***AZƏRBAYCAN TURİZM VƏ MƏDƏNİYYƏT NAZİRLİYİ***

***AZƏRBAYCAN TURİZM İNSTİTUTU***

***KURS İŞİ***

***MÖVZU : BAZAR İQTİSADİYYATI ŞƏRAİTİNDƏ MƏHSULUN RƏQABƏT QABİLİYYƏTLİLİYİ VƏ HƏYAT DÖVRANI***

***KAFEDRA : TURİZMDƏ MENECMENT VƏ MARKETİNQ***

***FAKÜLTƏ*** *:* ***TURİZM İŞİNİN TƏŞKİLİ VƏ İDARƏ EDİLMƏSİ***

***MÜƏLLİM : Phd NƏZƏROV VÜQAR***

***TƏLƏBƏ : ŞAHBAZLI SAMİR***

***İXTİSAS : MENECMENT***

***QRUP : TMT 1001***

**BAKI 2012**

**PLAN**

1. **Məhsulun rəqabət qabiliyyəti**
2. **Məhsulun həyat dövranı mərhələləri**
3. **Məhsulun beynəlxalq həyat dövrü mərhələlərində qiymət siyasətinin xüsusiyyətləri**

**GİRİŞ**

Məhsul istehlakçının tələbatını ödəmək məqsədilə bazara təklif edilən hər hansı tələbatı ödəmək qabiliyyətinə malik olan təbiət tərəfindən hazır şəkildə verilən və ya insan əməyilə yaradılan bütün predmetlərdir, maddi nemətlərdir. Məhsul marketinq fəaliyyətinin nüvəsini təşkil edir. Çünki marketinq istehlakçının tələbatını ödəməyə, onun problemini həll etməyə yönəldilmiş bazar konsepsiyasıdır və özündə tələbatın aşkar edilməsi və ödənilməsi üzrə əməliyyatları birləşdirir. İstehlakçı öz tələbatını və ya problemini yalnız müəyyən məhsullar almaqla ödəyə bilir. İstehlakçıların tələbatları və problemləri, həmçinin hər bir məhsulun tələbat ödəmə və problem həlletmə qabiliyyəti müxtəlif olduğundan istehlakçılar məhsula müxtəlif faydaların məcmusu kimi yanaşır və onun müxtəlif özəlliklərinə üstünlük verirlər. J.Şet , B.Nümen və B.Qross istehlakçıların məhsuldan almaq istədikləri faydaları 5 qrupa bölürlər : a) funksional faydalılığa b) sosial faydalılığa c) emosional faydalılığa d) anlamaq faydalılığına e) şərti faydalılığa.

İstehlakçılar məhsul seçərkən və alarkən əldə etmək istədikləri faydalara ən çox uyğun gələn məhsul seçir və alırlar. Buna görə də müəssisə məhsul siyasətini hazırlayarkən istehlakçının əldə etmək istədiyi faydanı və ya faydaları, onun məhsulun hansı özəlliyinə üstünlük verdiyini müəyyən etməli və məhsulların xüsusiyyətlərini ona uyğunlaşdırmalıdır.

Məhsul strategiyasının hazırlanması praktikasında məhsulun üç səviyyəsi: məzmunca məhsul, real məhsul və gücləndirilmiş məhsul anlayışlarından istifadə edilir :

Məzmunca məhsul dedikdə müəyyən məziyyətlərə, təyinata, istehlakçının hər hansı bir problemini həll etmək, istehlakçıya fayda vermək qabiliyyətinə malik olan maddi nemətlər başa düşülür.

Real məhsul fərqləndirici xüsusiyyətlərə: keyfiyyətə, dizayna, istehlak xüsusiyyətlərinə, marka adına və xarici tərtibata malik olan məzmunca məhsuldur.

Gücləndirilmiş məhsul satışsonrası servis xidməti (satışdan sonrakı təminatlı təmir, kreditlə satış, məhsulun təyinat yerinə çatdırılması və quraşdırılması, istifadəçinin öyrədilməsi və bu kimi digər xidmət növləri) ilə təmsil olunan real məhsuldur.

**Məhsulun rəqabət qabiliyyəti**

Bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadi sistemdə istehsalçı və istehlakçıların maraqlarını təmin edən, təklif olunan məhsulun bazarın şərtlərinə tam cavab verə bilən xassələrinin istehlakçıların tələblərinə uyğunluğu onun rəqabət qabiliyyəti adlanır. Yəni məhsul texniki, estetik, erqonomik və digər xassələrin məcmusuna malik olmaqla yanaşı, həm də onun reallaşdırma şərtlərinə (qiymət, göndərilmə müddəti, servis xidməti, firmanın nüfuzu, reklam və s.) cavab verməlidir. Məhsulun rəqabət qabiliyyəti bazarın xüsusi şərtlərini təmin etməyə imkan verən istehlak (kəmiyyət və keyfiyyət) xassələrinin məcmusu ilə müəyyən olunur. Rəqabət qabiliyyətli məhsul daha ucuz satış kanalları vasitəsilə asan və tez satılır. Faktiki olaraq məhsul ictimai tələbi ödəmək səviyyəsinə uyğunluq yoxlamasından keçirilir. Bu tələbatları müəyyən qrup istehlakçıların zövq və istəkləri diktə edir və elə buna görə də “rəqabət qabiliyyəti” anlayışı həmişə konkret xarakter daşıyır. Məhsulun kommersiya cəhətdən sərfəli satışı konkret bazarda müəyyən rəqabət şəraitində mümkündür.

Hər bir istehlakçı özünün şəxsi tələbatlarını maksimal ödəyən məhsulları əldə edir. Bütövlükdə, istehlakçılar digər məhsullarla müqayisədə ictimai tələbata çox uyğun olan məhsul alır. Buna görə də məhsulun alışını təmin etmə dərəcəsi ayrı – ayrı alıcıların rəylərinin məcmusundan formalaşır və məhsulun həyat tsiklinin istənilən mərhələsində müəyyən olunur. Bu müddətdə istehlakçı uğrunda kəskin rəqabət gedir. Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi onun alıcını təmin etmə səviyyəsindən asılıdır.

Məhsulun rəqabət qabiliyyəti alıcıların müəyyən qrup üçün maraq kəsb edən və onların müəyyən tələbatlarının ödənilməsini təmin edən xassələrin məcmusu ilə müəyyən olunur (keyfiyyətdən fərqli olaraq). Bu zaman məhsulun digər xassə və xüsusiyyətləri nəzərə alınmır. Əgər məhsulun nəzərdə tutulduğu istehlakçılar qrupu üçün tələb olmayan xassələri hesabına onun qiyməti artarsa onda bu cür daha yüksək keyfiyyətli məhsul nisbətən aşağı rəqabət qabiliyyətinə malik olar. Bundan başqa eyni məhsul daxili bazarda rəqabət qabiliyyətli, xarici bazarda rəqabətə davamsız və əksinə ola bilər.

Məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yüksək olmasını şərtləndirən bir amil də onun qiymətidir. Keyfiyyətlə qiymətin müqayisəsində istehlakçı üstünlüyü bir çox hallarda keyfiyyətə verir ; keyfiyyət istifadəsi uzunmüddətli olan məhsullarda istismar və təmir xərclərini azaldır. Dünya təcrübəsi göstərir ki, bir çox məhşur firmaların (Adidas, Toyota və s.) uğurları məhsulların ucuz istehsalı ilə deyil, keyfiyyətli istehsalı ilə əlaqədardır. Beləliklə, məhsulun keyfiyyəti dəyişmədiyi halda belə onun rəqabət qabiliyyəti bazar konyukturası, reklamın təsiri və məhsula münasibətdə xarici və daxili amillərin yaranması hesabına geniş hədlərdə dəyişə bilər.

Məhsulun rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi onun parametrlərinin müqayisə bazasının parametrləri ilə tutuşdurulması yolu ilə həyata keçirilir. Müqayisə bazası kimi ya alıcının tələbatları, ya da məhsul nümunəsi götürülür. Məhsul nümunəsi adətən maksimal satış həcminə və gələcəkdə ən yaxşı satış perspektivinə malik olan məhsul götürülür. Əgər müqayisə bazası tələbat götürülürsə, onda rəqabət qabiliyyətinin bir göstəricisi aşağıdakı kimi hesablanır :

gi = pi ∕ pin ×100

Burada gi - məhsulun rəqabət qabiliyyətinin i – ci parametri üzrə fərdi parametr göstəricisi

pi – rəqabət qabiliyyəti qiymətləndirilən məhsulun i – ci parametrinin ölçüsü

pin – tələbatın tam ödəndiyi i –ci parametrin ölçüsü

n – təhlil olunan parametrlərin sayı

Əgər müqayisə bazası kimi məhsul nümunəsi götürülürsə onda kəsrin məxrəcində nümunə kimi götürülmüş məmulat üçün i – ci parametrin ölçüsü qoyulur.

Bəzən məhsulun keyfiyyət parametrlərini fiziki ölçü ilə ifadə etmək mümkün olmur. Bu halda balla qiymətləndirmə metodundan istifadə edilir. Bu diferensial metod rəqabət qabiliyyətinin təmin olunması üçün məhsulun parametrlərinin yüksəldilməsi və ya aşağı salınması zəruriliyini müəyyən edir, lakin hər bir parametrin alıcının məhsul seçiminə təsirini əks etdirmir.

Kompleks metod qrup inteqral göstəricilərin tətbiqinə əsaslanır. Məsələn, texniki parametrlər üzrə qrup göstəricisi aşağıdakı kimi hesablanır :

Ttn = ∑ gi ×αi

Burada Ttn – rəqabət qabiliyyətinin texniki parametrlər üzrə qrup göstəricisi

gi – i – ci texniki parametr üzrə rəqabət qabiliyyətliyin fərdi göstəricisi

αi – tələbatı xarakterizə edən texniki parametrlərin ümumi yığımında i – ci parametrin xüsusi çəkisi

n – qiymətləndirmədə iştirak edən parametrlərin sayı

İqtisadi parametrlər üzrə qrup göstəricisi ( Tip ) aşağıdakı düsturla hesablanır :

Tip = X ∕ X0

Burada X, X0 – uyğun olaraq qiymətləndirilən və nümunə məhsullar üzrə istehlakçının tam xərcləri

İstehlakçının tam xərcləri məhsulun əldə edilməsinə çəkilən bir dəfəlik xərclərlə ( Xb) məhsulun istismarına çəkilən orta məcmu xərclərin cəminə bərabərdir :

X = Xb + ∑ Xi

Burada T – xidmət müddəti

Xi – i –ci ildə məhsulun istismarına çəkilən xərclər

i – məhsulun istismar müddəti üzrə illər

Rəqabət qabiliyyəti göstəricisini məmulatın tələb olunan xassələrini layihələndirərkən, məhsul istehsalının potensial imkanlarını müqayisə və qiyməti müəyyən edərkən və digər problemlərin həlli zamanı hesablamaq vacibdir.

Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyi üç qrup amillərlə: 1) məhsulun istehlak xüsusiyyəti amilləri, 2) müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti amilləri və 3) marketinq amillərilə müəyyən edilir.

Məhsulun istehlak xüsusiyyəti amillərinə məhsulun texniki, iqtisadi və normativ parametrləri aiddir. Bu amillər üzrə məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyini müəyyən etmək üçün əvvəlcə rəqib məhsullardan biri (adətən, ən çox bazar payına malik məhsul) analoji məhsulların müqayisəsi məqsədilə baza (etalon) məhsulu kimi seçilir. Bundan sonra həmin məhsulların istehlakçı baxımından daha vacib olan parametrləri seçilir. Ekspertlər və istehlakçılar həmin parametrlərin hər birini «nisbi əhəmiyyətlilik şkalası» üzrə qiymətləndirirlər və onun əsasında «iyerarxiyaların təhlili» metodunun köməyilə hər bir parametrin xüsusi çəkisi müəyyənləşdirilir.

Müəssisənin daxil olduğu sahənin rəqabət mühiti amilləri müəssisənin daxil olduğu sahənin uzunmüddətli perspektivdə cazibədarlığını və rəqabət mübarizəsində müəssisənin mövqeyini xarakterizə edir. Sahənin cazibədarlığı və müəssisənin rəqabət mübarizəsində mövqeyi aşağıdakı 5 rəqabət amil ilə müəyyən olunur:

1. Yeni rəqiblərin meydana çıxması;

2. Mövcud məhsulların yeni məhsullarla, əvəzedicilərlə əvəz edilməsi imkanları;

3. Məhsulgöndərənlərin mövqeyinin güclülüyü;

4. İstehlakçıların mövqeyinin güclülüyü;

5. Sahəyə daxil olan müəssisələr arasındakı rəqabət.

Məhsulun rəqabət qabiliyyətliliyinin marketinq amillərinə məhsulların diffe-rensiallaşdırılması imkanları, məhsul markasının yaradılması və onun həqiqiliyi, məhsulun və məhsul markasının patent mühafizəsi, satış və bölüşdümə sisteminin mövcudluğu, satış və bölüşdürmə sisteminə daxilolma imkanları, yeni satış və bölüşdürmə sisteminin yaradılması ilə əlaqədar olan xərclərin səviyyəsi, kommunikasiya sisteminin mövcudluğu və ona daxilolma imkanları və marketinq kompleksi ilə əlaqədar olan digər amillər aiddir.

**Məhsulun həyat dövranı mərhələləri**

Məhsulun həyat dövranı onun bazarda olma müddətini əhatə edir və bazara çıxma ( bazara tətbiq edilmə ), artım ( inkişaf ), yetkinlik ( stabillik ) və böhran mərhələlərinə bölünür.

Məhsulun həyat dövranının bazara çıxma mərhələsi onun sınaq satışı dövrünü əhatə edir. Bu mərhələdə satışın həcmi və onun artım tempi çox az olur, satışa çəkilən xərclərin, xüsusən də reklam xərclərinin həcmi və səviyyəsi satışın həcminin artım tempindən yüksək olur və buna görə də müəssisə satışdan ya ümumiyyətlə mənfəət əldə etmir, ya da onun məbləği çox cüzi olur. Bu mərhələdə məhsulun bazarda tanınması və onun markasının yaradılması, istehlakçıların məlumatlandırılması, bazarın genişləndirilməsi,reklam və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsi sayəsində tədricən satışın həcmi artmağa doğru meyl edir və məhsul özünün həyat dövranının artım mərhələsinə daxil olur.

Məhsulun həyat dövranının artım mərhələsində məhsulların differensiallaşdırılması və modifikasiyası, istehlakçıların məhsula loyallığının və sadiqliyinin təmin edilməsi tədbirləri həyata keçirilir, bazara çıxma mərhələsilə müqayisədə reklamın və satışın həvəsləndirilməsinin intensivliyi azaldılır. Məhsulun həyat dövranının bu mərhələsi satışın həcminin yüksək sürətlə artması, satışa çəkilən xərclərin həcminin artım tempinin və səviyyəsinin aşağı düşməsi və müəssisənin kifayət qədər mənfəət əldə etməsilə xarakterizə olunur. Məhsulun həyat dövranının bu mərhələsinin başlıca məqsədi satışın həcminin yüksək artım tempinin təmin edilməsi, dayanıqlı tələbin və adekvat bölüşdürmə - satış şəbəkəsinin yaradılması, müəyyən marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi vasitəsilə kütləvi istehlakçılar üçün məhsulun əlyetərliliyinin təmin edilməsi və rəqiblərin bazara daxilolma imkanlarının məhdudlaşdırılmasıdır.

Məhsulun bütün potensial istehlakçıları real istehlakçıya çevrildikdən sonra satışın həcmində stabillik yaranır və məhsul həyat dövranının yetkinlik mərhələsinə daxil olur. Məhsulun həyat dövranının yetkinlik mərhələsi üçün satış həcminin və mənfəətin səviyyəsinin yüksək stabilliyi səciyyəvidir. Bu mərhələdə əsas diqqət məhsulların istehlak xüsusiyyətlərinin yaxşılaşdırılmasına və təkmilləşdirilməsinə, onun yeni modellərinin hazırlanmasına və yeni bazarlara nüfuz etməyə, həmçinin müxtəlif həvəsləndirmə tədbirləri sayəsində satışın həcminin aşağı düşməsinin qarşısını almağa, bazar payının və satışın həcminin artım tempinin saxlanmasına yönəldilir.

Məhsulun böhran dövrünə daxil olmasının ilk simptomu mənfəətin məbləğinin və səviyyəsinin aşağı düşməsidir. Məhsulun həyat dövranının böhran mərhələsi satış həcminin yüksək templə aşağı düşməsi və bunun əksinə, ona çəkilən xərclərin artması ilə xarakterizə edilir. Bu isə mənfəətin məbləğinin aşağı düşməsinə və bəzən hətta məhsulun satışının müəssisəyə ziyanla başa gəlməsinə səbəb olur.

**Bazara çıxma mərhələsinin marketinq strategiyası.** Məhsulun həyat dövranının bu mərhələsində əsas diqqət bazarın genişləndirilməsi və bunun sayəsində satışın həcminin artırılmasına, baza məhsulların etibarlılığının və funksionallığının yüksəldilməsinə, məhsul markasının yaradılmasına və istehlakçıların məlumatlandırılmasına yönəldilir. Bununla əlaqədar olaraq bu mərhələdə bazara nüfuz etmə və xərclərin ödənilməsi strategiyasından, bazara keçmə və geniş miqyaslı daxilolma strategiyasından, passiv marketinq strategiyasından, bazar payının artırılması strategiyasından və məhsulun bazara intensiv irəlilədilməsini təmin edən digər strategiyalardan istifadə edilir.

**Artım mərhələsinin marketinq strategiyası.** Məhsulun həyat dövranının artım mərhələsində marketinq kompleksinin dəyişdirilməsi və uzlaşdırılması strategiyasından, qeyri - ənənəvi satış bazarlarına çıxma strategiyasından, bazarın genişləndirilməsi strategiyasından, məhsulların modifikasiyası strategiyasından, xərclərin səviyyəsinin aşağı salınması strategiyasından və satışın həcminin artırılmasına imkan verən digər strategiyalardan istifadə edilir. Bu strategiyaların realizasiyası məqsədilə məhsulların differensiallaşdırılması, onun imicinin yaradılması və bunların sayəsində istehlakçıların məhsula bağlılığının yaradılması həyata keçirilir, əmtəə dövriyyəsinin həcminin artırılması və digər amillər hesabına məhsulun istehsalına və satışına çəkilən xərclərin səviyyəsi ixtisar edilir.

**Yetkinlik (stabillik) mərhələsinin marketinq strategiyası.** Bu mərhələnin məqsədi satışın həcminin və bazar payının aşağı düşməsinin qarşısını almaqdan və onların saxlanmasına nail olmaqdan ibarət olduğundan burada satışın həcminin və bazar payının əvvəlki səviyyədə saxlanması strategiyasından, diversifikasiya strategiyasından, məhsulların özəlliklərinin və xüsusiyyətlərinin yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsi strategiyasından (məsələn, məhsulların yeni qablarda buraxılması, məhsulların müxtəlif formalarının hazırlanması və s.), aşağı qiymətqoyma və intensiv bölüşdürmə strategiyasından istifadə edilir. Müəssisə rəqabət mübarizəsindən qaçmağa, istehlakçıların məhsula bağlılıq səviyyəsini saxlamağa və bunun sayəsində onları təkrar məhsul almağa təhrik etməyə çalışır.

**Böhran mərhələsinin marketinq strategiyası.** Böhran mərhələsində müəssisə «biçim» strategiyası və ya ləğvetmə strategiyası, qiymətlərin aşağı salınması strategiyası, marketinq fəaliyyətinin effektliliyinin artırılması strategiyası tətbiq edir, satışın həvəsləndirilməsinin və reklam fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsini ya tamamilə dayandırır, ya da ona ayrılan maliyyə vəsaitlərinin həcmini xeyli ixtisar edir, məhsulun bazardan çıxarılmasına və yaxud onun təkmilləşdirilməsinə dair qərar qəbul edir.

Məhsul siyasəti çərçivəsində həyata keçirilən işlərdən biri də məhsulun həyat dövranı baxımından məhsul çeşidinin qiymətləndirilməsidir. Məhsulun həyat dövranı baxımından məhsul çeşidinin qiymətləndirilməsi aşağıdakı istiqamətlərdə təhlilin aparılmasını nəzərdə tutur:

1. məhsul çeşidinə daxil olan müxtəlif məhsulların həyat dövranının mərhələlərinin müəyyən edilməsi
2. böhran mərhələsində olan məhsulların siyahısının müəyyən edilməsi və onların ya təkmilləşdirilməsi, ya da istehsaldan çıxarılması haqqında qərar qəbul edilməsi;
3. satışın həcmi, mənfəətin məbləği və norması üzrə müəyyən edilmiş plan tapşırıqlarının təmin edilməsi baxımından inkişaf və yetkinlik mərhələsində olan məhsulların potensialının qiymətləndirilməsi;
4. yeni məhsulların siyahısının tərtib edilməsi və onların məhsul çeşidinə daxil edilməsi vaxtının müəyyənləşdirilməsi.

**Məhsulun beynəlxalq həyat dövrü mərhələlərində qiymət siyasətinin xüsusiyyətləri**

Beynəlxalq ticarətdə məhsulun həyat dövrü daxili ticarətdə məhsulun həyat dövründən fərqlənir. Bununla əlaqədar olaraq onun hər mərhələsində qiymət siyasəti də öz xüsusiyyətlərilə səciyyələnir.

Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün 6 mərhələsi

Mərhələ Xarakteristika Bazar

I Məhsul fərdiləşdirilmişdir, A ölkəsi

rəqabət yoxdur.

II Məhsul standartdır, rəqabət A ölkəsi

sərtləşmişdir

III Məhsulun B ölkəsinə ixracı, B ölkəsi

məhsul fərdiləşdirilmişdir,

rəqabət yoxdur

IV Məhsulun B ölkəsinə ixracı, B ölkəsi

məhsul standartdır,

rəqabət sərtləşmişdir

V Birbaşa investisiyalar, B ölkəsində B ölkəsi

istehsal

VI B ölkəsində istehsal, məhsulun A Digər ölkələr

ölkəsinə aparılması, məhsulun

üçüncü ölkələrə aparılması

I mərhələdə qiymət siyasəti. Firma yeni məhsulu daxili bazara buraxır, onun yeni funksiyaları və xüsusiyyətləri vardır və yüksək dərəcədə fərdiləşdirilmişdir. Ona həmin mərhələdə öz ölkəsinin bazarında rəqabət yoxdur. Bu vəziyyətdə yüksək qiymətlər və ya “qaymağın götürülməsi” siyasəti aparılması, satış həcmlərinin genişləndirilməsi və yüksək mənfəətlər alınması mümkündür.

Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün birinci mərhələsində, yeni məhsulun istehsalçının ölkəsində satılması mərhələsində qiymət siyasəti milli bazarda dövriyyədə olan digər məhsullara nisbətən fərdiləşdirilməsinin və differensiasiyasının yüksək dərəcəsilə və rəqabət aparan məhsulların olmaması ilə əlaqədardır. Satılmaların çox sürətli satılması baş verir.

Bu dövrdə qiymət siyasətinin xüsusiyyəti onun fəallığından və yeni malın fərdiliyinin və spesifik xarakteristikalarının, onun bazarda digər məhsullar arasında faydalı ayıran fərqli xüsusiyyətlərinin və imkanlarının nümayiş etdirilməsi hesabına qiymətinin maksimal yüksək artırılmış səviyyəsindən ibarətdir. Bu halda yeni məhsulun alıcıları yenilikçilər – onlar üçün qiymətlərin səviyyəsi məhsulu almaq haqqında qərarı müəyyən edən əsas amil olmayan nisbətən yüksək gəlirlərə malik şəxslər olur. Həm də bu dövrdə yeni məhsulu milli bazara yeridən produsent şirkətin həmin məhsulun bazara yeridilməsinə marketinq xərcləri və elmi tədqiqatlara və araşdırmalara çəkilən xərclər yüksək olur, bu da satışlardan alınan mədaxilin tez artırılması hesabına onların qısa müddətdə ödənilməsi zərurətini yaradır.

Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün II mərhələsində milli bazarda digər şirkətlərin rəqib məhsulları meydana çıxır və həmin məhsul yüksək differensiasiya dərəcəsini itirməyə başlayır : o, standartlaşma dövrünə daxil olur ki, bu da bazarda pay uğrunda rəqib firmalar arasında kəskin mübarizənin genişlənməsilə əlaqədardır. Bu vaxt məhsulun təkmilləşdirilməsi və əyər - əskikliyinin düzəldilməsi hesabına bazar payının genişlənməsinə nail olmaq çətinləşir və satışların genişlənməsi əsas etibarilə qiymətlərin aşağı salınması, reklam və satışın həvəsləndirilməsinin və məhsulun hərəkəti kanallarının səmərələşdirilməsinin digər vasitələri hesabına mümkün olur.

Bu halda qiymət siyasəti birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir. Milli bazarda qiymət rəqabəti kəskinləşir, qiymətdən güzəşt tətbiq edilməsi, alıcılara kredit verilməsi, ödəmələrin müddətinin uzadılması fəallaşdırılır. Firma istehsal və satış miqyaslarının genişlənməsi və istehsal və tədavül xərclərinin kumulyativ əyri hesabına minimallaşdırılması vasitəsilə mənfəətlərin maksimallaşdırılmasına çalışır, habelə səmərəsiz məhsulların istehsaldan çıxarılması yolu ilə əmtəə nomenklaturasının yaxşılaşdırılması siyasətini fəallaşdırır, qeyri – qiymət rəqabəti sahəsində səylər göstərir : məhsulu yeni xüsusiyyətlərlə tamamlayır, dizayn dəyişir, çoxsaylı modifikasiya variantları verir, beləliklə daxili bazarda məhsulun həyat dövrünü uzatmağa çalışır. Lakin sonralar bu tədbirlər kifayət etmir, səmərəli olmur və şirkət həmin məhsulun xaricə ixracına başlayır.

Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün III mərhələsi milli bazarın və öz aralarında kapital münasibətlərilə bağlı olmayan digər ölkələrin müəssisələri və firmaları arasında ticarət əməliyyatları aparılmasını nəzərdə tutan ixrac qiymət siyasətinin həyata keçirilməsilə səciyyələnir. Bu halda marketoloqlar qiymət siyasətinin hazırlanmasına təsir göstərən əlavə amillər dəstini nəzərə almalı olurlar.

Şirkətlərin beynəlxalq fəaliyyətində məhsulun həyat dövrünün IV mərhələsi yerli firmalar tərəfindən xarici bazarda analoji məhsulların istehsalı ilə və onların ixracı əvəz edən siyasət aparmağa çalışması ilə, öz bazarından ixrac məhsullarının sıxışdırılıb çıxarılması ilə əlaqədardır. Bu vəziyyətdə idxal məhsulları yerli firmaların apardığı marketinq siyasətinin təsirini hiss edirlər, bu isə həmin bazarda marketinq strategiyasının formalaşdırılmasında və aparılmasında ixracçı şirkətlər tərəfindən xüsusi yanaşma tələb edir.

Xarici bazarda işləyən şirkətlər məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün III mərhələsindən IV mərhələsinə keçəndə, yeridilən məhsullar yerli firmalarda istehsal edilməyə başlayan və standartlaşdırılmış olan zaman özlərinin qiymət strategiyasını aşağıdakı kimi dəyişirlər :

III mərhələ : məhsulun yüksək differensiasiyası – qiymətin tam xərclər üzrə hesablanması – yüksək qiymətlər siyasəti və satışlardan gəlirlərin maksimallaşdırılması

IV mərhələ : məhsulun standartlaşdırılması – qiymətlərin dəyişilən birbaşa xərclər üzrə hesablanması – aşağı qiymətlər siyasəti və öz malının bazarda saxlanılması.

Bu zaman ixracçı şirkətlər qiymət siyasətinin dəyişilməsini vaxt ərzində fasilə verməməyə və onu tədricən həyata keçirməyə çalışırlar. Deməli, məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün III mərhələsində xarici bazarlara yüksək qiymətlərlə girən, ixracçı şirkətlərə yüksək mənfəət gətirmiş və onların bazarda sonrakı irəliləməsi üçün körpü yaratmış məhsullar müəyyən vaxt keçəndən sonar yerli analoji məhsullar istehsal edən firmalar tərəfindən rəqabətlə, o cümlədən qiymət rəqabətilə rastlaşırlar, yəni məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün IV mərhələsinə daxil olurlar.

Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün V mərhələsində ixracçı firmalar tərəfindən xarici ölkəyə yerli bazarda ixrac malı istehsalının təşkil edilməsi məqsədilə birbaşa kapital qoyuluşu həyata keçirirlər ki, rəqabət mübarizəsində yerli firmalara qarşı dura bilsinlər, bu halda xammala və işçi qüvvəsinə xərclər, mənfəət vergisi və s. üzrə onlarla nisbətən bərabər şəraitə malik olsunlar. İxracçı ölkənin ərazisində yerləşən firmalar və xaricdəki firmalar bu halda kapitalların münasibətlərilə əlaqələnmiş olurlar və onların arasında münasibətlərdə çox zaman məcmu mənfəəti maksimallaşdırmaq imkanı yaradan transfert qiymətlərdən istifadə edilir. Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün V mərhələsində xarici ölkələrə birbaşa investisiyalar həyata keçirilən zaman məhsullar xarici bazarlarda sərt qiymət rəqabəti ilə rastlaşırlar. Bu halda marketoloqlar qiymətləri aşağı salmadan məhsulun satılmasını təmin etmək üçün xeyli səy göstərirlər. Onlar bu məqsədlə istehlakçıların formalaşması və tərbiyə edilməsi, onlarda məhz həmin ticarət markalı firmanın, hətta yüksək qiymətlərlə məhsullarına sadiqlik, loyallıq hissi yaratmaq üzrə tədbirlər görürlər.

Xarici ölkələrdə əvvəllər oraya ixrac etdikləri məhsulların istehsalı üçün birbaşa kapital qoyuluşu həyata keçirən şirkətlər bir sıra hallarda xarici bazarda iştirak etmələrini nəzərə çarpdırmamağa çalışırlar ki, konkret ölkədə xarici kapitalın ekspansiyasına qarşı etiraz hərəkəti oyatmasınlar. Odur ki, xarici müəssisələri alanda və ya əsas səhmdarlar sifətində onlara daxil olanda onların yerli adını dəyişdirmirlər. Beynəlxalq əməliyyatlar sistemində qiymət siyasəti şirkət tərəfindən dünya miqyasında qlobal marketinq çərçivəsində vahid, standart qiymət strategiyası aparılması imkanlarını və onun optimal sərhədlərini müəyyən edir. O, məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün VI mərhələsi üçün xüsusilə səciyyəvidir, bu zaman xarici ölkələrdə yerləşən və ana şirkətlə kapitallar münasibətlərilə bağlı olan müəssisələrdə və ya birləşdirilmiş şirkətlərdə istehsal edilən məhsullar yalnız həmin ölkələrin istehlakçılarına deyil, həm də üçüncü ölkələrə və əvvəllər həmin məhsulların dünya bazarına daxil olduğu ölkəyə göndərilir. Bəzi hallarda beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasəti xarici bazarların şəraitinə uyğunlaşdırılır.

Beynəlxalq marketinqdə məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ( MBHD ) 3 modelindən : sinxron, ardıcıl və avanqard modellərindən istifadə edirlər, onların hər birində şirkətin dünya miqyasında aldığı mənfəəti maksimallaşdıra bilən qiymət strategiyası tətbiq edirlər.

**Qiymət siyasəti və MBHD sinxron modeli**. Beynəlxalq marketinqdə MBHD sinxron modelindən istifadə edən zaman bütün bazarlarda, o cümlədən milli və xarici bazarlarda eyni vaxtda həyata keçirilən yüksək qiymətlər strategiyası və ya “ qaymağın götürülməsi “ strategiyası optimal olur. Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün sinxron modelində “ qaymağın götürülməsi “ strategiyası əhəmiyyətli elmi – texniki araşdırmaları, kəşfləri və ixtiraları ehtiva edən məhsullara hesablanmışdır və bu əvvəldən qiymətlərin yüksək səviyyəsini müəyyən etməyə imkan yaradır. Onlar əsas etibarilə asanlıqla təkrarlana bilən məhsullardır ki, odur ki, MBHD qısaldılması hesabına firmalar rəqib üçün dünya bazarında məhsulların təkrarı ilə işləmək imkanlarını azaldır. Bu strategiya bazara böyük sayda rəqibləri buraxmamaq imkanı verir və rəqib firmaların kütləvi analoqları meydana çıxana qədər məhsulun dünya bazarından çıxarılmasını və yenisilə əvəz olunmasını nəzərdə tutur.

**Qiymət strategiyası və məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün ardıcıl modeli.** Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün belə modeli həm yüksək qiymətlər və ya “ qaymağın götürülməsi “ strategiyasından, həm də aşağı qiymətlər və ya “ bazara giriş “ strategiyasından istifadə etmək imkanlarını nəzərdə tutur. Bu şirkətin məhsullarının beynəlxalq rəqabət qabiliyyətindən və onun məhsullarının yeni xarici bazara yeridilməsi imkanlarından, habelə məhsulun növündən və bazar xarakteristikasından asılıdır. Yüksək qiymətdən aşağı qiymətə doğru strategiya, yəni “ qaymağın götürülməsi “ strategiyası daha əlverişlidir.

**Qiymət strategiyası və məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün avanqard modeli.** Bu halda yeni məhsul ilk növbədə xaricdə, sonar isə öz daxili bazarında satılır və ya yalnız xaricdə, əvvəlcə bir, sonar isə digər xarici ölkələrdə satılaraq milli bazara düşmür. Məhsulun beynəlxalq həyat dövrünün belə modeli ya bazarın xüsusiyyətilə, ya malın xüsusiyyətilə, yaxud həm biri həm də digərilə eyni zamanda əlaqədardır. Onu daha çox inkişaf etməkdə olan ölkələrdə istehsal edilən məhsullara münasibətdə müşahidə etmək olar.

**Nəticə**

Məhsulun bazara çıxarılması zamanı aydındır ki, xərclər əhə­miy­yətli dərəcədə gəliri üstələyir. Tədqiqata və hazırlamalara, istehsal gücünün yaradılmasına və marketinq mövqeyində güclənməyə  çəkilən xərc­ləri ödəmək lazım gəlir.  Bilindiyi kimi məhsulun həyat tsiklinin başlanğıc və giriş fazasında nəğd axınlar mənfi olacaq və buna görə də digər mənbələrdən müəs­sisə­yə vəsait qoyulması ehtiyacı yaranacaq. Məhsulun bazarda möhkəm­lənməsi ilə  gəlirlər yüksəlsə də müəssisə sonrakı kapital qoyuluşlarına ehtiyac duyması səbəbindən hələ də vəsait azlığı hiss edəcək. Əgər isteh­salın həcmi xammal alışı həcmindən aşağı, satışdan isə yuxarı olarsa, bu problemlər inkişaf edən bazarlarda tarazlığın olmaması səbəbindən, daha da dərinləşəcək. Sürətli artım zamanı mənfəət ən yüksək həddinə çata bilər, lakin təkrar investisiyalara kəskin tələbatlar olur (ikinci və üçüncü nəsil  məhsullar, seqmentdə əmələ gələn tələbatı ödəmək üçün məhsulun assortimentitin genişləndirilməsi və s.). Bu mərhələdə nəğd axınlar balans­laşa və ya ümumilikdə çox cüzi artıqlıq əmələ gələ bilər.

Müşahidələr əsasında görmək mümkündür ki, məhsulun həyat dövranının bütün mərhələləri üzrə məhsulun qiymətinin tədricən aşağı düşməsi baş verir. Məhsul köhnəlir, istehlakçılar üçün xoşagəlməyən və istehsalçı üçün az səmərəli olur, ya onun istehsalı digər ölkələr keçir, digər şirkətlərə verilir, yaxud ümumiyyətlə bazardan çıxarılır.

**Ədəbiyyat siyahısı**

1. Aslan Məmmədov – Marketinqin əsasları
2. Armstronq / Kotler – Marketinq : ilk addım
3. Müslümat Allahverdiyeva – Beynəlxalq marketinq
4. Kotler – Menecment və Marketinq

**İnternet resursları**

[www.referat.ilkaddimlar.com](http://www.referat.ilkaddimlar.com)

[www.kayzen.az](http://www.kayzen.az)

az.wikipedia.org