

Kəmalə ƏNVƏR QIZI MƏMMƏDOVA

*AMEA Mərkəzi Elmi Kitabxanasının
Kitabxanasünaşlıq şöbəsinin müdiri, dissertant***PULLU KİTABXANA-İNFÖRMASIYA XİDMƏTLƏRİNƏ
QİYMƏTQOYMANIN STRATEGİYA VƏ TAKTİKASI**

Açar sözlər: kitabxana, marketing, kitabxana-informasiya xidmətləri marketingi, pullu kitabxana-informasiya xidmətləri, qiymət, qiymətqoyma, qiymət siyasəti.

Klöçevie slova: biblioteka, marketing, marketing bibliotечно-informacionnıx usluq, platnie bibliotечно-informacionnie usluqi, üena, üenoobrazovanie, üenovaə politika

Key words: library, marketing, marketing of library and information services, paid library and information services, price, pricing, price policy

Qiymət istənilən əmtəə, xidmət və ya resursun dəyərinin pul ifadəsidir. Daha geniş mənada isə , qiymət məhsul və xidmətdən istifadə etmək üçün istehlakçıların mübadilə etdiyi dəyərlər toplusudur. (6,84-89)

Qiymət istehsalın strukturunu müəyyənləşdirir və pul axınının hərəkətinə, əmtəə kütləsinin bölüşdürülməsinə, bir sözlə, əhalinin rifah səviyyəsinə həlledici təsir göstərir. (5,5)

Marketingdə qiymət bir sıra funksiyalar yerinə yetirir. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymət **tələblə təklifin tarazlaşdırılması, onlar arasında balansın yaradılması funksiyası** yerinə yetirir. Belə ki, qiymət tələb və təklifin təsiri altında formalaşsa da onların səviyyəsinə, onlar arasında balansın yaradılmasına ciddi təsir edir.

2. Məhsulun qiyməti istehlakçılara **informasiyavermə funksiyası** da yerinə yetirir. İstehlakçılar məhsulun satın alınmasına dair qərarlar qəbul edərkən digər amillərlə yanaşı, onun qiymətini də nəzərə alırlar.

3. Marketing baxımından qiymətin ən vacib funksiyası **məhsulun satışının və təklifin həcmnin stimullaşdırılması funksiyasıdır**. Belə ki, qiymət tələb və təklifin həcminə təsir etməklə istehsalçını daha çox məhsul istehsal etməyə, istehlakçını isə daha çox məhsul almağa istiqamətləndirir. Bunun sayəsində satışın həcmnin artırılmasını stimullaşdırır.

4. İstehlakçılar müxtəlif məhsulların qiymət səviyyəsini nəzərə almaqla özlərinin gəlirlərini müxtəlif məhsullar arasında bölüşdürür. Bu-

nun nəticəsində isə bazarın məhsul strukturunu müəyyənləşdirir. Deməli, **qiymət həm də gəlirlərin bölüşdürülməsi funksiyasını da** yerinə yetirir.

5. Qiymət **uçot funksiyası** da yerinə yetirir. Qiymətin uçot funksiyası vasitəsilə bütünlükdə satışın, o cümlədən, ayrı-ayrı məhsulların satış həcmi, satışdan əldə edilən ümumi gəlirin və mənfəətin məbləğinin, həmçinin məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin və dəyər ifadəsində müəyyən edilən digər göstəricilərin uçotu aparılır. (1)

Məhsulun qiymətinin səviyyəsi çoxsaylı amillərin təsiri altında formalaşır. Bu amillərə bazar konyunkturası, müəssisənin məqsədi, dövlətin qiymət siyasəti, istehlakçıların tipləri, məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi, rəqiblər, bölüşdürmə kanalı iştirakçıları, məhsulun həyat dövrünün mərhələləri, psixoloji və s. amillər aiddir. (2,349-384)

Bazarın konyunkturası dedikdə, qiymətlərin mövcud səviyyəsində tələblə təklif arasındakı nisbət başa düşülür. Tələbin həcmi təklifə nisbətən yüksək olduqda qiymətin səviyyəsi yüksəlir, tələbin həcmi təklifə nisbətən az olduqda isə qiymətin səviyyəsi aşağı düşməyə meyl edir.

Müəssisə qiymətoyma sahəsində qarşısına müxtəlif məqsədlər: bazarda lider olmaq; satışın həcmi və bazar payını artırmaq; mənfəətin məbləğini maksimallaşdırmaq; bazarda qalmaq və məhsulun keyfiyyətinə görə lider olmaq və ya bu məqsədlərdən birini qoya bilər. Qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq müəssisə müxtəlif qiymət strategiyası tərtib edir.

Dövlətin qiymət siyasəti də qiymətlərin səviyyəsinə təsir edir. Bazar qanunvericilik aktları hazırlayır, qiymət siyasəti müəyyənləşdirir və müxtəlif tədbirlər həyata keçirir. Bura qiymət səviyyəsinin müəyyən edilməsi qaydası, satış kanallarının ayrı-ayrı iştirakçılarının hüquq bərabərliyini pozan qiymət müəyyən edilməsini qadağan edən qanunvericilik aktları, məhsulun qiymətinin reklam edilməsi qaydası və s. aiddir.

Məhsulun qiyməti müəyyən edilərkən **istehlakçıların tipləri**, onların qiymətə həssaslığı da nəzərə alınır. Belə ki, bazarın müxtəlif segmentləri, ayrı-ayrı istehlakçı qrupları məhsulun qiymətinə və onun dəyişməsinə müxtəlif cür reaksiya verirlər.

Uzunmüddətli zaman kəsiyində məhsulun qiyməti onun istehsalına və marketinqə çəkilən xərclərin həcmindən aşağı müəyyən edilə bilməz. Çünki, məhsulun qiyməti həmin xərcləri ödəməyə imkan verməklə yanaşı, müəssisəyə nəzərdə tutduğu məbləğdə mənfəət əldə etməyə imkan verməlidir. Deməli, **məhsulun istehsalı və satışına çəkilən xərclərin həcmi məhsulun qiymətinin səviyyəsinə birbaşa təsir edir:** bu xərclərin səviyyəsinin artması qiymətin yüksəlməsinə, aşağı düşməsi isə qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə səbəb olur.

Müəssisə öz məhsuluna qiymət müəyyənləşdirərkən mütləq **rəqiblərin**

qiymət strategiyasını nəzərə alır. Ümumiyyətlə, bazarda **rəqiblərin** çoxu qiymətin səviyyəsinin aşağı düşməsinə şərait yaradır.

Bölüşdürmə kanalı iştirakçıları, xüsusən də məhsulların fiziki bölüşdürülməsi də qiymətin səviyyəsinə təsir edir. Belə ki, məhsulun satış qiymətinin tərkibinə istehsalçı müəssisələrin xərcləri ilə yanaşı, satın kanalı iştirakçıların xərcləri də daxil olur və deməli, bu xərclərin həcmi və səviyyəsi məhsulun **qiymətinə** birbaşa təsir edir.

Məhsulun həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində məhsula qoyulan qiymətlərin səviyyəsi bir-birindən xeyli fərqlənir. Deməli, məhsulun həyat dövrünün mərhələləri də qiymətin səviyyəsinə bu və ya digər dərəcədə təsir edir.

Qiymətə **alıcı psixologiyası** da təsir edir. Belə ki, bəzi hallarda alıcılar məhsulun baha olmasını onun yüksək keyfiyyətli olması və ya əksinə, məhsulun qiymətinin aşağı olmasını onun aşağı keyfiyyətli olması kimi qəbul edirlər.(4,289-309)

Bazarın əsas məfhumlarından olan qiymət anlayışının təhlili və nəzərdən keçirilməsi kitabxanalar üçün də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qiymət kitabxananın marketinq kompleksinin ən vacib və mürəkkəb elementlərindən biri hesab edilir.

Kitabxana-informasiya sferasında qiymət adı altında pullu kitabxana-informasiya və digər məhsullara qiymət qoyulmasına imkan verən qiymətqoymanın idarəetmə sistemi başa düşülür. Qiymət məfhumunun təhlili ilə kitabxananın fəaliyyətinin nə qədər səmərəli olduğunu və öz xidmət və məhsullarından nə dərəcədə rəşional istifadə etdiyini öyrənmək mümkündür.

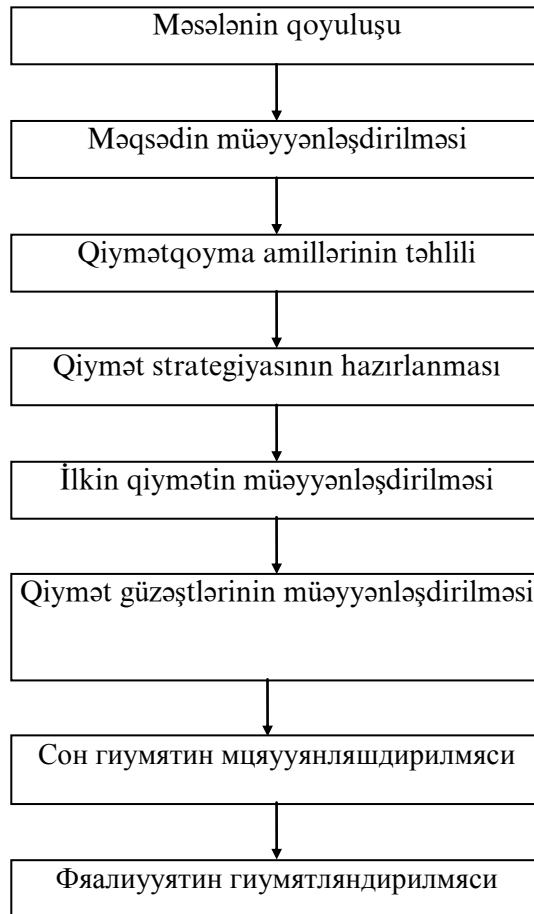
Marketinqin qiymət elementinin kitabxanalardakı fəaliyyəti məhdud xarakter daşıyır və yalnız pullu xidmətlərə şamil edilir. Eyni zamanda marketinqin bu istiqamətinin formalaşması kitabxanaların aktiv və təkidlə əlavə maliyyələşmə mənbələri axtarmasına səbəb olur. (8, 61)

Kitabxana-informasiya məhsulunun qiyməti təkcə istifadəçinin kitabxanadan əldə etdiyi və ya əldə etməyi nəzərdə tutduğu faydanın müqabilində ödəməyə hazır olduğu vəsaitin məbləği deyil, o həm də bir kitabxana xidmət və məhsulunun digər kitabxana xidmət və məhsuluna nisbətini müəyyən edən meyardır. Məhsul və xidmətin qiyməti elə müəyyən edilməlidir ki, mənafeləri ziddiyyət təşkil edən iki subyektin-kitabxananın və istifadəçinin mənafeyi bir-birinə uyğunlaşsın: istehsalçıya, yəni kitabxanaya nəzərdə tutduğu mənfəət məbləğini və ya mənfəətlilik normasını, istehlakçıya, yəni istifadəçiyə isə ödədiyi məbləğin müqabilində zəruri səviyyədə informasiyanı əldə etməyə imkan versin.

Qiymətqoyma-kitabxana məhsul və xidmətlərinin qiymət səviyyəsi-

nin formalaşması prosesi və onların qarşıya qoyulmuş məqsəddən və qısa müddətli plan və perspektivdə mümkün olan xərclərdən asılı olaraq dəyişdirilməsinin mümkün varianlarının müəyyənləşdirilməsidir.(7, 290)

Kitabxana-informasiya məhsul və xidmətlərinə qiymət qoyuluşu müəyyən maliyyə göstəricilərinin və aparıcı marketing parametrlərinin kompleks halda nəzərə alınması ilə müəyyən oluna bilər. Kitabxanada xidmət və məhsullara qiymətqoyma müəyyən ardıcıl mərhələlər üzrə müəyyən edilir: Bunlar aşağıdakılardır:



Məsələnin qoyuluşu mərhələsində kitabxananın məqsəd bazarı və onun xarakteristikası, kitabxananın məqsəd və vəzifələri, hər bir xidmət və ya məhsul üzrə marketing strategiyası və marketing kompleksi, informasiya bazarında qiymətlərinin səviyyəsi və dəyişmə meylləri, rəqib kitabxanalarn və ya informasiya müəssisələrinin qiymət səviyyəsi və s.

amillər təhlil edilir, qiymət sahəsində həll ediləcək problemlər və vəzifələr müəyyənləşdirilir. Aparılmış təhlil əsasında **kitabxananın qiymət sahəsində məqsədi müəyyənləşdirilir.**

Kitabxanada qiymətdoymanın ən məsul mərhələsi **qiymətin səviyyəsinə təsir edən amillərin təhlilidir.** Qiymətdoyma amillərinin təhlili prosesində tələbin həcmi, qiymətin elastikliyi, göstərilən xidmətlərdən əldə edilən gəlirlərin məbləği, xidmət məhsul və onlara çəkilən xərclərin və mənfəətin məbləği, qiymətin istifadəçilər tərəfindən qəbul edilməsi, rəqiblərin və kitab ticarəti vasitəçilərinin qiymətə reaksiyası və təsiri təhlil edilir, zərərsizlik nöqtəsi müəyyənləşdirilir.

Qiymətdoyma amillərinin təhlili nəticəsində kitabxana qiymət sahəsində qarşıya qoyulan məqsədə və hər xidmət və məhsul üzrə hazırlanmış marketinq strategiyasına uyğun gələn **qiymət strategiyası hazırlayır.** Bu strategiya hər bir xidmət və məhsul üzrə müxtəlif ola bilər.

İlkin qiymətin müəyyən edilməsi mərhələsində kitabxana öz xidmət və məhsullarına uyğun qiymətdoyma metodlarını seçir və seçilmiş metodla istifadəçiyə təklif edəcəyi xidmət və ya məhsulun ilkin (bazis) qiymətini müəyyənləşdirir.

Kitabxana, bir qayda olaraq, **müxtəlif amillərin təsiri altında ahılclara müəyyən qiymət güzəştləri** (xidmət və məhsulun həcminə görə güzəşt, mövsümi güzəştlər və s.) edirlər. Bununla əlaqədar olaraq, qiymət güzəştlərinin müəyyənləşdirilməsi mərhələsində kitabxana ediləcək güzəştlərin növlərini və səviyyəsini müəyyənləşdirir.

Kitabxanalar həmçinin, əhalinin müəyyən kateqoriyaları-əlil, müharibə qəhrəmanları, təqaüdüçülər, yaşı 70-dən yuxarı olan oxucular, tələbələr, o cümlədən kitabxana işçiləri və b. üçün ayrı-ayrı xidmətlər üzrə güzəştlər təqdim edə bilərlər.

Kitabxana son qiymətin müəyyən edilməsi mərhələsində məhsulun ilkin qiymətini və ediləcək güzəştlərin səviyyəsini nəzərə almaqla onun son qiymətini müəyyənləşdirir. Xidmətin qiymətinin hesablanması aşağıdakı qaydada aparılır:

1. Maddi məsrəflər üzrə xərclər müəyyənləşdirilir:

-xammal və materiallar (əgər onlar sifarişçinin deyildirsə)

-elektrik enerjisi, yanacaq və s.

-maddi ehtiyatların dəyəri onların əldə olunma qiymətləri üzrə formalaşdırılır.

2. Əməyin ödənilməsi üzrə birbaşa xərclər müəyyənləşdirilir.

Bunun üçün müvafiq xidmətin yerinə yetirilməsi üçün lazım olan zaman hesab göstəricisinə vurulur, hansı ki, orta illik əmək haqqı fondunun iş vaxtının nominal illik fonduna bölünməsi ilə müəyyənləşdirilir.

Nəhayət, **fəaliyyətin nəticəsinin qiymətləndirilməsi mərhələsində** qiymətqoymanın nəticəsi təhlil edilir, qarşıya qoyulmuş məqsəddən kənarlaşmalar və onun səbəbləri araşdırılır, əldə edilmiş nailiyyətlərin möhkəmləndirilməsi və inkişaf etdirilməsi, uğursuzluqların aradan qaldırılması üzrə tədbirlər hazırlanır.

Kitabxanalarda qiymətqoymanın aşağıdakı strategiyalarının tətbiqi daha məqsədəuyğun hesab edilir:

1. Yeni kitabxana xidməti və məhsul növlərinin bazara tətbiqi zamanı onlara qiymət qoyuluşu.

Bu halda aşağıdakı variantlar mümkündür:

– kitabxana-informasiya məhsul və xidmətinə yüksək səviyyədə tələbin olması ilə əlaqədar müvəqqəti olaraq yüksək qiymət qoyuluşu;

– bazarda müəyyən xidmət və məhsullar üzrə möhkəmlənmə və istehsal həcmi artırma məqsədi ilə aşağı qiymət qoyuluşu

2. Endirimlərlə qiymət qoyuluşu:

Kitabxanalarda qiymət endirimlərinin aşağıdakı növləri tətbiq olunur:

– əldə olunan xidmət və məhsulun böyük həcminə görə: əgər xidmət partiya halında əldə olunursa onda müəyyən bir həcmdən sonra tətbiq edilən endirim (bu nüsxə və ya qiymət baxımından tətbiq olunur);

– mövsümlə, eləcə də həftənin günləri, günün saatları və s. əlaqədar endirim;

– istifadəçi müqavilədə nəzərdə tutulduğu müddətdən əvvəl ödəniş etdiyi təqdirdə tətbiq edilən endirimlər;

– istifadəçilərin yeni xidmət və ya məhsula marağını artırmaq məqsədi ilə nümunə kimi tətbiq olunan xidmət və məhsullar üçün tətbiq edilən endirimlər;

– kitabxananın daimi istifadəçiləri üçün tətbiq edilən endirimlər;

– təcili təxirsiz nağd ödəniş zamanı tətbiq edilən endirimlər.

3. Diskriminasiyalı qiymətqoyma (qiymət differensiasiyası)

Kitabxana müxtəlif səbəblərdən xərclərlə əlaqəsi olmayan qiymətə xidmət və məhsullar təklif edə bilər: Məsələn:

– ayrı-ayrı istifadəçi qrupları üzrə müxtəlif bazar segmentləri üçün ayrı-ayrı qiymətlər;

– məkana görə xidmət və ya məhsul müxtəlif yerlərdə müxtəlif qiymətlərə təklif oluna bilər (təkliflə əlaqədar xərclərin eyni olmasına baxmayaraq);

Qeyd: bu adətən, uzaqdanqoşulan informasiya istehlakçıları üçün və ya xidmət kitabxanasının özündə göstərilmədiyi təqdirdə tətbiq olunur)

–xidmətin göstərilmə variantlarına görə müxtəlif qiymətlər üzrə müxtəlif variantlar;

Qiymət diskriminasiyası effektiv olsun deyər istifadəçi bazarı seqmentləşdirilməli və bu seqmentlər bir-birindən tələbin intensivliyinə görə fərqlənməlidirlər. Ən əsası isə, diskriminasiyalı qiymətlərin tətbiqini istifadəçidə inciklik və qəzəb doğurmamalıdır.

Kitabxana rəhbərləri qiymət siyasətini müəyyənləşdirərkən qiymətin ikili rolunu:kitabxana məhsul və xidmətlərinin müəyyən növlərinin əylə-tərliyinə təsir göstərən kitabxana və cəmiyyət arasındakı tənzimləyici(istifadəçi qismində) rolunu və xidmət formalarının rentabellik xarakterini təmin edən və gələcəkdə profil üzrə fəaliyyətin büdcədənkənar istiqamətlərinin realizasiyasını və inkişafını həyata keçirilməyə imkan verən faktor olmasını nəzərə almalıdır.

Kitabxana məhsul və xidmətləri üçün qiymət artımı və ya qiymət şifirdilməsi ya alternativ (o cümlədən məzmun və xüsusiyyətcə yaxın olan) kitabxana-informasiya məhsullarının seçiminə, ya da ümumiyyətlə, müəyyən bir müddətə xidmətin bu növündən imtina etməyə gətirib çıxarda bilər. Əksinə, qiymət endirimi isə mövcud şəraitdə istehsal həcmi artırmağa, istehlakçıları rəqiblərdən uzaqlaşdırmağa imkan verəcək. (3, 13)

Kitabxana qiymətləri istehlakçı tərəfindən qəbul olunacaq şəkildə təyin etməlidir. Kitabxanasının qiymət siyasəti, xidmət və məhsullara qoyulan qiymət istifadəçilərin tələbatına uyğun gəlməli və nəzərdə tutulan mənfəəti əldə etməyə, kitabxanasının və göstərilən xidmətlərin rəqabətqabiliyyətliliyini qoruyub saxlamağa istiqamətlənməlidir. Kitabxana xidmət və məhsulunun qiyməti istifadəçiyə ödədiyi məbləğin müqabilində daha çox fayda, dəyər əldə etməyə imkan verməlidir.

ƏDƏBİYYAT:

1. Assglğ Q. Marketing: prinüipı i strateqiə: Uçebnik dlə vuzov. – M.: İNFRA – M, 2001, - X11, 804 s.
2. Beləev V.İ. Marketing: osnovı teorii i praktiki : uçebnik / V.İ. Beləev. — M. : KNORUS, 2005. — 672 s.-S. 349-384
3. Klöev V. K., Abbakumova N.P. Üenoobrazovanie i üenovoy marketing v biblioteke: Nauç.-metod. posobie.- M.,1997.- 86 s.-13.
4. Kotler F. Osnovı marketinga: kratkiy kurs/ Per s anql — M., İzdatelğskiy dom "Vilğəme", 2007. — 656 s.S.289-309.
5. Naumov V.V, Vaqın V.D. Üenoobrazovanie: Uçebnoe posobie. (v sxemax) /– M.: MİGMP, 2005.-51s. -S.5
6. Osnovı marketinga : uçebnik(Glektronnyy resurs) ; Reqiionalğniy - finansovo-gkonomiçeskiy ins-t.-Kursk, 2009.-225s. S 84-89
7. Spravoçnik bibliotekarə / nauç. red. A.N.Vaneev, V.A.Minkina. – SPb.: Professia, 2004. – S. 290
8. Suslova, İ.M. Praktiçeskiy marketing v bibliotekax: uçeb.-metod. posobie / İ.M.Suslova. – M.: Libereə, 2004. – 144s. -S.61

K. МАМЕДОВА

**зав. Отдела Библиотекovedения
ЦНБ НАН Азербайджана, диссертант**

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПЛАТНЫЕ ФОРМЫ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЕ

РЕЗЮМЕ

В статье освещаются общетеоретические и эмпирические вопросы ценообразования итоговых продуктов деятельности библиотек.

K. MAMMADOVA

**Central Scientific Library of
Azerbaijan National Academy of Sciences.
the chief of the department Library science.**

**STRATEGY AND TACTICS OF PRICING ON PAID FORMS
LIBRARY AND INFORMATION SERVICE**

SUMMARY

General-theoretical and empirical problems of pricing of total products of libraries' activity are taken up in the article.