

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN TEXNİKİ UNİVERSİTETİ
AZTU-BEYNƏLXALQ BİZNES MƏKTƏBİ (MBA PROQRAMI)

Nicat Şiriyev

Marketinqdə qiymətin əmələ gəlməsi mexanizminin
təkmilləşdirilməsi yolları

mövzusunda

MAGİSTRİK DİSSERTASİYASI

İxtisas: 060409 – “Biznesin idarə edilməsi”

İxtisaslaşma: Biznesin idarə edilməsi (marketinq üzrə)

Elmi rəhbər: dos. Samirə Raqif qızı Əhmədova

BAKİ – 2023

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ

.....3

I Fəsil. Müasir iqtisadiyyat şəraitində qiymət siyasətinin formalaşmasında marketinqin məzmunu və funksiyaları

1. Marketinqdə qiymətin formalaşması mexanizminin nəzəri aspektləri.....8
2. Beynəlxalq təcrübədə marketinqdə qiymət siyasəti.....22

II Fəsil. Marketinqdə qiymətin əmələ gəlməsi mexanizminin modelləşdirilməsi

1. Qiymətin yaranma mexanizmlərinin uçuğu və prosesinin (təhlili, analizi) avtomatlaşdırılması.....36
2. Qiymətin əmələ gəlməsi modelinin idarə edilməsi.....55

III Fəsil. Təklif olunan modelin qiymətin əmələ gəlməsində istifadəsi

1. Qiymət siyasətində modelin rolu və istifadə imkanları.....58
2. Modelin müəssisədə tətbiqi60

NƏTİCƏ.....62

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....66

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı:

Mülkiyyət formasından asılı olmayaraq istehsalçılar üçün bazarda qiymət məsələsi çox vacibdir. Bütün marketinq dəyişənləri ilə sıx əlaqədə olan qiymətlər şirkətin gəlirliliyini, rentabilliyini və maliyyə sabitliyini müəyyənləşdirir. Kommersiya nəticələrinin əldə edilməsi qiymətlərdən çox asılıdır, düzgün və ya səhv qiymət siyasəti şirkətin istehsal və marketinq kompleksinin bütün fəaliyyətinə uzunmüddətli təsir göstərir. Qiymətin müəyyənləşdirilməsinin düzgün metodologiyası, münasib qiymət siyasəti, dərin əsaslandırılmış qiymət strategiyasının ardıcıl həyata keçirilməsi sərt bazar şəraitində istənilən kommersiya müəssisəsinin uğurlu fəaliyyətinin zəruri komponentlərini təşkil edir. Bu baxımından dissertasiya işinin mövzusu çox aktualdır.

Mövzunun işlənmə dərəcəsi.

Qiymətkoyma prosesi marketinqin mühüm aspektidir, çünki o, şirkətin gəlirliliyinə və bazarda rəqabət qabiliyyətinə birbaşa təsir göstərir. Marketinqdə qiymətin formalaşması mexanizmi məsrəf, tələb, rəqabət, bazar şəraiti kimi müxtəlif amilləri əhatə edən mürəkkəb bir prosesdir. Bazarda uğur qazanmaq üçün şirkətlər bu amilləri diqqətlə nəzərdən keçirməli və ümumi biznes məqsədlərinə uyğun gələn effektiv qiymət strategiyaları hazırlamalıdırlar.

Qiymətin müəyyən edilməsinə ehtiyac bir neçə səbəbdən yaranır: kompaniya yeni məhsul hazırladıqda, mövcud olan əmtəəni yeni əraziyə çıxardıqda, yeni marketinq kanalları vasitəsilə bölüşdükdə və yaxud podrat işlərini həyata keçirmək üçün öz xidmətlərini təklif etdikdə. Qiymətdoyma prosesini icra etmək üçün 6 mərhələni icra etmək zəruridir:

1. Qiymətdoyma məsələsinin qoyulmasında
2. Əmtəəyə olan tələbin müəyyən edilməsində
3. Məsrəflərin qiymətləndirilməsində
4. Rəqiblərin təhlili zamanı
5. Qiymətdoyma metodunun seçilməsində
6. Son qiymətin təyin edilməsində.

Müəssəsinin sahibi yəni, sahibkar ilk növbədə məqsədini bilməli və buna uyğun olaraq nə isdədiyinə müvafiq olaraq strategiya qurmalıdır. Yəni sahibkar bazarda "sağ qalmaqı isdəyir", mənfəətini maksimallaşdırmaqı, bazardakı payını genişləndirmək, "qaymağın yığılması" siyasəti yürütmək, yoxsa yüksək keyfiyyətli əmtəələr istehsalçısı liderinə çevrilmək istəyir. Qərarını müəyyənləşdirdikdən sonra marketinq strategiya hazırlanır və buna uyğun olaraq müəssisə öz idarəetmə uçotunu quraraq strategiyanın reallaşdırılması üçün büdcə planlaması həyata keçirilir. Ümumilikdə, hər kəsin qiymətdoyma prosesinə baxışı və yanaşması müxtəlifdir. Fikrimizcə, qiymətdoyma strategiyasını qurmaq üçün ilk növbədə muhasibatlıq uçotu düzgün aparılmalıdır ki, bu uçotlardan yığılan datalar yəni məlumatlar dəqiq olaraq sabit və dəyişən xərclər şəklində idarəetmə

uçotunda öz əksini tapsın ki, müəssisə qərar vermə proseslərində çətinliklə üzləşməsin. Qərar verən rəhbər düzgün şəkildə müəssənin gücünə bələd olmalıdır ki, müəssənin zəif tərəflərini aşkarlayaraq aradan qaldırsın. Çünki rəqiblərlə mübarizədə uzun müddətli davam gətirəcək potensialı olsun. Daha sonra rəqibləri analiz edərək müsbət və zəyif cəhətlərini yani SWOT analizlərini düzgün apara bilsin. Müəssisənin marketinq şöbəsi və yaxud departamenti ardıcıl şəkildə rəqiblərin və müəssənin bazardakı payını müəyyənləşdirərək seqmentini dəqiqləşdirməli və tələbə uyğun olaraq qiymətqoyma strategiyasını qurmalıdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri

Tədqiqatın məqsədi, marketinqdə qiymət mexanizmini hərtərəfli başa düşmək və onun təkmilləşdirilməsi yollarını müəyyən etməkdir. Tədqiqat marketinqdə qiymət strategiyaları ilə bağlı mövcud ədəbiyyata töhfə verəcək və qiymət strategiyalarını təkmilləşdirmək istəyən bizneslər üçün praktiki fikirlər təqdim edəcək.

Tədqiqatın vəzifələri:

1. Marketinq sahəsində qiymətin əhəmiyyətini və rolunu araşdırmaq.
2. Qiymət formalaşmasının mexanizmini tədqiq etmək və anlamaq.
3. Qiymət formalaşmasının mexanizmini təkmilləşdirilməsi yollarını araşdırmaq.
4. Tədqiqat sonunda qiymət formalaşmasının mexanizmini təkmilləşdirilməsi yollarının təqdim etmək.

Tədqiqatın informasiya bazası

Azərbaycan Respublikasının Vergilər Məcəlləsi, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

Tədqiqat işinin əsas elmi nəticəsi. Qiymətqoyma prosesini real praktikada avtomatik hesablayaraq sürətləndirmək və mikro sahibkarlıq sahələrinin fəaliyyətini asanlaşdırmaq məqsədilə proqram təminatı təklif olunmuşdur. Tədqiqat işində nəzəri şəkildə exceldə bu mexanizmin ilkin anlayışları və işləmə prinsipini izah edilmişdir. Qısaca olaraq, Hücüm strategiyalarına Cəbhədən hücum; Cınahdan hücum; Mühasirəyə alma; Bypass hücumu; Gerilla (guerilla) hücumunu misal çəkmək olar. Biznes sektorunda cınahdan hücum liderin coğrafi olaraq zəif sayıldığı bazarlara və lider tərəfindən gözdən itmiş bazar seqmentinə və yaxud texnoloji sektoruna hücumu təşkil edir [1]. Cınahdan hücumda bir cınah istifadə olunduğu halda, mühasirə hücumunda bir neçə cınahdan bərabər anda və sürətli bir formada hücum olunur [2]. Büdcələri daha aşağı olan müəssisələr gerilla hücumundan daha çox istifadə edir həm ucuz olduğu üçün, həm də rəqibi çaş baş edərək keyfini pozduğu üçün. Müəssisə zərərsizlik nöqtəsinə yaxınlaşdığı an çalışır ki sağ qalma strategiyası edərək zərərsizlik nöqtəsindən aşağı enməsin, rəqabətdən qaçır sabit xərcləri azaltmağa çalışaraq sağ qalmaya müvəffəq olur. Dərhal sonra strategiyanı dəyişərək hücum olaraq mənfəətin maksimallaşdırması strategiyasını irəli atır. Bunun ən sadə yolu əgər müəssisə zərərsizlik nöqtəsinə yaxınlaşırsa, lakin müəssisənin satışı hələdə yaxşıdırsa o zaman istehsal həcmi çoxaldaraq sabit xərclərin vahid məhsula düşən payını azaltmış olur. Məhsulun dəyərini azaldığı halda qiymətin azalması tələbi daha da artıraraq sağ qalma strategiyasının uğurlu addımına səbəb olur və satış həcmi artırması mənfəətliliyi təmin edir. Normal vəziyyətdə tələb və qiymət tərs mütənasib olur, yəni qiymət artanda tələb aşağı düşür. Lakin bu seçilən seqmentdən aslıdır. Əgər seqmentin gəliri yüksəkdirsə və keyfiyyətli məhsul satırsa qiymət yüksək olsada tələb dəyişməz hətda gəliri nisbətən aşağı olan seqment qiymətin yüksək olmasını keyfiyyətlə əlaqələndirdiyi üçün alış dəyişməz. Müəssisələr insan kapitalına ciddi nəzarət etməli və həqiqi dostlar yəni müştəriləri yığmağı bacarmalıdır. Müəssisənin

gələcək fəaliyyətində əsas məqsəd həqiqi dostları əldə saxlamaq olmalıdır və qiymətqoyma strategiyasını həqiqi dostları nəzərə alaraq icra etməlidir. Bu səbəbdən bu cür mexanizmləri avtomatik proqramlarla izləmək zəruridir ki, biz qərar vermə prosesini avtomatlaşdırma bilək və strategiyamızı düzgün qura bilək. Ümumiyyətlə qiymətqoyma prosesində marketinq şöbəsi məhsulun maya dəyərini bilməlidir, əks halda edilən addım yalnız olar. İlk növbədə məhz buna görə qiymət qoymaya yanaşmamız muhasibat və idarəetmə uçuğundan başlamaq vacibdir, ki məhsulun neçəyə başa gəlməsi üçün nə qədər məsrəf tələb olunduğunu bilək. Məsrəf çoxdursa satış strategiyamızı elə quraq ki, ya segment düz gəlsin yada məsrəfləri azaldaraq segmentə uyğunlaşdırma bilək.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Rəqəmsal texnologiyanın istifadəsinin genişləndiyi şəraitdə bu proqram təminatın yaradılması müəssisə rəhbərlərin, habelə marketoloqların işlərinin asanlaşdırılmasına, qiymətqoyma prosesinin sürətlənməsinə və dəqiqliyinə yönəlik xidmət vasitəsidir. Bu vasitə müəssəsin sahibkarı ilə marketinq departamenti, habelə maliyyə şöbəsi arasında sistemli əlaqə yarada bilər.

Tədqiqat işinin strukturu. Tədqiqat işi giriş, üç fəsil, 6 paragraf, nəticə və istifadə olunan ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

I Fəsil. Müasir iqtisadiyyat şəraitində qiymət siyasətinin formalaşmasında marketinqin məzmunu və funksiyaları

1.1 Marketingdə qiymətin formalaşması mexanizminin nəzəri aspektləri

Qiymətin formalaşması çox mürəkkəb və mühim məqamlardan biridir. Məlumdur ki, müəssəsin yaranmasının məqsədi mənfəət əldə etməkdir. Bu mənfəətin əldə edilməsində mühim amillərdən biri qiymətdir, çünki qiymət tələb və təklifi yaradır. Qiymətin düzgün qoyulması isə mütləqdir. Bildiyiniz kimi, tələb çox təklif az olarsa, qiymət qalxar və yaxud təklif çox tələb az olarsa qiymət aşağı düşər. Çünki bir məhsuldan nə qədər az olarsa, tarixi dəyəri çox olarsa, əldə edilməsi çətin və riskli olarsa qiymətliliyi qalxar. Misal olaraq, bir neft məhsulunun qiyməti baha olur, çünki bu məhsul bir çox müəssisə üçün xammal rolunda çıxış edir. Buna görə də bu məhsula olan tələb çox olur. Bildiyiniz kimi, nefti əldə etmək həm riskli, həm də çox zəhmət tələb edir. Bununla yanaşı çox çətin tapılan xammaldır və bu məhsul tükənən olduğu üçün çox dəyərlidir. Qiyməti formalaşdıran əsas sadaladığımız faktorlar olsada bir çox amillərin təsiri nəticəsində qiymətlər dəyişə bilər ki bunlar da aşağıdakılardır:

1. Xərc: Məhsul və ya xidmətin istehsalı və paylanması xərcləri qiymətin müəyyən edilməsində əsas amildir. Buraya xammal, əmək haqqı və əlavə məsrəflər daxildir.
2. Tələb: Məhsul və ya xidmətə olan tələbin səviyyəsi də qiymətə təsir edə bilər. Tələb yüksək olarsa, şirkət daha yüksək qiymət tələb edə bilər. Əksinə, tələb aşağı olarsa, şirkət müştəriləri cəlb etmək üçün qiyməti aşağı salmalı ola bilər.
3. Rəqabət: Bazarda rəqabətin səviyyəsi də qiymətlərə təsir edə bilər. Oxşar məhsul və ya xidmətlər təklif edən bir çox rəqib varsa, şirkətlər rəqabət qabiliyyətini saxlamaq üçün qiymətlərini aşağı salmalı ola bilər.

Marketingdə qiymətqoymanın digər mühüm aspekti rəqabət mənzərəsini dərk etməkdir. Bu, hansı qiymət strategiyalarının ən effektiv olduğunu müəyyən etmək üçün rəqiblərin qiymətlərini və təkliflərini öyrənməkdən ibarətdir. Buraya oxşar məhsul və ya xidmətlərin qiymətlərinin təhlili, rəqiblərin marketing və tanıtım strategiyalarının tədqiqi, istehlakçı rəylərinin öyrənilməsi daxil ola bilər. Rəqabətli mənzərəni başa düşməklə, müəssisələr rəqabətqabiliyyətli qiymətlər təyin edə bilər və bu, onlara bazarda fərqlənməyə kömək edəcək.

4. Brend: Şirkətin brendi və reputasiyası qiymətlərə də təsir edə bilər. Möhtəşəm, nüfuzlu brend məhsul və ya xidmətləri üçün daha yüksək qiymət tələb edə bilər.

5. Bölüşdürmə: Bölüşdürmə üsulu qiymətlərə də təsir edir. Məsələn, əgər məhsul məhdud sayda yüksək səviyyəli pərakəndə satışıclar vasitəsilə satılırsa, onun qiyməti geniş pərakəndə satıcılar vasitəsilə satıldığından daha yüksək ola bilər.

6. Məhsulun xüsusiyyətləri: Məhsulun xüsusiyyətləri də qiymətlərin formalaşmasında rol oynayır. Daha çox funksiyaya malik məhsul daha az xüsusiyyətli məhsuldan daha yüksək qiymətə satıla bilər.

7. Hədəf bazarı: Məhsul və ya xidmət üçün hədəf bazar qiymətlərə də təsir edə bilər. Bir şirkət yüksək səviyyəli bir bazarı hədəfləyirsə, daha yüksək qiymət tələb edə bilər.

Bazarın segmentasiyası bazarın oxşar ehtiyac və ya xüsusiyyətlərə malik daha kiçik istehlakçılar qruplarına bölünməsi prosesidir. Bu, şirkətlərə qiymət strategiyalarını hər kəsə uyğun yanaşmadan istifadə etmək əvəzinə, bazarın konkret segmentlərinə uyğunlaşdırmağa imkan verir.

Məsələn, şirkət öz bazarını yaş və ya gəlir kimi göstəricilərə görə seqmentləşdirə və hər seqment üçün fərqli qiymət seçimləri təklif edə bilər. Bu, şirkətə bazarın daha çox ödəməyə hazır olan seqmentlərinə məhsul və ya xidmətləri üçün yüksək qiymət tətbiq etməyə, qiymətə daha həssas olan seqmentlərə isə daha aşağı qiymətlər təklif etməyə imkan verir.

Şirkətlər məhsul və ya xidmətlərini rəqiblərdən fərqləndirmək üçün bazar seqmentindən də istifadə edə bilərlər. Məsələn, bir şirkət bazarı məhsul xüsusiyyətlərinə görə seqmentləşdirə və daha yüksək qiymət nöqtəsində əlavə xüsusiyyətlərə malik premium məhsul təklif edə bilər, əsas məhsulu isə daha aşağı qiymətə təklif edə bilər. Bu, şirkətə məhsul və ya xidmətlərini rəqiblərindən fərqləndirməyə və unikal xüsusiyyətlərinə görə yüksək qiymət tələb etməyə imkan verir.

Seqmentasiyanın bir çox növü vardır ki, bunlara misal olaraq coğrafi əlamətlərə görə seqmentasiya (bura region, şəhər, sıxlıq, iqlimə görə aid edilir), demografik əlamətlərə görə (bura yaş, ailənin böyüklüyü, ailənin həyat dövrü, cins, ailənin gəlir səviyyəsi, məşğulluq səviyyəsi, təhsil, dini inanclar, irq, nəsil, milliyət aid edilir), psixografik əlamətlər (buraya insanların həyat tərzini, şəxsi xüsusiyyətləri aiddir), davranış əlamətlərinə (buraya sadıqlıq dərəcəsi, istehlakın intensivliyi, istifadəçinin statusu yəni məsələn keçmiş istifadəçidirmi ya yeni istifadəçidirmi, alışa qərar vermə dərəcəsinə görə, əmtəyə qarşı münasibətinə görə seqmentasiya aiddir). Bunlar kimi bir sıra seqmentasiya növlərindən istifadə edərək istiqamət seçilir, təhlillər aparılaraq qərar verilir ki, bu seqmentin hansına istiqamətlənməyə kömək olur. Seçim zamanı bəzən bir neçə cazibədar olan və yüksək mənfəət gətirmə ehtimalının daha yüksək olduğu seqment seçilərək fokuslanılır. Bir neçə seqment üzərinə və həmin sahədə müəssisə ixtisaslaşmış olur. Bu zaman müəssisə işini qarantlanmış olur, xüsusilə kiçik büdcəli müəssisələr

patensial gücü və resursları həmin segmentin alışlarını təmin edərək bazar payını artırmış və mənfəətliliyi təmin etmiş olurlar. Bir neçə segmenti seçərək strategiyanın qurulmasına seçmə ixtisaslaşması deyilir, bu metod vahid segment üzrə strategiyanın qurulmasından daha risksizdir. Vahid segmentə marketing strategiyası quraraq əməliyyat apardığımız zaman həmin seçdiyimiz segmentin davranışları, zövqləri, seçimləri dəyişsək zərər edə bilər və yaxud rəqiblər daha tez reaksiya verərək müdaxilə edərək bazar payımızı azalda bilərik, yaxud da bizim etdiyimiz strategiyanı rəqib müəssisə daha tez zamanda təkmilləşdirərək özü təkrarlaya bilər. Buna səbəbdən segment sayının çox olması riski azaltmaq üçün əlverişlidir, lakin müəssisəyə segment artdıqca investisiya, kapital qoyuluşu çox lazım olur. Bir başqa strategiya əmtəə ixtisaslaşması adlanır burada isə yalnız bir məhsulu bir neçə segmentə uyğunlaşdırılaraq satılması baş verir. Başqa segment növü isə bazar ixtisaslaşmasıdır ki, burada müxtəlif malları bir segmentə satılması prosesidir lakin bu cür strategiya qurulması risklidir yuxarıda izah etdiyim səbəblər buradada qarşımıza çıxmaqla bilər. Vahid segmentə edilən strategiyalar risklidir, lakin unutmayaq ki, nisbətən bu strategiyada məsrəflər az olur və bizimdə bu segment üzrə ixtisaslaşmağımıza səbəb olduğu üçün rəqabətliliyimizi artırır. Bir başqa strategiya bazarın tam əhatə olunması strategiyasıdır ki, bu strategiyanı daha çox iri müəssisələr edir hansı ki kapitalı yüksək olan müəssisələrdir və bu strategiyanı etməyə maddi gücü var. Bu strategiyada bütün segmentlərə bütün növ məhsulları satırlar və bu cür müəssisələr bu strategiyanı tətbiq edərək böyük bazar payı əldə etmiş olurlar. Bir məhsul və bir vahid segmenti seçən müəssisələri bazardan sıxışdırıb çıxarma ehtimalı yüksək olur. Çünki əgər qiymətin həddindən artıq artırılıb azaltmaya həmin ölkədə qanunla məhdudiyətlər yoxdursa bu zaman bunun kimi kapital ehtiyatı çox olan müəssisələr daha kiçik vahid segmentə istiqamətlənmiş müəssisələri rəqabətdən çıxarmaq üçün həmin müəssisənin segmentinə daha ucuz qiymətə hətta maya dəyərindən belə aşağı mal sataraq daimi dostlarını hədəfləyərək həmin müəssisəni

zərərə uğradaraq rəqabətdən uzaqlaşdıra bilərlər. Bu halda sual yarana bilər ki, iri şirkət bəs zərər etmiş olur axı? Fərq ondadır ki, həmişə rəqabət yüksəlişə səbəb olur. Təbii müvəqqəti bir seqmentdən gələn gəlirlərdən zərərsə bütünlük seqmentə bütünlük növ məhsul satdığı üçün o başqa gələn gəlir burada yaranmış zərəri ödədiyi üçün yekun mənfəət və zərərsə haqqında hesabatda mənfəət olmuş olur. Rəqabət bitdikdən sonra bazarda rəqabət olmadığı zaman artıq məhsulları istədiyi qiymətə sata bilər və bu vəziyyətdə artıq inhisarçıya çevrilmiş olur. Bir çox dövlətlər, Azərbaycan Respublikası daxil olmaqla, inhisarçılığa qarşı ciddi mübarizə aparır, sağlam rəqabət şəraiti yaradır. İnhisarçı mühitdə sanki istehlakçılar almağa məcbur qalır, çünki rəqibi olmur.

8.Təqdimat: Promosyonlar, endirimlər ,güzəştlər və digər təşviqlər də qiymətlərə təsir edə bilər. Məsələn, bir məhsula müvəqqəti endirim təklif edərək tələbi artırma və daha yüksək qiymətli məhsulu məhdud müddətə qiymətini aşağı sala bilər.

Promosyon qiymətləri yavaş dövrlərdə satışları artırmaq, köhnə inventarları təmizləmək və ya yeni məhsullar təqdim etmək üçün istifadə edilə bilər. O, həmçinin yeni müştəriləri cəlb etmək və ya təkrar biznesi təşviq etmək üçün istifadə edilə bilər.

Promosyon qiymətlərini həyata keçirməyin yollarından biri loyallıq proqramı və ya xəbər bülleteni üçün qeydiyyatdan keçən müştərilərə endirimlər təklif etməkdir. Bu, müştərilərlə əlaqələr qurmağa və təkrar biznesi təşviq etməyə kömək edə bilər.

Promosyon qiymətlərini həyata keçirməyin başqa bir yolu sosial media və ya e-poçt marketinqi vasitəsilə endirimlər və ya xüsusi sövdələşmələr təklif

etməkdir. Bu, daha geniş auditoriyaya çatmağa və yeni müştərilər cəlb etməyə kömək edə bilər.

9.Hökumət qaydaları: Vergilər, tariflər və qiymətlərin hədləri kimi hökumət qaydaları da qiymətlərə təsir edə bilər.

10.Bazar şəraiti: Tənəzzül və ya inflyasiya kimi ümumi bazar şərtləri də qiymətlərə təsir edə bilər.

Qiymət artımını ölçmək üçün inflyasiya dəyərindən istifadə edilir. İnflyasiya dərəcəsi istifadə dövrüyyəsi ilə mal və xidmətin qiymətindəki dəyişikliyi ölçür. Bu dəyişikliyi ifadə etmək üçün belə bir misal göstərmək olar məsələn, bir əmtəənin qiymətinin keçən il 100 dollar, bu il 110 dollar olduğu qəbul edilsə, inflyasiya 10% olacaq.

İnflyasiya dəyəri bütün iqtisadiyyatı üçün hesablanır və ölkə üzrə orta qiymət artımını ölçür. Bu, ölkənin Mərkəzi Bankı tərəfindən açıqlanan məlumat kimi istifadə olunur və hər il nəşr olunur.

Marketinqdə qiymətin formalaşması mexanizmini təkmilləşdirməyin bir neçə yolu var, o cümlədən:

1. Bazar araşdırmasının aparılması: Bu, istehlakçı tələbi, rəqiblərin qiymət strategiyaları və istehsal xərcləri haqqında məlumatların toplanması və təhlilini əhatə edir. Bu məlumat rəqabətqabiliyyətli məhsul və ya xidmətin dəyərini əks etdirən qiymətləri təyin etmək üçün istifadə edilə bilər.

2.Dinamik qiymətlərin tətbiqi: Dinamik qiymətləndirmə, tələb və təklif kimi bazar şərtlərinə əsaslanaraq real vaxt rejimində qiymətlərin tənzimlənməsi təcrübəsidir.

Şirkətlər hava, günün vaxtı və hətta ərazidəki rəqiblərin sayı kimi amillərə əsaslanaraq real vaxt rejimində qiymətləri tənzimləmək üçün məlumat və alqoritmlərdən istifadə edə bilirlər. Bu, şirkətlərə bazardakı dəyişikliklərə cavab verməyə və maksimum gəlirlilik üçün qiymətləri optimallaşdırmağa imkan verir.

Qeyd etmək vacibdir ki, bu strategiyalar ehtiyatla istifadə edilməlidir, çünki düzgün icra edilmədikdə əks nəticə verə bilər. Məsələn, qiymətlərin tez-tez dəyişdirilməsi istehlakçılarda çaşqınlıq və inamsızlıq yarada bilər.

3.Endirimlər və promosyonlar təklif etmək: Bu satışları artırmağa və yeni müştəriləri cəlb etməyə kömək edə bilər. Bununla belə, brendi dəyərsizləşdirməmək və ya mənfəət marjasını kəsməmək üçün bu strategiyalardan ağıllı şəkildə istifadə etmək vacibdir.

4.Güclü brendin qurulması: Güclü brend daha yüksək qiymətləri əsaslandırmağa və istehlakçıların şüurunda daha yüksək dəyər haqqında təsəvvür yaratmağa kömək edə bilər.

5.Dəyər əsaslı qiymətlərdən istifadə: Bu yanaşma məhsul və ya xidmətin müştəri üçün qəbul edilən dəyərində əsaslanaraq qiymətlərin təyin edilməsini əhatə edir. O, həmçinin ədalət və qarşılıqlılıq hissi yaratmaqla müştəri sədaqətini artırmağa kömək edə bilər.

Dəyər əsaslı qiymətləndirmə, şirkətlərin qiymətləri istehsal və ya rəqabət xərclərinə deyil, məhsul və ya xidmətin müştəriyə təqdim etdiyi qəbul edilən dəyər əsasında təyin etdiyi bir strategiya olduğu üçün şirkətlər istehlakçıların şüurunda dəyər qavrayışı yaradılmalıdır. Çünki məhs bundan sonra məhsul və ya xidmətləri üçün yüksək qiymət tələb etməyə nail olmaq olar.

Dəyər yaratmaq, müştərilərin təklif etdiyiniz məhsullar və xidmətlər üzərində nə qədər fayda əldə edəcəyini hiss etmələrini təmin etməkdir. Bu, müştərilərinizin sizin məhsul və xidmətlərinizin sıradan bir seçim olmadığını, əksinə, bir dəyər təklifi olduğunu və sizi rəqiblərinizdən ayıran faktorların nə olduğunu başa düşmələrini təmin edir.

Dəyər əsaslı qiymətləri tətbiq etmək üçün müştəri araşdırması aparmaq lazımdır. Bu məlumat məhsul və ya xidmətin müştəriyə təqdim etdiyi dəyəri əks etdirən qiymətləri təyin etmək üçün istifadə edilə bilər.

Dəyər əsaslı qiymətləri həyata keçirməyin başqa bir yolu müxtəlif səviyyəli xidmətlər və ya xüsusiyyətlər üçün müxtəlif qiymət seçimləri təklif etməkdir. Bu, müştərilərə ehtiyaclarına və büdcələrinə ən uyğun olan qiymət seçimini seçməyə imkan verir.

6. Texnologiyadan istifadə: Texnologiya bazar şəraitini izləmək, istehlakçı davranışını izləmək və qiymətləri müvafiq olaraq tənzimləmək üçün istifadə edilə bilər. Məsələn, şirkətlər tələb və təkliflə bağlı real vaxt məlumatları əsasında qiymətləri təyin etmək üçün alqoritmlərdən və maşın öyrənməsindən istifadə edə bilərlər.

7. Qiymət skimming: Yeni məhsul üçün yüksək qiymət təyin etmək və zamanla qiyməti tədricən aşağı salmaq. Bu, erkən qəbul edənlərin xərclərini ödəmək və yeni bir məhsul ətrafında səs-küy yaratmaq üçün istifadə edilə bilər.

8. Qiymət strategiyasının yaradılması: Dəqiq müəyyən edilmiş qiymət strategiyası şirkətə bazar payının artırılması, gəlirliliyin yüksəldilməsi və ya konkret hədəf bazarına çatmaq kimi məqsədlərinə nail olmaqda kömək edə bilər.

9.Paket qiymətləri: Paket sövdələşməsi və ya paket qiymətlərinin təklif edilməsi satışları artırmaq və qiymətlərin effektivliyini artırmaq üçün effektiv yol ola bilər. Bu, şirkətlərə bir çox məhsula endirimlər təklif etməyə və müştəri loyallığını yaxşılaşdırmağa imkan verir.

10.Diskriminativ qiymətqoyma strategiyası: Bu strategiyada məsələn alıcı qruplarına fərqli qiymətlərin verilməsi strategiyasını misal çəkmək olar məsələn tələbələrə edilən güzəştlər və s. Bundan əlavə, eyni məhsulun müxtəlif formalarda satışı zamanı müxtəlif qiymətlərin tətbiqi buna misal çəksək deyə bilərik ki, məsələn eyni miqdarda bir adi plastik qabda satılan içkilər ilə eyni markanın eyni miqdarda dəmir qutuda satılan içkilər arasında qiymət fərqliliyinin olmasıdır. Burada plastik qablaşdırmanın maya dəyəri ilə dəmir qutuların maya dəyəri arasında fərqdən qaynaqlansada bundan əlavə bura alıcılıq qabiliyyəti və psixoloji təsir nəticəsində adətən dəmir qutuda satılan içkilərin dəyəri plastik qabda satılan içkidən baha olur. Bundan əlavə məhsulların bölüşdürülmə kanalıda qiymətə təsir edir. Məsələn həmin dəmir qutuda satılan içkini biz bahalı bir restoranda satmalı olsaq adi marketdə satılan qiymətdən artıq olar. Bundan başqa qiymətlər arasında zamandan aslı olaraq qiymət fərqləri yaranır. Məsələn yay paltarını gəlib biz qış ayında satmaq isdəsək əlbətdəki ucuz qiymətə satmalı olacayıq ki, alan olsun. Çünki heç kim qış ayında yay paltarına ehtiyacı olmadığı üçün, tələb az olduğundan təklif edilən qiymət azaldılır ki, tələb artsın və satış sayının çoxalması mənfəətə səbəb olsun.

Ümumilikdə, qeyd etmək istərdik ki, bu strategiyadan istifadə edərkən, yüksək nəticə əldə etmək üçün satış edilən bazarda məhsula olan tələbin səviyyəsinə uyğun seqmentləşdirmək mümkün olduğundan əmin olmaq lazımdır.

11. Qiymətləndirmənin psixologiyasını anlamaq: Psixoloji qiymətlər sadəcə məhsul və ya xidmətin dəyərindən çox, müştərinin emosiyalarına və dəyər qavrayışına uyğun qiymətlərin müəyyən edilməsi təcrübəsidir.

Psixoloji qiymətlərdən istifadə etməyin bir yolu, qiymətləri 20 dollar əvəzinə 19,99 dollar kimi dəyirmi rəqəmdən bir qədər aşağı təyin edən tək qiymətlərdən istifadə etməkdir. Bu, məhsulun müştəri üçün daha yaxşı bir sövdələşmə olduğunu göstərə bilər.

Psixoloji qiymətlərdən istifadə etməyin başqa bir yolu, məhsul üçün yüksək qiymət təyin edən və sonra endirim təklif edən ankrajdan istifadə edərək, endirimli qiymətin daha yaxşı bir razılaşma olduğunu göstərir.

Şirkətlər digər müştərilərin məhsul və ya xidməti satın aldığını göstərən sosial sübutdan da istifadə edə bilər, bu, məhsul və ya xidməti müştəri üçün daha arzuolunan hala gətirə bilər. Bu, müştəri rəylərini göstərməklə edilə bilər.

Nəhayət, şirkətlər məhdud zamanlı təklifdən istifadə edə bilər, bu, müştəridə təcillik hissi yaradır və onların alış-veriş etmə ehtimalını artırır.

Müştərinin satınalma qərarlarına təsir edən psixoloji amilləri dərk edərək, şirkətlər müştərinin duyğularına və dəyər qavrayışına uyğun qiymətlər təyin edə bilərlər. Tək qiymət, ankraj, sosial sübut və məhdud zamanlı təkliflər kimi psixoloji qiymət strategiyalarından istifadə etməklə şirkətlər satışları artırır, yeni müştərilər cəlb edə bilər.

Qeyd etmək vacibdir ki, şirkətlər psixoloji qiymətlərin hüquqi və etik mülahizələrini nəzərə almalı, həmçinin təyin etdikləri qiymətlərin ədalətli olmasını və müştəriləri aldatmamasını təmin etməlidirlər.

11.Mütəxəssislərlə məsləhətləşmə: Şirkətlər qiymət məsləhətçiləri və ya marketinq araşdırması firmaları kimi qiymət və marketinq üzrə ekspertlərin məsləhətlərindən faydalana bilər. Bu ekspertlər qiymətlərin formalaşması mexanizminin təkmilləşdirilməsi üçün dəyərli fikirlər və strategiyalar təqdim edə bilərlər.

12.Davamlı monitorinq və tənzimləmə: Bazardakı dəyişiklikləri, istehlakçı tələbini və digər amilləri əks etdirmək üçün qiymət strategiyaları davamlı olaraq izlənilməli və lazım olduqda düzəliş edilməlidir. Bu, şirkətə rəqabət qabiliyyətini saxlamağa və yeni bazar şərtlərinə uyğunlaşmağa kömək edə bilər.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, şirkətlər məsrəfləri, məsələn, saxlama, göndərmə və işləmə xərclərini nəzərə almalıdır. Şirkət həmçinin fəaliyyət göstərdiyi sənaye və bazarı, eləcə də hədəf bazarı nəzərə almalıdır. Qiymət strategiyaları hazırlanarkən bütün bu amillər nəzərə alınmalı, lazım gəldikdə davamlı olaraq monitorinq edilməli və düzəliş edilməlidir.

Qeyd etmək vacibdir ki, effektiv qiymət strategiyaları bazar və istehlakçı davranışının hərtərəfli başa düşülməsini tələb edir. Şirkətlər effektiv qiymət strategiyaları hazırlamaq üçün bazar araşdırması aparmalı və istehlakçı məlumatlarını təhlil etməlidirlər. Bundan əlavə, qiymət strategiyaları davamlı olaraq izlənilməli və bazarda və istehlakçı tələbatındakı dəyişiklikləri əks etdirmək üçün lazım gəldikdə düzəliş edilməlidir.

Müştərilərin tələbləri vaxtaşırı dəyişir və bu da müştərilər üçün daha çox seçim deməkdir. Bu seçimlər müştərilərin qiymət üzərindəki təsirlərini dəyişdirir və buna uyğun qiymətləndirmə strategiyası ilə uyğunlaşdırılması vacibdir. Bu,

müştərilərin tələblərinə uyğun qiymətləndirmələr edərək müştəri loyallığını artırmağa imkan verir.

Marketinqdə qiymətlərin formalaşması mexanizmini təkmilləşdirməyin başqa bir yolu sosial sübutlardan istifadə etməkdir. Sosial sübut insanların öz davranışlarına rəhbərlik etmək üçün başqalarının hərəkətlərinə və qərarlarına baxdıqları bir hadisədir. Bu, müştəri rəylərini, rəylərini və ya sosial media qeydlərini vurğulamaqla qiymətlərdə istifadə edilə bilər. Bunlar istehlakçıların şüurunda dəyər və etibarlılıq qavrayışını yaratmağa kömək edə bilər və onların satın alma ehtimalını artırır.

Marketinqdə qiymətin formalaşması mexanizmini təkmilləşdirməyin başqa bir yolu coğrafi qiymətlərdən istifadə etməkdir. Coğrafi qiymət, müştərinin yerləşdiyi yerə görə qiymətlərin tənzimlənməsi təcrübəsidir. Bu, bölgəyə, əyalətə və ya hətta şəhərə görə fərqli qiymətlərin tutulmasını əhatə edə bilər. Bu, şirkətlərə qiymətləri təyin edərkən yaşayış minimumu, rəqabət və yerli bazar şəraiti kimi amilləri nəzərə almağa imkan verir.

Həmçinin, müştərilərin rəylərinin də qiymət təyininə əhəmiyyəti var. Düşüncənin yaradılması üçün bir anket təşkil edilərək, müştərilərə qiymət dərəcələri ilə bağlı suallar verilə bilər. Bu suallara verilən cavablar, bir şirkətin qiymətini təyin etməsində yararlı ola bilər.

Əgər bir şirkət daha sərfəli qiymətlər təklif edə bilərsə, bu onun üstünlüyü olacaq və müştəriləri cəlb etmək üçün daha yaxşı bir yoldur. Bununla birlikdə, qiyməti düşürmək şirkətin marjinal qazancının azalmasına səbəb ola bilər. Buna görə də, bir şirkət qiymətində dəyişiklik edərkən, sərfəli qiymət təklif etməsi, bir

an qazancını azaltmasına səbəb olmasa da, uzunmüddətli perspektivdə faydalı olacaqdır.

Həmçinin, qiymət qoymada tətbiq edilən məsafə stratejisi də önəmlidir. Yaxşı hazırlanmış bir məsafə stratejisi şirkətə daha çox müştəri cəlb edə bilər. Bu, qiymətlərə təsir edə bilər, çünki qiymət müştərilər üçün məsafədən asılı olaraq dəyişə bilər.

Günümüzün iqtisadiyyatında yenilik və yaradıcılıq olmadan uğurlu bir şirkətin davam etməsi çətin haldır. Bu səbəbdən, yenilikçi qiymət strategiyaları şirkətlər üçün səmərəli tətbiq edilə bilər. Bu strategiyaların bir neçə nümunəsi aşağıda göstərilmişdir:

1. Abunəçi modeli: Bu model müştərilərdən qısa müddətdən çox olan müqavilələrlə abunəçilik haqqı toplamağı nəzərdə tutur. Bu model Netflix və Spotify kimi şirkətlər tərəfindən səmərəli bir şəkildə tətbiq edilir. Bu modelin ən böyük üstünlüyü, uzun müddətli istifadəçi əldə etməkdir.

2. Zərərli satışlar: Bu strategiya malları satmaq üçün qiymətləri aşağı salmağı nəzərdə tutur. Bu zaman müştərilər alış-verişlərindən daha çox fayda götürərək qiymətə baxmayaraq daha çox alış edirlər. Bu strategiya əsasən, marketlər və elektron ticarət platformaları tərəfindən tətbiq edilir.

3. Bundling (Qapamaq): Bu strategiya müxtəlif məhsulların birləşdirilməsi ilə müştərilərə məhsulun tam paketi təklif edilir. Bundling müştəriləri bir çox məhsulların ayrı-ayrı qiymətlərindənə birləşdirilərək birgə daha yaxşı bir dəyər təklif etməyi nəzərdə tutur. Bundling strategiyası həm satış, həm də qiymətləndirmə strategiyası olaraq tətbiq edilir.

4. Freemium qiymətləri: Bu strategiya məhsul və ya xidmətin əsas versiyasını pulsuz təklif etməyi, lakin əlavə funksiyalar və ya daha yüksək səviyyəli versiyalar üçün ödəniş etməyi əhatə edir. Bu, tez-tez proqram təminatı və mobil proqramlar sənayesində istifadə olunur.

5. Fərdiləşdirilmiş qiymətlər: Bu strategiya fərdi müştərilərin üstünlükləri, alış vərdisləri və digər amillər əsasında qiymətləri fərdiləşdirmək üçün məlumat və analitikadan istifadə etməyi əhatə edir.

6. Abunə qiymətləri: Bu strategiya müştərilərdən birdəfəlik alış qiyməti deyil, məhsul və ya xidmətə daxil olmaq üçün təkrarlanan haqq tələb etməyi nəzərdə tutur. Bu, tez-tez proqram təminatı və media sənayesində istifadə olunur.

Müştərilərə əlavə qiymət təklifləri vermək də bir başqa səmərəli qiymət strategiyasıdır. Bu strategiya, müştərilərə bir neçə xidmət və ya əlavə məhsul təklif edərək onların satın almaq istədiyi məhsulun qiymətini artırmağı nəzərdə tutur. Məsələn, müştərilərə bir məhsul aldıqda bir neçə aylıq pulsuz dəstək xidməti təklif edilməsi

Qiymət strategiyalarının səmərəli tətbiqi üçün, marketinq və satış üzrə koordinasiyanın vacibliyi əhəmiyyətli rol oynayır. Satış və marketinq departamentləri arasında əlaqələr, qiymət strukturu və qiymətlərin müzakirəsi üçün düzgün bir əlaqənin olması vacibdir. Bu, qiymət stratejiyalarının daha effektiv tətbiq edilməsinə kömək edərək şirkətin ümumi məqsədlərinə daha yaxşı uyğunlaşmağa imkan verir.

Bunlardan əlavə marketinqdə qiymətqoyma həm də istehsal xərclərini və bu xərclərin qiymətlərə təsirini başa düşməyi əhatə edir. Müəssisələr mənfəət əldə

edə bilmələrini təmin etmək üçün qiymətləri təyin edərkən xammal, əmək və digər xərcləri nəzərə almalıdırlar. Bundan əlavə, müəssisələr vergilərin, tariflərin və digər tənzimləyici xərclərin qiymətlərə təsirini də nəzərə almalıdırlar. Bütün bu amilləri nəzərə alaraq, müəssisələr davamlı və uzunmüddətli perspektivdə gəlirli qalmasına kömək edəcək qiymətlər təyin edə bilərlər.

1.2 . Beynəlxalq təcrübədə marketinqdə qiymət siyasəti

Azərbaycanda vergilərin qiymətə təsiri ilə bağlı bir çox tədqiqatlar və araşdırmalar mövcuddur. Bu məlumatlar bəzi dövlət təşkilatları, iqtisadiyyat və maliyyə nazirlikləri, beynəlxalq təşkilatlar və ekspert şirkətləri tərəfindən təqdim edilir.

Məsələn, Azərbaycan Respublikasının Vergilər Nazirliyi və Dövlət Statistika Komitəsi tərəfindən hazırlanan "Azərbaycan Respublikasında qiymət artımının faktorları" adlı 2019-cu il araşdırmasında vergilərin qiymət artımına təsiri araşdırılıb. Bu araşdırmaya görə, vergilərin qiymətə təsiri ən çox ədəbiyyat və incəsənət məhsullarına təsir edir.

Beynəlxalq təşkilatlar da Azərbaycanda vergilərin qiymətə təsiri ilə bağlı araşdırmalar aparmaqdadırlar. Məsələn, İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (İƏİT) Azərbaycanda qiymət artımına təsir edən faktorlardan birinin də vergilər olduğunu göstərən araşdırmalar təqdim edib. Əlavə olaraq, Azərbaycan Mərkəzi Bankının (AMB) müxtəlif illərdə hazırladığı məlumatlar da vergilərin qiymətə təsirini vəsaitlərin dəyəri və mənfəət gəlirləri üzərindəki təsirini öyrənmək üçün istifadə edilir.

Ekspe rt şirkətləri də Azərbaycanda vergilərin qiymətə təsiri ilə bağlı təcrübələrini paylaşır. Məsələn, Ernst & Young şirkətinin "Azərbaycanda vergilərin təsiri və üzərindəki kontrollerin dəyərləndirilməsi" adlı 2016-cı il araşdırması, vergilər və kontrollerin məhsulların qiymətindəki artımı ən çox təsir etdiyini göstərir.

Digər dövlətlərlə müqayisədə, Azərbaycanda vergi siyasəti daha sadə və dəqiqdir. Son illərdə Azərbaycanda elektron vergiləndirmə sistemi fəaliyyətə keçirilmişdir. Bu sistem, vergilərin tənzimlənməsində sürətliliyi artırır və məhsulların qiymətlərinə təsir edən səbəbləri daha yaxşı analiz etməyə kömək edir. Bu, vergilərin qiymətlərə təsirinin daha dəqiq müəyyənləşdirilməsinə imkan verir.

Vergilər tarix boyu alınan və dövlətin gücünü təmin edən və əhalinin yaşam standartlarına təsir edəcək bir faktor olmuşdur. Dövlətin əsas gəlirləri vergilər sayəsində təmin edilir. Vergilər bir sahənin inkişafına və yaxud bir sahənin inkişafının qarşısının alınmasına belə təsir edə bilər beləki əgər məsələn ümumi daxili məhsul bir ölkənin əhalisini qida ilə təmin edəcək imkanları və yaxud şəraiti yoxdursa dövlət bu zaman həmin məhsulun idxal vergilərini ya azaldaraq ya da tamamilə vergilərdən azad edərək sahibkarları bu məhsulun gətirilməsi üçün təşviq edir və həm bazarı həmin qida ilə təmin etmiş olur, həm də bazardakı qiymətlərə təsir etmiş olur. Hər ölkədə vergilər fərqli olduğu üçün investorlar belə investisiya qoyarkən birinci baxdığı məqam həmin ölkənin vergiləri, sonra müəssəsinin Maliyyə vəziyyəti haqqında hesabatı, kapitalda dəyişiklik haqqında, Mənfəət və zərər haqqında hesabatı və s. olur ki düzgün qərar verə bilsin. Bir çox ölkələrdə verginin tələbi ilə yaradılan mənfəətlə beynəlxalq uçot əsasında yaradılan mənfəət bir birindən fərqli rəqəmlər olur. Lakin vergiyə əsasən yaranan mənfəətə əsasən mənfəətdən tutulan vergilər bu məbləğə müəyyən faiz dərəcəsinə

vurularaq əldə olunan mənfəətə görə ödənen vergi xərc kimi sonradan ümumi mənfəətdən çıxılaraq vergidən sonrakı mənfəəti formalaşdırır .Bu məqamda demək istərdik ki, ölkənin həm hüquqi şəxslərinin mənfəət vergisi, həm də fiziki şəxslərin sahibkarlıqdan əldə etdikləri gəlir vergisin dərəcəsi ölkədən ölkəyə fərqli olur. Azərbaycanda bu faiz dərəcəsi 20% nəzərdə tutulmuşdur. Mənfəət və ya gəlir vergisinin yüksək olması sahibkarların mənfəətini azaltdır. Əgər bir ölkə həddindən çox vergil alarsa sahibkar seçimlə qarşılaşır ya mənfəəti artırmaq üçün satışın sayını artırmalı ya xərcləri azaldaraq gəliri artırmalı və yaxud məhsulun qiymətini artıraraq gəlirləri yüksəltməli, fəaliyyətini başqa ölkədə davam etdirməli olur. Bu səbəbdən dövlət ətraflı analiz edərək vergi dərəcələrini təyin edir. Sahibkarın əgər seqmenti sadə əhalilədirsə qiyməti qaldırsa alıcılıq qabiliyyəti aşağı düşər, mənfəət azalar yaxud qiyməti azaldıb satış sayını çoxaldar, müəssəsin istehsal gücünü artırmalı ya da başqa ərazilərdə mal satmalı olar ki, mənfəət qane etsin. Bu zamanda başqa problemlər yaranır, belə ki həm logistika, həm də marketinq şöbəsinə çox yük düşmüş olur, lakin ən pis hallardan biri sahibkarlar ölkədən getməsi halıdır ki buna təkəcə dövlətin vergisindən əlavə bir çox başqa amillərdə təsir edə bilər. Lakin hər hansı bir haldan ölkəni tərk etmək dövlət üçün neqativ hallardan biridir. Çünki bir sahibkarın getməsi həmin ərazidə inhisarçıların güclənməsinə və qiymətin hədsiz artmasına, həmin müəssədə məşğul olanların işsiz qalmasına və dövlətin əldə etdiyi vergilərdən gələn gəlirinin aşağı düşməsinə səbəb ola bilər. Göründüyü kimi, qiyməti yaradan faktorlar çox genişdir və dəqiq qiymətin artma səbəbinin nə olduğunu araşdırmaq çox çətindir. Yalnız mümkündür dolaylı və bir başa təsir edən faktorları anlamaq və bunlara qarşı güclü şəkildə lazımi tədbirlər düşünülməsi lazımdır. Sahibkar sanki bir savaşıçı olmalı, həm daxili, həm xarici amilləri analiz edərək təsirlərini başa düşməli, çevik olmalı və təsirləri azaltmağı bacarmalı və həmişə ehtiyat tədbiri olmalıdır.

Azərbaycanda dövlət üçün əhəmiyyət kəsb edən, kənd təsərrüfatı məhsullarına vergilərlə bağlı çox böyük güzəştlər edərək həm qiymətlərin aşağı düşməsi, həm də sahibkarların təşviqini artırmağa nail olur. Bundan başqa ölkədə yaranan yeni sahibkarlara əsasəndə mikro sahibkarlara güzəştlər edərək böyük dəstəklər göstərir və inhisarçılığın qarşısını almaq üçün tədbirlər görülür.

Müəssələr qiymətə təsir edən faktorları müəyyən etdikdən sonra, qiymətqoyma strategiyasını hazırlayarkən ilk növbədə öz məqsədlərinə fokuslanmalı və SWOT analizlərini aparmalıdır. Yəni müəssisə bazarda reallıqlarla tanış olur ki, müəssənin müsbət və mənfi cəhətlərini müəyyən edir, idarəetmə uçotlarına nəzər yetirir ki, məhsulun maya dəyərini, məhsulun hansı həyat dövründə olduğunu təyin edir və buna uyğun olaraq strategiya hazırlayaraq rəqibləri analiz edib tələbi nəzərə alaraq qiyməti təyin edir. Müəssisə qiyməti təyin edərkən məqsədini müəyyən etmək üçün sual verir ki mən nə istəyirəm? bazrada mövqeyim və durumum nədir? nəyi edə bilərəm? hal hazırda mənə nə lazımdır? və gələcəkdəki strategiyam nədir? Əgər müəssə faktiki vəziyyətdə rəqiblər tərəfindən sıxışdırılırsa və yaxud müəssə zərərdədirsə seçimini sağ qalma strategiyası üzərindən qurur və qərar vermə üçün çoxlu seçimlə qarşılaşır. Bu vəziyyətdən çıxma yolum nədir? Müəssisə seqmentini dəyişməli, ərazini dəyişməli yoxsa xərcləri azaltmaqla maya dəyərini azaldaraq daha ucuz mal sataraq rəqabətdən qaçaraq çıxış yollarını düşünməli. Yox əgər müəssənin məqsədi cari mənfəətləri maksimallaşdırmaqdırsa ilk növbədə rəqabətə girə bilərmə bilməzmi onu düşünməlidir. Çünki mənfəəti artırma bilmək üçün daimi dostları artırmalıdır ki, bu dostları əldə etmək elədə asan bir iş deyil. Alıcı tapmaq az zaman və az xərc tələb etsədə daimi dostlara alıcıları çevirmək çox zəhmət tələb edir. Müəssənin sabit mənfəətliliyini təmin edən faktorda məhs bu oduğu üçün müəssələr daimi dostlara fokuslanmalıdır. Mənfəəti artırmağın həm marketing həm də maliyyə tərəfindən yanaşması mövcuddur. Bu sahələr arasında fərqliliklər

var. Marketing satışla bağlı əməliyyatlar edərək, müştəri məmnuniyyətliyini təmin edir, gəlirliliyi artırmaq üçün tədbirlər görür. Maliyyə və muhasibatlıq sahəsi isə analiz apararaq qərar verir ki, satışın və qiymətin minimum nə qədər olması zərərdən müdafiə edə bilər. Buna görə də müəssisələr qiymət təyin edərkən ilk növbədə muhasibat uçotun elə qurmalıdır ki, həm müəssisənin uçotu beynəlxalq standartda uyğun gəlsin ki, sonradan bu məlumatlara əsasən qiymətləri düzgün təyin edə bilər. Həm də fəaliyyət göstərdiyimiz ölkənin vergi qanunlarına əsasən vergiləri çıxıldıqdan sonra, müəssisənin mənfəətini zərərəmi getdiyini dəqiq qabaqcadan təhlilini apara bilər ki, düzgün mü qiymət təyin edib etmədiyimizdən əmin olaq. Sonra artıq yük marketingin üzərinə düşür ki, maliyyəçinin təyin etdiyi qiymətlə necə strategiya qursun ki və nə qədər satsın ki mənfəətlilik yaransın. Burada bu proseslərin avtomatlaşdırılması mütləq zəruridir. Çünki qiymətə təsir edən amillər müxtəlifdir və tez tez dəyişir. Bu səbəbdən proseslər avtomatlaşmalıdır ki, sürətli şəkildə həm qərar verilsin, həm də rəqiblər bu strategiyayı etmədən müəssisə qazanmış olsun. Yox əgər müəssisə bazar payını yüksəltmək məqsədi güdürsə və satdığı bazar qiymətə həssasdırsa bu zaman qiymətləri aşağı salır və buda satışın həm həcmi artırmış olur, həm də bazar payını artırmış olur. Nəhayət məqsəd bəlli olduqdan sonra araşdırma olmalıdır ki, həmin məhsulun bazarda əvəzedicisi varmı? Yoxdursa rəqiblər eyni malı satır ya yox? Çünki rəqabət qiymətə təsir edəcək. Bundan əlavə biz deyə bilərik ki, əsasən qiymətə təsir edən faktorlardan biri olan məsrəflər rəqabət zamanı müəssisədə əsas faktor rolunda çıxış edə bilər. Belə ki, əgər rəqibi analiz olunub, məsələn həmin müəssisə eyni məhsulu 100 manata istehsal edə bilər, lakin siz həmin məhsulu daha ucuz istehsal edə bilərsiniz, yəni sizin ixtisaslaşmanız bu istiqamətdədir. Bu zaman qiyməti daha aşağı edərək məsələn 95 manata sataraq rəqabətdə üstünlük əldə edə bilərsiniz və bu cür rəqibləri sıradan çıxara bilərsiniz. Lakin Azərbaycan Respublikasında bazar dəyəri anlayışı mövcuddur. Bunun izahını bu şəkildə edə bilərik ki, sağlam rəqabət şəraiti yaratmaq və vergilərdən

yayınmanın qarşısını almaq məqsədilə Vergilər Məcəlləsinin 14.6.6 cı maddəsində qeyd edilib ki, bir məhsulu alanda və ya satış edərkən bazar qiymətindən yəni tələblə təklifin qarşılıqlı təsiri nəticəsində təşəkkül tapan qiymətdən 30% dən aşağı olarsa bazar qiymətindən 30% yuxarı olarsa satışlar təqdim olunduğu məbləğdən müəssənin 30 gün əvvəlki və 30 gün sonrakı tarixlərə baxılır və ən yaxın tarixdə olan satış dəyərində vergi tətbiq edilir və buna görə də mənfəətə təsir etdiyi üçün qiyməti bu dərəcədə aşağı və ya yuxarı təyin edərkən mütləq haklı bir səbəb olmalıdır. Vergidə bu 14.6.1 ci maddənin alt maddələrində vurğulanıb ki, mallara tələb və təklifin dəyişməsi, (tələbin mövsümi olaraq artıb-azalması), ödəniş şərtləri, malların mənşə ölkəsi, malların keyfiyyəti, marketing siyasəti ilə əlaqədar olaraq analoqu olmayan yeni malların bazara çıxarılması, yaxud malların yeni bazara çıxarılması, istehlakçıların tanış olması məqsədilə əmtəə nümunələrinin təqdim edilməsi və s bunun kimi digər səbəblərdən qiymətlər arasında fərqlər yaranarsa bu zaman bazar qiyməti tətbiq edilmir və vergi bu məbləğə əsasən hesablanmır. Lakin bir nüansda vardır ki, müəssələr qanunvericiliklə qiymətləri dövlət tənzimlənməsində olan məhsullara müvafiq tənzimlənən qiymətləri tətbiq edirlər. Alış zamanı bazar qiyməti tətbiq edilə bilər, lakin o halda malın alış dəyəri bazar qiymətindən çox olsun və bu xərclər gəlirdən çıxılan xərc kimi qeyd olunsun. Bunun səbəbi alınmış malın əsassız olaraq alış dəyərinin artırılması hallarında, və ya malın kimdən alındığı təsbit olunmadığında baş verə bilər. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, xarici ölkələrdən biri olan Türkiyə Respublikasında qiyməti dövlət tənzimləmək üçün qiymətə yuxarı və aşağı hədlər təyin edir, istehsal həddi təyin edir ki o həddi aşmasınlar, ixrac həddi təyin edir ki bu metodlar Azərbaycanda tətbiq edilmir. Onu da vurğulamaq isərdim ki, bazar qiymətinə Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi tərəfindən tərtib olunan hesabatlarından əldə etmək mümkündür.

Bundan əlavə qiymətlərə təsir edən faktorlardan biridə 4 mərhələdən ibarət olan məhsulların həyat dövrü amilidir ki, buraya daxil olma, artım, yetkinlik və tənəzzül dövrü qiymətə təsir edir.

Daxil olma mərhələsində məhsulu hələ təzə tanıtməyə başladığımız və bu məhsulun keyfiyyətli və məhs hədəflədiyimiz seqmentə aid olduğuna inandırmağa çalışdığımız, bu zaman da çoxlu xərclər etdiyimiz bir dövr olduğu üçün mənfəət əldə etmədiyimiz və hələki etmək düşüncəmizin də olmadığı yalnız satışları artırmağa çalışdığımız dövr olduğu üçün məhsulun qiyməti aşağı olur. Fikrimizcə, bu mərhələdə risk çox olduğu üçün adətən bazarı yoxlamaq, alıcı davranışını və məhsula reaksiyasını ölçmək sanki yeni ətiri tanıtmaya böyük riskə getmədən probunu həmin malın nümunəsini tanıtmaya və analiz apararaq bazara daxil olub olmamağı eksperiment yolu ilə qərarlaşdırmaq daha çox uğur qazanmağa səbəb ola bilər. Çünki bu mərhələlər adətən həm çox ciddi məhsuliyət, həm də böyük zəhmət tələb edir. Məhsulun imici, brend kimi formalaşması məhs bu dövürdən bünövrəsi atılır.

Artım mərhələsi daxilolma mərhələsindən fərqli olaraq satışların sayı çox olur və gəlirlilik artmağa başlayır alıcı sayı yüksəldiyi üçün qiymət qalxır buna görə rəqiblərin diqqət mərkəzi bu məhsulun satışına çevirir və bu andan rəqabət başlayır ciddi mübarizələr müşahidə olunmur çünki tələb ani artışı keçdiyi üçün müəssə uyğunlaşmağa zaman itirir və tələbi qarşılamağa çalışmaq keçir məhsulun keyfiyyəti artırılır, çeşidliliyi , ölçüləri müxtəlifləşdirilir, yeni seqmentlərə çıxış üçün hazırlıq başlayır və məhsul ona uyğunlaşdırılır və s

Məhsul yetkinlik mərhələsinə çatdıqca onun satışları düşdüyü üçün getdikcə tələb azaldığı üçün təkrar qiymətlər aşağı düşməyə başlayır ki, bu mərhələ nisbətən o biri mərhələlərdən daha gec bitir və bu mərhələdə strategiyalardan və

bu strategiyaları inkişaf etdirmək üçün bir çox modellərdən daha geniş istifadə edilməyə başlanır ki bunlara aida modelini misal çəkmək olar ki bu modelin açılışı, attention (diqqət), interest(maraq), desire(arzu), action(hərəkət) sözlərindən yaranışdır.Bundan başqa boston məsləhət qrupunun modeli var ki bu modelə əsasən biz bazarın 4 yerə ayıraraq analiz edə bilirik ki bunlara “sual işarələri”,”ulduzlar”, “pullu südəmər inəklər” və “itlər” aiddir. “Sual işarələri” yüksək artım tempinə malik olan bazarlarda yaradılan lakin o qədərdə yüksək olayan bazar payına sahib olan və gəlirliliyi məlum olmayan adətən kiçik müəssələr olur və bu cür müəssələri ciddi şəkildə nəzarətdə saxlamağa ehtiyac vardır buna görə də bu cür müəssələrə ciddi şəkildə analiz edərək investorlar pul vəsaiti cəlb edirlər buna görə də deməyə əsas verir ki kapital ehtiyatı az olan müəssələrdə rəbatə davamlılıq az olduğu üçün bazardan məğlub ayrılma ehtimalı çox olur.Bu cür müəssələr adətən yeni yaradılan müəssələrdir yada yeni bazara daxil olmuş və hələ özünü doğrultmamış məhsulların satışı və ya istehsalı ilə məşğul olan müəssələr olur və buna görə də deyə bilərik ki bu cür müəssələrin qiymət qoyma strategiyaları ilk mərhələdə mənfəətdən çox zərərə getməməyi hədəfləyərək daimi dost müştərilər cəlb etməyi düşündükləri üçün qiymətləri aşağı təyin edirlər əgər seqmentləri büccəsi aşağı və orta olan müştərlədirsə yox gər strategiyası büccəsi yuxarı olan seqmentə hədəflənmişsə bu zaman qiymətləri aşağı təyin etmək keyfiyyətsiz mal olması barəsində müştəriləri düşündürə bildiyi üçün qiymətləridə yuxarı təyin edirlər.Gəliri yüksək olan seqment adətən keyfiyyətli məhsul axtarır və qiyməti də kənar təsirlərin ailə dost və yaxınların fikirləri və bir çox psixoloji təsirlərə görə bahalı məhsulları seçməyə meyilli olurlar. “Sual işarələri” investorlar üçün riskli görünsədə adətən gəlirliliyi , hissə sənədlərinin və ya istiqrazların dəyəri daha aşağı olması səbəbindən , qoyulan kapitalın daha sürətlə artma ehtimalının olmasından daha çox seçilir lakin riskli olduğundan qoyulan vəsaitin itmə ehtimalını azaltmaq üçün bir müəssəyə deyil iki və ya üç hissəyə qoyulan vəsaitin bölünərək qoyulması riskini azaldır.Bir

müəssəyə qoyulan pul batarsa digərindən gələn vəsait o biri müəssəsinin zərərini balanslaşdırır ya da bir hissəsini və yaxudda zərərdən çox gəlir gətirərək daha düzgün yekunda qərar verməyimizə səbəb ola bilər.

“Ulduzlar” sual işarələrindən fərqli olaraq özünü bazarda sübut etmiş, sürətlə inkişaf edərək liderlərə çevrilmiş müəssələrdir. Lakin artıq bu mövqeyini qorumaq üçün rəqabətə girməli olan və rəqiblərin müdaxiləsinə hazırlıqlı şəkildə strategiyalar edən müəssələrdir. Buna görə də, bu cür müəssələr liderliyini qorumaq üçün tez tez kampaniyalar təşkil etməklə qiymətləri aşağı salaraq satışı stimullaşdırmağa və bir çox buna bənzər strategiyalar edərək mövqeyini və gəlirliliyini təmin etməlidir. Artıq bazarda bu cür müəssələr özünü doğrultduğu üçün investora nisbətən güvən yaradaraq daha çox müəssəyə kapital gətirir lakin bu cür müəssələrdə həmişə rəqabət üçün daha çox pul ehtiyatı tələb edir. Belə müəssisələr mümkün qədər çox SWOT analizləri aparır ki, hazırlıqlı olsun rəqabətə öz müəssəsinin güclü, zəyif tərəflərini, əlverişli imkanlarını və təhlükələri bilsin və hazırlıqlı olsun. Bundan əlavə PESTEL analizində istifadə edə bilər. Bu analiz metodunda 6 xarici mühitin analizinə əsaslanır ki buraya siyasi mühit(Political), iqtisadi mühit(Economic), sosial-mədəni mühit (Sociocultural), texnoloji mühit(technological), ekoloji mühit (Environmental), hüquqi mühit(Legal) aiddir.

“Pullu südəməz inəklər” bu cür müəssələr yüksək bazar payına sahib olsada aşağı artım tempi olur lakin bu cür müəssələr potensial istehsal gücü ixtisaslaşma nəticəsində yüksək olduğu üçün daxili xərclərini yüksək dərəcədə idarə etmə təcrübəsi formalaşır. Bu cür müəssələr istehsal məsrəflərini aşağı salaraq daha ucuz qiymətə lakin miqdarını artıraraq sabit xərclərin məhsulun vahidinə düşən miqdarını azaltması nəticəsində maya dəyəri ucuz olduğu üçün həmin məhsulları daha ucuz qiymətə sataraq həm rəqiblərdən daha çox gəlir götürə bilər həm də

rəqiblərdən çox rəqabətə davamlı olur lakin müəssə artıq bazar payı yüksək olduğu üçün reklam verməsi strategiyası daha fərqli olur daha çox xatırladıcı reklamlar verir çünki bu müəssənin həmin məhsulu artıq brendə çevirmiş olduğu üçün sadəcə olaraq yada salır məhsulu ki hələdə bazardayam. Onuda qeyd etmək isdərdimki bu cür müəssələlərə investisiya yatırmaq daha az riskli və nisbətən sabit gəlir gəlməsinə səbəb olduğu üçün daha cəlbedicidir lakin yüksək məbləğlər tələb edir. Adətən bu cür müəssələrin məhsullarının çeşitliliyi daha çox və geniş seqmentə satışlar edir və zamanla qiymətlər arasında çox cüzi fərqlər yarana bilər çünki rəqibi olsada artıq rəqiblərin strategiyaları bu cür müəssələlərə daha az risk təşkil edir buna görə də kampaniyalar və yaxud başqa cür satışı stimullaşdıran strategiyalara gərək duymadığı üçün qiymətlər çox cüzi dəyişir. Bu cür müəssələlər bir çox ölkələrdə dövlət tərəfindən ciddi nəzarətdə saxlanır çünki bazar payı çox olduğu üçün inhisara çevrilir və bu zaman isdəsə qiymətləri hədsiz dərəcədə artırabilir və bazarda rəqibi olmadığı halda bu ciddi fəsadlar verə bilər buna görə inhisarçılığın qarşısı alınır və bir çox ölkədə olduğu kimi Azərbaycan Respublikasında inhisarçılığa qarşı ciddi mübarizə aparılır və sağlam bazar mühiti yaranması üçün mikro sahibkarlara böyük dəstək verilir və vergi güzəştləri tətbiq edərək sahibkarlığa təşviq edir. İnhisarçı bazarda sağlam rəqabətdən söz gedə bilməz və bu cür bazar şəraitində tələb çox təklif az olduğu üçün bu cür bazarda qara borsa deyilən qanunla qadağan edilmiş fəaliyyətin yaranma ehtimalı daha çox olur. Məhs buna görə yuxarı hədd qiyməti dövlət təyin edərək bir növ sərhəd çəkərək bunun qarşısını ala bilər ki bunu bir çox ölkələrdə tətbiq edirlər.

“İtlər” bu cür müəssələlər aşağı sürətdə artan və bazar payı çox aşağı olduğu üçün tamamilə investisa cəlb etmək üçün çox riskli müəssələlər olur. Bu cür müəssələlərdə çox ciddi səhvlər və düzgün qərarların verilməməsi səbəbindən gəlirliliyi çox aşağı olur.

Müəssələr 5 alternativ konsepsiyadanda istifadə edə bilər ki bura istehsal, məhsul, satış, ənənəvi marketinq, sosial məsuliyyətli marketinq konsepsiyaları aiddir. Bu konsepsiyalar içərisində ən qədim olan konsepsiya istehsal konsepsiyasıdır ki, bu konsepsiyada müəssələr məhsulun maya dəyərini azaldaraq qiyməti azaldaraq satışın həcmnin artması nəticəsində gəliri hədəfləyir və düşünür ki alıcılarda asan əldə olunan və daha aşağı məhsulu əldə etməyi istəyir. Əmtəə konsepsiyasında isə düşünülür ki alıcılar daha yüksək keyfiyyətlərə və yaxudda yeni xüsusiyyətlərə malik olan malları arzulayırlar və bu na görə istehsal menecerləri bütün potensial gücü bu istiqamətə yönəldir diqqət mərkəzində saxlayır lakin çox vaxt müəssələr əmtəə konsepsiyasına əsasən strategiya quranda ya müştərinin istəyini nəzərə almır ya da çox az nəzərə alaraq istehsal edir. Çox vaxt əmtəəyə oriyentasiya rəqiblərin inkişafını gözdən qaçırmamıza səbəb olur və ya başqa alternativ əmtəələri belə nəzərdən qaçıırıq. Satış konsepsiyasında isə əmtəənin istehsalına deyildə var olan əmtəəni aqressiv şəkildə satışına fokuslanır bunun üçün müxtəlif strategiyalar hazırlayır satışı stimullaşdırıcı tədbirlər edir lakin heç sonrakı mərhələdə məmnun qaldımı alıcı ya yox təsüratı məhsul haqqında necə oldu maraqlı belə deyil müəssə üçün bu isə sonrada alışların azalmasına səbəb olur çünki alıcıya təbii reklamçı kimi yanaşmalıyıq öz təsüratlarını tanışları ilə bölüşərək alışların azalmasına və yaxud da ən azından özünün sonrakı alışlarında bu məhsulu seçməyəcəyini nəzərə almalıyıq. Ənənəvi marketinq konsepsiyasında isə bazar dəqiq müəyyən edilir bazarın hansı segmentinə satışlar ediləcək ilk növbədə dəqiqləşdirilir, diqqət mərkəzində alıcılar durur onların ehtiyacları dəqiq müəyyən edilir, alıcılara necə təsir etmək olar araşdırılır və idarə edilərək məmnuniyyət hissi yaradılır, məmnun qalmış müştərilər əsasında təbii reklam kimi çıxış edərək satış həcimlərini artırmış olur və beləcə mənfəətlilik təmin olmuş olur. Müştərilərin ehtiyac nəzərə alınarkən müştərinin sadəcə tələb etdiyi qarşılanmalıdır daha keyfiyyətli məhsul təklif etsənizdə müştəri məyus qalacaq alış etməkdən boyun qaçıracaq. Bununla

yanaşı müştərinin həqiqi tələbatları ola bilər ki bura yaşaya bilmək üçün lazım olan qida və geyim kimi məhsullar aiddir bu cür məhsullar satarkən unutmaq lazım deyil ki məsələn yumurtaya ehtiyacı ola bilər bunu əvəz edəcək məhsul olmadığından qiyməti təyin edərkən də nəzərə alınmalıdır bu cür məhsullarda qiymət nə təyin edilsə istehlakçı tərəfindən alınma məcburiyyəti yaranır lakin elə məhsullar var ki həmin məhsulu əvəz edicisi var və biz məhsulu baha satarsaq əvəz edicini alaraq satışımızı həmin məhsulun dayandırma bilər. Satışlar edərkən çalışmaq lazımdır ki həmin məhsulun tamamlayıcısı da olmalıdır ki alıcılıq artsın məsələn elə məhsullar var ki həmin məhsulu alıcı görərsə onu tamamlayan yəni onsuz istehlak edilməyən məhsulda alsın bu cür məhsullarda isə satışı stimullaşdıran strategiyalar qurmaq daha rahat olur məsələn ehtiyatda bu cür mallar çox qalarsa əsas məhsulun maya dəyəri ilə tamamlayıcı məhsulun maya dəyərini toplayaraq normalda satış qiymətindən ucuz qiymətə satılması nəticəsində həm satılmayan məhsulun satışını təmin etmək olar həm də gəlirliliyi təmin etmək olar. Alıcılar bəzən nə isdədiyini bilməyə də bilər buna misal olaraq ilk avtomobilləri nümunə çəkmək olar insanların ana hədəfi sürətli nəqliyyat vasitəsi idi lakin heç kimin ağına da gəlməzdi ki canlı olmayan bir avadanlıq canlı vasitə ilə hərəkətə gələn avadanlıqlardan daha sürətli hərəkət edə bilər. Bu cür məhsulların yaradılması strategiyası daha çox gələcəkdə nəyə daha çox tələbin yaranması ehtimalı ilə yeni texnologiyaların yaradılması və tələbi formalaşdırılması üçün tətbiq edilir. Bu cür strategiya qurarkən hər tərəfli analiz edilməsi və müştəri məmnuniyyətini nəzərə alaraq edilməlidir. Tələbatlar zövqlə də bağlı ola bilər ki bu cür məhsullar daha çox ziynət əşyalarında yaranır əsas tələbat olmadığından və ziynət əşyaları nadir tapılan , qiymətli metallardan hazırlandığı üçün qiymətlər adətən yüksək olur. Bir sözlə alıcının istək və arzusuna uyğun yada gələcəkdə isdəmə ehtimalının olacağını düşünərək təqdim edilməsi və təqdimatdan sonra məmnuniyyətinin izlənməsi strategiyasıdır. Bununla yanaşı ənənəvi marketing konsepsiyasında daha çox segmentin ümumi düşünülmüş

isdəkləri əsasında hər seqmenti təsvir etmək üçün ümumi bir obraz şəkildə qeyd edərək həmin yaradılmış obrazlı seqmentə ümumi yanaşmalar edilir və ümumi nəticə çıxarılaraq buna uyğun istehsal aparılır lakin fərdi marketing strategiyasına əsasən istehsalat sifariş əsasında gedir və nisbətən məsrəflər ümumi göstəricilərə əsasən edilən istehsaldan daha çox olduğu üçün qiymətlərdə baha olmuş olur. Sosial məsuliyyətli marketingdə isə sanki ənənəvi marketingdir lakin bundan bir fərqli məqamı vardır ki o da bu ənənəvi marketingi edərəkən ətraf mühiti, cəmiyyətin gələcək rifahını düşünərək strategiyalar qurur və istehsalını buna uyğun edir. Əslində bu cür konsepsiya müəssələr üçün çox avantaşlı olsada bu cür istehsal mexanizmlərini qurmaq üçün çox ciddi vəsaitlər tələb edir. Müsbət cəhəti isə məsələn bir məhsulu istehsal etmək üçün əlbətdəki xammal lazımdır həmin xammalı təbiətdən əldə etmək üçün məsrəflər çox tələb etdiyi halda hazır şəkildə artıq emal olunmuş xammal şəkildə tullantı halında olan xammalları müxtəlif utilizasiya metodları ilə və ya təkrar emal edilərək hazır məhsula çevrilməsinə az məsrəf tələb edilir buda qiymətlərin aşağı olmasına gətirib çıxara bilər lakin bu cür texnologiyaların yaradılması çox vəsait tələb edilir bu cür mexanizmlərin yaradılması mexanizmi qapalı dövrə adlanır müəssəyə daxil olan bir maddədən maksimum istifadə və minimum tullantıya əsaslanır belə ki istehsaldan yaranan krbondioksid qazlarının azaldılması tutularaq məsələn bitkilərin becərilməsində istixana qazı kimi istifadə edilə bilər bu cür mexanizmlərə ekosistem deyilir yəni özü özünü tənzimləyən mexanizmlərə çevirmək və bir məhsuldan maksimum istifadə edərək gəlirliliyini artırmaq mümkündür. Bu cür məhsullar ekoloji təmiz məhsullar olduğu üçün alıcılığı yüksək olur qiymətlər ilk anlarda baha olsada sonradan ekosistem gücləndikcə qiymətlər hədsiz dərəcədə aşağı ola bilər. Məsələn bir qoyun ekosistemə daxil olur həmin qoyunun yunundan paltar, ətləksə ətindən, südlüksə südündən qida maddəsi əldə olunması, nəcisindən gübrə əldə olunaraq təkrar təkrar enerji axınının dövr etməsi nəticəsində sanki təbiətin maddələr dövrəsinə antropogen təsir edərək yön verilməsi nəticəsində

getdikcə məhsulların əldə olunması məsrəflərini aşağı salmaq həm də dünyanı qida çatışmazlığından xilas etmək və bunu edərkəndə təbiəti maksimum qorumağı hədəfləyən konsepsiyadır. Dünyanın təbii balansı var və dünyada təbii yolla yaranan heç bir maddənin istifadəsi nəticəsində balansı poza bilməz lakin buraxıla bilən dərəcə var bu dərəcəni keçmək dünyanın özü özünü bərpa etmə gücünün yəni balansının itməsinə gətirib çıxarır. Bəzi maddələrdə vardır ki buna plastik maddələri misal çəkə bilərəm daha ucuz istehsal olunduğu üçün, daha rahat emal olunduğu üçün və istifadə arealı geniş olduğu üçün çox istehsal olunur lakin bu cür suni sintetik maddələr təbiətdə uzun müddət qala bilir və zərər verir nəticədə balansı poza bilir istifadəsi dayandırılmalı onu əvəz edə bilən və təbiətdə tez yox ola bilən maddələrlə əvəz edilməlidirlər.

Çox vaxt müəssələr məqsədli mənfəətə istiqamətlənmiş qiymətlər qoyur bu qiymətin tapılma düsturu aşağıdakı kimidir məqsədli mənfəətə istiqamətlənmiş qiymət = Məhsul vahidi üzrə istehsal xərcləri + ((Mənfəətin məqsədli norması * İntestisiya edilmiş kapital) / Reallaşdırılmış məmulatların sayı)

Müəssə satışların həcmünün nə qədər olmalı olduğunu bilmək isdəyir ki minimum nə qədər satış etməliyəm ki zərərə getməyim bunun üçün zərərsizlik nöqdəsi düsturundan istifadə edilməlidir bunun üçün isə aşağıdakı düsturdan istifadə olunur

$$\text{zərərsizlik nöqdəsi} = \text{Sabit xərclər} / (\text{Qiymət} - \text{Dəyişən xərclər})$$

II Marketingdə qiymətin əmələ gəlməsi mexanizminin modelləşdirilməsi

2.1. Qiymətin yaranma mexanizmlərinin uçotu və prosesinin (təhlili, analizi) avtomatlaşdırılması

Müasir dövüdə elim texnika o qədər inkişaf etmişdir ki gündəlik iş həyatımızda təkrar təkrar etdiyimiz eyni şeyləri artıq tam və ya qismən avtomatlaşdıraraq iş yükümüzün azalmasına gətirib çıxarmışdır. Gündəlik olaraq iş həyatımızda avtomatlaşdırmanın nə qədər önəmli olduğu aşkardır və gələcəyin iş mexanizmi məhs bunun üzərindən yaradılacaq buna görə də deyirəm ki gündəlik iş həyatında nə cür mexanizmlər quraraq biznes fəaliyyətini avtomatlaşdırmaq olar mümkün qədər izah edim. Fərz edin ki siz elementar mühasibatlıq biliyinə maliksiniz lakin müəssəsinin bütün yükü sizin üzərinizdədir müəssəsi idarə edə bilərdinizmi ilk baxışdan sual oluna bilər ki axı mühasib marketinq yaxud HR işi üzrə ixtisaslaşmayıb və yaxud maliyyə analizləri edə bilməz düzdür mənim də məqsədim məhs budur elementar biliyə malik olan mühasib peşəkar mühasib və vergi mütəxəssisi kimi uçot yaza bilsin avtomatik personal takib proqramları vasitəsilə gündəlik qeydiyyatlar apararaq HR işlərini avtomatlaşdırın , gömrük mütəxəssisi kimi sadəcə olaraq verilənləri qeyd etməklə dəqiq rüsumları, haqları , yığımları qabaqcadan təhlil edə bilsin və məbləği hesablaya bilsin , Satışları analiz edərək marketinq qərarlarını verə bilsin. Bunu etmək çox zəhmət və zaman tələb etsə də bir dəfə qurulan bu cür mexanizm unutmaq lazım deyil ki bütün gündəlik işlərinizin xeyli hissəsini özü etdiyi üçün sizə xeyli zaman qazandıracaq. Bunun üçün yalnız burada verilənlər əsasında ardıcıl olaraq yazılanlar Excel faylında yaradılması gərəkdir. Mən şəkillərlə aydın şəkildə izah edəcəm zəruri yerləri əlavələrdə ilk növbədə biz boş Excel faylı açıb fayl menyusunu açırıq ardınca fərqli yadda saxlaya daxil olub sənədi Makros-İmkanlı Excel iş kitabı edirik yadda elə saxlayırıq ardınca exceli bağlayıb həmin boş exceli silib yadda saxladığımız makros imkanlı iş kitabını açırıq sonra fayl menyusunun ən sonunda yerləşən daha çox yazılan hissəyə daxil olub seçimlərə daxil oluruq qarşımıza çıxan pəncərədən fərdiləşdirə basırıq tərtibatçını açırıq ki kodları yaza bilək.

Bundan sonra proqramı yaratmağa keçmək lazımdır yaradarkən proqramı ilk növbədə mühasibatlığı avtomatlaşdırmaq lazımdır ki bütün verilənlərin xeyli hissəsi mühasibat uçotu yazılarkən məlumatlar əldə olunsun və bu məlumatları təkrar başqa məqsədlərlə manual giriş etmədən yazdırıb başqa məqsədlərlə istifadə edə bilək bu zaman bizə il növbədə mühasibin muxabirləşmə apara bilməsi üçün ilk növbədə əməliyyat jurnalına ehtiyacı vardır və əməliyyat jurnalına debit və krediti yazdığı an təkrar bizim dövriyyə cədvəli və ya başqa cür sınaq balansını manual girmədən özü beynəlxalq standartların tələbinə uyğun şəkildə tərtib olunsun təfərrüatlı şəkildə analizləridə aparmaq mümkün olsun bundan əlavə maliyyə vəziyyəti haqqında hesabat ,mənfəət və zərər haqqında hesabat , kapitalda dəyişiklik haqqında hesabat avtomatik tərtib olunsun bunun üçün əlavələrdə verilən formada cədvəl yaradılaraq ilk növbədə məlumatları bir yerdə yığan sınaq balansı yaratdım sonra bu sınaq balansından istifadə edərək təkmil sınaq balansı yaratdım sonra mühasibat uçotu üzrə digər hesabatları yaratdım əlavədə nə cür düsturlardan istifadə edərək yaratdığımı tanış ola bilərsiniz yaradarkən bu mexanizmi bəzi kodlardan da istifadə edərək fiqurlardan buton yaratdım ki bəzi prosesləri daha rahat qeydiyyatını apara bilim.Bundan əlavə əməliyyat jurnalını da təkmilləşdirdim ki daha sürətli qeydiyyat prosesi olsun. Bu cür prosesləri nə cür etmək lazım olduğu haqqında geniş məlumatı əlavələrdə tanış ola və mexanizmin izahı haqqında ətraflı məlumat həm kodlar həm də düsturlar haqqında məlumatı tapa bilərsiniz. Mən proqramı yaradarkən bir çox problemlə qarşılaşdım ki bunlardan ən vacib məqamı vergi ilə maliyyə hesabatı arasında çox böyük həcimdə fərqlər yarandığı və hər ikisi bir birindən xeyli fərqlərə malik olduğu lakin avtomatik kodlamasının mümkün olduğu haqqında təsəvvür və madel yaradaraq təsdiqlədim. Uçot fərqi verginin tələblərinə görə əgər mənfəət vergisi ödəyicisi olarıqsa bu zaman mənfəət hər iki metodda kassa və ya hesablama metodu ilə uçot yaradıla bilər, bəzi xərcləri dövlət xərc kimi tanımadığı üçün daimi fərq yaranır bəzi , hallarda isə müvəqqəti uçot fərqi yaranır ki həmin

dövürdə mənfəət düzgün görsənməsədə sonda mənfəət bərabər görsənir yəni bu fərqi ardan qaldırmaq üçün biz təxirə salınmış vergi aktivi və təxirə salınmış vergi öhdəliyi kimi mühasibat uçotu yazlısı verərək balans düzəldilə bilir lakin bir çox kiçik müəssələr bu cür uçot istifadə etmir sadəcə vergi məqsədilə vergiyə nə qədər ödəyəcəksə btp proqramı vasitəsilə hesabları tərtib edib bəyan edir. Mən aradakı fərqi avtomatik hesablardan proqram yaratdım lakin ödəmə mənbəyindən tutulan vergi, əlavə dəyər vergisi, sadələşmiş vergi və mənfəət vergisi kimi bir sıra vergiləri hər ölkədə olduğu kimi vergi tutma məqsədilə əməliyyat jurnalında beynəlxalq maliyyə uçotu əsasında muxabirləşmələr edildiyi an qeydləri aşkarlayaraq vergiləri hesabladım Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi haqqında qanunundan istifadə edərək yaratmağa çalışdım və bunu yazarkən mümkün qədər beynəlxalq standartta uyğun bütün maliyyə hesabatlarını avtomatik hesabladım sadəcə vergilərdə vergi məəcəlləsinin tələblərini icra edərək vergi xərc olan 901 hesabının nə qədər olmalı olduğunu hesabladaraq yazdırma etdirdim ki həm hesabatlarımı xarici investora təqdim edə bilim həm də vergi hesabatlarını avtomatik yazdıraraq hətdabtp proqramında insanın yerinə kompüter vasitəsilə mauskoordinantlarından istifadə edərək kod yazdım və bu kod btpni özü yazaraq bəyannamə halına salır lazım olarsa vergi orqanının bəyannamə verilməsi prosesində avtomatlaşdırmaq olduğu və nə cür mümkün olduğu haqqında təsəvvür yaratdım bu kodlar əlavələrdə verilmişdir. Excel proqramı çox təkmil bir proqramdır və biz bu proqramla hətdasolver sistemi ilə proqnozları belə avtomatik tapdıra bilərik. Mənim məqsədim sadəcə yolunu və təkmilləşdirilmənin önəmini vurğulayaraq insan yükünün nə dərəcədə azaldıla bilməsi haqqında araşdırma edərək bir yol taparaq vergi mexanizmini hesablama kimi ağır yükdən bütün mikro sahibkarları azad etməyi izah edərək bu cür sistemlərin təkmilləşdirilməsi ilə mikro sahibkarları ağır yükdən azad etməklə biznesi, azad bazar şəraitini canlandırmağı hədəflədim. Vergi üzrə hesabatlarını yazan müəssələr heç bir vaxt qarşısını görə bilməz dəqiq proqnozlar verə bilməz məhz buna görə əsas önəmi

mühasibat uçotuna verdim sadəcə vergi ödənişləri ilə bağlı vergidən isdifadə etməyi üstün gördüm. Bəzi ölkələrdə vergilər arasında hədsiz dərəcədə fərqlər yaranır lakin mümkün qədər beynəlxalq standartlar bir birinə yaxın olduğu üçün həm də bu uçotla hesablar aparmaq əlverişlidir. Ümumilikdə onuda vurğulayım ki əgər mənfəət vergisi ödəyicisiyiksə biz iki cür həm hesablama üsulu üzrə həm də kassa üsulu ilə uçot yaza bilərik lakin maliyyə uçotunda yalnız biz hesablama üsulu ilə uçot yaza bilərik ki bu üsul daha dəqiq və daha düzgün maliyyə qərarları verməyimiz üçün bizi məlumatla təmin edəcək. Gələcəkdə marketinq və maliyyə uçotunun qərarlarını və proqnozlarını həmin məlumatlarla dəqiq şəkildə proqnoz etmək mümkündür. Lakin vergi uçotuna görə sadələşmiş vergi ödəyicisi olarsaq yalnız kassa metodu seçilə bildiyi üçün biz gəlirləri bizim hesabda pul vəsaitinin daxil olduğu an gəlir kimi tanıyacağıq buna görə də hesablama metodu ilə hesablandığı an mühasibat uçotunda vergi məqsədilə hesabatı əməliyyat jurnalına qeydini apardığımız an vergidə hansı əməliyyatın gəlir hansının hələ gəlir olmadığını tanıdaraq sadə düsturlar vasitəsilə tanıdıb bəyannamələrin avtomatik tanınmasını kodlamaq mümkündür. Məsələn durduğu kordinant nöqtəsinə əsaslanan kod mexanizmindən rahat isdifadə edə bilməyimiz üçün avtomatik kod mexanizmi əlavələrdə verilmişdir və bu kod vasitəsilə ilk öncə həmin qeydiyyatı aparmaq üçün həmin hissənin kordinantını özü taparaq avtomatik qeyd edir və biz yaradacağımız kodu bu hissəyə daxil edə bilirik . Məsələn kordinant nöqtələrinə əsaslanaraq qeydləri avtomatik özü edən mexanizmi yaratmaq çox sadə və bütün məqsədlərlə isdifadə edilə bilər. Mənim əsas məqsədim araşdırma edərək real işləyə biləcək avtomatik bir modelin təməlini və veri bazasının əsasını qoyaraq məndən sonra bu sahəni araşdıraraq təkmilləşdirmək istəyənlərə bir yol bir baxış acısı qazandırmaqdan ibarətdir bu gələcəyin işi və bu günün işidir. İnsanı belə əvəz edəcək hər müəssisədə bu cür sistemlərin var olması demək həm də vergidən yayınmaların avtomatik şəkildə dəqiq vergi ödənişlərinin edilməsinə səbəb olacaq. Qiymət qoyma mexanizmini avtomatlaşdırarkən ən çətin məqamlardan biri alqı

satqı prosesini avtomatlaşdırmaq oldu ki bu zaman biz mütləq gərək vergilərin tələblərini icra edərək əməliyyatları icra edək bu biraz zaman alır çünki alış prosesində ştoklarda məhsulu gərək qeydiyyat apararkən ilk öncə alışla bağlı çəkilən məsrəfləri məhsula bərabər bölgüsünü aparaq bu proses zamanı bəzi məsrəflər yaranır ki məsələn daşınma məsrəfi bu zaman biz gərək avtomatik alqoritim elə quraq ki alış zamanı nə qədər məhsul alınıbsa onları aşkarladıb həmin məsrəfin bölgüsünü avtomatik etsin isdərsək həmin məhsulun satışı zamanı satış az olarsa bu cür məhsulların tərkibindən bu cür məsrəfləri çıxarıb başqa məhsulun tərkibində göstərərək həmin məhsulun dəyərini aşağı salaraq üzərinə sabit marja təyin edəriksə bu zaman satış dəyərini aşağı salıb satışını stimullaşdırı bilərik ki bu da marketinq strategiyalarından biridir. Əgər məhsul xaricdən idxal olunursa gərək bütün gömrük qanununda nəzərdə tutulan vergiləridə nəzərə alaraq üzərinə məhsulların nə qədər gömrük rüsumu nə qədər tutulmalar və gömrük haqqı düşdüyünü alqoritmik olaraq gömrük dəyərini daxil edərək vergiləridə əlavə edək ki dəqiq sonda mənfəətlə işləyib işləmədiyimizi hesablaya bilək və yaxudda məhsulun satış dəyərini dəqiq marja əsasında hesablatdıra bilək .Alış prosesini tamamlayıb məsrəfləri üzərinə əlavə etdikdən sonra gərək biz məhsulun maya dəyərini verginin tələbi olan FİFO(yəni *first in* , *first out* birinci daxil olan, ilk çıxışan) metodu ilə dəyərləndirək məhsulun maya dəyərini hesabladıq (yəni FİFO) bu zaman isə başqa bir problemlə qarşılaşdım bu problem bu metodun unikal yəni eyni məhsulların satışı zamanı avtomatik maya dəyərini hesablatmaq mümkün olur. Mən elə bir alqoritim və koddan istifadə etdim ki hər malın satışı zamanı sanki başqa məhsul satılmır yalnız eyni adda olan məhsul satıram kimi düsturla excelə tanıdıb maya dəyəri nə qədər olmalı olduğunu kodla yazdıraraq satış prosesini keçdim bu satış prosesində isə vergi ödəyicisinin formasından aşı olaraq məsələn biz sadələşmiş vergi ödəyicisi olarıqsa mütləq gərək kassa metodu seçilə və bu zaman gərək biz satış formamız nisyə olubsa ödənen vəsait olmadığından biz buna görə vergi ödəməyək lakin məsələn biz hesablama metodu

seçmişiksə mənfəət vergi ödəyicisiyiksə bu zaman satış prosesi olduğu an gəlir kimi tanına bilir və vergi ödəyirik. Verginin özündə bir xərc olduğu üçün gərək biz bu xərci dəqiq təhlil edərək tapaq kimənfəətin nə qədər olduğunu analiz edə bilək. Verginin başqa bir tələbidə vardır ki əgər biz məhsulu özümüz istehsal edərək satışını ediriksə bu zaman məhsulun maya dəyərində daxil olan amortizasiya xərcini hesablayarkən azalan qalıq metodu ilə etməliyik ki bu zamanda vergi qanununda bir sıra aktivlərin amortizasiya dərəcəsinə dövlət özü müəyyənləşdirib və buna uyğun standart faizlərlə amortizasiya hesablanmalıdır və bu zaman unutmmaq lazım deyil ki bu verilən standart faizlər maksimum faizlərdir yəni aşağı dərəcədə də amort hesablamaq olar lakin yuxarı olmaz bundan başqa hətda bu aktivlərə biz təmir xərci çəkəriksə bu təmir xərcinin hamısını birbaşa xərc kimi yada məsrəf kimi yazmaq yerinə müəyyən hissəsi xərc kimi tanınıb yerdə qalan hissəsi isə aktivin dəyərində əlavə edilərək hissə hissə amortizasiya edilərək xərc kimi tanınır və ya məsrəf kimi tanınır. Bunu etməkdə məqsəd sadəcə olaraq çəkilən xərcin hamısını məhsulun maya dəyərində bir başa xərc kimi deyil də illər üzrə az az xərc kimi tanınaraq mənfəət və ya mənfəət və əlavə dəyər vergisi ödəyiciləri vergini həmin il az verilməməsi təmin edilir. Yekunda ödədiyən aktivin dəyəri və təmirə çəkilən xərclər hər halda tam olaraq xərc kimi tanınmış olur. Amortizasiyanın hesablanmasını mən avtomatik hesablatmaq üçün düsturdaa yaratdım bununla aşağıda əlavələrdə tanış ola bilərsiniz hətda əməliyyat jurnalında avtomatik qeydi aparmaq isdədiyimiz anda amortizasiyanın nə qədər olması lazım olduğunu vergiyə görə özü hesablayaraq muxabirləşməsinin yəni əməliyyat jurnalında debit və kreditə nəyin hansı hesabların girilməsinin lazım olduğunu kömək kimi göstərir yəni göründüyü kimi avtomatik hər şeyi yazdırmaq mümkündür lakin birinci dəfə bu sistemin yaradılması üçün çox zaman tələb edir. Amortizasiyanın avtomatik hesablatmaq üçün tətikləyən faktor gərək ki mütləq olsun və bu isə əməliyyat jurnalının qeyd hissəsinə daxil edilmiş olan məlumat olur yəni məsələn dt 111 kt də 113 girildiyi an mexanizm işə düşür bu aktiv artıq isdifadəyə verildi yəni

amortizasiya edilməlidir qeyd hissəsində də əməliyyat jurnalının yazılmalıdır ki 1 avadanlıq məsələn istehsalda istifadə üçün verilir yəni düstura lazım olan informasiya burada hansı avadanlığın olduğunu bilməkdir ki həmin avadanlığı həmin hissəsən yazsın sıraya əsasən həmçinin bu avadanlığı satdıqda həm müxabirləşmə həm də qeyddə nömrəsi qey edildikdə avtomatik düstur işə düşərək hesablamaları avtomatik edə bilər. Alqoritminin nə cür qurulması və avtomatik olaraq qeyd etdiyimiz anda həmin ildə nə qədər amortizasiya ediləcək ehtimalını belə verə bilən alqoritm olduğu üçün proqnozlardada istifadə edilə bilər yəni büdcə planlaması edirsiniz fikirləşirsiniz ki müəyyən miqdarda əlimdə xammal var buna nə qədər məsrəf tökərək hazır məhsula çevirə bilərəm bu zamanda məhsulun istifadə ilini məsələn gələn il edəcəksiniz ona uyğun məhsul ilini dəyişdirdiyimiz anda həmin il nə qədər olmalı olduğunda yazı bilər. Yəni mənim məqsədim sadəcə yolu izah edərək modeli yaratmaqdır məqsədə uyğun istifadə edilə bilər. Maksimum dərəcədə avtomatlaşdırılması üçün bu metodu yaratdım düsturlarla əlavədən tanış ola bilərsiniz eynisini exceldə özünüzdə edərək dediklərimi əyani sürətdə görə bilərsiniz. Dövlətə verilməli olan bəyannamələri belə əlavələrdə qeyd etmişəm nə cür exceldən btp proqramına əlavə etdirmək olar və sonra əlavə edilən məlumatları hazır bəyannamə formasına salaraq verginin saytına əlavə edə bilərsiniz. Eyni metodları bütün proseslərdə tətbiq etmək olar yəni təkcə amortizasiyada deyildə bütün alış, satış və s proseslərdə də tətbiqi mümkündür hətta alış satış prosesini debit kredit daxil edilmədən avtomatlaşdırmaq olar ki bu zaman biz artıq barkoddan istifadə edərək alış və satışımızı avtomatlaşdırı bilərik barkodu xüsusi cihazlardan əlavə adi kamerası olan istifadə edilən cihazdan müxtəlif tətbiqlər vasitəsilə etmək olar ki bir nümunə olaraq android telefonlarda playstoredən Scan-İT to Office adlı tətbiq vasitəsilə edilməsi mümkündür yada kod yazaraq exceldə kodlardan istifadə edərək xüsusi cihazlardan barkod skan edərək aid olduğu xanaya yazdırılaraq alışını satışını edirik şərtə bağlı olaraq kodlayaraq verilənləri avtomatik daxil etmək mümkündür

adətən bu zaman exceldə istifadə edilən fond növü code 39 adlı fondan istifadə edilir .Gömrük ödənişlərini hesablatmaq üçün mexanizmin yaradılması həqiqətən çox zaman alan prosesdir çünki tam gömrük dəyəri daxil edilərək müəyən verilən hissələrə məlumat girildiyi anda rüsumları hesablada bilmək üçün gərək verilən informasiya daxil edilmiş olsun yəni mal kodu adı rüsumunun dərəcəsi girilmiş olsun və sonra bu koda əsasən biz ancaq rüsumları hesablatdıra bilərik. Bundan əlavə gömrük yığımlarını hesablatmaq üçün gərək gömrük məcəllələri əsasında yaradıla çünki vergi məcəlləsində yazılmayıb, əgər aksizli mal gətirilsə gömrükdən bu zaman xeyli çətinləşir məsələ çünki aksizli mal həm litrə, həm mühərrikin həcminə, həm standar faizlər əsasında tapılma mexanizmi var və bunu manual olaraq hesablamaq çox zaman apara bilir və mütləq gərək avtomatlaşdırılsın. Əlavə dəyər vergisi isə aksizli mal olarsa gərək aksiz hesablınsın , rüsumlar hesablınsın ,gömrük dəyəri hesablınsın , sonda alınan məbləğə vurulsun əgər əlavə dəyər vergisindən azadırsa vurulmaması üçün düsturda nəzərə almaq lazımdır. Ədvdən azad və ədvyə 0 dərəcəarasında olan fərqi də isdəyirdim izah edim vacib məqamlardan biridir çünki əgər məsələ biz həm ədv 0 faizlə vergiyə cəlb edilən mal və ya 18% dərəcə ilə cəl edilən mal və vergidən azad edilən mal alqı satqısı ilə məşğul oluruqsa bu zaman biz əgər bu malların uçotunu ayrı ayrı aparmasaq bu zaman xüsusi çəkiyə görə əvəzləşdirmə aparmalı olacağıq və mən modelimdə ayrı ayrı uçot aparılma mexanizmi qurmuşam və buna uyğun olaraq avtomatıq əvəzləşə biləcək ümumi məbləği qeyd etdirib satışda satış zamanı yaranan ədv öhdəliyini əvəzləşmə mexanizmi qurdurmuşam. Modeli quran zaman ilkin alış dəyərinə daxil olan bütün məsrəflər daxil edildikdən sonra biz əgər ədv ödəyici deyiliksə ödənen ədvnə də malın maya dəyərinə daxil etdirməni avtomatlaşdırdım yəni ya sadələşdirilmiş ya da mənfəət (gəlir) vergi ödəyicisi olarıqsa bu ödənen ədvəvəzləşdiriləbilinməyəcəyi üçün məhsulun maya dəyərinə avtomatik qeyd olunur. Bundan əlavə satışdan sonra borcların ödənməsində şübhələnmə halı olarsa avtomatik olaraq ümitsiz borcun

dəyəridə hesablamışam ki mühasibat uçotunun ehtiyatlılıq prinsipi təmin edilsin lakin bu halda unutmamaq lazımdır deyil ki vergi bəzi xərcləri xərc kimi tanıyır bu xərclərdən biridə ümitsiz borc üzrə xərcdir bu xərci o zaman xərc kimi tanıya bilər ki artıq bu borc 0 qiymətlə qiymətləndirilmiş olsun yəni buna görə də bu xərci avtomatik tapdırmaq lazımdır. Bundan əlavə məhsul satış formasından əşya olaraq məhsulata etdirdim ki məsələn biz nisbətən hər ay ödənilməklə ya faizli ya faizsiz olaraq və yaxud da nəqd ya da hissə hissə olaraq satış edilərkən ödənməli olan vəsaitin aylıq nə qədər olacağını proqnoz edərək faktiki gəlirimizin nə qədər olacağını dəqiq əmin olaq və marketinq strategiyası zamanı hansı alışı növünün daha çox olduğunu və hansı məhsullarda çox olduğunu analiz edə bilərik. Satış zamanı ola bilsin satılan məhsul hər hansı bir səbəbdən geri qaytarılsın bu zaman hesablanan ədv verilən satış güzəştini də hesablayıb dəqiqləşdirmə tələb edilsin bu proses biraz ağır proses olduğundan bu hal qarşılaşılsa gərək satışın dəyəri azaldıla buna uyğun olaraq güzəşt azaldıla və buna uyğun olaraq gərək məhsul təkrar stoka qayıda yəni bu proses zamanı FIFO qaydasında nəzərə alınmalıdır bu prosesində necə mümkün olarsa əlavələrdə qeyd etmişəm və avtomatik məhsulun sayı nə qədər geri qayıtdığı daxil edilən kimi avtomatik ştolarda məhsul əlavə edilmiş olur və kod yenidən məhsulun maya dəyərini daxil etmiş olur ən çətin maliyyə proseslərini belə tam avtomatlaşdırmaq olar mümkündür və bu proseslərin nə cür edilməlidir əlavələrdə izahları vardır. Gərək əlavələrdə verilən məlumatları diqqətlə analiz edərək əsas məqsədi və verdiyim üsulları bilərsiniz məqsədi və üsulu bildikdən sonra isə öz məqsədinizə uyğun şəkildə uyğunlaşdırma edərək kreativ fikirlər irəli sürərək öz müəssisələrdə tətbiq etməyə çalışsınız mümkün deyilsə əlavələrdəkini birə bir etməklə siz mənim yaratdığım modellə bir çox prosesi vurğuladığım kimi avtomatlaşdırmağa nail ola bilərsiniz. Maliyyə informasiyalarının avtomatik toplanması və analizi, şirkətlərin maliyyə məlumatlarını daha effektiv və sərfəli bir şəkildə idarə etməsinə imkan verir. Bu da şirkətlərin gəlir və xərcləri daha effektiv şəkildə nəzarət altında saxlamaq,

marjları artırmaq və qazancı maksimallaşdırmaq imkanı yaradır. Maliyyə məlumatlarının daha sürətli və effektiv şəkildə analiz edilməsi, şirkətlərin yeni məhsulların və yeniliklərin maliyyə və qiymətləndirilməsini daha dəqiq şəkildə qiymətləndirməsinə imkan verir. Bu da şirkətlərin yeni məhsulların istehsalına və innovasiyalara investisiya etmələrinə kömək edir. Texnologiyaların tətbiqi, stokların və ehtiyatların optimal idarə edilməsinə imkan verir. Maliyyə məlumatlarının avtomatik olaraq toplanması və analizi, şirkətlərin stoklara əsaslanan dəyərləndirmələr və sərf olunan resursların optimallaşdırılması üçün daha effektiv bir tənzimləmə sistemi təmin edir. Bu da stoklarla bağlı gəlir itkilərinin azaldılmasına və ehtiyatların optimal səviyyədə saxlanılmasına kömək edir. Qiymətləndirilmə texnologiyalarının tətbiqi, şirkət-İçİ əməliyyatlar arasında daha səmərəli bir inteqrasiya təmin edir. Bu, satış, maliyyə, inventar və təchizat daxil olmaqla müxtəlif bölmələr arasında daha effektiv bir məlumat axını və əməliyyatların daha uyğunlaşdırılmasına imkan verir. Bu da şirkətlərə əməliyyatlarını daha effektiv şəkildə idarə etmək üçün şərait yaradır. İnformasiya analitikası və texnologiya ilə birləşdirilmiş istehsal prosesləri, daha effektiv və sərfəli məhsul istehsalına imkan verir. Bu da şirkətlərin daha keyfiyyətli və müştərilərin tələblərinə uyğun qida məhsulları yaratmaq üçün güclü bir zəmin yaradır. Qiymətləndirilmə proseslərinin avtomatlaşdırılması, digər texnologiyalarla da inteqrasiya edilmə imkanı verir. Misal üçün, bulut kompüter, maşın öyrənmə, blokchain və robotlaşma kimi texnologiyaların qiymətləndirilmə prosesləri ilə birləşdirilməsi, daha geniş funksionallıq və effektivlik təmin edər. İnteraktiv məlumat sistemləri, çevik maliyyə təqdimatları və təşkilatlarda əlaqəli məlumatlar, şirkətlərin məlumatlarını sürətlə təşkil etməsinə və paylaşmasına kömək edir. Bu, şirkətlərin daha dəqiq və uğurlu yol izləməsinə təmin etmiş olar və məlumatlar bir sistemdə toplanması yekun analizlərin edilməsini maksimum səviyyəyə çıxara bilər.

Bunadan əlavə modeldə avtomatik əmək haqqının hesablanması mexanizmi yaradılmış və tabel əsasında avtomatik müəssəyəpersonal giriş edərkən ya personal üçün yaradılmış giriş kartları vasitəsilə daxil olduğu gün və saatin yazılması nəticəsində daxil olan verilər əsasında ya da manual olaraq qeyd aparılma yolu ilə giriş vaxtı gəlibmi gəlməyibmi məzuniyyətdə olubmu ödənişli ödənişsizmi və s bunun kimi bir sıra məlumatlar daxil edilərək işlədiyi saat təyin edilir və bu saata əsasən istehsalat təqviminə görə əmək haqqına əlavələr və s ümumi əmək haqqı hesablanır və bu əmək haqqından biz tutulmaları hesablayıb vergiləri dövlətə verib avtomatik əmək haqqı xərcini hesabladırıq bundan əlavə biz özümüzdə işlətdiyimiz işçiyə görə vergi ödəməliyik ki bu ödənilən vəsaitlərdə bizim xərcimiz olur. Bu HR işi ilə bağlıdır və bir sıra prosesləri avtomatlaşdırmaq mümkündür və nə cür edilməsi lazım olduğu haqqında əlavələrdə ətraflı izah etmişəm düstur və kodlarla.

Marketing proseslərini isə daha çox təkmilləşdirmələrlə kodladım həm düstur həm də kodlarla rahat marketing strategiyamızı qurmaq üçün əsas baza verilənləri ilə təmin etdim və müxtəlif diaqramlarla necə görünüşlə avtomatik yaradılması yolunu izah etdim əlavələrdə burada mən seqmentin təyin olunması alqoritmini və məhsulun zamana görə və s təsirlərini analiz edərkən qərar vermə prosesimizi düzgün təyin edə bilməyimiz üçün və rəqiblərdən daha sürətli şəraiti analiz etməyimiz üçün nə etmək lazım olduğundan bəhs edəcəm. Danışdığım mövzuda məlumatlar ya satış edilərkən manual əsaslarla seçilib buna uyğun analizi avtomatik edilməsi ya da bu seçmə prosesini satış zamanı rəsmilləşdirilmədə şəxsiyyət vəsiqəsi əsasında kimə satıldığı qeyd edilərkən faktiki verilənlərə əsasən özü exceldə axtarıb cinsini yazdıran bir düsturda yazmaq olar. Lakin adi vətəndaşlara yəni pərakəndə satış edilərsə satış edilərkən bu satışları analiz etdirmək üçün yalnız ya manual olaraq əllə girilməli ya da bonus kartlarından istifadə etməlidir müəssə bu strategiya çox mükəmməl strategiyadır

lakin bu cür strategiyaları adətən iri müəssələr edir. Bonus kartları vasitəsilə həm müştərilər alış-veriş edərkən kartlarını istifadə etdikdən sonra avtomatik olaraq datalar toplanır həm də müəssə müştərilərə xüsusi endirimlər kampaniyalar təklif edərək, bonuslarla hədiyyələr təqdim edərək müştəri loyallığını təmin edir bir sözlə üstünlüyü çox olur. İndi bu cür sistemləri exceldə nə cür qurulur ondan bəhs edək satış müxtəlif ola bilər əgər müəssəyə satılırsa müəssəsinin adını qeyd etsək cinsə görə analiz apara bilməsəkdə başqa analizləri edə biləcəyik fərdi sahibkarlara satış edən müəssəyiksə cinsə görə analiz edə bilərik və ya sadə vətəndaşlara satış edən pərakəndə satışla məşğul olan müəssəyiksə bütün analizləri etmək olar lakin burda bəyaz vurğuladığım kimi ya manual ya da bonus kartlarının köməyi ilə avtomatlaşdırma etmək olar bizə əsas lazım olan datalar alan müəssəsinin adı və ya şəxsin adı soyadı cinsi bunu əvvəlcədən verilmiş datalarla qisməndə olsa avtomatlaşdırmaq mümkündür sonradan həm manual həm də kodlar vasitəsilə yazdırı bilərik ki bizim vaxtımızı almasın əgər sistemdə qeyd etdiyimiz ad olmazsa yazıb kod avtomatik xəbər edə bilər ki məsələn sistemdə adı yoxdur bunu gördüyümüzdə manual seçim edərək cinsi seçə bilər . Bundan əlavə satışlar lokal deyilsə yəni məsələn bizim marketlərin müxtəlif ərazilərdə sayı çoxdursa satışların ərazisinə görə analiz aparmaq da olar , məhsulun növü və yaxud həftənin hansı günü nə qədər satdığını analiz etdirməkdə olar bu metodları exceldə avtomatik yaradılması ya kodlar vasitəsilə ya da təkmil düsturlar vasitəsilə yaradılması bizə rəqabətdə üstünlük qazandıra və işlərimizi daha rahat və daha sürətli etməyimizə səbəb ola bilər. Bu proses ilkin qeydiyyat yəni satış olduğu zaman giriş məlumatları əsasında tam avtomatlaşdırıla bilər əldə olunan məlumatlar müxtəlif diaqramlar vasitəsilə aydın və təfərrüatlı şəkildə analizimizi etməyə kömək etmək olar. Elim texnika inkişaf etdikcə analizlərin edilmə metodları veridataları dəyişir lakin həmişə kimi məntiqi alqoritmi olduğu kimi qalacaq məsələn biz marketinq analizlərini kağız daşıyıcılarda insanlara sorğu apararaq əldə edirdiksə indi bunu etmək üçün onlaynform vasitəsilə sorğular

yaratmaq olur elim texnikanın inkişafı sadəcə olaraq hər dəfə gündəlik işlərimiz sürətləndirməyi hədəfləyir və biz marketinqçilər üçün elm və texnikanın inkişafına ayaq uydurmağımız mütləqdir əks halda işlədiyimiz müəssəsinin strategiyalarını vaxtında etməməyə və ya rəqiblərin strategiyalarına sürətlə cavab vermə imkanlarımızı itirə bilərik. Mənə görə biznes soyuq savaştan fərqsizsid və bu savaşa təkmil alətlərlə girən müəssə daim üstünlük əldə edir. Biz daim innovativ düşünməyə yeni marketinq kanallarından istifadə etməyə çalışmalıyıq sosial marketinq kanalları günü gündən daha da inkişaf etməkdə və potensial alıcı kütləsi üçün reklam kampaniyalarını idarə etmək üçün yaxşı fürsətlər yaradır hətta analizinə belə imkan yaradır.

Avtomatlaşdırılmış marketinq analizləri səhv riskini azaldaraq, daha çox məlumatın analiz edilməsinə və daha geniş bir nəzarət sahəsinə imkan verir. Bu da daha effektiv bir marketinq strategiyasının hazırlanmasına kömək edir.

Avtomatlaşdırılmış marketinq analizləri müxtəlif tətbiqlərdən və proqramlardan istifadə edilə bilər. Bunların ən yaygın olanları statistik proqramlaşdırma dilləri, machine learning və data mining tətbiqləridir. Bu tətbiqlər tədqiqatçılara müxtəlif təhlil alətləri və texnologiyaları təqdim edir, ki, bunlar məlumatların analizini daha sürətli, dəqiq və effektiv hala gətirir.

Excel, müxtəlif marketinq məlumatlarının, sənədlərin və məlumatların toplanması, təhlil edilməsi və izlənməsi üçün ideal bir proqramdır. Excel, marketinq məlumatlarının yığılması, təhlil edilməsi və monitorinq edilməsi üçün müxtəlif alətlər və funksiyalar təqdim edir. Excel, marketinq analizlərində müxtəlif texnologiyaların tətbiqi ilə müxtəlif məlumatlar üzərində analizlər aparılmasına imkan verir. Özəlliklə, Excel-də müxtəlif statistik funksiyaları və data mining alətləri mövcuddur. Bu alətlər, istifadəçilərə müxtəlif məlumatlar

üzerində statistik analizlər aparılması və məlumatların yekunlaşdırılması üçün imkan verir. Data mining-in əsas üstünlüklərindən biri onun böyük verilənlər bazalarının təhlilini avtomatlaşdırmaq qabiliyyətidir. Program alətləri və alqoritmlərdən istifadə etməklə müəssisələr öz məlumatlarından qiymətli fikirləri tez və səmərəli şəkildə çıxara bilərlər. Bu, əhəmiyyətli miqdarda vaxta və resursa qənaətdə, bizneslərə öz əməliyyatlarının digər kritik sahələrinə diqqət yetirməyə imkan verə bilər.

Aşağıda verilmiş əlavələrdən excellə bağlı yaratdığımız nümunə bizə yaş, məhsul, həftənin gününə, cinsə görə analizlər aparmağımıza imkan verən mexanizmin izahını verərək bu mexanizmi tam avtomatlaşdırmaq üçün VBA dan istifadə olunmasını nümunədən istifadə edib bir başa analizlər aparmaq mümkündür. Sadəcə olaraq üstünlüklərini izah etmək üçün verdik ki, nələri edə bilərik təqribi fikir formalaşsın.

Bu mövzulara fokuslanan və ən məşhur məqalələrdən biri olan "Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management" adlı kitabda marketinq sahəsində verilənlər bazası analizinin necə tətbiq edilə biləcəyinə və müştəri məlumatlarından istifadə edərək müştərilərin maraqlarının və davranışlarının nəzərə alınması üçün statistik analizin necə tətbiq edilə biləcəyinə dair ən yaxşı praktiki təqdim edir.

Başqa bir nümunə, "Marketing Data Science: Modeling Techniques in Predictive Analytics with R and Python" adlı kitabdır. Bu kitab, marketinqdə verilənlər bazası analizi və maşın öyrənməsindən istifadə edərək nəzarətli öyrənmə məsələlərinə və marketinq strategiyalarının tətbiqinə dair təlimatlar təqdim edir.

Üçüncü bir nümunə, "Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel" adlı kitabdır. Bu kitab, Excel-də istifadə edilə bilən müxtəlif alqoritmlər və statistik alətlər vasitəsilə marketing məlumatlarının təhlilinə dair bir bütöv təlimat təqdim edir.

Biz sənəd əlavələrdə satış zamanı əldə olunan datalara əsasən analiz etmişik və bunu həm düsturun həm də VBA kodlar vasitəsilə tamamilə ayrı bir yanaşmadan etmişik. Yanaşmamız bir məhsulun analiz etdirib həm ümumi satış məbləğini həm hər hansı bir həftədəki məbləği hansı yaş kateqoriyasının bu məhsulu daha çox aldığını və hansı cinsin nümayəndəsinin aldığını təhlil etdirmişik ki, qərar verə bilək ki, hansı məhsul daha sərfəlidir bizim segment üçün yaxud segmentimizi bəlkə düzgün seçməmişik yəni real vəziyyəti analiz edir və bunu avtomatik edir bir buton vasitəsilə biz sadəcə satış zamanı verilənləri qeyd etməliyik. Əslində bu tətbiq daha yaxşı olardı ki, bonus kartlarından istifadə edən iri müəssələrdə tətbiq olunsun çünki satış zamanı məsələn əgər ərzaq məhsulu satan müəssəyiksə alıcının kim olduğunu cinsini yaşını əldə etmək çox çətin olur lakin məsələn biz bonus kartı tətbiq etməsəkdə bu prosesi bir üsullada tam avtomatlaşdırıla bilərik ki buda onlayn satış zamanı bu zaman da qeydiyyatdan keçirmə vasitəsilə eyni ilə bonus kartı kimi kampaniyalarla təşviq etmək mümkün olardı. Onlayn satışın üstünlükləri saymaqla bitməz bunlardan biri də reklam kampaniyaları zamanı məsələn avtomatik qeydiyyatdan keçmiş müştərilərin email ünvanlarına exceldən bir məlumat şablonu yazaraq bütün müştərilərə eyni anda və yaxud istədiyimiz müştəriləri segmentə uyğun ayıraraq kampaniyalar təklif etmək mümkündür Excel çox rahat dilə malik və hər məqsədlə istifadə etmək mümkün olduğu üçün məhz exceli ön plana çəkdik.

Marketing göründüyündən çox qəliz elmdir çünki gərək hər bir amili nəzərə alaraq strategiya quraq. Qurduqdan sonra reklam kampaniyasını buna görə təyin edək.

Etdikdən sonra ROI hesablayaq sonra müştəri məmnuniyyətini ölçək çünki hər alıcı özündən əlavə başqa şəxslərində alış qərarına təsir edə bilər bu proseslərin heç olmasa bir hissəsi tam avtomatlaşdırılaraq iş yükü azaldılarsa şəraitə uyğun rəqibin strategiyasına cavab verəcək zamanımız olmaz. Daim bazar araşdırması etmək tələb təklifin necə həminə razidə dəyişdiyini izləmək müəssə üçün rəqibləri analiz etmək üçün olduqca önəmli olsada bu proses çox çətindir lakin əldə etmək mümkündür.

Rəqibin neçə məhsul satdığını müəyyən etmə üçün müxtəlif üsullardan istifadə edilə bilər:

1. Bazar payının təhlili: Bazar payı şirkətin ümumi bazar satışındakı payını göstərir. Buna görə də, rəqibin bazar payı rəqibin neçə məhsul satdığını müəyyən etmək üçün istifadə edilə bilər. Bazar payının təhlili üçün bazar ölçüsü və rəqibin bazar payı məlumatları istifadə edilə bilər. Rəqibin bazar payını bazar ölçüsündən çıxmaqla əldə etmək olar.
2. Pərakəndə satış məlumatları: Bir çox sənayelərdə pərakəndə satış məlumatları ictimaiyyətə açıqdır. Bu məlumatlar rəqibin neçə məhsul satdığını müəyyən etmək üçün istifadə edilə bilər. Pərakəndə satış məlumatları bir çox müxtəlif mənbələrdən, xarici ölkələrdə məsələn, Nielsen, GfK və IRI kimi məlumat təminatçılarından əldə edilə bilər.
3. İkinci dərəcəli araşdırma: Bazar araşdırması, hesabatlar və təhlillər bazarda rəqib məhsullarının performansını anlamaq üçün araşdırıla bilər. Bu resurslar rəqibin məhsullarının performansı və satışı haqqında dəyərli məlumat verə bilər.
4. Sahə tədqiqatları: Sahə tədqiqatlarına rəqibin məhsullarının satışını anlamaq üçün bir başa rəqibin müştəriləri ilə aparılan sorğular və müştəri müsahibələri kimi üsullar daxildir. Bu sorğular rəqibin müştəri bazası, satış strategiyaları və marketinq mesajları haqqında daha ətraflı məlumat verə bilər.

5. Statistika agentlikləri ilə əlaqə saxlamaq: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi (DSC) və digər müxtəlif statistika agentlikləri, ölkədəki satış və istehsal məlumatlarını toplayır və bəzi məlumatlarını açıqlayır. Bu agentliklərlə əlaqə saxlamaq, müxtəlif sektorlər və məhsullar üzrə məlumatları əldə etmək üçün bir yol ola bilər.
6. Ümumiyyətlə, Azərbaycanda pərakəndə satış məlumatlarının əldə edilməsi, məhsul satan şirkətlərin daxili məlumat bazalarından, piyasa araşdırma şirkətlərindən və marketinq və araşdırma şirkətlərindən istifadə edərək mümkündür. Bu məlumatlar, şirkətlərin marketinq strategiyalarını hazırlamaq və optimallaşdırmaq üçün çox əhəmiyyətlidir.

Əldə edilən bütün məlumatlardan istifadə edərək real analiz alqoritmləri yaradıb təhlilini diaqramlarla edərək analiz proseslərimizi təkmilləşdirə və bu təkmilləşmiş məlumatlarla analizlər edə bilərik ki mən sənəd birdə buna aid üç nümunə verdim birinci diaqramda məhsulun məbləğinə görə analiz etdirdim ki, hansı məhsul nə qədər satılıb diaqramdan görək zamana görə etdim ikinci nümunədə ki ən çox nə zaman satıldığını bilim üçüncü nümunədə isə ən çox satılan 10 məhsulun analizini etdim ki ümumi satışın neçə faizini təşkil edirlər diaqramlarda aydın şəkildə analizlərini apardıq.

Ənənəvi marketinq analiz prosesləri çox vaxt və mənəvi resurslar tələb edir. Bu, departamentlər üçün hər zaman mümkün deyil və ya effektiv olmaya bilər. Avtomatlaşdırılmış analiz alətləri, tələb və məhsul satışlarından marketinq kampaniyalarına qədər bir çox fərqli sahədə verilən məlumatların analizinin təşkili və işlənməsi ilə bağlı prosesləri sürətləndirir və səhv riskini azaldır. Təhlillərin avtomatlaşdırılması bəzi çətinliklər və çatışmazlıqlarla da gəlir. Məsələn, avtomatlaşdırılmış təhlillərin dəqiqliyi və etibarlılığı verilənlərin keyfiyyətindən, təhlil alqoritmlərinin düzgün seçilməsindən və emal prosesinin düzgün konfigurasiyasından asılıdır. Bundan əlavə, bəzi marketinq qrupları

avtomatlaşdırılmış analitikanı əvəz etmək üçün çoxmürəkkəb və hərtərəfli təhlil aparmaq istəyəbilər.

Bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, təhlil prosesində hələdə insanlara ehtiyac var. Məlumatları şərh etmək və qərar qəbul etmək üçün hələdə insan zəkasına ehtiyac var. Təhlil alətləri yalnız məlumatları avtomatik emal etmək və hesabat vermək üçün istifadə edilə bilər. Bununla belə, nəticələrin təfsiri və tətbiqi üçün hələdə insan müdaxiləsi tələb olunur. Lakin müdaxiləni müəssəsinin satış formasına satış zamanı satış prosesi zamanı onlayn satışlarda lazımlı məlumatların yığıla bilmə qabiliyyətinə görə avtomatlaşdırmanın insan müdaxilə səviyyəsi dəyişir. Elm texnika inkişaf etdikcə alışlar elektronlaşdıqca verilənlərin əldə olunması getdikcə rahat və hər tərəfli analiz etmək üçün verilənlə təmin edəcək və bu zaman özü özünə analiz edən yeri gəldikdə xəbərdarlıq edib durumu bildirən sistemlərin inkişafına zəmin yaradacaq bu isə yeni biznes baxışına səbəb olacaq.

Bir çox şirkət marketinq analizinin vacib olduğunu bilmir və ya onu həyata keçirmək üçün vaxt və resursu yoxdur. Bu isə daha da böyük problemlərə gətirib çıxara bilər. Çünki, məsələn əgər bir şirkət hər hansı bir marketinq kampaniyasına başlamağı qərara alır, amma həmin kampaniyanın etibarlılığı haqqında analiz etməyibsə, o zaman daha çox maddi itkilər yaşayacaq. Buna görə çox ciddi yanaşılmalı bir sahə olub sürətlə müəssəslər bu cür mexanizimləri inkişaf etdirərək müəssələrinə və öz məqsədlərinə uyğun şəkildə verilənlər əldə edib analizlər aparmalıdır bunun üçün isə daha məqsədə uyğun olardı ki, analizlər muhasibat uçotundan başlanaraq ardıcıl şəkildə idarəetmə uçotu maliyyəü çotu HR uçotu vergi uçotu sonda marketinq analizi aparılaraq analizlərlə yoxlanılmalıdır strategiyalar qurulmalıdır çünki biz dəqiq mənfəətlilik əldə etmək istəyiriksə ilk növbədə məhsulun maya dəyərinə uyğun satışların sayının nə qədər olduğunu tapdıqdan sonra marketinq şöbəsi ilə məsləhətləşib buna uyğun strategiya qurmalıyıq yani hər birmüəssədə avtomatlaşmış vahid bir mexanizim yaradılaraq bütün verilənlərə və bütün şöbələrin qarşılıqlı şəkildə fikir mübadiləsi nəticəsində

ortaq qərara əsasən strategiya yaradılmalı və müəssənin strategiyasına bütün müəssə daxili şöbələr vahid bir təşkil olaraq əməl edib strategiyanı dəstəkləməlidir.

2.2. Qiymətin əmələ gəlməsi modelinin idarə edilməsi

Yaradılmış olan model tamamilə avtomatlaşmayıb bəzi məqamlarda giriş edilməsi manual olaraq tələb edilir lakin ümumi olaraq iş mexanizminin xeyli hissəsi tam avtomatlaşdırılıb məsələn bəyannamə mexanizmi butonla işlədiyi üçün butona basılmadan aktivləşməsi mümkün deyil bunu etməyimdə məqsəd yanlış girilərsə məlumat sonradan dəyişdirilərək gözdən keçirilsin əgər əminiksə bu zaman butonatıqlansın. Doğrulamanı yalnız istifadəçidən aldıqdan sonra işi icra etməyə başlayır yuxarıda vurğuladığım kimi alış satış mexanizmi yazmanı giriş edilməlidir hansı məhsul nə qədər satıldı və ya alındı ən əsas məqam isə əməliyyat jurnalında debit və kredit yazılışdır ki gələcəkdə bu mexanizmin yazılma alqoritmində qurularaq mühasibatlıq biliyinə gərək duyulmadan yalnız butonlarvasitəsilə də muxabirləşməni və bu muxabirləşməyə əsasən prosesləri idarə etmək mümkün olacaq və bunun mümkünlüyü haqqında əlavələrdə qeyd etmişəm. Ümumi olaraq demək islədiyim məqam alqoritmik olaraq bir verilənin daxil

edilməsindən ardıcıl olaraq bütün biznes prosesi zamanı tələb olunan əmirlər sistemini avtomatlaşdırılmasından bəhs etdim və bu yolları nə cür təkmilləşdirmək lazım olduğunu izah etdim. Hər kəs gələcəkdə bu cür mexanizmləri kitab oxumağı bacardığımız kimi bacaracağımıza əminəm çünki gələcəy kodların əlindədir. Bu mövzu çox aktual bir mövzu olub daim aktual olaraq qalacaq çünki inkişafı daim gedəcək olan bir sahədir. Qiymət əmələ gəlməsinə mən alış satış zamanı və istehsal zamanı yarana biləcək məhsulun maya dəyərindən yanaşma edərək avtomatlaşmanı izah etdim. Yanaşmam həm mühasibatlıq, həm HR, həm, vergi qanunvericiliyi, gömrük qanunvericili, həm də marketinq biliyi tələb etsədə hazır şəkildə əlavələrdə qeyd etdiklərimi etməklə yetəri qədər avtomatlaşdırmanı edəcəyinə iş yükünü azaldacağına və zamanınıza qənaət edəcəyinə inanıram. Bu modeli daha təkmil vəziyyətdə idarə edilməsi haqqında yuxardakı paraqrafda ətraflı izah etdiyimi düşünürəm lakin onuda qeyd edim ki 100% lik bir avtomatlaşmadan söz gedə bilməz bunun üçün özü özünə düşünüb qərar verə biləcək, veriləni özü yarada biləcək bir mexanizmin qurulmağından gedir bu isə tam insan deməkdir mənim bəhs etdiyim sadəcə əmirlər çoxluğunu edərək verilən alqoritm üzərindən hərəkət edərək mənim tələb etdiyim məlumatı mənə verməsindən ibarət olan bir mexanizmdir. Hər bir informasiyanın mənbəyi olmalı olduğu kimi bu mexanizmə məhsul verilən lazımdır yerdə qalan bütün prosesləri edə biləcək mexanizmin qurulması çox rahat edilə bilər. Bəzi verilənlər əsasında sintez və analiz etdirilərək yeni bir verilən yaradılaraq alqoritmləşdirməni etmək mümkündür lakin hazır ki dövürdə hələki yaradılması mümkün deyil yalnız müəyyən səviyyəyə qədər bəzi məqamlarda tam avtomatlaşdırmaq mümkündür. Bunlar alış zamanı alıcıların bonus kartları kimi kimin alış etdiyini bizə bildiren əlavə tətbiqlər, bar kodlar və s bunu kimi yardımçı mexanizmlərdən istifadə edilə bilər.

Bununla belə, texnoloji irəliləyişlər və süni intellektdəki irəliləyişlərlə, daha da geniş avtomatlaşdırmaların mümkün olduğunu düşünə bilərik. Məsələn, süni intellektə əsaslanan sistemlər daha mürəkkəb biznes komponentlərini təhlil edib proqnozlaşdırırlar və qərarların qəbulunda iştirak edə bilərlər. Bu cür inkişafılar biznes sistemini daha səmərəli edir, vaxt və xərclərə qənaət edir.

Nəticə etibarlı ilə avtomatlaşdırmanın sürətlə başladığı sahələrdən biri sahədir və biznesin sonrakı icrası prosesi avtomatlaşdırılacaqdır. Bununla belə, yadda saxlamaq lazımdır ki, zamanın insan komponentləri əsas məhsul və hissələrin əl ilə müdaxiləsini və manipulyasiyasını tələb edəcəkdir. Avtomatlaşdırma biznes sistemlərinin optimallaşdırılması və genişləndirilməsi üçün güclü bir vasitə ola bilər, lakin insan imkanları və qərarların qəbulu da işin bir hissəsi olmalıdır.

Bir müəssisədə məsələn avtomatlaşdırılmış qiymət sistemi var. Stok səviyyələri biznesin məhsulu üçün izlənilir və ehtiyat azaldıqca qiymətlər avtomatik olaraq artır. Çünki tələb yüksək olandamüəssisə tələbi tarazlaşdırmaq və maksimum mənfəət əldə etmək istəyir. Stoklar kifayət qədər səviyyəyə çatarsa və tələb azalarsa, sistem avtomatik olaraq qiymətləri endirə bilər. Bu yolla biznes öz qiymətlərini tələb və ehtiyat səviyyələrinə uyğun dinamik şəkildə tənzimləyir və bazar şərtlərinə uyğunlaşır.

Məsələn, otel biznesini götürək. Avtomatik qiymət sistemləri otaqların doluluq dərəcələrini və rezervasiya sorğularını izləyə bilər. Əgər bir müddət ərzində otaqda doluluq nisbəti aşağı olarsa, sistem avtomatik olaraq otaq qiymətlərini azalda bilər. Beləliklə, tələbatın az olduğu dövrlərdə müştəriləri cəlb etmək və doluluq nisbətini artırmaq məqsədi daşıyır. Əksinə, tələbatın yüksək

olduğu dövrlərdə sistem avtomatik olaraq qiymətləri qaldıra və maksimum gəliri hədəfləyə bilər.

Bu nümunələr fond səviyyələri və tələb dəyişiklikləri kimi müəyyən amilləri izləyən avtomatlaşdırılmış qiymət sistemlərinin necə işlədiyini göstərir. Belə sistemlərdən istifadə etməklə müəssisələr öz qiymətlərini dinamik şəkildə tənzimləyə və rəqabət üstünlüyü əldə edə bilərlər. Bununla belə, hər bir biznesin fərqli ehtiyacları və strategiyaları olduğundan, avtomatlaşdırılmış qiymət sistemlərinin biznesin məqsədlərinə və bazar şərtlərinə uyğun olaraq konfigurasiya edilməsi vacibdir.

III Fəsil. Təklif olunan modelin qiymətin əmələ gəlməsində istifadəsi

3.1 Qiymət siyasətində modelin rolu və istifadə imkanları

Yaradılmış olan bu model müxtəlif özəl müəssisələrdə qiymətin təyin edilməsində istifadəsi mümkündür. Əsasən iri market şəbəkələrində istifadəsi daha keyfiyyətli nəticə verə bilər. Bu cür müəssisələrdə daha çox avtomatlaşma ilə iş yükünü azaltmaq mümkündür. Qiymət siyasətində modelin rolu və istifadə imkanları, iş proseslərini avtomatlaşdırma və qiymət tənzimləməsi üzərində sistemli bir yanaşmanın tətbiq edilməsinə imkan verir. Bu, effektivliyi artırmaq, məhsul qiymətlərini tənzimləmək və müştərilərə daha yaxşı bir təklif vermək üçün qiymətləndirmə strategiyalarının qurulması və idarə edilməsini asanlaşdırır. İşçilərin əl ilə qiymət tənzimləmə prosesini idarə etməsi zamanı səhvlər və yanlışlıqlar baş verə bilər. Modelin avtomatik qiymətləndirmə funksiyaları bu səhvləri azaltmağa kömək edir. Model, əvvəlcədən təyin edilmiş strategiyaya və

parametrlərlə əsaslanaraq qiymətləri avtomatik olaraq tənzimləyə bilər. Ən son məlumatlardan istifadə edərək tələb dəyişiklikləri və digər faktorları nəzərə alaraq qiymətləndirmələrin tənzimlənmə bilməsinə yardımçı olmuş olur.

Müştərilərə daha cəlbedici təkliflərin necə ediləcəyi barədə məlumatlarla təmin edərək vaxta qənaət edərək rəqiblərdən daha tez bir zamanda reaksiya göstərməyimiz üçün vaxt qazandırır. Model, fərqli müştəri segmentlərini tanımlamaq və hər bir segment üçün uyğun qiymətləndirmələr təyin etmək üçün istifadə edilə bilər. Bu, müştərilərin dəyərini daha yaxşı anlamaq və onlara spesifik qiymətlər təklif etmək imkanı yaradır. Fərqli məhsul kombinasiyalarını qiymətləndirməyə kömək edir. Başqa sözlə hansı məhsulun daha çox hansının daha az satıldığını və segmentimizi təyin edə bildikdən sonra. Biz əgər iki məhsuldan biri əsas kimi qiymətləndirilib digəri onun tamamlayıcısı kimi baxılırsa. Tamamlayıcı az əsas məhsul çox satılırsa əsas məhsulu alana tamamlayıcı məhsulu hədiyyə edərək əsas məhsul ilə tamamlayıcı məhsulun maya dəyərindən nisbətən baha qiymətlə həm stoklarımızı boşaltmağa müvəffəq ola bilərik həm müştərilərin artmasına səbəb ola bilərik həm də zay olacaq məhsulun maya dəyərini çıxararaq zərər etmiş olarıq. Bundan əlavə şirkətlər, müştəri məlumatlarını toplayaraq məhsul və xidmətlərə olan tələbatı və müştərilərin davranışını anlamaq üçün bir bazaya sahib olmalıdır. Bu məlumatlar, alış-satış tarixçələri, müştəri rəyləri, təkliflərə cavablar və digər müştəri əlaqəsi məlumatları kimi dəyərli məlumatları əks etdirməlidir və bu prosesləri model vasitəsilə etmək mümkün ola bilər. Şirkətlər, bu məlumatları analiz etmək üçün uyğun analitik alətlərdən istifadə edə bilər. Maşın öyrənmə modelləri, statistik analizlər, qiymətləndirmə modelləri və digər rəqəmsal metodlar, şirkətlərə qiymətləndirmə strategiyalarını təhlil etməkdə və optimallaşdırmada kömək edə bilər ki bu metodların xeyli hissəsini avtomatlaşdırdım. Bu cür mexanizimlərə müxtəlif biznes sahələrində ehtiyac duyula bilər. Hal hazırda ən qarışıq alqoritm tələb edən və müəssələrin cətinlik

çəkdiyi və əgər düzgün hesablanmazsa sanksiya və cərimə verilməsinə səbəb olan məqam biznesdə vergidir. Bu model avtomatik şəkildə bəyannamələri hesablada bilən alqoritmlə müəssələri təmin etdiyi üçün müsbət cəhəti çoxdur. Xaricə mal ixrac edən və idxal edən müəssələr qabaqcadan məsrəflərinin nə qədər olacağını bilərək və gətirib öz seqmentinə həmin qiymətlər əsasında satışını hətta mənfəətinin nə qədər olacağını modeldən istifadə edərək yarada bilər. Bir çox faktorlar modeli üstün keyfiyyətlərə malik edir ki bunlara misal həm əməliyyat jurnalında qeydiyyat apararkən bütün proseslərin bir biri ilə əlaqəli şəkildə etməsində , həm xarici istifadəçiləri maliyyə hesabatları ilə tam avtomatik təmin etməsində , həm də bu prosesləri edərək vergi bəyannamələrinin avtomatik btp proqramı vasitəsilə edilməsində, həm də marketinq analizlərini satış əməliyyatı zamanı alqoritm vasitəsilə seqment və məhsul analizlərini edərək avtomatlaşmanı təmin edərək həm dəqiqliyə, həm vaxt qənaətinə , həm də iş yükünün azalmasına gətirib çıxara bilər. Onuda vurğulamaq istərdim ki hələ bu model tam versiyada başa vurulmuş model olmamasına baxmayaraq bir çox proseslərdə üstünlüyü ilə ön plana gələ bilər. Getdikcə bu model təkmilləşdirilərək bizneslə bağlı maksimum səviyyəyə qədər avtomatlaşdırmanı edəcək. Modelin inkişaf etdirilməsi davam edir.

3.2 Modelin müəssisədə tətbiqi

Modelin müəssisədə tətbiq edilməsi çox rahat olduğundan hətta mikro sahibkarlar belə istifadə edə bilər. Buna görə üstünlük yaradır əlavə cihaz belə tələb etmədən modelin tətbiqi əl ilə idarə edilməsi mümkün olduğundan çox rahat şəkildə tətbiqi mümkündür. Lakin əlavə cihazlardan istifadə edilərək avtomatlaşmanı daha da təkmilləşdirmək olar müəssəsinin büdcəsinə uyğun olaraq avtomatlaşdırma qabiliyyətində artmış olur. Yaradılmış olan təkmilləşdirilməsi davam edən bu model real olaraq “İqtisadi Araşdırmalar və Tədris Mərkəzi”nə

yollanmış və müsbət rəy alınmışdır. Bununla yanaşı həm də kənd təsərrüfatı satışı ilə məşğul olan “Tam agro MMC” şirkətinə model yollanmış və müsbət rəyi alınmış əlavələrdə göstərilmişdir. Müəssədə tətbiqi barəsində rəyi oxuduqdan sonra nə dərəcədə önəmli müsbət cəhətlərinin olduğuna dair təsəvvür yaradır. Bu cür modelləşmələrin daha da inkişaf etdirilərək çox böyük həm zaman itkisindən həm də əmək yükündən bizi azad edir. Hansı sahələrdə xüsusi olaraq işə daha çox yaradığı haqqında məlumat verə bilmərəm çünki məqsədə uyğun olaraq bir çox yerlərdə istifadə edilə biləcək kodlardan düsturlardan istifadə etmişəm. Sətir üzrə elə amortizasiya metodu yaratmışam ki hər bir avadanlığa ayrı ayrılıqda avtomatik özü əməliyyat jurnalında müxabirləşmə edərkən hesablamasını edə bilir. Unikal maddələri bir bir dəyərləndirərək hər dəfə edilən prosesi kod vasitəsilə və düsturla tam avtomatlaşdırılmasına nail oldum. Gündəlik işçilərə yazılan tabel cədvəlini avtomatlaşdıraraq qeydiyyatı aparıldığı an tutulmaları əmək haqlarını hesabladan alqoritmlər qurdum. Ən əsası bəyannamə tərtibatı proqramını sanki insan əl ilə daxil edərcəsinə bəyannaməni yazma üçün metod yaradaraq həmin metodla tətbiq edərək bəyannamələri yazdırdım. Bütün bu proseslərin edilə bilməsi çox zaman və zəhmət tələb etməsindən əlavə həm kod, həm də biznes bilikləri tələb etdiyi üçün bu cür mexanizmlər hələ ki yüksək dərəcədə inkişaf etməyib. Ümid edirəm ki bu cür mexanizmlərin inkişafına öz tövəmi azda olsa vermiş oldum. Modelin müəssədə tətbiqi zamanı heç bir problemlə qarşılaşılmayacağı aşkardır. Modelin quruluşu və yaranma səbəbi əvvəldə də vurğuladığım kimi elementar səviyyədə biznes biliyi olan şəxslər belə bu modelə sərbəst şəkildə biznes fəaliyyəti zamanı qarşılaşacağı bir çox çətinlikdə bu modeldən yararlana biləcək. Gələcəkdə bu cür şəxslər üçün hətda müxabirləşməni avtomatik edilə bilməsi üçün təmilləşdirmələr ediləcək və beləliklə azad bazar şəraitinə təkan vermiş olacaq. Çətin məqam modelin verilən bazasının yaradılması və nə cür edilə bilər bunun yolunun tapılması idi ki, bu çox zaman aparır. Bu araşdırmalarım nə cür edilməsi haqqında əlavələrdə ətraflı tanış ola və eyni yolla modellərinizi qurub

təkmilləşdirə bilərsiniz. Exceldən istifadə nisbətən sadə olduğu üçün modelləşdirməni bu proqramla edilməsini daha məqsədə uyğun gördüm. Bütün müəssələrdə bu modelləşmə tətbiq edilə bilər. Bu modelin beynəlxalq olaraq bir model kimi yaradılması isə çətinlik yaradan bir proses olar. Bu mexanizmin avtomatlaşması zamanı hər ölkənin vergi mexanizmi başqa olduğundan ayrı ayrılıqda hər bir ölkə üzrə vergi məəcəlləsinə uyğun olaraq bu model uyğunlaşdırılmasına ehtiyac vardır. Bununla yanaşı vergilər hər dəfə dəyişdirildikdə btp proqramı belə yeni versiya ilə əvəz olunur. Buna görə də btp proqramı qanuna necə uyğun şəkildə yenilənsə bu modeldə yenilənməlidir. Bu prosesləri sadələşdirmək üçün mən qanun maddələrini gömrük rüsumlarını verdimişəm birdənə ayrı bir səhifədə yığcam şəkildə həmin yerdən maddələr dəyişərsə qeyd etdiyimdə bununla bağlı olan düsturlarda təkrar qeyd etmədən yazılmasını bir pəncərədən qeydini aparmağıma yardımçı olan metodlarla təkmilləşdirmə etmişəm.

Nəticə

Bu model, qiymət siyasətinin idarə edilməsində bir neçə istifadə imkanı təmin edir. İş proseslərini avtomatlaşdırmaq və qiymət tənzimləməsi üzrə sistemli bir yanaşma tətbiq etmək üçün istifadə oluna bilər. İş proseslərini avtomatlaşdırmaq, effektivliyi artırmaq və iş yükünü azaltmaq imkanı verir.

Bu modelin qiymət siyasətindəki rolu aşağıdakı imkanları əhatə edir:

1. Qiymətləndirmə strategiyalarının təyin edilməsi: Model, müəyyən strateji və parametrlərə əsaslanaraq qiymətləri avtomatik olaraq tənzimləyir. İşçilərin əl ilə qiymət tənzimləmə prosesini idarə etməsi zamanı səhvlər və yanlışlıqlar baş verə bilər, lakin modelin avtomatik funksiyaları bu səhvləri azaltmağa kömək edir.

2. Tələbə uyğun qiymətləndirmə: Model, ən son məlumatları, tələb dəyişikliklərini və digər faktorları nəzərə alaraq qiymətləndirmələri müvafiq olaraq tənzimləyir. Bu, müştərilərə daha yaxşı təkliflər vermək və tələbə uyğun qiymətləndirmələr təmin etmək imkanı verir.
3. Müştəri təcrübəsini təkmilləşdirmə: Model, müştəri məlumatlarını və tarixçələrini analiz edərək onlara spesifik təkliflər və endirimlər təqdim edə bilər. Bu, müştərilərin tərəfdaşlığı və loyallığını artırmağa kömək edir.
4. Rəqabət üstünlüyü əldə etmək: Model, rəqabət bazarında daha sərbəst olmaq və müştəriləri cəlb etmək üçün qiymətləndirmələri avtomatik olaraq tənzimləməyə kömək edir. Qiymət siyasətində daha səmərəli olmaq, rəqabətçi qiymətlər təklif etmək və bazar şərtlərinə uyğunlaşmaq imkanını təmin edir.
5. Qiymət optimizasiyası: Model, qiymətləri analiz edərək optimal qiymətləri təklif etmək üçün istifadə edilə bilər. Müştəri talebinə, tələblərə və rəqabət mühitinə əsasən qiymətləri dəyişdirmək, endirimlər təklif etmək və ya qiymətləri yüksəltmək kimi bir neçə strategiya tətbiq edilə bilər.
6. Qiymət analizi və proqnozlaşdırma: Model, istifadəçilərə qiymət analizi və proqnozlaşdırma imkanı verir. Mövcud və tarixi məlumatlara əsaslanaraq model, gələcək qiymətləri proqnozlaşdırmaq və riskləri qiymət tənzimləməsi ilə bağlı öncədən qiymətləndirmək üçün istifadə edilə bilər.
7. Qiymət segmentasiyası: Model, fərqli müştəri segmentlərinə uyğun qiymət strukturları yaradaraq segmentlər arasında fərqləndirmə tətbiq etməyə kömək edir. Bu, müştəriyə uyğun qiymətlər təklif etmək və dəyər yaratmaq üçün fərqli qiymətləndirmə strategiyalarını tətbiq etmək imkanını verir.
8. Qiymət simulyasiyası və rəqabət analizi: Model, qiymət simulyasiyası və rəqabət analizi üçün istifadə edilə bilər. İşləyən müvafiq məlumatlar və rəqabətçi qiymətlərə əsaslanaraq, müştərilərin cavab verəcəyi qiymətləri

proqnozlaşdırmaq və rəqabət mühitindəki pozisiyanı qiymətləndirmək üçün model istifadə edilə bilər.

9. Personalizasiya edilmiş qiymətləndirilmə: Model, müştərilərinə uyğunlaşdırılmış qiymətləndirmə təklif edə bilər. Əsas məlumatları istifadə edərək, müştərilərin tələblərini və əməliyyat tarixini qiymətləndirmək və onlara özəl endirimlər və təkliflər təqdim etmək üçün analitik məlumatları effektiv şəkildə işlədə bilər.

Bu istifadə imkanları, işinizi daha səmərəli və effektiv hala gətirməyə, müştərilərinizi daha yaxşı qiymətləndirməyə və rəqabət mühitindəki yerinizi gücləndirməyə kömək edir. Bu model, qiymət siyasətinizi idarə etmək və qiymət tənzimləməsində daha analitik və avtomatlaşdırılmış bir yanaşma tətbiq etmək üçün dəyərli bir alətdir. Bu modellə biz qiymətlərin maya dəyərini dəqiq müəyyən edə bilərik . Müəssəsinin vergilərini hesablada bəyannamələrini avtomatik yazdırmağa bilərik

Əlavələr

- 1.Şəkil 1(Əməliyyat jurnalının yaradılması)
- 2.Şəkil2(Əməliyyat jurnalında isdifadə olunan butonların kodları)
- 3.Şəkil3(Əməliyyat jurnalında isdifadə olunan butonların kodları)
- 4.Şəkil4(Sınaq balansı)
- 5.Şəkil5(Sınaq balansı)
- 6.Şəkil6(sınaq balansı)
- 7.Şəkil7(sınaq balansı)

8.Şəkil8(sınaq balansı)

9.Şəkil9(sınaq balansı)

1. Ədəbiyyat siyahsı
<https://unec.edu.az/application/uploads/2018/11/M-mm-dova-Ayt-kin-mistan-q-z-.pdf>
2. "The Price of Everything: A Parable of Possibility and Prosperity" - Russell Roberts
3. "Priceless: The Myth of Fair Value (and How to Take Advantage of It)" - William Poundstone
4. "The Armchair Economist: Economics and Everyday Life" - Steven E. Landsburg
5. "The Pricing Journey: The Organizational Transformation Toward Pricing Excellence" - Stephan Liozu
6. "Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, and Establishing Price Structures" - Tim J. Smith
7. "Confessions of the Pricing Man: How Price Affects Everything" - Hermann Simon
8. "Pricing with Confidence: 10 Ways to Stop Leaving Money on the Table" - Reed K. Holden, Mark Burton

9. "Excel Formulas and Functions for Dummies" - Ken Bluttman
10. "Excel Power Query and PowerPivot For Dummies" - Michael Alexander
11. "Microsoft Excel Data Analysis and Business Modeling" - Wayne Winston
12. "Mastering Excel: Power Query" - Brent Greenwood
13. "Power Pivot and Power BI: The Excel User's Guide to DAX, Power Query, Power BI & Power Pivot in Excel 2010-2016" - Rob Collie, Avichal Singh
14. "Power Query for Power BI and Excel" - Chris Webb
15. "Excel 2019 Bible" - Michael Alexander, Richard Kusleika, John Walkenbach
16. "Excel for Marketing Managers" - Ivana Taylor
17. "Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel" - Wayne L. Winston
18. "Data-Driven Marketing with Microsoft Excel" - Roger A. Pedersen
19. "Marketing Automation For Dummies" - Mathew Sweezey
20. "Excel Data Analysis For Dummies" - Stephen L. Nelson, E. C. Nelson
21. Azərbaycan Respublikasının Vergilər Məcəlləsi
22. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi