AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI ELM VƏ TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN MEMARLIQ VƏ İNŞAAT UNİVERSİTETİ

AĞAYEV A.M. MƏMMƏDOVA A.M.

# BAZAR İNFRASTRUKTURU

*Dərslik*



BAKI 2024

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI ELM VƏ TƏHSİL NAZİRLİYİ**
**AZƏRBAYCAN MEMARLIQ VƏ İNŞAAT UNİVERSİTETİ**

**Ağayev A.M.**
**Məmmədova A.M.**

# BAZAR İNFRASTRUKTURU

## *Dərslik*

*Azərbaycan Memarlıq və Inşaat Universitetinin Tədris – Metodiki Şurasının 04 mart 2024-ci il tarixli iclasının qərarı ılə nəşrə tövsiyyə olunmuşdur (02 saylı protokol)*

**Bakı - 2024**

**Rəyçilər:**
1. Azərbaycan Memarlıq və Inşaat Universitetinin “Sənayenin təşkili və idarə edilməsi” kafedrasının professoru, i.e.d. **Ə.B.Əliyev**

2. Azərbaycan Memarlıq və Inşaat Universitetinin “Biznesin iqtisadiyyatı və menecment” kafedrasının dosenti, i.e.n. **Əliyev Ə.M.**

**Elmi redaktor:**
Azərbaycan Memarlıq və Inşaat Universitetinin “İqtisadi nəzəriyyə və marketinq” kafedrası, **dos. R.T.Cəfərova**

**DOI: https://doi.org/10.36719/0094/2026**

# GİRİŞ

"İnfrastruktur" termini ilk dəfə hərbi sahədə 1920-1928-ci illərdə yaranıb və burada silahlı qüvvələrin fəaliyyətini təmin edən strukturlar kompleksini ifadə edirdi. İqtisadi ədəbiyyatda "infrastruktur" termini ilk dəfə 20-ci əsrin 40-cı illərinin əvvəllərində alman iqtisadçısı H.Sinterin əsərlərində istifadə edilmişdir. Reallıqda infrastruktur anlayışı ilk dəfə Avstriyalı iqtisadçı P.Rozenşteyn-Rodanın 1957-ci ildə Masaçusets Texnoloji İnstitutunun elektron kitabxanasında yerləşən maşında yazılmış hesabatda (Rosenstein-Rodan, 1957, s. 6-7) müəyyən edilmişdir.

O, məşhur "böyük təkan" nəzəriyyəsinin banisi kimi tanınır. Alimin fikrincə, üçüncü dünya ölkələrini durğunluq nöqteyi-nəzərindən çıxarmaq, onların iqtisadi artımına sonradan özünü təmin edən artım hesabına inkişaf etməyə imkan verəcək dinamika vermək üçün təkan lazımdır. P.Rozenşteyn-Rodan bu effekti yaradan şərtlərdən biri kimi infrastrukturu müəyyən etmişdir.

P.Rozenşteyn-Rodan, ilk növbədə, bir tərəfdən avtomobil yolları, bəndlər, dəmir yolları, digər tərəfdən isə kommunal və sosial xidmət müəssisələri kimi obyektləri əhatə edirdi. Digər tərəfdən infrastruktur olaraq, yəni özəl sənayenin ilk sıçrayışı edə bilməsi üçün lazım olan şərtlər. O, həmçinin hesab edir ki, infrastruktura ayrılan kapital bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. Xüsusilə, böyük ilkin xərclər tələb edir, dövriyyə müddəti uzundur və onun xidmətləri xaricdən gətirilə bilməz.

Beləliklə, ilk dəfə XX əsrin əvvəllərində hərbi məqsədlər üçün obyekt və tikililəri təyin etmək üçün istifadə edilən "infrastruktur" termini 40-cı illərdə Qərbdə artıq sülh dövründə maddi istehsalın normal fəaliyyət göstərməsinə xidmət edən sənaye sahələrinin məcmusu kimi istifadə olunmağa başladı.

Müasir bazar alıcılara və satıcılara mal və xidmətlərin sərbəst şəkildə alqı-satqısına imkan verən istənilən sistemdir. Məlumdur

ki, əmtəə və xidmətlər bazarı iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələri arasında müəyyən iyerarxiyaya, əlaqələrə və nisbətlərə malik vahid sistemdir.Bazar müvafiq infrastruktura malik olmalıdır ki, onun fəaliyyət göstərməsi və inkişafı prosesi rəqabətli bazar mühitinin yaradılmasını və sahibkarlıq fəaliyyətinin aktivləş-dirilməsini şərtləndirir. İnfrastruktur iqtisadiyyatın fəaliyyəti üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir, onun tərkib hissəsini təşkil edir. Azərbaycan iqtisadiyyatının müasir inkişaf mərhələsində iqtisadiyyatda infrastrukturun əhəmiyyəti artır və bundan əlavə, onun təkmilləşdirilməsi prosesi davam edir. Bazar infrastrukturu həm də istehsal və istehlak arasında əlaqədir və buna görə də iqtisadiyyata əhəmiyyətli təsir göstərir. İnkişaf etmiş bazar infrastrukturu malların müvəqqəti çatışmazlığını tez bir zamanda həll etməyə imkan verir, çünki informasiya, bank, sığorta və digər xidmətlər birlikdə effektiv investisiya mühitinə və tələbatın ödənilməsinə kömək edir. Bu baxımdan tələbələri Azərbaycan Respublikasının, aparıcı xarici ölkələrin bazar infrastrukturunun əsas elementləri və onların fəaliyyəti ilə tanış etmək böyük əhəmiyyət kəsb edir. Dərslikdə bazar infrastrukturunun, xüsusən də əmtəə bazarının infrastrukturunun, o cümlədən hərracların, yarmarkaların, əmtəə birjalarının iqtisadiyyatının aktual problem-ləri araşdırılır. Maliyyə infrastrukturunun nəzərə alınmasına çox diqqət yetirilir: bank sistemi, fond və valyuta birjaları, həmçinin broker, audit və sığorta şirkətləri və s. Dərslikdə sonuncu bölməsi əmək bazarının infrastrukturunu əhatə edir: əmək birjaları, məşğulluq. xidmətlər və onların cəmiyyətdə sosial gərginliyin azaldılmasında rolu. Dərslikdə baxılan məsələlərlə bağlı xarici təcrübə, xüsusən də dünya şöhrətli auksion evlərinin (Christie's, Sotheby's, Dorotheum, MacDougall's), eləcə də birjaların (Nyu-York, London, Tokio) fəaliyyəti, A.Ş. “Böyük Dördlüyə” daxil olan dünyanın böyük audit şirkətlərə diqqət yetirilir. Müəllif dərslikdə keyfiyyətinin daha da yaxşılaşdırılması üçün tənqidi

şərh və təkliflərə görə oxuculara minnətdar olacaq. İnkişaf etmiş kapitalist ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, onlarda bazar və eləcə də biznes infrastrukturları fasiləsiz olan təbii-tarixi proses nəticəsində tədricən formalaşmış və daima təkmilləşdirir. Təcrübədə bazar iqtisadiyyatının infrastrukturasını biznesin infrastrukturasından ayırmaq mümkün deyil. Biznesin infrastrukturası bazar infrastrukturasının tərkib hissəsidir, onun sayı bir qədər qısa olaraq, biznes sahələri üzrə konkretləşdirilir.

## Mövzu 1. Bazarların məhiyyəti və təsnifatı. Məhsul bazarının infrastrukturu

**PLAN:**

1. **Bazar infrastrukturunun mahiyyəti, konsepsiyası, funksiyaları**
2. **İnfrastruktur termininin yaranması və inkişafı**
3. **İnfrastrukturun iqtisadi cəhətləri**
4. **Bazar infrastrukturunun inkişafına təsir edən əsas amillər**

Hər bir ictimai-iqtisadi sistemin müəyyən inkişaf mərhələlərində insanlar öz yaşayışı və fəaliyyət göstərməsi üçün müəyyən ilkin şərait yaratmalı olublar. Lakin mülki həyat səviyyəsində bu işdə bir qədər pərakəndəlik olduğundan hərbi quruculuğunda onlar miqyaslı və əsaslı təşkilini tapmışdır.

«İnfrastruktura» sözü latın dili mənşəli olaraq iki söz birləşməsindən yaranmışdır. «infra» - aşağı hissə, aşağı təbəqə, bünövrə altında deməkdir, «struktura» - isə tərkib hissə, vəziyyət, daxili quruluş və vahidin hissələri mənalarını verir.

Ikinci dünya müharibəsinə kimi «infrastruktura» sözü hərbi termin kimi istifadə edilirdi. Həmin zamanlar bu termindən ordu və döyüş əməliyyatlarını təmin edən arxa cəbhəyə daxil olan kazarmalar, limanlar, radiolokasiya məntəqələri, poliqonlar, təlim qurğuları, yollar, təyyarə meydançaları, rabitə sistemləri, hərbi sursat saxlanan anbar və bazalar və s. daxil edilir (bununla əlaqədar olaraq indi NATO-da infrastruktur üzrə komitə də mövcuddur).

Beləliklə, hərbi termin olaraq «infrastruktura» zahirən ikinci dərəcəli olan, lakin onun əsas canlı heyətinin yaşayış və fəaliyyətini təmin edən, ordunun güclü və qüdrətli olmasına ciddi təsir edən bir çox təsərrüfat qurğuları, binaları, su, istilik və enerji

təchizatını, yeraltı və yerüstü istehkamları və s. özündə cəmləşdirirdi. Lakin ən dəhşətli ikinci dünya müharibəsi ərəfəsində və ondan sonra bir çox dövlətlərdə hakimiyyətə gəlmiş hərbiçilər orduda öyrənib bildikləri infrastruktur sahələrinin mülki həyat üçün də əhəmiyyətli olmasını, onların rolunun artmasını dərindən duymuş və öncə onları uçub dağıdılmış kommunal təsərrüfatlarını, şəhər və kəndlərin özlərini bərpa edib istismara buraxmağa çalışmışlar. Əsasən bu proses nəticəsində «infrastruktur» sözündən mülki həyatda da istifadə edilməyə başlamış və bir termin kimi iqtisadi ədəbiyyatlara düşmüşdür.

Təcrübədə hər bir müstəqil fəaliyyət göstərən ictimai-sosial obyektin (binanın, evin, kəndin, qəsəbənin, mikrorayonun, şəhərin, vilayətin, ölkənin və s.), eləcədə milli iqtisadiyyat sahəsinin, nazirliyin, müəssisənin, dövlət və bələdiyyə icra aparatlarının və bu kimi qurumların özünəməxsus infrastrukturu mövcud olmalıdır ki, həmin sahələrin fəaliyyətlərini, onlrada çalışan insanların yaşayış və işləməsini təmin etsin.

İnfrastruktur sahələrini müxtəlif ölkələrdə müxtəlif cür təsnifləşdirir və inkişaf səviyyələrini müxtəlif sistemlərlə qiymətləndirirlər. Belə ki, bizdə infrastrukturu əsasən iki hissəyə – istehsal və qeyri-istehsal (sosial) infrastrukturlara bölürlər. *İstehsal infrastrukturuna* əsasən bilavasitə maddi istehsal sahələrinə xidmət göstərən və onların fəaliyyəti üçün müstəsna və xüsusi əhəmiyyət kəsb edən dəmir və şose yolları, magistral boru kəmərləri, qaz və su təchizatı sistemləri, elektrik şəbəkələri və s. daxildir. *Qeyri-istehsal (sosial)* infrastrukturuna isə əhaliyə xidmət göstərən dəmir və avtomobil yolları, kommunikasiya vasitələri (radio, teleşəbəkələr və s.), yaşayış məntəqələrinin kommunal təsərrüfatları və bələdiyyə qurumların mülkiyyətləri, səhiyyə və təhsil ocaqları, məktəbə qədər təşkilatlar, ticarət şəbəkələri və s. daxil edilirlər.

Təsdiq edə bilərik ki, infrastruktura iqtisadiyyatın spesifik sahəsi olaraq, dövriyyə prosesilə istehsal prosesinin ahənqdar fəaliyyətlərini təmin edir, eləcədə onun köməyilə əhalinin müxtəlif maddiləşən və maddiləşməyən tələblərinin ödənilməsi öz məntiqi başlanğıc və, ola bilsin də, davamını tapar. Bunun üçün onun aparıcıları olan nəqliyyat sahələrini, rabitə sistemlərini, anbar təsərrüfatlarını, maddi-texniki təchizatı, ticarəti, ictimai iaşəni və b. ön plana çəkmək gərəkdir. Burada həmçinin elektrik şəbəkəsi sistemləri, istilik qurğuları və nəqli, qaz və neft boru kəmərləri, sənaye nəqliyyatı, müəssisələrin mühəndis və s. qurğuları da daxildir. Kənd təsərrüfatında infrastrukturanın tərkibinə yollar, anbarlar və s. yanaşı suvarma sistemlərini də aid etmək olar. Şəhər şəraitində infrastrukturanın əhatə dairəsi çox genişdir və yeraltı, yerüstü qurğular, yollar, nəhəng soyuducular və məhsul anbarları, rabitə vasitələri və s. onun qısa tərkibidir.

Amerika Birləşmiş Ştatlarında və digər inkişaf etmiş kapitalist ölkələrində sosial infrastrukturanın tərkibinə mülki təyyarə limanlarını, kilsələri və məsçidləri, hüquq-mühafizə qurumlarını və məhkəmələri, müxtəlif səpkili muzeyləri, kinoteatrları və s. daxil edərək, onun əhatə dairəsini bir qədər genişləndirirlər. İnfrastruktura termini *ilk dəfə* qərb iqtisadçılarının tədqiqatlarında istifadə edimişdir və yaranması haqqında bir neçə variant müvcuddur. Bunlardan biri infrastrukturun yaranmasını tikinti sahəsi ilə əlaqələndirərək onu hər-hansı bir tikintinin özülü ilə eyniləşdirirlər. Hərbi infrastruktura – müharibə şəraitində hərbi əməliyyatların aparılmasını təmin edən, sülh şəraitində isə dövlətin müdafiə qabliyyətinin lazımi səviyyədə saxlanılmasına xidmət edən bir qurumdur. İnfrastruktur özəklər, qurumlar çoxdan yaransa da bir məfhum, anlayış, termin kimi onun elmi dövriyyəyə daxil olması XX əsrin əvvəllərinə aid edilir.

Bütün tədqiqatçılar infrastrukturu hər bir bütöv iqtisadi

sistemin vacib tərkib hissəsi kimi qəbul edir. 1970-80-ci illərdə iqtisadi ədəbiyyatda adətən infrstruktur – fəaliyyət məqsədi şəxsi kapitalist müəssisələrinin inkişafı üçün lazımi şəraitin yaradılması olan, ümumi sahələr kompleksi və ya müəyyən ərazidə müasir təsərrüfat müəssisələrinin uğurlu fəliyyəti onlarsız mümkün olmayan, maddi-texniki şəraitin, yük axınlarının, insanların, enerjinin, informasiyanın fasiləsiz hərəkətini təmin edən mühəndis-texniki qurğuların və obyektlərin məcmusu kimi başa düşülürdü.

XX əsrin 50-80-ci illərində Almaniya və ABŞ – da infrastruktur sahələrinin inkişafı üçün 10-25 ilə proqnozlar yarandı.

XX əsrin 40-cı illərindən başlayaraq infrastruktur anlayışı altında maddi istehsal sahələrinin normal fəaliyyətini təmin edən sahələrin məcmusu kimi başa duşulməyə başlanır.

Bəzi ədəbiyyatlarda infrastrukturlar bazar iqtisadiyyatının, kapitalizmin müasir dövrünün «məhsulu» kimi israr edilir. Lakin məlum olduğu kimi, iqtisadi nəzəriyyə elmi iqtisadi hadisələrə, proseslərə tarixilik mövqeyi ilə yanaşır və elmi-metodoloji baxımı daha səhih hesab edir. Odur ki, bu yanaşmanı əsas tutaraq nəzərə alınmalıdır ki, infrastrukturların yaranması öz spesifik funksiyalarını yerinə yetirən qurum kimi qədimlərə gedib çıxır. Bu, ilk növbədə kənd təsərrüfatı ilə (əkinçiliklə), bu sahənin tələbatı və dövrünə görə ona xidmət etmək, inkişaf etdirmək zərurəti ilə bağlı olmuşdur.

Onu yalnız kapitalizmin, müasir bazarın kompanenti kimi vermək müəyyən mənada səhih olmaz. Lakin o başqa məsələ ki, infrastrukturların kütləviliyi, onun şaxəliliyi, əhəmiyyət dairəsi, rol genişliyi və dərinliyi məhz kapitalizmin formalaşması və inkişafı ilə müasir sivilizasiya ilə bilavasitə bağlıdır. İnfrastruktur özəklər, sahələr tarixi pillələrlə bugünkü səviyyəyə çatmış və əvvəlki tarixi dövrlərlə müqayisəsiz dərəcədə yüksəlmişdir.

Kapitalizmin, bazar iqtisadiyyatının ardıcıl tarixi pillələri, başqa sözlə, onların bir-birini əvəz etmələri infrastruktur özəklərin, sahələrin daim tərəqqisinə də təkan vermişdir.

Bəzi marksist ədəbiyyatda infrastrukturların ən çox kapitalist təsərrüfatı şəraiti üçün xas olduğu və əhəmiyyət kəsb etdiyi göstərilir. Bu, çox yalnış və düzgün olmayan müddəadır. İqtisadi sistemin mahiyyətindən asılı olaraq, infrastruktur qurumların fəaliyyəti daim obyektiv zərurətdən doğur, cəmiyyətin ümumi tərəqqisi, sosial-iqtisadi inkişafı üçün çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Ən ümumi mənada *infrastrukturlar* dedikdə, həm bütövlükdə iqtisadiyyatın, həm də onun ayrı-ayrı bölmələrinin fəaliyyəti üçün şərait yaradan və bu məqsədə xidmət edən sahələrin məcmusu başa düşülür. İnfrastrukturların əsas cəhətlərindən biri onun fərdi yox, kollektiv və ictimai tələbatların ödənilməsinə xidmət etməsidir.

İnfrastrukturlar təkrar istehsalın bütün fazaları: istehsal, bölgü, mübadilə və istehlak arasında qarşılıqlı əlaqələrin formalaşmasına yönəlmişdir. İnfrastrukturlar bu fazalar içərisində başlıca olaraq maddi nemətlər istehsalı və maddi nemətlərin mübadiləsi bölgüsü üzrə fəaliyyət göstərirlər.

Sosial-iqtisadi həyatın ayrı-ayrı komponentləri kimi infrastruktur özəklər də cəmiyyətin normal fəaliyyəti üçün çox gərəkli, faydalı, zəruri nemətlərdir. Sivilizasiyanın müxtəlif pillələrində infrastrukturların funksional fəaliyyəti özünü əyani şəkildə təzahür etdirir.

İnfrastrukturların funksional fəaliyyəti ilk növbədə onların çox şaxəliliyi, geniş dairəyə malik olmaları və daim artmaları ilə səciyyələnir. İnfrastrukturların funksional fəaliyyətində mühüm cəhətlərindən biri onun daim cəmiyyətin inkişaf səviyyəsinə uyğunluğu və mütərəqqilik meylidir. Elmi-texniki tərəqqi ilə üzvi

əlaqədar olaraq infrastrukturlar daim kəmiyyət artımı ilə keyfiyyətcə də daha mütərəqqi dəyişikliklərə malik olurlar.

Sosial-iqtisadi həyatın böyük şaxələrinə aid olanlardan biri infrastruktur deyilən sahələr, onların məcmusudur. Bu özü də çoxsəpgili və çox istiqamətlidir. Cəmiyyət inkişaf etdikcə infrastrukturlar da geniş miqyas alır, yeniləri əmələ gəlir və bu yenilərin mikroistiqamətləri meydana çıxır. Bu mikroistiqamətlərdən də biri bazar infrastrukturudur.

Çox mühüm və son vaxtlar daha çox tədqiqat obyektinə çevrilən bir problemə – bazar infrastrukturuna həsr olunmuşdur. Son illər iqtisadi ədəbiyyatda bazar infrastrukturuna və onun ayrı-ayrı elementlərinə aid olan yazılara rast gəlmək olur. Lakin iqtisadçılar və təsərrüfatçılar arasında həmin problemin bir qiymətli şərhi verilməmişdir. Onlardan bəziləri bazarın infrastrukturu və strukturu anlayışlarını qarışıq salır və nəticədə onun formalaşmasında və fəaliyyətində birmənalı olmayan izahlar meydana çıxır. Bundan başqa, bazar infrastrukturunun inkişafı ən çox onun formalaşmasından, istifadə mexanizmindən və eləcə də sərbəst bazarların qarşılıqlı fəaliyyətinin nə qədər düzgün açılmasından asılıdır.

Bununla əlaqədar olaraq, məqsəd bazar infrastrukturuna aid olan ədəbiyyatın sistemləşdirilməsi, bu sahədə çalışan müxtəlif iqtisadçıların və mütəxəssislərin fikirlərinin ümumiləşdirilməsi əsasında sərbəst bazarların təsnifatı, onların məzmun və mahiyyəti, eləcə də bazar iqtisadiyyatında onların yerinə yetirdikləri rola görə fəaliyyətlərini düzgün xarakterizə etməkdir.

Məlumdur ki, infrastrukturlar təsadüfən meydana çıxmayıb, cəmiyyətin, insanların obyektiv tələbatı ilə, bu tələbatın daim artması qanunu ilə yaranıb və inkişaf edib. Həm də onlar xalis eyni cinsli deyillər və odur ki, ictimai əmək bölgüsü qanununun fəaliyyəti ilə dərin təsnifata uğramış və müasir dövrdə də həmin meyl daim davam edir.

Verilmiş təsnifata görə bazar infrastrukturu 13 sərbəst bazardan ibarətdir. Bunlara əmtəə və xidmətlər bazarı, istehsal vasitələri bazarı, daşınmaz əmlak bazarı, işçi qüvvəsi bazarı, innovasiya bazarı, investisiya bazarı, lizinq bazarı, sığorta bazarı, maliyyə bazarı, informasiya bazarı, reklam bazarı, qiymətləndirmə bazarı, konsaltinq bazarı aiddir.

Təbiidir ki, infrastrukturun nə olduğunu bilmədikdə, onun təsnifatını, əhəmiyyətini və növləri haqqında da təsəvvür oyana bilməz. Bütün bunları nəzərə alaraq infrastruktur anlayışının izahı çox əhatəli olmasa da, birinci sualda əks etdirilmişdir.

Növbəti – ikinci sualda isə bazar infrastrukturunun müasir bazar iqtisadiyyatında rolu haqqında məlumat verilmişdir.

Bazar infrastrukturunun ünsürlərinin daha ətraflı izahına yer verilmiş, burada nəinki onların mənası və yerinə yetirdikləri funksiyalar, həmçinin onların qarşılıqlı əlaqəsi də diqqət mərkəzinə çəkilmişdir.

Əlbəttə, bazar iqtisadiyyatı şəraitində Azərbaycanda yaranmaqda olan bazar infrastrukturlarının izahını verməmək mümkün deyildir. Belə ki, bazarlar eyni səviyyədə inkişaf etməmiş və onlardan bəziləri təsərrüfat praktikasında fəaliyyət göstərmirlər. Ona görə də onlar Azərbaycanın bazar infrastrukturunda yerinə yetirdikləri rola və əhəmiyyətlərinə görə xarakterizə olunurlar. Bütün bu və digər məsələlər dördüncü sualda öz əksini tapmışdır.

"İnfrastruktur" anlayışı (termini) latın mənşəlidir. O, infra – "aşağı, alt" və struktura – "yerləşmə" sözlərinin birləşməsini ifadə edir. İnfrastruktur başqa sahələrə xidmət göstərən qurumlar (özəklər) məcmusu ifadə olunur. Deməli, onun məzmununda başqa müvafiq bir sahəyə "xidmət göstərmək" ifadəsi müəyyənedici əhəmiyyət kəsb edir.

Cəmiyyət inkişaf etdikcə infrastrukturlar da geniş miqyas alıb, yeniləri əmələ gəlib və bu yenilərin mikroistiqamətləri

meydana gəlib. Bunlar hamısı cəmiyyətin mütərəqqi tələbatlarının artması ilə üzvi şəkildə bağlıdır. İnfrastrukturlar artdıqca, şaxələndikcə cəmiyyətin təkamülü və tələbatı daha normal, daha yüksək təmin olunur. Xüsusilə yüksək inkişaf etmiş ölkələrdə, yüksək sivilizasiyalı dövlətlərdə bu hal özünü daha qabarıq təzahür etdirir, yəni infrastrukturlar daha geniş,daha keyfiyyətli səciyyə kəsb edir. Bu, xüsusi ilə müasir bazar şəraiti üçün çox xarakterikdir.

İnfrastrukturlar, o cümlədən bazar infrastrukturları təsadüfən meydana çıxmayıb, cəmiyyətin, insanların obyektiv tələbatı ilə, bu tələbatın daim artması qanunu ilə yaranıb və inkişaf edib. Həm də onlar xalis eynicinsli deyillər və odur ki, ictimai əmək bölgüsü qanununun fəaliyyəti ilə dərin təsnifata uğramış və müasir dövrdə də həmin meyl daim davam edir.

Kütləvi istehsal, əmtəə-pul münasibətləri, bazar yaranıb inkişaf etdikcə onlar da meydana gəlib tərəqqi yolu keçmişlər. Lakin bu gün onlar əvvəlki tarixi dövrlərlə müqayisə olunmaz dərəcədə şaxələnmiş, müasirləşmiş və çox yüksəlmişlər. Kapitalizm, bazar iqtisadiyyatı infrastrukturların tərəqqisinə xüsusi təkan vermişdir. Onların ən geniş miqyaslı şaxələri və dərin mahiyyəti müasir sivilizasiya cəmiyyəti, ölkələri onlarsız təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. İnfrastrukturlar cəmiyyət həyatının bütün sosial münasibətlərinin mütərəqqi fəaliyyətinin ayrılmaz, zəruri tərkib hissələridir.

Müasir iqtisadi inkişaf baxımından infrastruktur anlayışı dərin məzmuna malikdir. Ən ümumi mənada infrastruktur dedikdə, həm bütövlükdə iqtisadiyyatın, həm də onun ayrı-ayrı bölmələrinin normal fəaliyyəti üçün əlverişli şərait yaradan və bu məqsədə xidmət edən sahələrin məcmusu başa düşülür.

İnfrastrukturun əsas cəhətlərindən biri onun fərdi yox, kollektiv və ictimai tələbatların ödənməsinə xidmət etməsidir. Bundan əlavə, iqtisadiyyatın infrastrukturu həm də ictimai təkrar

istehsalın bütün fazalar: istehsal, bölgü, mübadilə və istehlak arasında qarşılıqlı əlaqələrin formalaşmasına yönəlmişdir.

Bütövlükdə infrastrukturlar öz konkret təyinatlarına görə bir-birilə sıx münasibətlərdə olan aşağıdakı üç təsnifat qrupuna müncər edilirlər:

1) istehsal infrastrukturları;
2) sosial infrastrukturları;
3) bazar infrastrukturları.

Makroiqtisadi səviyyədə istehsal və sosial infrastrukturlar bir-birlərindən fərqləndirilir.

*İstehsal infrastrukturuna* ölkənin maddi istehsalı ilə bilavasitə əlaqədar olan sahələr – elektroenergetika, rabitə, nəqliyyat, elmi-texniki informasiya və s. aid edilir. *Sosial infrastruktur* iş qüvvəsinin təkrar istehsalı və ölkə əhalisinin həyat fəaliyyəti üçün normal şəraitin yaradılmasına xidmət edir. Buraya tədris, səhiyyə, mədəniyyət, incəsənət,sosial təminat və s. kimi sahələr daxildirlər.

Bu deyilənlərlə bərabər, iqtisadi ədəbiyyatda bütövlükdə iqtisadiyyatın konkret sahələrini xarakterizə edən infrastruktur anlayışı da işlədilir. Məsələn, nəqliyyat sahəsinin infrastrukturuna – dəmir yolları, kanallar, körpülər, tunellər və s; tədrisin infrastrukturuna – universitetlər, orta ixtisas məktəbləri və s. aid edilirlər.

Bütövlükdə infrastrukturunun məzmunu haqqında deyilənləri bazar iqtisadiyyatının müstəqil quruluşu kimi fəaliyyət göstərən bazar infrastrukturu anlayışına da aid edilir.

Məlumdur ki, inkişaf etmiş bazar sistemi çox mürəkkəb və zəngin quruluşa malikdir. Müasir bazar münasibətləri şəraitində bazarın ən vacib quruluşlarından biri onun obyektlərinin iqtisadi təyinatına görə bir-birindən fərqləndirilməsi nəticəsində yaranır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində bazarların hər birinin həm ayrılıqda normal fəaliyyəti, həm də onların səmərəli qarşılıqlı əlaqəsi inkişaf etmiş bazar infrastrukturu şəraitində mövcud olur və onun

vasitəsilə həyata keçirilir.

İnfrastrukturu "iqtisadiyyatın əsas sahələrində özəl sahibkarlığın əlverişli inkişafını təmin edən və bütün əhalinin tələbatını ödəyən ümumi şərtlər toplusu" kimi müəyyən edən amerikalı iqtisadçı Rosenstein-Rodan P. bazar infrastrukturu mexanizminin formalaşması ilə bağlı məsələlər üzrə tədqiqatların işlənib hazırlanması. P.Rozenşteyn-Rodanın fikrincə, infrastrukturun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, "onu təmsil edən iqtisadiyyatın əsas sektorları (energetika, nəqliyyat, rabitə) öz inkişafının daha tez özünü qaytarması və bilavasitə məhsuldar sərmayələri ilə qabaqlayır."

Onun fikrincə, "İnkişaf proqramının həyata keçirilməsi üçün müəyyən bir minimum iqtisadi resurs var ki, bu proqrama uğur qazanma şansı verir. Ölkəni müstəqil iqtisadi inkişaf yoluna çıxarmaq bir növ təyyarəni yerdən qaldırmağa bənzəyir. Təyyarə havaya qalxmazdan əvvəl yerdə məlum kritik sürətə çatmalıdır. Tədricən hərəkət etməklə, fərdi kiçik səylərlə, bütün bu səyləri birləşdirməklə əldə edilə biləcək effekti əldə etmək mümkün deyil. Müvəffəqiyyətin kifayət qədər şərti olmasa da, zəruri olan minimum kapital qoyuluşudur." Rozenşteyn-Rodan 1943-cü ildə "böyük sıçrayış" konsepsiyasını təklif etmişdir. Bu konsepsiyaya görə, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində eyni vaxtda böyük miqyaslı investisiyaların qoyulması ölkənin ümumi iqtisadi inkişafına təkan verə bilər.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bazar ayrı-ayrı ixtisaslaşmış təsərrüfat subyektləri arasında qarşılıqlı münasibətlərdə öz spesifik infrastrukturunu formalaşdırır. Belə ki, professor A.Qritsenko və dosent V.Sobolev bazar infrastrukturunu xarakterizə edərək, onun bir neçə müxtəlif elementlərini ayırırlar. Bu elementlər onlara xas olan spesifik funksiyalarını yerinə yetirərək, öz aralarında qarşılıqlı təsirdə olurlar. Belə bir mövqeyə əsasanlanaraq, onlar yazır ki, "hər hansı sosial-iqtisadi sistemdə

infrastruktur – ilk növbədə mövcud sistemin obyekt və subyektlərinin qarşılıqlı əlaqələrinin fasiləsiz fəaliyyətini təmin edən elementlərin məcmusudur".

Bu tərifdən belə bir nəticə çıxır ki, infrastruktur sistemin tərkib hissəsi kimi, onun obyekt və subyektləri də daxil olmaq şərti ilə, sistemin öz *elementləri* arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin fəaliyyətini təmin etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Həmin tərifdə *bazar infrastrukturunun 2 əsas funksiyası* ayrılmışdır:

1. bazar iqtisadiyyatının subyektlərinin təsərrüfat əlaqələrinin və qarşılıqlı təsirlərinin fasiləsiz fəaliyyətinin təmin olunması;

2. əmtəə-pul axınlarının hərəkətinin tənzimlənməsi.

*Bazar infrastrukturu bütün iqtisadiyyatının tərkib hissəsi kimi*, iqtisadi funksiyaları yerinə yetirmək üçün imkan və şərait yaradır. Öz mənşəyi və ya təbiəti nöqteyi-nəzərindən, bazar infrastrukturu canlı orqanizm kimi iqtisadi sistemə nüfuz etmiş və onun fəaliyyətini təmin edən institutların bütöv bir kompleksidir. Onun spesifik məzmunu. sərhədləri daxilində fəaliyyət göstərdiyi bazarların xüsusiyyətləri ilə müəyyən olunur. Məsələn, əmtəə və xidmətlər bazarının tərkib hissəsinə əmtəə birjaları, yarmarkalar, çoxsaylı firmalar, marketinq və digər təşkilatlar daxildir. Maliyyə bazarı pul, kredit və qiymətli kağızlar bazarından ibarətdir.

Bazar iqtisadiyyatının əsasını özəl mülkiyyətin, xüsusi sahibkarlıq və biznes fəaliyyətinin, infrastruktur komponentlərinin daim geniş meydan alması təşkil edir. Real bazar iqtisadiyyatı üçün ölkənin mümkün çox çeşidli bazar infrastrukturlarının yaradılması və inkişafı da obyektiv zərurət təşkil edir.

Beləliklə, təsdiq etmək olar ki, bazar infrastrukturu ən müxtəlif meyarlar əsasında bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərən sərbəst bazarlardan ibarətdir.

Deməli, bazar infrastrukturu bazarın müxtəlif formalarının

fəaliyyəti üçün zəruri iqtisadi mühitin yaranmasına xidmət edir, nəticədə isə bütövlükdə bazar iqtisadi sisteminin normal fəaliyyəti təmin edilir.

Bazar infrastrukturu kompleks bir sistem təşkil edir və çoxşaxəli, çox istiqamətlidirlər. Onlar bazar iqtisadi sistemində fəal bir qüvvə, onun səmərəli fəaliyyətinə və inkişafına səbəb olan amillərdir. Bazar infrastrukturlarının mahiyyəti onun çox təsnifatlı komponentlərinin məcmusunda, kompleksində öz dərin ifadəsini tapır. Müasir inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində bazar infrastrukturlarının təsnifatını aşağıda göstərilən komponentlər təşkil edir və nümayiş etdirir:

-birjalar (əmtəə, əmək, fond, valyuta, resurs, opsion, fraxt, fyuçers, banklararası, universal birjalar);

-marketinq və marketinq elmi-tədqiqat mərkəzləri;

-kredit sistemi və müvafiq banklar;

-gömrük sistemi;

-vergi sistemi və vergi müfəttişliyi;

-yarmarkalar, hərraclar (auksionlar)

-sığorta və sığorta kampaniyaları;

-ticarət palataları;

-kommersiya-sərgi kompleksləri;

-informasiya texnologiyası və işgüzar kommunikasiya vasitələri;

-iqtisadi ali və orta və qismən hüquq ixtisas təhsil ocaqları;

-auditor kompaniyaları;

-konsaltinq (məsləhət) kompaniyaları;

-xüsusi azad iqtisadi zonalar və s.

Şübhəsiz, bu siyahını bir qədər artırmaq da olar. Lakin elə bunlar əsas bazar infrastrukturlarının təsnifatı haqqında lazımi təsəvvür yaratmağa imkan verir. Adları çəkilən infrastrukturların hamısı müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində bazara, onun fəaliyyətinə xidmət edir.

Bazar infrastrukturları təsnifatında marketinq spesifik bir xarakter daşıyır. Əvvəcə, bu anlayış haqqında. Marketinq ingiliscə market sözündən olub, bazar mənasını verir. Marketinq termini *ilk dəfə* 1901-ci ildə ABŞ-da meydana gəlmişdir. O, bazar iqtisadiyyatı şəraitində idarəetmə konsepsiyası haqqında kateqoriyanı ifadə edir. Lakin onun klassik və müasir mənalandırılmasında müəyyən fərqlər vardır. Müasir məna birdən-birə deyil, tədricən formalaşmışdır. Müasir mənada marketinq anlayışı geniş əhatəli sosial bir prosesi ifadə edir. O, bir sıra aspektlərə malikdir ki, bunlar da onun məzmununu açıqlayır. Əvvəla, o, məhsulların satışını təşkil etmək üçün müəssisələrin müvafiq kompleks funksiyalarını özündə cəmləşdirir. İkincisi, o, bazarda alıcıların istehsalçılarla qarşılıqlı münasibətlərini, müəssisələrin davranışının müəyyən edilməsini, bazara fəal təsir göstərmək üzrə tədbirlər sistemi işləməyi qarşıya vacib məqsəd kimi qoyur. Üçüncüsü, o, rəqabət mübarizəsini tətbiq edən bir forma kimi çıxış edir.

Marketinq fəaliyyəti ayrı-ayrı inkişaf etmiş ölkələrdə həm istehsalçıların və xidmət göstərənlərin, həm də istehlakçıların mənafeləri naminə işgüzar fəaliyyəti ilə bağlıdır. Burada onlar maddi nemətlərin istehsaldan istehlaka doğru hərəkətini tənzim etmək məqsədi güdür. Məsələn, əgər bazarda hər hansı bir əmtəənin qıtlığı hiss olunursa və ya onun həddən artıq bolluğu baş verirsə, istehsalçılara – sahibkarlara siqnallar çatdırılır. Yaxud əgər əmtəələr hər hansı səbəbdən, məsələn, keyfiyyət, istehlakçının zövqünü oxşamamaq, yaxud başqa bir çatışmamazlıq üzündən satılmırsa bunun səbəbləri müəyyənləşdirilir və onu istehsal edənlərə məlum edilir. İstehlakçıların yeni zamana uyğun zövqləri öyrənilir və müvafiq istehsalçılara xəbərlər çatdırılır.

*Marketinq fəaliyyəti* dedikdə, müəssisələrin və firmaların bazarda olan fəaliyyəti başa düşülür. Bunu aşağıdakı kimi

ümumiləşdirmək olar:

a) əmtəələrə və xidmətlərə tələbatın, ehtiyacların və vəziyyəti və dinamikasını, bazarda mövcud olan vəziyyəti, hadisələrin gedişini və onun inkişafını nəzərə almaq;

b) istehsalı bazarın və alıcıların mövcud potensial ehtiyaclarına uyğunlaşdıra bilmək imkanları;

c) tələbatın, əmtəə və xidmət bazarının yaradılmasına fəal təsir göstərmək;

d) əmtəələrin və xidmətlərin reallaşdırılması şəraitinə, tələbatın dəyişməsinə çevik münasibət göstərilməsinə nəzarət etmək və s.

Marketinq aşağıdakı prinsiplərə əsaslanırdı:

a) təsərrüfatın yüksək rentabelli işləməsinin təmin edilməsi;

b) istehsal-satış fəaliyyətin bazarın tələblərinə istiqamətləndirilməsi;

c) əmtəə istehsalının alıcıların tələbatından funksional asılılığı;

d) fəaliyyətin istehsalın imkanlarına görə yox, bazarın tələbinə uyğun olaraq təşkil edilməsi;

e) bazarda yüksək rəqabət qabilyyətinin təmin edilməsi və s.

Marketinqin məqsədi şəxsi və ictimai tələbatı ödəyə bilən miqdarda satış həcminə nail olmaqla istehsalın yüksək səmərəliliyinin və gəlirliyinin təmin edilməsindən ibarətdir.

Marketinqin əsas funksiyalarına isə aşağıdakıları aid etmək olar:

-xarici mühiti tədqiq etmək;

-firmanın fəaliyyətinin strategiyasını iş ləyib hazırlamaq;

-əmtəələrin çeşidini, o cümlədən onların təzələnməsini və yeni əmtəələrin yaradılmasını planlaşdırmaq, əmtəənin yerləşdirilməsini və satışını, onların təşkilini planlaşdırmaq;

-qiymət siyasətini həyata keçirmək;

-əmtəələrin və xidmətlərin satışını sür”ətləndirmək;

-ətraf mühitin qorunması, mənəvi-etik qaydaları, xarici istehlakçının tələbləri nöqteyi-nəzərindən idxalçı ölkənin texniki və sosial normalarını təmin etmək;

-reklam və satışla bağlı xidmətləri həyata keçirmək və s.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketinqin rolu daha da artır. Artıq onun fəaliyyət dairəsi genişlənir və beynəlxalq marketinq daha da inkişaf edir.

*Beynəlxalq marketinq* – ölkənin ərazisindən xaricdə yerləşən əmtəə və xidmətlər üzrə istehsal, satış və ticarət fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi sistemidir. Məhsulun təyinatından, satış bazarından asılı olaraq marketinqin bir növüdür.

*Beynəlmiləl marketinq* – bu beynəlxalq marketinqin çox mürəkkəb forması olub, xarici dövlətlərdə marketinq əməliyyatlarının həyata keçirilməsi ilə məşğul olur. Bu məqsədlə onlar beynəlxalq marketinq mühitini tədqiq edir, fəaliyyət göstərəcəyi məqsədəuyğun hesab edilən ölkənin inkişaf xüsusiyyətlərini öyrənməklə hansı konkret bazara çıxacaqlarını müəyyənləşdirirlər.

Marketinq bazarı tələbatın strukturunu və dinamikasını da öyrənir. İstehlakçıların zövqü və arzuları haqqında informasiya toplayır. Yaxın gələcəkdə hansı məhsullara tələbatın nə qədər artması və qiymətlərin qalxıb-enməsi haqqında proqnozlar verir. Bununla onun vəzifəsi bitmir. O, eyni zamanda əmtəələrin real-laşdırılmasını sür”ətləndirmək məqsədi ilə başqa tədbirlər də görür: müxtəlif yarmarkaların, sərgilərin keçirlməsini təşkil edir, qiymət siyasəti işləyib hazırlayır və s. Marketinq təkcə tədavül, idarəetmə sahəsində fəaliyyət göstərmir, eyni zamanda istehsal dairəsinə də nüfuz edir. Marketinqin vəzifəsi tələbatın və qiymətin səviyyəsini öyrənməklə bitmir. Marketinq əmtəələrin daşınması, saxlanması, reklamın təşkili, alıcıları həvəsləndirmək və s. məsələləri öyrənir və istehsalı bazarın tələbinə

istiqamətləndirir. Marketinq həmçinin ölkə müəssisələrinin müstəqil olaraq xarici bazarlarla əlaqələrinin genişlənməsində də rol oynayır.

Marketinq fəaliyyətini hər müəssisə, xüsusilə xırda və orta müəssisələr təşkil edə bilmirlər. Çünki o, baha başa gəldiyindən hər müəssisə üçün səmərəli deyil.

Unutmaq olmaz ki, marketinq fəaliyyəti növü əmtəə qıtlığı ilə bir araya sığmır. O, əmtəə bazarının bolluğu şəraitinə xasdır və çevik iqtisadiyyatın məhsuludur. Deməli, marketinq həmişə yox, müəyyən şəraitdə məqsədəuyğun və səmərəli olur.

Bazar iqtisadiyyatı sahəsində inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, bu gün müəssisənin rəhbərliyi nə qədər yüksək ixtisaslı, səriştəli olsa da, orada istehsal xərclərinin səviyyəsini müəyyən həddən aşağı salmaq mümkün deyildir. Belə halda öz fəaliyyətini başqa sahələrə keçirmək zərurəti doğur. Buna görə də fəaliyyət göstərmək istədiyi sahədə rəqiblərin vəziyyətini öyrənmək vacib olur. Bu məsələləri də marketinq öyrənir.

Satış bazarı, bazarın strukturu öyrənildikdən sonra marketinq strategiyası müəyyən edilir. Marketinq strategiyasını firmanın uzunmüddətli gələcək, perspektiv inkişafının proqnozlaşdırılması kimi başa düşmək olar. Marketinq strategiyasına müraciət olunması şərtlərindən biri də, firmanın xarici mühitində – əlaqələrində gözlənilməz dəyişiklərin baş verməsi hallarıdır.

Marketinq strategiyasına yeni və daha mütərəqqi əmtəə növlərinin istehsalının zəruriliyini və həcmin müəyyən etmək, yeni bazarların tapılması, orada əmtəələrin satışını genişləndirmək, yeni əmtəələr üçün bazarların xarakterini və sair xüsusiyyətləri öyrənmək də daxildir.

Marketinq strategiyasının növlərindən biri də *difersifikasiyadır.* Difersifikasiya rəqabətə qarşı istifadə olunan vasitədir. Belə ki, bazarda bir əmtəə və ya xidmət üzrə fəaliyyətini genişləndirməklə öz vəziyyətini düzəldir.

Difersifikasiya əsas istehsal sahələri ilə əlaqəsi olmayan yeni məhsullar istehsalının genişlənməsinə yönəldilən istiqamətdir.

Marketinq taktikası isə əmtəə istehsalçısının bazar konyukturası təsəvvürü və onun formalaşması prinsipindən irəli gələn davranış üsulunu özündə əks etdirir. Strategiya gələcək məqsədləri nəzərdə tutduğu halda, taktika yaxın olan məqsədləri izləyir.

Marketinq taktikası bir çox vəzifələri həyata keçirməyi qarşıya qoyur. Bunun üçün topdansatış və pərakəndə satış ticarətinin strukturunu, əmtəələrin istehlakçılara çatdırılması sür"ətinə təsir edən amilləri öyrənmək, istehlakçılarla bilavasitə əlaqə yaratmaq lazımdır. Bu istehlakçı ilə bilavasitə təmasda olmaq, əmtəənin çeşidini, keyfiyyətini təkmilləşdirmək və satışını artırmaq üçün qiymətli informasiya verir.

Reklam tədbirlərinin düzgün və yaxşı təşkili də əmtəələrin istehlakçılara çatdırılmasında mühüm rol oynayır. Marketinqin köməyi ilə reklamın elə forma və növləri seşilir ki, onlar daha çox səmərə verir.

Xaricdə çalışan heyəti,onun miqdarını öyrənmək də marketinqin taktikasına daxsildir. Məlumdur ki, bazar iqtisadiyyatında bir çox ölkələrlə geniş istehsal və satış əlaqələri zəruridir. Əgər xarici ölkələrdə istehsalı təşkil etmək və əmtəələri reallaşdırmaq əlverişlidirsə, bu zaman xaricdə istehsal və satış heyətini artırmaq zərurətə çevrilir.

Marketinq taktikasından biri bazarın marketinqinin tədqiqidir. Bunun məqsədi bazarı kompleks öyrənməkdir. Bazarın kompleks öyrənilməsi qəbul edilmiş qərarla bağlı olaraq sahibkara təhlükəni azaltmaqda, əmtəənin istehsal həcmini və satışını müəyyən edərkən səhvlərdən qaçmaqda kömək edir.

Marketinq tədqiqatının istiqamətlərindən biri injinirinq adlanır. Bu latınca tərcümədə "ixtiraçılıq" mənasını verir. Bunun xidmətləri ilə marketinqin texniki cəhətdən öyrənilməsi, maddi-

texniki təminatın öyrənilməsi, mühəndis-tikinti layihəsi üzrə nəzarət, bazar avadanlıqlarının hazırlanması üzərində nəzarət, burada tikinti-montaj işləri üzərində nəzarət və s. həyata keçirilir.

Bazar infrastrukturlarının təsnifatında bank-kredit sistemi də mühüm rol oynayır. Bu sistemin bütövlükdə müasir bazar iqtisadiyyatının inkişafında rolu daim artmaqdadır. Bu həm təklifin və həm də tələbin daimi yüksəlişində özünü əyani surətdə təzahür etdirir. Burada həm bank kreditindən və həm də kommersiya kreditindən, onların oynadıqları roldan geniş bəhs oluna bilər. Ümumiyyətlə, bunlar sahəvi müxtəlif iqtisadi ədəbiyyatlarda, dərslikdə geniş işıqlandırıldığından onların üzərində çox dayanmağa ehtiyac yoxdur.

Bazar infrastrukturlarının ən geniş yayılmış tiplərindən biri gömrük sistemidir. Bu, hər bir ölkədə vahid gömrük qanunvericiliyi əsasında fəaliyyət göstərir. Burada əsas əməliyyatlardan biri gömrük bəyannaməsidir-deklarasiyasıdır. Gömrük sistemində xarici ölkələrə aparılan və xarici ölkələrdən gətirilən bir çox əmtəələr, məmulatlar üzrə qanunvericilik tarifi ilə rüsum alınır. Onun ərazisi həm quru, həm də hava məkanlarını əhatə edir. Ayrı-ayrı ölkələrdə azad gömrük zonaları və gömrük anbarları da yaradılır.

Gömrük sistemi əmtəələrin, məmulatların, nəqliyyat vasitələrinin bir ölkədən başqa ölkəyə aparılmasında xidmətlər göstərilməsində mühüm rol oynayır.

**Vergi sistemi**. Vergi dövlət tərəfindən müəssisələrdən, təsərrüfatlarından, təşkilatlardan və vətəndaşlardan tutulan məcburi ödəmələrdir. Vergilər dövlətin iqtisadi rolu ilə üzvi surətdə bağlıdır və onun iqtisadi fəallığını artırmağın başlıca vəzifələrindən biridir.

**Vergi sistemi tədricən formalaşır.** Vergi sistemi müəyyən ünsürlərin məcmusudur. Bu mənada vergi sistemi adı altında hər hansı bir dövlətdə toplanan vergilər, rüsumlar və s. məcburi

ödəmələrin məcmuu, eləcə də onların təşkili, quruluşu, toplanmasının forma və üsulları başa düşülür. Vergi sistemi adi iş deyildir, kortəbii yaranmır, o bir qrup qanunverici normalara əsaslanır. Mövcud qanunverici aktları isə vergi, rüsum və s. necə toplanmasının yollarını müəyyənləşdirir. Vergi sistemi vergilərin toplusu, dövlət qurumlarının vergiləri nizamlanması ilə əlaqədar malik olduqları səlahiyyətləri, vergitutma qaydalarını, hətta vergilərə nəzarəti və s. əhatə edir.

İqtisadiyyatın bazar yönümlü yenidən qurulması, onun tədricən formalaşması və səmərəli iqtisadi sistemə çevrilməsi normal vergi sisteminin mövcud olması şəraitində mümkündür. ən vacib odur ki, gərək vergi qaydaları real şəraitə uyğun qurulsun, ədalətlilik prinsipi əsas götürülsün.

Bildiyimiz kimi sahibkarlıq fəaliyyətinin ayrılmaz funksiyalarından biri sahibkarlıq riski ilə bağlıdır. Sahibkarlar öz məqsədlərinə nail olmaq üçün yeni-yeni vasitələr və metodlar axtarır, müxtəlif yeniliklər tətbiq edir, nəticəsi əvvəlcədən məlum olmayan iqtisadi qərarlar qəbul edirlər. Bu qərarlar nəticəsində sahibkarlıq fəaliyyəti ya inkişaf edərək yuxarı pilləyə qalxır, ya da əksinə, hətta əvvəlki vəziyyətindən də pis vəziyyətə düşür, mənfəətin ya bir hissəsindən,ya da hamısından məhrum olur. Belə bir şəraitdə sığorta şirkətlərinin fəaliyyəti sahibkarlıqla bağlı iqtisadi qərarların həm son nəticələrinin, həm də qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmağa xidmət edən müxtəlif amillərin müdafiəsinə yönəlmişdir. Başqa sözlə ifadə etmiş olsaq, sahibkarlığın sığortalanması sayəsində gözlənilməz hadisələrdən qorunmaq üçün zəmanət yaranır.

Bazar infrastrukturlarının müasir sistemlərindən biri informasiya biznesi adlanır. O aşağıdakı tərkiblə səciyyələnir:

a) informasiya resursları
b) texnoloji informasiya
c) idarəetmə kompyuter sistemi

d) kommunikasiya vasitələri

Ayrı-ayrı iqtisadi ədəbiyyatlarda axırıncı insan fəaliyyətinin xüsusi bir növü kimi də qiymətləndirilir. Məsələn, istehsal informasiyası, iqtisadiyyatın informasiya sektoru, ümumi informasiya sahəsi, informasiyanın işlənməsi industriyası və s.

Qərbin bir sıra inkişaf etmiş ölkələrində və Yaponiyada informasiya biznesi ən müasir formalardandır və XX əsrin axırında və XXI əsrin əvvəlinə doğru hərəkətdə bu növ infrastrukturun rolu, çəkisi və əhəmiyyəti yüksəlir.

*İnformasiya resurslarını 3 əsas qrupa bölmək olar*:

1. İşgüzar xarakterli informasiya resursları. Bunlar idarəetmə, sosial,statistik, maliyyə,kommersiya informasiyalarıformasında fəaliyyət göstərirl

2. Mütəxxəsislər üçün informasiya resursları. Bu iqtisadi, elmi-texniki, istehsal-texnoloji,marketinq və s. səciyyəli informasiyalar kimi ifadə olunur.

3. Kütləvi xarakterli informasiya resursları. Buraya hüquqi, ictimai, siyasi, tədris, sorğu, ensiklopedik lüğətlər, kitabxana-biblioqrofiya, arxiv məlumatları, mədəniyyət, səhiyyə, idman və s. bu kimiləri haqqında məlumatlarıntəmini daxildir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində mühüm bazar infrastruklarından biri auditlər, audit kompaniyaları,şirkətləridir.Bunlar müqavilə əsasında, qeyri-dövlət təşkilatı kimi mühasibat sahəsində yoxlamalar həyata keçirən bir qurumdur. O, eyni zamanda mühasibat uçotunun aparılması sahəsində maliyyə, vergi, bank işi və digər qanunvericilik məsələləri üzrə məsləhətlər verir. Bunlardan əlavə auditorlar arbitraj məhkəmələrində, vergi orqanlarının mənafelərinin qorunması sahəsində köməklik göstərə bilirlər.

Ticarət palatası da infrastrukturların bir növüdür. Bu infrastruktur ictimai təşkilat olub, başlıca olaraq başqa ölkələrlə xarici iqtisadi və xarici ticarət münasibətləri vasitəsilə

iqtisadiyyatın inkişafına təsir göstərir. Beynəlxalq ticarət palatası 1919-cu ildə Parisdə 100 ölkənin assosiasiyası kimi fəaliyyətə başlamışdır. Onun nəzdində arbitraj məhkəməsi beynəlxalq ticarət mübahisələrini tənzim edir. Onun yerlərdə milli və regional istiqamətdə qurumları fəal iş görürlər.

Bazar infrastrukturlarının mühümlərindən biri və ticarətlə daha çox bağlı olan reklam agentliyidir. Bu infrastruktur reklam anlayışı reklam konsepsiyası ilə üzvi şəkildə bağlıdır. Reklam əmtəələrin və xidmətlərin istehlak xassələri haqqında informasiyadır. Məqsəd isə onlara tələbin formalaşması və reallaşdırılmasıdır. Reklam agentliyi isə reklam xidmətlərinə göstərilən kömək üzrə firmadır, özünə müştərilər yığmaq məsədilə reklam proqramlarının planlaşdırılması və həyata keçirilməsi üzrə bir xidmət növüdür.

Reklam adı ilə təcrübədə yada salma reklamı, tövsiyə reklamı, informasiya reklamı, fərdi istehlak reklamı, nəqliyyat reklamı, müqayisəli reklam və s. müvafiq funksiyalar yerinə yetirirlər.

Reklam xüsusi ilə ticarət sferasında istifadə olunur. Burada müxtəlif ticarət vasitəçiləri ilə (pərakəndə və topdan ticarət nümayəndələri ilə) əmtəələrin realizə olunmasına böyük təsir göstərilir.

Nəqliyyatda istifadə edilən reklam da insanlara müxtəlif nəqliyyat vasitələri, onların müvafiq əlverişliliyi haqqında informasiya təbliğatı aparılır.

İnfrastrukturların təsnifatına dair son ədəbiyyatlara *regional infrastruktur* da salınır. Regional infrastruktur iqtisadi-təşkilati sistem olub, bazar konyukturlarının dəyişikliklərinə adaptasiya qabiliyyətinə malik olan kompleks ərazilərə xidmət edir. Daxili və region daxili çərçivədə əmtəələrin, xammal, əmək, maliyyə, investisiya, informasiya resurslarını azad surətdə təmin edir.

Regional infrastrukturun əsas funksiyası normal istehsal

prosesini və onun amillərini (istehsal vasitələri, iş qüvvəsi, maliyyə-kredit və təbii resurslar ilə) təmin etməkdir.

Regional infrastrukturlar çox vaxt kortəbii xarakter daşıyır və regionlar üzrə qeyri-bərabər yerləşir. Bu da ən çox onun qanunvericilik bazalarının olmaması ilə, ölkənin müəyyən rayonlarında böhran hadisəsinin olması, regional inteqrasiya təkrar istehsal sisteminin zəif olması ilə izah edilir.

Regional infrastruktur forması ən çox ərazi sahəsi və inzibati iqtisadi rayon bölmələri geniş olan ölkələrə xasdır.

Müasir dünyamızda beynəlxalq inteqrasiyaya qoşulmaqla milli iqtisadiyyatı daha intensiv inkişaf etdirmək obyektiv zərurətdən irəli gəlir. Bu işdə azad iqtisadi zonalar da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Xüsusi azad iqtisadi zonalar da bir bazar infrastrukturu kimi sivilizasiyalı bazar iqtisadiyyatı şəraitində mühüm spesifik rola malikdir. Bu zonalar bir neçə tipdə fəaliyyət göstərirlər. Məsələn, azad ticarət zonaları, azad istehsal zonaları, azad ixrac-istehsal zonaları, azad bank zonaları, azad-açıq iqtisadi şəhər, azad elmi-texniki zonalar, azad liman zonalar və s. Son məlumatlara görə, dünyada 700-ə qədər azad iqtisadi zona fəaliyyət göstərir. Azad, sərbəst iqtisadi zonaların yaradılması hər bir müstəqil dövlətin xarici siyasətinin tərkib hissəsidir. Belə zonalar sərbəst surətdə xarici ölkələrin üzünə açılır. Məqsəd xarici ölkələrin maliyyə imkanlarından, qabaqcıl texnika və texnologiyasından istifadə edərək və bu vasitə ilə yüksək xeyir götürərək öz ölkəsinin iqtisadiyyatını inkişaf etdirməkdir.

Azad iqtisadi zonaların fəaliyyət göstərməsi həm bir tərəfdən qabaqcıl xarici firmalarla, şirkətlərlə, kommersantlarla əməli istehsal, ticarət əməkdaşlığı, elmi-texniki və digər sahələrdə intensiv mübadilələr yaranır və həm də azad zona ölkələrinə, xaricinə çox fayda gətirir.

Ümumiyyətlə, iqtisadi inkişaf səviyyələrindən asılı olmayaraq dövlətlər azad iqtisadi zonalar yaratmağa cən atırlar və

bundan çox xeyir götürürlər. Bu zaman hər bir dövlət bu və ya digər zonanın milli iqtisadiyyatının inkişafında rolunu və başqa amilləri nəzərə alaraq müəyyən məhdud əraziləri sərbəst iqtisadi zona elan edir. Burada fəaliyyət göstərmək istəyən xarici və milli sahibkarlar, biznesmenlər, kommersantlar üçün müəyyən güzəştlər nəzərdə tutulur. Belə güzəştlər daxili və xarici kapitalın azad iqtisadi zonaya axınına stimul faydalılığı tam təmin olunduqda baş tutur.

Təcrübə göstərir ki, inkişaf etməkdə olan ölkələr öz məkanlarında azad iqtisadi zonalar yaratmaq yolu ilə tərəqqilərinə güclü təkan vermiş olurlar. Azad iqtisadi zonaları təşkil edən milli dövlətlər iqtisadiyyatlarının inkişafına, əmək məhsuldarlığının daim yüksəlməsinə, əhalinin rifahının artırılmasına əlverişli şərait yaratmaq işinə təkan vermiş olurlar.

Beləliklə, azad iqtisadi zonaya aşağıdakı tərifi vermək olar: mövcud ölkənin ümumi mənafeyi naminə milli və xarici sahibkarların, biznesmenlərin, kommersantların güzəştli iqtisadi şərtlərlə fəaliyyət göstərdikləri nəzərdə tutulmuş məhdud ərazi hissəsi azad iqtisadi zonadır.

Bazar infrastrukturlarının təsnifatında göstərilən digər komponentlərin də, şübhəsiz, bazar iqtisadiyyatının təkamülü üçün əhəmiyyəti və rolu çoxdur. Bütün bunları birləşdirən əsas cəhət odur ki, onlar bazar sisteminin normal fəaliyyətinin təmin olunmasına xidmət edirlər.

Göründüyü kimi, bazar infrastrukturları kompleksi sivilizasiyalı bazar iqtisadiyyatının mahiyyətinin açıqlanmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

## XÜLASƏ

Bazar infrastrukturu bazarın normal fəaliyyətini təmin edən bu məqsədlə müəyyən funksiyaları yerinə yetirən bazara xidmət göstərən müəssisə, institutlar və ya malların hərəkətinə

(xidmətlərin göstərilməsinə) təsir edən təşkilati-hüquqi formaların məcmusudur.

Bazar infrastrukturu istehsal-kommersiya münasibətlərini sadələşdirmək bazar münasibətlərinin tənzimlənməsini təşkil etmək və s. funksiyaları yerinə yetirir.

## SINAQ SUALLARI

1. İnfrastruktur anlayışı
2. İnfrastrukturun inkişaf mərhələləri
3. Müasir şəraitdə «bazar infrastrukturunun» əsas xüsusiyyətləri
4. Malların hərəkətini təmin edən və bazara xidmət göstərən bazar infrastrukturu
5. İnfrastrukturun mahiyyətinə müxtəlif nöqteyi-nəzərdən yanaşmalar

## ƏDƏBİYYAT

1. İqtisadi nəzəriyyə. Dərslik. Prof. T.S.Vəliyevin, prof. Ə.P.Babayevin və prof. M.X.Meybullayevin redaktəsi ilə. Bakı, 1999.
2. Vəliyev T. İnfrastruktur: mahiyyəti, təsnifatı və əhəmiyyəti. Bakı, Elm, 2000.
3. Tağıyev A.H., İsayev B.B., Əbilov İ.V. Bazar iqtisadiyyatı haqqında (Mühazirələr toplusu). Bakı, Oğuz eli, 1993.
4. (https://www.researchgate.net/publication/304113316_Globalization_2014_Proceedings_Book)
5. (https://www.au.edu.az/upload-files/menu/ipekyolu/2019_ 2/6_CebrayilovR.pdf )

## Mövzu 2. İnfrastruktur: mahiyyəti və təsnifatı

**PLAN:**

**1. Sosial-iqtisadi həyatda strukturun və infrastrukturun ümumi səciyyəsi**

**2. İnfrastruktur: mahiyyəti və təsnifatı**

**3. İnfrastukturların funksional fəaliyyətinin mühüm cəhətləri**

**4. İnfrastruktur sahələrinin artan mütərəqqi keyfiyyət və effektivlik problemləri**

Sosial iqtisadi sistem bəşər tarixi boyu daim tərəqqidədir. Elmi və praktiki baxımdan sosial-iqtisadi sistem «bölmə», «sahə», «kompleks sahə», «yarımsahə», «dairə (sfera)», «struktur», «infrastruktur» və s. ilə formalaşir. Onlar bir-biri ilə üzvü əlaqəlidirlər və həm də daşıdıqları məna yüklərinə görə bu və ya digər dərəcədə fərqlənirlər. Onlara belə yanaşma sosial-iqtisadi həyatda reallığı «tam» və «dəqiq» dərk etmək, gerçəklik vəziyyətini aydın etmək, tərəqqiyə düzgün istiqamət vermək, onu az-çox səhih proqnozlaşdırmaq üçün gərəklidir.

İnfrastrukturların təhlilini aparmaq və səciyyələndirmək üçün yuxarıda adı çəkilən həmin komponentlərdən istifadə olunur.

Bölmə (sektor) anlayışı altında müvafiq sosial-iqtisadi vahidlərin birləşmələri nəzərdə tutulur. Bu ən çox mülkiyyətin formaları ilə müəyyən edilir (dövlət, xüsusi, özəl, kooperativ, səhmdar və s.).

Sahə isə eyni sosial-iqtisadi məzmuna malik olan və oxşar vəzifə yerinə yetirən müəssisələrin, təşkilatların məcmusunu ifadə edən struktur nəzərdə tutulur. Bu, ictimai əmək bölgüsünün nəticəsi ilə birbaşa bağlıdır.

Dairə (sektor) eynicinsli qruplardır.

Xalq təsərrüfatının (o cümlədən infrastrukturların) təsnifatı ilk növbədə sahə anlayışı ilə bağlıdır. «Sahə» iri, ümumi bölgünü təmsil edir. Məsələn, sənaye, kənd təsərrüfatı, tikinti, nəqliyyat, rabitə, ticarət, meşə təsərrüfatı sahələri və s.

«*Struktur*» anlayışı daha geniş mənada işlənir. O, təkcə istehsal sahələrinin diferensiası ilə deyil və həm də bütünlükdə sosial-iqtisadi sistemdə özünü ifadə və təzahür etdirir. Onun əhatəliyi və kəmiyyətcə geniş miqyaslılığı ilə adları yuxarıda çəkilən anlayışların hamısından əsasən seçilir.

Qeyd etmək lazımdır ki,struktur və infrastruktur anlayışları tutumları (adları) baxımından müxtəlif səslənsələr də daşıdıqları məna yüklərində mühüm müxtəliflik olsa da eynilikləri də az deyildir. Hər bir sosial-iqtisadi və ya iqtisadi struktur müvafiq bütöv vahid sistemin tərkibində özünəməxsus yer tutur. «Struktur» anlayışı altında qaydaya düşmüş, təşəkkül tapmış yarım sistemlər, gerçəkliyi ifadə edən müxtəlif çeşidli hallar başa düşülür.

«Struktur» elmi mənada həmin bütöv sistemin daxili təşkili (təşkilatı) formasını və onu əmələ gətirən komponentlərin spesifik düzülüşünü, qarşılıqlı əlaqəsini, qarşılıqlı təsirini ifadə edir. Lakin ümumiyyətlə struktur elmi ədəbiyyatda cəmiyyət miqyasında, yaxud burada əsas yer tutan sosial-iqtisadi sistemdə onların qarşılıqlı əlaqələrinin hissələri və məcmusu ilə əlaqədar olaraq daha geniş mənada da işlədilir.

İnfrastruktur sahələr özləri də ümumən sosial-iqtisadi həyatın, xalq təsərrüfatının sahə strukturu kimi qəbul olunur. Sosial-iqtisadi sistemlə birbaşa bağlı olan *struktur* və *infrastruktur* sahələrin hər ikisi bütöv bir sistemin tərkib hissəsidir. Onların eyniliklərindən aşağıdakıları göstərmək olar:

a) hər ikisi ictimai əmək bölgüsünün nəticələridir və bununla bilavasitə bağlıdırlar;

b) hər ikisi diferensiasiyalaşmış istiqamətlər, ixtisaslaşmalar kimi fəaliyyət göstərirlər;

c) hər ikisində tərkib hissələr bir-biri ilə sıx əlaqəlidir və bu əlaqələr özünün davamlılığı ilə səciyyələnir;

d) hər ikisində müəyyən mənada müstəqillik mövcuddur;

e) hər ikisi cəmiyyətin normal inkişafı üçün zəruridir və insanların ictimai və fərdi tələbatlarının ödənilməsinə xidmət edir;

f) hər ikisi daim təkmilləşməyə meyillidir. Bu təkmilləşmələr və dəyişmələr elmi-texniki tərəqqi ilə əlaqəli olur, onun təsiri ilə baş verir;

g) hər ikisində səciyyələnən spesifik cəhətlər onları eyni xarakterli (xassəli) edir. Bu da ondan ibarətdir ki, bəzi ixtisaslaşmış, diferensiasiyalaşmış sahələr bir halda struktur sahə kimi, digər halda infrastruktur sahə kimi fəaliyyət göstərir.

Məsələn, rabitə, maddi-texniki təchizat, elektroenergetika və s. bir halda makroiqtisadiyyatın xalq təsərrüfatının struktur sahələri kimi, digər halda infrastruktur sahə kimi dəyərləndirilir. Birinci halda bunlara xidmət sahələri kimi baxılır, ikinci halda əksinə, onlar özləri xidmət edən qurumlara, infrasitrukturlara malik olduqları üçün infrastruktur sahə olmaqdan çıxırlar. Deməli, başqa sözlə bunlar ikili xassəyə malikdirlər.

*İnfrastruktur* – əsas maddi istehsal sahələrinə sənayeyə, kənd təsərrüfatına, tikintiyə, əhaliyə xidmət edən təsərrüfat sahələri (nəqliyyat şose yolları, dəmir yol xətləri və su bərələri, kanal, liman, boru kəmərləri, anbar və s., tikililər, enerji və qaz təsərrüfatı, ticarət, maddi-texniki təchizat, rabitə və telekommunikisiya sistemləri, su təchizatı, kanalizasiya, ümumi və peşə təhsili, elmə və səhiyyəyə çəkilən xərclər və s.) kompleksi başa düşülür. Bunlara bəzən sabit sərmayələr də deyilir. Bu sahələrə bir çox hallarda təhsil, səhiyyə, kitabxana xidməti və s. sahələri də əlavə edilir. Təyinatından göründüyü kimi infrastrukturaya qoyulan xərclər tezliklə qazanc qaytarmır. Bu

səbəbdən də həmin sahələrə sahibkarlar maya qoyuluşundan çəkinirlər. Odur ki, belə sahələri inkişaf etdirmək əsasən dövlətin üzərinə düşür. Öz imkanı olmadığı hallarda dövlət bu sahəni inkişaf etdirmək üçün çox zaman Dünya bankından uzunmüddətli kreditlər alır. Xüsusilə əhali miqrasiyasının qarşısının alınması, yeni ərazilərin istifadəyə verilməsi ilə bağlı məsələlərin həllində infrastrukturanın daha sürətli inkişafı planlaşdırılır.

İnfrastruktur anlayışında başqa sahələrə xidmət göstərən sahə və özəklərin (müəssisələrin) məcmusu ifadə olunur. Deməli, onun məcmusunda hansısa bir sahəyə xidmət göstərmək ifadəsi muəyyənedici istiqamətdir. İnfrastruktur sahəyə əsasən kollektiv istehlak xarakteri xasdır. İstehsala və ya yardım etdiyi başqa sahəyə xidmət edən infrastruktur qurum həmin prosesə bilavasitə təsir göstərsə də oradakı texnoloji və digər müvafiq prosesdən adətən kənardadır. Beləliklə, bəzi struktur sahələr bir halda öz adına adekvat kimi çıxış edir, digər halda infrastruktur kimi fəaliyyət göstərir. Bəzi infrastruktur adlanan sahə isə struktur sahə kimi ona xidməi göstərən qurumlara da malik olur. Bütün bu və bəzi digər eyni cəhətlər də nəzərdə tutulmaqla yuxarıda qeyd edildiyi kimi, infrastruktur sahə özünəməxsus məna yükünə və spesifik əlamətlərə görə struktur sahəyə nisbətən fərqli cəhətlərə də malikdir.

Ensiklopediyada ona aşağıdakı kimi tərif verilib: o, istehsala xidmət edən kompleks təsərrüfat sahələridir. Lakin bu tərif müasir elmi və praktiki baxımdan onun haqqında tam təsəvvür yaratmır və ona görə həmin tərifi birtərəfli, məzmunu, funksiyası, əhatə dairəsi daraldılmış hesab etmək lazımdır.

İnfrastruktur daha geniş dairəli, elmi və praktiki məna yükü daşıyan, əmək bölgüsü ilə səciyyələnən və başqa aparıcı sahələrə də xidmət göstərən əlahiddələşmiş sahələrdir. Burada söhbət bir tək maddi istehsal sahələrinə xidmət etməkdən deyil, eyni zamanda sosial sahələrə də xidməi etmək istiqamətlərindən gedir,

onları da özündə ehtiva edir. Beləliklə, infrastruktur anlayışınını formulasında onun maddi istehsal sahələrinə ümumiyyətlə, təkrar istehsala və eyni zamanda da sosial istiqamətlərə də xidmət göstərən sahələr olması ifadə olunmalıdır.

İnfrastrukturlar öz təyinat xarakterlərinə görə aşağıdakı bölgülərə müncər edilirlər.

- İstehsal infrastrukturu.
- Sosial infrastruktur.
- Bazar infrastrukturu.

*İstehsal infrastrukturuna* ölkənin maddi istehsalı ilə bilavasitə əlaqədar olan sahələr – elektroenergetika, rabitə, nəqliyyat, elmi-texniki informasiya və s. aid edilir. İstehsal infrastrukturu özü buraya daxil olan istehsal sahələrinə görə parçalanırlar: əmək predmetini, hazır məhsulları və digər sərvət növlərini daşıyan nəqliyyat, maddi istehsalla bağlı rabitə. İstehsal infrastrukturuna daxil olan sahələrin heç biri məhsul istehsal etmir, lakin istehsal prosesini bunlarsız bavam etdirmək mümkün deil. Yeni ərazilərin istifadə edilməsi hər şeydən əvvəl istehsal infrastrukturunun yaranmasını tələb edir.

Bəzi infrastrukturlar spesifik sosial sahələrə mənsubdurlar və bu sahələrə xidmət edirlər. Onlar elmi ifadələrlə sosial infrastrukturlar adlanırlar. Məsələn, səhiyyə, mənzil və kommunal təsərrüfatı, məişət xidməti, sərnişin nəqliyyatı, idman və s.

*Sosial infrastruktur* əhaliyə xidmət edən idarələr, qurğular sistemidir. (Məsələn, sərnişin nəqliyyatı, əhaliyə məişət xidməti idarələri və s.). İqtisadiyyatın inkişafının səmərəliliyi, əhalinin həyat şəraitinin yaxşılaşması bilavasitə infrastrukturun inkişaf səviyyəsindən asılıdır. Ölkədə sosial-iqtisadi inkişafın təmin edilməsində infrastruktur mühm rol oynayır.

Bu deyilənlərlə yanaşı, iqtisadi ədəbiyyatlarda bütövlükdə iqtisadiyyatın konkret sahələrini xarakterizə edən infrastruktur anlayışı da işlədilir. Bu baxımdan məsələn, nəqliyyat sahəsinin

infrastrukturuna – körpülər, kanallar, tunellər, yollar, gəmi tərsanələri və s; səhiyyənin infrastrukturuna – xəstəxanalar, poliklinikalar, tibbi diaqnostika mərkəzləri və s; tədrisin infrastrukturuna – ali və orta ixtisas məktəbləri və s. aid edilirlər.

*Bazar infrastrukturu* dedikdə, iqtisadiyyatın ümumi quruluşunun bazar sisteminə xidmət edən və onun fəaliyyəti üçün zəruri şərait yaradan tərkib hissəsi başa düşülür. Bazar infrastrukturu bazarın müxtəlif formalarının fəaliyyəti üçün zəruri iqtisadi mühitin yaranmasına xidmət edir. Bazar infrastrukturunun ən vacib tərkib hissələri kimi əmtəə, fond, valyuta və əmək birjaları, lizinq kompaniyaları, banklar, auksionlar, yarmarkalar və s. çıxış edirlər.

Bazar infrastrukturu maddi, texnoloji-təşkilati, informasiya, maliyyə və hüquqi xarakterdə olub, onun mexanizminin fəaliyyətinin məcmusudur.

Bazar infrastrukturlarının funksiyası aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

1. Bazar münasibətlərinin iştirakçılarının mənafelərinin reallaşdırıl-masının yüngülləşdirilməsi ilə;

2. İqtisadiyyatın ayrı-ayrı subyektlərinin və fəaliyyətlərinin növləri əsasında bazar subyektlərinin operativliyinin effektivliyinin yüksəldilməsi ilə;

3. Bazar münasibətlərinin təşkilati tərtibatına nail olunması ilə;

4. İşgüzarlıq praktikasının dövlət və ictimai tənzimlənməsi, hüquqi və iqtisadi nəzarət formalarının yüngülləşdirilməsi ilə.

Müasir bazar (biznes) infrastrukturu geniş təsnifata malikdir. XIX əsrin infrastrukturuna nisbətən XX əsr və xüsusilə oun axırlarında fəaliyyət göstərən bazar infrastrukturu daha geniş və daha təkmilləşmiş bir şəkildə fəaliyyət göstərir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda qeyd olunmuş bazar (biznes) infrastrukturu əsasən aşağıdakılardan ibarətdir:

- marketinq və marketinq elmi-tədqiqat mərkəzləri;
- birjalar, o cümlədən əmtəə (xammal daxil olmaqla), əmək, fond (qiymətli kağızlar), valyuta, onların təşkilati cəhətdən vasitəçiliyi;
- hərraclar (auksionlar), yarmarklar və təşkilati cəhətdən qeyri-birja vasitəçiliyinin digər formaları:
- kredit sistemi və emissiya bankları;
- informasiya texnologiyası və işgüzar kommunikasiya vasitələri;
- vergi sistemi və vergi müfəttişliyi;
- kommersiya təsərrüfat riski, sığorta və sığorta kompensasiya sistemi;
- xüsusi rejim agentliyi, informasiya mərkəzi və orta kütləvi informasiya;
- ticarət palataları və digər ictimai könüllü və dövlət birlikləri (assosasiyaları), işgüzar dairələr;
- gömrük sistemi;
- muzdla işləyən həmkarlar təşkilatları;
- kommersiya-sərgi kompleksləri;
- ali və orta iqtisadi, qismən hüquq və s. ixtisas təhsili;
- auditor kompaniyaları;
- konsaltinq (məsləhət) kompaniyaları;
- işgüzarlıq fəaliyyətinin stimullaşdırılmasının ictimai və dövlət fondu;
- xüsusi azad sahibkarlıq zonaları.

Belə bir təsnifat işgüzar münasibətlərin uzun təkamülü nəticəsində qararlaşmışdır. Onların əsaslarından biri marketinqdir. Amerika marketoloqları C.R.Evans, B.Berman marketinqə belə tərif verirlər: «Marketinq – qabaqcadan görə bilmək, idarəetmə və əmtəələrə, xidmətlərə, təşkilatlara, adamlara, ərazilərə və ideyalara tələbin ödənilməsidir». Marketinq elmi tədqiqat mərkəzlərinin geniş tədqiqat obyektidir. Burada diqqət

mərkəzində ticarət, reklam, kredit, təklif, tələb və başqa müvafiq məsələlər durur.

Marketinq o halda kompleks effekt verir ki, mövcud ölkədə real bazar iqtisadiyyatı formalaşıb. Marketinq aşağıdakı gerçəkliklərdə real effekt vermək iqtidarına malikdir.

- Milli istehsalın geniş miqyas aldığı bir şəraitdə;
- Əmtəə bolluğunun və geniş rəqabətin mövcud olduğu ölkələrdə;
- Əmtəə istehsalçılarının kütləvi sərbəstliyi şəraitində;
- Təsərrüfat-menecer və marketoloq mütəxəsisləri mövcud olduğu şəraitdə;
- Səliqə-səhmanlı mərkəzləşmiş sistemli informasiya, məlumat toplanması və bunun üçün mərkəzləşdirilmiş sistemli açıq informasiya almaq şəraitində;
- Marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsində ixtisalaşmış təşkilatların köməyinin mövcud olması şəraitində.

Birjaların təhlilinə gəldikdə, *birja* – müasir anlamda eynicinsli maddi və qeyri-maddi əmtəələrin topdan bazar ticarətinin xüsusi formasıdır. Birjaların sövdə əməliyyatları dünya-ticarətində 5-10% arasındadır. Bu nisbətən az faiz olsa da dünya qiymətlərinə böyük təsir göstərir. Birjalar müxtəlif formalara malikdir.

- Əmtəə birjaları (bu, istehsal vasitələri və istehlak şeyləri birjası formasında fəaliyyət göstərir)
- Əmək və ya iş qüvvəsi birjası
- Qiymətli kağızlar birjası yaxud fond birjası
- Valyuta birjası (bu bəzən fond birjasını da aid edilir)
- Opsion birjası
- Universal birja
- Klassik fond birjası və s.

Şübhəsiz, bunların heç biri Azərbaycan Respublikasında lazımi dərəcədə hələlik yoxdur.

*Birja* bir bazar infrastrukturu kimi fərqləndirici cəhətlərə malikdir. Onlardan aşağıdakıları göstərmək olar: birja hər şeydən əvvəl mütəşəkkil tənzim edəilən bazardır; birjanın əməliyyatları yalnız müəyyən edilmiş yerlərdə və müəyyən edilmiş vaxtlarda təşkil olunur; birja ticarətində əmtəə əməliyyatları yalnız onun nümunəsi vasitəsilə aparılır (bu tipovoy birjadır və müqavilələr yolu ilə təşkil edilir, müqavilədə əmtəənin növü, markası, tipi, keyfiyyət parametrlari göstərilir); qiymət katirovkası, yəni müəyyənləşmə, tənzimləmə həyata keçirilir; əməliyyatlarda aşkarlıq və iştirakçıların bərabərliyi təmin olunur.

*Birja kütləvi, mütəşəkkil satış formasıdır*. O, mütəmadi olaraq, sistematik şəkildə əmtəə, valyuta, iş qüvvəsi, qiymətli kağızlar və s. alışı-satışı əməliyyatları ilə məşğul olur.

İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində əmtəə birjası ən geniş yayılan birja növüdür. Əmtəə birjası bir qayda olaraq «səhmdar cəmiyyəti» formasında təşkil olunan müəssisə kimi fəaliyyət göstərir. Əmtəə birjası bağlı tipli təşkilat formasında olur, onun işində yalnız üzvləri iştirak etmək hüququna malikdir. Birjanın ali orqanı onun üzvlərinin ümumi yığıncağıdır.

*Əmək birjası* (iş qüvvəsi bazarı) – işçi məşğulluğunun dövlət xidməti formasıdır.

*Fond birjası* (maliyyə bazarı) – qiymətli kağızlar bazarıdır, yəni onun alqı-satqısı ilə məşğuldur. Bir çox hallarda buraya valyutalar da daxil edilir. Lakin o, özü ayrıca birja növüdür. Qiymətli kağızlar sahibinə divident və ya faiz formasında gəlir gətirir.

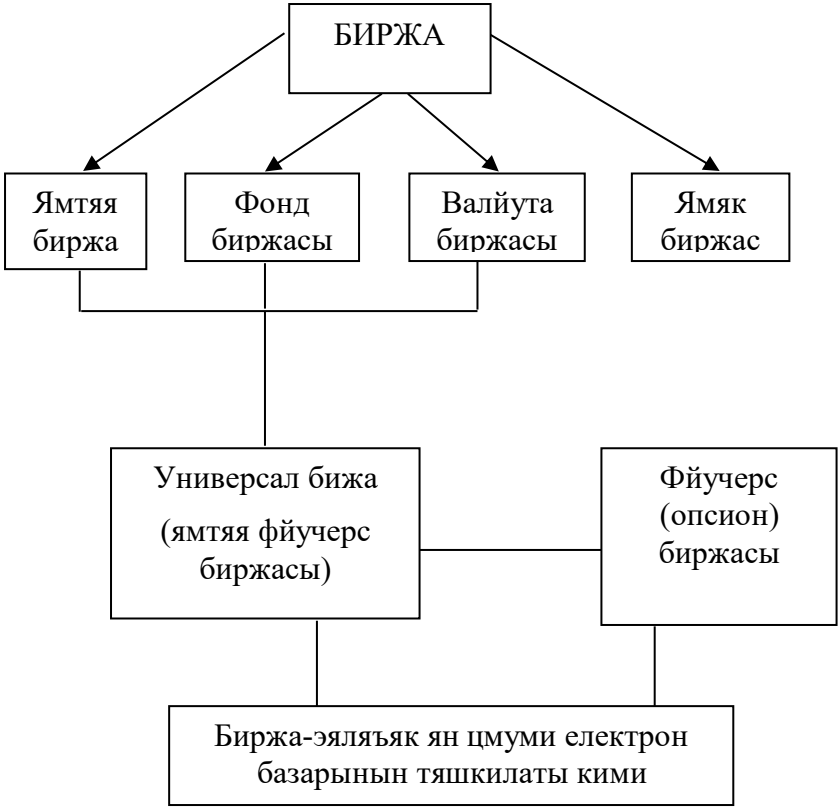
*Valyuta birjası* (bazarı) – valyutanın alış-satışı ilə məşğul olur.

Universal birjalarda (alqı-satqı bazarları) geniş dairədə əmtəə əməliyyatları, eyni zamanda valyuta, qiymətli kağızlar, fraxt müqavilələri də aparılır.

*Fraxt birjası* – bəzi iqtisadi ədəbiyyatlarda daim fəaliyyətdə olan gəmilərin bazarı kimi qeyd olunur. Adətən fraxt birjaları məhdud məsuliyyətlə fəaliyyət göstərirlər. Fraxt birjası yüklərin və sərnişinlərin daşınması üzrə dəniz nəqliyyatının beynəlxalq ticarət xidmətində müxtəlif formalarda olurlar.

Ümumiyyətlə birjaların yaranması təkamülü və gələcəyi haqqında bir ümumiləşmə aparmalı olarıqsa, aşağıdakı cədvələ nəzər salmaq yerinə düşər.

Tarix göstərir ki, birjalar, dəyişməz, sabit qalmır, bütün parametrləri üzrə dəyişir, elektron ticarət formasına keçir.



Indiki dövrdə Azərbaycanda istər istehsal, istər sosial və istərsə də bazar infrastrukturları bu və ya digər tərkibdə mövcuddur. İndi onların bəzi sahələri nisbətən güclü, bəzi sahələri zəif şəkildə fəaliyyət göstərir. Bəziləri isə məsələn, bazar infrastrukturlarının bir çox komponentləri indi meydana gəlməyə başlamışdır.

Yeni iqtisadi münasibətlər şəraitində bir çox özəklər artıq özəl mülkiyyət formasında fəaliyyət göstərirlər. Məsələn, şəhərdaxili sərnişin nəqliyyatında, mənzil istifadəsi sahəsində özəl kütləvilik artır. Özəl təhsil və özəl səhiyyə ocaqları yaranmış və fəaliyyət göstərirlər. Mədəniyyət sahəsində özəl teatrlar yaranmışdır.

Bazar infrastrukturları sahəsində köhnələrdə mahiyyət dəyişikliyi baş vermişdi, bir sıra yeni bazar infrastrukturları isə yaranmaqda davam edir.

Azərbaycanda yeni iqtisadi sistem təşəkkül tapdıqca və irəliləmə prosesi davam etdikcə ümumən infrastrukturlar da inkişaf edir, kəmiyyət və keyfiyyət artımı baş verir. Lakin bu vacib sahənin dərininə və eninə inkişafına respublikanın müharibə şəraiti, erməni işğalçıları tərəfindən ərazilərimizin qəsb edilməsi ciddi mənfi təsir göstərir. Bu səbəbdən on il ərzində Azərbaycan iqtisadiyyatına on milyardlarla manat ziyan vurulubdur.

Yeni iqtisadi sistem təşəkkül tapdıqca və tərəqqi etdikcə bu bütün istehsal və qeyri-istehsal sahələrində də infrastrukturların, onların özəklərinin artmasına və inkişafına səbəb olur. Kənd təsərrüfatı istehsalının inkişafı buraya aid infrastrukturlara da geniş tələbat doğurur. Hazırda kənd təsərrüfatı sahəsi infrastrukturlar baxımından çox kasıbdır. Burada mövcud olan infrastruktur özəklər aşağı səviyyədədir.

Sosial infrastrukturların gələcək inkişafı qarşısında da ciddi vəzifələr durur. Əvvələn, mənzil-kommunal xidmətləri xüsusilə, kənd rayonları şəraitində qənaətbəxş deyil. Həm də müasirlik tələbi ilə yanaşdıqda gerilik, çatışmazlıq mövcuddur. Bu tədricən aradan qaldırılmalıdır.

Ölkəmizdə bazar iqtisadiyyatı bərqərar olduqca bütün növ infrastrukturlar da geniş meydan alacaq və svilizasiyalı sosial-iqtisadi quruluşun komponentləri içərisində özünəməxsus yer tutacaqdır.

## XÜLASƏ

Sosial iqtisadi sistemdə strukturun dinamikliyi dəyişikliyi özünü məkan-zaman daxilində ehtiva edir. Ümumiyyətlə, infrastrukturlar cəmiyyətin, ölkənin ümumi sərvətinin, ey zamanda, milli sərvətinin tərkib hissəsidir. İnfrastrukların öz spesifik tələblərinə uyğun olaraq müxtəlif mülkiyyət formaları şəklində və onların təkrar istehsalın fazaları üzrə bölüşdürülür.

## SINAQ SUALLARI

1. Struktur və infrastruktur anlayışlarının mahiyyəti, eynilikləri və fərqli cəhətləri
2. İqtisadi tələbatın artması qanunu və infrastrukturların yaranmasının obyektiv zəruriliyi
3. Sivilizasiyanın müxtəlif pillələrində infrastrukturların təkamül prosesi
4. İnfrastrukturların təsnifatı, diferensiallaşması və əsas istiqamətləri
5. İnfrastrukturların funksional şərtləri

## ƏDƏBİYYAT

1. İqtisadi nəzəriyyə. Dərslik. Prof. T.S.Vəliyevin, prof. Ə.P.Babayevin və prof. M.X.Meybullayevin redaktəsi ilə. Bakı, 1999.
2. Vəliyev T. İnfrastruktur: mahiyyəti, təsnifatı və əhəmiyyəti. Bakı, Elm, 2000.
3. Tağıyev A.H., İsayev B.B., Əbilov İ.V. Bazar iqtisadiyyatı haqqında (Mühazirələr toplusu). Bakı, Oğuz eli, 1993.

## Mövzu 3. Emissiya sistemi və qiymətli kağızlar

**PLAN:**

**1. Qiymətli kağızların iqtisadiyyatdakı rolu**

**2. Qiymətli kağızların emissiya prosesi**

**3. Kommersiya banklarında qiymətli kağızların emissiyasının xüsusiyyətləri**

**4. Korporativ və dövlət qiymətli kağızları**

Azərbaycan Respublikasının 1 iyun 2000-ci ildən qüvvəyə minmiş Mülki Məcəlləsində qiymətli kağızın tərifi belə verilir:

«**Qiymətli kağız** müəyyənləşdirilmiş formaya riayət olunmaqla hər hansı hüququ təsdiqləyən elə bir sənəddir ki, həmin hüquq bu sənəd olmadan nə həyata keçirilə bilər, nə də başqa şəxsə verilə bilər. Qiymətli kağız başqasına verildikdə onun təsdiqlədiyi bütün hüquqlar da keçir».

Lakin təcrübələrinə daima müraciət olunan dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində qiymətli kağızların getdikcə artan hissəsi nağdsız şəkildə buraxılır ki, bu zaman kağızın (blankın) özü hazırlanmır. Bu cür qiymətli kağızların burxılışı, uçotu və investorlar arasında hərəkəti ixtisaslaşmış təşkilatlar və bankların hesabları üzrə mühasibat (kompüter) qeydləri şəklində baş verir. Bu mənada qiymətli kağızın iqtisadi kateqoriya kimi məhz kağız sənəd kimi başa düşülməsi və tərifləndirilməsi maliyyə bazarının müasir ümumdünya inkişaf meyllərinə artıq uyğun deyil.

Gündəlik bazar münasibətləri əsasında əmtəələr və pul vəsaitləri hər hansı bir iştirakçısından digərinə keçir ki, bu proseslər hər dəfə qeydiyyata alınır, rəsmiləşdirilir. Bunun isə bir formasını qiymətli kağızlar təşkil edir və onların özü də bazar iştirakçıları arasındakı münasibətlərin obyektinə çevrilir, çünki çox vaxt hər hansı bir əqdin yaxud sövdələşmənin bağlanması və həyata keçirilməsi onu rəsmiləşdirən sənədin əmtəəyə yaxud pul

vəsaitlərinə mübadiləsi ilə müşayət olunur. Eyni zamanda bu həm də o deməkdir ki, qiymətli kağız adi əmtəələrdən də, puldan da fərqlənir. **Onun əhəmiyyəti** sahibinə verdiyi hüquqlarla müəyyənləşir. Qiymətli kağız şəklində yalnız iqtisadi, pul ifadəsinə malik olan, yalnız konkret əmlak münasibətlərindən doğan hüquqlar təzahür edir.

Müasir dünyada qiymətli kağızların köhnə, ənənəvi tərzdə, sırf sənəd kimi başa düşülməsi artıq üstünlük təşkil etmir. Onların kağız sənəd forması emissiyanın bir, özü də əsas olmayan variantıdır. Bu səbəbdən də qiymətli kağızın sənəd kimi deyil, sənədlə təsdiqlənə bilən və sənəddə göstərilən qaydada həyata keçirilə bilən mülkiyyət (əmlak) hüququ kimi tərifləndirilməsi daha düzgün olardı. Belə olduqda əsas yük «hüquq» sözünün üzərinə düşür, sənəd isə köməkçi rol oynayır.

**«Qiyməili kağızlara orderlər, veksellər, çeklər, istiqrazlar, səhmlər, əmtəə kağızları və qiymətli kağızlara dair qanunlar ilə qiymətli kağızlar sırasına daxil edilmiş digər sənədlər aiddir».**

14 iyul 1998-ci il tarixli «Qiymətli kağızlar haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununda qiymətli kağızlar emissiya və qeyri-emissiya qiymətli kağızlara bölünür. Birincilərə səhm və istiqrazlar, ikincilərə isə veksel, çek, depozit sertifikatları, opsion, fyuçers, özəlləşdirmə payları və qeyri-emissiya qiymətli kağızlar anlayışına cavab verən qiymətli kağızların digər növləri aiddir.

Qiymətli kağızların kapitalist iqtisadiyyatındakı *əhəmiyyətinə* gəldikdə burada bir neçə məqamı göstərmək olar. Əvvəla qiymətli kağızlar əmtəə və pul tədavülünə fəal xidmət edir. Digər tərəfdən, qiymətli kağızların buraxılması və bazarda yerləşdirilməsi sərbəst pul vəsaitlərinin səfərbər edilməsi və sosial-iqtisadi inkişafa istiqamətləndirilməsinin səmərəli yoludur. Yeni müəssisələrin yaradılması sırf şəxsi kapitalın hesabına deyil, həm də borc

vəsaitlərinin cəlb edilməsini tələb edir ki, bunun da mühüm üsullarından biri səhmdar kapitalın inkişafıdır.

Səhm və istiqrazların meydana gəlməsi və inkişafı istehsal münasibətlərinin, real sektorun obyektiv tələbatlarının nəticəsi kimi çıxış edir. Çünki o, real kapitalın mərkəzləşməsinin mühüm alətlərindəndir. Fond qiymətli kağızlarının tətbiq miqyaslarının genişlənməsi əhalinin geniş kütlələrinin bazar münasibətlərinə cəlb olunmasına, istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsində maraqlı olmasına xidmət edir. Dövlət qiymətli kağızları isə makroiqtisadi tənzimləmənin əsasını təşkil edən pul-kredit tənzimlənməsinin mühüm amili kimi müxtəlif istiqamətlərdə istifadə olunur.

Növündən, tipindən asılı olmayaraq bütün qiymətli kağızların fundamental keyfiyyətləri eynidir. Bunlardan ilk növbədə qiymətli kağızların tədavül etmələri, likvidliyi və riskliyini göstərmək lazımdır.

*Qiymətli kağızın tədavül etməsi* onun bazarda alınıb-satılmaq, həmçinin bir çox hallarda digər əmtəələrin tədavülünü asanlaşdıran müstəqil tədiyyə aləti kimi çıxış etmək qabiliyyətidir. *Likvidlik qiymətli* kağızın onun sahibi üçün böyük itkilərsiz, bazar qiymətinin cüzi dəyişməsi və cüzi satış xərcləri ilə qısa vaxtda alınıb-satılmaq qabiliyyətidir. *Risk qiymətli* kağızlara edilən investisiyalarla bağlı olan və onlara labüd olaraq xas olan bazar konyukturasının dəyişməsi nəticəsində itki vermək ehtimalıdır. Maliyyə, pul sahəsi real istehsala nisbətən ikinci dərəcəli olması ilə axırıncıdan daha çox mənfi amillərin ehtimal olunan təsirinə hissiyyatlıdır. Göstərilənlərlə yanaşı qiymətli kağızlar digər tələblərə də cavab verməlidir. Məsələn, qiymətli kağızın alqı-satqı, borc, saxlama, komisyon tapşırıq, bağışlama və s. əqdlər də daxil olmaqla mülki münasibətlər obyekti kimi çıxış edə bilər. Daha sonra nağd yaxud nağdsız şəkildə mövcud olmasından asılı olmayaraq, qiymətli kağız həmişə öz sahibinin

müəyyən hüquqlar toplusunu ifadə edən bir sənəddir. Bu isə qiymətli kağızın daha bir mühüm keyfiyyəti olan sənədliliyi şərtləndirir. Məhz buna görə qiymətli kağızın hər növünün malik oldüğü məcburi rekvizitləri qanunvericiliklə nizamlanır. Bu qiymətli kağızın standartlıq keyfiyyəti ilə də əlaqədardır. Çünki qiymətli kağızın standart məzmunu (kağızın öz sahibinə verdiyi hüquqlar toplusu, ticarətin iştirakçıları, yeri və qaydaları, kağıza dair hüquqların uçotu və s.) onun bazarda tədavül etməsinə imkan verir.

Göstərilən keyfiyyətlərlə digər iki cəhət də bağlıdır. Əvvəla, qiymətli kağız vəsait qoyuluşuna şəhadət edir, bu isə bəzi qiymətli kağızların investisiya münasibətlərini ifadə etməklə investisiya forması kimi çıxış etmələri üçün şərait yaradır. Eyni zamanda qiymətli kağızlar gəlir mənbəyidir və deməli, onlardan bəziləri sahibləri üçün kapital kimi çıxış edə bilər. Lakin bu istehsal prosesində işləyən və çox vaxt real kapital adlanan sənaye-ticarət kapitalı deyil. Əmək bölgüsünün dərinləşməsi, əmək məhsuldarlığının yüksəlməsi ictimai sərvətin artmasına gətirib çıxarır. Bu o cümlədən yığımların artmasına və deməli, investisiya məqsədilə kapital təklifinin genişlənməsində təzahür edir.

Lakin investisiya məqsədilə kapital təkcə maliyyə sektorunda deyil, həm də qeyri-maliyyə sektorunda, yəni sənaye, nəqliyyat, ticarət, xidmət sahəsində mərkəzləşir və təmərküzləşir. İqtisadiyyatın maliyyə sektorunda kapitalın investisiya məqsədilə təmərküzləşməsi sırf pul şəklində baş verdiyi halda, iqtisadiyyatın qeyri-maliyyə sektorunda bu proses həm sırf pul, həm də qeyri-pul şəklində olan kapitalın, yəni borc kapitalın maliyyə və qeyri-maliyyə sahələri arasında ən müxtəlif formalarda çulğalaşması prosesi baş verir. Maliyyə sektorunun resursları hesabına investisiya layihələrinin maliyyələşdirilməsindən başqa, iqtisadiyyatın qeyri-maliyyə sektorunda təsisçilik fəaliyyətini,

holdinqlərin yaradılmasını nağdsız pul tədavülünün, trast əməliyyatlarının (fəaliyyətinin) və qiymətli kağızlar bazarının inkişafını və b. göstərmək olar. Bütün bunların nəticəsində sektorlar arasındakı sərhəd tədricən aradan qalxır, borc kapitalın sənaye-ticarət kapitalı ilə çulğalaşması baş verir. Bu isə keyfiyyətcə kapitalın yeni forması olan *maliyyə kapitalını*, onun yeni hərəkət formalarını və yeni təşkilat qurumlarını yaratmış olur ki, sonuncular müasir şəraitdə maliyyə qurumları şəklində mövcuddur.

Beləliklə, maliyyə kapitalı sahə mənsubiyyətindən asılı olmayaraq kapitalın bütün növlərini, onlara borc kapitalın xassələrini verməklə özündə birləşdirir. Eyni zamanda, borc kapitalı hər an iqtisadiyyatın istənilən sahəsinin kapitalı kimi təzahür edə bilər. Maliyyə kapitalı iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində baş verən inhisarlaşma prosesinin nəticəsi olmaqla iqtisadiyyatı investisiyalarla təmin edən vahid bir sistem kimi çıxış edir. Bu kapitalın ən sintetik formasıdır, lakin onunla yanaşı kapitalın erkən formaları olan sənaye, ticarət, borc kapitalları da varlığını saxlayır. Lakin borc və sənaye-ticarət kapitalları arasındakı maliyyə kapitalı adlandırılan yeni qarşılıqlı əlaqə də getdikcə daha bariz forma olan maliyyə bazarı formasını almaqdadır. Maliyyə bazarını *qiymətli kağızlar bazarı* da adlandırırlar. İnkişaf etmiş ölkələrin qanunvericiliyində qiymətli kağızlar bazarı dəstlər yaxud seriyalarla buraxılan standartlaşmış yekcins qiymətli kağızların, yəni səhm və qiymətli istiqrazların hərəkəti kimi verilir. Bütün digər qiymətli kağızlar diskont bazarını təşkil edir. Beləliklə, maliyyə kapitalı ilə ifadə olunan münasibətlərin maddi daşıyıcıları məhz səhm və istiqrazlar və onlardan törəmələrdir. Bu qiymətli kağızların hərəkəti maliyyə kapitalının hərəkətini əks etdirir. Maliyyə bazarında təklif olunan qiymətli kağızların, həmçinin bu bazarda hərəkət edən borc kapitalın artması və azalması formasını alan tələb və təklifin

dəyişməsi bilavasitə maliyyə kapitalının həcminə təsir göstərir və məhz elə bunda maliyyə bazarında zaman-zaman baş verən böhranlar təzahür edir. Bununla maliyyə kapitalının zəifliyi üzə çıxır ki, bu da onun yüksək mobilliyi, tələblə təklif arasındakı qeyri-tarazlıqlara, xüsusilə qeyri-sabit iqtisadi durumlarda (inkişaf sürətinin tez-tez artması və düşməsi) cəld reaksiya verməsinin vasitəsidir. Belə vəziyyətə birja böhranı yaxud birja iflası deyilir ki, maliyyə bazarının inkişaf tarixində buna misallar çoxdur. Məsələn, 1987-ci ilin oktyabrın 19-da Nyu-York fond birjasında səhm məzənnələrinin aşağı düşməsi nəticəsində təkcə bir gün ərzində onlar 500 milyard dollar həcmində dəyərsizləşmiş, bu isə ABŞ-ın həmin ildəki ümumi milli məhsulunun 11%-nə bərabərdir. Maliyyə bazarında möhtəkir əməliyyatların geniş yayılmasını, ümumi həcminin bariz ifadə formasının olmasını şərtləndirmiş maliyyə kapitalının zəifliyi, bununla əlaqədar olaraq maliyyə kapitalının dövriyyəsini sənaye-ticarət və borc kapitallarının dövriyyəsindən ayırmağın mümkün olması keçmişin bəzi məşhur iqtisadçılarının maliyyə kapitalının səciyyəvi təzahürlərinin qiymətləndirilməsinə münasibətlərini müəyyən etmişdir. Ümumi mənada söhbət maliyyə kapitalının *saxta kapital* kimi səciyyələndirilməsindən gedir.

İlk dəfə bu anlayışı elmə Karl Marks gətirmişdir. Öz mövqeyini o, bu cür əsaslandırmışdır: «Bunlar əgər dövlət kağızlarıdırsa, bu kağızlar yalnız onları satın almış olanın kağızlarıdır, onda bu kağızlar yalnız onları satın almış şəxs üçün olan kapitaldır. Deməli, bu kağızlar özlərinin satın alındığı qiyməti kimin üçün təmsil edirsə, kimin bu kağızlara qoyulmuş kapitalını təmsil edirsə onun üçün kapitaldır; bunlar özlüyündə kapital deyil, sadəcə borc tələbnamələridir. Əgər bunlar ipotekadırsa – onda bunlar gələcək torpaq rentasını almaq üçün sadəcə vasitədir, əgər səhmdirsə – onda bunlar mülkiyyət titullarıdır. Bütün bu şeylər həqiqi kapital deyildir, bunlar

kapitalın heç bir tərkib hissəsini təşkil etmir və özlüyündə dəyər deyildir…Bu, kapital üçün sadə bir titul kimi mövcuddur» (K.Marks. Kapital, III cild, s. 472).

Başqa sözlə, K.Marksa görə *saxta kapital* qiymətli kağızlarda ifadə olunmuş və sahiblərinə gəlir əldə etmək hüququ verən kapital tituludur. Onun fikrinə görə, saxta kapital həqiqi iqtisadi münasibətləri təhrif edir, çünki qiymətli kağızların öz-özlüyündə, istehsal və tədavül ilə olan əlaqədən kənar gəlir gətirmələri haqqında xülya yaranır. O, saxta kapitalın əsas cəhətini onun arxasında real dəyər durmayan «kağız» kapital olmasında görür, yəni *qiymətli kağızlar dəyərə malik olmayan saxta kapitaldır.* Həqiqi kapital istehsala yönəldilmiş və orada fəaliyyət göstərdiyi halda, qiymətli kağızlar real kapitalın sənədli (kağız) şəhadətnaməsidir (surətidir).

Qiymətli kagızların təsnifatı onların müəyyən əlamətlərə görə növlərə ayrılmasıdır. Qiymətli kağızların hər bir növü isə ümumi və vahid əlamətlərə malik konkret qiymətli kağızların toplusudur.

Azərbaycan Respublikasının «Qiymətli kağızlar haqqında» Qanununda (Fəsi1, maddə1) qiymətli kağızlar emissiya və qeyri-emissiya növələrinə ayrılır.

*Emissiya qiymətli kağızları* buraxılışlarla yerləşdirilən və qiymətli kağızların əldə edilməsi vaxtından asılı olmayaraq bir buraxılış daxilində hüquqlarının həyata keçirilməsinin həcmi və müddəti eyni olan qiymətli kağızlardır. Qanunda onlara səhm və istiqraz vərəqəsi aid edilir.

*Qeyri-emissiya qiymətli* kağızları isə buraxılışlarla yerləşdirilməyən və qiymətli kağızlar üzrə hüquqların keçməsinin həcmi və müddəti müxtəlif olan qiymətli kağızlardır. Onlara veksel, çek, depozit sertifikatları, opsion, varrant, fyuçers, özəlləşdirmə payları və «bu anlayışa cavab verən qiymətli kağızların digər növləri aiddir». Deyilənlərə onu əlavə etmək olar

ki, emissiya kağızları çox sayda və iri seriyalarla buraxıldığı halda, qeyri-emissiya kağızları kiçik dəstlərlə buraxılır.

Əvvəlki bölmələrdə deyilənlər qiymətli kağızları ilk növbədə iki böyük dəstəyə ayırmaq üçün əsas verir:

1) Əmtəə dövriyyəsi prosesinə və müəyyən əmlak əqdlərinə (sövdələşmələrinə) xidmət edən kommersiya qiymətli kağızları. Məsələn, veksel, çek, anbar və girov şəhadətnamələri, girov kağızları və s.

2) Fond bazarında hərəkət edən fond qiymətli kağızları. Bunlar səhm və istiqrazlardır.

Təyinat meyarına yaxud buraxılış məqsədinə görə qiymətli kağızları diskont bazarı alətlərinə və fond bazarı alətlərinə bölürlər:

*Diskont bazarında* iqtisadi subyektlərin hesablaşmalarına xidmət edən qısamüddətli (tədavül müddəti 1 ilə qədər olan) qiymətli kağızlar dövr edir. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsində göstərir ki, çeklər və və müddəti olan vekseller ödəniş qimytli kağızlardır.

*Fond bazarı* alətləri kapitalın hərəkətini əks etdir. Onlara tədavül müddəti bir ildən artıq olan ortamüddətli və uzunmüddətli qiymətli kağızları, həmçinin son ödəmə müddəti olmayan qiymətli kağızları aid edirlər. Onların meydana gəlməsi investisiya münasibətlərinin inkişafı ilə bağlıdır və məhz onlar sahibləri üçün kapital kimi çıxış edir. Bu səbəbdən onlara investisiya qiymətli kağızları da deyirlər. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsində (maddə 997) göstərilir ki, istiqrazlar və səhmlər investisiya qiymətli kağızlardır. Öz növbəsində, onları kredit münasibətləri əsasında yaranan onları ifadə edən borc qiymətli kağızlara, yəni istiqrazlara və mülkiyyət münasibətlərini ifadə edən pay qiymətli kağızlara, yəni səhmlərə bölürlər. İnvestisiya qiymətli kağızların borc və pay növləri ilkin qiymətli kağızlar qrupunu təşkil edir. Fond qiymətli kağızları ilə

yanaşı bu qrupa kommersiya qiymətli kağızlarının bəzi növlərinin ilkin qiymətli kağızlar qrupuna aid edilməsini onunla izah etmək olar ki, onların əsasında qiymətli kağızların özlərinin aid edilmədiyi real aktivlər durur. İlkin qiymətli kağızların əsasında ikinci qiymətli kağızlar, yəni qiymətli kağızların özünə olan qiymətli kağızlar buraxıla bilər. Məsələn, depozitar qəbzlər, qiymətli kağızlara varrantlar (əsas qiymətli kağızların (imtiyazlı səhmlər, korporasiya istiqrazları) buraxılışı ilə birgə yaranmaqla sahibinə qiymətli kağızların müəyyən miqdarının müəyyən müddət ərzində müəyyən qiymətlə almaq hüququ verən qiymətli kağız) və b. İlkin və ikinci qiymətli kağızlar əsas qiymətli kağızlar qrupunu təşkil edir. İlkin və ikinci qiymətli kağızlar haqqında deyilənlərdən aydın olur ki, əsas qiymətli kağızların əsasında hər hansı bir aktivə (əmtəə, pul, kapital əmlak müxtəlif resruslar) dair mülkiyyət huquqları durur. Əsas qiymətli kağızlardan törəyən qiymətli kağızlar isə onların əsasında duran aktivin özünün deyil, qiymətinin dəyişməsilə əlaqədar yaranan mülkiyyət hüquqları, daha doğrusu isə öhdəlikləri ifadə edir. Başqa sozlərlə, törəmə qiymətli kağızlar qiymət aktivinə (məsələn, səhm indeksləri) olan qiymətli kağızlardır. Onlara fyüçers və opsionlar aiddir.

Bütün qiymətli kağızlara xas olan tədavül etmə cəhətinə görə onların açıq bazarı üçün nəzərdə tutulan, yəni tədavül edən kağızlara (bazar növləri) və açıq bazar üçün nəzərdə tutulmayan, yəni tədavül etməyən kağızlara (qeyri-bazar növləri) bölgüsü də mövcuddur.

Yuxarıda deyildiyi kimi qiymətli kağızların əhəmiyyəti sahiblərinə verdikləri huquqlarla müəyyənləşir. Bu hüquqların aidiyyətinə görə qiymətli kağızları adlı, təqdimatlı və orderli növlərə ayırırlar:

**Adlılar** təqdimatlılardan fərqli olaraq konkret şəxsin adına olur və onlar üzrə hüquqların sahib şəxsdən digərinə keçməsi, başqa sözlə tədavül etməsi, **tsessiya**, yəni hüquqların təslim

edilməsi qaydası çərçivəsində müəyyən edilən şərtlərlə məhdudlaşdırılır.

**Təqdimatlı** növlərin bir şəxsdən digərinə keçməsi açıq bazarda alqı-satqı əməliyyatları zəmnində sərbəst şəkildə baş verir.

**Orderli** qiymətli kağızlar isə ilk alıcının adına buraxılsa da, onlar üzrə hüquqlar sənədin blankı üzərində edilən ötürmə qeydi, yəni indossamentə əsasən digər şəxslərə keçə bilər. Adlı qiymətli kağızın sahibi hüquqlarını ötürdükdə müvafiq tələbin icrasına görə deyil, onun etibarsızlığına görə məsuliyyət daşdığı halda, qiymətli kağızların orderli növü üzrə isə hüququn həm həqiqiliyinə, həm də icrasına görə cavabdehdir.

Qiymətli kağızlarla bağlı hüquqi münasibətlərin digər tərəfi də var. Emitentin hüquqi statusuna görə fond qiymətli kağızlarının qeyri-dövlət və dövlət növlərini fərqləndirirlər. Qeyri-dovlət qiymətli kağızlara hüquqi şəxslərin (qeyri-maliyyə və maliyyə sektoru korporasiyaları) buraxdığı maliyyə alətlərin (vesel, çek) aid edirlər. Dövlət kağızları isə mərkəzi hökümət və yerli hakimiyyət orqaları (bələdiyyələr) tərəfindən buraxılan müxtəlif borc öhdəliklərini əhatə edir.

Qiymətli kağızların ilkin yerləşdirilməsi – ilkin emissiyası (*emissiya* – dövlət bankı tərəfindən dövriyyəyə pul və qiymətli kağızlar buraxılması, çıxarılmasıdır) emitentlər (qiymətli kağızlar, bank biletləri yaxud kağız pullar buraxan, yəni emissiyalar istehsal edən idarə və ya müəssisələr, qiymətli kağız buraxan hüquqi yaxud fiziki şəxs) tərəfindən qiymətli kağızların investorlara satışı prosesini xarakterizə edir və iki formada həyata keçirilir:

1) emissiya nümunəsinin qeydiyyatdan keçirilməsi, reklam işlərinin aparılması, qeyri-məhdud sayda potensial investorlar dairəsində qiymətli kağızların buraxılışı haqqında elanların

verilməsi üsulu ilə qiymətli kağızların açıq surətdə yerləşdirilməsi;

2) məhdud sayda potensial investorlar dairəsində emissiya nümunəsinin elan edilməməsi və qeydiyyatdan keçməməsi, reklam işlərinin aparılması üsulu ilə qiymətli kağızların qapalı surətdə yerləşdirilməsi.

Qiymətli kağzlar emissiyasının pul bazarında kapitalın formalaşması və maliyyə resurslarının cəlb edilməsi mexanizmi kimi iqtisadi mahiyyətini aksiyaların buraxılışında olan üstünlüklər və çatışmazlıqlar səciyyələndirir. Aksiyaların kütləvi surətdə yerləşdirilməsi zamanı aşağıdakı üstünlükləri qeyd etmək lazımdır:

1) şirkətin qiymətli kağızlarının likvidliyinin artırılması imkanı;

2) yeni pul vəsaitlərinin geniş surətdə cəlb olunması;

3) şirkətlərə məxsus aktivlərin dəyərləri üçün bazar qiymətləndirmələrindən istifadə mümkünlüyü.

Bununla belə bu zaman yaranan və aşağıda göstərilən bəzi çatışmazlıqları da nəzərə almaq lazımdır:

1. korporativ kapitala xidmət zamanı məsrəflərin artması;

2. şirkətlər tərəfindən təkrar bazarda öz aksiya məzənnələrinin saxlanılması və bununla əlaqədar əmələ gələn müəyyən xərclər;

3. səhmdar cəmiyyətlərin fəaliyyətinə dair məxvi informasiyadan bir qisminin məcburiyyət qarşısında açıqlanması;

4. ictimai nəzarətin güclənməsi ilə əlaqədar təsisçilərin və şirkətin işçi heyyətinin öz fəaliyyətlərindən müxtəlif mənfəətlər əldə etmək, özlərinə yüksək məvacib və dividentlər təyin etmək imkanının azalması;

5. aşağı likvidlik göstəricisinə malik olması səbəbdən kağızları qeyri-mütəşəkkil surətdə alınıb-satılan, bazar qiymət-

lərinin çox zaman real potensialına uyğun gəlməyən və nisbətən kiçik şirkətlər üçün səmərəliyin aşağı olması;

6. nəzarət funksiyalarının tamamilə və ya qismən digərlərinin əlinə keçməsi ilə əlaqədar olaraq şirkətin öz əmlakına olan nəzarət funksiyalarının itirilməsi və azalması;

***Qiymətli kağızların emissiyası 7 mərhələdə həyata keçirilir.***

*Birinci mərhələdə* bank qiymətli kağızların buraxılışı haqqında qərar qəbul edir. Bank yalnız son üç maliyyə ili ərzində itkisiz işlədiyi, fəaliyyətdə olan qanunvericilik pozuntularına görə dövlət orqanları tərəfindən cəza tədbirlərinə məruz qalmadığı, kreditor borcları və büdcəyə ödənişlər üzrə vaxtı ötmüş hesablara malik olmadığı hallarda qiymətli kağızların buraxılışı üçün hüquqa malik olur.

*İkinci mərhələdə* bank rəhbərliyi tərəfindən emissiya nümunəsi hazırlanır. Emissiya nümunəsində bank və onun maliyyə vəziyyəti, eləcə də qiymətli kağızlar haqqında məlumatlar əks olunur.

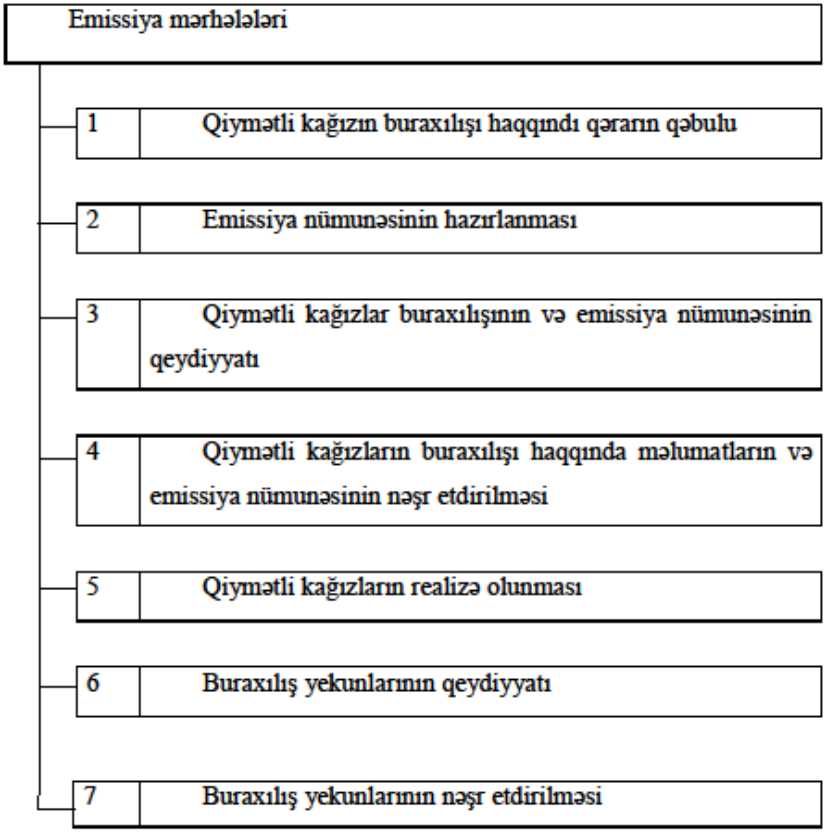
*Üçüncü mərhələdə* qiymətli kağızların buraxılışı və emissiya nümunəsi qeydiyyatdan keçir və ona dövlət qeydiyyat nömrəsi mənsub edilir.

*Dördüncü mərhələdə* emissiya nümünəsi, onda olan məlumatların potensial alıcılara çatdırılması məqsədilə nəşr olunur.

*Beşinci mərhələdə* qiymətli kağızların relizə olunması baş verir. Bu zaman emitent bank vasitəçilik rolunda iştirak edən maliyyə brokerlərinin xidmətlərindən geniş istifadə edir. Qiymətli kağızların satışı bilavasitə banklarda baş verdiyindən, ödənişlər həm nağd pulla, həm də köçürülmə yolu ilə həyata keçirilə bilər. Ödəniş köçürülmə yolu ilə aparılıbsa, alıcılar öz vəsaitlərini bilavasitə kommersiya bankında xüsusi açılmış cəmləyici hesaba köçürürlər. Buraxılışın yekunları qeydiyyatdan keçənədək kommersiya bankındakı cəmləyici hesab bağlı vəziyyətdə saxlanılır.

*Altıncı mərhələ* qiymətli kağızların realizə olunması başa çatdıqdan sonra həyata keçirilir və bu mərhələdə qiymətli kağız buraxılışının yekunları qeydiyyatdan keçir.

*Yeddinci son mərhələdə* emitent bank yekun məlumatları nəşr etdirir.




**Şəkil 1. Qiymətli kağızların emissiyası mərhələləri**

Kommersiya banklarında qiymətli kağızların buraxılışı ilə bağlı həyata keçirilən mərhələlərin sxematik təsviri şəkil 1-də göstərilmişdir.

Dünya təcrübəsində aksiyaların iki əsas emissiya növünə təsadüf edilir:

- təsisçilik emissiyası – səhmdar cəmiyyətin təsisçiliyi ilə aksiyaların emissiyası;
- səhmdar cəmiyyətin istehsalat və təsərrüfat fəaliyyətinin gücləndirilməsi və investisiya fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsi məsələsi və investisiya fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsini həyata keçirmək üçün qiymətli kağızların emissiyası.

Təsisçilik prosesinin təşkil olunması və reallaşdırılması cəhətləri onun bir dəfəlik və tədricən təsisçilik kimi iki növünü təyin edir. Səhmdar cəmiyyət bir dəfəlik təsisçilik zamanı yalnız buraxdığı aksiyalar tamamı ilə ödənildikdən sonra öz adından əqdlər bağlamaq hüququna malik olur. Bu halda cəmiyyətin təsisçiləri nominal səhm kapitalının 1/4-dən çoxunu toplamalı və əmanət kimi bankda yerləşdirilməlidirlər. Səhm kapitalı tamamı ilə ödənildikdən sonra cəmiyyətin hüquqi şəxs kimi dövlət qeydiyyatı yerinə yetirilir və o, fəaliyyətə başlayır. Bu səbəbdən birdəfəlik təsisçilik zamanı təsisçilərin özləri aksiyaları ödəyirlər və bu ödənişlər əsasında cəmiyyətin nizamnamə kapitalı yaradılır.

Emissiya fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr içərisində kommersiya blanklarının fəaliyyəti üçün qəbul edilmiş qaydalar digər müəssisələrinkindən bir qədər fərqlənir. Banklar öz kapitalları və ehtiyatları hesabına vəsaitlərlə ümumi tələbatın 10-20%-ni ödəməlidirlər, qeyri-maliyyə korporasiyalarında isə bu münasibət 40-50%-ə çatır, bəzi hallarda isə daha çox olur.

Sahibkarlığın bütün cəhətləri: təşəbbüskarlıq, təsərrüfatçılıq vərdişləri, ağıllı risk etmək, maddi maraq və s. bu banklar üçün xasdır. Məsələn, müəyyən bir məhsuldar ideyanın sahibi hər hansı bir kommersiya bankına müraciət edərsə, bank tez bir zamanda həmin ideyanın ekspertizasını keçirir, müsbət nəticə əldə edilən halda isə onu maliyyələşdirməyi nəzərə alır. Bununla belə bank həmin ideyanın həyata keçirilməsinə razılıq verən müəssisənin də

axtarıb tapılmasında köməklik edir.

Kommersiya banklarının sırf bank kimi yerinə yetirdiyi vəzifələr azad pulların qəbul edilməsi, müxtəlif bazar subyektlərinə müxtəlif məqsədlərlə müddətli kreditlərin verilməsi, tədiyyə dövriyyəsinə xidmət etmək və s. daxildir. Bir sıra ölkələrdə belə banklar həm də qiymətli kağızların alverini təşkil edir, dividendlərin və faizlərin verilməsi ilə məşğul olurlar.

Hal-hazırda bir çox ölkələrdə kommersiya banklarının qiymətli kağızlarla apardığı əməliyyatlardan və investisiya fəaliyyətindən aldıqları gəlir onların mənfəətlərinin formalaşmasında böyük rol oynayır. Kommersiya banklarının qiymətli kağızlar bazarında iştirak formalarının genişlənməsi investisiya fondları, broker firmaları, trast şirkətləri, məsləhətçi firmaları və s. kimi müstəqil strukturlar ilə əlaqəli fəaliyyət göstərən iri maliyyə bank qruplarının yaranmasına səbəb olmuşdur. Kommersiya bankları daima öz törəmə maliyyə şirkətlərinin yaranması və broker firmaların fəaliyyətində bilavasitə iştirakları yolu ilə fond bazarında daim aktivləşməkdədirlər. Kommersiya banklarının qiymətli kağızlarla aparılan əməliyatların genişlənməsinə olan meylləri ilk növbədə bu əməliyyatların yüksək gəliliyi və bu zaman bank kreditlərinin sayının azalması ilə izah olunur.

*Kommersiya bankları* aksiyaların, istiqrazların, depozit və əmanət sertifikatlarının, veksellərin və törəmə qiymətli kağızların emissiyası ilə məşğul ola bilərlər. Bu zaman aksiya və istiqrazlar üçün emissiya nümunəsinin qeydiyyatdan keçməsi tələb olunur və bu səbəbdən adı çəkilən kağızlar emissiya qiymətli kağızlar sinfinə daxil edilirlər. Veksellərin, depozit və əmanət sertifikatlarının buraxılışı zamanı emissiya nümunəsinin qeydiyyatdan keçməsinə ehtiyac yoxdur.

*Kommersiya bankları* buraxılış haqqında yekun məlumatları qeydiyyatdan keçirməli və nəşr etdirməlidirlər. Yekunların

qeydiyyatında faktiki realizə olunan qiymətli kağızların sayı emissiya nümunəsində olan saydan çox olmalıdır.

Bankların emissiya fəaliyyəti maliyyə resurslarının və pul vəsaitlərinin cəlb olunması ilə səciyyələnir. Bankın maliyyə vəziyyəti cəlb olunmuş və yerləşdirlmiş resursların dəyərləri arasındakı fərq – marjanın (*marjinal məhsul* – firmanın bir vahid artıq mal satması ilə toplam satış məhsulunda meydana gələn artımdır) qiyməti ilə təyin olunur. Aydındır ki, cəlb olunmuş maliyyə resurslarının dəyəri hesablana bilər, lakin banklar çox zaman dərin investisiya təhlili aparmadan aksiyaların emissiyasını həyata keçirirlər. Bank balansının passiv hissəsini artıraraq, bankın xüsusi kapitalının qiymətinə əsasən hesablanan iqtisadi normativə heç də böyük əhəmiyyət vermirlər. Bu zaman banklararası bazarda baş verən sarsıntılar, fond bazarının vəziyyəti, siyasi vəziyyətin qeyri-müəyyənliyi və s. kimi amillər aktiv əməliyyatların riskliyinin artmasını müəyyən edir. Bundan savayı, banklar tam mənada hecerləmə mexanizmini həyata keçirə bilmirlər və o qədər də çox inkişaf etməmiş kredit və fond bazarları onlarla hecerləmə mexanizmini həyata keçirməyə imkan vermir. Deyilənləri nəzərə alsaq, belə nəticəyə gəlmək olar ki, bankların vəziyyətini stabilləşdirmək üçün yeganə üsul nizamnamə kapitalının artırılması üsuludur.

Qeyd etmək lazımdır ki, banklarası kreditlər və əmanətlər bazarı ilə müqayisədə qiymətli kağızların buraxılışı vasitəsilə resrusların dövriyyəyə cəlb olunması maliyyə meneceri üçün böyük imkanlar yaradır. Buna səbəb odur ki, banklararası kreditləri və əmanətləri xarakterizə edən parametrlər bilavasitə bazardan asılı olduğundan, menecerin parametrlərin qiymətlərini dəyişdirmək imkanı məhdudlaşır. Qiymətli kağızların buraxılışı ilə əlaqədar fəaliyyətdə isə menecer bir sıra səbəblərdən müəyyən qədər qiymətləri dəyişdirmək imkanı əldə edir.

Aksiyaların ilkin buraxılışı tamamilə adi adlı aksiyalardan ibarət olmalıdır və imtiyazlı aksiyaların buraxılışına icazə verilmir. Sonrakı buraxılışlar zamanı isə aksiyaların növlər üzrə sayları buraxılış haqqında qəbul edilmiş qərarlarda öz əksini tapır. Aksiyaların realizə olunması zamanı imtiyazlı aksiyaların sayı adi aksiyaların sayının artırılması hesabına azaldıla bilməz.

Azərbaycan Respublikasının normativ aktlarına («Qiymətli kağızlar haqqında» Qanun, Azərbaycan Respublikasının QKDK-nin emissiya qiymətli kağızların buraxılması və qeydiyyatı haqqında Əsasnaməsi, kredit təşkilatlarının depozit sertifikatları haqqında Əsasnaməsi, dövlət və bələdiyyə qiymətli kağızlarının buraxılması, yerləşdirilməsi və tədavülü haqqında Qaydaları və b.) əsasən ilkin bazarda açıq yerləşdirməyə bütün növ emissiya və qeyri-emissiya qiymətli kağızları buraxılır.

Qiymətli kağızların emissiyası səhmdar cəmiyyətləri təsis olunduqda onların ilkin nizamnamə kapitalının həcmi səhm buraxmaqla artırıldıqda, hüquqi şəxslər, dövlət orqanları və ya yerli hakimiyyət orqanları tərəfindən istiqarz və digər borc öhdəlikləri buraxmaqla borc kapitalı cəlb olunduqda keçirilir. Qiymətli kağızların emissiyası buraxılış həcminin müəyyən edilməsi, emissiya prospektinin hazırlanması və dərc olunması, buraxılışın qeydiyyatdan keçirilməsi, qiymətli kağızlar nağd şəkildə buraxıldığı halda onların blanklarının nəşri və buraxılış haqqında elanın dərc olunmasından ibarətdir. Səhm buraxılışının həcmi səhmdar cəmiyyətinin nizamnamə kapitalının və onun artırılmasının həcmi ilə müəyyən olunur. Buraxılan səhmlərin miqdarı nizamnamə kapitalı və onun artırılması həcmini kağızın nominal dəyərinə bölməklə hesablanır. Borc öhdəlikləri buraxılışının həcmi isə borc məbləğini istiqrazın, sertifikatın yaxud maliyyə vekselinin nominal qiymətinə bölməklə hesablanır.

Azərbaycan Respublikasının «Qiymətli kağızlar haqqında» Qanununa əsasən emitent emissiya qiymətli kağızlarının buraxılması hüququnu onların dövlət qeydiyyatından keçdiyi andan etibarən əldə edir. Qeydiyyat üçün emitent aşağıdakı sənədləri təqdim etməlidir:

1) qeydə alınmaq üçün ərizə;

2) emissiya qiymətli kağızlarının buraxılması haqqında qərarın surəti;

3) emissiya prospekti (əgər qiymətli kağızların qeydiyyatı emissiya prospektinin qeydiyyatı ilə müşayət edilirsə);

4) təsis sənədlərinin surətləri (səhmdar cəmiyyətinin yaradılması üçün səhmlərin emissiyası zamanı).

Emitent və onun idarəetmə orqanlarının vəzifəli şəxsləri emissiya prospektində də daxili sənədlərdə olan məlumatın tamlığı və mötəbərliyi üçün Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq məsuliyyət daşıyırlar. Dövlət qeydiyyatı və ya ondan əsaslandırılmış imtina yuxarıda göstərilən sənədlərin alınması tarixindən sonra 15 gündən gec olmayaraq həyata keçirilməlidir.

Korporativ əsaslarda yaradılmış və fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektlərinin yəni açıq və qapalı səhmdar cəmiyyətlərinin əsas maliyyə mənbəyini səhmlərin buraxılması və bazarda mümkün dərəcədə tam həcmdə yerləşdirilməsi təşkil edir. Azərbaycan Respublikası «Səhmdar cəmiyyəti haqqında» Qanunda deyildiyi kimi, «səhmdar cəmiyyəti təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə nizamnamə fondunu səhm buraxmaq yolu ilə formalaşdıran fiziki və hüquqi şəxslərin könüllü sazişi əsasında yaradılan müəssisədir».

*Səhm* – onun sahibinin (səhmdarın) səhmdar cəmiyyətin mənfəətinin bir hissəsini dividend şəklində almaq, səhmdar cəmiyyətin idarə edilməsində iştirak etmək və o, ləğv edildikdən

sonra qalan əmlakın bir hissəsini əldə etmək hüququnu təsbit edən emissiya qiymətli kağızıdır.

Səhmlərin bir sıra əlamətlərinə görə təsnif edilməsi qəbul olunub. Səhmlərin buraxılma və ödənilmə mərhələsindən asılı olaraq elan edilmiş, yerləşdirilmiş və tam ödənilmiş səhm növlərini fərqləndirirlər. Elan edilmiş səhmlər şirkətin artıq yerləşdirilmiş müəyyən tipli səhmlərinə əlavə olaraq buraxa bildiyi səhmlərin son miqdarıdır.

Yerləşdirilmiş səhmlər səhmdarlar tərəfindən alınmış səhmlərdir. Açıq tipli səhmdar cəmiyyətində səhmlərə abunə yazılışı təsisçilər tərəfindən təşkil olunur. Sonrakı buraxılışlarda açıq ya xud qapalı abunə nəticəsində səhmdarlara satılmış səhmlər yerləşdirilmiş səhmlər hesab olunur.

Tam ödənilmiş səhmlər yerləşdirimiş və dəyəri müvafiq məbləğ səhmdar cəmiyyətinin hesabına daxil edilməklə sahibi tərəfindən 100% ödənilmiş səhmlərdir.

Səhmləri möhlətlə alan investor bilməlidir ki, səhmlərin dəyərini tam ödəməyənəcən səhmdarların iclasında səs hüququna malik olamaya bilər. Səhmlərin möhləti ödənişindən iqtisadi fayda görən səhmdar cəmiyəətin idarə edilməsi hüququnu itirə bilər. «Səhmdar cəmiyyəti haqqında» Qanunda göstərilir ki, adi səhmə malik olan səhmdar səhmlərin əldə edilməsi və ya səhmlərin dəyərinin ödənilməsi üzrə öhdəlikləri pozduğu halda malik olduğu səhmlərin sayından asılı olmayaraq səsvermə hüququndan məhrum edilir. Müəyyən edilmiş müddətdə səhmlərin dəyəri tam ödənilmədiyi halda isə onlar investordan alınır və səhmdar cəmiyyətin balansına daxil edilir.

Qeydiyyat və yaxud sahiblik qaydasına görə səhmləri adlı və təqdimatlı növlərə ayırırlar. Səhmlərin nağd yaxud nağdsız şəkildə buraxılmasından asılı olmayaraq adlı səhmlərin sahiblərinin adları səhmdar cəmiyyatlərin reyestrlərində əks edilməlidir. Əlavə olaraq, adlı səhm nağd şəkildə mövcuddursa,

səhm blankının və ya sertifikatının üzərində sahibinin adı göstərilir.Nağdsız səhmlərə gəldikdə isə, oelar yalnız konkret şəxslərə məxsus xüsusi hesablardakı yazılar şəklində mövcuddur.

Bəzi səhm novləri yalnız adlı formada buraxıla bilər. Məsələn qapalı tipli səhmdar cəmiyyətlərinin səhmləri. Dünya təcrübəsindən məlumdur ki, adlı səhmlər hər hansı bir ölkədə səhmdar cəmiyyətlərin ilkin yarandıqları dövr üçün daha səciyyəvidir, çunki bu zaman ölkədə yeni yaranan səhmdar cəmiyyətlər arasında onların qapalı tipi üstünlük təşkil edir. Adlı səhmlər isə məhz qapalı səhmdar cəmiyyətlər tərəfindən buraxılır.

Təqdimatlı səhmlər üzrə isə sahibin (sahiblərin) kim olması heç cür aşkarlanmır. «Qiymətli kağızlar haqqında» qanunda deyilir ki, onlar üzrə hüquqların keçməsi və onlarda təsbit edilmiş hüquqların həyata keçirilməsi sahibinin eyniləşdirilməsini tələb etməyən qiymətli kağızlardır.

Sahiblərinə verdikləri hüquqların həcmindən və növündən asılı olaraq səhmlərin adi və imtiyazlı novlərini fərqləndirirlər:

Səhmdar cəmiyyətin maliyyə resruslarının formalaşmasında həlledici rolu adi səhmlər oynayır. Adi səhm sahibinə emitent səhmdar cəmiyyətinin ali rəhbər orqanı olan səhmdarların illik yığıncaqlarında səs hüququ ilə iştirak etmək, divident şəklində müəssisə mənfəətinin bir hissəsini əldə etmək, səhmdar cəmiyyəti ləğv edildikdə isə onun əmlakının bir hissəsinə sahib olmaq hüquqları verən qiymətli kağızdır.

İnkişaf etmiş ölkələrdə səhmdarların hüquqlarını məhdudlaşdıran müxtəlif cür adi səhmlər buraxılır. Səhmlərin nəzarət zərfinin arzuolunmaz şəxslərin əlinə keçməsinə yol verməməkdən ötrü səhmdar cəmiyyəti məhdud səs hüquqlu adi səhmlərin buraxılmasına əl ata bilər. Məsələn, səssiz səhmlər. Onların sahibləri səhmdarların iclaslarında səs hüququna malik deyil. Bu mənada onlar imtiyazlı səhmlərə yaxındır, lakin

dividendin ödənilməsi və emitent ləğv olduqda iddialara buraxılmasına görə adi səhmlərlə üstüstə düşür.

Onlardan fərqli olaraq, tabeli səhmlər səs hüququ verir, lakin səhmdar cəmiyyətin buraxdığı digər tipli adi səhmlərlə müqayisədə bir qədər az miqyasda.

Məhdud səs hüquqlu səhm sahibləri isə yalnız müəyyən sayda səhmlərə malik olduqda səs hüququ əldə edir. Məhdudiyyətli səhmlər buraxılışı milli qanunvericiliyin və fond bazarının tənzimləmə infrastrukturu və mədəniyyəti yüksək inkişaf etmiş ölkələrə xasdır.

Dünya təcrübəsindən daha çox novü məlum olan imtiyazlı səhmləri buraxmaqda səhmdar cəmiyyətinin məqsədi yenə də əlavə kapitalın cəlb olunması dır. «Səhmdar cəmiyyəti haqqında»qanuna görə imtiyazlı səhmlər adi səhmlərlə birlikdə səhmdar cəmiyyətinin nizamnamə kapitalını formalaşdırır.

*Korporasiya istiqrazları*. Müasir dünyada səhm ən kütləvi fond qiymətli kağızı olsa da, vəsait cəlb olunması yolu kimi kreditin də rolu danılmazdır. Kredit alətlərindən isə istiqrazın əhəmiyyəti böyükdür. *İstiqraz onun sahibi ilə onu buraxan şəxs arasındakı borc münasibətlərini təsdiqləyən qiymətli kağızdır.* Azərbaycan Respublikası Mülki Məcəlləsində deyilir ki, istiqraz onun sahibinin onu buraxmış şəxsdən istiqrazda nəzərdə tutulan müddətdə istiqarzın nominal dəyərini və ya başqa əmlak ekvivalentini almaq hüququnu təsdiqləyən qiymətli kağızdır. İstiqra onun sahibinə həmçinin istiqrazın nominal dəyərindən faiz almaq hüququ və ya digər əşya hüquqları verir.

*İstiqraz* – öz sahibinin emitentindən istiqraz vərəqəsində nəzərdə tutulan müddətdə onun nominal dəyərini və bu dəyərdən müəyyən edilmiş faizi və ya başqa əmlak ekvivalentini (əgər qanunvericiliyə zidd deyilsə) almaq hüququnu təsbit edən emissiya qiymətli kağızıdır.

İstiqrazların təsnifatını müxtəlif əlamətlərə görə vermək olar.

*Sahiblik qaydasına görə* istiqrazların adlı və təqdimatlı növlərini fərqləndirilər.

Təqdimatlı istiqrazlar isə aşağıdakı rekvizitlərə malik olmalıdır:

- emitentin adlanması və onun yerləşməsi;
- qiymətli kağızın tam adı – «istiqraz»;
- onun dövlət qeydiyyatı və sıra sayı, seriyası;
- nominal dəyəri;
- istiqrazın buraxılma tarixi;
- istiqrazın növü;
- emissiyanın ümumi məbləği;
- faiz dərəcəsi;
- faizin ödənilmə şərtləri və qaydası
- istiqrazın ödənilməsi şərtləri və qaydası (ödənilmə müddəti);
- emitentin müvəkkil şəxslərinin imza nümunələri faksimile ((fac simile - yeni latın), əlyazması; imza, şəkil və ya sənədin eynilə çıxardılmış surəti) və istiqrazdan irəli gələn hüquqlar.

Emitentin kimliyindən asılı olaraq dövlət, bələdiyyə, korporasiya və xarici istiqrazları fərqləndirirlər.

Yerləşdirmə üsuluna görə sərbəst yerləşdirilən və məcburi yerləşdirilən istiqraz boclarını fərqləndirirlər.

İstiqraz borcu üzrə emitentin hansı ödəmələri etməsindən asılı olaraq aşağıdakı növləri göstərmək olar:

- yalnız faizləri ödənilən istiqrazlar. Bu zaman emitent istiqraz borcunun əsas kapitalının qaytarılması, yeni istiqrazların gerialınması mümkünlüyünü bildirsə də konkret müddəti göstərmir;
- yalnız əsas kapitalı nominal üzrə ödənilən, faizləri isə ödənilməyən istiqrazlar. Bunlara sırf kuponlu istiqrazlar da deyilir;

- istiqrazın ödənilməsi anına qədər faizi ödənilməyən istiqrazlar. Ödəmə zamanı isə investor istiqrazların nominal dəyərini və faiz gəlirini birdəfəlik alır;

- əsas kapitalı nominal dəyər üzrə ödənilən, faizlərin isə ödənilməsinə zəmanətin verilmədiyi istiqrazlar. Bu zaman faizlərin ödənilməsi emitentin fəaliyyət nəticələrindən birbaşa asılı olur. Bu cür istiqrazlar iflas təhlükəsi ilə üzləşən emitentlər tərəfindən buraxılır və gəlirli istiqrazlar adlanır.

*Borcun ödənilmə formasına görə* pul ödənişli və natural ödənişli istiqrazları fərqləndirirlər.

*Nominal ödənilmə metoduna görə* nominalı birdəfəlik ödənilən, ödəmə müddəti bölünən və ardıcıl ödənilən istiqraz (tirajlı istiqraz bocları) növlərini fərqləndirirlər. İkinci halda müəyyən zaman ərzində nominalın hansısa hissəsi ödənilir. Üçüncü halda isə buraxılmış istiqrazların ümumi həcmini qəti müəyyən edilmiş hissəsi ardıcıl ödənilir.

*Gəlirin ödənilmə üsuluna görə* aşağıdakı növ istiqrazlar məlumdur:

- *dəyişməz gəlirli* (kupon dərəcəsi qəti müəyyən edilmiş) *istiqrazlar*. Faiz dərəcəsi istiqrazın nominal dəyərinin bir hissəsi kimi hesablanmaqla əvvəlcədən təyin olunur;

- *dəyişkən faizli* (üzən kupon dərəcəli) *istiqrazlar*. Belə istiqrazlar üzrə gəlir pul bazardakı faiz dərəcəsinə müvafiq dəyişir;

- *sıfır kuponlu* (xırda faizli yaxud faizsiz) *istiqrazlar*. Nominaldan aşağı qiymətlə, yəni diskontla satılır (gəlir nominal ilə real dəyər arasındakı fərqdən ibarətdir) və ilin sonunda nominal dəyərlə geri alınır;

- *kupon dərəcəsi borc illəri üzrə bərabər artan istiqrazlar*. Onlara indeksləşdirilən istiqraz da deyilir və adətən infilyasiya şəraitində buraxılır;

- *çeşidli* (alternativ) *gəlirli istiqrazlar*. Onların sahibləri gəliri pul şəklində yaxud yeni buraxılış istiqrazlarla ala bilər;

- *qarışıq tipli istiqrazlar*. Borc müddətinin ilk dövrü ərzində istiqraz sahibi gəliri dəyişməz kupon dərəcəsi üzrə, sonrakı dövrdə isə «üzən» dərəcə ilə alır.

*Ödəmə qaydasına görə* təxirə salınmış fondlu və gerialınma fondlu istiqrazları fərqləndirirlər. Bundan ötrü səhmdar cəmiyyətinin mənfəətində ayrılmalar hesabına təxirə salınmış və gerialınma fondları formalaşdırılır.

*Təxirə salınmış fond* istiqraz sahiblərinə birbaşa müraciət etməklə istiqraz borcunun nominal dəyərlə tam yaxud qismən ödənilməsi üçün nəzərdə tutulur.

*Təminatlığına görə* istiqrazları iki sinfə ayırırlar: girovla təmin olunmuş və təmin olunmamış istiqrazlar. Birincilərin tarixi sələfi girovnamələr olmuşlar. Girovnamələr hüquqi sənəd olmaqla şirkətin götürdüyü borcun əvəzində torpaq, bina, digər əmlakı girov qoyduğunu təsdiqləyir və borcalan öhdəliyini yerinə yetirə bilmədikdə kreditora girov qoyulmuş əmlaka sahib olmağa əsas verir. Girovla təmin olunmuş korporativ istiqrazların təminatı kimi emitentin fiziki aktivləri (əmlak, avadanlıq), emitentin mülkiyyətində olan digər şirkətlərin buraxdığı fond qiymətli kağızları (maliyyə aktivləri) və ipoteka çıxış edə bilər.

*İpotekalı istiqrazlar* üzrə girov sənədlərinin toplusu təminat rolunu oynayır. Daşınmaz əmlaka görə verdikləri kreditlər əsasında yazılmış girov sənədləri toplusuna malik kreditorlar tərəfindən də bu cür istiqrazlar buraxıla bilər.

*Törəmə qiymətli kağızlar***.** Törəmə qiymətli kağızların (onlara törəmə aktivlər yaxud derivativ də deyilir) meydana gəlməsi fond bazarında əsas qiymətli kağızlarla keçirilən müddətli əqdlərlə bağlıdır. Aktivi alıcıya təqdim etməklə icrası müqavilə bağlandıqdan müəyyən müddət sonra, lakin müqavilənin bağlanma

anına olan məzənnə ilə nəzərdə tutulan əqdlərə müddətli əqdlər deyilir. Onların bir neçə növü mövcuddur:

- tərəflərdən birinə bağlanmış müqaviləni yerinə yetirmək və ya yetirməmək hüququ (opsionlar) verən *şərtli əqdlər*;
- icrası məcburi olan *qəti əqdlər* (forvardlar, fyuçerslar).

Fond bazarı inkişaf etdikcə, qiymətli kağızlarla əməliyyatlar mürəkkəbləşdikcə bağlanılan əqdlərin standartlaşması labüdləşmiş və fond ticarətində törəmə qiymətli kağızlardan istifadə edilməyə başlandı. Törəmə qiymətli kağızların dövr etməsi fond bazarının likvidliyini artırır və risklərin iştirakçılar arasında yenidən bölgüsünə xidmət edir. Fond bazarı iştirakçıları anlayışı çox geniş olduğundan onlardan kimlərin törəmə qiyməli kağızlarla bağlı müddətli əqdlərə müraciət etməsi üç qrup iştirakçını əhatə edir:

- *möhtəkirlər*. Onlar bazar konyukturasının dəyişməsini düzgün proqnozlaşdırılması əsaında qiymətli kağızların cari və gələcək məzənnələri arasında yarana bilən fərqdən mənfəət əldə etməyə çalışır. Möhtəkir məzənnənin dəyişməsi ərəfəsində qiymətli kağızı satır, məzənnənin gözlənilən qalxması ərəfəsində isə qiymətli kağızı alır. Möhtəkir əqdlər bir tərəfdən bir tərəfdən fond bazarının likvidliyini artırır (yaxşılaşdırır), digər tərəfdən isə aktivin dəyərinin bir hissəsini itirmək riskini öz üzərinə qəbul edir;
- *hecerlər (engl.hedcinq* - maneə, qoruma, sığorta, zəmanət. Onlar real aktivlərlə edilən əqdləri müddətli bazarda alqı-satqı əməliyyatları vasitəsilə sığortalayır. Qiymətli kağızın alqısı satışla, satqısı isə alışla sığorta, yəni hecinq edilir.
- *arbitrajçılar*. Onlar qiymətli kağızları müxtəlif bazarlarda alıb və satmaqla məzənnə fərqindən mənffət əldə edir və bununla da bazar qiymətlərinin bərabərləşməsinə xidmət edir.

Törəmə qiymətli kağızların başlıca xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- onların qiyməti əsasında duran aktivin (qiymətli kağızın) qiymətinə əsaslanır;
- onların alqı-satqısı digər qiymətli kağızlarla müqayisədə daha az investisiya etməklə mənfəət əldə etməyə imkan verir, çünki bu zaman investor aktivin bütün dəyərini deyil, yalnız zəmanət haqqını (*marja*) ödəyir;
- onların fəaliyyət müddəti ilkin fond qiymətli kağızlarla mıqayisədə məhduddur (maksimum bir neçə ay, səhmin isə müddəti yoxdur, istiqrazınkı isə onilliklərlə ölçülür);
- onların tədavülünün zahiri forması əsas qiymətli kağızlarınkı ilə eynidir.

Müddətli əqdlər (kontraktlar) olan törəmə qiymətli kağızların bir neçə növü məlumdur:

1) fyuçers əqdləri (kontraktları);
2) opsion əqdləri
3) forvard əqdləri
4) svoplar.

*Fyçers əqdi* bağlandığı an heç nə alınmır və satılmır. Sadəcə əqd bağlandıqda hər iki tərəf öz üzərinə aktivin alınmasına və satılmasına dair öhdəlik qəbul etmir. Buna görə «fyuçers kontraktının alqısı» anlayışı kontraktın icra anı çatdıqda ilkin birja aktivini kontraktın əks tərəfindən qəbul etmək və kontraktda nəzərdə tutulmuş qaydada onun dəyərini kontrakt alındığı anda təyin edilmiş məzənnə ilə ödəmək öhdəliyi mənasını verir. Əksinə, «fyuçers kontraktının satqısı» dedikdə, kontraktın icra anı çatdıqda ilkin birja aktivinin kontraktın əks tərəfinə çatdırılması və bunun müqabilində kontraktın satış qiymətinə əsasən müvafiq pul vəsaitlərinin alınması başa düşülür.

Hər bir fyuçers kontraktının ömrü məhduddur. Onunla ticarətin son günü və bu günün hansı anına qədər ticarətin aparılacığı məlumdur, çünki kontraktın digər şərtləri ilə birlikdə müəyyənləşdirilir. Son ticarət günündən sonra kontraktın icra

dövrü yəni aktivin təqdim edilməsi və kontrakt üzrə qəti (son) hesablaşmaların keçirildiyi gün başlayır.

Törəmə qiymətli kağızların bir növü olan *opsionlar*, (onlara sərbəst tədavüllü yaxud birja opsionları da deyilir) mahiyyətinə görə öz sahibinə əvvəlcədən təyin edilmiş qiymətlə və müəyyən edilmiş müddət ərzində birja aktivini (məsələn, səhmləri), o cümlədən də fyuçers kontraktını, almaq yaxud satmaq hüququnu (öhdəliyini deyil) verən standart birja kontraktıdır (müqaviləsidir). Kontrakt bağlandıqda alğı satıcıya opsion mükafatı adlandırılan məbləği ödəyir. Bu məbləğ həm də opsionun qiyməti də adlandırırlar.

Törəmə qiymətli kağızların növlərindən biri də *forvard* kontraktlarıdır. Onlar daha çox fyuçers kontraktlarına yaxındır. Bu da təsadüfi deyil, çünki forvard kontraktları fyuçers kontraktlarının tarixi sələfidir. *Forvard kontraktları* aktivlərin təyin olunmuş müddətdə təsbit edilmiş qimətlə təqdim edilməsi haqqında müqavilədir. *Forvard kontraktı* ilkin aktivin alqısı (satqısı) üçün bağlanılır və kontraktı yerinə yetirməməsi onu pozan tərəf üçün böyük cərimə sanksiyaları ilə nəticələnə bilər.

*Svop* – müəyyən edilmiş səhmlərlə gələcəkdə ödəmələrin mübadiləsi haqqında iki tərəf arasında bağlanılan razılaşmadır. Svop üzrə mübadilə obyekti kimi dəyişməz və dəyişən faiz dərəcəli borc öhdəlikləri (bunlara boc svopları deyilir), valyuta vəsaitləri və valyuta faizləri (valyuta svopları), həcmi müəyyən əmtənin qiymətindən asılı olan dəyişməz və dəyişən ödəmələr (əmtəə svopları) və maliyyə alətləri (aktiv svopu) çıxış edə bilər.

Fond bazarının fəal iştirakçılarından biri də dövlətdir. Daha dəqiq isə bütün dünya ölkələrində dövlət ən böyük borc alan tərəfdir. Dövlətin hüquqi və fiziki şəxslərdən borc götürməsi onlara borc öhdəlikləri şəklində buraxılan dövlət qiymətli kağızların satılması yolu ilə baş verir. Deməli, dövlət qiymətli kağızlarının meydana gəlməsi, dövlət borcunun yaranması, o isə

öz növbəsində dövlət büdcəsinin kəsirli olması nəticəsində mümkün olmuşdur.

Beynəlxalq təcrübədə dövlət qiymətli kağızları kimi mərkəzi hökumət tərəfindən buraxılan yaxud zəmanətləndirilən qiymətli kağızlar səciyyələndirilir. Əslində, dövlətin, dövlət hakimiyyəti və idarəetmə orqanlarının borclu kimi çıxış etdiyi borc münasibətlərini şəhadətləndirən hər bir qiymətli kağız dövlət borc öhdəliyi kimi başa düşülməlidir. İnvestisiya münasibətləri nöqteyi-nəzərindən isə dövlət qiymətli kağızları maliyyə layihələrinə edilmiş sənədləşdirilmiş investisiyalar kimi səciyyələnə bilər.

Dövlət qiymətli kağızlarına olan etibar onunla izah olunur ki, özəl emitentlərdən fərqli, dövlət müflüsləşə bilməz. Dövlət qiymətli kağızlarının təminatı kimi dövlət büdcəsi gəlirlərinin, dövlət əmlakının çıxış etməsi fikrinə də tez-tez rast gəlmək olar.

Dünyanın fond bazarlarında istiqraz, veksel, not, sertifikat və s. kimi müxtəlif növ dövlət qiymətli kağızlarına rast gəlmək olar. Onların hamısı borc öhdəlikləridir, lakin yalnız dövlət istiqrazları məhz fond qiymətli kağızların bir növü kimi səciyyələndirilə bilər. *Dövlət qiymətli kağızları dövlət tərəfindən buraxılmış və daxili dövlət borcunun təzahür forması olan borc mahiyyətli qiymətli kağızlardır.*

Dövlət qiymətli kağızlarının digər qiymətli kağızlarla müqayisədə mühüm üstünlükləri var. Belə ki, dövlət qiymətli kağızlarının investisiyalar üçün ən yüksək nisbi etibarlıq səviyyəsi və müvafiq olaraq qoyulmuş kapitalın və ona olan gəlirlərin itirilməsi riskinin minimal olması nəzəri cəlb edir. Dövlət qiymətli kağızlarının bu cəhəti digər qiymətli kağızlarla və yaxud kapital qoyuluşi istiqamətləri ilə müqayisədə dövlət qiymətli kağızlarla əməliyyatlara güzəştli vergiqoymanın tətbiqi daha da gücləndirir. Çox vaxt dövlət qiymətli kağızları ilə əməliyyatlara və alınan gəlirlərə vergi tutulmur.

## XÜLASƏ

Emissiya qiymətli kağızların hazırlanması, qeydiyyata alınması və ilkin dövriyyəyə buraxılmasına qədər olan mərhələləri əhatə etməklə bazar iqtisadiyyatı şəraitində həm sahibkarların, həm də pul dövriyyəsinin normal fəaliyyətini təmin etmək məqsədi ilə mühüm əhəmiyyətə malikdir. Bu prosesdə emitentlərin müəyyən edilməsi, emissiya prosedurunun keçirilməsi və digər mərhələlər ardıcıl şəkildə həyata keçirilməlidir.

## SINAQ SUALLARI

1. Emissiya prosesinin əsas şərtləri
2. Qiymətli kağızlarının emissiya proseduru
3. Yeni növ qiymətli kağızların alınması qaydası
4. Səhmlərin yerləşdirilməsinin təşkili
5. Qiymətli kağızların bazar kursunun müəyyən edilməsi
6. Qiymətli kağızlar bazarının iqtisadi təhlili
7. Fond bazarının infrastrukturu

## ƏDƏBİYYAT

1. «Qiymətli kağızlar və fond birjaları haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. 24.11.02.

2. «Qiymətli kağızlar haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. 09.09.08.

3. «Müəssisələr haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. 07.07.08.

4. Borisov E.F. Ekonomika: Spravoçnik. M. Finansı i statistika. 1997.

## Mövzu 4. Kredit sistemləri və kommersiya bankları

**PLAN:**

1. **Maliyyə bazarı**
2. **Kreditin mahiyyəti və kredit sistemləri**
3. **Lizinq xidməti, onun hüquq və vəzifələri**
4. **Faktorinq haqqında anlıyış və onun xidmət formaları**

Maliyyə bazarı, qiymətli kağızların, valyutaların, qiymətli metallarla və digər investisiya alətlərinin borc alınması, buraxılması və alqı-satqısı ilə bağlı iqtisadi münasibətlər sistemidir. Bu bazar, banklar ("bank" ifadəsi italyan sözü olub, hərfi mənası "pul dəyişənin skamyası", "pul stolu" deməkdir.) və digər maliyyə institutları vasitəsilə tənzimlənir və onların fəaliyyəti maliyyə bazarının səmərəli işləməsi üçün vacibdir. Maliyyə bazarları aşağıdakı əsas hissələrdən ibarətdir:

- Kredit kapitalı bazarı: pul bazarı (qısamüddətli) və kredit bazarı (uzunmüddətli) daxil olmaqla.
- Qiymətli kağızlar bazarı: ilkin (yeni buraxılışlar) və ikincil (təkrar satış) bazarları.
- Valyuta bazarı: fərqli valyutalar arasında mübadilə əməliyyatlarını həyata keçirir.
- Sığorta bazarı: risklərin idarə olunması üçün sığorta məhsulları təqdim edir.
- Qiymətli metal bazarı: qizil, gümüş kimi qiymətli metallarla ticarət.

Banklar maliyyə bazarının mərkəzi iştirakçılarıdır. Onlar əmanətləri qəbul edərək müştərilərinə kreditlər təqdim edirlər. Bu proses aşağıdakı şəkildə işləyir:

- Depozitlərin qəbulu: banklar müştərilərdən əmanətləri qəbul edir.
- Kreditlərin verilməsi: toplanmiş vəsaitlər kredit şəklində borcalanlara təqdim edilir.

- Maliyyə alətləri ilə ticarət: banklar eyni zamanda qiymətli kağızların alqı-satqısını həyata keçirir.

Banklar, maliyyə bazarlarının fəaliyyətini asanlaşdıraraq borcalanlarla kredit verənlər arasında əlaqəni təmin edir. Bu, maliyyə sisteminin səmərəliliyini artırır və iqtisadi inkişafı dəstəkləyir.

Maliyyə bazarları, kapitalın səfərbər edilməsi, investisiyaların təşviqi və iqtisadi artımın dəstəklənməsi üçün kritik əhəmiyyət kəsb edir. Onlar:

- Kapitalın idarə edilməsi: müxtəlif investisiya imkanları təqdim edərək investorların maliyyə resurslarını daha səmərəli istifadə etmələrini təmin edir.
- Risklərin idarə edilməsi: siğorta və digər maliyyə alətləri vasitəsilə risklərin yayılmasına imkan tanıyır.
- İqtisadi inkişaf: istehsal sahələrinə maliyyə axınına kömək edir ki, bu da iqtisadi inkişafı sürətləndirir.

Maliyyə bazarlarının tənzimlənməsi isə dövlət orqanları tərəfindən həyata keçirilir ki, bu da sistemin şəffaflığını və etibarlılığını artırır.

Maliyyə bazarı və banklar arasında sıx bir əlaqə mövcuddur. Banklar, maliyyə bazarının mərkəzi iştirakçılarıdır və onların fəaliyyətləri bazarın səmərəli işləməsi üçün vacibdir. Aşağıda bu əlaqənin əsas aspektləri təqdim edilir:

***Bankların maliyyə bazarindaki rolu***

- Kredit vermə: banklar, müştərilərdən topladıqları əmanətləri borcalanlara kredit şəklində təqdim edirlər. Bu, maliyyə bazarında kapitalın dövriyyəsini təmin edir12.
- Qiymətli kağizlarin ticarəti: banklar, qiymətli kağızların (səhmlər, istiqrazlar) alqı-satqısını həyata keçirərək maliyyə bazarının likvidliyini artırır. Qiymətli kağızlar, investorların pulunu daha səmərəli istifadə etmələrinə imkan tanıyır.

- Maliyyə alətləri və invester: banklar, investorların maliyyə alətlərinə investisiya etmələrini asanlaşdırır. Bu, investorların risklərini yaymaq və gəlir əldə etmək imkanlarını artırır.
- Maliyyə resurslarinin idarə edilməsi: banklar, öz müştərilərinin maliyyə resurslarını idarə edir, onlara investisiya strategiyaları təqdim edir və kreditlərin necə sərf olunmasına nəzarət edirlər.

Maliyyə bazarı aşağıdakı hissələrdən ibarətdir:

- Kredit kapitali bazari: burada qısamüddətli (pul bazarı) və uzunmüddətli (kredit bazarı) maliyyə aktivləri dövriyyəyə daxil olur.
- Qiymətli kağizlar bazari: ilkin və ikincil bazarları əhatə edir; burada qiymətli kağızların ticarəti həyata keçirilir.
- Valyuta bazari: müxtəlif valyutalar arasında mübadilə əməliyyatları baş verir.
- Sığorta bazari: risklərin idarə olunması üçün sığorta məhsulları təqdim olunur.

Maliyyə bazarları banklar vasitəsilə iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə maliyyə vəsaitlərinin axınını təmin edir. Bu, investisiyaların təşviqinə, istehsalın artırılmasına və iqtisadi inkişafın sürətləndirilməsinə kömək edir. Banklar, eyni zamanda maliyyə bazarlarının tənzimlənməsində də mühüm rol oynayır, çünki onların fəaliyyəti müvafiq qanunvericilik ilə tənzimlənir.

Banklar maliyyə bazarında mühüm rol oynayır və onların fəaliyyəti iqtisadiyyatın səmərəli işləməsi üçün vacibdir. Aşağıda bankların maliyyə bazarındakı əsas funksiyaları və rolu təqdim edilir:

***Bankların maliyyə bazarindaki əsas funksiyalari***

- Kreditlərin verilməsi: banklar, müştərilərdən topladıqları əmanətləri borcalanlara kredit şəklində təqdim edirlər. Bu, maliyyə resurslarının səmərəli istifadəsini təmin edir və iqtisadi aktivliyi artırır12.

- Kapitalın cəlb edilməsi: banklar, qiymətli kağızlar (məsələn, səhmlər və istiqrazlar) buraxaraq sərmayə cəlb edə bilirlər. Bu, şirkətlərin layihələrinin maliyyələşdirilməsinə imkan tanıyır13.
- Maliyyə alətləri ilə ticarət: Banklar, qiymətli kağızların alqı-satqısını həyata keçirərək maliyyə bazarının likvidliyini artırır. Onlar həmçinin derivativlər bazarında risklərin idarə olunmasında iştirak edirlər.
- Maliyyə resurslarinin yenidən bölüşdürülməsi: banklar, müştərilərdən topladıqları əmanətləri ehtiyacı olan iqtisadi agentlərə yönləndirərək maliyyə resurslarının effektiv bölüşdürülməsini təmin edirlər.
- Risklərin idarə edilməsi: Banklar, müştərilərinin maliyyə risklərini yaymaq üçün müxtəlif maliyyə alətləri təqdim edirlər. Bu, investorların risklərini azaltmağa kömək edir.

Beləliklə, banklar maliyyə bazarında yalnız kredit verənlər deyil, eyni zamanda investisiya fəaliyyətini həyata keçirən və maliyyə alətlərinin ticarətini təşkil edən əsas aktorlardır. Onların fəaliyyəti iqtisadiyyatın sağlamlığı və inkişafı üçün kritik əhəmiyyət kəsb edir.

Banklar maliyyə bazarında qiymətli kağızların emissiyasına birbaşa və dolayısı ilə təsir edən əsas aktorlardır. Onların rolu aşağıdakı aspektlərdə özünü göstərir:

*1. Emissiya prosesinin idarə edilməsi*

Banklar, qiymətli kağızların emissiyasını təşkil edən və həyata keçirən maliyyə institutlarıdır. Onlar şirkətlərin və dövlətlərin yeni qiymətli kağızlar buraxmasına kömək edirlər. Bu proses aşağıdakı şəkildə baş verir:

- Maliyyə məsləhətləri: banklar, müştərilərinə qiymətli kağızların buraxılması ilə bağlı məsləhətlər verərək, onların bazar tələblərinə uyğun emissiya strategiyalarını inkişaf etdirməyə kömək edirlər.

- Emissiya təşkilati: banklar, qiymətli kağızların buraxılışı üçün lazım olan bütün hüquqi və maliyyə prosedurlarını təşkil edir, investorlarla əlaqələri qurur.

*2. Likvidliyin artirilmasi*

Banklar, qiymətli kağızların bazarda dövriyyəsini artıraraq onların likvidliyini təmin edirlər. Bu, investorların qiymətli kağızları asanlıqla alıb-satmalarına imkan tanıyır:

- Ticarət platformalari: banklar, qiymətli kağızların alqı-satqısını həyata keçirən ticarət platformaları təqdim edərək bazarın fəaliyyətini asanlaşdırır.
- Broker xidmətləri: banklar broker xidmətləri vasitəsilə investorların əməliyyatlarını həyata keçirir, bu da qiymətli kağızların dövriyyəsini artırır.

*3. Risklərin idarə edilməsi*

Banklar, qiymətli kağızların emissiyası ilə bağlı risklərin yayılmasında da mühüm rol oynayırlar:

- Diversifikasiya: banklar investorları müxtəlif qiymətli kağızlarla tanış edərək onların portfellərini diversifikasiya etməyə kömək edir, bu da risklərin azaldılmasına səbəb olur.
- Derivativ (törəmə maliyyə alətləri) alətləri: banklar, maliyyə risklərini idarə etmək üçün derivativ alətləri təqdim edərək investorların risklərini daha yaxşı idarə etmələrinə imkan tanıyır.

*4. Kapitalın cəlb edilməsi*

Banklar, qiymətli kağızların emissiyası vasitəsilə kapitalın cəlb edilməsinə dəstək olurlar:

- Səhmlərin buraxilmasi: şirkətlər banklar vasitəsilə adi və ya imtiyazlı səhmlər buraxaraq investisiya cəlb edir.
- İstiqrazların buraxilmasi: dövlətlər və şirkətlər banklar vasitəsilə istiqraz buraxaraq uzunmüddətli maliyyə resursları əldə edirlər.

Beləliklə, banklar maliyyə bazarında qiymətli kağızların emissiyasına təsir edən əsas iştirakçılardır. Onlar bu prosesin idarə edilməsində, likvidliyin artırılmasında, risklərin yayılmasında və kapitalın cəlb edilməsində aktiv rol oynayırlar. Bu fəaliyyətlər iqtisadiyyatın inkişafını dəstəkləyir və maliyyə bazarlarının səmərəli işləməsinə kömək edir.

Ən ümumi mənada bankların başlıca vəzifəsi ayrı-ayrı azad pul vəsaitlərini toplayıb onları müəyyən faiz almaqla kredit şəklində bu vəsaitlərə ehtiyacı olan subyektlərə: şəxslərə, müəssisələrə, dövlətə vermək, xalq təsərrüfatının bu və ya digər sahələrinin inkişafına yönəltməkdir. Lakin bundan əlavə banklar pul haqq-hesablaşmalarını da aparır, dövriyyəyə pul və qiymətli kağızlar – banknotlar, çeklər, veksellər və s. buraxırlar.

Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində bankların rolu xeyli artmışdır. Hal-hazırda bankların verdiyi kreditlər təkcə bura cəlb edilmiş azad pul vəsaitləri hesabına yox, həm də özünə məxsus kapital vasitəsilə həyata keçirilir. Bundan əlavə qeyd edilən hər iki mənbə hesabına banklar nəinki iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə, həm də dövlətin özünə zəruri olan həcmdə xidmətlər göstərməklə əhalinin məşğulluq dərəcəsinə, qiymətlərin səviyyəsinə, ölkənin tədiyyə balansına və beləliklə də, bütövlükdə təkrar istehsal prosesinə təsir etmək, onu sür”ətləndirmək və ya zəiflətmək imkanına malikdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, yerinə yetirdiyi vəzifələrin və apardığı əməliyyatların xarakterinə uyğun olaraq bankların – Mərkəzi bank, kommersiya bankları və xüsusi banklar kimi növləri vardır.

*Banklar və onların fəaliyyəti*

Kommersiya bankı Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq depozit, nağd pul, köçürmə, mühasibat uçotu, kredit və digər əməliyyatları həyata keçirən kommersiya təşkilatı olan hüquqi şəxsdir.

Tərifdən göründüyü kimi, bankın əsas məqsədi vəsaitlərin kreditorlardan borcalanlara və satıcılardan alıcılara hərəkətində vasitəçilik etməkdir.

*Bankların təsnifatı*

Bankların xüsusiyyətlərindən asılı olaraq onları iki əsas növə bölmək olar: emissiya və qeyri-emissiya.

Emissiya pul nişanlarının tədavülə buraxılması üçün müstəsna hüquqa malik Mərkəzi bankdır. Müxtəlif ölkələrdə onlara milli, xalq, ehtiyat deyilir. Azərbaycanda bu, Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankıdır. Onun əsas vəzifəsi tədavülə pul buraxmaq, banklar arasında pul əmtəələrinin ticarətini həyata keçirmək, bank sisteminin emissiya, kredit və hesablaşma fəaliyyətini idarə etməkdir. Bu, ölkənin bank sisteminin ən yüksək səviyyəsidir. Bütün digər banklar emissiya olmayan banklardır, çünki dövriyyəyə pul buraxmaq hüququ yoxdur.

*Mərkəzi Bankın əsas funksiyalarına* aşağıdakılar daxildir:

• Emissiya.

•Kommersiya bankları üçün nağd pul ehtiyatlarının toplanması və saxlanması funksiyası ondan ibarətdir ki, milli kredit sisteminin üzvü olan hər bir kommersiya bankı müəyyən nisbətdə Mərkəzi Bankda ehtiyat hesabında bir məbləğ saxlamağa borcludur. onun əmanətlərinin ölçüsünə.

• Ölkənin rəsmi qızıl-valyuta ehtiyatlarının mühafizəçisi kimi ənənəvi funksiyası.

• Dövlət qurumları üçün kreditlərin verilməsi və hesablaşma əməliyyatlarının aparılması.

• Dövlət qiymətli kağızları ilə əməliyyatların aparılması.

• Hökumətə birbaşa qısamüddətli və uzunmüddətli kreditlər şəklində kreditin verilməsi və ya dövlət istiqrazlarının alınması.

• Dövlət orqanlarının tapşırığı ilə qızıl və xarici valyuta ilə əməliyyatların aparılması.

Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı da inflyasiyanın cilovlanması üçün tədbirlər görməlidir ki, onun nəzərdə tutulan 6-8%-i keçməməsi, yüksək inflyasiya iqtisadi artımın yavaşlamasına səbəb olur. Azərbaycan inflyasiya Bakı şəhərində, iri şəhərlərin və rayon mərkəzlərinin seçilmiş dairəsi bütün rayon mərkəzlərində və bir sıra regionlarda əhalinin şəxsi istehlak üçün aldığı mal və xidmətlərin qiymətlərinin ümumi səviyyəsinin dəyişməsini xarakterizə edən istehlak qiymətləri indeksi əsasında hesablanır.

Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı bank sisteminin *birinci elementi* sayılır. Mərkəzi Bank 1992-ci ildə yaradılmış və müasir mərkəzi bankların əsas missiyası olan qiymətlərin və maliyyə sabitliyinin qorunmasını həyata keçirir. Mərkəzi Bankın mühüm funksiyalarından biri də Azərbaycan Respublikasının milli valyutası olan manatın emissiya edilməsidir. Mərkəzi Bank manatın xarici valyutalara nisbətdə rəsmi məzənnəsini də müəyyən edir. Bir qayda olaraq, Mərkəzi bank dövlətə məxsus olmaqla iqtisadiyyatın makroiqtisadi tənzimlənməsinin əsas alətidir. Mərkəzi bank dövriyyəyə nağd pul (banknotlar) buraxmaqla (emissiya), digər kredit idarələrinin kassa ehtiyatlarının, dövlətin valyuta-qızıl ehtiyyatlarının toplanması və saxlanması ilə kommersiya banklarının kreditləşməsi ilə, hökumətin kredit hesablaşma əməliyyatlarının həyata keçirilməsi və digər kredit institutlarının fəaliyyətinə nəzarətlə məşğul olur.

Müasir bank sisteminin *ikinci elementi* bütün xalq təsərrüfatı miqyasında ödəniş dövriyyəsini təşkil edən və hesablaşmaları, kredit və fond əməliyyatlarını həyata keçirən universal xarakterli kredit idarələri olan kommersiya banklarıdır.

Bank sisteminin *üçüncü elementi*, müəyyən təsərrüfat sahələrinin kreditləşməsi ilə məşğul olan ixtisaslaşmış maliyyə-

kredit institutlarıdır. Onlara investisiya bankları, əmanət idarələri, təqaüd fondları, sığorta və investisiya şirkətləri daxildir.

*İnvestisiya bankları* – emissiya-təsisçilik fəaliyyəti ilə, yəni qiymətli kağızların buraxılması və yerləşdirilməsi əməliyyatları ilə məşğul olurlar. Onlar kapitalı öz səhmlərini satmaqla və ya kommersiya banklarının krediti hesabına cəlb edirlər.

Əmanət idarələri – əhalinin əmanətlərini yığır və pul kapitallarını kommer-siya, mənzil tikintisi və i.a. sahələrə qoyur.

İnflyasiyanın hesablanması üçün istehlak səbəti ev təsərrüfatlarının xərclərinin strukturunu əks etdirir və ona ev təsərrüfatlarının istehlakında ən böyük payı tutan 508 mal və xidmət daxildir. Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının İdarə Heyəti ölkənin 2020-ci ilə qədər inflyasiya hədəflənməsi rejiminə keçidi nəzərdə tutan pul siyasətini ölkənin inkişafının bu mərhələsində ən optimalı kimi təsdiqləyib. Mərkəzi Bankın inflyasiyanın aşağı səviyyədə azaldılması və sabitləşdirilməsinə güclü diqqət yetirməsi bazarın maliyyə tənzimləyicisinə inamını artırır və davamlı və balanslaşdırılmış iqtisadi artıma töhfə verir. Əksinə, yüksək inflyasiyanın real faiz dərəcələri və valyuta məzənnələri də daxil olmaqla fundamental qiymətlərdə qeyri-müəyyənlik yaratdığı və bununla da investisiya və böyümə üçün uzunmüddətli kreditlərin verilməsi üçün stimulları boğduğu məlumdur. Beləliklə, maliyyə sabitləşməsi probleminin iki mühüm aspekti var: makroiqtisadi və struktur. Davamlı qiymət sabitliyinə nail olmaq üçün zəruri amil məhdudlaşdırıcı pul siyasətinə doğru ardıcıl kursdur. Hazırda ölkədə əsas makroiqtisadi ilkin şərtlər yaradılıb və iqtisadiyyatın struktur yenidən qurulması vəzifəsi ön plana çıxır. Azərbaycanda maliyyə sabitləşməsinə nail olmaq iqtisadiyyatın real sektorunda işgüzar fəallığın dirçəldilməsi üçün ilkin şərtdir ki, bunsuz onun sabitləşməsini və iqtisadi artım mərhələsinə çatmasını təmin etmək mümkün deyil.

Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı dövlət pul siyasətini üç yolla həyata keçirməklə, kreditlərin verilməsi mənbəyi kimi çıxış edən kommersiya banklarının ehtiyatlarını dəyişən pul təklifinə nəzarət edir: açıq bazarda qiymətli kağızlarla əməliyyatlar aparmaq, məcburi ehtiyatların minimum dərəcəsi və uçot dərəcəsinin dəyərinin müəyyən edilməsi.

Mərkəzi Bank məcburi ehtiyat normasını müəyyən etməklə kommersiya banklarının kredit emissiyasını genişləndirmək imkanlarına təsir göstərir. Yüksək standartlar, antiinflyasiya tədbirləri kontekstində kommersiya bankları tərəfindən pul kütləsinin artmasına qarşı mübarizə zərurəti ilə əlaqədardır. Qeyd edək ki, məcburi ehtiyat normalarının sərtləşdirilməsi qeyri-işlək aktivlərin artmasına və kommersiya banklarının gəlirliliyinin azalmasına səbəb olur.

Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının pul siyasətinin mühüm aləti yenidən maliyyələşdirmə dərəcəsidir.

*Kommersiya bankları* - sənaye, kommersiya və digər müəssisələrə, əsasən depozit şəklində aldıqları pul kapitalı hesabına universal kredit əməliyyatları aparan özəl və dövlət banklarıdır.

Kommersiya banklarının funksiyaları:

• tələb olunan depozitlərin yığılması (cari hesabların aparılması) və bu banklar üzrə çəkilmiş çeklərin ödənilməsi;

• sahibkarlara kreditlərin verilməsi;

• bütün xalq təsərrüfatında hesablaşmaların aparılması və ödəniş dövriyyəsinin təşkili və s.

Gördüyü funksiyaların sayından asılı olaraq universal və ixtisaslaşmış kommersiya bankları fərqləndirilir.

1. Universal kommersiya bankları maliyyə əməliyyatlarının və xidmətlərinin əksəriyyətini həyata keçirən kredit təşkilatlarıdır (200-ə qədər müxtəlif məhsul və xidmətlər).

2. İxtisaslaşmış banklar bir və ya bir neçə funksiyanı yerinə yetirən, habelə iqtisadiyyatın müəyyən sahəsində fəaliyyət göstərən kredit təşkilatlarıdır.

Bankların funksional ixtisasına əsasən investisiya, innovativ və ipoteka banklarını fərqləndirə bilərik.

İnvestisiya və innovasiya bankları uzun müddətə, o cümlədən istiqrazların, səhmlərin və digər qiymətli kağızların buraxılması və uzunmüddətli kreditlərin verilməsi yolu ilə vəsaitlərin yığılması üzrə ixtisaslaşırlar. İnnovativ banklar da investisiya banklarıdır, lakin onlar yalnız texnoloji innovasiyaların (yeniliklərin) inkişafına və mənimsənilməsinə kredit verirlər.

İpoteka bankları torpaq və daşınmaz əmlak təminatı ilə uzunmüddətli əsasda vəsait cəlb etmək və yerləşdirmək üçün kredit əməliyyatları həyata keçirir. Bu bankların öhdəliklərinin əhəmiyyətli hissəsini ipoteka istiqrazları, səhmlər və digər qiymətli kağızlar təşkil edir.

3. Ərazi əsasına görə banklar bir sıra regionların, bütövlükdə ölkənin ehtiyaclarına xidmət edən yerli (regional) və beynəlxalq banklara bölünür.

4. Mülkiyyət xüsusiyyətlərinə görə banklar dövlət, səhmdar, kooperativ, özəl, bələdiyyə və qarışıq ola bilər.

Müasir bank işində ən çox yayılmış mülkiyyət forması təsisçiləri və iştirakçıları müxtəlif hüquqi və fiziki şəxslər ola bilən səhmdarlardır.

Kommersiya banklarının vasitəçilik əməliyyatları

Banklar maliyyə vasitəçisi kimi aşağıdakı əməliyyatları həyata keçirirlər:

a) kredit üzrə vasitəçilik;
b) hesablaşmalarda vasitəçilik;
c) qəyyumluq fəaliyyəti;
d) broker-diler fəaliyyəti və s.

Banklar birjanın əvəzsiz iştirakçılarıdır.

Bundan əlavə, banklar öz fəaliyyətlərində:

a) passiv əməliyyatları;
b) aktiv əməliyyatlar;
c) öz əməliyyatları.

Passiv əməliyyatlar bankların öz, borc və buraxılmış vəsaitlər hesabına resurslarının formalaşması ilə bağlıdır.

Öz vəsaitlərinə nizamnamə kapitalı, ehtiyat kapital və bölüşdürülməmiş mənfəət daxildir. Kommersiya bankının aktiv əməliyyatlarının əsas mənbəyi cəlb edilmiş vəsaitlərdir (depozitlər, həmçinin cari və müxbir hesablar).

Aktiv əməliyyatlar bank resurslarının yerləşdirilməsi (kredit əməliyyatları) ilə bağlıdır. Kreditlərin verilməsi müddəti onları təcili və təxirəsalınmaz olaraq müəyyən edir. Kreditlərin verildiyi girovdan asılı olaraq veksel, əmtəə, səhm və blank əməliyyatları arasında fərq qoyulur.

Veksel əməliyyatları veksel diskont əməliyyatları və veksellərlə təmin olunmuş kreditlərə bölünür. Diskontlaşdırılan (diskontlaşdırılan) veksellər onların ödəmə müddətindən əvvəl bank tərəfindən alınması deməkdir. Endirim vekseldə göstərilən məbləğlə veksel sahibinə ödənilən məbləğ arasındakı fərqdir.

Bankların aktiv veksel əməliyyatlarına aksept və aval daxildir.

*Aksept* odur ki, bank müştəriyə bankın qəbul etdiyi vekselləri buraxmaq hüququnu verir, yəni onların öz hesabına ödənilməsinə zəmanət verir. Ondan istifadə edən müştəri vekselin ödənilməsi üçün vekselin müddəti bitənədək müvafiq məbləği banka qoymağı öhdəsinə götürür.

Kreditdən istifadənin mühüm forması *avaldır*. Bank avalı: beynəlxalq hesablaşmalarda veksel öhdəliyinin geniş yayılmış qarantiya formasıdır. *Aval* - vekselin arxa tərəfində xüsusi yazıdır və avalı kimin əvəzinə vermişdirsə, onun tərəfindən öhdəliyin

yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət daşıdığını təsdiq edir. Aval etibarlı və asan realizə olunan qarantiyadır. Belə ki, bankın avala görə məsuliyyəti ümumi mülki hüquqi normalarla deyil, daha etibarlı müdafiə təmin edən veksel qanunvericiliyi ilə tənzimlənir;

Bankların aktiv əməliyyatlarının mühüm növü əmtəə kreditləri, əmtəə ilə təmin edilmiş kreditlər və mülkiyyət hüququnu təsdiq edən sənədlərdir: varrantlar (fr.variante, lat. varians, variantis — dəyişən, dəyişilən) — sənədin, qərarın və ya fəaliyyətin mümkün bir neçə formasınadn biri; malların anbarda saxlanmağa qəbul edilməsi haqqında şəhadətnamə; dəmir yolu qaimə-fakturaları, yük qaimələri (gəmiçilik şirkətlərinin yükün gəmiyə qəbulu haqqında arayışı); malların daşınması üçün hesab-fakturalar.

Aktiv əməliyyatların digər növü obyekti müxtəlif növ qiymətli kağızlar olan səhm əməliyyatlarıdır. Bu əməliyyatlar Mərkəzi Bankın təminatlı kreditləri və bankın öz hesabına satınalmaları formasında həyata keçirilir.

Öz əməliyyatları: emissiya: banklar öz adından milli valyutanın emissiya edilməsi funksiyasını yerinə yetirirlər. Bankların öz əməliyyatları, əsasən, üç yerə bölünür:

1. Passiv əməliyyatlar

Vəsaitlərin cəlb edilməsi: banklar fiziki və hüquqi şəxslərdən depozitlərin cəlb edilməsi funksiyasını yerinə yetirirlər. Bu, bankların öz adından və öz hesabına kreditlərin verilməsi, habelə müştərilərin tapşırığı ilə köçürmə və hesablaşma-kassa əməliyyatlarını məcmu halda həyata keçirən maliyyə-kredit Hüquqi status baxımından hüquqi şəxsdir.

2. Aktiv əməliyyatlar

Kreditlərin verilməsi: banklar öz adından və öz hesabına kreditlərin verilməsi funksiyasını yerinə yetirirlər. Bu, bankların kreditorlardan borc alanlara, alıcılardan satıcılara pul vəsaitinin yönəldilməsində vasitəçilik etmək üçün əsas vəzifəsidir.

Investisiya əməliyyatları: banklar öz vəsaitlərindən investisiya əməliyyatları aparır. Bu, bankların likvid ehtiyatlarının gəlir əldə edilməsi və pula çevrilə bilməsinin təmin olunması məqsədilə yatırılmasından ibarətdir.

3. Vasitəçilik əməliyyatları

Komissiya əməliyyatları: banklar müştərilərin tapşırığı, onların adından və onların hesabına həyata keçirilən əməliyyatlardır. Bu, banklara komissiya haqları şəklində gəlir gətirir. Komissiya əməliyyatlarına debitor borcunun inkassasiyası üzrə əməliyyatlar, köçürmə əməliyyatları və ticarət-komissiya (cari vasitəçilik) əməliyyatları daxildir. Bu, Azərbaycan Respublikasının milli valyutasının (manatın) emissiya edilməsidir. Mərkəzi Bank bu hüququn müstəsna sahibidir.

Banklar, həmçinin, öz adından milli valyutanın emissiya edilməsi funksiyasını yerinə yetirirlər. Bu, Azərbaycan Respublikasının milli valyutasının (manatın) emissiya edilməsidir. Mərkəzi Bank bu hüququn müstəsna sahibidir

Dünyanın ən böyük bankları

Amerikanın S&P Global Intelligence analitik şirkəti hər il aktivlərin həcminə görə dünyanın ən böyük banklarının reytinqini dərc edir. 2017-ci il ərzində Çin bankları TOP-da olublar (siyahıda ilk dörd yeri tuturlar). Çin iqtisadiyyatının dünyanın ən böyük iqtisadiyyatı olan ABŞ-dan təxminən üç dəfə daha sürətli böyüməyə davam etdiyini nəzərə alsaq, bu təəccüblü deyil. S&P Global Intelligence bu reytinqə aktivləri 1 trilyon dollardan çox olan 28 qlobal bankı daxil edib. Siyahıya Asiya, Şimali Amerika və Avropanın institutları daxildir. Ümumilikdə 11 Avropa, 11 Asiya və 6 Şimali Amerika şirkətinin aktivləri 1 trilyon dollardan çoxdur.

Aktivlərin həcminə görə dünyanın TOP 10 ən böyük bankı (31.12.2022):

1. İCBC - Industrial & Commercial Bank of China (Çin Sənaye və Kommersiya Bankı). Bank dünyanın ən böyük bankıdır. Onun aktivlərinin dəyəri 5,74 trilyon dollardır. Bank həm də gəlirlərinə görə dünyada dördüncüdür - 134,8 milyard dollar

2. China Construction Bank Corp. Dünyanın ikinci ən böyük bankının aktivlərinin dəyəri 5,02 trilyon dollardır. Bankın ölkə daxilində 13 629 filialı, həmçinin Nyu-York, Seul, Sinqapur, Tokio, Melburn, Sidney, Barselona, Frankfurt, Lüksemburq, Honq Konq, Yohannesburq və Oklenddə filialları var.

3. Agricultural Bank of China (Çin Kənd Təsərrüfatı Bankı). Reytinqdə daha bir Çin bankı yer alıb. Aktivin dəyəri 4,92 trilyon dollardır. Şirkətin 320 milyon pərakəndə müştərisi, 2,7 milyon korporativ müştərisi və 24 000-ə yaxın filialı var.

4. Bank of China . Şirkətin aktivləri 4,19 trilyon dollar dəyərindədir. Bank 1912-ci ildə yaradılıb və Çinin ən qədim bankıdır.

5. JP Morgan Chase & Co. (ABŞ). Dünyanın altıncı ən böyük bankı və ABŞ-ın ən böyük bankı. Nyu-Yorkda yerləşən çoxmillətli bankın 3,67 trilyon dollar dəyərində aktivləri var. Chase-in 5100-dən çox filialı var və 100-dən çox ölkədə fəaliyyət göstərir.

6. Bank of America. Aktivin dəyəri 3,05 trilyon dollardır. Şirkət pərakəndə bankçılığına diqqət yetirir və təxminən 5000 pərakəndə satış məntəqəsinə malikdir. Bank fərdi və biznes bankçılıq, həmçinin investisiya xidmətləri təklif edir.

7. Mitsubishi UFJ Financial Group (Yaponiya). Bank 2,97 trilyon dollar dəyərində aktivləri ilə Yaponiyada ikinci ən böyük açıq şirkətdir. Şirkət 2005-ci il oktyabrın 1-də Tokioda yerləşən Mitsubishi Tokyo Financial Group və Osakada yerləşən UFJ Holdings-in birləşməsi yolu ilə yaradılıb.

8. HSBC Holdings. Aktivləri 2,87 trilyon dollar dəyərində olan Böyük Britaniyanın ən böyük bankıdır. Britaniya bankının 80 ölkədə və bütün Böyük Britaniyada ofisləri var.

9. BNP Paribas (Fransa). Şirkətin baş ofisi Parisdə yerləşir və bankın həmçinin dünyanın 75 ölkəsində nümayəndəliyi var. Aktivin dəyəri 2,85 trilyon dollardır. 2016-cı ildə bank Avrozona bankları arasında aktivlərinə görə ikinci yerdə qərarlaşıb.

10.Credit Agricole Group. Fransız bank nəhəngi dünyanın ən böyük on bankını tamamlayır. Aktivin həcmi 2,54 trilyon dollardır. Şirkət 1894-cü ildə təsis edilib və baş ofisi Fransanın Montruj şəhərində yerləşir. Forbes Credit Agricole Group-u dünyanın ən davamlı 20 şirkətindən biri adlandırır. (Global Finance Magazine) (CEOWORLD magazine) (Fun With Data).

İsveçrə banklarının ən etibarlı olmasının səbəbləri

Hazırda İsveçrə dünyanın ən zəngin ölkələrindən biri və ən mühüm maliyyə mərkəzlərindən biridir. Bir neçə əsrdir ki, İsveçrə dünyada baş verən bir çox hadisələrə münasibətdə neytrallığını qoruyub saxlamışdır ki, bu da ona öz iqtisadiyyatını inkişaf etdirməyə imkan vermişdir. İlk İsveçrə bankları 19-cu əsrin ortalarında yaranıb. Bunlar ya dövlət kantonu (yəni konkret kantona - İsveçrənin bir bölgəsinə bağlı) və ya özəl maliyyə və kredit təşkilatları idi. Hazırda bank holdinq şirkətləri arasında UBS ("Union Bank of Switzerland") (bu bankın aktivləri 1,4 trilyon dollardan çoxdur) və Credit Suisse Group (bu bankın aktivləri 1,2 trilyon dollardan çoxdur) fərqlənir.

İsveçrə bankları niyə müflis ola bilmir?

Ənənəvi banklar əmanətləri cəlb edir, onlara faiz ödəyir və təminatlı kreditlər verir. Bankın kapitalının demək olar ki, hamısı borc vəsaitləri hesabına formalaşır, ona görə də kreditlərin qaytarılmaması bankın müflisləşməsinə səbəb ola bilər. Tipik olaraq, banklar depozitlər və kreditlər üzrə dərəcələr arasındakı fərq (marja) əsasında qazanır - onların gəlirləri belə formalaşır.

İsveçrənin ən böyük bankları ənənəvi bank xidmətləri göstərmir: onlar faizlə əmanət cəlb etmir və girovla kredit vermirlər. İsveçrə banklarının etibarlılığının sirri də budur.

İsveçrə bankları əhəmiyyətli vəsait cəlb edir, lakin bu əmanətlər üzrə "yaxşı" faiz dərəcələrinə zəmanət vermir. Əvəzində onlar mənfəəti hesab sahibinə (məsələn, risksiz layihələrə investisiyalar, qiymətli kağızlara investisiyalar) daxil olan etibarlı idarəetməni (etibar əməliyyatları) həyata keçirirlər. Öz növbəsində bank göstərilən xidmətlərə görə vəsaitlərin dövriyyəsinə görə kiçik bir komissiya alır (ümumi məbləğin 0,5-0,75%-i). Faiz kiçik olsa da, İsveçrə bank sistemində təxminən 2 trilyon dollar olduğunu nəzərə alsaq, məbləğ əhəmiyyətlidir. Hər bir ölkədə olduğu kimi, maliyyə sisteminin sabitliyinin əsas tənzimləyicisi Mərkəzi Bankdır.

İsveçrə Mərkəzi Bankı (Schweizerische Nationalbank, SNB) 1907-ci ildə yaradılıb və onun əsas vəzifəsi əskinasların buraxılması ilə yanaşı, "son instansiya kreditoru" rolunu oynamaqdır, yəni. ölkənin bank sisteminin çökməsi təhlükəsi yaranarsa, Mərkəzi Bank digər bankları da maliyyələşdirə və onlara yaşamaq üçün lazım olan likvidliyi verə bilər.

Vergilərin olmaması

İsveçrə bank sistemi vergi qanunlarından asılı deyil: əmanətlər üzrə faiz şəklində, trast əməliyyatlarından əldə edilən gəlir şəklində alınan bütün gəlirlər vergiyə cəlb edilmir. Digər ölkələrdə bank əməliyyatları üzrə gəlir vergisi 10-50% arasında dəyişir, üstünlükləri göz qabağındadır.

Bank sirri

İsveçrə bankları öz müştərilərinin sirlərini etibarlı şəkildə qoruyur. Bank sirri bankirin əmanət, onun sahibi və vəsaitin məbləği haqqında məlumatları açıqlamamaq öhdəliyidir. İsveçrənin özündə "cinayət" kateqoriyasına aid olan cinayət əməlinin təhqiqatı zamanı bank sirri pozula bilər.

Beləliklə, İsveçrədə vergidən yayınma, bir çox başqa ölkələrdən fərqli olaraq, cərimənin ödənilməsinə səbəb olan kiçik inzibati xətalara aiddir. Bank sirrini başqa ölkə yalnız İsveçrə Parlamenti tərəfindən ratifikasiya edildikdən sonra bankdan birbaşa tələb edə bilər. Belə ki, 2008-ci ildə ABŞ yerli banklarda əmanətləri olan 4450 amerikalı haqqında məlumat vermək üçün İsveçrədən icazə istəyib, lakin İsveçrə Parlamenti banklara xarici müştəriləri haqqında bank sirrini açıqlamağı qadağan edib.

*Maliyyə bazarı* özünə kapital bazarı adlanan investisiya bazarının inkişaf etmiş yüksək formasını birləşdirir. İnvestisiya beynəlxalq praktikada qəbul edildiyi kimi, birbaşa (istehsal) və portfel (maliyyə) investisiya kimi qruplaşdırılırlar.

Birbaşa investisiyaların məqsədinə yüksək bazar mənfəəti əldə etməkdən ibarət olan məhsulların istehsalı ilə əlaqədar olaraq real aktivlərin qoyulması prosesinə aid edirlər. Portfel investisiyalar – qiymətli kağızlara qoyulan vəsaiti əks etdirməklə birbaşa investisiyalardan fərqli olaraq yeni istehsal güclərinin yaradılması və onların istismarına nəzarət işini nəzərdə tutmur.

İnvestisiyaların bu iki növü yüksək gəlir və kapital artımının təmin edilməsinə yönəldilməklə investorların əsas fəaliyyət strategiyasını təşkil edir. İnvestisiya fəaliyyətinin əsasını isə daima təkrarlanan metamarforzası: yığımın artırılması – məsrəflər – kapital əmlakının artırılması – gəlir – investisiya (yığım) təşkil edir. Birbaşa investisiyaların dövranı portfel investisiyaların dövranını və ya əksinə meydana gətirir. Nəticə etibarı ilə bir korporasiya və ya holdinq kompaniyası daxilində birbaşa və portfel qoyuluşların bir-birini əvəzetmə prosesi həyata keçirilir.

Vahid investisiya sisteminin yaradılması bilavasitə kredit sisteminin və qiymətli kağızlar bazarı institutlarının inkişaf etdirilməsi ilə əlaqədardır. *Kredit sistemi* dedikdə kredit hesablaşma münasibətlərinin, kreditləşmənin forma və metodlarının və kredit-

maliyyə institutlarının məcmusu başa düşülür. Kredit hesablaşma – münasibətləri borc kapitalının hərəkəti ilə əlaqədar olmaqla kreditin müxtəlif formalarını özündə əks etdirir. *Kredit sistemi* kredit-maliyyə institutlarının məcmusu kimi sərbəst pul kapitalının əhalinin müxtəlif təbəqələrinin gəlirlərini və əmanətlərini (yığımlarının) cəmləşdirir və onları dövlətin özü də daxil edilməklə müxtəlif bazar subyektlərinə – hüquqi və fiziki şəxslərə (firma və xüsusi adamlar) borc kimi verir. Tarixən kredit sisteminin əsası kimi banklar çıxış edirlər. Kredit sistemi o zaman tam və obyektiv hesab edilir ki, o *üç elementi*: kredit münasibətləri sistemini, kreditorları sistemini və kreditləşmə sistemini özündə təcəssüm etdirməklə onlar arasında dialektik əlaqəni təmin etmiş olsun. Kredit sisteminin hər bir ünsürünün həyata keçirdikləri iqtisadi fəaliyyət mexanizminin əhəmiyyətinə baxmayaraq, həlledici rol kreditləşmə işləri ilə məşğul olan kredit idarələrinin fəaliyyətinin və ümumən kredit sisteminin quruluşunu müəyyən edən kreditə məxsusdur. Lakin kreditin obyektivliyi kredit sistemini yaradan yeganə meyar deyildir. Onun fəaliyyəti üçün bütünlükdə istehsal fondlarının dövranı və dövriyyəsinin qanunauyğunluqları və təsərrüfat mexanizminin nəzərə alınması heç də az əhəmiyyətə malik deyildir. Kredit sistemi daha ümumi sistemin bir hissəsi olub, daxili qanunauyğunluqlar və eləcə də digər kənar iqtisadi təsirlər (təsərrüfat hesabı qiyməti əmələ gəlməsi mənfəətin bölüşdürülməsi və i.a.) hesabına da inkişaf edir.

Kredit sisteminin tərkib hissəsi kredit mexanizmidir. Kredit mexenazminin struktur elementləri aşağıdakılardır:

- dövriyyə vəsaitlərinin alınması və ya əldə edilməsi mənbələrinin xüsusi və cəlbedilmiş vəsaitlərə bölünməsinə hədlərin müəyyənləşdirilməsi meyarları;
- kreditləşmə obyektləri;
- kreditlərin planlaşdırılması;

- bankların xüsusi təyinatı hesablarında vəsaitlərin cəmlənməsi (yığılması) qaydası.

Beləliklə, kredit mexanizmi kreditin yenidən bölgüsü funksiyasının tətbiq üsulu olub, kreditin formaları və kreditləşmənin prinsiplərini konkretləşdirir və resursların cəmləşdirilməsi əsasında kreditin istifadəsi ilə onun təsərrüfatlara ayrılması (verilməsi) metodlarını, bu metodlar əsasında müvafiq hədlərin qoyulması üsullarının özündə əks etdirir. Vahid investisiya sisteminin digər hesab edilən qiymətli kağızlar – onun sahibi tərəfindən müxtəlif sahələrdə yerləşdirilən pul vəsaitlərindən gəlir almaq hüququnu təsdiqləyən sənəddir.

Ümumən investisiya sisteminin formalaşmasında maliyyə və fond bazarlarının subyektləri hesab edilən holdinqlər, maliyyə-sənaye qrupları, investisiya institutları, banklar, fond birjaları, sığorta kompaniyaları, qeyri-dövlət pensiya fondları əhəmiyyətli rola malikdirlər.

Holdinq törəmə adlanan müəssisələrin səhm nəzarət paketlərinin öz aktivlərinə daxil edən müəssisə hesab edilir. Holdinqlər özlərində digər kompaniyalar üçün də törəmə müəssisə kimi çıxış edə bilərlər. Holdinq kompaniyalar iri müəssisələrdə struktur islahatları ilə əlaqədar hüquqi cəhətdən müstəqil olan hər hansı bir bölmənin ayrılm ası və yeni səhmdar cəmiyyət təsis edilməsi əsasında müstəqil müəssisələrin səhm paketlərinin birləşməsi yolu ilə yaranır.

Holdinq kompaniyaları yaradılan zaman onun iştirakçılarının (təsisçilərinin) sayına heç bir məhdudiyyət qoyulmur. Eyni zamanda nəzərə almaq lazımdır ki, törəmə müəssisələr holdinqlərin iştirakçıldarına daxil edilir. Təsisçilərdən ixtiyari birisi səhm nəzarət paketinə malik olmaqla təsisçilərin ümumi yığıncaqlarında və idarəetmə orqanlarında bu və ya digər qərarların qəbulu və ya kənarlaşdırılmasında şərtsiz hüquqlardan istifadə edə bilər.

Holdinq kompaniyaları aşağıdakı kimi təşkil edilir:

- adi və ya qarışıq – digər müəssisələrin maliyyə-aktivləri holdinq kompaniyasının 50%-dən azını təşkil edir;

- maliyyə – digər müəssisələrin və ya maliyyə aktivlərin holdinq kompaniyasının kapitalının 50%-dən çoxunu təşkil edir;

- təmiz – holdinq kompaniyasının təşkil olduğu bütün kapital digər müəssisələrin səhmləri və ya maliyyə aktivlərindən ibarətdir.

Holdinq statusuna müəssisələr o vaxt malik olur ki, holdinq və müəssisələrin səhm nəzarət paketini əldə etmiş olsun.

Maliyyə və sənaye qrupları – müqavilə əsasında və səhm paketlərinin birləşməsi əsasında könüllü və ya direktiv yolla yaradılan investisiya institutları maliyyə-kredit idarələri və müəssisələr qrupudur.

Maliyyə-sənaye qruplarının (MSQ) iştirakçıları ixtiyari təşkilati-hüquqi formalı müəssisələr (o cümlədən xarici) ola bilər. MSQ-ın üzvlərinin iqtisadi, təşkilati, texnoloji və intellektual patensiallarının inteqrasiyası özünümaliyyələşdirməni təmin edir, yüksək səmərəli yeni istehsal sahələrinin yaradılması üçün investisiya resurslarını artırır, müəssisələrin maliyyələşmə imkanını artırır. Buna görə də MSQ-ı struktur islahatlarının reallaşdırılması, perspektiv sahələrin və istehsalın inkişaf etdirilməsi, elm və texnikanın nailiyyətlərinin tətbiqi və ekoloji proqramların həyata keçirilməsilə mühüm vasitələrdən birinə çevrilir.

MSQ-ın təsis edilməsi zamanı iştirakçılar onlara məxsus səhm paketini iştirakçılardan etibar etdikləri ixtiyari birisinə təqdim edirlər.

MSQ-ın respublika mənşəli iştirakçıları Respublika hökuməti tərəfindən (hökumətlərarası razılaşma əsasında yaradıldıqda) təyin edilir.

*Banklar* – pul vəsaitlərinin toplanması, kreditlərin verilməsi, pula hesablaşmaların həyata keçirilməsi, dövrüyyə üçün kredit vəsaitlərinin emissiyası, müxtəlif qiymətli kağızların buraxılma və i.a. funksiyalarını yerinə yetirən xüsusi iqtisadi institutlardır. Banklar pul-kredit münasibətlərinin tənzimlənməsi yolu ilə kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olurlar. Həyata keçirdikləri əməliyyatların xarakterinə görə onlar emissiya və kommersiya vəsaitlərin xarakterinə və kreditlər verən mülkiyyətin xarakterinə görə dövlət, səhmdar və korporativ, bələdiyyə və qarışıq banklara bölünürlər. Banklar həmçinin təsərrüfat əlamətlərinə görə sənaye, ticarət, aqrar, beynəlxalq, əhaliyə xidmət edən banklara ayrılırlar. Kredit idarələri sistemində xüsusi vəzifələri yerinə yetirən innovasiya bankları, xüsusi təyinatlaı fondlar, lombardlar, qarşılıqlı yardım kassaları da heç də az əhəmiyyətə malik deyildir.

Bank fəaliyyətinin rüşeymləri hələ quldarlıq cəmiyyəti dövründən məlumdur. İlk bank təcrübəsi kimi pul dəyişən sərrafların və məbədlərin pul saxlamaları ilə bağlı fəaliyyəti nümunə kimi göstərmək olar. Sonralar bu fəaliyyət növü bir qədər təkmilləşərək, sələm kapitalının sələmçiliyin meydana gəlməsinə səbəb olmuşdur.

*Bankir* termini italyan sözü olan «BANKO» yəni stol sözündən götürülmüşdür. Dünyada ilk bankların tarixi, orta əsrlərə qədər uzanır. Müasir bankçılığın inkişafı isə 1587-ci ildə Venesiyada "Banco de Rialto"nun yaradılması ilə başlayır. Bu bank, müştərilərdən depozit qəbul edir və onlara çek yazma imkanı təqdim edirdi.

*İlk banklar:*

Banco de Rialto (Venesiyada, 1587): İlk mütəşəkkil banklardan biri sayılır.

Bank of England (İngiltərə, 1694): zərgərlər tərəfindən yaradılan ilk mərkəzi bankdır. Bu bank, dövlətin maliyyə

ehtiyaclarını qarşılamaq üçün borc verməyə başladı. Klassik xarakterli banklar *ilk dəfə* İngiltərədə XVII əsrin sonlarında meydana gəlmiş və ticarət-sənaye burjuaziyasını kreditləşdirmək kimi əsas bank fəaliyyətini yerinə yetirmişlər.

Bank of North America (ABŞ, 1782): ABŞ-da yaradılan ilk bankdır.

Mərkəzi banklarin yaranmasi:

İlk mərkəzi bank, 1668-ci ildən fəaliyyət göstərən İsveçin Riksbankıdır. Daha sonra İngiltərə Bankı da mərkəzi bank funksiyalarını yerinə yetirməyə başladı.

Bu tarixlər, dünya bankçılıq sisteminin formalaşmasında mühüm mərhələləri əks etdirir və müasir maliyyə sistemlərinin inkişafına zəmin yaratmışdır.

Bank sisteminin təkamülü Qərbi Avropa dövlətlərində, kapitalizmin inkişafı ilə sıx bağlı olmuşdur. Bu zaman artıq bank sistemi və sahibkarlıq kapital qoyuluşunun xüsusi sferasına çevrilmişdi. Kommersiya bankları bu dövrdə kredit pulları-banknotlar (bank biletləri) buraxmağa başladılar. Banknotlar vaxta qədər tədavüldə olan xüsusi vekselləri müvəffəqiyyətlə əvəz etdilər.

XVII əsrin sonlarında bankların yaranması ilə paralel, bank tipli səhmdar cəmiyyətlərdə meydana gəlməyə başladı. Artıq XIX əsrdə banklar iqtisadiyyatda aparıcı mövqeyə malik idilər.

Təqaüd fondlarının da sığorta şirkətləri kimi geniş təkrar istehsal prosesində rolu, inkişaf etməkdə olan iqtisadiyyatın sığorta fondunu fəal surətdə formalaşdırır. Təqaüd fondları yığılmış pul ehtiyatlarına dövlətin və xüsusi şirkətlərin istiqraz və səhmlərini alaraq onu dövlətin və iqtisadiyyatın uzunmüddətli maliyyələşməsinə sərf edirlər.

İnvestisiya şirkətləri fərdi pul kapitalları ilə qeyri-maliyyə sferalarında fəaliyyət göstərən korporasiyalar arasında aralıq mərhələ rolunu oynayır. İnvestisiya şirkətləri qiymətli kağızlar

kursundan asılı olaraq fərqlənirlər. Şirkətə məxsus səhmlərin qiymətinin qalxması onların xüsusi səhmlərinin kursunun qalxmasına gətirib çıxarır. İnvestisiya şirkətləri – öz kapitallarını əsasən korporasiyaların səhmlərinə qoyurlar.

Bazar iqtisadiyyatının müasir infrastrukturunda müxtəlif xidmətlər göstərən kampaniyaların rolu çox əhəmiyyətlidir. Bunlardan biri *lizinq xidməti* göstərən kampaniyalardır. Lizinq xidməti, maşınların, avadanlıqların, nəqliyyat vasitələrinin, istehsal qurğularının uzun müddətə icarəyə götürülməsini özündə birləşdirir. Lizinq şirkətləri avadanlıq alıb 5-8 il və daha çox müddətdə icarədar firmaya icarəyə verir. İcarədar firma əmlakdan istifadə etdikcə tədricən borcları ödəyir. Lizinq müqaviləsinin müddəti başa çatdıqdan sonra icarədar qalıq məbləğlər dəyəri ilə avadanlıq almaq, müqavilənin vaxtını uzatmaq, yeni saziş bağlamaq, maddi sərvətləri lizinq şirkətlərinə qaytarmaq hüququ qazanır.

Lizinq kampaniyalarının köməyi ilə mənəvi cəhətdən köhnəlmiş avadanlıq-ların yenisi ilə əvəz edilməsi lizinq xidmətindən istifadə edən istehlakçılara avadanlıq almaqdan ucuz başa gəlir. Nəticədə istehlakçı kampaniyalar üçün təkcə istehsal aparatının modernləşdirilməsi xərclərinin azalması deyil, və eyni zamanda bazarda vəziyyətin dəyişilməsi, resursların hərəkətlərinin düzgün təmin edilməsi üçün lazımi şərait yaranır. İşgüzar xidmətlərlə məşğul olan müəssisələr və xüsusi olaraq məsləhət və marketinq kampaniyaları istehsalın ixtisaslaşması və istehsalın idarə edilməsindən səmərəli istifadəyə, anbarlarda mal ehtiyatlarının azaldılması və məhsulların saxlanma xərclərinin azaldılmasına müsbət təsir göstərir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində, elmi-texniki tərəqqinin imkanlarının genişlən-məsi şəraitində istehsalata yeni texnika və texnologiyanı tətbiq etmək məqsədi ilə kampaniyalar arasında

mübadiləni təşkil etmək üçün xarici təcrübəni öyrənməkdən ötrü ezamiyyətə göndərilənlərin sayı get-gedə artır.

Lizinq kompaniyaları öz işlərini idarə rəhbərliyinin psixologiyanın yenidən qurulması, idarəetmə və texniki heyətin bütün səylərinin istehsalın səmərəli şəkildə təşkil edilməsinə yönəldirlər. Lizinq kompaniyaları elmi-texniki tərəqqinin son nailiyyətlərinə əsaslanmaqla müştərilərə imkan verir ki, onlar istehsal aparatını təkmilləşdirsin və texnologiyanı daimi yenisi ilə əvəz etsinlər.

Lizinq xidməti bu prosesdə iştirak edən bütün tərəflər üçün: istehsalçılar, lizinq kompaniyaları və istehlakçılar üçün çox sərfəlidir. İstehsal vasitələrinin istehsalçıları üçün öz məhsullarını lizinq kompaniyalarına verilməsinin aşağıdakı müsbət cəhətləri vardır: reklam, bazarın təhlili, alıcının tapılması ilə bağlı xərclərinin azaldılması, qənaət edilmiş vəsaitin istehsal vəzifələrinin həllinə yönəldilməsi, istehsal edilmiş məhsulun möhkəm satış bazarının olması və s.

Lizinq kompaniyasının mənfəətinə daxildir: əmlakın icarəçiyə verilməsi ilə bağlı xidmətlər üçün verilən haqq, istehsalçıdan onun məhsulunu iri həcmdə aldığı üçün qiymət güzəştləri, icarə müddəti qurtardıqdan sonra avadanlığın satılmasın-dan götürülən gəlir və s.

İstehlakçının – icarəçinin mənfəəti isə aşağıdakılardan ibarətdir: avadanlığın icarəsinin onun birdəfəlik alınmasından ucuz başa gəlməsi, istehsal vasitəsinin bütün iş müddəti ərzində ona müəyyən formada yüksək keyfiyyətli xidmətin göstərilməsi. Bundan əlavə bir çox hallarda işə başlamaq istəyən şəxsin bankdan kredit götürülməsi üçün heç bir təminatı olmasa və buna görə də bank ona kredit verməzsə, avadanlığın icarəyə götürülməsi öz şəxsi işini başlamağın və genişlən-dirməyin yeganə vasitəsi olur.

Hal-hazırda lizinq xidmətinin bir çox aşağıdakı növləri vardır: əməli lizinq, procekt-liz, vendor-liz, liz-bek, beynəlxalq lizinq və s.

*Əməli lizinq* – Yaponiyada və ABŞ-da geniş yayılmışdır. Bura avadanlığa texniki xidmət, avtomobillərin, yaxtaların icarəyə verilməsi, anbar işləri, ev işləri görülməsi üzrə qısa müddətli xidmətlər daxildir.

*Procekt-liz* dedikdə, həm avadanlığın uzun müddətli icarəyə verilməsi, həm də icarəçi tərəfindən işlədilən bütün maddi dəyərlərə kompleks xidmət göstərilməsi başa düşülür.

*Vendor-liz* zamanı lizinq kompaniyasının xaricdə yerləşən satış filialı öz fir-masından avadanlığı alıb, onu xarici istehlakçıya icarəyə verir və ya möhlətlə satır.

*Liz-bek*. Bu halda lizinq kompaniyası digər bir ölkədə istehsalçı firmadan nağd pulla maşın və dəzgah alıb sonradan onun özünə pulunu möhlətlə ödəmək şərti ilə satır.

*Beynəlxalq lizinq* dedikdə, lizinq kompaniyası tərəfindən digər bir ölkədə xarici firmadan hər hansı bir əmlakı pulla alıb digər xarici bir firmaya uzun müddətə icarəyə verilməsi başa düşülür. *Lizinq* – bu zərurətin yaranması ilə əlaqədar əmlakın mülkiyyətə alınmasının və sonradan müəyyən haqqı ödənilməklə onun müvəqqəti istifadəyə verilməsinin əmlak və iqtisadi münasibətlər kompleksidir. Buradan aydın olur ki, lizinq bir tərəfdən əmlak münasibətləri kompleksi sistemində, digər tərəf-dən iqtisadi münasibətləri kompleksi sistemində özünəməxsus yeri vardır. Bütün bunlarla bərabər araşdırmalardan aydın olur ki, lizinqdə üç tərəfin – lizinq verən, lizinq alan və əmlakın satıcısının qarşılıqlı münasibətləri cəmləşdirilmişdir. Lizinq əməliyyatı təcrübədə aşağıdakı ardıcıllıqla həyata keçirilir. Gələcək lizinq alıcısı əmlak əldə etmək istəyir, lakin həmin əmlakı almaq üçün sərbəst maliyyə vəsaiti yoxdur. Belə olan halda lizinq alıcısı sərbəst maliyyə vəsaiti alan lizinq

kompaniyasına daxil olur, burada o, özünə tələb olunan əmlaka malik olan satıcı müəyyənləşdirir, lizinq verən isə həmin əmlakı öz mülkiyyəti üçün əldə edir və müqavilə şərtlərinə uyğun lizinq haqqını ödəməklə bu əmlakı lizinq alıcısının müvəqqəti istifadəsinə verir. Müqavilə müddəti başa çatdıqda əvvəlcədən razılaşdırılmış müqaviləyə uyğun həmin əmlak lizinq verənə qaytarılır və ya lizinq alıcısının mülkiyyətinə verilir.

Əgər satıcı və lizinq verən və ya satıcı və lizinq alıcısı eyni şəxsdirsə razılaşdırmaların – sazişlərin iştirakçılarının minimum sayı ikiyə qədər azala bilər. Bununla belə, bahalı proyektlər satılarkən saziş iştirakçılarının sayı artır. Bu, bir qayda olaraq, lizinqverənin sazişə cəlb etdiyi yeni maliyyə mənbələri – bankların, sığorta kompaniyaların, investisiya formlarının sayı ilə əlaqədardır.

Lizinq sazişi tətbiq edən ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, bu prosesdə bir tərəfdən yeni əmlak münasibətləri formalaşır, digər tərəfdən də yeni iqtisadi münasibətlər yaranır. Əmlak münasibətləri həmin əmlakın alqı-satqısı üzrə və bu əmlakın müvəqqəti istifadəyə verilməsi ilə əlaqədar əmələ gəlir. Əmlak münasibətinin hər iki növü müqavilə münasibətləri ilə həyata keçirilir. Belə ki müqavilə bağlanarkən müqavilədə əmlakın «alqı-satqısı» şərt kimi göstərilirsə, bu zaman həmin əmlak üzrə alqı-satqı iqtisadi münasibəti yaranır. Əgər müqavilədə əmlakın müvəqqəti istifadəyə verilməsi şərt kimi qəbul edilirsə, belə olan halda həmin əmlak üzrə mülkiyyət münasibəti əmələ gəlir.

Qeyd etmək lazımdır ki, lizinq əməliyyatının bütün prosesləri bir-biri ilə sıx əlaqədardır. Belə ki, əmlakın müvəqqəti istifadəyə verilməsi o vaxt həyata keçirilir ki, həmin əmlak üzrə alqı-satqı əməliyyatı aparılmış olsun. Buradan bir daha aydın olur ki, lizinq əməliyyatı prosesində bir müqavilənin yerinə yetirilməsi növbəti sazişin bağlanmasını şərtləndirir, lizinq prosesinin iştirak-

çıları isə ayrı ayrı mərhələlərdə bir-biri ilə sıx fəaliyyət göstərirlər.

Lizinq əməliyyatının *ilk mərhələsində* maşın və avadanlıqlar istehsalçıları ilə lizinq verənlər alqı-satqı müqaviləsi bağlayarkın satıcı və alıcı kimi çıxış edir. Bu zaman əmlakdan istifadə edənlər alqı-satqı müqaviləsində hüquqi cəhətdən iştirak etməyərək maşın və avadanlıqların seçilməsində və konkret təmsilçiliyində bağlanılan sazişin fəal iştirakçısı olur.

Alqı-satqı müqaviləsi üzrə bütün texniki məsələləri (maşın və avadanlıqların komplekliliyini, müddətini və göndərilmə yerini, qabul qaydasını, öhdəlikləri və s.) maşın və avadanlıqları istehsal edənlərlə lizinq alıcıları, maliyyə təminatını isə lizinq verənlər həyata keçirir.

*İkinci mərhələdə* isə əmlak alıcısı lizinq verənin funksiyasını yerinə yetirərək həmin əmlakı müvəqqəti istifadəyəverir. Lakin istifadəçilərlə lizinqi verənlər arasında ikinci müqaviləyə toxunulmur. Bu vaxt əmlakın satıcısının lizinq verəndə əmlakın alqı-satqısı üzrə müqavilə bağlanmasına baxmayaraq həmin avadanlığın istifadəçiləri qarşısında onun keyfiyyətinə görə məsuliyyət daşıyır.

Bütün bunlarla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, lizinq iqtisadi təbiəti və xarici görünüşü baxımdan investisiyaya və kredit münasibətlərinə oxşardır. Belə ki, yaxşı məlumdur ki, *kredit münasibətləri əsasən üç prinsipə* əsaslanır: onlardan, *birinci* – kredit müəyyən müddətə verilir; *ikinci* – kredit müəyyənləşdirilmiş müddətə geri qaytarılır və *üçüncü* – kreditin verilməsi xidmətinə görə müəyyənləşdirilmiş faiz alınır.

Eyni vəziyyət *lizinq əməliyyatında* da müşahidə edilir. Belə ki, lizinq prosesində əmlak sahibi onu müəyyən müddətə müvəqqəti istifadəyə verir, müəyyənləşdirilmiş müddət başa çatdıqdan sonra əmlak sahibinə qaytarılır; əmlakın müvəqqəti istifadəyə verilməsi hesabına göstərilən xidmətlə əlaqədar haqqı alınır.

Beləliklə, kredit münasibətləri ilə lizinq əməliyyatı arasında fərq ondan ibarət olur ki, kredit münasibətlərində iştirakçılar sazişi pul vəsaiti ilə lizinq əməliyyatında isə əmlak ilə yerinə yetirirlər. Məhz buna görə də bəzən lizinqi əmtəə krediti və əsas fond krediti kimi də adlandırırlar. Lizinq həmçinin forma baxımından investisiyanın maliyyələşdirilməsinə də uyğun gəlir. lizinq kredit münasibətlərinin bir forması olduğuna görə birinci növbədə banklarda geniş yayılmışdır. Digər tərəfdən lizinq investisiyanın bir forması olması baxımından onu güzəştli qiymətlə vermək yolu ilə dövlətin müdafiəsi kimi də qiymətləndirmək olar.

Əgər xarici dövlətlərin investisiya verməsi təcrübəsini nəzərdən keçirsək görərik ki, cəmi sənaye investisiyasının tərkibində lizinq investisiyasının xüsusi çəkisi Avstraliyada 33%, ABŞ-da 30%, Böyük Britaniyada 18%, İsveçrədə və Fransada 15%, Almaniya və İspaniyada 14% təşkil edir.

Araşdırmalardan aydın olur ki, ümumiyyətlə lizinq özünəməxsus bir sıra fərqləndirici əlamətlərə və xüsusiyyətlərə də malikdir. Onlardan:

- əmlak istifadəçisinin əmlakı və həmin əmlakın istehsalçısını seçmək hüququ vardır;

- əmlak satıcısı bilir ki, seçilən əmlak lizinq kompaniyasına vermək üçün əldə edilir;

- əmlakı sahibindən asılı olmayaraq həmin əmlak bilavasitə istifadəçiyə və istifadəçinin istismarına verilir;

- istifadəçi əmlakın istismar dövründə hər hansı narazılıq və çatışmazlıq aşkar edərsə, o, öz narazılığını əmlakın sahibinə deyil, müqavilə münasibətləri ilə heç bir əlaqəsi olmayan, bilavasitə satıcıya bildirir;

- lizinq verən əmlakı ona görə əldə etmir ki, onun sahibi olsun, ona görə əldə edir ki, həmin əmlakı müvəqqəti istifadəyə versin;

- lizinq bütün müqavilə müddətində əmlak sahibliyi lizinq verəndə qalır;

- əmlak sahibləri müvəqqəti istifadəyə verilən əmlaka görə onun haqqını alır;

- əmlakdan istifadə edənlərin hüququ vardır ki, vaxtından əvvəl və ya müqavilə müddəti başa çatdıqdan sonra həmin əmlakı öz mülkiyyətinə keçirsin.

Dünya ölkələri təcrübəsi göstərir ki, qanunçuluqda bazarda mübadiləsi qadağan olunan əmlakdan başqa əsas fondlar qrupuna aid edilmiş bütün növ əmlak lizinqin hesab edilir.

Lizinq xidməti yönəldilən vəsaitin mənbəyinə, lizinq haqqının tərkibinə, lizinq müqaviləsi subyektlərinin iştirakına görə aşağıdakı formada həyata keçirilir:

- lizinq müəssisənin öz vəsaiti və digər mənbələrdən cəlb olunmuş vəsait hesabına həyata keçirilən xidmət. Bu halda lizinq müəssisənin vəsaiti xidmətin ümumi dəyərinin 30%-dən çox olmamalıdır;

- lizinq müəssisənin mənfəəti daxil edilməklə lizinq haqqı ödənilən xidmət, xidmət xərcləri və əmlakın satınalma dəyəri;

- həyata keçirilən xidmətdə satıcı, lizinq müəssisəsi və icraçıların birgə iştirakı. Xidmət işləri kimi tərəfin iştirakı ilə də həyata keçirilə bilər. Bu maliyyə vəsaitinə ehtiyacı olan müəssisə öz mülkiyyətində olan əmlakını lizinq müəssisəsinə satdığı və əmlakı satdığı həmin müəssisədən icarəyə götürdüyü vaxt baş verir.

*Faktorinq* – müştərinin debitor borcunun inkasso edilməsi, bu vaxt hesablar dərhal, yaxud borclar ödənildikcə verilə bilər. Faktorinqin qısa müddətli kreditvermə forması daha geniş yayılmışdır. Bu cür əməliyyat nəticəsində tələbələri satan sahibkar 2-3 gün müddətində avans şəklində tələblərin məbləğin 70%-dən 90%-ə qədərini əldə edir. Qalan 10–30% isə faktorinq – firma üçün bir növ zəmanət məbləğini təşkil edir. Bu məbləğ faktorinq

– firma borcunun tələblərini ödəmək haqqında hesab aldıqdan sonra sahibkara ödəmək üçün təyin olunur. *Faktorinq* – firma sahibkardan borc tələblərinin ekvivalenti dərhal təqdim etdiyi üçün müəyyən faizlər tutur, risqə görə mükafat və inzibati – idarə xərclərinin ödənilməsini tələb edir.

İlk dəfə faktorinq xidmətləri 1947-ci ildə amerika bankı «Ferst Neşhnl Bank of Boston» tərəfindən bir sənaye kampaniyasına gostərilmişdir. Qərbi Avropada ilk faktorinq firmaları bir qədər gec – Böyük Britaniyada 60-cı illərin sonlarında meydana çıxmışdı. 70-ci və 80-cı illər, demək olar ki, bütün ingişaf etmiş ölkələrdə faktorinq əməliyyatlərının yüksək və sabit artım templəri ilə (40-50 %) xarakterizə olunur.

Faktorinqin həyata həyata keçirilməsi texnikasında bir neçə əsas, lakin ayrı-ayrılıqda hər biri banklara çoxdan məlum olan sadə əməliyyatları qeyd etmək olar. Bura debitor hesablarının və inkassanın aparılması üzrə xidmətlər, müştərilərin tələblərinin maliyyələşdirilməsi, kredit zəmanətləri və s. daxildir.

*Faktorinq* – firmalar müştəriləri alıcıların ödənc qabiliyyəti haqqında məlumatlandırılmağa hazırdırlar; arzu olunarsa, onlar xarici ölkələrdə ödənilməmiş ödənclər üzrə zəmanəti də öz üzərlərinə götürə bilərlər. Onlar həmçinin borclunun ödənc qabiliyyətinin olmadığı halda müvafiq riskləri də öz üzərlərinə götürməyə hazırdılar.

Lakin hər şeyi faktorinq – firmanın üzərinə «yıxmaq» olmaz, o cümlədən ümidsiz borcları da. Hər bir yeni müştəriyə xidməti öz üzərinə götürdükdə, faktorinq – firma onun maliyyə göstəricilərini diqqətlə öyrənir və ona «pis» görünən borcları öz üzərinə götürmür.

Faktorinq-əməliyyatların keçirilməsi zamanı debitor borcu nağd vəsaitlərə transformasiya olunur və deməli, dərhal istehsal məqsədləri üçün istifadə oluna bilər. Bir qayda olaraq, faktorinq-firma borclunun ödənc qabiliyyətinin olması

üzrə əlavə riski öz üzərinə götürür, həmçinin müştərinin xeyrinə bir sıra öhdəlikləri də öz üzərinə götürür (məsələn, debitor borclarının mühasibat uçotu, maliyyələşdirmə funksiyalarını və s.).

Faktorinq firmanın xidmətlərinə müraciət etdikdə, siz lazımi vaxt anında gələcək borclarınızı nəğd pula çevirmək imkanı əldə edirsiniz. Faktorinq-firma, ödəniş müddəti çatana qədər borc məbləğinin 80%-ə qədərini təqdim etməklə, sizi maliyyələşdirir. Müəssisənin kassa vəziyyəti yaxşılaşır. Müəssisə faktorinq-firmanın öz üzərinə götürdüyü ödənclərin ödənilməməsi kimi mümkün risklərdən azad olur.

Debitor hesablarının və kredit nəzarətinin aparılması üzrə xərclər azalır. Bu, nəhayət, sonuncu, lakin öz əhəmiyyətinə görə sahibkar üçün bəlkə də Ən vacib olanlardan biri – siz faktorinq - firmanın informasiyaların təqdim olunması xidmətlərindən istifadə etmək imkanı əldə etmiş olursunuz. Faktorinq-firmalar əksər müəssisələrin, o cümlədən xarici müəssisələrin də maliyyə vəziyyəti haqqında yaxşı məlumatlandırılmış olursuz.

Faktorinq-firmalar «of line» sisteminə malik olurlar, bunun isə mahiyyəti ondadır ki, bu cür firmalar kompyuter sistemi vasitəsilə bütün sutka ərzində onların tələblərinin maliyyə vəziyyəti haqqında həmçinin hansı hesabların ödənildiyi hansıların isə vaxtı ötdüyü və s. dəqiq və operativ informasiya əldə edə bilirlər. Faktorinq-firmalar öz müştərilərinə nəinki mühasibat hesablarına, satış statistikasına aid məlumatları da dəqdim etməyə hazırdırlar.

Faktorinq maliyyələşdirməsinin əsasını, bir qayda olaraq, 2 il müddətinə bağlanan faktorinq haqqında müqavilə təşkil edir. Bu müqavilə çərçivəsində müştəri faktorinq-firmaya onun debitorlara olan bütün tələblərini almağı təklif edir. Ayrı-ayrı debitorların (alıcıların) ödəniş qabiliyyəti müvafiq surətdə yoxlanıldıqdan sonra onlara zərurət olarsa, limit təqdim olunur və bundan sonra

faktorinq-firma təqdim olunmuş limit daxilində ödəniş qabiliyyəti olmaması riskini öz üzərinə götürür.

Sonuncunun satışı nəticəsində kredit tələbinin güzəştə getməsi faktı mütləq qaydada debitorun diqqətinə çatdırılır ki, o həmin anda malgöndərənlərlə deyil, yəni faktorinq-firmanın müştərisi ilə deyil, faktorinq-firmanın özü ilə aparsın. Faktorinq ilk növbədə, müvafiq olaraq istehlak mallarını istehsal edən və satan istehsal müəssisələrində və topdan firmalarda daha səmərəlidir. Bu halda, faktorinq-firmanın müştəriləri bir qayda olaraq xırda və orta firmalar olur.

## XÜLASƏ

Maliyyə bazarı bazar iqtisadiyyatının əsas elementi, banklar isə maliyyə bazarının tərkib hissəsidir. Banklar ssuda kapitalının (kreditin) mübadiləsi sahəsində ixtisaslaşmış müəssisə olmaqla, milli iqtisadiyyatda əsas funksiyaları yerinə yetirir. Banklar həm passiv, həm də aktiv əməliyyatlar yerinə yetirir.

Kommersiya bankları özəl şirkətlərin fəaliyyətini bu və ya digər formada (ipoteka, mal-əmtəə, əmlak və qiymətli kağızlar) təmin edir.

## SINAQ SUALLARI

1. Kredit anlayışı və kredit sisteminin qurulma prinsipləri
2. Kommersiya bankları və bankların növləri
3. Kredit orqanları
4. Kreditin növləri və təsnifatı
5. Kredit müqavilələri və onların əsas şərtləri

## ƏDƏBİYYAT


1. Məmmədov Z. Maliyyə və bank işi. Bakı, 2010.
2. Xanmuradov Y.M. Maliyyə və iqtisadi terminlər. Bakı, 2000.
3. Xoskinq A. Sahibkarlıq kursu. Bakı, 2000.
4. https://audit-journal.az/az/articles/65

## Mövzu 5. Birja ticarətinin təşkili

**PLAN:**

**1. Birja ticarətinin mahiyyəti, rolu və tarixi inkişaf mərhələləri**

**2. Birja ticarətinin təşkili və keçirilmə qaydaları**

**3. Birjaların təşkilati strukturu və funksiyaları**

**4. Əmtəə birjalarında ticarət sazişlərinin növləri və bağlanması formaları**

*Birja* qiymətli kağızların (fond, valyuta, əmək, əmtəə birjası) satışı və ya standartlar və nümunələr əsasında malların topdansatış ticarətinin apardığı təşkilati cəhətdən qanuniləşdirilmiş daim fəaliyyətdə olan bazardır.

Azərbaycan Respublikası Əmtəə Birjaları haqqında qanuna əsasən əmtəə birjası müəyyən edilmiş birja qaydaları əsasında əvvəlcədən təyin olunmuş yerdə və vaxtda aşkar kütləvi sövdələşmə şəklində həyata keçirilən topdansatış ticarət bazarını təşkil etmək məqsədi ilə hüquqi və fiziki şəxslərin könüllü birliyi əsasında yaradılan hüquqi şəxs statuslu təşkilatdır.

Keçmiş zamanlarda tacirlər alıcı tapmaq, işgüzar məlumat əldə etmək, Ən vacibi hər hansı bir malın axırıncı qiyməti haqqında məlumat almaq üçün müəyyən bir yerdə yığılardılar. Belə yığıncaqlar bizim eranın ikinci əsrinin sonunda yaranmışdır. 1653-cü ildə Marsel tacirlərinin küçə yığıncaqlarında kommersiya işlərinin həllində meydana çıxan çətinlikləri aradan qaldırmaq məqsədi ilə bina tələbi tədricən birja ticarəti qaydalarının yaranmasına səbəb olur. Mühüm yenilik isə ondan ibarət idi ki, bu ticarətin iştirakçıları malları özləri ilə daşımayaraq, yalnız qiymət razılaşmaları ilə kifayətlənirdilər. Birjanın alver meydançalarında alqı-satqı əməliyyatları ilə yanaşı, məhsulların sığortalaşdırılması, veksellərin alınıb-satılması kimi məsələlər də həll olunurdu.

«Birja» sözünün yaranma mənbəyi iri ticarət məntəqəsi olan Flandiriya-Bruqqedir. Ticarət yığıncaqları «Burso» mehmanxanasının yaxınlığında qərarlaşırdı. Mehmanxana sahibini Van der Burse çağırırdılar. O, müsafirlər üçün özünün pul kisəsi rəmzi olan gerbi ilə üstünə bəzəkli bir ev tikdirmişdi. Əcnəbi kommersantlar Bruqqeyə gələnlə də adətən həmin mehmanxanada qalır, digər tacirlərlə tanış olur, sazişlər bağlayır, nailiyyət və müflisləşmələr haqqında təzə məlumatlar öyrənirdilər. «Burse» yalnız ona görə tacir qonaqlara əlverişli idi ki, onun yaxınlığında Florensiyanın və Genuyanın iri ticarət mərkəzlərinin nümayəndələri məskən salırdılar və bir çox tacirlər saziş bağlamaq üçün məhz bu mehmanxanaya gəlməli olurdular. müasir «birja» sözü elə buradan – Burse adından yaranmışdır.

«Birja» üçün *ilk xüsusi bina* 1531-ci ildə Bruqqe şəhərinin rəqibi Antverpendə tikilmişdir. Bu binanın frontunda «bütün ölkələrin ticarət adamları üçün» yazısı həkk olunmuşdur. XVII əsrin əvvəllərində ticarət və maliyyə fəaliyyətinin mərkəzi Amsterdama keçirildi. 1608-ci ildə məhz burada dünyanın Ən məşhur birjası yaradıldı, iki onillikdən sonra isə xüsusi bina tikilir. XVII əsrdə Amsterdam "Avropanın taxıl anbarı" kimi məşhur idi. Burada 200 min kisə taxıl saxlanılırdı. Amsterdam həmçinin qiymətli kağızlar bazarının meydana gəldiyi və XVII əsrin əvvəllərində ilk fond birjasının yarandığı yer hesab edilir.

Birja dedikdə, əmtəələrin alqı-satqı prosesi ilə məşğul olan bazarın təşkilati forması başa düşülür. Bununla belə birjanın bir sıra xüsusiyyətləri onu bazarın digər növlərindən fərqləndirir. Məsələn, birjada alqı-satqı əməliyyatları bilavasitə və istehlakçı arasında deyil, öz əlində hər hansı bir əmtəəyə olan tələb və təklifi mərkəzləşdirmiş vasitəçilər vasitəsilə həyata keçirilir. Birjalar daimi fəaliyyət göstərir, onun öz daimi iş yeri və iş saatı vardır.

XVII əsrin əvvəlində dünya ticarət fəaliyyətinin mərkəzi Londona köçürülməyə başladı. 1865-ci ildən Londonun Krallıq birjası dövlət kağızları və səhmlərlə sazişlər həyata keçirirdi.

Amsterdam və London birjalarının əməyi ondan ibarət olub ki, onlar kağızdan pula və ya əksinə keçidi tez təmin edirdilər. Beynəlxalq birja ticarəti üç iri birja mərkəzində: ABŞ, İngiltərə və Yaponiyada yerləşmişdir. 90-cı illərin ortalarında bu üç ölkənin payına ümumi birja ticarəti dövriyyəsinin 98%-i, o cümlədən kənd təsərrüfatı məhsullarının ticarəti üzrə 97% düşürdü. Bu ölkələrdə satılan məhsulun nomenklaturasından asılı olaraq universal (ümumi tipli) və ixtisaslaşmış birjalar fəaliyyət göstərir.

Müxtəlif tipli məhsulların satqısı ilə məşğul olan ən iri universal birjalarda aşağıdakıları göstərmək olar:

1. ABŞ-da «Çikaqo Bord of Tredç» (Çikaqo Ticarət Şurası), «Çikaqo Merkontayl Eksçeync» «Nyu-York pambıq sitrus bitkiləri və neft birjası» «Nyu-York əmtəə birjası».
2. İngiltərədə – " London Commodity Exchange"(1565)
3. Yaponiyada – «Tokio birjası»(1878) və s.

İxtisaslaşdırılmış birjalar və müəyyən məhsul qrupları üzrə ixtisaslaşır. Bunlar arasında geniş profili və dar ixtisaslaşdırılmış birjaları ayırmaq olar. Geniş profilli birjalara «London metal birjası» (1877), Minneapolisdə «Dənli bitkilər birjası»(1881), «Nyu-York kakao birjası»(1925), «Paris əmtəə birjasını»(1854) misal göstərmək olar.

Dar ixtisaslaşmış birjalara misal olaraq: «Avstraliya yun (Australian Wool Exchange) birjası», Yaponiyada kənd-kauçuk, toxuculuq xammalı, paxla dənəsi birjalarını, Amerika buğda birjasını göstərmək olar.

Fəaliyyət dairəsinə və dünya ticarətindəki roluna görə birjalar beynəlxalq və milli birjalara ayrılır. Beynəlxalq birjalar dünyanın konkret əmtəə birjalarına xidmət edir. Bu birja əməliyyatlarında müxtəlif ölkələrin işgüzar dairələrinin

nümayəndələri iştirak edir. Bu birjalar birja əməliyyatlarından əldə olunmuş mənfəətin sərbəst surətdə köçürülməsini təmin etməklə arbitraj əməliyyatlarında həyata keçirirlər. Bu tip birjaların beynəlxalq xarakteri onun yerləşdiyi ölkələrin valyuta ticarət və vergi rejimlərinə uyğunluğu ilə təmin olunur.

Əmtəə birjalarının əsas prinsipləri aşağıdakılardır:

- birja ticarəti iştirakçılarının hüquq bərabərliyinin təmin edilməsi;

- sərbəst bazar qiymətlərinin tətbiqi;

- birja ticarətinin aşkarlığı.

Həmin qayda birjada tərəflər arasında qarşılıqlı alqı-satqı və real əmtəə dəyişmə sazişini tənzim edir; mövcud əmtəəni təcili tədarük etmək; olacaq əmtəəni razılaşdırılmış vaxtda təchiz etmək. Əgər saziş (kontrakt) olacaq əmtəəni tədarük ediləndə, haqq-hesabı ödənilmə şərti ilə bağlanıbsa, onda tərəflərin hər birinin, əgər kontrakta bu barədə başqa şərt yoxdursa, saziş bağlanandan və birjayla təyin olunan tədarükün yerinə yetirilmə vaxtına qədər əmtəəni qəbul və ya təchiz etmək hüququnu birjada (həmin günə malik olan qiyməti) satmağa ixtiyarı var, başqa sözlə öz sazişinin satılması. Bu kontrakt satılması xüsusi hazırlanmış və təsdiq olunmuş qayda üzrə həyata keçirilir.

Saziş o zaman birjavi hesab edilir ki, o bicada qiymət qoyulmuş və dövriyyəyə buraxılmış əmtəəyə bağlanmış olsun:

- Respublika birja əsasnaməsi və birja ticarət qaydalarına əsasən brokerlər arasında bağlanmış olsun. Müvafiq olaraq qeydiyyata düşmüş olsun.

Birja saziş və kontraktlarda tərəf kimi sayıla bilməz, eyni zamanda saziş bağlayan tərəflərlə saziş şərtlərinin pozulması barədə cavabdeh deyildir. Kontarktın şərtlərinin yerinə yetirilməsi bütövlüklə və tamamilə onu bağlayanların işidir.

Birja müzaidəsi (torq) iki forma üzrə keçirilir: qiyabi (avtomatlaşdırılmış) və əyani. Qiyabi forma camaatın iştirakı

olmadan aparılır, o şərtlə ki, iki tərəfin marağını eyni broker təmsil edir. Əyani torq birja zalında («dairəsində») reqlamentə görə kim birinci təklifə müsbət cavab vermiş olarsa saziş bağlanmış hesab olunur. Əgər iki yaxud bir neçə brokerin marağı eyni olarsa, o zaman üstünlük «bir manatı» ehtiyatı çox olan brokerə verilir.

Birja saziş bağlamaq hüququna birja üzvlərini, broker firmaların, müstəqil broker kontorlarını təmsil edən broker malikdir.

Brokerlər (broker kontorları) müştərilərlə bağlanmış saziş, müqavilə əsasında onları birjada təmsil edir. Brokerlər birjaya verdikləri məlumat barəsində birja qarşısında məsuliyyəti daşıyırlar və həmçinin təmsil etdiyi müştərilərin işgüzarlığı və maliyyə vəziyyəti haqqında məsuliyyət daşıyırlar. Bütün brokerlər bərabər hüquqa malikdirlər.

Alqı-satqı sazişi öncədə birja ticarətinə buraxılmış əmtəələr üzrə və birja komitəsi tərəfindən təsdiq olunmuş malların xüsusi siyahısı üzrə aparılır.

Birja sazişinin məzmunu (əmtəənin adi, qiyməti, miqdarı, yeri və təchizat müddətindən başqa) konfidensial xarakter daşıyır. Yuxarıda göstərilən məlumatdan başqaları Azərbaycan Respublikasının qanunları əsasında verilə bilər.

Birja nizamnaməsi və qaydalarına əsasən bağlanmış kontrakt və sazişlər üzrə yaranmış mübahisələr birja arbitrajı (arbitraj komissiyası) tərəfindən baxılır.

Satış bir seksiyada yalnız bir əmtəə (onun müxtəlif növləri) üzrə aparılır.

Bir çeşid üzrə satış müddəti 30 dəqiqədən artıq olmur.

Birja müştəriləri üçün aşağıdakı təminatlar müəyyən edilir:

a) saziş o şərtə bağlanır ki, müştəri-satıcı öz şərtini əvvəlcədən bildirir (bir qayda olaraq ona lazım olan mal satılsın),

və şərt ödənilərsə o müəyyən miqdarda əmtəənin birjada realizə edilməsinə razılıq verilir;

b) konvertə olunan birja manatı (qeydiyyat vahidi) istənilən malı bilavasitə birjada və ya birjanın iştirakı ilə (işlənmiş xüsusi qayda ilə) almağa təminat verməklə daxil edilir;

c) müştəri birjanın hesabına alınan və ya satılan malı 20% dəyərində depozit (qarantiya haqqı) keçirir. Ödənişinin sürəti müştərini təmsil edən broker firması onun adından təqdim olunur. Broker-satıcı və ya alıcı kontraktın tərtib edilməsinədək gəlməzsə, depozit birjanın gəlirinə daxil olur. Zərər çəkən tərəf isə təklif olunmuş sazişin 1%-i dəyərində konpensasiya ödənilir. Bu zaman əmələ gələn narazılıq orbitrac komissiyasına təqdim olunur.

Broker növbəti birja ticarətinin keçirilməsinə 2 gün qalmış Respublika birjasının informasiya-sorğu və məsləhət mərkəzinə qəbul olunmuş forma üzrə satış haqqındı təklif, daha doğrusu malların siyahısını verir.

Əgər broker satışın başlanmasına 24 saatdan gec təqdim etdiyi siyahıda, məzmunda dəyişiklik edərsə, o zaman o birjada qəbul edilmiş qayda üzrə cərimə sanksiyasını ödəyir.

Brokerlərin qeydiyyatı və birja zalına buraxılması ticarətin başlanmasına bir saat qalmış başlayır. Qeydiyyat üçün broker birjanın verdiyi şəhadətnaməni təqdim etməyə borcludur. Qeydiyyat zamanı brokerə birjada realizə ediləcək malların siyahısı, qiyməti, miqdarı, göndərilmə verilir. Brokerlərin qeydiyyatdan keçmə forması və qaydası birja tərəfindən müəyyən edilir.

Broker birjaya dalbadal iki dəfə və daha çox gəlməzsə, onun təqdimatı ticarətdən çıxarılır, ona qrşı hər dəfə gəlmədiyi gün üçün ayrıcı cərimə sanksiyası tətbiq olunur. Sonrakı ticarətdə həmin təqdimat iştirak etmək üçün broker tərəfindən bu təqdimata əlavə olaraq təqdim olunmalıdır.

Hər mal üzrə ticarətin başlanması səsli siqnal ilə elən edilir.

Satıcı-brokerin ticarətin açılışı vaxtına qədər müştərinin adından saziş bağlamaq hüququ olmasını sübut edən vəkalətnaməsi və iki nüsxə doldurulmuş saziş-kartası (əmr) olmalıdır ki, burada malın adı, təklif edilən qiyməti, malın ümumi miqdarı və bağlanacaq minimal həcmi, göndərilmə vaxtı və ya dövrü, göndəriləcək yer (franko), broker haqqında məlumut. Broker-satıcı, broker-alıcı müştərinin depoziti ödənilməsi haqqında ödəmə sənətinin sürətinə malik olmalıdır.

Ticarət birja işçisinin rəhbərliyi ilə aparılır (ticarətin rəhbəri). Birja zalında brokerlərdən və ticarətin rəhbərliyindən başqa birja xidmətçiləri və birjada qeydə alınmış broerlə ola bilər. Digər şəxslər bir qayda olaraq birja zalına və «dairəsinə) buraxılmırlar. Ticarət zamanı birdəfəlik üzvlük haqqını ödəmiş şəxslər (idarə və təşkilatların nümayəndələri) buraxılır.

Ticarət keçirilən proses zamanı brokerlər bağlanan sazişlər barəsində müştərilər ilə birja zalında yerləşən öz broker kontorlarının işçiləri vasitəsilə məsləhətləşə bilərlər.

İdarə edilən birja ticarətinin 2 variantından istifadə edilir (aparıcı vasitəsilə ticarət). Ticarətin birinci variantında aparıcı ardıcıl olaraq hər bir broker satıcıya söz verir. Bu zaman ticarətdə iştirak edən brokerlər sonrakı bütün brokerlərin konkret təkliflərini bilmir, daha doğrusu bir tərəfdən saziş, broker-satıcı ilə bağlanır, digər tərfədən başqa brokerlər potensial alıcılar kimi çıxış edirlər. Ticarətin ikinci variantında alcı və satıcı bütün təklifləri birja ticarəti başlayan anda elən edilir. Bu variantda satıcılar və alıcılar bütün təklif və tələbi əvvəlcədən bilərək qərar qəbul edib ticart edirlər.

*Ticarət birinci* variant üzrə keçirilərsə aşağıdakı ardıcıllıq əsas götürülür:

Ticarət açılandan sonra (qonk, zəng, sirena və i.a.) aparıcı ardıcıl olaraq hər bir broker-satıcını öz təkliflərini elən etməyi dəvət edir. Broker aparıcıya satış üçün saziş-kartoçkanın

(əmrinin) bir nüsxəsinə verir və orada aparıcı bölmənin işarəsinə, ticarətin nömrəsini və vaxtı qeyd edilir.

Broker satış üçün öz təklifini, daha doğrusu, malın adını, vahidinin qiymətini, sazişinin minimal həcminin dövr (vaxt) və verilmə vyerini və başqa məlumatları elan edilir.

Ticarətdə iştirak edən başqa brokerlər potensial alıcı kimi iştirak edirlər. Broker öz malının satışını elan etdirəndən sonra birinci olaraq Kim almaq üçün razılıq verərsə təklif olunan şərtlər əsasında saziş bağlanmış hesab olunur. Bu zaman broker-satıcı, alıcı razılıq verdikdən sonra elan edilmiş şərtləri dəyişə bilməz. Alıcıların heç biri brokerin elan etdiyi şərtlər daxilində malı almaq üçün öz razılığını bildirməzsə, o zaman torq başlayır, broker-alıcılar broker-satıcıya onları maraqlandıran sualları verir, öz şərtlərini deyir (qışqırmaqla) və təklif etdikləri şərtlər daxilində malı alacaqlarını bildirirlər. Əgər satıcı deyilən şərtlərin biri ilə razılaşarsa, saziş həmin şərtlər əsasında bağlanmış hesab edilir. Alıcıların təklif etdiyi şərtlər broker-satıcı təmin etmədiyi halda aparıcı ona belə bir sualla müraciət edir: edilən təkliflər əsasında o ilkin elan etdiyi şərti dəyişməyə razıdırmı? Əgər broker-satıcı təklif edilmiş şərtlərlə razılaşmırsa aparıcı ticarətin həmin kontrakt üzrə aparılmasını bağlı elan edir. Bununla əlaqədar olaraq ticarətin aparıcısı saziş-kartoçkasında (əmrdə) təklif edilmiş yüksək satış qiymətini qeyd edir. Təklifinə tələb olmayan broker-satıcı təkrar ticarət olarsa, həmin gün yalnız başqa brokerlərin satış təklifləri elan olunduğundan sonra öz təklifini elan etmək hüququna malikdir.

Həmin poeziya üzrə bir broker-satıcı 3 dəqiqəlik vaxtla kifayətlənməlidir.

*İkinci variant* üzrə ticarət keçirilərsə onun keçirilmə qaydası aşağıdakı kimidir:

Birja dairəsində ticarətin keçirilməsi açıq elan edildikdən sonra aparıcı brokerlərə öz satacağı və alacağı malları və onların

şərtlərini icra etməyi təklif edir və ya onun göstəriciləri informasiya sistemi ilə tabloya verilir. Belə bir ticarətin əvvəlkindən fərqi ondaır ki, alıcı və satıcı bazarda olan təklif və tələbat haqqında ticarət vaxtı saziş batlamaq üçün onlar tam məlumat əldə edirlər.

Kütləvi birja ticarətində saziş bağlanması mərasimində aşağıdakı elementlər daxildir:

- alıcı «alıram» satıcı isə «satıram» razılıqları qışqırmaqla bildirir;

- saziş-kartoçkada razılaşdırılmış şərtlər qeyd olunur;

- saziş-kartoçkada broker-satıcı və broker-alıcının, həmçinin aparıcının imzaları çəkilir;

- müştərilərin (alıcılar və satıcılar tərəfindən) birjanın hesabına depozitin, əgər birja belə qaydanı elan etmişsə, ödənişin keçirilməsi sənədinin surətləri.

Brokerlər arasında kontraktın bağlanması prosedurası yerinə yetirildikdən sonra həmin saziş hüquqi qüvvəyə minir.

Tərtib olunmuş saziş-kartoçkasının birinci nüsxəsi qeydiyyat bürosunun nümayəndəsinə verilir, ikinci nüsxəsi isə broker-satıcıda qalır.

Birja öz fəaliyyətini iştirakçılarının hüquq bərabərliyinin təmin edilməsi, sərbəst qiymətlərin tətbiqi, birja ticarətinin aşkarlılıq prinsipləri əsasında həyata keçirən müstəqil hüquqi şəxsdir.

Təşkil olunma prinsipinə görə birjalar ümumi hüquqlu və xüsusi hüquqlu xarakter daşıyır. Ümumi hüquqlu xarakter daşıyan birjalar dövlət nəzarəti dövlət nəzarəti altında olub, birja haqqında qanuna əsasən təşkil olunur. Bu cür birjalar Fransada, Belçikada və Avropanın digər ölkələrində geniş yayılmışdır. Belə birjanın üzvü ticarət registirində qeyd olunmuş və müəyyən dövriyyə həcminə malik olan və bu rayondan olan istənilən işgüzar şəxslər ola bilər.

Bundan əlavə qeyd etmək lazımdır ki, bu cür birjalarda birjanın üzvü olmayan, lakin birdəfəlik biletlərdən istifadə edən şəxslər də iştirak edə bilərlər.

Xüsusi xarakterli birjalara misal olaraq İngiltərə və Almaniyanın çörək, pambıq və kauçuk, əlvan metallar və s. birjalarına aid etmək olar. Bu birja əməliyyatlarında birja korporasiyasının üzvü olan məhdud sayda şəxslər iştirak edə bilər. Birja korporasiyası adətən məhdud sayda üzvü olan və açıq hesabata malik səhmdar kompaniyalarından ibarətdir. Bu kompaniyanın idarə olunması bir qayda olaraq 15 və daha artıq birja üzvlərindən ibarət direktorlar şurasına həvalə olunur. Direktorlar şurası birjanın əsas fəaliyyət istiqamətlərini, qayda və tənzimləmə sənədlərini hazırlayırlar. Birjanın operativ idarə olunması direktorlar şurası tərəfindən təyin olunmuş prezident şöbə və komitələrin rəhbərləri tərəfindən həyata keçirilir.

Bu şöbə və komitələrə misal olaraq qiymətqoyma, statistika, təftiş informasiya şöbələrini, həmçinin arbitraj, kontrakt komissiyasını göstərmək olar.

Birja uyğun əmtəələr üzrə onların fəaliyyətini tənzimləyən və bu fəaliyyətə nəzarət edən ticarət assosasiyası tərəfindən yaradılır. Birjanın nizamnaməsində göstərilən əsas kapital birja sertifikasiyaları adlanır, müəyyən saylarda paylardan ibarət olur. Birjanın hər bir üzvü heç olmasa bir dənə bu cür sertifikata sahib olmalıdır. Bu sertifikatlar birja binalarında müqavilə bağlamaq hüququ verir.

Azərbaycan Respublikası əmtəə birjaları haqqında qanuna əsasən əmtəə birjası – müəyyən edilmiş birja qaydaları əsasında əvvəlcədən təyin olunmuş yerdə və vaxtda aşkar kütləvi sövdələşmə şəklində həyata keçirilən topdansatış ticarət bazarını təşkil etmək məqsədilə hüquqi və fiziki şəxslərin könüllü birliyi əsasında yaradılan hüquqi şəxs statuslu təşkilatdır.

Birja əsasən qapalı təşkilatdır. Belə ki, onun işində yalnız onun üzvləri və ya nümayəndələri iştirak edə bilərlər.

Birja təsisçilər yığıncağının qərarı ilə yaradılır. Birja təsisçiləri aşağıdakılar ola bilər. Dövlət, icarə, kooperativ və digər müəssisələr və təşkilatlar, eləcə də yerli idarəetmə orqanları və digər hüquqi şəxslər. Birja təsisçiləri fiziki şəxslər ola bilməz. Birjanın təsisçisi statusu birjanın nizamnamə fonduna özünün tam payının aza 30%-i qədər daxil olma haqqı (payı) veriləndən sonra əldə olunur. Birja təsisçiləri birjanın təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələri üzrə əmlak məsuliyyətini yalnız pay ölçüsündə daşıyırlar.

Birja təsisçilərinin aşağıdakı hüquqları var:

- birjanın idarə heyətinin işində və birjanın təsisçilərinin və üzvlərinin ümumi yığıncağında iştirak edir. Bu zaman hər bir birja təsisçisi bir səsə malik olur;
- birjanın istənilən orqanından (təftiş komissiyasından başqa) onun fəaliyyətinə, əmlakın vəziyyətinə, gəlir və xərclərinə aid olan məlumat ola bilər;
- birja broker kontoru açа bilər;
- əlverişsiz şərait yarandıqda və qiymətlər kəskin şəkildə dəyişdikdə alış-verişin müvəqqəti olaraq dayandırılması barədə birja komitəsinə təklif verir;
- birjanın başa çatmış il ərzindəki təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrindən asılı olaraq gəlirin bir hissəsini ala bilər;
- birjanın yeni təsisçiləri və üzvləri üçün payın ölçüsü və tərkibi haqqında qərar çıxara bilər;
- birja təsisçiləri və üzvləri tərəfindən verilən payın dəyərinin qiymətləndirilməsi üçün qiymətləndirmə komissiyasını yaradır;
- birjanın tərkibindən çıxan təsisçilər və üzvlərlə əmlak hesablaşmalar üzrə məsələlər həll edir.

Təsisçilər birgə qərarları ümumi yekdillik olduqda qəbul olunur. Təsisçilərin səlahiyyətinə aid olan bəzi məsələlər üzrə qərarlar onlarla sorğu aparmaqla razılaşdırma qaydasında qəbul oluna bilər. Sorğu birgə əməkdaşlar tərəfindən Birjanın İdarə Heyətinin Sədrinin və ya prezidentin göstərişləri olduqda aparılır.

Təsisçilərdən biri birjanın fəaliyyətində iştirakını dayandırsa bu əgər onlar arasında başqa bir hal nəzərdə tutulmayıbsa, qalan təsisçilər üçün təsis etmə müqaviləsinin şərtlərinin dəyişilməsinə səbəb olmur. Təsisçilərin tərkibindən çıxmaq fikri olan tərəf bu barədə azı 6 ay qabaqcadan digər təsisçiləri xabərdar edir. Bu halda təsisçi təsisetmə müqaviləsinin bağlandığı məqamda qüvvədə olan qiymətləri nəzərə almaqla, onun pul şəklində qoyduğu payı və ya verdiyi binalar, tikintilər, avadanlıq və digər maddi dəyərləri təqvim ili başa çatdıqdan sonra (amma çıxmaq barədə ərizə verdiyi azı 6 ay sonra) pul şəklində geri götürülə bilər. Payın birjanın fəaliyyətinə böyük ziyan gətirməklə geri qaytarılması mümkün olmadıqda çıxan təsisçilər əmlak hesablaşmaları məsələsi təsisçilərin yaxın yığıncağında nəzərdən keçirilir. Bundan əlavə, təsisçilər yığıncağı birjanın yeni təsisçilərinin qəbulu məsələsinə baxır.

Daxilolma və illik üzvülük haqqını vermiş təsisçi, eləcə də birjanın üzvü statusuna malik olur və onun birjanın təsisçilərinin və üzvlərinin ümumi yığıncağında iki səsi olur.

Birjanın məqsəd və vəzifələrini qəbul edən nizamnamənin şərtlərinə tabe olan və istənilən məhsul növünün və müasir sənaye və texnoloji işləmələrin alınması, satılması və mübadiləsini, eləcə də alqı-satqı üzrə vasitəçi xidmətlərini həyata keçirən dövlət, koperativ, xarici, birgə və digər müəssisələr və təşkilatlar, banklar və kommersiya təşkilatları, elmi-tədqiqat institutları, xarici ölkə vətəndaşları onun üzvü ola bilər. Birjanın üzvlüyünə daxil olmaq üçün birja komitəsinə müvafiq ərizə, maliyyə-təsərrüfat vəziyyəti haqqında (rentabellik, müəyyən nizamnamə fondunun olması

haqqında və s.) məlumatı təqdim olunmalıdır. Bundan başqa daxilolma haqqının verilməsi haqqında sənəd birja üzvlərindən (təsisçilərdən) azı üçünün zəmanəti alınmalıdır.

Birja üzvlüyünə qəbul haqqında ərizə, daxil olduğu gündən bir ay müddətində birja komitəsində nəzərdən keçirilir.

Birja komitəsinin qərarı birja təsisçilərinin və üzvlərinin ən yaxın ümumi yığıncağında və ya Birja İdarə Heyətinin protokol qərarı ilə təsdiq olunur.

Birja üzvlüyünə namizəd olan üzvlüyə qəbul edilməsi barədə qərar çıxarılandan sonra bir ya müddətindən gec olmayaraq nəzərdə tutulan payın (üzvlük haqqının) azı 30-ni verməlidir. Payın bir hissəsinin keçirilməsi bank idarələrinin verdiyi sənədlər və ya digər maliyyə sənədləri ilə təsdiq olunur.

Birjanın üzvü statusu göstərilən pay hissəsi tam keçiriləndən sonra əldə edilir. Öz payının azı 30%-ni vermiş birja üzvünə qiymətli kağız olmayan şəhadətnamə verilir. Payın qalan hissəsi birja üzvlüyünə daxilolma anından sonra bir ildən gec olmayaraq keçirilir. Birja üzvü payı müəyyən edilmiş müddətdə keçirmədikdə o keçirilməyən məbləğin illik 10%-i qədər cərimə olunur. Pay binalar, tikintilər, avadanlıqlar və digər maddi dəyərlər, qiymətli kağızlar, torpaqdan istifadə hüququ, eləcə də digər mülkiyyət hüquqları (o cümlədən əqli mülkiyyət) yaxud manatla və xarici valyuta ilə pul vasitələri şəklində keçirilə bilər. Bu zaman payın formasından asılı olaraq onun qiyməti manatla ifadə olunur.

Birja üzvünün nizamnamə fonduna verdiyi payın dəyərinin qiymətləndirilməsi, əmlak verilən məqamdan qüvvədə olan qiymətlər nəzərə alınmaqla, birja komitəsinin yaratdığı qiymətləndirmə komissiyası tərəfindən həyata keçirilir. Birja üzvlərinin daxil olma haqqı eynilə də təsisçilərin pay ödəmələri olan birjanın tərkibindən çıxdıqda və ya birja ləğv olunduqda özlərinə qaytarılır. Birja üzvləri ümumi yığıncaq tərəfindən müəyyən edilən

illik üzvlük haqqı verirlər. Ödənilən üzvlük haqqının məbləği birjanın mülkiyyəti sayılır və birja üzvlərinə onlar birjanın tərkibindən çıxdıqda qaytarılmır. Birjanın üzvü olmaq müəssisələrin birjadan kənar sövdələşmə aparılmasını məhdudlaşdırmır.

Yeni birja üzvlərinin qəbulu müəyyən olunmuş qaydada aparılır. Birja komitəsi birja üzvlüyünə qəbul etməkdən imtina edirsə, bu barədə birja təsisçilərini və üzvlərin ən yaxın ümumi yığıncağına şikayət verilə bilər. Birja üzvlərinin aşağıdakı hüquqları vardır:

- birja əməliyyatlarını həyata keçirir;
- birja komitəsinin tərkibinə seçilir, birjanın idarə edilməsində, onun iş qaydalarının hazırlanmasında iştirak edir, birja ticarətinin şərtlərini və ümumi prinsip və qaydalarını müəyyən edir, eləcə də birjanın fəaliyyətinə, əmlak vəziyyətinə gəlir və xərclərinə aid gəlir alır;
- birjanın bölmələrinin sərəncamında olan informasiyalardan, birjanın bütün xidmət növlərindən, eləcə də avadanlıq və inventarından pulsuz istifadə edir;
- birjada vasitəçilik əməliyyatı aparır;
- birja təsisçilərinin və üzvlərinin ümumi yığıncağında müəyyən edilən şərtlərlə birjanın güzəştli kreditlərindən istifadə edir;

Birja üzvləri aşağıdıkıları yerinə yetirməlidirlər:

- təsisetmə sənədlərinin müddəalarına, birja əməliyyatlarının aparılma qaydalarına, birja təsisçiləri və üzvlərinin ümumi yığıncağının, birja komitəsi və idarə heyətinin qərar və qətnamələrinə əməl edilməsi, birjada yaranmış ənənələrin saxlanması;
- birjaya münasibətdə üzərinə götürdüyü vəzifələrin müəyyən olunmuş qaydada yerinə yetirilməsi, birjanın işində fəal

iştirak edilməsi, birjanın öz vəzifələrini yerinə yetirilməsində təşkilati və informasiya köməyinin göstərilməsi;

- birja təsisçilərinin və üzvlərinin ümumi yığıncağında müəyyən olunan qayda, ölçü və formalarda illik və əlavə üzvlük haqqı verilməsi;
- tərkibi birja komitəsi tərəfindən müəyyən olunan birja fəaliyyəti haqqındaki məxfi kommersiya məlumatının yayılması.

Birja üzvlərinin bu nizamnamə ilə nəzərdə tutulmuş hüquq və vəzifələri ya bilavasitə uyğun rəhbərlərin şəxsində, ya da ki, lazımi şəkildə vəkil edilmiş nümayəndələr vasitəsilə həyata keçirilir.

Birja üzvü istənilən vaxtda birja komitəsini tez bir müddətdə xəbərdarlıq etməklə öz nümayəndəsini dəyişdirə bilər. Birja üzvü öz səlahiyyətini birjanın başqa üzvünə və ya onun nümayəndəsinə verə bilər.

Birjada üzvlük aşağıdakı hallarda dayandırılır:

- birja komitəsinə yazılı ərizə verilməklə birjanın ümumi yığıncağının sonrakı qərarı ilə birja üzvünün təşəbbüsü ilə;
- nizamnamə pozulduqda və ya maliyyə öhdəlikləri yerinə yetirilmədikdə;
- birja üzvü öz öhdəliklərini sistematik olaraq yerinə yetirmədikdə və ya lazımi yerinə yetirmədikdə birja təsisçilərinin birgə qəbul etdiyi və birjanın ümumi yığıncağında təsdiq edilənqərarı əsasında onların təşəbbüsü ilə. Bu zaman üzvlükdən çıxarılan birja üzvü səsvermədə iştirak etmir.
- Birjada üzvlük ümumi yığıncağında müvafiq qərar qəbul edilənədək birja komitəsi tərəfindən dayandırıla bilər.

Birja öz üzvlərinin öhdəlikləri üzrə cavabdeh deyil.birja üzvləri birjanın işinin nəticələri üzrə onların verdiyi pay həddində mülkiyyət məsüliyyəti daşıyırlar.

Birjanın idarəetmə orqanı üzvlərinin və təsisçilərin ümumi yığıncağı, birja komitəsi, direktorlar şurasından ibarətdir.

Birjanın Ali orqanı onun üzvlərinin və təsisçilərinin ümumi yığıncağıdır. Yığıncağın işində birjanın səs vermək hüququna malik olmayan işçiləri, dəvət edilmiş şəxslər və digər şəxslər müşvərətçi kimi iştirak edə bilərlər. Ümumi iclasın səlahiyyətinə aşağıdakılar aiddir:

- birja işinə baxılması və qanunların təsdiqi;
- daxilolma və üzvlük haqqının, üzvlər tərəfindən birjaya ödəmələrin, sazişlərdən birja yığımının ölçüsünün, daimi və müxtəlif müştərilərdən daxilolma ödəmələrinin, xidmət və digər ödəmələrin təyin edilməsi;
- birja komitəsi üzvlərini n və onun sədrinin, yoxlama komissiyası və onun sədrinin, arbitraj komissiyası və onun sədrinin seçilməsi seçilməsi və onun üzvlərinin vəzifələrindən azad edilməsi;
- birjaya üzvlərin qəbulu və azad edilməsi məsələlərinə baxılması və qərar qəbul edilməsi;
- birja komitəsinin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin illik hesabatına, yoxlama komissiyasının hesabatına baxılması və təsdiqi, birja komitəsinin qərarlarının bəyənilməsi və ya ləğv edilməsi.

Ümumi iclasın qərarı əsas mütəxəssislərin səs çoxluğu ilə qəbul olunur. Növbədənkənar iclas üzvlərindən birinin və yaxud 2/3 hissəsinin tələbi ilə çağrıla bilər. Ümumi iclaslar arasında birjanın başda sədr olmaqla birja komitəsi idarə edir. Birja komitəsinin səlahiyyətinə aşağıdakılar daxildir:

a) onun üzvlərinin ümumi iclaslar arası dövründə birja fəaliyyətinə rəhbərlik;

b) birjanın idarə edilməsinə (direktiv) nəzarət;

c) maliyyə vəsaitinə və digər birja mülkiyyəti üzərində sərəncam vermək, birjanın idarə edilməsində vəsaitlərin xərclərinə nəzarət;

d) birjanın bütün işləri üzrə dövlət və digər orqanlarda birja nümayəndəlikləri;

e) ümumi başlanğıcda vacib olan birja bölmələrinin yaradılması;

f) birja üzvləri və təsisçilərinin ümumi iclasında qəbul olunmuş qərarların həyata keçirilməsi;

g) birjanın iştirakçıları tərəfindən birja qanunlarına nəzarətin həyata keçirilməsi.

Birja komitəsinin qərarı iştirakçıların səs çoxluğu ilə qəbul olunur. Birja komitəsi tərəfindən başda baş direktor olmaqla icraedici orqan yaradılır.

Birjanın idarəetmə orqanı aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

a) birja fəaliyyətini n təsərrüfat maliyyə cəhətdən təmin olunması, statistika və digər hesabatların tərtib olunması;

b) birja komitəsinin hüquq əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi və birja əmlakının satılması və əldə olunması haqqında sərəncamı;

c) birjaya birjanın üzvü olmayan muzdla tutulmuş əməkdaşların işə qəbulu və işdən azad olunması haqqında qərarların verilməsi;

d) birja fəaliyyətində informasiya və reklam vasitələrinin təşkili;

e) birja struktur bölmələrinin yaradılması;

f) onun fəaliyyətinin yerinə yetirilməsi üçün birja əmlakı və maliyyə vəsaitləri üzərində sərəncam verilməsi;

g) birjada realizasiya və mübadilə olunan və digər malların standarta uyğunluğunun yoxlanılması;

h) ekspertiza aparılması, lazım gəldikdə laboratoriya analizlərinin və yoxlama təcrübələrinin aparılması;

i) birja torqlarında onun iştirakçılarına vacib kommersiya informasiyalarının, reklam və məsləhət xidmətlərinin təşkili və onların lazım olan texniki vasitələrlə təchizi;

j) torqlarda iştirakçıların və onun qonaqlarının birja qanunlarına riayət etməsinə nəzarət edilməsi.

Bundan başqa birjada qiymətlərin qeyd olunması, birja əmtəələrinə standartların müəyyənləşdirilməsi, kontrakt növlərinin işlənib hazırlanması, ticarət adət ənənələrinin qeyd olunması, arbitraj funksiyalarının yerinə yetirilməsi, ləğv etmə kassası və ya hesablaşma palatalarının köməyi ilə birja üzvləri arasındakı hesablaşmaların aparılması, informasiya fəaliyyətinin yerinə yetirilməsi və s. kimi işlər yerinə yetirilir. Birjanın bu köməkçi funksiyaları içərisində ən əhəmiyyətlisi qiymətlərin qeyd olunmasıdır. Bu funksiya cari birja toplantısı zamanı meydana çıxan qiymətlərin qeydiyyatının aparılması və çap olunmasından ibarətdir. Bu iş xüsusi orqan tərəfindən birja komitəsi, adətən, birja üzvlərinin birinin sədrliyi altında işləyən qiymətqoyma komissiyası tərəfindən həyata keçirilir. Qiymətqoyma komissiyasına verilmiş sahənin iri birjaçılarını və monopolislərini təmsil edən bir sıra broker və maklerlər daxil olurlar. Bazar konyukturası haqqında mühakimə yürütmək üçün birja əhəmiyyətli göstəricidir. Buna görə də tez-tez qiymətlərin qeyd olunması saxtalaşdırmaya məruz qalır. Bu cür saxtalaşdırma saxta müqavilə bağlamaq üçün həm qiymətqoyma komissiyası, həm də birjaçılar tərəfindən aparıla bilər.

«Qiymətqoyma» komissiyası hər gün birja yığıncağı qurtardıqdan sonra yığışır və ötən günün qiymətlərin qeyd edir. Bir çox birjalarda real əmtəələrlə əməliyyatlar xüsusi qeydetmə sənədlərində öz əksini tapmır. Məsələn, müddətli çörək birjalarında qiymətlər haqqında məlumat teleqraf və informasiya agentlikləri, xüsusi mətbuat orqanları tərəfindən toplanıb çap olunur və rəsmi xarakter daşımır.

Qiymətin xarakterindən asılı olaraq birja qiymətinin qeyd olunması müxtəlif formada ola bilər: bağlanmış müqavilələrin qiyməti, satıcıların qiyməti, alıcıların qiyməti, müqavilə bağlanan andakı qiymətləri, torq açılan vaxt qiymət, günün yarısına olan qiymət, torq bağlanan zaman qiymət və s.

Əmtəə standartlarının müəyyənləşdirilməsi, kontrakt növlərinin işlənib hazırlanması və ticarət adət-ənənələrinin qeyd olunması əsasən müddətli birjaların vacib funksiyalarıdır.

Birjalar müəyyən edir ki, dövriyyədə olan əmtəə sortları üzrə hansıları əməliyyata buraxıla bilər və müddətli müqavilələr bağlana bilər. Bir sıra birjalar özlərinin əmtəə standartı markalarının təyin edirlər. Bəzi birjalar həm birja, həm də qeyri-birja ticarətində istifadə olunan kontrakt növlərini işləyib hazırlayırlar.

Birja üzvləri arasında və ya birja üzvləri ilə onların kontragentləri arasındakı mübahisələri həll etmək üçün birjanın arbitraj funksiyasının əhəmiyyəti böyükdür. Birjanın əksəriyyətində daim fəaliyyət göstərən arbitraj komissiyası təşkil olunmuşdur. Bu komissiyanın qərarlarının yerinə yetirilməsi məcburi olub, adətən, məhkəmə hökmü gücünə malik olur. Əgər arbitrlər (hakim) arasında razılıq olmazsa, onda birja super-arbitr (super hakim) təyin edir. Hər bir birjanın nəzdində hesablaşma palatası və ləğvetmə kassası olur. Bu palata birjada bağlanmış bütün müddətli müqavilələri qeyd edir, birja üzvləri arasında nağdsız hesablaşmaları yerinə yetirir. Bir sıralallarda hesablaşma palatası birjanın tərkibinə daxil olmayıb, ancaq sərbəst bir cəmiyyət kimi birjanın nəzdində fəaliyyət göstərir. Məsələn, Nyu-York pambıq birjalarında bu funksiyaları «New York Cotton Exchange» kimi xüsusi təşkilat yerinə yetirir, lakin bu işin mahiyyətini dəyişmir. Belə ki, bu assosasiyanın üzvləri həm də pambıq birjalarının üzvləridir.

Hesablaşma palatası müəyyən vaxt fasilələri ilə bu ana qədər bağlanmış və ləğv olunmuş müddətli müqavilələr üzrə hesablaşmaları yerinə yetirir. Alıcı və satıcı arasında birinci hesablaşma zamanı hər bir kontrakt üzrə udan tərəfə kontraktın bağlandığı andakı dəyərin, hesablaşmanın aparıldığı tarixədək dəyəri arasındakı fərq ödənilir. Hesablaşma palatası hesablaşmaları apararaq, hesablaşma gününə birja üzvlərinin hər birinin maliyyə vəziyyətinin müəyyən edir. Fyuçers müqaviləsi bağlanarkən həm alıcı, həm də satıcı brokerə "marja" və ya "marja" adlanan məbləğdə vəsait (nağd pul) təqdim etməlidirlər.

Marja tərəflərin müqavilə üzrə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə zəmanət vermək üçün brokerin hesabına qoyduğu girovdur. Marja mübadilə tərəfindən müəyyən edilir və adətən əsas aktivin dəyərinin kiçik bir hissəsidir. Bu məbləğin həcmi, adətən hər bir fyuçers müqaviləsi üçün sahə assosasiyası tərəfindən minimal həcmdə müəyyən edilir. Bu məbləğ tərəflərin hər birinin üzərinə götürdüyü kontrakt öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi üçün zəmanət rolunu oynayır. Broker də öz tərəfindən belə bir «marjanı» birjanın hesablaşma palatasına keçirir.

Birjada bağlanılan sövdələşmələrin haqqı qarşı tərəfin hesabına ya dərhal, ya da müəyyən müddət ərzində köçürülə bilər. İkinci halda birjada satılan məhsul yeni sahibin sərəncamına dərhal keçsə də, onun haqqı satıcı və alıcı arasında razılaş¬dırılmış müddətə ödənilir. Həm də bu vaxt alınmış əmtəənin haqqının ödənilməsi ilə birgə satış vaxtı mövcud olan kursla hazırki kurs arasındakı fərq tərəflərdən biri tərəfindən ödənilir.

Birjada alqı-satqı əməliyyatını brokerlər həyata keçirir. *Broker* ingilis sözüdür, tərcümədə – vasitəçi deməkdir. O, birjanın üzvü olmalıdır, eyni zamanda öz vasitəçilik vəzifəsini yerinə yetirmək üçün bazarda yer almalıdır.Yerin qiyməti brokerə olan

tələbdən asılıdır. Əgər yerin miqdarı az, brokerlərin sayı çoxdursa, onun qiyməti baha olacaq və ya əksinə.

Fond, əmtəə, valyuta birjalarında sövdələşmələr zamanı vasitəçi rolunu ifa edən broker sahibkar deyil. Dəllal, vasitəçi yalnız sahibkar adından təklif edir. Broker çalışır ki, daha çox alqı-satqı əməliyyatlarına vasitəçilik etsin və vasitəçilik etdiyi əməliyyatlar baş tutsun. Çünki o, yalnız satılan əmtəələrə görə haqq alır.Birja komitəsi adətən, hesablaşma aparılan gündən sonra uduzmuş firmaların (şəxslərin) pulları hesablaşma palatasına verəcəyi və udmuş firmaların (şəxslərin) öz mükafatlarını alacağı günü təyin edir.

Birja tərəfindən informasiya fəaliyyəti öz üzvlərinə müəyyən məlumat materiallarını təqdim etmək yolu ilə həyata keçirilir. Hər şeydən əvvəl birjalar birja zalından teleqraf məlumatını təmin edirlər. Bununla yanaşı birjalar bazar konyukturası ilə tanışlığa kömək edən müxtəlif növ məlumatları toplayıb çap edirlər (ixrac və idxal, istehlak və istehsal, əmtəə ehtiyatları haqda statistik məlumatlar). Bu cür məlumatlar gündəlik bülletenlərdə, dövri icmalda və məlumat kitabçalarında çap olunur.

Birja fəaliyyətinin ali rəhbər orqanı birja təsisçilərinin və üzvlərinin ümumi yığıncağıdır. Birjanın fəaliyyətinə gündəlik rəhbərliyi birjanın idarə heyəti həyata keçirir.

Birja payçılarının ümumi yığıncaqları aoasındakı dövrdə birja komitəsinin fəaliyyətinə rəhbərliyi birja təsisçiləri və üzvlərinin ümumi yığıncağında seçilən birjanın idarə heyəti həyata keçirir. Ymumi yığıncağın işində səs hüququ olmayan birjanın işçiləri də iştirak edə bilərlər.

Birjanın prezidenti birja təsisçiləri və üzvlərinin ümumi yığıncağında sədrlik edə bilməz. Birjanın prezidenti və vitse-prezidentlərinin digər hüquq və vəzifələri birja təsisçiləri və üzvlərinin ümumi yığıncağında müəyyən edilir.

Birjanın fəaliyyətinə nəzarət edilməsi, birja sövdələşmələri aparılarkən yaranan mübahisələrin həll edilməsi, birja praktikasının təhlil edilməsi, birjada satılan məhsulun ekspertiza edilməsi, birja qiymətlərinin təyin edilməsi və birjadakı digər funksiyaların həyata keçirilməsi məqsədilə təftiş, arbitraj, ekspert komissiyaları və digər komissiyalar yaradılır.

Birja komitəsinin fəaliyyəti birjanın ümumi yığıncağının tapşırığı ilə təftiş komissiyası tərəfindən onların şəxsi təşəbbüsü ilə yaxud bircə təsisçilərinin tələbi ilə yoxlanılır.

Təftiş komissiyası birjanın vəzifəli şəxslərindən lazımi materiallar, mühasibat sənədləri və ya digər sənədlər və şəxsi izahatlar tələb edə bilər. Yoxlamanın nəticələri birja təsisçiləri və üzvlərinin ümumi yığıncağına göndərilir. Təftiş komissiyası illik hesabat və balanslar üzrə qərar çıxardır. Təftiş komissiyasının qərarı olmadan ümumi yığıncağın balansını təsdiq etmək hüququ yoxdur. Əgər birjanın mənafeyinə qarşı təhlükə yaranarsa və ya birjanın vəzifəli şəxsləri tərəfindən sui-istifadə halları aşkar edilərsə, təftiş komissiyası birja təsisçiləri və üzvlərinin növbədənkənar ümumi yığıncağının çağırılmasını tələb edə bilər.

Təftiş komissiyası birja təsisçiləri və üzvlərinin ümumi yığıncağına hesabat verir.

Birja idarə heyətinin üzvləri, eləcə də birja aparatında hər hansı vəzifə tutan digər şəxslər təftiş komissiyasının üzvü ola bilər.

Arbitraj komissiyası birja sövdələşmələri zamanı satıcılar, alıcılar və vasitəçilər arasında yaranan mübahisələri həll edir. Birjanın arbitraj praktikasını təhlil edir və komissiyanın səlahiyyətinə aid olan məsələlər üzrə məsləhətlər verir. Mübahisələr həll edilərkən arbitraj komissiyası qüvvədə olan qanunvericiliyi, birja ticarəti qaydalarını və birjada qüvvədə olan digər normativ aktları əsas götürür. Arbitraj komissiyasının qərarları qətidir.

Yeni üzvlərin qəbulu və işçi etika komissiyası birja alış-veriş iştirakçıları tərəfindən birja əməliyyatlarının aparılması qaydalarına, eləcə də təsisçi sənədlərinin müddəalarına, birja təsisçiləri və üzvlərinin ümumi yığıncağının və birja idarə heyətinin qərar və qətnamələrinə əməl olunmasına nəzarət edir. Komissiya müəssisə və təşkilatların birja üzvlüyünə qəbulu məsələlərinə baxılmaq üçün materiallar hazırlayır. Komissiya birja komitəsinə birja ticarəti qaydalarının pozulması halları barədə məlumat verir və bu qaydaları pozan birja üzvlərinin səlahiyyətli nümayəndələrinin dəyişdirilməsi haqqında təkliflər verir.

Qiymətləri təyin etmə komissiyası təklif, tələb, birjada bağlanan sövdələrin qiymətlərinin uçot və təhlilini, eləcə də başqa birjalardakı təhlilinin aparır, birjada qiymətlərin hərəkəti, birja qiymətləri ilə birja bülletenlərinin hazırlanması və dərc olunması ilə əlaqədar olan funksiyaları yerinə yetirir.

Ekspert komissiyası birjada satılan malların ekspertizasını, malın ümumi partiyasının birjadakı alış-verişlərdə tələb edilən keyfiyyətə uyğun olmasına nəzarəti, birjadaxili standartların işlənməsini və komissiyanın səlahiyyətinə daxil olan məsələlər üzrə məsləhətlər verilməsini həyata keçirir. Ekspertiza aşağıdakıların tələbi ilə aparılır.

- birjanın üzvləri, oraya daimi və ya bir dəfə gələnlər;
- birja komitəsi, arbitraj və qiymətləri təyin etmə komissiyası, eləcə də birja təftiş komissiyası;
- birjada qeydiyyatdan keçmiş birja vasitəçiləri.

Yarmarka və auksionların keçirilməsi üzrə komissiya yarmarka və auksionların iş qaydasını hazırlayır, onların keçirilmə müddətini, bununla əlaqədar olan digər təşkilati və hüquqi məsələləri dəqiqləşdiri. Tədbirlər keçirildikdən sonra komissiyanın sədri birja komitəsinə öz işinin nəticələri barədə hesabat təqdim edir.

Birjada iki əsas əməliyyat növü həyata keçirilir:

1. Real məhsula görə əməliyyatlar
2. Müddətli (fyuçers) əməliyyatlar.

Real əmtəəyə görə əməliyyatlar məhsulun satıcıdan alıcıya keçməsi ilə yəni real əmtəənin birjanın anbarlarının birində təhvil-təslim ilə başa çatır. Bu o deməkdir ki, birjalar əmtəə sahibi əmtəəyə malik olmalı və müqavilə qərarı ilə nəzərdə tutulmuş müddətdə əmtəə alıcıya faktiki olaraq verilməlidir. Real əmtəə ilə əməliyyatlar məhsulun təhvil verilmək müddətindən asılı olaraq təcili göndərilən əməliyyatlara və gələcəkdə göndərilməsi nəzərdə tutulan real əməliyyatlardır.

Təcili əməliyyatlar adətən nağd məhsula olan əməliyyatlar deyilir. Birjada nağd şəkildə satılan əmtəələr birjanın anbarlarından birində yerləşdirilməli və müqavilə bağlandıqdan sonra təcili olaraq alıcıya təhvil verilməlidir.

Əmtəənin gələcəkdə göndərilməsi ilə nəzərdə tutulan əməliyyatlar ədətən, müddətli əməliyyatlar – forvard əməliyyatları adlanır. Bu əməliyyatlar real əmtəənin müqavilənin bağlandığı vaxtın qeyd olunmuş qiymətləri ilə müqavilədə göstərilən müddətdə göndərilməsini nəzərdə tutur. Bu müddətin uzunluğu bircə tərəfindən müəyyən olunur. Məsələn, London metal birjasında bütün əməliyyatlar üzrə məhsulun göndərilməsi üçün müddət 3 ay müəyyən olunmuşdur (gümüş 7 ay).

Real əmtəənin satıcısı müqavilədə nəzərdə tutulmuş müddətdə bu əmtəəni birja komitəsi tərəfindən təsdiq olunmuş anbarlardan birinə göndərir. Əmtəə anbara daxil olduğu zaman birja tərəfindən səlahiyyət verilmiş ekspeditor firması satıcıya anbar və ya saxlama şəhadətnaməsi (varrant) təqdim edir. Bu şəhadətnamə əmtəəyə sərəncam sənədidir və bununla birjada əməliyyatlar aparılır və hesablamalar yerinə yetirilir. Satıcı varrant öz bankında saxlamalı və əmtəənin göndərmə müddəti çatdıqda onu alıcıya təqdim etməlidir.

Real əmtəələrlə bağlı əməliyyatlardan fərqli olaraq müddətli əməliyyatlar real əmtəənin göndərilməsi və qəbulu haqda tərəflərin öhdəliklərini nəzərdə tutmur. Bu əməliyyatlar əmtəə hüququnun alınıb-satılmasını nəzərdə tutur.

Fyuçers müqaviləsi sadəcə olaraq ləğv oluna bilməz. Əgər bu müqavilə bağlanarsa, onda o, ya bərabər miqdarda əmtəəyə uyğun əks müqavilənin bağlanması ilə və yaxud razılaşdırılmış əmtənin müqavilədə nəzərdə tutulmuş müddətdə göndərilməsi yolu ilə ləğv oluna bilər. Müddətli müqavilələrdə alıcı satın aldığı malları almağı, satıcı isə satdığı malları göndərməyi nəzərdə tutur. Bu cür əməliyyatların real əmtəənin göndərilməsi ilə deyil, müqavilənin bağlandığı anda əməliyyat qiyməti ilə onun həyata keçirildiyi andakı qiymət arasındakı fərqin ödənilməsi və ya ayrılmasından ibarətdir. Məsələn, satıcı bir partiya misi mart ayında göndərmək şərti ilə 1 tonu 930 dollara satmışdır. Əgər məhsulun göndəriləcəyi anda misin birjada 1 tonunun qiyməti 935 dollara qədər artmış olarsa, onda satıcı uduzmuş, alıcı isə udmuş tərəf olacaqdır.

Satıcı uduzmuş tərəf kimi əks əməliyyat – «OFSET» adlanan müqavilə bağlamaqla 5 dollar ödəməlidir, yəni satıcı bu həcmdə mis partiyasının 1 tonu 935 dollar geri alır. Alıcı isə öz növbəsində martda OFSET müqaviləsi bağlayır, yəni mis partiyasını tonu 935 dollar olmaqla satır və və hər tonda 5 dollar udur.

Müddətli əməliyyatlarda tərəflərdən biri həmişə udur, digəri uduzur. Fyuçers kontraktları bağlanarkın iki əsas şərt – qiymət və malgöndərmə müddəti razılaşdırılır. Qalan bütün şərtlər standart olub, birja qaydaları ilə müəyyənləşir. Real əmtəə kontraktlarından fərqli olaraq Fyuçers kontraktları məcburi qaydada hər bir birjanın nəzarətində olan hesablaşma palatasında təcili qeydiyyatdan keçirilməlidir. Fyuçers kontraktları qeydiyyatdan keçdikdən sonra birjanın üzvləri, yəni alıcı və satıcı

tərəf müqabili kimi çıxış etmirlər. Onlar ancaq birccanın hesablaşma palatası ilə iş görürlər.

Tərəflərdən hər biri istənilən anda uyğun miqdarda OFSET müqaviləsi bağlamaq yolu ilə Fyuçers kontraktını ləğv edə bilər. Fyuçers kontraktlarının ləğv olunması hesablaşma palatasına cari qiymətlə kontrakt bağlanan günün qiyməti arasındakı fərqin ödənilməsi və ya alınması yolu ilə həyata keçirilir.

Əgər Fyuçers kontraktı müddəti qurtarana qədər OFSET müqaviləsi yolu ilə ləğv edilməyibsə, onda satıcı real məhsulu göndərə bilər, alıcı isə bu əmtəəni birjanın təyin etdiyi qaydalarla qəbul edə bilər.

İştirakçılar birjada müqavilələr bağlamaqla aşağıdakı məqsədləri güdürlər:

- real əmtəəənin alqı-satqısı;
- spekulyativ əməliyyatların yerinə yetirilməsi;
- qiymətlərin mümkün dəyişilməsinin sığorta olunması (hecerləşdirmə).

## XÜLASƏ

Birjalar bazar infrastrukturunun tərkib hissəsi olmaqla əmtəə-pul münasibətlərinin inkişafına şərait yaradır. Birjalar qiymətlərin müəyyən edilməsində, bazar subyektləri arasında qarşılıqlı əlaqələrin qurulmasında, real və fyuçers əmtəələri ilə əməliyyatların aparılmasında mühüm rol oynayır.

Birjalarda klirinq əməliyyatları, qiymətlərin kotirovkası, fyuçers əqdlərinin hecerlənməsi birja ticarətinin təşkili və idarə edilməsinə uyğun aparılır.

## SINAQ SUALLARI

1. Müasir birjaların əsas funksiyaları
2. Real və qeyri-real əmtəələrlə birja əməliyyatları
3. Birja ticarətinin keçirilmə qaydaları
4. Birja malları və birja sövdələşmələri
5. Fyuçers əqdləri ilə əməliyyatların təşkili
6. Birja indeksləri

## ƏDƏBİYYAT

1. «Əmtəə birjası haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, Qanun, 2007.

2. «Qiymətli kağızlar və fond birjaları haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, Qanun, 2002.

3. Qalanov V.A. Bircevoe delo. Moskva, 1998.

## Mövzu 6. Yarmarka və hərraclar

**PLAN:**

1. **Əmtəə bazarında yarmarkaların təyinatı**
2. **Yarmarkaların təşkili mexanizmi**
3. **Hərracların mahiyyəti və təşkili formaları**
4. **Hərracların keçirilməsi qaydaları**

Marketiniqin kommunikasiya sistemində əhəmiyyətli yeri yarmarka və sərgilər tuturlar. Onların fəaliyyət prinsipləri bazarın öyrənilməsi, istehlakçının bu və ya digər məhsullara tələbatın çeşidlər üzrə təhlili malların seçilmiş bazar seqmentləri üzrə layihələşdirilməsi, əmtəələrin xarakterini və onların tənzimlənməsi və s. problemlərin praktik həllinə yönəldilmiş marketinqlə əlaqədardır.

*Yarmarka* sözünün alman dilində hərfi tərcüməsi "hər il keçirilən bazar" deməkdir. Öz mahiyyətinə görə topdansatış ticarəti forması olan yarmarkaların, göründüyü kimi, əsas fərqləndirici xüsusiyyəti onların müəyyən dövrdən bir, həftədə və yaxud ildə bir neçə dəfə keçirilməsidir. Birjadan fərqli olaraq, yarmarkada alqı-satqı əməliyyatında alıcılar və satıcılar ya bilavasitə özləri iştirak edirlər, ya da ki, bura öz səlahiyyətli nümayəndələrini – agentlərini göndərirlər.

Yarmakalarda bağlanılan ticarət sövdələşmələrinin həcmi heç də kiçik olmur. Müasir dövrdə ölkə daxilində baş verən ticarət əməliyyatlarında yarmarkaların rolu xeyli azalsa da, beynəlxalq münasibətlərdə onlar hələ öz əhəmiyyətlərini müəyyən dərəcədə qoruyub saxlaya bilmişlər. Beynəlxalq yarmarkaların işini daha yaxşı təşkil etmək və ölkələrarası əmtəə mübadiləsini inkişaf etdirmək məqsədi ilə 1925-ci ildə Parisdə Beynəlxalq Yarmarkalar İttifaqı yaradılmışdır.Bazar əməli, müasir hesablama texnikası, rabitə vasitələri və informasiya ötürücü qurğularına

malik müstəqil və işgüzar təsərrüfat subyektinin olmasını tələb edir. Belə subyekt kimi bir çox hallarda istehsal vasitələrinin topdansatış yarmarkaları çıxış edir. Səpgili topdansatış yarmarkaları geniş nomenklaturalı istehsalçı, istehlakçı və vasitəçi təşkilatlara şərait yaradır ki, onlar bir başa kommersiya əlaqələrinə girsinlər və mövcud bazarın hüdudları daxilində tələb və təklifin tənzimlənməsinə bilavasitə özlərinin təsərrüfat təşəbbüslərini artırmaqla təsir göstərsinlər. Yarmarkalarda məhsul hazırlayanların özlərinin imiclərinin artırılması hazırladıqları və ya hazırlayacaqları məhsulların etibarlığını, məhsuldarlığı və texniki xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsi sahəsində təbliğatın aparılmasına əlverişli şərait yaranır. Real əmtə bazarında topdansatış yarmarkaları istehsalın və istehlakçıların bir-birlərinə yaxınlaşması məqsədilə mülkiyyət formasından və tabeçilik əlamətindən asılı olmayaraq müxtəlif təsərrüfat subyektləri, eləcə də xarici dövlətlərin nümayəndəliyləri arasında informasiya əlaqələrini yarıdır. Yaradıcılıq əlaqələr yarmarkada satılacaq malların nomenklaturasına, keyfiyyətinə və çeşidinə olan iradlar və təkliflərin formalaşmasından ibarətdir. Yarmarkanın aparılması və ya keçirilməsi istehsalçılara imkan verilir ki, onlar istehsal edəcəyi məhsulun nomenklaturasının və ya çeşidinin təzələnlənməsi keyfiyyətinin yüksəldilməsi, əmtəəlik formasının istehlakçıların zövqünə uyğun yaxşılaşdırılması və texniki göstəricilərdə tələb olunan dəyişikliklərin aparılması üçün tam və qəti qərar qəbul etmiş olsunlar. Beləliklə, yarmarkada iştirak edən istehsalın və ya vasitəçi bazarın hansı yonümdə məhsul tələb etməsi haqqında dəqiq və möhtəbər informasiyaya malik olur və sonrakı təsərrüfat fəaliyyətini məhz bu tələbatın ödənilməsi istiqamətində qurulur.

Yarmarkanın keçirilməsinin məqsədləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- istehsal və tədarük sferasında antiinhisar siyasətinin aparılması;

- müəssisələrin, təşkilatların, icərədarların, fermerlərin, fərdi təsərrüfat fərdi fəaliyyəti ilə məşğul olan ayrı-ayrı fiziki şəxslərin tələb edilən mallarla təmin edilməsi etibarlığının yüksəldilməsi;

- əmtəə qıtlığının və çatışmamazlığının azaldılması və aradan qaldırılması;

- tərəflər arasında işgüzar və səmərəli təsərrüfat əlaqələrinin yaradılması;

- istehsalçıların məhsul istehsalı planının formalaşması və məhsul çeşidinin yeniləşməsi;

- istehlakçıların tələbi nəzərə alınmaqla yüksək keyfiyyətli məhsul istehsalının artırılması;

- istehsalçı və istehlakçı və vasitəçi təşkilatlarla məhsul istehsalı və göndərmələr üzrə razılaşdırılmış qərarların qəbul edilməsi;

- istifadə edilməyən lüzumsuz materialların, təkrar material resurslarının, yararsız məhsulların yenidən təsərrüfat dövriyyəsinə cəlb edilməsi;

- regionlar və dövlətlərarası mal mübadiləsi əməliyyatlarının aktivləşdirilməsi;

- yeni növ məhsulların reklamasını aparmaqla onlara tələbin formalaşdırılması, elm və texnikanın, mədəniyyətin yeni nailiyyətlərinin, qabaqcıl istehsal təcrübələrinin təbliği;

- əmtəə bazarında konkret məhsula real tələbatın aşkar edilməsi;

- kommersiya və informasiya xarakterli xidmətlərin göstərilməsi.

Topdansatış yarmarkası vasitəçi təşkilatların, ticarət, sənaye, kənd təsərrüfatı və dikər xalq təsərrüfatı sahələrinin işçilərinin daimi və ya dövrü tədbirləri özündə birləşdirir.

Yarmarkanın ticarət kreditini əvvəlcədən sifariş verilmiş material qiymətləri, yaxın dövrlərdə istehsalı və ya göndərilməsi nəzərdə tutulan əmtəələr, eləcə də digər iqtisadi regionlarda əvvəllər göndərilmiş, lakin istifadə edilməyən, artıq, yığılıb qalmış və təkrar istifadə edilməsinə iqtisadi baxımdan ehtiyac olan mallar təşkil edir. Topdansatış yarmarkalarında natural eksponat növlü elmi-texniki işlər, maketlər, konstruktor-texnoloji-patent-lisenziya sənədlərinin də satışı həyata keçirilir.

Malların özləri bilavasitə yarmarkada iştirak etmir. Bir qayda olaraq satılması nəzərdə tutulan mallar prospektlər, bülletenlər, katoloqlar, çertyojlar, plakat və fotoqrafiyalar, kino və videoroliklər, eləcə də nümunələr şəklində təqdim edilir. Mal sahibləri və istehsalçılar öz maraqlarından asılı olaraq iştirak etməyə də bilərlər. Əgər onlar yarmarkada iştirak etmirlərsə onda yarmarka, əmtəələrin satışı ilə bağlı olan əlavə xidmətləri öz öhdəsinə götürür. Məhz bu baxımdan əmtəə bazarı kimi yarmarkaya malların alqı-satqısı üzrə ticarət sövdələşmələrinin operativ reallaşdırılması tədbiri kimi deyil, tələbin formalaşmasına, məhsul buraxılışı həcminin artmasına, onların çeşidinin yeniləşməsinə və keyfiyyətinin yaxşılaşmasına təsir göstərən metod və ya vasitə kimi baxmaq yarmarkada iştirak edən alıcılar isə onları qane edən malları əldə etməklə kifayətlənmirlər. Onlar istehsalçı və ya mal sahibləri ilə birlikdə əmtəə bazarının tələbinin ödənilməsi üçün qərar qəbul edir, bazar üçün məhsul istehsalının artırılması istiqamətlərini təyin edir, material, maliyyə və əmək resruslarından rasional istifadə yollarını müəyyənləşdirirlər.

Yarmarkalar keçirilməsi üzrə ixtisaslaşdırılmış yerlərdə keçirilir. Əgər hüquqi və ya fiziki şəxs yarmarkada öz mallarını satmaq və ya reklam etdirmək arzusundadırsa, onda, o, əvvəlcədən yer almaq məqsədi ilə yarmarka komitəsinə müraciət edir və bu komitə tərəfindən ayrılmış ticarət sahəsinin kvadrat

metrlə haqqını ödəyir. Yarmarkaların müvəffəq keçməsi üçün onun işçiləri əvvəlcədən iştirakçıların tərkibini, satışa təqdim edilmiş məhsulların çeşidlər üzrə nomenklaturasını bilməlidirlər. Bu hər şeydən əvvəl konkret olaraq iştirakçılardan kimlərin alıcı, satıcı və ya vasitəçi olmasına, tələb olunan malların real bazar daxilində tez tapılıb reallaşdırılmasına, başqa sözlə istehlakçının ona lazım olan konket məhsul və ya mallar üzrə istehsalçı (vasitəçi) ilə ticarət əlaqələrinin bağlanmasına əlverişli şərait yaranmış olur.

İlk baxışda belə təsəvvür yaranır ki, topdansatış yarmarkası bir çox təsisatlar üzrə əmtəə birjasını təkrar edir. Lakin, birjadan fərqli olaraq topdansatış yarmarkasında makler, broker, qiymətlərin kotirovkası və sairə fəaliyyət növlərinin mövcud olmaması ilə əlaqədar olaraq özünün təyinatı və aparılma mexanizminə görə ondan əsaslı surətdə fərqlənir. Topdansatış yarmarkalarında satışa təqdim edilmiş malların qiyməti nisbi mənada sabit olmaqla istər alıcı, istərsə də satıcı üçün belə növ əmtəə bazarı sadə və ucuz hesab edilir.

Yarmarka təsərrüfatında ticarət əməliyyatlarının xarakterindən asılı olaraq iki əsas istiqamət müəyyənləşdirilir;

- *ilk dəfə* dövriyyəyə daxil edilmiş məhsulların satışı üzrə yarmarka;

- artıq v istifadə edilməyən lüzumsuz məhsulların satışı üzrə yarmarka;

Birinci növ ticarət əməliyyatlarının keçirilməsi ilə ixtisaslaşdırılmış yarmarkaların qarşısında hər şeydən əvvəl marketinq tədqiqatları əsasında məhsul istehsalı planının formalaşmasına (müəyyən edilməsinə) bazar ticarətinin aktiv təsiri məsələsi qoyulur. Bu, adətən mövcud iqtisadi vəziyyətdə regional və ümumrespublika əhəmiyyətli istehsal subyektlərinə şamil edilir. Məhz buna görə də yarmarka müasir tələblər baxımından yüksək əmtəəlik görkəminə malik məhsulların

istehsal həcminin, müddətinin və istehlak sferasına daxilolma (göndərmə) tezliyinin müəyyən edilməsinə təsir göstərilməlidir. Daha doğrusu birinci növ ticarət əməliyyatlarının aparılmasında yarmarkanın başlıca vəzifəsi yeni növ məhsulların tətbiq sferalarını (sahələr) müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Eyni zamanda yarmarka mənəvi cəhətdən aşınmış, istismarı iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğun hesab edilməyən məhsulların istehsaldan çıxarılmasına əsaslı təsir göstərməklə bərabər istehsal və mübadilə sferasında antiinhisar siyasətinin yerinə yetirilməsinə xidmət edir. İnkişaf etmiş bazar isə istehsalçı və ya mal sahibləri tərəfindən yüksək istehlak xassələrinə malik olmayan kefiyyətsiz məhsulların satışına cəhd edilməsi və bu əsasda da özlərinin nəzərdə tutulmuş sosial-iqtisadi problemlərinin həll olunmasına imkan vermir.

Əmtəə bazarınıın subyektlərinə münasibətdə yarmarka, istehlakçılarını təmin edilməsi üçün malgöndərmələrlə bağlanmış müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə görə iqtisadi təzyiq göstərmək vəzifəsinə öz öhdəsinə götürür. Başqa sözlə yarmarka bağlanmış müqavilələrin icrasına nəzarət funksiyasını öz üzərində saxlamaqla öhdəliklərdən kənarlaşmış bu və digər subyektlərə qarşı iqtisadi sanksiyalar və cərimələr tətbiq edilir.

İkinci təmayüllü yarmarkalar isə əmək, maliyyə, və istehsal resruslarından səmərəli istifadə edilməsinə əsaslı köməklik göstərir. Artıq nə istifadə edilməyən lüzumsuz mal-material qiymətlərinin aşkar edilməsi və onlarınsatışını lokal, regional, sahə və ümumrespublika səviyyəsində təşkil etməklə material resurslarının manevirliyinin yüksəldilməsi işi belə növ yarmarkaların əsas vəzivfəsi hesab edilir.

İqtisadiyyatın inkişaf xüsusiyyətləri ilə bağlı olaraq hər iki təmayüllü yarmarkaların qarışıq tipi də geniş təşəkkül tapmağa başlamışdır. Belə yarmarkalar yüksək məsrəflər tələb etməsinə baxmayraq alıcı potensialı üçün cəlbedici hesab edilir. Digər

tərəfdən isə təsərrüfat praktikasında topdansatış yarmarkalara aşağıdakı iki istiqamətdə də təşkil edilir:

- xalq istehlakı mallarının;
- istehsal-texniki təyinatlı məhsulların alışı-satışı üzrə.

Bir çox hallarda yarmarkalar bu və ya məhsulların qarışıq satışını da həyata keçirir. Ticarət əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi miqyası və xarakterinə görə yarmarkalar beynəlxalq, ümumrespublika, regional və zona yarmarkalarına ayrılırlar.

Ümumrespublika yarmarkası müxtəlif istiqamətli təsərrüfat fəaliyyətli ilə məşğul olan çoxlu sayda müəssisə, təşilat və birliklərin maraqlarını ifadə edir. Belə yarmarkalar geniş çeşidli mal nomenklaturalarına malik olmaqla informasiya mübadiləsinin genişlənməsinə təsərrüfat əlaqələrinin optimallaşdırılmasına, respublika səviyyəsində mal mübadiləsinin dinamik artırılmasına, lazımlı kəmiyyətdə və çeşiddə məhsulların əldə edilməsi üçün iqtisadi regionlara və sahələrə köməklik göstərir.

Zona yarmarkası sosial, coğrafi şərait, ətraf mühitin eyniliyi, nəqliyyat kommunikasiyası kimi amillər nəzərə alınmaqla yaxın iqtisadi regionlardan olan bir çox təsərrüfat subyektlərinin iştirak etdiyi yarmarka hesab edilir.

Topdansatış yarmarkanın tematikası, keçirilmə müddəti və yeri kommersiya strukturlarının iştirakı ilə uyğun idarələr tərəfindən təyin edilir. Yarmarkaların keçirilməsi bazarın konyukturasının, tələb və təklifin bazar infrastrukturalarının vəziyyətinin, təsərüffat, əlaqələrinin öyrənilməsi, satılacaq məhsulların həcm və çeşidinin təyin edilməsi, quraşdırılmamış, avadanlıqların və istifadə edilməyən məhsulların, təkrar material resurslarının aşkar edilib təsərrüfat dövriyyəsinə cəlb edilməsi məqsədini daşıyır.

Topdansatış yarmakalı əvvəlcədən müəyyən edilmiş vaxta və yerdə qrafiklər üzrə fəaliyyət göstərir. Qrafiki qurulması və koordinasiyası zamanı nəzərə almaq lazımdır ki, yaxın rayonlarda və ya regionlada, bir çox hallarda hətta ölkələrdə keçiriləcək

yarmarkaların keçirilmə müddətləri üst-üstə düşməsin, paralelliyə yol verilməsin, ərazilər üzrə düzgün bölüşdürülmüş yarmarkaların keçirilməsi praktikası bir daha təsdiq edir ki, geniş iştirakçılar, müxtəlif məhsul nomenklaturaları, informasiya axınının və mal hərəkətinin səmərəli qurulması yarmarkalarda satılıcıq məhsulların həcminin artması və onun fəaliyyətinin iqtisadi yüksəlişinə şərait yaradır. Topdansatış yarmarkaları bir qayda olaraq, vilayət, diyar, respublika, rayonların, iştirakçılarının nəqliyyat və məişət xidmətləri ilə təmin edən və uyğun kommunikasiyaya malik inzibati mərkəzlərdə keçirilir. Keçiriləcək yarmarkalara ümumi rəhbərliyi həyata keçirmək üçün geniş spektrli hüquqlara malik olan və yerinə yetiriləcək məsələlərə görə cavabdehlik məsuliyyəti daşıyan yarmarka komitəsi yaradılır. Bu komitənin tərkibinə dövlət, kommersiya strukturlarının nümayəndələri, ticarət sahələrin, müəssisə və birliklərin elmi-tədqiqat təşkilatlarının işçiləri daxil edilir. Nümayəndələrin və işçilərin içərisində sesilmiş şəxs yarmarkaya rəhbərlik edir. Yarmarka komitəsi kollegial orqan olmaqla bu və ya digər xarakterli qərarlar dövrü keçirilən iclaslarda üzvləri səsvermə yolu ilə qəbul edir.

Bu komitə yarmarkada iştirak edəcək iştirakçıların tərkibini müəyyən edir, direktor, marketinq, müqavilələrin uçotu üzrə qrup, hüquqşünas və s. ibarət işçi orqan yaradır, sərgi-satış sahələrində avadanlıqların quraşdırılması üzrə təşkilati tədbirlər qrafikini tərtib və təsdiq edir, alıcı və satıcıları qəbul edir və onlarla satılacaq məhsul çeşidini razılaşdırır, sənədləri rəsmiləşdirir, istehsalçılara və ya tabe olduğu təşkilatlara, və ya onların tabe olduğu təşkilatlara istehlakı iqtisadi cəhətdən məqsədə uyğun hesab edilməyən və ya tələbat olmayan məhsulların istehsaldan çıxarılması və ya tələbatı yüksək olan yeni növ məhsulların istehsal edilməsi üçün təkliflər verir, iştirakçıları informasiyalarla təmin edir, yarmarkanın təşkili və keçirilməsi üçün lazım olan

məsrəflərin həcmini və xərclərin bölüşdürülməsi qaydalarının müəyyənləşdirir, əldə edilən gəlirlərin optimal bölüşdürülməsinə şərait yaradır.

Daimi fəaliyyət göstərən yarmarkalarda yarmarka komitəsi direksiya yaradır. Direksiya-mühasibat, əməli və statistik hesabatların aparılmasına nəzarət edir, yarmarkanın məhsuldar fəaliyyətini təmin etmək üçün lazımi müqavilələr bağlayır, əmr və göstərişlər verir, yarmarkaya işçi qəbul edir və ya onları işdən azad edir, təşkilati, reklam, kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olur, sərgi və yarmarka keçiriləcək sahələrin müasir hesablama texnikası ilə təminatı məsələlərinə diqqət yetirirlir, yaramarkaya təqdim edilmiş nümunələrin kəmiyyət və keyfiyyət baxımından saxlanılması, alqı-satqı müqavilələrinin bağlanılması, habelə onların uçotu və qeydiyyatın təşkili işlərinin həyata keçirir.

Maliyyə əməliyyatlarına vəsaitlərin məqsədi üzrə sərfinə nəzarət işini müvafiq hesabatların aparılması və yarmarka fəaliyyəti haqqında hesabatların yarmarka komitəsi ilə (və ya direksiya) təsdiq üçün təqdim edilməsi işlərinə yarmarkanın fəaliyyəti müddətində yaradılmış mühasibatlıq yerinə yetirir.

Topdansatış yarmarkalarında marketinq qrupunun yaradılması məqsədəuyğundur. Marketinq üzrə mütəxəsislər bilavasitə bazarda yaranmış mövcud vəziyyəti təhlil edib qiymətləndirmə aparır və hər bir mal çeşidi üzrə bazarın inkişaf etdirilməsi üçün proqnozlar işləyib hazırlayırlar. Marketinq qrupunun əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- malların öyrənilməsi (yeniliyi və rəqabətqabiliyyətliliyi, potensial alıcıların tələbinin ödənilməsi səviyyəsi, yeri, şəraitin tələblərinə uyğunluq və s.);
- bazarın coğrafi vəziyyəti, rəqabətin ciddiliyi, konyuktura, mal hərəkəti kanallarının təhlili;

- potensial alıcı qruplarını müəyyənləşdirmək (seqmentləşdirmə, tələbin həvəsləndirilməsi, alıcı üçün xarakterik olan məhsulların istifadə edilməsinin tipik xüsusiyyətləri);
- reklamdan istifadə edilməsi (mövcud bazarda yeni alıcı kontingentinin əldə edilməsi).

Alınmış informasiya məlumatlarının işlənməsi, emalı və təhlili nəticəsində marketinq qrupu keçirilən yarmarka səviyyəsində tələb və təklif haqqında proqnoz hesablamalar aparır və bazarın gələcək istiqamətlərini müəyyənləşdirirlər.

Yarmarkada ticarət əməliyyatlarının gedişinə nəzarət, müqavilələrin uçotu və qeydiyyatı funksiyalarını işçi huyətin tərkibinə daxil edilən hüquq qrupları (büro) yerinə yetirirlər.

Hüquq qrupları (büro) müqavilə bağlanmazdan əvvəl tərəflər arasında mübahisələrə və iradalara baxır və hüquqi məsələlərin həlli istiqamətində iştirakçılara məsləhətlər verir.

Hazırlanma və keçirilmə baxımından mürəkkəb və çətin olan topdansatış yarmarkalarında bu və ya digər dərəcədə nazirliklər, səhmdar cəmiyyətlər, assossiyalar və yerli icra hakimiyyəti orqanları iştirak edir. Yarmarkanın hazırlıq və keçirilmə işlərinin yüksək təşkili məhsul istehsalçıları, mal sahibləri (vasitəçilər) və istehlakçılar arasında məhsuldar təsərrüfat əlaqələrinin qurulmasına əsaslı təsir göstərir. Belə ki, yarmarkada ticarətin nəticələri bazarın tələbinin, məhsul çeşidlərinə tələbatın, kefiyyətin, xarici tərtibatın dəqiq öyrənilməsi, istehsalı nəzərdə tutulan, eləcə də əvvəllər hazırlanmış, ehtiyat şəklində mövcud olan və göndəriləcək malların qablaşdırılması və sair məsələlərinin həll edilməsi dərəcəsindən asılıdır.

Yarmarkanın keçirilməsinə bir neçə ay qalmış yarmarka komitəsi tərəfindənpotensial iştirakçıların tərtibi siyahısı, satış təqdim ediləcək malların həcmi və çeşidi, yarmarkayaxidmət edəcək işçi personalının sayı və quruluş tərkibi, nümunələrin və uyğun xidmətçilərin yerləşdirilməsi üçün lazım olan sahəsi

müəyyənləşdirilir. Tələbin şərtlərinə, standartın tələblərinə, texniki şərtlərə (TŞ) və s. uyğun olmayan məhsulların təqdim edilən malların marketləri, fotoqrafiyaları, çertyojları, texniki xarakteristikaları və nümunələrinə əvvəlcədən baxış həyata keçirilir. Yarmarkanın işçi qrupu, eləcə də iştirakçılar üçün işçi yerləri hazırlayır, onların nəqliyyat vasitələri ilə təmin edir, yarmarka iştirakçılarını qəbul edir, mehmanxanalarda yerləşdirir və qeydiyyatını aparır, yarmarka üzvlərinin növbətçilik cədvəlini tərtib edir.

Tərtibi müəyyən edilmiş potensial alıcıları və ya satıcıları elmi-tədqiqat və konstruktor təşkilatlarına, xarici ölkələrin ticarət nümayəndələrinə informasiya məktubları göndərir. Yarmarkada iştirak etmək istəyən hər bir subyekt komitənin ünvanına iştirak etmə haqqında bildiriş (ərizə), nisbi qiyməti və kəmiyyəti qeyd edilməklə satılacaq məhsulların (çeşidlər üzrə) eləcə də mübadilə edəcəyi mallar arbaad siyahını təqdim edir. Elmi-tədqiqat konstruktor və layihə təşkilatdan isə nümayiş etdiriləcək tədqiqat işlərinin sayı və siyahısı haqqında məlumat verirlər. Bütün bunlar yarmarka iştirakçılarını kommersiya xarakterli informasiya ilə təmin etmək məqsədi ilə məlumatlar bankının vaxtında yaradılmasına şərait yaradır. Yarmarkanın keçirilməsi vaxtı, yeri və satılacaq mühüm növ məhsulların adı kütləvi informasiya vasitələri ilə reklam edilir. İştirakçılardan hər birisi üzvülük haqqı kimi yarmarka komitəsinə müəyyən edilmiş limit daxilində vəsait keçirir. Daxil edilmiş bu vəsaitlərin hesabına yarmarka komitəsi nəqliyyat xərclərinin, icarə və reklam-informasiya xidməti üzrə haqlar, işçi personalının məvaciblərin ödənilməsini həyata keçirir.

*Auksion* dedikdə, əvvəlcədən müəyyən edilmiş dövrdə və yerdə bir sıra əmtəələrin ayrı-ayrı hissələrlə, şifahi ticarət yolu ilə ümumi aşkarlıq şəraitində satılması başa düşülür. Auksionda satılmaq üçün nəzərdə tutulan əmtəələr və yaxud onların ayrıca nümunəsi əvvəlcədən tanışlıq üçün ortaya çıxarılır, həm də bu za-

man əmtəənin satışının ümumi qaydaları satıcı tərəfindən müəyyən edilir. Auksionda təklif edilən əmtəə üçün ən yüksək qiyməti verən şəxs onu almaq hüququ əldə edir. Onu da əlavə etmək lazımdır ki, əmtəənin qiymətini idarə edən və tənzimləyən auksion işçisi satılan əmtəənin keyfiyyəti üçün heç bir məsuliyyət daşımır.

Auksionun 2 növü var*: könüllü* və *məcburi*. *Könüllü* auksion öz əmtəəsini daha sərfəli satmaq istəyən şəxslər tərəfindən təşkil edilir. *Məcburi* auksionlar isə məhkəmə və dövlət orqanları tərəfindən borclarını verə bilməyənlərin və ya vermək istəməyənlərin əmlakını, müsadirə edilmiş əmtəələri və yükləri, girov qoyulub vaxtında geri götürülməyən mülkiyyəti, haqqı vaxtında ödənilməyən əmtəələri və s. satmaq məqsədi ilə təşkil olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, alqı-satqının auksion növü beynəlxalq ticarətdə daha geniş yayılmışdır. Beynəlxalq auksion ticarəti ildə bir neçə dəfə, bir qayda olaraq iri ticarət mərkəzləri olan liman şəhərlərində təşkil olunur.

*Hərrac (auksion)* – «auktio» latın sözü olub, əvvəlcədən müəyyən edilmiş yerdə və vaxtda fərdi xüsusiyyətlərə malik əmtəələrin satış vasitəsidir. Hərraclar-pərakəndə satış ticarətinin bir növü olmaqla əmtəələrin satışı zamanı satıcıların yüksək məfəət götürməsi məqsədi ilə bir neçə müstəqil alıcının birbaşa rəqabətinə əsaslanır. Bu zaman satıcı hərracın gedişi zamanı alıcıların tədiyyə qabiliyyətindən və ödənilməmiş tələbinin səviyyəsindən asılı olaraq yüksək qiymətini alacaq malların start (ilkin) qiymətini müəyyənləşdirir.

Bir qayda olaraq belə növ ticarət satışı nisbi mənada məhdud olan mallar (əntiq əşyalar, bədii məmulatlar, bahalı məmulatdan hazırlanmış məmulatlar, buğda, ot və s) əhatə edir. Hərracların keçirilməsini bu sahə ixtisaslaşdırılmış müəssisələr, firmalar, səhmdar cəmiyyətlər, assosasiyalar, kooperativlər təşkil edir. Eyni zamanda hərracları əsas fəaliyyət hesab edilməyən,

lakin nizamnaməsində keçirmə hüquqi təsbit edilmiş müəssisə və təşkilatlar da təşkil edə bilərlər. Belə təşkilati formalar: birja, bədii salonlar, muzeylər, daimi fəaliyyət göstərən yarmarkalar, ticarət təşkilatları və müəssisələrini özündə birləşdirir.

Keçirilmə qaydasından və təşkilati formasından asılı olaraq Hərraclar məcburi və könüllü keçirilən hərraclar kimi təsnifləşdirilirlər. Məcburi hərraclar bir qayda olaraq dövlət tərəfindən keçirilməklə tələb və haqqı ödənilməyən malların, eləcədə də müsadirə edilmiş malların satışını, könüllü hərraclar isə mal sahiblərinin yüksək gəlir əldə etmək məqsədilə keçirdikləri satış formasını nəzərdə tutur. Keçirilmə texnalogiyasına görə də hərracları fərqləndirirlər. Razılaşdırılmış hərraclarda ticarət satıcı tərəfindən müəyyən edilmiş, qoyulmuş min qiymətin elan edilməsi ilə başlayır. Bundan sonra bu və ya digər malların əldə edilməsində maraqlı olan potensial alıcılar min qiymət həddinə ticarətin keçirilməsi qaydalarına müvafiq olaraq əlavələr edir. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, bu qiymət real alıcı müəyyənləşdirilənədək müxtəlif intervallarda tərəddüd edir. Başqa sözlə, min qiymət həddinə edilən əlavələrə «əlavələr» prosesi alıcıya qədər fasiləsiz davam etdirilir. Digər növ hərraclar isə ilkin (start) qiymətinin azaldılması prosesi ilə xarakterikdir. Belə ki, satılacaq məhsulların və ya əmtəələrinstars qiymətinin müəyyənləşdirilməsi zamanı qiymətin real bazarı nəzərə almadan yüksəldilməsinə yol verildiyindən və ya müəyyənləşdirilmiş start qiyməti üzrə konkret alıcı aşkar edilmədiyindən əmtəələrin reallaşdırılması məqsədi ilə azaldılmış qiymətlərlə hərraclar keçirilir. Bu zaman potensial alıcıya qədər satıcını qane edəcək qiymət həddi daxilində start qiymətindən azalmalar həyata keçirilir. Məqsədi max mənfəət götürmək olan mal sahibi və ya satıcı sonrakı qiymət həddini nominal qiymətdən yüksək olmaqla sərbəst şəklində təyin edir. Çünki hərrac komitəsi satıcı üçün min qiymət həddi müəyyənləşdirmir. Bu da ondan irəli gəlir ki, hərrac

komitəsi qiymətqoyma zamanı özünün ehtiyat qiymət limitini d nəzərə alır.

Qiymətin artması ilə müşahidə edilən razılaşdırılmış hərraclar aşkar və qapalı (gizli) üsüllarla keçirilə bilər.

Gizli üsullarla keçirilən ticarətdə alıcı hərracı aparana qəbul edilmiş start qiymətinin müəyyən interval daxilində qaldırılması üçün əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş xüsusi işarələr verir. Ticarətin belə aparılması zamanı hərracı alıcının adını elan etmədən yəni qiymət elan edir. Bir çox hallarda alıcı kimi hərrac agentləri də çıxış edirlər. Belə ticarətin üstün cəhəti ondan ibarətdir ki, hərracın keçirilməsi zamanı start qiymətinə əlavələr birdəfəlik olur və real alıcının adı gizli saxlanılır. Bu yolla mal-material qiymətləri əldə etmiş alıcı növbəti hərracda mal sahibi kimi çıxış etmək imkanı əldə edir. Adi ticarət qaydalarından fərqli olaraq hərraclal vasitəsilə reallaşdırılmış istehsal vasitələri və ya istehlak şeylərinin keyfiyyətinə görə (daxili qüsurlar da nəzərə alınmaqla) hərrac komitəsi heç maddi məsuliyyət daşımır.

Hərracların keçirilməsində idarəçilik funksiyasını yaradılmış hərrac komitəsi yerinə yetirir. Bu komitənin tərkibinə: sədr (hərracın direktoru), kommersant, hüquq məsləhətçisi, ekspert, hərracçı və mühasibat daxil edilmir.

Satılmaq üçün təklif edilmiş malların Hərraca qəbulu üçün satıcı satılacaq malların qruplar üzrə tam adını, onların qısa təsvirini, keyfiyyət və istehlak xassələrinin xarakteristikalarını, nümunələrin kəmiyyəti haqqında məlumatları hazırlayır və HK-nə təqdim edir. Komitəyə təqdim edilmiş mallar ekspert yoxlamasından keçir və yoxlama start (ilkin) qiymətin müəyyənləşdirilməsi ilə başa çatır. Bir çox hallarda HK-nin işçiləri «ehtiyat» qiymət haqqında da satıcı ilə razılaşırlar. Bunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, komitə azaldılmış qiymətlərlə hərrac keçirilən zaman göstərilən qiymət həddindən də malları reallaş-dırmaq imkanına malik olur. Bu yalnız azaldılmış qiymətlərlə

keçirilən hərrac üçün xarakterikdir. Malların hərracda satışı ilə bağlı bütün razılaşdırılmış şərtlər hərrac razılaşdırmaları adlanan sənəddə öz əksini tapır və maraqlı tərəflərin təsdiqi ilə hüquqi qüvvəyə malik olur.

İstehsalçılardan və mal sahiblərindən (vasitəçilərdən) qəbul edilmiş mallar keyfiyyətindən və tənifləşdirmə əlamətindən (sinif, alt sinif, qrup, növ, çeşid) asılı olaraq lotlar üzrə sortlaşdırılır, yəni partiyalara ayrılır və hər bir partiiyadan hərrac üçün nümunələr seçilir. Sortlaşdırılmış lotlara hərracın keçirilmə qaydalarına müvafiq olaraq nömrə verilir,sortlaşdırılmış mal partiyaları üzrə HK lotların №si göstərilməklə kataloqlar hazırlayır və onu hərracın keçirilməsi qaydaları ilə birlikdə iştirak edəcək potensial alıcılara göndərir. Hərracın məhsuldar keçməsini şərtləndirən başlıca amil ondan ibarətdir ki, alıcı əvvəlcədən hərraca çıxarılacaq mal qrupları ilə tanış olmalıdırlar. Belə tanışlıq alıcılara imka verir ki, onlar özlərinə lazım olan bu və ya digər mal material qiymətlərinin əldə edilməsi yollarını və əlverişli iqtisadi şərait seçmiş olsunlar. Daha doğrusu öz tələbinin bu baza daxilində ödənilməsinin qeyri-mümkünlüyü ilə qarşılaşan alıcı öz fəaliyyətini digər bazarların seçilməsinə və bu bazarlarda tələbin ödənilməsi formalarının axtarıb tapılmasına yönəldir. Satıcılar tərəfindən təqdim edilmiş, ekspertdən keçmiş və hərrac cədvəllərinə düşmüş əmtəələr əvvəlcədən baxışa təqdim edilməlidirlər. Real alıcı hərrac keçirildiyi vaxta qədər satılacaq malların nümunələri ilə tanış olmaq imkanı əldə etməklə bu və ya digər malların alınıb-alınmaması, daha doğrusu hərracda iştirak etməyin zəruriliyi haqda müstəqil qərar qəbul edir. Digər tərəfdən isə alıcı baxışa təqdim edilmiş malları saf - çürük etməklə əldə edəcəyi əmtəənin keyfiyyətinin lazımi tələblər səviyyəsində olmasını müəyyənləşdirir. Çünki hərracın gedişi zamanı mallara aid olan daxili qüsurlar istisna edilməklə keyfiyyətlə bağlı yerdə qalan digər iradlar qəbul edilmir.

HK malları qəbul etdikdən, onlara baxış keçirdikdən və hərrac razılaşmaları (müqavmlələr) bağladıqdan sonra KİV-də hərracın keçirilmə şərtləri, yeri, satışa təqdim edilmiş malların qısa adı, kəmiyyət haqqında reklam məlumatları verməyə başlayır. İştirakçıların dolğun məlumatlandırmaq vasitələrindən ən səmərəlisi hərrac keçiriləcək binada, ticarət müəssisələrinin ərazilərində cəlbedici tərtib edilmiş reklam lövhələri və transportlardır. Reklam lövhələri və transportlarda hərracın iş rejimi, ticarətin keçirilmə vaxtı və müddəti, satışa təqdim edilmiş malların, o cümlədən az tapılan malların siyahısı, xidmət növləri əks edilmiş olur. Eyni zamanda HK ticarətin məhsuldar keçməsi üçün real alıcılara reklam prospektləri, vərəqləri və informasiya bülletenləri göndərir, radio və televiziyada hərracla bağlı ticarət şərtləri verir.

Hərrac ticarətinin keçirilməsi əvvəlcədən müəyyə edilmiş gün və saatda, eləcə də xüsusi avadanlıqla təchiz edilmiş zallarda aparılır.

Hərrac ticarəti tərtib edilmiş kataloq əsasında hərracçı tərəfindən növbəti lot nömrəsinin, malın adının və qiymətinin elan edilməsi ilə başlayır. Elan edilmiş lot nörəsi üzrə bir neçə alıcı maraqlıdırsa hərrac aparıcısı «kim daha çox» ifadəsilə alıcılara müraciət edir.

Əgər qiymətin yenidən artırılması üzrə təklif yoxdursa, onda alıcının təklif etdiyi ən yüksək qiymət 3 dəfə təkrar edilməklə malın alış-satış reallaşdırılmış olur. Əgər elan edilmiş lot №si üzrə ticarət zalında alıcılar tərəfindən təklif səsləri eşidilərsə, hərracçı malın hərrac qiymətini 3 dəfə təkrarlamaqla, onun ticarətdənçıxarıldığını elan edir. Ümumi lot №-ləri üzrə ticarət aparıldıqdan sonra ticarətdən çıxarılmış mal qrupları üzrə azaldılmış qiymətlərlə hərrac keçirilir.

## XÜLASƏ

Ticarət, sənaye, kənd təsərrüfatı və digər vasitəçi təşkilatlarının bilavasitə iştirakı ilə yarmarkalar əməliyyatları dövri tədbirlər sistemi olmaqla həyata keçirir. Yarmarkalar əmtəə bazarlarının təşkilinə və inkişafına böyük təsir göstərir.

Hərraclar bazar ticarətinin növü olmaqla, fərqli xüsusiyyətlərə malikdir. Hərracların təşkili keçirilmə mexanizmi onun təsnifatına uyğun olaraq fərqləndirilir. Yarmarka və hərrac komitələri bu ticarətin idarə edilməsini həyata keçirir.

## SINAQ SUALLARI

1. Yarmarkaların əsas fəaliyyət prinsipləri
2. Yarmarkaların təsnifləşdirilməsi
3. Yarmarka ticarətinin təşkili və idarə edilməsi
4. Hərrac ticarətinin əsas məqsədi
5. Hərracların idarə edilməsi prinsipləri
6. Hərrac ticarətinin keçirilmə mexanizmi

## ƏDƏBİYYAT

1. «Hərracların keçirilməsi haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, Qanun, 2002.

2. «Yarmarkaların təşkili haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, Qanun, 2005.

3. «Dövlət satınalmalar haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, Qanun, 2007.

4. Feyzullabəyli İ.Ə. və başqaları. «Tələb, tələbat, bazar və marketinq», Bakı, 1998.

## Mövzu 7. Ticarət palatası və sərgi kompleksləri

**PLAN:**

**1. Ticarət sənaye palatası bazar infrastrukturunun ictimai institutu kimi**

**2. Bazar iqtisadiyyatının inkişafının müasir mərhələsində ticarət palatasının fnuksional xüsusiyyətləri**

**3. Əmtəə bazarının infrastruktur təchizində sərgilərin rolu**

Bazar infrastrukturunun ictimai institutlarına aiddir: ticarət sənaye palatası, birjaçılar ittifaqı, kommersiya bankları assosia-siyası, istehlakçıların hüquqlarını müdafiə cəmiyyəti və s. birliklər. Qeyd olunan sosial institutlardan bəziləri ilkin, yəni fəaliyyətin ərazi, normativ-hüquqi bazanın və istehsal-təsərrüfat fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsinin formalaşması mərhələsindədir. Qeyd olunan müxtəlif ictimai institutların əsasında «Azərbaycan Respublikası Ticarət Sənaye Palatası haqqında» qəbul edilmiş qanun durur. Ticarət Sənaye Palatası dövlətin iqtisadi inkişafının onun geniş təsərrüfat sisteminə inteqrasiyasının müasir sənayenin formalaşmasının, maliyyənin, ticarət infrastrukturunun, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafının və sahibkarlıq mühitinin formalaşmasının əsasını təşkil edir.

Ticarət Sənaye Palatasının rolu və əhəmiyyəti biznesin və sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Ticarət Sənaye Palatası azad sahibkarlıq ənənələrinin və normalarının beynəlxalq miqyasda qorunması.

2. Ticarət Sənaye Palatası dövlətin elə bir təsirli ictimai gücündən ibarətdir ki, burada yeri sahibkarlıq və biznes iqtisadi və hüquqi cəhətdən geniş miqyasda inkişaf etdirilir.

3. Dünya təcrübəsi sahibkarlığın inkişafında Ticarət Sənaye Palatasının milli rolunu və biznesin müdafiəsini xüsusi olaraq qeyd edir.

4. Ticarət Sənaye Palatası infrastrukturun və hüquqi mühitin yaradılmasında sivil formada yerli məhsulların hazırlanması üçün güclü təkan verir.

Ticarət Sənaye Palatası yerli sahibkarların kiçik biznesdən böyük şirkətlərə sənaye və maliyyə qruplarına qədər bütün sahələri əhatə edir. Ticarət Sənaye Palatasının üzvləri sahibkarlıq ittifaqları və assosiasiyalarını əhatə edir ki, bu da Ticarət Sənaye Palatası sistemində onlarla və yüzlərlə iştirakçıları əhatə edir.

Avropada ilk Ticarət Sənaye Palataları XVI əsrdə tacir-sənayeçilər tərəfindən yaradılmış və ticarətin ictimai qaydalarının işlənməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur. Sənayenin və kommersiya əlaqələrinin inkişafı nəticəsində bu şəbəkə genişlənmiş və möhkəmlənmişdir. Ticarət palataları ticarət ənənələrinin əsas təminatçısı və müdafiəçisi kimi çıxış edir. O dünyanın əksər ölkələrində bütün təsərrüfat həyatının əsas təşkilatçısıdır.

Ticarət palataları institutu öz tarixini Marseldə (Fransa) 1555-ci ildə şəhər idarəçilərinin xüsusi komissiyası tərəfindən 4 tacirə ticarət işləri üzrə əlaqələndirici orqanın yaradılması ilə başlamışdır. 1700-cü ildə Fransanın bəzi şəhərlərində ticarət palataları təsis edilmiş, 1802-ci ildə isə Napoleonun dekreti ilə dövlət orqanı statusu almışdır.

Ticarət Sənaye Palatası qeyri-dövlət qeyri-kommersiya təşkilatıdır. O «Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası», «Azərbaycan Respublikasında Ticarət Sənaye Palatası haqqında» Qanun və Ticarət Sənaye Palatasının Nizamnaməsi əsasında fəaliyyət göstərir. Ticarət Sənaye Palatasının yaradılmasında məqsəd Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafına təsir etmək, elmi-texniki əlaqələri digər ölkələrlə əlaqələndirmək, dünya iqtisadiyyatında ticarət-sənaye və xarici sahibkarlarla qarşılıqlıq münasibətlərin yaradılmasından ibarətdir. Ticarət Sənaye Palatası, öz növbəsində sahibkarlıq fəaliyyətində o qədər rol oynayır ki, hansı ki həmin rol sahibkarlar qarşısında qoyulan məqsədə bərabərdir.

Ticarət Sənaye Palatasının üzvləri arasında alınan mənfəət onlar arasında bölünmür. Regionda ərazi ticarət-sənaye palataları həm Azərbaycan, həm də xarici firmalarına, region müəssisələrinə, tərəfdaşlara, bağlanmış kommersiya müqavilələri əsasında malların ekspertizasını, ixtiraların patentləşdirilməsini, sərgi və yarmarkaların keçirilməsini, kadrların hazırlanmasını əhatə edir.

Ticarət Sənaye Palatası ən azı 15 təsisçinin təşəbbüsü əsasında yaradılır. Ticarət Sənaye Palatasının təsisçiləri təsis qurultayı və ya ümumi iclas çağırır, burada onun Nizamnaməsi qəbul edilir, rəhbər orqanlar seçilir və Azərbaycan Respublikası Ədliyyə Nazirliyində dövlət qeydiyyatı aparılır.

Ticarət Sənaye Palatasının mülkiyyəti üzvlük haqları və təsərrüfat fəaliyyətindən əldə olunan gəlirlər hesabına formalaşır. Ticarət Sənaye Palatasının ali idarəedici orqanı 4 ildən bir keçirilən qurultaydır. Qurultay idarə heyətini, palatanın prezidentini və təftiş komissiyasını seçir. Ticarət Sənaye Palatasının tərkibində sahibkarlıq fəaliyyətinə praktik kömək göstərmək məqsədi ilə 15 daimi komitə fəaliyyət göstərir.

Sərgi nədir? Bu, iqtisadi vəziyyətin güzgüsüdür. Burada iqtisadi, texniki, texnoloji və s. informasiyaların bütün növləri tələb və təklif arasında münasibətlər göstərilir. Real bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketinq nöqteyi-nəzərindən bütün müəssisələrin qarşısında duran əsas məsələ istehlakçıların hər tərəfli maraqları və onun təmin edilməsi durur. Ona görə də, sərgilər və yarmarkalar sənaye, mədəni, kənd təsərrüfatı və digər sahələrdəki yenilikləri nümayiş etdirir, tələbin formalaşması üzrə və satışın stimullaşdırılması üzrə mühüm işlər görür. Sərgilər zamanı tam və ya qismən ticarəti həyata keçirmək olar. Ticarət Sənaye Palatası ilə ticarət yarmarkaları və sərgiləri arasındakı fərq təklifin miqyasında və iştirakçıların qeyri-məhdud sayındadır. Sərgilər çox səviyyəli və multi-funksional tədbirdir. O region iqtisadiyyatının inkişafında mühüm rol oynayır, onun

infrastrukturunun müəyyən hissəsini təşkil edir. Eyni zamanda, o marketinq tədbirlərinin, tələbin formalaşdırılmasının, satışın stimullaşdırılmasının mühüm hissələrindən biri kimi çıxış edir.

Sərgilərin təşkilində bəzi cəhətlərə fikir verilməlidir: birincisi, sərginin keçirilməsində eksponent və iştirakçılar bilavasitə əməkdaşlığı fəallaşdırmaqla, məhsulun rəqabət qabiliyyətini artırır, bazarı öyrənir və satışın həcmini artırır; ikincisi, ölkənin, regionun, şəhərin gəlirini həm makro-iqtisadi, həm də mikro-iqtisadi səviyyədə artırır.

Yarmarka və sərgilərin bir neçə tipləri vardır:

1. Ümumi yarmarka və sərgilər;
2. Sahə yarmarka və sərgilər;
3. Baş ticarət yarmarkaları;
4. Nisbətən kiçik ticarət və sənaye yaramrkaları;
5. Solo sərgilər;
6. Hər hansı firma və ya şirkətin sərgisi.

Sərgilər miqyasına görə az ixtisaslaşdırılmış, geniş ixtisaslaşdırılmış və universal sərgilərə bölünür.

Sərgi və yarmarkalar zəngin ənənələrə malik, iqtisadi əməkdaşlığın qədim formalarından biridir. Yarmarkaların ən ilkin formaları antik dövrlərdə Vavşanda, Finikiyada, Misirdə bəsit şəkildə mövcud osmuşdu. Avropada ilk Beynəlxq yarmarka 629-cu ildə Frank dövlətində təşkil olunmuşdu. O dövr üçün dövlət üçün munisipal urumları yarmarkalara hər tərəfli yardım edir və yarmarkaların verdiyi, o zamanlar mühüm əhəmiyyət kəsb edən, müxtəlif imtiyazlardan istifadə edirlər. Xalq yürüşləri və Hindistana dəniz yolunun kəşf olunması dövrü yarmarkaların sonrakı inkişafına təkan verdi. Bir qədər sonra Antverpen, Brukke və s. şəhərlərdə yarmarkalar meydana gəldilər.

Beynəlxalq ticarətin inkişafına və sənaye inqilabına yardım etmiş coğrafi kəşflər nəticəsində ticarət kütləsinin əhəmiyyətli dərəcədə artması və ticarət texnikasının yüksəlməsi konkret

sövdələşmə predmetləri nümayiş olunan ticarət yarmarkalarının genişlənməsi və onların müasir nümunələr və ekspanatlar yarmarka və sərgilərinin əsası olmasını təmin etdi. Bu yarmakalarda əməliyyatlar təqdim olunmuş nümunələr və ekspanatlara görə aparılır, alınmış mallar isə alıcılara yarmarka bağlandıqdan sonra çatdırılırdı.

Verilən tarixi müşahidədən bir daha aydın olur ki, sərgi və yarmarkalar geniş alqı-satqı prosesində öz əhəmiyyətini itirməyən, ticarət fəaliyyətinin ənənəvi formalarıdır.

Muasir şəraitdə, dünyada sıx inteqrasiya proseslərinin getdiyi bir vaxtda sərgi və yarmarkalar daha yeni məzmun və əhəmiyyət kəsb etməyə başlamışdır. Belə ki, iqtisadi əməkdaşlığın genişlənməsində, bir başa kommersiya əlaqələrinin təşkilində, sənaye mədəniyyətinin ötürülməsində sərgi və yarmarkalar əvəzedilməz rola malikdirlər.

Ticarətin həyata keçirilməsində informasiya malın özü qədər əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, növ çoxluğu, seçimin müxtəlifliyi mal haqqında məlumatın zəruriliyini və qərarların qəbul edilməsinin çətinliyini yaradır. Bu çətinliklər yalnız təcrübə mübadiləsi və şəxsi bir-başa əlaqələrlə aradan qaldırıla bilər. Bunların ən effektiv vasitəsi isə sərgi və yarmarkalardır, harada ki, işguzar tələblər bir-biri ilə birbaşa əlaqədə olurlar.

*Yarmarka* – dövri olaraq fəaliyyət göstərən bazardır, daha doğrusu, ilin müəyyən vaxtında və müəyyən yerdə müntəzəm olaraq fəaliyyət göstərən bazardır. Yarmarkaların təşkilində əsas məqsəd onun iştirakçılarına-eksponentlərə ticarət müqavilələri bağlamaq üçün istehsalat nümunələrini göstərmək yeni nailiyyətləri və texniki təkmilləşdirmələri nümayiş etdirmək imkanı verməkdir. Sərgilərin böyük əksəriyyəti əmtəə mübadiləsini inkişaf etdirmək məqsədilə təşkil edilir, onlar məhdudiyyətsiz olaraq bütün alıcı və satıcılar buraxılır, nümayiş etdirilən nümunələr üzrə kommersiya sövdələşməri həyata keçirməyə icazə verilir.

Beynəlxalq sərgilər bürosunun verdiyi tərifə görə, sərgi – tələbatların ödənilməsi üçün bəşəriyyətin səoəncamında olan vasitələrin nümayiş vasitəsilə zirayətçiləri məlumatlandırmaq, eləcə də bir və ya bir neçə sahədə tərəqqiyə nail olmaq məqsədilə həyata keçirilən baxış tədbiridir. Sərgilər xüsusi imkanları ilə fərqlənən özünəməxsus kommunikasiya vasitəsidir. Qəzet nəşri, reklam məktubu, prospekt və kataloqdan (hansı ki, mal haqqında yalnız abstrakt təsəvvür yaradır.) fərqli olaraq sərgilərdə mal ön plana çəkilir.

Yarmarkaya yuxarıda verdiyimiz tərifdən başqa, Beynəlxalq Yarmarka İttifaqı tərəfindən verilmiş tərif də vardır. Bu tərifə görə Yarmarka-keçirildiyi ölkənin adətlərinə uyğun olaraq özlüyündə kütləvi istehlak malları və avadanlıq bazarlarını təmsil edən beynəlxalq iqtisadi nümunələr sərgisidir. Tərif lərdən göründüyü kimi sərgi və yarmarkalar arsında kəskin fərqləndirici cəhətlər yoxdur. Bunların hər ikisində yeniliklər nümayiş etdirilir, müqavilələr bağlanır, kommersiya təbliğat işi aparılır. Buna görə də, biz yarmarkaları da nəzərdə tutaraq yalnız sərgilərdən danışacağıq.

İştirakçıların tərkibinə və iqtisadi əhəmiyyətinə görə xarici iqtisadi əlaqələrdə iki cür sərgi və yarmarkalar ayırd edilir. Milli və Beynəlxalq. Milli sərgi və yarmarkalarda xarici alıcılarda iştirak edirlər, ancaq mal satışı hüququ milli firmalara məxsusdur.

Müasir şəraitdə bir ölkənin hökümət müəssələri, ticarət-sənaye assosasiyaların və ya şəxsi firmalarının digər ölkənin ərazisində, öz ölkəsinin nailiyyətlərini nümayiş etdirmək məqsədilə təşkil etdikləri milli sərgilərin əhəmiyyəti çox böyükdür.

Ümumiyyətlə sərgi və yarmarkalar çox zaman konseptual prinsip, əsas mövzunun müəyyənliyi və əlaqəli sferaya təsiri prinsiplərinə görə təsnifləşdirilir.

*Universal sərgi və yarmarkalar*

İqtisadiyyatın bütün sahələrinin məhsullarının (istehlak malları və istehsal vasitələri) nümayiş etdirildiyi sərgi əv yarmarkalardır. Müasir şəraitdə bu sərgilərin rolu getdikcə azalır. Universal sərgilərinin rolunun azalması ilə yanaşı konktret müəyyənləşmiş proqramla ixtisaslaşmış sərgi və yarmarkaların rolu artır. Belə sərgidə nomenklaturaya görə hansı malın və ya mal qrupunun nümayiş olunacağı müəyyənləşdirilir. Nomenklatura, adətən, nümayiş olunan malların texniki parametrləri və mal qrupları üzrə tərtib olunur.

Sahə sərgi və yarmarkalarında və ya xüsusi maraq sərgilərində bir və ya bir neçə istehsal və ya istehlak sahəsi yaxud da müəyyən xidmət iştirak edir. Bu ixtisaslaşmış sərgi və yarmarkalar öz təsir sferası və əhəmiyyətinə görə beynəlxalq, milli regional olurlar. Bu növ ixtisaslaşmış sərgilərin aşağıdakı formaları var:

– konkret mal sərgisi

– istehsaledici sahələr üzrə orientasiyalı mal sərgiləri

– konkret alıcı üçün konkret texnologiya sərgiləri

Tətbiq sferasına görə fərqlənən bu sərgilərdə, texniki parametrlərin uçotu aparılmadan, konkret alıcı dairəsi üçün lazım olan bütün məlumatlar numayiş olunur.

*Konqres-Sərgi* – Bu növ sərgilərin xüsusiyyəti ondadır ki, onlar hansısa konqreslə eyni vaxtda keçirilir. Məsələn:konqres proqramına əlavə formasında keçirilən sərgilər. Belə sərgi və yarmarkalarda iştirakçıların sayı az olsa da, çox məşhur adamlar olurlar.

Sərgi və yarmarkalar multifunksionaldırlar. Onlar mahiyyətcə müxtəlif olan bir çox məsələləri həll etmək qabiliyyətinə malikdirlər.

Müddətlərinə və keçirilmə üsullarına görə sərgilərin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər: Qısamüddətli sərgilər,

hərəkətli sərgilər, nümunələrin daimi sərgiləri, ticarət mərkəzləri, ticarət həftələri.

*Qısamüddətli sərgilər (solo-sərgilər)*

Üç həftədən çox olmayan müddətdə keçirilir. Bu sərgilərin hər hansı bir ölkənin bütün istehsal sahələrinin nailiyyətlərini nümayiş etdirərək ümumi xarakter daşıya və ya konkret sahənin nailiyyətlərini nümayiş etdirərək ixtisaslaşmış ola bilər.

Hərəkətli sərgilər müxtəlif nəqliyyat vasitələrinin köməyi ilə iştirakçı dairəsini genişləndirmək məqsədilə təşkil olunur. Son illər üzən sərgilərin təşkili vüsət almışdır. (Xüsusilə Yaponiya, İsveç, İngiltərə) Belə sərgilər bir neçə ölkənin liman şəhərlərinə yan alan və sərgiyə çıxarılan malların nümayişi və satışı həyata keçirilən iri gəmilərdə təşkil olunur. Gəmidə həmçinin uyğun mütəxəssislər üçün məsləhətxanalar təşkil olunur, reklam və texniki prospektlər paylanılır. Üzən sərgilər ticarət assosasiyaları ayrı-ayrı firmalar tərəfindən təşkil olunur. Belə firmalar gəmini kirayə edir və numayiş etdirəcək nümunələrlə təchiz edirlər. Malların nümayiş pərakəndə satış və kontraktların bağlanması ilə nəticələnir. Sərgi xərclərin eksponent firmalar arasında bölühdürülür. Sərginin təşkilatçısı kimi gəmiçilik firması da çıxış edə bilər. Son dövrlər avtofurqonlarda, təyyarə salonlarında təşkil olunan sərgilər daha çox yayılıb.

Nümunələrin daxili sərgisi. Bir ölkənin diplomatik konsul-lu-ğu və digər nümayəndələri tərəfindən mümkün xarici alıcılarla ixrac məhsulları üzrə kontrakt bağlamaq məqsədilə təşkil olunur.

*Ticarət mərkəzləri*. Son dövrlər milli firmaların xaricdə təşkil etdikləri daxili ticarət mərkəzlərinin rolu artır. Ticarət mərkəzləri yerləşdiyi ölkədə ixtisaslaşmış sərgilərin təşkilində böyük əhəmiyyət kəsb edirlər. Onlar eksponent firmalara pulsuz yer verir, öz hesablarına sərgilərin lahiyələşdirilməsini və qeydiyyatına, eksponatların montaj və demontajını həyata keçirir,

yerli qeydiyyat və digər firmaların iş haqqını ödəyir, sərgi iştirakçıların bazarı vəziyyəti haqqında informasiya verir.

*Ticarət Həftələri*. Sərgilərin yeni növüdür. Bu növ sərgilər iri şəhərlərin universal mağazalarında istehlak mallarının satışı və nümayişi üçün təşkil olunur.

Beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda son dövrlər müxtəlif meyllər meydana gəlib. Bunlardan aşağıdakıları göstərə bilərik:

*Qloballaşma:*

*Qlobal sərgilər*: – Dünya miqyasında konkret sahələri əhatə edən tədbirlər sistemidir. Onlar həm iştirakçı – mütəxəssislər üçün, həm də eksponentlər üçün qlobal təsir və cazibə gücünə malikdirlər.

*Avropalaşma*: – Müasir Beynəlxalq sərgi və yarmarkalar istər iştirakçı və eksponent tərkibinə, istərsə də keçirilmə yerinə görə öz meylini Avropaya doğru dəyişir.

*Regionlaşma*: – Yeni "Avropasayağı" ölçünün təsiri ilə əvvəllər milli çərçivədə olan sərgi və yarmarkalar artıq regional çərçivəyə girirlər. Bu sərgilərdə eksponent və iştirakçı – mütəxəssislər çoxmillətlidirlər və onlar, əsasən, bazarın "Avropa - regional" şərtlərinə orientasiya götürəcəklər.

Ümumiyyətlə sərgi və yarmarkaların təsnifatı müxtəlif sərgilərin daha yaxşı şərhi üçün verilir və sübut edir ki, söhbət hər hansı bircins strukturdan getmir. Ayrılıqda götürülmüş hər bir sərgi bu və ya digər sərgi tipinə aid edilə bilməsinə baxmayaraq öz fərdiliyi ilə xarakterik xüsusiyətlərə malikdir ki, bunlar zaman keçdikcə dəyişir.

Qeyd etdiyimiz kimi, beynəlxalq sərgi və yarmarkalar beynəlxalq əmtəə dövriyyəsinə xidmət edir. Onlarda məhdudiyyətsiz olaraq bütün ölkələrin firmaları iştirak edə bilər. Beynəlxalq sərgi və yarmarkaların əhəmiyyəti ilk öncə beynəlxalq ticarət müqavilələrinin bağlanması yeri olmasındadır.

Beynəlxalq sərgi və yarmarkaların əsas üstünlüklərindən biri də müxtəlif ölkələrdə istehsal edilən iri həcmdə mal növünü cəmləşdirilməsindədir. Bu, qısa vaxt ərzində bazar təklifi ilə tanış olmaq, mütəxəssislərindən lazımi məsləhətlər almaq, qiymət müqayisə etmək, danışıqlar aparmaq və nəhayət kontrakt imzalamaq imkanı verir. Bu zaman alıcı malla iş prosesində tanış olur. Kütləvi istehlak mallarının alışındı bütün assortimentlə əvvəlcədən tanış olmaq nümunə əsasında baş verir.

Ümumiyyətlə sərgiləri informasiya texnologiyasının ən son nailiyyətləri ilə belə əvəz etmək olmaz əksinə: mal və xidmət növlərinin çoxluğu ilə əlaqədar izahatlara ehtiyac artır: istifadə imkanlarında müxtəliflik salmaq haqqında qərarı çətinləşdirir. Təkliflərin müxtəlifliyi artır və təcrübə mübadiləsi və danışıqlara ehtiyac yaranır. Buna görə də işgüzar partnyorlar arasında şəxsi inam münasibəti qərarın qəbul edilməsində həlledici rola malikdir. Alıcıya yaxınlıq strateji faktor kimi istər daxili istərsə də beynəlxalq rəqabətdə həlledici amildir.

Satış üçün sərgi və yarmarkaların əhəmiyyəti ilk növbədə müxtəlif reklam vasitələrindən istifadə edərək geniş reklam imkanları ilə izah olunur. Sərgi və yarmarkalarda çap reklam vasitələri paylanır, reklam filmləri nümayiş etdirilir, reklam plakatları yapışdırılır, kiçik qabaritdə mal nümunələri paylanılır və nəhayət mal iş prosesində nümayiş olunur.

Beynəlxalq sərgi və yarmarkalar həmçinin müxtəlif ölkələrin işgüzar dairələrinin nümayəndələrinin görüş yeri kimi də böyük əhəmiyyət kəsb edir. Sərgi və yarmarkalar müasir dünya standartlarına cavab verən mal nümunələri nümayiş etdirilir və mühəndis – texniki və elmi işçilərin, konstruktorların nümayiş olunan yenilikləri öyrənməsi texniki inkişafa və yeni məhsulların yaranmasına təkan verir.

Hər bir sərgi və yarmarka rəsmi və işgüzar dairələr, eləcə də ictimai fikrə təsir imkanına malikdir. Beynəlxalq sərgilər arasında

Ümumdünya sərgilərini göstərmək lazımdır. Bu sərgilərin məqsədi elmi – texniki mədəniyyət sahəsində iştirakçı ölkələrin və iri beynəlxalq təşkilatların nailiyyətlərinin nümayiş etdirilməsidir. Onlar kommersiya məqsədləri güdmürlər. Ümumdünya sərgilərində bir qayda olaraq əksər dünya dövlətləri iştirak edirlər. Belə sərgilərdə iştirak dəvətnaməsini təşkilatçı – dövlət diplomatik yolla göndərir.

Qeyd etdiyimiz kimi, beynəlxalq sərgi və yarmarkalar əksər ölkələrdə keçirilir, ancaq Qərbi Avropa və ABŞ bu sırada xüsusi qeyd olunmalıdır.

Beynəlxalq sərgi və yarmarkaların inkişafında xarakterik xüsusiyyət onların sayının artması, keçirilmə ərazilərinin böyüməsi, ixtisaslaşmanın yüksəlməsi və ümumi nomenklaturada maşın və avadanlıqların payının artmasıdır.

Beynəlxalq sərgi və yarmarkaların funksya və vəzifələri çox böyükdür. Onlar planlı iqtisadiyyat ölkələrində keçirilən yarmarkalarda bir cür, azad rəqabət ölkələrində isə başqa cür təqdim olunur. Müəyyən mənada aşağıdakı vəzifə və funksyalar ümumi hesab edilə bilər: İqtisadi (idxal və ixrac) kommunikativ və idrak (dərketmə)

Hər bir yarmarkanın əhəmiyyəti onun iştirakçıları nöqteyi-nəzərdən hər şeydən əvvəl müəyyən bazarın idxal ehtiyyatları ilə yəni, orada xarici nümayəndələrə öz mallarını sata bilmək imkanları ilə müəyyən olunur. Digər tərəfdən yarmarkanın əhəmiyyəti bazarın ixrac imkanlarından da asılı olur. Təşkilatçı nökteyi-nəzərdən (əsasən ölkə olur) yarmarka və sərgilər ona idxal sferasındakı vacib ehtiyyaclarını göstərməyə ayrı-ayrı iştirakçı eksponentlərin mallarını öz sifarişlərini verməyə imkan yaradır. Beləliklə də xarici eksponent üçün əhəmiyyətli olan ixracat planları yarmarkanı təşkil edən ölkə üçün idxal vəzifələri sferasında eyni dərəcədə əhəmiyyətli olur. Yəni yarmarka zəruri idxalı təmin etmək üçün ən effektiv vasitələrdən birinə çevrilir.

Ölkə üçün öz məhsullarının maksimum satışı vəzifəsi yəni indiki və gələcək ixrac vəzifələrinin həyata keçirilməsi ən vacib məsələdir. Bu məsələlərin həyata keçirilməsi, yəni valyutanın müəyyən həcmdə daxil olması zəruri idxal əməliyyatlarının aparılmasına imkan verir. Buradan göründüyü kimi, yarmarkanın əsas vəzifələrindən biri kimi nəzərdən keçirilən ixracat, başlıca məqsədə, yəni iqtisadiyyatın və daxili bazarın ehtiyyatlarnın ödənilməsini təmin edən idxalata çatmaq üçün bir vasitətir. Öz-özlüyündən aydındır ki, yarmarkaların iqtisadiəhəmiyyəti və effektivliyi əməlliyyatların həcmi və əmtəə dövriyyəsinin dəyəri ilə ölçülə və qiymətləndirilə bilməz. Əsas müəyyən edici amillərdən biri də gələcək əmtəə dövriyyəsinə yeni mal çeşidləri daxil edəcək, yeni bazarlar ələ keçirəcək yeni eksperimental əməliyyatların miqdarı və xarakteridir. İnamla demək olar ki, beynəlxalq əmtəə dövriyyəsinə yeni məhsul daxil etmək və dünya bazarında ona «vətəndaşlıq» hüququ əldə etmək beynəlxalq yarmarkalardan istifadə etməklə daha asan, ucuz, tez və daha etibarlı yoldur.

Sərgi və yarmarka tədbirlərində, adətən, informasiya mübadiləsi baş verir. İştirakçıların stendlərinin, personallarının qəbulu, ilkin informasiya verici kanal kimi çıxış edir. Ziyarətci isə öncə informasiya qəbulçusu kimi çıxış etsə də sonradan aktiv şəkildə informasiya mübadiləsi prosesinə keçir. Beləliklə sərgi və yarmarkalar öz üzərlərinə kommunikasiya vasitəsi rolunu götürürlər. Bu mənada ticarət sərgi və yarmarkalarının əsas funksiyası kommunikativ funksiyadır.

*Birinci səviyyə göstəriciləri* sübut edir ki, sərgi və yarmarka çərçivəsində alıcıya xüsusi yaxınlıq, eksponent və ziyarətçi arasında şəxsi əlaqələrin yüksək intensivliyi əldə oluna bilər. Sərgi iştirakçısı ilə ziyarətçi arasında fərdi danışıqlar böyük əşəmiyyətə malikdir. Çünki, yalnız bu informasiya və

kommunikasiya vasitəsinin köməyi ilə yeni kontaktlar, əvvələr mövcüd olan kontaktlar isə daha da intevsivləşir.

*İkinci səviyyədə sərgi* iştiraketmə hadisəsi və imkanı faktorlarına münasibətdə göstərilmişdir. Sərgidə iştirak yüksək səviyyəli hadisə xarakterlidir. Belə ki, eksponent sərgiyə gəlişi təsiredici yaddaqalan hadisəyə çevirmək (şou-sərgi və ya malla əlaqədar digər vasitələr)imkanına malikdir.

Digər kommunikativ vasitələrlə müqayisədə öz multifunksionallığı hesabına xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Digər kommunikasiya vasitələrinin heç biri bu şəkildə fərdi istifadə edilə bilmir və başqa heç yerdə alıcı ilə belə sıx kontaktda olmaq və onda informasiyaya tələb yaratmaq eləcə də onda artıq mövcüd olan informasiya tələbini ödəmək mümkün deyil.

Qeyd etdiyimiz kimi, beynəlxalq sərgi və yarmarkaların III funksiyası idrak (dərketmə) funksyasıdır. Beynəlxalq sərgi əv yarmarkalarının dünyanın müxtəlif ölkələrinin istehsalat və elmi-texniki nailiyyətləri səviyyəsi ilə ən yaxşı tanışlıq forması olması fikri geniş yayılmışdır. Sərgi və yarmarkaların bu cür qiymətləndirilməsi həqiqətdə öz tədqiqini tapır. Bu sərgi və yarmarkalarda eksponent öz ekspozisiyasının xarakterini təkcə təşkilatçı ölkənin muasir dövrdə potensial idxal imkanları əsasında müəyyən etmir və ekspozisiyasını gələcəkdə maraqlı ola biləcək eksponentlər hesabına genişləndirir. Lakin bu və ya digər halda da eksponentlərin keyfiyyəti və xarakteri son texniki nailiyyətləri əks etdirməlidir. Sərgi və yarmarkalarda ən yaxşı istehsalat və texniki məmulatlarla xarakterlənən və keçən il nümayiş edilən eksponatlardan fərqlənən daha müasir eksponatları göstərmək cəhdi yalnız nüfuz mülahizələrindən irəli gəlir.

Məhz buna görə bütün az-çox əhəmiyyətə malik beynəlxalq yarmarkalar istehsalat, texnika, elm mütəxəssisləri qarşısında geniş imkanlar açır. Təşkilatçı ölkələrə isə yarmarkalar dünya

istehsalının, dünya texnikasının, dünya elminin inkişaf istiqamətləri ilə bilavasitə tanış olmaq imkanları verir.

Beynəlxalq sərgi və yarmarkaları elmi-texniki istehsalat şkalası (xarici müəssələrin məruzələri, elmi kinofilmlərin və xüsusi buraxılışların nəzərdən keçirilməsi) və ticarət praktikası olmasından asılı olmayaraqbğ ticarətdə əhəmiyyətli yer tutan birbaşa əlaqələrin yaradılması imkanları da böyükdür. Yarmarkalar ölkəyə aid olan obyektiv qiymətləri müqayisə etməyə imkan verirlər.(ölkə bütövlükdə, iqtisadi sistem, ticarət sistemi, maliyyələşdirmə, istehsalat və s.)

Bütün bu idrak (dərketmə) dəyərləri iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrini təkmilləşdirmək və inkişaf etdirmək prosesində praktiki əhəmiyyət kəsb edir.

Yekunlaşdırarkən qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq sərgi və yarmarkaların funksiyaları aşağıdakı prinsiplərə uyğundur:

- Daha yaxşı və baha satmaq, daha yaxşı və ucuz almaq.
- Daha əlverişli şərtlərlə idxal əməliyyatları həyata keçirmək.
- Şəxsi ixracın optimal həcmini təchizat təmin etmək.
- Maksimum miqdarda yeni bazarlar ələ keçirmək və yeni əmtəələr daxil edən əməliyyatlar keçirmək.

## XÜLASƏ

Müxtəlif ictimai institutların əsasında «Azərbaycan Respublikası Ticarət Sənaye Palatası haqqında» qəbul edilmiş qanun durur. Ticarət Sənaye Palatası dövlətin iqtisadi inkişafının onun geniş təsərrüfat sisteminə inteqrasiyasının müasir sənayenin formalaşmasının, maliyyənin, ticarət infrastrukturunun, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafının və sahibkarlıq mühitinin formalaşmasının əsasını təşkil edir.

Ticarət Sənaye Palatası ən azı 15 təsisçinin təşəbbüsü əsasında yaradılır. Ticarət Sənaye Palatasının təsisçiləri təsis qurultayı və ya ümumi iclas çağırır, burada onun Nizamnaməsi qəbul edilir, rəhbər orqanlar seçilir və Azərbaycan Respublikası Ədliyyə Nazirliyində dövlət qeydiyyatı aparılır.

## SINAQ SUALLARI

1. Ticarət Sənaye Palatasının milli iqtisadiyyatın inkişafında rolu
2. Ticarət Sənaye Palatasının idarə edilməsi mexanizmi
3. Ticarət Sənaye Palatasının üzvləri, hüquq və vəzifələri
4. Ticarət Sənaye Palatasının əmlakı və gəlirləri
5. Sərgilərin bazar konyukturasının öyrənilməsində və səmərəli təsərrüfat əlaqələrinin formalaşmasında rolu
6. Sərgilərin funksiyaları

## ƏDƏBİYYAT

1. «Ticarət Sənaye Palatası haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 1994.
2. Ağamalıyev M.Q. Kommersiya işinin təşkili. Bakı, 2004.

## Mövzu 8. Əhalinin məşğulluq sistemi

### PLAN:

**1. Əmək bazarı və məşğulluq**
**2. İşsizlik və əhalinin sosial müdafiəsi**
**3. Əhalinin məşğulluq xidməti mərkəzləri, onların məqsəd və vəzifələri**
**4. Əmək bazarının tutumu və makro, mikro səviyyədə onun tənzimlənməsi**

*Əmək bazarının infrastrukturu. Əmək bazarı* – bazar iqtisadiyyatının çox mürəkkəb tərkib hissəsidir. Məhsul bazarından fərqli olaraq o, cəmiyyətin sosial iqtisadi təzahürlərini daha çox əks etdirir.

Bazar – ümumi anlayışdır. Məhsul bazarında neft, qaz, taxıl, avtomobil və s.bazarlar fərqlənir. Burada bazar dürüst olaraq orada satılan və alınan məhsulla müəyyən olunur.

Bəs əmək bazarında nə satılır və nə alınır? Bir sıra alimlər hesab edir ki, əmək bazarında işçi qüvvəsi alınır və satılır.

İqtisadi nəzəriyyədə işçi qüvvəsi insanın malik oldüğü və onlar tərəfindən maddi və mənəvi rifah üçün istifadə olunan fiziki və zehni qabiliyyətin məcmusu kimi başa düşülür. İşçi qüvvəsinin daşıyıcısı insandır. İşçi qüvvəsi yalnız cəmiyyətin başlıca məhsuldar qüvvəsi olan işçinin şəxsində mövcuddur.

Bazar təsərrüfatı şəraitində işçi qüvvəsi əmtəədir; o satılır və alınır, istehlak dəyəri və qiyməti var. Ancaq bu əmtəənin bir sıra xüsusiyyətləri var. Alqı-satqı vaxtı hər hansı əmtəənin dəyəri ödənilir, istehlak dəyəri isə zəbt olunur, əmtəə alıcının mülkiyyətinə keçir. İşçi qüvvəsinin sahibi isə onun yiyəsidir, o

zəbt olunmur və oluna da bilməz. İqtisadçılar bununla əlaqədar olaraq aşığıdakı konsepsiyaları irəli sürürlər:

- işçi qüvvəsi deyil, göstərilən xidmət satılır.
- işçi qüvvəsi satılmır, o qarşılıqlı əlverişli şərtlərlə icarəyə verilir.
- işçi qüvvəsi satılmır, ondan istifadə hüququ satılır.

Ancaq daha mühümü odur ki, alqı-satqı obyektinin işçi qüvvəsi deyil, əmək olduğu bildirilir. Əmək isə prosesdir və alqı-satqı predmeti ola bilməz. Alıcı əməyin konkret nəticəsini alır, zəbt edir. Burada işçi qüvvəsinin daha bir xüsusiyyəti meydana gəlir. Əməyin bu nəticələrinin dəyəri işçi qüvvəsinin dəyərindən çoxdur, əks təqdirdə onu almağa ehtiyac qlmır.

Əmək bazarının mahiyyəti, əlbəttə təkcə işçi qüvvəsinin satılması və alınmasından ibarət deyil. Əmək bazarı – minlərlə işçilərin və işəgötürənlərin öz aralarında görüşdüyü və qarşılıqlı fəaliyyət göstərdiyi mürəkkəb sosial-iqtisadi hadisədir.

Əmək bazarının formalaşmasını ləngidən amillər bunlardır:

- ümumi böhran (iqtisadi və siyasi sistemin böhranı, struktur deformasiyaları, təsərrüfat əlaqələrinin pozulması, geniş miqyaslı dövlətsizləşdirmə və özəlləşdirmə əməliyyatlarında tələskənliyə yol verilməsi);
- gizli işsizliyin artması;
- MDB ölkələri, yəni keçmiş Sovet İttifaqının «qaynar nöqtələri» arasında əhalinin və işçi qüvvəsinin nəzarətsiz miqrasiyası;
- Məşğulluğun tənzimlənməsi üçün tətbiq edilən inzibati və bazar metodları arasında qarşılıqlı əlaqələrin lazımi səviyyədə olmaması.

Əmək bazarı hər şeydən əvvəl iqtisadi fəal əhalinin məşğulluğunu, onun istehsal və xidmət sahəsinə daxil olmasını təmin edir, işçinin lazımi əmək haqqı alması üçün şərait yaradır.

Əmək bazarı işçinin əməyinin daha məhsuldar və daha yüksək ödənişli olan münasib işə keçməsini yüngülləşdirir.

Əmək bazarı onada əmələ gəlmiş aşığıdakı dörd əsas istiqamət üzrə gedən işçi qüvvəsi axınını tənzimləyir:

*Birinci* – muzdlu işçilərin işlərini itirməsi nəticəsində işsizlər sırasına keçməsini;

*İkinci* – işsizlərin müəssisədə və ya təşkilatda işə düzəlməsi və məşğul olanlar kateqoriyasına keçməsini;

*Üçüncü* – təqaüdə çıxmaq və ya iş axtarmağı dayandırmaq, yəni iqtisadi fəal əhalidən iqtisadi fəaliyyətsizliyə keçməyi;

*Dördüncüsü* – tədris müəssisəsini qurtardıqdan sonra, eləcə də əvvəllər işləmiş və heç vaxt iş axtarmamış şəxslərin iş axtarması və işə düzəlməsi, yəni iqtisadi qeyri-fəallıqdan fəallığa keçməyi.

Əmək bazarları bütün müxtəlifliklərini iki əsas növdə birləşdirmək olar:

*Xarici əmək bazarı; Daxili əmək bazarı.*

*Xarici əmək bazarı*, bunu həm də peşəkar və açıq adlandırırlar, hər hansı peşə üzrə işçi qüvvəsinin müəssisələr (firmalar) arasında hərəkətiilə xarakterizə olunur. O, açıq və rəqabət bazarıdır. Burada işçi öz arzusu ilə və ya lazım gəldikdə azad surətdə bir müəssisədən digərinə keçir. Xarici əmək bazarı işçilərin bir müəssisədən digərinə keçməsini təmin etməklə bərabər, həm də işsizlik əmələ gətirir.

*Daxili əmək bazarı* bir müəssisə daxilində işçilərin bir vəzifədən (işdən) digərinə yerdəyişməsi ilə əlaqədar meydana gəlir.

Məkan ölçüsündən, inzibati-ərazi çərçivəsindən asılı olaraq, milli, yerli və beynəlxalq əmək bazarları olur.

*Milli əmək bazarları* bütün ölkəni əhatə edir və onun sərhədləri hüdudunda fəaliyyət göstərir.

*Yerli (məhdud) əmək bazarları* ayrı-ayrı bölgə və şəhərlərin ərazisində fəaliyyət göstərir.

*Beynəlxalq əmək bazarı* müxtəlif ölkə və kontingentləri əhatə edir. Bir sıra çətinliklər olmasına baxmayaraq, Azərbaycan tədricən bu bazara daxil olur.

Kamillik dərəcəsinə və tənzimlənmə səviyyəsinə görə bazarlar natamam, kölgəli (tənzimlənməyən) və tənzimlənən olurlar.

*Natamam əmək bazarı* təsərrüfatçılığın inzibati planlı sistemi şəraitində mövcud olmuşdur. Bazar iqtisadiyyatına keçənə qədər Azərbaycanda əmək bazarının mövcudluğunu inkar etmək olmaz. Əlbəttə, bu bazar məhdud və həqiqətən natamam idi, çünki əks təqdirdə təhsil müəssisələrini bitirənlərin bölüşdürülməsi, komsomolçu gənclərin çağırışı, təşkil olunmuş qəbul yolu ilə müəssisələrin işçi qüvvəsinə olan ehtiyacı planlı şəkildə ödənilərdi. Bununla bərabər, hər bir müəssisədə əmək haqqı mərkəzi orqanların qərarı ilə ciddi şəkildə müəyyən olunurdu.

*Kölgəli (tənzimlənməyən) əmək bazarı* kölgəli iqtisadiyyat doğurur. Beynəlxalq normalara görə kölgəli fəaliyyət gəliri vergidən yayınan bütün fəaliyyətə aiddir. İşçi qüvvəsinin kölgəli iqtisadiyyata cəlb olunmasına səbəb əmək haqqının yüksək olmasıdır.

*Tənzimlənin bazar* həm bilavasitə dövlət, həm də sahibkarlar, zəhmətkeşlər arasında müxtəlif səviyyələrdə razılaşmalarla müəyyən olunan geniş qanunverici və normativ bazanın mövcudluğu ilə xarakterizə olunur.

Tənzimlənən bazar təşkilatların işçi qüvvəsinin hərəkəti ilə məşğul olan infrastrukturun inkişafını nəzərdə tutur. Azərbaycanda tənzimlənən əmək bazarının ayrı-ayrı elementləri tam fəaliyyət göstərə bilməsə də get-gedə formalaşır.

Əmək bazarının əsas tərkib hissəsi onun infrastrukturudur. O, əhalinin işə düzəlməsini, peşə yönümünü, peşə hazırlığını və

yenidən hazırlanmanı, işçi qüvvəsinə tələb və təklif arasında tarazlaşdırmanın əldə olunmasını tənzimləyir. İşəgötürənlər və işçilər arasında əlaqə yaranması, məşğulluq siyasətinin həyata keçirilməsi və əmək bazarında fəaliyyətə bu və ya digər dərəcədə bağlı müxtəlif orqanların fəaliyyətinin uyğunlaşdırılması da onun vəzifəsinə daxildir.

Hal-hazırda əmək bazarının infrastrukturunun üç əsas blokunu fərqləndirmək olar:

- dövlət və qeyri-dövlət məşğulluq xidmətləri və müəssisələrin kadrlar şöbəsi;
- işçilərin peşə hazırlığı, yenidən hazırlanması və ixtisaslarının artırılması ilə məşğul olan təşkilatlar;
- sosial tərəfdaşlıq, hakimiyyət orqanlarının, zəhmətkeşlərin nümayəndələrinin və sahibkarların qarşılıqlı əlaqəsi sistemi.

Dövlət və qeyri-dövlət məşğulluq xidmətləri, müəssisə və firmaların kadr xidmətləri əmək bazarı infrastrukturunun əsas blokudur. Birlikdə həll etmək və qarşılıqlı fəaliyyət üçün məşğulluq xidməti və müəssisələrin kadr xidmətinin çoxlu məsələləri var. Buna görə də onların razılaşdırılmış işi əmək bazarının müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərməsinə böyük təsir edir.

İnfrastrukturun tərkib hissələrinin fəaliyyəti qanunverici və icra hakimiyyəti orqanlarının müəyyən etdikləri və əmək bazarının infrastrukturunun fəaliyyətinin normativ-hüquqi əsasını təşkil edən qanunlar, sərəncamlar, fərmanlar, əmrlər və digər normativ sənədlərlə tənzimlənir.

Əmək bazarı infrastrukturunda işçilərin peşə təhsili, yenidən hazırlanması və təkmilləşdirilməsinin həyata keçirilməsini təmin edən orqanların rolu var. Bu blok işçi qüvvəsinə tələb və təklifin tarazlaşdırılmasını, əmək bazarını yeni bazar ixtisasları ilə təmin etmək məqsədilə struktur yenidənqurması ilə əlaqədar azad

olunmuş işçilərin yenidən hazırlanmasını həyata keçirir. Ona daxil olan təşkilatlara texniki litseylər, ixtisaslaşdırılmış kolleclər, ali və orta ixtisas müəssisələri, məşğulluq xidməti bazasında işçilərin yenidən hazırlanması mərkəzləri aiddir.

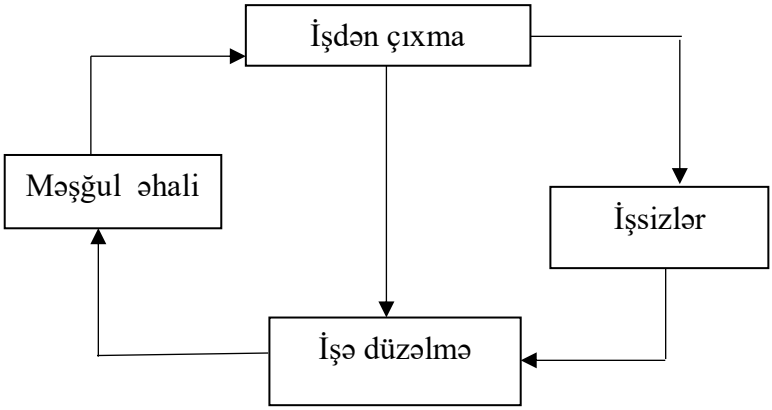
*Məşğulluğun makroiqtisadi tənzimlənməsi – əhalinin ümumi sosial müdafiəsinin əsas şərtidir.* Məşğulluq sosaial kateqoriya olub, insanların iş yerləri ilə təmin edilməsi və əmək fəaliyyətində iştirakı ilə əlaqədar,onlar arasında yaranan münasibətlər sistemini ifadə edir. Məşğulluq anlayışının hüquqi tərifi «Məşğulluq haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununun I maddəsində verilmişdir. Həmin maddədə deyilir:

*Məşğulluq – vətəndaşların Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə zidd olmayan və bir qayda olaraq onlara qazanc gətirən hər hansı fəaliyyətdir.*

Məşğulluq məsələlərinə həsr edilmiş əksər əsərlərin müəllifləri haqlı olaraq, işsizlik məsələsinə xüsusi diqqət yetirirlər. Əlbəttə, işsizlik – əmək bazarının ən mühüm elementlərindən biridir. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, işsizlik əsasən məşğulluqdan yaranır. Əmək bazarında işçi qüvvəsinin hərəkət sxemi 1 aşağıdakı şəkildə təsvir edilmişdir.

İstər məşğul əhali, istərsə də işsizlər arasında o vaxta qədər işləməmiş gənclər də olur, lakin əksər hallarda işsizlər əvvəllər müəssisələrdə işlə təmin edilmiş, sonra isə işdən çıxmış və ya çıxarılmış şəxslərdir.

Tam məşğulluğa kömək hər bir dövlətin iqtisadi və sosial siyasətinin ən mühüm məqsədidir. İşçi qüvvəsi iqtisadiyyatın əsas ehtiyatıdır, ehtiyatlardan səmərəli istifadə edilməsi isə iqtisadiyyatın vəziyyətinin mühüm göstəricisidir. Digər tərəfdən məşğulluq ölkə əhalisinin həyat fəaliyyətinin və maddi rifahının əsasını təşkil edir.




**Sxem 1. İşçi qüvvəsinin əmək bazarında hərəkəti**

Məşğulluğun bir neçə növü və ya forması fərqləndirilir. İlk növbədə *tam məşğulluq* anlayışını nəzərdən keçirək. Əməklə məşğul olmaq əmək qabiliyyətli hər bir şəxsin birinci dərəcəli vətəndaşlıq vəzifəsi hesab edilir. Belə olduqda, tam məşğulluq dedikdə, başdan-başa bütün əhalinin-hər bir fərdin əməklə məşğul olmaq nəzərdə tutulurdu. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində isə tam məşğulluq dedikdə cəmiyyətin əmək qabiliyyətli hər bir üzvünün ictimai-faydalı əməkdə iştirak etməsinin mümkünlüyü başa düşülür. Bu halda işsizliyin «təbii işsizlik» adlanan müəyyən səviyyəsinin mövcud olması istisna edilmir. Tam məşğulluq halında iş axtaran şəxslərin sayı sərbəst iş yerlərinin sayına təqribən bərabər olur, hərçənd bu cür iş yerlərinin sayı peşə və ixtisasalar üzrə iş axtaranların sayından fərqli ola bilər.

İqtisadi nəzəriyyədə və praktikada məşğulluğun *məhsuldar, rasional, və səmərəli* növlərini fərqləndirirlər.

*Məhsuldar məşğulluq* dedikdə həm cəmiyyət üçün, həm də işçinin özü üçün faydalı olan nemətlər və xidmətlər yaradılması ilə bağlı məşğulluq başa düşülür. *Rasional məşğulluq* dedikdə,

məşğul əhalinin tələbat olan məhsullar buraxmaq və xidmətlər göstərmək məqsədilə istehsal sahələri və ölkənin regionları üzrə optimal paylanması nəzərdə tutulur. Rasional məşğulluğun təmin edilməsində marketinq mühüm rol oynayır.

*Səmərəli məşğulluq*-əməyin mütərəqqi üsullarla təşkil edildiyini yüksək dərəcədə məhsuldar və keyfiyyətli məhsul istehsal edilən, texniki cəhətdən yaxşı təchiz olunmuş müəssisələrdə məşğulluq nəzərdə tutulur. Bundan ötrü yüksək peşəkarlığa malik və səmərəli işləməyi qarşısına məqsəd qoymuş işçilər və müvafiq idarəetmə komandası (menecerlər) olmalıdır.

*Müstəqil məşğulluq*-işçinin öz təşəbbüsü ilə, muzdlu işçi qüvvəsindən istifadə etmədən, müxtəlif istehlak mallarının istehsalı və xidmətlər göstərilməsi ilə bağlı fəaliyyəti deməkdir. Bu halda işçinin müəyyən istehsal vasitələri olur və o,öz işini özü təşkil edir.

*Qlobal məşğulluq* dedikdə, ölkənin iqtisadiyyatında, təhsil müəssisələrində, hərbi xidmətdə, ev təsərrüfatında, dini müəssisələrdə və ictimai - faydalı fəaliyyətin digər növlərində, bir sözlə əmək fəaliyyətinin bütün sahələrində məşğulluq nəzərdə tutulur.

*Natamam və ya yarımçıq məşğulluğun* səciyyəvi cəhəti natamam iş vaxtı: natamam iş günü və ya iş həftəsi, müdriyyətin təşəbbüsü ilə məcburi məzuniyyətlər rejimində iş ilə bağlıdır.

*Çevik məşğulluğun* (çevik iş vaxtının) ən geniş yayılmış formasında işçi işin başlanma və qurtarma vaxtını, nahar fasiləsinin vaxtını və müddətini müdriyyətlə razılaşdırmaq şərti ilə özü seçir. Bu halda işçinin iş günü və ya həftə (ay) üçün müəyyən edilmiş iş vaxtı fonduna riayyət etməsi zəruridir.

*Nəzərə çarpmayan yarımçıq məşğulluq* natamam məşğulluqdan fərqlidir. Nəzərə çarpmayan yarımçıq məşğulluq vəziyyəti tam iş vaxtı rejimlərində işçinin imkanlarından tam istifadə edilmədikdə, işçi aşağı məhsuldarlıqlı köhnə avadanlıqda

işlədikdə və ya öz ixtisas dərəcəsindən aşağı səviyyəli işlə məşğul olduqda, növbə ərzində iş vaxtı itirildikdə və s. hallarda yarana bilər.

*Təkrar məşğulluq***.** Məşğulluğun bu növü onunla bağlıdır ki, işçinin əlavə gəlir əldə etmək zərurəti və ya istəyi nəticəsində o, başqa təşkilatda (müəssisədə) və ya əsas iş yerində əlavə ödənişli iş görməyə məcbur olur.

*Müvəqqəti məşğulluq* müvəqqəti kontraktlar üzrə və ya podrat şərtlər ilə işləmək deməkdir. Məşğulluğun bu forması Qərbi Avropa ölkələrində xüsusən Almaniyada, Yunanıstanda, Danimarkada və Portuqaliyada çox geniş yayılmışdır.

Müvəqqəti məşğulluq ticarət, xidmət sahəsi və inşaat işçiləri arasında geniş yayılmışdır. Sənayedə məşğulluğun bu növü əsasən ixtisassız yardımçı fəhlələr üçün tətbiq edilir. Arxitektorlar, dizaynerlər, layihəçilər və digər yüksək ixtisaslı mütəxəssislər də müvəqqəti kontraktlar üzrə işə cəlb edilir. Müvəqqəti məşğul şəxslər arasında natamam iş rejimi şəraitində işləyən qadınlar çoxluq təşkil edir.

*Mövsümi məşğulluq***.** Məşğulluğun bu növü kənd təsərrüfatında, tikintidə, meşə tədarükündə, istirahət zonalarında, balıqçılıqda, şəkər sənayesində və il ərzində eyni dərəcədə gərginliklə işləməyən digər sahələrdə mövsümi işlərlə bağlıdır. Bu cür işçilər ilin çox vaxtını işsiz qalırlar. Mahiyyət etibarı ilə mövsümi məşğulluq – müvəqqəti məşğulluğun bir növüdür, lakin müvəqqəti məşğulluqdan fərqli olaraq, mövsümi işçilər hər il eyni yerdə işləyə bilərlər.

İş olmayan müddətdə mövsümi işlərlə məşğul olan şəxslər əksər ölkələrdə işsizlər qisminə aid edilmir. Əgər bu cür işçilər mövsüm ərzində illik iş vaxtının fondu həcmində tam işləmiş olarsa, onlar tam məşğul işçi, illik iş vaxtı fondunun bir hissəsini işləmiş olanlar isə natamam məşğul işçi sayılır. Bu cür işçilər

mövsümlər arasındakı dövrdə başqa müvəqqəti işlərlə məşğul olaq, yaxud daimi işə düzəlmək hüququna malikdirlər.

Yuxarıda qeyd olunanlardan əlavə, qeyri-standart məşğulluğun bir sıra başqa formaları mövcuddur. Belə formalardan biri – *evdə iş* formasıdır. Bu halda işçilər firmadan (təşkilatdan) xammal, material, avadanlıq və alətlər alır, sonra isə vaxtaşırı hazır məhsulu ona təhvil verirlər. Evdə iş rejiminə maraq göstərən işçilər çoxdur, çünki bu halda onlar iş vaxtını və işin həcmini özləri müəyyənləşdirir və bir qayda olaraq işləməklə yanaşı, uşaqlarına qulluq edir, ev təsərrüfatını idarə edirlər.

Qeyri standart məşğulluğun mühüm formalarından biri də məşğulluq xidmətləri və yerli hökymət tərəfindən məxsusi olaraq işsizlər üçün təşkil edilən *ictimai işlərdir*. Adətən yüksək ixtisas tələb etməyən ərazinn səliqəyə salınması, yol tikintisində iştirak və s. müvəqqəti işlər bu yolla icra edilir.

Orduda xidmət keçən və təhsil alan şəxslər dünyanın əksər ölkələrində məşğullar siyahısına daxil edilmir. Əlbəttə onlar ölkənin xalq təsərüffatında çalışanlar sırasına aid deyildir, lakin bu cür şəxslər bütün əhali üçün əhəmiyyətli bir işlə-ölkənin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi ilə məşğuldur.

Əhalinin məşğulluğunun təmin edilməsi hər bir dövlətin sosial-iqtisadi siyasətinin ən mühüm məsələlərindən biridir.

Azərbaycanın bazar iqtisadiyyatına keçməsi şəraitində hər bir insanın əmək bazarının mənfi təsirindən müdafiə olunmasının təmin edilməsi dövlətin birinci dərəcəli vəzifələrindən birinə çevrilməlidir.

Azərbaycanda əhalinin məşğulluq dinamikasında hələ də davam etməsi müşahidə olunan neqativ meyllər bunlardır:

- məşğulluq əhalininartım meyli aşağıdır;
- istər rəsmi, istərsə də BƏT-in təklif etdiyi metodika üzrə hesablanan işsizlik göstəricisinin artması davam edir;

- uzun müddət işsiz olan adamların sayı get-gedə artmaqdadır;

- məşğulluğun sahələr üzrə strukturu daim dəyişməkdədir;

- həyat səviyyəsi aşağı düşdükdə, işsizlərin maddi vəziyyəti daha da pisləşir və s.

Məşğulluğun bu cür dinamikaya malik olması işsizlərin sayının get-gedə artmasına səbəb olur.

*İşsizliyin mahiyyəti***.** İşsizlik dedikdə elə bir sosial-iqtisadi vəziyyət nəzərdə tutulur ki, insan işləyə bilər, işləməyə qabildi, işləmək istəyir, lakin iş tapa bilmir.

Əmək qabiliyyəti yaşında olan o vətəndaşlar işsiz sayılır ki, əmək qabiliyyətinə malikdirlər, lakin özlərindən asılı olmayan səbəblərə görə işləri və qazancları yoxdur, münasib iş axtaran, işə başlamağa hazır olan şəxslər kimi dövlət məşğulluq idarəsində qeydə alınmışlar və həmin idarə onlara münasib iş təklif edə bilməmişdir.

İşsizliyin səciyyəvi cəhətləri bunlardır: işsizlik səviyyəsi, işsizlik hallarının yaranma tezliyi və işsizliyin davametmə müddəti.

*İşsizlik səviyyəsi* adatən, işsizlərin sayının iqtisadi cəhətdən fəal əhalinin sayına nisbəti kimi, yəni məşğul və işsiz əhalinin sayınınfaiz nisbəti kimi, yəni məşğul və işsiz əhalinin sayının faiz nisbəti kimi müəyyən edilir.

*İşsizlik hallarının yaranma tezliyi* eyni bir şəxsin müəyyən dövr ərzində işsiz qaldığı halların sayı ilə müəyyən edilir. Bu göstəricinin artması və ya iş yerlərinin keyfiyyətsiz və əmək şəraitinin pis olmasına, ya da işsizlərin böhran dövrlərində tapmağa müvəffəq olduğu birdəfəlik xarakterli işlərin sayca çox olmasına dəlalət edir.

*İşsizliyin davametmə müddəti* əmək qabiliyyətli şəxsin işsiz qaldığı vaxtla səciyyələnir. Bu göstəricinin qiyməti ölkədəki

bütün işsizlərin yaxud ayrı-ayrı kateqoriyalar, ərazilər və başqa amillər üzrə işsizlərin işsiz qaldığı orta müddət kimi müəyyən edilir.

Müasir dövrdə iqtisadçıların əksəriyyəti işsizliyin üç növünün mövcud olduğunu iddia edirlər: *friksion işsizlik, struktur işsizlik, tsiklik işsizlik.*

*Friksion işsizlik* əsasən kadr axıcılığı ilə işçilərin daha yaxşı əmək şəraitinə malik olan və daha məzmunlu iş tapmaq məqsədilə könüllü olaraq iş yerlərini dəyişmələri və ya işdən çıxmaları ilə əlaqədar yeni iş axtarmaları ilə bağlıdır. Friksion işsizlik dedikdə yaxın gələcəkdə işlə təmin olunmanın gözlənilməsi və iş axtarılması ilə əlaqədar işsizlik nəzərdə tutulur. İşsizliyin bu növünün yaranması onunla bağlıdır ki, işçilərin iş yerlərinə uyğunlaşması üçün müəyyən müddət lazımdır. Mütəxəssislərin fikrincə, friksion işsizlik nəinki labüddür, hətta faydalıdır. İşçilərdən ötrü bu vəziyyət çox vaxt daha xoşagələn, daha məhsuldar və yüksək maaşlı işə keçmə ilə nəticələnir. Cəmiyyət isə bu halda daha çox ümumi daxili məhsul əldə edir.

*Struktur işsizliyin* adından göründüyü kimi o, əmtəə və xidmətlərin müxtəlif növlərinə tələbatın daim dəyişməsi nəticəsində təsərrüfatda (istehsalatda) baş verən struktur dəyişiklikləri ilə bağlıdır. Məsələn, paltaryuyan maşınlardan istifadə edilməsi və onların təkmilləşdirilməsi çamaşırxanaların suyunun azalmasına səbəb olmuş, fərdi kompyüterlərin tətbiqinin geniş miqyas alması yazı makinalarından istifadə hallarının kəsgin surətdə azaltmışdır.

Struktur işsizliyin friksion işsizlikdən fərqləndirən əsas cəhət ondan ibarətdir ki, friksion işsizlik halında işçilər adətən öz peşələrinə və vərdişlərinə uyğun iş yeri axtarır, struktur işsizlik halında isə işçilər bir qayda olaraq əvvəlki ixtisaslarını dəyişməli olur. Bundan ötrü isə vaxt lazımdır. Adətən, friksion işsizlik çox davam etmir, lakin işsizliyin bu növləri arasında ciddi fərq

yoxdur. Bunu görə də struktur işsizliyi friksion işsizliyin bir növü hesab edən bəzi müəlliflər belə güman edirlər ki, hər iki halda iş yerlərinin sayı və işləmək arzusunda olan şəxslərin sayı təqribən bir-birinə bərabərdir.

*Tsiklik işsizlik* istehsalın azalması, iqtisadi dövrlər, tələbatın və iş yerlərinin azalması ilə bağlıdır. Sənaye tsikləri və ya əvəzləmə tsikləri 8-10 il davam edir. Onlar ilk növbədə sənayedə və digər sahələrdə istifadə edilən istehsal avadanlığının yeniləşməsi ilə bağlı olub, bu yeniləşmənin tempindən, əsas istehsal fondlarının fiziki köhnəlmə dərəcəsindən və bəzi başqa naməlum səbəblərdən asılıdır.

Tsiklik işsizlik halında mövcud iş yerlərinin sayıişləmək arzusunda olanların sayından az olur. Bu qıtlığın aradan qaldırılması əsasən istehsalın inkişafı və yeni iş yerlərinin yaradılması ilə bağlıdır.

Xarici iqtisadçıların əksəriyyəti friksion və struktur işsizliyin yaranmasını labüd hesab edir. Onların fikrincə, işsizliyin bu növünün səviyyəsi tam məşğulluğa heç də zidd olmayan *təbii işsizlik səviyyəsi* ilə eynidir. Təbii işsizlik səviyyəsini müəyyən etmək üçün vahid meyar yoxdur. Müxtəlif ölkələrdə və müxtəlif dövrlərdə bu göstərici müxtəlif qaydada müəyyən edilmişdir. Təbii işsizlik səviyyəsinin və orta işsizliyin artması prosesləri paralel gedir. Bu, bir sıra amillərə, ilk növbədə işçi qüvvəsinin tərkibinin dəyişməsi, işləyən qadınların və gənclərin sayının artması ilə bağlıdır. Əhalinin məhz bu kateqoriyaları işsizliyə daha çox məruz qalır. Təbii işsizlik səviyyəsinin artmasının digər səbəbi işsizliyə görə müavinətin artırılmasıdır: bu halda işsizlər münasib iş tapmaq üçün daha çox vaxt əldə edirlər. Xarici iqtisadçıların bir qismi təbii işsizlik səviyyəsi dedikdə, bir neçə il üzrə orta göstəricini nəzərdə tutur. «Makroiqtisadiyyat» adlı dərsliyin müəllifi N.Qreqori Menkyu həmin kitabda yazır: «Təbii işsizlik səviyyəsi işsizliyin real səviyyəsinin orta qiymətidir».

Müəllif bu kəmiyyəti hər il əvvəlki 10 il üçün ədədi orta kəmiyyət kimi təyin edir.

Həmin muəlliflə razılaşmaq çətindir. Bizim fikrimizcə, bu məsələdə başqa iqtisadçıların mövqeyi daha əsaslıdır. Onlar təbii işsizlik səviyyəsi dedikdə friksion və struktur işsizlik səviyyələrinin cəmini nəzərdə tuturlar. Bizdə bu sahədə hələlik vahid fikir formalaşmayıb. Bəzi müəlliflər əhalinin məşğulluq fondunun həcmini və işsizliyə görə müavinətin orta məbləğini əsas götürərək, təbii işsizlik səviyyəsini 4-5% həddində olduğunu iddia edirləp. Lakin bu fikri məqbul saymaq olmaz, çünki bu məşğulluq fondunun qiyməti törəmə kəmiyyət olub, bir sıra başqa amillərdən, o cümlədən təbii işsizlik səviyyəsindən asılıdır.

İqtisadi ədəbiyyatlarda işsizliyin ayrı-ayrı xüsusiyyətlərini və cəhətlərini xarakterizə edən bir sıra başqa növlərindən də bəhs edilir. Bu baxımdan *durğun işsizlik* anlayışı daha vacibdir. Əksər ölkələrdə durğun işsizlik dedikdə bir ildən çox (İsveçdə 6 ay) davam edən işsizlik nəzərdə tutulur. Bu vəziyyətdə insan tədricən öz peşəkar biliklərini və təcrübəsini itirir, özünü mənəvi cəhətdən əzilmiş, təhqir olunmuş sayır, bəzən ümumiyyətlə iş axtarmağa cəhd göstərmir, iqtisadi aktiv əhalinin tərkibindən çıxır, bir sıra hallarda isə sinifsizləşmiş elementlərə və cinayətkar aləmə qoşulur. 90-cı illərdə bəzi ölkələrdə durğun işsizliyin xüsusi çəkisi 50-60%-ə çatmışdır.

İşsizliyin *məcburi və könüllü* növləri də qəbul edilmişdir. *Könüllü işsizlik* dedikdə işçinin öz arzusu ilə işdən çıxdığı və yeni, daha maraqlı, yüksək maaşlı və nüfuzlu, yəni özü üçün daha münasib iş axtardığı dövrdə qeyri-məşğul vəziyyətdə olması nəzərdə tutulur. İşçinin yaşayış yerinin dəyişməsi də könüllü işsizliyə səbəb ola bilər.

*Məcburi işsizlik* dedikdə, istehsalın həcminin azalması, ştatların ixtisarı, əmək intizamının pozulması və digər səbəblər üzündən işçinin işdən çıxarılması, eləcə də iqtisadi və başqa

mülahizələr əsasında işçinin işdən getməyə məcbur edilməsi nəzərdə tutulur. Məcburi işsizlik kateqoriyası elmi ədəbiyyata C.M.Keynsin «məşğulluq, faiz və pulun ümumi nəzəriyyəsi» adlı əsərində daxil edilmişdir. İşsizliyin bu forması Azərbaycanda da geniş yayılmışdır. Onu da qeyd edək ki, işçi işdən azad edilərkən ona işdənçıxma müavinəti verilməli olduğuna görə çox vaxt müəssisənin müdriyyəti məcbur edir ki, əmək haqqının aşağı olması və onun ödənilməsinin uzun müddət ləngidilməsi, natamam iş həftəsi, uzunmüddətli məcburi məzuniyyətlər və s. amillər üzündən işçi özü işdən getsin.

*Gizli işsizlik* (daha doğrusu, *natamam məşğulluq*) – bu halda işçi özü istəmədən natamam iş günü və ya natamam iş həftəsi rejimində məşğul olur. Azərbaycanda bu vəziyyət də geniş yayılmışdır. Natamam məşğulluq anlayışından geniş istifadə edildiyinə baxmayaraq, onu gizli işsizliyə aid etmək üçün kifayət qədər əsas yoxdur. Dünyanın əksər ölkələrində qəbul edilmiş statistika qaydalarına görə, işçi həftədə cəmi bir neçə saat işləyirsə, onu işsizlər sırasına aid etmirlər.

İşsizliyin iqtisadi ədəbiyyatda qeyd edilən bir forması da elmi-texniki tərəqqinin inkişafı, yəni, daha mükəmməl texnologiya və texnikanın tətbiq edilməsi, əmək məhsuldarlığının artması ilə əlaqədar məşğulluğun azalması və işçilərin işsizlər sırasına qoşulması nəticəsində yaranan *texnoloji işsizlikdir*.

*Azərbaycanda işsizliyin xüsusiyyətləri***.** Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etmiş olduğu əksər ölkələrdən fərqli olaraq, Azərbaycanda işsizliyin başlanması və inkişafı həddən artıq istehsal şəraitində deyil, bir çox malların qıtlığı şəraitində baş vermişdir. Mallara tələbatın xeyli azalması şəraitində zahiri bolluq təsəvvürü isə yalnız onun nəticəsidir ki, inflyasiya göstəricisi əmək haqqından xeyli sürətlə artmış, daha sonra əhalinin həyat səviyyəsi aşağı düşmüş, əmtəə ixracı çoxalmışdır.

1. Yanacaq-energetika kompleksinə aid müəssisələr və bəzi başqa sahələr istisna olmaqla istehsalın texnika və tenoloci

səviyyəsinin nisbətən aşağı olması işsizliyin səviyyəsini və onun artım sürətinə təsir göstərmişdir. Əl əməyinin xüsusi çəkisinin böyük olduğu, avtomatlaşdırma, robotlaşdırma və kompyüterlədirmə işlərinin zəif aparıldığı şəraitdə işçilərin sərbəstləşdirilməsi müəyyən qədər ləng getmişdir. Kompyüterləşmənin inkişafı xüsusən bir sıra fəaliyyət sahələrində, o cümlədən idarəetmə işlərində kompyüterləşmənin tətbiq edilməsi, bəzi hallarda nəinki işsizliyin azalmasına səbəb olmamış, hətta onun artması ilə nəticələnmişdir.

2. Adətən istehsalatda tənəzzülün faiz nisbəti ilə təqribən yarısı işçilərin saynın azaldılması hesabına, digər yarısı isə əmək məhsuldarlığının azalması nəticəsində baş verir. Azərbaycanda isə məşğul işçilərin sayının cüzi azaldılması işsizliyin artmasını ləngitmişdir.

3. Azərbaycanda işsizlərin tərkibi xarici ölkələrdəki ilə müqayisədə xeyli fərqlidir. Bizdə işsizlər arasında qulluqçuların sayı xeyli yüksəkdir, halbuki sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə işsizlər arasında belə şəxslərin sayı adətən az olur.

4. Azərbaycanda istehsalın kəskin şəkildə azalması və işsizliyin artması istehlak predmetləri, istehsal vasitələri və xidmət bazarında xarici firmaların rəqabətinin get-gedə güclənməsi ilə bağlıdır. Bunun əsas səbəbi azərbaycanlı əmtəə istehsalçılarını qeyri-bərabər rəqabət mübarizəsindən qorumaq üçün dövlət tərəfindən müvafiq tədbirlərin zəif həyata keçirilməsidir. Sənaye cəhətdən inkişaf etmiş bütün ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, indiki vəziyyətdə dövlət yerli əmtəə istehsalçılarına himayəçilik siyasəti yeritməlidir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində əhalinin *sosial müdafiəsi* məsələsinin mahiyyətini öyrənmək üçün, hər şeydən əvvəl, dövlətin sosial siyasətinin əsas prinsiplərini, məqsədini və onun cəmiyyətin həyatındakı rolunu bilməliyik.

*Sosial siyasət* dövlətin daxili siyasətinin əsas istiqamətlərindən biri olmaqla, ictimai həyatın sosial sahəsi və ayrılmaz hissəsidir. Bu sahəyə həm xalq təsərrüfatının qeyri-istehsal sahələri (təhsil, elm, səhiyyə, mədəniyyət və sosial müdafiə), həm də istehsal sahələrinin bir çox aspektləri (iş günün müddətinin, minimum əmək haqqının, əməyin mühafizəsinin müəyyən olunması və s.) daxildir.

Sosial sahənin cəmiyyətin həyatında fnksional rolu adamlar arasında sosial əlaqələrin yenidən yaradılması və dərinləşdirilməsi, onların zəruri tələbatlarının təmin olunması və formalaşdırılması şərtlərindən ibarətdir.

Sosial sahənin məqsədi cəmiyyətin üzvlərinin tələbatlarının tam təmin olunması, onların həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasıdır. Sosial siyasətin həyata keçirilməsi çərçivəsində insanların zəruri tələbatlarının təmin olunması barədə söhbət getdikdə, yalnız cəmiyyət üzvlərinin öz hesabına deyil, həm də dövlətin köməyi ilə ehtiyacı olan hər bir adama qayğı və köməyin göstərilməsi nəzərdə tutulur.

Beləliklə, *sosial siyasət* – dövlətin, siyasi, ictimai və digər sosial institutların, yerliözünüidarəetmə orqanlarının cəmiyyətin həyatının sosial sahəsinin mütərəqqi inkişafı, insanların həyat şəraitinin və zəruri tələbatlarının təmin olunması, onlara lazımi sosial qayğı göstərmək və müdafiə etməyə istiqamətlənmiş fəaliyyətdir.

Respublikada sosial siyasətin əsasını Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasının 16-cı və 17-ci maddələrində təsdiq edilmiş «Azərbaycan dövləti xalqın və hər bir vətəndaşın rifahının yüksəldilməsi, onun sosial müdafiəsi və layiqli həyat səviyyəsi qayğısına qalır», «Cəmiyyətin əsas özəyi kimi ailə dövlətin xüsusi himayəsindədir» müddəaları təşkil edir və dövlət öz fəaliyyətini bu vəzifələrin yerinə yetirilməsinə yönəltmişdir.

## XÜLASƏ

Bazar iqtisadiyyatının tələblərindən biri kimi əhalinin ayrı-ayrı sosial qruplarının əmək hüquqları və maraqlarının təmin edilməsi göstərilir. Bu məqsədlə işsizliyin aradan qaldırılması yolları, həyat səviyyəsi, əhalinin sosial müdafiəsi, məşğulluğun problemləri və onun həll edilməsinə sosial-iqtisadi tədbirlər yönəldilir. Məşğulluq xidmətləri, məşğulluq siyasəti əhalinin məşğulluğu üzrə dövlət siyasətinin tərkib hissəsidir.

## SINAQ SUALLARI

1. Əhalinin sosial qrupları və onların əmək hüquqları
2. İşsizlik anlayışı və işsizliyin aradan qaldırılması yolları
3. Dövlət və qeyri-dövlət məşğulluq xidməti mərkəzləri
4. Məşğulluğun tənzimlənməsi
5. Dövlət məşğulluq fondu
6. Əmək birjaları və vətəndaşların işlə təminatı

## ƏDƏBİYYAT

1. «Əmək birjası haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı, 1997.

2. Makkonell K.R., Bryu S.L. İqtisadiyyat: prinsiplər, problemlər və siyasət. Bakı, 2004.

## Mövzu 9. İnformasiya texnologiyaları və işgüzar kommunikasiya vasitələri

**PLAN:**

1. **İnformasiya texnologiyalarının müəyyən edilməsi**
2. **Pablik rileyşenzin müəyyən edilməsi, anlayışı, inkişaf tarixi**
3. **Pablik rileyşenz metodları**
4. **İşgüzar kommunikasiyaların müasir sistemləri**

İnformasiya texnologiyaları (İT, ingiliscə «information technology») hesablayıcı texnikadan istifadə etməklə, böyük həcmdə informasiyaların işlənməsi və idarə edilməsi texnologiyasına aid olan fəaliyyət sahəsidir.

YUNESKO tərəfindən informasiya texnologiyaları belə şərh olunur:

*informasiya texnologiyaları* elmi, texnoloji, mühəndis elmləri, insanların əməyinin effektiv təşkili metodlarının öyrənilməsi, hesablayıcı texnikaların köməyi ilə informasiyaların işlənməsi və saxlanması, istehsal vasitələri ilə insanlar arasında qarşılıqlı əlaqələr və onların təşkili metodları və eyni zamanda, bütün sosial-iqtisadi, mədəni problemlərlə bağlı problemlərin qarşılıqlı öyrənilməsi kompleksidir.

Müasir informasiya texnologiyalarının əsas xüsusiyyətləri:

- informasiyaların kompüterlə işlənməsi;
- böyük həcmdə informasiların maşın daşıyıcılarında saxlanması;
- informasiyaların qısa müddətdə istənilən məsafəyə ötürülməsi.

Müasir maddi istehsal və digər fəaliyyət sahələri informasiya xidməti, böyük həcmdə informasiyaların işlənməsinə ehtiyac vardır. İstənilən informasiyaların işlənməsində kompüter universial texniki vasitə kimi çıxış edir. Kompüterlər insanın və

cəmiyyətin bütövlükdə intellektual imkanlarının gücləndirilməsində böyük rol oynayır, kommunikasiya vasitələri hansı ki, kompüterlər istifadə edir, informasiyaların ötürülməsi və onunla bağlı xidmət üçün yaradılır. Kompüterlərin yaradılması və inkişafı cəmiyyətin informasiyalaşdırılması prosesinin mühüm tərkib hissəsidir. Kompüterlərin və telekommunikasiya texnologiyalarının yaradılması bazasında cəmiyyətin informasiyalaşması əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi, ictimai istehsalın informasiya bölümündə artırılması və bu sahədə əmək qabiliyyətli əhalinin yarıdan çoxunun bu sahədə çalışmasına gətirib çıxarmışdır. Məsələn, ABŞ-da əmək qabiliyyətli əhalinin 60%-i, MDB-də isə təqribən 40%- çalışır.

Müasir informasiya texnologiyalarının potensial imkanlarının artması xərclərin azalmasına məşğul əhalinin əməyinin yeni təşkili formalarının mənimsənilməsinə ümumilikdə ayrı-ayrı şirkətlərin, yekunda isə cəmiyyətin sürətli inkişafına şərait yaradır.

Bu gün informasiya texnologiyaları əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi, istehsalın həcminin artması, investisiyaların və məşğulluğun artmasına təkan verir. Son illər yeni xidmət növləri, yeni şəbəkələrin yaradılması az olmayan iş yerlərinin yaradılmasına gətirib çıxarmışdır.

1980-ci ilin əvvəllərində informasiya texnologiyaları əsasən, böyük EHM-lərin yaradılması hesabına həyata keçirilirdisə, bunlar maya dəyərinin yüksək olması hesabına bir o qədər əhəmiyyətli deyildir. Həmin dövrdə 12 milyon iş yeri informasiyaların işlənməsi ilə bağlı avtomatlaşdırılmış EHM-lərin istifadəsi ilə ləğv edilmişdir. İş yerlərinin avtomatlaşdırılması əməyin təşkili modelində köklü dəyişikliyə səbəb olmamışdır. Yaradılan informasiya texnologiyaları sosial-iqtisadi inkişafın sabitliyini təmin etmiş, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə, istehlak davranışları modelinin formalaşmasına, yeni mal və

xidmətlərin yaradılmasına, informasiya texnologiyaları sahəsində yeni iş yerlərinin yaradılmasına, bu sahədə yeni məhsulların bazara çıxmasına şərait yaratmışdır.

İnformasiya texnologiyaları sahəsi dünyada dinamik inkişaf edən ölkələrdə əsas sahələrdən biridir. Son 5 ildə bu sahədə gəlirlər ildə 10%, iqtisadiyyatın artım tempi isə 3-4% olmuşdur. İnkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrin ümumi daxili məhsulun quruluşunda bu sahənin inkişafı danılmazdır. Beynəlxalq analitik agentliklərin proqnozuna əsasən, informasiya texnologiyaları sahəsindəki inkişaf, növbəti 5 il ərzində də 9%-dən çox olacaqdır.

İnformasiya texnologiyaları sahəsinin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bu texnologiyalar digər ölkələrə aparmaqla, həm proqram təminatını, həm də bəzi köməkçi prosesləri bu məhsulla birlikdə digər ölkələrə aparmaq mümkündür.

İnkişaf etmiş ölkələrdə 2020-2024-cü illər ərzində informasiya texnologiyaları (İT) sahəsində bəzi əsas meyllər və dəyişikliklər belədir:

*Rəqəmsal Transformasiya*: Pandemiya səbəbindən şirkətlər və təşkilatlar rəqəmsal transformasiyaya daha sürətlə keçid etdilər. Bulud hesablama, uzaqdan iş alətləri və rəqəmsal iş yerləri üçün investisiyalar artdı.

*Bulud Texnologiyaları*: Bulud xidmətləri, xüsusilə Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure və Google Cloud Platform (GCP) kimi böyük bulud provayderləri arasında rəqabət gücləndi. Şirkətlər daha çox elastiklik və miqyasiya imkanları üçün bulud həllərinə müraciət etdilər.

*Kibertəhlükəsizlik*: Kibertəhlükəsizlik sahəsi prioritet oldu. Həm dövlət, həm də özəl sektor kibertəhlükəsizlik investisiyalarını artırdı. Kiber hücumlar və məlumat sızıntılarının sayı artdı və bu sahədə yeni texnologiyalar və strategiyalar inkişaf etdirildi.

*Süni İntellekt (Sİ) və Maşın Öyrənmə (MÖ):* Sİ və MÖ texnologiyaları daha da inkişaf etdirildi və müxtəlif sahələrdə tətbiq olundu. Bu texnologiyalar avtomatlaşdırma, analiz və qərar qəbul etmə proseslərini optimallaşdırdı.

*5G Texnologiyası*: 5G şəbəkələrinin yayılması inkişaf etmiş ölkələrdə genişləndi. Bu, daha yüksək sürət, aşağı gecikmə və daha geniş bant genişliyi təmin etdi, nəticədə yeni texnologiyalar və tətbiqlər üçün imkanlar açdı.

*İoT (Əşyaların İnterneti):* İoT cihazlarının sayı artdı və müxtəlif sahələrdə, o cümlədən sənaye, səhiyyə və ağıllı şəhərlərdə tətbiq olundu. İoT cihazlarının və platformalarının birləşməsi daha çox məlumat toplama və analiz etmə imkanları yaratdı.

*Uzaqdan İş və Təhsil*: Pandemiya dövründə uzaqdan iş və təhsil sahəsində texnologiyalar inkişaf etdirildi. Videokonfrans, onlayn təhsil platformaları və əməkdaşlıq alətləri populyarlıq qazandı.

*Blokçeyn Texnologiyası*: Blokçeyn texnologiyası maliyyə xidmətləri, təchizat zənciri idarəetməsi və digər sahələrdə tətbiq olundu. Bu texnologiya şəffaflıq və təhlükəsizliyi artırdı.

***ABŞ***

*Rəqəmsal Transformasiya*: ABŞ-da rəqəmsal transformasiya sürətləndi, böyük texnologiya şirkətləri (Apple, Google, Microsoft) bu prosesin önündə oldu.

*Bulud Texnologiyaları*: AWS, Microsoft Azure və Google Cloud Platform burada liderdir.

*Kibertəhlükəsizlik*: ABŞ kibertəhlükəsizlik sahəsində lider ölkələrdən biridir, yeni texnologiyalar və tənzimləmələr inkişaf etdirdi.

*Sİ və MÖ:* Google, IBM və digər şirkətlər Sİ və MÖ sahəsində öncül innovasiyalara imza atdı.

*5G Texnologiyası*: Verizon və AT&T kimi operatorlar 5G xidmətlərini genişləndirdi.

*İoT:* İoT tətbiqləri xüsusilə sənaye və ağıllı şəhər layihələrində geniş yayılmışdır.

***Avropa İttifaqı***

*Rəqəmsal Transformasiya*: Avropa Birliyi rəqəmsal strategiyalarını gücləndirdi və rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafına böyük diqqət ayırdı.

*Bulud Texnologiyaları*: AWS, Microsoft Azure və Google Cloud Avropa bazarında güclü mövqeyə sahibdir.

*Kibertəhlükəsizlik:* GDPR kimi tənzimləmələr ilə məlumat təhlükəsizliyinə ciddi yanaşma var.

*Sİ və MÖ*: Avropa Komissiyası süni intellektə böyük investisiyalar edir.

*5G Texnologiyası*: 5G xidmətləri Avropa ölkələrində geniş yayılmışdır, xüsusilə Almaniya, Fransa və Böyük Britaniyada.

*İoT:* Avropada İoT tətbiqləri xüsusilə enerji, nəqliyyat və səhiyyə sektorlarında populyardır.

***Yaponiya***

*Rəqəmsal Transformasiya*: Yaponiya hökuməti rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafını təşviq edir.

*Bulud Texnologiyaları:* Bulud həlləri geniş yayılıb, xüsusilə yerli provayderlər və AWS.

*Kibertəhlükəsizlik:* Kibertəhlükəsizlik strategiyaları güclü və inkişaf etmişdir.

*Sİ və MÖ*: Yaponiya süni intellekt sahəsində önəmli tədqiqatlar aparır və tətbiqlər inkişaf etdirir.

*5G Texnologiyası*: NTT DoCoMo və SoftBank kimi operatorlar 5G xidmətlərini genişləndirir.

*İoT*: İoT tətbiqləri sənaye avtomatlaşdırılması və ağıllı ev texnologiyalarında geniş yayılıb.

***Cənubi Koreya***

*Rəqəmsal Transformasiya*: Cənubi Koreya rəqəmsal transformasiya və innovasiya sahəsində öncül ölkələrdən biridir.

*Bulud Texnologiyaları*: Naver Cloud və KT Cloud kimi yerli bulud provayderləri ilə yanaşı, AWS də bazarda güclü mövqeyə malikdir.

*Kibertəhlükəsizlik:* Hökumət kibertəhlükəsizlik sahəsində ciddi tədbirlər görür.

*Sİ və MÖ:* Samsung və digər texnologiya şirkətləri süni intellekt və maşın öyrənmə sahəsində güclü fəaliyyət göstərir.

*5G Texnologiyası*: Cənubi Koreya 5G texnologiyasının qlobal liderlərindən biridir, SK Telecom və KT Corporation kimi şirkətlər bu sahədə öncüllük edir.

*İoT:* İoT tətbiqləri ağıllı şəhər layihələrində və sənaye avtomatlaşdırmasında geniş yayılıb.

***İngiltərə***

Rəqəmsal Transformasiya: İngiltərə rəqəmsal transformasiya sahəsində lider ölkələrdən biridir. Pandemiya dövründə şirkətlər və dövlət müəssisələri rəqəmsal texnologiyalara böyük investisiyalar etdi.

*Bulud Texnologiyaları*: AWS, Microsoft Azure və Google Cloud İngiltərə bazarında güclü mövqeyə malikdir. Bir çox şirkət bulud texnologiyalarına keçid edir.

*Kibertəhlükəsizlik:* İngiltərə kibertəhlükəsizlik sahəsində ciddi tədbirlər görən ölkələrdən biridir. National Cyber Security Centre (NCSC) kibertəhlükəsizlik strategiyalarını inkişaf etdirir və tətbiq edir.

*Sİ və MÖ*: İngiltərə süni intellekt və maşın öyrənmə sahəsində innovasiyalara önəm verir. Cambridge və Oxford universitetləri bu sahədə tədqiqat aparan əsas mərkəzlərdəndir.

*5G Texnologiyası*: 5G şəbəkəsi EE, Vodafone və Three kimi operatorlar tərəfindən genişləndirilib. 5G tətbiqləri müxtəlif sahələrdə istifadə olunur.

*İoT*: İoT tətbiqləri ağıllı şəhər layihələri, nəqliyyat və səhiyyə sektorlarında geniş yayılıb.

***Almaniya***

*Rəqəmsal Transformasiya:* Almaniya rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafına böyük diqqət yetirir. Sənaye 4.0 təşəbbüsü ilə ölkə sənaye sahəsində rəqəmsal transformasiyanı sürətləndirir.

*Bulud Texnologiyaları*: AWS, Microsoft Azure və Google Cloud Almaniyada geniş yayılmışdır. SAP kimi yerli bulud provayderləri də güclü mövqeyə malikdir.

*Kibertəhlükəsizlik:* Almaniya kibertəhlükəsizlik sahəsində ciddi tənzimləmələr və strategiyalar tətbiq edir. Federal Office for Information Security (BSI) bu sahədə əsas qurumdur.

*Sİ və MÖ:* Almaniya süni intellekt və maşın öyrənmə sahəsində önəmli tədqiqatlar aparır və tətbiqlər inkişaf etdirir. Fraunhofer Institute və Max Planck Institute bu sahədə əsas tədqiqat mərkəzləridir.

*5G Texnologiyası*: Deutsche Telekom, Vodafone və Telefónica Germany 5G şəbəkələrini genişləndirir. 5G texnologiyası sənaye və ağıllı şəhər layihələrində istifadə olunur.

*İoT:* İoT tətbiqləri avtomobil sənayesi, ağıllı şəhərlər və istehsalatda geniş yayılıb. Sənaye 4.0 təşəbbüsü bu sahədə əsas rol oynayır.

***Çin***

*Rəqəmsal Transformasiya*: Çin rəqəmsal transformasiya sahəsində sürətlə inkişaf edir. Hökumət rəqəmsal iqtisadiyyata böyük investisiyalar edir və bu sahədə lider olmaq üçün strategiyalar hazırlayır.

*Bulud Texnologiyaları:* Alibaba Cloud, Tencent Cloud və Huawei Cloud Çin bazarında əsas bulud provayderləridir. Bu şirkətlər həm yerli, həm də qlobal bazarda güclü mövqeyə malikdir.

*Kibertəhlükəsizlik:* Çin kibertəhlükəsizlik sahəsində ciddi tədbirlər görür. Hökumət və böyük texnologiya şirkətləri kibertəhlükəsizlik sahəsində əməkdaşlıq edir.

*Sİ və MÖ:* Çin süni intellekt və maşın öyrənmə sahəsində dünya liderlərindən biridir. Baidu, Alibaba və Tencent bu sahədə əsas şirkətlərdir.

*5G Texnologiyası*: Çin 5G texnologiyasında qlobal liderdir. China Mobile, China Unicom və China Telecom 5G şəbəkələrini genişləndirir. Huawei bu sahədə əsas texnologiya təminat-çılarından biridir.

*İoT*: İoT tətbiqləri ağıllı şəhər layihələri, sənaye avtomatlaşdırılması və kənd təsərrüfatında geniş yayılıb. Çin İoT cihazları istehsalı və tətbiqi sahəsində dünya liderlərindən biridir.

***Hindistan***

*Rəqəmsal Transformasiya:*Hindistan rəqəmsal transformasiya sahəsində böyük irəliləyişlər edib. Hökumət tərəfindən irəli sürülən "Digital India" təşəbbüsü ölkənin rəqəmsal infrastrukturu və rəqəmsal xidmətləri inkişaf etdirmək üçün nəzərdə tutulub. Pandemiya dövründə şirkətlər və dövlət qurumları rəqəmsal həllərə sürətlə keçid etdi.

*Bulud Texnologiyaları:* Bulud xidmətləri Hindistanda sürətlə genişlənir. AWS, Microsoft Azure və Google Cloud Hindistan bazarında möhkəm yer tutub. Bununla yanaşı, yerli provayderlər, məsələn, Tata Communications və Netmagic, bulud xidmətləri təklif edir. Şirkətlər və startaplar bulud həllərinə böyük investisiyalar edir.

*Kibertəhlükəsizlik:* Kibertəhlükəsizlik Hindistanda böyük əhəmiyyət kəsb edir. Hökumət və özəl sektor kibertəhlükəsizliyi

təmin etmək üçün yeni strategiyalar və tənzimləmələr hazırlayır. Cert-In (Indian Computer Emergency Response Team) kibertəhlükəsizlik sahəsində əsas qurumlardan biridir.

*Süni İntellekt (Sİ) və Maşın Öyrənmə (MÖ)*: Hindistan süni intellekt və maşın öyrənmə sahəsində böyük potensiala malikdir. Hökumət bu sahədə tədqiqat və inkişaf üçün böyük investisiyalar ayırır. Infosys, TCS, Wipro kimi böyük texnologiya şirkətləri bu sahədə əsas oyunçulardır. Ayrıca, Hindistanın bir çox startapı Sİ və MÖ sahəsində innovativ həllər inkişaf etdirir.

*5G Texnologiyası*: Hindistan 5G texnologiyasının tətbiqi sahəsində irəliləyişlər edib. Reliance Jio, Bharti Airtel və Vodafone Idea kimi telekommunikasiya şirkətləri 5G şəbəkələrinin qurulması üçün hazırlıqlara başlayıb. 5G texnologiyası Hindistanda sənaye, səhiyyə və kənd təsərrüfatı sahələrində böyük dəyişikliklərə səbəb olacaq.

*İoT (Əşyaların İnterneti):* İoT Hindistanda sürətlə genişlənir. Ağıllı şəhər layihələri, sənaye avtomatlaşdırılması və ağıllı kənd təsərrüfatı sahələrində İoT tətbiqləri geniş yayılıb. Hökumət və özəl sektor İoT layihələrinə böyük investisiyalar ayırır.

*Texnologiya Parkları və İT Şəhərcikləri:* Hindistanda texnologiya parkları və İT şəhərcikləri (məsələn, Bengaluru, Hyderabad, Pune) sürətlə inkişaf edir. Bu mərkəzlərdə çox sayda İT şirkətləri və startaplar fəaliyyət göstərir. Bu şəhərciklər İT sənayesinin inkişafına böyük töhfə verir.

Hər bir ölkənin özünəməxsus startap ekosistemi və innovasiya mərkəzləri var. Bu ekosistemlərdə texnologiya parkları, inkubatorlar, akseleratorlar, investorlar, universitetlər və digər dəstəkləyici qurumlar mühüm rol oynayır. Bu ekosistemlərdə müxtəlif sahələrdə fəaliyyət göstərən startaplar mövcuddur və hər bir ekosistemin özünəməxsus xüsusiyyətləri və

üstünlükləri var. Bəzi ölkələrdə və şəhərlərdə olan tanınmış startap ekosistemləri belədir:

***Amerika Birləşmiş Ştatları***

Silicon Valley (Kaliforniya): Dünyanın ən tanınmış startap ekosistemidir. Apple, Google, Facebook və digər böyük texnologiya şirkətlərinin mərkəzidir.

New York City: Texnologiya və maliyyə sektorunda çoxlu sayda startap və investisiya şirkətləri mövcuddur.

Boston: MIT və Harvard kimi universitetlərə yaxınlığı ilə innovasiya və tədqiqat mərkəzi kimi tanınır.

***Kanada***

Toronto: Startap ekosistemi sürətlə inkişaf edir və texnologiya, maliyyə texnologiyaları (FinTech) sahələrində çoxlu sayda startaplar mövcuddur.

Vancouver: Texnologiya və oyun sənayesində startaplar üçün əlverişli bir yerdir.

***Avropa***

London (İngiltərə): Avropanın startap mərkəzlərindən biridir, xüsusilə FinTech və rəqəmsal texnologiyalar sahəsində güclü ekosistemə malikdir.

Berlin (Almaniya): İT və rəqəmsal media sahələrində startaplar üçün əlverişli bir yerdir.

Stockholm (İsveç): Spotify və Klarna kimi uğurlu startapların vətənidir.

Paris (Fransa): Rəqəmsal texnologiyalar və e-ticarət sahəsində startaplar üçün əlverişli bir ekosistemə malikdir.

***Hindistan***

Hindistanın startap ekosistemi dünya miqyasında tanınır. Bengaluru, "Hindistanın Silikon Vadisi" olaraq adlandırılır və burada çox sayda innovativ startap fəaliyyət göstərir və texnologiya startaplarına ev sahibliyi edir.. Hindistan hökuməti

startapların inkişafını dəstəkləmək üçün bir sıra təşəbbüslər irəli sürür.

***Asiya***

Shenzhen (Çin): Hardware və elektronika sahəsində güclü startap ekosisteminə malikdir.

Singapore: FinTech və rəqəmsal texnologiyalar sahəsində güclü ekosistemə malikdir.

Tel Aviv (İsrail): Startap və innovasiya mərkəzi kimi tanınır, xüsusilə kibertəhlükəsizlik və biotexnologiyalar sahəsində güclü startaplar mövcuddur.

***Avstraliya***

Sydney: Texnologiya və maliyyə sahəsində startaplar üçün əlverişli bir yerdir.

Melbourne: İT və rəqəmsal media sahələrində startap ekosistemləri mövcuddur.

***Afrika***

Nairobi (Keniya): "Silicon Savannah" olaraq tanınır və texnologiya startapları üçün əsas mərkəzdir.

Cape Town və Johannesburg (Cənubi Afrika): FinTech və sosial innovasiyalar sahəsində startap ekosistemləri inkişaf edir.

Beynəlxalq informasiya texnologiyaları (İT) şirkətləri 1990-cı illərin ikinci yarısından etibarən Hindistan və Çində öz bölmələrini açaraq, bu ölkələrdə böyük biznes prosesləri yaratmağa nail olmuşlar. Xüsusilə Hindistan İT xidmətləri və ofşor proqram təminatı inkişafı sahəsində dünya liderinə çevrilmişdir.

*Hindistanda İT Sektorunun İnkişafı*

Hindistanın İT sektorunun bu qədər uğur qazanmasının bir neçə əsas səbəbi var:

*Keyfiyyətli İT Kadrları:* Hindistanda yüksək keyfiyyətli texniki təhsil verən universitetlər və institutlar var. Bunlardan bəziləri Indian Institutes of Technology (IIT) və Indian Institutes

of Information Technology (IIIT) kimi dünya səviyyəli təhsil müəssisələridir.

*İngilis Dili:* İngilis dilinin geniş yayılması Hindistanın qlobal İT bazarında rəqabətə davamlı olmasına kömək edir.

*Aşağı Xərclər*: Hindistanda işçi qüvvəsinin maliyyəti inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə daha aşağıdır ki, bu da İT xidmətlərinin maya dəyərini azaldır.

*Hökumət Təşəbbüsləri*: Hindistan hökuməti İT sektorunu dəstəkləmək üçün bir çox təşəbbüs və siyasətlər həyata keçirmişdir. Məsələn, 2000-ci illərin əvvəllərində tətbiq olunan "Information Technology Act" və "Digital India" təşəbbüsü bu sahənin inkişafına töhfə vermişdir.

***Beynəlxalq Şirkətlərin Rolü***

Beynəlxalq İT şirkətləri, məsələn, IBM, Microsoft, Google, Oracle və digər böyük texnologiya nəhəngləri Hindistanda öz tədqiqat və inkişaf (R&D) mərkəzlərini açmışlar. Bu şirkətlər Hindistandakı ixtisaslı mütəxəssisləri cəlb edərək, qlobal səviyyədə rəqabət aparan texnoloji həllər və xidmətlər inkişaf etdirirlər.

***İT İxracatı***

Hindistanın İT ixracatı sürətlə artmışdır. 2003-cü ildə Hindistanın İT və İT xidmətləri ixracının ümumi həcmi 15 milyard dollar təşkil etmişdir. Bu rəqəm illər ərzində daha da artaraq, Hindistanın qlobal İT xidmətləri bazarında əsas oyunçu olmasını təmin etmişdir.

***Çin İT Sektorunun İnkişafı***

Çin də İT sektorunda böyük inkişaf etmişdir. Çin hökuməti İT sənayesinin inkişafını təşviq etmək üçün müxtəlif təşəbbüslər həyata keçirmişdir. Çin, xüsusilə hardware, elektronika və istehsalat sahəsində güclü mövqeyə malikdir. Alibaba, Tencent, Huawei və Baidu kimi Çin şirkətləri qlobal texnologiya bazarında böyük rol oynayır.

***Ofşor Seqmentləri və Liderlik***

Hindistan ofşor İT xidmətləri və proqram təminatı inkişafı sahəsində liderdir. Ofşor seqmentləri üzrə Hindistanın liderliyi aşağıdakı sahələrdə özünü göstərir:

*Proqram Təminatı İnkişafı*: Hindistan proqram təminatı inkişafı sahəsində ixtisaslaşmışdır və bir çox qlobal şirkətlər üçün proqram təminatı həlləri yaradır.

*Biznes Proseslərinin Outsourcing (BPO):* Hindistan BPO xidmətlərində də dünya lideridir. Bu sahəyə müştəri xidməti, texniki dəstək, maliyyə və mühasibat xidmətləri daxildir.

*İT Konsaltinq*: Hindistan şirkətləri qlobal müştərilər üçün İT konsaltinq xidmətləri təklif edir.

Hindistan və Çin İT sektorlarında böyük uğurlar qazanmışdır və bu ölkələrdə fəaliyyət göstərən beynəlxalq şirkətlər dünya miqyasında innovasiya və texnologiya inkişafına əhəmiyyətli töhfələr vermişlər.

«Pablik rileyşnz» sözü amerika mənşəlidir. İlk dəfə bu söz 1807-ci ildə Tomas Cefferson tərəfindən işlənmişdir. Öz qaralamasında «Konqresə yeddinci müraciəti»ndə o, «fikrin vəziyyəti» sözlərini «ictimai münasibətlər» sözləri ilə əvəz etmişdir.

Pablik rileyşnz yalnız XX əsrin əvvəllərində istifadə edilməyə başlanmışdır. Bunun üçün iki fakt əsas götürülür: *Birincisi,* sənayeləşmənin inkişafı cəmiyyətlə sahibkarlar arasında münasibətləri gərginləşdirməyə başlamışdır. *İkincisi*, kütləvi informasiya vasitələrində istehsal proseslərinin ucuzlaşması olmuşdur.

Birinci Pablik releyşnz kompaniyaları ABŞ-da əhalini ABŞ-ın birinci dünya müharibəsinə daxil olması üçün istifadə edilmişdir. Birinci dünya müharibəsindən sonra, Pablik rileyşnz geniş vüsət almışdır.

1893-cü ildə Almaniyada Qruppa firması mətbuatla iş üzrə belə bir şöbə açdı. 1906-cı ildə Maqdeburqda şəhər mətbuat agentliyi fəaliyyətə başladı. «Pablik rileyşnz» anlayışı, yalnız 1938-ci ildə Karl Xundxauzen tərəfindən tətbiq edilməyə başladı. Karl Xundxauzen pablik rileyşnz (PR) sahəsində ilk peşəkar fəaliyyət göstərən şəxslərdən biri hesab olunur. O, XX əsrin əvvəllərində PR-dən istifadə edərək müştəriləri üçün ictimai rəyin formalaşdırılmasında çalışmışdır.

K.Xundxauzenin PR sahəsində fəaliyyəti aşağıdakı məqamları əhatə edir:

1. O, PR-in praktiki tətbiqi üçün ilk addımları atmış və bu sahədə peşəkar fəaliyyətə başlayan ilk şəxslərdən biri olmuşdur. Onun fəaliyyəti müasir PR-in formalaşmasında mühüm rol oynamışdır.

2. Xundxauzenin dövründə PR-in əsas məqsədləri insanların cəmiyyətə adaptasiyası və ictimai rəyin formalaşdırılması idi. O, bu məqsədlərə nail olmaq üçün PR-dən istifadə etmişdir.

3. O, PR-dən istifadə edərək müştərilərinin maraqlarının qorunmasında və ictimai rəyin idarə edilməsində mühüm rol oynamışdır. Bu da onun PR sahəsindəki ən böyük nailiyyətlərindən biri hesab oluna bilər. Müasir PR-də də bu məsələlər prioritet hesab olunur və PR mütəxəssisləri tərəfindən diqqət mərkəzində saxlanılır.

Pablik rileyşnzin inkişafı ikinci dünya müharibəsindən sonra başladı. Almaniyada 50-ci illərdə «Alman iqtisadi möcüzəsi» Pablik rileyşnzi sahibkarlar üçün maraqlı və zəruri etdi.

Beləliklə, Pablik rileyşnz qarşılıqlı inam, anlaşma, etibar, öz növbəsində fəailyyətin əlaqələndirilməsi üçün baza rolunda çıxış edirdi. Son 60 il ərzində, Pablik rileyşnzin müxtəlif mənaları verilmişdir.

1948-ci ildə Böyük Britaniyada yaradılmış ictimai münasibətlər institutu, Pablik rileyşenzə bu günə kimi aşağıdakı tərifi vermişdir.

Pablik rileyşnz təşkilatla onun cəmiyyəti arasında xoş münasibətlərin və qarşılıqlı anlaşmanın yaradılması və qorunub saxlanmasına istiqamətlənən planlaşdırılmış uzunmüddətli fəaliyyətdir.

1978-ci ildə Mexikoda 30 milli və regional, Pablik rileyşnz assosiasiyaları Meksika bəyənnaməsini qəbul etdilər. Burada, Pablik rileyşnz aşağıdakı kimi izah olunur:

Pablik rileyşnz meylləri əvvəlcədən görülən hadisələri təhlil edən elm və incəsənət olmaqla, təşkilatlar, maraqlar və cəmiyyətdə fəailyyəti həyata keçirən proqramdır.

"Pablik rileyşnz" (Public Relations, PR) ictimaiyyətlə əlaqələr və təşkilatın öz hədəf auditoriyası ilə ünsiyyət qurma strategiyalarını əhatə edən bir sahədir. PR, təşkilatın imicini və nüfuzunu idarə etməyi və yaxşılaşdırmağı məqsəd qoyur. PR fəaliyyətləri müxtəlif kanallarla həyata keçirilir və çoxsaylı hədəfləri ola bilər, o cümlədən müştərilər, işçilər, investorlar, media və ümumi ictimaiyyət.

*PR-ın Əsas Məqsədləri:* İctimaiyyətlə əlaqələrin qurulması və saxlanması: PR-in əsas məqsədi təşkilatın hədəf auditoriyası ilə möhkəm və davamlı əlaqələr qurmaq və bu əlaqələri saxlamaqdır.

*İmicin və nüfuzun idarə edilməsi:* PR fəaliyyətləri vasitəsilə təşkilatın ictimai imicini və nüfuzunu qorumaq və yaxşılaşdırmaq məqsədilə strateji mesajlar hazırlanır və yayılır.

*Xəbərdarlıq və məlumatlandırma:* Təşkilatın fəaliyyəti, məhsulları və xidmətləri haqqında ictimaiyyəti məlumatlandırmaq və xəbərdarlıq yaratmaq.

*Böhran menecmenti*: Böhran vəziyyətlərində təşkilatın nüfuzunu qorumaq və böhranların effektiv şəkildə idarə edilməsi.

*Media əlaqələri:* Media ilə qarşılıqlı əlaqələrin qurulması və saxlanması, təşkilatın mesajlarının medianın vasitəsilə geniş auditoriyaya çatdırılması.

***PR Strategiya və Taktikası***

*Media ilə əlaqələr*: Mətbuat açıqlamaları, mətbuat konfransları və media ilə əlaqələrin qurulması.

*Tədbirlər və tədbir menecmenti*: İctimaiyyətlə ünsiyyəti artırmaq üçün seminarlar, konfranslar, sərgilər və digər tədbirlər təşkil etmək.

*İnfluencer marketinqi*: Tanınmış şəxslər və sosial media influenserləri ilə əməkdaşlıq etmək.

*Böhran kommunikasiyası:* Böhran vəziyyətlərində təşkilatın nüfuzunu qorumaq üçün sürətli və effektiv kommunikasiyaların təmin edilməsi.

*Daxili kommunikasiya*: Təşkilatın daxilində işçilər və digər maraqlı tərəflərlə effektiv ünsiyyət qurmaq.

*İctimaiyyətin fikrini öyrənmək*: İctimaiyyətin və hədəf auditoriyasının təşkilat haqqında fikirlərini öyrənmək və təhlil etmək üçün anketlər və sorğular keçirmək.

***PR alətləri və kanallari***

Mətbuat açıqlamaları: Xəbər və məlumatların media vasitəsilə yayılması.

Sosial media: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram və digər sosial media platformaları vasitəsilə təşkilatın mesajlarını yaymaq və auditoriya ilə ünsiyyət qurmaq.

Bloqlar və məqalələr: Təşkilatın sahəsində ekspertiza göstərmək və auditoriyanı maarifləndirmək üçün bloqlar və məqalələr yazmaq.

Nyusletterlər: Elektron poçt vasitəsilə müştərilərə və maraqlı tərəflərə yeniliklər və xəbərlər göndərmək.

Webinarlar və onlayn tədbirlər: Canlı və interaktiv tədbirlər vasitəsilə hədəf auditoriya ilə əlaqə qurmaq.

Veb saytlar: Təşkilatın veb saytı vasitəsilə məlumatların paylaşılması və interaktiv ünsiyyətin qurulması.

***PR-ın əhəmiyyəti***

PR fəaliyyətləri təşkilatların müsbət imicini və nüfuzunu qorumaq və artırmaq üçün əhəmiyyətlidir. PR strategiyaları təşkilatın hədəf auditoriyası ilə etibarlı əlaqələr qurmasına, marka dəyərinin artırılmasına və böhran vəziyyətlərində effektiv idarəetmə təmin etməsinə kömək edir.

İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsində müvəffəqiyyət əldə etmək üçün PR strategiyaları diqqətlə planlaşdırılmalı və icra edilməlidir. Hədəf auditoriyanın maraqlarını və ehtiyaclarını nəzərə alaraq, PR fəaliyyətləri təşkilatın məqsədlərinə uyğun şəkildə həyata keçirilməlidir.

*Nyusletterlər* müəyyən mövzularda müntəzəm olaraq göndərilən məlumat bülletenləridir. Onlar adətən elektron poçt vasitəsilə yayılır və təşkilatlar, şirkətlər, qeyri-hökumət təşkilatları və digər qurumlar tərəfindən istifadə edilir. Nyusletterlər müştərilər, üzvlər, işçilər və ya maraqlı tərəflər üçün vacib olan xəbərlər, yeniliklər, məqalələr, tədbirlər və digər məlumatları paylaşmaq üçün istifadə olunur.

*Nyusletterlərin əsas xüsusiyyətləri*

Müntəzəmlik: Nyusletterlər adətən həftəlik, aylıq və ya rüblük olaraq müntəzəm göndərilir. Bu, oxuculara məlumatların davamlı olaraq yenilənməsi və gündəmdə qalmasına kömək edir.

Fokuslanmış məzmun: Nyusletterlər spesifik bir mövzuya və ya sahəyə fokuslanmış məlumatlar təqdim edir. Bu, oxucuların maraqlandığı məlumatları asanlıqla əldə etməsinə kömək edir.

Elektron format: Nyusletterlər adətən elektron poçt vasitəsilə göndərilir, lakin bəzi hallarda çap versiyaları da mövcuddur.

Interaktiv elementlər: Nyusletterlər bəzən linklər, şəkillər, videolar və digər interaktiv elementlər daxil edə bilər. Bu,

oxucuların məlumatları daha cəlbedici və maraqlı şəkildə qəbul etməsinə kömək edir.

*Nyusletterlərin faydalari*

Məlumat yayma: Nyusletterlər vasitəsilə təşkilatlar və şirkətlər öz yeniliklərini, xəbərlərini və məhsullarını geniş auditoriyaya çatdıra bilirlər.

Müştəri bağliliği: Müştərilər və üzvlərlə müntəzəm əlaqə saxlamaq onların təşkilata bağlılığını və etibarını artırır.

Marka tanitimi: Nyusletterlər marka tanıtımı və təşkilatın imicinin gücləndirilməsi üçün əla vasitədir.

Tədbirlər və kampaniyalar: Təşkilatlar nyusletterlər vasitəsilə qarşıdan gələn tədbirləri, kampaniyaları və xüsusi təklifləri elan edə bilirlər.

İnteraktivlik: Nyusletterlər vasitəsilə oxucularla interaktiv ünsiyyət qurmaq və onlardan rəy almaq mümkündür.

*Nyusletter hazirlamaq üçün məsləhətlər*

Məqsədli auditoriya: Nyusletterləri hazırlayarkən hədəf auditoriyanızı nəzərə alın və onların maraqlandığı mövzuları əhatə edin.

Cəlbedici dizayn: Oxucuların diqqətini çəkmək üçün nyusletterlərin dizaynı cəlbedici və peşəkar olmalıdır.

Qısa və maraqli məzmun: Məqalələr qısa, yığcam və maraqlı olmalıdır. Oxucuların marağını cəlb etmək üçün başlıqlar və alt başlıqlar istifadə edin.

Call-to-Action (CTA): Nyusletterdə oxuculara müəyyən bir hərəkəti etməyə çağıran CTA-lar daxil edin (məsələn, "daha çox oxuyun", "qeydiyyatdan keçin", "bizimlə əlaqə saxlayın").

Mobil uyğunluq: Nyusletterlərin mobil cihazlarda da rahat oxuna biləcəyinə əmin olun.

Test və analiz: Nyusletterləri göndərməzdən əvvəl test edin və oxucuların reaksiyalarını izləyin. Açılış və klikləmə

dərəcələrini analiz edərək gələcək nyusletterləri daha da təkmilləşdirə bilərsiniz.

Nyusletterlər, təşkilatlar və şirkətlər üçün vacib bir kommunikasiyası vasitəsidir və düzgün istifadə edildikdə böyük fayda gətirə bilər.

***İnformasiya nəzəriyyəsi.*** *İnformasiya* termini latınca "information" sözündən götürülmüş və obyekt, hadisə, fakt haqqında məlumat, xəbər verilməsi, nəyinsə izah edilməsi deməkdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırki dövrdə ingilis dilli dünya ölkələrinin əksəriyyətində "informatika" fənni "kompüter elmi" (komputer science) fənni kimi adlandırılır. İnformatika fənni informasiyanın toplanması, saxlanması, işlənməsi (emalı), ötürülməsi və bu proseslərdə istifadə edilən kompüterlər və digər qurğuları öyrənir.

İnformatikanın üç əsas tərkib hissəsi vardır:

*1. Texniki təminat – EHM-lar və qurğular (Hard Ware);*

İnformasiyanın toplanması, saxlanması, emalı və ötürülməsi üçün istifadə edilən EHM-ları, digər qurğular, onların iş prinsipi, quruluşu və s. öyrənilir.

*2. Proqram təminatı – (Soft Ware);*

İstifadə edilən qurğuların idarə olunması, əlaqələndirilməsi, informasiya emalı ilə əlaqədar proseslərin yerinə yetirilməsi və qoyulmuş məsələlərin həlli proqramları öyrənilir.

*3. Alqoritmlər və məsələnin EHM-də həlli üçün nəzəri üsullar (Brain Ware).*

*"İnformatika"* termini *ilk dəfə* XX əsrin 60-cı illərində fransız mütəxəssisləri tərəfindən istifadə edilmişdir. Bu termin "informasiya" və "avtomatika" sözlərinin birləşdirilməsindən alınmışdır.

Avtomatika sözü hərfi mənada "özü-özünə yeriyən", "özü-özünə yerinə yetirilən" mənasını verir. Burada isə avtomatika

dedikdə proseslərin avtomatlaşdırılması başa düşülür. Əslində hər hansı prosesin yerinə yetirilməsi əsasən üç üsuldan biri ilə yerinə yetirilə bilər. Bu üsullar əl əməyinin tətbiqi, mexanikləşdirilmiş proses və avtomatlaşmış prosesdir. Birinci hal məlumdur. Mexanikləşdirilmiş prosesin yerinə yetirilməsində mexaniki qurğu və vasitələr tətbiq edilir. Bu isə işin icrasında əl əməyinin olmasına şərait yaradır. Avtomatlaşdırılmış proseslərdə isə əl əməyindən ya ümumiyyətlə istifadə edilmir,ya da ondan istifadə cüzi olur. Beləliklə, avtomatika dedikdə hər hansı prosesi yerinə yetirə bilən elektron qurğu və vasitələr yığımı nəzərdə tutulur.

İnformasiya ümumilikdə götürüldükdə mücərrəd məhfumdur. İnformasiya təsvir edilmiş məlumatdır. Başqa sözlə məlumatın informasiya olması üçün o, tədqiq edilən obyekt və ya proses haqqında təsəvvür yaratmalı, ya da mövcud təsəvvürləri genişləndirməlidir. Əgər məlumat obyekt və ya proses haqqında yanlış təsəvvür yaradırsa ona *yanlış informasiya* və ia *dezinformasiya* deyilir. Obyekt və ya proses haqqında heç bir təsəvvür yaratmayan məlumat *səs-küy* adlandırılır. İnformasiya proses daxilində müəyyən mərhələdən sonra yenidən məlumat ola bilər.

*Verilənlər* uzun müddətli müşahidələr, monitorinqlər və cihazlar tərəfindən dəqiq qeyd olunmuş informasiyadır.

*Bilik* təcrübədə dəfələrlə sınaqdan çıxmış, təsdiqini tapmış və müxtəlif məsələlərin həllində istifadə edilən informasiyadır.

İnformasiya bizi əhatə edən aləmin bir hissəsi olduğu üçün həmin aləmin obyektidir. Məhz buna görə də informasiya da onu digər obyektlərdən fərqləndirən xassələrə malikdir. Bu xassələr aşağıdakılardır:

- *Obyektivlik.* Yəni informasiya obyektiv gerçəkliyə uyğun olmalıdır.
- *Tamlıq.* İnformasiyanın tamlığı tədqiq edilən obyekt və ya proses haqqında toplanmış informasiyanın miqdarı ilə müəyyən edilir.

• *Dəqiqlik.* İnformasiyanın dəqiqliyi onun təhrif olunmamasıdır, yəni informasiya dəqiq olmalıdır.

• *Adekvatlıq.* İnformasiyanın adekvatlığı obyekt haqqında informasiyanın bu obyektdən istifadənin məqsəd və vəzifələrinə nə dərəcədə uyğun gəldiyini əks etdirir.

• *Aktuallıq.* İnformasiya mövcud zaman anına uyğun olmalıdır.

• *Anlaşıqlıq.* İnformasiya onu qəbul edən tərəfindən tam anlanılmalı, başa düşülməlidir.

Verilənlər də informasiyanın növü olmaqla bərabər özlərinə məxsus xüsusiyyətlərə malikdirlər. Bu xüsusiyyətlər aşağıdakılardır:

1. *Mötəbərlilik.* Mötəbərliliyin təmin olunması üçün aşağıdakıların yerinə yetirilməsi vacibdir:

– verilənlərin toplanması üçün obyektin düzgün seçilməsi;

– ölçmələr üçün ən əhəmiyyətli əlamətlər yığımının müəyyənləşdirilməsi;

– obyektlərin miqdarının kifayət qədər olması;

– verilənlərin həlli tələb olunan məsələnin qoyuluşuna uyğun olması.

2. *Verilənlərin dəqiqliyi***.** Verilənlərin dəqiqliyi də özlüyündə aşağıdakı kimi təsnif olunur:

– formal dəqiqlik – hansısa formallığa istinad edilərək müəyyənləşdirilən dəqiqlikdir;

– real dəqiqlik – real şəraitə uyğun olaraq mövcud olan dəqiqlikdir;

– maksimal və ya əldə oluna bilən dəqiqlik- bu dəqiqlik verilənlərin toplanmasının konkret şəraitinə uyğun olaraq müəyyənləşdirilir;

– tələb olunan lazımi dəqiqlik – həlli qarşıya məqsəd qoyulmuş məsələnin tələblərinə uyğun olaraq müəyyənləşdirilir.

3. *Verilənlərin gerçəkliyi***.** Bu xüsusiyyət verilənlərin ən başlıca xüsusiyyətidir. Başqa sözlə "lazımi informasiya keyfiyyətsiz verilənlərdən alına bilməz" prinsipi burada ali prinsip kimi qəbul edilir. Praktikada verilənlərin gerçəkliyinə təsir edən əsas amillər aşağıdakılardır:

– ölçülən verilənlərin dəqiqliyi;

– ölçmə və hesabat metodikası;

– maraqlı şəxslər tərəfindən informasiya prosesinin müxtəlif mərhələlərində edilmiş təhriflər.

Biliklər də informasiya növü kimi informasiyanın əsas xüsusiyyətlərindən əlavə yalnız özünə məxsus xüsusiyyətlərlə xarakterizə edilir. Əslində bu xüsusiyyətlər biliklərin mövcudluq növlərində özünü büruzə verirlər. Biliklər aşağidaki mövcudluq növlərinə malikdirlər:

– Konkret sahəyə aid informasiyadan istifadə edən maddi və ya konkret biliklər. Bu biliklər çox vaxt konkret qoyulmuş məsələnin həlli metodikaları olurlar.

– Müxtəlif sahələr üzrə informasiyalardan alınmış konseptual və ya ümumiləşmiş biliklər. Adətən bu cür biliklər informasiyadan yeni biliklərin alınması metologiyaları olur.

– Metabiliklər – biliklər haqqında biliklər – yeni biliklər yaradan elmdir.

Göründüyü kimi informasiya, verilənlər və biliklər əslində informasiyanın növləri olduqlarından, onların malik olduqları həm ümumi xüsusiyyətlər, həm də fərdi xüsusiyyətlər müəyyən anda eyniləşir. Bu isə informasiya növləri arasında olan əlaqələr və onların bir-birinə çevrilməsindən irəli gəlir.

*İnformasiyanın quruluşu* dedikdə müəyyən məna daşıyan informasiya elementlərinin müəyyən məcmusu başa düşülür. Bu elementlər informasiya vahidləri adlanır. Onlar sadə və mürəkkəb olur. Sadə informasiya vahidlərini hissələrə ayırmaq mümkün

deyil. Mürəkkəb informasiya vahidləri isə bir neçə sadə və mürəkkəb informasiya vahidlərinin birləşməsi nəticəsində yaranır.

Bütün obyektlər kimi informasiya da müəyyən edilmiş bir formada təsvir olunmalıdır. Təsvir olunmanı müxtəlif üsullarla, şifahi və yazılı formada əldə etmək mümkündür. İnformasiyanın təsvir olunmasının elementar vahidi siqnallardır. Siqnallara misal olaraq rəqəmləri, hərfləri və digər işarələri göstərmək olar. İnformasiya vahidlərinin təşkil olunduğu informasiya siqnallarının yazılı təsviri qeydiyyat adlanır. Qeydiyyatın maddi mühiti qeydedicilər və informasiya daşıyıcıları adlanır. İnformasiya daşıyıcılarını iqtisadi informasiyanın əsas təsvir forması adlandırmaq olar. İnformasiya qeydedicilərdən başqa indikatorlarla da əks etdirilirlər. Digər qeydedicilərdən fərqli olaraq indikatorlar informasiyanın diskret və ya rəqəm-hərf siqnalları ilə deyil, fasiləsiz siqnallar formasında göstərilmələrindən ibarətdir.

*İnformasiyanın həcmi* çox vaxt üç növ ölçü vasitəsilə hesablanır:

a) işarələr ilə;
b) informasiyanın quruluş vahidləri ilə;
c) informasiya daşıyıcıları ilə.

İnformasiyanı təsvir etmək məqsədilə şifahi danışıqdan, qrafiklərdən də istifadə etmək olar.

*Informasiya texnologiyaları*

İnformasiya texnoloji nöqteyi-nəzərdən ötürülmə, saxlanma, işlənmə obyekti kimi müəyyən edilir. İnformasiyaya formal olaraq məzmun cəhətdən baxıldıqda o, işlənməyə, emala məruz qalır. Belə olan halda informasiya proseslərinin girişində olan məlumatlar "xammal" rolunu, çıxışındakı məlumatlar isə "hazır məhsul" rolunu oynayır.

İnformasiyanın lazımi formaya salınması müasir informasiya texnologiyalarının tətbiqi ilə həyata keçirilir. Digər

tərəfdən cəmiyyətin informasiya resusrlarından istifadə etməsi prosesinin vacib tərkib hissəsi informasiya texnologiyası hesab olunur.

*Texnologiya* sözü yunanca «techne» (ustalıq, bacarıq) və «logos» (öyrənmə, idrak) sözlərinin birləşməsindən yaramnışdır və istehsal proseslərinin yerinə yetirilməsi üçün üsullar və vasitələr haqqında biliklər toplusunun və həmin proseslərin özlərini ifadə edir.

*İnformasiya texnologiyası* - verilənlərin toplanması, ötürülməsi və emalı üçün üsul və vasitələrdən istifadə etməklə tədqiq olunan obyektin, prosesin, hadisənin vəziyyəti haqqında informasiyanın (informasiya məhsulunun) alınması prosesidir.

İnformasiya texnologiyasında məqsəd insan tərəfindən analiz edilmək və onun əsasında qərar qəbul etmək üçün informasiya istehsalıdır. İnformasiya texnologiyası elmi-texniki tərəqqinin inkişafı, informasiya emalı üçün yeni texniki vasitələrin yaradılması ilə təyin olunan bir neçə təkamül mərhələsi keçmişdir.

Müasir cəmiyyətdə informasiya emalı texnologiyasının əsas texniki vasitəsi texnoloji proseslərin işlənib hazırlanması və istifadə olunması konsepsiyasına, həmçinin nəticə informasiyanın keyfiyyətinə ciddi təsir etmiş kompüterlər hesab olunur. Kompüterlərin informasiya mühitində tətbiqi və telekommunikasiya vasitələrindən istifadə olunması informasiya texnologiyasının inkişafını yeni mərhələyə çatdırdı. Bununla da yeni informasiya texnologiyaları mərhələsi başlandı.

Yeni *informasiya texnologiyalarının üç əsas prinsipi* mövcuddur ki, bunlar da aşağıdakılardır:

- kompüterlə interaktiv (dialoq) rejimində işləmək;

-proqram məhsullarının inteqrasiyası (birləşdirilməsi, qarşılıqlı əlaqələndirilməsi);

- həm verilənlərin, həm də məsələnin qoyuluşunun dəyişdirilməsi prosesinin çevikliyi.

İnformasiya istehsalının texniki vasitələrinə onun aparat, proqram və riyazi təminatını yerinə yetirən vasitələr daxildir. Bu vasitələrin köməyilə ilkin informasiya emal edilərək yeni keyfiyyətli informasiyaya çevrilir.

Bu vasitələrin içərisində proqram vasitələrinin xüsusi yeri var. Proqram vasitələri istifadəçi tərəfindən qoyulan məqsədə nail olmaqdan ötrü müəyyən tip kompüterlər üçün bir və ya qarşılıqlı əlaqəli bir neçə proqram məhsulundan ibarətdir. Belə vasitələr kimi fərdi kompüterlər üçün geniş yayılmış müxtəlif sahələrə aid tətbiqi proqramlardan istifadə edilir.

İnformasiya texnologiyası onun üçün əsas mühit olan informasiya sistemləri ilə sıx bağlıdır. İnformasiya texnologiyası verilənlər üzərində əməllərin, əməliyyatların, mərhələlərin aparılması üçün dəqiq reqlamentlənmiş qaydalardan ibarət olan prosesdir. İnformasiya texnologiyasınm əsas məqsədi ilkin informasiyanın məqsədyönlü emalı nəticəsində istifadəçi üçün lazımi informasiyanı almaqdır.

*İnformasiya sistemi* kompüterlərdən, kompüter şəbəkələrindən, proqram məhsullarından, verilənlər bazalarından, insanlardan, müxtəlif növ rabitə vasitələrindən və s. ibarət olan muhitdir. İnformasiya sistemi, informasiya emalı sistemidir və burada əsas məqsəd informasiyanın saxlanması, sorğulara görə axtarışı və seçilən informasiyanı lazımi formaya salıb, istifadəçiyə çatdırılmasıdır.

Beləliklə, informasiya texnologiyası informasiya cəmiyyətində informasiyanın çevrilmə prosesləri haqqında müasir təsəvvürü ifadə edən daha geniş anlayışdır. İnformasiya sisteminin uğurla qurulmasının və fəaliyyətinin təminatı isə informasiya və idarəetmə texnologiyalarından birgə və bacarıqla istifadə olunmasıdır.

Hazırki dövrdə mövcud olan informasiya texnologiyalarını iki əsas növə ayırmaq olar:

1) verilənlərin emalı texnologiyası;

2) idarəetmənin informasiya təminatı texnologiyası.

Verilənlərin emalı texnologiyası lazımi ilkin verilənlərə malik olan, emal üçün alqoritmlər və digər standart prosedurlar olan yaxşı strukturlaşdırılmış məsələlərin həlli üçün nəzərdə tutulur. Bu səviyyədə informasiya texnologiyalarının və sistemlərinin tətbiqi əmək məhsuldarlığını artırır, onu hesablama əməliyyatlarından azad edir və bəzi hallarda işçilərin sayını azaldır.

İdarəetmənin informasiya təminatı texnologiyasının əsas məqsədi təşkilatın qərar qəbuletmə ilə bağlı olan bütün həmkarlarının informasiya tələbatını ödəməkdir. Həmin texnologiya idarəetmənin istənilən səviyyəsində faydalı ola bilər.

Müasir kompüterlərdə informasiyanın işlənməsi aşağıdakı ardıcıllıqla yerinə yetirilir. Əvvəlcə tədqiq olunan obyekt və ya proses ətraflı olaraq araşdırıldıqdan sonra əsas təsiredici amillər seçilərək toplanılır. Əldə olunan bu məlumatlar kompüterə daxil edilir. Daxil edilmiş məlumatlar ümumi qanunlar əsasında sistemləşdirilir və emala göndərilir. Emal prosesindən sonra alınmış nəticələr çıxış qurğularına və ya informasiya daşıyıcılarına göndərilir. Göründüyü kimi ümumilikdə informasiyanın müasir kompüterlərdə işlənməsi vahid proses olmaqla bərabər, ayrı-ayrı yerinə yetirilə bilən və özünəməxsus xüsusiyyətləri ilə seçilən proseslərdən ibarətdir.

İnformasiya adətən tədqiq edilən proses və ya obyektə uyğun ilkin sənədlərdən və təcrübələrdən əldə edilərək toplanır. Toplanmış informasiyanın saxlanılması və ötürülməsi məqsədilə kodlaşdırmadan istifadə edilir.

Ümumiyyətlə, əsas informasiya proseslərinə məlumatların yığılması, onların qeyd edilməsi və kodlaşdırılması, çoxaldılması,

bir yerdən başqa yerə ötürülməsi, saxlanması, axtarılması, təhlili və istifadə edilməsi aiddir. Bu informasiya prosesləri içərisində məlumatların yığımasının texniki səviyyəsi xeyli aşağı, əməliyyatların həcmi isə yüksək olur. İnformasiyaların yığımasının ardınca onun müxtəlif sənədlərdə, məlumat daşıyıcılarında qeyd edilməsi ilə yanaşı əks etdirilməsi əməliyyatları da baş verir.

İlkin informasiyanın qeydiyyatı ilə nəticə informasıyanın qeydiyyatını bır-birindən fərqləndirmək lazımdır. İlkin informasiyanın toplanması və qeydiyyatı adətən eyni zamanda baş verdiyi üçün onlar əlaqəli surətdə nəzərdən keçirilir. Çox zaman informasiyanın növbəti qeyd edilməsi ilə onun kodlaşdırılması prosesi birgə yerinə yetirilir.

*Məlumatların kodlaşdırılması* onların daha yığcam və tez əks etdirilməsini, fərdi kompüterlərin köməyi ilə təhlilinin həyata keçirilməsini, ötürülməsi ilə yanaşı saxlanılmasını asanlaşdırır. Bu zaman sözlər və informasiya elementləri şərti rəqəm və ya hərf işarələri – *kodlarla ifadə* olunur. Müasir kompüterlərdə informasiyanın kodlaşdırılması məqsədilə ikilik say sisteminin rəqəmlərindən istifadə edilir.

*İnformasiyanın saxlanması və axtarışı* prosesi onun uzun müddət öz əhəmiyyətini itirməməsi, dövri xüsusiyyət daşıması, təkrar işlənməsi məqsədləri üçün istifadə olunmasından və sairədən irəli gəlir. İstər ilkin, istərsə də törəmə informasiya müxtəlif müddətli saxlanmaya və axtarışa məruz qalır. Elmi-texniki tərəqqi ilə əlaqədar olaraq informasiyanın saxlanmasının və axtarişinın forma və üsulları, texniki vasitələri ildən-ilə təkmilləşdirilir.

Əslində informasiya daşıyıcısı kimi insan beynini, kağızı, kitabları, jurnal və qəzetləri, audio və video kasetləri, maqnit diskləri və lentlərini, compakt diskləri, DVD diskləri, fleş diskləri və s. hesab etmək olar. Lakin müasir kompüterlər bu qurğulardan

daha çox tutma və sürətlə işləmə qabliyyətinə malik olanlardan istifadə edir.

*İnformasiyanın saxlanması* məqsədilə fayllardan istifadə olunur. Fayl diskin və ya informasiya daşıyıcısının adlandırılmış hissəsidir. Hər bir fayl özündə eyni ad altında birləşdirilmiş müəyyən informasiyanı saxlayır. Fayllar ada malik olurlar. Eyni bir informasiya daşıyıcısında eyni adlı iki fayl ola bilməz. Belə halda birinci məzmun silinərək ikinci yeni məzmun saxlanılır. Faylin adı MS DOS əməliyyatlar sistemində maksimum 11, Windows əməliyyatlar sistemində isə 256 simvol ola bilər. Faylın adı iki hissədən: xüsusi ad və tipdən ibarət olur. Faylın tipi üçün maksimum 3 simvol ayrılır. Faylın xüsusi adı və ya tipi verilməyə də bilər. Adətən fayla verilən ad elə seçilir ki, o istifadəçiyə ilk baxışda fayl və ya onun məzmunu haqqında müəyyən məlumat versin. Faylların bir çox tipləri onlar haqqında əlavə məlumatın alınmasını təmin edir. Beləki, bu tiplər onda olan mılumatların növü, faylın yaradıldığı redaktor və ya proqram vasitəsi haqqında məlumatın əldə olunmasına imkan yarada bilər.

Bəzi tez-tez rast gəlinən fayl tiplərini göstərək:

SYS – sistem faylları;

COM - əmrlər faylları;

DOC – Word mətn faylı;

XLS – Excel faylı;

PAS – Paskal dilinin mətn faylı;

BAS – Basic dilinin mətn faylı və sair.

Fayllarla işləməni asanlaşdırmaq məqsədilə hər hansı oxşar əlamətə görə onları kataloqlarda və ya qovluqlarda birləşdirirlər. Bu həm axtarış, həm də fayllar üzərində əməliyyatların daha asan və sürətlə yerinə yetirilməsini təmin edir. Kataloq və qovluqların yaradılmasında da fayllar üzərinə qoyulan şərtlər yerinə yetirilməlidir.

Adətən yaddaş qurğularında saxlanan faylların yaradılma tarixləri, onların yaddaşda tutduqları yaddaşın həcmi, fayl üzərində edilən dəyişikliklər haqqında məlumatları almaq müasir kompüterlərdəki sistemlərlə mümkündür.

İnformasiyanın emalı prosesi aşağıdakı ümumi sxem 1 üzrə aparılır:




***Sxem 1. İnformasiya emalının ümumi sxemi.***

Giriş informasiya ilkin sənəd və mənbələrdən toplanır. Toplanmış informasiya texniki qurğularla emal edilir. Bu qurğular icəricində böyük həcmli informasiyaları emal edən kompüterlər xüsusi yer tutur. Çıxış informasiya insan yaxud qurğu tərəfindən emal nəticəsində alınan informasiyadır.

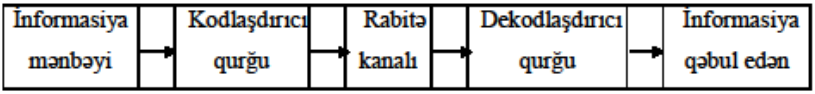
İnformasiyanın çoxaldılmasının başlıca vəzifəsi idarəetmə məqsədləri üçün yayılmasını təmin etməkdən ibarətdir. Xüsusilə nəticə informasiyası artırılaraq çoxlu ünvanlara göndərilir.

İnformasiyanın ötürülməsinin zəruriliyi ayrı-ayrı informasiya proseslərinin müxtəlif yerdə baş verməsi, onlar arasında sıx əlaqənin və asılılığın olması ilə bağlıdır. İnformasiyanın ötürülməsi onun ötürülmə üsullarından, istiqamətindən, informasiyanın hansı daşıyıcı formasında olmasından, məzmunundan asılıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, informasiyanın ötürülməsi iqtisadi informasiyanın məruz qaldığı çevrilmələrin biri ktmi nəzərdən keçirilməlidir. Hazırda bu mərhələ əsasən avtomatlaşdırma elementiərinin və müasir telekommunikasiya vasitələrinin geniş istifadə edilməsi ilə səciyyələnir. Təbii ki, bu halda informasiyanın avtomatlaşdırılaraq işlənməsi imkanlari xeyli artır. Burada ən perspektivli istiqamət rabitənin avtomatlaşdırılmış

sisteminin yaradılması, "intellektual" terminalların və mütərəqqi kommunikasiya vasitələrinin tətbiq edilməsidir.

İnformasiyanın ötürülməsi aşağıdakı sxem 2 üzrə aparılır:




***Sxem 2. İnformasiyanın ötürülməsi sxemi.***

İnformasiya mənbəyi canlı varlıq, yaxud texniki qurğu ola bilər. Kodlaşdırıcı qurğu alınan informasiyanı ötürülmə və əks etdirmə üçün əlverişli formaya çevirir. Rabitə kanalından keçən informasiya dekodlaşdırıcı qurğuya düşür və burada qəbul edənin başa düşdüyü formaya çevrilir.

Rabitə növünün seçilməsi informasiyanın ötürülməsinin texniki vasitələrinin tərkibini müəyyənləşdirir. Rabitənin texniki vasitələri seçilərkən informasiyanın hansı miqyasda mübadilə edilməsi əlaməti əsas götürülür. Belə ki, əgər müəssisə daxili (və ya firma daxili) informasiya mübadiləsində naqil, radio əlaqəsi, həmçinin qismən terminalların tətbiqi məqbuldursa, kənar mühitlə (müəssisədən kənar) informasiya mübadiləsində terminalların və elektron rabitə vasitələrinin istifadəsinə üstünlük verilməlidir.

***İnformasiya ölçü vahidləri***

*İnformasiyanın kəmiyyətcə ölçülməsi* üçün ən kiçik ölçü vahidi *bitdir* (ingilis dilində *binary digit – ikilik rəqəm* sözündən götürülüb). Kompüterin daxilində elektrik siqnalları iki vəziyyətdə ola bilər: siqnal var (gərginlik var)-1; siqnal yoxdur (gərginlik yoxdur) - 0. Məhz bu səbəbdən də kompüter öz işində ikilik məntiqdən istifadə edir.

Müasir kompüterlərin klaviaturasında olan simvolların ikilik kodlarla verilməsi üçün 7 bit kifayət edir. Bir bit isə təsdiq üçün əlavə olunur. Məhz bu səbəbdən də 8 bit=1 bayt ən kiçik yaddaş vahidi kimi qəbul edilir. İnformasiya yaddaşda

saxlanıldığından bayt həm də informasiya ölçü vahididir. Daha böyük informasiya ölçü vahidləri aşağıdakılardır:

8 bit= 1 Bayt

1024 Bayt= 1 KiloBayt (KB)

1024KB=1 Meqa Bayt (MB)

1024 MB=1QiqaBayt (QB)

1024 QB=1 TeraBayt (TB)

1024 TB=1 Petabayt (PB)

Kompüterlərdə bir Bayt (yəni 8 bit) *maşın yarımsözü* adlanır. 2 Bayt və ya 16 bit 1 *maşın sözü*, 4 bayt və ya 32 bit *ikiqat söz*, 8 bayt və ya 64 bit *dördqat söz* adlanır.

## XÜLASƏ

İnformasiya texnologiyaları – informasiya texnologiyaları elmi, texnoloji, mühəndis elmləri, insanların əməyinin effektiv təşkili metodlarının öyrənilməsi, hesablayıcı texnikaların köməyi ilə informasiyaların işlənməsi və saxlanması, istehsal vasitələri ilə insanlar arasında qarşılıqlı əlaqələr və onların təşkili metodları və eyni zamanda, bütün sosial-iqtisadi, mədəni problemlərlə bağlı problemlərin qarşılıqlı öyrənilməsi kompleksidir.

## SINAQ SUALLARI

1. Məlumat və informasiyaların fərqli cəhətləri
2. Dolğun informasiyaların əsas fəaliyyət növləri
3. Faydalı informasiya və onun təmin edilməsi
4. İnformasiya sistemləri və onların növləri
5. Kommersiya xarakterli informasiyanın işlənməsi

## ƏDƏBİYYAT

1. Əliquliyev R.M., Əliyev Ə.Q. İqtisadi proseslərdə informasiya texnologiyaları. Bakı, Elm, 2002.

2. Əliyev Ə. «İnformatika» Dərslik. Bakı, 2015.

## Mövzu 10. Vergi sistemi

**PLAN:**

1. **Vergi, vergi sistemi və vergitutma**
2. **Verginin növləri və funksiyaları**
3. **Vergiqoyma prinsipləri**
4. **Vergi xidmətinin normativ hüququ bazası**

Vergi dövlətin və ya yerli idarəetmə orqanlarının, fiziki və hüquqi şəxslərdən müəyyən qanunvericilik qaydalarına uyğun olaraq məcburi qaydada topladığı maliyyə vəsaitidir. Vergilər dövlətin maliyyə ehtiyaclarını təmin etmək və ictimai xidmətlərin göstərilməsi üçün əsas maliyyə mənbəyidir.

***Vergi Sisteminin Məqsədləri***

1. Dövlətin Gəlir Mənbəyi: Dövlətin müxtəlif fəaliyyətlərini, o cümlədən infrastruktur, təhsil, səhiyyə və təhlükəsizlik xidmətlərini maliyyələşdirmək.

2. İqtisadi Siyasətin Tənzimlənməsi: İqtisadi fəaliyyətləri tənzimləmək, müəyyən sektorları dəstəkləmək və iqtisadi sabitliyi qorumaq.

3. Gəlirin Yenidən Paylanması: Sosial bərabərsizliyi azaltmaq üçün yüksək gəlirli şəxslərdən daha çox vergi toplanaraq sosial proqramlara yönəldilir.

4. İstehlakı və İstehsalı Tənzimləmək: Bəzi məhsulların istehlakını azaltmaq və ya istehsalını stimullaşdırmaq üçün vergi siyasətləri tətbiq edilir (məsələn, aksiz vergiləri və ya subsidiyalar).

Vergi sistemi, bir ölkənin vergi qanunları və qaydaları toplusudur. Bu sistem müxtəlif vergi növlərini, vergi dərəcələrini və vergi yığımı ilə bağlı prosedurları əhatə edir.

Vergi sistemi adətən üç əsas komponentdən ibarətdir:

1. *Gəlir Vergisi*: Fiziki və hüquqi şəxslərin əldə etdikləri gəlirlərdən tutulan vergidir.

Fiziki şəxslərin gəlir vergisi: İşçilərin maaşları, sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə olunan gəlirlər və s.

Hüquqi şəxslərin gəlir vergisi: Şirkətlərin əldə etdiyi mənfəətdən tutulan vergilər.

2. *Dolayı Vergilər*: İstehlakçılardan, müəyyən məhsul və xidmətlərin alışı zamanı tutulan vergilərdir.

Əlavə Dəyər Vergisi (ƏDV): Malların və xidmətlərin satış qiymətinə əlavə olunan vergi.

Aksiz Vergiləri: Spirtli içkilər, tütün məmulatları və lüks mallar kimi xüsusi məhsullara tətbiq edilən vergilər.

3. *Əmlak və Torpaq Vergiləri:* Fiziki və hüquqi şəxslərin sahibləndikləri əmlak və torpaqdan tutulan vergilər.

Əmlak Vergisi: Daşınmaz əmlakların dəyərindən hesablanan vergi.

Torpaq Vergisi: Torpaq sahələrinin sahiblərindən və ya istifadəçilərindən tutulan vergi.

*4. Vergitutma*

Vergitutma, dövlətin qanunla müəyyən edilmiş qaydada vergi öhdəliklərini yerinə yetirmə prosesi və mexanizmidir. Vergitutma prosesi adətən aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

Verginin Müəyyən Edilməsi: Hər bir vergi ödəyicisinin vergi öhdəlikləri qanunvericilik əsasında müəyyən edilir.

Verginin Bəyannaməsi: Vergi ödəyiciləri müəyyən dövrlərdə gəlir və ya mülkləri barədə məlumat verərək vergi bəyannamələri təqdim edir.

Verginin Hesablanması: Vergi orqanları təqdim edilən məlumat əsasında ödənilməli olan vergi məbləğini hesablayır.

Verginin Yığımı: Vergi ödəyicilərindən hesablanan vergi məbləğlərinin yığılması və dövlət xəzinəsinə köçürülməsi.

Vergi Auditi və Nəzarəti: Vergi orqanları tərəfindən vergi bəyannamələrinin düzgünlüyünün yoxlanılması və potensial vergidən yayınma hallarının araşdırılması.

Vergi sistemi və vergitutma qaydaları ölkədən ölkəyə dəyişir və hər bir dövlətin iqtisadi və sosial siyasətlərinə uyğun olaraq formalaşır. Bu proseslər dövlətin maliyyə sabitliyini və iqtisadi inkişafını təmin etməyə yönəldilmişdir.

Dövlət cəmiyyətin maraqlarını həyat fəaliyyətininin müxtəlif sahələrində müdafiə etməklə iqtisadi, sosial, ekoloji və demoqrafiq siyasət üzrə sitategiyalar hazırlayır və həyata keçirir. Bu zaman sosial-iqtisadi proseslərin dövlət tənzimlənməsinin obyekt və subyektləri arasında qarşılıqlı münasibətlərin vasitəçisi kimi maliyyə-kredit və qiymət mexanizmindən geniş istifadə edilir.

Maliyyə-büdcə sistemi dövlətin maliyyə resurslarının (büdcə və büdcədənkənar) formalaşması və istifadəsi üzrə iqtisadi münasibətlər kompleksini əhatə edir. Bu sistem bir qayda olaraq dövlətin sosial, iqtisadi və müdafiə funksiyalarının optimal və vaxtında yerinə-yetirilməsini təmin etdiyindən onun əsasını vergi və vergi tutumlar təşkil edir. Dövlət büdcəsi gəlirləri bölməsində toplanan maliyyə vəsaitləri müxtəlif mənbələrdən gəlir yığılır. Məhz belə gəlir mənbələrindən biri və başlıcası vergilərdir. Vergi, rüsum, yığım və digər tutulmalar adı altında istər dövlət büdcəsi, istərsə də büdcədənkənar fondları bu və ya digər ölkədə qüvvədə olan vergi, rüsum barədə normativ aktlara əsasən və həmin qanunverici aktlarda qoyulmuş vədlərə, səviyyəyə uyğun tutulan məcburi ödənişlər başa düşülür. Daha doğrusu, «vergi ev təsərrüfatı və ya firma tərəfindən hökumətə əvəzində bilavasitə heç bir mal və yaxud xidmət alınmadığı halda pulun məcburi ödənilməsidir». Göründüyü kimi vergi iqtisadi kateqoriya olmaqla bərabər təminatlı maliyyələşmə üsuludur.

Bizim eradan əvvəl VII-VI əsrlərdə Qədim Yunanıstanda muzdlu ordunun saxlanılması, şəhər ətrafında qala divarlarının ucaldılması, körpülərin salınması, ehramların tikilməsi və s. məqsədlər üçün gəlirin onda biri həcmində vergilər müəyyən edilmişdi.

İqtisadi nöqteyi-nəzərdən vergiləri yığım, rüsum və digər ödənişlərdən fərqləndirmək olduqca çətindir. Həqiqətən də vergi və qeyri-vergi ödənişləri üçün ümumi cəhət onların qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada tutulması, məcburi xarakteri, büdcə və büdcədənkənar fondlarla əlaqəli olmasıdır. Vergilərə yalnız iqtisadi deyil, həm də hüquqi məna kəsb edən kateqoriya kimi baxmaq lazımdır. Vergi münasibətləri, o cümlədən vergilərin tutulması, vergi qanunvericiliyi normaları ilə nizamlanır. Qeyri-vergi ödənişləri isə qanunvericiliyin digər sahələrinin, məsələn, sosial təminat, pensiya hüququ və s. normaları ilə nizamlanır. Vergilər əvəzi ödənilmədən həyata keçirilən ödənişlərdir. Yığım və rüsumlar isə dövlət və yerli orqanlar tərəfindən qanunla müəyyən edilmiş xidmətlərin göstərilməsi və ya müəyyən hüquqların verilməsi üçün tutulur. Onların tutulmasında əsas məqsəd dövlət orqanlarının bu və ya digər funksiyaları yerinə yetirərkən çəkdikləri xərclərin ödənilməsidir. Yığım hər hansı bir fəaliyyətin həyata keçirilməsi müqabilində tutulan vəsaitdir.

Rüsumlar vətəndaş və ya təşkilatlardan hər hansı bir fəaliyyətin həyata keçirilməsi müqabilində tutulan vəsaitlərdir.

Yığımlara misal olaraq bazarlarda, yarmarkalarda satış fəaliyyətini həyata keçirən fiziki şəxslərdən alınan vəsaitləri göstərmək olar. Onlar müəyyən məbləği ödəməklə satış fəaliyyəti əldə etmək hüququnu əldə edirlər. Rüsumlara misal olaraq gömrük rüsumlarını, notariat əməliyyatlarının həyata keçirilməsinə görə ödənilən rüsumları göstərmək olar.

Deməli, məcburi ödəniş o zaman vergi ödənişi statusu alır ki, o bilavasitə vergi sisteminə daxil edilmiş olsun və ona müvafiq vergi qanunu ilə xüsusi qaydada vergi statusu verilmiş olsun. *Vergi* – büdcəyə ya bilavasitə dövlətin vergi sisteminə daxil olan, ya da vergi qanunvericiliyi aktı ilə müəyyən edilmiş məcburi ödənişdir.

Qeyri-vergi ödənişləri dedikdə isə dövlətin vergi sisteminə daxil olmayan, digər qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilən məcburi ödənişlər başa düşülür.

*Vergi* – dövlətin və bələdiyyələrin fəaliyyətinin maliyyə təminatı məqsədi ilə vergi ödəyicilərinin mülkiyyətində olan pul vəsaitlərinin özgəninkiləşdirilməsi şəklində dövlət büdcəsinə və yerli büdcələrə köçürülən məcburi, fərdi, əvəzsiz ödənişdir.

Çox geniş yayılmış maliyyə sanksiyalarını, faizləri və inzibati cərimələri vergilərdən fərqləndirmək lazımdır. Onlar arasındakı əsas fərq tutulma səbəbləridir. Vergi ödənişlərinin əsas səbəbi milli gəlirin yenidən bölüşdürülməsi, cərimə ödənilməsinin səbəbi isə bu və ya digər qanun pozuntusudur.

Vergilər əmtəə istehsalı, cəmiyyətin siniflərə bölünməsi və dövlətin meydana gəlməsi ilə təşəkkül tapmışdır. Vergi iqtisadiyyatın inkişafında marağı və əlaqəsi olan dövlətin varlığı, mövcud quruluşun hər tərəfli əsası hesab olunan vacib problemdir.

Cəmiyyətin inkişafı və gələcəyi naminə ümümdaxili məhsulun müəyyən hissəsinin məcburi ödənişlər formasında dövlət tərəfindən tutulması prosesinin özü verginin mahiyyətini təşkil edir. Bir qayda olaraq məcburi ödənişləri ümümdaxili məhsulun istehsalçıları həyata keçirirlər:

- öz əməyi ilə maddi və qeyri-maddi dəyərlər yaradan və müəyyən gəlir əldə edən işçilər;

- sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan təsərrüfat subyektləri və kapital sahibləri.

Vergi ödəmələri, vergi yığımları, rüsumları və digər tədiyyələr hesabına dövlətin maliyyə resurslarını formalaşdıran vergilər, iqtisadi mahiyyətlərinə görə bir tərəfdən təsərrüfat subyektləri ilə vətəndaşlar, digər tərəfdən isə dövlət arasında qarşılıqlı münasibətləri ifadə edir.

Vergi ayırmaları, yığımları, rüsumları və digər tədiyyələrin ilkin mənbəyi vergitutma obyektindən asılı olmayaraq ümumdaxili məhsul hesab edilir. Ümümdaxili məhsul ictimai məhsulun əsas iştirakçıları və milli masştabda təsərrüfat həyatının təşkilatçısı funksiyasını icra edən dövlətin (işçilərə əmək haqqı verilməsi, təsərrüfat subyektlərinin gəlirləri və dövlətin mərkəzləşdirilmiş gəlirləri) ilkin pul gəlirlərini təşkil edir. O, ictimai məhsulun əsas iştirakçıları arasında pul gəlirlərinin dövlətin xeyrinə bölüşdürülməsi prosesi ilə davam etdirilir. Daha doğrusu, ictimai məhsul istehsalçıları ihçilər dövlətə gəlir vergisi və pensiya fonduna ayırmalar şəklində, təsərrüfat subyektləri isə mənfəətdən vergilər, əmlak vergisi, torpaq vergisi, aksiz vergilçri, formasında bu və ya digər vergi tədiyyələri və yığımları ödəyirlər.

Ümumiyyətlə, vergi, rüsum, yığım və digər tutmalar dedikdə qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan formada büdcəyə və ya büdcədən kənar fondlara vergi ödəyicilərinin ödədikləri və ya ödəyəcəkləri məcburi vəsaitlər nəzərdə tutulur. Bu vergi rüsumu yığım və digər tutmaların külliyyatı-vergi və bunların yığılmasının forma və üsulları vergi sistemini təşkil edir.

*Vergi sistemi* müəyyən edilmiş qaydada tutulan vergi, yığım, rüsum və digər ödənişlərin məcmusundun ibarətdir.

Vergi sisteminin təkmilləşdirilməsində və onun müasir tələblərə uyğun səviyyəyə çatdırılmasında informasiya təminatının böyük rolu vardır.

Vergi sisteminin informasiya təminatı o vaxt yüksək səviyyədə təşkil olunmuş hesab edilə bilər ki, vergi sistemində istifadə olunan məlumatlar aşağıdakı xüsusiyyətlərə malik olsun:

- operativlilik;
- dürüstlük;
- qənaətbəxşlik.

Vergi sisteminin informasiya təminatının müasir tələblərə uyğun səviyyəyə çatdırılması istiqamətində mühüm addımlardan biri bu sistemin tamamı ilə kompyuterləşdirilməsidir.

Hər bir dövlətin vergi sistemini bilavasitə formalaşdıran əsas elementlər aşağıdakılardır:

a) vergi orqanları sistemi;
b) vergi qanunvericiliyi sistemi;
c) vergi siyasətinin prinsipləri;
d) vergilərin büdcələr üzrə bölüşdürülməsi qaydası;
e) vergi nəzarətinin forma və üsulları;
f) vergi icraatının qaydaları və şərtləri;
g) beynəlxalq ikiqat vergitutma probleminin həllinə yanaşma üsulları və s.

Vergitutmanın subyektləri vergi ödəyiciləri və fəaliyyətləri qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilmiş vergi orqanları və vergi müfəttişliyi sisteminin işçiləri hesab edilir. Vergitutmanın obyektləri isə:

a) fiziki və hüquqi şəxslərin gəlir vergisi (mənfəət);
b) mal və xidmətlərin dəyəri;
c) məhsul və xidmətlər üzrə əlavə dəyər;
d) fiziki və hüquqi şəxslərin əmlakı;
e) əmlakın verilməsi (hədiyyə və ya vərəsəlik);
f) qiymətli kağızlarla əməliyyat;
g) təbii sərvətlərdən istifadə;
h) əmlakın özgəninkiləşdirilməsi;
i) bu və ya digər lisenziyalaşdırılmış fəaliyyət növləri;
j) qanunvericilikdə müəyyən olunan digər obyektlərdir.

Ümumi şəkildə vergitutmanın ədalətli və effektivli metodlarını fərqləndirirlər. Hər iki metod iki əsas prinsipə:

- qazanılmış fayda
- vergi ödəmə qabiliyyəti prinsipinə əsaslanır.

*Birinci prinsipə* görə, hər bir şəxs (fiziki və ya hüquqi) hökumətin ölkədə yaratmış olduğu şəraitdən yararlanma dərəcəsinə uyğun vergi ödəməlidir. Hökumətin bu və ya digər xidməti olaraq yaradılmış nemətlərindən daha çox yararlananları həmin xidmətdən az yararlananlarla müqayisədə daha çox vergiyə cəlbedilməsi təbiidir. Bu prinsipə görə maliyyə vəziyyətləri qənaətbəxş hesab olunan fiziki və ya hüquqi şəxslər qeyri qənaətbəxş hesab olunanlara nisbətən daha çox vergi ödəməlidirlər.

*İkinci prinsipə* görə, vergi o ödəyicilərdən tutulmalıdır ki, onlar bu yükü daşımaq iqtidarında olsunlar. Bir çox hallarda bu prinsip «bərabər qurban vermə» prinsipi kimi də qəbul edilir. Bir milyon manat verginin maliyyə vəziyyəti ağır olan ödəyiciyə «vurduğu zərbə» bəzən 100 milyon manatın imkanlı adama vurduğu zərbədən daha qüvvətli «hiss» olunur. Bu prinsipdən vergi sistemindəki ədalətli iki kompanenti – şaquli bərabərlik və üfiqi bərabərlik adlanan iki ideya meydana çıxır.

*Şaquli bərabərliyə* görə daha yüksək vergi ödəmə qabiliyyətinə malik şəxslər daha çox vergi ödəməlidir. *Üfiqi bərabərlik* ideyası isə eyni vergi ödəmə qabiliyyətinə malik ödəyicilərin eyni miqdarda vergi ödəməsi prinsip kimi götürülür.

Beləliklə, vergi tutmada sadalanan prinsiplərdən əlavə vergilərin ümumiliyi, sadəliyi, müəyyənliyi, kifayətliliyi və hərəktli olması kimi prinsiplərini də fərqləndirirlər.

Ümumiyyətlə, vergi tutmada üç sistem:

- mütənasib vergi;
- proqressiv vergi;
- reqressiv vergi sistemləri mövcuddur.

*Mütənasib vergi* sistemində vergi ödəyiciləri gəlirlərinin həcmindən asılı olmayaraq onun müəyyən bir hissəsini, məsələn

25%-ni vergi kimi ödəyirlər. Şaquli bərabərlik ideyası təbii ki, gözlənilir.

*Proqressiv vergi* sistemində gəlir artdıqca vergi dərəcəsi də artır, yəni məsələn, bir milyon gəlirdən 25 faiz vergi ödənilirsə, iki milyon gəlirin 30 %-i vergiyə gedir və s.

*Reqressiv vergi* sistemində də şaquli bərabərlik prinsipi gözlənilir, lakin bununla bərabər gəlirin müəyyən həddindən başlayaraq sonrakı hissələri üçün daha az faiz dərəcələri tətbiq edilir. Həmin həddə qədər mütənasib və ya proqressiv vergi dərəcəsi tətbiq edilə bilər.

Heç bir dövlət vergitutmasız mövcud ola bilməz. Dövlət və iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin mövcud olduğu yerdə vergitutma da mövcuddur. Vergilərin ümumi xarakterini dövlətin maliyyə sistemində əsas yer tutan büdcə sistemi şərtləndirir. Çünki dövlətin mərkəzləşdirilmiş pul vəsaitləri məhz büdcə vasitəsi ilə istifadə olunur. Dövlət büdcəsi isə gəlirlər, onun əsasının təşkil edən vergilər vasitəsi ilə formalaşır. Odur ki, bütün dövlətlərin maliyyə sistemində vergitutmanın rolu durmadan artır.

Hər bir dövlət büdcənin gəlirlər hissəsində vergi daxilolmalarını artırmaq məqsədilə özünün vergi siyasətini işləyib hazırlayır.

Dövlətin vergi siyasəti dedikdə, dövlət tərəfindən işlənib hazırlanmış, vergi sahəsində cəmiyyətin qarşısında duran bu və ya digər vəzifələri həyata keçirməyə yönəlmiş tədbirlər sistemi başa düşülür.

*Fərdi gəlir vergisi***.** Fərdi gəlir vergisi fiziki şəxslərin gəlirlərindən tutulan vergidir. Ödəmələr il boyu (aylar və ya rüblər üzrə) ödənə bilər. Lakin son hesabat ilin yekunlarına görə aparılır və bu hesabatların vergi ödəyicisi bir qayda olaraq növbəti vergi ilinin ikinci rübünün ilk ayının ortasına qədər təqdim etməlidir. Demək olar ki, fərdi gəlir vergisi proqressiv struktura malikdir və onun son həddi 70 %-ə qədər (İsveçdə) yatır. Burada

digər struktura malik vergilər də olduğu kimi müxtəlif gəlir səviyyəsinə müxtəlif vergi dərəcəsi tətbiq edildiyindən iki müxtəlif vergi dərəcəsini fərqləndirirlər: orta vergi dərəcəsi və sonuncu gəlir vahidinin vergi dərəcəsi. *Orta vergi dərəcəsi* gəlirdən proqressiv şkalaya uyğun ödənilmiş toplam vergisinin gəliri üçün həcmindəki faizlə və həcminə, *sonuncu gəlir vahidinin* vergi dərəcəsi isə gəlirin sonuncu manatına edilən vergi dərəcəsinə deyilir.

Fərdi gəlir vergisinin fəlsəfəsi ondan ibarətdir ki, hər bir şəxsin əldə etdiyi ənfəətdə dövlət müəyyən xərc çəkməklə (küçələri təmiz və gecələri işıqlı saxlamalı və s.) müvafiq rol oynamalıdır. Dövlət eyni zamanda fərdin əldə etdiyi varın gələcəkdə də toxunulmazlığının qoruyub saxlanılması üçün məhkəmə, polis və digər orqanların fəaliyyətlərini maliyyələşdirməlidir.

*Mənfəət vergisi***.** Bu vergi növünün ödəyiciləri hüquqi şəxs adlanan müəssisə və təşkilatlar, xarici investisiyaya malik təsərrüfat obyektləri sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan beynəlxalq birliklər, ayrıca balansa və hesablama hesabına malik olan müəssisələrin filialları, törəmə təşkilatlar hesab edilir. Hüquqi şəxslərin mənfəət vergisi firmaların mənfəətinin bir hissəsinin vergi şəklində büdcəyə ödənəilməsinə aid edilir. Hüquqi şəxsin mənfəəti dedikdə, həmin şəxsin satdığı mal və xidmətlərin qarşılıqlı almış olduğu vəsaiti ilə bu mal və xidmətlərin istehsalı üçün çəkdiyi xərcin fərqi nəzərdə tutulir. Müəssisənin gəlirinin mənfəət vergisi ödəndikdən sonra qalan hissəsi müəssisənin xalis gəliri adlanır ki, bunun da bir hissəsi gələcək istehsal xərclərinə yönəldilir. Xalis gəlirin qalan hissəsi isə devidend şəklində müəssisənin mülkiyyətçiləri arasında onların pay faizlərinə uyğun şəkildə bölünür. Xalis gəlirin dividend şəklində bölünən hissəsi məhdud məsuliyyəti müəssisə və səhmdar cəmiyyətləri üçün ikinci dəfə (əvvəlcə mənfəət

vergisi şəklində) dividend kimi vergiyə cəlb olunur. Dividendlərin vergiyə cəlb olunması ayrı-ayrı ölkələrdə müxtəlif şəkildə həyata keçirilir. Bəzi ölkələrdə dividendlər fərdi gəlir vergisi (mülkiyyətçi hüquqi şəxs olduqda mənfəət vergisi) kimi digər gəlirlərlə birlikdə proqressiv şkala üzrə vergiyə cəlb olunduğu halda (məsələn, ABŞ, Belçika, Hollandiya, Rusiya, İsveçrə, İsveç və s.) digər ölkələrdə ödənmə mənbəyində mütənasib vergi dərəcəsi və özü də fərdi verginin orta vergi dərəcəsindən aşağı dərəcə ilə vergiyə cəlb olunur.

Fərdi müəssisələr şərikli və komnandit ortaqlıqlı müəssisələrin mənfəət vergisini ödədikdən sonra dividend vergisindən azad olurlar və ya həmin müəssisələr mənfəət vergisinə cəlb edilmir, lakin fərd (ailə) və şəriklər fərdi gəlir vergisi ödəyirlər.

Əsas fondların satılmasından əldə edilən gəlirdən mənfəət vergisinin hesablanması zamanı onların satış qiyməti ilə ilkin dəyəri arasındakı fərq nəzərə alınmalıdır.

Satışdan kənar əməliyyatlardan daxil olan gəlirlərin tərkibinə aşağıdakılar aid edilir:

a) digər müəssisələrin fəaliyyətində payçı kimi iştirak etməkdən;

b) əmlakın icarəyə (kirayə və ya lizinq) verilməsindən,

c) səhmlər və digər qiymətli kağızlar üzrə dividend və faizlərdən;

d) cərimə və ziyanların ödənilməsindən daxil olan məbləğlərdən;

e) birgə fəaliyyət istisna olmaqla qaytarılmamaq şərtilə verilən maliyyə yardımlarından.

İstehsal təyinatlı kiçik müəssisələr mənfəət vergisindən fəaliyyət müddətlərinin ilk iki ilində tam şəkildə azad olunur, sonrakı 3 və 4-cü illərdə isə aşağı dərəcəli mənfəət vergisinə cəlb olunurlar. Buraya ərzaq məhsulları, tibbi texniki ləvazimmatlar,

dərman preparatlarının istehsalçıları da aid edilir. Mənzil, istehsal, sosial və təbiyyətin mühafizə qurğularının inşası ilə məşğul olan tikinti təşkilatları da mənfəət vergisindən azad olunurlar.

Kiçik müəssisələr öz fəaliyyətlərini o mənfəəətdən tam azad olunan illərdən yəni 2 ildən sonra dayandırarsa, onda bu illərdə ödənilməyən, lakin hesablanan mənfəət vergisini dövlət büdcəsinə ödəməlidir.

*Əlavə dəyər vergisi***.** Əlavə dəyər vergisi nisbətən yeni vergidir. İlk dəfə 1954-cü ildə əvvəl Fransada istifadə olunan bu vergilər Avropa Birliyi ölkələrində, Yaponiya, Çin, Kanada, keçmiş Şərqi Avropa dövlətlərində tədbiq olunur. Hər bir vergi ödəyicisi almış olduğu xammal yarımfabrikat və hazır, lakin gələcəkdə hazır məhsulun elementi olan məhsulu istifadə edərkən, yeni mal istehsal edir. Təbiidir ki, bu malı satdıqda o, yalnız çəkmiş olduğu xərcləri hesablayır, qiymət çıxarmır, xərcin üzərinə özünün əlavəsini gəlməklə qazanc (mühasibat qazancı) əldə etmək istəyir. Toplam xərcin üzərinə əlavə olunmuş qiymət əlavə dəyər adlanır və bu dəyərin bir hissəsi vergi şəklində tutulur ki, buna da əlavə dəyər vergisi deyilir.

Əlavə dəyər vergisi (ƏDV) istehlaka yönələn çox pilləli vergini əks etdirir. Mərkəzi və Şərqi avropa ölkələrində o cümlədən keçmiş SSRİ dövlətlərində ƏDV dövriyyədən və satışdan vergiləri əvəz etmişdir. Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyətində bu vergi dərəcəsi 15%-dən 22%-ə qədər intervalda təyin edilmişdir.

Respublikamızda yeni qəbuul edilmiş vergi məəlləsinə uyğun olaraq 2001-ci ilin yanvar ayın; 1-dən etibarən ƏDV-nin 18%, 2% və 0,1 % dərəcəsi tədbiq edilir. İki faiz vergi dərəcəsinə illik əmtəə dövriyyəsi 100 milyon manatdan az olan kommersiya və qeyri kommersiya təşkilatları, uşaqlar üçün ərzaq məhsulları istehsalçıları, tibbi avadanlıq istehsal edən firma və şirkətləri, kitab və qəzet çapını həyata keçirən orqanları, taksi istisna

olmaqla nəqliyyat xidməti aid edilir. Sıfır dərəcəsi ƏDV-dən aşağıdakılar azad edilir:

a) özəlləşdirmə qaydasında dövlət müəssisələrindən satın alınan əmlakın dəyəri;

b) icarə haqqları;

c) xalq təhsili sahəsində göstərilən pullu xidmətlər;

d) qiymətli kağızların tədavülü ilə bağlı əməliyyatlar;

e) əhali üçün pullu tibbi xidmətlər;

f) borcların verilməsi və köçürülməsi;

g) cari və digər hesablar üzrə aparılan əməliyyatlar;

h) humanitar yardım kimi ölkəyə gətirilən məhsullar;

i) elmi-texniki məqsədlə gətirilən avadanlıq və cihazlar, texniki vasitələr, tibbi ləvazimatlar, onların istehsalı üçün xammal və komplektləşdirici məmulatlar.

j) mənzil haqları;

k) şəhər, şəhərdən kənar, dəniz, avtomobil və dəmir yolu nəqliyyatında gediş haqları və s.

Əgər müəssisə broker və vasitəçilik xidməti göstərmirsə və işçilərin əksər hissəsi əlillərdən ibarətdirsə, onlar da ƏDV-dən azad olunurlar.

Sıfır dərəcəsi ƏDV-ə isə yuxarıda qeyd edilənlərlə bərabər orta məktəb dərslikləri, uşaq ədəbiyyatı, yataqxanalarda yaşamağa görə haqq, xarici diplomatik nümayəndələrin, onlara bərabər tutulan quramların şəxsi istifadəsi üçün nəzərdə tutulan mallar və xidmətlər və s, aid edilir.

Büdcəyə ödənilməsi nəzərdə tutulan vergi məbləği istehlak üçün satılmış məhsullardan (iş və xidmətlərdən) alınan məbləğ bu məhsulların istehsalı üçün lazım olan xammal və materiallar malgöndərənlərdən alınması üçün sərf olunan məbləğ arasındakı fərq kimi müəyyənləşdirilir. Məhsul istehsalı üçün lazım olan xammal və materiallar istehlak xərclərinə və tədavül xərclərinə daxil edilir. Bu zaman alıcılardan alınmış vergi məbləğində

malgöndərənlər tərəfindən qeyri istehsal üçün istifadə olunan məhsullar (iş və xidmətlər) eləcə də əsas istehsal fondları və qeyri-maddi aktivlərə görə ödənilmiş vergi də nəzərə alınır. Bu məbləğ xüsusi maliyyələşmə mənbələri hesabına bərpa edilir.

Əsas istehsal fondları və qeyri-maddi aktivlərin analitik uçotu onların əldə edilməsinə çəkilən xərclərin, o cümlədən, ödənilmiş vergi məbləğlərinin cəmi şəklində aparılır və müəyyən edilmiş qaydada aşınma dəyərinin (amartizasiya) məhsulun maya dəyərinə aid edilməsi yolu ilə silinir. ƏDV bərabər şəkildə 6 ay ərzində silinir.

*Aksiz vergisi.* Aksiz fransız sözü olub, mənası kəsmək deməkdir. Aksiz vergisinin tarixi əsrimizin əvvəllərinə gedib çatır. Müasir cəmiyyətlərdə aksiz vergiləri fərd, ailə və cəmiyyət üçün zərərli olan istehlak məhsullarına tədbiq edilir. Kalvinizmə görə cəmiyyətdəki insanlar iki qrupa bölünür: seçkin və lənətlənmiş insanlar. Seçkin insanlar normal mallar istehsal edir və istehlak etdiyi malın yalnız bazar qiymətini üstəgəl həmin mala görə əlavə gəlir vergisi ödəyir. Lənətlənmiş insanlar isə «normal» malları istehsal etməklə yanaşı, fərdin özü, ailəsi və cəmiyyət üçün arzu olunmaz hesab olunan malları da istehlak edir: narkotik maddələr, siqaret, spirtli içkilər və s. dövlət bu malların bəzilərinin istehlakına qadağa qoyur və bütün gücü ilə bu qadağanı qorumağa alışır. Bütün ölkələrdə narkotik maddələrin yalnız istehsalı deyil, həm də istehlakı qanunsuzdur. Aydındır ki, bir şeyi qanunla qadağan etmək azdır. Əsas iş o qanunun aliliyini qoruyub saxlamaq və onun həyata keçirilməsini təmin etməkdir ki, bu da xeyli vəsait və güc tələb edir. Digər tərəfdən cəmiyyət üçün zərərli olan hər şeyi qadan da etmək olmaz. Məsələn, maşınlar işləyərkən yandırdıqları yanacaq ətraf mühiti tüttü ilə korlayır və həi birimizə müəyyən qədər zərər vurur, lakin cəmiyyətin daha sağlam olması naminə heç bir dövlət maşınlardan istifadəni qadağan edə bilməz. Bəzi ölələrdə spirtli

içkilər içmək və ya siqaret çəkmək ənənəvi hal aldığından dövlət onlardan istifadə edilməsində həm fərdi, həm də cəmiyyətin maraqlarının qorunub saxlanılması məqsədilə yalnız iqtisadi qadağanların tədbiqinə üstünlük venrir. Belə kompromis məhz aksiz vergisinin tətbiqmi ilə həyata keçirilir: cəmiyyətin üzvləri üçün zərərli olan malların istehlakçıları malın dəyəri və əlavə dəyər vergisindən başqa aksiz vergi ödəməlidir. Bu cür mallara olan tələbin elastikliyi çox aşağı olduğundan aksiz vergisinin demək olar ki, hamısı istehlakçının kisəsindən gedir. Yığılan vergi isə büdcə vasitəsi ilə cəmiyyətin bütün üzvləri üçün xərc çəkdiyindən aksiz vergisi seçkin insanlara bir növ yardım etmiş olur.

Aksiz vergisinin dərəcəsini müəyyənləşdirmək üçün tələb və təklif konsepsiyasına diqqət yönəltmək lazımdır.

Hər hansı ixtisari məhsullara olan tələb həmin məhsul üçün fərdi tələblərin cəmidir və tələb xətti məhsulun alıcı kütləsinin gözündə olan qiymətini əks etdirir. Odur ki, tələb xətttinə fərdi tələb xətti də demək olar. «Normal» mallar üçün fərdi tələblərin cəmi elə cəmiyyətin öz tələbidir. Başqa sözlə «normal» mallara fərdi tələb xətti ilə cəmiyyətin tələb xətti üst-üstə düşür. Aksizli mallar üçün isə fərdi tələb xətti cəmiyyətin tələb xətti ilə üst-üstə düşməklə əksər hallarda onunla əksiklik təşkil edir.

Dövlətin vergi siyasəti mümkün qədər çox qopartmağa deyil, sahibkarlığın inkişafına kömək etməlidir. Bu mənada etatizm xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Etatizm fransız sözü olub *etat* – dövlət sözündən götürülmüşdür, dövlətə ictimai inkişafın məqsəd və ali nəticəsi kimi baxan siyasi fikir cərəyanıdır. Etatizmin xarakterik əlamətləri aşağıdakılardır:

- dövlətin maraqlarına üstünlük verilməsi;
- subyektlərin vəzifələrinin onların hüquqlarına nisbətən birinciliyi;
- dövlətin vergi özbaşınalığı.

Dövlətin vergi özbaşınalığı onun maliyyə sahəsindəki münasibətlərinin hüquqi tənzimlənməsindəki müsətəsna səlahiyyətlərinin nəticəsidir. Eyni zamanda, dövlət qeyri-məhdud şəkildə vergi sahəsinə müdaxilə edə bilməz, çünki vergitutmanı obyektiv şəkildə mövcud olan iqtisadi, ictimai-siyasi amillər şərtləndirir. Məhz buna görə də vergilərə yalnız dövlətin saxlanması üsulu kimi deyil, həm də demokratiyanın ayrılmaz elementi kimi baxmaq lazımdır.

Müasir vergitutma nəzəriyyəsində vergilər əsasən aşağıdakı xüsusiyyətlərinə görə növlərə ayrılırlar:

- tutulma üsuluna görə;
- subyektinə görə;
- ödənildiyi büdcənin səviyyəsinə görə.

*Tutulma üsuluna* görə vergiləri 2 əsas qrupa ayırmaq olar:

- *birbaşa vergilər;*
- *dolayı vergilər;*

*Birbaşa vergilər* dedikdə, maddi sərvətlərin toplanması prosesində vergi ödəyicilərinin gəlir və ya əmlakından bilavasitə tutulan vergilər başa düşülür. Buna görə də bu vergilərin məbləği məlumdur. Birbaşa vergilərə torpaq vergisi, əmlak vergisi, fiziki şəxslərdən tutulan gəlir vergisi, hüquqi şəxslərdən tutulan mənfəət vergisi, sosial sığorta vergisi, (əmək haqqı fondundan tutulan vergi), əmlak vergisi (o cümlədən mülkiyyət, torpaq və digər daşınmaz əmlak vergisi) və s. daxildir.

*Dolayı vergilər* əmtəə və ya xidmətin qiymətindən tutulan vergilərdir. Bu vergilərə istehlak vergiləri də (yaxud vasitəli) deyilir. Onlar qismən və ya tamamı ilə əmtəənin dəyərinə köçürülür. Dolayı vergilərə misal olaraq əlavə dəyər vergisini, aksizləri və s. misal göstərmək olar. Vasitəli vergiyə mal və xidmətə tətbiq olunan vergilər və ona dövriyyədən vergi və ya əlavə dəyər vergisi, aksiz vergisi, vərəsəlik vergisi, qiymətli

kağızlar və ya daşınmaz əmlakla bağlı əqdlərdən tutulan vergilər və s. aid edilir.

Göründüyü kimi, birbaşa verginin ödəyicisi gəliri əldə edən şəxs, dolayı verginin ödəyicisi isə əmtəənin istehlakçısıdır.

*Subyektinə görə vergiləri* 3 qrupa ayırmaq olar:

- fiziki şəxslərdən tutulan vergilər;
- müəssisə və təşkilatlardan tutulan vergilər;
- eyni zamanda həm hüquqi, həm də fiziki şəxslərdən tutulan vergilər (qarışıq vergilər).

*Fiziki şəxslərdən tutulan vergilərə* misal olaraq gəlir vergisini, fiziki şəxslərin əmlak vergisini, fiziki şəxslərin torpaq vergisini və s. göstərmək olar.

*Müəssisə və təşkilatlardan tutulan vergilərə* mənfəət vergisi, əlavə dəyər vergisi, aksizlər, müəssisə və təşkilatların əmlakından tutulan vergi və s. daxildir.

*Qarışıq vergilər* elə vergilərdir ki, onları həm huquqi, həm də fiziki şəxslər ödəyirlər. Məsələn, dövlət rüsumları, bəzi gömrük rüsumları və s.

*Ödənildiyi büdcənin səviyyəsinə* görə vergiləri 2 qrupa ayırmaq olar:

- təsbit olunmuş vergilər
- tənzimedici vergilər.

Təsbit olunmuş vergilər birbaşa və bütövlüklə konkret büdcə və ya qeyri-büdcə fonduna köçürülür.

Tənzimedici vergilər müəyyən nisbətdə həm respublika, həm də yerli büdcələrə köçürülür.

Vergilər bir sıra mühüm funksiyaları yerinə yetirirlər. Vergilərin əsas funksiyaları kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- fiskal;
- bölüşdürücü;
- tənzimləyici;
- nəzarətedici.

*Fiskal funksiya*. «Fisk» latın sözü olub, zənbil deməkdir. Qədim Romada ilk əvvəllər pulların saxlandığı kassa, sonralar imperatorların şəxsi xəzinəsi və nəhayət, gəlir, vergi və digər rüsumların cəmləşdiyi mərkəz fisk adlandırılmışdır. Bu funksiyanın mahiyyəti dövlət xərclərinin maliyyələşdirilməsini təmin etmək üçün ayrı-ayrı fiziki və hüquqi şəxslərin gəlirlərinin (mənfəətinin) müəyyən hissəsinin dövlət xəzinəsinə cəlb edilməsidir. Vergilərin əsas təyinatı, yəni ümumdövlət proqramlarının həyata keçirilməsi üçün vəsaitlərin dövlət büdcəsinə toplanması, məhz bu funksiya vasitəsilə həyata keçirilir. Yerdə qalan funksiyalar isə fiskal funksiyanın bir növ törəmələridir.

*Bölüşdürücü funksiya.* Vergilərin bölüşdürücü funksiyanın mahiyyəti ictimai gəlirin əhalinin ayrı-ayrı kateqoriyaları arasında yenidən bolüşdürülməsindən ibarətdir. Başqa sözlə, əhalinin güclü təbəqəsinin vergi yükünün ağırlaşdırılması hesabına vəsaitlər bu kateqoriyadan əhalinin daha zəif kateqoriyalarına ötürülür. Bölüşdürücü fnksiyaya misl olaraq aksizləri, mütərəqqi vergitutmanı göstərmək olar.

*Tənzimləyici funksiya*. Bu funksiya vergi mexanizmləri vasitəsilə dövlətin qarşıya qoyduğu müəyyən məqsədlərə nail olunmasına xidmət edir. Bu funksiya vasitəsi ilə vergilər təkrar istehsal prosesinə onun sürətini stimullaşdırmaq və ya ləngitməklə əhəmiyyətli təsir göstərir, kapital yığımını gücləndirir və ya zəiflədir, ödəniş qabiliyyətli tələbi artırır və ya azaldır. Bu funksiyanın stimullaşdırıcı məqsədi bu və ya digər iqtisadi proseslərin inkişafının müəyyən edilməsinə yönəldilmişdir. Bu məqsədə adətən vergi güzəştləri vasitəsi ilə nail olunur. Müəyyən fəaliyyət növlərinin həddən artıq yüksək sürətlə inkişafını ləngitmək üçün dövlət artırılmış vergi dərəcələrini müəyyən edir. Məsələn, aksizlər, kapital ixracına vergi, artırılmış vergi güzəştləri və s. aiddir.

*Nəzarətedici funksiya*. Dövlət vergilər vasitəsi ilə müəssisələrin və vətəndaşların maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinə nəzarəti həyata keçirir. Bu nəzarət vasitəsi ilə dövlət büdcəsinə və vergi sisteminə bu və ya digər düzəlişlərin edilməsi zərurəti müəyyənləşdirilir.

## XÜLASƏ

Vergi hüquqi və fiziki şəxslərdən dövlət büdcəsinə tutulan məcburi təədiyədir. Vergi ölkənin iqtisadi həyatına təsir göstərmək üçün mühüm bir vasitədir. Birbaşa və dolayı vergilər olmaqla vergilər iki növə bölünür. Bölüşdürücü, nəzarətedici, tənzimləyici və həvəsləndirici vergi funksiyaları vardır.

Vergi ödəyiciləri ilə vergi orqanları arasındakı münasibətlər «Vergi» AİS-nin tətbiqi ilə həyata keçirilir.

## SINAQ SUALLARI

1. Vergilərin iqtisadi mahiyyəti
2. Vergiqoyma prinsipləri
3. Əsas vergi nəzəriyyələri
4. Əlavə dəyər vergisi
5. Vergi planlaşdırılması
6. Vergi nəzarətinin təşkili

## ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycan Respublikası Vergi Məcəlləsi. Bakı, Qanun, 2004.
2. Məmmədov A.Ə. və başqaları. Vergilər və vergitutma. Bakı, 2010.
3. Rzayev Z.H. Vergi menecmenti. Bakı, 2007.
4. Musayev A.F. və başqaları. Azərbaycanda vergi və vergi qoyma. Bakı, 2005.

## Mövzu 11. Gömrük işinin təşkili

**PLAN:**

1. **Gömrüyün məzmunu və funksiyaları**
2. **Azərbaycan Respublikasında gömrük işinin təşkili**
3. **Gömrük ödənişləri (tarifləri) və gömrük rejimləri**
4. **Gömrük rejimi və gömrük orqanları**

*Gömrük* (latın sözü olub, mənası «rüsüm» deməkdir) siyasəti xarici ticarət dövriyyəsinin (idxal və ixracın həcmi, strukturu və s.) mal və nəqliyyat vasitələrinin uyğun gömruk rejimləri müəyyən edilməsi vasitəsilə gömrük sərhəddindən keçirilməsinin dövlət tənzimlənməsi sferasını özündə ehtiva edir.

Gömrük, bir ölkənin sərhədlərindən keçən malların, nəqliyyat vasitələrinin və insanların hərəkətinə nəzarət edən dövlət orqanıdır. Gömrüyün əsas məzmunu və funksiyaları aşağıdakılardır:

*Gömrüyün Məqsədləri*

1. Vergi və Rüsumların Yığılması: Gömrük, idxal və ixrac olunan mallardan vergi və rüsumlar yığmaqla dövlət büdcəsinə gəlir təmin edir.

2. Ticarətin Tənzimlənməsi: Beynəlxalq ticarət qaydalarına uyğun olaraq, ölkəyə daxil olan və çıxan malların tənzimlənməsi və monitorinqi aparılır.

3. İctimai Təhlükəsizlik: Qanunsuz malların, narkotiklərin, silahların və digər zərərli maddələrin ölkəyə daxil olmasının qarşısını alır.

4. Milli İstehsalın Qorunması: Yerli istehsalçıları xarici rəqabətdən qorumaq üçün bəzi malların idxalına məhdudiyyətlər və ya əlavə rüsumlar tətbiq edir.

*Gömrüyün Funksiyaları*

1. Nəzarət və Monitorinq: Sərhəddən keçən bütün malların, nəqliyyat vasitələrinin və şəxslərin sənədlərinin yoxlanılması və nəzarət altında saxlanılması.

2. Sertifikatlaşdırma və Lisenziyalaşdırma: Malların qanuni ticarətini təmin etmək üçün lazımi sertifikatların və lisenziyaların verilməsi.

3. Qaçaqmalçılığın Qarşısının Alınması: Qaçaqmalçılıq və qanunsuz ticarətlə mübarizə aparmaq üçün xüsusi tədbirlərin görülməsi.

4. Statistika və Hesabatlıq: Beynəlxalq ticarət əməliyyatlarının statistikasının aparılması və müvafiq orqanlara hesabatların təqdim edilməsi.

5. İnformasiya və Texnologiya İdarəetməsi: Gömrük əməliyyatlarının daha səmərəli və sürətli aparılması üçün müasir texnologiyaların tətbiqi və məlumat sistemlərinin idarə edilməsi.

6. Təhsil və Maarifləndirmə: Gömrük işçilərinin peşəkar bacarıqlarının artırılması və ictimaiyyətin gömrük qaydaları haqqında məlumatlandırılması.

Bu funksiyalar gömrük orqanlarının əsas vəzifələrini təşkil edir və ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyini təmin etməyə yönəldilmişdir.

Azərbaycanın gömrük sistemi qədim dövrlərə qədər uzanır. Ticarət yollarının kəsişmə nöqtəsində yerləşən Azərbaycan tarixən müxtəlif dövlətlərin ticarət fəaliyyətlərinin bir hissəsi olmuşdur. Sovet dövründə isə gömrük sistemi mərkəzləşdirilmiş şəkildə idarə olunurdu. Müstəqillikdən sonra Azərbaycanın gömrük sistemi yeni dövrə qədəm qoydu. 1992-ci ildə Dövlət Gömrük Komitəsi yaradıldı və müstəqil Azərbaycanın gömrük siyasətinin əsasları formalaşdırılmağa başlandı.

Azərbaycan Respublikasının Gömrük Məcəlləsi və digər hüquqi aktlar gömrük fəaliyyətinin hüquqi əsasını təşkil edir. Bu qanunlar beynəlxalq standartlara uyğun olaraq hazırlanmış və daim təkmilləşdirilir. Gömrük məcəlləsində gömrük rüsumları, vergi siyasəti, idxal-ixrac qaydaları və digər məsələlər ətraflı tənzimlənir.

Elektron gömrük xidmətləri vasitəsilə idxal-ixrac əməliyyatlarının avtomatlaşdırılması təmin edilir. Bu sistemin

tətbiqi nəticəsində gömrük əməliyyatlarının icra müddəti qısalmış, rüşvət və korrupsiya halları azalmış və şəffaflıq artırılmışdır. Elektron gömrük sisteminə onlayn bəyan etmə, elektron ödəmə sistemləri və digər rəqəmsal xidmətlər daxildir.

Azərbaycanın gömrük orqanları bir sıra beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlıq edir. Dünya Gömrük Təşkilatı (WCO), BMT-nin Avropa İqtisadi Komissiyası və digər beynəlxalq qurumlarla olan əməkdaşlıq gömrük prosedurlarının harmonizasiyası, təcrübə mübadiləsi və beynəlxalq ticarətin asanlaşdırılması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Gömrük nəzarətində qabaqcıl texnologiyaların tətbiqi gömrük prosedurlarının səmərəliliyini artırır. Bu texnologiyalar arasında yük skanerləri, radio tezlikli tanıma sistemləri (RFID), avtomatlaşdırılmış məlumat emalı sistemləri və digər müasir nəzarət və yoxlama vasitələri yer alır. Bu yeniliklər təhlükəsizlik səviyyəsinin artırılmasına və qanunsuz fəaliyyətlərin qarşısının alınmasına xidmət edir.

Gömrük xidmətinin səmərəliliyini artırmaq üçün kadrların peşəkar inkişafına böyük əhəmiyyət verilir. Gömrük əməkdaşları üçün mütəmadi təlim və təhsil proqramları təşkil edilir. Bu proqramlar onların bilik və bacarıqlarını artırmaq, yeni texnologiyalarla tanış olmaq və beynəlxalq standartlara uyğun fəaliyyət göstərmək üçün imkan yaradır.

Gömrük sistemində şəffaflığın artırılması və korrupsiya ilə mübarizə üçün müxtəlif tədbirlər həyata keçirilir. İctimai nəzarət mexanizmləri gücləndirilir, vətəndaşların və biznes subyektlərinin gömrük prosedurları haqqında məlumatlılığı artırılır. Bu məqsədlə gömrük prosesləri və qərarları haqqında ictimaiyyətə açıq məlumatlar təqdim edilir.

Beynəlxalq ticarətin asanlaşdırılması məqsədilə gömrük prosedurları sadələşdirilir və optimallaşdırılır. Bu, həm daxili bazarın qorunmasını, həm də xarici ticarətin inkişafını təmin edir.

Ticarətin asanlaşdırılması üçün beynəlxalq standartlar tətbiq olunur, risklərin idarə edilməsi sistemi və sürətli keçid kanalları yaradılır.

Azərbaycanın gömrük sistemi müasir dövrün tələblərinə uyğun olaraq daim inkişaf edir və təkmilləşdirilir. Bu inkişaf prosesi həm texnoloji yeniliklərin tətbiqi, həm də qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi ilə müşayiət olunur. Azərbaycanın beynəlxalq ticarətdə rəqabət qabiliyyətini artırmaq və ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyini təmin etmək üçün gömrük sisteminin davamlı olaraq yenilənməsi və inkişaf etdirilməsi vacibdir.

Bakı gömrük *ilk dəfə* Rusiya imperiyası senatın 25 yanvar 1807-ci il tirixli fərmanı ilə 1809-cu ildə təsis edilmiş Həştərxan Gömrük Dairəsinin tərkibinə daxil edilmişdir. «Zaqafqaziya viləyətində gömrük idarəetməsi barədə əsasnamə»yə görə o, 31 iyul 1831-ci il tarixdən Zaqafqaziya gömrük dairəsinin tabeliyinə verilmş və 1832-ci ildən etibarən «Bakı anbar gömrükxanası» adını almışdı.

1918-1920-ci illərdə gömrükxana Azərbaycan Demokratik Respublikasının maliyyə Nazirliyinin tabeçiliyində fəaliyyət göstərmiş və onun funksiyalarında əhəmiyyətli dəyişiklik baş vermişdi.

1989-cu il yanvarın 27-sində SSRİ Nazirlər Soveti yanında Dövlət Gömrük Nəzarəti Baş İdarəsinin 17 saylı əmri ilə Bakı gömrükxanası əsasında Azərbaycan Respublikası Gömrükxanası yaradıldı və respublikadakı digər gömrükxanalar (Culfa və Astarada) onun tabeçiliyinə verildi.

Azərbaycan Respublikası müstəqilliyini əldə etdikdən sonra 1992-ci ilin yanvarında pezident fərmanı ilə Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi yaradıldı.

Gömrük işçiləri dövlət tərəfindən müəyyən edilmiş qanunvericiliyə uyğun gömrük norma və qaydalarının yerinə yetirilməsinə nəzarət edir; idxal və ixrac olunan malların uçotunu aparır; malları müvəqqəti saxlamaya qəbul edir; idxal və ixracı

məhdudlaşdırılmış, yaxud qadağan olunan məlumatları müsadirə edir; qaçaqmalçılıqla mübarizəni həyata keçirir; mallra baxış keçirir; gömrük rüsumları və ödənişlərin, eləcə də müəyyən edilmiş qaydaların pozulmasına görə məlumatların toplanılması (xüsusi hallarda yüklər müsadirə olunur) funksiyalarını həyata keçirir, gömrük rəsmiləşdirilməsinin yerinə yetirilməsinə nəzarət edirlər.

Gömrük rəsmiləşdirilməsinə gömrük sərhəddindən keçid üçün tələb olunan, o cümlədən gömrük bəyannaməsinin (yük haqqında müəyyən məlumatlar daşıyan və müəyyən formada tərtib olunmuş ərizə), hesabatlar, malın mənşəyi haqqında şəhadətnamə, keyfiyyət haqqında şəhadətnamə idxal yaxud ixrac lisenziyası, sanitariya və veterinar şəhadətnamələri daxildir.

Gömrük Məcəlləsinin 225-ci maddəsinə görə şəxslərin gömrük qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada malların və nəqliyyat vasitələrinin azərbaycan Respublikasının gömrük sərhəddindən keçirilməsi, onlara gömrük nəzarəti, gömrük rəsmiləşdirilməsi, onların gömrük ödənclərinə cəlb edilməsi və ödənilməsi, gömrük güzəştləri verilməsi və onlardan istifadə edilməsi qaydalarının pozulmasına yönəlmiş hərəkətlər, yaxud hərəkətsizliyi gömruk qaydalarının pozulması kimi tövsif olunur.

Azərbaycan Respublikasında gömrük işinin təşkilini tənzimləyən əsas sənədlər gömruk işinin hüquqi, iqtisadi və təşkilati əsaslarını müəyyənləşdirən və dövlətin iqtisadi müstəqilliyinə və iqtisadi təhlükəsizliyinə, Azərbaycanın iqtisadiyyatının dünya təsərrüfatı ilə əlaqələrinin aktivləşməsinə, vətəndaşların, təsərrüfat subyektlərinin və dövlət orqanlarının hüquqlarının müdafiəsi və onlar tərəfindən gömrük işi sahəsində öhdəliklərin yerinə yetirilməsinə yönəldilmiş Azərbaycan Respublikasının Mülki və Gömrük Məcəlləsində öz əksini tapmışdır.

Gömrük siyasəti xarici ticarət fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin əsas prinsipləri ilə müəyyən edilir:

- Azərbaycan Respublikasının xarici siyasətinin tərkib hissəsi kimi vahid xarici ticarət siyasəti;
- xarici ticarət fəaliyyətinin vahid dövlət tənzimləmə sistemi və onun həyata keçirilməsinə nəzarət;
- vahid valyuta nəzarəti;
- Azərbaycan gömrük ərazisinin bütövlüyü;
- xarici ticarət fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsində iqtisadi tədbirlərə üstünlük verilməsi;
- xarici ticarət fəaliyyəti iştirakçılarının bərabərliyi və hər hansı formada ayrıseçkiliyə yol verilməməsi;
- xarici ticarət iştirakçılarının hüquq və qanuni maraqlarının dövlət tərəfindən qorunması;
- dövlətin və onun orqanlarının xarici ticarət fəaliyyətinə rüsumsuz müdaxiləsinin, onun iştirakçılarına və bütünlükdə ölkə iqtisadiyyatına zərər vurulmasının istisna edilməsi.

Gömrük siyasəti dövlətin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə xidmət etməlidir. Azərbaycan Respublikasında vahid gömrük siyasətinin vəzifələri Prezident, Milli Məclis və hökumət tərəfindən Gömrük məcəlləsi və Gömrük Hüququnun digər mənbələri əsasında müəyyən edilir və respublikanın gömrük ərazisində mal mübadiləsinin tənzimlənməsi və gömrük nəzarəti vasitələrindən effektiv istifadə edilməsi, daxili bazarın müdafiəsi üçün ticari-siyasi məsələlərin həlli, milli iqtisadiyyatın inkişafının stimullaşdırılması, dövlətin iqtisadi siyasətinin əsas məsələlərinin həllinə təkan vermək məqsədi güdür.

Gömrük siyasəti müxtəlif hüquq normaları və gömrük qaydaları əsasında həyata keçirilir və bu da gömrük hüququ məfhumunu meydana çıxarır. Azərbaycan dövlətinin gömrük hüququ aşağıdakı prinsiplər üzərində qurulmuşdur:

1. İnsan azadlığı və hüquqlarının qorunması prinsipi – gömrük hüququnun əsas prinsiplərindəndir, belə ki, Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasında insan, onun hüquq və azadlıqlarının aliliyi elan edilmişdir. Bu prinsipin qüvvəsi gömrük nəzarəti prosedurasının (xüsusən şəxsi axtarış), həmçinin, gömrük sferasında inzibati proseslərlə (məsələn, inzibati saxlanma) bağlı ayrı-ayrı məsələlərin tənzimlənməsində nəzərə çarpır.

2. Qanunilik prinsipi Azərbaycan Respublikası Konstitusiyası, gömrük məcəlləsinin və digər qanunvericilik aktlarının bütöv gömrük hüququnun subyektləri – gömrük orqanları, dövlət və qeyri-dövlət təşkilatları və müəssisələri, gömrük münasibətlərində iştirak edən Azərbaycan vətəndaşları və xarici vətəndaşlar – tərəfindən yerinə yetirilməsini tələb edir.

3. Elmilik prinsipi gömrük siyəsitinin və gömrük qanunvericiliyinin formalaşdırılmasında iqtisadiyyat elminin nailiyyətlərinə, eləcə də texniki tərəqqiyə əsaslanmasını ehtiva edir.

4. Beynəlxalq-hüquqi normaların aliliyi prinsipi (respublikamızda gömrük-hüquqi tənzimləmə ümumi qəbul olunmuş beynəlxalq norma və təcrübəyə uyğun olaraq inkişaf edir). Gömrük-hüquqi münasibətlərin iştirakçıları yaxud subyektləri həm fiziki, həm də hüquqi şəxslər (fərdi və kollektiv subyektlər) ola bilərlər. Hüquqi şəxslər – gömrük əməliyyatları aparılmasında bilavasitə və dolayısı ilə iştirak edən, qanuna müvafiq surətdə qeydə alınmış idarə, müəssisə və təşkilatlar; fiziki şəxslər – hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanlar aid edilir.

Gömrük – hüquq münasibətlərinin subyekti, həmçinin, gömrük orqanları tərəfindən gömrük sferasında müəyyən növ fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün icazə almış müəssisələr (təşkilatlar) da ola bilərlər (gömrük brokeri, gömrük daşıyıcısı, gömrük anbarının, müvəqqəti saxlama anbarının, rüsumsuz ticarət mağazasının sahibləri və başqaları). Qeyd olunan subyektlərin

fəaliyyəti Azərbaycan Respublikasının Gömrük Məcəlləsi ilə tənzimlənir.

Gömrük tarifi – xarici ticarətin dövlət tənzimlənməsinin qiymət əməlgətirmə mexanizmi ilə fəaliyyət göstərən əsas vasitədir. Qərbi Avropa dövlətlərində gömrük tarifi XVII əsrdən tətbiq edilir.

Azərbaycan Respublikasının Gömrük Tarifi Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhəddindən keçirilən və Xarici İqtisadi Fəaliyyətin Əmtəə Nomenklaturasına (XİFƏN) əsasən sistemləşdirilmiş mallara tətbiq edilən gömrük rüsumu dərəcələrinin (stavkalarının) məcmusudur.

Gömrük tarifinin məzmununa rüsuma cəlb edilən malların siyahısı və təsnifatı, rüsum dərəcələri və tətbiqi yolları, rüsumdan azad edilmiş məmulatların siyahısı, həmçinin idxalı, ixracı və tranzit qadağan edilmiş məmulatların siyahısı aid edilir.

Gömrük tarifində mallırın təsnifatı ölkələr üzrə müxtəlifdir. AB ölkələri, İsveç, İsveçrə, Yaponiyada əmtəələr istehsal xüsusiyyətlərinə görə digər ölkələrdə isə mənşəyinə (bitki və ya heyvan mənşəli əmtəələr, minerallar) və emal dərəcəsinə (xammal, yarımfabrikat, hazır məhsul) görə qruplaşdırılırlar. Gömrük tarifinin formalaşdırılması və tətbiqi qaydası 20 iyun 1995-ci il tarixli Azərbaycan Respublikaının «Gömrük tarifi haqqında» qanunu ilə müəyyən edilmişdir. Bu qanuna görə gömrük tariflərinin əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

- Azərbaycan Respublikası üzrə idxalın əmtəə strukturunu səmərəliləşdirmək;

- Azərbaycan Respublikası ərazisində malların gətirilməsi və çıxarılmasının, valyuta gəlirlərinin və xərclərinin əlverişli nisbətini təmin etmək;

- Valyuta sərvətlərinin Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisinə gətirilməsi və bu ərazidən çıxarılması üzərində səmərəli nəzarət etmək;

- Azərbaycan Respublikasında malların istehsal və istehlak strukturunda mütərəqqi dəyişikliklər üçün şərait yaratmaq.

Gömrük rüsumunun dərəcələri vahid olub, malları gömrük sərhəddindən keçirən şəxslərdən, əqdlərin növlərindən, «Gömrük tarifi haqqında» qanunla nəzərdə tutulmuş hallar istisna olmaqla digər faktorlardan asılı olaraq dəyişdirilə bilməz.

Azərbaycan Respublikasının ərazisinə gətirilən gömrük rüsumuna cəlb olunan (olunmayan) malların siyahısı və tətbiq edilən rüsum dərəcələri Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti tərəfindən müəyyən edilir.

İxrac gömrük rüsumlarının dərəcələri və onların tətbiq olunduğu malların siyahısı, həcminin xarici iqtisadi tənzimlənmənin qeyri-tarif tədbirləri Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti tərəfindən müəyyən olunur.

Ümumiliklə tətbiq edilən rüsumlarla yanaşı malların idxal və ixracını operativ tənzimləmək məqsədi ilə mövsümi rüsumlar tətbiq edilə bilər. qanunvericiliyə görə mövsümi rüsumların qüvvədə oldüğü müddət altı aydan artıq ola bilməz.

İdxal edilən mallara həmçinin gömrük rüsumlarının əlahiddə növləri, o cümlədən, xüsusi antidempinq kompensasiya rüsumları tətbiq edilə bilər. Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisinə gömrük mallar oxşar yaxud bilavasitə rəqabət aparan malların istehsalatçısına zərər vuran və ya vura biləcək miqdarda, həmçinin belə şərtlər daxilində gətirilirsə, eləcə də digər dövlətlərin və onların qruplarının Azərbaycan Respublikasının maraqlarına toxunan ayrı seçkilik və ya bu kimi başqa hərəkətlərinə cavab tədbiri kimi xüsusi rüsumlar tətbiq edilir.

Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisinə xarici mallar gətirildiyi ölkədəki və gətirilmə ərəfəsindəki normal qiymətlərdən daha aşağı qiymətə daxil edilirsə, həmçinin belə idxal bu cür malların milli istehsalçılarına maddi zərər vura bilərsə, yaxud

həmin malların təşkilinə və genişləndirilməsinə mane olursa, o zaman antidempinq rüsumları tətbiq edilir.

Azərbaycan Respublikasının gmrük ərazisinə gətirilən xarici malların mənşə ölkəsində istehsalı yaxud ixracında bilavasitə və ya dolayısı yolla subsidiyalardan istifadə edilmişsə, eləcə də belə idxal bu cür malların milli istehsalatçılarına maddi zərər vura bilərsə, yaxud həmin malların istehsalının təşkilinə və genişləndirilməsinə mane olursa, o zaman konpensasiya rüsumları tətbiq edilir.

Bir sıra inkişaf etmiş ölkələrin gömrük tarifləri dərəcələrinin müxtəlifliyi ilə xarakterikdir. Belə ki, bu ölkələr üçün zəruri olan maşın, avadanlıq, bəzi sənaye xammal növləri və ərzaq mallarına aşağı dərəcələr, bəzək əşyalarına, o cümlədən fərdi minik avtomobillərinə, eləcə də milli sənaye istehsalı olan məmulatlara isə yüksək dərəcələr isə müəyyənləşdirilmişdir.

Keçmiş SSRİ-də gömrük tarifi müxtəlif ictimai-siyasi quruluşlu ölkələrlə münasibətdə siyasi xarakter daşıyırdı. SSRİ-yə digər sosialist və inkişaf etməkdə olan dost ölkələrdən idxal olunan mallara dərəcələrinin güzəşti səviyyələri müəyyən edilmiş bir sıra inkişaf etməkdə olan Asiya, Afrika və Latın Amerikası ölkələri ilə rüsumsuz ticarət aparılırdı.

Bazar münasibətlərində həyata keçirilən islahatlar iqtisadi respublikanın görük sisteminin yeni inkişaf mərhələsi ilə sıx bağlılıqdadır. Gömrük işi milli bazara əsaslanır. Gömrük tənzimlənməsi mexanizmində əsaslı dəyişikliklər 1989-cu ilə təsadüf edir. Belə ki, xarici ticarətdə dövlət inhisarının ləğv edilməsi və idxal-ixrac əməliyyatları iştirakçılarının sayının artması ilə bağlı sərhəddən keçirilən malların və digər əmlakın məcburi bəyannaməsi tətbiq edilmiş, bununla əlaqədar gömrüklərə isə əsas vəzifə kimi gömrük rüsumlarının, vergilərinin, aksizlərin yığılması və gömrük statistikasının aparılması həvalə edilmişdir.

Azərbaycan Respublikası ərazisinə gətirilən və bu ərazidən aparılan mallardan Gömrük Məcəlləsi və digər qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilmiş hallarda aşağıdakı gömrük ödənişləri alınır:

- gömrük rüsumu;
- əlavə dəyər vergisi;
- aksizlər;
- Azərbaycan Respublikasının gömrük işini aparın icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən lisenziyaların verilməsi və lisenziyaların fəaliyyətinin bərpa edilməsinə görə yığımlar;
- gömrük rəsmiləşdirilməsi üzrə mütəxəssislərə ixtisas attestasiyalarının verilməsi və attestatların fəaliyyətinin bərpa edilməsinə görə yığımlar;
- gömrük rəsmiləşdirilməsinə görə gömrük yığımları;
- malların saxlanmasına görə gömrük gömrük yığımları;
- malların gömrük müşayətinə görə gömrük yığımları;
- məlumatlandırma və məsləhət verməyə görə haqq;
- ilkin qərarların qəbuluna görə haqq;
- gömrük auksionlarında iştirak etməyə görə haqq;
- digər gömrük ödənişləri.

Gömrük ödənişlərinin dərəcələri Azərbaycan Respublikasının Gömrük Məcəlləsi və qanunvericiliyi ilə müəyyənləşdirilmişdir.

*Gömrük rejimi.* Mal və nəqliyyat vasitələrinin Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhəddindən keçirilməsi bəyan edilən gömrük rejiminin tələblərinə uyğun olaraq icra edilməlidir. *Gömrük rejimi* gömrük məqsədləri üçün gömrük sərhəddindən keçirilən mal və nəqliyyat vasitələrinin statusunu (mal və nəqliyyat vasitələrinin hərəkət xüsusiyyətlərini, onların emalı, saxlanması və s.) təyin edən qaydaların məcmusudur.

Azərbaycan Respublikası Gömrük Məcəlləsinin 25-ci maddəsinə görə «Gömrük tənzimlənməsi» məqsədi ilə gömrük rejimlərinin aşağıdakı növləri müəyyən olunur:

- sərbəst dövrüyyə üçün buraxılış;
- təkrar idxal;
- tranzit;
- gömrük anbarı;
- rüsumsuz ticarət mağazası;
- gömrük ərazisində emal;
- gömrük nəzarəti altında emal;
- müvəqqəti idxal (ixrac);
- sərbəst gömrük zonası;
- sərbəst anbar;
- gömrük ərazisindən kənarda emal;
- ixrac;
- təkrar ixrac;
- məhv etmə;
- dövlət xeyrinə maldan imtina.

Malların *sərbəst dövriyyə üçün buraxılışı* - Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisinə gətirilən malların bu ərazidən aparılması haqqında öhdəlik götürülmədən daimi olaraq Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisində qalmasından ibarət gömrük rejimidir. Bu rejimdə gömrük rəsmiləşdirilməsi mallarla əlaqədar gömrük rüsumlarının, vergilərin və digər gömrük ödənişlərinin ödənilməsini, həmçinin iqtisadi siyasət tədbirlərinə və digər məhdudiyyətlərə riayyət edilməsini nəzərdə tutur.

Malların *təkrar idxalı* – ixrac gömrük rejiminə uyğun olaraq Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisindən aparılmış Azərbaycan mallarının qanunla müəyyən edilmiş müddətdə gömrük rüsumları və vergilər alnmadan, həmçinin bu mallara iqtisadi siyasət tədbirləri tətbiq edilmədən geriyə gətirilməsindən

ibarətdir. Təkrar idxal gömrük rejimi altında yerləşdirilmək üçün mallar təbii aşınma nəticəsində dəyişikliklər, normal şəraitdə daşınma və saxlanma itkiləri, həmçinin Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilən digər hallar istisna edilməklə aparıldığı vəziyyətdə olmalı, aparıldığı andan on il müddətində Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisinə qaytarılmalıdır.

Malların *tranziti* – malların gömrük nəzarəti altında, Azərbaycan Respublikasının iki gömrük orqanı arasında, o cümlədən xarici dövlətlərin ərazisindən gömrük rüsumları, vergilər alınmadan və mallara iqtisadi siyasət tədbirləri tətbiq edilmədən keçirilməsindən ibarət gömrük rejimidir. Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyi və Azərbaycan Respublikasının dövlətlərarası müqavilələrində nəzərdə tutulmuş hallar istisna edilir. Malların tranziti Azərbaycan Respublikası gömrük orqanının icazəsi ilə həyata keçirilir. Azərbaycan Respublikası müvafiq icra hakimiyyəti xarici dövlətlər və onların ittifaqlarının Azərbaycan şəxslərinin mənafeyinə toxunan ayrıseçkilik və ya digər aksiyalarına qarşı cavab tədbiri kimi malların tranzitinə məhdudiyyətlər müəyyən etdiyi hallar istisna edilir.

*Gömrük anbarı* – gətirilən malların saxlanc dövründə gömrük rüsumları, vergilər alınmadan və mallara iqtisadi siyasət tədbirləri tətbiq edilmədən onların gömrük nəzarəti altında saxlancından, ixrac gömrük rejiminə uyğun aparılması nəzərdə tutulan malların isə bu məcəllədə nəzərdə tutulan güzəştlər verilməklə gömrük nəzarəti altında saxlancından ibarət gömrük rejimidir. İstənilən mallar, gömrük anbarı rejimi altında yerləşdirilə bilər. Azərbaycan Respublikasına gətirilməsi və Azərbaycan Respublikasından aparılması qadağan olunmuş mallar, həmçinin siyasi Azərbaycan Respublikasının gömrük işini aparan icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyənləşdirilən mallar istisna edilir.

Mallar gömrük anbarı rejimi altında yüz il müddətində saxlanıla bilər. Göstərilən müddət malların ayrı-ayrı kateqoriyaları üçün Azərbaycan Respublikasının gömrük işini aparan icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən, ayrı-ayrı şəxslər üçün isə Azərbaycan Respublikasının digər gömrük orqanları tərəfindən məhdudlaşdırıla bilər.

Gömrük anbarı rejimi altında yerləşdirilmiş mallarla aşağıdakı əməliyyatlar həyata keçirilə bilər:

- malların mühafizəsinin təmin edilməsi üzrə tədbirlər;
- malları Azərbaycan Respublikası gömrük orqanının icazəsi iəl satış və daşınma üçün hazırlanması (malların qruplara ayrılmaıs);
- göndərişlərin hazırlanması;
- çeşidlənməsi;
- qablaşdırılması;
- markalanması;
- yüklənməsi və s.

Göstərilən əməliyyatların siyahısını və həyata keçirilmə qaydasını Azərbaycan Respublikasının gömrük işini aparan icra hakimiyyəti orqanı müəyyən edir.

Gömrük anbarı üçün ayrılan binalar və ya başqa yerlər, gömrük nəzarətini təmin etmək məqsədilə lazım olan qaydada hazırlanmalı, zəruri olduqda isə iki bağlayıcı qurğu ilə təchiz edilməli və həmin qurğulardan biri Azərbaycan Respublikası gömrük orqanının sərəncamında olmalıdır.

Gömrük tənzimlənməsinin ərazi aspektini səciyyələndirən əsas anlayış gömrük ərazisi anlayışıdır. *Gömrük ərazisi* dedikdə, həmin ölkənin gömrük qanunvericiliyinin tam həcmdə fəaliyyət göstərdiyi ərazi başa düşülür.

Gömrük Məcəlləsinin 3-cü maddəsində deyilir:

«Azərbaycan Respublikasının quru ərazisindən, daxili sulardan, Xəzər dənizinin (gölünün) Azərbaycan Respublikasına

mənsub olan bölməsində (o cümlədən onda yerləşən adalar, süni adalar, qurğular və tikililər) və onların üzərindəki hava məkanından ibarətdir. Azərbaycan Respublikası ərazisində sərbəst gömrük zonaları və sərbəst anbarlar yerləşə bilər. Bu məcəllədə və gömrük işt üzrə Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktlarında müəyyən edilən Azərbaycan Respublikasının hallar istisna edilməklə sərbəst gömrük zonalarının və sərbəst anbarlarının əraziləri Azərbaycan Respublikasının gömrük ərazisindən kənarda yerləşən ərazidir».

Gömrük ərazi anlayşının bu cür şərtləndirilməsi o deməkdir ki, digər xarakterli zonalar, məsələn, xüsusi iqtisadi zonalar və s. gömrük ərazisinin bir hissəsidir. Belə xüsusi xarakterli zonaların fəaliyyətinin tənzimlənməsi müvafiq hüquqi qüvvəyə malik aktların qəbul edilməsi ilə həyata keçirilməlidir.

Sərbəst gömrük zonası və sərbəst anbar gömrük rejimlərinin əsas qayəsi ondan ibarətdir ki, bu rejimlərdə xarici mallar müəyyən edilmiş ərazi sərhədləri daxilində və ya binalarda (yerlərdə) gömrük rüsum və vergiləri alınmadan, həmçinin bu mallara iqtisadi siyasət təbiq edilmədən, Azərbaycan malları isə ixrac gömrük rejimləri ilə müəyyən edilən şərtlər daxilində yerləşdirilir və istifadə edilir. Sərbəst gömrük zonası rejiminin cəlbediciliyi ondadır ki, bu fəaliyyət sərbəst iqtisadi zonaların yaradılmasında ilk mərhələ kimi təqdirə layiqdir. Sərbəst gömrük zonalarının fəaliyyəti imkan verir ki, sərbəst iqtisadi zonaların idarə edilməsi üçün təcrübə toplansın və eyni zamanda xarici investorlar bu məsələlərdə hökumətin iqtisadi siyəsətinin əsas prinsiplərii ilə tanış olub ölkəyə kapital qoyuluşunun təminatı aspektlərini dəqiqləşdirsinlər.

Sərbəst gömrük zonası Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericilik aktlarının tələblərinə uyğun olaraq Azərbaycan Respublikasının müvafiq icra hakimiyyəti orqanı

sərbəst gömrük zonası yaradılması barədə qərarını verdikdə yaradılır.

*Gömrük işinə rəhbərlik edən Azərbaycan Respublikasının gömrük Azərbaycan Respublikasının orqanları.* Gömrük işinə bilavasitə rəhbərlik Dövlət Gömrük Komitəsi (DGK) tərəfindən həyata keçirilir, bu o deməkdir ki, Dövlət Gömrük Komitəsi Azərbaycan Respublikasının gömrük işini aparan icra hakimiyyəti orqanıdır.

Azərbaycan Respublikasında gömrük işi hüquq-mühafizə orqanları olub vahid sistem təşkil edən gömrük orqanları tərəfindən həyata keçirilir (GM, maddə 7). Bu sistemə aşağıdakılar daxildir:

- Dövlət Gömrük Komitəsi;
- məhəlli, ixtisaslaşmış idarələr;
- gömrükxanalar;
- gömrük postları.

Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi haqqında əsasnamə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti tərəfindən təsdiq edilir. Gömrük orqanlarının vahid sisteminin müəyyən olunması, gömrük orqanlarının yaradılması, yenidən təşkili və ləğv edilməsi səlahiyyəti Prezidentə məxsusdur (GM, maddə 7 b.2,4). Gömrük postlarının yaradılması, yenidən təşkili və ləğv edilməsi yerli gömrük orqanlarının səlahiyyətindədir.

Azərbaycan Respublikasının gömrük işini bilavasitə həyata keçirən orqanları – məhəli gömrük idarələri, gömrükxanalar və gömrük postları – DGK-nin təsdiq etdiyi əsasnamələrə uyğun fəaliyyət göstərirlər.

Azərbaycan Respublikasının gömrük orqanları dövlətin gömrük siyasətinin işlənib hazırlanmasında və bu siyasətin həyata keçirilməsində iştirak edir; icrasına nəzarət Azərbaycan Respublikasının gömrük orqanlarına həvalə olunmuş qanunvericilik aktlarına riayət edilməsini təmin edirlər; gömrük işi həyata keçirərkən idarələrin; müəssisələrin, təşkilatların və fiziki

şəxslərin, həmçinin sahibkarların hüquq və mənafelərinin müdafiəsi üzrə tədbirlər görürlər; öz səlahiyyətləri daxilində Azərbaycan Respublikasının iqtisadi təhlükəsizliyini təmin edirlər; ticarət-iqtisadi münasibətlərdə gömrük tənzimlənməsi vasitələrini tətbiq edirlər.

Gömrük tənzimlənməsi sahəsində gömrük orqanlarının üzərinə düşən vəzifələr:

- gömrük rüsumları, vergilər və digər gömrük ödənişlərinin yığılması;
- Azərbaycan Respublikasının gömrük sərhəddindən malların və nəqliyyat vasitələrinin keçirilməsi qaydalarına riayət olunmasının təmin edilməsi;
- Gömrük işi sahəsində cinayətlərə, həmçinin gömrük qaydalarının və vergi qanunvericiliyinin pozulmasına qarşı mübarizə aparılması, narkotik vasitələrin, silahın, digər malların Azərbaycan Respublikası gömrük sərhəddindən qanunsuz keçirilməsinin qarşısının alınmasından ibarətdir.

Bilavasitə gömrük nəzarəti, qaçaqmalçılığın qarşısının alınması, zəruri statistik məlumatların toplanması və bir sıra bu kimi funksiyalar gömrükxanaların və gömrük postlarının üzərinə düşür. Coğrafi mövqeyindən asılı olaraq daxili və sərhəd gömrükxanalarını ayırmaq olar:

*Daxili gömrükxanalar* gömrük nəzarəti üzrə işin əsas həcmini – gömrük müayinəsi, gömrük bəyannamələrinin yoxlanılması, malların gömrük sərhəddindən keçirilməsinin qanuniliyini təsdiq edən zəruri sərhədlərin mövcudluğu və s. həyata keçirirlər.

*Sərhəd gömrükxanaları* bir qayda olaraq, gömrük təminatlarının qorunmasını, bəyannamənin düzgün doldürülmasının, malların gömrük sərhəddindən keçirilməsinin qanuniliyini təsdiq edən zəruri sənədlərin yoxlanılmaını həyata keçirir.

Gömrük postları bilavasitə öz fəaliyyətini gömrükxanaların rəhbərliyi altında həyata keçirir. Qəbul edilmiş ümumi qaydalara görə gömrük postları adətən, hüquqi şəxs statusuna malik olmur,

amma DGK-nin qərarı ilə belə status müəyyən edilə bilər. Bu halda gömrük postunun müstəqil balansı, banklarda hesablaşma və digər hesabları yaradılır və post dövlət mülkiyyəti olan, ona verilmiş mülkiyyət üzərində operativ idarəetmə hüququ alır.

## XÜLASƏ

Gömrük siyasəti dövlətin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə xidmət edir. Azərbaycan Respublikasında vahid gömrük siyasətinin vəzifələri Prezident, Milli Məclis və hökumət tərəfindən Gömrük məcəlləsi və Gömrük Hüququnun digər mənbələri əsasında müəyyən edilir və respublikanın gömrük ərazisində mal mübadiləsinin tənzimlənməsi və gömrük nəzarəti vasitələrindən effektiv istifadə edilməsi, daxili bazarın müdafiəsi üçün ticari-siyasi məsələlərin həlli, milli iqtisadiyyatın inkişafının stimullaşdırılması, dövlətin iqtisadi siyasətinin əsas məsələlərinin həllinə təkan verir.

## SINAQ SUALLARI

5. Gömrük işi anlayışı və onun iqtisadi xarakteri
6. Gömrük orqanları
7. Gömrük nəzarəti sistemi
8. Malların gömrük qiymətləri
9. Gömrük işində beynəlxalq əməkdaşlıq
10. Gömrük Birliyi Şurası

## ƏDƏBİYYAT

1. Əsədov F.İ., Şəkərəliyev A.A. Azərbaycan gömrük tarixi. Bakı, 2001.

2. Şəkərəliyev A.A., Nuriyev C.A., Əliyev A.A. Gömrük işinin təşkili və idarə edilməsi. Bakı, 2003.

3. Heydərov K.F., Əliyev A.Ə., Nuriyev C.A. Gömrük rəsmiləşdirilməsi. Qanun, 2006.

## Mövzu 12. Kommersiya və təsərrüfat risklərinin sığorta sistemi

**PLAN:**

1. **Risk sahibkarlıq fəaliyyətinin mühüm elementidir**
2. **Risklərin sığortalanması**
3. **Risklərin qiymətləndirilməsi**
4. **Risklərin idarə edilməsi metodları və mərhələləri**

«Risk» anlayışı bir qayda olaraq təhlükə, təhlükəli vəziyyət anlayışlarının sinonimii kimi təzahür edir. Bəzən bu anlayış gözlənilən nəticələrin əldə edilməsi, baş verən itikilər mənasında işlənir. Təcrübə göstərir ki, firma daxili və firma xarici amillər düzgün olaraq dərk edildikdə, onlara elmi baxımdan yanaşıldıqda itkilər ya olmur, ya olsa da az olur. Risklər gələcək hadisə və proseslərin ehtimalı ilə bağlı olduğuna görə onun qeyri müəyyənliyini yol verilən həddə çatdırmağa səy göstərmək lazımdır.

*Risklər, iqtisadi risklər.* Rəqabəti adətinə hamının hamıya qarşı müharibəsi adlandırırlar. Lakin bu «müharibənin» səviyyəsi müxtəlif bazar modellərində (oliqopomiya, monopsoniya və s.) eyni olmur. Bazar sistemində hər bir bazar subyekti, təsərrüfat forması özü üçün əlverişli şərait əldə etməyə çalışır. Tədiyyə qabilliyyətinin məhdudluğu rəqabəti daha da artırır. Hər hansı bir firma və yaxud şirkətin məhsulu müəyyən həcmdə mövcud olan tələbatı ödəməyə kifayətdirsə, demək digərlərinin fəaliyyətinə ehtiyac qalmır, öz məhsulunu satmaqdan məhrum olur. Demək rəqabət də mövcud tədiyyə qabiliyyətinin həcmi, bazar seqmenti çərçivəsində, sferasında baş verə bilər.

Bazar sisteminin, rəqabətin ümumi qanunları və prinsipləri olsa da bazar subyektlərinin iqtisadi əlaqələri və münasibətləri müxtəlif rəqabət (funksional, qiymətlər və keyfiyyətlər üzrə,

firmalar arası, sahə daxili və sahələr arası, təkmil və qeyri təkmil) sistemrndə eyni olmur. Bu yerli (lokal), regional, daxili, xarici, Milli, dünya, bazarları, dövlət bazarı, kooperativ bazar, bir sözlə, nəticə etibarilə alıcılar və satıcılar bazarı ilə əlaqədardır. Ona görə də hər bir işçi və kollektiv bu dəyişikliklərə müxtəlif tərzdə və səviyyədə uyğunlaşır.

Risklərin idarə edilməsinə yeni qaydada yanaşma. Risklərin xarakteri, risklər nəticəsində meydana çıxan itkilər digər məsələlərlə yanaşı onların (risklərin) idarə edilməsi funksiyasına da təsir göstərir. Bir qayda olaraq risklərin tənzimlənməsində onların sığortalanmasına üstünlük verilir.bu da lazımdır. Lakin əsas, ilkin vəzifə itkilərin özünü törədən və yaxud özünü törədə biləcək amillərin qaşısını ala biləcək amillərin qarşısının alınması üzrə proqramların tərtib edilməsidir, iqtisadi fəaliyyətinin sağlamlaşdırılmasıdır. Çünki risklərin sığortalanması bir növ kompensasiya səciyəsi daşıdığına görə öz təbiəti etibarə ilə passiv rola malik olur, riskləri xəbərdarlıq etmir, onun nəticələrini bir növ nəzərə almış olur. Ona görə də riskləri təsərrüfat, iqtisadi fəaliyyət gedişində idarə etmək lazımdır. Burada maliyyə, marketinq, təchizat, investisiya, xərclər, gəlirlər və digər məsələlərin optimal hald əlaqələndirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Risklərin idarə edilməsi həm şirkətlərin xətti funksiyası, həm də idarə aparatının funksiyası olmalıdır. Burada əsas fəaliyyət istiqaməti – itkilərin baş verməsinin qarşısının alınması və yaxud onların minimuma endirilməsidir. Çünki şirkətlər dərk etməlidirlər ki, itkilərin doğurduğu səbəblər sadəcə olaraq səbəb kimi qalmır, bu müəyyən məbləğdə zərrədə ifadə olunur və istehsal xərclərini artırır və demək mənfəəti azaldır. Ona görə də burada istər cari, istərsə də uzunmüddətli səmərəli təsərrüfat qərarları mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Burada risklərin idarə

edilməsi texnologiyası, alqoritmi də vacibdir. Ona görə d buradakı proseslər aşağıdakı ardıcıllıqla aparılmalıdır:

a) itkilərin (gəlirlərin, əmlakın və s.-nin) sənədlər üzrə öyrənilməsi;

b) tədqiqi və aşkara çıxarılması;

c) itkilərin sferalar, mənbələr üzrə qiymətləndirilməsi;

d) itkilərin nəticələrinin ölçülməsi;

e) nəzarət məsuliyyətin müəyyən edilməsi və itkilərin maliyyələşdirilməsi;

f) qarşısının alınması üzrə tədbirlər.

İqtisadiyyatın azad bazar münasibətlərinə əsaslandığı bir sistemdə iqtisadi proseslər ehtimallı səciyyə daşıyır və qeyri-müəyyənlik halları səviyyəsi getdikcə geniş vüsət alır. Satıcı və alıcılar, istehsalçı və istehlakçılar mübadilə prosesində özlərini həmişə tələtümdə hiss edir, risklərlə, qorxu məqamları ilə rast-laşırlar. İstehsalçılar həmişə ucuz və keyfiyyətli istehsal edə bilmir, yaxud bazar tələbatını, bazar tutumunu proqnozlaşdıra bilmir, alıcılar seçim çətinliyi qarşısında qalır, bir sözlə, bazar iqtisadi mühiti daim iqtisadi münaqişələr mənbəyinə çevrilir. Təsərrüfat fəaliyyəti, maliyyə-bank sistemində də risklər adi bir hala çevrilir. İqtisadi qeyri-müəyyənliyin törətdiyi fəzadlar yenə də nəticə etibarilə bazar mexanizmləri, rəqabət vasitəsilə həll edir. Lakin bu mexanizmlər vasitəsilə problem həll edilməmiş qalır, uğursuzluqlar, xoşagəlməz hallar, nəzərdə tutulmamış itkilər getdikcə artır, bir bazar subyektinin digəri üzərindəki hökmranlığı daha da güclənir.

Beləliklə, bazar mühitində risk nəinki mümkün olan (potensial) təhlükədir, həm də mütləq reallıqdır. Beləliklə, mütləq bazar münasibətləri mütləq, qarşısı alınmaz iqtisadi risklər yaradır. Risklər sahibkarlıq və digər fəaliyyət sferalarında nəinki taktiki, həm də strateji baxımdan gələcəyə ümidi azalır, qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaqda inamsızlıq hissi yaradır. Digər

tərəfdən isə risk qarşıya qoyulmuş məqsədin özünün iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmamasından və yaxud bu məqsədin avantürist, saxta olmasından da irəli gələ bilər. Ona görə də risk yalnız iqtisadi, sosial mühitlə deyil, şəxsiyyətin, sahibkarın fərdi psixoloji xüsusiyyətləri ilə də əlaqədar olur.

İqtisadi risklər aşağıdakılardan ibarətdir:

a) istehsal riski

b) kommersiya riski

c) maliyyə riski (borc vəsaitinin çoxalması, kreditləşmə şərtlərinin sərtləşməsi, valyuta kursunun, səhmlərin aşağı düşməsi, inflyasiyanın artması, kredit riski, iflasa uğrama, müqavilə şərtlərinə, öhdəliklərinə əməl etməmə, oğurlanma halları, əmlakı dağıtma, iqtisadi qanunçuluğun qeyri-təkmil olması və s.).

*İqtisadi risklər* yalnız iqtisadi itkilərlə deyil, iqtisadi uğurlarla da əlaqədar olur. Bu özünü investisiya, valyuta və s. təzahür etdirə bilir.

Ümumiyyətlə, hər bir insanın, kollektivin, ail əvə bütövlükdə cəmiyyətin həyatı müəyyən risqlərlə bağlıdır. Bazar münasibətləri sistemində risklər daha çox olur. Ona görə də indii söhbət risklərin tamamilə aradan götürülməsindən deyil, ancaq onların azaldılması və idarə edilməsindən gedə bilər. Risklərin idarə edilməsi aşağıdakı məsələləri əhatə edir:

a) ayrı-ayrı makro və mikro səviyyəli iqtisadi risklərin özünəməxsus təbiətinin, xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi;

b) iqtisadi risklərin mövcudluğu səbəblərinin aşkar edilməsi;

c) risklərin ümumi panoramasının təsviri və onların dəqiq təsnifatı;

d) iqtisadi proseslərdə və əlaqələrdə qeyri-müəyyənliklə risklər arasındakı əlaqənin, nisbətin araşdırılması;

e) iqtisadi risklərin səviyyəsinin qiymətləndirilməsi və müvafiq qərarların verilməsi;

f) hər hansı bir iqtisadi proseslərdə, fəaliyyətlərdə nəzərdə tutulmuş nəticələrin ehtimalını, uğursuzluqlar və kənarlaşma hallarını əvvəlcədən göstərə bilmək və onları proqnozlaşdırmaq.

Bütün bu yuxarıda deyilənlər nəticə etibarilə risklərin bağlı olduğu situasiyaları (şəraiti) dərindən və hərtərəfli bilməyi tələb edir. Burada «qeyri-müəyyənlik», «risk» anlayışlarını eyniləşdirmək olmaz. Qeyri-müəyyənlik situasiyası riskə səbəb ola da bilər, olmaya da. Əlbəttə, qeyri-müəyyənlik şəraitində riskin ehtimalı daha da çox olur. Lakin situasiyanın dəqiq, aydın olduğu bir şəraitdə də nəzərdə tutulan qondarma gəlir, qazanc əldə etmə ehtirası əlavə bir riskin mənbəyinə çevrilə bilər. Ona görə də iqtisadi riskldərin idarə edilməsində Ən başlıca şərtlərdən biri potensial qazancla risklərin müqayisə edilməsi, onların vahid bir sistemə gətirilməsi və bütün hallarda nəzərdə saxlanılması, uçotunun artırılmasıdır.

İqtisadi risklin amilləri müxtəlifdir və hər bir iqtisadi, təsərrüfat fəaliyyətində özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir. Risklər obyektiv və subyektiv amillərə, yəni firma və şirkətlərdən, konkret adamlardan asılı olan və asılı olmayan amillərə ayrılır. Məsələn, səhmlərin qiymətdən düşməsi, inflyasiya səviyyəsi, kredit rejiminin dəyişməsini və s. obyektiv amillər sırasına aid etmək olar.

Riskin səviyyəsinin müəyyən edilməsi ən vacib problemlərdən biridir. Bunun üçün obyektiv meyarlara və üsullara istinad etmək lazımdır. Çünki riskin səviyyəsini müəyyən etmədən onun barəsində hər hansı bir obyektiv idarəçilik qərarının qəbul edilməsi mümkün deyildir. Ayrı-ayrı ədəbiyyatlarda riskin səviyyəsi və hər bir səviyyənin məzmunu müxtəlif qaydada izah edilir. Məsələn, «yol verilə bilən risk», «böhran risk» və «fəlakətli risk» anlayışları arasındakı hüdudları həmişə vahid bir meyarla müəyyən etmək olmur.

Belə ki, yol verilən (düzülməsi mümkün olan) risklərə firma və ya müəssisələrin gah bütün mənfəətinin tamamilə itirilməsi

təhlükəsi, gah da qismən itirilməsi meyarı əsas götrülür. Böhran (kritik) riskinə nəinki, mənfəətin, əməlityyatlar üzrə bütün pul vəsaitinin itirilməsi, fəlakət risqinə isə müəssisənin iflasa uğraması, əmlakın tamamilə itirilməsi (bəziləri əmlak və investisiyanın itirilməsini bura aid etmir) faktını, meyarını aid edir.

İqtisadi risklərin labüdlüyü hər bir müəssisənin risklər siyasətinə malik olmasını tələb edir. Firma və şirkətlər risklər siyasətində iqtisadi təhlükəsizlik, risklərdən qorunma tədbirlərini əsas götürməlidirlər. Həmin tədbirlərdə risklərdən yan alma, onların yumuşaldılması, risklərin bilavasitə idarə edilməsi (risklərin sığortalanması, kredit rejiminə əməl edilməsi, müştərilərin tədiyyə qabiliyyətinin yoxlanılması, risklərin müvafiq iqtisadi normativlərlə məhdudlaşdırılması və nəzarət edilməsi və s.) məsələləri nəzərdə tutlmalıdır. Bütün bu və ya digər tədbirlər risklərin minimuma endirilməsinə səbəb olur. Risklərin minimal və maksimal həcmi bir qayda olaraq itirilmiş pul vəsaitinin yaxud əmlakın həcmi ilə müəyyən olunur. Lakin burada mənəvi itkiləri, sarsıntıları da nəzərə almaq lazımdır. Risklər siyasətində itirilmiş vəsaitlərin, dağıdılmış əmlakın yerinin doldurulması mənbələri də müəyyən edilməli və imkan daxilində əvvəlcədən belə bir mənbə ehtiyatı nəzərdə tutulmalıdır. Məsələn, 10 min dollarlıq imkanı olanın 100min dollarlıq riskə getməsini heç də vəchlə başa düşmək olmaz, əksinə olduqda isə uğurlu risk xatirinə bunu və ondan da artıq məbləği qəbul etmək olar.

Problemlərin məzmunu və xarakteri hər bir firma və təşkilatlarda müxtəlif olur. Bu, birində iflasa uğrama, plan tapşırıqlarının kəsirlə yerinə yetirilməsi, digərində satış, kadr məsələsi ilə bağlı ola bilir. Ona görə də problemin konkret səbəbləri və situasiyalar öyrənilməli, aşkara çıxarılmalı və vaxtında həll olunmalıdır. Əks təqdirdə daha yeni problemlər

meydana çıxa bilər. Bunun üçün problemlərdən irəli gələn vəzifələr dərindən təhlil edilməlidir. Vəzifələrin təhlili zamanı aşağıdakı məsələlərə diqqət yetirmək lazımdır.

1. Sistemin idarə olunmayan ilkin cəhətlərinin parametrinin nəzərdən keçirilməsi.

2. Ayrı-ayrı problemlərin, vəzifələrin həlli üzrə qərarın qəbulu imkanlılığını müəyyən etmə.

3. Sistemin arzu olunan vəziyyətinin müəyyən edilməsi.

4. Əlverişli qərarların qəbulu, çıxış yolunun tapılması üçün meyarların qəbulu.

5. Resursların məhdudluğunu, real situasiyanı nəzərə almaq şrti ilə vəziyyətdən çıxış variantının hazırlanması.

Riskin azalması maksimum çeviklik və məqsədyönlü fəaliyyət tələb edir. Bu məqsədyönlü fəaliyyət risklərin bütün potensial sferaları üzrə (istehsal-istehsal riski, maliyyə-maliyyə riski, kommersiya-kommersiya riski və s.) həyata keçirilməlidir. Risklərlə əlaqədar ən vacib məsələ risqin tərəflər arasında bölüşdürülməsi və riskdən olan itkilərin müəyyən edilməsidir. Lakin bazar şəraitində itkilərin mövcudluğu obyektiv olaraq onların sığortalanmasını tələb edir. Burada bir qayda olaraq iki formada sığortalanma – əmlakın sığortalanması və bədbəxt hadisələrdən sığortalanma həyata keçirilir. Risklərin sığortalanması müqavilələr (standart müqavilələr, genişlənmiş müqavilələr və s.) əsasında həyata keçirilir.

*Sahibkarlıqda risklərin mahiyyəti və növləri.* Keçmiş sosialist planlı iqtisadiyyat şəraitində təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi riskləri, demək olar ki, qəbul edilməmişdi. Bazar münasibətlərinə keçid və onun formalaşması şəraitində isə risk sahibkarlığın ən mühüm elementi sayılır. Vaxtında risk etmək qabiliyyətinə malik olan sahibkar etdiyi bu «fədakarlığa» görə əlavə gəlir əldə edir. Risk dedikdə çox zaman hüquqsuz fəaliyyətin yaradılması da başa düşülür. Bu anlayışın digər

xarakterik cəhətləri də vardır. Risklərin xarakterik xüsusiyyətlərindən biri qarmaqarışıqlıq, gözlənilməzlik, inamsızlıq və təxmini fərziyyədir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti müəyyən təşkilati-hüquqi formaya malik müəssisələrin əmlak məsuliyyəti çərçivəsində, yəni öz etdikləri risklər baxımından həyata keçirilir. Sahibkarlığın məlumatsızlığından istifadə etməklə bazarda aparılan əməliyyatlar hesabına öz fəaliyyətini canlandırmağa cəhd göstərən xırda və orta firmaların təklifləri daim reklam edilir. Risklərin nəticəsini aradan qaldırmaq üçün təkcə dərrakə və təcrübə deyil, həm də kifayət qədər maliyyə vəsaitlərinin olması da zəruridir. Konsultant firmalar, mal göndərənlər və podratçılar adətən risklərin kompensasiyası üçün məhdud pul vəsaitlərinə malik olurlar.

Bu və digər layihələrin yüksək dərəcədə risklərə malik olması işçiləri məcbur edir ki, onun aşağı salınması imkanlarını axtarsınlar. Risklərin azaldılmasının əsas vəsaitlərinə aşağıdakılar daxildir:

a) layihənin hazırlanmasına kompotent tərəf müqabilləri və məsləhətçilərin cəlb edilməsi;

b) proqramla bağlı layihə ərəfəsindəki işlərin və hazırlıq mərhələsinin genişləndirilməsi;

c) bazar konyukturunun inkişaf tendesiyasının, məhsul və xidmətlərə olan tələbin proqnozlaşdırılması;

d) layihənin iştirakçıları, onun icraçıları arasında risklərin bölüşdürülməsi;

e) sığorta ilə bağlı məsələlərin vaxtında yerinə yetirilməsi;

f) gözlənilməz risklərin aradan qaldırılması üçün vəsait ehtiyatın hazırlanması.

Risklərin bölüşdürülməsində layihənin işində iştirak edən hərtləri də daxil etmək zəruridir. Bu halda riskləri hesablamaq və onlara nəzarət etmək imkanları güclüdür. Risklərin

bölüşdürülməsi layihənin maliyyə planının və müqavilə sənədlərinin hazırlanması zamanı reallaşdırılır.

Layihənin iştirakçıları arasında risklərin bölüşdürülməsi kəmiyyət və keyfiyyət ifadəsində həyata keçirilir. Risklərin kəmiyyət ifadəsində bölüşdürülməsi zamanı əsasını ehtiyatlar təşkil edən ehtiyat metodlara əsaslanan konseptual modellərdən istifadə olunur.

Risklərin kəmiyyət baxımından bölüşdürülməsi zamanı layihənin iştirakçıları tərəfindən potensial investisiyaların sayının artmasına və ya azalmasına yönəldilən qərarların qəbul edilməsi nəzərdə tutulur. Bu da iştirakçıların investisiyalar üzrə etdikləri riskin həcmindən asılıdır. Bu proses layihənin icrası zamanı investisiyaların cəlb edilməsi zamanı çətinləşir. Risklərin bölüşdürülməsi ilə bağlı danışıqlarda iştirak edən tərəflər öz üzərinə götürdükləri risklərin xüsusi çəkisi ilə bağlı məsələnin həllində maksimum çeviklik göstərir.

Sahibkarlıq təcrübəsində risklərin aşağıdakı növləri formalaşır: maliyyə (kredit), investisiya və bazar. İstehsal riskləri məhsul istehsalı və satışı, istehsal fəaliyyətinin hər hansı növünün həyata keçirilməsi ilə bağlıdır. Risklərin bu növünə məhsul istehsalı və satışının həcminin ixtisar edilməsi, planda nəzərdə tutulmuş maddi və əmlak məsuliyyətinin yüksəldilməsi, qiymətlərin aşağı düşməsi və s. olduqca əhəmiyyətli təsir edir.

Kommersiya riskləri məhsulun satışı və xidmətlərin göstərilməsi prosesində yaradılır. Kommersiya risklərinə təsir edən mühüm faktorlara aşağıdakıları göstərmək olar ki, onları da kommersiya əməliyyatları zamanı nəzərə almaq zəruridir.

- alınmış istehsal vasitələrinin qiymətlərinin səmərəsiz olaraq dəyişməsi, yəni artması;
- reallaşdırılan məhsulun qiymətinin aşağı düşməsi;
- tədavül xərclərinin yüksəldilməsi.

Maliyyə riskləri maliyyə sahibkarlığının həyata keçirilməsi və ya maliyyə (pul) əməliyyatları zamanı yaranır. Maliyyə risklərində maliyyə əməliyyatları zamanı tərəflərdən birinin ödəniş qabiliyyətinin olmaması, valyuta əməliyyatlarının məhdudlaşdırılması da nəzərə alınmalıdır.

İnvestisiya risklərinin ən mühüm xüsusiyyətlərindən biri cəlb edilmiş qiymətli kağızlardan ibarət investiisiya-maliyyə portfelinin qiymətdən düşməsidir.

Bazar riskləri isə bazarda faiz dərəcəsinin, Milli pul vahidinin və ya valyutanın xarici kurslarının ayrı-ayrılıqda mümkün olan tərəddüdləri ilə əlaqədardır. Bu faktorların təsiri eyni zamanda baş verə bilər.

Sahibkarlıq risklərinin həyata keçirilməsi zamanı potensial partnyorların iştirakının məqsədəuyğunluğu ilə bağlı qərarların qəbul edilməsi üçün risklərin təhlili aparılır.

Sahibkarlıq fəaliyyətindlə risklərdən itkilər maddi əmək, maliyyə, vaxt itkisi və xüsusi növ itkilər olmaqla fərqlənir.

*Maddi itkilər* – bilavasitə layihədə nəzərdə tutulmayan xərclərlə bağdlıdır. Bundcan əlavə, maddi itkilər natural ifadədə maddi obyektlərin birbaşa itkisi ilə də (binalar, qurğular, məhsul, yarımfabrikat, xammal, materiallar, komplekssləşdirilmiş məlumatlar) xarakterizə olunur.

*Əmək itkiləri* – iş vaxtı itkilərini ifadə edir ki, bu da təsadüfi və gözlənilməz şərtlərlə əlaqədardır. İş vaxtı itkiləri adlanan adam-saat və ya adam-günlə lçülür.

*Maliyyə itkiləri* – dəyər ifadəsində birbaşa dəyən zərərdən (sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı layihədə nəzərdə tutulmayan ödənişləri, cərimələri, vaxtı keçmiş proseslərə görə ödənişləri, əlavə vergiləri, pul vəsaitləri və qiymətli kağızların oğurlanmasından yaranan zərərləri) yaranır. Maliyyə itkiləri layihənin nəzərdə tutulmuş maliyyələşmə mənbələrindən pul vəsaitlərinin

alınmaması və ya axıra qədər alınmaması, həmçinin borcların qaytarılmaması nəticəsində də yarana bilər.

*Vaxt itkisi* sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı proseslərin layihədə nəzərdə tutulmuş müddətdən gec yerinə yetirilməsi ilə bağlı hallarda yaradılır. Vaxt itkisi saatlarla, günlərlə, on günlərlə və aylarla ölçülür.

*Xüsusi növ itkilərə* insanların həyatına və sağlamlaşdırılmasına, ətraf mühitə dəyən zərərdən yaranan itkilər Aid edilir və əlverişsiz sosial-psixoloji faktorlarla şərtlənir. Xüsusi növ itkilərə siyasi xarakterli gözlənilməz faktorların təsirindən yaranmış itkilər də Aid edilir. Bu faktorlara həmçinin yaranmış qarmaqarışıqlıq iqtisadi şəraitdə təsir edir ki, bu da istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin ritmini pozur. Nəticədə isə canlı və əşyalaşmış əmək məsariflərini artırır, mənfəət isə azalır. Risklərin siyasi faktorlarının tipik mənbələrinə insanların işgüzar fəaliyyətinin aşağı düşməsi, qəbul edilmiş qanunvericilik aktlarının icra olunmaması, ödəniş və qarşılıqlı hesablaşmaların pozulması, vergi dərəcələrinin sabitsizliyi, məcburi ayırmalar və ödənişlər aid edilir.

*Layihələrin maliyyələşdirilməsi riskləri***.** Risklər nəzərə alınmaqla layihələrin maliyyələşdirilməsi məsələləri iki əsas vəzifənin həllini təmin etməklə onların yerinə yetirilməsi səmərəliliyin ən mühüm şərtlərindən biridir. Layihələrin maliyyələşməsi riskləri ilə bağlı əsas vəzifələr aşağıdakılardır:

- layihələrin planauyğun yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan investisiya axını;

- investisiyaların optimal strukturu və vergi üstünlüklərinin təmin edlilməsi hesabına layihələrin risklərinin və kapital xərclərinin aşağı salınması.

Layihələrin maliyyələşdirilməsi planında risklərin aşağıdakı növləri nəzərə alınır:

a) vergi riskləri;

b) borcların ödənilməsi ilə bağlı risklər;
c) bitməmiş tikinti ilə bağlı risklər.

Risklərin sığortalanması – müəyyən risklərin sığorta şirkətinə aid edilməsi ilə bağlıdır. İri sənaye müəssisələrinin tikintisi və yenidən quraşdırılması zamanı iki əsas sığorta üsullarından istifadə olunur. Əmlak sığortası və bədbəxt hadisəldərdən sığorta.

Əmlak sığortası zamanı dəniz yükləri, standart və qeyri-standart avadanlıqlar, podratçıların mülkiyyəti, həmçinin rekonstruksiyalarının icraçılarının riskləri sığorta edilir.

Bədbəxt hadisələrdən sığorta isə vətəndaşların və əmək kollektivinin sığortası nəzərdə tutulur. Sığorta risklərindən asılı olaraq icraçıların sığorta riskləri üç tipdə ola bilər.

Yanğından sığortanın standart müqaviləsi-birbaşa itkilərdən müdafiə edilməsinə xidmət edir. Yanğından sığortanın genişləndirilməsi müqaviləsi-yanğından sığortanın standart müqaviləsinə bir və ya bir neçə epizodik əlavələrin edilməsini nəzərdə tutur. Bu da konkret sığorta edilməsinin tələbləri ilə bağlıdır. Bu cür əlavələrə partlayışlardan yaranmış risklər daxildir.

Risklərin bütün növlərindən sığorta müqaviləsi podratçıların müəyyən tələblərinin nəzərə alınmasını əsas götürür. Bu zaman daha geniş xidmətlər göstərilməsinə yol verilir, maddi itkilərlə bağlı bütün növ risklərdən əməliyyatların sığortasına təminat verilir. Sığorta müqaviləsində nəzərdə tutulmayan məsarifl ər istisnalıq təşkil edir. Sığorta müqaviləsi başa çatmamış tikinti işlərinin bütün mərhələlərini, maddi resursları, əsas köməkçi və nəqliyyat avadanlıqlarını əhatə edir. Sığortanın bu növü ilə hər şeydən əvvəl sifarişçilər maraqlanırlar. Onlar müxtəlif növ avadanlıqların sıradan çıxması nəticəsində tikinti-quraşdırma işlərinin qrafikanın pozulması ilə əlaqədar itkilərlə bağlı risklərin

azaldılması məqsədi ilə sığorta işlərinin həyata keçməsini podratçılardan tələb edirlər.

Dəniz yüklərinin sığortası dəniz və çayla daşınan yüklərin korlanması və ya zədələnməsi ilə əlaqədar zərərdən mühafizə məqsədi ilə həyata keçirilir. Sığorta mühafizə tədbirləri də daxil olmaqla bütün növ riskləri əhatə edir.

Texniki təchizat xarakterli standart və qeyri-standart avadanlıqların sığortalanması podratçılar tərəfindən istifadə edilən və onların mülkiyyətində olan əsas istehlak fondlarını əhatə edir. Sığortanın bu forması icarəyə götürülmüş və ya lizinq xidməti vasitəsilə əldə edilmiş avadanlıqlar üzrə daha geniş yayılmışdır.

Ümumi kollektiv heyyətinin sığortası-bədbəxt hadisələrdən sığorta edilməsinin bir formasıdır. Sığortanın bu forması baş podratçının fəaliyyəti nəticəsində üçüncü tərəfin maddi və əmlak itkilərinə, habelə şəxsi zərərə məruz qalmaması onların mühafizəsinə yönəldilir. Baş podratçı arxitekturanın və ya texniki layihələrin idarə edilməsi və ya layihələr üzrə digər ixtisaslaşmış xidmətlər göstərilməsi ilə bağlı məsuliyyət daşıyır.

Risklərin aşağı salınmasının geniş yayılmış metodlarından biri dçə özünüsığortadır. Özünüsığorta müəssisələrdə xüsusi ehtiyat fondlarının (sığorta ehtiyatlarının) yaradılması vasitəsi ilə həyata keçirilir. Özünüsığortanın həyata keçirilməsi aşağıdakı halda məqsədəuyğun hesab edilir:

a) sığorta olunan əmlakın dəyəri ümumi əmlak paritetləri ilə müqayisədə azlıq təşkil edir;

b) təsərrüfat fəaliyyətinin və ya aparılan mövcud biznes əməliyyatlarının zərərlə nəticələnməsi ehtimalı azlıq təşkil edir;

c) firma çoxlu sayda eyni tipli əmlaka malikdir.

Bu səbəbdən özünüsığortadan bir neçə yüz tankerə malik transmilli neft şirkətləri istifadə edir.

*Biznes-planın və sahibkarlıq risklərinin aşağı salınması.* Sahibkarlıq risklərinin aşağı salınması bazar münasibətləri şəraitində müəssisə və firmalarda biznes-planın mükəmməl işlənib hazırlanmasından və proqnozlardan daha çox asılıdır. Planlaşma və proqnozlaşma müəssisənin həcmindən və onun mülkiyyətinin təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq firmaların işgüzar fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsidir.

Biznes-plan bu və ya digər konkret şəraitə uyğun olaraq biznesin genişlənməsi imkanlarının təhlilini hatə edir. Biznes-plan mövcud mkanlardan səmərəli istifadə edilməsinə və bu sahədə mümkün olan risklərin dərəcəsini minimuma endirməklə bağlı dəqiq təkliflər hazırlanmasına imkan verir. Zəruri hesablamalara öz əsaslandırmalara malik dəqiq Milli biznes-planı sahibkara və fəaliyyətini genişləndirməyə, baş verə bilən dəyişiklikləri və gələcək problemləri əvvəlcədən görməyə, cari əməliyyatlara nəzarət etməyə, fəaliyyətinin gözlənilən müvəffəqiyyətini qiymətləndirməyə, pul resurslarının ehtiyatını müəyyənləşdirməyə kömək edir. Biznes-planın tam şəkildə işlənib hazırlanması və layihənin genişləndirilməsi elmi proqnozlaşdırma ilə müşayət olunur

Ehtiyat pul resurslarının formalaşması gözlənilməz xərclərin örtülməsinə xidmət edir. Pul resurslarının formalaşması potensial risklər arasındakı nisbətin müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Bu da layihələrin yerinə yetirilməsi zamanı çatışmamazlıqların aradan qaldırılması üçün zəruri olan xərclərin həcminə və layihələrin dəyişməsinə təsir edir. Burada ən başlıca problem risklərin potensial qiymətləndirilməsidir. Nəzərdə tutulmayan xərclərin örtülməsi yaradılan ehtiyatların həcmindən daha çox asılıdır. Yaradılmış ehtiyatların həcmi kifayət etmədikdə isə artıq vəsaitlərin xərclənməsi, yəni onların israfçılığı baş verir.

Qarşıya qoyulan problem nə qədər anlaşıqlı olarsa və yaxşı təhlil edilərsə, onda sahibkarlar öz fəaliyyətinə başlayarkən problemin həlli ilə bağlı daha səmərəli qərarlar qəbul etməklə

risklərin dərəcəsini aşağı salmış olarlar. Ən optimal və səmərəli biznes-plan partnyorlarla və investorlarla razılaşdırılıb hazırlanan məsələləri özündə əks etdirir. Bunlar da aşağıdakılardan ibarətdir:

a) nəzərdə tutulan fəaliyyət sahələri reallıq kəsb edirmi və kifayət qədər etibarlı və səlahiyyətlidirmi?

b) fəaliyyəti həyata keçirmək üçün zəruri olan maddi-texniki baza kifayət qədər təkmilləşibmi?

c) istehsal olunacaq məhsula və gözləniləcək xidmətə olan tələb 3-5 il müddətinə davam edirmi?

d) daxili və xarici bazarda analoji olan tələb və qiymətin dinamikası hansı səviyyədədir?

e) əmək, maddi və maliyyə resurslarına çəkilən xərcləri əldə ediləcək mənfəət təmin edirmi?

Göstərilən hesablamalar biznes-planın iqtisadi nöqteyi-nəzərdən daha səmərəli variantının seçilməsi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Optimal və səmərəli variantda hazırlanmış biznes-plan nəzərdə tutulan gəlirlərin əldə edilməsinin ehtimallıq dərəcəsini yüksəldir.

Əgər biznes-planın hazırlanmasında sahibkarın özü şəxsən iştirak edirsə, onda bu planda nəzərdə tutulan proseduralar risklərin aşağı salınmasına daha çox təsir göstərməlidir. Çünki sahibkarın özü tərəfindən gələcək fəaliyyət prosesi modelləşdirilir, biznes-planın hazırlanması bütün mərhələlər üzrə yoxlanılır, qarşıya qoyulan məqsəd və vəzifələrə nail olmaq üçün nəzərdə tutulan və nəzərdə tutulmayan risklərin mövcudluğu müəyyənləşdirilir və xərclərin son nəticəsinin operativ uçotu aparılır.

Maliyyə bazarının mühüm seqmentlərindən biri sığorta bazarıdır. Sığorta bazarı – müxtəlif risklərin yenidən bölüş-dürülməsini təmin edir Sığorta, bir tərəfin digərini sığortalamağa

razı olduğu risklərin bölüşdürülməsi müqaviləsidir. Sığorta insanları müxtəlif təhlükə və fəlakətlərin nəticələrindən qorumağın ən qədim formasıdır. 18-ci əsrin ortalarında çoxlu sayda peşəkar sığorta şirkətləri yarandı ki, bu şirkətlər o vaxta qədər 100-dən artıq əmlak və şəxsi sığorta növlərini həyata keçirdilər.

Sığorta xidmətlərinə ehtiyacı olan sığortalıların, onlara olan tələbatı ödəyən sığortaçıların (sığorta şirkətlərinin), sığorta vasitəçilərinin və sığorta infrastrukturu təşkilatlarının (məsləhətçi firmalar və s.) olduğu sosial-iqtisadi məkan olan sığorta bazarında məqsəd sığorta bazarının formalaşmasının əsasını gözlənilməz xoşagəlməz hallar zamanı zərərçəkənlərə pul yardımı göstərməklə fasiləsiz təkrar istehsal prosesinin təmin edilməsi zərurəti təşkil edir.

Sığortaçı ilə sığortalı arasında sıx əlaqəni təmin edən sığorta bazarı sığorta məhsulunun alqı-satqısı ilə bağlı iqtisadi münasibətlərin bütün məcmusunu təmsil edir. Bu bazarda sığorta xidmətlərinin ictimai tanınması həyata keçirilir və onun fəaliyyət göstərməsinin əsas iqtisadi qanunları dəyər qanunu və tələb və təklif qanunudur. Sığorta bazarı əmtəə təsərrüfatının yaradılması prosesində formalaşdığından hər ikisinin yaranması üçün şərait ictimai əmək bölgüsü və müxtəlif mülkiyyətçilərin - təcrid olunmuş əmtəə istehsalçılarının mövcudluğudur. Bu bazarın özü bazar münasibətləri subyektlərinin müstəqilliyini, sığorta xidmətlərinin alqı-satqısı ilə bağlı onların bərabərhüquqlu tərəfdaşlığını nəzərdə tutur.

Sığortanın mahiyyətinə əsasən sığorta bazarının aşağıdakı əsas funksiyalarını ayırd etmək olar:

a) tənzimləyici – sığorta bazarı bütün digər bazarlar kimi dövlət tərəfindən tənzimlənir;

b) kommersiya – sığorta bazarı sığorta əməliyyatlarından gəlir təmin edir;

c) qiymət – sığorta bazarı şirkətin sığorta xidmətlərinin qiymətlərinin formalaşmasını təmin edir;

d) etibarlılıq funksiyası – sığorta əməliyyatları əlverişsiz vəziyyət yarandıqda etibarlılığı təmin edir və s.

Sığortanın aşağıdakı növləri var:

1. Sahə üzrə:

a) həyat sığortası bazarı (buraya həm də bütün uzunmüddətli sığorta növləri daxildir: pensiya, sağlamlıq, nikah, annuitet və s.);

b) əmlak sığortası bazarı;

c) məsuliyyət sığortası bazarı;

d) qəza sığortası bazarı.

2. Miqyasına görə:

a) milli;

b) regional;

c) beynəlxalq.

3. Sığorta sənayesinin təşkilati-hüquqi formalarından asılı olaraq:

a) dövlət sığortası;

b) səhmdar cəmiyyətləri tərəfindən təmin edilən sığorta;

c) müvafiq sığorta fondlarını yaradan qarşılıqlı sığorta.

Dövlət sığortası sığortanın bir növüdür, dövlət təşkilatının sığortaçı kimi çıxış edir və qanunlarla tənzimlənir.

Səhmdar sığortası səhmdar cəmiyyətlərinin sığortaçı kimi çıxış etdiyi, nizamnamə kapitalını səhmlər vasitəsilə formalaşdırdığı sığorta fəaliyyətinin formasıdır ki, bu da təsisçilərə kiçik şəxsi vəsaitləri ilə maliyyə resursları cəlb etməklə, sığorta əməliyyatlarına operativ şəkildə başlamaq imkanı verir. Azərbaycan qanunvericilik səhmdar cəmiyyət formasında sığorta təşkilatının yaradılmasını nəzərdə tutur.

Qarşılıqlı sığorta sığorta müdafiəsinin bir formasıdır ki, onun stimulu qarşılıqlı yardımı təmin etməkdir. Burada sığortalı eyni zamanda sığorta şirkətinin üzvüdür.

"Sığorta fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu, həmçinin, sığorta haqqının respublikada və ya xaricdə ödənilməsinin həyata keçirildiyi transsərhəd sığorta növünü də nəzərdə tutur. Belə sığortanın şərtləri və qaydası Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi və ya ölkəmizin ratifikasiya etdiyi beynəlxalq müqavilə ilə müəyyən edilir.

4. İcra formasından asılı olaraq:

a) icbari;

b) könüllü.

*İcbari sığorta* qanunvericilik aktlarının tələblərinə uyğun olaraq həyata keçirilən sığortadır. Həyatını və ya sağlamlığını sığorta etmək öhdəliyi vətəndaşın üzərinə nə qanunvericilik aktları ilə, nə də müqavilə ilə qoyula bilməz. İcbari sığorta da könüllü sığorta kimi müqavilə əsasında həyata keçirilir. İcbari sığorta müqaviləsi yalnız bu sığorta növünü həyata keçirmək üçün lisenziyası olan sığortaçı ilə bağlana bilər.

*Könüllü sığorta* tərəflərin iradəsi əsasında həyata keçirilən sığortadır. Könüllü sığortanın növləri, şərtləri və qaydası tərəflərin razılığı ilə müəyyən edilir. Sığortanın obyekti qeyri-qanuni maraqlar istisna olmaqla, vətəndaşın və ya hüquqi şəxsin istənilən marağı ola bilər. İcbari sığortadan fərqli olaraq, könüllü sığorta həmişə müqavilənin müddəti ilə məhdudlaşır və yalnız sığorta haqları ödənildikdən sonra həyata keçirilir.

5. Obyektlərə görə:

a) şəxsi;

b) əmlak.

*Şəxsi sığortanın* obyektlərinə vətəndaşların həyatı, sağlamlığı və əmək qabiliyyəti daxildir. *Əmlak sığortası* fiziki şəxslər və təsərrüfat subyektləri tərəfindən sahib olduqları və ya

icarəyə götürdükləri əmlaka birbaşa və ya dolayı ziyan vurmaqdan qorunmaq üçün alınır. Əmlak sığortası obyektinə torpaq, hava və su nəqliyyatı, yük və digər əmlak, habelə maliyyə riskləri daxildir.

Sığortaçı - sığortaçı ilə sığorta müqaviləsi bağlamış şəxs. Sığortaçılar hüquqi və fiziki şəxslər ola bilər. İnkişaf etmiş sığorta bazarının 80 fəal iştirakçıları sığorta agentləri və brokerləridir.

Sığorta agenti verilmiş səlahiyyətlərə uyğun olaraq sığorta təşkilatının adından və adından sığorta müqavilələrinin bağlanmasında vasitəçilik fəaliyyətini həyata keçirən fiziki və ya hüquqi şəxsdir.

Sığorta brokeri sığorta və təkrarsığorta məsələləri üzrə məsləhətçilik fəaliyyətini və sığorta müqavilələrinin öz adından və sığortalının tapşırığından və ya təkrarsığorta müqavilələrinin bağlanmasında vasitəçilik fəaliyyətini həyata keçirən hüquqi şəxsdir. İstənilən dövlətin qanunvericiliyi broker fəaliyyətinin lisenziyalaşdırılması qaydasını müəyyən edir, bu fəaliyyətin aparılması qaydasını və şərtlərini, sığorta brokerlərinin funksiyalarını, hüquq və vəzifələrini müəyyən edir. Sığorta brokerinin təsisçiləri və işçiləri eyni vaxtda sığorta təşkilatında vəzifə tuta bilməzlər. "Sığorta fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu sığorta təşkilatının və ya onun işçilərinin, habelə sığorta brokeri olmayan qeyri-rezident təşkilatın sığorta brokerinin yaradılmasında və ya fəaliyyətində iştirakını qadağan edir. Bundan əlavə, Azərbaycan Respublikasının ərazisində sığorta brokerinin - Azərbaycan Respublikasının qeyri-rezidentinin filial və nümayəndəliklərinin açılması qadağandır.

Azərbaycan qanunvericilik təcrübəsində ilk dəfə olaraq aktuar fəaliyyət anlayışı tətbiq edilmişdir.

Aktuari sığorta (təkrar sığorta) - təşkilatının tələb olunan ödəmə qabiliyyəti səviyyəsini və maliyyə sabitliyini təmin etmək

məqsədi ilə sığorta və təkrarsığorta müqavilələri üzrə öhdəliklərin məbləğinin iqtisadi və riyazi hesablamalarının həyata keçirilməsi ilə bağlı fəaliyyəti həyata keçirən fiziki şəxsdir. Aktuarinin əsas məsuliyyəti şirkətin ödəmə qabiliyyətini öhdəliklərinin yerinə yetirilməsini təmin etmək üçün kifayət qədər səviyyədə saxlamaq üçün tövsiyələr hazırlamaqdır.

Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı tərəfindən aktuar fəaliyyətini həyata keçirmək üçün verilmiş lisenziyaya malik olan fiziki şəxs aktuari kimi fəaliyyət göstərmək hüququna malikdir. Lisenziya almaq üçün bir sıra şərtlər tələb olunur ki, bu "Sığorta haqqında" Qanunda nəzərdə tutulmayıb, normativ hüquqi aktlara istinad edilsin. Qanuna görə, aktuarinin fəaliyyəti sığorta prosesinin bütün komponentlərinin monitorinqini və sığorta təşkilatlarının sığortalılar qarşısında öhdəliklərlə bağlı ehtiyatların adekvatlığının vaxtaşırı yoxlanılmasını nəzərdə tutur. Auditor həm də sığorta bazarının peşəkar iştirakçısıdır. Auditor təşkilatı (auditor) sığorta və ya təkrarsığorta təşkilatının auditor fəaliyyətini səlahiyyətli dövlət orqanının müvafiq lisenziyası əsasında həyata keçirir. Azərbaycan Respublikasının "Sığorta fəaliyyəti haqqında" Qanununa uyğun olaraq, sığorta təşkilatları öz fəaliyyətlərinin illik auditini aparmalıdırlar. Audit hesabatı, o cümlədən surəti Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankına verilir. Auditorun fəaliyyəti lisenziyalaşdırılmalıdır. Məcburi kənar auditdən əlavə, qanunvericiliklə sığorta şirkətinin strukturunda fəaliyyəti lisenziyalaşdırılmayan daxili audit xidmətinin olması tələb olunur. Daxili audit şirkətin daxili siyasəti ilə, habelə səlahiyyətli dövlət orqanının tələbləri nəzərə alınmaqla müəyyən edilir. Qarşılıqlı Sığorta Cəmiyyəti sığortalıların birliyi kimi Azərbaycan maliyyə bazarının yeni iştirakçısıdır. Azərbaycan OVS-nin fəaliyyəti sığortanın yeni forması kimi "Sığorta fəaliyyəti haqqında" Qanun və Azərbaycan Respublikası Mülki Məcəlləsinin 845-ci maddəsi – "Qarşılıqlı sığorta" ilə

tənzimlənir. Bu forma öz üzvlərinin əmlakının və digər əmlak mənafelərinin sığortasını təmin edir və fəaliyyəti sığorta (təkrarsığorta) təşkilatları üçün müəyyən edilmiş tələblərə uyğun həyata keçirilən qeyri-kommersiya təşkilatıdır.

Sığorta daxılı müəyyən risklərin birgə sığortalaması üçün sığorta şirkətlərinin birliyidir (sığorta daxılı - sığortada, bu həmçinin "sığorta hovuzu" adlandırılır). Sığortaçılar birləşərək hər hansı bir katastrofik risklərdən sığorta daxılı yarada bilərlər. Düzdür, bizim qüvvədə olan qaunvericilikdə bu anlayışın leqal açıqlaması yoxdur. Əvvəlki, 1999-cu il tarixli "Sığorta haqqında" Qanunda bu anlayış var idi (maddə 11.16, Maddə 11. Sığortaçının fəaliyyət istiqamətləri13 iyun 2008-ci il tarixli, 648-IIIQD nömrəli; 30 iyun 2009-cu il tarixli, 856-IIIQD nömrəli; 21 dekabr 2010-cu il tarixli, 36-IVQD nömrəli Qanunlara əsasən əlavələ ). Hər bir şirkət sığortalanmış riskləri daxıla köçürür, daxıl tərəfindən toplanan töhfələrin (mükafatların) müəyyən hissəsini alır və eyni payda itkilərin ödənilməsinə cavabdehdir. Xaricdə aviasiya, nüvə, hərbi risklər, məsuliyyət və s. sığortasında daxıldan hazırlanmışdır.

Bazar infrastrukturunun vacib ünsürlərindən biri də sığorta şirkətləridir. Onlar ölkənin iqtisadi sistemində mühüm yer tutan bazarlardan birinin – maliyyə bazarının tərkib hissəsi olan sığorta bazarının təşkilati forması kimi çıxış edirlər.

Sığorta bazarı maliyyə-pul münasibətlərinin xüsusi bir bölməsidir, çünki burada bazar münasibətlərinin obyekti kimi spesifik bir əmtəə: alqı-satqı əməliyyatlarının iştirakçılarına göstərilən sığorta xidməti çıxış edir. Bazar ölkələrində dövlət, səhmdar və ya özəl sığorta şirkətləri tərəfindən göstərilən bu xidmətlər öz müştərilərinin sığorta müdafiəsini təmin etməyə yönəlmişdir.

Sığorta şirkətləri bazar iqtisadiyyatının normal fəaliyyətini təmin edən əsas amillərdən biridir. Belə ki, iqtisadiyyatın müxtəlif

sahələrinə qəfil baş verən hadisələr nəticəsində bu və ya digər dərəcədə ziyanlar dəyir. Bu halda sığorta şirkətlərinin əsas vəzifəsi sığorta fondundan ayrılan vəsait hesabına təsərrüfat subyektlərinin müdafiəsini həyata keçirməkdən, ziyan dəyən tərəfə dəymiş zərəri ya qismən, ya da tam ödəməkdən, beləliklə də iqtisadiyyatın normal fəaliyyəti göstərməsi üçün tələb olunan sabitliyi təmin etməkdən ibarətdir.

Sığorta şirkəti öz fəaliyyətini müvafiq lisenziya əsasında sığorta müqavilələri bağlamaq və icra etməklə həyata keçirən kommersiya təşkilatıdır. Azərbaycan sığorta təşkilatları təsisçiləri və səhmdarları fiziki və hüquqi şəxslər - Azərbaycan Respublikasının rezidentləri və qeyri-rezidentləri ola bilən səhmdar cəmiyyətləri şəklində yaradılır. Dövlət sığorta təşkilatının təsisçisi kimi də çıxış edə bilər, ancaq Azərbaycan Respublikası Hökuməti vasitəsilə. Eyni zamanda, nizamnamə kapitalının 50%-dən çoxu dövlətə məxsus olan təşkilatlar təsisçilər və səhmdarlar sırasında ola bilməz.

Sığorta təşkilatının nizamnamə kapitalı müstəsna olaraq milli valyuta ilə ödənilir. Eyni zamanda, səhmlərin ödənilməsi üçün cəlb edilmiş və cəlb edilmiş vəsaitlərdən istifadə edilməsi qadağandır. Onun yaradılması haqqında qərar Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı yanında Maliyyə Nəzarəti Fondu tərəfindən verilir.

Sığorta təşkilatları öz resurslarını sığorta haqları hesabına formalaşdırır və yığılan vəsaitlərdən investisiya yatırmaq üçün istifadə edirlər. Sığorta təşkilatları əsas fəaliyyətlərindən əlavə:

a) investisiya fəaliyyətini;

b) sığortalılarına müvafiq yığım sığortası müqaviləsində nəzərdə tutulmuş geri alma məbləği daxilində kreditlərin verilməsi;

c) sığorta üzrə xüsusi ədəbiyyatın satışı;

d) əvvəllər öz ehtiyacları üçün alınmış və ya sığorta müqavilələrinin bağlanması ilə əlaqədar onun sərəncamına verilmiş əmlakın satışı və ya icarəyə verilməsi;

e) sığorta məsələləri üzrə konsultasiya;

f) sığorta və ya təkrarsığorta sahəsində mütəxəssislərin bacarıqlarının artırılması üçün təlimlərin təşkili və keçirilməsi;

g) sığorta agenti kimi sığorta vasitəçiliyi.

Təbii fəlakətlərin sayının artması, planetdə iqlim dəyişikliyi, avtomobil sənayesinin, o cümlədən sürücüsüz avtomobillərin inkişafı, xəstəliklərin yayılma səviyyəsi və digər tendensiyalar qlobal sığorta bazarının fəaliyyətinə korrektələr edir. Bu baxımdan, bazarın tələblərinə uyğun olaraq sığorta sənayesində innovativ texnologiyaların sürətli inkişafını və yeni proqramların hazırlanmasını da qeyd etmək lazımdır.

Nüfuzlu maliyyə və iqtisadi nəşr Forbes hər il dünya üzrə sığorta şirkətlərinin reytinqini tərtib edir. 2018-ci ildə dünyanın ən böyük şirkətlərinin əvvəlki ildəki göstəriciləri əsasında reytinq dərc edilib. Bu təsirli siyahıya 63 ölkədən 83 şirkət daxildir. ümumi gəliri 35 trilyon dollara çatıb, reytinqdə təmsil olunan şirkətlərin bazar dəyəri isə 44 trilyon dollardır.

Reytinq şirkətin gəlirləri, satışları, aktivləri və bazar dəyəri göstəricilərinin hərtərəfli birləşməsinə əsaslanır. Bu siyahıda dünyanın ən yaxşı sığorta şirkətləri arasında yer alan sığorta şirkətləri vurğulanır.

Sığorta şirkətlərinin ölkələr üzrə siyahısı:

• ABŞ - 30; • Böyük Britaniya – 10; • Kanada - 7; • Çin – 6; • İsveçrə – 6; • Yaponiya – 6; • Cənubi Koreya – 5; • İtaliya 5; • Almaniya 4; • Hollandiya – 4; • Bermud adaları - 4; • Avstraliya – 3; • Fransa – 3; • Tayvan - 3; • Avstriya – 2; • Honq Konq – 2; • Norveç - 2; • Cənubi Afrika - 2; • Polşa, İrlandiya, Finlandiya, İspaniya – hər biri bir şirkət.

Sığorta şirkətiləri – həyatın, əmlakın və mülki cavabdehliyi sığortası vasi-təsilə əhalinin vəsaitlərini cəmləşdirir və iqtisadiyyatın uzunmüddətli maliyyə-ləşdirilməsində istifadə edir. Sığorta şirkətləri əsasən nəqliyyat və ticarət sahəsində iri korporpsiyaların maliyyələşdirilməsinə daha çox diqqət yetirirlər.

## XÜLASƏ

Risk sahibkarlıq fəaliyyətiinn mühüm elementidir. Risklərin idarə edilməsinə yeni qaydada yanaşılır. Risklərin xarakteri, risklər nəticəsində meydana çıxan itkilər digər məsələlərlə yanaşı onların (risklərin) idarə edilməsi funksiyasına da təsir göstərir. Bir qayda olaraq risklərin tənzimlənməsində onların sığortalanmasına üstünlük verilir.

## SINAQ SUALLARI

1. Riskin bölüşdürülməsi
2. Risklərin dərəcəsi və qiymətləndirilməsi
3. Riskin idarə edilməsi metodları və mərhələləri
4. Risklərə nəzarət etmənin növləri
5. Sığortalaşdırılan və sığortalaşdırılmayan risklər

## ƏDƏBİYYAT

1. Azov Q.L. Risklər: təhlil, strategiya və praktika. İqtisadiyyat və marketinq mərkəzi. Moskva, 1996.
2. Kibitova E.V. Risk: hüquqi tənzimləmə və praktika. İNFRA. Moskva, 1996.
3. Bazar iqtisadiyyatı. Dərslik. Bakı, 2002.

## Mövzu 13. Reklam agentlikləri və kütləvi informasiya vasitələri

**PLAN:**

1. **Reklam və onun ictimai-psixoloji əsasları**
2. **Reklam vasitələrinin növləri və onların tədqiqi**
3. **Reklam-informasiya agentliklərinin işinin təşkili**
4. **Reklam strategiyası**

Hazırda geniş istifadə edilən «reklam» termini latın sözü olan – «reklamera» sözündn götürülmüş və mənası yüksəkdən çığırmaq və ya məlumat vermək deməkdir (Qədim Yunanıstanda və romada ticarət elanlarını meydanlarda və əhalinin çox toplaşan yerlərində ucadan qışqırmaq və ya oxumaqla adamlara məlumat verərdilər).

Öz mahiyyət etibarı ilə reklam – malların istehlak xassələri və müxtəlif xidmət növləri haqqında məlumat verməklə onların satışını təşkil etmək və onlara alıcılıq qabiliyyəti yaratmaqdır. Bundan başqa, reklam vasitəsilə təşkilatı, ədəbi əsərləri, incəsənət və s. tanıtmaq, məşhurlaşdırmaq məqsədilə məlumatlar yaymaq olar.

Azərbaycan Respublikasının «Reklam haqqında» 3 oktyabr 1997-ci il 376-1 QD saylı qanunnunda göstərilir ki, «Reklam - fiziki və hüquqi şəxslər, əmtəə, ideya və yeniliklər (reklam informasiyası) haqqında maraq formalaşdırmaq və bu marağı saxlamaq, əmtəənin satılmasına, ideya və yeniliklərin həyata keçirilməsinə kömək göstərmək məqsədilə yayılan informasiyadır».

Göründüyü kimi qanun Azərbaycan Respublikasında hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəə, iş və xidmət bazarında reklam istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımı prosesində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir. Həm də qanun reklamın geniş mənada müəyyənləşdirilməsinə imkan verir.

Adi məlumatlardan fərqli olaraq, reklam vasitəsilə çatdırılan məlumatlar, adamlara məsləhətlər verməklə onların mallar və xidmətlərdən istifadə etməsinə təsir göstərir. Ona görə də reklamın adamlara təsiretmə qabiliyyəti, onlarda tələbin formalaşmasına, zövqünə və nəhayət, təklif edilən mallardan və xidmətlərdən məqsədyönlü istifadə etməsinə müsbət təsir göstərir. Reklam marketinqin bitr hissəsini təşkil etməklə, həm də istehsal edilmiş məhsulların fasiləsiz təchizini təmin edir.

Reklam vasitəsilə alıcılara mallar və xidmətlər, onların kəmiyyət və keyfiyyəti, xassələri, çeşidləri, istifadəsi, istismarı və digər məlumatlar haqqında yalan və şişirdilmiş məlumatların verilməsi yolverilməzdir. Habelə bazar subyektlərinin, əmtəənin, istehlakçını çaşdıra bilən yanlış müqayisə edilməsi və onun reklam yayımı, əmtəənin alınması, yaxud sövdələşmə zamanı istehlakçının seçmə sərbəstliyinə təsir göstərən qanunsuz reklam üsullarından istifadə olunması kimi istehlakçıları çaşdırmağa yönəldilmiş hərəkətlər yolverilməzdir. Reklamın tərtib edilməsinə çəkilən xərclər çox yüksək olmamalı və malın qiymətinə təsir göstərməməlidir.

Reklam mala təchizetmənin və alıcı tələbinin formalaşdırılması üzrə aparılan məqsədyönlü işlərin səas tərkib hissəsi hesab olunur.

Hər şeydən əvvəl reklam vasitəsilə alıcılara mal və xidmətlər haqqında təsvir edilmiş çox qısa və konkret məlumatlar verilir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, əgər reklam həmişə ancaq məlumatdırsa, onda məlumat həmişə reklam ola bilməz.

Reklam, bir tərəfdən istehlakçıya lazım olanmalların alınması və onlardan istifadə edilməsi haqqında məlumat verir, digər tərəfdən isə adamların emosiyası və psixologiyasına təsir göstərərək onların seçiminə inam yaradır.

Qeyd olunduğu kimi, ticarət reklamı, başqa reklam növləri içərisində aparıcı yerlərdən birini təşkil edir. Bunula yanaşı, digər

reklam növləri adamların həyatında özünəməxsus əhəmiyyətə malikdir. Bütün dünyada siyasi rəhbərləri, onların proqram və məqsədlərini təbliğ etmək üçün siyasi reklam vasitələrindən və təbliğat üsullarından geniş istifadə edilir.

Son vaxtlar bizim cəmiyyətimizdə də bu tipli reklam vasitələrindən istifadə edilməyə başlanmışdır. Buna baxmayaraq, reklamın ümumi cəhətlərində başlıca məzmunu: mal və ya xidmətləri seçməyə, təklif edilən namizədə səs verməyə, müəyyən mədəni tədbirlərdə iştirak etməyə yönəltməkdən ibarətdir.

Reklamın əsas məzmunu təbliğ edilən obyektin nüfuzunu qaldırmaqdan ibarətdir. Reklam xidmətlərindən istifadə olunarkən nailiyyətlərin inkişafı, reklamçıların öz müştərilərinin psixoloji xüsusiyyətlərini və məlumatları daha yaxşı tədqiq edir. Lakin bütün hallarda reklam vicdanlı olmalı, istehlakçıları çaşdıra bilən yanlış məlumat verilməməli, adamların işgüzar münasibətlərinə, onların maraq və məqsədlərinə mənfi təsir göstərən elementlər olmamalıdır.

Ticarət reklamı istehlakçılara malların faydalı cəhətləri, onlardan səmərəli istifadə və istehlak etmələrinə yardım göstərməlidir.

Bundan başqa, ticarət reklamı alıcılara göstərilən ticarət xidmətinin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə kömək göstərməlidir. Reklamın köməyi ilə alıcılar az vaxt və əmək sərf etmklə özlərinə lazım olan malları ala bilirlər. Bu zaman mal satışı sürətlənir, xərclər aşağı düşür (azalır) və ticarət heyətinin faydalı iş əmsalı çoxalır.

Ayrı-ayrı ticarət müəssisələri, təklif edilən xidmətlər, iş vaxtı satış forma və üsulları, onların iş xüsusiyyətləri və s. haqqında verilən məlumatlar mühüm əhəmiyyətə malikdir. Ona görə də ticarət reklamına: düzgünlük, məqsədyönlülük, konkretlilik, humanistlilik və s. cəhətlər xas olmalıdır.

*Düzgünlük* (doğruluq, gerçəklik) – malların keyfiyyəti, dəyəri, üstün cəhətləri və s. haqqındakı məlumat.

*Konkretlik (dəqiqlik)* – reklam məlumatlarında göstərilən dəlillər və sübutlar, cədvəllərin və s. rəqəmlərin həqiqətə uyğunluğu.

*Məqsədyönlülük* – onun yükgöndərəni bazar konyukturasını və malları reklam edəndir, obyekti isə istehlakçıdır. Reklam zamanı bu prinsiplərə riayət edilməsi, səmərəsiz xərcləri aradan qaldırır, ticart müəssisəsinin mal dövriyyəsini yüksəldir. Tətbiq edilən bu və ya digər reklam faydalığını artırır və həm də müəssisəni həyəcanlandırır, ona psixoloji təsir göstərir.

*Humanistlik* – ticarət reklamının humanistlik şəxsiyyətin harmonik inkişafına, adamların mənəvi inkişafına, onun dünya görüşünün genişlənməsinə, sağlamlığın möhkəmlənməsinə, xid-mətin və istehsalın səviyyəsinin yüksəldilməsinə təsir göstərməsi aiddir.

*Etibarlıq* – bu ticarət reklamının müasir və müxt əlif elm və texniki tərəqqinin inkişafına əsaslanmışdır (incəsənət, sosiologiya, psixologiya, tibb, iqtisadiyyat, dizayn və s.).

Beləliklə, tətbiq edilən bütün reklam əməliyyatları mətnlərinin məzmunu alıcıların iqtisadi, ictimai, müasir cəmiyyətin zövqü və həyat tərzinə əsaslanmalıdır.

Müasir dövrdə müxtəlif reklam vasitələrindən istifadə edilir. Tətbiq edilən reklam vasitələri içərisində ən geniş yayılmış vasitələrə: mətbuat, radio-televiziya, çap, daxili vitrin sərgiləri və s. növlərini göstərmək olar. Reklam işləri ilə məşğul olan peşəkar mütəxəssislər, onların müxtəlifliyini, onlaın istifadə edilməsi texnologiyasını, adamların psixologiyasına nə dərəcədə təsir etməsini, hansı şəraitdə və vaxtda obyektlərin reklam edilməsini, şərtlərini və digər cəhətləri yaxşı bilməlidirlər.

Bundan başqa, reklam fəaliyyətində əsas yerlərdən birini mütəxəssislərin reklamın adamların psixologiyasına, intellektual

səviyyəsinə, hiss və duyğularına necə təsir təsir etməsi metod və üsullarını yaxşı bilməlidirlər.

Adamların psixologiyasına reklamın təsirini bilmək üçün reklamşünas psixologiyanı, qanunçuluğun əsaslarını, adamların psixoloji fəaliyyətini və onun inkişaf istiqamətlərini yaxşı bilməlidir.

Reklamın faydalılığını iqtisadi cəhətdən təhlil etməklə gələcəkdə onun xidmətindən necə istifadə edilməsini təşkil etmək üçün reklam şirkətlərinin qarşısında mühüm vəzifələr durur.

Reklamın yaradılması, alıcıların müqayisəli şəkildə davranışlarının öyrənilməsi kimi çox mürəkkəb və yaradıcı zəhmət tələb edən prosesdən keçir.

Reklam vasitəsi yaratmaq üçün müxtəlif sənət növləri sahəsində çalışan mütəxəssislər cəlb olunur. Hər hansı təsviriri reklam mövzüsusunun yaradılması, radio və televiziya üzrə rəssamsız və kinoda isə aktyorsuz, diktorsuz, rejissorsuz qeyri-mümkündür. Mətbuatda reklamı, mətn müllitləri, redaktorlar, rəssamlar yaradır.

Baxmayaraq ki, bəzi mütəxəssislər reklamı sənətin süni bir növü adlandırır, lakin özlüyündə reklam incəsənətin müstəqil növü hesab edilmir. Reklam mətni qanun çərçivəsində ancaq kinosünaslıq, qrafika, nəqqaşlıq və digər sənət növlərindən istifadə etməklə öz fərdi yaradıcılığı kimi mütəxəssislər tərəfindən sərbəst şəkildə hazırlana bilər.

Yüksək yaradıcılıqla hazırlanan reklam əsərləri onun maraqlı, canlı olması ilə yanaşı, həm də istehlakçıların zövqünə, alıcılıq qabiliyyətinə, tələbinin formalaşmasına güclü və səmərəli təsir göstərir. Heç də həmişə reklam adamların psixologiyasına, onların maddi və mənəvi tələbinə, zövqünə kifayət qədər təsir göstərmir. Reklamın təsir dairəsi və qüvvəsi o vaxt faydalı olur ki, mətn düzgün seçilsin, rənglərdən yerində istifadə edilsin, məna və məzmun bir-birini tamamlamış olsun.

Hər bir yüksək ixtisaslı kommersant-reklamşünas müəyyən dərəcədə rəssam-dekarator, mühəndis-dizayner, məlumatlı işçi olmalı, bədii ədəbiyyatı, poeziyanı, bədii təsviri sənəti yaxşı bilməlidir. Reklamşünas reklamın elə təsiredici qüvvəsini və optimal variantlarını tapmalı və tətbiq etməlidir ki, o, adamların diqqətini dərhal cəlb etsin və psixologiyasına təsir etsin. Məsələn, vitrində şüarın şəkil və ya rəsmlə əvəz edilməsi, nəinki məlumatın həcmini azaldır, əksinə vitrinin faydalı təsviretmə qüvvə və dairəsini artırır, alıcıların mallara olan diqqətini daha yaxşı cəlb edir.

Reklamşünas-mütəxəssisin yaradıcılığı malların və ya xidmətlərin satışının reallaşdırılmasına yönəlmişdirsə, onun siyasi politrasına (siyasətin), ilk növbədə, reklam edilən mallar, sonra isə bədii və dekorativ vasitələr (elementlər) daxil edilməlidir. Məsələn, vitrində malların istehlak və iqtisadi keyfiyyət göstəricilərini şərh edən məlumatlar (qiymət, model, keyfiyyət, möhkəmlik, davamlıq və s.) daha sonra isə alıcıların emosiyasına və zövqünə təsir edə bilən digər predmetlər yerləşdirilməlidir. Bəzi hallarda vitrin qarşısında digər məqsəd ayrı-ayrı növ və qrup malların təbliğ edilməsi vəzifəsi qoyula bilər. Bu zaman istifadə edilən bədii süjetlər ciddi, gülməli, lirik və s. məzmunda ola bilər.

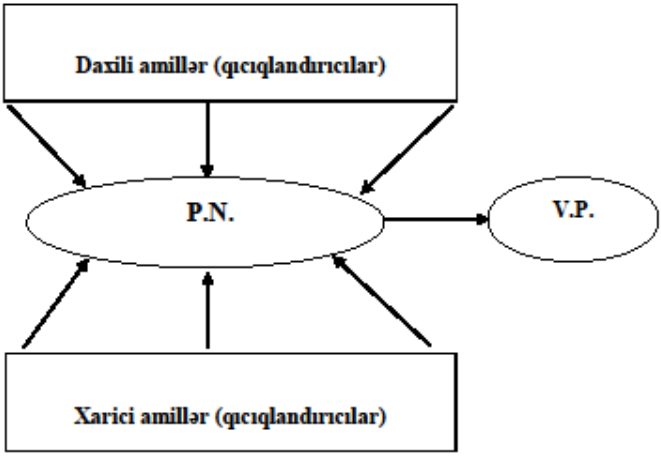
Beləliklə, reklam cəmiyyətin həyatında çox mürəkkəb, sosial-iqtisadi təzahür forması kimi elmin çox geniş sahələrini – iqtisadiyyatı, istimai, psixologiyanı, incəsənəti və s. özündə cəmləşdirir.

*Reklamın ictimai-psixoloji əsasları***.** Adamlara təsir göstərmək məqsədilə istifadə edilən kommunikasiya-reklam sistemi çox mürəkkəbdir.

Reklamşünas onun müraciət formasında qarşıya qoyduğu məqsəd və vəzifəsini başa düşməyən, qavramayan çoxlu sayda adamlarla qiyabi şəkildə tanış olur. Lakin o, həmin adamların onun məqsədlərini necə mənimsəmələri üzərində nəzarət edə bilmir. Adamları əhatə edən davranış və məlumatlar həmişə

dəyişir. Adamların əxlaq münasibətləri hər dəqiqə kompleks qıcıqlandırıcı məlumatlar əsasında formalaşır. Reklam mühitində adamların davranışına xarici və daxili mühit amilləri təsir edir.

Reklam – informasiya fəaliyyətində bu cür amillərin və onların təsirinin öyrənilməsi vacibdir. O, adamların psixologiyasına məqsədyönlü təsiretmə prosesini idarə etməyə imkan verir (Şəkil 1).




**Şəkil 1.** Adamların xarici və daxili davranışına təsir edən amillər (qıcıqlandırıcılar)

P. N. – konkret məqamda xarici və daxili amillərin təsiri altında adamların psixoloji əhval-ruhiyyəsi;

V. P. – adamların xarici davranışı.

Bu xarici və daxili amillər nəticə etibarı ilə adamlarda müəyyən əhval-ruhiyyə yaradır və onların davranışına təsir göstərir.

Bütövlükdə reklam məlumatlarına kompleks qıcıqlandırıcı məlumat sistemi kimi baxmaq olar.

Adamlara çoxlu sayda qıcıqlandırıcı təsir göstərən informasiya daşıyıcıları vardır. Bunlara rəng, təsviredici formalar, təzadlar, ziddiyyətlər, intensivlik (gərginlik) və həcm, reklam vasitəsilə edilən müraciətlərin, yeniliklərin dərəcəsi və s. daxildir.

Qıcıqlandırıcı reklam nə qədər güclü olarsa, onun diqqəti cəlbetmə və təsir qüvvəsi də bir o qədər güclü olacaqdır.

Beləliklə, reklam daşıyıcısı başqa məlumat növləri ilə rəqabətə girir və adamların əsəb sisteminə daha qüvvətli təsir göstərir.

Rəqabətə daha davamlı olmaq, adamların diqqətini cəlb etmək üçün tərtib edilən reklam lövhəsi, öz cəlbedici cəhətləri ilə onu əhatə edən digər məlumat lövhələrindən seçilməlidir. Reklamda belə qıcıqlandırıcı hərəkətlər əsasən plakatları, elanları, kətan üzərində çəkilmiş böyük şəkilləri çəkərkən nəzərdə tutulur. Bu zaman orijinal konturların yaxşı seçilməsi üçün parlaq və işıqsaçan boyalardan istifadə olunur. Belə halda bazarı kifayət qədər malla doldurmaq üçün təchizetmə problemləri durur. Bu zaman yalnız malların istehlak dəyəri kifayət qədər olmur. Belə hallarda malların reklam edilməsi vəzifələrinin öhdəsindən gəlmək üçün malın nfuzunu qaldırmağa yönəldilən reklamlardan istifadə edilməlidir. Alıcıların diqqəti həmin mallara yönəldilməlidir. Məsələn, «Malboro» siqaretini göstərərkən onu ancaq siqaret kimi yox, həm də bunun əsl kişilər üçün olması da xatırlanmalıdır.

«Malboro»nu təbqiğ edən reklam plakatının üzərində əynində dama-dama köynək və başında enli şlyapası olan həddi-buluğa çatmış kişi şəkli (rəsmi) göstərilməlidir, «Mersedes» avtomobili sadəcə olaraq bahalı maşın deyil, həm də onu almaq imkanı olan xoşbəxt adamlar üçündür və s. Son zamanlar reklam biznesində reklam edilən malların nüfuzunu qaldırmaq məqsədilə xüsusi və canlandırıcı rəmzlərdən istifadə edilməyə başlanmışdır.

ABŞ-da reklam informasiya biznesi yalnız, malların nüfuzunu qaldırmaq üçün vasitə deyil, həm də ictimai xadimlərin siyasi fəaliyyətini və ideyalarının təbliğinin əsas elementlərindən biridir. Son zamanların ABŞ-ın həyat tərzindən bəhs edən reklam illüziyalarının istehsalı reklam biznesinin əsas tərkib hissələrindən biridir. Məsələn, ABŞ-da avtomobili reklam edərkən, əsasən onun texniki xarakteristikasına, nüfuzunu qaldırmaq üçün isə onu almaq imkanı olan alıcılara, avtomobilin rəngi, forması, salonun bəzəyi, rahatlığı, onun dəsti (komplekti) haqqında məlumat verməyə fikir verilir. Beləliklə, alınmış avtomobillərin nüfuzu haqqında məlumatlar əsasən cəmiyyətin varlı təbəqəsi üçün nəzərdə tutulur.

Tələbin ödənilməsinin müəyyən mərhələsində alıcıda istehlak arzusu oyatmaq niyyəti ilə əldə edilən iqtisadi nailiyyətlərə əsaslanaraq reklam vasitəçilərindən istifadə edilir. Malların psixoloji dəyərləri haqqında alıcılara əlavə məlumatlar verilməsi, tanınmış (məşhur, populyar) aktyorlar tərəfindən reklam edilməsi çox faydalı və təsiredici vasitələrdən biri hesab edilir.

Müraciət reklamının məzmunu reklamın əsas problemlərindən biridir. Bu zaman məqsəd və məzmunun düzgün seçilməsi adamların fikrinə və davranışına təsir göstərməklə onların qərar qəbul etməsinə, yaxud da fikrindən daşınmasına təsir göstərir. Bununla yanaşı, reklamın təsir qüvvəsi o vaxt faydalı olur ki, mətni tərtib edərkə adamların psixoloji xüsusiyyətləri nəzərə alınsın. Söhbət adamları inandırmaq və onlara təsiretmə üsullarından gedir.

*İnandırma dedikdə* – hər hansı məlumatdan istifadə edərkən, onun sübuta və təsdiqə ehtiyacı olmayan üsullardan istifadə olunması başa düşülür. Həm də adamları inandırmaq üçün istifadə edilən məlumatlar reklam edilən mənbələrə uyğun olmalıdır. İnandırma adamların məlumatları qəbul etməsinə və

daha yaxından tanış olmasına imkan verir. İnandırmanın iki növü var: ilkin inandırma və inandırmaya yaxınlaşma. Birinci halda alıcı dərc edilən (reklam olunan) məlumatlarla razılaşır və bəzi iradları nəzərə almaqla onu qəbul edir. ikinci halda isə o, məlumat əldə etmiş mötəbər mənbələrə inanaraq, fikrindən daşına bilər.

Məsələn, birinci hadisəyə «Biz meyvə deyil, sağlamlıq alaraq», ikinci hadisəyə iəs «Seyfqard» sabununun keyfiyyət zəmanəti misal olaraq göstərmək mümkündür.

Mətbuat kanalları vasitəsi ilə ictimai fikrin formalaşdırılması, inandırmanın ən obyektiv metodlarından biri hesab olunur. Beləliklə, inandırma – adamların (alacıların) mal və xidmətlər haqqında almaq istədikləri məlumatları birbaşa çatdırmaq üçün istifadə olunan reklam-məlumatlardır. Bir sözlə, reklam vasitəsilə inandırma, adamların ictimai dünyagörüşlərinin və şəxsiyyətin formalaşmasına təsir göstərir.

Potensial imkanlı alıcılara müraciət edərkən hökmedici (məcburedici) məlumatlar dalınca qaçmaq lazım deyil. Çünki, əksər insanlar əmr formasında müraciəti xoşlamırlar. Xüsusilə də hər hansı xidmət növündən və ya mal almaq üçün qəti qərar qəbul etməyi bacarmayan alıcılar nəzərə alınmalıdır. Reklam belə subyektiv xüsusiyyətləri (xassələri) nəzərə almalıdır.

Sovet dövründə adamların zəhləsini tökən amiranə reklam şüarlarından «Tomat şirələrini için», yaxud da «Sovet şampanını için», çox inandırıcı reklam mətni ilə alıcıların diqqtinə çatdırılması nəzərdə tutulan «Çay həyatın abu-havasıdı. Onda olan tam və kafein qan damarlarını möhkəmləndirir» və s. müqayisə edərkən bir daha aydın olur ki, belə reklam mətnləri çox bayağıdır və inandırıcı hesab olunmur.

Reklamın məqsədi, bir qayda olaraq, malların faydalılığı haqqında alıcılara məlumat vermək və onların fikrini malların alınmasına yönəltməkdir.

Sadələşdirilmiş reklam mətnini «Siz nə isə alsanız,… onda onun da faydasını hiss edəcəksiniz» və s. formada tərtib edilməsi daha inandırıcı görünür.

Eyni zamanda reklam sahəsində çalışan mütəxəsislər belə sual verirlər: nə dərəcədə məqsədə çatmaq olar? Emosional təsiretmənin gücü nə olmalıdır? Bu suallara cavabı alıcıların psixologiyasını öyrənməklə tapmaq olar.

Reklamın təsir qüvvəsi informasiya amilinin təkrar edilməsindən də asılıdır. Kifayət qədər nəticə əldə etmək üçün informasiyanı bir neçə dəfə təkrarlamaq lazımdır. Özü də hər dəfə yeni inandırma üsul və formalarından istifadə etmək məsləhət görülür. Əgər belə olmasa, reklam-məlumat qəbulu və ötürülməsində boşluq yaranar, yaxud da bütün proseslər dayanmış olar.

Reklam məlumatlarının səmərəliliyi, həm də yaddan çıxmış məlumatlar və onların təkrar edilməsilə sıx əlaqədardır. Məsələ ondadır ki, böyük həcmdə reklam məlumatlarının istehsalı və istehlakçıya ötürülməsi zamanı, onların yaddaşlarında çox az məlumatlar qalır. Hər hansı cari məsələlərin həllində qısa müddətə nəzərdə tutulan məlumatlar adamların yaddaşında daha çox qalır. Necə deyərlər, operativ yaddaş.

Reklam məlumatları, bir qayda olaraq, cari fəaliyyət növü olmadığı üçün, bir müddətdən sonra adamlar (istehlakçılar) onu yaddan çıxarırlar. Ona görə də ilk vaxtlar mallar haqqında verilən məlumatların vahid zmanda verilməsi və təkrarlanması daha faydalı və səmərəli sayılır, həm də adamlar (istehlakçılar) həmin məlumatları daha yaxşı qavraya bilirlər. Daha sonralar reklamın verilməsi intensivliyini aşağı salmaq olar (azaltmaq olar).

Məlumatların necə yadda qalmasını öyrənməklə, alimlər belə qənaətə gəlmişlər ki, məlumatlar o vaxt daha çox yadda qalır ki, o adamların tələb və təklifinə cavab versin. Yerdə qalan məlumatların bir qismi adamların yaddaşında qalır, daha sonralar həmin məlumatlar adamların özlərindən asılı olmayaraq dahauzun

müddətə unudulmur. Ona görə də reklam üzrə mütəxəssislərin qarşısında duran başlıca vəzifə, reklam mətnlərinin forma və üsullarından istifadə etməklə, məlumatların uzun müddətə adamların yaddaşlarında qala bilməsini təmin edə bilməsidir. Həm də məlumatlar adamların yaddaşlarında daha çox o vaxt qalır ki, alıcıların tələbatı ilə reklam edilən malların istehlak xassələri arasında sistemli əlaqələr olsun. Bunula yanaşı, onu da qeyd etmək lazımdır ki, reklam məlumatları dərhal adamların diqqətini cəlb etmir.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, verilən ilk məlumatların ancaq 30-50%-i ünvanlara çatır. Nəzərdə tutulan məlumatları, azı üç dəfə dərc etdirmək lazımdır ki, onun müəyyən hissəsi istehlakçının yaddaşında qala bilsin. Bu zaman reklam vasitələrinin seçilməsi, materialların (məlumatların) ötürülməsi, üsulları dərk edilmə vaxtı və s. başlıca rol oynayır. Təkrar dərc edilən reklam məlumatların optimal sayı, ilkin məlumatların verilməsi vaxtı ilə bütün reklam əməliyatını başa çatması arasındakı vaxt sərfindən asılıdır. Psixologiya dərc edilən məlumatların (elanların) aşağıdakı cədvəl üzrə verilməsini (dərc edilməsini) təklif edir:

- ikinci dərc edilmə – birinci dərc edilmədən 2 gün sonra.
- üçüncü dərc edilmə - birinci dərc edilmədən 5 gün sonra.
- dördüncü dərc edilmə - birinci dərc edilmədən 10 gün sonra.
- beşinci dərc edilmə - birinci dərc edilmədən 20 gün sonra.
- sonrakı dərc edilmələr – əvvəlki dərc edilmədən 20 gün sonra .

Reklam mətnlərinin göstərilən ardıcıllıqla dərc edilməsi pilləli xarakter daşımalıdır ki, fikirləşməyə və yadda saxlaiağa imkan yaransın.

Eyni zamanda bu və ya digər məlumatların həddindən çox təkrar verilməsi məsləhət görülmür. Məsələn, radio vasitəsil eyni

reklam müraciətlərinin bir neçə dəfə verilməsi həm adamları bezdirir, həm də reaksiya əvvəlki kimi olmur. Yaxşı olar ki, məlumatlar müəyyən fasilələrlə və musiqinin müşayəti ilə verilsin. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, hər dəfə eyni musiqi sədaları altında bu və ya digər məlumatların verilməsi, dinləyicilərin diqqətini (reaksiyasını) kəskin formada zəiflədə bilər.

Ticarət obyektinə təsir göstərmək məqsədilə müxtəlif məlumatları özündə birləşdirən reklam vasiətələrindən istifadə edilir. Reklam vasilərini aşağıdıkı şəkildə qruplaşdırmaq olar:

A) tətbiq olunduğu yerə görə;

B) texniki vasiətələrin istifadə edilməsi xüsusiyyətinə görə.

Təyinatına görə reklam vasitələri əhaolinin müəyyən qrup pərakəndə və topdan alıcıları üçün nəzərdə tutula bilər (kişilər, qadınlar, uşaqlar, ev təsərrüfatı ilə məşğul olanlar, idmançılar, turistlər, məktəblilər, fermerlər-sahibkarlar və s.).

*Tətbiq edildiyi yerə görə* reklam vasitələri müəssisənin özündə istifadə edilən və xarici-pərakəndə və topdan ticarət müəssisələrində istifadə edilən reklam vasitələrinə ayrılır.

*İstifadə edilməsi xüsusiyyətinə görə* texniki reklam vasiətələrinin aşağıdakı növü fərqlənir: sərgi nümayişetdirmə vitrinləri, mətbuat reklamı, çap reklamı, radio, televiziya, xarici və s. reklam vasitələri.

*Sərgi-vitrin reklamına* pərakəndə ticarət müəssisələrində pəncərə və mağaza daxili vitrinlər və topdansatış bazarlarında, yarmarkalarında, mal birjalarında istifadə edilən vitrin və malların nümayiş etdirilməsi üçün vitrinlər daxildir.

*Mətbuat reklamına* isə dövrü mətbuatda çap edilən reklam materialları (qəzetlərdə, jurnallarda, bülletenlərdə, məlumatlarda dərc edilənlər və s.) daxildir. Mətbuatdakı reklam materiallarını şərti olaraq iki qrupa: elan xarakterli reklamlara və mətbuatda rəc edilən icmal xarakterli məqalələri, verlişləri, icmalları, bir başa və

ya dolayı yolla çap edilən mətbuatda dərc edilən materiallara ayırmaq olar.

*Elan xarakterli reklamlara* – mətbuatda ödənişli formada dərc edilən məlumatlar daxildir. Bəzən mətbuatda iri başlıq altında reklam verən müəssisənin fəaliyyətini qısa və konkret əks etdirən materiallar – məlumatlar dərc edilir. Daha sonra, xırda şriftlərlə dərc edəilən məlumatlar çoxlu söz yığımından ibarət olmamaq şərti ilə istehlakçılara malların istehlak xassələri, üstünlükləri haqqında məlumat-reklam xarakterli yazılar çap olunur. Reklamın sonunda alıcının hansı ünvana (telefon, faks və digər rekvizitlər) müraciət edə bilməsi göstərilir. Son vaxtlar mətbuat vasitəsilə edilən reklam-müraciətləri geri qaytarılması üçün sifariş-blanklar və ya kəsib göndərilməsi nəzərdə tutulan kupon da çap edilir.

Reklam vasitəsilə verilən elanların tərtibatı mümkün qədər təqdim edilən məzmuna uyğun olmalıdır. Firmanın əsas rəmzi elementləri (mal nişanı, firmanın blankı) yaxşı olar, ümumi fonddan seçilsin.

İcmal - reklam xarakterli məqalələr və digər mətbuat materialları bir qayda olaraq, redaksiya tərəfindən (xarici mətbuatda məlumatların yerləşdirilməsinə daima pullu şəkildə müxtəlif elanları veriənlərə üstünlük verilir) müəssisənin rəhbəri ilə müsahibə, iş adamları və onların tərəfdaşları haqqında məlumatlar yazılır. Yaxşı olar ki, belə materiallar müxtəlif rəsmlərlə müşayət edilsin. Çünki, belə məqalələr əks halda maraqlı və cəlbedici olmur. Belə mətbuat materiallarının tərtibatında yaxşı olar ki, firmanın rəmzlərindən geniş istifadə edilsin.

Mövzunun qoyuluşundan asılı olaraq bütün mətbuat materiallarını; ictimai-siyasi və ixtisaslaşdırılmış şəkildə (müxtəlif ərazi materialları, nəşri, maraq üzrə mətbuat) təsnifata ayırmaq olar. İctimai-siyasi nəşrlərdə əsas üstünlük mallar və xidmətlər

haqqında geniş xalq kütləsini məlumatlandıran yazılara üstünlük verilir. İstehsal-texniki təyinatlı mallar və xidmətlər, mütəxəssislər, yaxud müxtəlif sənaye sahələri elmi və texniki və s. haqqındakı məlumatları ixtisaslaşdırılmış nəşriyyatlarda çap edilməsi daha məqsədəuyğun hesab olunur.

Öz gücü və çevikliyi sayəsində populyar və geniş yayılmış reklamın mətbuatda təkrar çap edilməsi ən faydalı cəhətlərdən biri sayılır.

Bir sıra xarici ölkələrdə öz gücünə reklam məlumatlarının dərc edilməsi üçün sərf edilən vasitələr çoxluq təşkil edir. Bu cür reklam növü bizim respublikamızda da yüksək templə inkişaf etməkdədir. Günü-gündən sifarişlər əsasında reklam-elanlarını qəbul edən ictimai - siyasi nəşriyyatların sayı çoxalmaqdadır.

Buklet; plakat; vərəqə; yeni il qabağı reklam-hədiyyə nəşrləri; firmaya aid divardan asılan və masaüstü təqvimlərdə, işgüzar gündəliklərdə, altıgünlük və qeydkitabçalarında təklif edilən mallar; cib üçün təqvim-tabeli; audiovizual kinofilmlər; reklam-roliklər; texniki reklam filmləri; nüfuzlu (prestij) reklam filmləri; sayd filmlər; radio və telereklam; radioreklam; radiorolik; radiojurnal; radioverliş; teleroliklər; teleelanlar; reklam verlişləri; telezastavlar; sərgilər və yarmarkalar; reklam töhfələri, birbaşa poçt reklamları (direkt meyl); nəqliyyatda reklam vəs.

*Çap reklamı* – tamaşaçı baxımından ən geniş yayılmış reklam vasitələrindən hesab olunur.

Ahənginə görə çap reklamı materiallarını iki əsas qrupa: reklam-kataloq (müəyyən siyahı üzrə düzəldilmiş) nəşriyyatı və yeni il qabağı reklam-hədiyyə nəşriyyatına ayrılır.

*Reklam-kataloq* nəşriyyatı vasitəsilə konkret mal növləri, məhsullar, yaxud da xidmətlər reklam edilir. Bunlara: kataloqlar, prospektlər (elanlar) bukletlər, vərəqlər və s. aiddir.

*Kataloq-məqalə* halında bir yerə cəmləşdirilmiş, yaxud da cildlənmiş və məzmunca mallar haqqında sistemləşdirilmiş

məlumatları şəkillərlə və rəsmlərlə özündə əks etdirən nəşriyyat reklamıdır. Kataloqun mətn hissəsində, bir qayda olaraq, ilk əvvəl qısaca olaraq, müəssisə, istehsalçı haqqında məlumat, daha sonra təklif edilən mallar və onların texniki xarakteristikası haqqında yazılar verilir. Kataloq – uzun müddət istifadə ediləsi nəzərdə tutulan rəngarəng çap nəşriyyatıdır.

*Prospekt* – konkret mal və ya mal qrupları haqqında məlumat vermək üçün istifadə edilən, məqalə halında, yaxud da cildlənmiş çap nəşriyyatıdır. Burada təklif edilən mallar haqqında rəsmlərlə şərh edilən məlumatlar dərc edilir. Kataloqdan fərqli olaraq prospekt kiçik ölçüdə olmaqla hər hansı ad günü, yaxud da müəssisənin nüfuzu haqqında (müəssisənin yaranma tarixi, hər hansı sahədə əhəmiyyəti və s.) məlumat verilir.

*Sərgilər və yarmarkalar* – başqa reklam vasitələri arasında özünəməxsus əhəmiyyətə malikdir. Bunun üstünlüyü malların və xidmətlərin geniş nümayiş etdirilməsi, istehlakçı arasında birbaşa əlaqələrin yaradılması, işgüzar münasibətlərin daha canlı ünsiyyətdə olması ilə xarakterizə edilir. Bunun faydalılıgı həm də az zəhmət və xərc çəkməklə yüksək nəticələrin əldə edilməsi ilə fərqlənir.

«Yarmarka» və «Sərgi» anlayışları arasındakı anlaşılmazlıga aydınlıq gətirmək məqsədilə qeyd etmək lazımdır ki, yarmarka-bazarın xarakterinə uygun olaraq nümayiş etdirilən məhsulların və ya malların təchizini təşkil etməklə baglı yaranmışdır.

Onlardan fərqli olaraq, sərginin meydana gəlməsi insanların əldə etdikləri müvəffəqiyyətləri (nailiyyətləri), kommersiyanın əsas istiqamətlərinin inkişafı ilə baglı məlumatları işıqlandırmaq zərurətindən yaranmışdır.

Yuxarıda qeyd edilən fikirləri ümumləşdirərək aşagıdakı fikri söyləmək olar:

*Yarmarka* – məqsəd etibarilə təqdim edilən nümunələr üzrə ticarət sövdələşmələrinin baglanması ilə əlaqədar keçirilən kommersiya tədbirləridir.

*Sərgi* – cəmiyyətin bu və ya digər sahədə qazandıqları nailiyyətlərin kütləvi şəkildə nümayiş etdirilməsidir. Nəticə etibarı ilə kommersiya işləri ilə yanaşı, ideya, nəzəriyyə, elmi və s. mübadilə aparılmasıdır.

Lakin getdikcə bu anlayışlar arasında əsas fərqlər yaddan çıxmaqdadır. Şərti olaraq bütün sərgi üzrə keçirilən tədbirləri aşagıdakı şəkildə təsnifləşdirmək olar:

*Beynəlxalq yarmarkalar və sərgilər* – bu, bir qayda olaraq (hər il və ya müəyyən dövrlərdə), bütün dünya ölkələrindən ən çox gələn iştirakçıların müntəzəm olaraq bir yerə yıgışdıqları tədbirlərdir.

Bunları iqtisadiyyatın bütün sahələrindən gətirilən məmulatların və məhsulların nümayiş etdirildiyi ümumi yarmarka və sərgilərə və bir və ya bir neçə eksponatların nümayiş etdirildiyi ixtisaslaşdırılmış yarmarka və sərgilərə ayırmaq olar.

Beynəlxalq yarmakalarda və sərgilərdə eksponatların göstərilməsi milli xüsusiyyətlərə (əlamətlər) və sahə prinsipinə əsaslanaraq aparıla bilər.

Milli yarmarkaların təşkili zamanı göstərilən eksponatlar, müxtəlif ölkələrin həyat səviyyəsinin inkişafından (bir qayda olaraq, yubiley günlərində, elmi-texniki nailiyyətlər sahəsində mübadilə) bəhs edir. Belə sərgilər ölkə daxilində və ölkə xaricində də keçirilə bilir. Milli sərgilər daimi və hərəkət etdirilən formalarda olur. İlbəil Milli yarmarkalardan, reklam və kommersiya işlərinin təşkilində geniş istifadə olunur.

*Topdansatış yarmarkaları* – bu topdan malalanlar və topdan malsatanlar arasında müqavilələrin baglanması məqsədilə keçirilən tədbirlərdir.

Təsərrüfat müstəqilliyinin artdığı və bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi bir şəraitdə, eləcə də istənilən məhsulların təchizatında belə yarmarkaların təşkilinə , inkişaf etdirilməsinə çox böyük ehtiyac vardır.

*Reklamverənlərin ixtisaslaşdırılmış sərgiləri* – sifarişçi-təşkilatın maliyyə hesabına təşkil olunur. Bunlar daimi və hərəkətetdirilə bilən ola bilər. Respublikamızın reklam təşkilatlarının təcrübəsində, daxili bazarın inkişaf etdirilməsi və iri partiyalarla malların alınması və satılması sahəsində sərgi-satışların çox böyük rolu olmuşdur.

Belə sərgilərin təşkilinə çəkilən xərclər çox da böyük olmasa da nəticə etibarilə faydalılığı çox yüksəkdir.

Bizim respublikamızda reklam biznesi iqtisadiyyatın bir sahəsi kimi çox inamla inkişaf edir. onun inkişafı ölkəmizdə fəaliyyət göstərməkdə olan reklam agentlikləri təsərrüfatının inkişafı, onun təşkili, peşəkarlığı və optimal qiymətləndirilməsi ilə qırılmaz surətdə bağlıdır.

Gələcəkdə reklam biznesinin inkişaf etdirilməsində əsas yeri kompleks xidmətləri daha aydın sesilən informasiya-reklam agentlikləri tutacaqdır. Bu agentliklər gələcəkdə bütün reklam işlərini və eləcə də ictimai rəyin formalaşdırılmasını öz üzərinə götürməlidir.

Reklamverənlər reklam agentliklərinin xidmətinə müraciət edərkən, reklam agentliklərinin yerinə yetirə biləcəyi bir sıra vəzifələri qarşıya qoyurlar:

- bazarda öz firması, onun malları və ya xidmətləri haqqında xoşagələn təəssürat yaratmaq;
- malların satışı və xidmətlərin artırılması.

Reklam verən rolunda reklam xərclərini əvvəlcədən ödəyən istənilən ticarət firması, sənaye müəssisələri, banklar, sərmayə qoymaq istəyən şirkətlər, xüsusi sahibkarlar iştirak edə bilər.

Reklamverənlərin əsas vəzifələri:

1. Reklam obyektinin müəyyənləşdirilməsi;

2. Seçilmiş obyektin reklam edilməsi xüsusiyyətinin müəyənləşdirilməsi (reklam növləri və reklam edilən materiallar, təqdim edilən reklam materiallarının səviyyəsi);

3. Reklam xərclərinin planlaşdırılaşdırılması;

4. Çıxış materiallarının hazırlanması və reklam agentliklərinə verilməsi – alıcı qruplarının ümumi məqsədləri nəzərə alınmaqla məqsədin və reklam vəzifələrinin formalaşması, hər hansı mal nümunələri, onun keyfiyyəti, xüsusiyyəti və reklam edilən obyekt haqqında çıxış materiallarının qiymətləndirilməsi;

5. İkinci tərəfin iştirakı ilə (reklam agentliyi) reklam materiallarının kütləvi mətbuat vasitələrində dərc ediləcək informasiyaların hazırlanması;

6. Reklam icraçılarına, reklam materiallarının yaradılmasına köməkdarlıq göstərmək.

7. Reklam materialları və reklam edilən məhsulun orijinalının ssenarisinin (quruluşunun), eskiz və mətnlərinin təsdiq edilməsi;

8. Görülən işlərin haqqınının ödən ilməsi.

Reklam agentliyi bu reklam əməliyyatlarını həyata keçirən zaman üzərinə bir sıra vəzifələr götürür:

1. Reklam verənlərdən alınmış sifarişlər əsasında yeni reklam məhsullarının, sifafarişlərə uyğun olaraq planla işlənib hazırlanmasında mütəxəssislərin güc və bacarıqlarından istifadə etmək;

2. Kütləvi informasiya vasitələri ilə əlaqə yaratmaqla materialların (sifarişlərin) yerləşdirilmsəi və icrası üzərində nəzarət etmək;

3. Reklam verənlərlə kütləvi informasiya vasitələri arasında hesablaşmaları aparmaq;

4. Nəşriyyatla, studiyalarla, reklam kombinatları və ştatdankənar mütəxəssislərlə əməkdaşlıq etmək.

Reklam agentliyinin özünün xüsusi yaradıcı-istehsal bazası, həm də ştatdankənar yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin gücündən istifadə edə bilərlər.

Sayca az olan reklam şöbələrində ikinci variantdan istifadə edilməsi daha əlverişli hesab olunur.

Buraxılan reklam məhsulunun səviyyəsini və bədii cəhətdən peşəkarlığını yüksəltmək, həm də rəqabətqabiliyyətini artırmaq üçün bədii-redaksiya şurası və hə də müəllifi mükafatlandırmaq məqsədiqə qiymət komissiyasının yaradılması tövsiyyə edilir.

Reklam agentliyini yaradarkən sifarişçilərə təklif edilən reklam xidmətləri nəzərə alınmalıdır:

1. Reklam materiallarının hazırlanması və onların KİV-də yerləşdirilməsi;
2. Kompleks reklam kompaniyalaını, proqramlarını hazırlamaq və onları reallaşdırmaq;
3. Daxili reklam vasitələrini işləyib-hazırlamaq, istehsal etmək, quraşdırmaq və texniki xidmət göstərmək;
4. Reklam kinolarının, vidio-slaydların, maqnitofilmlərin kirayə verilməsi və tirajınını artırılması;
5. Sərgilərdə və yarmarkalarda reklam tədbirləri keçirmək;
6. Seminarlar, müşavirələr, sərgilər keçirmək və təşkil etmək;
7. Çap reklamının tipoqrafiya cəhətdən hazırlığı və redaksiya edilməsi;
8. Reklam suvenirləri və onlara qablaşdırma qutularının işlənib hazırlanması;
9. Reklamverənlərin nüfuzunun qorunub mühafizə etmək işi üzrə tədbirlər hazırlamaq;
10. Mal nişanları və firmanın stilini işləyib hazırlamaq;
11. Reklamverənlərin sifarişi üzrə kompleks tədbirlərin hazırlanması;

12. Bazar konyukturasının dəyişilməsini nəzərə almaqla təkliflərin verilməsi.

Müasir reklam prosesləri müəyyən tədqiqat və yaradıcılıq işlərindən, reklam işlərini həyata keçirmək üçün proqramlaşdırılmış işlərdən və onların həyata keçirilməsindən, reklam vasitələrinin istehsalı və onlardan istifadə edilməsini təmin etməkdən ibarətdir.

Bunları nəzərə alaraq aşağıda reklam-informasiya agentinin təşkilat quruluşu təqdim edilir.

Reklam-informasiya agentliyinin təşkilat quruluşunda ən vacib və əhəmiyyətlisi yaradıcılıq şöbəsidir. Onun vəzifəsi reklam ideyalarının işlənib hazırlanması və onların həyata keçirilməsindən ibarətdir.

Qeyd olunduğu kimi reklam yaradıcılığında başlıca vəzifə qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq, istehsalçının malları və xidmətləri haqqında düzgün məlumat vermək, onlara olan etimadı artırmaq, nüfuzunu qorumaq, mal qrupları, nişanları və s. üzrə səmərəli təklifliflərlə çıxış da ibarətdir. Yaradılan reklam materialları, kommersiya baxımından iştirakçılar üçün gəlirli olmalıdır.

Reklam-informasiya agentliyinin təşkilat quruluşunda yaradıcı əməyin üstünlükləri aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Reklam əməliyyatları zamanı bütün kompleks reklam vasitələrindən və metodlarından istifadə etməklə onlar arasında üzvi əlaqələr yaratmaq;

2. Reklam üçün sifarişin alınmasından, onun yerinə yetirilməsinə qədər olan bütün əməliyyatlarda əməkdaşların məsüliyyətini artırmaq;

3. Əməkdaşların marağını artırmaq, reklamda peşəkarlığı və faydalılığı yüksəltmək, nəticə etibarilə, əmək haqqını qaldırmaq üçün mütərəqqi forma və üsullardan maksimum istifadə etmək.

Reklam-informasiya agentliyinin strukturunda sifarişçilərlə əlaqə şöbəsi olmalıdır. Həmin şöbənin əməkdaşları sifarişçilərə agentliyin imkanları haqqında məlumat verməli; mallar haqqında sifarişçilərdən, bazardan, reklamçıların ünvanlarından alınmış məlumatların müəyyən etmək və reklamın həcmini və istiqamətləri haqqında informasiyaları təqdim etməlidirlər. Eyni zamanda, bazarın tədqiqatı haqqında əlavə məlumatları aşkara çıxarmaq; alınmış (toplanmış) məlumatları reklam ideyalarını işləyib-hazırlamaq üçün yaradıcı kollektivə vermək; təqribi reklam proqramının yerinə yetirilməsini həyata keçirmək və reklam işlərinin yerinə yetirilməsi üzrə nəticələri sifarişçilərlə razılaşdırmaqdan ibarətdir.

Hər bir sifariş üzrə şöbədə konkret icraçı təyin edilir. Bu əlaqələndiricinin əsas vəzifəsi, tapşırığın vaxtında və keyfiyyətli şəkildə yerinə yetirilməsinə cavabdeh olmasıdır.

İcraçılara konkret sifarişçilərə təhkim olunma məsləhət görülür (məsələn, topdan və ticarət müəssisələrinə, sənaye müəssisələrinə, banklara və s.). Bu reklam təsərrüfatında həyata keçirilən tədbirlər zamanı bəzi reklam sahəsinin spesifikasını öyrənməyə və sistemləşdirməyə imkan verir.

Reklam agentliyi fəaliyyətinin əsas məqamlarından biri malların istehsalı və satışı üzrə reklam-informasiya işlərinin təşkil edilməsi, toplanmış məlumatların sistemləşdirilməsi və milli reklamşünaslarla əlaqələrin yaradılmasıdır.

Reklam informasiya agentlikləri bazarlar, reklam sferasındakı rəqabət, reklamverənlərin resursları, reklam edilən məhsulların xüsusiyyətləri və onların çeşid quruluşu və cari reklam siyasəti haqqında tükənməz məlumata malik olmalıdırlar. Bu vəzifələr tədqiqat və inkişaf şöbəsinin fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. şöbədə anket məlumatlarını işləyib-hazırlayan, məqsədyönlü və qrup şəklində müsahibə götürən, statistik təhlil və sınaq təcrübəsi apara bilən mütəxəssislər olmalıdırlar.

Bu şöbə reklam-informasiya agentliyinin həyata keçirdiyi bütün tədbirlərdə iştirak edir. Məsələn, mallar haqqında fikirlərin yoxlanması, bazar məqsədlərinin formalaşdırılması, strategiyanın işlənməsi, yaradıcı ideyaların verilməsi, yaradıcılıq variantlarının yerinə yetirilməsinin yoxlanması, əldə edilən nəticələrin qiymətləndirilməsi və s. kimi tədbirlərdə iştirak edirlər.

Agentliyin tədqiqat (araşdırma) və inkişaf şöbəsinin əməkdaşları hazırlanmış layihələr və məlumatlar haqqında öz rəylərini verirlər.

Bazarda malların hərəkəti sahəsində aparılan tədqiqatlar, eləcədə, marketinq tədqiqatları, istehlakçıların «qözü» ilə bazarı öyrənmək və müşahidə etmək deməkdir. Bu da reklam tədbirləri içərisində özünəməxsus əhəmiyyətə malikdir.

Reklam-informasiya agentlikləri üçün hər hansı bir sahənin reklam edilməsi zamanı, əvvəlcə içtimai istehlakçıların tələb-təkliflərini öyrənmək və sistemləşdirmək daha məqsədə müvafiqdir.

Bazar iqtisadiyyəti şəraitində və inkişaf etmiş iqtisadi münasibətlərdə, içtimai rəyin idarə edilməsi mexanizmi sorğuların aparılması və onların nə dərəcədə öyrənilməsindən çox aslıdır.

Reklam proqramlarının faydalılığı, tələbin formalaşması və təchizatın stimullaşdırılması üçün əlverişli şərait yaratmaq o vaxt mümkündür ki, istehlakçılar və mallar haqqında xidmət sferasında yaxşı fikirlər formalaşdırılsın.

Reklam-informasiya aqentliyi tədqiqat və inkişaf şöbəsinin qücü ilə firma, onun buraxdığı məhsullar və taralar haqqında alıcılara ətraflı məlumatlar vermək üçün bunu öz təbliğat proqramlarına daxil etməlidirlər.

Reklam-informasiya aqentliyində az əhəmiyyətə malik olmayan şöbələrdən biri də reklam vasitələri şöbəsidir. Bu şöbənin köməy ilə müvafiq reklam vasitələrinin seçilməsi və bu sahədə reklam strateqiyasının hazırlanması həyata keçirilir.

Bu şöbənin əməkdaşları, öhtələrinə düşən vəzifənin layiqincə yerinə yetirmək üçün hər şeydən əvvəl, onlar nəşriyyatın yaradıcı kollektivi, redaksiya əməkdaşları ilə müqavilə münasibətləri yaratmaq, radio və televiziya verlişləri proqramlarını hazırlayan kollektivi ilə sıx əlaqəyə girmək digər imkanları axtarmaq və s. imkanları səfərbər etmək lazım gəlir.

Agentliyi reklam vasitələri şöbəsində çalışan mütəxəsislər reklam vasitələrinin yayımı ilə məşğul olan kommunikasiya sistemlərilə (qəzet, jurnal, televiziya, radio və s.) sıx münasibətlər qurmalı və göstərilən sahələr üzrə ixtisaslaşdırmaq lazımdır.

Aqentliyin şöbələrindən başqa, onun mühasibat və maliyyə-iqtisad şöbəsi, uçot, iqtisadi planların işlənib-hazırlanması üzərində nəzarət və s. şöbələri də olmalıdır.

Reklam-informasiya agentliyində onların öz əməkdaşlarından başqa, tərəfdaşların da iştirak etdiyi daimi fəaliyyət göstərən bədii-redaksiya şurası olmalıdır.

Bu şuranın başlıca vəzifəsi buraxılan reklam materiallarının sifarişçi müəssislərin rəylərini nəzərə almaqla qiymətləndirilməsi və təsdiq edilməsidir.

Təklif edilən reklam-informasiya agentliyinin təşkilat quruluşu nisbi xarakter daşıyır.

## XÜLASƏ

Mahiyyət etibarı ilə reklam – malların istehlak xassələri və müxtəlif xidmət növləri haqqında məlumat verməklə onların satışını təşkil etmək və onlara alıcılıq qabiliyyəti yaratmaqdır. Bundan başqa, reklam vasitəsilə təşkilatı, ədəbi əsərləri, incəsənət və s. tanıtmaq, məşhurlaşdırmaq məqsədilə məlumatlar yayılır.

## SINAQ SUALLARI

1. Reklamın əsas kateqoriyaları
2. Reklam agentliklərinin fəaliyyətinin iqtisadi əsasları

3. Reklam agentliklərinin təşkilat quruluşu
4. Reklamın informasiya vasitələri
5. Reklam vasitələrindən istifadənin planlaşdırılması
6. Reklam strategiyası – onun büdcəsinin səmərəlilik amili

## ƏDƏBİYYAT

1. Rossiter C.R. Reklam və mal yeridilişi. Piter, 2001.
2. Sendic Ç.Q., Frayburqger V. Reklam: nəzəriyyə və praktika. Moskva, 2001.
3. Utkin E.A., Kaçetkova A.İ. EKMOS, Moskva, 1999.

## Mövzu 14. Auditor kompaniyaları

**PLAN:**

1. **Audit idarəetmə obyektidir**
2. **Auditor fəaliyyətinin etik normaları**
3. **Auditor firmaları, auditorların hüquq və vəzifələri**
4. **Audit yoxlamalarının hazırlanması və planlaşdırılması**

"Audit" sözü latınca "audio" sözündən olub, "eşidir", "dinləyici" deməkdir. Hesab edilir ki, əslində, hətta Qədim Misirdə də (e.ə. 2600-cü il) mühasibat uçotu, idarəetmə və nəzarət funksiyalarını birləşdirən məmurlar var idi. Roma İmperiyasında (1 - 26-cı illər) nəzarət funksiyalarını xüsusi işçilər (kuratorlar, prokurorlar, kvestorlar) həyata keçirirdilər. Roma İmperiyasının süqutundan sonra İtaliyada audit geniş yayıldı. Florensiya və Venesiya tacirləri ticarət gəmilərinin kapitanlarının ödəmə qabiliyyətini yoxlamaq üçün auditorların işindən istifadə edirdilər. Bu zaman auditin ciddi məqsədli istiqaməti var idi - səhvlərin qarşısını almaq.

Müasir auditin vətəni 1-ci əsrdə İngiltərədir. "saymağa və ölçməyə" təkan verildi. Həmin dövrlərdə "auditor" anlayışı ümumi "mühasib" anlayışından fərqləndirilirdi. Ona hesabları yoxlayan nəzarətçi funksiyaları həvalə edilib.

Auditor haqqında ilk qeyd 14-cü əsrə, mühasibat kitablarının məhkəmədə sübut kimi görünməyə başladığı vaxta təsadüf edir. Mühasibat uçotuna həsr olunmuş və onun nəzəriyyəsinin əsasını qoyan ilk kitab olan "Hesablar və yazışmalar haqqında traktat"ın müəllifi Luka Paçioli - italyan riyaziyyatçısı (1445-1517), mühasibat uçotuna nəzarətin zəruriliyini təsdiq etmişdir. İngiltərədə auditin mövcudluğunu göstərən yazılı abidələr 13-15-ci əsrlərə aiddir. O dövrdə audit üsulları əsasən hər bir əməliyyatın ətraflı tədqiqindən ibarət idi.

Audit prosedurları kimi sınaq və ya nümunə götürmə məlum deyildi.

1844-cü ildə İngiltərədə şirkətlər haqqında bir sıra qanunlar buraxıldı ki, bu qanunlara əsasən, səhmdar cəmiyyətlərin idarə heyəti ən azı ildə bir dəfə hesabları yoxlamaq və səhmdarlara hesabat vermək üçün xüsusi bir şəxsi dəvət etməlidir. Fransada məcburi audit haqqında qanun 1867-ci ildə, ABŞ-da Böyük Depressiyadan sonra, 1937-ci ildə qəbul edilmişdir.

Auditin gələcək inkişafına siyasi, sosial, dini, iqtisadi, hüquqi və peşəkar xarakterli bir çox amillər təsir etmişdir.

Audit — əmtəə istehsalı və satışı, xidmət göstərilməsi və iş görülməsi ilə məşğul olan təsərrüfat subyektlərində mühasibat uçotunun dəqiq və dürüst aparılmasının, mühasibat və maliyyə hesabatlarının müstəqil yoxlanılmasıdır. Audit müəssisələrdə, təşkilatlarda, idarələrdə yaxud onların ayrıca bir struktur bölməsində aparılan yoxlama növüdür. Auditor fəaliyyəti zamanı mühasibat hesabının və deklarasiyalarının yoxlanılması həyata keçirilir. Audit auditor xidmətlərinin göstərilməsi üzrə sahibkarlıq fəaliyyətini özündə əks etdirir.

*Auditor latınca tədqiqatçı deməkdir*. Müəyyən dövr ərzində müəssisənin maliyyə – təsərrüfat fəaliyyətini yoxlayan şəxslər auditorlar hesab edilir. Auditorlar öz funksiyalarına görə müfəttişlərdən fərqlənirlər. Bu fərqlər sənədlərin yoxlanılması, müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlər və və yoxlama zamanı əldə edilmiş nəticələrə yanaşmalarla bağlıdır.

**Auditor fəaliyyəti** təftiş və nəzarətlə müqayisədə əhəmiyyətli dərəcədə geniş anlayışdır. Auditorlar təkcə maliyyə göstəricilərinin etibarlığının yoxlanılmasını həyata keçirmirlər. Bu zaman auditorlar tərəfindən xərclərin rasionallaşdırılması və mənfəətin artırılması məqsədi ilə təkliflər də hazırlanır. Bu baxımdan audit biznesin ekspertizasını həyata keçirir.

Auditor fəaliyyətinə yoxlamalarla yanaşı, uçotun aparılması, vergiqoyma, təlim üzrə xidmətlərin göstərilməsi də daxildir.

Auditin nəzəriyyəsi və praktikası sahəsində ixtisaslaşmış məşhur amerikan iqtisadçısı professor D. Robertson qeyd edir ki, audit – sahibkarlıq risklərinin azadılmasına yönəldilmiş fəaliyyət növüdür. Audit müştərilərin informasiya risklərinin azaldılmasına imkan verir. Bu isə təsərrüfat fəaliyyətinə əlverişli şərait yaradır. Şirkətlərin və firmaların sahibkarlıq riskləri auditorların fəaliyyətinə təsir göstərir.

*Audit məhkəmə* – mühasibat ekspertizasından fərqlənir. Əsas fərqli cəhət auditorun sərbəst yoxlama aparılması ilə bağlıdır. Məhkəmə – mühasibat ekspertizası məhkəmə orqanlarının qərarı ilə aparılır. Məhkəmə – mühasibat ekspertizası prosessual – hüquqi formada həyata keçirilir. Təsərrüfat əməliyyatlarının aparıldığı sahələr mühasibat uçotu ekspetlərinin elmi fəaliyyətini özündə əks etdirir.

Auditor fəaliyyətinin məqsəd və vəzifələrini müəyyənləşdirək.

*Auditorların başlıca məqsədi* – auditasiya olunan obyekt haqqında real və dəqiq məlumatlar əldə etməkdir. Auditorluq fəaliyyəti müstəqil nəzarət formasıdır. Auditor fəaliyyəti müstəqil ekspertizaya əsaslanır. Onun etibarlığını müəyyən etmək məqsədi ilə təsərrüfat subyektlərinin maliyyə vəziyyəti əsas götürülür.

Aşağıdakı proseslərin həyata keçirilməsi auditorların öz məqsədlərinə nail olmasına imkan verir:

a) yoxlamaların həyata keçirilməsi zamanı müstəqillik və obyektivlik;

b) konfidesianlıq;

c) auditorların peşakarlıq qabiliyyəti və xoşməramlı olması;

d) statistika və iqtisadi təhlil metodlarından istifadə;

e) yeni informasiya texnologiyasının tətbiqi;

f) auditor yoxlaması üzrə rasional qərarların qəbul edilməsi;

g) müştərilərə qarşı münasibətdə mülayimlik və loyallıq;

h) auditor yoxlamalarının nəticələrinə görə auditorların məsuliyyəti.

Yuxarıda qeyd edilənlər auditorların davranış normalarını müəyyən edir.

Auditorların müstəqilliyi aşağıdakılarla şərtlənir: onlar dövlət idarələrinin işçiləri hesab edilmir; nəzarət təftiş orqanlarına tabe olmur və nəzarət altında işləmirlər; peşəkar auditorlar birliyinin standartlarına əməl edilmir; yoxlanılan müəssisədə heç bir əmlak və ya şəxsi maraqlara malik olmurlar. Auditorların obyektivliyi onların yüksək peşəkarlığı və praktiki təcrübəsindən asılıdır.

Auditorlar yoxlanılan müəssisələrin maliyyə hesabatları haqqında cavabdehlik daşıyırlar. Bu zaman məsuliyyətin müəyyən hissəsini yoxlanılan müəssisənin rəhbərliyi də daşıyır.

Peşəkarlıq baxımından auditin aşağıdakı növləri fərqləndirilir: daxili və xarici audit; məcburi və təşəbbüskar audit.

*Xarici audit* zamanı təsərrüfat subyektinin maliyyə hesabatlarının etibarlığı obyektiv qiymətləndirilir. Bu zaman yoxlama prosesinə fərdi auditorlar da cəlb edilir.

*Daxili audit* müstəqil fəaliyyət növüdür. Daxili auditin məqsədi – müəssisənin işlərinə öz funksiyalarını səmərəli formada yerinə yetirməsinə kömək etməkdir. Daxili auditin fərdi formada işləyən auditorlar həyata keçirirlər. Kiçik həcmli təşkilatlarda ştatlı auditorlar də fəaliyyət göstərirlər. Bu halda daxili auditin həyata keçirilməsi təftiş komissiyasına və ya müqavilə əsasında auditorlar firmasına tapşırılır.

*Audit təşəbbüskarlıq* formasında həyata keçirilə bilər. Təşəbbüskar (könüllü) audit müəssisə rəhbərinin qərarı ilə həyata keçirilir. Məcburi auditin keçirilməsi qanunla tənzimlənir.

*Təşəbbüskar auditin* əsas məqsədi – mühasibat uçotunun həyata keçirilməsində, vergiqoyma sahəsində hesbatların tərtib

edilməsindən ibarətdir. Bu zaman təsərrüfat subyektlərinin maliyyə vəziyyətindəki çatışmamazlıqlar araşdırır.

İxtisas attestatları və lisenziyalar verilərkən auditor fəaliyyətinin aşağıdakı istiqamətləri nəzərdə tutulur:

a) bank auditi;

b) sığorta təşkilatının auditi;

c) birja, qeyri – budcə fondlarının və investisiya institutlarının auditi;

d) ümumi audit (digər iqtisadi audit).

Auditor xidməti zamanı bir tərəfin (firma və fərdi auditorlar) digər tərəflə (müşərilərlə) münasibətləri müqavilə əsasında qurulur.

Auditor xidməti göstərilərkən müqavilədə müqavilənin predmeti, xidmətin göstərilmə yeri, ödənişlərin həcmi və qaydası, tərəflərin məsuliyyəti qeyd edilir. Hüquqi şəxs kimi auditor fəaliyyəti ilə auditor firmaları, fiziki şəxs kimi isə auditorlar özləri məşğul olmaq hüququna malikdirlər.

Auditor firmasının xarakter cəhətlərinə diqqət yetirək. Auditorlar firması *(açıq tipli səhmdar cəmiyyətləri istisna olmaqla*) qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hər hansı təşkilati – hüquqi formalara malik ola bilər. Çoxsaylı auditor firmaları qapalı səhmdar cəmiyyətləri kimi təşkilat formasına malikdirlər.

Fəaliyyət xarakterinə görə auditor firmaları universal və ixtisaslaşmış auditor firmalarına bölünür.

*Universal auditor* firmaları bu aə ya digər auditor xidmətlərinin həyata keçirilməsi üçün lisenziyalar vermək hüququna malikdir. Onlar ən müxtəlif xidmət növləri ilə məşğul olurlar. Bunlara aşağıdakılar daxildir: auditor yoxlamasının təşkili; mühasibat uçotunun həyata keçirilməsi ilə bağlı xidmətlər; təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili; iqtisadi subyektlərin aktiv və passivlərinin qiymətləndirilməsi; maliyyə məsələləri ilə bağlı

xidmətlər; idarəetmə və vergi uçotu; təhsilin həyata keçirilməsi; uçotun kompüterləşdirilməsi və digər xidmətlər.

*İxtisaslaşmış auditor* firmaları yalnız bir fəaliyyət növünü yerinə yetirirlər. Auditor firmaları ilə yanaşı fiziki şəxs kimi auditorlar da fəaliyyət göstərirlər.

Auditorlar və auditor firmaları sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmamalıdırlar. Göstərilən xidmətlərin həcminə görə auditor firmaları böyük, orta və kiçik olmaqla fərqləndirilir. Lakin burada dəqiq qradasiya yoxdur. Auditor firmalarının təsnifatı aşağıdakı cədvəldə (cədvəl 1) göstərilmişdir.

*Cədvəl 1.*

*Auditorlar firmasının təsnifatı*

| Auditor firmalarının növü | İşçilərin sayı | İl ərzində xidmətlər göstərilməsindən əldə edilən gəlirlər |
|---|---|---|
| Kiçik | 10-a qədər | 5000-ə qədər |
| Orta | 10–50 | 5000–50000 |
| İri | 50-dən artıq | 50000-dan yuxarı |

Auditor firmaları ittifaqlar və assosiasiyalar formasında da fəaliyyət göstərirlər. Burada əsas məqsəd auditor fəaliyyətinin inkişafını təmin etməkdən, təcrübə mübadiləsini həyata keçirməkdən, təsir sferasını bölüşdürməkdən və s. ibarətdir.

*Auditin standartları.* Auditor standartları dedikdə auditorların (auditor firmaları) öz fəaliyyəti zamanı bazis prinsiplərindən istifadə etməsi nəzərdə tutulur.

Auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı auditor standartlarına əməl edilməsi, auditorların keyfiyyətinin səviyyəsinə və onun etibarlığına təminat verir.

Auditor standartları auditor proqramlarının əsasını təşkil edir. Auditin keyfiyyətli həyata keçirilməsində auditor standarları

mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Standartdankənar auditorlar da mövcuddur.

Bütün bunlar auditorların məsuliyyətini müəyyənləşdirir. Bu və ya digər standartlardan kənarlaşmalara yol verən auditorlar onun səbəblərini aydınlaşdırılmalıdırlar. Auditor standartlarının mahiyyəti aşağıdakılırdan ibarətdir:

a) auditor standartlarına əməl edildikdə auditor yoxlamasının keyfiyyəti yüksəlir;

b) auditor praktikasında elmi nailiyyətlərin tətbiqi həyata keçirilir;

c) auditorların fəaliyyəti konkret şəraitdən asılıdır.

Bütün standartlar eyni tipli struktur quruluşuna malikdir. Bunlar aşağıdakı bölmələri özündə birləşdirir:

1. Ümumi vəziyyət;
2. Standartda istifadə olunan əsas anlayışlar və təyinatlar;
3. Standartın mahiyyəti;
4. Praktiki əlavələr.

Auditor standartlarının «*Ümumi vəziyyət*» bölməsində aşağıdakılar əks olunur:

a) məlum standartların hazırlanmasının məqsədi və zəruriliyi;

b) standartlaşmanın obyektivliyi;

c) standartların tətbiqi sferası;

d) digər standartlarla qarşılıqlı əlaqə.

*Etika normaları* dedikdə cəmiyyətlə insanların davranış normaları başa düşülür. İctimai münasibətlərin formalaşması və ingişafı etik normalardan çox asılıdır.

Auditor firmasının təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılması zamanı etik normaları təzahür olunur. Auditorların etik normalarına kompetentlik, xoş məramlıq və obyektivlik daxildir. Birjaların idarəetmə orqanlarına auditor etikası daha çox əhəmiyyət kəsb

edir. Burada auditorların etik davranış normalarına əməl edilir və bu prosedurlar gözlənilir.

Etik normalara əməl edilməsi auditorların mənəvi keyfiyyətindən irəli gəlir və peşəkarlıq məsuliyyətini artırır. Auditorlar tərəfindən ictimai həyatda davranış normalarına əməl edilməsi onun obyektiv zəruriliyindən irəli gəlir.

Davranışın etik normaları pozulduqda auditor kollektivi maddi və mənəvi itkilərə məruz qalır. Auditorlar üçün qəbul edilmiş etik kodekslər aşağıdakılara əməl olunmasını tələb edir:

*1. Mənəvi normalar və prinsiplərə əməl edilməsi.* Auditorlar öz hərəkətləri və davranışlarını ümumbəşəri mənəvi dəyərlərlə, qaydalara və etik normalara uyğunlaşdırılmalıdırlar.

Auditorlar kollektivlərdə etik normalara əməl etməlidirlər. Burada belə bir prinsip əsas tutulmalıdır: «Özün üçün rəva bilmədiyini başqasına etmə». Qərarların qəbul edilməsi zamanı dəqiqlik və obyektivlik təmin edilməlidir. Bu və ya digər qayda pozuntuları hüquq normaları əsasında həll edilməlidir.

*2. İctimai maraqlara əməl edilməsi.* Auditorlar cəmiyyətin və ictimayyətin maraq və mənafelərinə xidmət edirlər. Onlar öz fəaliyyətlərində xidmət borclarını yerinə yetirirlər. Müştərilərin mənafelərinin (vergi, məhkəmə və digər hakimiyyət orqanlarında) müdafiə edilməsi, həmçinin digər hüquqi və fiziki şəxslər arasında normal münasibətlərin yaradılması auditorların əsas vəzifəsi hesab edilir. Auditorların müdafiə etdikləri iqtisadi subyektlərin maraqları qanuni və ədalətli əsaslara söykənməlidir. Müştərilərin fəaliyyətində qanun pozuntuları olarsa, auditorlar onların müdafiəsindən imtina etməlidirlər.

*3. Auditorların obyektivliyi.* Auditor tərəfindən təklif, tövsiyə və rəylərin verilməsində obyektivliyə əməl edilməlidir. Auditorlara qeyri – dəqiq məlumatlar təqdim edilməlidir.

Təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılması zamanı faktlar obyektiv olaraq auditorlar tərəfindən araşdırılmalıdır. Bu zaman şəxsi emosiyalara yol verilməlidir.

Auditorların qərarları və yoxlama zamanı verdikləri rəylər bu və ya digər şəxslərin iradəsindən asılı olmamalıdır. Bu baxımdan ayrı – ayrı şəxslərin cinayət xarakterli əməllərindən və bu xarakterli sövdələşmələrdən uzaq olmalıdır.

*4. Auditorların diqqətliliyi.* Bu və ya digər xidmətlərin yerinə yetirilməsi zamanı auditorlardan diqqətlilik tələb olunur. Auditor öz vəzifələrinin yerinə yetirilməsinə ciddi yanaşmalı və təsdiq edilmiş auditor standartlarına əməl etməlidirlər. Auditorlar fəaliyyətlərini planlaşdırmalı və özlərinə tabe olan mütəxəssislərin fəaliyyətini yoxlamalıdırlar.

*5. Auditorların müstəqilliyi.* Auditorlara müştərilər tərəfindən şübhəli informasiyalar daxil olduqda xidmətlər göstərilməsindən onlar imtina etməməlidirlər. Bu isə auditorların müstəqilliyini xarakterizə edən ən mühüm cəhət hesab edilir.

Aşağıdakı hallar auditorların müstəqilliyini məhdudlaşdırır:

a) müştərilərin fəaliyyəti ilə bağlı məhkəmə işində auditorların iştirakı;

b) müştərilərin təşkilatlarının fəaliyyətində auditorların birbaşa iştirakı;

c) auditorlrın müştərilərdən maliyyə və əmlak asılılığı (digər təşkilatların investisiyalarında birgə iştirak edilməsi, bank və digər kreditor təşkilatlarından kredit alınması zamanı);

d) auditorlar əsas təşkilatlar vasitəsi ilə müştəri təşkilatlarının təsərrüfat fəaliyyətində iştirak etdiyi hallarda;

e) müştəri təşkilatlarının direktoru və yüksək idarəetmə orqanlarının nümayəndələri ilə qohumluq və şəxsi dostluq munasibətləri;

f) müştərilərin qonaqpərvərliyi. Auditorlar tərəfindən onlardan əldə edilən əmtəə və xidmətlərin qiymətlərinin real bazar qiymətlərindən aşağı olması;

g) müştəri təşkilatlarının idarəetmə orqanlarında, onun əsas təşkilatlarında auditorların (auditor firmasının rəhbərinin) iştirakı;

h) təşkilatların sərmayə qoyuluşunda auditorların və auditor firmasının rəhbərinin rəyi və məsləhətləri (auditorların həmin təşkilatlarda maliyyə maraqlarına malik olması);

i) müştəri təşkilatlarında, həmçinin onun idarəetmə orqanlarında auditorların əvvəllər müəyyən vəzifələrdə işləməsi;

j) müştəri təşkilatları tərəfindən auditorların rəhbər və digər vəzifəyə təyin edilməsi haqqında təklifləri;

Auditor firmasına şübhələrin yaranması onların müstəqilliyinə zərər vuran amil hesab edilir. Bu aşağıdakı hallarda baş verir:

a) auditor firmaları maliyyə qruplarında, kredit təşkilatlarında və ya holdinq sistemində fəaliyyət göstərən təşkilatlara auditor xidməti göstərdiyi hallarda;

b) auditor firmaları nazirlik və komitələrin (keçmişdə və ya hazırda fəaliyyət göstərən) struktur bölmələrinin bazasında yaranmışsa, həmçinin onların idarəetmə strukturunda birbaşa və ya dolayı formada iştirak edirlərsə və ya onlara tabe olan təşkilatlara xidmətlər göstərilərsə;

c) auditor firmalar bankların, sığorta şirkətlərinin, investisiya institutlarının birbaşa iştirakı ilə yaranmışdırsa və ya həmin strukturların səhmlərini və mülkiyyətini əldə etmiş təşkilatlara xidmətlər göstərilərsə. Bu halda auditorlar həmin müştərilərin tapşırıqları üzrə digər xidmətlər də (konsultativ hesabatların tərtib edilməsi, mühasibat uçotunun həyata keçirilməsi) yerinə yetirirlər.

Qeyd edilən hallar auditorların müstəqilliyinə xələl gətirir. Auditorların müstəqilliyi aşağıdakı hallarda təmin edilir:

a) auditorlarla məsləhətləşmələrin həyata keçirildiyi hallarda:

- auditorların obyektiv mövqeyinə təsir edən səbəblərin olmadığı hallarda;

b) mühasibat hesabatları ilə bağlı məsuliyyət müştəri təşkilatlar öz üzərilərinə götürdüyü hallarda.

*6. Auditorların peşəkarlıq kompetensiyaları*. Auditorlar müştəriləri zəruri hallarda peşəkar auditor xidməti ilə təmin etməlidir.

Professional xidmətlər göstərən auditorlar öz kompetensiyalarına (istedad və qabiliyyətinə) əmin olmalıdırlar. Onlar zəruri ixtisas sahələri ilə bağlı biliklərə malik olmalı, öz üzərilərinə düşən öhdəlikləri təmin etməlidirlər. Müştərilərə göstərilən auditor xidmətləri müasir auditor qaydalarına əsaslanmalıdır. Auditorlar öz kompetensiyaları (istedad və qabiliyyətləri) çərçivəsində professional xidmətlər göstərilməlidirlər. Auditor firmaları konkret vəzifələrin yerinə yetirilməsində istedadlı mütəxəssislər cəlb edə bilərlər.

Auditorların peşəkarlıq qabiliyyəti onların ali təhsil aldığı diplomlar və attestatasiyalardan keçməsi ilə bağlı əldə etdiyi ixtisas attestatları ilə ölçülür. Bundan əlavə auditorların peşəkarlığını xarakterizə edən başqa cəhət onların bu sahədə fasiləsiz praktiki işlə məşğul olmasıdır.

Auditorlar öz peşəkarlıq fəaliyyətini artırmalı və yüksək keyfiyyətli auditor fəaliyyəti həyata keçirməlidirlər. Onlar (mühasibat uçotu, vergiqoyma, mülkiyyət hüququ, auditor metodlarının təşkili, qanunvericilik və auditorlar fəaliyyətinin beynəlxalq norma və standartları sahəsində) öz peşəkar biliklərini daim yeniləşdirməyə və təkmilləşdirməyə borcludurlar.

Auditor firmaları hər il auditorları təlimatlandırılmaqla onların ixtisas səviyyələrinin artırılmasına borcludurlar.

Auditorlar tərəfindən professional xidmətlərin yerinə yetirilməsi zamanı beynəlxalq auditor standartlarına ciddi formada əməl edilməlidir.

*7. Müştərilərin konfidensial informasiyaları.* Auditorlar müştərilərin fəaliyyəti ilə bağlı konfidensial informasiyaları qoruyub saxlamalıdırlar. Müştərilərin konfidensial informasiyalarından üçüncü tərəfin istifadəsinə yol verilməməlidir. Müştərilərin konfidensial informasiyaları kütləvi informasiya vasitələrində dərc edilməməlidir. Bununla belə aşağıdakı hallarda konfidensial informasiyanın mətbuat orqanlarında yayılmasına məhdudiyyət qoyulmur və auditor etikasının pozulması kimi qiymətləndirilmir:

a) müştərilərin razılığı ilə bütün tərəflərin maraqları nəzərə alınmaqla;

b) qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş hallarda və məhkəmə orqanlarının qərarları əsasında konfidensial informasiyaların aşkarlanması;

c) auditorların professional maraqları üçün.

Auditor firmaları müştərilərin konfidensial informasiyalarının saxlanmasında (firmanın personalına daxil olan auditorlar tərəfindən) birbaşa cavabdehlik daşıyırlar.

*8. Vergi münasibətləri.* Auditorlar vergiqoyma haqqında qanunvericiliyə ciddi şəkildə əməl etməlidir. Auditorlar öz gəlirlərini gizlətməməlidirlər. Auditorlar (auditor firmaları) həm öz maraqları və həm də digər şəxslərin marqları naminə vergi qanunvericiliyini pozmamalıdır.

Xidmət göstərdiyi təsərrüfat subyektlərinin pul gəlirlərinin vergiyə cəlb edilməsi zamanı auditorlar müştərilərin maraqlarını nəzərə almalıdırlar. Bu zaman auditorlar vergi qanunvericiliyinə əməl etməlidirlər. Müştərilər tərəfindən vergilərdən imtina edilməsinə və vergi xidməti orqanlarının aldadılmasına yol verilməməlidir.

Auditorlar məcburi auditlərin həyata keçirilməsi zamanı vergi qanunvericiliyinin pozulması və vergilərin ödənilməsində nöqsanlara yol verilməsi haqqında müştəri təşkilatlarının rəhbərlərinə (səhmdar cəmiyyətlərinin təftiş komissiyalarına) məlumat verməlidirlər. Həmin prosesin gələcəkdə hansı nəticələr verəcəyi haqqında onları xəbərdar etməlidirlər.

Vergiqoyma sahəsində rəy və məsləhətlərini müştərilərə auditorlar yalnız yazılı formada təqdim etməlidirlər. Müştərilər vergi deklarasiyasına məsuliyyət daşıyırlar.

*9. Peşəkarlıq xidmətlərinə görə ödənişlər.* Auditorlar tərəfindən göstərilən peşəkar xidmətlərin dəyəri xidmətlərin həcmindən və keyfiyyətindən asılı olaraq hesablanır. Xidmətlərə görə ödənişlərin hesablanması professional etika normalarına uyğun olmalıdır. Xidmətlərə görə ödənişlərin məbləği həyata keçirilən xidmətlərin mürəkkəliyindən, auditorların ixtisaslarından, təcrübəsindən, peşəkarlıq nufuzundan və auditorların məsuliyyət dərəcəsindən asılı olaraq hesalanır.

Xidmətlərə görə ödənişlərin həcmi müştərilərin təsərrüfatı fəaliyyətinin nəticəsindən asılı deyildir.

Xidmətlərin dəyərinin ödənilməsi zamanı digər şərtlər də nəzərə alınmalıdır. Belə ki, göstərilən xidmətlərə görə mövcud hesablaşma normalarından artıq məbləğdə haqq tələb etmək hüququna malik deyildir.

Auditorlar göstərdikləri yüksək keyfiyyətli xidmətlərə görə müştərilərdən haqq tələb etmək səlahiyyətlərinə malikdirlər.

Bu məqsədlə auditorlar müştərilərlə əvvəlcədən danışıqlar aparmalı və yazılı müqavilələr bağlamalıdırlar. Xidmətlərə görə ödəniş qaydaları auditor firmaları ilə müştərilər arasında razılaşdırılmalıdır.

Auditorlar göstərdikləri xidmətlərin qiymətini müştərilərə əvvəlcədən elan etməlidirlər. Bəzi hallarda auditor xidmət etdiyi

mühtəridən artıq haqq tələb edir. Bu isə auditorların etik normalarından kənarlaşmasından xəbər verir.

*10. Auditorlar arasında münasibətlər*. Auditorlar öz həmkarları ilə işgüzar və səmimi olmalıdırlar. Onlar öz fəaliyyətlərində həmkarlarına zərər vurmamalıdırlar. Auditorlar həmkarları ilə münasibətlərdə qeyri – loyal hərəkətlərə yol verməməlidirlər.

Auditorlar (yeni təyin edilmiş) informasiya ilə təmin edilməsi konfidensiallıq baxımından etika normalarına uyğun olmalıdır. Onlara informasiyalar yazılı formada verilməlidir.

Müsabiqə yolu ilə cəlb edilmiş auditorlar müştərilərin əsaslı təklifləri ilə razılaşmalıdırlır. Onlar əvvəlki auditorların rəy və təkliflərində göstərilən qüsurların aradan qaldırılmasını təmin etməlidirlər.

Auditorlar öz müştərilərinin təsərrüfat fəaliyyətini yoxlayarkən digər auditor mütəxəssislərini dəvət etmək hüququna malikdirlər. Cəlb edilmiş digər auditorlarla müqavilələr bağlanmalıdır.

*11. Auditor firmasında əməkdaşların qarşılıqlı münasibətləri***.** Auditor firması öz fəaliyyətində peşəkarlıq səviyyələrini nümayiş etdirməlidirlər. Onlar firma rəhbərliyi və firmanın digər işçiləri ilə, həmçinin müştəri təşkilatının rəhbərliyi və onun personalı ilə xoşməramlı münasibətlər yaratmalıdırlar.

Auditor firmaları ilə əməkdaşlıq edən müstəqil auditorların qarşılıqlı münasibətləri auditor xidmətinin təşkilinin təkmilləşdirilməsinə və onun keyfiyyətinə yüksəldilməsinə əsaslanmalıdır.

Auditor firmaları qəbul edilmiş qanunvericilik aktlarının təkmilləşdirilməsi və təchizatlarınınyaxşılaşdırılması ilə bağlı Auditor Palatasına təkliflər verirlər. Auditor firmaları öz üzvlərinin peşəkarlıq səviyyəsinin yüksəldilməsinə çalışmalıdırlar.

Auditor firmaları ilə əməkdaşlıq edən müstəqil auditorlar öz vəzifələrini məsuliyyətlə yerinə yetirilməsi və professionallıq səviyyələrini təkmilləşdirilməlidirlər.

Auditorlar bu və ya digər səbəbdən auditor firmasından çıxarsa, özlərində olan bütün sənədləri və digər auditor yoxlamaları ilə bağlı informasiyaları auditor firmasına təqdim etməlidirlər.

*12. Rəsmi informasiyalar və reklam.* Auditor fəaliyyətinin reklamı kütləvi informasiya vasitələri, auditorların xüsusi icmalları, auditor firması rəhbərliyinin və firma üzvlərinin çıxışları vasitəsi ilə həyata keçirilir.

Qanunvericilikdə auditor fəaliyyətinin reklam edilməsi və qeydiyyatdan keçməsi ilə bağlı heç bir məhdudiyyət nəzərdə tutulmur. Auditorların göstərdikləri professional xidmətlərin reklam edilməsi dəqiq xarakter daşımalıdır. Reklam zamanı qeyri – dəqiq məlumatlara və auditorlara inamsızlıq göstərilməsinə yol verilməməlidir.

Auditorların etik normalarına zidd olan məlumatların reklam edilməsinə yol verilməməlidir. Bunlara aşağıdakılar aiddir:

a) peşəkar auditor fəaliyyətinin yoxlama nəticələrinin əsaslandırılmadan verilməsi;

b) əsaslandırılmamış auditor rəyi;

c) auditorlar tərəfindən göstərilən xidmətlərin etibarlığını şübhə altına salan müştərilərin və digər hüquqi şəxslərin versiyaları;

d) müştərilərin konfidensial məlumatlarının qeyri – obyektiv olaraq təqdim edilməsi;

e) fəaliyyət göstərən mütəxəssislərə əsaslandırılmış iradlar;

f) məhkəmə, vergi və digər dövlət orqanları tərəfindən təzyiq yolu ilə alınmış arayışlar.

*13. Peşəkarlıq səviyyəsinə malik olmayan auditorların fəaliyyəti.* Bəzi hallarda praktikada yüksək peşəkar səviyyəyə malik olmayan auditorlar da fəaliyyət göstərirlər. Nəticədə müştərilərə yüksək keyfiyyətli auditor xidməti göstərilmir. Bu səbəbdən də auditorların peşəkarlıq nüfuzu aşağı düşür.

Auditorların qadağan edilmiş sahələrdə fəaliyyətlə məşğul olması qanunvericilik aktlarının və professional etika normalarının pozulması kimi qiymətləndirilir.

*14. Digər dövlətlərdə auditor xidmətləri.* Auditorlar istər öz dövlətlərində və istərsə də digər dövlətlərdə professional xidmətlər göstərməlidirlər. Auditor xidmətlərini həyata keçirən auditorlar etik davranış normalarına əməl etməlidirlər.

Auditorlar digər dövlətlərdə yüksək keyfiyyətli xidmətlər göstərmək üçün öz fəaliyyətlərini beynəlxalq standartlara, həmçinin həmin dövlətlərdə auditor xidmətləri olan milli standartlara uyğunlaşdırılmalıdırlar. Digər dövlətlərdə auditor xidmətlərinin göstərilməsi zamanı aşağıdakı qaydalar əsas götürülür:

a) Etik audit davranış normaları olmayan dövlətlərdə auditorlar öz ölkələrində fəaliyyət göstərən audit etikası qaydalarından istifadə etməlidirlər;

b) Xidmətlər göstərilən dövlətlərdə etik davranış normaları mövcuddursa, onda auditor həmin dövlətdə qəbul edilən etik norialara əməl etməlidir;

c) Auditorlar öz xidməti borclarını yerinə yetirərkən beynəlxalq audit standartlarını əsas götürməlidirlər.

«Auditorlar fəaliyyəti haqqında» qanuna və bu sahədə mövcud olan qaydalara uyğun olaraq auditor firmalrı və auditorlar hüquq və vəzifələrə malikdirlər.

*Auditorlar firmasının (hüquqi şəxslərin) vəzifələri aşağıdakılardır:*

1. Ölkə qanunvericiliyinin tələblərinə qeyd – şərtsiz əməl edilməsi;

2. Auditor fəaliyyətini tənzimləyən qərarların qəbul edilməsinə qədər fəaliyyət göstərən müvəqqəti qaydalara əməl edilməsi;

3. Auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə müvafiq lisenziya verilməsi;

4. Konfidensiallıq şərtlərinə əməl edilməsi;

5. Audit prosesindəki məlumatlardan sahibkarlıq fəaliyyəti məqsədi ilə üçüncü şəxs tərəfindən istifadə edilməsinə imkan verilməməsi;

6. İstehsal prosesində cinayət tərkibinin müəyyən edildiyi zaman prosessual qanunvericiliyə uyğun olaraq dövlət orqanlarının tapşırığı ilə auditor yoxlamasının həyata keçirilməsi. Bu cür tapşırıqlar üzrə auditor yoxlamasının həyata keçirilmə müddəti iki aydan artıq olmamalıdır;

7. Auditor firmasının yoxlamanın həyata keçirilməsindən imtina etməsi;

Bu isə aşağıdakı hallarda mümkün ola bilər:

a) əgər auditor firması müştəri təşkilatların təsiscisi, mülkiyyətçisi, səhmdarı, kreditoru, sığortaçısı kimi çıxış edərsə;

b) həmin təşkilatın təsisçisi, mülkiyyətçisi, səhmdarı auditor firması ilə qarşılıqlı münastbətə malikdirsə;

c) əgər auditor firması iqtisadi subyektin nümayəndəsidirsə və ya kapitalında auditor firmasının payı varsa;

d) əgər iqtisadi subyektin mühasibat uçotunun aparılmasında və maliyyə hesabatının tərtib edilməsinə auditor firması xidmətlər göstərirsə;

8. Müqavilənin bağlanmasından sonra görülən işlərin həmçinin artması ilə əlaqədar sifarişçiyə və həmçinin dövlət orqanlarına təcili məlumatlar verilməsi;

9. Peşəkar auditor yoxlamasının aparılması və digər auditor xidmətlərinin göstərilməsi;

10. Auditor yoxlamalarının gedişinə tərtib edilən sənədlərin saxlanılmasını təmin etmək;

11. Qanunvericilik aktları ilə nəzərdə tutulmuş hallar istisna edilməklə, mülkiyyətçinin razılığı olmadan bu sənədlərin mahiyyətini araşdırmaq;

12. Auditor yoxlamalarının həyata keçirilməsinə, tərəflərin hüquq və vəzifələrinə aid olan qanunvericilik aktları, auditor rəyi və nəticələrinə əsaslanan normativ aktlar haqqında informasiyaların iqtisadi subyektlərə təqdim edilməsi.

*Auditorların vəzifələri aşağıdakılardır:*

1. Qanunvericiliyin tələbləri əsasında auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı qeyd – şərtsiz aparılması;

2. Auditor fəaliyyətini tənzimləyən qanunun qəbul edilməsinə qədər müvəqqəti qaydalara əməl edilməsi;

3. Auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə hüquqlar verən attestasiyaların aparılması;

4. Auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün lisenziaların verilməsi;

5. Konfidensiallıq şərtlərinə əməl edilməsi;

6. İstehsal prosesində cinayət əməlləri olduğu hallarda prosessual qanunvericiliyə uyğun olaraq orqanlarının tapşırığı ilə auditor yoxlamaların həyata keçirilməsi. Auditor yoxlamalarının aparılma müddəti iki aydan çox olmamalıdır;

7. Sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirərkən audit prosedurasında əldə edilən informasiyadan üçüncü şəxslər tərəfindən istifadə edilməsinə yol verilməsi;

8. Audit yoxlamaların həyata keçirilməsindən aşağıdakı hallarda imtina edilir:

a) əgər auditorlar iqtisadi subyektin təsisçiləri, mülkiyyətçisi, səhmdarları, rəhbər və digər vəzifəli şəxsləri kimi çıxış edirsə;

b) iqtisadi subyektin mühasibat hesabatının aparılmasında auditorlar məsul şəxsdirsə;

c) mühasibat uçotunun həyata keçirilməsi, həmçinin maliyyə hesabatının tərtib edilməsi zamanı iqtisadi subyektə müvafiq xidmətlər göstərilərsə;

9. Müqavilələrin bağlanmasından sonra görulən işin həcminin artması ilə əlaqədar əlavə auditorların yoxlamalara cəlb edilməsinin zəruriliyi. Bu barədə sifarişçiyə, həmçinin dövlət orqanlarına təcili olaraq məlumat verilməsi;

10. Auditor yoxlamasının peşəkar səviyyədə həyata keçirilməsi;

11. Auditor yoxlamasının gedişinə əldə edilmiş və tərtib edilmiş məlumatların saxlamasının təmin edilməsi;

12. Qanunvericilik aktları ilə nəzərdə tutulmuş hallar istisna olmaqla mülkiyyətçilərin razılığı olmadan onların açıqlanması;

13. Auditor yoxlamasının həyata keçirilməsi və auditor yoxlamalarının gedişində əldə edilən informasiyaların iqtisadi subyektlərə təqdim edilməsi;

Auditor firmaları və auditorlar aşağıdakı hüquqlara malikdirlər:

1. Öz fəaliyyətinin kordinasiya və ya öz peşəkarlıq mənafelərinin müdafiəsi məqsədi ilə ittifaqların, assosasiyaların və digər birliklərin yaradılması.

2. Mühasibat uçotunun həyata keçirilməsi, mühasibat hesabatları və gəlirlər haqqında deklarasiyaların tətib edilməsi, təsərrüfat – maliyyə fəaliyyətinin təhlili, iqtisadi subyektin aktiv və passivinin qiymətləndirilməsi, maliyyə, vergi, bank və digər təsərrüfat qanunvericiliyi ilə bağlı məsələlər haqqında konsultasiya üzrə xidmətlər göstərilməsi, yoxlamaların həyata keçirilməsi.

3. İstintaq, prokurorluq, məhkəmə orqanlarının müəyyən etdiyi qaydalar əsasında maliyyə hesabatının yoxlanılması.

4. Öz fəaliyyətinə görə mükafatlandırılması.

5. Normativ aktların tələblərindən, həmçinin iqtisadi subyektlərlə bağlanan müqavilələrin şərtlərindən çıxış edərək auditor yoxlamalarının forma və metodlarının müstəqil olaraq müəyyənləşdirilməsi.

6. Müəssisənin maliyyə – təsərrüfat fəaliyyəti, pul vəsaitləri, qiymətli kağızları, maddi qiymətliləri ilə bağlı auditor yoxlamaları üçün zəruri olan əlavə məlumatların əldə edilməsi.

7. Auditor yoxlamalarının həyata keçirilməsi üçün üçüncü şəxslərdən zəruri olan informasiyaların yazılı şəkildə əldə olunması.

8. Yoxlamaların həyata keçirilməsi ilə bağlı dövlət orqanlarının tapşırıqlarının əsas götürülməsi.

9. Auditor yoxlamaları aparılarkən bu yoxlamalara müstəqil fəaliyyət göstərən auditorların və həmçinin digər mütəxəssislərin müqavilə əsasında cəlb edilməsi.

10. İqtisadi subyekt tərəfindən zəruri sənədlərin təqdim edilməsi, auditorların və onun ailə üzvlərinin şəxsi təhlükəsizliyinin təmin olunmadığı hallarda auditor yoxlamalarının aparılmasından imtina edilməsi.

11. Lisenziyaların verilməsində auditorların narazılığı olduqda məhkəmə və arbitraj məhkəməsi orqanlarına müraciət edilməsi.

*Auditorların məsuliyyəti***.** Audit haqqında müqavilədə müəyyən edilən öhdəliklərin yerinə yetirilməsi pozularsa, auditor firması və auditorlar məsuliyyət daşıyırlar. Auditor firmasının və auditorların məsuliyyəti aşağıdakı kimi xarakterizə olunur:

a) mülki (vətəndaş);

b) inzibati;

c) cinayət;

d) mənəvi (etibarsızlıq, auditor biznesinin seçilməsinin məhdudlaşdırılması)

Auditorlar firması aşağıdakı hallarda məsuliyyət daşıyırlar:

1. Qeyri – ixtisaslı auditorlar yoxlamalarının aşkar edilməsi zamanı auditor firması dövlətə və iqtisadi subyektə dəymiş zərəri ödəyir. Zərər məhkəmənin və arbitraj məhkəməsinin qərarı əsasında lisenziya verən orqan tərəfindən ödənilir:

a) dəymiş zərərin tam həcmdə ödənilməsi;

b) yenidən yoxlamanın həyata keçirilməsinə xərclər;

c) minimum əmək haqqının 100-dən 500-dək misli həcmində respublika büdcəsinə cərimələrin ödənilməsi.

Məhkəmə prosesində auditorlar yoxlamasını həyata keçirilməsi haqqında əvvəllər qərar qəbul etmiş hakim iştirak etməməlidir.

2. Lisenziya verən orqan tərəfindən auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsi aşağıdakı hallarda ləğv edilə bilər:

a) lisenziya verildikdən sonra təsisçilər tərəfindən auditor firmasından etibarsız məlumatlardan əldə edilməsi faktlarının aşkarlanması;

b) lisenziya verilməsi zamanı nəzərdə tutulmayan auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsi;

c) auditor firması tərəfindən auditin gedişində əldə edilmiş məlumatların mülkiyyətçinin icazəsi olmadan üçüncü şəxsə verilməsi;

Burada qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş hallar istisna edilir.

a) auditor firması tərəfindən auditorlar yoxlamasının həyata keçirilməsi imkanlarını məhdudlaşdıran hallar süni surətdə gizlədikdə;

b) dəfələrlə qeyri-ixtisaslı auditorlar tərəfindən aparılan yoxlamaların həyata keçirilməsi və ya auditor xidmətinin göstərilməsi.

Digər hallarda auditor fəaliyyəti haqqında lisenziyanın ləğv edilməsinə yol verilmir.

3. Lisenziya əldə etməyən hüquqi şəxslər tərəfindən auditorlar fəaliyyətinin həyata keçirilməsi. Lisenziya əldə etmədən auditor fəaliyyətini həyata keçirən hüquqi şəxslər prokurorluğun, Dövlət Vergi xidməti orqanlarının iddiası və məhkəmənin qərarı əsasında aşağıdakı qaydada cərimə edilir.

a) fəaliyyət nəticəsində əldə edilmiş gəlirlər və həmçinin sifarişçinin xərcləri aşkar edilərsə, bu vəsait sifarişçiyə qaytarılır;

b) qanunvericilikdə müəyyən edilmiş minimum əmək haqqı səviyyəsini 50-dən 100-ə qədər misli həcmində cərimə respublika büdcəsinə ödənilir.

Lisenziya əldə etməyən auditorlar tərəfindən auditor fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı lisenziya verən orqan həmin şəxsin hüquqi şəxs kateqoriyasının ləğv edilməsi haqqında arbitraj məhkəməsinə iddia qaldıra bilər.

**Böyük qlobal audit şirkətləri**

Hal-hazırda bir çox böyük və kiçik audit şirkətləri audit xidmətləri göstərir. Dünyanın ən böyük audit və konsaltinq şirkətləri "Böyük Dördlüyə" daxildir. Hazırda "Böyük Dördlüyə" dünyaca məşhur 4 audit firması daxildir: PricewaterhouseCoopers (PwC), Deloitte, Ernst&Young, KPMG. Bunlar maliyyə hesabatlarını yoxlayan və vergi məsələlərinə diqqət yetirərək menecerlərə məsləhətlər verən dünyanın ən nüfuzlu firmalarıdır. Əslində, onlar qlobal konsaltinq xidmətləri bazarında monopoliyaya çevriliblər və bir əsrdən çoxdur ki, bəzi müştərilərə xidmət göstərirlər. Məsələn, KPMG yüz ildən artıqdır ki, General Electric-in auditini aparır. Böyük Dördlüyün hər bir üzvünün ana şirkəti (qlobal baş ofisin yerləşdiyi yer) və müxtəlif ölkələrdə bir çox törəmə şirkətləri var. Bu "törəmə şirkətlər" yaradıldıqları ölkələrin qanunlarına tabe olan müstəqil hüquqi şəxslərdir (filiallardır).

Əvvəllər dünyanın 8 ən böyük audit şirkəti var idi və onlar müvafiq olaraq "Böyük Səkkizlik" adlanırdı. Lakin 1989-cu ildə Deloitte, Haskins and Sells və Touche Ross şirkətlərinin birləşməsi nəticəsində Deloitte & Touche, və Ernst & Whinney və Arthur Young - Ernst & Young birləşməsi nəticəsində yarandı. Beləliklə, dünyaca məşhur "səkkizlik" "altılığa" çevrildi. 1998-ci ildə Price Waterhouse və Coopers & Lybrand birləşdi və 2002-ci ildə Artur Andersen dünyanın "beş" ən böyük audit şirkətindən çıxdı. Uğursuzluğa səbəb şirkətin Enronun maliyyə hesabatlarını saxtalaşdırmaqda şəriklikdə ittiham etməsi olub.

Bu şirkətlərin audit xidmətləri bazarındakı fəaliyyətinə nəzər salaq.

*PricewaterhouseCoopers (Praysuoterxauscupers)*. Hazırda şirkət audit və konsaltinq xidmətləri göstərən şirkətlər arasında dünyada ən böyüyüdür. Bu gün şirkətin ofisləri dünyanın 151 ölkəsində uğurla fəaliyyət göstərir.

2011-ci ildə PricewaterhouseCoopers şirkəti Satyam Computer Services (Hindistan) şirkətinin keyfiyyətsiz auditinin aparılmasında günahını etiraf etdi. Yaranmış problem onda idi ki, auditorların şirkət sahibinə əhəmiyyətli ziyan vuran ciddi saxtakarlıq sxemini aşkarlaya bilməməsi idi.

*Deloitte Touche Tohmatsu* - audit və konsaltinq xidmətləri göstərən beynəlxalq şirkətdir. Şirkətin ofisləri 140 ölkədə yerləşir. Digər "Böyük Dördlük" şirkətlərindən fərqli olaraq, Deloitte konsaltinq biznesini tam olaraq saxladı.

*Ernst & Young* audit şirkətidir, mərkəzi ofisi Londonda yerləşir. Şirkət 1989-cu ildə Amerikanın Ernst & Whinney və AC Young audit şirkətlərinin birləşməsi nəticəsində yaradılmışdır. Şirkətin ofisləri 140 ölkədə yerləşir. 2008-ci ildə BusinessWeek jurnalı şirkəti illik "Karyeraya başlamaq üçün ən yaxşı yerlər" siyahısında 1-ci yeri tutdu. 2009-cu ildə şirkət

Fortune jurnalının "İşləmək üçün ən yaxşı 100 şirkət" siyahısında qırx dördüncü yeri tutdu.

*KPMG* beynəlxalq audit şirkəti 1987-ci ildə yaradılıb. Şirkətin adı şirkət qurucularının soyadlarının ilk hərflərindən alınan abbreviaturadır: Piet Klynveld, William Barclay Peat, James Marwick, Dr. Reinhard Goerdeler. Hazırda şirkət 7600 işçiyə məxsusdur, hansılar ki KPMG-nin tərəfdaşlarıdır. Şirkətin əsas fəaliyyəti audit, vergilər və konsaltinqdir. Şirkətin ofisləri 146 ölkədə fəaliyyət göstərir.

## XÜLASƏ

Audit müəssisənin fəaliyyətinə maliyyə nəzarətinin xüsusi formasıdır. Auditor fəaliyyəti təftiş və nəzarətlə müqayisədə əhəmiyyətli dərəcədə geniş anlayışdır. Auditorlar təkcə maliyyə göstəricilərinin etibarlığının yoxlanılmasını həyata keçirmirlər. Bu zaman auditorlar tərəfindən xərclərin rasonallaşdırılması və mənfəətin artırılması məqsədi ilə təkliflər də hazırlanır. Bu baxımdan audit biznesin ekspertizasını həyata keçirir.

## SINAQ SUALLARI

1. Auditin inkişaf mərhələləri, hüquqi əsasları və növləri
2. Mütləq auditlər və onlara cəlb edilən iqtisadi subyektlər
3. Audit xidmətinin növləri
4. Audit fəaliyyətinin lisenziyalaşdırılması
5. Auditor fəaliyyətinin maliyyə nəticələri və onun təhlili

## ƏDƏBİYYAT

1. «Auditorlar haqqında qanun». Bakı, 2008.
2. Abbasov İ. Audit. Dərslik. Bakı, 2007.
3. Auditin təşkili və keçirilməsi qaydaları. Bakı, 2005.

## Mövzu 15. Sərbəst iqtisadi zonalar

**PLAN:**

1. **Sərbəst iqtisadi zonaların yaradılmasının zəruriliyi və şərtləri**
2. **Sərbəst iqtisadi zonaların növləri**
3. **Sərbəst iqtisadi zonaların səciyyəvi xüsusiyyətləri**
4. **Sərbəst iqtisadi zonaların yaradılması və inkişafını tənzimlənməsi**

Azad ticarət, azad və birgə sahibkarlıq kimi fəaliyyətnövlərini əhatə edən Azad İqtisadi Zona anlayışı iqtisadi fəaliyətinin dərin seqmentləşməsi aspektində tarixi zərurətdən yaranmışdır. Dünya təcrübəsi problemlərin həllinə xidmət edir. Odur ki, son vaxtlar yaradılan AİZ ayrı-ayrılıqda yerinə yetirdikləri funksiyaları deyil, onların müxtəlif cəhətlərini özündə birləşdirir, yəni daha kompleks xüsusiyyət daşıyır. Bu imkanı nəzərə alaraq AİZ yaradılması zamanı əsas diqqət onun məqsədinə və bu məqsədə çatmaq üçün fəaliyyət istiqamətlərinin düzgün seçilməsinə verilməlidir.

Azad İqtisadi Zonaların yaradılmasında aşağıdakı məqsədlər nəzərdə tutula bilər:

a) iqtisadi zonada, eləcə də onun hüdudlarından kənarda işçi qüvvəsinin tam məşğulluğunu təmin etmək;

b) ölkəyə xarici investisiyanı cəlb etmək;

c) xarici bazara çıxarıla biləcək məhsul istehsallarını mənimsəmək;

d) müvafiq zonanın xammallından, materialından, işçi qüvvəsindən, mövcud istehsal patensiallarından daha dolğun istifadə etmək;

e) xarici mütərəqqi texnikasını, texnologiyasını, eyni zamanda qabaqcıl idarəetmə üsullarını müvafiq zonaya cəlb etmək.

Azad İqtisadi Zonaların yaradılması konsepsiyasında onun fəaliyyət istiqamətləri tam əhatə edilməlidir. Bir sıra dünya ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, dövlətlərin iqtisadiyyatına səmərəli inteqrasiyası, ölkənin və onun regionlarının qarşısında duran aktual sosial-iqtisadi problemlərin həlli üçün AİZ-in yaradılması mühüm rol oynaya bilər. Son illər AİZ-in inkişafı dünya iqtisadiyyatında nəzərə çarpan hadisələrdən biridir. Bu məsələ MDB ölkə liderlərinin axırıncı üç sammitində də diqqət mərkəzində olmuş, nəticədə Azad İqtisadi Zonaların formalarından biri olan «Azad ticarət zonaların yaradılması haqqında» saziş imzalanmışdır.

Respublikada belə zonaların yaradılması üzrə iş 1994-cü ildə BMT-nin inkişaf proqramı ilə başlamış, lakin 1999-cu ildə bir sıra səbəblər üzündən dayandırılmışdır. Həmin illərdə Sumqayıt şəhərində AİZ-in yaradılması layihəsi BMT-nin Azərbaycan Respublikasındakı nümayəndəsi Pablo Lembo başçılıq etmişdir. Sumqayıt şəhərində yaradılması nəzərdə tutulan iqtisadi zona mühüm spesifik xüsusiyyət daşıdığından və respublikamızda Azad İqtisadi Zona quruculuğunun mərkəzi obyektinə çevrildikdən onun səciyyəvi cəhətlərinin araşdırılması məqsədəuyğun olardı. Təəssüflə qeyd olunmalıdır ki, Sumqayıtda yaradılması nəzərdə tutulan Azad İqtisadi Zona konsepsiyasının səmərəliliyi kompleks şəklində dolğun tədqiqat süzgəcindən keçməmişdir. BMT-nin sənaye İnkişaf təşkilatının xətti ilə Sumqayıt AİZ-nın yaradılması üçün müəyyən tədqiqatlar aparılmışdır. Onun əhəmiyyətini heç də azaltmaq fikrində deyilik. Lakin bu tədqiqatların özündə də müəyyən qaranlaq qalan məqamlar olmuşdur. Müvafiq zonanın adının tez-tez dəyişməsi, onun Sumqayıt ixracat zonası və ya Sumqayıt xüsusi zonası kimi

adlandırılması meylləri buna əyani sübutdur. Digər tərəfdən, Sumqayıt Azad İqtisadi Zonasının yaradılmasının ümumi layihəsi və proqramı geniş ictimaiyyətə tam şəkildə çatdırılmamışdır. Sumqayıt Azad İqtisadi Zonasının yaradılmasının başlıca vəzifəsi şəhərin aparıcı istehsal sahələrinin dirçəldilməsi və müasir tələblərə cavab verən səviyyəyə çatdırılması, əhalinin məşğulluq səviyyəsinin yüksəldilməsi, ekoloji mühitin sağlamlaşdırılması, şəhərin elmi-texniki potensialından maksimum istifadə edilməsi problemlərinə yönəlmişdir. Bu ideya xətti isə müvafiq iqtisadi zonaların yaradılması konsepsiyasına cavab vermişdir.

Dünya təcrübəsinə görə AİZ yalnız istehlak mallarının müəyyən əraziyə rüsumsuz idxalını deyil, əsasən ölkənin müəyyən ərazisinin iqtisadiyyatını qısa müddətdə canlandıra bilən istehsal sahəlirinin dirçəlməsinə kömək edəcək idxalı özündə birləşdirmişdir. AİZ-in yaradılması və fəaliyyəti sahəsində xarici ölkələrin təcrübəsinin öyrənilməsi və ümumiləşdirilməsi konteksində Azərbaycan Respublikasında da müvafiq zonaların yaradılması zəruriliyini əsaslandırmaq olar. Bu əsaslandırma aşağıdakı mülahizələri əhatə edir:

- AİZ-in təşkili inzibati nöqteyi-nəzərdə zəhmətli iş olduğundan onların istismarı ilə ya xüsusi olaraq hökumət tərəfindən yaradılmış inzibati strukturlar, yaxud dövlət şirkətləri məşğul olmalıdırlar;
- İnkişaf etməkdə olan ölkələrin ixrac istehsal zonaların yaradılması praktikası, həmin ölkələrin inkişafında mühüm rol oynayır və bu meyl respublikamız üçün də məqbul sayılır;
- AİZ-in müvəffəqiyyəti dövlətin dəstəyindən və ən yüksək səviyyəli idarəetmədən asılıdır və işdə dövlət resursları kifayətedicidir;
- Daha yaxşı idarəetmə məqsədilə ölkənin müəyyən zonaların inkişafı üzrə səhmdar cəmiyyətlərinin yaradılmasında Azad İqtisadi Zonalar əhəmiyyətli olacaqdır;

- Ölkənin daxili bazarını yüksək keyfiyyətli mallar, ilk növbədə idxalı əvəz edən mallarla zənginləşdirməkdə Azad İqtisadi Zonaların yaradılması müvəffəq nəticələr verəcəkdir.

AİZ-in yaradılmasının mühümlüyünü şərtləndirən amillər sırasında qloballaşma və regionlaşma sektoru əsas aparıcı xətti təmsil edir. inkişaf etmiş kapitalist ölkələri qlobal axın və regional inteqrasiya vasitəsilə AİZ konsepsiyasını ixrac edirlər. Digər tərəfdən qloballaşmanın geniş vüsət alması özü-özlüyündə AİZ konsepsiyasının ekspansiyasını zəruri edir. AİZ-in yaradılmasında qloballaşmanın mühüm amil olduğunu nəzərə alaraq onun mahiyyəti və təsir effekti haqqında araşdırmalar açıqlamalar verək.

Müasir dünyada beynəlxalq iqtisadiyyatda əsas iki meyl mövcuddur. Bu meyllər birinci olaraq dünya təsərrüfatının qloballaşmada bütövləşməsidir. Digər meyl isə regionlaşma ilə xarakterikdir. Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya qarşılıqlı rabitə milli təsərrüfatların əmək bölgüsünə əsaslanan ölkələrin siyasi və iqtisadi birləşməsi prosesidir. Mikrosəviyyədə bu proses ayrı-ayrı firmaların əlaqələrində özünü göstərir. Dövlət səviyyəsinə qalxdıqda isə bu eləcə də dövlətlər arasındakı iqtisadi münasibətləri göstərir. Əgər firmalararası inteqrasion proseslər güclüdürsə, bu zaman bu proseslərə dövlətlərin də qoşulması qaçılmaz olur. İqtisadi inteqrasiyanın ən çox yayılmış və sadə forması azad ticarət zonasıdır. Digər forma isə gömrük ittifaqıdır. Gömrük ittifaqı da öz növbəsində tədiyyə ittifaqı ilə dolğunlaşır. İnteqrasiyanın mürəkkəb forması kimi ümumi bazar çıxış edir. Iqtisadi inteqrasiya bir çox faktorlardan asılıdır. Bunlar aşağıdakılardır:

a) təsərrüfat həyatının qloballaşması;
b) beynəlxalq əmək bölgüsünün dərinləşməsi;
c) elmi-texniki tərəqqi;
d) milli iqtisadiyyatların asılılığının artması.

Mahiyyətcə beynəlmiləşmənin yüksək fazası kimi qloballaşma, həm də müəyyən mənada dünyada yoxsulluğun artmasına zəmin yaradr ki, bu da yerlərdə çoxlu narazalıqla müşayət olunur. Qloballaşdırma həm də daha çox kriminal sindikatlara gəlir gətirir. Son illərdə dünyanın əksər regionlarında, xüsusən Avroatlantik məkanda, hətta bir çox ölkələrdə belə qloballaşma obrazlı deyimində xalq tərəfindən daşqalaq edilir. Əksər ölkələrdə qloballaşmaya yönələn üsyan artıq ürəklərdə kök salmışdır.

Kapitalın sürətli artımının məşğulluğun məhsul vahidinə nisbətini əhəmiyyətli ixtisarı, dövriyyə və istehsalın kompüterləşməsi, nəzarət və qərar qəbuletmə imkanlarının məsafə asılılığından çıxması köhnə hakim tipli müəssisənin strukturuna, əməyin coğrafi bölgüsünə ciddi təsir etmişdi. Bu baxımdan qloballaşma AİZ-in də ideya daşıyıcısına çevrilir.

Azad İqtisadi Zonalar çərçivəsində ölkələr daha çox elmi-texniki istiqamətə sərmayələr yönəldirlər. Axı AİZ konsepsiyası vergi tutumlu deyildir. Bu istiqamət isə onu qloballaşan biznes fəaliyyətində daha cəlbedici edir. müasir mərhələdə ABŞ-da, Yaponiyada elmi-tərəqqiyə xarclənən pulların adambaşına düşən bölgüsü 600 ABŞ dolları həddini aşmışdır. Bu sahədə Qərbi Avropa ölkələri də əhəmiyyətli mövqedədirlər. İndi konqlamerant çoxmilli, multnasional, transnasional qlobal korporativ, xüsuslu TMK adlanan nəhəng beynəlxalq qrumlar bu keyfiyyətləri ifadə edən təsiredici nüfuzları, çoxmilyardlıq investision qüdrətləri ilə qloballaşma prosesini stimullaşdırırlar. Bu prosesdə Aiz-in əhəmiyyəti artır.

Yeni müstəqil dövlətlər açıq iqtisadiyyat qurmaq yolunda qəti addımlarını regional əməkdaşlıqda möhkəmlədirlər. Dialektik məntiqi təsdiq kimi beynəlxalq aləmdə XX əsrin iki fövqəl dövlətindən biri – Sovetlər ittifaqının çökməsi birqütblü ABŞ inhisarçılığının təkhakimiyyətliliyinə rəvac versə də Rusiya-Çin

regional strateji alyansı ehtimal ki, çoxqütblükdə yeni təzahür olacaqdır.

Azad İqtisadi Zonaların yaradılmasının zəruriliyini şərtləndirən amillər sırasında onun hüdudlarından kənarda işçi qüvvəsinin tam məşğulluğunu təmin etmək funksiyası da dayanır. Məşğulluq problemi bazar iqtisadiyyatında önəm daşıyır. C.M.Keyns qeyd edirdi ki, yaşadığımız iqtisadi cəmiyyətin daha qabarıq qüsuru tam məşğulluğun təmin edilməsi, həmçinin sərvətlərin və gəlirlərin kortəbii, əsassız və ədalətsiz bölgüsü ilə xarakterik olan bacarıqsızlığındadır. Çox onilliklər keçməsinə baxmayaraq, bu reallıq müəyyən mülayimləşməyə məruz qalsa da hələlik tam həllini tapmamışdır.

AİZ yaradılmasının zəruriliyini şərtləndirən digər amil investisiyalarla bağlıdır. Təsərrüfat həyatının mühüm qaynaq elementi olan investisiya sabaha atılan addım kimi, istehsalın yüksəlişi və genişlənməsinə yönələn şəraitin təşkilində öz əksini tapır. Onun mahiyyətini əsas kapitalın yeniləşməsi və təkrar istehsalı təşkil edir.

Ekoloji mühiti sağlamlaşdırmaq, xarici bazarlara çıxarıla biləcək məhsul istehsallarını mənimsəmək, müvafiq ərazinin xammalından, materialından, işçi qüvvəsindən, mövcud istehsal potensiallarından daha dolğun istifadə etmək AİZ konsepsiyasının mühüm atributlarıdır. Elmi nailiyyətlərin əsas daşıyıcıları kimi də məhz AİZ-i təmsil edən firmalar çıxış edirlər.

Hazırda dünya iqtisadiyyatında yeni bir meyl qeyri-material resurslarının ÜDM-də pay yüksəlişinin artması müşahidə olunur. Belə tendensiya daha çox sənayecə inkişaf etmiş dövlətlərə xasdır. Bu meylin daşıyıcısı kimi çox zaman Azad İqtisadi Zonalar spektirdə fəaliyyət göstərən firmalar çıxış edirlər.

Sivilizasiyanın inkişafının hər yeni mərhələsində olduğu kimi müasir inkişaf prosesi də texniki-texnoloji nailiyyətlərdə, innovasiyada geniş iştirakı ilə xarakterik olmuşdur. Ötən əsrin 80-

ci illərində dünyanın aparıcı, iqtisadi mütəşəkkil ölkələrində istehsal demək olar ki, tamlıqda yenidən texniki təchizatlanmış və modernləşmişdir.

Azad İqtisadi Zonalar qeyd olunduğu kimi ekoloji effekt miqyaslıdır. Onun əhatə dairəsinə ekologiyanın qorunmasını təminetmə problemləri də daxildir. Yaşadığımız müəyyən qeyri-müəyyənlik, entropiya qanunlarının hakim olduğu çağdaş zamanda sərvətlərin mütəmadi seyrəkləşməsi, tükənməsi bizi təbiətlə daha rasional ünsiyyətə, onun nemətlərindən səmərəli istifadə etməyə səfərbər edir. Erkən zamanların təbiətə məsuliyyətsiz yanaşmasını elmi əsaslanmış tənzimləmə, qlobal münasibətlər mexanizmləri əvəz etmişdir. İnsanın əvvəllər təbiətlə əlaqələri kortəbii mahiyyət daşıyırdısa, indiki elmi-texniki inqilablar erasında təbii resursların məhdudluğunun dərki konteksində bu münasibətlər daha ehtiyatlı, qayğılı məzmun almış, formalaşma sisteminin dinamik tarazlığının qorunmasında möhkəm ifadəsini tapmışdır. Azad İqtisadi Zonalar da bu ideyaların carçısına və reallaşması orqanizminə çevrilmişlər. Müasir ətraf mühitin qorunması konsepsiyası ictimaiyyət və təbiətin qarşılıqlı təsirini tədqiq edən elmdən və dövlətin ekoloji prinsipli siyasətindən asılı olsa da bu strategiyada AİZ-in əhəmiyyəti danılmazdır.

Apardığımız nəzəri və empirik araşdırmalar bir daha yəqinlik verir ki, AİZ-in yaradılmasında iqtisadi zonada, eləcə də onun hüdudlarından kənarda işçi qüvvəsinin tam məşğulluğunun təmin edilməsi, ölkəyə xarici investisiyanın cəlb edilməsi, xarici bazarlara çıxarıla biləcək məhsul istehsalının mənimsənilməsi çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir və başlıca fəaliyyət istiqamətini müəyyənləşdirir. AİZ-in yaradılmasında biznes fəaliyyəti öndə gedir. Bu fəaliyyətdə isə müvafiq zonanın xammalından, materialından, işçi qüvvəsindən, mövcud istehsal potensiallarından daha dolğun istifadə etmək prinsipial xarakter

daşıyır. Ofşor zonanın ekoloji mühitini sağlamlaşdırmaq, xarici mütərəqqi texnika və texnologiyalardan səmərəli istifadə etmək və eyni zamanda qabaqcıl idarəetmə üsullarını əks etdirmək AİZ-in yaradılmasında biznes fəaliyyətinin məğzini təşkil edir.

Azad İqtisadi Zonalar milli və xarici sahibkarlar üçün xüsusi iqtisadi şərt və şərait imkanlarına malik milli dövlət ərazisinin məhdud hissəsini təşkil edir. Bu məhdud zonada sahibkarla müəyyən güzəştlər şəraitində öz biznes fəaliyyətini qururlar. Güzəştli şərtlər sistemi geniş şəbəkəlidir. Buraya aşağıdakı güzəştlər sisteminin elementləri daxildir:

a) gömrük;
b) icarə;
c) valyuta;
d) vizit;
e) əmək rejimi;
f) normativ-hüquqi.

Azad İqtisadi Zonalar əsas biznes fəaliyyəti sahəsində sənayenin inkişafının investisiyalaşması məqsədini ifadə edir. Daha geniş mənada AİZ xarici ticari, ymumi iqtisadi, sosial, elmi-texniki və texnoloji problemlərin həlli məqsədi üçün təşkil edilir.

Azad İqtisadi Zonaları şərti olaraq aşağıdakı çoxsaylı spesifik növlərə təsnifləşdirirlər:

a) azad ticarət zonaları;
b) valyuta portları;
c) rüsumsuz anbarlar;

Milli və xarici kapitalın güzəştli vergi, gömrük rüsumu strategiyasında ifadə olunan Azad İqtisadi Zonalar:

a) eksport sənaye zonaları;
b) sənaye parkları.

Güzəştli rejimli əməliyyatlara əsaslanan xidmət təyinatlı Azad İqtisadi Zonalar:

a) bank zonaları;
b) sığorta zonaları.

Yeni texnoloji nailiyyətləri gerçəkləşdirən Azad İqtisadi Zonalar:

a) texnopolislər;
b) texnoloji zonalar.

Kompleksli və çoxfunksiyalı Azad İqtisadi Zonalar:

a) azad şəhərlər
b) azad zonalar.

Azad İqtisadi Zonaların fərqləndirici xüsusiyyəti kimi onların digər təsərrüfat ərazilərindən təcrid olunması funksiyası çıxış edir.

Azad İqtisadi Zonalar ofşor mərkəzlər və körfəz vergi qruplarına ayrılır. İngilis mənşəli olan «ofşor» hərfi tərcümədə sahil, sahildən kənar, açıq dənizdə, dəniz kənarındakı kimi mənaları ifadələndirir. Bu termin II cahan savaşından sonra dövriyyəyə çıxmışdır. Öncə bu termindən Qərbi Avropaya beynəlxalq yardım təyinatlı «Marşal» planının gerçəkləşməsində xaricdən edilən dövlət tədarükü anlamında istifadə olunmuşdur. Məlumdur ki, «marşal» planını həyata keçirməklə ABŞ dövləti Avropa ölkələrinin iqtisadiyyatları və dövlət büdcəsini müdafiə edərək onlarla iqtisadi təmaslar qurmuşdur. Belə ki, ABŞ dövləti bir çox əmtəələr üzrə avropalı sənayeçilərə sifarişlər verərək dollar ifadəsində həmin məhsulları almışdır. Eyni zamanda bu sferanı təmsil edən müəssisələr əvəzsiz olaraq borc və subsidiyalar əldə etmişlər.

Müasir dövrdə ofşor termini kontinental şelfdə neft-qaz hasilatında da geniş istifadə olunur. Xəzərin Azərbaycan sektorunda «Əsrin müqaviləsi» çərçivəsində hasilat və işləmələri həyata keçirən Azərbaycan Beynəlxalq Əməliyyat Şirkəti də ofşor təyinatlı orqandır. Onun ofşorluğunu təkcə Azərbaycandan aldığı imtiyazlar deyil, həm də bir şirkət olaraq Azad İqtisadi Zonadan

qeydiyyatdan keçməsidir. İqtisadçılar isə daha geniş düşüncədə bizim şərh etdiyimiz kimi ofşor terminini Azad İqtisadi Zonalar konteksində istifadə edirlər.

Ofşor mərkəzlər bir qayda olaraq böyük olmayan ada dövlətlərdə təşəkkül tapmışlar. Körfəz vergi sistemli zonadan fərqli olaraq ofşor zonalar xarici ssuda kapitalının cəlb edilməsi sistemində təzahür edirlər. Daha məşhur ofşor zonalar aşağıdakılardır:

a) **Cəbəllüdtariq,** 2020-ci ilə qədər AB üzvü olan Birləşmiş Krallığın bir hissəsi kimi fəaliyyət göstərirdi və buna görə də Avropa bazarına giriş imkanı təmin edirdi. AB üzvlüyü artıq qüvvədə olmasa da, hələ də AB ilə müəyyən ticarət əlaqələri mövcuddur – Böyük Britaniya;

b) **Cersi və Qrensi adaları** - Cersi adası kimi, Qrensi də İngiltərə Kanal Adalarında yerləşir və eyni cür vergi və məxfilik üstünlükləri təklif edir. Qrensi, maliyyə xidmətləri və investisiya fondları üçün tanınmış mərkəzdir. Böyük Britaniya;

c) **Terksi və Kaikos adaları** - Karib dənizində yerləşən bu ada qrupu, minimal vergi və yüksək məxfiliklə tanınır. Burada qeydiyyatdan keçmiş çox sayda beynəlxalq şirkət mövcuddur. Böyük Britaniya;

d) **British Virgin Islands (BVI)**: BVI, minimal vergi və məxfiliyi ilə tanınır və burada çox sayda ofşor şirkəti qeydiyyatdan keçmişdir. Böyük Britaniya;

e) **Baham adaları** - şirkətlər və fərdi şəxslər üçün vergi üstünlükləri və məxfiliyi ilə tanınır.;

f) **Honq Konq** - Asiyanın maliyyə mərkəzlərindən biridir və şirkətlər üçün əlverişli vergi rejimi təklif edir.;

g) **Singapur**: Singapur, Asiya regionunda önəmli bir maliyyə mərkəzidir və burada yüksək səviyyədə məxfilik və vergi üstünlükləri mövcuddur.

h) **İsveçrə**: İsveçrə, bank məxfiliyi və yüksək maliyyə xidmətləri ilə tanınır.

i) **Lüksemburq**: Lüksemburq, Avropada ofşor şirkətlər üçün cəlbedici vergi rejimi ilə tanınır.

j) **Mauritius**: Mavrikiy Respublikası, Hind okeanında, Şərqi Afrikanın cənub-şərq sahillərində minimal vergi və məxfilik ilə ofşor bizneslər üçün cazibədar bir mərkəzdir.

Ofşor zonada fəaliyyət göstərən müəssisə və ya biznes qrumu mənfəətdən vergi ödəmirlər. Bu vergi növünü adətən qeydiyyat rüsumları əvəz edir. Belə firmaların qeydiyyat prosedurası da çox asan və istək olduqda hətta sahibkar görüntüsü sənədləşmədə anonimdir. Ofşor zonada kapital ixracı məhdudiyyətləri yoxdur və yalnız burada vergi güzəştləri hakimdir.

Bir qayda olaraq ofşor zonada öz ölkələrindəki pressinqindən çəkilən firmalar toplaşırlar. Çox zaman burada qeyri-qanuni, kolgə iqtisadiyyatında peşələşmişlər də toplaşırlar. Müasir statistikaya görə ofşor zonada 3 trilyon dollarlı kapital dövriyyədə olur. Ofşor zonalarda «çirkli pulların» yuyulmasının qarşısını almaq məqsədi ilə burada beynəlxalq qrumlar müvafiq tədbir və sanksiyalar həyata keçirirlər.

Azad İqtisadi Zonalar qrupunda digər mühüm tipik forma körfəz-vergi zonasıdır. Mahiyyətcə bir-birinə oxşasalar da körfəz-vergi zonası ofşor zonadan fərqlənir. Əsas fəaliyyət məqamı vergi və digər güzəştlər verməklə xarici ssuda kapitalının cəlbedilməsi funksiyasında ifadə tapır. Bu funksionallıq ofşor zonadakı məqsədlərlə üst-üstə düşsə də fərq diapazonu seziləndir. Belə ki, ofşor zonadan fərqli olaraq, körfəz-vergi zonasında güzəştlər yerli kompaniyalara da verilir. Burada kiçildilmiş vergi güzəştləri spesifik funksiyalarda bir neçə vergi növünə aid edilir. Belə ki, Lüksenburqda yumşaldlmış vergi rejimi yalnız banklara şamil olunur. İsveçrə və Lixtenşteyndə holdinq, ticari və vasitəçi

firmalara verilir. Dünyada 70-ə qədər körfəz-vergi zonaları fəaliyyət göstərirlər.

Azad İqtisadi Zonaların nəzərdən keçirilən təsnifatında güzəştli gömrük rüsumu strategiyasında ifadə olunan zonalar fərqli mahiyyət daşıyır. Burada azad ticarət zonalarına xüsusi diqqət yetirməyə ehtiyac vardır. Belə ki, azad ticarət zonaları inteqrasiyasının ilk pilləsində qərar tutur. Buraya sərhəd ticarəti şəbəkəsində əməliyyatların aparılması daxildir. Regional ölkələr qrupu inteqrasiya və qarşılıqlı faydalı əməkdaşlığı ifadə edə azad ticarət zonaları yaradır və burada gömrüksüz ticarət təşkil edirlər. Belə əməkdaşlıq müvafiq ticarət infrastrukturun yaranması və təşəkkülünü genişləndirir.

Güzəştli gömrük rüsumu strategiyasında ifadə olunan zonalar içərisində valyuta portları və rüsumsuz anbarlar da əhəmiyyəti ilə fərqlənir. Bu bazar seqmentlərindən Azad İqtisadi Zonalarda fəaliyyət göstərən firmalar faydalanaraq biznes dairəsini genişləndirirlər.

Azad İqtisadi Zonalar qrupunda milli və xarici kapitalın güzəştli vergi, gömrük rüsumu strategiyasında ifadə olunan zonalarında biznesin səmərəsi yüksək qiymətləndirilir. Daha çox istehsal və sənaye funksiyalı belə zonalarda biznes fəaliyyəti geniş imkanlar əldə edir. Eksport sənaye zonaları biznes fəaliyyətinin mühüm iqtisadi komponentini təşkil edir.

Azad İqtisadi Zonalar konfiqurasiyasında azad ticarət zonaları fərqləndirici xüsusiyyətə malikdirlər. Belə zonalar keçmiş Sovetlər İttifaqında da yaradılmışdır. Belə ki, bu məkanda ilk azad ticarət zonası 1980-cı ildə yaradılmışdır. O, Moskva olimpiadasına xidmət üçün gömrük anbarı formasında təşkil edilmişdir.

Güzəştli rejimli əməliyyatlara əsaslanan xidmət təyinatlı AİZ-i isə bank və sığorta kompaniyaları çoxlu imtiyazlar əldə edərək azad vergi sistemli fəaliyyət təşkil edirlər.

Yeni texnoloji nailiyyətləri gerçəkləşdirən Azad İqtisadi Zonalar içərisində isə texnopolislər fərqlənirlər. İnnovasiyon prosesi və fəaliyyəti genişləndirilməsinə xidmət edən texnopolislər yeni yaranışların daşıyıcılarına çevrilirlər. Məlum faktdır ki, müəssisə və firmalar innovasiyon fəaliyyətə üstünlük verirlər. Bunu çox zaman dəyişkənliyi fəaliyyət leytmotivinə çevrilmiş firmalara aid edirlər.

Kompleksli və çoxpilləli Azad İqtisadi Zonaların əsas hissəsini azad sahə və zonalar təşkil edir ki, bu funksionallıq da bizim tədqiqat boyunca ümumi və fərdi düzümdə təhlil və araşdırmalara məruz qalmışdır.

Azad İqtisadi Zonaların konfiqurativ müxtəlifliyinə baxmayaraq Azərbaycan Respublikasında da müvafiq zona növlərinin yaradılması imkanları genişdir. Azərbaycan neftinin əks-sədası ölkədə yeni biznes mühitinin formalaşmasına zəmin yaratmışdır. Xarici kapilın ölkəyə gəlişində neft amilinə istinad edərək AİZ yaratmaq təşəbbüsləri qiymətləndirilməlidir. Sumqayıtda bahalanan ilk Azad İqtisadi Zona epopeyasını neft və qeyri-neft sektorlu ərazilərdə davam etdirmək olar. Hesab edirik ki, Azərbaycan Respublikasında perspektivli Azad İqtisadi Zonalar yaratmaq imkanları vardır. Məlum faktdır ki, müəyyən mülahizələrə görə beynəlxalq maliyyə qrumları bu gerçəkliyin hələ yetkin olmadığını diqqətə gətirirlər. Lakin bizim apardığımız araşdırmalar əsas verir ki, çeşidli Azad İqtisadi Zona növləri içərisində Azərbaycan Respublikasının iqtisadi özəlliklərinə uyğun seqmentlər tapmaq imkanlı və gərəklidir.

Azad İqtisadi Zonalar həmçinin spesifik cəhət və xüsusiyyətlər şəbəkəsinə malikdirlər. Onların spesifik xüsusiyyətləri bazar strukturunun anlayış və kateqoriyası tərifində əksini əsasən tapır. Kioto konvensiyasının 1973-cü il qərarına görə Azad İqtisadi Zonalar ölkənin elə bir ərazi hissəsidir ki, burada əmtəələrə milli gömrük ərazisinin sərhədləri kənarındakı obyektləri

kimi baxılır. Bu şərtliliyindən irəli gələrək həmin əmtəələr adi kömrük nəzarətinə və vergiqoymaya məruz qalmır. Bu vəziyyət «gömrük eksteritoriyalı» prinsipi adlanır.

Azad İqtisadi Zonalara məxsus dünya ölkələrinin qanunvericiliyi müvafiq təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətini aşağıdakı tənzimləmə elementləri əhatə edir:

a) idxal-ixrac əməliyyatlarının gömrük tənzimlənməsi;
b) vergiqoyma;
c) lisenziyalaşdırma;
d) vizalaşdırma;
e) bank və sığorta fəaliyyəti;
f) əmlak və gmünasibətləri;
g) zonanı idarə edilməsi;
h) İqtisadi Azad Zonalara məxsus digər spesifik məsələlər.

XX əsrin ortalarında dünyada müxtəlif növlü 1200 Azad İqtisadi Zona fəaliyyət göstərmişdir ki, onların 300-ü ixrac-istehsal zonası, 400-ü isə elmi-sənaye parkı silsiləsinə məxsusdur. İxrac istehsal zonalarından həmin illərdə əmtəə ixracı 25 milyard dollar təşkil etmişdir. Buradakı məşğulluq şəbəkəsi isə 3 milyon insanı əhatə etmişdir.

Müasir dünya praktikasında AİZ-in 25-dən çox növünün olmasına baxmayaraq, bütün kateqoriyalarda ümumi və xüsusi seqmentlər mövcuddur. Lakin bü cəhətləri daha çox ümumi funksionallıq ifadə edir və bu funksionallıq teytmotiv səciyyəlidir.

Azad İqtisadi Zonalara məxsus spesifik bir xüsusiyyət də idxal-ixrac üzrə vergi və rüsumlarının bir qayda olaraq bu şəbəkədə nəzərdə tutulmamasıdır. Belə məqam isə investisiyaların rentabelliyini təmin edir. İnvestor firmalara formalaşmış praktikaya uyğun olaraq 5 ildən 35 ilə qədər vergi fəsillərlə tətbiq olunur. Bir sıra hallarda bu mərhələ təyin olunmuş sərhədlər bilmir və əksər halda ixrac əmtəəsinin istehsal təşkili ilə üst-üstə düşür.

Azad İqtisadi Zonaların ən prinsipial görüntülü xarakterik xüsusiyyətlərinə aşağıdakılar aid edilir:

I. Müxtəlif imtiyaz və stimulların tətbiqi

O cümlədən:

a) xarici ticari (idxal-ixrac rüsumlarının azaldılması və ya ləğvi, xarici ticari əməliyyatlarının qaydalarının sadələşdirilməsi);

b) fiskal-vergi stimullaşdırılması ilə bağlı düzəlişlər;

c) maliyyə-subsidiyaların müxtəlif formaları;

d) inzibati-müəssisələrin qeydiyyat prosedurunun, vətəndaşların viza rejiminin sadələşdirilməsi.

Azad İqtisadi zonalarda mənfəət normasında güzəşt 30-35 faiz, bəzən orta hesabla 40 faiz nəzərdə tutulur. Kapital qoyuluşunun burada özünütəminat müddəti azalır. Azad İqtisadi Zonalar üçün bu müddət 3–3,5 ildən çox olmur.

II. Geniş iqtisadi spektrdə müstəqil qərarvermə hüququ

III. Lokal və nisbi sadə idarəetmə sistemi

IV. Mərkəzi dövlət hakimiyyət strukturları tərəfindən hərtərəfli dəstək.

Azad İqtisadi Zonaların spesifik xüsusiyyətləri sırasında yaranmış şərtləri də vacibdir. Belə ki, burada Azad İqtisadi Zonaların yaranması sferasında bir sıra tələblər formalaşmışdır. Bu tələblər arasında mühümlərinə aşağıdakıları Aid etmək olar:

a) nəqliyyat və kommunikasiya imkanlarının genişliyi;

b) bazarlara münasibətdə əlverişli coğrafi mövqe;

c) inkişaf etmiş istehsal potensialı;

d) münbit istehsal və sosial infrastruktur;

e) mineral xammal resursları potensialına maliklik.

Dünya təsərrüfatında Azad İqtisadi Zonaların fnuksional chətlərinə aşağıdakılar şamil olunur:

a) iqtisadi artımın sürətlənməsi;

b) Beynəlxalq əmtəə dövriyyəsinin aktivləşməsi;

c) investisiyaların mobilləşməsi;

d) iqtisadi inteqrasiyon proseslərin dərinləşməsi.

Öz fəaliyyətində imtiyazlı şəraiti genişləndirmək məqsədilə beynəlxalq şirkətlər AİZ şəbəkəsindən istifadə edərək yüksək mənfəət əldə etməyə nail olurlar. Bu nailolma cəhtini də AİZ-in tipik xüsusiyyəti kimi qiymətləndirirlər.

Azad İqtisadi Zonalar həmçinin yaranmış strategiyasında xüsusi konseptial yanaşma sisteminə də malikdirlər. Praktiki və nəzəri çərçivəsində AİZ-in yaradılmasında əsas iki başlıça konseptiual yanaşma mövcuddur:

I. Ərazi; II. Funksional.

*Ərazi sistemində* müəssisə-rezident təsərrüfat fəaliyyətində imtiyazlı rejim əldə edir. İkinci yanaşmada isə imtiyazlı rejim sahibkar fəaliyyətinin müəyyən növünə şamil olunur. Birinci yanaşma sistemində AİZ bir sıra inkişaf etməkdə olan ölkələrə, xüsusən də, Çinə və Braziliyaya aiddir. «Dəqiqlər» adlanan ikincilərə isə ayrı-ayrı ofşor firmalar Aid edilir.

İnkişaf etmiş ölkələrdə AİZ-in fəaliyyətində mühüm cəhət kimi onların dünya və daxili bazara işləməsi önəm daşıyır. Bu ölkələrdə AİZ-in inkişaf strategiyası bir sıra spesifik cəhətləri ilə fərqlənir və bu aşağıdakı şəbəkəni əhatə edir:

- istehsal ixrac zonaları

Burada ölkəyə cəlb edilmiş xarici kapital elmi-texnoloji, informasiyon və sənayenin inkişafına yönəlir.

- Təsərrüfatçılığın xüsusi rejimi

Burada xarici sahibkarlar üçün daha güzəştli və geniş liberal mühit formalaşdırılır.

- Funksionallıq və diversifikasiya

*Funksionallıq* prosesində fəaliyyət kompleksliyi inkişaf edir, ticarət-sənaye difersifikasiya genişlənir.

Azad İqtisadi zonaların spesifik cəhətləri təhlil edilərkən vurğulanmalıdır ki, onların yaranması bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdirilməsi tələbindən doğmuşdur. Bu mənada AİZ-i bazar

iqtisadiyyatının prinsipial atributu kimi də dəyərləndirmək olar. AİZ dünya təsərrüfat sistemində iqtisadi artımın sürətlənməsini təmin edir və beynəlxalq əmtəə dövriyyəsinin aktivləşməsinə yardımçı olur. Bu spesifik cəhət AİZ-in inkişaf etmiş ölkələr sistemindən inkişaf etməkdə olan ölkələr sisteminə transfer etməsini əsaslandırmışdır. İndii AİZ-ə dünyanın əksər ölkələrində rast gəlinir. Avtarkiyalı iqtisadi sistemə malik qonşu İran İslam Respublikasında, kommunist rejim Çin Xalq Respublikasında, Latın Amerikasının əksər ölkələrində AİZ təşəkkül tapır və inkişaf edir. AİZ investisiyaların mobilləşməsi və iqtisadi inteq-rasiyon proseslərinin dərinləşməsi konteksində də faydasını nümayiş etdiriro. Bir çox ölkələr məhz AİZ-in inteqrasiya yaratmaq effektinə istinadən onun formalaşmasınıtəmin edirlər. Bu ölkələrdə yaxşı dərk olunur ki, məhz dərinləşən inteqrasiya xarici kapitalın gəlişinə zəmin yaradır və ölkə iqtisadiyyatının inkişafını təmin edir.

AİZ effektiv təsərrüfatçılığın diversifikasiyasında da əhəmiyyətini nümayiş etdirir. Əmtəə çeşidinin artmasına səbəb olur. AİZ-in yaranışında bütün bu spesifik xüsusiyyətlər bir amala xidmət edir. Bu amilin fövqündə isə biznes fəaliyyətinin genişləndirilməsi, sahibkarlığın inkişaf missiyası dayanır. Məlum-dur ki. işgüzar münasibətləri ümumi məxrəcə gətirən təşkilati-hüquqi formaların məcmusu kimi biznes və onun infrastrukturu çıxış edir. Biznes infrastrukturu kredit, kömrük sistemi, kommersiya bankları, fond, valyuta, əmtəə, xammal və əmək birjalarında vasitəcili k təşkilatlandırılması, qeyri-birja vasitəçi-liyi, harraclar, vergi sistemi, sığorta, reklam, auditor, konsaltinq kompaniyaları, informasiya agentlikləri və kütləvi informasiya vasitələri, ticarət palataları, fondlar və digər müvafiq təsisatlarla əhatə olunur. Mükəmməl biznes infrastrukturunun formalaşması isə Azad İqtisadi Zonaların yaradılmasından kənarda qala bilməz. Beləliklə, AİZ effektivliyi daim kapital artımı təmin edən

səciyyəlidir. Məhz buna görə bazar iqtisadiyyatlı ölkələr Azad İqtisadi Zonalar yaratmadan dayanaqlı, səmərəli inkişaf edə bilməzlər.

## XÜLASƏ

Sərbəst iqtisadi zona açıq iqtisadiyyata keçiddir. Sərbəst iqtisadi zonaların yaradılması konsepsiyasında onun fəaliyyət istiqamətləri tam əhatə edilir. Bir sıra dünya ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, dövlətlərin dünya iqtisadiyyatına səmərəli inteqrasiyası, ölkənin və onun regionlarının qarşısında duran aktual sosial-iqtisadi problemlərin həlli üçün Sərbəst iqtisadi zonanın yaradılması mühüm rol oynayır.

## SINAQ SUALLARI

1. Sərbəst iqtisadi zonaların qarşısında duran əsas vəzifələr
2. Sərbəst iqtisadi zonaların fəaliyyət prinsipləri
3. Azərbaycanda sərbəst iqtisadi zonaların yaradılmasının xarakterik xüsusiyyətləri
4. Sərbəst iqtisadi zonaların yaradılmasının texniki, iqtisadi və təşkilati məsələləri
5. Sərbəst iqtisadi zonaların yaradılması və inkişafının tənzimlənməsi

## ƏDƏBİYYAT

1. «Sərbəst iqtisadi zonaların yaradılması haqqında» Qanun. Bakı, 2008.
2. Danko T.P., Okruq Z.M. Dünya təsərrüfatında sərbəst iqtisadi zonalar. M. İNFRA, 1998.
3. Beynəlxalq ticarət: Maliyyə əməliyyatları, sığorta və digər xidmətlər. M. VNİ, 1998.

## MÜNDƏRİCAT:


GİRİŞ..... 3
Mövzu 1. Bazarlarin məhiyyəti və təsnifati. məhsul bazarinin infrastrukturu 6
Mövzu 2. İnfrastruktur: mahiyyəti və təsnifatı..... 30
Mövzu 3. Emissiya sistemi və qiymətli kağızlar..... 42
Mövzu 4. Kredit sistemləri və kommersiya bankları..... 70
Mövzu 5. Birja ticarətinin təşkili..... 98
Mövzu 6. Yarmarka və hərraclar..... 124
Mövzu 7. Ticarət palatası və sərgi kompleksləri..... 141
Mövzu 8. Əhalinin məşğulluq sistemi..... 154
Mövzu 9. İnformasiya texnologiyaları və işgüzar kommunikasiya vasitələri 174
Mövzu 10. Vergi sistemi..... 205
Mövzu 11. Gömrük işinin təşkili..... 224
Mövzu 12. Kommersiya və təsərrüfat risklərinin sığorta sistemi..... 242
Mövzu 13. Reklam agentlikləri və kütləvi informasiya vasitələri... 266
Mövzu 14. Auditor kompaniyaları..... 290
Mövzu 15. Sərbəst iqtisadi zonalar..... 314

*Kağız formatı 60/84 1/16*
*Чап вяряги: 1.4*
*Сифариш № 78. Тираж 100*

***AzMİU***
***"Nəşriyyat – Poliqrafiya Mərkəzi"***
*тел.: (012) 539 07 17*
***E-mail:*** *azmiu-npm@mail.ru*