**MÖVZU9. Turizm müəssisələrinin qiymət strategiyası**

**1. Turizm müəssisələrinin marketinq kompleksində qiymətin yeri və rolu**

**2. Qiymətqoymanın məqsədlərini muəyyən edilməsi**

**3. Qiymətqoyma metodlari**

**4. Qiymət strategiyasınin müəyyən edilməsi**

**1.Turizm müəssisələrininmarketinq kompleksində**

Qiymət siyasəti sahibkarlıq fəaliyyətinin satışların həcmi, mənfəət, bazar payı kimi mühüm göstəricilərini müəyyən etməklə, malların istehsalı və satışı sahəsində strateji marketinq məqsədlərinə nail olunması üçün mühüm vasitədir və idarəçilik qəbul edilməsinin əhəmiyyətli şərtidir. Qiymətin hətta az dəyişilməsi firmanın sahibkarlıq fəaliyyətinin maliyyə və digər göstəricilərinə dərhal və əhəmiyyətli təsir edir. Eyni zamanda dünya bazarlarında işləyən firmaların beynəlxalq marketinq konsepsiyası qeyri-qiymət rəqabətinə əsaslanır və orada qiymət siyasətinə, məsələn, əmtəə siyasətinə, satış kanallarının formalaşdırılması siyasətinə və irəliləmə siyasətinə nisbətən az əhəmiyyət verilir. Müasir firmalar malların daxili və dünya bazarlarına yeridilməsində qiymət siyasətinin və qiymətlərin formalaşması metodlarının əhəmiyyətini qiymətləndirmirlər. Xarici ticarət və beynəlxalq qiymətqoyma sistemi dərindən işlənib hazırlanmışdır və daim təkmilləşdirilir. İşlənilən firma üçün qiymət - ən mühüm göstəricidir, çünki onun əsas funksiyası - malların realizasiyasından mənfəətin alınmasını təmin etməkdir. Turizm fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlərin marketinq proqramları əsas bölmə kimi mütləq qiymət siyasəti bölməsini daxil edir; bu zaman yalnız daxili bazarüçün deyil, həm də bütövlükdə dünya bazarı üçün hazırlanan malların həyat dövrünün bütün mərhələlərini əhatə edən qiymət siyasətinin uzun müddətli, strateji planlaşdırılmasının həyata keçirilməsinə meyl müşahidə olunur. Müasir şirkətlər strateji marketinqin həyata keçirilməsi və dünya bazarlarında rəqiblərə nisbətən mövqelərinin möhkəmləndirilməsi məqsədilə optimal satış həcmlərini, mənfəətlərin səviyyəsini və bazar payını saxlamaqla qiymət siyasəti sahəsində səmərəli tədbirlər görürlər. Turizm marketinq təcrübəsi belə vəziyyətləri nəzərdə tutur ki, qiymət siyasəti və qiymət rəqabəti şirkətin xarici bazarda yüksək rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində xüsusilə mühüm rol oynayırlar. Qiymət siyasəti şirkətlərin Turizm marketinqdə əsas etibarilə aşağıdakı hallarda əhəmiyyətli yer tutur:

- Alıcısatışın həvəsləndirilməsi vasitələrinə nisbətən qiymətlərin səviyyəsinə daha böyük dərəcədə münasibət göstərir;

- əmtəə siyasətində və malların hərəkət etdirilməsi kanallarının formalaşdırılması siyasətində differensiasiya çətindir;

- malın həyat dövrü yetkinlik mərhələsinə yaxınlaşmışdır;

- satışların səviyyəsinin alıcıların qiymətə aid tələblərdən asılılığının yüksək dərəcəsi qeyd edilir;

- firmanın malların qiymətlərinin əvvəlki səviyyəsində iş təcrübəsi azdır və ya firma öz mallarına qiymətlərin səviyyəsinin yeni sistemini qurmaq zərurəti qarşısında qalmışdır;

- rəqib firmalar oxşar yeni mallar hazırlayırlar və gözlənir ki, onlar az vaxt fərqilə onlarla bazara çıxacaqlar.

Bu halda qiymət rəqabəti, yəni qiymətin aşağısalınması siyasəti dünya bazarında ciddi rəqabət üstünlüyü yaratmaq və şirkətin bütövlükdə sahibkarlığının müvəffəqiyyətini təmin etmək iqtidarındadır. Dünya bazarında aşağı qiymətlər siyasətindən xarici bazarlara ilk dəfə çıxan və əsas məqsədlərini bazar payı qazanılması, öz mallarının bazarda möhkəmləndirilməsi hesab edək, mənfəətlər alınmasına isə uzunmüddətli və perspektiv dövrdə baxan firmalar olduqca tez-tez istifadə edirlər. Məsələn, Yaponiyanın VHD sənaye qrupu lazer diskli proiqrıvatelləri (səsləndirməcihazları) ilə dünya bazarına çıxanda aşağı qiymətlər siyasətindən istifadə etmişdir. Lakin bu onun qiymətlər sahəsində marketinq strategiyasının yeganə istiqaməti deyildi: o, eyni zamanda audio avadanlığın qiymətlərinin differensiasiyası strategiyasını aparmışdır. Bundan əlavə, firma satış şəbəkəsinin istehsalını həyata keçirmişdir, reklam kompaniyaları keçirilməsini fəallaşdırmışdır, lazer disklərinin özlərinin hazırlanmasını və istehlakçılara təklif edilməsini gücləndirmişdir. Yaponiya avtomobilqayırma firması Toyota və başqaları da yeni bazarlara çıxanda aşağı qiymətlər siyasəti aparmışlar. Sonra bazarı qazanaraq, Yaponiya firmaları mallarınin novasiyası, satış sisteminin və servis siyasətinin təkmilləşdirilməsi hesabına qiymətlərin artırılması vəzifəsini həll etmişdir. Lakin bazar münasibətlərinin inkişafının müasir şəraiti yalnız qiymət rəqabətindən istifadə edilməsi vasitəsilə strateji bazar məsələlərini və sahibkarlıq fəaliyyətinin uğurlu perspektivlərinin təmin edilməsi məsələlərini optimal həll etmək imkanı vermir.

Marketinq strategiyasında qiymət rəqabətindən (aşağı qiymətlər hesabına) istifadə edilməsinin təhlükəliliyi, ilk növbədə, onun rəqib firmalar tərəfindən nisbətən asanlıqla təkrarlanmasından və o vəziyyətdən ibarətdir ki, o, mənfəətlərin azalmasına və həmin müəssisə və ya firma üçün zərərli ticarətə gətirib çıxara bilər. Misal 12.1. Aşağıdakı vəziyyəti nəzərdən keçirək. A firması rəqabət mübarizəsində qələbə qazanmaq məqsədilə qiymət rəqabətindən istifadə etmək və B firmasını bazardan sıxışdırıb çıxartmaq qərarına gəlmişdir. O, rəqibətli bazardan sıxışdırıb çıxartmaq məqsədilə qiymətləri azaltmağa başlayır, nəzərə alaraq ki, qiymətləndirmələrə əsasən rəqibin xərcləri A şirkətindəkindən yüksəkdir. Lakin A şirkəti B şirkətinin xərclərinin səviyyəsi haqqında dürüst olmayan məlumat ala bilərdi və əgər B şirkətinin xərcləri, məsələn, 5 dollar olsaydı, onda həmin qiymət müharibəsini başlamış A şirkəti bazardan getməyə məcbur olardı. Habelə nəzərdə saxlamaq lazımdır ki, hətta B şirkətini bazardan sıxışdırıb çıxardanda öz mənfəətlərini əhəmiyyətli dərəcədə (malın vahidinə 13 dollardan 3 dollara qədər) azaltmalı olur və əgər A şirkəti sonradan maliyyə vəziyyətini bərpa etmək niyyətində olarsa və qiymətləri artırmağa cəhd edərsə, onda dərhal bazarda xərcləri A şirkətilə rəqabət aparmaq imkanı verəcək digər rəqib şirkətlər və ya elə həmin B şirkəti peyda olacaqdır. Bundan əlavə, belə siyasət bazarın işinin pozulmasına səbəb ola, ümumi ticarət sistemini poza, bazar qiymətlərinin səviyyəsini sarsıda, habelə alıcıların maraqlarına zərər vura bilər, çünki aşağı qiymətlərin əsasında malın aşağı keyfiyyəti nəzərdə tutulur.

Eyni zamanda həmin tezisi birmənalı qəbul etmək olmaz. Əgər bir çox qabaqcıl firmaların dünya bazarında fəaliyyətinin konkret nümunələrini nəzərdən keçirsək, onların xarici bazarları qazanmaq taktikasında qiymət rəqabətindən fəal istifadə edilməsi, o cümlədən dünya əmtəə bazarlarının müasir şəraiti üçün çox çətin olan aşağı qiymətlər siyasətindən istifadə edilməsi hallarını görmək olar. Məhz qeyri-qiymət rəqabəti Turizm marketinqin əsas prinsipidir.

Marketoloqun məharəti ondan ibarətdir ki, nisbətən yüksək qiymətlərlə satmaqla, alıcıları cəlb edə, bazar payını saxlaya və yüksəldə və rəqibləri məğlub edəbilsin. Daxili və xarici bazarlarda müvəffəqiyyətlə işləyən müasir sahibkarlar belə mövqeyə əsaslanırlar. Qeyri-qiymət rəqabətinin əsas amillərinə ilk növbədə malın keyfiyyəti (texniki iqtisadi göstəriciləri, hazırlanma texnologiyası, istismar xüsusiyyətləri və xarakteristikaları daxil olmaqla), servis, zəmanətlər, sığorta, ödəmə şərtləri, reklam, əmtəə nişanı, satışın həvəsləndirilməsi vasitələri, satılmış məhsulun işləməsi üçün tələb olunan materialların təqdim olunmasında kömək edilməsi, pul və əmtəə (mal) formasında kredit verilməsi, işlənmiş satış kanalları və s. aid edilir. Qeyri-qiymət rəqabətinə, yəni marketinq-miksin əmtəə və satış siyasəti və yeridilmə siyasəti kimi mühüm tərkib hissələrinə əsaslanmış sahibkarlıq fəaliyyətinin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi üçün xeyli material şərtləri, vaxt və şəxsi heyətin yüksək ixtisaslı olması tələb olunur, lakin dünya bazarında rəqabət aparan firmalara münasibətdə nail olunan müvəffəqiyyətin uzunmüddətli və sabit olması onun üstünlüyüdür. Qeyri-qiymət rəqabəti beynəlxalq marketinqdə aşağıdakı hallarda xüsusilə vacibdir:

- mal təkrar olunmazdır və açıq-aşkar eyniləşdirilmişdir;

- malın analoqları yoxdur (və ya alıcılar onlar haqqında bilmirlər);

- malı digər mallarla müqayisəetmək çətindir;

- malın qiyməti alıcının gəlirlərinin kiçik hissəsini təşkil edir;

- malın qiyməti alıcını son nəticə əldə etməsi üçün ümumi xərclərinin kiçik hissəsini təşkil edir;

- mal əvvəllər alınmışlarla birlikdə tətbiq edilir (işlədilir);

- qiymət keyfiyyətlə əlaqələndiriləndə;

- malın nüfuzu, məlum brendi vardır;

- həmin mal üzrə ehtiyatlar yaratmaq mümkün deyil;

- mal defisitdir və s.

Turizm marketinqin inkişafı ilə əlaqədar olaraq beynəlxalq biznes fəaliyyətinin həyata keçirilməsində qiymət siyasətinin və qiymətlərin rolunun transformasiyası baş vermişdir.

Beləki, **I mərhələdə** mallar xarici bazarlarda aşağı qiymətlə satılır və malın, satış siyasətinin və yeridilmə siyasətinin keyfiyyəti aşağı səviyyədədir, yəni firma dünya bazarında təcavüzkar qiymət rəqabəti aparır.

I mərhələ şirkətlərin beynəlxalq fəaliyyətində marketinqin inkişafının başlanması vəziyyətilə əlaqədardır, o zaman marketinq-miksin digər tərkib hissələrinə nisbətən beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində qiymət həlledici rol oynayırdı və onun azaldılması xeyli rəqabət üstünlükləri yaradırdı. Bu mərhələ dünya əmtəə bazarlarının və ayrı-ayrı ölkələrin bazarlarının əksəriyyətində satışın yüksək elastikliyilə səciyyələnir. Həmin mərhələ XX əsrin 50-60-cı illərinə aiddir. Bu zaman aşağı qiymətlərin saxlanması beynəlxalq fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlərin malları üçün əhəmiyyətli dərəcədə rəqabət üstünlüyü yaradırdı. Hazırda belə yanaşma defisit xammal və materiallar bazarları, inkişaf etməkdə olan bazarlar və əhalisinin böyük əksəriyyətinin gəlirləri son dərəcə aşağı olan ölkələrin bazarları üçün səciyyəvidir.

Turizm marketinqin və beynəlxalq rəqabətin inkişafının **II mərhələsində** qeyri-qiymət amilləri: mallar, satış, yeridilmə və onların təkmilləşdirilməsi prioritet təşkil edir, onlar firmaya istehlakçıları cəlb etməklə və saxlamaqla qiymətləri əvvəlki səviyyədə saxlamağa və hətta artırmağa imkan verir. Qiymətin rolunun marketinq-miksin digər tərkib hissələrinə nisbətən transformasiyasının həmin mərhələsində bazara təsir edən marketinq tədbirləri kompleksində qiymət üstün mövqeyini (yerini) itirir. Bu əmtəə və satış siyasətinə və bazar da malların yeridilməsi siyasətinə münasibət də marketinq texnologiyalarının inkişafı və tələbin elastikliyi aşağı olan çox sayda dünya əmtəə bazarlarının və ayrı-ayrı ölkələrin bazarlarının meydana gəlməsi nəticəsində baş verir. Bu halda beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində marketinq-miksin digər tərkib hissələrinə nisbətən qiymət o qədər də əhəmiyyətli rol oynamır və rəqabət üstünlükləri əmtəə siyasəti, irəliləmə (yeridilmə) siyasəti və satış siyasəti hesabına yaranır. Bununla əlaqədar qiymətlər artır və qiymətin artması malın beynəlxalq rəqabət qabiliyyətini azaltmır, bir sıra hallarda hətta onu yüksəldir.

Beynəlxalq marketinqin inkişafının **III mərhələsi** dünya bazarlarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsilə, habelə o halla əlaqədar olur ki, beynəlxalq fəaliyyətlə fəal məşğul olan qabaqcıl şirkətlər mükəmməl marketinq texnologiyalarına yiyələnmişlər və onlardan rəqib şirkətlərlə bərabər səviyyədə istifadə etmək iqtidarındadırlar. Bu halda qiymət yenidən beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində marketinq-miksin digər tərkib hissələrinə nisbətən xüsusilə əhəmiyyətli rola malik olur və dünya bazarlarında digər rəqiblərə nisbətən onun aşağı düşməsi sanballı rəqabət üstünlüyü yarada bilər.

Hazırda çox böyük TMŞ (transmilli şirkətlər) Turizm marketinq fəaliyyətində səciyyəvi olan III mərhələdə qiymət rəqabətinə özünəməxsus, lakin keyfiyyətcə yeni səviyyədə qayıtma müşahidə olunur. Əmtəə, satış siyasətinin və irəliləmə siyasətinin yüksək göstəriciləri və onların daha da yüksəlməsi, nəqədər ki, onlar digər rəqib firmalar nail olması üçün əl çatandır, artıq dünya bazarlarında prioritet rəqabət üstünlükləri yaratmır və şirkətlər istehsal və tədavül xərclərinin azaldılması hesabına aşağı qiymətlər siyasətinə əl atmağa məcbur olurlar. Bu zaman xərclərin azaldılması yalnız ən qabaqcıl, böyük və ETTKİ-də müvəffəqiyyət qazanan şirkətlərdə mümkün olur. Belə marketinq siyasəti yüksək səmərəli marketinq texnologiyaları qlobal ticarət markalı standart mallara dair standartlaşdırılmış vahid marketinq proqramı hazırlanması hesabına, bütün xarici ölkələrdə həyata keçirilən standartlaşdırılmış 153 reklam kompaniyaları ilə xərclərin azalmasına və beynəlxalq marketinq üstünlüyünə nail olmaq imkanı yaradan qloballaşma strategiyası həyata keçiriləndə və ya qismən uyğunlaşdırılmış qlobal marketinq strategiyası həyata keçiriləndə mümkün olur. Multimilli marketinq, bir qayda olaraq, aşağı qiymətlər siyasətindən istifadə edilməsi üçün imkanlar yaratmır.

Qiymət siyasəti aşağıdakı hallarda keyfiyyətsiz hesab edilir və yenidən baxılma tələb edir:

- qiymətlər son dərəcətez dəyişilir;

- həddindən çox qiymətlər variantları mövcuddur;

- qiymət siyasətini alıcılara izah etmək çox çətindir və satılma üçün həddindən artıq vaxt gedir;

- satış kanallarının iştirakçıları mənfəət payının kifayət qədər olmamasından şikayət edirlər;

- qiymətlər üzrə qərarlar bazar haqqında kifayət qədər informasiya olmadan qəbul edilir;

- qiymətlər məqsədli bazara uyğun deyil;

- malların xeyli hissəsinə güzəşt verilir;

- artıq ehtiyatların ləğv edilməsi məqsədilə malların xeyli hissəsinin qiymətləri ticarət mövsümünün sonunda azaldılır;

- tələb elastikdir və istehlakçıların çox böyük hissəsi qiymətə həssasdır və rəqiblərin güzəştlərilə cəlb edilirlər;

- firma qiymətlərə dair qanunvericilik sahəsində ciddi problemlərlə rastlaşır.

Beynəlxalq şirkətlər bir sıra hallarda bazar şəraitindən və öz fəaliyyətinin inkişafı strategiyasından asılı olaraq qiymətləri təşəbbüslə artırırlar və ya azaldırlar.

*Qiymətlərin təşəbbüslə azaldılması* bir sıra səbəblərin təsirilə baş verir.

Onlardan əsaslarını göstərin.

1. İstehsalçının və vasitəçilərin, o cümlədən xarici ölkələrdəki vasitəçilərin anbarlarında məhsulun yığılıb qalması.

2. Xarici ölkədə idxal və ixrac rejimində dəyişikliklər. Bu xüsusilə idxal haqqında, məsələn, gömrük rüsumlarının artırılmasını nəzərdə tutan qanunvericilikdə dəyişikliklərə aiddir.

3. Sərt rəqabətin təsirilə bazarda payın azalması. Məsələn, XX əsrin 80-ci illərinin ortalarında Amerikanın General Motors avtomobil şirkəti Yaponiya rəqibləri xüsusilə güclü olan ABŞ-ın qərb sahilində satılan iki qapılı kiçik qabaritli avtomobillərin qiymətini 10% aşağı salmışdı.

4. Bazarda üstün vəziyyət qazanılması strategiyasını həyata keçirmək məqsədilə. Bu halda şirkət aşağı qiymətlərlə bazara çıxır (bazara sıçrama siyasəti) və ya istehsalın həcminin artırılması hesabına xərclərin azalmasını (necə deyirlər, kumulyativ əyri üzrə) təmin edəcək bazar payı qazanmaq məqsədilə qiymətləri birinci aşağı salır. Qiymətlər təşəbbüslə aşağı salınanda (azaldılanda) beynəlxalq fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlər digər dövlətlərin bazarlarında dempinqdə təqsirkar bilinməkdən ehtiyat etməlidirlər.

**Qiymətlərin təşəbbüslə artırılması** aşağıdakı amillərin təsirilə əlaqədardır.

1. Şirkət mənfəətlərin artırılması və maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşdırılması məqsədilə qiymətləri artırır. Məsələn, mənfəət normasısatışların həcminin 3% -iolan halda qiymətin yalnız 1% artması satşıların həcmi dəyişməz qaldıqda mənfəətin həcmini 33% artırmaq imkanı yaradır.

2. Qiymətlərin artması xərclərin artması ilə əlaqələndirilən xarici bazarlarda inflyasiya proseslər ilə və ümumdünya davamlı inflyasiyası ilə izah ediləbilər.

3. Həddindən artıq və ajiotaj tələb dəqiymətlərin təşəbbüslə artırılması üçün əsas olur. Tələbin belə xarakteri bir sıra hallarda qəsdən (xüsusi məqsədlə) yaradılır və dəstəklənir.

4. Qiymətlərin təşəbbüslə artırılması ayrı-ayrı ölkələrin xarici ticarət qanunvericiliyinin dəyişilmələrinin təsirilə baş verə bilər.

5. Qiymətlərin artırılması və ya artırılmış qiymətlər dünya qiymət qoyulması və dünya bazarının təhlili texnologiyalarına yiyələnməmiş az səriştəli tərəfdaşa münasibətdə istifadə oluna bilər.

Qiymətlərin artırılması nəzərə çarpmadan: qiymətdən güzəştin ləğv edilməsi hesabına və ya əmtəə çeşidlərinə məhsulların baha qiymətli növlərinin daxil edilməsi hesabına həyata keçiriləbilər.

1. Qiymət siyasətinin marketinqin məqsədlərilə uyğunlaşdırılması və əsas qiymət yaradan amillər.

2. Beynəlxalq marketinqdə əsas qiymət məqsədləri və qiymət strategiyaları.

3. Xarici bazarlarda qiymət siyasətinin formalaşması və qiymətlərin səviyyəsinin müəyyən edilməsi mərhələləri.

4. Qiymət xətləri (praysinqlər) və “hannibalizm” effekti.

5. İxrac qiymətinin eskalasiyası.

6. Qiymət və qeyri-qiymət dempinqi.

7. Danışıqlara hazırlaşan zaman ixrac (idxal) qiymətinin hesablanması.

8. Beynəlxalq kontraktlarda qiymət şərtlərinin formalaşdırılması.

9. Qiymət siyasəti müəyyən edilən zaman onun marketinq strategiyasının əsas istiqamətlərilə uyğunlaşdırılması vacib şərtdir.

Marketinq strategiyası məqsədli bazar üçün formalaşdırılır və qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunması üçün marketinq hərəkətlərinin və tədbirlərinin (marketinq-miksin) həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Bir halda ki, qiymət siyasəti əsas marketinq tədbirləri sırasına daxildir, o, marketinq hərəkətlərinin bütün kompleksilə üzvi surətdə bağlı olmalı və onlarla sıx vəhdətdə işlənib hazırlanmalıdır. Hərçənd marketinqin hər funksiyası ayrıdır və müstəqildir, o, əslində təcrid edilmiş inkişaf edə bilməz və eyni zaman da çox sayda funksiyalarla birgə fəaliyyət göstərməlidir, onların arasında isə, öz növbəsində, qarşılıqlı əlaqə və qarşılıqlı asılılıq mövcuddur. Odur ki, marketoloqun əsas vəzifəsi marketinqin müxtəlif funksiyalarının təzahürünün nəticələrinin optimal uyğunlaşdırılması, yəni qarşılıqlı əlaqələnmiş sinergiya effekti hesabına firmanın bazar hərəkətlərinin ən səmərəli ümumi nəticəsinə nail olmaqdır. Bu zaman təcrübədə marketinq və sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkilində hansı funksiyaya əsaslanmağın təyin edilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, əgər aşağı qiymətlər siyasətinə əsaslanırlarsa, belə vəziyyət firmanın qalan hərəkətlərini və tədbirlərini müəyyən edəcəkdir: o, kütləvi məhsul hazırlamalı, tədavül sistemində açıq geniş bazar ərazilərindən istifadə etməli, həvəsləndirmə sistemində əsas etibarilə reklama istiqamətlənməli olacaqdır və b.k. Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinin əsas istiqamətini və ixrac və ya idxal üzrə qiymətin səviyyəsini təyin edən zaman çoxsaylı amillərin və şərtlərin əhəmiyyəti vardır, onlar qiymətin yaranması sisteminə böyük təsir göstərirlər (şəkil 13.1). Qiymətqoyulmanın *xarici amillərinə* əsas və spesifik amillər aiddir.

Qiymətqoyulmanın *əsas amilləri* alıcı tələbilə, istehlakçılar seqmentinin gəlirlərinin səviyyəsilə, istehlakçıların mülahizələrilə və malı almaq imkanları ilə, istehlakçıların psixoloji vəziyyətilə, habelə rəqiblərin mallarının qiymətlərilə, malın həyat dövrünün mərhələlərilə və s. təmsil edilmişdir.

Qiymət qoyulmasının (qiymətqoymanın) *spesifik amilləri* beynəlxalq marketinqdə xüsusilə mühüm rol oynayırlar. Onlara dövlət tənzimləməsi, inflyasiya meylləri, dövlətin maliyyə vəziyyəti, ölkədə siyasi vəziyyət, valyuta kurslarının nisbəti və bir çox digərləri daxildir. Qiymətin müəyyən edilməsi:

Alıcılar

Ticarət vasitəçiləri

Rəqiblər

Mənəvi-etik mülahizələr

Siyasi-hüquqi şərait

İqtisadi vəziyyət

Tələb Təchiz edənlər

Xarici amillər

Qiymətqoymanın daxili amillərinə ilk növbədə, şirkətin marketinq məqsədləri və strategiyaları, istehsal və tədavül xərcləri aiddir. Bundan əlavə beynəlxalq şirkətlər tərəfindən qiymət siyasəti və satış qiymətləri müəyyən edilən zaman aşağıdakı amillər nəzərə alınır:

- malın xarakteri və xarakteristikaları: istehsal təyinatlı və ya istehlak malları;

- kütləvi mallar və ya dəbdəbə predmetləri;

- standart və ya modalı mallar, yeni və ya artıq bazarda tədavüldə olan mallar, hazır mallar və ya yarımfabrikat, habelə MHD mərhələlərinə münasibətdə malın vəziyyəti, rəqib firmaların analoji mallarının xüsusiyyətlərinə və xarakteristikalarına münasibətdə malın differensiasiyası dərəcəsi və b.k.;

- maldan istifadə edilməsinin funksiyaları və onun effekti (maldan istifadə ediləndə və ya o, işlədiləndə malın sərfi, həmin mala tələbin xarakteri, malın istehlakçılar tərəfindən qiymətləndirilməsi, maldan istifadə edilməsi forması və üsulu, birdəfə alınmış malın ölçü vahidi, alıcı tərəfindən malın əldə edilməsi vərdişləri və adətləri və b.k.);

- tələbin həcmi, bazarın və alıcının ödəmə qabiliyyəti, malların parametrik sırasının məqsədli bazarın və istehlakçıların gəlirlərinə uyğun qiymət xətti, regionlar üzrə alıcılıq qabiliyyətinin fərqləri, tələbin elastikliyi (əgər o, yüksəkdirsə, onda aşağı qiymətlər siyasəti hesabına tələbin genişlənməsini gözləmək olar, əgər aşağıdırsa,onda bazar malı müvafiq şəraitdə nisbətən yüksək qiymətə də almağa razı olacaqdır);

- malların parametrik (çeşid, assortiment) sırası və bu sırada hər mal üzrə qiymətlərin elə nisbəti ki, həmin malın qiyməti bu firmanın buraxdığı digər malların qiymətlərinin səviyyəsilə ziddiyyətə və rəqabətə girməsin və bu onların satışlarının həcminə və ümumi mənfəətin azalmasına səbəb olmasın;

- istehsal xərcləri və qiyməti, eyni zamanda xammal və materiallar, işçi qüvvəsi bazarında təklifin proqnozu, elmi-texniki tərəqqinin inkişafı və s. Hesabına perspektiv planda hesablanmış xərclər və qiymət, o cümlədən xammal xərcləri, xammal xərclərinin hərəkəti, ümumi idarəçilik xərcləri, istehsal edilmiş məhsulun satış xərcləri, firmanın sosial məqsədlərə xərcləri.

**2. Qiymətqoymanın məqsədlərini muəyyən edilməsi**

Hazırda qiymətləri xərclər, tələb və rəqabət əsasında qiymətqoyma metodlarının kombinasiya edilməsindən istifadə etməklə hesablamaq ən əlverişlidir. Lakin bəzi beynəlxalq şirkətlər üçün qiymətin əsas etibarilə istehsal xərcləri əsasında (“xərclər plyus” metodikası) müəyyən edilməsi səciyyəvidir, hərçənd dünya, xüsusilə Amerika marketinq elmində belə metodika köhnəlmiş və perspektivsiz hesab edilir, çünki o, dünya bazarının konyukturasının, istehlakçıların tələblərinin mümkün olan dəyişilmələrini və rəqabət edən firmaların davranışını nəzərə almır, habelə o fakta da diqqət yetirmir ki, adətən qiymət və istehsal xərcləri istehsalın həcmindən və satışların həcmindən asılı olaraq dəyişilirlər. Lakin həmin metod nisbətən sadəliyi və rahatlığı ilə fərqlənir, sahibkarlar ondan geniş istifadə edirlər, istehsal xərclərini və məhsulun maya dəyərini müəssisənin proqnozlaşdırılan yükləmə dərəcəsinin və satışların həcminin müəyyən edilməsi əsasında hesablayırlar və alınmış məbləğə müəyyən miqdarda planlaşdırılan mənfəəti əlavə edirlər. Bundan əlavə, yeni məhsul işlənib hazırlanan zaman yenədə həmin istehsal xərcləri əsas meyar olur, yəni firma rəhbərliyi yeni məhsul hazırlayanlara onun maya dəyəri üzrə ciddi çərçivələr qoyur, onların bu çərçivələrdən yuxarı qalxmaq ixtiyarı yoxdur. Satışı təşkil edənlər və satıcılar distribusiya silsiləsinin hər pilləsində ilk və ya fabrik qiymətinə (istehsal xərcləri plyus mənfəət) özlərinin xərclərinin və mənfəətinin (marjanın) ödənilməsi üçün müəyyən əlavə miqdar əlavə edirlər və beləliklə, son alıcı üçün satış qiyməti formalaşır;

- *Bazar rəqabət dərəcəsi*, bazarın həmin seqmentində rəqabət aparan firmaların sayı və miqyasları, rəqiblərin mallarının qiymətləri və onların həmin firmanın qiymət siyasətinə mümkün olan təsiri və yeni malların tətbiqi, bazaar yeridilmə imkanları, gizli rəqabətin, qiymət ayrı-ayrı seçkiliyinin ehtimalı dərəcəsi, substitut (əvəzedici) malların qiymətlərinin səviyyəsi və b.k. Əgər bazarda artıq analoji mal tədavül edilirsə, onda satış qiymətini bazardakı səviyyəsindən çıxış edərək, yəni bazar konyukturasını müəyyən edən rəqib firmaların mallarının qiymətləri əsasında müəyyən edirlər. Lakin bu o demək deyil ki, həmin firmanın formalaşdırdığı qiymətlər bazarın qiymətlərilə tam üst-üstə düşməlidir: konkret şəraitdən asılı olaraq onlar bazar qiymətləri səviyyəsindən yüksək və ya aşağı ola bilər. Bazar rəqabəti dərəcəsi yüksək olan mallar üzrə beynəlxalq şirkətlər tərəfindən malların yeni modellərinin qiymətinin formalaşdırılması istehsal xərcləri və planlaşdırılan mənfəətlərin səviyyəsinin əsasında deyil, əksinə, bazarda yaranan və həmin firma üçün yol verilən bazar qiyməti əsasında aparılır. Bu halda hazırlanan məhsulun istehsal xərclərinə və maya dəyərinə yenidən baxılır, ucuzlaşdırma məqsədilə malın əla və funksiyaları çıxarılır, onun istehsalımetodlarıtəkmilləşdirilir,xammal vəmateriallar daha ucuzlarıiləəvəz edilir v əb.k. Firma belə vəziyyətdə bazarda qiymətlərin dəyişilməsindən əhəmiyyətli dərəcədə asılılığa düşürlər və müstəqil marketinq strategiyası aparılması imkanını itirirlər, odur ki, ən qabaqcıl beynəlxalq şirkətlər yeni, orijinal, krieytor (yaradıcı), istehlakçıya onları digər analoji mallardan fərqləndirmək imkanı verən parlaq fərqli əlamətləri və xüsusiyyətləri olan malların hazırlanması yolu ilə getməyə üstünlük verirlər, bu isə, öz növbəsində, həmin şirkətlərə dünya bazarında müstəqil marketinq siyasəti (o cümlədən qiymətlər üzrə də) aparmaq imkanı verir;

- *Əmtəə tədavülü sistemi, satış şəbəkəsi* və topdan satış təşkilatçıları və satış agentlərilə münasibətlər, satış kanallarının xarakteri və malın xüsusiyyətinə uyğunluğu, satış marşrutları, həmin firmanın mallarının satışını təşkil edərkən topdansatışçılara göstərilən kömək, malın hərəkətinin hər mərhələsində ticarət mənfəətinin ölçüsü, nəzərə alaraq ki, son satış qiymətinin ölçüsünə malın alıcıya doğru irəliləməsinin hər mərhələsində satış agentlərinin mənfəətlərinin səviyyəsi, habelə distribusiya şəbəkəsinin formalaşdırılmasının konkret şərtləri, kreditin şərtləri vəvəziyyəti və s. təsir edir;

- Bazarda qəbul olunmuş satış metodları, nağd ödəməyə görə qiymətdən güzəştlərin, kredit verilməsinə görə əlavələrin səviyyəsi, şəxsi satışların yayılması dərəcəsi, özünəxidmət sistemindən istifadənin imkanları, alıcılara mal alan zaman təqdim edilən əlaqəli xidmətlər dəsti və b.k.;

- *Firmanın işgüzar aləmdə nüfuzu, vəziyyəti*, nəzərə alaraq ki, bazarda lider olan müəssisə digər, az güclü firmalara öz satış qiymətlərini və şərtlərini qəti surətdə təklif etmək iqtidarındadır, alıcıların və istehlakçıların münasibətinin loyallığı və onların ayrı-ayrı firmalara və ticarət markalarına tərəfdarlığı;

- *Sahibkarların birliklərində: assosiasiyalarında, ittifaqlarında, klublarında iştirak edilməsi* vasitəsilə, habelə müxtəlif centlmen sazişləri və razılaşması vasitəsilə qiymət siyasətnin razılaşdırılmasının parametrləri;

- Öz ölkəsinin və xarici dövlətin *hökumətinin inzibati siyasəti*, qiymətlər üzrə hüquq sistemi, hüquqi tənzimləmə və məhdudiyyətlər, o cümlədən antitrest qanunvericiliyinin və ədalətli əqdlər üzrə qanunvericiliyinin, habelə antidempinq qanunvericiliyinin məzmunu, təkrar satılma zamanı qiymətlərin müəyyən səviyyəsinin saxlanılma sısiyasəti, malların aşağı qiymətlərlə satılmasına və yüksək ayrı-seçkili qiymətlər qoyulmasına dair hüquqi məhdudiyyətlər, qiymət kartellərinə münasibətdə hüquqi nizamlama və b.k.;

- *Marketinq-miks kompleksində qiymət siyasətinin yeri və rolu, bazarın xarakteri:* bazar fərqlidir və ya yox, qiymətlərin müəyyən edilməsinə dair qərarların qəbulunun təcililik dərəcəsi, qiymətlərin müəyyən edilməsi üçün tələb olunan *informasiyanın miqdarı və keyfiyyəti, qiymətlərin müəyyən edilməsinə cavabdeh şəxslərin səlahiyyətləri və səriştəliliyi, firmanın vəsait imkanları və s.;*

- Qiymətlərin istehsal xərclərinə bağlanması metodu habelə onların təsirilə *valyuta kurslarının dəyişilməsini* nəzərdə tutur. Odur ki, xərcləri və qiymətləri yalnız əvvəllər təsbit edilmiş (historical cost) deyil, həm dəcari (current cost) valyuta kursları üzrə hesablamaq son dərəcə mühüm sayılır. Bundan asılı olaraq yüksək və ya aşağı qiymətlərin müəyyən edilməsi səviyyəsi dədəyişiləcəkdir, bu isə firmanın bütövlükdə qiymət siyasətinə və onun mənfəət planının həyata keçirilməsinə əhəmiyyətli təsir göstərir;

- Xarici ölkələrdə dövlət tənzimlənməsi, bu və ya digər ölkədə hakimiyyət sisteminin sabitliyi dərəcəsi, dövlət maliyyə sisteminin vəziyyəti və s. şirkətin beynəlxalq qiymət siyasətinə və beynəlxalq kontraktda qiymətin səviyyəsinə təsir göstərir. Beləliklə, şirkətlərin dünya bazarlarında fəaliyyətində qiymət siyasəti firmanın beynəlxalq qiymət strategiyası və vahid maliyyə siyasəti hazırlanan zaman kompleksli öyrənilməsi və nəzərə alınması tələb olunan böyük sayda əlavə amillərdən asılı olan xeyli çətinliklərlə bağlıdır. Bu cür amillərə, məsələn, ayrı-ayrı ölkələrin valyutalarının kurslarının nisbəti, onların əmtəə bazarlarının konyukturasının vəziyyəti, tələbin dinamikası, rəqabət vəziyyəti, qiymət qoyulmasının xüsusiyyətləri, iqtisadi və elmi-texniki inkişaf, istehlakçıların gəlirlərinin səviyyəsi və s., bunlar isə xarici ölkələrin bazarlarında malların qiymət üzrə rəqabət qabiliyyətində fərqlənmələr yaratmaya bilməz, orada da vergi qoyulması sistemi və istehsal xərclərində vergilər tərkib hissəsi fərqlənir. Müxtəlif ölkələrdə firmaların qiymət siyasətinə münasibət də xüsusi hüquqi tənzimləmələr müəyyən edilir, qiymətlərin dəyişilməsinə istehlakçıların reaksiyası (cavabı) müxtəlifdir, bununla əlaqədar, xarici-iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlər üçün beynəlxalq miqyasda məhsulun realizesiya edilməsinin son mərhələsinə qədər vahid qlobal qiymət siyasəti aparılması çətin, bir sıra hallarda isə həm də səmərəsiz olur. Eyni zamanda beynəlxalq bazarlarda qiymət siyasəti dünya bazarının ayrı-ayrı seqmentlərində ticarət adətlərində, ticarətin təşkilində, servis sistemində və digərlərində fərqlər tərəfindən də böyük təsirə məruz qalır. Beynəlxalq şirkətlər qiymət siyasətini formalaşdıranda və qiymətlərin səviyyəsini müəyyən edəndə aşağıdakı məlumatlar ehtiva edilən informasiyanı diqqətlə toplayır və təhlil edirlər:

- rəqabət edən əmtəə markalarının və əvəz edici malların qiymətlərinin səviyyəsi haqqında;

- qiymət amilinə münasibətdə xarici alıcıların reaksiyası, malın mənfəətliliyi, lokal vasitəçilərinin və pərakəndə satış ticarətçilərinin mövqeləri haqqında;

- malların növləri, bazar əraziləri vəticarət işçiləri üzrə bölünməklə satışlardan alınan mədaxil haqqında;

- xronoloji qaydada (illər, rüblər və s. üzrə) satışların səviyyəsinin müqayisəli təhlilinin nəticələri üzrə;

- xarici bazarlar və regionlar üzrə xüsusi hesabatlar hazırlayan zaman istifadə olunan mallara və qiymətlərə dair alıcıların rəyinin təhlilinin nəticələri üzrə;

- bütövlükdə firmanın və onun xarici filiallarının vəsaitləri və gəlirlərinin vəziyyəti üzrə;

- hüquqi məhdudiyyətlər (antitrest qanunvericiliyi, ədalətli əqdlər üzrə qanunvericilik, antidempinq qanunvericiliyi və s.) üzrə.

Məsələn, Yaponiya məhsullarına ixrac qiymətlərinin XX əsrin 80-ci illərində artmasının əsas səbəblərindən biri Yaponiya sənayesinin energetika və qeyri-energetika xammalı ilə təmin edilməsində müəyyən yer tutan yanacaq-xammal mallarının 70-ci illərdə kəskin bahalaşması sayəsində istehsal xərclərinin artması olmuşdur. Yaponiyada mineral yanacağın və sənaye xammalının idxal qiymətləri 1973-1980-ci illər ərzində müvafiq surətdə 7,8 və 2,1 dəfə, o cümlədən neft 9,7 dəfə, kömür 2,3 dəfə, dəmir filizi 1,7 dəfə, əlvan metallar filizi 2 dəfə artmışdır. Dünya bazarında sənaye məhsuluna qiymətlərin artımı baş verməsi şəraitində qiymətlərin yüksəlməsi nisbətən az dərəcədə baş verən ölkələr ixracın genişləndirilməsi nöqteyi-nəzərindən daha əlverişli vəziyyətdə olurlar.

Qiymət siyasətinin məqsədləri üç əsas istiqamətə bölünür:

1) mənfəətə istiqamətlənən;

2) satışların həcmlərinin artmasına istiqamətlənən;

3) bazarda cari vəziyyətə istiqamətlənən.

Qiymət siyasətinin formalaşdırılmasının və qiymətlərin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin bu əsas məqsədləri, öz növbəsində, alt məqsədlərə bölünürlər. Belə ehtimal olunan *qiymət məqsədləri ağacı* sxematik surətdə təqdim edilmişdir. Beynəlxalq marketinqdə qiymət syrategiyaları firmanın öz qarşısında prioritet kimi qoyduğu vəzifələrin xarakterindən asılı olaraq müxtəlif ola bilər. Bu halda firma adətən ticarət vasitəçisinə yüksək mənfəət almaq imkanı verir və bunun üçün ona malın qiymətindən böyük güzəşt verir. Firma habelə malların satışının həcmlərinin sürətli genişlənməsinin təşkili kompaniyası və qiymət kompaniyaları keçirir. Firma öz malına alıcılar cəlb edilməsi məqsədiləbir sıra tədbirlər görür və bunun üçün konkret bazardan və tələbin elastikliyindən asılı olaraq malları yüksək və ya aşağı qiymətlərə satır. Firma aşağı qiymətlər hesabına öz mallarına kütləvi tələb bu halda firma qiymət kompaniyaları və öz mallarının geniş satışlarını keçirir; ticarət vasitəçiləri üçün malın qiymətindən xüsusilə böyük güzəştlər verir; bilavasitə alıcılara qiymətdən güzəşt verilməsi siyasəti aparır. Firma malın həyat dövrünün mərhələsindən asılı olaraq qiymət siyasətini fərqləndirir.

**Bazarın sabitləşməsi məqsədilə** qiymət strategiyası malların alqı-satqısı üzrə təkrar əməliyyatlar zamanı qiymətlərin əvvəlki səviyyədə saxlanmasını təmin edən kontraktlar sistemi yaratmalı, qiyməti əlaqələndirmə sistemi (uzun müddətli kontraktlar hesabına satıcılar və alıcılar arasında qiymətlər üzrə razılaşdırılmış münasibətlər sistemi) formalaşdırmalı, sabit mənfəətlər daxil olmasını təmin etməli, qiymətlərin səviyyəsini saxlamalı və sabitləşdirməlidir.

**Rəqabət mübarizəsində qarşıdurma üçün** qiymət strategiyası rəqib firmalar qiymətlərlə necə rəftar etməsindən asılı olmayaraq qiymətlərin əvvəlki səviyyəsinin saxlanmasını və ya rəqibləri qabaqlayaraq qiymətlərin tənzimlənməsini, yaxud qiymət siyasətində mənfəətlərdə fərqi azaltmaqla rəqib firmaların arxasınca getməyi, habelə rəqib firmaların sonrakı hərəkətlərinin və davranışının proqnozlaşdırılmasını və qiymət siyasəti sahəsində, məsələn, buraxılan məhsulların parametrik sırasına *lossleader*, yəni öz yeniliyini və liderliyini itirən mallar daxil edilməsi hesabına onlara preventiv, qabaqlayıcı zərbə vurulmasını və s. nəzərdə tutur. Yüksək texnologiya və əhəmiyyətli bazar yeniliyi mallarına münasibətdə qiymət strategiyası yüksək qiymətlər qoyulması və çevik qiymət siyasəti aparılması zərurətini müəyyən edir.

**Texnoloji yeniliyi kifayət qədər olmayan və artıq nisbətən köhnəlmiş mallara münasibətdə** qiymət strategiyası qiyməti müəyyən edən zaman onun səviyyəsini həmin malları texniki cəhətdən yeni və qabaqcıl mallarla əvəz edilməsi və ya edilməməsi mümkünlüyünün dərəcəsilə müqayisə etməyi və satış kanallarının və malların hərəkəti sisteminin fəal inkişafı hesabına dinamik strategiya (satış şəbəkələrinin ekspansiyası siyasəti) aparmağı nəzərdə tutur.

Əsas etibarilə böyük mağazalarda satışa istiqamətlənmiş mallar satan zaman

qiymət strategiyası qiymətlərin satılan malların çeşidindən və onların arasında qiymətlər nisbətindən asılı olaraq təyin edilməsini, habelə fəal satmalar və alıcı ya bilavasitə təklifetmə siyasəti aparmağı nəzərdə tutur. Malların hərəkəti sisteminin sürətli inkişafı məqsədilə qiymət strategiyası qiymət kommunikasiyası adlanan satış şəbəkələrinin satıcıları ilə qiymətlər üzrə fəal danışıqlar aparılmasını, onlarda qiymətdən əhəmiyyətli güzəştlər hesabına böyük maraq yaradılmasını təmin edəbiləcək münasibətlər bağlanmasını; xüsusi “təşəbbüskar” qiymət planları əsasında qiymətlərin razılaşdırılmış səviyyəsinin saxlanması siyasəti aparılmasını; bazarda payın, habelə mənfəətin artırılmasında satış və malların hərəkəti sisteminin hər bölməsinin (xarici filialın, mağazanın, satıcının) payının əla hiddə qiymətləndirilməsinin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Xarici-iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlər üçün çoxpilləli qiymətqoyma sistemi səciyyəvidir, o, qiymətlərin səviyyəsini müəyyən edən zaman səhvlərə yol verməmək və çoxplanlı real şəraitə və amillərə əsaslanaraq hər mərhələdə qiymətqoyulmasına çeviklik vermək üçün imkan yaradır. Əgər belə firmalar tərəfindən ixrac qiymətinin formalaşdırılması mərhələlərini qiymət siyasətinin və satış qiyməti formalaşmasının prioritet əhəmiyyətini nəzərdə tutmaqla izləsək, onda həmin qiymətin formalaşması mərhələlərini sistemləşdirmək olar. Qiymət siyasətinin hazırlanmasının **I mərhələsi** bütövlükdə firma üçün beynəlxalq marketinqin prioritet strateji məqsədlərinin, multi milli marketinqdə isə - hər konkret ölkədə prioritet marketinq strategiyalarının müəyyən edilməsini nəzərdə tutur. Bu, məsələn, dünya bazarında bazar payının genişləndirilməsi, saxlanması, cəmlənməsi, bərpası və ya azaldılması vəzifəsində ifadə edilə bilər.

**II mərhələ** məqsədli xarici bazarın müəyyən edilməsilə əlaqədardır, bu firmanın öz sahibkarlıq fəaliyyətində səylərini optimal istiqamətdə cəmlənmiş əks etdirmək imkanı yaradır. Məqsədli bazar firmanın bazar strategiyasının, taktikasının və bazaar siyasətinin formalaşmasının erkən mərhələlərində müəyyən edilir, çünki bütün sonrakı marketinq tədbirlərinin və vasitələrinin xarakterini qabaqcadan müəyyən edir.

**III mərhələ** firmanın xarici bazarda rəqabət vəziyyətini müəyyən edir. Marketinq-miksin tərkib hissələri dəyişilən bazar vəziyyətində eyni, bərabər çəkili müsbət effekt verə bilməz. Adətən xarici-iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlər marketinqin ən əhəmiyyətli bir və ya iki funksiyasını seçib götürürlər. Əgər müəyyən bazarda müəyyən konkret vəziyyətdə rəqabət amilinin mühüm amili qiymət siyasətindən və satış qiymətindən ibarəetdirsə, onda həmin firmaların marketinq xidmətləri qiymət siyasətini marketinq-miksin digər tərkib hissələrinə: əmtəə siyasətinə, malların hərəkətinin formalaşdırılmasına, reklama və satışın həvəsləndirilməsinə nisbətən prioritet vəziyyətə qoyurlar.

**IV mərhələ** firmanın rəqib firmalarla müqayisədə öz rəqabət üstünlüklərindən maksimal istifadə edilməsinə əsaslanmışdır və satılan malların qiymətlərinin səviyyəsini müəyyən edir. Əgər firma onun mallarının keyfiyyətinin yüksək qiymətləndirilməsi nəticəsində alıcılarla yaxşı nüfuza malikdirsə və həmin mallar üzrə daha böyük satış həcmlərinə nail olmuşdursa, o, malın qiymətini nəinki həmin nüfuza müvafiq səviyyədə, həm də ondan yüksək müəyyən etmək iqtidarındadır.

**V mərhələ** hazırlanmış marketinq strategiyasına, o cümlədən qiymət siyasəti üzrədə, müəyyən düzəlişlər edilməsi zəruriliyinin mümkünlüyü nünəzərə almalıdır, çünki təcrübədə dünya bazarının inkişafı, bir qayda olaraq, qabaqcadan nəzərdə \*Analoji məhsullara rəqiblərin qoyduğu qiymətlərin səviyyəsilə tutuşdurma\* Firmanın qiymətlərinin səviyyəsinə rəqiblərin reaksiyasının proqnozlaşdırılması \*Malın həyat dövrünün hər mərhələsində qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsi \*Güzəştlər və əlavələr qiymətlərinin həddinin müəyyən edilməsi. Bizim firmanın malları və onların modifikasiyaları arasında qiymətlərin əlaqələndirilməsi (qiymət xətləri qurulması).\*Kannibalizm effekti.

Qiymətin hesablanması strukturunun müəyyən edilməsi Qiymət taktikasının müəyyən edilməsi tutula bilməyən vəziyyətlərlə və gözlənilməzliklərlə əlaqədardır. Qabaqcıl şirkətlər satışlar siyasətində mümkün ola bilən dəyişiklikləri qabaqcadan nəzərə almağa, bununla əlaqədar hansı çətinliklər baş verə bilməsini müəyyən etməyə və əlverişsiz amillərin təsirindən mənfi təsiri azaldan tədbirlər hazırlamağa çalışırlar.

**VI mərhələ** ixrac/idxal mallarının ticarət markasının nüfuzunu müəyyən etmək məqsədini qarşıya qoyur. Bundan asılı olaraq, ilk növbədə, məhz alıcılara təklif olunan qiymətlərin əsas səviyyəsini müəyyən edirlər. Onlar çox baha mallar və ya geniş istehlak malları, kütləvi xarakterli mallar və s. ola bilər.

**VII mərhələ** bazara təsirin marketinq tədbirləri konpleksinin – marketinq-miksin strukturunun tərtib edilməsilə əlaqədardır və onun tərkib hissələrinin: əmtəə, distribusiya, həvəsləndirmə və qiymət siyasətinin nisbətini müəyyən edir. Beynəlxalq marketinq sahəsində mütəxəssislər həmin mərhələdə onların hər birinin “çəkisini” və xarakterini müəyyən edirlər ki, bu, təbiidir, firmanın qiymətinin və qiymətlərinin səviyyəsinin formalaşmasına təsir etməyə bilməz.

**VIII mərhələ** qiymət məqsədinin seçilməsilə şərtləndirilir, o, bazar əməliyyatlarının mənfəətliliyi yüksələn, bazar payı artan, tərəfdaşların sayının maksimallaşdırılan, firmanın və onun mallarının nüfuzu saxlanılan və yüksələn, rəqabət mübarizəsində əks təsir göstərən bazarın sabitləşməsi və b.k. halda dəyişilir.

**IX mərhələ** firmanın əsas qiymət məqsədlərindən və işinin istiqamətlərindən asılı olaraq qiymət strategiyasının seçilməsini nəzərdə tutur. Dünya bazarının inkişafının konkret şəraitindən, firmanın bazarda özünün vəziyyətinin xarakterindən və əsas marketinq vəzifələrindən asılı olaraq beynəlxalq şirkətin sərəncamında olan bu cür qiymət strategiyaları ehtiyatları çox genişdir.

**X mərhələ** qiymət siyasətinin və qiymətlərin səviyyəsinin müəyyən edilməsilə əlaqədardır. Bu halda şirkətlər öz məhsullarının istehsal və satış xərclərini hesablayırlar, rəqiblərin analoji məhsullara qiymətlərini aydınlaşdırırlar və qiymətlərin proqnozlaşdırılan səviyyəsini onlarla uyğunlaşdırırlar, öz firmasının qiymətlərinin səviyyəsinə rəqiblərin mümkün olan reaksiyasını müəyyən edirlər. MHD (malın həyat dövrünün) mərhələləri üzrə qiymətləri hesablayırlar, qiymət həddini (qiymət qurşağını), yəni qiymətlərə yol verilən güzəştlərin və əlavələrin yüksək və aşağı hədlərini müəyyən edirlər, firmanın özünün buraxdığı malların qiymətlərini uyğunlaşdırırlar, qiymətin hesablanması strukturunu (məsələn, avtomobilin getdiyi yolun uzunluğuna və ya saatlıq icarəsinə görə) formalaşdırırlar, qiymət taktikasını və malların satışları kompaniyalarını planlaşdırırlar. Beynəlxalq və xarici-iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan firmaların qiymət siyasətinin əsas istiqamətlərinin dəsti daxili, milli bazarda işləyən firmaların qiymət siyasətinin müvafiq dəstindən əsas etibarilə fərqlənir, lakin daha mürəkkəb və çox tərəfli mexanizmdir. Qiymət siyasəti başlıca olaraq malın özünün xüsusiyyətindən və onun keyfiyyətindən, satış qiymətinin müəyyən edilməsi metodlarından, dünya və xarici ölkələrin bazarlarının vəziyyətindən və xarakterindən, MHD mərhələsindən və bir çox digər amillərdən asılı olaraq fərqlənir. Məsələn, o, rəqib firmalara nisbətən aşağı ola bilər, lakin eyni zamanda malın xarici bazara yeridilməsi mərhələsində ki, yüksək qiymətdən onun bazardan getməsi mərhələsində aşağı qiymətə doğru gedə, perspektivdə isə artırılan meylli ola bilər. Şirkət xarici bazara buraxılan malın qiymətinin səviyyəsini müəyyən edərkən qiymətin hesablanan səviyyəsini həmin xarici bazarda artıq tədavüldə olan özünün digər mallarının qiymətlərilə tutuşdurmalıdır ki, özünün yeni malı peyda olması nəticəsində onların sıxışdırılıb çıxarılmasına yol verməsin. Meynəlxalq marketinqdə “hannibalizm” effekti xarici bazarlarda öz mallarının istehlakçılarının “yeniləşməsilə” əlaqədardır. O, qiymətlərin səviyyəsini səhv müəyyən edəndə, malların mövqelərini reklamı və s.düzgün seçməyəndə müşahidə oluna bilər və onunla əlaqədardır ki, şirkətin əmtəə nomenklaturasından bir (və ya bir neçə) mal onun digər malı (malları) ilə həmin bazardan sıxışdırılıb çıxarılmışdır.Şirkət bu arzu olunmaz effektin meydana gəlməsindən özünü sığortalamalıdır, çünki əmtəə sırasının (nomenklaturasının) genişlənməsi xaricdə fəaliyyətin səmərəliliyinin yüksəldilməsilə birbaşa əlaqədardır (əgər köhnə malı yenisilə əvəz etmək məsələsi qarşıda durmursa).

İxrac qiymətinin eskalasiyası, bir tərəfdən, ixrac məhsulunun istehsalçılarının xərclərilə müqayisədə son xarici istehlakçıya malın çatdırılmasına əlavə xərclər hesabına qiymətin durmadan artması ilə əlaqədardır, digər tərəfdən isə sərt beynəlxalq rəqabətə davam gətirmək məqsədilə onun minimallaşdırılmasını nəzərdə tutur. İxrac üzrə qiymət əvvəlcə, bir qayda olaraq, ixracın ölkənin bazarında daxili qiymətdən aşağı qoyulur, lakin sonra xarici ticarət qiyməti artır. Bu əlavə nəqliyyat, sığorta, gömrük rüsumları, aksizlər və s. xərclərin təsirilə baş verir. Aşağıda sadalanan amillər, bir qayda olaraq, ixrac edilən malın xarici bazarda idxal qiymətinin xeyli yüksəlməsinə səbəb olur, yəni, necə deyirlər, ixrac qiymətinin eskalasiyası baş verir və çox zaman gətirilmiş malın xarici bazarda qiyməti ilk ixrac qiymətilə müqayisədə bir neçə dəfə yüksək və ixracçı ölkənin bazarındakı qiymətdən yüksək olur.

Bununla əlaqədar misal gətirmək olar ki, Amerikadan gətirilən və Rusiya bazarlarında satılan toyuq budlarının qiyməti Rusiya istehsalçılarının məhsullarının qiymətlərindən aşağı olur.

**İxrac qiymətinin eskalasiyası amilləri:**

1. İxracçı ölkədə malın maya dəyəri

2. Malın idxalçı ölkəyə daxil olana qədər ixrac maya dəyəri:

- ixrac xidmətinin fəaliyyətinə xərclər;

- ixrac əməliyyatlarının maliyyələşdirilməsi;

- yüklənmə və nəqliyyat xərcləri;

- sığorta xərcləri;

- konsul rüsumları (dəniz limanında, hava limanında).

3. Mal idxalçı ölkəyə daxil olan zaman idxal maya dəyəri:

- gömrük rüsumları;

- zəmanətli saxlanmaya (gömrük anbarlarında saxlanmaya) xərclər;

- ticarət anbarlarında saxlanmanın dəyəri;

- ticarət heyətinin işinin haqqının ödənilməsi;

- satış üzrə xərclər;

- satışların həvəsləndirilməsi və reklam xərcləri;

- satışdan əvvəl və satışdan sonra xidmət xərcləri;

- kommersiya kreditinin maliyyələşdirilməsi.

**1. İxrac xidmətinin eskalasiyası amillərinin birinci qrupu.** İxracçı ölkədə ixrac göndərilmələrinin həyata keçirilməsi üçün qiymət yaradan amillər: istehsal xərcləri, o cümlədən xammal, işçi qüvvəsi xərcləri, dolayı xərclər, vergilər ödənilməsi, ixracçı ölkənin ərazisində nəqliyyat xərcləri, qiyməti artırıcı əmsal-markup qiymətinə əlavə, sığorta dərəcəsi vəs.

**2. İxrac qiymətinin eskalasiyası amillərinin ikinci qrupu.** Malın ixracçı ölkədən idxalçı ölkəyə hərəkəti marşrutu ilə əlaqədar qiymət yaradan amillər: nəqliyyat xərcləri, sığorta və gömrük rüsumlarının ödənilməsi xərcləri, valyutaların nisbətində və çevrilməsində itkilər və b.k.

**3. İxrac qiymətinin eskalasiyasının qiymət yaradan amillərin üçüncü qrupu.**

İdxalçı ölkədə qiymət yaradan amillər: nəqliyyat xərcləri, yerli vergilər, aksizlər, idxalçı ölkənin bazarında marketinq xərcləri, rəqib firmaların qiymət siyasəti, anbar xərcləri, qiymətlərin tənzimlənməsinə dair yerli hakimiyyət orqanlarının hüquqi aktları, antidempinq qanunvericiliyinin xarakteri, yerli bazarda qəbul edilmiş qiymətlərin səviyyəsi və s. İxrac qiymətinin ilk səviyyəsinin minimumlaşdırılması, bir qayda olaraq, xərclərin son həddi üzrə, yəni dəyişən xərclər üzrə hesablanması metodu kimi sərfetmə metodundan istifadəedilməsi hesabına və ya texniki qiymətin, yəni tam xərclər (dəyişən xərclər üstəgəl sabit xərclər) üzrə hesablanması metodu əsasında baş verir. Qiymətqoymanın belə metodikası ilk baxışdan şirkəti mənfəətlərdən məhrum edir və əslində qiymət dempinqi siyasəti tətbiq edilməsi üçün zəmin yaradır, bu zaman qiymətlər ixracçı ölkənin bazarında orta qiymətlərdən (xərclərdən) aşağı səviyyəyə qədər azaldılır.

Bu halda habelə belə sual ortaya cıxır ki, nəyin hesabına zərərlərin əvəzi ödənilə bilər (xərclərin son həddi üzrə hesablama halındakı kimi) və ya özünü ödəmə zamanı mənfəət təmin ediləbilər (texniki qiymətin hesablanması metodundan istifadə ediləndəki kimi). Bu aşağıdakıların hesabına baş verə bilər:

- digər bazarlarda alınan mənfəətlərin;

- digər malların satışının;

- həmin malın daxili qiymətlərinin yüksəldilməsi və ya digər malların artırılmış qiymətlərlə yaxud həmin malın digər bazarlarda satılmasının;

- ixrac rüsumlarından azad etmənin və digər vergi güzəştlərinin alınmasının;

- banklar tərəfindən güzəştli krediləşdirilmənin və b.k.

İxrac qiymətinin minimallaşdırılması, habelə şirkətin bütöv bir sıra səyləri hesabına təmin ediləbilər:

1) İxrac edilən malın istehsal xərclərinin azaldılması;

2) Malın xarici istehlakçıya doğru hərəkətində xərclərin hər ayrıca tərkib hissəsində qənaət edilməsi;

3) İxracçı ölkənin (çox az halda, həm də idxalçı ölkənin) hökuməti tərəfindən verilən müxtəlif güzəştlərdən və imtiyazlardan istifadə edilməsi.

Məsələn, Yaponiya şirkətləri ixrac qiymətini formalaşdıranda qiymətqoymanın xərclər üstəgəl mənfəət metodunu tətbiq edə bilirlər, bu zaman həmin malın faktiki istehsal xərclərinə müəyyən edilmiş hesablama mənfəəti faizi əlavə edilir və ixrac qiymətinin eskalasiyası effektinə baxmayaraq, o, son dərəcə az xərclər hesabına dünya bazarında rəqabət qabiliyyətli olur. Turizm marketinq sahəsində mütəxəssislər qeyd edirlər ki, beynəlxalq qiymətqoymanın bu və ya digər strategiyasının, yaxud siyasətinin tətbiqi yalnız o halda müvəffəqiyyətli ola bilər ki, firma son istehlakçı üçün cəlb edici olan keyfiyyətli mallar istehsal edir, xarici bazarın seqmenti və mallarla bazara çıxışanı düzgün seçilmişdir və firmanın sahibkarlıq fəaliyyətinin ümumi strategiyası səmərəlidir. Qlobal və ya multi milli beynəlxalq marketinq sistemi çərçivəsində əmtəə, satış, həvəsləndirmə, kadr və digər strategiyalarla uyğunlaşdırılmadan qiymət siyasəti ölkələrin əksəriyyətinin inkişaf etmiş müasir bazarı şəraitində firmanın uzunmüddətli və perspektiv inkişafı və çiçəklənməsi məsələlərinin həllində əhəmiyyətli rol oynaya bilməz.

Qiymət və qeyri-qiymət dempinqi.

Dempinq beynəlxalq təcrübədə bir mənalı şərh edilmir. Məsələn, Avropa İttifaqının tərifinə əsasən **dempinq** – ixrac edən ölkədə (malın mənşəyi olan ölkədə və ya mal əhəmiyyətli dərəcədə emala məruz qaldığı ölkədə) adi ticarət şəraitində analoji mala nisbətən müqayisə oluna bilən qiymətdən (orta məsariflərdən) aşağı səviyyədə ixrac qiyməti qoyulmasıdır. Həm də bu bazar iqtisadiyyatlı ölkədən ixrac edilən hallara aiddir. Əgər mal bazar iqtisadiyyatlı olmayan ölkədən (məsələn, Azərbaycandan onu bazar iqtisadiyyatlı ölkə kimi qəbul edənə qədər) ixrac edilirsə, onda normal qiymət sifətində şəraiti həmin ölkəyə yaxın olan bazar iqtisadiyyatlı üçüncü ölkələrin qiymətləri götürülür. Bazar iqtisadiyyatlı ölkələr üçün çox zaman dempinq fərqi artırılmış olur. Bu halda bazar iqtisadiyyatlı olmayan ölkələr üçün malın istehsalının normal dəyərinin müəyyən edilməsi üçün ölkənin seçilməsi çox vacibdir.

Bazar iqtisadiyyatlı olmayan o ölkələr hesab edilir ki, orada dövlətin və ya digər amillərin təsiri qiymətlərin formalaşmasının bazar mexanizmini təhrif edə bilir. Bu zaman dünya təcrübəsində antidempinq qanunvericiliyi üzrə komissiyalar qiymətlərin müqayisə edilməsi üçün bazarı sərbəst seçmək imkanından istifadə edirlər ki, bu da dempinq faktının təsdiq edilməsində həlledici rol oynayır. Mümkün olan bütün qiymətlərdən onlar seçilir ki, müvafiq idxalçı ölkənin produsentlərinin (istehlakçılarının) maraqlarına ən böyük dərəcədə cavab verir, çox zaman onların daxili qiymətlərilə müqayisə etməyə çalışırlar.

- Şirkət xarici bazarı ələ keçirmək və yerli istehsalçıları sıxışdırıb çıxartmaq

strategiyasını həyata keçirməyə çalışır.

- Öz məhsulunu xaricə ixrac edən şirkət minimal ixrac qiyməti qoymağa çalışır ki, ixrac qiymətinin eskalasiyası effektini aradan qaldırsın və qiymət rəqabətinə davam gətirsin.

- Şirkət aşağı salınmış qiymətlərlə ixrac hesabına öz ölkəsində yığılıb qalmış malların həddindən artıq ehtiyatlarından xilas olsun.

Şirkət dempinqdə təqsirkar hesab edilən halda onun üçün çox xoşagəlməz vəziyyət yaranır. Əvvəla, əgər məhkəmə dempinqi sübut edərsə, idxalçı ölkə müxtəlif sanksiyalar tətbiq edir: həmin firmanın həmin mallarının öz ölkəsinə gətirilməsinə embarqo tətbiq edir; beş ilə qədər dövrdə yüksək (10-45%) antidempinq gömrük rüsumları müəyyən edir və s. Antidempinq rüsumları müvəqqəti və daimi ola bilər. Müvəqqəti antidempinq rüsumları daha sərt tədbirlər görülməsinin mümkünlüyü haqqında xəbərdarlıq tədbirləridir və antidempinq araşdırılmasının gedişi nə təsir etmir. İxracçı özünün mənafelərini müdafiə edəbilər və onların qüvvədə olma müddətinin uzadılması (iki ay) haqqında məsələ qaldırmaq hüququna malikdir və həmin vaxt ərzində danışıqlara və antidempinq prosedurasının tənzimlənməsinə hazırlıq apara bilər.

Daimi antidempinq rüsumları – sərt proteksionistlik (himayəçilik) tədbiridir, ixracçı üçün əhəmiyyətli dərəcədə itkilərə gətirib çıxardır və onun həmin bazardan çıxmasına səbəb ola bilər. İxracçı bu rüsumlara onlar tətbiq ediləndən bir ildən az olmayan vaxtdan sonra yenidən baxa bilər. Bu halda həmin dövr ərzində göndərmə qiymətləri dəlil olacaqdır və əgər onlar antidempinq komissiyası tərəfindən kifayət kimi göstərilən səviyyəyə uyğun olarsa, onda məsələnin həlli müsbət ola bilər. Antidempinq proseduralarında zərər olduqca sərbəst şərh edilə bilər. Onun müəyyən edilməsi üçün, bir qayda olaraq, dolayı göstəricilərdən: idxal həcminin, bazar payının artmasından, idxalçı ölkədə həmin sənaye sahəsində istehsalın azalmasından istifadə edirlər.

İkincisi, əgər dempinq məhkəmə qaydasında təsdiq edilməzsə, şirkətə mənəvi zərər vurulur və bundan əlavə, araşdırma dövründə onun yükü həbsdə saxlanır, xarici tərəfdaş qarşısında öhdəliklər pozulur, analoji göndərmələr dayandırılır və b.k. ABŞ və Avropa İttifaqının hazır məhsula və yarımfabrikatlara dair antidempinq siyasəti istiqamətlənməsi (məsələn, ABŞ-ın 2002-ci ildə polada dair antidempinq rüsumları tətbiq etməsi) malların emal dərəcəsinin yüksəldilməsi və Azərbaycan ixracının strukturunun genişlənməsi yolunda xeyli maneələr yaradır. Cavabdehdən öz mənafelərinin təmin edilməsində dəqiqlik, operativlik, fəallıq və inadkarlıq, habelə konkret bazarın və qiymətlərin dəyişilməsinin konyukturasını dərindən bilmək tələb olunur. Antidempinq xidmətinin əməkdaşları ilə birbaşa danışıqlar aparılması, sənədlərlə tanış olmaq, bir sıra hallarda isə şikayətin təşəbbüskarları ilə görüşlər faydalı olar. Cavabdeh antidempinq araşdırılması üzrə komissiyaya maraqlı tərəf kimi operativ surətdə (proseduranın açılması haqqında bildirişin tarixindən 30 gün üstəgəl poçtun getməsi üçün yeddi gün ərzində) ərizə, habelə tam həcmdə və ya qismən soruşulan informasiyanı göndərməlidir. Antidempinq xidməti tərəfindən mütləq cavabdehə göndərilən sorğu (sorğu vərəqi) üzrə məlumatların təqdim edilməsi müddətinin uzadılması haqqında xahişlı müraciət etmək olar. Əgər cavabdeh nəzərdə tutulmuş müddətdə özünü göstərməzsə, onda komissiyada olan faktlar əsasında onun iştirakı olmadan qərar qəbul edilə bilər. Komissiya üçün cavab hazırlanan zaman xatırladılan bütün məlumatlar üzrə sənədlərlə sübutlar hazırlamaq lazımdır. Bu zaman təşkilatın qərarı ilə bəzi məlumatlar məxfi hesab edilə və komissiyaya verilən digər informasiyadan ayrı tərtib edilə bilər. Cavabdeh antidempinq hüququnun, antidempinq proseduralarının və presedentlərininin cəliklərilə əlaqədar çox səriştəli olan vəkillərin xidmətlərinə müraciət edəbilər, bu işin aparılmasında səhvlərə yol verilməməsinə imkan yaradır, lakin olduqca baha tədbirdir. Habelə vasitəçilərə - müvafiq ölkələrdə idxalçı firmalara və ya agentlərə kömək üçün müraciət etmək olar. Bu halda vasitəçi ixracçının adından müvafiq vəkalətnamə ilə təmin edilir. İxracçı antidempinq komissiyasının qərarı üzrə üzərinə öhdəliklər götürən halda qiymətlərin müəyyən edilmiş minimal səviyyəsinə (aşağı olmayaraq) və ya göndərmələrin məhdud həcminə riayət etməlidir, bu məktubda və ya e-mail üzrə bildirişlə rəsmiləşdirilir. Komissiya öz növbəsində belə bildiriş alınması haqqında məlumat verir, lakin konkret məlumatları elan etmir, onlara məxfi kimi baxır. İxracçı komissiyaya qiymətlər haqqında ətraflı məlumat verməlidir. Bu zaman öhdəliklər həmin malın həmin ölkəyə (və ya ölkələr birliyinə) göndərilməsinə dair bağlanması tarixindən asılı olmayaraq qüvvədə olan bütün kontraktlara şamil edilir. Komissiya məktublar mübadiləsi yolu ilə öhdəliklərə adətən onların qəbul edilməsi tarixindən sonra altı aydan tez olmayaraq) yenidən baxa bilər. Əgər ixracçı cavab verməsə, komissiya yeni proseduraya başlayır və müvəqqəti rüsumlar tətbiq etmək yolu ilə ixracçını dərhal cərimələyir. Antidempinq komissiyasının hüquqa zidd və səhv qərarlarına dair iddia ilə məhkəməyə (Aİ ölkələri üçün – Avropa məhkəməsinə) müraciət edilməsinə müstəsna tədbir kimi baxmaq və yalnız öz mövqeyinizin şübhəsiz sübutları olan halda buna əl 1 atmaq olar – məhkəmələrdə araşdırılma xeyli miqdarda maliyyə xərclərilə əlaqədardır.

Beynəlxalq marketinq təcrübəsində şirkətlər qiymət dempinqindən daha çox qeyri-qiymət dempinqinə əl atırlar.

Qeyri-qiymət dempinqi (bəzən onu **keyfiyyət dempinqi** adlandırırlar) daha yaxşı keyfiyyətli, böyük miqdarda əlavə xidmətlər dəsti ilə müşayiət olunan malın bazaarda qəbul olunmuş orta qiymətə təklif edilməsini nəzərdə tutur. Bu şirkətə dempinqlə əlaqədar təqib edilməkdən yayınmağa və eyni zamanda əhəmiyyətli beynəlxalq rəqabət üstünlükləri almağa imkan verir.

7. Danışıqlara hazırlaşan zaman ixrac (idxal) qiymətinin hesablanması. Beynəlxalq qiymətqoyma sahəsində mütəxəssislər beynəlxalq fəaliyyətdə danışıqların başlanması üçün qiyməti müəyyən edərkən analoji məhsullar təklif edən müxtəlif şirkətlərin müvafiq qiymət məlumatlarını əldə edirlər, xüsusi sənədlərin (“ixrac qiymətinin əsaslandırılması” və idxal üzrə “rəqabət vərəqi”) tərtib edilməsi yolu ilə həmin şirkətlərin mallarının qiymətlərini müqayisəli bazaya gətirirlər və danışıqlara başlamaq (“adlandırmaq”) və malı almaq və ya satmaq mümkün ola bilən qiymətin səviyyəsini müəyyən edirlər, habelə danışıqların aparılması üçün firmaları aşkar edirlər və qiymətlər üzrə danışıqların qaydasını müəyyən edirlər.

**I mərhələ** - rəqib şirkətlərin mallarının qiymətinin ən azı üç göstəricisini tapırlar.

Bu qiymətlər:

- Dünya qiymətləri olmalıdır – onların əsasında sərbəst konvertasiya edilən (dəyişdirilən) valyuta ilə ödənilən böyük ixrac və idxal bölgü kommersiya əməliyyatları aparılır;

- Mötəbər qiymətlər olmalıdır və dünya bazarında həmin malın istehsalçıları və istehlakçıları arasında davamlı münasibətləri ifadə etməlidir;

- Qiymət müəyyən edilən maldan prinsipcə fərqlənməyən analoji malların qiymətləri olmalıdır.

Qiymətlər üzrə informasiya mənbələri.

- Elan (nəşr) edilən qiymətlər:

- sorğu qiymətləri (preyskurantlar, birja qiymətlərinin təyin edilməsi, hərracların, satışların qiymətləri);

- faktiki əqdlərin qiymətləri;

- böyük şirkətlərin təklif etdiyi qiymətlər.

- Əvvəlki əqdlərin qiymətləri.

- Hesablama qiymətləri.

**II mərhələ** - seçilmiş qiymətləri vahid, müqayisəli bazaya gətirirlər (necə deyirlər, qiymətlərin tənzimlənməsini həyata keçirirlər), məsələn, inflyasiya, göndərmə bazisinə, ödəmə şərtlərinə və valyutasına, göndərmənin həcminə, qiymətlər üzrə informasiyanın növünə və digərlərinə uyğunlaşdırılan düzəlişlər edirlər.

Sövdələşməyə uyğun düzəliş.Qiymət informasiyasının növündən asılı olaraq:

- təklif qiymətləri adətən 10-15% azaldılır;

- kataloqlar və preyskurant qiymətləri 40-50% azaldılır;

- birja qiymətləri, hərrac qiymətləri adətən dəyişilmir, onlar nisbətən təmiz qiymətlərdir.

Göndərmənin şərtlərinə (bazisinə) uyğun düzəlişlər:

- ixrac üzrəqiymətlər FOB (ФОБ) şərtinə gətirilir (uyğunlaşdırılır);

- idxal üzrəqiymətlər SİF (СИФ) şərtinə gətirilir (uyğunlaşdırılır).

Güzəştlərə düzəliş:

- ümumi, sadə güzəştlər (20-30%);

- skonto güzəştləri;

- dövriyyə güzəştləri (15-30%);

- müvəqqəti güzəştlər (göndərmələrin miqdarı və ya seriyalılığı);

- həmin bazarın həmin mal üzrə adətləri əsasında satın alınan malların miqdarından asılı olan güzəştlər (əlavələr);

- diler güzəştləri (15-20%);

- preferensial (xüsusi) güzəştlər;

- ixrac güzəştləri;

- mövsümi güzəştlər (15%);

- gizli güzəştlər (qiymətdə deyil, digər xidmətlər edilməsində - fraxtın ödənilməsi, faizsiz kredit verilməsi);

- əvvəllər alınmış mala görəgüzəştlər (20-30%).

**III mərhələ** - malın özünün xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla konkret güzəşt şərtləri üçün qiyməti hesablayırlar.

Komplektləşdirməyə düzəlişlər əsas mala əlavə olunan və ümumi dəyərə daxil edilmiş əlavə detallar, aksessuarlar və digər əlavə məhsul növlərinin komplekti (dəsti) ilə əlaqədar qiymətə dəyişikliklər edilməsini nəzərdə tutur.

Keyfiyyətə uyğun düzəlişlər**.** Təbii ki, danışıqlara hazırlaşan və qiyməti ilkin hesablayan zaman malın keyfiyyət xarakteristikaları, həm də tərkib hissələrinə bölməklə nəzərə alınır. Yüksək keyfiyyət qiymətin artırılması üçün sanballı əsasdır, lakin təcrübədə belə asılılıq heç də həmişə birbaşa olmur.

Texniki xidmət və servis şərtlərinə uyğun düzəlişlər**.** Ödənilməsi ümumi qiymətə daxil olan xidmətlər təqdim edilməsi də onun səviyyəsini yüksəldə bilər. Danışıqlara parılmasına və ən yaxşı qəbul edilə bilən qiymət səviyyəsi seçilməsinə hazırlaşan zaman qiyməti hesablayanda xidmətlərin dəyərini də nəzərə almaq lazımdır. Belə düzəlişlərin ümumi sayı xeyli – 20-30 və daha çox ola bilər.

**IV mərhələ** - kontraktda qiymətin müəyyən edilməsi aşağıda nəzərdən keçiriləcəkdir.

Beynəlxalq kontraktlarda qiymət şərtlərinin formalaşdırılması (ifadəedilməsi)

Zamanı – ölçü vahidi;

- qiymət bazisi;

- qiymətin valyutası;

- ödəmə valyutası;

- qiymətin təsbit edilməsi müəyyən edilir.

Ölçü vahidi malın hansı miqdarına görə qiymət qoyulmasını təsbit edir.

Məsələn, qiymət barrelə, malın vahidinə, tona görə (həm də hansı ton (qısa və ya uzun) beynəlxalq kontraktda qəbul edilməsi dəqiqləşdirilməlidir) qoyula bilər. Qiymət bazisi nəqliyyat, anbara yığma, sığorta üzrə məsuliyyətə və xərclərin ödənilməsinə dair hansı şərtlərlə qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsini, habelə riskin və mala sahibkarlıq hüququ satıcıdan alıcıya keçən anı (vaxtı) göstərir. Hazırda dünya təcrübəsində İNKOTERMC-2000 şərtlərinə əsaslanırlar, orada: ixracçının malı xarici istehlakçıya çatdırması üzrə riskləri və xərclərinin ağırlığı ən minimal olan “franko-zavod şərtindən istehsalçı şirkət malı xarici ölkədən son alıcıya çatdırmalı olmalı “franko-təyinat yeri” şərtinə qədər 13 müxtəlif bazis şərtləri sadalanmışdır. Ən çox istifadə olunan bazis şərtləri FOB, SİF, KAF və s. şəklində təqdim edilir. Qiymətin valyutası beynəlxalq kontraktlarda böyük əksəriyyət hallarda yaranmış təcrübəyə uyğun olaraq ABŞ dollarıdır.

Firma bazarda inhisarçı və ya təxminən inhisarçı mövqe tutan zaman “xərclər plyus” metodundan istifadəetməklə tam sərbəst surətdə ən böyük mənfəət ala bilər, lakin ölkələrin əksəriyyətində antiinhisar qanunvericiliyi qüvvədə olması ilə əlaqədar demək olar ki, belə yüksək bazar payını saxlaya bilən firmalar çox azdır, bir sıra sahələrdə isə ümumiyyətlə yoxdur. Bundan əlavə, müasir dövrdə TMK, bir qayda olaraq, eyni texniki və idarəçilik səviyyəsinə malikdir, bu isə onları bazar mühitində təxminən bərabər və ziyyətə qoyur. Həm də bazarın yetkinliyi nə qədər yüksək olarsa (inkişaf etmiş ölkələrdə hazırda məhz belə bazar yaranmışdır), ona yeridilməyə və differensiasiya və diversifikasiya strategiyaları həyata keçirmək hesabına müxtəlif sahələr arasında rəqabəti inkişaf etdirməyə fəal çalışan firmaların sayı o qədər çox olur.

Belə şəraitdə ixrac qiyməti müəyyən ediləndə dünya və ya xarici ölkə bazarında firmanın və həmin malın və ya xidmətin rəqabət vəziyyətini, habelə ümumi rəqabət mühitini nəzərə alan metod daha münasib olur. Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənən qiymət qoyulması metodu, yuxarıda artıq qeyd edildiyi kimi, qiymətqoymanın xərclərə əsaslanan metodu və satışa istiqamətlənən metodu ilə yanaşı müasir beynəlxalq marketinqdə ən fəal istifadə olunan qiymətqoyma metodunu təqdim edir. Həmin metoda əsasən satılan malların və xidmətlərin qiymətini müəyyən konkret bazarda həmin firmanın mallarının differensiasiyası qüvvəsinin təhlili və rəqib firmalarla müqayisəsi yolu ilə, habelə bazarda yaranmış qiymətlərin müvafiq təhlili və müqayisəsi yolu ilə müəyyən edirlər. Beləliklə, rəqabətə istiqamətlənməklə qiymətin müəyyən edilməsi metodu dünya və ya xarici ölkə bazarında rəqabət mühitini və həmin firmanın rəqabət vəziyyətini nəzərə almaqla qiymətqoyulmasından ibarətdir. O, öz növbəsində, alt növlərə bölünür. Beynəlxalq rəqabətə istiqamətlənən qiymətqoyma metodları Dünya bazarının cari qiymətlərinə riayət etmə strategiyası;

- Beynəlxalq təcrübədə qəbul olunmuş qiymətqoyma metodları;

- Dünya ticarətində liderin mallarının qiymətlərinə riayət etmə strategiyası;

- Beynəlxalq rəqabət qiymətqoyulması (rəqibin qiymət hərəkətlərindən asılı olaraq);

- Beynəlxalq marketinqdə qiymətqoymanın mübahisəli metodu. Qiymətin o şərtlə müəyyən edilməsini nəzərdə tutur ki, müəyyən malı beynəlxalq bazarda satan və ya müvafiq xidməti təklif edən hər satıcı qiymətləri bazarda yaranmış qiymətqoyma adətlərinə və qiymətlərin səviyyəsinə hörmətlə yanaşaraq, orta dünya bazar qiymətlərinin real mövcud olan səviyyəsinə əsaslanaraq və bu zaman həmin səviyyəni əhəmiyyətli dərəcədə pozmayaraq müəyyən edir. Bu zaman, əgər həmin firma öz mallarının və xidmətlərinin differensiasiyası dərəcəsini rəqib firmaların mallarına və xidmətlərinə nisbətən yüksəldirsə, o, adi qiymətlərlə müqayisədə bir qədər yüksək səviyyədə qiymət qoymaq iqtidarındadır. Bazar qiymətlərinin qəbul olunmuş adi səviyyəsinə riayət etmə (əməl) metodu kimi ənənəvi qiymətqoyma metodu beynəlxalq şirkətlər tərəfindən çətin differensiasiya edilən (fərqləndirilən) mallara, məsələn sementə, şəkərə, neftə və s. qiymət qoyulmasında fəal tətbiq edilir. Lakin belə üsulla müəyyən edilmiş qiymət xüsusi qiymət zonasında hər firma tərəfindən sərbəst müəyyən edilməlidir. Əgər firmalar arasında qiymətlərin səviyyəsinin uyğunlaşdırılması üzrə razılıq bağlanarsa, onda belə hərəkətə antitrust qanunvericiliyin hüquqi pozulması kimi baxılacaqdır. Bu, məsələn, Yaponiyanın çox böyük Shiseido kosmetika şirkətində olmuşdur. O, 1993-cü ildə pərakəndə satış şəbəkəsinə münasibətdə öz məhsullarının yüksək qiymətlərinin saxlanılması üzrə sərtsiyasət aparmışdır, onun nəticəsində böyük qalmaqal yaranmışdır. Beynəlxalq təcrübədə bütöv bir sıra mallara münasibətdə xarici ticarət qiymətqoymasının nümunəvi yanaşmaları və metodikaları yaranmışdır. Məsələn, nadir maşın və avadanlıq növlərinin ixrac qiymətinin hesablanması BMT-nin Avropa İqtisadi Komissiyası (AİK) tərəfindən təklif edilmiş düsturla həyata keçirilir. Birja malları üçün qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsi üçün birja qiyməttəyin edilmələrindən istifadədən öz qiymətqoyma təcrübəsi vardır və b.k.

Bu metod ondan ibarətdir ki, dünya və ya xarici ölkə bazarında ən böyük bazar payına malik olan, yəni həmin sahədə istehsal və satış miqyasları, texnologiya səviyyəsi, nüfuzluluq. Üzrə lider vəziyyəti tutan lider firmanın mallarının qiymətlərinə əsaslanaraq firma öz mallarının qiymətlərini gizli surətdə müəyyən edir. Beləliklə, müvafiq bazarda liderlik vəziyyəti tutan, alıcıların ən yüksək dərəcədə inamını qazanmış firma istehsal xərcləri və qiymətlərin səviyyəsini təklif etmək sahəsində öz liderliyini göstərmək üçün üstün vəziyyətdə olur. O, digər ixracçılara nisbətən bazarda özü üçün daha faydalı səviyyədə qiymətlər müəyyən etmək üçün geniş imkanlara malik olur və qiymət qoyulan zaman rəqabət vəziyyətini olduqca sərbəst nəzərə ala bilər. Hazırda bu tipli firmalar arasında belə meyl müşahidə olunur ki, onlar üçün malı aşağı qiymətlərlə satmaq faydalı olmamasını anlayaraq və öz sahəsinin inkişafının sabitliyi vəzifəsinə əsaslanaraq, satış qiymətini elə səviyyədə müəyyən etməyə çalışırlar ki, o, digər, az güclü firmalara da yaşamaq imkanı versin, yəni öz gücləri çatan qədər qiymətin aşağı salınmasına getmirlər. Həm də bu onlara əlavə mənfəətlər almaq imkanı yaradır. Adətən öz qiymət siyasətinin formalaşdırılmasında liderin arxasında gedən firmalar həm xərclərin səviyyəsi üzrə, həm marketinq texnologiyalarında səriştəlilik səviyyəsi üzrə, həm tanınma dərəcəsi üzrə, həm alıcılar tərəfindən onların ticarət markasının tanınması dərəcəsi üzrə çox zəif olurlar və ona görədə öz məhsulları üçün lider firmanın müəyyən etdiyi səviyyəni saxlamaqdan başqa əlacı qalmır. Bunun nəticəsində, hərçənd firmalar öz aralarında qiymətlərə dair hər hansı saziş bağlamırlar, təcrübədə elə alınır ki, malları və xidmətləri onlar müəyyən, sanki razılaşdırılmış səviyyə hədlərində satırlar, yəni ixrac qiymətlərinin orta həddə gətirilməsi baş verir. Əslində hər hansı bir qiymət qoyulmur, həmin firmanın bazarda vəziyyətindən, mallarının və xidmətlərinin lider firmanın mallarına münasibətdə differensiasiyası (fərqləndirilməsi) qabiliyyəti və dərəcəsi nöqteyi-nəzərindən onun mövqeyindən asılı olaraq belə qiymətlərin bir neçə səviyyəsi (qiymət zonası, qurşağı) müəyyən edilir. Əksəriyyət hallarda elə vəziyyət müşahidə olunur ki, hər belə firmanın mallarının qiymətləri müəyyən çərçivələrlə məhdudlaşdırılır və bu zaman lider firmanın müvafiq mallarının qiymətlərindən aşağı olur. Liderin arxası ilə gedən qiymət strategiyası ondan istifadə edən şirkətlər üçün müəyyən təhlükələr yarada bilər. Əvvəla, lider şirkət qiymətdə səhv buraxa bilər, bu isə onun arxasınca gedən şirkətlərin müflisləşməsinə səbəb ola bilər, hərçənd lider şirkətin özü daha güclü olduğundan, təbiidir ki, davam gətirəcəkdir. İkincisi, lider şirkət onun ardınca gedən şirkətlər tərəfindən hücum strategiyasından narahat olaraq, qəsdən elə addımlar ata bilər ki, yamsılayan şirkətlər tərəfindən onların təkrarlanması həmin şirkətlərin arzu olunmaz vəziyyətinə və müflisləşməsinə gətirib çıxarda bilər. Belə strategiyanın müsbət tərəfi ondan ibarətdir ki, yamsılayan şirkət səriştəli marketinq hazırlaması və tətbiqi üçün xərclərə qənaət edir və yalnız dünyanın güclülərini yamsılamaqla dünya bazarında babat yaşaya bilər. Beynəlxalq rəqabət qiymətqoyulması rəqibin qiymət hərəkətlərindən asılı olaraq qiymət siyasətində mümkün olan üç strategiyadan optimalını seçir:

- əsas rəqib kimi hərəkət etmək və onun etdiyi kimi qiyməti azaltmaq (artırmaq);

- rəqibin qiymət hərəkətlərinə baxmayaraq qiyməti dəyişməmək;

- rəqibin əksinə hərəkət etmək (əgər o, qiyməti aşağı salmışsa, onda onu artırmaq, əgər artırmışdırsa, onda azaltmaq). Bu zaman rəqiblərin dəyişilməsi səviyyəsi mühüm cəhətdir – qiyməti əsas rəqib kimi səviyyədə dəyişmək, yoxsa rəqib tərəfindən qiymətlərin dəyişilməsi səviyyəsindən fərqli miqdarda dəyişmək. Bu vəziyyətdə marketoloq qiymətə aid qərarları diqqətlə fikirləşir və əsaslandırır, bir sıra hallarda isə məqsədli seqmenti və malın mövqeyini dəyişir. Belə qiymətqoyma metodu əsas etibarilə birjalarda, hərraclarda və sövdələşmələrdə əməliyyatlar həyata keçiriləndə tətbiq olunur.

**3. Qiymətqoyma metodlari**

**Birja metodu**, qiymətin müəyyən edilməsinin mübahisəli (yarış) metodu kimi daim fəaliyyət göstərən dünya bazarlarında kütləvi xammala və ərzaq mallarına dair alqı-satqı əqdləri bağlanmasından ibarətdir. Birjada dövriyyədə olan mallar nümunəvi, tipik əlamətlərə malik olur. Onlar keyfiyyətcə (bircinslidir) eynidir və qarşılıqlı dəyişilə biləndir, müəyyən edilmiş standartlara və nümunələrə uyğundur. Dünya birja ticarəti obyektləri hazırdamis, qalay, sink, gümüş, qızıl, platin, neft, propan qazı, yanacaq, mazut, taxıl, yuyulmuş yun, kofe, kakao, broylerlər, şəkər vəbir çox digər mallardır. Birja əməliyyatları zamanı mala əvvəlcə baxış keçirilməsi nəzərdə tutulmur və o, faktiki olaraq birjada olmur. Belə qiymətqoyma metodu əsas etibarilə birjalarda, hərraclarda və sövdələşmələrdə əməliyyatlar həyata keçiriləndə tətbiq olunur.

Müasir birja ticarətindəreal mallara dair əqdlər 1% təşkil edir, 99% isə mala hüquqi malik olmaq məqsədi daşıyan əqdlərə (kağız əqdlərinə) düşür, onlar konkret icra olunan dövrdə qiymət dəyişilən halda mümkün ola bilən itkilərdən sığortalanma imkanı yaradır. Alver əməliyyatlar birja kontraktlarının alqı-satqısından onların bağlandığı günə və icra edildiyi günə qiymətlərin fərqi nəticəsində mənfəət qazanmaq məqsədilə həyata keçirilir. Birjada əməliyyatların böyük həcmi konkret birja malının orta birja dünya qiymətini aşkar etmək imkanıyaradır, o, birja çərçivələrindən kənarda real beynəlxalq əqdlərin kontrakt qiymətləri müəyyən edilən zaman sorğu qiyməti kimi qəbul edilir. Qiymətin müəyyən edilməsinin **hərrac metodundan** da şirkətlər beynəlxalq ticarətdə fəal iştirak edirlər. Hərraclar xüsusi razılaşdırılmışyerlərdəvəmüəyyənvaxtda vaxtaşırı fəaliyyət göstərən beynəlxalq bazarlardır, burada fərdi xüsusiyyətlərə və müxtəlif keyfiyyətlərə malik olan, əvəz ediləbilən mallar satılır. Hərrac ticarəti zamanı mala qabaqcadan baxış keçirilməsi nəzərdə tutulur. Hərraclarda onların təşkil edildiyi yerdə olan real mallara dair əqdlər bağlanır. Beynəlxalq hərrac ticarətinin obyektləri xəzlər, antikvar əşyalar, çay, tütün, gül, tərəvəzlər, meyvələr, balıq, at, yuyulmamış yun, cod tük, tropik meşənövləri və digərləridir. Dünyada hər il təxminən 150 beynəlxalq hərrac keçirilir. Hərrac metodundan qiymətli kağızlar bazarında da istifadə edilir. Beynəlxalq təcrübədəhərrac keçirilməsinin iki texnologiyası tətbiq edilir:

- hərrac keçirilməsinin yüksəltmə metodu, bu zaman əvvəlcə ən aşağı qiymət elan edilir, sonra onun yüksəldilməsi gedir və mal ən yüksək qiymət təklif edənə çatır.

- Azaltma metodu (və ya Hollandiya metodu) ilə hərrac keçiriləndə əvvəlcə ən yüksək qiymət elan edilir və belə qiymətə alıcı tapılmırsa, qiymət azaldılır. Bu halda müvafiq malın alqı-satqısına dair əqd bağlanması hüququnu o alıcı qazanır ki, o, satıcının elan etdiyi qiyməti birinci qəbul edir və beləliklə hərracın qalan iştirakçıları ilə müqayisədə satıcının elan etdiyi ən yüksək qiymətlər azılaşır. Belə metod hərracın daha sürətli (tez) keçirilməsinə imkan verir. Lakin mübahisəli (yarış) ticarətin vəziyyətini və mühitini nəzərə alaraq, konkret tərəf üçün daha qəbul ediləbilən qiymətə sövdələşməyin mümkün olacağını hesablamaq çətin olur. Hərracların qiymətləri hərrac ticarəti çərçivəsindən kənarda müvafiq məhsullara dair real kontraktlar bağlanan zaman sorğu qiyməti olur.

**Beynəlxalq sövdələşmələr.** Xarici-iqtisadi və beynəlxalq fəaliyyətlə məşğul olan şirkətlər belə metodikadan, bir qayda olaraq, iri miqyaslı əqdlər üzrə, müxtəlif ölkələrdən ən faydalı təchizatçı (mal göndərən) və ya podratçı müəyyən edilən zaman istifadə edirlər. Beynəlxalq sövdələşmələrin obyektləri maşın və avadanlıq dəstləri və obyektlər (zavodlar, bəndlər, idman qurğuları) tikilməsidir. Beynəlxalq sövdələşmələr 80% hallarda inkişaf etməkdə olan ölkələr tərəfindən elan edilir, onlar iri miqyaslı layihələr həyata keçirərkən optimal tərəfdaşların müstəqiləyyən edilməsində, habelə biznes-planı və texniki-iqitisadi əsaslandırmanı daxil edən geniş təkliflər tərtib edilməsində kifayət qədər təcrübəyə malik deyil. Bu, habelə onunla da izah edilir ki, bir sıra inkişaf etməkdə olan ölkələrdə xaricdən maşınlar və avadanlıq alan zaman kontraktın dəyəri müəyyən məbləğdən yüksək olan halda onun bağlanmasına qanunvericilik qaydasında yalnız sövdələşmələr vasitəsilə həyata keçirməyə icazə verilir. Məsələn, Birmada və Misirdə əslində bütün malların idxalı və bütün podrat əməliyyatları sövdələşmələr vasitəsilə həyata keçirilir.

Sövdələşmələr tenderlər vasitəsilə həyata keçirilir. Tenderlər deyəndə sövdələşmələrdə iştirak üçün təklif, sövdələşmələrin təşkili üçün lazımi tender sənədləri dəsti, sövdələşmələrin təşkilatlarının tərtib etdiyi şərtlər-təkliflər, habelə sövdələşmələrdə iştirak etmək istəyənlər tərəfindən ofert (müqavilə təklifi) və sövdələşmələrin qalibinin müəyyən edilməsinin qapalı prosedurası başa düşülür. Beynəlxalq sövdələşmələr üç növ olur:

- Açıq sövdələşmələr, onlarda iştirak etmək üçün arzu edən bütün şirkətlər və təşkilatlar dəvət olunurlar;

- Qapalı sövdələşmələr, onlarda iştirak etmək üçün yalnız xüsusi dəvətlər üzrə məhdud sayda iştirakçılar dəvət edilirlər;

- Tək sövdələşmələr, onlarda iştirak etmək üçün yalnız bir firma dəvət edilir, lakin sövdələşmələrin təşkili və keçirilməsi üzrə bütün qaydalara riayət olunur.

Oferentlərin (müqavilə, saziştəklif edənlərin) olmaması şərtilə sövdələşmələr aparılması nəticəsində alınmış kontrakt qiyməti dünya bazarının sövdələşməni təklif edən idxalçı tərəfi üçün ən faydalı qiyməti kimi müəyyən edilə bilər.

Sövdələşmələr üzrə qiymətlər kontraktlar bağlanan zaman sövdələşmələrin çərçivəsindən kənarda mallara müvafiq olmayan xidmətlər üçün də sorğu qiyməti ola bilər.

Yuxarıda nəzərdən keçirilmiş metodlar şübhəsiz qiymətqoymanın əsasını təşkil edən metodlardır. Lakin nəzərə alaraq ki, inkişaf etmiş, mükəmməl bazar şəraitində qiymət siyasəti bazara təsir etmək üçün marketinq tədbirlərinin mühüm tərkib hissəsidir (komponentidir), qiymətqoymanın xüsusi metodologiyasından daha çox istifadə edilməsi zərurəti nəzərdə tutulur. Bu metodologiya qiymət siyasətinin xarici qiymət yaradan amillərlə: alıcıların özlərinin tələblərilə və istəklərilə, onların ödəmə qabiliyyətilə, dəyərləri qiymətləndirmə meyarları ilə, həyat tərzilə və sairlə, habelə marketinq-miksin digər elementlərilə - əmtəə, distribusiya və həvəsləndirmə siyasətilə daha fəal və sistemləşdirilmiş əlaqəsinin təmin edilməsinə əsas əhəmiyyət verir. İxrac qiymətinin formalaşdırılmasına marketinq yanaşması nəzərdə tutur ki, qiymətin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin əsası (bazisi) kimi, ilk növbədə, xarici makro və mikro mühitin şərtləri, dünya bazarının vəziyyətinin və inkişafının xüsusiyyətləri, alıcıların və son istehlakçıların istəkləri və tələbinin xarakteri, onların maliyyə imkanları və bu və ya digər malı almaq istəməsi nəzərə alınır. Məsələn, elə mallar vardır ki, onlar alıcılara praktik olaraq hər gün tələb olunur – onlar birinci dərəcəli zəruri mallardır. Marketoloqlar onlara aşağı səviyyədə qiymətlər qoymağı məsləhət görürlər ki, onlar istehlakçı üçün daha da əlçatan edilsin. Paltar və b.k. mallara daha yüksək səviyyədə qiymət qoymaq olar, zinət əşyalarına aid edilən mallara münasibətdə isə ən yüksək səviyyədə qiymətlər qoyulur ki, alıcıların üstünlük və müstəsnalıq hissləri ödənilsin. Marketinq qiymət müəyyən edilən zaman maya dəyərindən deyil, bazarın və alıcıların tələblərindən və imkanlarından başlayaraq getməyi nəzərdə tutur. Düna bazarında işləyən şirkətlər bazar rəqabətini, tələbin dinamikasını və xarakterini və b.k. nəzərə almaqla marketinq strateji idarəçiliyi nöqteyi-nəzərindən daha münasib olan ixrac qiymətinin hədlərini qabaqcadan müəyyən edirlər, habelə əks istiqamətdə, ixrac qiymətinin həmin səviyyəsinə əsaslanan, satış qiymətinin əvvəldən müəyyən edilmiş hədlərini almağa imkan yaradan məhsulların istehsal xərclərinin və maya dəyərinin hesablanması formasını fikirləşirlər. Başqa sözlə, qiymətqoymanın marketinq metodologiyası maya dəyərinə və xərclərədə yər qiymətində əlavələr sisteminə (“xərclər plyus” metoduna) birbaşa əks vəziyyətdə olan konsepsiyadan istifadə edilməsini nəzərdə tutur və alınan xammala, materiallara, detallara və b.k. xərclərin hədlərinin müəyyən edilməsinə daha çevik yanaşma tələb edir. Mükəmməl bazar müvafiq mallar və xidmətlər üzrətələb və təklif nisbətində geniş paritet (bərabər) vəziyyət olması ilə səciyyələnir. Odur ki, firmalar son dərəcə mühüm əhəmiyyət ona verirlər ki, lap əvvəldən qiymət siyasətini və qiymətqoyma sistemini bütün marketinq-miks elementlərinin uyğunlaşdırılması şərtlərinə əsaslanaraq müəyyən etsinlər, habelə ixrac-idxal qiymətlərinin səviyyəsinin müəyyən edilməsinin kombinasiya edilmiş sistemindən istifadə etsinlər, eyni zamanda malların keyfiyyətinin yüksək səviyyəsini və müəyyən mənfəət miqdarını təmin edən məhsul istehsalı texnologiyasının, idarəetmə metodlarının inkişafı məsələsini həll edirlər. Marketinq sahəsində mütəxəssislər yeni məhsullara qiymətqoyulması və strateji planda qiymət siyasətinin daxili bazarda və dünya bazarında malın həyat dövrünün bütün (və ya əvvəldən müəyyən edilmiş) mərhələlərini hesaba almaqla proqnozlaşdırılması məsələlərinə xüsusi diqqət yetirirlər. Nəzərə alaraq ki, yeni malların ticarət markası, eyn ilə onların istehlak və digər xüsusiyyətləri və texniki xarakteristikaları alıcılara hələ məlum deyil, yeni mallara qiymətin müəyyən edilməsi olduqca mürəkkəb (çətin) və məsuliyyətli vəzifədir.Bununla əlaqədar olaraq, xarici alıcılar və istehlakçılar tərəfindən yeni mallara tələbi təmin etmək, yaratmaq və ya “oyatmaq” məqsədilə marketinq tədbirlərinin cəmlənmiş aparılması nəzərdə tutulur ki, bu da böyük xərclər tələb edir. Həm də hələ yeni malın layihələndirilməsi zamanı, elmi tədqiqatlar və araşdırmalar mərhələsində firma ona xeyli məbləğ xərcləyir. Odur ki, hələ mal bazara çıxmamış onun işlənməsi və tətbiqi üçün onun sonrakı satışlarından yüksək iqtisadi və bazar səmərəsi alınması məqsədilə böyük investisiyalar həyata keçirilir. Əgər böyük TMŞ (transmilli şirkətdən) söhbət gedirsə, onun adı, məşhurluğu, xarici ölkələrin istehlakçıları tərəfindən onun nüfuzuna yüksək loyallıq özü özlüyündə artıq onun mallarının dünya bazarında irəliləməsinə kömək edir. Eyni zamanda nəzərdə saxlamaq lazımdır ki, yaradılan mal konstruksiya cəhətdən nəqədər yeni olarsa, onda nəqədər çox elmi və əmtəə yeniliyi ehtiva edilmişdirsə, gələcək müvəffəqiyyətə istiqamətlənmiş kapital qoyuluşları o qədər böyük olacaqdır. Ona görədə marketoloqlar üçün yüksək keyfiyyətli maliyyə siyasətinin təmin edilməsi məqsədilə malın tez özünü ödəməsinə və bazara çıxana qədər və tətbiq edilmə mərhələsində ona qoyulmuş vəsaitlərin qaytarılmasına nail olmaq hədsiz dərəcədə vacibdir. Qiymət siyasəti prinsipcə ya yüksək, ya aşağı qiymətləri nəzərdə tutur, qiymətin yüksək səviyyəsindən onun aşağı endirilməsinə və əksinə, aşağı səviyyədən yüksəyə döğru gedə bilər. Əgər yeni mallara münasibətdə qiymət siyasətinin spesifik, məhz marketinq yanaşmasına xas olan növləri nəzərdə tutulursa, bu, ilk növbədə, yüksək qiymətlər və ya “qaymağın götürülməsi” (skimminq) siyasətidir və aşağı qiymətlər və ya “bazara girişmə” (penetration) siyasətidir.

1. **Qiymət strategiyasınin müəyyən edilməsi. “Qaymağın götürülməsi” strategiyası (skimminq strategiyası).**

Bu metod xarici bazarda tətbiq edilən yeni mahsullara ilk, MHD-nin birinci mərhələsində yüksək qiymətlər qoyulmasını nəzərdə tutur və istehlakçıların yenilikçi, nisbətən təmin olunmuş təbəqələrinə hesablanmışdır, onlar üçün alınan maldan nümayişkarlıq nəticəsi tələbi səciyyəvidir və onlar adətən yeni malları yüksək qiymətə almağa meylli olurlar. Həm də yeni malın bazara tətbiqi (çıxarılması) mərhələsində orada praktik olaraq rəqiblər olmur və ya onların sayı çox az olur, bununla əlaqədar olaraq yeni malı bazara çıxaran firma əslində (praktik olaraq) qiymət rəqabəti yolu ilə getməməyə və yüksək qiymətlər siyasəti aparmağa imkan verən inhisarçı vəziyyətə və böyük bazar gücünə malik olur (Bu halda qiymət elə hesablanır ki, ilk növbədə, yeni malların yaradılmasına və bazara yeridilməsinə ilk kapital qoyuluşlarının miqdarı müəyyən edilsin və onların mənfəətlə tez qaytarılması (çox halda “maya dəyəri plyus” metodologiyası üzrə) təmin edilsin və satışı genişləndirmək və həmin mala əvvəllər qoyulmuş vəsaitlərin tez qayıtmasından səmərəni yüksəltmək məqsədilə bir qədər yüksəldilmiş səviyyədə qoyulur. Əslində, əgər lap əvvəldən malın qiyməti aşağı səviyyədə qoyularsa, sonra onu yüksəltmək və xüsusən xərcləri tez ödəmək və yüksək mənfəətlər almaq çox çətin olacaqdır, odur ki, yüksək rəqabət qabiliyyətli firmaların əksəriyyəti yeni mala istehlakçıların yenilikçi, nisbətən yüksək səviyyədə gəliri olan təbəqələrinə hesablanan ən yüksək qiymət qoyurlar.

Sonralar MHD-nin III və IV mərhələlərinin sonunda, həmin malın satışıartıq artmayan zaman, “qaymağın götürülməsi” siyasəti tətbiq edən şirkətlər qiymətlərin səviyyəsini bir qədər aşağı salırlar, eyni zamanda bazarın reaksiyasını diqqətlə izləyirlər və daha aşağı qiymətlərlə alıcıların və istehlakçıların əlavə təbəqələrini, ardıcıllar və retroqradlar adlanan hissələrini cəlb edirlər. Şirkətlər qiymətləri mərhələlərlə aşağı salmaqla yeni malda bünövrəsi qoyulmuş bütöv tələbini və mənfəətlərini “sağırlar”, yəni qiymətin hər səviyyəsində mərhələlərlə bazar tələbinin yuxarı (üst), ən səmərəli, “dadlı” qatı “sovrulur” və beləliklə nəzərdə tutulan alıcıların hər qrupundan “qaymağın götürülməsi” baş verir (bununla da belə qiymətqoyma siyasətinin adının özü izah edilir) (şəkil14.6). Yeni məhsul dünya bazarına çıxan zaman “qaymağın götürülməsi” strategiyası yüksək gəlir səviyyəsi olan əhali təbəqəsinə və ya yüksək mənfəəti olan firmalara hesablanmaqla nisbətən yüksək qiymətlərlə malların satılmasını nəzərdə tutur. Belə siyasətdən istifadə edilməsi qiymətlərin sonradan aşağısalınmasını nəzərə alır. Yenimalın bazara tətbiqi (yeridilməsi) dövründə alıcıların tələbi az elastikliklə fərqlənir və qiymətlərin yüksək səviyyəsinə həssas olmur, bunun nəticəsində öz marketinq strategiyasında belə qiymət siyasətindən istifad ədən firmalar nisbətən qısa dövrdə yüksək mənfəətləri təmin edə və həmin malın hazırlanmasına və bazarlara, o cümlədən xarici bazarlara yeridilməsinə çəkilmiş xərcləri nisbətən tez ödəyə bilirlər. Bununla yanaşı, həmin malın bazarda satışlarının genişlənməsi üçün qiymətləri tədricən aşağı salırlar ki, MHD-nin II və III mərhələlərində rəqiblərin bazara fəal irəliləməsinə yol verməsin, onları az xərclərlə (o cümlədən kumulyativ əyri hesabınada) əzsin və dünya bazarında inhisarçı vəziyyətə mümkün olan qədər nail olsun və onu saxlasın. Beləliklə, yeni malların satılmasının lap əvvəlindən nisbətən yüksək qiymətlər qoyulması malın xərclərinin tez ödənilməyə nail olmaq və həyat dövrünün artıq erkən mərhələsində mənfəətlərin yüksək səviyyəsini təmin etmək imkanı yaradır, yəni elmi tədqiqatlarla, malın hazırlanması və onun bazara çıxarılması üzrə təd - Yenilikçilər Yüksək qiymətlər Erkən (ilk) ardıcıllar Ardıcıllar Sonrakı ardıcıllar Mühafizəkarlar Retoqradlar Aşağı qiymətlər **“Bazara giriş” strategiyası (penetration strategiya).** Bu metod əksini nəzərdə tutur: firma yeni malın satılmasını aşağı qiymətdən başlayır ki, həmin mal bazarda MHD-nin inkişaf mərhələsinə mümkün qədər tez çatsın və aşağıqiymət hesabına nisbətən qısa müddətdə onun üçün kütləvi bazar yaransın (şəkil 14.7). Kütləvi malötürən satış kanallarının formalaşdırılması və təmin edilməsi belə siyasətin mühüm şərtidir. Belə yanaşma MHD-nin artıq erkən mərhələlərində kütləvi satışları və xarici bazarlarda əhəmiyyətli bazar payı qazanmağı təmin etmək imkanı yaradır. Belə strategiya nəticəsində malın həyat dövrüyəsi marketinq ədəbiyyatında “gurultu” adı almış spesifik forma alır. Bu strategiya qiymətə münasibətdə tələbi yüksək elastik olan bazara uyğundur və bir qayda olaraq, tamamilə yeni və alıcılara və istehlakçılara məlum mallara tətbiq etmirlər. Bundan əlavə, aşağı qiymətlər strategiyası xüsusi ehtiyatlılıq tələb edir, çünki onun həyata keçirilməsində uğursuzluq malın hazırlanmasına və onun bazara irəliləməsinə əvvəllər həyata keçirilmiş kapital qoyuluşlarının ödənilməsinin qeyri-mümkünlüyünə və firmanın maliyyə məğlubiyyətinə səbəb ola bilər, xüsusən həmin malın qiymətini sonradan artırmaq qeyri-mümkün və həddindən artıq çətin olacaqdır və onu yalnız azaltmaq (malı bazarda saxlamaq üçün yetkinlik mərhələsində) mümkün olacaqdır. Bazara “giriş” strategiyası və ya aşağı qiymətlər siyasəti bazara mümkün qədər daha tez yeridilmək məqsədi daşıyır və malı aşağı qiymətə onunla bazara çıxan kimi dərhal satılmasını nəzərdə tutur. Həmin qiymət siyasəti bu firmanın bazara yeni firmalar yeridilənə qədər (onlar belə malı daha aşağı qiymətə təklif edə bilərlər) prioritet mövqelərini təmin edəbilər, yüksək elastik tələbi olan bazarda və gəlirlər aşağı səviyyədə olan istehlakçılar üçün daha səmərəlidir. O, irimiqyaslı, kütləvi istehsal və satış hesabına istehsal xərclərinin azalması üzrə rəqib firmalara nisbətən bu firmanın əhəmiyyətli ehtiyatları (imkanları) olmasını nəzərdə tutur, yəni əsas etibarilə kütləvi tələb olunan mallar üçün səciyyəvidir. Aşağı qiymətlər siyasəti dünya və ya həmin xarici ölkə bazarına ilk dəfə çıxan şirkətlərə xasdır, onlar istehlakçılara müasir marketinq texnologiyalarla müşayiət edilən yüksək keyfiyyətli məhsullar təklif edə bilmirlər. Belə siyasət, ilk növbədə, bazarda möhkəmlənmək, qiymətlərin rəqabəti hesabına bazar payını genişləndirmək və kütləvi satış nəticəsində mənfəət qazanmaq məqsədi daşıyır. Məsələn, Yaponiya şirkətləri XX əsrin 60-70-ci illərində belə işləmişlər, lakin sonra dünya əmtəə bazarlarında möhkəmlənərək onlar daha səmərəli və mütərəqqi “qaymağın götürülməsi” qiymət siyasətindən istifadə etməyə keçmişlər. Aşağı qiymətlər siyasəti, bir qayda olaraq, qiymətlərin sonralar artırılmasını nəzərdə tutmur, əksinə, firma üçün gələcəkdə onların sonrakı azaldılmasına getməyin zəruriliyinə əsaslanır. Doğrudur, nəzəriyyədə belə vəziyyət ehtimal vardır ki, öz mallarını aşağı qiymətlərə satan firma bununla rəqiblərini müflis edən, bazarda inhisarçı vəziyyət qazanan zaman istehlakçılara özünün qiymət şərtlərini, məsələn, həmin məhsulun özünün qiymətini artırmaqla qəti təklif edəbilər. Məsələn, Yaponiya şirkətləri XX əsrin 60-70-ci illərində belə işləmişlər, lakin sonra dünya əmtəə bazarlarında möhkəmlənərək onlar daha səmərəli və mütərəqqi “qaymağın götürülməsi” qiymət siyasətindən istifadə etməyə keçmişlər. Aşağı qiymətlər siyasəti, bir qayda olaraq, qiymətlərin sonralar artırılmasını nəzərdə tutmur, əksinə, firma üçün gələcəkdə onların sonrakı azaldılmasına getməyin zəruriliyinə əsaslanır. Doğrudur, nəzəriyyədə belə vəziyyət ehtimal vardır ki, öz mallarını aşağı qiymətlərə satan firma bununla rəqiblərini müflis edən, bazarda inhisarçı vəziyyət qazanan zaman istehlakçılara özünün qiymət şərtlərini, məsələn, həmin məhsulun özünün qiymətini artırmaqla qəti təklif edəbilər. Lakin hazırda, inkişaf etmiş bazar şəraitində belə vəziyyətə praktik olaraq nail olmaq mümkün deyil (az istisnalar olmaqla) və firma yalnız malın, onu müşayiət edən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi və b.k. hesabına qiymətləri bir qədər artıra bilər.

Bu siyasət habelə istehlakçılar seqmenti “öyrəşmə” amililə fərqlənən və hətta qiymət artırıldıqda digər malları və xidmətləri əldə etməyə keçməyən zaman səmərəli olur. Dünya bazarlarında malın fərdiləşdirilməsindən və standartlaşdırılmasından asılı olaraq qiymət strategiyasının seçilməsi:

Mallar Fərdiləşdirilmiş Standartlaşdırılmış “Qaymağın götürülməsi” (yüksək qiymətlər) siyasəti “Giriş” (aşağı qiymətlər) siyasəti +Qiymətin dəyişənlər, birbaşa istehsal və satış xərcləri üzrə hesablanması (qiymət həddi)+Qiymətin tam istehsal və satış xərcləri üzrə hesablanması+Marketinq məqsədləri.

Yüksək mənfəətlər və xərclərin tez ödənilməsi bazar payı qazanılması yüksək rəqabət qabiliyyətli şirkətlər yeni mallara qiymətqoyma prosesində, bir qayda olaraq, “qaymağın götürülməsi” siyasətinə riayət edirlər, eyni zamanda “gurultu” əyrisi üzrəkütləvi satmalar taktikasını həyata keçirirlər ki, bu da tez özünü ödəməyi, xarici məqsədli bazarın bütün təbəqələrinin tam “sağılmasını” və son nəticədə sahibkarlıq fəaliyyətinin mənfəətlililiyinin yüksəldilməsini təmin edir. Lakin yeni, xüsusilə yüksək elastik bazarlara çıxanda bazar payını qazanmağa və genişləndirməyə çalışaraq, onlar çox tez-tez “giriş” qiymət siyasətinə müraciət edirlər. Bu metodun prinsipial əsası ondan ibarətdir ki, malın qiyməti həm öz firmasının, həm dərəqib firmaların digər analoji mallarının və ya bir parametrik sırada duran mallarının qiymətlərilə tutuşdurma yolu ilə müəyyən edilir. Malların differensiasiyası siyasəti belə əmtəə (mallar) sırasının genişlənməsinə kömək edir və təbiidir, hesablamaları mürəkkəbləşdirir. Məhz malın cazibədarlığında və onun alıcılar və istehlakçılar üçün üstünlüklərində olan fərqlər malın qiymət xəttini müəyyən edir. Şirkətlər belə metodla qiyməti müəyyən edən zaman malın həm keyfiyyəti, həm də kəmiyyəti (miqdarı) mövqeyindən uyğunluğu nisbətini nəzərə alırlar.