

**Azərbaycan Respublikası Vergilər Nazirliyinin
Tədris Mərkəzi**

***“Tələb, təklif və bazar tarazlığı”
mövzusu üzrə***

TƏLİM MATERİALI

- Dinləyicilər:** Müsabiqə yolu ilə vergi orqanlarına staj müddətinə işə qəbul edilən əməkdaşlar;
- Təhsilalma forması:** Əyani;
- Tədris müddəti:** 2 saat;
- Müəllif:** Əliyev Aqşin Vüqar oğlu, müəllim.

Tədrisin məqsədi – bazar iqtisadiyyatı sistemində özütənzimlənən bazar mexanizmi anlayışını ilə dinləyicilərin tanış olması, tələb və təklif anlayışları, bazar qanunları, rəqabətin mahiyyəti və marketinq anlayışı və onun məqsədləri haqqında biliklərə yiyələnməsindən ibarətdir.

MÜNDƏRİCAT

1. Bazar mexanizmi, onun mahiyyəti, elementləri
2. Marketing anlayışı: strategiyası və taktikası
3. Tələb və Təklif anlayışları
4. Bazar qanunları
5. Bazar tarazlığının təmin edilməsində qiymətin rolu
 - 5.1 Qiymətin əmələ gəlmə prosesi və onun vəzifələri
 - 5.2 A. Marşalın qiymət konsepsiyası
 - 5.3 K. Marksın qiymət nəzəriyyəsi
 - 5.4 Qiymətin tənzimlənməsində dövlətin rolu
6. Rəqabətin mahiyyəti, növləri və metodları
7. Nəzarət sualları
8. Müstəqil öyrənmək üçün tapşırıqlar
9. Ədəbiyyat

1. Bazar mexanizmi, onun mahiyyəti, elementləri

Bazar mexanizmi bazar subyektləri və onların məhsul istehsalı və satışında, həmçinin kapital qoyuluşu sahəsində maraqlarının qarşılıqlı əlaqəsini və qarşılıqlı təsirini təmin edir.

***Bazar mexanizmi bazarın əsas elementləri:** tələb, təklif, qiymət, rəqabət və bazarın əsas iqtisadi qanunlarının qarşılıqlı əlaqə və qarşılıqlı təsir mexanizmidir.* Bunlar bazarın əsas parametrləridir ki, istehsalçı və istehlakçılar bazar təsərrüfat sistemində öz iqtisadi fəaliyyətlərində onları əldə rəhbər tuturlar. Bu bazar münasibətlərinin əsası, bazarın mahiyyətidir. İstehsal tərəfdən təklif, istehlak tərəfdən tələb çıxış edir. Bazar mexanizmini qiymətlərin yaranması və resursların bölüşdürülməsi mexanizmi kimi, əmtəə satıcıları və alıcılarının onların kəmiyyəti, keyfiyyəti, istehsalın quruluşunun müəyyənləşdirilməsində qarşılıqlı əlaqədə olması mexanizmi kimi səciyyələndirmək olar. Bazar mexanizminin dərk edilməsi onun fəaliyyətinin və ondan istifadənin əsasında bazarın iqtisadi qanunları dayanır.

2. Marketing anlayışı: strategiyası və taktikası

Bazarla əlaqədə olan anlayışlardan biri marketingdir. Marketingin hərfi mənası «bazar yaratmaq» deməkdir. Marketing XX əsrin əvvəllərində ABŞ-da meydana gəlmişdir. Onun vəzifəsi məhsul və xidmətləri istehlakçılara daha tez çatdırmaqla istehsalçılar üçün qazanc gətirməkdir. Marketing böyük biznesin rəqabət mübarizəsi alətidir. Belə ki, marketing fəaliyyətinin tədqiqatı ilə aparılan işlər yalnız iri inhisarlara müyəssər olur.

Marketing fəaliyyətinin təşkili əsasən aşağıdakı istiqamətlərdə həyata keçirilir:

a) Firmanı maraqlandıran bazar kompleks öyrənilir. Yəni alıcıların sayı, yaş və cins tərkibi, dini baxışları, adət-ənənələri; təklif olunan məhsul və xidmətlərə onların tələbatı; alıcıların tədiyyə qabiliyyəti və s.

- b) Alıcıların tələbatına müvafiq olan məhsul və xidmətlər istehsalı təşkil olunur və bazara çıxarılır.
- c) Müxtəlif qrup alıcıların tələbatına müvafiq yeni məhsul çeşidləri hazırlanır və s.

Marketing fəaliyyətinin təşkilində firmanın məhsullarına olan tələbatın həvəsləndirilməsi sisteminin işlənilib hazırlanması da mühüm yer tutur. Bu prosesdə reklam tədbirləri də çox əhəmiyyətlidir. «Relamo»-latin sözü olub qışqırıram, çağırıram deməkdir və ilk reklam İngiltərədə XIX əsrdə hazırlanmışdır.

Firma (müəssisə) marketing fəaliyyətinə başlamaq üçün satış bazarını kompleks öyrəndikdən sonra, **marketing strategiyasını və taktikasını** müəyyən edir.

Marketing strategiyası dedikdə, firmanın uzun müddətli gələcək inkişafını proqnozlaşdırılması nəzərdə tutulur. Strateji proqnozlaşdırma qısa müddətli – 1 ilə qədər, orta müddətli – 1-5 ilə qədər və uzun müddətli 5-10 ilədək olur. Marketing strategiyası əsasən aşağıdakıları əhatə edir:

- Firmanın təşkilati quruluşunun təkmilləşdirilməsi;
- İşgüzar fəallığın dəyişdirilməsi (bəzi hallarda, bazardan çıxmaq);
- Yeni əmtəələrin bazara çıxarılması;
- Bazara çıxmaq vaxtının seçilməsi;
- İstehlakçılara təsir etmək vasitələrinin seçilməsi və s.

Marketing taktikası dedikdə isə yaxın dövrə aid olan tədbirlər kompleksi nəzərdə tutulur. Bunlar aşağıdakılardır:

- Əmtəələrin hərəkəti üzrə təsirli tədbirlər görmək;
- Şəbəkə marketingi vasitəsilə istehlakçılarla bilavasitə əlaqə yaratmaq;
- Reklam tədbirləri;
- Sərgi və yarmarkalarda iştirak etmək;
- İstehlakçı sorğusunu tez hiss etmək və müvafiq tədbir görmək;
- Diversifikasiya prosesini həyata keçirmək və s.

3. Tələb və Təklif anlayışları

➤ Tələb və tələbat nədir?

Tələbat dedikdə canlı orqanizmin, ayrı-ayrı şəxslərin, qrupların və bütövlükdə cəmiyyət üzvlərinin həyat fəaliyyətini saxlamaq üçün zəruri olan hər hansı bir şeyə (məhsula, xidmətə və s.) olan ehtiyacı nəzərdə tutulur. Tələbatı ödəmək məqsədilə insanlar təbiətə təsir edir, maddi və mənəvi nemətlər istehsalını həyata keçirirlər.

İstehlak isə mövcud məhsul və xidmətlərdən istifadə etmək prosesidir, yəni tələbatların ödənilməsi prosesidir. Con Keynsin yazdığı kimi, «istehlak-bütün iqtisadi fəaliyyətin yeganə, son məqsədidir».

Tələb isə ayrı-ayrı şəxslərin, cəmiyyət üzvlərinin müəyyən dövr ərzində məhsul və xidmətlərdən müəyyən qiymətdə, müəyyən kəmiyyətdə əldə etmək arzusudur. İnsanın tələblərinin yerinə yetirilməsi onun malik olduğu pulunun miqdarından asılıdır. Deməli, tələb həmişə tələbatdan kəmiyyətcə azdır, o, bazara pul formasında çıxarılan tələbatdır.

Tələbat və tələb daim dəyişilən, inkişaf edən dinamik prosesdir. Belə ki, tələbat tələbi müəyyən edir, onu yaradır. Tələbin səviyyəsinə təsir edən əsas amillər aşağıdakılardır:

- a) *sosial-iqtisadi amillər: ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi, milli gəlirin ümumi həcmi və adambaşına düşən hissəsi, əhəlinin pul gəlirləri, qiymətlərin səviyyəsi;*
- b) *demografik amillər: əhəlinin sayı, onun yaş və cins tərkibi, ailələrin sayı və tərkibi, şəhər və kənd əhəlisinin nisbəti və s.;*
- c) *təbii iqlim şəraiti;*
- d) *tarixi və milli amillər.*

Tələbin qiymət və digər amillərdən asılılığı tələbin funksiyası adlanır. Tələbin qiymət funksiyası aşağıdakı kimi işarə olunur: $D=f(P)$. Burada D- tələb, f- funksiya, P- qiyməti bildirir.

Tələbin digər amillərdən asılılığı isə aşağıdakı kimi işarə olunur: $D=f(P,I,T,W...)$ Burada D-tələb (demand), f-funksiya (function), P- qiymət (price), I- gəlir (income), T- zövqlər (taste), W- gözləmələri (waiting) əks etdirir.

➤ **Təklif nədir?**

Təklif dedikdə bazarda mövcud olan və ya bazara çıxarıla biləcək məhsul və xidmətlərin məcmusu nəzərdə tutulur. Təklif satıcının müəyyən dövr ərzində hər hansı bir əmtəəni müəyyən qiymətə, müəyyən miqdarda satmaq arzusu və imkanındır. Təklifin həcmi, quruluşu və inkişaf meyli istehsalla müəyyənləşir. Buna görə də istehsalçı iqtisadiyyatın əsas prinsipini nə qədər dolğun yerinə yetirərsə, təklifin həcmi yüksək, çeşidi isə rəngarəng olur.

Bazarda təklifin səviyyəsi təklif qanununa əsasən formalaşır. Bu qanunun tələbinə görə təklifin səviyyəsi məhsul və xidmətin səviyyəsi ilə düz mütənasibdir. Belə ki, qiymət yüksək olduqda istehsalçı daha çox istehsal etməyə cəhd göstərir. İstehsalçıların bu cəhdi bəzi hallarda tələbatdan xeyli çox məhsul və xidmət istehsalına səbəb olur. Təklifin səviyyəsinə qeyri-qiymət amilləri də təsir edir:

- Texnologiyanın səviyyəsi yüksək olarsa, təklif çox, aşağı olarsa təklif az olur.
- Vergilərin səviyyəsi yüksək olarsa, istehsalçı məhsul və xidmətləri istehsal etməyə az maraqlı olur və təklif azalır, yaxud əksi. Dövlət tərəfindən təmin olunan dotasiyaların həcmi çox olduqda, istehsalçı daha çox məhsul istehsal etməyə maraqlı olur və təklif çoxalır.

Təklifin qiymət və digər amillərdən asılılığı təklifin funksiyası adlanır. Təklifin qiymət funksiyası aşağıdakı kimi işarə olunur: $S=f(P)$. Burada S- təklif, f- funksiya, P- qiyməti bildirir.

Təklifin digər amillərdən asılılığı isə aşağıdakı kimi işarə olunur: $S=f(P,Pres,C)$ Burada S-təklif (supply), f-funksiya (function), P- qiymət (price), Pres- resursların qiyməti (Resource`s price), C- kapitalı (capital) əks etdirir.

4. Bazar qanunları

Bazar mexanizmini dərk etmək üçün onun əsasında duran bazar qanunlarının bilmək vacibdir. Bazar qanunları bunlardır:

- a) **Dəyər qanunu** – dəyərin pulla ifadə olunmuş qiymət qanunudur. Yəni ki, əmtəə mübadiləsinin nisbətlərinin müəyyənləşməsində əmtəə istehsalına sərf olunan fərdi əmək və iş vaxtı deyil, yalnız bazarın qəbul etdiyi əmək və iş vaxtı əhəmiyyət kəsb edir.
- b) **Faydalılığın (son hədd) azalması qanunu** - iqtisadi nemətin qiymətliliyi müəyyən tələbatı ödəyən həmin nemətin sonuncu (son hədd) vahidinin faydalılığı ilə müəyyənləşir. Son hədd faydalılığı nəzəriyyəsinə görə istehlakçı özü şəxsən özü üçün nemətin faydalılığını müəyyənləşdirə bilər və buna görə də əmtəənin qiyməti əsasında bu və ya digər nemətin faydalılığı dura bilər. Məsələn, Iphone 8 modelinin gənc nəsillə arasında istifadə üçün faydalılığı yaşlı nəsillə müqayisədə fərqlidir.
- c) **Tələb və təklifin dəyişməsi qanununa** – əsasən qiymətlə təklif arasında düz, qiymətlə tələb arasında tərs mütənəsnəlik mövcuddur.
- d) **Azalan tələb qanununa** - əsasən bütün digər bazar şərtləri sabit qalmaqda hər hansı bir əmtəənin qiyməti qalxdığı təqdirdə həmin əmtəəyə tələb aşağı düşür. Başqa sözlə desək, bazara çoxlu əmtəə daxil olduqda və başqa şərtlər eyni olduqda belə onun qiyməti aşağı düşür.
- e) **Təklifin dəyişməsi qanununun** – mahiyyəti odur ki, qiymət artıqda təklif olunan əmtəənin həcmi artıq, azaldıqda isə həcmi də azalır.
- f) **Qiymət tarazlığı qanunu** – göstərir ki, əmtəə alıcıya lazım olan qədər istehsal olunu. Belə tarazlıq bəzən iqtisadiyyatının maksimum səmərəliliyinin ifadəsidir, çünki tarazlıq vəziyyətində bazar balanslaşmışdır.

5. Bazar tarazlığının təmin edilməsində qiymətin rolu

5.1 Qiymətin əmələgəlmə prosesi – dedikdə əsasının məhsul və xidmət istehsalına çəkilən ictimai əmək məsrəfləri başa düşülür. Yəni, onun əmələ gəlməsində əmtəyə olan tələb və təklif, onun nadirliyi, keyfiyyəti mühüm yer tutur. Qiymətin qərarlaşmasında siyasi, sosial və iqtisadi amillərin də rolu vardır.

**Qiymətlərin müəyyən edilməsinə görə aşağıdakı növləri vardır:*

- a) dövlət tərəfindən müəyyən olunan;
- b) tərəflərin razılığı ilə müəyyən edilən müqavilə şərtlərində;
- c) dövlət tərəfindən müəyyən təsirlərlə tənzimlənən qiymətlər;
- d) bazarda tələb və təklifin təsirindən asılı olaraq formalaşan sərbəst qiymətlər.

**Qiymətin aşağıdakı vəzifələri vardır:*

- 1) Uçot – istehsal amillərinin pulla hesablanması
- 2) Xəbərverici – yəni istehsalçıya və istehlakçıya əmtənin cari dəyəri haqqında məlumat verir
- 3) Tarazlıq – istehlak və istehsal arasında müvazinəti yaradır

5.2 A. Marşalın qiymət konsepsiyası – bu nəzəriyyəyə əsasən qiymət əmtəyə görə müəyyən məbləğdə pul vahididir. Onun fikrincə, **tələb qiyməti** - müəyyən miqdarda əmtənin müəyyən müddət ərzində alıcını cəlb edə biləcək qiymətidir. Əmtə təklifindən asılı olaraq, tələb qiyməti də dəyişir. **Təklif qiyməti** - isə əmtənin konkret bazara satış üçün çıxarıldığı qiymətdir. Bu qiymət də, təklif olunan əmtənin miqdarından asılı olaraq dəyişir. Əmtənin təklif qiyməti onun istehsal amillərinin qiymətindən asılıdır.

A.Marşall qiymətin yaranması mexanizmini izah edərkən aşağıdakıları nəzərdə tutur: *bazarda normal tələb və normal təklif təmsil olunmuşdur; tələb və təklifin güvvələri sərbəst fəaliyyət göstərir, azad rəqabət geniş tətbiq olunur; bazarda yalnız*

bir normal qiymət vardır; bazar konyunkturası götürülmüş zaman kəsiyində sabit qalır.

A.Marşall bazar qiymətinin formalaşması prosesini təklif parametrlərinin müxtəlif dinamikaya malik olduğu 3 zaman kəsiyində nəzərdən keçirir.

a) **Ani zaman kəsiyində** əmtəə təklifi dəyişməzdir. Buna görə də əmtəənin qiyməti tamamilə tələbdən asılıdır. Tələbin artması qiymətin artmasına səbəb olur və əksinə, tələbin azalması qiymətin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır.

b) **Qısa müddətli tarazlıq şəraitində** isə tələbin dəyişməsinə müvafiq olaraq təklif də dəyişir. Bu dəyişmə dəzgah, qurğu və avadanlıqlardan daha intensiv istifadə edilməsi hesabına baş verir. Bu dövrdə tələb aşağı düşə bilər. Proses təklifin azalmasına da səbəb olur.

c) **Uzun müddətli dövrdə** isə firmalar öz avadanlıqlarını yeniləşdirir, yeni firmalar sahəyə daxil olurlar. Bunun nəticəsində isə təklif genişlənir. Təklifin genişlənməsi qiymətlərin aşağı düşməsinə səbəb olur. Yeni firmaların bu sahəyə daxil olması, qiymətlərin normal vəziyyətinə qayıdana və firmalar normal qazanc əldə edəndə qədər davam edir.

5.3 K.Marksin qiymət nəzəriyyəsinə əsasən qiymət əmtəə dəyərinin pulla ifadəsidir. Qiymətin Kəmiyyətə görə dəyərin kəmiyyəti ilə üst-üstə düşməməsi və ya qiymətin dəyərdən fərqli olması qiymətin forması ilə əlaqədardır. Yəni ki, qiymət forması özündə təkcə kəmiyyət ifadəsini, eyni zamanda keyfiyyət ifadəsini də birləşdirir. Məsələn, misdən hazırlanmış əşyanın kəmiyyət dəyəri 100 \$-dışa, həmin əşya muzey eksponatı kimi əlavə keyfiyyət dəyəri qazanmış olur və dəyəri 500 \$-a çatmış olur.

K.Marksa görə, əmtəənin qiyməti onun *dəyərinin kəmiyyəti, nisbi dəyəri, dövriyyədə olan pul materialının miqdarından, W bazar dəyərinin kəmiyyətindən* asılıdır. Bazar dəyəri isə müxtəlif maddi istehsal şəraitlərində istehsal olunan əmtəə kütləsi dəyərinə irəli gələn müxtəlif fərdi əmtəə dəyərləri əsasında formalaşa bilər.

Məsələn, X bazarında almanın 1 kq-ı 2 man, Y bazarında 3 man, Z bazarında 1,80 man-dırsa, almanın bazar dəyəri təxminən 2.30 man təşkil edir.

5.4 Qiymətin tənzimlənməsində dövlətin rolu – bəzən bazarın özünü-tənzimləmə mexanizmi iqtisadi həyatda bir çox xoşagəlməz hallara (inhisar, böhran, inflyasiya, işsizlik) səbəb ola bilər. Ona görə də müasir mərhələdə dövlətin iqtisadiyyata müdaxiləsi zəruridir. Dövlətin iqtisadi həyata müdaxiləsi üsullarından biri də qiymətin yaranması prosesində dövlətin fəal iştirakıdır. Belə ki, dövlət cəmiyyətdə baş verə biləcək sosial gərginliyi müəyyən qədər zəiflədir. Dövlət özünün qiymət siyasətində bəzi əmtəələrin maksimal mümkün olan qiymətini, bəzi əmtəələrin isə minimal mümkün olan qiymətini müəyyən edir.

Dövlətin qiymət siyasəti - cəmiyyətin ictimai mənafeyinin ayrı-ayrı istehsalçıların və istehlakçıların mənafeləri ilə uyğunlaşmasına xidmət etməlidir. *Dövlətin qiymətlərin qərarlaşması prosesinə təsiri iqtisadi və inzibati metodlarla tənzimlənir:*

- a) İqtisadi metodlarla tənzimləmə dövlətin vergi, maliyyə - büdcə, kredit, valyuta və s. siyasəti vasitəsilə həyata keçirilir
- b) İnzibati ünsürlər əsasən, ictimai istifadə (istehlak) sahələrində, bəzən isə iqtisadiyyatda fəvqəladə hallar baş verdikdə (böhran, sürətli inflyasiya və s.) tətbiq olunur.

6. Rəqabətin mahiyyəti, növləri və metodları

Bazarın zəruri ünsürlərdən biri də rəqabətdir. Rəqabət bazar təsərrüfatı sisteminin ağırlıq mərkəzi, bazarda qiymətlərin və təklif olunan əmtəələrin həcmi müəyyənləşdirmək istiqamətində istehsalçılar arasında olan münasibətləri əks etdirir, insanı rəqabət mübarizəsinə girməyə sövq edən amil, başqalarına üstün gəlmək arzusudur.

Müasir nəzəriyyəçilərə görə isə ***rəqabət-istehsalçı*** və istehlakçıların bazara azad sürətdə daxil olub çıxmalarını nəzərdə tutur. Onlar əmtəə istehsalı və satışının

ən yaxşı şərtləri uğrunda mübarizə aparırlar. Bu məqsədlə onlar istehsal prosesində elmi-texniki yeniliklərdən, müasir, daha mükəmməl texnologiyalardan, yeni əmək metodlarından istifadə etməyə çalışır. Bazarda (xüsusilə bazar iqtisadiyyatı şəraitində) rəqabətin mövcud olmasının obyektiv səbəbləri aşağıdakılardır:

- *çoxsaylı bərabərhüquqlu bazar subyektlərinin olması;*
- *onların hər birinin tam iqtisadi əlahiddəliyi;*
- *bazar subyektlərinin bazar konyunkturasından asılılığı;*
- *alıcı tələbinin ödənilməsi uğrunda bazar subyektləri arasında yaşamaq uğrunda mübarizənin getməsi.*

~**Rəqabətin növlərinə** görə azad və inhisar rəqabəti vardır (Markizm nəz.)

a) **Azad rəqabət** sahədaxili və sahələrarası rəqabət formasında çıxış edir. *Sahədaxili rəqabət* -> dedikdə müəyyən növ məhsul (taxıl, çörək, ayaqqabı, maşın və s.) istehsal edən istehsalçılar arasında gedən rəqabət nəzərdə tutulur. *Sahələrarası rəqabət* -> isə müxtəlif növ məhsullar istehsal edən sahələrin istehsalçıları arasında gedən rəqabətdir.

b) **İnhisarçı** rəqabət inhisarların əmələ gəlməsi ilə əlaqədar meydana gəlir və əsasən üç formada: inhisardaxili, inhisarlararası və inhisarlarla inhisarlaşmamış müəssisələr arasındakı formasında təzahür olunur. Bu rəqabət nəticəsində isə inhisar qiymətləri qərarlaşır.

~**Rəqabətin məhdudluğunun dərəcəsinə** görə bazarın aşağıdakı növləri vardır:

a) **İnhisarçı rəqabətli bazar** şəraitində bazarda müəyyən məhsul satışının çox hissəsi inhisarlar tərəfindən həyata keçirildiyi üçün, azad rəqabət məhdudlaşır, qiymətlərə təsir imkanları genişlənir və nəticədə bazarda inhisar qiymətləri qərarlaşdırmış olur. Belə bazarlara daxil olma nisbətən çətinlidir.

b) **Oliqopoliya rəqabətli bazarda** isə satıcıların sayı daha az olur və onlar qiymətlərə daha çox təsir göstərə bilirlər. Bazara daxil olma xeyli çətinləşir. Satıcılar

öz əmtəələrini satmaq üçün reklam tədbirlərindən geniş istifadə edirlər.

- c) **Xalis inhisarçı bazarda** isə adətən bir satıcı olur. Başqalarının oraya daxil olması demək olar ki, müşküldür. Bazarda əmtəənin qiyməti həmin satıcı tərəfindən təyin olunur və yeganə satıcı olduğu üçün yüksək qazanc əldə edir.

Qərb iqtisadi ədəbiyyatlarda rəqabətin intensivliyini qiymətləndirmək üçün M.Y.Porterin «rəqabətin 5 qüvvəsi modeli»ndən istifadə olunur:

- 1) Bir-biri ilə bəhşlənən satıcılar arasında rəqabət.
- 2) Əvəzləyicisi olan və qiymət cəhətdən rəqabət qabiliyyətli əmtəələr tərəfindən rəqabət.
- 3) Yeni rəqiblərin meydana gəlməsi təhlükəsi.
- 4) Təchizatçıların iqtisadi imkanları və ticarət qabiliyyətli.
- 5) Alıcıların iqtisadi imkanları və ticarət qabiliyyətli.

~**Rəqabətin metodlarına** rəqiblərin istifadə etdikləri vasitələr başa düşülür. Bunlar qiymət və qeyri- qiymət metodlarıdır:

- a) Rəqiblərdən biri digərini üstələmək üçün əmtəələrin qiymətini aşağı salmaqla rəqibini sıradan çıxartdıqdan sonra qiymətləri yenidən yüksəldir. Bu, *dempinq* siyasəti adlanır.
- b) Qeyri-qiymət metodlarına isə reklam, keyfiyyətin yüksəldilməsi, ETT-nin nailiyyətlərindən, mütərəqqi əmək üsullarında istifadə edilməsi və sairələr aiddir.

Nəzarət sualları:

1. Bazar mexanizmi nədir və onun əsas elementləri nələrdir?
2. Marketing nədir və onun təşkili hansı istiqamətlərdə öyrənilir?
3. Marketing və reklam anlayışlarını fərqləndirin.
4. Firmanın marketing strategiyası nədir və hansı məqsədləri vardır?
5. Firmanın marketing taktikası nədir və hansı məqsədləri vardır?
6. Tələb və tələbat anlayışlarını fərqləndirin.
7. Tələbin səviyyəsinə təsir edən əsas və digər amilləri sadalayın.
8. Təklif nədir və ona təsir edən qeyri-qiymət amillərini sadalayın.
9. Tələb və Təklifin funksiyası necə ifadə olunur?
10. Bazarın qanunlarını ifadə edin.
11. Qiymətin əmələ gəlməsində hansı komponentlər mühümdür?
12. Qiymətin müəyyənələşməsinə hansı növləri və hansı vəzifələri vardır?
13. A.Marşalın qiymət konsepsiyasını izah edin.
14. K.Marksın qiymət nəzəriyyəsini izah edin.
15. Dövlətin qiymətlərin tənzimlənməsində rolunu aydınlaşdırın.
16. Rəqabət nədir və onun hansı növləri vardır?
17. Rəqiblərdən biri digərini üstələmək üçün əmtəələrin qiymətini aşağı salır və rəqibini sıradan çıxartdıqdan sonra qiymətləri yenidən yüksəldir. Belə siyasət necə adlanır?

Müstəqil öyrənmə üçün tapşırıqlar:

1. “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu” 1992, əlavə və dəyişikliklərlə birlikdə
2. “Antiinhisar haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu” 1993, əlavə və dəyişikliklərlə birlikdə
3. “Haqsız rəqabət haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu” 1995, əlavə və dəyişikliklərlə birlikdə
4. “Tənzimlənən qiymətlər haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu” 2003
5. “Azərbaycan Respublikasında biznes mühitinin əlverişliliyinin artırılması və beynəlxalq reytinglərdə ölkəmizin mövqeyinin daha da yaxşılaşdırılması ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 13 iyul tarixli 2199 nömrəli Sərəncamının həyata keçirilməsinə dair Tədbirlər Planı”nın təsdiq edilməsi barədə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı, 2 iyun 2017.

Ədəbiyyat: