

SÜLEYMAN YUSİFOV  
ADPU  
mehr.ali.yusifov@mail.ru

## QEYRİ-SƏLİS SATIŞ

### Xülasə

Son dövrlərdə iqtisadiyyatda qiymətlərin kəskin artımı alıcıların narazılığına səbəb olub. Satıcı – alıcı münasibətlərində soyuq iqtisadi-sosial dönmə baş verib. Qiymətlərin artımı iqtisadiyyatın mənfi istiqamətdə artımına, iqtisadi-sosial böhranlara səbəb yaratmışlar. Ona görə də istər ölkə daxili, istərsə də dünya ticarətində ticarətinin mənzərəsi kəskin dəyişmişdir. İqtisadiyyatın Fuzzy Sale prinsipi qurulacaqdır. Biznesdə məhz qiymət qoyuluşu məsələsi Marketoloqlara məxsusdur. Qiymətləndirmə, məhsulun satışa təqdim edildiyi məhsulun qiymətinin müəyyənləşdirilməsidir. Qiymətləndirmə ümumiyyətlə bazar qanunlarına uyğun olaraq müəyyən prosedurlara və qəbul edilmiş yanaşmalara uyğun olaraq məqsədyönlü bir fəaliyyət kimi həyata keçirilir. Müəyyən olunmuş qiymətin ölçüsü gələcək iş strategiyasına təsir göstərir. Beləliklə, yüksək qiymətin təyin edilməsi məhsulun təşviqi üçün əlavə xərclərin tələb olunmasına gətirib çıxarır və aşağı qiymət özü də alıcıları ucuz məhsul almaq üçün stimullaşdırır. Qiymətləndirmə bazarın seqmental təbəqələşməsi, rəqiblərin fəaliyyət istiqamətləri və intensivliyi, istehlakçılar tərəfindən ticarət məhsullarının subyektiv qiymətləndirilməsi və s. kimi müxtəlif amillərdən təsirlənir. Qiymət artımı məsələsi üzrə tədqiqat işi araşdırıldı, problemin həllinin açarı Marketoloq olduğu bilindi və Fuzzy Sale adlı yeni qiymət mexanizmi irəli sürüldü.

**Açar sözlər: Fiziki fəallıq əmsalı, 40%, Qiymət, Marketoloq, Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı**

### Giriş

Dünyada əsas aktual iqtisadi problemlərdən biri məhsulların qiymət artımıdır. Bu artımlar bazarda fərqli aura yaradır. Tədqiqat işi həmin artımları araşdırmağa və qiymətlərin kəskin artımı probleminin həllinə yönəlib.

Biznesin əsas simvolu Marketoloqlardır. Marketoloq olmazsa biznes yaşaya, inkişaf edə bilməz. **Marketoloq məhsula olan tələbat, məhsulun forması, reklam və piyar tədbirləri ilə məşğul olur. Qiymətdəyişmə marketing işinin bəlkə də ən çətin vəzifəsidir. Qiymətin təyin olunması, idarə olunması və bazarın dəyişən tələblərinə uyğunlaşdırılması böyük satış sərəfəsi və dərin marketing**

**bilikləri, bazarı və müştərini tanımağı tələb edir.** Yəni, Məhsulun satış qiyməti də Marketoloqlardan asılıdır.

**Marketingin məqsədi.** Marketingin məqsədi dedikdə bu fəaliyyəti həyata keçirməklə müəssisənin nəyə nail olmaq istəməsi, bu fəaliyyət nəticəsində nə əldə etmək istəməsi başa düşülür və sahibkarlıq fəaliyyətinin məqsədləri ilə müəyyən edilir.

**Marketingin vəzifəsi.** Marketingin məqsədinə nail olmaq üçün o bir sıra vəzifələr yerinə yetirməlidir. Ümumi şəkildə marketingin vəzifəsi tələbatın elə səviyyəsinin, bu tələbatın verilməsinin elə vaxtını və xarakterini müəyyən etməkdir ki, o, qarşıya qoyulan məqsədə yüksək effektlə nail olmağa imkan versin. Marketingin vəzifəsini aşağıdakı üç qrupda birləşdirmək olar:

- müəssisənin bazar fəaliyyətinə aid olan vəzifələr. Bu vəzifələr tələbatın ödənilməsi və tənzimlənməsi ilə əlaqədardır;
- müəssisənin özünə aid vəzifələr. Bu tip vəzifələr müəssisə qarşısında qoyulan məqsədə nail olmağa imkan verən siyasətin və maraqların uzlaşdırılması ilə əlaqədardır;
- ətraf mühitlə və ictimai qurumlarla əlaqədar olan vəzifələr. Bu vəzifələr marketingin cəmiyyət və ətraf mühit qarşısında sosial məsuliyyətini həyata keçirməsini təmin edir.

Məhsulun qiyməti istehlakçının, alıcının ondan aldığı və ya almasını nəzərdə tutduğu faydanın müqabilində ödəməyə hazır olduğu vəsaitin məbləğidir və yaxud bir məhsulun digər məhsula nisbətini müəyyən edən meyardır. Məhsulun qiyməti marketing kompleksinin ən vacib və mürəkkəb elementlərindən biridir. O, bir tərəfdən, istehsalçının məhsula çəkdiyi xərcləri ödəməklə yanaşı ona müəyyən məbləğ mənfəət əldə etməyə, mənfəətin həcmi maksimumlaşdırmağa imkan verməlidir. Buna görə də, istehsalçı həmişə məhsula yüksək qiymət müəyyən etməyə, məhsulu baha satmağa çalışır. Digər tərəfdən, məhsulun qiyməti istehlakçıya ödədiyi məbləğin müqabilində daha çox fayda, dəyər əldə etməyə imkan verməlidir. Alıcı həmişə məhsulun qiymətinin aşağı olmasında, məhsul ucuz almaqda maraqlıdır. Lakin, onu da qeyd etmək lazımdır ki, bir çox hallarda məhsula həddən artıq aşağı qiymətin qoyulması istehlakçılar tərəfindən məhsulun keyfiyyətinin aşağı olması kimi qəbul edilir. Deməli, qiymət elə müəyyən edilməlidir ki, mənafeləri ziddiyyət təşkil edən iki subyektin: satıcının və alıcının mənafeyini uyğunlaşdırsın: istehsalçıya nəzərdə tutduğu mənfəət məbləğini və ya mənfəətlilik normasını, istehlakçıya isə ödədiyi məbləğin müqabilində zəruri səviyyədə faydanı, dəyəri əldə etməyə imkan versin. Məhsulun satış qiymətilə istehlak qiymətini bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. Satış qiyməti məhsulun bilavasitə alıcıya satıldığı qiymətdir, məhsulun nominal qiymətidir. Məhsulun istehlak qiyməti dedikdə onun satış qiymətilə quraşdırılması və istismarı ilə əlaqədar olan xərclərinin (məhsulun çatdırılmasna, quraşdırılmasına, istifadə dövründə onun istismarına, servis xidmətinə və s. çəkilən xərclər) məcmusu başa düşülür. Marketingdə qiymət bir sıra funksiyalar yerinə yetirir. Bura aşağıdakı funksiyalar aiddir Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymət biri tələblə təklifin tarazlaşdırılması, onlar arasında ba-

lansın yaradılması funksiyası yerinə yetirir. Belə ki, bazar iqtisadiyyatında qiymət tələb və təklifin təsiri altında formalaşsa da onların səviyyəsinə, onlar arasında balansın yaradılmasına ciddi təsir edir. Digər amillərin sabitliyi şəraitində qiymətin səviyyəsi yüksəldikcə tələbin həcmi azalır, təklifin həcmi isə artır və əksinə, qiymətin səviyyəsi aşağı düşdükdə tələbin həcmi artır, təklifin həcmi isə azalır. Marketing üzrə mütəxəssislər qiymətin bu funksiyasından, əsasən, demarketingin tətbiqi zamanı istifadə edirlər. Məhsulun qiyməti alıcılara, istehlakçılara informasiya vermə funksiyası da yerinə yetirir. Alıcılar, istehlakçılar məhsul satın alınmasına dair qərarlar qəbul edərkən digər amillərlə yanaşı onun qiymətini də nəzərə alırlar. Buna görə də qiymət, qiymətin səviyyəsi, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclər, bazarın həmçinin konyunkturası haqda alıcılara informasiya verir. Bundan başqa alıcılar qiymət əsasında müxtəlif məhsulları və aldığı məhsuldan aldığı fayda ilə onun alınmasına sərf etdiyi vəsaitləri müqayisə edə bilər. Marketing baxımından qiymətin ən vacib funksiyası məhsulun satışının və təklifin həcmının stimullaşdırılmasıdır. Belə ki, qiymət tələb və təklifin həcminə təsir etməklə istehsalçını daha çox məhsul istehsal etməyə və istehlakçını daha çox məhsul almağa, daha çox məhsul istehlak etməyə və bunun sayəsində satışın həcmının artırılmasını stimullaşdırır. İstehlakçılar müxtəlif məhsulların qiymətinin səviyyəsini nəzərə almaqla özlərinin gəlirlərini müxtəlif məhsullar arasında bölüşdürür. Bunun nəticəsində isə bazarın məhsul strukturunu müəyyənləşdirir. Deməli, qiymət gəlirlərin bölüşdürülməsi funksiyasını da yerinə yetirir. Qiymət uçot funksiyası da yerinə yetirir. Qiymətin uçot funksiyası vasitəsilə bütünlükdə satışın, o cümlədən, ayrı-ayrı məhsulların satışının həcminin, satışdan əldə edilən ümumi gəlirin və mənfəətin məbləğinin uçotu, həmçinin məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin və dəyər ifadəsində müəyyən edilən digər göstəricilərin uçotu aparılır. Məhsulun qiymətinin səviyyəsi çoxsaylı amillərin təsiri altında formalaşır. Bu amillərə bazarın konyunkturası, müəssisənin məqsədi, dövlətin qiymət siyasəti, istehlakçıların tipləri, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi, rəqiblər, bölüşdürmə kanalı iştirakçıları, rəqabətin forması, məhsulun həyat dövrünün mərhələləri, psixoloji və s. amillər aiddir.

Məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsində **a) xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodundan; b) rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodundan; c) tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodundan və ç) marketingə əsaslanan qiymətqoyma metodundan** istifadə edilir. Xərclərə və tələbata əsaslanan qiymətqoyma metodları. Bu metodlar qiymətqoymanın ən geniş yayılmış və sadə formasıdır.

**Xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunun** mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsula çəkilən xərclərin üzərinə mənfəət norması və yaxud əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəəti təmin etməli olan qiymət artımı əlavə edilir və o, məhsulun qiyməti kimi götürülür. Bu qiymətqoyma metodunun müxtəlif formaları: tam xərclərə (maya dəyərə) görə qiymətqoyma metodu; birbaşa xərclərə görə qiymətqoyma metodu; investisiyanın rentabelliği normasına görə qiymətqoyma metodu və xərclərin rentabel-

liyi normasına görə qiymətqoyma metodu mövcuddur. Tam xərclərə əsaslanan qiymətqoyma metodunda qiymətqoymanın iki üsuldən: məhsulun tam xərclərin (maya dəyərin) məbləğinin üzərinə mənfəət normasının (qiymət əlavəsi və ya ticarət əlavəsi də adlandırılır) əlavə edilməsi və məhsulun maya dəyərinin (satılma qiymətinin) üzərinə satış qiymətinə görə müəyyən edilmiş mənfəət normasının (bəzi ədəbiyyatda ticarət güzəşti, məhsulun satış qiymətinə əlavə adlandırılır) əlavə edilməsi üsulundan istifadə edilir.

**Rəqabətə əsaslanan qiymətqoyma metodu.** Müəssisə məhsulunun qiymətini bu metodla müəyyənləşdirdikdə ona çəkilən xərclərə deyil, rəqiblərin qiymət strategiyasına, qiymətlərinə əsaslanır və öz məhsulunun qiymətini rəqib müəssisənin qiymətlərinə uyğunlaşdırır. Bu metodun lideri təqibetmə metodu, qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodu və tender əsasında qiymətqoyma metodu formaları vardır. Qiymətqoymanın lideri təqibetmə metodunda müəssisə məhsulunun qiymətini sahədə lider kimi qəbul edilən, etiraf edilən müəssisənin məhsullarının qiymətlərinə uyğunlaşdırır və lider müəssisənin məhsullarının qiymətinin dəyişməsinə uyğun olaraq həmin müəssisə də məhsullarının qiymətlərinin səviyyəsini (məhsulun texniki-istismar parametrlərini, keyfiyyətini və s. amilləri nəzərə almaqla) dəyişir. Qiymətlərin cari səviyyəsinə görə qiymətqoyma metodundan, əsasən, sahədə lider müəssisə olmadığı halda istifadə edilir. Məhsulun qiyməti sahədə formalaşmış qiymətlərin səviyyəsinə uyğun olaraq müəyyən edilir və onun dəyişməsinə uyğun olaraq müəssisə də öz məhsulunun qiymətlərini dəyişir. Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin müəyyən etdiyi qiymət sahədə formalaşmış qiymətlərin səviyyəsindən aşağı və yuxarı, ona bərabər də ola bilər. Tender əsasında qiymətqoyma metodunda müəssisə məhsulun qiymətini aşağıdakı qaydada müəyyənləşdirir. O, tenderi keçirilən məhsul üzrə müxtəlif qiymətlər müəyyən edir. Müxtəlif vasitələrlə (məsələn, keçmiş təcrübəsi, ekspert qiymətləndirilməsi və s.) hər bir qiymət variantı üzrə həm həmin qiymətin alıcı tərəfindən qəbul edilməsi ehtimalı, həm də əldə ediləcək mənfəətin məbləği hesablanır və bu göstəricilərin hasili tapılır. Alınmış şərti gəlir vahidinin həcmi hansı variantda daha yüksəkdirsə o variantın qiyməti məhsulun qiyməti kimi götürülür.

**Tələbə əsaslanan qiymətqoyma metodu.** Bu qiymətqoyma metodunda məhsulun qiyməti ona olan tələbin həcminə görə müəyyənləşdirilir və onun dəyişməsinə uyğun olaraq dəyişdirilir. Müəssisə tələbə əsaslanan qiymətqoymanın son hədd qiymətqoyma metodundan; zərərsiz çevik qiymətqoyma metodundan; tələbin həcmi əsasında qiymətqoyma metodundan; satış yerinə görə qiymətqoyma metodundan və mövsümliliyə görə qiymətqoyma metodundan istifadə edə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, birinci üç metod iqtisadi ədəbiyyatda mənfəətin maksimumlaşdırılması metodu da adlandırılır və zərərsizlik nöqtəsi nəzəriyyəsinə əsaslanır. Müəssisə qiyməti son hədd qiymətqoyma metodu ilə müəyyən etdikdə, əvvəlcə, məhsul üzrə müxtəlif qiymət variantları hazırlayır. Hər bir qiymət variantı üzrə məhsul satışının ehtimal edilən miqdarını, son hədd gəlirlərinin məbləğini (əlavə buraxılan axırıncı məhsulun satışından

əldə edilən məbləği) və son hədd xərclərinin məbləğini (əlavə buraxılan axırıncı məhsula düşən məcmu, ümumi xərcləri) müəyyənləşdirir. Sonra isə hər bir qiymət variantı üzrə son hədd gəlirlərin məbləği son hədd xərclərinin məbləği ilə müqayisə edilir. Son hədd gəlirləri ilə son hədd xərclərinin bərabərliyini təmin edən qiymət məhsulun qiyməti kimi qəbul edilir. Zərərsiz çevik qiymətqoyma metodunda müəssisə, əvvəlki metodda olduğu kimi, məhsul üzrə müxtəlif qiymət variantları hazırlayır. Hər bir qiymət variantı üzrə məhsul satışının ehtimal edilən miqdarı, məhsul satışından əldə edilən ümumi gəlirin və ümumi xərclərin məbləği müəyyən edilir. Sonra ümumi gəlirlərin məbləği ilə ümumi xərclərin məbləği arasındakı fərq tapılır, yəni əldə ediləcək mənfəətin məbləği hesablanır. Bu fərqi, yəni mənfəətin məbləği hansı variantda daha böyükdürsə, çoxdursa o variantın qiyməti də məhsulun qiyməti kimi götürülür. Tələbin həcmi əsasında qiymətqoyma metodunda qiymət xərclər əsasında deyil, xərclər qiymət əsasında müəyyənləşdirilir. Belə ki, müəssisə məhsulun qiymətini müəyyən etmək üçün, əvvəlcə, istehlakçının məhsula görə ödəməyə hazır olduğu vəsaitin və əldə etmək istədiyi mənfəətin məbləğini müəyyənləşdirir. Sonra isə məhsulun qiymətindən əldə etmək istədiyi mənfəətin məbləğini çıxmaqla məhsula çəkiləcək xərclərin maksimum həddini müəyyənləşdirir. Bundan sonra bu xərcləri maya dəyərinin kalkulyasiyası nəticəsində müəyyən edilmiş xərclərin ümumi məbləği ilə müqayisə edir. Əgər, maya dəyərinin kalkulyasiyası əsasında müəyyən edilmiş xərclərin ümumi məbləği məhsulun qiyməti ilə əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləği arasındakı fərqdən az və ya ona bərabərdirsə onda müəyyən edilmiş qiymət məhsulun satış qiyməti kimi qəbul edilir. Əgər maya dəyərinin kalkulyasiyası əsasında müəyyən edilmiş xərclərin ümumi məbləği məhsulun qiyməti ilə əldə edilməsi nəzərdə tutulan mənfəətin məbləği arasındakı fərqdən böyükdürsə onda müəssisə ya xərclərin həcmi ixtisar edilməsi üzrə tədbirlər hazırlayır, ya da özünün qiymət siyasətinə yenidən baxır. Məhsulun qiyməti satış yerinə görə qiymətqoyma metodu ilə müəyyən edildikdə onun qiyməti satış məntəqələrinin yerləşdiyi yerə görə dəyişdirilir: daha prestijli yerlərdə və yüksək imicə malik mağazalarda məhsula digər yerlər və mağazalarla müqayisədə daha yüksək qiymət qoyulur.

Buradan görünür ki, marketoloqlar əsas fəaliyyəti zehni fəaliyyətdir. Ona görə də onlar fiziki əməklə deyil, zehni əməklə məşğul olurlar. Bazarı araşdırmaq, Satıcı- Alıcı münasibətlərini tənzimləmək, satış strategiyası qurmaq və s. fəaliyyətlərin hamısı zehni fəaliyyətdir.

İnsanların bu və başqa əmək fəaliyyətləri üzrə Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatının araşdırmalarından sonra, insanları əmək fəaliyyətləri üzrə qruplara ayırmışlar:

I qrup insanlar zehni və az fiziki əməklə məşğul olan insanlardır: Operatorlar, Mühasiblər, Müəllimlər, Elmi-tədqiqat işçiləri, Marketoloqlar, Dispeçerlər və s. Bu qrup insanlar üzrə enerji sərfi 1800- 2450 kkal/ saat və 1,4 fiziki fəallıq əmsalı müəyyən olunmuşdur.

Marketoloqlar peşəsi zehni fəaliyyət peşəsidir. Onların zehni fəaliyyəti nəticəsində satış strategiyası qurulur. Həmin satış strategiyasında əsas hissə isə məhsulun qiymətidir. Ona görə də Marketoloqlar Biznesin Onurğa Sütunudur.

Məhsulun ilkin qiymətini  $X_0$  və son qiymətini  $X$  ilə işarə edək.  $X_0$  qiyməti məhsulun istehsal olunmasına qədər çəkilən xərclərə əsaslanaraq qoyulan qiymətdir.  $X$  qiyməti isə Marketoloq qiymətidir.

$$X = x_0 * 1,4 \text{ və ya } x_0 + (x_0 * 40\%) / 100\%$$

Bu ifadə həmçinin, məhsulun maximum satış qiymətini göstərir. Yəni, məhsulu ilkin qiymətindən 1,4 dəfə çox və ya 40% çox qiymətə qədər sata bilərsiniz. Marketoloq peşəsinin fiziki fəallıq əmsalı məhz biznesin inkişaf strategiyası deməkdir. Qiymət qoyuluşunda marketoloqun qurduğu satış strategiyasından asılı olduğunu nəzərə alsaq, 1,4 elə məhz satışın maximum nöqtəsidir. 1,4-dən qiymət Fraud qiymətidir. Həmçinin, məhsulun maximum qiymətindən yəni,  $X$  üzərindən 40%-ə və ya 1,4 dəfə yə qədər CashBack edə bilərsiniz.

Fərz edək ki, Game LLC futbol topu istehsalı ilə məşğuldur. Futbol topunun ilkin satış qiyməti 10 \$-dır. Həmin qiymət məhsulun istehsalına çəkilən xərclər üzrə qoyulan ilkin qiymətdir. Bu qiyməti biz  $X_0$  ilə işarə edək. Daha sonra Marketoloq fəaliyyəti nəticəsində qoyulan qiymət yəni,  $X$  qiyməti ilkin qiymətdən 1,4 dəfə çox və ya 40% artıq olur. Bu isə maksimum satış qiymətini göstərir. Yəni, 14 \$ maximum satış qiymətidir. 10 \$ - 14 \$ arasında 40% fərq ilə Cashback, Endirim xidmətləri təşkil etmək mümkündür.

### Nəticə

1. **İqtisadiyyatda yeni Qiymət mexanizmi qurulur.**
2. **Fraud qiymətin qarşısı alınır.**
3. **Biznesdə İnsan beyninin rolu ön plana çəkilir.**
4. **İqtisadiyyatla Neyrobiologiyanın vəhdəti yaranır.**
5. **Marketoloqun Zehni mülkiyyəti əsasında iqtisadiyyatda yeni canlanma yaranır. ]**

### Ədəbiyyat

1. **World Health Organization, WHO GUIDELINES ON PHYSICAL ACTIVITY AND SEDENTARY BEHAVIOUR, UN-2020**
2. **A. T. Məmmədov, Marketingin əsasları, Dərs vəsaiti, Bakı-2007**
3. **George Loewenstein, Scott Rick, and Jonathan D. Cohen, Neuroeconomics, Article in Annual Review of Psychology, UK- February 2008**

**Yusifov Suleyman**

## **Fuzzy Sale**

### **Summary**

The recent sharp rise in prices in the economy has caused dissatisfaction among buyers. There has been a cold economic and social period in the seller-buyer relationship. Rising prices have led to negative economic growth and economic and social crises. Therefore, the picture of trade has changed dramatically, both domestically and in world trade. The economy will be based on the principle of Fuzzy Sale. It is the question of pricing in business that belongs to marketers. Valuation is the determination of the price of a product for which it is offered for sale. Valuation is generally carried out as a purposeful activity in accordance with certain procedures and accepted approaches in accordance with market laws. The size of the set price affects the future business strategy. Thus, setting a high price leads to the need for additional costs to promote the product, and the low price itself encourages buyers to buy a cheaper product. Valuation is based on the segmentation of the market, the direction and intensity of competitors, the subjective assessment of commercial products by consumers, etc. affected by various factors such as. A study was conducted on the issue of price increase, the key to solving the problem was identified as a marketer, and a new pricing mechanism called Fuzzy Sale was proposed.

**Key words: Physical activity level, 40 %, Price, Marketolog, The World Health Organization**

Redaksiyaya daxil olma tarixi: 06.03.2021

Çapa qəbul olunma tarixi: 06.05.2021

Professor Yusifov Mehralı Ömər oğlu  
tərəfindən çapa tövsiyə olunmuşdur