

Qiymət qoyma siyasətinin növləri

Qiymət muasir dövrdə müştərilərin seçim prosesində əsas fikir verdikləri amillərin başında durur. Təbii olaraq qiymət dediyimiz müştərilərimiz üçün bir dəyər, sahibkar üçün isə mənfəət mənbəyi kimi baxılmalıdır. Bu baxımdan uğurlu qiymət qoyma siyasəti özündə müştəri və sahibkar ehtiyaclarının balanslaşdırmasını təşkil etməlidir. Bu yazıda mən praktikada tətbiq edilən qiymət qoyma üsullarından danışacam:

Qiymət qoyma siyasətinin aşağıdakı üsulları mövcuddur.

- **Xərc +.** Bu əsasən aşağı rəqabətli bazarlarda tətbiq olunur. Əsas üstünlüyü bu metodun sadəliyidir. Mənfi cəhəti isə sırf bazarda olan dəyişikliklərə və yeni məhsul çalışmaları üçün fəaliyyətinin şirkət üçün əlavə dəyər yaratmamasına getirməsidir.

- **Rəqabətə əsasən.** Bu metod riteyl (pərakəndə satış) bazarlar üçün çox aktualdır. Bu strateqiyanı Metro Cash&Carr, Ashan, Aldi kimi dünyada tanınmış olan riteylər tətbiq edir. Metodun əsas üstün cəhəti daim bazarda olan prosesləri izləməkdir.

- **Hədəf mənfəətə görə görə.** Burada əsas istiqamət şirkətin investisiya rentabellik dərəcəsini almaqdır. Bu strateqiyanı əsasən GSM operatorlar, Avia şirkətlər, iri miqyaslı investisiya tələb edən bəzi iri layihəli şirkətlər tətbiq edirlər.

- **İstehlakçının verdiyi dəyərə görə.** Bu metod rəqabətli bazarlarda və marketing yönümlü idarəetmə işləyən şirkətlərdə tətbiq edilir. Əksər global şirkətlər mərkəzi ofislər səviyyəsində yalnız bu metodlardan istifadə edirlər. Bunun bariz nümunəsi İKEA, Samsung, Sony uzunmüddətli istifadə mallarından, Cilette, Unilever, Mars kimi şirkətlərdə istifadə edilir. Burada əsas səbəb ondadır ki, şirkət çox gözəl məhsul yarada bilər lakin müştərinin buna ödəməyə hazır olduğu qiymətdən yüksək olan mal alınmayacaq. Eyni zamanda müştəri

ehtiyaclarına cavab verən və müştərinin ödəməyə hazır olduğu qiymətdən aşağı məhsul təklif ediləndə şirkət real mənfəətini itirə bilər. Bu baxımdan məhsulun dəyəri hədəf segment üçün qəbul edilən olmalıdır.

• **Məhsulun həyat tsıqlına görə həyat tsıqlı.** Bu sistem orta sahibkarlıq subyektləri üçün ən ideal hesab edilə bilər. Məşhür rusiyalı marketoloq Andrey Rukavişnikovun fikrinə görə postsovet ölkələrində insanların ən çox dəyər verdikləri amillərdən biridə “yeni məhsul” olmasıdır. Bu baxımdan Azərbaycan bazarında trendlə əlaqəli məhsulların satışında ən düzgün qiymət qoyma metodu bu hesab edilməlidir. Bu metodun əsas məntiqi çox sadədir. Təklif edilən məhsullar müştərilərə təqdim olunma müddətinə görə 4 qrupa bölünür: yeni məhsullar (yəni müştərilərə cari dövrdə təklif edilənlər), inkişafda olan məhsullar (yəni keçmiş dövrə görə daha çox satanlar), durğunluq dövründə olan məhsullar (yəni baza dövrünə görə inkişaf etməyənlər), düşüşdə olan məhsullar (yəni baza dövrünə görə düşüşdə olan modellər), hər bir qrupa görə konkret rentabellik dərəcəsi təyin edilir.

Təcrübəmə əsaslanaraq deyə bilərək ki, Azərbaycan şəraitlərində ən uğurlu qiymətqoyma siyasəti məhz məhsulun həyat tsıqlına görə tətbiq edilən qiymətqoyma siyasətidir. Bu üsul aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

Yaranma dövrü. Burada olan məhsullara biz ən yüksək rentabellik dərəcəmizi tətbiq edirik. Məsələn geyim malları təklif edən mağazada yeni məhsullara ən üst rentabellik dərəcəsi tətbiq edilir. Məhsul ekskluziv mal kimi bazara çıxarılır. Bunun müştəriləri qiymətdən çox yenilik arxasınca düşən adamlar olur.

İnkişaf dövrü. Bu kateqoriyalı məhsulların qiyməti bazar qiymətlərinə uyğunlaşdırılır və kütləvi satış üçün şərait yaranır. İnkişaf dövründə olan məhsulların rentabellik dərəcəsi ortalama rentabellikdən yuxarı həddə təyin edilir.

Durğunluq dövrü. Durğunluq dövründəki məhsullara orta rentabellik təyin edilir. Bununla bu malların satışı üçün münbit şərait yaradılır.

Tənəzzül dövrü. Məhsullar bu dövrdə olduğu zaman rentabellik

sıfıra endirilir. Bu tip məhsullar mağazada flaqman məhsullar kateqoriyasına aid edilir.

Maraqlı yazı: [Marketing Departamenti və Nəzəri Marketing](#)