükləyən istifadə hüququ;
- Müqavilə torpağı (contract land-chengao tian) adlanan vauksionlar və ya kənd rəhbərləri tərəfindən müəyyən pul məbləği müqabilində paylanan istifadə hüquqlu torpaqlar.

İkili Qiymət Sisteminə əsasən isə dövlət təsərrüfat subyektləri üzərində istehsal etdikləri məhsulun müəyyən hissəsini təsbit edilmiş qiymətlərlə əvvəlcə

dövlət satmaq öhdəliyi qoyur, qalan məhsulu isə azad bazarda formalaşan azad qiymətləri vasitəsilə reallaşdımaq azadlığını verir. Yəni təsərrüfat subyekti bazarakı nisbətin yüksək qiymətlərlə məhsulunu reallaşdırmaq üçün dövlətin qoyduğu kvotadan daha çox istehsal etməkdə maraqlı olur, bazarda qiymətlər aşağı olduqda isə sadəcə dövlət satmalı olduğu həddə məhsul istehsalı ilə kifayətlənməyə çalışır. Bu baxımdan əgər 1978-ci ildə Çin fermerləri istehsal etdikləri məhsulun yalnız 8 faizi azad bazar qiymətləri ilə reallaşdırırdılarsa, 1990-cı illərdə bu rəqəm artıq 80 faizə qalxmışdır.

Beləliklə, digər islahatlarla yanaşı aqrar sektorda həyata keçirilən yuxarıdakı tədbir Çin aqrar təsərrüfatlarında güclü stimul yaradaraq istehsalın kəskin artımında böyük rol oynamış və ölkənin ümumiqtisadi inkişafına öz həlledici təsirini göstərmişdir.

Nəhayət, inkişaf etməkdə olan ölkələrin aqrar-sənaye bazarlarında qiymətlərin müəyyən olunması təcrübəsini nəzərə alaraq ölkəmiz üçün aşağıdakı nəticələri çıxarmaq olar:

- Həmin ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, aqrar sektorda həyata keçirilən islahat və tənzimləmə xarakterli tədbirlərin daha effektli nəticələr əldə etməsi üçün hökmən düzgün şəkildə qurulmuş və valyuta kursları, faiz dərəcələri, inflyasiya, məşğulluq və tədiyyə balansı kimi sahələrdə dövlət siyasətini özündə birləşdirən əlverişli makroiqtisadi mühit təmin edilməlidir;
- Bu ölkələr arasında dövlət investisiyaları şəklində regional infrastruktur, sosial xidmtlər və aqrar sektorun digər ictimai xarakterli sahələrini maliyyləşdimələri aqrar istehsalın sürətlə artmasına nail olmuşlar;
- İnkişaf etməkdə olan ölkələrin təcrübəsində geniş istifadə olunan və kifayət qədər müsbət nəticələr gətirib çıxarmış idxalı əvəz edən aqrar məhsulların və ixracı genişləndirən aqrar məhsulların dəstəklənməsi siyasətindən ölkmizdə də istifadə edilə bilər;
- İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə maliyyə-kredit resursları kifayət qədər məhdud olduğundan və daha az riskli olması baxımından əsasən sənaye sahələrinə yönəlməsi aqrar sektorda ciddi kredit çatışmazlığı ilə müşahidə olunur və bu sahədə dövlət tərəfindn kredit resursları təmin edilən ölkələrdə müsbət nəticələr ortaya çıxmışdır;
- Bu ölkələrin bir çoxunda əlverişli siyasi və hüquqi-instutsional mühüt formalaşmadığından bütün sahələrdə olduğu kimi aqrar sektora yönəldilən dövlət dəstəkləmə siyasətindən də əsasən qeyri-məhsuldar, lakin siyasi gücü olan aqrar subyektlər yararlanmışlar ki, bu da yürüdülən aqrar siyasətin effektivliyinin xeyli aşağı düşməsinə səbəb olmuşdur;
- Nəhayət, inkişaf etməkdə olan ölkələr arasında Çin təcrübəsindən, xüsusilə onun ikili qiymət mexanizmi siyasətindən bir sıra məhsular üzrə ölkəmizdə də geniş istifadə olunur.

25.5. Nəqliyyat xidmətləri bazarında yükdaşıma tarifləri

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 həcmini 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.

Nəqletmə prosesində daşman əmtəənin dəyəri yüksəlir. Buna görə də yükdaşı-maya 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 təsir 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 təsir edir. Son illərdə yükdaşıma tarifləri, həm avtomobil üzrə, həm də aviasiya nəqliyyatı üzrə yüksək sürətlə 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 təsir göstərir. Məsələn, uzaq məsafəyə yükün nəql olunması əgər təcili 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 sürətlənir.

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 daşınma məsafəsinin artması ilə tariflər azalır (dəmiryol nəqliyyatı tarifləri).

Proporsional tariflər bütün daşınma məsafələrində nəql olunan məhsulun

vahidinə dəyişməz bir dərəcə üzrə müəyyən olunur.

Akkord tariflər yüklərin daşınmasına təsbit olunan, dəqiq korrespendensiya üzrə və yaxud müəyyən məsafəyə daşımaya (su və aviasiya nəqliyyatı) dərəcələr üzrə hesablanır.

Yüknəqliyyat tarifləri təqdim olunan yüklərin partiyalarının ölçülərindən asılı olaraq göndəriş növlərinə görə fərqlənirlər: 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 fərqlənirlər. 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 təmin 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 formalaş-masında 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 müşahiətləri, tez xarab olan yüklərin daşınmasına xidmətlər, heyvanların daşınması xidmətlərini) özündə əks etdirir.

İkinci amillər qrupunda nəqliyyat vasitələrinin xarakteristikası şərtlənir. Onlara aid edilir nəqliyyat vasitələrinin yükgötürmə və yerləşdirmə imkanları, hərəkət tərkibinin təmirinə xərclər, onun xidmət müddəti, ixtisaslaşma dərəcəsi.

Daşınmanın maya dəyərinin kalkulyasiyası üçün istismar xərclərinin daşınma prosesində qruplaşdırılması vacib əhəmiyyət kəsb edir. İqtisadi mənada (xərc elementləri), ayrı - ayrı daşınmalarda mya dəyərinə xərclərin daxil edilməsi

qaydası (düzünə və dolayısı ilə) maya dəyərinin hesablanmasında nəzərə alınmalıdır.

Daşınma prosesinin texnologiyasını nəzərə almaqla nəqliyyatda xərclərin formalaşdırılması xüsusiyyəti məsrəflərin iki mərhələyə bölünməsidir: başlanğıc - son üzrə və hərəkət əməliyyatları üzrə. Başlanğıc - son əməliyyatları dayanacaqlar vaxtı hərəkət tərkibinin saxlanmasının, 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 məlumat, 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, kilometrlə;

Bu asılılıqdan daşınmanın bir ton - kilometrinin maya dəyərini hesablamaq olar$\left(M_{1_{T-KM}}\right)$:

$$M_{1_{T-KM}} = a / d + b.$$

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 olar.

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 təmir; amortizasiya; ümum-təsərrüfat, ezamiyyə və sair xərclər.

Yük dəmiryolu daşınmalarına tariflər. Fəaliyyətdə olan dəmir yolu yük tarifləribir çox amillərdən asılıdır: yükün növü, vaqonun yüktutumundan və yükgötürməsindən istifadə dərəcəsi, göndəriş növü, hərəkət tərkibinin tipindən, daşıma sürətindən 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 təyinat stansiyasında yüklərin müxtəlifliyi eyni zamanda nəqliyyat məsrəflərinin ölçülərinə təsir göstərir. Tarif dərəcələrinin ölçüləri vaqonların yükgötürmə və yerləşdirilməsi onların

doldurulmasında daha yaxşı təmin və istifadə olunarsa (kömür, mineral tikinti materialları) daşman məhsulları müqayisə olunacaq qədər aşağıdır. Lakin vaqonların yük götürmə və tutumundan pis istifadə halında isə (maşınlar, avadanlıqlar, heyvanlar daşman 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 yükgötürməsi 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 sistemlərdə (maye yüklər) daşman yüklər konteynerin yükgötürməsindən asılı olaraq tariflər differensial-laşdırılır. 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 məlumatlara 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 ölkələrarası-yükdaşıma məlumatlar da verilir. Belə ki, Azərbaycan respublikasının nəqliyyatı keçmiş SSRİ - nin vahid nəqliyyat sisteminin bir hissə-sidir, ona görə də hər fraxt ilində ölkələrarası yükdaşmmasmm 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 hesablanmasının düzgünlüyünə nəzarətin təmin olunması məqsədilə onu göndəriş stansiyasında həyata keçirir, təyinat stansiyasında bu hesablamanın düzgünlüyü yoxlanılır, həmçinin yolda və təyinat stansiyasında həyata keçirilən əlavə əməliyyatlar üzrə haqq almır.

Hazırda Azərbaycan Dəmir Yolları" QSC tərəfindən daxili, idxal, ixrac və tranzit daşımaların həyata keçirilməsi üçün şəffaf tarif siyasəti aparılır. Belə ki, MDB ölkələrinin Dəmir yollarının 17 fevral 1993-cü ildə qəbul etdikləri Tarif Razılaşmasına əsasən hər il keçirilən Tarif Konfranslarında üzv ölkələr tərəfindən yeni fraxt ili üçün müvafiq dəyişikliklər və əlavələr edilərək, MDB üzvü olan ölkələrin Dəmir Yollarının Beynəlxalq daşınmalar üzrə Tarif Siyasəti hazırlanır.

Tarif Konfransında qəbul edilən Tarif Siyasəti əsasında, "Azərbaycan Dəmir Yolları" Qapalı Səhmdar Cəmiyyətinin Beynəlxalq Tarif Siyasəti hazırlanır.

MDB üzvü olan ölkələrin Dəmir Yollarının Beynəlxalq Yükdaşımalar üzrə Tarif Siyasəti Beynəlxalq idarələrarası müqavilə sayılır. Beynəlxalq Tarif Siyasətinin müddəasına(1.2 bəndi) əsasən, MDB üzvü olan ölkələrin hər biri, öz iqtisadi maraqlarına uyğun olaraq, öz Tarif Siyasətində tariflərin artırılması və ya azaldılması üzrə müəyyən dəyişikliklər edə bilər. Bununla bağlı, Azərbaycan ərazisində marşrutlar və rejimlər üzrə baza tariflərinə aşağıdakı əlavə əmsallar tətbiq edilmişdir:

- idxal və ixrac daşımaları zamanı daşıma haqqları hesablanarkən (YHN 4403,4404,4407-4413 mövqeli taxta və taxta materiallarının, YHN 72,7301-7307 mövqeli qara metalların idxalından başqa) 1.5 əmsalı tətbiq olunur.

- YHN 4403,4404, 4407-4413 mövqeli taxta və taxta materiallarının, YHN 72,7301-7307 mövqeli qara metalların idxal daşımaları zamanı baza tariflərinə 1.2 əmsalı tətbiq olunur.

- idxal və tranzit daşımaları zamanı xüsusi tarif tətbiq olunmayan neft və neft məhsullarının tarif qiymətlərinə 1.2 əmsalı tətbiq olunur.

- Yalama-Ələt marşrutu üzrə daşınan tranzit yüklərə -1.4 əmsalı,

- Ələt –Yalama marşrutu üzrə daşınan tranzit yüklərə -1.00 əmsalı,

- Ələt – Böyük Kəsik və əks istiqamətdə daşınan tranzit yüklərə - 1.2 əmsalı,

- Bakı Liman – Böyük Kəsik və əks istiqamətdə daşınan tranzit yüklərə - 1.2 əmsalı,

- digər tranzit marşrutlar üzrə daşınan yüklərə - 1.00 əmsalı tətbiq edilir.

- ARV, refseksiya və refkonteynerlərdə daşınan yüklər bütün marşrutlarla tranzit rejimində daşınarkən yalnız 1.2 əmsalı tətbiq olunur.

Bundan əlavə, "Azərbaycan Dəmir Yolları" QSC ilə müqaviləsi olan yük ekspeditorlarının müraciətləri əsasında, yüklər digər alternativ marşrutlardan Azərbaycan ərazisindən keçən marşrutlara və eləcə də alternativ nəqliyyat növlərindən Azərbaycan dəmir yoluna cəlb olunarsa, həmçinin iri həcmli yüklər daşınmaya təqdim edilərsə, daşıma tariflərinə müvafiq güzəştlər verilir.

Hazırda «Azərbaycan Dəmir Yolları» Qapalı Səhmdar Cəmiyyətinin 2017-ci fraxt ili üçün Beynəlxalq yük daşınmaları üzrə Tarif Siyasəti və 2017-ci fraxt ili üçün Daxili Yükdaşımalar üzrə Tarifləri (Preyskurant) qüvvədədir.

Dəmir yolu sektorunun islahatı çərçivəsində bazar şəraitində yük daşımaları üzrə dəmir yolunun işini xarakterizə edən göstəricilərdən istifadə etmək zəruriliyi meydana çıxmışdır.

Onların hesablanmasında meydana çıxan problem heç də texniki hesablama-statistik tərəfi ilə məhdudlaşmır. Bu onunla əlaqədardır ki, sahənin quruluşunun dəyişməsi ilə göstəricilərin özləri əlavə, tamamilə fərqli bir məna əldə edir, bundan başqa, həmin göstəricilərin təbiəti, rolu və strukturu ilə bağlı bir sıra problemlər meydana çıxmışdır.

Bazar şəraitində yük daşımaları üzrə dəmir yolu nəqliyyatının işini

xarakterizə edən göstəricilər sisteminin seçilməsi vəzifəsi konsolidə olunmuş məlumat, hesabat, göstəricilər və iqtisadi stimullar sisteminin yaradılmasından ibarətdir. Belə bir sistem, ilk növbədə, bütövlükdə ölkə iqtisadiyyatı baxımından tənzimləyici orqana qəbul edilmiş qərarların gəlirliliyini qiymətləndirməyə imkan verir; ikincisi, bu, makroiqtisadi mövqedən dəmir yolu nəqliyyatında tənzimləyici təşkilatların inzibati və təsərrüfat fəaliyyətinin düzgünlüyünə nəzarət etməyə imkan verir.

Dəmiryol nəqliyyatı xidmətlərinin maya dəyərinin azaldılması ehtiyatları kimi belə bir mövzu hələ də aktual mövzu olaraq qalır[10]. Bununla əlaqədar olaraq bu tariflərin (qiymətlərin) vasitəsilə elmi-texnikinin tərəqqininin təşviqinin möhkəmləndirilməsi, eləcə də tariflərdə (qiymətlərdə) məhsulların (xidmətlərin) istehlak dəyərinin, yüklərin daşınması üzrə dəmir yolu nəqliyyat xidmətlərinin keyfiyyəti və onun göstərilməsi səmərəliliyinin daha obyektiv olaraq əks etdirilməsi sahəsində tədqiqatı davam etdirmək lazımdır.

Dəmir yolu nəqliyyatı infrastrukturun ən vacib sahəsi olmaqla iqtisadiyyatın bütün sektorları, texniki və iqtisadi imkanları və məhdudiyyətlər ilə bağlıdır. Tənzimləyici orqan tərəfindən iqtisadiyyatda yükdaşıma üzrə dəmiryolu nəqliyyatı xidmətlərinə tariflərin səviyyəsinə görə qəbul olunmuş qərarların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi problemi yükdaşıma üzrə dəmiryolu nəqliyyatı işinin parametrləri və rejimi arasında səmərəli uyğunluğun yaradılmasını tələb edir. Bu çox çətin bir vəzifə olmaqla praktiki cəhətdən sırf rəsmi yolla həll edilə bilməz və sistemli təhlilin predmeti sayılır. Görünür ki, onun həlli üçün bütün mövcud arsenalı - modellərin və onların sistemlərinin müxtəlif növlərini, təcrübəli ekspertlərin fikirlərini cəlb etmək lazımdır.

Dəmir yolu nəqliyyatının islahatları kontekstində yük tarifləri səviyyəsinin əsaslandırılması və onların tənzimlənməsi problemi davamlı olaraq aktuallaşır. Burada belə bir sual meydana çıxır ki, həmcins və müxtəlif tipli nəqliyyat xidmətlərinin keyfiyyətini kəmiyyətcə necə qiymətləndirmək olar, eləcə də dəmir yolu nəqliyyatı ilə yükdaşıma tariflərində nəqliyyatdan kənar effekti və bir çox digər amilləri əks etdirmək lazımdırmı.

Yükdaşıma üzrə dəmir yolu nəqliyyatının fəaliyyətinin hərtərəfli təhlilinə tənzimləyici təşkilatların tariflərinin səmərəli tənzimlənməsi üçün zəruri olan elmi cəhətdən əsaslandırılmış metodoloji bazanın formalaşdırılması probleminin mühüm hissəsi kimi baxmaq lazımdır. Bununla əlaqədar olaraq yükdaşıma üzrə dəmir yolu nəqliyyatının fəaliyyəti göstəricilərinin təhlili vahid bir inteqrasiya sistemini yaratmalı və nəqliyyat prosesinin təşkili və icrası ilə bağlı yük daşımaları üzrə dəmir yolu nəqliyyatının daxili istehsal fəaliyyətini xarakterizə edən göstəriciləri, həm də dəmir yolu ilə yüklərin daşınması üzrə son xidmətləri xarakterizə edən parametrləri əhatə etməlidir.

Bu halda söhbət yük daşımaları üzrə dəmir yolu nəqliyyatının fəaliyyətinin iki tərəfdən: daxildən və xaricdən, xidmət təminatçıları (daşıyıcıları, dəmir yolu nəqliyyatı infrastrukturunun sahibləri) tərəfindən və yük daşımaları üzrə dəmir yolu

nəqliyyatı xidmətlərinin istifadəçiləri tərəfindən qiymətləndirilməsindən gedir. Buna müvafiq şəkildə, təhlil obyekti sayılan iki qrup göstəriciləri ayırmaq olar: daxili və xarici, yük daşımaları üzrə dəmir yolu nəqliyyatının xidmət istifadəçiləri üçün göstərilən xidmətin keyfiyyəti və daşımaların təminatı ilə bağlı, dövlətin milli təhlükəsizliyi ilə bağlı, fövqəladə hallar ilə bağlı və s.

Bundan əlavə, dəmir yolu nəqliyyatı restrukturizasiyadan sonra bir çox operator şirkətlərə bölündüyünə görə, yəni hər hansı fəaliyyət göstərən şirkət bütövlükdə şəbəkə üçün deyil, özləri üçün daha böyük iqtisadi səmərəyə nail olmağa cəhd etdiklərinə görə, yalnız bazar şərtlərinin nəzərə alınması, daha doğrusu, digər nəqliyyat növləri ilə rəqabət kifayət deyildir. Buna görə də, yükdaşıma üzrə dəmir yolu nəqliyyatının işinin təhlilinin aparılması prosesində sahənin öz daxilində rəqabəti nəzərə almaq lazımdır.

Cari iqtisadi vəziyyət yükdaşıma üzrə dəmir yolu nəqliyyatının inkişafı üçün şərait yaradır. Bunlardan ən əsası ondan ibarətdir ki, Azərbaycanın yükdaşıma sistemi ilk növbədə, nəqliyyat xidmətlərinə tələbə adekvat olaraq yükdaşıma üzrə dəmir yolu nəqliyyatı xidmətləri istifadəçilərinin maraqları baxımından inkişaf etdirilməlidir. Beləliklə, müasir tələblərə və müvafiq beynəlxalq standartlara cavab verən dəmir yolu üzrə yükdaşıma bazarının monitorinqi və nəzarətiinin səmərəli göstəricilər sistemi vasitəsilə dəmir yolu ilə yük daşımaları sferasının sabit monitorinqinin zəruriliyi meydana çıxır.

Yükdaşıma üzrə dəmir yolu nəqliyyatının fəaliyyətinin müfəssəl təhlili strateji əhəmiyyətli suallara cavab verməlidir:

- sahənin maliyyə sabitliyi üçün idarəetmənin digər bir modelinə keçid kifayətdirmi;
- hər hansı təsbit olunmuş səviyyədə yükdaşıma tariflərinin dəstəkləmək üçün xərcləri gözlənilən səviyyəyə qədər azaltmağa kifayətdirmi;
- yükdaşıma üzrə dəmir yolu nəqliyyatının xərclərinin azaldılması problemini həll etməyin digər bir yolu, daha qısa və asan yolu varmı.

Yükdaşıma üzrə dəmir yolu nəqliyyatının işinin formalaşan göstəricilər sistemi, bir tərəfdən, tənzimləyici orqana onların ölkə iqtisadiyyatına təsiri baxımından bu və ya digər qərarların gəlirliliyini və daşınan malların yekun qiymətində nəqliyyat xərclərinin azaldılmasına yönəldilmiş dövlət siyasətinin həyata keçirilməsi mümkünlüyünü qiymətləndirməyə imkan verməlidir, digər tərəfdən, yükdaşıma üzrə dəmir yolu nəqliyyatı xidmətləri istifadəçilərinin məmnunluğunu, xidmətlərin keyfiyyətini, onların qiymətini və əlçatanlığını qiymətləndirən göstəricilər daxildir.

Dəmir yolu üzrə yük daşımalarının işinin göstəriciləri sistemini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- sahədaxili göstəricilər;
- yükdaşıma üzrə dəmir yolu nəqliyyatının işinin xarici tərəfini xarakterizə edən xarici göstəricilər;
- dəmir yolu üzrə yük daşımaları sahəsində tarif göstəriciləri sistemi.

Sahədaxili göstəricilər qrupu. Sahədaxili göstəricilərin təhlili daha aşağı xərclərlə yüklərin daşınması məqsədilə texniki nəqliyyat vasitələrinin məhsuldarlığının və səmərəliliyininin, sahənin işinin rəqabətqabiliyyətliliyinin və iqtisadi davamlılığının artırması məqsədi daşıyır. Bu göstəricilərə dəmiryolu nəqliyyatı vasitələrinin hamısını xarakterizə edən kəmiyyət və keyfiyyət göstəriciləri daxildir.

Bu göstəricilərin təhlili insan və maliyyə resurslarına ehtiyacın müəyyən edilməsi üçün, vaqon və lokomotivlərə ehtiyacların hesablanması üçün, əməliyyat işlərinə maliyyə dəstəyi üçün tələb olunur.

Sahədaxili göstəricilər qrupunun həcmi göstəricilərinə görülən işlərin həcmini əks etdirən göstəricilər (yüklənilmiş və boşaldılmış vaqonların sayı, qəbul edilmiş vaqonların sayı), daşımalara vaqon və lokomotiv məsrəflərini müəyyən etməyə imkan verən vaqon və lokomotivlərin qaçışını, vaqon və lokomotivlərə tələbləri müəyyən etmək üçün lazım olan vaqon və lokomotivlərin vaxt xərcləri aid edilr.

Dəmir yolu üzrə yük daşımaları sferasında istehsalın texnoloji parametrlərini, əmək və idarəetmənin təşkili səviyyəsini əks etdirən dəmiryolu nəqliyyatı vasitələrinin hamısının işinin keyfiyyət göstəricilərinə, vaqonların gücü və yük qaldırma qabiliyyəti üzrə dəmiryolu nəqliyyatı vasitələrinin istifadəsi göstəriciləri; zamanla görə nəqliyyat vasitələrinin istifadəsi göstəriciləri (məntəqə və texniki hərəkət sürəti; vaqonların stansiyalarda orta boşdayanma vaxtı); dəmiryolu nəqliyyatı vasitələrinin səmərəsiz iş payını əks etdirən göstəricilər (vaqonların yüksüz qaçış əmsalları; lokomotivlərin vahid təkrar dərəcələri və boş hərəkət əmsalları); ümumiləşdirilmiş keyfiyyət göstəriciləri (vaqonın ümumi dövriyyəsi vaxtı, lokomotiv, yük vaqonunun və qatar lokomotivinin orta sutqalıq məhsuldarlığı).

Xarici göstəricilər qrupu. Yükdaşımalar üzrə dəmir yolu nəqliyyatının işinin xarici tərəfini xarakterizə edən dəmir yolu üzrə yükdaşımalarının təhlilinin əsas göstəriciləri də həcm və keyfiyyət göstəricilərinə bölünür.

Bu qrupun həcm göstəriciləri bunlardır: daşımaların həcmi, yük dövriyyəsi, daşımaların sayı, daşımaların sıxlığı, daşımaların nəqliyyat orta məsafəsi, daşımaların qeyri-bərabərliyi.

Yükdaşıma üzrə dəmir yolu nəqliyyatının işinin xarici tərəfinə aid keyfiyyət göstəricilərinə aşağıdakı göstəricilər qrupu aiddir: dəmir yolu nəqliyyatı xidmətinin keyfiyyəti, yükdaşıma üzrə dəmir yolu nəqliyyatı xidmətinin istifadəçilərinə nəqliyyat xidmətinin keyfiyyəti, ölkə və ya regionların dəmiryolu nəqliyyatı ilə təminatının keyfiyyəti.

Dəmir yolu xidmətlərinin keyfiyyəti yüklərin çatdırılması vaxtı, sürəti (müddəti) kimi göstəricilər və yüklərin mühafizəsi dərəcəsi ilə müəyyən edilir. Onlar yükdaşıma üzrə dəmir yolu nəqliyyatı xidməti istifadəçilərinə göstərilən xidmətin keyfiyyətinə və səmərəliliyinə birbaşa təsir göstərdiyini əks etdirir.

Xidmət istifadəçilərinə göstərilən nəqliyyat xidmətinin keyfiyyəti yük

daşımalarında ehtiyacların ödənilməsi səviyyəsini əks etdirən göstərici ilə qiymətləndirilir.

Ölkənin və onun regionlarının nəqliyyat təminatının keyfiyyəti müxtəlif mütləq və nisbi göstəricilərin məcmusu ilə müəyyən edilir.

Tarif göstəriciləri qrupu. Yükdaşıma üzrə dəmir yolu daşımalarının tarifləri öz iqtisadi təbiətinə görə dəmir yolu ilə nəqliyyatı xidmətlərinin həyata keçirilməsi qiymətləridir. Bundan əlavə, dəmir yolu ilə yük daşımaları sahəsində tariflərin səviyyəsi bilavasitə ölkənin müxtəlif bölgələrində istehsalın yerləşdirilməsi səmərəliliyini, eləcə də mövcud müəssisələrin fəaliyyət səmərəliliyini müəyyən edir. Bu onunla bağlıdır ki, tariflərin səviyyəsindən satış həcmi, sahəsi və istehlak nöqtəsində onların məhsullarının qiyməti asılıdır. Bu, yükdaşıma üzrə dəmir yolu daşımalarına tariflərin tənzimlənməsi sistemində təhlil üçün göstəricilərin seçilməsinə yüksək tələblər qoyur.

Tarif göstəricilərinin qrupları çərçivəsində aşağıdakılar qeyd edilməlidir:

- yük daşıma üzrə dəmir yolu nəqliyyatının işinin maliyyə göstəriciləri (gəlirlər, xərclər, maliyyə nəticələri, gəlirlilik);
- məhsulun maya dəyərində, eləcə də məhsulun bazar qiymətində nəqliyyat komponentinin ölçüsü xarakterizə edən göstəricilər;
- yükdaşıma tariflərinin dəyişdirilməsi indeksi;
- dəmir yolu ilə istehlak məhsullarının qiymətlərində dəyişiklik indeksi;
- istehlakçı qiymətləri indeksi;
- inflyasiya indeksi;
- xərc elementləri üzrə dəmir yolu ilə yük daşımalarının maya dəyərinin strukturu
- debitor və kreditor borcları;
- daşınan malların əsas mövqeləri üzrə yük daşımalarının dəyişim indeksinin monitorinqi.

Qiymətəmələgəlmənin idarəetmə sisteminin problemi ilə bağlı araşdırmalar qiymətlərin balanslaşdırılmış iqtisadi inkişaf, sektorun struktur islahatları, iqtisadi idarəetmənin vasitəsi kimi qiymətlərdən istifadə, iqtisadiyyatın bütün sahələrində və sferalarında qiymətlərin qurulmasının vahid metodologiyasının işlənməsi kimi vəzifələrlə əlaqələrin təminatı üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, qiymətlərin statistikası problemi - qiymətəmələgəlmənin son dərəcə əhəmiyyətli bir sahəsidir. Qiymətlərin strukturunun, dinamikasının təhlili olmadan, qiymət nisbətlərini və onların komponentlərini öyrənmədən, qiymətəmələgəlmənin təkmilləşdirilməsinə, həm də ümumi və cari qiymət siyasətinin inkişafına dair əsaslandırılmış qərarlar qəbul etmək, elmi cəhətdən əsaslandırılmış qiymət proqnozları hazırlamaq, onların dəyişim perspektivini qabaqcadan görmək və yaşayan standartları ilə bağlı məsələləri həll etmək mümkün deyil.

Xərclərin azaldılması üçün stimulların təmin edilməsinə yönəldilmiş dəmir yolu üzrə yük daşınmasına tariflərin iqtisadi səviyyəsinin hərtərəfli təhlilinin

aparılması yalnız aşağıdakı şərtlər daxilində mümkündür:

1. Müvafiq şəkildə formalaşmış göstəricilər sisteminin vasitəsi ilə yük daşınması üzrə dəmiryolu nəqliyyatını maksimum tam xarakterizə etmək olar.

2. Ölkə iqtisadiyyatının yük daşınması üzrə dəmiryolu nəqliyyatına nəqliyyat xidmətinin yaxşılaşdırılmasından nəqliyyatdan kənar effektini təhlil etmək.

Nəqliyyatdan kənar effektin təhlili çərçivəsində itginin dörd əsas növünü ayırmaq olar. Ölkə iqtisadiyyatı yük daşınması üzrə dəmiryolu nəqliyyatının geri qalması və ya onun qeyri-optimal fəaliyyəti ilə əlaqədar həmin itgilərdən ziyan görür:

- itkilərin birinci növü: hasil edilən xammaldan və hazır məhsulların yaradılmasından birbaşa itkilər;
- itkilərin ikinci növü: itirilmiş məhsul şəklində itkilər;
- itkilərin üçüncü növü: yük daşınması üzrə dəmiryolu nəqliyyatı ilə xidmət göstərilən sahələrdə əlavə xərcləri (birdəfəlik və ya cari);
- itkilərin dördüncü növü: yük daşınması üzrə dəmir yolu nəqliyyatında əlavə xərclər.

İtkilərin ilk üç növü dəmir yolu ilə xidmət göstərilən sahələrin iqtisadi fəaliyyətinə təsir göstərir.

Dəmir yolu nəqliyyatında işinin göstəricilərində onlar çətin tanınır.

Bundan əlavə, dəmir yolu nəqliyyatı ilə sosial xarakterli itkilər bağlıdır:

- müxtəlif yol qəzasında insan sağlamlığına zərər;
- insan sağlamlığına səs-küylərin zərərli effektləri;
- kifayət qədər nəqliyyat təminatı olmayan ərazilərdə səhiyyənin, təhsilin, mədəni-məişət xidmətinin aşağı səviyyəsi.

Bundan əlavə, hərtərəfli təhlili çərçivəsində yük daşınması üzrə dəmir yolu nəqliyyatının işinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi zamanı aşağıdakı ilkin müddəalardan çıxış etmək məsləhətdir:

1. Yük daşınması üzrə dəmir yolu nəqliyyatı da daxil olmaqla ölkəmizin iqtisadiyyatı mürəkkəb sistemə malikdir.

2. Yük daşınması üzrə dəmir yolu nəqliyyatının işinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində mövcud normativ-hüquqi bazadan istifadə etmək lazımdır.

3. Dəmir yolu nəqliyyatında təsərrüfat fəaliyyətinin İqtisadi nəticələri ilə yanaşı, sosial nəticələri və xərcləri nəzərə alınır.

4. Vəziyyətin səmərəliliyinin hesablanmasında zəruri olan xərclərin və faydaları müqayisəsi aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

- sistemlilik;
- mürəkkəblik;
- makroiqtisadi yanaşmanın tətbiqi;
- hesablamaların hədəf xarakteri;
- məhdud resursların nəzərə alınması;
- ardıcıllıq;
- suboptimallıq, yəni variantlardan hər biri üzrə əməliyyat və inkişaf

parametrlərinin optimal kəmiyyətlərinin qabaqcadan seçimi;

- dinamiklik, yəni vaxt amilinin (xüsusiyyətlərin vaxt variasiyası, müxtəlif vaxtlı xərclərdən və faydalardan meydana gələn iqtisadi fərq) çoxsaylı nəticələrinin hərtərəfli nəzərə alınması zəruriliyi;

- idarəedilənlik, yəni yük daşınması üzrə dəmiryol nəqliyyatının işinin optimal variantının seçimində yanız qəbul edilən qərarlardan asılı xərclərin və faydaların komponentləri nəzərə alınmalıdır.

- tələbin ödənilməsi dərəcəsi, yəni tələbin müəyyən edilməsinin elmi cəhətdən əsaslandırılmış vahid metodikası lazımdır.

Dəmir yolu üzrə yük daşınmasına iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış tariflərinin hərtərəfli təhlili çərçivəsində yük daşınması üzrə dəmir yolu nəqliyyatı tərəfindən xidmətlərin göstərilməsinə xərcləri qeyd etmək lazımdır. Xərclərin səmərəli idarə edilməsi onların müxtəlif amillərin, ocümlədən daşınan malların həcmiinin, hərəkət ölçüsünün və ya ayrı-ayrı əməliyyatların sayının təsiri altında necə dəyişməsi haqqında bilik olmadan mümkün deyil.

Sənayedə olduğu kimi, dəmiryol nəqliyyatında da, iş həcminin artması və ya azalması ilə dəyişən xərclərə malikdir.

Sənayedə bu xərclərə dəyişən xərclər deyilir, dəmiryolu nəqliyyatında tez-tez işin həcmindən (daşıma həcmindən, hərəkət ölçülərindən) asılı xərclər terminindən istifadə olunur. Xərclərin digər bir hissəsi iş həcminin artması ilə texniki vasitələrin inkişafı (sahələrin buraxılış qabiliyyətinin və ayrı-ayrı obyektlərin emal imkanının artırılması) tələb olunmayana qədər və ya onun əhəmiyyətli azalması ilə artıq istehsal gücündən xilas olana qədər iş həcminin dəyişikliklərinə cavab vermir.

Belə xərclərə şərti-sabit (şərti ona görə ki, uzun müddətli dövrdə iş həcminin təsiri altında bu və ya digər şəkildə demək olar ki, bütün xərcləri dəyişir), "müstəqil" xərclər, son zamanlarda isə dövri xərclər (xarici ədəbiyyatda tez-tez rast gəlinən analoji termin ilə) deyilir.

Hazırda xərclərin (istehsal xərcləri) dəyişən və sabit xərclərə bölünməsi "nəzarət" termini ilə ifadə olunan sistemin tətbiqi vasitəsilə xərclərin və maliyyə nəticələrinin idarə edilməsi məqsədilə istifadə olunur. Belə sistemin mühüm elementlərindən biri kontribusiya təhlili sayılır ki, bu zaman gəlir, xərclər və mənfəət arasında əlaqələr araşdırılır və onların kəmiyyətlərinin tənzimlənməsi üçün məlumat formalaşır. Belə təhlildən istifadə ilə istehsalın kritik həcmi ("zərərsizlik nöqtəsi"), məhsul çeşidinin optimal strukturu, istehsal güclərinin daha yaxşı istifadə variantları müəyyən edilir.

Avtomobil nəqliyyatında tariflər daşımaların hərəkətliliyi və elastikliyi ilə fərqlənir. Onlar təkcə xərc amilinin təsiri 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 yükgötürmə 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 almır. 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 qruplrı (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 aparılarsa 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 yükgötür-mə 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 almır.

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 salman çəkidən (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, sürətindən 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.

“Tənzimlənən qiymətlər haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunundan (18 may 2003-cü il)

Ç I X A R I Ş

Maddə 2. Əsas anlayışlar.

2.1. Bu Qanunda istifadə olunan anlayışlar aşağıdakı məhaları ifadə edir;

2.1.1. Qiymət məhsulunun (malın, işin, xidmətinin) pulla ifadə olunan dəyəridir;

2.1.2. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi qiymətlərin əmələ gəlməsi və tətbiqi prosesinə qanunvericilik, inzibati və maliyyə büdcə tədbirləri vasitəsilə təsir etməklə qiymətlərin müəyyən edilməsidir:

2.1.3. Qiymətin əmələ gəlməsi müvafiq normativ hüquqi sənədlər, tələb-təklif və qiymətə təsir göstərə bilən amillər əsasında qiymətlərin formalaşmasıdır;

2.1.4. Tənzimlənən qiymət səviyyəsi müvafiq İcra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyənləşdirilən qiymətdir:

2.1.5. Bazar qiyməti tələb və təklif əsasında tərəflərin qarşılıqlı razılığı ilə müəyyən olunan qiymətdir.

2.1.6. Tənzimləyici orqan - qiymətlərin dövlət tənzimlənməsini həyata keçirən müvafiq icra hakimiyyəti orqanı.

2.2. Bu Qanunda istifadə edilən mülki, iqtisadi və digər qanunvericilik sahələrinə aid anlayışlar müvafiq qanunvericilik aktlarında istifadə edilən məhalarda tətbiq olunurlar.

Maddə 3. Tənzimlənən qiymətlərin tətbiqi dairəsi.

3.1. Tənzimlənən qiymətlər təbii inhisar dövlət inhisarı və inhisarçı subyektlərin məhsullarına (mallarına, işlərinə, xidmətlərinə), habelə Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə qiymətləri dövlət tənzimlənməsinə aid edilmiş digər məhsullara (mallara, işlərə, xidmətlərə) tətbiq edilir.

3.2. Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan qanunvericilik aktları ilə qiymətləri dövlət tənzimlənməsinə aid edilmiş, təbii inhisar, dövlət inhisarı və inhisarçı subyektlərin məhsullarının (malların, işlərin, xidmətlərin) siyahısını müvafiq icra hakimiyyəti orqanı təsdiq edir.

3.3. Mülkiyyət formasından asılı olmayaraq Azərbaycan Respublikasının ərazisində fəaliyyət göstərən bütün hüquqi şəxslər və hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslər qanunvericiliklə qiymətləri dövlət tənzimlənməsində olan məhsullara (mallara, işlərə, xidmətlərə) müvafiq tənzimlənən qiymətləri tətbiq edirlər.

3.4. Bu Qanunun müddəaları qiymətləri tənzimlənməyən məhsullara (mallara, işlərə, xidmətlərə) şamil edilmir.

Maddə 4. Qiymətlərin tənzimlənməsinin əsas prinsipləri.

4.1. Qiymətlərin tənzimlənməsinin əsas prinsipləri aşağıdakılardır:

4.2. tənzimlənmənin bazar münasibətləri və iqtisadiyyatın dinamik inkişafının

təmin edilməsi baxımından həyata keçirilməsi;
4.3. iqtisadiyyatın prioritet sahələrinin intensiv inkişafına investisiya qoyuluşunun stimullaşdırılması;
4.4. inhisarçılıq hallarının məhdudlaşdırılması və qarşısının alınması, istehlakçıların və istehsalçıların maraqlarının uzlaşdırılması;
4.5. təbii inhisar subyektlərinin qiymətlərinin tənzimlənməsində ölkənin sosial iqtisadi inkişafına səmərəli təsirinin təmin olunması;
4.6. dövlətin iqtisadi maraqlarına uyğun ölkənin təbii sərvətlərindən istifadənin səmərəliliyinin təmin olunması;
4.7. məhsulun (malın, işin, xidmətin) daxili və dünya bazar qiymətlərinin nəzərə alınması;
4.8. qiymətin əmələ gəlməsində iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış xərclərin ödənilməsi;
4.9. inflyasiyanın qarşısının alınması, yarana bilən iqtisadi və sosial böhranlara yol verilməməsi;
4.10. qiymətləri tənzimlənən məhsulları (malları, işləri, xidmətləri) istehsal edən təsərrüfat subyektlərinin texniki və texnoloji inkişafı üçün əlverişli iqtisadi şəraitin yaradılması;
4.11. qiymət amilinin istiqamətləndirici, həvəsləndirici və məhdudlaşdırıcı təsirindən istifadə edilməsi.

Maddə 5. Qiymətlərin tənzimlənməsi sahəsində dövlətin vəzifələri.
5.1. Qiymətlərin tənzimlənməsi sahəsində dövlətin əsas vəzifələri aşağıdakılardır;
5.2. qiymətlərin tənzimlənməsi sahəsində dövlətin siyasətini müəyyən etmək və onun həyata keçirilməsini təşkil etmək;
5.3. qiymətlərin tənzimlənməsi, tətbiqi və onlara nəzarət edilməsinə dair qanunvericilik aktlarını qəbul etmək:
5.4. tənzimlənən qiymətlərin təsdiqi, tətbiqi, dəyişdirilməsi, tənzimlənməsinin dayandırılması və qiymətin əmələ gəlməsi qaydalarını müəyyən etmək;
5.5. yerli istehsalın intensiv inkişafına əlverişli şərait yaratmaq və daxili bazarın qorunmasını təmin etmək;
5.6. yüksək mənfəət əldə etmək məqsədilə qiymətlərin səviyyəsinin əsassız olaraq artırılmasının qarşısını almaq və dövlətin iqtisadi maraqlarını təmin etmək;
5.7. dövlət ehtiyatlarını ödəmək üçün büdcə vəsaitini məqsədyönlü və səmərəli istifadə olunmasını təmin etmək;
5.8. qiymətlərin tənzimlənməsi ilə əlaqədar tənzimləyici orqan ilə qiymətin əmələ gəlməsi subyekti arasında meydana çıxan məsələlərə baxmaq və qərar qəbul etmək.

“Qiymətin əmələ gəlməsi”nə dair məfhum və anlayışların
İZAHLI LÜGƏTİ

A

Aктiv qiymətəmələgəlmə – daha yüksək istehsal həcminə, orta istehsal xərclərinə və əməliyyatların mənfəətliliyinin məqsədli səviyyəsinə nail olması məqsədilə satışın idarə edilməsi siyasəti çərçivəsində qiymətlərin müəyyən edilməsidir.

Alış qiyməti – alıcının əmtəə vahidini (partiyasını) almağa hazır, razı və qabil olduğu qiymətdir. Alıcının qiyməti əmtəəni alan şəxsdə malın faydalılığı, onun lazımlığı haqda təsəvvürlərindən analoji əvəzedən mallarla müqayisənin qiymətləndirilməsindən, həmin əmtəənin dəbdə olmasından, eləcə də alıcının gəlir səviyyəsindən, onda olan pul vəsaitinin səviyyəsini nəzərə almaqla formaşır. Bütövlükdə alıcının qiymətində onun həmin mala tələbatı, bu mala bazarda istehlakçının üstünlük verməsi əks olunur, ona görə alıcının qiyməti tələbat qiyməti adlandırıla bilər.

Arayış qiyməti – saziş, sövdələşmə haqda sənəddə qeyd edilən, kontrakt qiymətinin müəyyən edilməsində satıcı və alıcı üçün başlanğıc olan qiymət.

Aksiz vergiləri – kütləvi istehlak mallarının qiymətinə daxil edilən və alıcılar tərəfindən ödənilən vasitəli (dolayı) vergilər olmaqla qiymətin tərkib elementidir.

B

Baza dövrü- qiymət indeksinin hesablanması zamanı hesabat nöqtəsi kimi istifadə edilən dövr. Baza dövrünün indeksi adətən 100 faiz qəbul olunur. Məsələn, qiymətlərin 8 faiz artması zamanı yeni indeks 108 faiz olacaq.

Bazar qiyməti – tələb və təklif əsasında tərəflərin qarşılıqlı razılığı ilə müəyyən olunan qiymətdir.

Bazis qiyməti - 1) standart keyfiyyətli əmtəənin qiymətidir. Onun əsasında daha yüksək və aşağı keyfiyyətli əmtəənin qiyməti təyin olunur; 2) bütövlükdə beynəlxalq ticarətdə və ayrı-ayrı mal qruplarına dair qiymətlər indeksinin müəyyən edilməsində başlanğıc nöqtə, baza. Bu cür bazis qiymətlər beynəlxalq və milli xarici ticarət statistikasında, BMT-in dövrü nəşriyyatlarında dərc edilir. 3) opsion sazişinin bağlandığı anda qoyulan qeyd edilmiş keyfiyyət parametrləri olan müəyyən əmtəənin qiyməti.

Birja qiyməti – 1) birja sövdələşmələri nəticəsində qoyulan qiymət; 2) birja qiymət təyin etməsinə əlavə, yaxud əmtəənin keyfiyyətindən, təchiz etmə yerindən uzaqlığa, birja qaydaları ilə nəzərdə tutulmuş digər şərtlərə görə, birja standartından kənara çıxmalardan asılı güzəşti çıxma yolu ilə müəyyən edilən qiymət.

Brutto qiymət – əlavə qiymət artırırmalarını hesaba almadan hesablanmış qiymət, məsələn, brokerə ödənilən komissiyon haqqını hesaba almadan fond

bazarında səhmin qiyməti.

Bərpa edilmiş qiymət – enmə, yaxud qalxma dövründən sonra əvvəlki səviyyəsinə çatmış qiymət.

Buraxılış qiyməti - 1) müəssisənin istehlakçılara öz əmtəəsini verdiyi, buraxdığı qiymət; 2) tədarük təşkilatları tərəfindən buraxılan məhsulun qiyməti.

Bazara çıxış qiyməti – 1) bazarın kütləvi şəkildə tutulması üçün nəzərdə tutulmuş əmtəə, yaxud xidmətlər üçün aşağı qiymət; 2) əmtəə üçün müəyyən edilən elə qiymətdir ki, o qiymətlə əmtəə bu və ya digər bazarda şübhəsiz tələbat tapar.

Birdəfəlik qiymət – birdəfəlik sifariş üzrə hazırlanan istehsalat-texniki təyinatlı məhsulun qiyməti.

D

Dempinq - qəsdən ucuzlaşdırılmış ixrac, yaxud malların xarici bazarda nisbətən öz dəyərindən ucuz qiymətə satılması. Çox vaxt qiymətlər istehsal xərclərindən aşağı səviyyədə müəyyən edilir.

Dempinq qiyməti – antidempinq qanununa əsasən daxili bazardakı qiymətdən (20% və daha çox), yaxud dünya bazarındakı qiymətdən (8% və daha çox) az olan ixrac qiyməti.

Dünya qiyməti – dünya bazarında satılan əmtəə vahidinin beynəlxalq dəyərinin pul ifadəsidir.

Dəyişən qiymət – istehsalına uzunmüddət tələb olunan məhsula qoyulan qiymətdir. Belə qiymətlər həmin məhsulun hazırlanması dövründə olan istehsalat xərclərinin (mal-material, yanacaq və s) dəyişməsini nəzərə alan dəyişkənlik prinsipi əsasında hesablanır. Məsələn, gəmi tikintisi, iri tikinti komplekslərinin hazırlanması və s.

E

Emissiya qiyməti – emissiyadan dərhal sonra geniş, açıq satış üçün təklif edilmiş səhmlərin qiyməti.

F

Fabrik qiyməti – əmttə vahidinə çəkilən maddi xərclərdən, əmək haqqından və ümümzavod xərclərindən yaranan qiymətdir. Mahiyyətinə görə əslində istehsalın maya dəyəridir.

Faktiki qiymət – sazişin, əqdin, həyata keçirildiyi faktiki qiymət.

Faktura qiyməti – göndərilmiş əmtəənin fakturasında (hesabda) göstərilmiş qiymət.

FAS qiyməti – malı nəqliyyat vasitəsinə yükləmə məntəqəsinə çatdırana qədər mal göndərənin çəkdiyi nəqliyyat xərclərinin hesaba alınması ilə hesablanan qiymət.

Fleş qiymət, dövri (ani) qiymət – birjada qiymətlər haqda məlumatlar gecikəndə ekspress-məlumat; gecikmənin əvəzini ödəmək üçün qiymətli kağızların 30 ən mühüm növlərinə qiymət seçilir və dərhal dərc edilir, bu da hətta gecikən

məlumatın bütün həcmi olmadan bazarın vəziyyətini qiymətləndirməyə imkan verir.

FOB qiyməti – mal göndərənin (satıcının) malı nəqliyyat vasitəsinə çatdırmasına görə sığortalanması və nəqliyyat xərclərinin hesaba alınması ilə əmtəənin hesablanmış qiyməti.

Franko qiymət - franko sözündən sonra göstərilmiş məntəqəyə qədər əmtəənin çatdırılması üzrə nəqliyyat xərclərinin satış qiymətinə daxil edilməsini əks etdirən qiymət.

Fyüçers qiyməti – birja fyüçers sövdələşmələri üzrə yaranmış qiymət.

G

Güzəştli qiymət – satışların stimullaşdırılması məqsədi ilə əmtəənin endirilmiş qiyməti, yaxud ayrı-ayrı qrup alıcılar üçün müəyyən edilən qiymət. Əmtəənin güzəştlər həddində azaldılmış bazis qiymətidir. Belə qiymətlər prioritet alıcılar, sifarişçilər üçün və həmçinin əmtəənin iri partiyalarla satıldığı hal üçün nəzərdə tutulur.

Gəlir və xərclərin tarazlığı qiyməti – bu elə qiymətdir ki, onun mövcud olduğu şəraitdə istehsalçı maksimal mənfəət əldə edir; qiymətin sonrakı artımında tələbatın aşağı düşməsi nəticəsində satışların həcmi aşağı düşür. Bu da ümumi gəlirin azalmasına gətirə bilər, digər tərəfdən isə qiymətin bu səviyyədən aşağı düşməsi gəlirin azalmasına səbəb olur.

H

Hərrac qiyməti – əmtəənin hərrac satışında alınan qiyməti, hərrac bazarında mala verilən yüksək qiymət.

Hesablama qiyməti – hər fyüçers vəziyyətinin, mövqeyinin hazırkı günə vahid qiyməti, əvvəlki günün hərracının qurtarmasından bilavasitə qabaq həyata keçirilmişsövdələşmələrin qiymətləri əsasında müəyyən edilir. Marjanın hesablanması və qiymətlərin müəyyən edilməsi üçün istifadə edilir, Onun əsasında əgər real mal tədarük edilirsə, fyüçers kontraktları ləğv edilir.

I

Iddia qiyməti – iddiaçı tərəfindən məhkəməyə, arbitraja bildirilmiş tələbin pul miqdarıdır. O, məhkəmənin müsbət qərarı olduqda cavabdehdən iddiaçının xeyrinə alınmalıdır.

Inhisar qiyməti – yüksək mənfəət əldə etmək məqsədi ilə inhisarçılar, inhisarçı birliklər tərəfindən bazarda təyin olunan qiymət.

Istehlak qiyməti – satış qiymətinin və əmtəənin istehlakının, istismar dövründə (məsələn texniki xidmətin dəyəri, sığortanın miqdarı, vergilər və s.) istifadə olunması dəyərinin məbləği.

Istehsalın dayandırılması qiyməti – əmtəənin elə qiymətidir ki, bu şəraitdə müəssisə öz istehsalat xərclərini ödəyə bilmir, miqdarca o, minimal son hədd xərclərə bərabərdir.

Istehsal qiyməti – əmtəənin qiymətinin bir hissəsidir. O, istehsal xərcləri ilə şərtləndirilən, istehsal xərclərinə və istehsalçının mənfəətinə bərabər olan, tədavül xərclərini əks etdirməyən qiymətdir.

Idarə olunan qiymət – güclü inhisara alınmış bazar şəraitində tələb və təklifin öyrənilməsi əsasında müəyyən edilmiş qiymət.

Inflyasiya -dövriyyədə kağız pul kütləsinin malların həqiqi tələblərinə nisbətən həddindən çox artması, müxtəlif səbəblərə görə pulların qiymətdən düşməsinə gətirib çıxaran qiymətlərin uzun müddətli artması. Valyutanın alıcılıq qabiliyyətinin aşağı düşməsi də infilyasiyaya səbəb olur. İnfilyasiya adətən istehlak qiymətləri indeksi ilə ölçülür.

K

Kartel qiyməti – rəqibləri aradan götürmək, bazardan kənarlaşdırmaq məqsədilə kartel iştiakçılarının qoyduğu inhisar qiymətidir.

Kataloq qiyməti - firmanın prospekt və kataloqlarında dərc olunan topdansatış və pərakəndə ticarət müəssisələrinin rəsmi qiymətidir.

Kommersiya qiyməti – kommersiya danışıqlarının nəticəsində yaranmış azaldılmış qiymətlərdir. Danışıqların gedişində alıcı satıcı tərəfindən ilkin qoyulmuş qiyməti taktiki və psixoloji üsulları istifadə edərək aşağı salmağa və bununla yeni, daha aşağı qiymətə nail olmağa çalışır.

Konversiya qiyməti – 1) emitentin səhmlərinə, yaxud digər qiymətli kağızlarına dəyişdirilə bilən istiqrazların qiyməti; 2) qiymətli kağızların bir fomadan digərinə dəyişməsində yaranmış dəyər.

Konversiya edilən qiymət – emissiya anında müəyyənləşmiş və sonrakı transsəhmlər üçün ekvivalent olan səhmin konversiya edilən valyutada qiyməti.

Konsaltinq xidmətləri qiyməti – məsləhət xarakterli xidmətlərə görə haqqın həcmi, normativ və faktik miqdarı.

Kontrakt qiyməti – əmtəənin alqı-satqısına dair sazişdə (kontraktda), o cümlədən xarici ticarət əməliyyatlarında qeyd edilən qiymət. O, aşağıdakı formalarda ola bilər: 1) qəti qiymət – belə qiymət kontrakt bağlanan anda müəyyən səviyyədə qəti müəyyən edilir; 2) sonralar təsbit edilən qiymət – belə qiymət tərəflərin razılaşdırdığı müddətlərə müəyyən edilir; 3) qeyri-sabit sürüşkən qiymət - kontraktın qüvvədə olduğu dövr ərzində razılaşdırılmış sxem üzrə dəyişdirilir.

Kotirovka qiyməti – kotirovkalar əsasında müəyyən edilmiş qiymətdir. O, adətən istiqamət kimi istifadə edilir.

Kreditin qiyməti –borc faizinin iqtisadi mahiyyətinə uyğun olan kreditə görə faiz dərəcəsidir.

Kross-over qiyməti (ing.crossover price) – elə qiymətdir ki, onun mövcud olduğu dövr ərzində əvvəllər tədavülə buraxılmış qiymətli kağızlar, onların yeni buraxılışından daxil olmalar hesabına ödəniş müddətinin çatmasına qədər, təkrar maliyyələşir.

Klirinq qiyməti – gündəlik qiymətdir. Bu qiymətlər əsasında hesablaşma palatası onun üzvləri arasında bütün sazişlər üzrə hesablaşmaları həyata keçirir.

L

Limit qiyməti – 1) minimal təminat verilmiş qiymətdir. O qiymət əsasında dövlət, yaxud başqa sifarişçi, potensial alıcı istehsalçıya həmin əmtəənin alınmasına zəmanət verir. Bu qiymət müəyyən vaxt müddətinə qoyulur; 2) yeni əmtəənin hazırlanması, layihələşdirilməsi prosesində qoyulmuş maksimum qiymət, qiymətin ən yuxarı dərəcəsidir.

Lisenziya qiyməti – istehlakçıya lisenziya ilə verilən, texnologiyanın, yaxud başqa nou-hauların faydalılığının ümumiləşdirilmiş göstəricisidir. Qiymətin əsasında, alıcının iş təcrübəsində lisenziya obyektinin istifadəsi hesabına əlavə gəlirin miqdarı haqqında təsəvvür durur. Proqram məhsulun qiyməti onu hazırlayan şəxsdən, yaxud onun müəllifi tərəfindən təsdiq edilmiş dilerdən leqal olaraq əldə edilir.

M

Məcmu qiymət - daşımaları, sığortanı və müxtəlif başqa xərcləri daxil etməklə bütün xərcləri özündə birləşdirən qiymət.

Müqavilə qiyməti – satıcı və alıcı arasında müqavilənin bağlanması gedişində razılaşdırılmış, işlərin, alqı-satqının icra edilməsi müqaviləsində qeyd olunmuş qiymət.

Müdaxilə qiyməti – müəyyən əmtəənin istehsalını himayə etmək, artırmaq məqsədilə hökümətlərarası razılaşmalar əsasında bir dövlət, yaxud bir qrup dövlət tərəfindən direktiv qaydada müəyyən edilən, həmin malların yüksək alış qiyməti.

Mülayim qiymət (orta bazar qiyməti) – həm satıcıları, həm də alıcıları razı salan, təmin edən saziş qiyməti.

Malgöndərmə (təqdim etmə) qiyməti – hesablama palatası tərəfindən müddətli kontraktlar üzrə malların tədarük edilməsinə qoyulan qiymət.

Müqayisəli qiymət – miqdarına görə müəyyən vaxt dövrünün şəraitinə, müəyyən tarixə gətirilmiş qiymət. Müqayisəyə gələn qiymətlər ayrı-ayrı dövrlərdə istehsal həcmlərinin, mal dövriyyəsinin başqa göstəricilərin müqayisəsində, ilk növbədə inflyasiyanın gətirdiyi təhriflərdən yaxa qurtarmaq üçün istifadə olunur. Məsələn pul ifadəsində ölçülən istehlak səviyyələrini müxtəlif illərdə müqayisə edəndə, fiziki istehlakı müqayisəyə gələn qiymətlərə vurmaq lazımdır.

N

Netto qiymət – 1) əmtəənin alqı-satqı yerindəki qiyməti; 2) satıcı üçün sazişin icrası ilə bağlı çəkilən xərcləri çıxmaqla əmtəənin satışından olan faktik mədaxil, alıcı üçün satıcaya ödənilən faktik məbləğ.

Nominal qiymət – əmtəəyə birja təyin edilən qiymətdir. Həmin əmtəə üzrə qiymət təyinetmə günündə sazişlər bağlanmalıdır; 3) güzəştin çıxılmasına qədər preyskurant qiymətidir.

Nüfuzlu qiymət – əmtəə üçün müəyyən edilən yüksək qiymətdir. Belə qiymət bazarın elə seqmentinin alıcılarının cəlb etməyi nəzərdə tutur ki, onları

qiymətdən çox əmtəənin keyfiyyəti, onun az-az tapılan, nadir mal olması maraqlandırır.

P

Passiv qiymətəmələgəlmə – xərc metodu yaxud yalnız rəqiblərin qiymət qərarlarının təsir altında qiymətin müəyyən edilməsidir.

Parametrik qiymətəmələgəlmə – əmtəələrin parametrik sırasına qiymətlərin məmulatın əsas istehlak parametrlərindən asılılığı modelinə uyğun olaraq qiymətin müəyyən edilməsidir.

Pərakəndə satış qiyməti – istehlak mallarının alıcıya satış qiymətidir.

Preyskurant qiyməti – məhsulun, malların, xidmətlərin preyskurantda yazılmış qeyd olunmuş qiyməti.

Pauşal qiymət – keyfiyyətcə müxtəlif olan mallara, fərdi keyfiyyətlərindən, malların ayrı-ayrı vahidlərin növlərindən asılı olmayaraq qoyulan qiymətdir.

Pərakəndə qiymət - şəxsi istehlak üçün kiçik, az miqdarda satılan əmtəənin qiyməti; əmtəənin pərakəndə ticarətdə qiyməti.

Pilləli qiymət – istehsalat təyinatlı, konkret seriyalı məhsula müəyyən edilmiş qiymətdir. Xərclər azaldıqca, yaxud əmtəə mənəvi köhnəldikcə bu qiymətlər tədricən aşağı düşür.

Q

Qiymət – 1) məhsulun (əmtəənin, işin, xidmətin) pula ifadə olunan dəyəridir; 2) əmtəə vahidinin və ya kütləsinin əldə edərkən alıcının satıcıya ödəməli olduğu pulun məbləğidir; 3) məhsulun (işin, xidmətin) istehsalı və reallaşdırılması ilə bağlı zəruri xərcləri əks etdirən, iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış səviyyədə mənfəəti təmin edən, tələb və təklif arasındakı nisbi tarazlığa təsir göstərən, elastik dəyişkənlik xassəsinə malik mühüm iqtisadi kateqoriyadır.

Qiymət sistemi – 1) bazar istirakçılarının qarşılıqlı iqtisadi münasibətlərinə xidmət edən və onu tənzimləyən müxtəlif qiymət növlərinin vahid, qaydalaşdırılmış məcmusudur; 2) iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində fəaliyyət göstərən qiymət növlərinin bir-birilə qarşılıqlı əlaqə və nisbətlərdə yaratdığı vahid sistemdir; 3) ölkə ərazisində yaxud xalq təsərrüfatı sahələrində tətbiq olunan qiymət növlərinin məcmusudur.

Qiymətin funksiyaları – qiymətin iqtisadi məzmununu xarici təzahür forması olmaqla aşağıdakılardır:

- uçot, nəzarət və aqreqatlaşdırma;
- ödəməli və ya gəlir əmələ gətirən;
- informasion və ya indikator;
- stimullaşdırıcı;
- bölüşdürücü;
- tələb-təklif nisbətlərinin balanslaşdırılması;

- məhsuldar qüvvələrin səmərəli yerləşdirilməsi.

Qiymətqoymanın prinsipləri – bütün qiymət sisteminin əsasında duran və onu səciyyələndirən xassə və müddəaların məcmusudur:

- qiymətlərin elmi cəhətdən əsaslılığı;
- qiymətlərin məqsədyönlülüyü;
- qiymətqoymada fasiləsizlik;
- qiymət siyasəti və qiymət intizamına nəzarətin vahidliliyi.

Qiymət ayrı-seçkiliyi (diskriminasiyası) (ing. Price discrimination)- bazarda qeyri-təkmil rəqabət şəraitində satıjının eyni əmtəəni müxtəlif bazarlarda, vaxtlarda müxtəlif alıcılara fərqli qiymətlərlə satışı ilə bağlı hərəkətidir. Ayrı-seçkili qiymətləri alıcı qrupları üzrə, əmtəə yaxud xidmət variantları üzrə, ərazi prinsipi üzrə, vaxt amili üzrə differensiallaşdırılır. Qiymət ayrı-seçkiliyinin uğurlu tətbiqinin üç şərti mövcuddur: a) tələb-təklifin qiymət elastikliyi müxtəlif alıcı və satıcılar üçün müxtəlif olmalıdır; b) alıcı-satıcılar qruplaşdırılmalıdır; v) qiymət səviyyəsi elə seçilməlidir ki, məhsulun bir bazardan alınıb digər bazarda yenidən satılması mümkün olmasın.

Təcrübədə qiymət ayrı-seçkiliyinin üç tipi yaxud dərəcəsi fərqləndirilir: a) əmtəəyə onun tələb qiymətinə bərabər qiymətin müəyyən edilməsi; b) əmtəəyə onun tələb qiymətindən fərqli qiymətlərin müəyyən edilməsi; v) alıcıların kateqoriyalara bölünməsinə əsaslanan III dərəcəli qiymət ayrı-seçkiliyi.

Qiymət çevikliyi – qiymətlərin dəyişməsi vəziyyətidir. Qiymətlər tələb və təklifdən, digər başqa qiymət yaradan amillərdən (istehsal və tədavül xərcləri, vergilər, qiymət məhdudiyyətləri) asılı olaraq dəyişir.

Qiymət çətiri – lider-firma, əmtəə inhisarçısı tərəfindən qoyulmuş qiymətlərin saxlanması.

Qiymət elastikliyi –tələbin yaxud təklifin qiymət üzrə elastikliyidir; qiymətin dəyişməsinə tələbin (təklifin) dəyişmə reaksiyasıdır. Təcrübədə tələbin və təklifin qiymət üzrə birbaşa və çarpaz elastikliyi, gəlir üzrə elastikliyi, nöqtəvi və qövsi elastikliyi müəyyən edilir.

Qiymət indeksi – müəyyən dövr ərzində qiymətlərin nisbi dəyişməsini, yüksəlməsini və ya azalmasını əks edən göstərici. Fərdi qiymət indeksi müəyyən əmtəənin hesabat ilindəki qiymətinin baza dövründəki qiymətinə olan nisbətidir. Ümumi indeks hesabat dövründə satılmış əmtəələr qrupunun faktiki qiymətlərlə və baza dövrü qiymətləri ilə ölçülmüş dəyərləri arasındakı nisbətinə bərabərdir.

Qiymət konvensiyası – müəyyən məhsul, əmtəə növlərinə qiymətqoyma sahəsində dövlətlərin qarşılıqlı hüquq və öhdəliklərini nəzərdə tutan konvensiya.

Qiymət «qayçıları» – beynəlxalq bazarlarda malların ayrı-ayrı qruplarının, birinci növbədə hazır məhsulların bir tərəfdən, digər tərəfdən isə xammal və yanacağın qiymətlərində fərq, uyğunsuzluq. Qiymətlərin fərqi istehsaldan, müxtəlif adlı malların satışından əldə olunan müxtəlif iqtisadi səmərə ilə şərtlənir. Müxtəlif növ malların qiymətləri müqayisəedilməz olmasına baxmayaraq adətən hazır məhsulun qiyməti, xammal və yanacağın qiymətindən sərfəlidir.

Qiymətin əmələ gəlməsi – 1) qiymətlərin formalaşması və dinamikası qanunauyğunluqlarını öyrənən elmdir; 2) müvafiq normativ hüquqi sənədlər, tələb-təklif və qiymətə təsir göstərə bilən amillər əsasında qiymətlərin formalaşmasıdır.

Qiymətqoyma – 1) əmtəənin keyfiyyətindən, tələb – təklif nisbətlərindən asılı olaraq, əhalinin sosial müdafiəsi və dövlətin iqtisadi mənafeyindən irəli gələn prinsiplər əsasında qiymətlərin formalaşdırılmasıdır; 2) əmtəə və xidmətlərə qiymətlərin yaranma prosesidir. Ilk növbədə bütövlükdə bütün mallara aid olan qiymətlərin qoyulması vasitələri, üsulları ilə səciyyələnir. Iki əsas qiymətqoyma sistemini fərqləndirirlər: Təklif və tələbin qarşılıqlı təsiri əsasında formalaşan bazar tipli qiymətqoymanı və dövlət orqanları tərəfindən qiymətlərin təyin edilməsi əsasında formalaşan mərkəzləşdirilmiş qiymətqoymanı.

Qiymət liderliyi – iri şirkətin qiymətə fəal təsir etmək, yaxud, hətta onu təyin etmək imkanına malik olduğu bazar vəziyyətidir.

Qiymət limiti – bəzi əmtəə və qiymətli kağızlar bazarında, bir birja sessiyası ərzində qiymətlərin həddən artıq dəyişməsinin qarşısının alınması və qiymətlərə möhtəkirlik amillərinin təsirinin yumşaldırılması üçün tətbiq edilən, qiymətlərin son dərəcə yol verilə bilən dəyişmələridir.

Qiymət maksimumu – əmtəə və xidmət qiymətlərinin qanunvericilklə təyin edilmiş maksimal həddi. Adətən qiymət artımının məhdudlaşdırılması və qiymətlərin məhdudlaşdırılması yolu ilə əhalinin aşağı gəlirli təbəqələrinin tələbatının təmin edilməsi məqsədilə tətbiq edilir.

Qiymət marketinqi – marketinqin ümumi strategiyasının həyata keçirilməsi formalarından biridir. Bu zaman satışın təmin olunması maraqlarında məhsulun qiymətinin idarə olunması baş verir. Qiymətə istehsal xərcləri, əmtəənin istehlakı üçün yararlılığı və zəruriliyi dərəcəsi, rəqiblərin qiymətinin dəyişməsinin məqsədləri və s. bu kimi çoxlu amillərin təsiri nəzərə alınır. Məsələn, əhalinin yüksək təlimatlı təbəqələri üçün əmtəənin qiymətinin endirilməsi satışın azalması kimi neqativ nəticələrə gətirib çıxara bilər, halbuki aşağı alıcılıq qabiliyyətli istehlakçılar bazarına yiyələnmək üçün aşağı qiymətlər siyasəti lazımdır.

Qiymət strategiyası – əmtəə bazarı şəraitində ilkin qiymət və tariflərin istehsalçıların maraqlarına uyğun olan mümkün dinamikasının seçilməsidir. Onun iqtisadi məzmununu bəzən aşağıdakı kimi ifadə edirlər:

Müəssisənin məqsədləri+ilkin qiymətlərin müəyyən edilməsi metodları+ ilkin qiymətlərin dinamikası=qiymət strategiyası.

Qiymət strategiyasının aşağıdakı növləri mövcuddur:

- yüksək qiymətlər və ya «qaymaqyığma» strategiyası
- orta qiymətlər strategiyası;
- aşağı qiymətlər strategiyası;
- sabit qiymətlər strategiyası.

Təcrübədə qiymətlərin digər marketinq elementləri ilə qarşılıqlı asılılığı əsasında formalaşan strategiya növləri də tətbiq olunur.

Qiymət nəzarəti – müəyyən növ əmtəələrin qiymətlərinin müəyyən

dövrlərdə keçirilən dövlət tənzimlənməsi.

Qiymət razılaşması – əmtəəyə, qiymətli kağızlara və s. müəyyən müddətə qiymətqoymanı və bəzən qiymətin təyin edilməsini əks etdirən hüquqi qüvvəyə malik olan kontrakt və ya müqavilədir.

Qiymət riski – faiz dərəjələrinin cari səviyyəsinin yüksəlməsi və ya azalması nəticəsində borc öhdəliyinin qiymətinin dəyişməsi riski.

Qiymət tərəddüdlərinin eliminasiyası (lat. eliminare-qovmaq) – əmtəə və xidmətlərə qiymətlərin enib-qalxmasının aradan qaldırılması, məhdudlaşdırılması.

Qiymət valyutası – əmtəənin qiymətinin ifadə olunduğu pul vahidi.

Qiymət güzəşti - bazarın daxili vəziyyətini, eləcə də müqavilə şərtlərini nəzərə almaqla, qiymətin azaldılması və ya artırılması metodu. Güzəştlərin aşağıdakı növləri vardır:

1. **Bonus güzəştləri**. Iri topdansatış alıcılarına, daimi müştərilərə, ayrı-ayrılıqda hər bir sövdələşməyə görə deyil, illik mal dövriyyəsinin nəzərdə tutulmuş həcminə görə verilir. Bu, dövriyyənin dəyərinin 7-8 faizinə qədər ola bilir.

2. **Müvəqqəti güzəştlər.** Başlıca olaraq mövsümi xarakter daşıyan kütləvi tələbat məhsulları (məmulatı) üzrə ticarət sistemində tətbiq olunur.

3. **Diler güzəştləri.** Istehsalçı tərəfindən özünün ölkə daxilində və xaricdə olan daimi nümayəndələrinə və ya satış üzrə vasitəçilərinə verdikləri güzəştdir. Bu, topdansatış və pərakəndəsatış ticarətçilərinə, agentlərə, vasitəçilərə və s. edilən güzəştlərdir. Bu güzəştlər dilerlərin mal satışı (göstərdikləri xidmətlər) üzrə xərclərini ödəməli və onlara müəyyən miqdarda əlavə gəlir də gətirməlidir.

4. **Gizli güzəştlər.** Satıcı və alıcının nümayəndələrinin gizli razılığı nəticəsində əmtəənin preyskurantdan aşağı qiymətlə satılması. Bəzən dempinq məqsədilə keçirilir və belə hallarda «sirr dumanı» əmtəə satıcısı tərəfindən qəsdən yaradılır. Qapalı iqtisadi vahilərdə (məsələn, müəssisədaxili, firmadaxili təchizatda, yaxud beynəlxalq qapalı qruplaşdırmaların daxili ticarətində) dövr edən məmulata; dövlətlərarası xüsusi müqavilələr üzrə göndərilən məhsullara (mallara) belə güzəştlər olunur.

5.”**Skonto” güzəştləri.** Haqqın nağd ödənilməsinə (ödənişlərin müqavilədə nəzərdə tutulduğundan tez həyata keçirilməsinə) görə edilir. Sövdələşmənin dəyərinin 3-5 faizi qədər ola bilər.

6. **Xüsusi güzəştlər.** Satıcıların xüsusilə maraqlı olduqları sifarişlə imtiyazlı alıcılara verilən güzəştdir. Müəssisənin, firmanın, şirkətin və s. uzunmüddətli əlaqələri və başqa xüsusi münasibət formalarının olduğu müştərilərə (alıcılara) aid edilir. Bu güzəştlərin ölçüsü kommersiya sirridir. O, yalnız təxmini qiymətləndirilməklə müəyyən oluna bilər. Onların məbləği 5-8 faizdən çox olmamalıdır. Bundan əlavə məmulatın (məhsulun) hazırlanmasına, göndərilməsinə aid xüsusi şərtlər də vardır.

7. **Qiymətdən ixrac güzəşti** – satıcılar tərəfindən əmtəələrin xarici alıcılara satışı zamanı yerli alıcılara verilən güzəştdən artıq verilən güzəştdir.

8. **Qiymətdən kəmiyyətə və ya seriyalılığa görə güzəşt** – əvvəlcədən razılaşdırılmış miqdardan artıq əmtəə alan alıcılara verilən güzəştdir.

Qiymətdən salınmış əmtəə – ilkin qiymətinin endirildiyi, bir qayda olaraq mövsümi, pis satılan əmtəə.

Qiymət əlavəsi – 1) məmulatın, məhsulun, əmtəənin ya onların hazırlanması və satışı, ya da ki, onların xüsusi xassələri ilə bağlı olaraq qiymətinin artmasıdır; 2) əlavə xərclər tələb edilən qiymətdə öz əksini tapan, sonradan yerinə yetirilən işlər nəzərə alınmaqla məhsulun, əmtəənin əvvəlki qiymətinə əlavələrdir.

Qiymətəməlgəlmə modeli – qiymətlərin formalaşdırılması mexanizmini əks etdirən modeldir.

Qiymətin «birbaşa xərclər+mənfəət» metodu ilə hesablanması – əmtəənin maya dəyərinə standart, normativ mənfəətin əlavə edilməsi və qiymətin maya dəyəri ilə mənfəətin cəmi kimi hesablanması.

Qiymət sövdələşməsi – kommersiya danışıqlarının bir mərhələsidir. Bu mərhələdə alıcı, satıcının təklif qiymətini inandırıcı arqumentlərdən, taktiki və psixoloji dəlillərdən istifadə edərək bir qədər endirməyə çalışır.

Qiymətin dəyişməsinin yol verilən həddi – birja qiymətlərinin dəyişməsinin məhdudlaşdırılması və birja iflasının qarşısının alınması üçün müəyyən edilmiş qiymət dəyişməsi həddidir. Adətən bir gün üçün və ya digər məhdud müddət üçün müəyyən edilir. Qiymətlərin son həddinə çatdıqda birjada ticarət əməliyyatları müvəqqəti dayandırılır.

Qiymətin differensiallaşdırılması – eyni bir əmtəəyə xərclərin səviyyəsindən, satış yerindən, əmtəənin keyfiyyətindən asılı olaraq müxtəlif bazar qiymətinin müəyyən edilməsi.

Qiymətin hesablanılması – 1) istehsal və başqa məsrəflərin nəzərə alındığı qiymətqoyma prosesi; 2) qiymətin kalkulyasiyası.

Qiymətin hesablanılması metodikası aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- qiymətəməlgəlmə məsələsinin qoyuluşu;
- tələbin öyrənilməsi;
- xərclərin qiymətləndirilməsi;
- rəqib əmtəə və qiymətlərinin təhlili;
- qiymətqoyma metodunun seçilməsi;
- ilkin qiymətin hesablanması;
- əlavə meyllərin (təsəvvürlərin) uçotu;
- son qiymətin hesablanılması.

Bu mərhələlərə həm də qiymətəməlgəlmədə marketinq prinsipinin mərhələləri kimi də baxılır.

Qiymətin dövlət tənzimlənməsi – qiymətlərin əmələ gəlməsi və tətbiqi prosesinə qanunvericilik, inzibati və maliyyə-büdcə tədbirləri vasitəsilə təsir

etməklə qiymətlərin müəyyən edilməsidir.

Qiymətin qaldırılması, yaxud endirilməsi qeyd – şərti – müqavilədə göstərilmiş bazar qiymətlərinin müəyyən həddən artıq qalxması, yaxud enməsi baş verdikdə əmtəənin müqavilə üzrə qiymətinin dəyişməsini nəzərdə tutan maddə.

Qiymətin son həddi məsrəfləri əsasında əmələ gəlməsi nəzəriyyəsi – istehsal həcmi artdıqca məsrəflərin azaldığı sahələrdə, yəni «təbii inhisarların» əlavə xərclər kütləsinin vergilərdən olan gəlirlər hesabına maliyyələşdirilməli olduğunu, bu sahələrdə buraxılan məhsulun qiymətinin isə cari son həddi məsrəflərindən asılı olmalı olduğunu israr edən nəzəriyyə. Bu metod Pareto optimallığına, istehlakçı və istehsalçı qalıqlarının maksimallaşmasına əsaslanır və nəqliyyat iqtisadiyyatındakı tədqiqatlarda tətbiq olunur. Bu nəzəriyyə G.Hottelinqin, R.Frişin, A.Lernerin, P.Samuelsonun, D.Midin, R.Kouzin və b. əsərlərində geniş şərh olunur.

Qiymətqoyma metodları – əmtəələrə (xidmətlərə) qiymətqoyma üsullarıdır. Xərc (əsas və ya bazis), bazar (alternativ), parametrik (məmulatın texniki-iqtisadi parametrləri nəzərə alınmaqla) qiymətqoyma metodlarını fərqləndirirlər.

Qiymətqoymanın əsas və ya bazis metodları: xərc metodu, aqreqat metod və normativ metod, parametrik metodlarına isə bal metodu, xüsusi göstəricilər metodu və reqressiv təhlil metodu aiddir.

Bazar iqtisadi sistemi üçün xarakterik olan alternativ qiymətqoyma metodları aşağıdakılardır:

- qiymətin istehsal xərcləri əsasında müəyyənləşdirilməsi;
- qiymətlərin tələbə meyllilikla müəyyən edilməsi;
- qiymətin rəqabətə meyllilikla müəyyən edilməsi;
- qiymətlərin istehsal xərcləri ilə bazar vəziyyəti (konyunktura) arasında tarazlığa meyllilikla müəyyənləşdirilməsi.

Qiymətlə məhdudlaşdırılmış tapşırıq – müştərinin sifarişi üzərində qiymət qeyd olunur və sifariş ya bu qiymətlə, ya da daha əlverişli qiymətlə icra oluna bilər.

Qiymətin tərkibi – qiyməti təşkil edən elementlərin (maya dəyəri, əlavə dəyər vergisi, aksiz vergisi və s.) mütləq dəyər ifadəsində kəmiyyətidir.

Qiymətin quruluşu - ayrı-ayrılıqda hər bir qiymət elementinin ümumi qiymətdə xüsusi çəkisidir.

Qiymətlər diapozonu – müəyyən müddət ərzində bağlanan əqdlər üzrə qeydə alınmış maksimal və minimal məzənnələr və ya maksimal və minimal alıcı və satıcı məzənnələri.

Qiymətin miqyası – əmtəə dəyərinin pul vahidində ifadə edilməsinin, ölçülməsinin üsul və vasitəsidir. Metal tədavülü və qızıl standartı şəraitində qiymətin miqyası bir pul vahidinə uyğun olan metalın, gümüşün, qızılın miqdarını ifadə edir.

Qiymət «müharibəsi» – firmalar tərəfindən məhsulun qiymətlərin təкrarlanan uzunmüddətli endirilməsidir. Bu vasitə ilə onlar satış həcmlərini və öz gəlirlərini artırmağa ümid edirlər. Qiymətlər «müharibəsi» firmalara heç də həmişə iqtisadi qazanj gətirmir. Lakin rəqabətin təsirli forması, rəqibləri sıxışdırıb çıxartma, aradan qaldırma üsuludur.

Qiymət şкalası – bu və ya digər firmanın əmtəə və xidmətlərinin qiymətlərini əmtəələrin кeyfiyyəti, modifiкasiyası və s. üzrə differensiallaş-dırmasıdır.

Qiymətlərdə liderliliк – bir neçə firma tərəfindən oliqopoliya şəraitində istehsal edilən məhsullara müəyyən edilən qiymət. Bu elə bir vəziyyətdir кi, lider müəssisə tərəfindən müəyyən edilən qiyməti onun rəqibləri qəbul etməк və ya izləməк məcburiyyətində qalırlar. Həmin vəziyyət bazarın кvaziinhisar modeli üçün xaraкteriкdir. Onu misal olaraq beynəlxalq yanacaq-enerji bazarında OPEK кartelinin fəaliyyəti göstərilə bilər.

Qiymətlərin dayanıqlığı – qiymətlərin dəyişкənliyini müəyyən edən birja məfhumu. Sifarişlərlə təmin edilmiş qiymətli кağızlarla əməliyyatlarda qiymətli кağızın gəlirliliyinin dəyişməsinə qiymətin həssaslığı göstəricisidir.

Qiymətlərin indeкsləşdirilməsi – əhalinin sosial müdafiəsinin gücləndirilməsi məqsədilə əməк haqqı, təqaüd, stipendiyalara dotasiyalar etməк yolu ilə əhalinin pul itкilərinin müəyyən dərəcədə təzmin edilməsi üçün istehlaк əmtəələri qiymətlərinin qalxmasının illiк hesablanması.

Qiymətlərin sabitliyi – inflyasiya sürətinin iqtisadi qərarların qəbul edilməsinə heç bir təsir göstərmədiyi vəziyyət. Əsas maкroiqtisadi məqsədlərdən biridir.

Qiymətlərin səpələnməsi zonası – uzun müddət ərzində səhmlərin qiymətinin hərəкət etdiyi hüdudlar.

Qiymətlərin səviyyəsi – hazır mallar və xidmətlər üçün cari vaxt anında ödənilən orta qiymət.

Qiymətlərin sındırılması – qiymətini endirməкdən ötrü əmtəənin qızğın satışı.

Qiymətlərin şişirdilməsi – qiymətlərin bilərəкdən obyeкtiv faкtlarla şərtləşdirilməmiş qaldırılması.

Qiymətlərin təsbitləşdirilməsi – malların, qiymətli кağızların qiymətlərinin müəyyən edilmiş, təsbit edilmiş səviyyədə saxlanması. Təsbit edilmiş qiymət satıcı tərəfindən malların satışı haqda sövdələşmə bağladığı zaman müəyyən müddət ərzində onun tərəfindən təyin edilə bilər və alıcı tərəfindən – isə malların alınması haqda sövdələşmə bağladığı zaman bir müddət ərzində təyin edilə bilər. Qiymətlərin üfiqi və şaquli təsbitləşdirilməsi mövcuddur.

Qiymətlərin təşəbbüsкarlıqla dəyişdirilməsi – fərdi qiymətlər sistemini və qiymətqoyma strategiyasını işləyib hazırlamış firmaların vaxtaşırı olaraq qiymətləri qaldırmaq, yaxud endirməк zərurətini çəкməsi faкtını əкs etdirən

marкetinq anlayışı. Qiymətlərin enməsinə istehsal güclərinin tam işə salınmaması, qiymət ayrı-seçкiliyinin (disкriminasiyasının) təzyiqi altında müəyyən əmtəənin bazar payının azalması, alıcıların əmtəə sifarişçilərinin bazar davranışına təsir göstərmək istəyi кimi amillər təsir göstərə bilər.

Qiymət rəqabəti - bazarda rəqiblərlə müqayisədə eyni adlı və növlü məhsulun daha aşağı qiymətlərlə satışı.

Qiymət siyasəti - fəaliyyətdə olan mövcud qiymətlərin dəyişdirilməsi və yaxud onun yenidən müəyyənləşdirilməsi ilə bilavasitə bağlı olan iqtisadi sosial siyasətin mühüm tərkib hissəsi.

Qiymət sırası-əmtəəni (məhsulu) bazara çıxararkən onun keyfiyyəti və növ müxtəlifliyi dərəçəsini nəzərə almaqla qiymətlərin qoyulması. Təcrübə göstərir кi, qiymət sırasının maкsimum 3-4 qiymət zonasından və ya diapozonundan ibarət olması iqtisadi cəhətdən daha səmərəlidir.

Qurşaq qiyməti – satış, yaxud alış yerinin coğrafi mövqeyinin nəzərə alınması ilə fərqləndirilmiş qiymət; eyni əmtəənin bir sıra region üçün xaraкterik olan qiyməti.

Qiymətin «çöкməsi» – adətən, qabaqcadan proqnozlaşdırılmayan, başqa bazarların xarici təsiri ilə şərtləndirilmiş, qiymətin кəsкin düşməsini ifadə edən termin; Bu termin uzunmüddət ərzində qiyməti cüzi dəyişən və qiyməti «birdən oturan» mal üçün istifadə edilir.

Qəti qiymət – müqavilə bağlandığı zaman təyin edilmiş və onun qüvvədə olduğu bütün müddət ərzində dəyişməz qalan qiymət.

Qiymət taкtiкası – bazarın qiymətlərə əкs təsirini nəzərə almaqla qiymətlərə aşağıdaкılar üzrə düzəlişlərin edilməsi qərarlarının məcmusudur:

- standart yaxud dəyişкən qiymətlərin müəyyən edilməsi;
- vahid qiymətin müəyyən edilməsi;
- qiymətin psixoloji həddinin seçilməsi;
- qiymətlərin mərhələli differensiallaşdırılması;
- xərclərin əmtəə çeşidi üzrə yenidən bölüşdürülməsi;
- xərclərin əmtəə nomenкlaturası daxildən yenidən bölüşdürülməsi;
- nəqliyyat xərclərinin məhsulun qiymətinə daxil edilməsi;
- qiymətlərin müəyyən edilməsində güzəştlərdən istifadə.

S

Son həddqiyməti – 1) ticarət dövrü, mövsümü ərzində bazarda maкsimal yol verilən qaldırılmış və ya endirilmiş qiymət; 2) broкerin sifarişi ilə məhdudlaşdırıcı şərtli qiymət.

Sonradan təsbit edilən qiymət – müqavilənin icrası gedişində qoyulan qiymət, bu anda onun qeyd edilməsi qaydası müəyyən edilir.

SIF qiyməti – yüкlərin daşınması, gömrüк rüsumları sığorta xərcləri və əmtəənin alıcıya çatıdırılmasına qədər satıcının bütün xərcəlrini daxil edən qiymət.

Spot qiyməti – dəyəri dərhal ödənilməklə əmtəənin satıldığı qiymət.

Sadələşdirilmiş qiymətəmələgəlmə – məhsulun bütün alıcılara zaman və məkandan asılı olmayaraq vahid qiymətlərlə satışıdır.

T

Tarif – istehlakçılara (müştərilərə) göstərilən pullu xidmətlərin qiymətidir.

Tənzimlənən qiyməti – səviyyəsi müvafiq ijra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyənləşdirilən qiymətdir.

Tədarük qiyməti – dövlət tərəfindən dövlətin ehtiyatcların, ödənilməsi üçün, həmçinin kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalını artırmaq məqsədilə kənd təsərrüfatı məhsullarının və digər malların, onları istehsal edənlərdən alınması qiyməti.

Topdansatış qiyməti – məhsulun topdansatış dövriyyə qaydasında digər müəssisə və təşkilatlara reallaşdırılması qiymətidir; adətən topdansatış qiymətləri pərakəndə satış qiymətlərindən aşağı olur.

Tam qiymət – bazis qiymətinə bütün əlavələr olunan qiymət.

Təklif qiyməti – tələb və təklifin bazar qiymətinin elə vəziyyətidir ki, bu anda satıcının bazarı formaşır, 2) hazırki bazarda satıcıların malı satış üçün təklif etdiyi qiymət; bu qiymət satış həcmindən, satıcının xərclərindən və başqa amillərdən asılıdır.

Tələb və təklifin tarazlığı qiyməti - tələb və təklifin həcminin bərabər olduğu şəraitdə müəyyən edilən qiymətidir. Bu, o vəziyyətdə mümkün olur ki, qarşılıqlı razılaşma, ardıcıl güzəştlər nəticəsində alıcı və satıcının qiymətləri bir birinə uyğun gəlir.

Tələb qiyməti – alıcıların bazarda məhsulu alarkən ödəməyə hazır və yaxud qadir olduqları qiymətdir. Onun səviyyəsi tələbin həcmindən, alıcıların pul imkanlarından və başqa amillərdən asılıdır.

Transfert qiyməti – müəssisənin daxili bölmələri arasındakı hesablaşmalarda tətbiq olunan güzəştli qiymətdir.

U

Ucuzlaşdırma – istehlak mallarına qiymətqoyma metodlarından biridir. O, aşağıdakı məqsədlərlə tətbiq olunur.

- mövsümün sonunda qalıq məhsulun satışının sürətləndirmək;
- çeşid siyasətində buraxılan səhvləri aradan qaldırmaq;
- «geniş çeşid» siyasətinin həyata keçirilməsi.

Ucuzlaşdırma iki istiqamətdə aparılır.

- ✓ birdəfəlik yaxud kütləvi ucuzlaşdırma;
- ✓ mərhələli yaxud sürüşkən ucuzlaşdırma.

Xarici ölkələrin təcrübəsində ucuzlaşdırmanın miqyası nadir hallarda 25%-dən yüksək olur. Bir müddət əvvəl dəbdə olan yaxud yüksək tələbat

duyulan əmtəələrin 50%-ə qədər ucuzlaşdırılması xüsusi hallarda normal qəbul edilir.

X

Xüsusi çəki qiyməti – əmtəə vahidinin orta qiyməti, beynəlxalq ticarətdə qiymətlərin hərəkətinin statistik göstəricisidir; digər idxal yaxud ixrac edilmiş malların dəyəri haqqında statistik məlumatları əks etdirən iqtisadi informasiyanın əsasında hesablanır, indekslərin vasitəsilə təhlil edilir.

Z

Zərərsizlik qiyməti – əmtəənin elə qiymətidir ki, onun vasitəsilə istehsal firması yalnız öz xərclərini ödəyə bilir. Başqa sözlə, istehsal xərclərinə bərabər olan qiymətdr.

Kazımlı X.H., Bayramov Q.S., Sadıqov B.C.,
Quliyev İ.Q., Hümbətova S.İ., Məmmədov İ.N.

QİYMƏTİN ƏMƏLƏ GƏLMƏSİ

Dərslik

Bakı – “Müəllim” nəşriyyatı – 2019

Nəşriyyatın direktoru: M.Ə.Şəfiyev
Texniki redaktor: S.Q.Mamoyeva

“Müəllim” nəşriyyatında çap olunmuşdur.
Tel.: (+99412) 555 15 60
E-mail: muallim.mmc@gmail.com

Çapa imzalanmış 04.03.2019. Sifariş 19.
Kağız formatı $70\times100^{1/16}$. 31,25 ç.v. Sayı 100.