

BAZAR İQTİSADİYYATI ŞƏRAİTİNDƏ QIYMƏT SİYASƏTİNİN APARILMASINDA İQTİSAD ELMİNİN ROLU

Q.A. ABBASOV

qurban_abbasov_62@mail.ru

Azərbaycan öz müstəqilliyini əldə etdikdən sonra bazar iqtisadiyyatının inkişafı ilə əlaqədar qiymət əmələgəlmə və qiymətləndirməyə tələb artmışdır. Hüquqi və fiziki şəxslərin ticarət əməliyyatları, daşınmaz əmlakın sığortası, tikilinin və torpağın dəyərinin təyin edilməsi və s. üzrə və həmçinin məhkəmə mübahisələri zamanı alıcı və satıcılar düzgün qiymət qoyma və qiymətləndirmə xidmətlərində daha çox maraqlıdırlar. Azərbaycanın iqtisadiyyatın inkişafı naminə onun iqtisadi siyasətinin, o cümlədən qiymət siyasətinin müəyyənləşdirilməsində alimlərimiz, mütəxəssislərimiz və b. da yaxından iştirak etmişlər. Məsələn, bu sahədə iqtisad üzrə amillərimizin yazdıqları kitablar, əsərlər, dissertasiyalar və s. çox təqdirəlayiqdirlər.

İqtisadiyyat inkişaf etdikcə iqtisadi siyasət kimi qiymət siyasəti də inkişaf edir. Bazar iqtisadiyyatı və mövcud rəqabət şəraitində düzgün həyata keçirilən qiymət siyasəti satıcıya və istehsalçıya satış həcmi artırmağa, mənfəəti maksimallaşdırmağa, bütün istehsal və satış fəaliyyəti səmərəliliyinə nail olmağa və elmi-texniki tərəqqi istiqamətində hərəkəti təmin etməyə imkan verir. Ona görə də qiymət siyasətinin aparılmasında indi düzgün qiymət strategiyaları və taktikalarına diqqət yetirilməsi çox zəruridir.

Açar sözlər: *qiymət, məhsul, pul, dəyər, faydalılıq, tələb, təklif və s.*

Qiymət ən mühüm iqtisadi kateqoriyalardan biridir. İqtisadiyyatda əmtəələrin alqı-satqı əməliyyatlarının obyektı olmaqla onların ictimai qiymətlilikləri vardır. Pul ekvivalentində təqdim edilən ictimai qiymətlilik isə məhsulun (əmtəənin, işin, xidmətin və s.) qiymətidir. Qiymət əmtəə-pul münasibətlərini bu və ya digər ictimai-iqtisadi formasıyaları şərtləndirməklə müvafiq istehsal münasibətlərinin məzmununu əks etdirir. Ona görə də müxtəlif iqtisadi sistemlərdə qiymətlərin iqtisadi məzmunu da fərqlənirlər. Belə iqtisadi sistemlərin bir çox anlayışları (kateqoriyaları) formaları üzrə öz aralarında (məsələn, pul, əmtəə, iş, xidmət, qiymət, mənfəət) üst-üstə düşürlər. Hər bir əmtəə, iş, xidmət və s. isə özündə ayrı-ayrılıqda əmək nəticəsini təqdim edir və bu əməyə müvafiq olaraq onlar müəyyən dəyərə malik olurlar. Nəticədə belə dəyərlər məhsulların oxşar və müqayisə edilə bilən ictimai faydalılığını təqdim edirlər. Ancaq onlar öz iqtisadi məzmunu üzrə fərqlənirlər. Belə ki, müxtəlif sistemlərdə onların qarşılıqlı fəaliyyətləri ilk növbədə dövlətin iqtisadiyyata və bazar azadlığına təsirindən asılıdır. Bu məqsədlə qiymətin ümumi məzmununun və təkamülünün daha yaxşı başa düşülməsi üçün qiymətlərin tarixi və ictimai xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır. Əgər, biz qiymətin inkişaf və təkamül yoluna diqqət yetirsək, onda qiymətin iqtisadiyyatdakı rolu haqqında müvafiq təsəvvürlər əldə edə bilərik.

Ümumiyyətlə, qiymətlər bir neçə min illərdir ki, mövcuddurlar. Tənzimlənən qiymətlər haqqında məlumatlara hələ ilkin istinadlar b.e.ə. 1700 il əvvəl mövcud olmuş qədim Assuriyaya aiddirlər. Hökmdar I Şamşad tərəfindən buğdaya, yağa və yuna qiymətlər müəyyənləşdirilmişdi. Dəyər əsasında əməyin dayanması baxışları isə Qədim Yunanıstanda yaranmışdı. Dəyərin ilk analizi Aristotələ (b. e. ə. I əsr əvvəl) mənsubdur. Hansı ki, bu gün biz bunu məhsulun, işin, xidmətin və s. qiyməti adlandırırıq. Onu əsasən ədalətli mübadiləni təmin edən

«ədalətli qiymət» ma raqlandırır. Aristotel qiymətin iki anlayışını müəyyənləşdirib: qiymət – dəyişdirmə kateqoriyası olmaqla artıqların (insanın təkrar istehsalı və yaşaması üçün bütün ehtiyacı olmayanlardırlar) mübadiləsinə xidmət edir. Digər tərəfdən qiymət - fədakarçasına zənginliyin ifadəsidir. Aristoteldə qiymət ikili xüsusiyyət daşıyırdı. Yəni, əvvəla, «ədalətli qiymət» dəyərin əmək nəzəriyyəsinin və istehsal məsrəfləri nəzəriyyəsinin rüseyi olan işin nisbətini əks etdirməli, ikincisi isə qiymət həddi faydalılıq nəzəriyyəsinə əsaslanan tələbatı müəyyənləşdirməlidir. Aristotel göstərirdi ki, «ədalətli bərabərlik elə müəyyənləşdirməlidir ki, çəkməçi işinin torpaq sahibinin (fermerin) işinə bəxdığı kimi torpaq sahibi (fermer) də çəkməçiyə elə münasibət göstərməlidir» [1,8]. Bu ideyanı bir çox başqa mütəfəkkirlər, o cümlədən Con Lokk, Vilyam Petti də inkişaf etdirmişdilər. Anca, bütün onlar məhsulların (əmtəələrin, işlərin, xidmətlərin və s.) mübadiləsinə istehlakçılar üçün bu günlük əlaqənin kəsilməzliyi ilə bağlamışlar. Orta əsrlərdə bazarda satıcıların hərəkətlərini qiymətləndirməyə imkan verən qiymət mənəvi norma (etalon, standart) idi. Əvvəlki kanonistlər (Müqəddəs Avqustin) qiymətlərin əsasında əmək və material məsrəflərinə baxırdılar. Sonrakı kanonistlər də (Akviant) isə «ədalətli qiymət»in əsasında adətlər dayanırdı, məsrəf prinsipi isə satıcıya cəmiyyətdə həmişə çətdirmədiyi mövqeyi qeyri-dəqiq hesab edirdilər. Fomı Akvinskiyə görə, «ədalətli qiymət» - xərcləri ödəməyə imkan verən qiymətdir. Digər tərəfdən Fomı Akvinski qeyd edir ki, alıcı allaha nə qədər yaxındırsa qiymət də ondan asılı olaraq diferensiallaşdırılmalıdır. Yəni qiymət kəndli üçün olandan fərqli olaraq kilsə sinfi nümayəndələri üçün aşağı olmalıdır. XIX əsrin sonuna qədər iqtisadçılar qiymətdə məhsulun, işin, xidmətin dəyəri ilə məhsulun, işin, xidmətin və s. qiymətliliyini eyniləşdirirdilər. Onu müəyyən mənə daşıyan bir surət ilə istifadə edirdilər. Məsələn, merkantilist Riçard Kantilyon tələb və təkliflə nizamlanan «bazar qiyməti»nə, torpaq və əmək məsrəfi ilə təyin olunan «daxili qiymət»ə sərhəd qoymuşdu. Bundan başqa, o, torpaq nəzəriyyəsinə inkişaf etdirməklə torpağa aparıcı yer vermişdi. Vilyam Petti (XVII əsr) dəyərin əmək nəzəriyyəsinin ilk müəllifidir. O, «təbii qiyməti», gümüş çıxarılması üzrə olan əməkdən yaradılan əmtəənin dəyəri kimi, «əsl bazar qiyməti»ni isə gümüşün dəyərinə bərabərləşdirilən dəyər kimi izah etmişdi. XVIII əsrdə fiziokrat A. Türqo tələb və təklif əsasında müəyyənləşdirilən «cari qiyməti» və istehsalçının məhsulunun, işinin, xidmətinin və s. dəyərini əks etdirən «əsas qiyməti» təyin etmişdi. Klassik iqtisadi məktəblərin müəlliflərindən hər biri qiymətin obyektiv əsasları kimi əməyin dəyər nəzəriyyəsinə tərəfdar olmaqla, öz həmfikirilərindən əlavə nə isə başqa bir yol da açmışdılar. Məsələn, L. de Buagilber (XVII - XVIII əsrdə) «proporsional qiymətləri» tətqiq etmişdi. Bu nəzəriyyədə qiymət əmələgəlmənin məsrəf metodunun sxemi ortaya qoyulur və buna müvafiq olaraq qiymət məsrəf və mənfəətin cəmindən formalaşır. Bu zaman qiymət üzrə istehsalçılar öz məsrəflərini bağladıqdan sonra uduşda (mənfəətdə) qalırlar. Dəyər fundamental iqtisadi kateqoriya olmaqla, onun başa düşülməsi və analizi olduqca çətinidir. Adam Smit və David Rikardo kimi klassik iqtisadçılar dəyərin əmək nəzəriyyəsinin baza elementlərini hazırlamışlar. Adam Smit pulun köməyi ilə tək və digər məhsulların, işlərin, xidmətlərin və s. nisbəti ilə təyin edilən «nisbi (nominal) qiymətləri», əmək vahidinə məhsulların, işlərin, xidmətlərin və s. nisbəti nəticəsində yaranan «həqiqi qiymətlər» və əmək haqları, mənfəət və renta kimi

istehsal amillərinin məbləğinin cəmi kimi formalaşan "təbii qiymətləri" ayırır [2,121]. David Rikardo "dəyər inkişafının nəzəriyyəsinin" 93 %-ni "təbii qiymətə" daxil edir [3,475]. A.Smit görə, 6-7 % ölçüsündə mənfəət kapitalın miqdarına proporsional olan normadır. Klassiklər "təbii qiymət" ilə yanaşı tələb və təklif nəticəsində "təbii qiymət" ətrafında tərəddüd edən "faktiki qiymət" ayırmışlar. Adam Smit təbii dəyərin izah olunmasında əhəmiyyətli addım atmışdı. O, «istehlakçı dəyərini» (dəyəri, istehlakçı üçün qiymət ti) «mübadilə qiymətindən» (dəyişdirmə zamanı nizamlanan dəyərdən) ayırmışdır. David Rikardo bunun ardınca mübadilə dəyərinin tək mənbəyi kimi əmək haqqında qayda hazırlamışdı. Dəyər nəzəriyyəsinin sonrakı inkişafı Karl Marksın məxsusudur. Dəyər nəzəriyyəsinin daha tam forması Karl Marksın iqtisadi əsərlərində yazılmışdır. Dəyərin əmək nəzəriyyəsinə müvafiq olaraq dəyərin əsasında ümumiyyətlə məhsul (əmtəə, iş, xidmət və s.) istehsalına lazım olan iş vaxtı (əmək məsrəfləri) dayanır [5,153]. Bu zaman əmək istehsalının konkret deyil, əksinə cari xüsusi növ şərait üçün sadələşdirilmiş və ortalaşdırılmış mücərrədliyi başa düşülür. O, özünün baş iqtisadi əsəri olan «Kapital»da xüsusi məhsul (iş, xidmət və s.) kimi iş qüvvəsini tədqiq etməklə mənfəəti formalaşdıran artıq dəyəri aşkar və analiz etmişdir. Marks qeyd etmişdi ki, məhsulların (əmtələrin, işlərin, xidmətlərin və s.) dəyəri onların bilavasitə istehsalı zamanı iş vaxtı məsrəflərindən o qədər deyil, indiki şəraitdə anoloji məhsulların (işlərin, xidmətlərin və s.) istehsalı üçün iş vaxtı məsrəflərindən asılıdır. Belə ki, məmulat vahidinin istehsal dəyəri vaxt keçdikcə aşağı düşür. Bu zaman iş vaxtları saatlarının miqdarı ilə ifadə olunmuş dəyəri pul miqdarı ilə ifadə olunan məhsul (əmtəə, iş, xidmət və s.) qiymət ilə səhv salmaq məsləhət görülmür. Karl Marks həm də ilk dəfə "dəyər" və "qiymət" kateqoriya larına sərhəd qoymuşdur. Onun dəyəri - baxılan dövr üçün orta bacarıq şəraiti və əmək intensivliyinə müvafiq məhsulda (işdə, xidmətdə və s.) maddiləşən ictimai zəruri əmək məsrəfləridir. Dəyər - məhsulda (işdə, xidmətdə və s.) maddiləşən bu hər hansı deyil, yalnız əməyin orta (verilən dövr üçün) şərtinə, bacarılmasına və intensivliyinə müvafiq olan ictimai faydalı əmək məsrəfləridir. İstənilən hər hansı bir məhsulda (işdə, xidmətdə və s.) əməyin nəticəsi var ki, o da bütün məhsulları (əmtələri, işləri, xidmətləri və s.) keyfiyyətcə bir cinsli, həm də ardıcıl olaraq tutuşdurula bilən (oxşar) və müqayisə oluna bilən edir. Məhsulda (işdə, xidmətdə və s.) maddiləşən əməyə belə yanaşma zamanı keyfiyyətcə əmək «ümumiyyətlə» konkretlikdən məhrum olunmuş bircinsli olurlar. Onun nəzəriyyəsində belə əmək mücərrəd adlandırılıb. Qiymət isə dəyəərə nis bədən ikinci olmaqla, məhsulun, işin, xidmətin) pulla ifadə olunan dəyəridir. İstehsalat məsrəflərindən çıxarılan (nəticə) dəyər üzrə olan nəzəriyyələr daha populyardır. Ancaq onların hamısı pul miqdarları ilə ifadə olunan qiymətlərlə əməliyyat aparmağa məcburdurlar. Məsrəflərə həm də əməyin qiyməti aiddirlər. Belə nəzəriyyə üçün əməyin dəyərinin formalaşması və pulun özünün dəyərinin təbiətinin izah olunması çətinlik törədir. Müxtəlif məhsulların, işlərin, xidmətlərin və s. dəyərlərinin nisbəti onlarda təqdim olunan mücərrəd əməyin miqdarının nisbətini əks etdirir. Bu miqdarları və obyektiv proporsiyaları əmtələrin dəyişdirilməsi (yaxud alqı-satqısı) ilə müəyyənləşdirirlər. Bundan başqa əmək baxılan dövr üçün orta şərtlərə, əmək məhsuldarlığına və intensivliyə uyğun olmalıdır. Dəyər əsasən əmək məhsuldarlığından asılıdır. Müasir iqtisadçılardan

çoxu dəyərin əmək xüsusiyyətini inkar edirlər. Onlar başlıca dəyişdirmə motivi kimi məhsulun, işin, xidmətin və s. faydalılığına (istehlak dəyərinə) diqqəti yönəldirlər. Onlar hesab edirlər ki, dəyişdirmə proporsiyaları həm faydalılığı və nadirliyi, həm də faydalı və nadir əşyaları əldə etmək arzusunun diqtə edir. Faydalılıq zəruriliyi, əmtələrin çatışmazlığı (defisiti) və yaxud onun istifadəsi sadəliyi şəxslərin maraqlı olduğu belə amillərdəndir. Matyenso «məhsulların subyektiv dəyərləri» («ümumi qiymətləndirmə») nəzəriyyəsinə söykənir və "başlanğıc" (ayrılmaz) dəyərlər və «əldə edilmiş» dəyərlər arasındakı fərqləri müəyyənləşdirir. İspan və Peru hüquqşünası və iqtisadçısı Xuan de Matyenso XVI əsrin ortalarında klassik skoxolastik (meylli) doktrinaya əsaslanaraq tam azad fəaliyyətli bazarda müqayisəli surətdə «ümumi qiymətləndirmə»də («*communiter fungi*») «ədalətli qiymətlər» anlayışını ayırmışdır. Mahiyyəti üzrə "qanuni" qiyməti (beləliklə, "qoyulan", "sabit qiymət" adlanan) Matyenso o hallarda nəzərə alır ki, nə vaxt ki, "sabit qiymət" iqtisadi fəaliyyət üçün itki verə bilər. Bundan əlavə müəllif, istehsalat xərclərinə əsaslanan "əmək dəyəri" nəzəriyyəsinə rədd edərək təsdiq edir ki, əşyaların öz-özlüyündə obyektiv dəyərləri yoxdur, hansıki, dəyəri müəyyənləşdirən digər amillər mövcuddurlar. İstehsalat məsrəfləri daxil olmaqla müəyyən «mahiyətli» dəyəərə malik məhsulların (işlərin, xidmətlərin və s.) təbiətinin özü ifadə olunur. Bura həm də onun faydalılığı daxil edilir. Dəyər «ümumi qiymət» üzrə müəyyənləşdirilir və əmtəənin zəruriliyi və onun çatışmazlığı bura daxil edilir. Əsas problemi ondadır ki, belə nəzəriyyə hər bir konkret satıcı və alıcıdan asılı faydalılıq və seyrəkliklərin (təsadüflərin, nadirliyin) subyektiv qiymətləndirilməsidir. Belə baxışa müvafiq olaraq, oxşar məhsullarda (işlərdə, xidmətlərdə və s.) qiymətlər çox fərdi olmalıdırlar, eyni zamanda praktikadakı kimi onlar nadir hallarda (hərdən bir) əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənməlidirlər. Tələb və təklif qanununun cəlb edilməsi də bu suala cavab vermir, əksinə, nə vaxt ki, balans həcmində tələb və təklif müəyyənləşdiriləndə ancaq proporsiyalar özü bunu diqtə edir. «Faydalılıq həddi» termini iqtisad elminə Fridrix fon Vizer (1851 - 1926) tərəfindən daxil edilmişdir. Bütün mahiyyəti üzrə hazırda - indiki dövrdə əsas bu həddi faydalılıq nəzəriyyəsi (ingiliscə, *Marginal Value The ory*) qərb iqtisadçı alimlərin diqqət mərkəzində saxlanılmaqdadır. Faydalılıq həddi nəzəriyyəsi müxtəlif növlülüyünü Qossen qanunları təşkil edir. Faydalılıq həddi nəzəriyyəsinə (XIX əsrin ortaları) K. Menger, O.Bem - Baverk, F.Vizer, U.Cevons, L.Valras kimi marjinalistlərin qiymətlərin subyektiv nəzəriyyəsi və dəyər konsepsiyasına uyğun bazar münasibətlərinin inkişafı ilə məhsulun (işin, xidmətin və s.) istehlak xüsusiyyətləri və onun qiymətliliyi insanın tələbatının təmin olunmasına təsiri artır. Əmtəənin qiyməti istehlakçı tələbatının təmin edilməsinin cari səviyyəsindən asılıdır və istehlakçı üçün sonuncu rifah vahidinin qiymətliliyi ilə təyin edilir. İlk dəfə klassiklər və marjinalistlər arasındakı ziddiyyəti Alfred Marşal (XIX əsrin sonu) aradan qaldırdı. O, məhsulun dəyərinə və qiymətinə həm məsrəflər, həm də ki, faydalılıq amillərinin qarşılıqlı təsirinə bəyan etdi. Tələb və təklif nəticəsində formalaşan dəyəri pul sistemi qiymətə çevirir. Marşalın "kəşimə"dəki tələb əyrisi yalnız qiymətlərin aşağı düşməsi ilə əmtəyə tələbin artmasını deyil, həm də alıcı üçün məhsulun (işin, xidmətin və s.) faydalılıq həddinin necə dəyişməsinə göstərir. Əldə edilən rifah həcmində artım ölçüsü üzrə azaldıqca o, azalır. Təklif əyrisi isə əmtəyə olan bazar qiymətlərini

ötməyən əlavə məhsul vahidinə məsrəflər həddinin necə dəyişməsindən asılıdır. İki hədd miqdarlarının uyğun gəlməsi, birlikdə isə tələb və istehsal həcmələrinə müvafiq olması qiymətdə tarazlığın yaranmasını izah edir. Qiymətlərin formalaşması mexanizmi kimi A. Marşalın tələb və təklifin qarşılıqlı təsir nəzəriyyəsinin meydana çıxması ilə baxılan kateqoriya qərb iqtisadçılarında uzun müddət diskussiyaya səbəb olmamışdı. A. Marşal yazırdı ki: «İstehsalın məsrəf prinsipi və son faydalılıq prinsipi şübhəsiz ümumi tələb və təklif qanunlarının tərkib hissələridirlər və bunlardan hər birini qaçıncının tiyələrindən biri ilə müqayisə etmək olar» [4, 282]. Qiymət əmələgəlmənin belə modelini iki amillə adlandırmaq olar. Yalnız, XX əsrin ortalarında qeyri-təkmil bazar strukturlarının, yəni inhisarının, oliqopolianın və inhisarçı rəqabətin inkişafı ilə əlaqədar C. K. Helbreyt, C. Robinson və E. Çemberlin fikir verdilər (gördülər) ki, mənfəəti maksimallaşdıran qiymətin əsasında tələb və təklifin bazar bərabərliyi deyil, əksinə firmanın gəlir həddi və məsrəf həddinin bərabərliyi dayanır. Tələb isə qiymətdəki mənfəət normasının elastikliyindən asılı zamlanan bazar amilidir. Hələ də qiymət əmələgəlmənin əsasında məsrəf yanaşması, dəyərin isə əsasında «maya dəyəri» dayanır. Bunlar da yalnız bazar münasibətlərinin inkişafı şəraiti ilə deyil, həm də inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlarında istehsalçılar (saticılar) və istehlakçıların qarşılıqlı əlaqələri sistemində baş verən müasir ənənələrdə qiymət əmələgəlməyə yanaşmalara şübhəsiz düzəlişlər tələb edir.

İstehsal həcmindəki inkişaf etmiş və geridə qalan ölkələrin əhalisinin hər nəfərinə düşən gəlir kütləsindəki kəskin fərqlərə əlaqədar məhsullara, işlərə, xidmətlərə və s. müxtəlif qiymət sistemləri qurulmuşdur. Bu fərqliliklər ən çox xarici ticarətdəki qiymət səviyyəsində öz sözünü deyir. Belə ki, az inkişaf etmiş ölkələr tez-tez ixrac-idxal əməliyyatlarında uduzurlar. İnkişaf etmiş ölkələrin daha güclü istehsal və ticarət təşkilatları öz qiymət nisbətərini onların boynuna qoyurlar. Geridə qalan ölkələr də aşağı həyat səviyyəsi nəticəsində ilkin zərurət predmetləri nisbətən baha ola bilərlər, yeni yüksək texnoloji məhsullar, işlər, xidmətlər və s. isə kütləvi istehlakçılara sadəcə əlçatmaz ola bilərlər. Qiymət əmələgəlmənin analizi üçün bazar münasibətlərinin müasir şəraitində rifahın qiymətləndirilməsi prosesi o şəxslər üçün çox vacibdir ki, kim ki, onlara ehtiyac duyar. Qiymətləndirmə nəticəsində məhsulların, işlərin, xidmətlərin və s. qiymətliliyi meydana çıxır və nəticədə pul sistemlərinin mövcudluğu qiymətə çevrilir. Buna görə də bazar qiymətinin formalaşmasının əsasını ən yaxşısı «dəyəri» deyil, əksinə kompleks amillərdən asılı olan əmtəənin qiymətliliyini hesab etmək lazımdır. İndi mübadilə tərəfləri qarşılıqlı müxtəlif məqsədlər qoyurlar və məhsula, işə, xidmətə və s. müxtəlif faydalılıq və məsrəf qiymətləndirməsi aparırlar. Qiymətləndirmə sistemi təcridən obyektləşdirilir və subyektiv daxili rifah qiymətləndirməsi ilə bir sırada həmin sövdələşmənin ənənələrinə söykənən obyektiv qiymətləndirmə toplanılır. Məhsulu, işi, xidməti və s. nə vaxt ki, vasitəçi pula çevirir, bu zaman xarici qiymətləndirmə üstünlüyə malik olmaqla qiymət müəyyənləşir. Nəticədə, pullar bütün mübadilə amillərini, yəni faydalılığını və həm də məsrəfləri sövdələşmə iştirakçıları üçün müqayisə oluna bilən edirlər. Müasir şəraitdə yeni əmtəələrə qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi alıcıdan deyil, daha çox istehsalçıdan asılıdır. Son illər Qərbdə alıcıların bilavasitə fərdi sifarişləri üzrə məhsul buraxılışına keçməyə imkan verən istehsalın təşkilinin yeni sistemi

meydana çıxıbdir. Bundan başqa, prinsipial olaraq elektron informasiyaların İnternet adlandırılan yeni sistemləri fərdi sifarişlərin toplanılmasına imkan yaratdı. Sifarişlərin belə sistemi zamanı qiymət səviyyəsi aşağı düşmüş, ancaq fərdi qiymət bilavasitə sifarişçi-alıcı ilə razılaşıdırılır. Bu zaman istehsalçı və alıcı arasında prinsipcə əlaqələrin yeni sxemi meydana çıxır. Məhsulların, işlərin, xidmətlərin və s. istehsalı mərhələsində istehlakçıların zövqlərinin və fərdi sorğularının uçotunda belə sifarişlər üzrə qiymətliliyin formalaşması kütləvi istehsaldan fərqli olaraq çox demokratikliyi ilə fərqlənməsi nəzərdə tutulur. Qiymət əmələgəlmədə qiymətliliyin (məsrəf və faydalılığın) formalaşmasındakı ənənəvi amillərin rollarının azalması və ictimai - psixoloji amillərin əhəmiyyətinin yüksəlməsi firmanın (şirkətin) aktivlərinin strukturlarının və həcmnin qiymətləndirilməsindəki dəyişikliklərlə təsdiq olunur. Firmanın inkişaf strategiyalarının müxtəlif növlərinin hazırlanması zamanı müasir menecment Qərb ölkələrindəki müasir korporativ idarəetmənin əsasında dayanan prinsipləri, yəni firmanın dəyərinin idarəedilməsi (*value based management, VBM*) prinsiplərini əldə rəhbər tutması məsləhətdir. Firmanın dəyərinin idarəedilməsi bu modeli onun mülkiyyət formasından (açıq və bağlı) asılı olmayaraq bir il ərzində yaratdığı iqtisadi mənfəətin qiymətləndirilməsi yolu ilə investisiya dəyərinə dəyişikliyin aşkara çıxarılmasına istiqamətlənən maliyyə analizinin yeni prinsipləri sistemini özündə təqdim edir. Baxılan modelə uyğun olaraq firmanın funksional fəaliyyət göstərməsinin məqsədi, bilavasitə firmanın kapitallaşdırılması ilə əlaqədar onun sahiblərinin rifah hallarıdır. Beləliklə, firmanın müasir menecmenti qiymət əmələgəlmə də daxil olmaqla, elə investisiya, innovasiya və marketinq siyasəti, o cümlədən strategiya aparmalıdır ki, nəticədə səhmdarların rifahı artmalıdır, firmanın bazar dəyəri və yaxud onun kapitallaşdırılması qalxmalıdır, yəni başqa sözlə, bu strategiya dəyərin analizinə «baxmalıdır».

Azərbaycan öz müstəqillini əldə etdikdən sonra Azərbaycanda da bazar iqtisadiyyatının inkişafı ilə əlaqədar qiymət əmələgəlmə və qiymətləndirməyə tələb artmışdır. Alqı - satqıda əsaslandı rılmış qiymətin təyin edilməsi zamanı dəyərin satıcı və alıcılar üçün böyük əhəmiyyəti vardır. Hüquqi və fiziki şəxslərin ticarət əməliyyatları, daşınmaz əmlakın sığortası, ti kilinin və torpağın dəyərinin təyin edilməsi və s. üzrə və həmçinin məhkəmə mübahisələri zamanı alıcı və satıcılar düzgün qiymətqoyma və qiymətləndirmə xidmətlərində daha çox maraqlıdırlar. Bazarda qiymət əmələgəlmə o problemlərlə bağlıdır ki, qiymət üzrə məsələləri konkret iqtisadi şəraitlərdə həll etmək lazımdır. Onlardan əsasları aşağıdakılardır:

- məhsulların istehsalına məsrəflərin bağlanması (və yaxud onların reallaşdırılması üzrə vasitəçilik) və təkrar istehsal fəaliyyəti üçün normal mənfəətin təmin edilməsi;
- qiymət formalaşması vaxtı məhsulların qarşılıqlı əvəz edilməsinin nəzərə alınması;
- sosial-iqtisadi məsələlərin həll edilməsi;
- ekoloji siyasətin reallaşdırılması;
- xarici iqtisadi siyasət məsələlərinin həll olunması.

Azərbaycan Respublikası öz iqtisadi siyasəti, o cümlədən qiymət siyasəti sahəsində çox böyük uğurlara imza atmışdır. Belə ki, Azərbaycanda iqtisadiyyatın

inkışafı məqsədi ilə iqtisadi məsələlər üzrə Mili Məclis tərəfindən bir sıra qanunlar, Prezident tərəfindən müvafiq Fərmanlar, Sərəncamlar, Nazirlər Kabineti tərəfindən və s. qəbul olunmuşdur. Məsələn, Milli Məclis tərəfindən "Mülkiyyət haqqında - 9 noyabr 1991", "Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında -1992", "İnvestisiya fəaliyyəti haqqında - 1995", "Haqsız rəqabət haqqında - 1995", "Müəssisələr haqqında - 1996", "Torpaq satın alınması haqqında - 1996", qanunları qəbul edilmiş, "Müflisləşmə haqqında - 1997", "Qiymətləndirmə fəaliyyəti haqqında - 1998", "Dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi haqqında - 2000", "Antiinhisar fəaliyyəti haqqında - 2002", "Tənzimlənən qiymətlər haqqında - 2003" və s. üzrə qanunlar qəbul olunmuş, Prezident tərəfindən "Qiymət və tariflərin sərbəstləşdirilməsi haqqında - 1992", "Bəzi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydaları nın təkmilləşdirilməsi haqqında - 2002", "Özəlləşdirilən dövlət əmlakının qiymətləndirilməsi haqqında əsasnamə - 2007", "Azərbaycan da 2011-2015- ci ilə qədər obyektlərin dəyərinin 1991-ci ilin bazis qiyməti əsasında qiymətləndirilməsi metodikasının ləğv edilməsi, qiymət qoyulması prosesinin təkmilləşdirilməsi haqqında - 2011" və s. üzrə Fərman və Sərəncamlar verilmiş, Nazirlər Kabineti tərəfindən "Qiymət və tariflərin sərbəstləşdirilməsi haqqında - 1992", "Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilən xərclərin tərkibi haqqında Əsasnamə - 1996", "Azərbaycan Respublikasında torpaqların normativ qiymətinin müəyyən edilməsi barədə Əsasnamə - 1998", "Qiymətləndirmə standartları və normaları peşəkar qiymətləndiricilərin hazırlanması qaydaları, Ümumi Müddəalar, Vətəndaşlara məxsus tikililərin qiymətləndirilməsində qiymət normalarının təyin edilməsi üçün Azərbaycan Respublikasının şəhər və rayonlarının zonalara bölünməsi Siyahısı («Fiziki şəxslərin mülkiyyətində olan binaların inventar dəyərinin hesablanması Qaydası - 2000", "Dövlət Satınalmaları haqqında - 2001, "Azərbaycan Respublikasının ərazisinə də dövlət vəsaitləri hesabına maliyyələşdirilən tikinti obyektləri üçün yeni smeta-normativ və qiymətqoyma sisteminin və onun əsasında qiymətqoymanın resurs metodunun tətbiq edilməsi barədə Bakı şəhəri, 17 dekabr 2015-ci il, № 390" və s. üzrə qərarlar verilmişdir.

Azərbaycanın iqtisadiyyatın inkişafı məqsədi ilə onun iqtisadi siyasətinin müəyyənləşdirilməsində belə qanunların qəbul olunması, fərman və sərəncamların verilməsi, qərarların qəbul edilməsi və həyata keçirilməsində alimlər, mütəxəssislər və b.-i da bilavasitə iştirak etmişlər. Alimlərdən akademik Z. Ə.Səmədzadənin, akademik A.A. adirovun, prof., i.e.d. X.H.Kazımlının, prof., i.e.d. T.H.Hüseynovun və b.-nin əməklerini xüsusi qeyd etmək olar. Onların qiymət üzrə yazdıqları kitabların, əsərlərin, dissertasiyaların və s.-nin rolları da müstəsna əhəmiyyətə malikdirlər. Məsələn; İ.Ş.Qarayev, Ş.A.Ağabəyov, Y.R.Əliyev, Q.S.Bayramov, İ.Q.Quliyevin "Dünya bazar qiymətləri" dərsləri. Bakı, 1997, Qarayev İ.Ş., Ağabəyov Ş.A. və b.-nin "Qiymətin əmələ gəlməsi" dərsləri, Bakı, 2000, B.C.Sadıqovun "Qiymət və qiymətlərin formalaşması metodologiyası" Bakı, 2004, X.H.Kazımlının Qiymətləndirmənin əsasları. Bakı, 2008, X.H.Kazımlı, İ.Q.Quliyevin İqtisadi risklərin qiymətləndirilməsi, Bakı, 2010, Y.Z.Beydiyevanın "Daşınmaz əmlakın qiymətləndirilməsinin nəzəri-metodoloji əsasları". Bakı, İqtisadiyyat Universitetinin Nəşriyyatı, 2011, X.H.Kazımlı, Ş.A.Ağabəyov, Ə.X.Kazımlının "Əmlakın qiymətləndirilməsi", Bakı, 2012, Q.S.Bayramovun "Dünya bazarında

qiymətin əmələ gəlməsi" kursunun öyrənilməsinə dair metodik göstərişləri, Bakı, 2014, F. Ələkbərova, R. N. Nurəliyeva, N. H. Abbasova, İ.Q.Quliyevin "Qiymətin əmələ gəlməsi" dərsləri Bakı, 2015, Q. A. Abbasovun "Müasir şəraitdə Azərbaycanda tikinti məhsuluna qiymətəmələgəlməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri" / dissertasiyası, Bakı, 2014 və d. əsərlər qiymət üzrə təqdirəlayiq əsərlərdəndirlər.

Bazar iqtisadiyyatı və mövcud rəqabət şəraitində qiymətlərin formalaşdırılması, məhsulların mövqeləşdirilməsi məsələləri bazarda bu və ya başqa ilkin qiymətlər üzrə daha böyük əhəmiyyət kəsb edirlər. Düzgün həyata keçirilən qiymət siyasəti satıcıya və istehsalçıya satış həcmi artır mağa, mənfəəti maksimumlaşdırmağa, bütün istehsal və satış fəaliyyəti səmərəliliyinə nail olmağa və elmi-texniki tərəqqi istiqamətində hərəkəti təmin etməyə imkan verir. Qiymət siyasəti üzrə qiymətlər səviyyəsinin və hərəkətinin müəyyən edilməsindəki səhvlər sonradan mənfəətlərə gətirib çıxara bilər. İqtisadiyyat inkişaf etdikçə iqtisadi siyasət kimi qiymət siyasəti də təkmilləşdirilir. İndi qiymət əmələgəlmənin idarə edilməsində aşağıdakı üç bir-biri ilə bağlı anlayışın ayrılmasına diqqət yetirmək lazımdır:

- qiymət siyasətinə;
- qiymət əmələgəlmə strategiyalarına;
- qiymət əmələgəlmə taktikalarına.

Qiymət siyasəti - qiymət əmələgəlmə sahəsində təşkilatın elan edilən niyyət-ləridir. Bunlar əmtəyə qiymətqoyma zamanı təşkilatın daha çox toplayaraq qo-ruyub saxlamağa çalışdığı ümumi prinsiplərdirlər. Təşkilat müxtəlif məqsədlərə çatmağa çalışa bilər. Məsələn:

- satışın, kapitalın və aktivlərin rentabelliyyəsinin maksimumlaşdırılmasına;
- mənfəətin maksimumlaşdırılmasına;
- bazar mövqeyinin stabilləşdirilməsinə;
- bazarda iştirakının genişləndirilməsinə və rəqiblərin bazardan çıxarıl-masına.

İndi qiymət siyasətinin məqsədləri və istiqamətləri, taktiki və strateji cəhətlərinin aşağıdakı kimi aparılması məqsədə uyğundur:

- 1) qiymət, satış, dövriyyə, mənfəət;
- 2) qiymət, qiymət gözlənilməsi, qiymətin qəbul olunması, qiymətə etibar etmək, qiymətlə razılaşmaq, qiymət imici, müştərilərin cəlbə (əsas, yeni, xırda satış), bazar həcmi + bazar payları, bazarda mövqe;
- 3) qiymət, satış, bazarda mövqe;
- 4) qiymət, satış, dövriyyə, pul vəsaitlərinin hərəkəti (*chash flow*), maliyyə dayanıqlığı, müstəqillik;

Qiymət siyasəti qiymət əmələgəlmə strategiyasının işlənilməsi üçün əsas hesab olunur. Qiymət siyasəti variantları və onların nəticələri aşağıda verilib:

1. İstehlakçıların müəyyən hissəsini itirməklə qiymətin saxlanması və istehlakçı qiymətləndirilməsi üzrə istehlakçıların yüksək etibarlı varsa və təşkilat yaxşı müştərilərinin müəyyən hissəsini rəqibə verməyə razıdırsa, onda bazar payı ixtisar olunub, mənfəət azaldılır.
2. Məhsulun və onun reklamının yaxşılaşdırılması ilə qiyməti qaldırmaq və istehlakçı qiymətləndirilməsi üzrə yüksək qiymət məsrəflərinin bağlanması

üçün lazımdır və keyfiyyətin yaxşılaşdırılması ilə qiymətin artırılması özünü doğruldursa, onda bazar payı ixtisar olunub, mənfəət saxlanılır.

3. İstehlakçının əmtəyə münasibətinin yaxşılaşdırılması və qiymətin saxlanması üzrə istehlakçı qiymətləndirilməsi səviyyəsini qaldırmaqla, qiymətin aşağı salınması nisbətən ucuz başa gəlsə, onda bazar payının ixtisarı ilə mənfəət qismüddətli azaldılır və sonradan yuxarı qaldırılır.
4. İstehlakçı qiymətləndirilməsini artırmaqla qiymətin bir az aşağı salınması üzrə istehlakçı qiymətləndirilməsinin artırılmasını istəyərkən, qiymətin aşağı salınması lazım gələrsə, onda bazar payı saxlanılır, ancaq mənfəət sonradan məhsul buraxılışının artırılması hesabına çoxaldılır.
5. Məhsulların yüksək səmərəliliyini qoruyub saxlamaqla rəqib qiymətinə qədər qiymətin ucuzlaşdırılması üzrə qiymət hücumu ilə rəqibin bazardan çıxarılması lazım gələrsə, onda bazar payı saxlanılır, ancaq mənfəət qısa müddətə azaldılır.
6. Məhsulun qiymətinin və səmərəliliyinin rəqib səviyyəsinə qədər aşağı salınması üzrə qiymət hücumu ilə rəqibin bazardan çıxarılması və ümumi mənfəət məbləğinin qorunması lazım gələrsə, onda bazar payı və mənfəət norması saxlanılır, sonradan aşağı salınırlar.
7. Keyfiyyət hesabına görə, məhsulun satış səmərəliliyinin aşağı salınması və qiymətin saxlanması üzrə məsrəflərə qənaət, marketing xərclərinin azaldılması lazım gəldikdə, onda bazar payının ixtisarı ilə mənfəət norması saxlanılır, sonradan mənfəət azaldılır.

Qiymət strategiyası – bu razılaşdırılmış qərarların toplusudur ki, qiymət siyasəti bilavasitə qərarlarla reallaşdırılır. Müasir qiymət əmələgəlmə praktikasında qiymət strategiyalarını birləşdirən sistemdən istifadə olunur ki, bu da aşağıdakı kimi ola bilər. Məsələn:

- 1) differensiallı qiymət əmələgəlmə strategiyası üzrə:
 - ikinci bazarda güzəştli qiymət strategiyası. Bu strategiya sövdələşmə üzrə dəyişən və daimi məsrəflərin xüsusiyyətlərinə əsaslanmışdır. Birinci bazar daimi məsrəflərin öz qiymətinə daxil edilməsi hesabına ikinci bazar üçün xaricdən qənaəti təmin edir. Nəticədə təşkilatda birinci bazara nisbətən bu əmtəəni ikinci bazarda daha aşağı qiymət üzrə reallaşdırma imkanı yaranır;
 - dövrü güzəştlərlə qiymət strategiyası. Bu strategiya istehsal güclərinin sona qədər yüklənməməsi dövründə qiymət güzəştləri zamanı, gündəlik qiymət tarifləri müəyyənləşdirilərkən, mövsümdən kənar əmtəələrə qiymət güzəştləri zamanı geniş tətbiq olunur. Bu strategiyanın əsas prinsipi: vaxt ərzində qiymət güzəştlərini proqnozlaşdırmaq olar və o, alıcılara aydındır;
 - «təsadüf» güzəştlərlə qiymət strategiyası. Bu strategiya təsadüfi güzəştləri həvəsləndirən məsrəflər axtarışına söykənir. Bu strategiyanın tətbiqinin əsas şərti – alıcıların məsrəf axtarışlarının eynicikli olamamasıdır. Alıcılar qiymət diapazonunun fəaliyyəti haqqında bilirlər. Yüksək gəlirli alıcılar üçün ən aşağı qiymət axtarışı məsrəfləri doğrultmur və digərləri üçün isə doğrudur;
 - diskriminasiyalı qiymət strategiyası. Bu strategiya zamanı təşkilat müxtəlif kateqoriyalı alıcılara müxtəlif qiymətlər üzrə eyni əmtəəni eyni zamanda təklif edir. Bu strategiyanın müvəffəqiyyətlə tətbiqinin başlıca şərti: alıcıların bir qiymət kanalından digərinə yer dəyişmək imkanı olmamalıdır;

- 2) rəqabətli qiymət əmələgəlmə strategiyası üzrə:
 - bazara daxil olmağın qiymət strategiyası. Bu strategiya istehsalın artımı hesabına görə qənaətin istifadəsinə əsaslanmışdır. Yeni əmtəələrin bazara çıxardılıb tətbiqi və əvvəlki mövqenin gücləndirilməsi üçün istifadə olunur. Bu strategiyanın müxtəlifliyi – təşkilat məsrəflərdən yuxarı, ancaq bazara yeni təşkilatların daxil olmasına mane olmaq istəməsi zamanı olduqca aşağı səviyyədə qiymət qoyması zamanı limitli qiymət əmələgəlmədir;
 - bazanın çəp mənimsənilməsi üzrə qiymət strategiyası. Bu strategiya əldə edilmiş vərdis üstünlüklərinə və rəqiblərlə müqayisə üzrə olduqca aşağı məsrəflərə dayanır. Bu strategiyanın reallaşdırılması zamanı, işgüzar dövrünün (tsiklin) başlanğıcında bu əmtəəni alan alıcılar sonuncu alıcılar ilə müqayisə üzrə kənardan qənaət əldə edirlər. Belə ki, birincilər daha aşağı qiymət üzrə əmtəəni əldə edirlər Bu strategiyanın qəbul olunması şərtlərinin mühümlüyü alıcıların qiymət səviyyəsinə həssaslığı və təşkilatın təcrübəsinin güclü təsir etməsidir;
 - siqnallaşdırılmış qiymət strategiyası. Bu strategiya rəqib təşkilatların yaratdığı qiymət mexanizminə alıcıların etibarından təşkilatın istifadəsində qurulur. Rəqib əmtəələr haqqında təsəvvürlərin olmadığından, ancaq sonuncuda mühüm keyfiyyətli tərkib olduğunu hesab edənlər yeni və yaxud təcrübəsiz alıcıların olduğu vaxtı tətbiq olunurlar. Strategiyanın istifadəsinin vacib şərti:
 - a) keyfiyyət haqqında informasyadan fərqli, qiymətlər haqqında informasiyalar daha əlçatan olmalıdır;
 - b) yüksək keyfiyyətli əmtəə əldə etmək arzusunda olarkən, yəni onun yüksək keyfiyyətində ümitsiz bahalı əmtəə alarkən kifayət qədər risk etmək lazımdır;
 - c) alıcılara əhəmiyyətli sayda informasiya lazım dır ki, keyfiyyəti təyin etməyi bacarsınlar və yalnız yüksək keyfiyyətə görə yüksək qiymət ödəyəcəklər;
- 3) çeşidli qiymət əmələgəlmə strategiyası üzrə:
 - «dəst» qiymət strategiyası. Bu strategiya qarşılıqlı əvaz olunan əmtəələrə tələbin qeyri-bərabər ölçüsü şəraitində istifadə olunur. Satış həcmının artımı stimullaşdırılır, belə ki, dəstin elementlərinin ayrılıqda qiymətləri məbləğindən aşağı qiymət üzrə dəst təklif edilir. Onun tətbiqi üçün lazım olan əsas şərtlər:
 - a) dəstin dəyəri ilə alıcılar üçün dəstin hissə-hissə elementləri miqdarlarının qiymətlərinin cəmi məbləğinin fərqi nümayişkarane olmalıdır;
 - b) dəstin elementləri qarşılıqlı əvəz edilən olmamalıdır;
 - c) dəstin bütün elementləri tələblə istifadə olunmalıdır;
 - «komplekt» qiymət strategiyası. Bu strategiya bir və ya bir neçə əmtəələrin alıcılar tərəfin dən müxtəlif qiymətləndirilməsinə əsaslanmışdır. Bu strategiya çərçivəsində əmtəyə minimum qiymət müəyyənləşdirilməsi zamanı gələcək gəlirlərin mümkün aşağı düşməsi faizini və alıcıların əlavə əmtəələri alacaqları riskini nəzərə almaq vacibdir;
 - «nominaldan yüksək» qiymət strategiyası. Bu strategiya o vaxt tətbiq edilir ki, əvəzolunan əmtəələrə tələbin qeyri-bərabər ölçüsü ilə qarşılıqlı və onda istehsal miqyasının artımı hesabına görə əlavə mənfəət əldə etmək olar;
 - «nüfuzlu» qiymət strategiyası. Bu strategiya o vaxt istifadə edilir ki, alıcılar

qarşılıqlı əvəz olunan əmtəələrə qiymət nəzərə alınmaqla keyfiyyətə istiqamətləndirilirlər. Bu strategiyadan istifadə etməklə təşkilat bazara keyfiyyət haqqında signal vermək üçün daha yüksək qiymət üzrə başqa ad altında (artikulla) artıq məlum əmtəə modellərinin identifikasiyalı variantlarını təqdim edir. Bu strategiya özündə signallaşdırılan qiymətlər arasında orta və nominaldan yuxarı qiymət qoyulmasını təqdim edir.

Bazar xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla qiymət strategiyalarının hazırlanması aşağıdakı mərhələlər üzrə də verilə bilər:

I mərhələ üzrə:

- ilkin informasiyaların toplanılması;
- məsrəflərin qiymətləndirilməsi;
- təşkilatın maliyyə məqsədlərinin dəqiqləşdirilməsi;
- potensial alıcıların təyin olunması;
- marketing strategiyasının dəqiqləşdirilməsi;
- potensial rəqiblərin təyin olunması.

II mərhələ üzrə:

- strateji analiz;
- maliyyə analizi
- segment analizi;
- rəqabətin analizi ;
- xarici amillərin qiymətləndirilməsi;
- dövlət tənzimləmə sinin rolunun qiymətləndirilməsi.

III mərhələ üzrə:

- strategiyaların formalaşdırılması;
- son qiymət strategiyası.

Qiymət əmələgəlmənin taktikalari - əmtəə və xidmətlərə qiymətlərin idarə edilməsi üzrə konkret təcrübə ölçülər sistemidir. Qiymət əmələgəlmənin bütün taktiki fəndləri 2 qrupa bölünə bilər:

- 1) qiymətin real dəyişməsinə;
- 2) qiymətin əhəmiyyətsiz dəyişməsinin alıcıya psixoloji təsirinə.

Güzaştların istifadəsi - qiymət əmələgəlmə taktikalarının geniş yayılmış fəndlərindəndir.

Məqsəd - satış həcminin artırılması və alıcıların cəlb edilməsi üçün əlavə şəraitin formalaşdırılmasından ibarətdir. Güzaştların edilməsinin əsas prinsipləri aşağıda verilmişdir:

1. Güzaştin tətbiqi müsbət səmərə (effekt) təmin etməlidir ki, bu da müştəri bazasının artırılması, həm də müsbət iqtisadi göstəricilərin əldə edilməsi kimi ifadə oluna bilər.
2. Təqdim olunan güzaştin ölçüsü həm alıcıların maraqlarını, həm də satıcıların maraqlarını nəzərə almalıdır.
3. Güzaştlar sisteminin hazırlanmasında əvvəlcədən maksimum yüksək qoyulması məsləhət bilinən ilkin qoyulmuş (baza) qiymətinin ölçüsü nəzərə alınmalıdır.
4. Güzaşt qoyulması zamanı reallaşdırılan məhsula elastik tələbin xarakteri nəzərə alınmalıdır, hansı ki, qiymət ucuzlaşdırılması həmişə satış həcminin artmasına gətirməyə bilər. Belə ki, bir çox əmtəələr elastiksiz qrupa aiddirlər.

Daha geniş yayılmış güzaştlar isə aşağıda verilmişdir:

1. Seriya və yaxud miqdara görə güzaştlar. Əgər, alıcı həcm etibarilə böyük ölçü midarında əmtəə partiyasını alırsa, onda alıcıya standart satış qiymətləri ölçüsündə ucuzlaşdırılmasına zəmanət verilir.
2. Mövsüm güzaştları. Əgər, alıcı əmtəələrin nəzərdə tutulduqları ilin dövründən kənar mövsümü tələb əmtəələrini əldə edərsə, onda alıcıya standart satış qiymətləri ölçüsündə ucuzlaşdırılmasına zəmanət verilir.
3. «Skonto» güzaştları. Əgər, alıcı kontraktla müəyyənlaşdırılan vaxtdan əvvəl əldə edilmiş əmtəə partiyasına ödəmə həyata keçirirsə, onda alıcıya standart satış qiymətləri ölçüsündə ucuzlaşdırılmasına zəmanət verilir.
4. Daimi müştərilərə güzaştlar. Uzun müddət ərzində bu təşkilatda müntəzəm alış həyata keçirən alıcılara təqdim olunurlar.
5. Yeni əmtəənin satışının mükafatlandırılması üçün güzaştlar. Əgər, bazarda əmtəənin hərəkətində artan xidmət və artan reklam xərcləri tələb olunarsa, onda yeni əmtəənin reallaşdırılması üçün ticarət agentləri onları alarsa ticarət vasitəçilərinə standart satış qiymətləri ölçüsündə ucuzlaşdırılmasına zəmanət verilir.
6. Sınaq partiyaları və sifarişə xüsusi güzaştlar. Sifarişlərində satıcıların maraqlı olduqları imtiyazlı alıcılara təqdim olunurlar.
7. Əmtəənin komleks tədarükü zamanı güzaştlar. Əgər, alıcı verilən əmtəəni başqaları ilə birlikdə, yəni əmtəə tamamlayanla alırsa, onda alıcıya standart satış qiymətləri ölçüsündə ucuzlaşdırılmasına zəmanət verilir. Dəstin tərkibində əmtəələrdən hər birinin qiyməti, təcrid olunmuş alış zamanındakından aşağı olur.
8. Servis xidmətinə görə güzaştlar. Satışdan sonra servis xidmətində təşkilatın əks tərəfli tədbirləri aparılır.
9. Əvvəllər alınmış əmtəənin köhnəlmiş modellərinin qaytarılmasına görə güzaştlar. Qayıtmış və eyni zamanda yeni nəsil modellərin alınmasında təqdim edilir.
10. Keçmişdə istifadədəki avadanlığın satışı zamanı güzaştlar. Geniş istifadə olunan xüsusi növ avadanlığın ilkin qiymətindən 50 %-ə qədər ölçüdə və da çox təqdim edilir.
11. Klub güzaştları. Əmtəələrin alınması zamanı diskont klubların (milli, beynəlxalq) üzvlərinə (hansı ki, bunlar hüquqi, fizikişəxslər, həm də assosiativ iştirakçılar ola bilər) təqdim olunurlar.

Ədəbiyyat

1. Аристотель. Никомахова этика. Книга пятая (Е), п.8
2. Adam Smit (İqtisadi klassiklərin antologiyası, 2-ci cildə. М., 1991. t.1, s. 121).
3. Антология экономической классики, в 2 томах, т.1. / И.А. Столяров / М.: ЭКО НОМ. 1991 г., с. 475.
4. Маршал А.. Иqtisad elminin prinsipləri. В. 3 т. М., 1993, Т.3. s. 282).
5. Маркс К. «Капитал» т.3, гл. VII Добавления с.153

Г.А.Аббасов

**РОЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУКАХ
В ПРОВЕДЕНИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Резюме

После обретения Азербайджаном независимости спрос на формирование стоимости и оценку увеличился в связи с развитием рыночной экономики. Торговые операции юридических и физических лиц, страхование недвижимости, определение стоимости зданий и земли и др. Покупатели и продавцы больше заинтересованы в надлежащих услугах ценообразования и оценки, а также в судебных разбирательствах. Для развития экономики Азербайджана наши ученые, специалисты и др. участвуют в определении его экономической политики, в том числе ценовой также принимали активное участие. Например, книги, работы, диссертации и т.д. написаны нашими экономическими факторами в этой сфере. очень похвальны.

По мере развития экономики развивается и ценовая политика. Правильно реализованная в рыночной экономике и в текущей конкурентной среде, ценовая политика позволяет продавцу и производителю увеличивать продажи, максимизировать прибыль, достигать эффективности во всей производственной и сбытовой деятельности и обеспечивать движение в направлении научно-технического прогресса. Поэтому очень важно обращать внимание на правильные ценовые стратегии и тактику при проведении ценовой политики.

Ключевые слова: цена, продукт, деньги, ценность, полезность, спрос, предложение и т.

G.A.Abbasov

**THE ROLE OF ECONOMIC SCIENCES
IN THE CONDUCT OF PRICING POLICY IN A MARKET ECONOMY**

Summary

After Azerbaijan gained independence, the demand for value formation and appraisal increased due to the development of the market economy. Business transactions of legal entities and individuals, real estate insurance, determination of the value of buildings and land, etc. Buyers and sellers are more interested in proper pricing and valuation services, as well as in litigation. For the development of Azerbaijan's economy, our scientists, specialists and others participate in determining its economic policy, including price. also took an active part. For example, books, works, dissertations, etc. written by our economic factors in this area. very commendable.

As the economy develops, the pricing policy develops. Correctly implemented in a market economy and in the current competitive environment, the pricing policy allows the seller and manufacturer to increase sales, maximize profits, achieve efficiency in all production and sales activities, and ensure movement towards scientific and technological progress. Therefore, it is very important to pay attention to the correct pricing strategies and tactics when conducting pricing policy.

Keywords: price, product, money, value, utility, demand, supply, etc.