

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

“Beynəlxalq ticarət və gömrük işi” kafedrası

“Beynəlxalq ticarətin təşkili texnologiyaları”

Sıra No	Mövzular	Müh.	Məş.
1.	Bazar mexanizmi və dövlət	2	2
2.	Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin mahiyyəti	2	2
3.	Beynəlxalq ticarət nəzəriyyələri və onların təkamülü	2	2
4.	Xarici ticarətin dövlət tənzimlənməsi	2	2
5.	Beynəlxalq ticarətin dövlətlərarası tənzimlənməsi	2	2
6.	Dünya maliyyə sistemi və beynəlxalq hesablaşmalar	2	2
7.	Malların nəql olunması və sığortalanması şərtləri	2	2
8.	Beynəlxalq bazarda marketing fəaliyyəti	2	2
9.	Beynəlxalq əmtəə birjalarında ticarət	2	2
10.	Xarici ticarətdə qiymətməmələgəlmə mexanizmi	2	2
11.	Xarici ticarət müqavilələri və onların əsas növləri	2	2
12.	Əmtəələrlə beynəlxalq ticarətin təşkili	2	2
13.	Xam neft və neft məhsulları ilə beynəlxalq ticarətin xüsusiyyətləri	2	2
14.	Xidmətlərlə və intellektual mülkiyyətlə beynəlxalq ticarətin xüsusiyyətləri	2	2
15.	Ölkənin rəqabət üstünlükləri və klasterləşmə	2	2

Sərbəst işlərin mövzuları:

1. Dünya bazarı və beynəlxalq iqtisadi münasibətlər
2. Xarici ticarətin dövlət tənzimlənməsi
3. Beynəlxalq ticarətin tənzimlənməsində beynəlxalq təşkilatların rolu
4. Dünya maliyyə sistemi və beynəlxalq hesablaşmalar
5. Beynəlxalq ticarətdə malların nəql olunması və sığortalanması şərtləri
6. Beynəlxalq bazanın marketing tədqiqatı
7. Beynəlxalq əmtəə birjalarında ticarət
8. Xarici ticarət müqavilələri və onların əsas növləri
9. Xam neft və neft məhsulları ilə beynəlxalq ticarətin təşkili
10. Ölkənin rəqabət üstünlükləri və Azərbaycanda klasterləşmə perspektivləri

Ədəbiyyat:

1. İ. Ə. Feyzullabəyli – “Beynəlxalq ticarət işi” Bakı. 2001
2. Azərbaycan Respublikasının Gömrük məəcəlləsi. Bakı. Qanun. 2010.
3. A. Şəkəraliyev, C. Nuriyev, A. Əliyev. Gömrük işinin təşkili və idarə edilməsi. Bakı. 2003.
4. A. Orucov. C. Kərimov. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər. Bakı. Nurlan. 2003.
5. B. Колесов, М. Кулаков. Международная экономика. Москва. МГУ. 2004.

MÖVZU 1. Bazar mexanizmi və dövlət

Mülkiyyət münasibətləri insanlar arasında meydana çıxan bütün münasibətlərin əsasını təşkil edir. Digər tərəfdən, mülkiyyət münasibətləri şeylərlə, birinci növbədə investisiya əmtələri, yəni mülkiyyətin obyektı ilə əlaqədardır. Mülkiyyətin obyektı insanların nəyə, hansı nemətlərə, hər şeydən əvvəl investisiya əmtələrinə sahib olmalarını göstərir. Məsələn, mülkiyyətin obyektinə torpaq, yeraltı sərvətlər, meşələr, sular, dəmir yolları, banklar, firmalar (müəssisələr), sığorta şirkətləri və s. daxildir. Deməli, mülkiyyət münasibətlərini obyektə təsəvvür etmək olmaz. Bununla birlikdə, mülkiyyət münasibətlərini mülkiyyətin obyektı ilə eyniləşdirmək olmaz. Çünki şeylər özlüyündə mülkiyyət deyildirlər, yalnız mülkiyyət münasibətlərinin daşıyıcılarıdır.

Mülkiyyət investisiya əmtələri və istehlak şeylərinin mənimsənilməsinə səciyyəvləndirən, istehsal, bölgü, mübadilə və istehlak prosesində insanlar arasında meydana çıxan və tarixən dəyişən münasibətlər sistemidir. Mülkiyyətə münasibət iqtisadi subyektlərin sahiblik, istifadə etmə və sərəncamvermə hüquqları ilə səciyyəvər. Sahiblik, sərəncamvermə və istifadə etmənin hər biri müəyyən iqtisadi məzmunla malik olan iqtisadi kateqoriyalardır və insanlar arasında meydana çıxan münasibətləri ifadə edirlər.

Mülkiyyətin klassik 3 növü mövcuddur:

1. dövlət mülkiyyəti;
2. bələdiyyə mülkiyyəti;
3. xüsusi mülkiyyət.

Bazar münasibətlərinin yüksək səviyyədə inkişaf etmiş olduğu ölkələrin təcrübəsi sahibkarlıq fəaliyyəti qarşısında müxtəlif məqsədlərin qoyulduğunu göstərir. İqtisadiyyatın mövcud vəziyyətindən, inkişaf səviyyəsi və miqyasından asılı olmayaraq sahibkarlıq fəaliyyəti qarşısında duran əsas iqtisadi vəzifə, strateji məqsəd mənfəət əldə etməkdən ibarətdir. Mənfəətin aşağı səviyyəsi sahibkara bazarda özünün mövqeyini qoruyub saxlamağa, öz fəaliyyətinin mövcud səviyyəsini bərpa etməyə, təkrar istehsal prosesini həyata keçirməyə imkan verir. Mənfəətin yüksək səviyyəsi isə sahibkara özünün fəaliyyət dairəsini daha da genişləndirməyə, risk etməyə, mürəkkəb bazar konyukturası şəraitində rəqiblərlə müvəffəqiyyətlə rəqabət aparmağa, biznes aləmində daha da möhkəmlənməyə və öz mövqelərini qoruyub saxlamağa, məhsulun istehsalı və satışı sahəsində malik olduğu bazar payını artırmağa və nəticə etibarilə əvvəlki dövrlərə nisbətən daha çox mənfəət əldə etməyə şərait yaradır.

Sahibkarlıq iqtisadi fəaliyyətin əsas sahələrindən biri olmaqla, demək olar ki, iqtisadiyyatın bütün sahələrində geniş yayılmışdır. Sahibkarlıq mənfəət əldə edilməsinə yönəldilən təşəbbüskarlıq fəaliyyətinin formalarından biri olduğuna görə təkrar istehsalın fazaları (istehsal, bölgü, mübadilə və istehlak) ilə əlaqədardır və aşağıdakı yollarla reallaşdırıla bilər:

1) Bilavasitə istehsal funksiyalarının həyata keçirilməsi - əmtələrin, xidmətlərin, informasiyaların, biliklərin «istehsalı»;

2) Vəsitəçilik funksiyalarının həyata keçirilməsi - əmtə və xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasına xidmət göstərilməsi, o cümlədən ticarət;

3) Maliyyə sahəsində tədavi, dəyərlərin mübadiləsinə yönəldilmiş funksiyaların yerinə yetirilməsi.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin bu formalarının hər biri müstəqil olmaqla yanaşı, həm də bir-birini tamamlayır.

Təsərrüfatçılıq edən subyektlərin iqtisadi mənafehləri və aparılan iqtisadi islahatlara olan münasibətləri də bir-birindən fərqlənir. Lakin buna baxmayaraq sahibkarların ümumi maraqları da vardır. Bu, ondan ibarətdir ki, sahibkarlar iqtisadi mühitin əlverişli olmasını, sahibkarlıq haqqında müsbət ictimai şüurun formalaşmasını, bütün səviyyələrdə hakimiyyətlə tərəfdaşlığın sahmana salınmasını istəyirlər.

Sahibkarın fəaliyyəti hər şeydən əvvəl müəssisənin işinin səmərəli təşkilinə yönəldilir. Və burada onun hamıya məlum olan daxili funksiyaları diqqəti daha çox cəlb edir. Tanınmış iqtisadçı R.Barr sahibkarın daxili funksiyalarını aşağıdakı kimi təsnifləşdir-mişdir. Sahibkar:

1) İstehsalı təşkil edir. Onun bu funksiyasına iqtisadi şəraitin qiymətləndirilməsi, fəaliyyət planının işlənilib hazırlanması, inzibati idarəetmənin təşkili, planların yerinə yetirilməsi üzərində nəzarətin həyata keçirilməsi və s. daxildir.

2) Riski öz üzərinə götürür. Sahibkar risk edən şəxsdir.

3) Hakimiyyət funksiyalarını yerinə yetirir. Sahibkar istehsal vahidinin rəhbəridir. Deməli, o, özünə məxsus olan istehsal vahidində çalışan işçilərə rəhbərlik edir.

Sahibkarın rəqabət mübarizəsi prosesində başqa sahibkarlarla bəhləşməsi onun müəssisədən-kənar funksiya-sına aiddir. Bu funksiyalar vaxtilə Y.Şümpeterin «İqtisadi təkamül nəzəriyyələri» əsərində aşağıdakı kimi müəyyənləşdirilmişdir. Sahibkar:

1) istehlakçıya hələ məlum olmayan yeni iqtisadi nemətləri, yaxud da yeni keyfiyyətlərlə köhnə iqtisadi nemətləri istehsal edir;

2) hər hansı bir sahədə əvvəllərdə tətbiq olunmamış yeni istehsal metodlarından istifadə edir;

3) Yeni satış bazarlarını mənimsəyir, yaxud da əvvəlki bazarlardan daha geniş istifadə edir;

4) Yeni xammal mənbələri və növlərini mənimsəyir;

5) İstehsal və satışın təşkilinin yeni formalarından istifadə edir.

Sahibkarın nəzərdən keçirilən bütün bu funksiyaları onun hamıya məlum olan funksiyalarına aiddir.

Bunlarla yanaşı, sahibkar öz xarakterinə görə ictimai hesab olunan aşağıdakı funksiyaları da yerinə yetirir:

1) İstehsal amillərinin ən əlverişli şərtlərlə əlaqələndirilməsi və bununla da iqtisadi ehtiyatlardan-maddi, əmək, maliyyə, intellektual və i. a.- daha səmərəli istifadə edilməsi funksiyası.

2) İctimai məhsulun yaradılması və milli gəlirin bölgüsünə sahibkarlığın təsiri funksiyası.

3) Əmtəə və xidmətlərə olan tədiyə qabiliyyətli tələbinin səmərəli və tam ödənilməsi funksiyası.

4) Sahibkarlığın innovasiya funksiyası.

Bazar iqtisadiyyatının əsasını xüsusi mülkiyyət və əmtəə istehsalı təşkil edir.

Natural təsərrüfatdan fərqli olaraq əmtəə təsərrüfatı istehsalın elə bir təşkili formasıdır ki, burada istehsal olunan məhsullar ancaq mübadilə sferasına daxil olur. Əmtəə təsərrüfatının olması üçün aşağıdakı şərtlər tələb olunur:

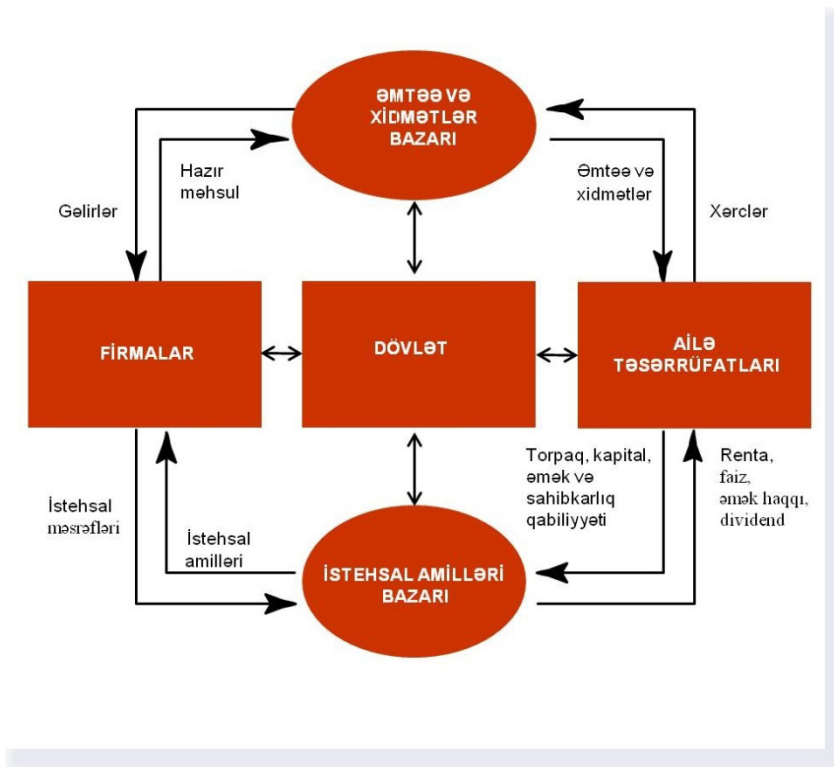
İctimai əmək bölgüsü. Əmtəə istehsalı şəraitində müxtəlif təsərrüfat sahələri fəaliyyət göstərir. Bu təsərrüfat sahələri müxtəlif növ məhsul istehsalı üzrə ixtisaslaşırlar. Sənaye kənd təsərrüfatından ayrılır. Sənaye istehsalının müxtəlif sahələri yaranır.

Mülkiyyət formaları. İstehsal vasitələri üzərində xüsusi mülkiyyətin olması əsas amillərdən biridir. Əmək məhsulu olan əmtəə istehsal vasitələri üzərində olan mülkiyyət sahibinə

məxsusdur. Bu səbəbdəndir ki, sahibkar öz məhsulunu əmtəə kimi digər zəruri əmtəəyə dəyişdirməlidir, yəni məhsul mübadilə olunmalıdır.

İstehsalçılar və istehlakçılar arasında iqtisadi əlaqə forması kimi əmtəə mübadiləsi olmalıdır.

Eyni zamanda, iqtisadi amillər də bazar mühitində sərbəst mübadilə olunurlar. Amillər, əsasən, ailə təsərrüfatlarına mənsubdurlar. Əmtəələrin də böyük qismini firmalar ailə təsərrüfatları üçün istehsal edirlər. Bazar şəraitində iqtisadiyyatın 3 ünsürü var: ailə təsərrüfatları, firmalar və dövlət.



Müasir qarışıq iqtisadiyyat şəraitində dövlətin əsas iqtisadi vəzifələri aşağıdakılardır:

- 1) İqtisadi fəaliyyətin hüquqi bazasının yaradılması;
- 2) Rəqabətin qorunması və təbii inhisarların fəaliyyətinə nəzarət;
- 3) Gəlir bölgüsünə təsiretmə;
- 4) Amil bölgüsünə təsiretmə;
- 5) Makroiqtisadi sabitləşdirmə.

Birinci funksiya qanunvericilik fəaliyyəti vasitəsi ilə iqtisadi mövzuda normativ qaydaların çıxırılması və bu qaydalara əməl olunmasına nail olmaqdır. Rəqabətin gözəgörünməz əli, cəmiyyətin xeyrinə çalışdığı üçün, dövlət antiinhisar qanunvericilik və digər vasitələrlə, rəqabət mühitini daim inkişaf etdirməli və rəqabətin mümkün olmadığı sahələrdə inhisarların fəaliyyətinə nəzarət etməlidir. Gəlir və amil bölgüsünə təsiretmə vasitəsi ilə dövlət özünün sosial siyasətini həyata keçirir və iqtisadi amilləri ölkə üçün ən vacib sahələrə yönəldir. Dövlətin başlıca vəzifələrdən biri makroiqtisadi sabitləşdirmədir. Bu məqsədlə aşağıdakı metodlardan istifadə olunur: 1) İqtisadiyyatın vergi-büdcə vasitəsilə tənzimlənməsi; 2) Dövrüyyədə olan pul

kütləsini artırıb-azaltmaqla onun alıcılıq qabiliyyətinin tənzimlənməsi. Bunlardan birincisinə fiskal siyasət, ikincisinə isə monetar siyasət deyilir. Monetar siyasətin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, dövlət dövriyyəyə əlavə pul buraxmaqla və ya dövriyyədə olan pulu azatmaqla pul kütləsinin miqdarını nizamlayır və inflyasiyanın və məşğulluğun səviyyəsini nəzarətdə saxlayır. Əsas monetar qayda:

$$MV = PQ \quad (1)$$

düsturu ilə ifadə olunur.

Burada,

M – dövriyyədə olan pul kütləsi,

V – pulun dövriyyə sürəti

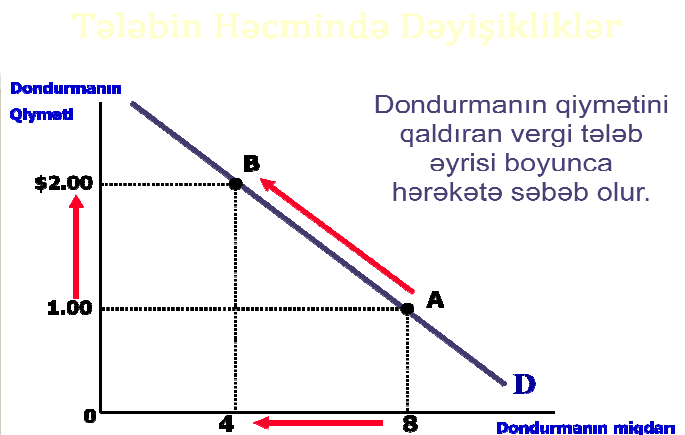
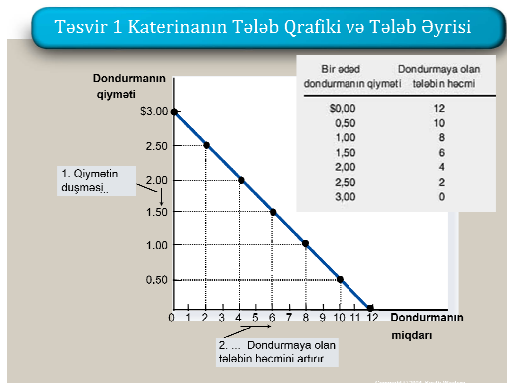
P – qiymətlər

Q – baş tutmuş sövdələşmələrin miqdarıdır.

Bu düsturdan dövriyyədə olan pul kütləsinin miqdarını belə hesablaya bilərik:

$$M = PQ/V \quad (2)$$

Bazırdə qiymətlər tələb və təklifdən asılı olaraq formalaşır. Bu qiymət bazarın tarazlıq qiyməti adlanır. **Tələb - müəyyən dövrdə hər hansı bir qiymətə satın alınacaq əmtəə və xidmətlərin miqdarına deyilir.** Tələbin miqdarı qiymət səviyyəsindən bilavasitə asılıdır və bu tərs mütənəşib asılılıqdır.



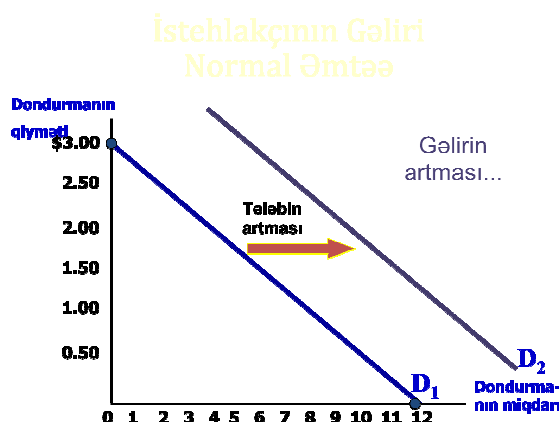
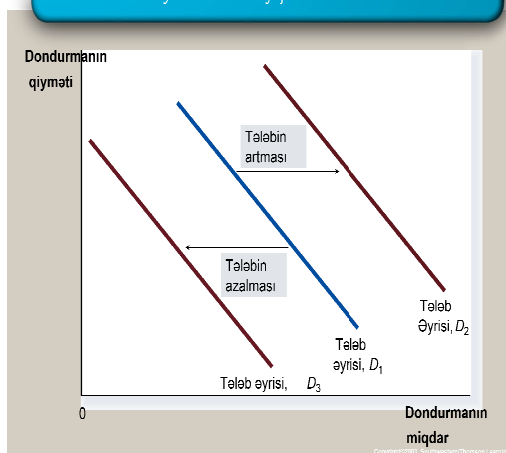
Qeyri-qiymət amillərinin tələbin dəyişməsinə səbəb olur. Qeyri-qiymət amillərinə aşağıdakılar aiddir:

- 1) Əhalinin pul gəlirlərinin dəyişməsi;
- 2) Əhalinin tərkibində demoqrafik dəyişikliklərin baş verməsi;
- 3) «Alıcı gözləmələri» amili;
- 4) Substitutlar amili;
- 5) İstehlakçıların zövqlərinin dəyişməsi;

6) Dövlətin iqtisadi siyasətinin təsiri;

7) Reklamın təsiri.

Təsvir 3 Tələb Əyrisinin Yerdəyişməsi



Cədvəl 1 Alıcıların Davranışına Təsir Edən Amillər

Dəyişən	Bu Dəyişəndəki dəyişiklik nəticəsində...
Qiymət	Tələb əyrisi boyunca bir nöqtədən digər nöqtəyə hərəkət baş verir
Gəlir	Tələb əyrisi yerdəyişməyə uğrayır
Əlaqəli əmtəələrin qiymətləri	Tələb əyrisi yerdəyişməyə uğrayır
Zövqlər	Tələb əyrisi yerdəyişməyə uğrayır
Gözləmələr	Tələb əyrisi yerdəyişməyə uğrayır
Alıcıların sayı	Tələb əyrisi yerdəyişməyə uğrayır

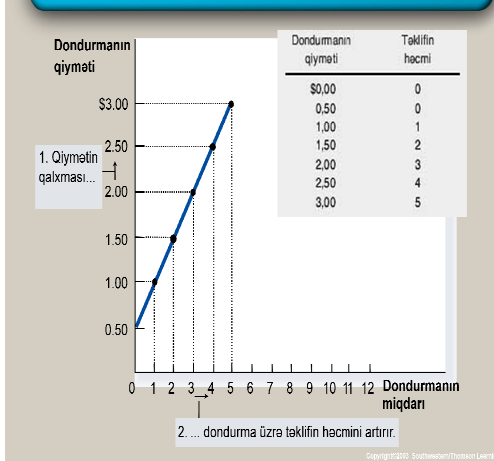
Copyright©2004 South-Western

Tələblə tələbatı bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. **Tələbat hər bir fərdin mədəni səviyyəsinə xas olan və onun xarakterinə uyğun formaya düşmüş ehtiyacdır. Tələb alıcılıq qabiliyyətinə uyğun gələn tələbatdır. Ehtiyac, insanın nəyin isə çatışmazlığını hiss etməsidir.**

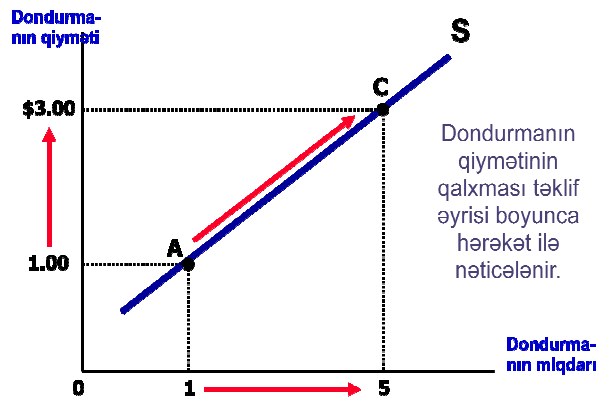
Təklif – istehsalçıların müəyyən dövrdə, hər hansı qiymətlərlə satmaq istədikləri əmtəə və xidmətlərin miqdarına deyilir.

Qiymətlərin təsiri altında təklifin miqdarı dəyişir. Qiymətlərlə təklifin arasında düz mütənasib asılılıq var.

Təsvir 5 Benin Təklif Qrafiki və Təklif Əyrisi



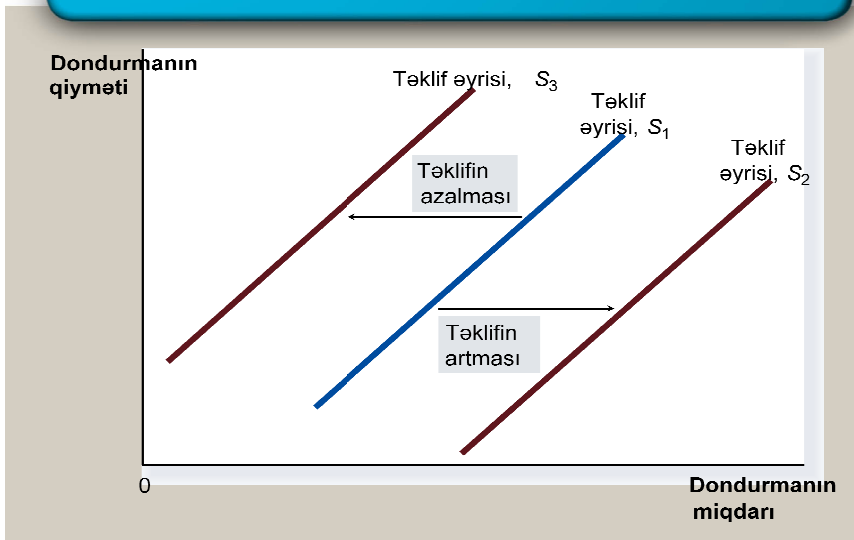
Təklifin Həcmində Dəyişiklik



Təklif aşağıdakı qeyri-qiymət amillərinin təsiri ilə dəyişə bilər:

- 1) Texniki yeniliklərdən istifadə olunması, ehtiyatların, vergi siyasətinin, istehsal amilləri qiymətlərinin dəyişməsi nəticəsində istehsal xərclərinin dəyişməsi;
- 2) Bazara yeni firmaların gəlməsi. Bu, qiymətdən asılı olmayaraq təklifi artırır;
- 3) Başqa əmtəələrin qiymətlərinin dəyişməsi. Bu, ehtiyatların və firmaların həmin sahədən çıxıb getmələrinə, bu isə öz növbəsində təklifin azalmasına səbəb olur;
- 4) Təbii fəlakətlərin, siyasi hərəkətlərin, iqtisadiyyatı dağıdan, ölkəni xarabazarlıqlara çevirən müharibələrin olması;
- 5) Tələbin, qiymətin, gəlirlərin və s-in dinamikasına dair satıcıların proqnozları;
- 6) satıcıların sayının dəyişməsi – bütün bunlar təklifi azaldır.

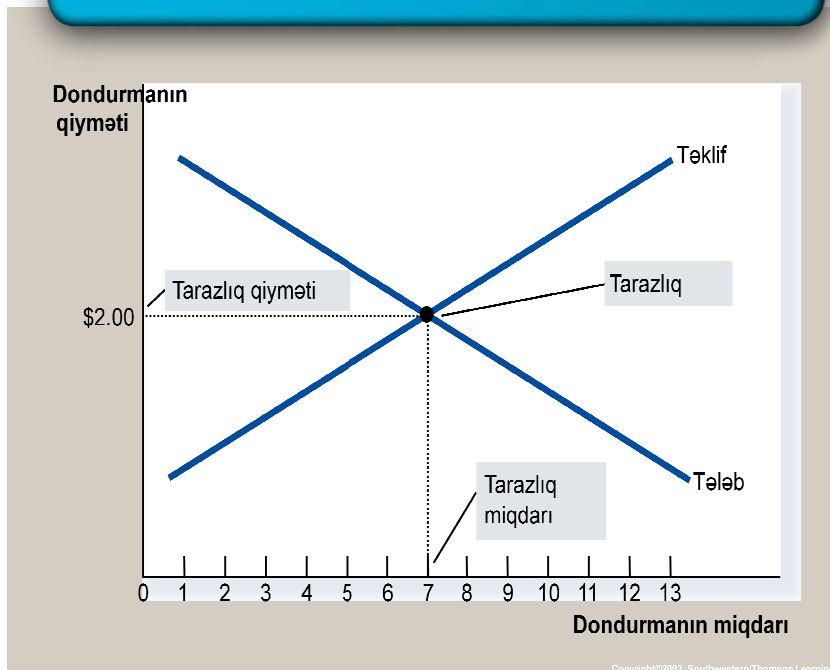
Təsvir 7 Təklif Əyrisinin Yerdəyişməsi



Tələb və təklifin qarşılıqlı təsiri nəticəsində bazar qiymətləri əmələ gəlir. Yalnız tələb və təklifin kəsişmə nöqtəsində əmələ gələn qiymətlər həm alıcını, həm də satıcını təmin edə bilər. Azad rəqabət şəraitində, bazar qanunlarının təsiri ilə qiymətlər öz-özünə tarazlaşır. Tarazlıq

qiymətləri həm alıcını, həm də satıcını razı salır. Satıcı sata bilmədiyi, alıcı isə ala bilmədiyi üçün şikayətlənmir.

Təsvir 8 Tələbin və Təklifin Tarazlığı



Cədvəl 4 Tələb və yaxud Təklif dəyişdikdə qiymətdə və bazar həcmində nə baş verir?

	Təklifdə Dəyişiklik Yoxdur	Təklif Artır	Təklif Azalır
Tələbdə Dəyişiklik Yoxdur	Qiymət sabit qalır Bazar həcmi sabit qalır	Qiymət düşür Bazar həcmi artır	Qiymət qalxır Bazar həcmi azalır
Tələb Artır	Qiymət qalxır Bazar həcmi artır	Qiymət qalxa və ya düşə bilər Bazar həcmi artır	Qiymət qalxır Bazar həcmi arta və ya azala bilər
Tələb Azalır	Qiymət düşür Bazar həcmi azalır	Qiymət düşür Bazar həcmi arta və ya azala bilər	Qiymət qalxa və ya düşə bilər Bazar həcmi azalır

Firmalar istehsal etdikləri məhsulların miqdarını və onların quruluşunu planlaşdırarkən hökmən həmin məhsullara olan tələbin hansı amillərdən asılı olduğunu nəzərə almalıdırlar. Əvəzedici məhsullar istehsal edən və onları nisbətən aşağı qiymətlərlə satan firmaların fəallığının artması, habelə məhsulların qiymətlərinin yüksəlməsi nəticəsində digər şərtlər sabit qalmaqla, əmtəə və xidmətlərə olan tələbin azalması, firmaların buraxdıqları məhsullara olan tələbin ümumiyyətlə azalmasına gətirib çıxara bilər.

Lakin tək cə tələbin istiqamətinin yox, həm də kəmiyyətinin öyrənilməsi olduqca böyük əhəmiyyətə malikdir. Bir kəmiyyətin başqa bir kəmiyyətin dəyişməsinə təsiretmə reaksiyasının ölçüsünə, yaxud da başqa bir kəmiyyətin dəyişməsinə təsir edən kəmiyyətin təsir reaksiyasına elastiklik deyilir. Fikrimizi bir qədər də sadələşdirsək, deyə bilərik ki, elastiklik dedikdə hər hansı bir iqtisadi kəmiyyətin 1% dəyişməsinin başqa bir iqtisadi kəmiyyətin neçə faiz dəyişməsinə səbəb olacağı nəzərdə tutulur. Buna tələbin qiymətə görə elastikliyi, yaxud da tələbin qiymət elastikliyi deyilir.

Qiyməti P, tələbin kəmiyyətini Q ilə işarə etsək, tələbin qiymətə görə elastikliyinin düsturunu aşağıdakı kimi yazmaq olar:

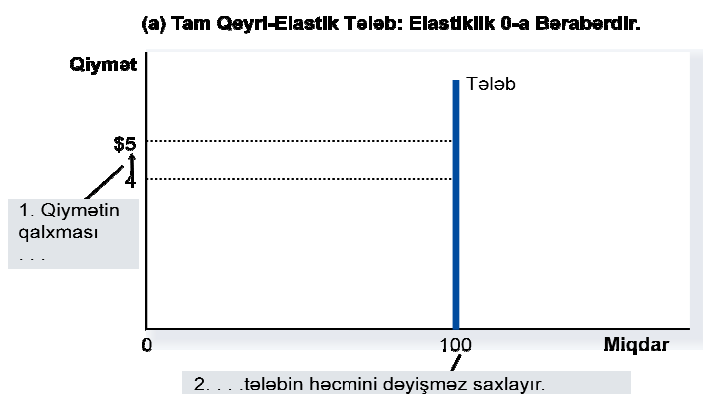
$$E_p = \Delta Q : \Delta P \quad (3)$$

Burada: ΔQ -tələbin kəmiyyətinin dəyişməsinə, (%-lə); ΔP -qiymətlərin dəyişməsinə, (%-lə); P-indekslər sistemində elastikliyin qiymətlərə görə nəzərdən keçirildiyini göstərir; E_p -tələbin qiymətə görə elastikliyidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bütün əmtəələr üçün təbii qiymətə görə elastiklik əmsalı mənfi kəmiyyətdir. Bunu belə bir faktdan aydın görmək olar ki, əmtəələrin qiymətləri aşağı düşdükdə onlara olan tələb artır və əksinə, qiymətlər bahalandıqda tələb azalır. Məsələn, əgər yuyucu tozun qiymətinin 5% aşağı salınması, ona olan tələbin 10% artmasına səbəb olmuşdursa, elastiklik göstəricisi (əmsalı) mənfi 2-yə bərabər olur. Yəni:

$$E_p = \frac{10}{-5} = -2; \quad |E_p| = 2$$

Tələbin qiymətə görə elastikliyi göstəricisinin mütləq kəmiyyəti 1-dən böyük olduqda, bu, nisbi elastiklik tələbi və ya tələbin nisbi elastikliyi adlanır. Başqa sözlə, bu o deməkdir ki, qiymətlərin az dəyişməsi tələbin kəmiyyətində böyük dəyişikliklərə gətirib çıxarır. Elastiklik əmsalı 1-ə bərabər olduqda buna vahid elastiklik deyilir.

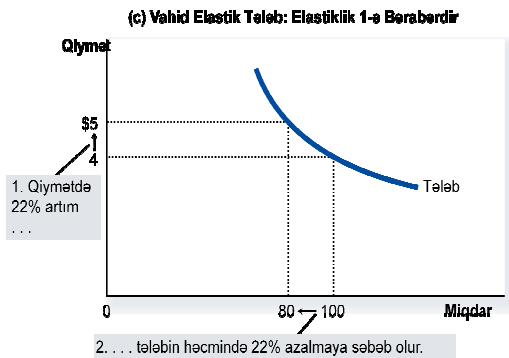
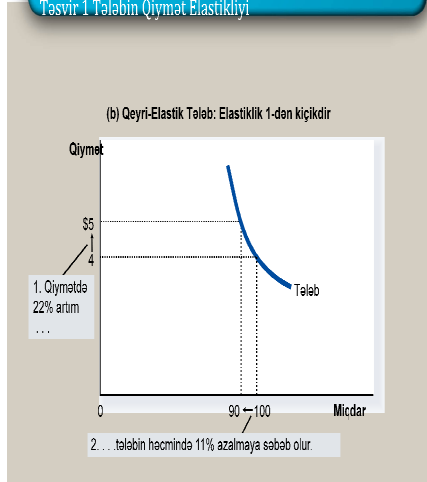


Bəs, tələbin qiymətlərə görə elastikliyi necə ölçülür? Bunun üçün tələbin kəmiyyətinin dəyişməsinin (faizlə) qiymətlərin dəyişməsinə (faizlə) olan nisbətini müəyyən etmək lazımdır.

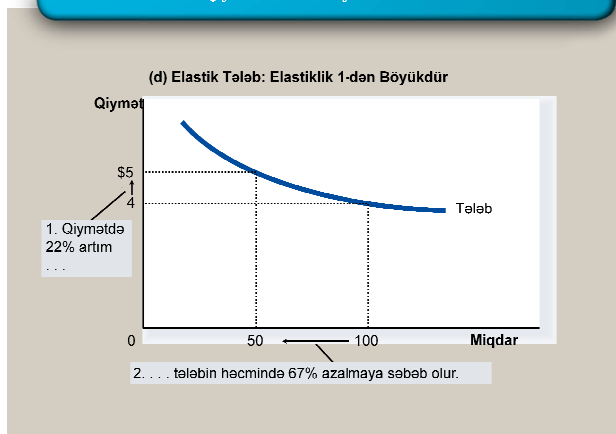
$$E_p = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} \quad (4)$$

Buradan aydın olur ki, elastiklik əmsalı təkcə əmtəələrin qiymətlərinin, onların həcmnin və aralarındakı nisbətə dəyişməsindən (tutaq ki, artmasından) deyil, həm də faktiki qiymətlərindən asılıdır.

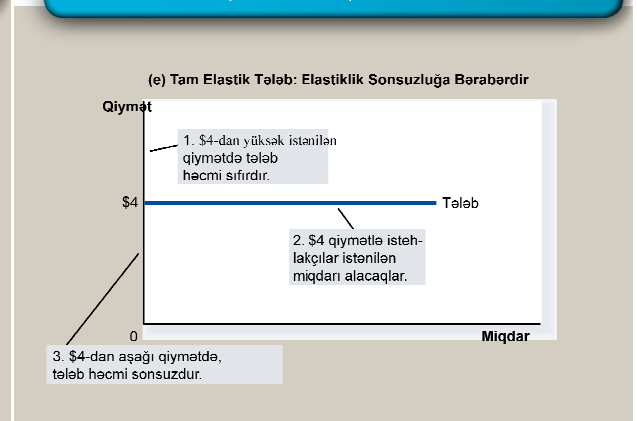
Təsvir 1 Tələbin Qiymət Elastikliyi



Təsvir 1 Tələbin Qiymət Elastikliyi



Təsvir 1 Tələbin Qiymət Elastikliyi



Məcmu gəlir hər hansı bir əmtəənin alıcılarının ödədiyi və satıcılarının əldə etdiyi məbləğdir.

Qiymətlə satış həcmnin hasılı kimi hesablanır.

$$W = P \times Q \quad (5)$$

Burada,

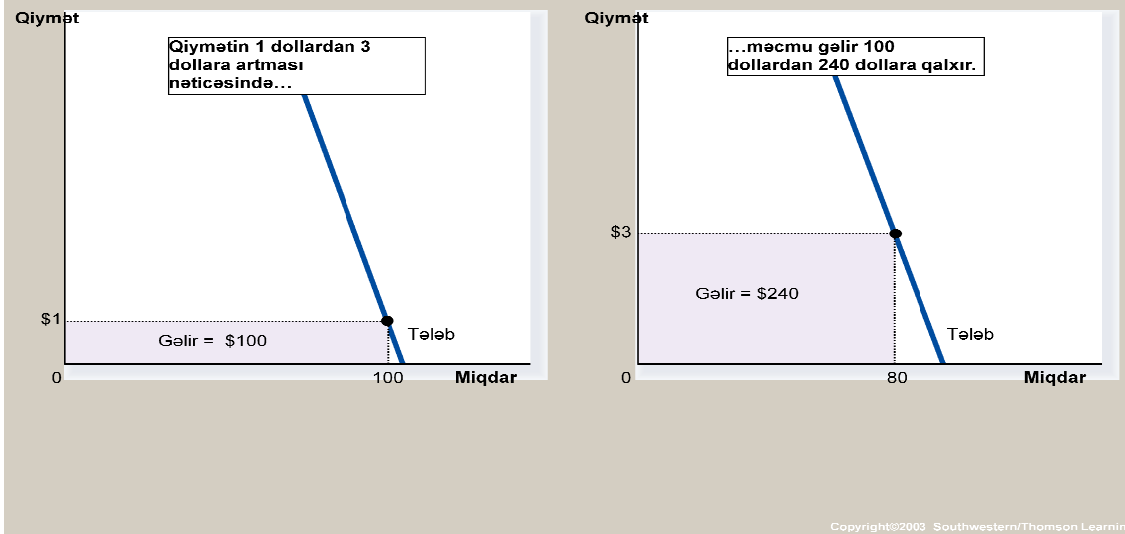
W - məcmu gəlir,

P – satılan malların qiyməti,

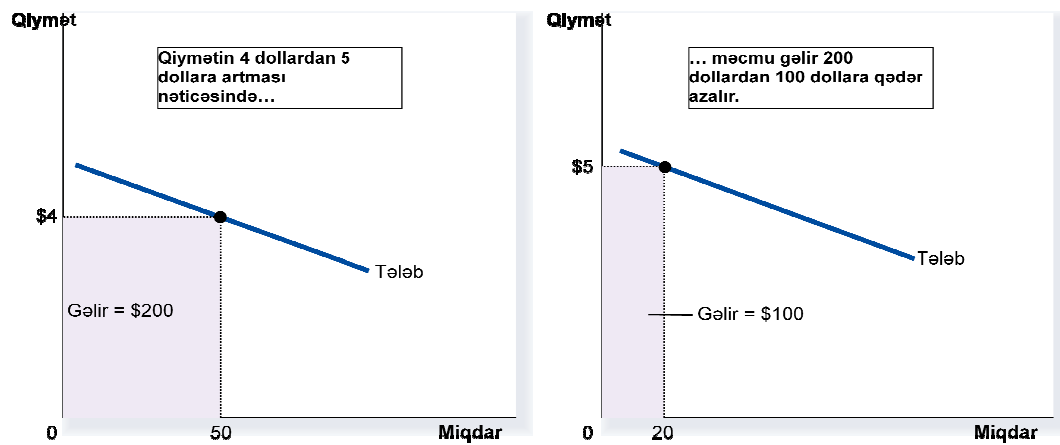
Q- satışın fiziki həcmidir

Tələb qeyri-elastik olduqda, qiymətin artması tələbin həcmnin nisbi olaraq daha az azalmasına səbəb olur. Buna görə də, məcmu gəlir artır.

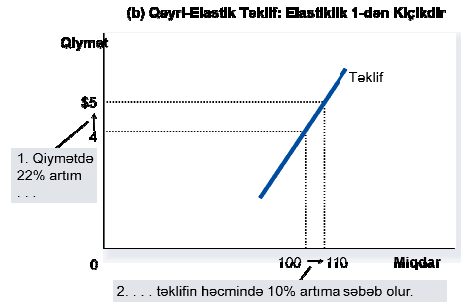
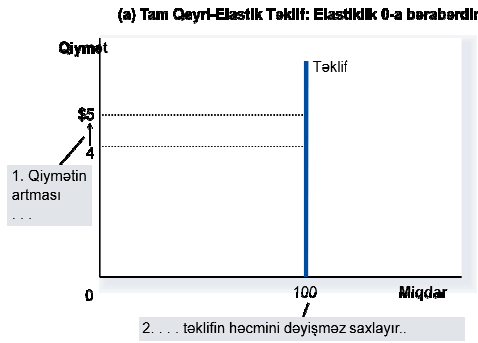
Təsvir 3 Qiymət Dəyişdikdə Məcmu Gəlir Necə Dəyişir: Qeyri-Elastik Tələb



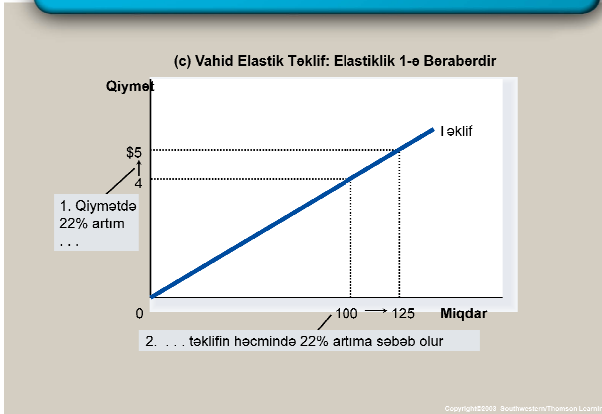
Tələb elastik olduqda, qiymətin artması tələbin həcmnin nisbi olaraq daha çox azalmasına səbəb olur. Buna görə də, məcmu gəlir azalır.



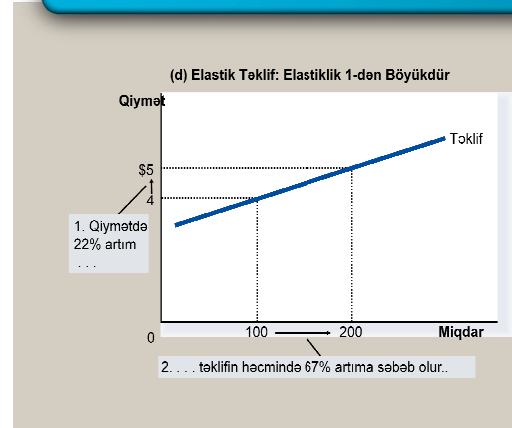
Təklifin qiymət elastikliyi bir əmtəənin qiymətinin dəyişməsi nəticəsində təklifin həcmnin nə qədər dəyişməsinin ölçüsüdür.



Təsvir 6 Təklifin Qiymət Elastikliyi

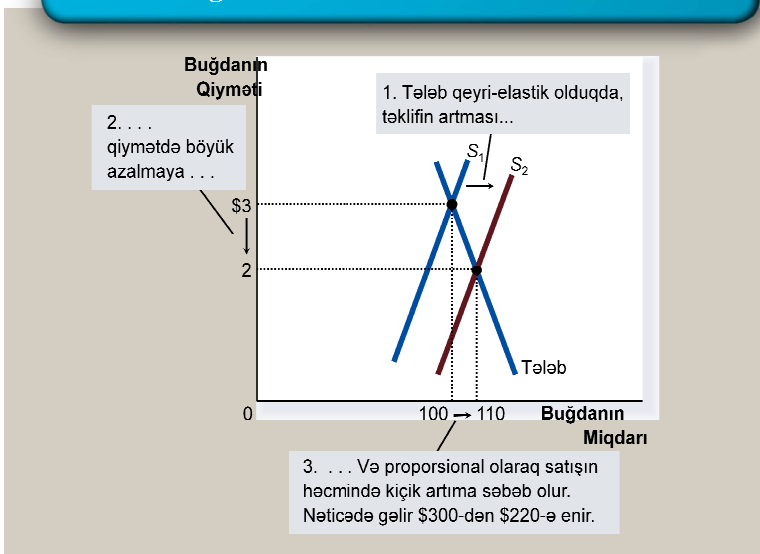


Təsvir 6 Təklifin Qiymət Elastikliyi



Təklifin qiymət elastikliyi təklifin həcmindəki faiz dəyişməsinin qiymətdəki faiz dəyişməsinə nisbəti kimi hesablanır.

Təsvir 8 Buğda Bazarında Təklifin Artması



$$E_D = \frac{\frac{100 - 110}{(100 + 110) / 2}}{\frac{3.00 - 2.00}{(3.00 + 2.00) / 2}}$$

$$= \frac{-0.095}{0.4} \approx -0.24$$

Beləliklə, tələb qeyri elastik olarsa, satıcının qiyməti azaltması onun məcmu gəlirini də aşağı salar. Əgər tələb elastikdirsə, qiymətlərin aşağı salınması satıcının məcmu gəlirini artırır.

Dövlət büdcəsi maliyyə sisteminin mühüm tərkib hissəsidir. O, pul vəsaiti fondlarının əmələ gəlməsi, bölgüsü və yenidən bölgüsü ilə əlaqədar meydana çıxan iqtisadi münasibətlərin xüsusi sistemi, dövlətin illik maliyyə proq-ramıdır. Onun başlıca məqsədi maliyyə vəsaitinin köməyi ilə iqtisadiyyatı inkişaf etdirmək və cəmiyyət miqyasında sosial vəzifələri həll etməkdən ibarətdir. Budcə maliyyə-kredit mexanizmi vasitəsilə iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələri və bölmələri üzrə ümumi daxili məhsulun və milli gəlirin bölgüsü və yenidən bölgüsünü tənzimləyir.

Büdcə, gəlir (mədaxil) və xərc (məxaric) hissələrindən ibarətdir. Bazar münasibətlərinin inkişaf etdiyi ölkələrdə iqtisadi və sosial xarakterli ümummilli vəzifələrin yerinə yetirilməsi üçün dövlətə lazım olan pul vəsaitinin, başqa sözlə, büdcə gəlirlərinin əsas hissəsi – 75-85%-i vergilər, 5-8%-i qeyri-vergi daxilolmaları (dövlət mülkiyyəti və dövlət tica-rətindən daxilolmalar), 10-12%-i isə sosial sığorta, pensiya, məşğulluq fondlarına ödəmələr vasitəsilə formalaşır.

Sosial-iqtisadi xərclər iki yerə bölünür: 1) Sosial xərclər və 2) İqtisadi ehtiyaclara yönəldilən xərclər.

Sosial xərclər bütün sosial-iqtisadi xərclərin 60-80%-ni, bütün büdcə xərclərinin isə 40-50%-ni təşkil edir. Sosial xərclərə pensiyaların ödənilməsi, yerli büdcələrə subsidiya-ların verilməsi ilə əlaqədar olan xərclər daxildir.

Sosial xərclərin başlıca tərkib ünsürlərindən biri pen-siya təminatıdır və o, ildən-ilə artır Sosial-iqtisadi xərclərin ikinci, yəni iqtisadi ehtiyac-lar üzrə xərclər qrupuna energetika, mənzil tikintisi, təbii ehtiyatların mənimsənilməsi və ətraf mühitin mühafizəsi, dövlət müəssisələrinə dotasiyalar, hasilat və emaləndirici sənaye, kənd təsərrüfatına subsidiyaların verilməsi ilə əlaqədar xərclər daxildir.

Dövlət büdcəsinin xərc maddələrindən biri də müs-təqim və dolayısı hərbi xərclərdir. İnkişaf etmiş ölkələrdə hərbi və xarici siyasətin maddi təminatı ilə əlaqədar xərclər (məsələn, diplomatik xidmət sahəsinin saxlanması xərcləri) bütün büdcə xərclərinin təqribən 10-20%-ni təşkil edir.

Dövlət büdcəsinin ideal surətdə icra edilməsi gəlirlə-rin xərclərdən çox olması deməkdir. Xərclər gəlirlərdən çox olduqda isə büdcə kəsiri əmələ gəlir. Büdcə kəsiri dövlət borcları hesabına aradan qaldırılır. Lakin bu, büdcə kəsiri-nin aradan qaldırılmasının yeganə yolu deyil-dir. İnkişaf etmiş ölkələrin çoxunda qızıl pul tədavülündən kağız pul tədavülünə keçildiyi dövrdən büdcə kəsirinin əlavə pul emissiyası vasitəsilə aradan qaldırılması sahəsində müsbət təcrübə toplanmışdır.

Dövlət borcu emissiyaya nisbətən az təhlükəlidir. Lakin o da ölkə iqtisadiyyatına mənfi təsir göstərir. Hökumət orqanlarının borcları yığılır və nəticədə dövlət borcunu əmələ gətirir. Ayrı-ayrı ölkələrdə dövlət borcu müxtəlif sürətlə artır. Dövlət borcunun ÜDM-dən 2,5 dəfə çox olması iqtisadiyyatın, xüsusilə də pul tədavülünün sabitliyi üçün olduqca təhlükəlidir.

Dövlət borcunun aşağıdakı növləri vardır: 1) Daxili borc; 2) Xarici borc; 3) Qısa müddətli (bir ilədək) borc; 4) Orta müddətli (bir ildən beş ilədək) borc; 5) Uzun müddətli (5 ildən yuxarı) borc. Bunların içərisində ən ağır qısa müddətli borcdur

Xarici borc xüsusi diqqət tələb edir. Çünki bu borc üzrə tədiyyələr ölkənin xarici iqtisadi fəaliyyətindən daxil olan gəlirlərin təqribən 20-30%-ni təşkil edirsə, deməli, xaricdən yeni

borcun alınması çətinləşir. Daha doğrusu, ya borc vermək istəmir, yaxud da girov tələb etməklə onu yüksək faizlə verirlər.

Dövlət gəlirləri və xərclərinin əsas hissəsi dövlət büdcəsindən keçir. Ölkənin inzibati-ərazi quruluşundan asılı olaraq büdcə mərkəzi, habelə respublikaların (ştatların), vilayətlərin, əyalətlərin büdcələrinə və yerli büdcələrə bölünür. Yerli büdcə dedikdə adətən mərkəzi büdcədən başqa, yerdə qalan büdcələr nəzərdə tutulur.

Büdcə, büdcədənəknar fondlarla əlaqədardır. Büdcə-dənəknar fondlar dedikdə mərkəzi, yaxud da yerli hakimiyyət orqanlarının sərəncamında olan və dövlətin büdcəsinə daxil olmayan pul vəsaiti nəzərdə tutulur. Buna pensiya fondunu misal göstərmək olar. Büdcədənəknar fondlar dövlətin iqtisadiyyata müdaxilə etməsi imkanlarını genişləndirir. Bu fondlarda olan vəsaitdən büdcə kəsirini azaltmaq üçün istifadə oluna bilər və olunur.

Vergilər çox qədim zamanlarda, demək olar ki, dövlətlə eyni vaxtda meydana gəlmiş və büdcə gəlirlərinin başlıca mənbəyidir. Lakin o, sonralar cəmiyyət inkişaf etdikcə, mövcud sosial-iqtisadi şəraitə uyğun olaraq, gəlirlərin səfər-bərliyə alınmasının əsas metodu kimi əsaslı dəyişikliklərə uğramış və yeni-yeni növləri meydana gəlmişdir.

Vergi-dövlətin maliyyə təminatı məqsədilə vergi ödəyicilərinin mülkiyyətində olan pul vəsaitlərinin özgəninkiləşdirilməsi şəklində dövlət büdcəsinə və yerli büdcələrə, habelə məqsədli dövlət fondlarına köçürülən məcburi, fərdi, əvəzsiz ödənişdir. Ölkədə alınan vergi, rüsum və tədiyələrin, həmçinin onların forma və metodlarının toplusu isə vergi sistemi əmələ gətirir.

Vergilər aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirir: 1) Dövlət xərclərinin maliyyələşdirilməsi-fiskal vəzifə; 2) Ayrı-ayrı sosial qrupların gəlirləri arasındakı nisbətə dəyişdirilməsi yolu ilə sosial tarazlığın təmin olunması-sosial vəzifə; 3) İqtisadiyyatın dövlət tərəfindən tənzimlənməsi – tənzimləmə vəzifəsi; 4) Vergi ödəyicilərinin maraqlandırılması-stimullaşdırma vəzifəsi.

Vergilər cəmiyyətin sosial həyatında çox mühüm rol oynayır. Vergilərin, vergi ödəyicilərinin imkanları nəzərə alınmaqla müəyyən edilməsi prinsipi mütərəqqi vergitutma qaydasının meydana gəlməsinə səbəb olmuşdur. Bu, o deməkdir ki, gəlirlər hissələrə bölünür, onun hər sonrakı artan məbləğindən daha yüksək normalarla vergi tutulur.

Vergilərin tənzimləmə vəzifəsi özünü: 1) Vergitutma sisteminin müəyyən edilməsi və dəyişdirilməsində; 2) Vergi dərəcələrinin dəyişdirilməsi və fərqləndirilməsində; 3) Dövlətin iqtisadi proqramına uyğun olaraq mənfəətin və kəpitəlin bir hissəsinin vergidən azad edilməsi üçün güzəştlərin nəzərdə tutulmasında göstərir.

Hökumət tərəfindən seçilmiş vergitutma sistemi çox mühüm tənzimləmə vəzifəsini yerinə yetirir.

Dövlət, xarici ticarətdə himayədarlıq siyasətini seçməklə və gömrük vergisini tənzimləməklə, bir sıra problemlərin həll olunmasına təsir göstərir.

Müasir dövrdə vergi sistemi daha çevik tənzimlənir. Belə ki, dövlət tənzimləmə orqanları vergi qanunvericiliyi-nin əsaslarını və strukturunu saxlamaqla, vergi dərəcələrini seçmə yolu ilə, müvəqqəti olaraq aşağı salır, dövlətin iqtisadi siyasətini həyata keçirən müəssisələr üçün vergiləri hətta ləğv edirlər.

Vergilər iki yerə bölünür: 1) Müstəqim(birbaşa) ver-gilər; 2) Dolayı vergilər. Müstəqim vergilərə vətəndaşların gəlirlərindən və onlara məxsus olan əmlakdan, korpora-siyaların (firmaların) mənfəətindən tutulan, habelə sosial vergilər (məsələn, sosial sığorta ayırmaları), torpaq vergisi və s. aiddir. Bunlar konkret fiziki və ya hüquqi şəxslərdən tutulur və buna görə də müstəqim (birbaşa) vergilər adlanır. Dolayı vergilərə isə əlavə dəyər vergisini, aksizləri, daşınmaz əmlak və qiymətli kağızlarla aparılan sövdələşmələrə görə alınan vergiləri və s. misal göstərmək olar.

Büdcənin gəlir mənbələrindən biri vətəndaşların gəlirləri və onların əmlakından tutulan vergilərdir. Bu vergi-nin obyektinə əldə edilməsi mənbələrindən asılı olmayaraq vətəndaşların şəxsi gəlirləridir (əmək haqqı, sahibkar gəliri, faiz, dividend, renta, qələm haqqı və i.a.). Bu vergilər mütərəqqi vergi dərəcələri ilə tutulur. Başqa sözlə, əvvəlcə vergiyə cəlb olunmayan minimum məbləğ müəyyən edilir. Sonra qalan məbləğdən mütərəqqi dərəcə ilə, yaxud da həmin məbləğ müxtəlif hissələrə bölünməklə, hər sonrakı hissədən daha mütərəqqi dərəcələrlə vergi tutulur.

Dövlət büdcəsinin gəlirləri əsas etibarilə müxtəlif mülkiyyət formasına mənsub olan müəssisələrin mənfəətindən tutulan vergilər hesabına formalaşır. Vahid vergi siyasətinə əsaslanan bu bölgü mexanizmi, müəssisələrin əldə etdik-ləri mənfəətin qanunla müəyyən olunmuş bir hissəsinin ver-gi şəklində dövlət büdcəsinə yönəldilməsini nəzərdə tutur. Mənfəət vergisini hüquqi şəxs statusu olan korporasiyalar (firmalar, müəssisələr) ödəyirlər. Lakin kiçik bizneslə məş-ğul olan bəzi firmalar üçün istisna halları nəzərdə tutulmuş-

Torpaq vergisi də vardır. Bu vergi torpaq mülkiy-yətçilərinin və ya istifadəçilərinin təsərrüfat fəaliyyətlərinin nəticələrindən asılı olmayaraq torpaq sahəsinə görə hər il sabit tədiyə şəklində hesablanır. Vergitutma obyektinə fiziki şəxslərin və müəssisələrin mülkiyyətində və ya isti-fadəsində olan torpaq sahəsidir.

Büdcə gəlirləri içərisində sosial sığorta ayırmalarının da rolu artır. Sosial sığorta ayırmaları həm ayrı-ayrı şəxslər, həm də müəssisələr tərəfindən ödənilir. Bununla əlaqədar olaraq şəxsi əmlak sığortası və sosial sığortanı bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. Birinciyə tikintinin, əmlakın və s. icbari və ya könüllü sığortası aiddir. İkinciyə isə qanun-vericilikdə müəyyən olunmuş norma ilə əmək haqqına görə hesablanan və istehsal xərclərinə daxil edilən, yaxud da işçilərin əmək haqqından tutulan məbləğlər (məsələn, pen-siya fonduna hesablamalar) nəzərdə tutulur.

Sosial sığorta ayırmaları məqsədli xarakter daşıyır, büdcədən-kənar xüsusi fondlara daxil olur və pensiya verilməsi, habelə yardım göstərilməsinə sərf edilir.

Dolayı vergilərin növlərindən biri aksizlərdir. Aksiz¹ əmtəələrin satış və göstərilən bəzi xidmət növlərinin tarif qiymətlərinə əlavə şəklində müəyyən edilir. Bu verginin ödəyiciləri istehlakçılardır.

Aksiz sözün dar mənasında məhdud miqdarda əmtəələrin, bir qayda olaraq kütləvi istehlak mallarının qiymətlərinə əlavə edilir. Geniş mənada isə dolayı verginin iki növünü – satış vergisi və əlavə dəyər vergisini özündə birləşdirir.

Aksiz uzun satış qiymətinə əlavə şəklində qədim Romada meydana gəlmişdir. XVII – XIX əsrlərdə isə əmtəə-pul münasibətlərinin genişlənməsi ilə əlaqədar olaraq vergilərin başlıca növünə, Avropanın qabaqcıl ölkələrinin əksəriyyətində dövlət gəlirlərinin əsas mənbələrindən

birinə çevrilmişdir. Hazırda geniş mənada başa düşülən aksiz, inkişaf etmiş ölkələrdə bütün vergi gəlirlərinin təqribən 1/4-ni təşkil edir.

Aksizlər, cəlb olunma üsuluna görə iki yerə bölünür: 1) Fərdi (seçmə) aksizlər; 2) Universal aksizlər.

Kapitalizmin inkişafının erkən çağlarında fərdi aksizlər geniş yayılmışdı. Bu, başlıca olaraq duz, şəkər, kibrit, tütün, spirtli içkilərin qiymətlərinə əlavə olunmuşdur. İmperializm mərhələsində seçmə aksizin şamil edildiyi əmtəələrin siyahısı genişləndirilmiş və avtomobillərin, soyuducuların, ətriyyat mallarının qiymətlərinə də daxil edilmişdir. Son dövrlərdə bu vergi benzin, ağ neft, qaz, habelə telefon xidmətləri, nəqliyyatda yükdaşınması, avia və dəmir yolu biletlərinin qiymətlərinə də əlavə edilir. Hazırda Almaniyada 20, Yaponiyada isə 600-dən çox seçmə aksiz fəaliyyət göstərir.

İkinci dünya müharibəsindən sonra inkişaf etmiş ölkələrin çoxunda seçmə aksizə universal aksiz və ya dövrü vergisi – müəssisələrin ümumi gəlirindən faizlə alınan vergi əlavə edilmişdir. Hazırda dövrü vergisi demək olar ki, iki ölkədə – ABŞ və Kanadada tətbiq edilir. Dövrü vergisi nəticə etibarilə pərakəndə satış qiymətlərinin vasitəsilə istehlakçılar tərəfindən ödənilir. XX əsrin 60-cı illərində isə Qərbi Avropa ölkələrində dövrü vergisinin əvəzinə universal aksizin yeni növü – əlavə dəyər vergisi tətbiq olunur. Verginin bu növünün dövrü vergisindən fərqi ondadır ki, o, əmtəələrin bütün dəyərindən deyil, istehsal və satışdan ibarət olan ümumi zəncirin hər sonrakı mərhələsində əlavə dəyərdən alınır. Başqa sözlə, vergiyə, şirkətlərin öz məhsullarını reallaşdırdıqdan sonra əldə etdikləri pul və göstərdikləri xidmətlərə görə daxil olan məbləğlə, mal satanlardan satın alınmış xammal, yarımfabrikat və xidmətlərə sərf olunan xərclər arasındakı fərq kimi hesablanan əlavə dəyərə görə müəyyən edilir. Əlavə dəyər vergisi təcrübədə aşağıdakı kimi hesablanır. Müəyyən edilmiş norma ilə satılmış məhsulların bütün dəyərinə görə vergi məbləği hesablanır, sonra bundan həmin məhsulların istehsalına sərf olunan xammal, yanacaq, yarımfabrikat və xidmətlərin dəyərinə görə hesablanan vergi çıxılır.

Əlavə dəyər vergisi bir qayda olaraq ayda bir dəfə ödənilir və vergi dərəcəsi 8-20% arasında təəddüd edir. Almaniyada və Böyük Britaniyada sənayenin bütün sahələri və xidmət növləri üçün vergi dərəcələri eynidir. Əlavə dəyər vergisi əsas etibarilə pərakəndə satış qiymətlərinin tərkibində istehlakçılar tərəfindən ödənilir.

Əlavə dəyər vergisindən müəssisələrin xarici iqtisadi fəaliyyətlərini tənzimləmək üçün kifayət qədər səmərəli istifadə edilir. Bir çox ölkələrdə xaricə mal ixrac edən müəssisələri stimullaşdırmaq məqsədilə onların ixrac etdikləri məhsulların qiymətlərinə daxil edilmiş əlavə dəyər vergisi sonradan özlərinə qaytarılır.

Ölkəmizdə araq-konyak və spirt qatılmış içkilər, şampan şərabı, pivo, nərə və qızıl balıq kürüsü, təbii xəz və gön-dəri məmulatı, məişət kondisionerləri, maşında toxunmuş xalçalar və xalça məmulatları, minik maşınları, müxtəlif növ siqaretlər və s. üzrə aksiz vergisi müəyyən edilmişdir.

Digər vergi növləri də (əmlak, yol, mədən, yerli) vardır. Əmlak vergisinin obyektı fiziki və hüquqi şəxslərin xüsusi mülkiyyətində olan binalar, avtonəqliyyat, su və hava nəqliyyatı vasitələri, yol vergisinin obyektı ölkənin ərazisinə daxil olan xarici ölkələrin avtonəqliyyat vasitələri, mədən vergisinin obyektı isə yerin təkindən çıxarılan faydalı qazıntılardır.

Yerli vergilər (bələdiyyə vergiləri) müvafiq qanunla müəyyən edilən, bələdiyyələrin qərarlarına əsasən tətbiq olunan və onların ərazilərində ödənilən vergilərdir. Bələdiyyələr öz ərazilərində yerli vergitutma üzrə güzəştlər edə və müəyyən hədlərdə vergi dərəcələrini dəyişdirə bilərlər.

Müəyyən olunmuş qaydalara görə bəzi vergilər mərkəzi, bəziləri isə yerli büdcəyə daxil olur. Məsələn, aksizlər tamamilə yerli büdcəyə daxil olur, korporasiyaların (firmaların) mənfəətindən tutulan vergilər isə mərkəzi və yerli büdcə arasında müəyyən nisbətdə bölüşdürülür. Lazım gəldikdə yerli büdcə mərkəzi büdcədən subsidiya alır.

Bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə büt-cənin mədaxilinin 40%-i şəxsi gəlirlərin, 10%-i korporasiyaların mənfəətindən tutulan vergilərin, 30%-i sosial vergilərin (ayırımların), 10%-i əlavə dəyər, 5%-i gömrük, 5%-i isə digər vergilər və vergi daxilolmalarının payına düşür.

Müstəqim vergiləri istehlakçılardan tutmaq mümkün deyildir. Onlardan yalnız torpaq vergisini və digər daşınmaz əmlakdan alınan vergiləri tutmaq çətinlik törətmir. Ona görə ki, bu vergilər icarə haqqı və mənzil kirayəsinə, kənd təsərrüfatı məhsullarının qiymətlərinə daxil edilir.

Dolayı vergiləri isə əmtəə və xidmətlərin elastikliyi göstəricisindən asılı olaraq son istehlakçılardan tutmaq mümkündür. Belə ki, tələbin elastikliyi aşağı olduqda verginin çox hissəsini istehlakçıdan "çıxartmaq" mümkün olur. Tələbin elastikliyi yüksək olduqda, dolayı vergilərin artırılması istehlakın, təklifin elastikliyi yüksək olduqda isə bu, xalis mənfəətin azalmasına səbəb olur. Bu da öz növ-bəsinə sərəmayə qoyuluşunun ixtisar olunmasına, kapitalın digər fəaliyyət sahəsinə axıb getməsinə şərait yaradır. Vergilərlə bağlı bütün məsələlər dövlətin qanunvericiliyi əsasında tənzimlənir.

Vergitutmanın əsas prinsipləri aşağıdakılardır: 1) Vergilər haqqında qanunvericilikdə vergitutmanın ümumi, bərabər, ədalətli olması təmin edilməli, vergi iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmalıdır; 2) Vergi dərəcələri, vergi ödəyicilərinin imkanı, yəni gəlirləri nəzərə alınmaqla müəyyən edilməlidir. Başqa sözlə, fiziki və hüquqi şəxslərin imkanları müxtəlif olduğuna görə onlar üçün vergi dərəcələri də müxtəlif olmalıdır. Yüzdəliklər ərzində gəlirlərdən və əmlakdan mütərəqqi dərəcələrlə vergi tutulmasının zəruriliyi ideyası cəmiyyətin siyasi dairələrində geniş müzakirə obyektinə olmuş, partiya proqramlarında, vergi qanunvericiliklərində öz əksini tapmışdır; 3) Gəlirlər vergitutmaya bir dəfə cəlb edilməlidir. Bu prinsipin həyata keçirilməsinə inkişaf etmiş ölkələrdə dövriyyə vergisinin əlavə dəyər vergisi (ƏDV) ilə əvəz edilməsini misal göstərmək olar. Daha əyani olsun deyə, aşağıdakı misalı nəzərdən keçirək. Tutaq ki, firma dəmir filizi, qara metal qırıntıları, koks, köhnəlmiş əsas kapitalın yeniləri ilə əvəz edilməsi üçün avadanlıqlar satın alır, çuğun istehsal edir və onu satır. O, satın aldığı məhsulların dəyəri ilə satdığı əmtəənin dəyəri arasındakı fərqə görə ƏDV ödəyir. Başqa bir zavod çuğunu satın alır, polad istehsal etmək üçün onu prokata çevirir. Deməli, zavod satın aldığı çuğunun dəyəri ilə istehsal etdiyi prokatın dəyəri arasındakı fərqə görə ƏDV ödəyir. Sonrakı mərhələdə prokat, başqa bir məhsula, deyək ki, maşın detallarına çevrilir və onların dəyəri arasındakı fərqə görə ƏDV ödənilir. Buradan aydın olur ki, ƏDV dövriyyə vergisinə nisbətən müəyyən üstünlüklərə malikdir; 4) Vergilər hökmən ödənilməlidir. Bunun üçün vergi sistemi elə hazırlanmalıdır ki, vergilərin ödənilməsinin ləbəüdlüyü, hansı qaydada, nə vaxt və hansı məbləğdə ödənilməli olduğu haqqında vergi ödəyicilərində tam təsəvvür olsun, heç bir şübhə yeri qalmasın; 5) Vergi sistemi və onun ödənilməsi qaydası ödəyicilər üçün olduqca sadə və aydın, yığılması isə vergi orqanları üçün iqtisadi cəhətdən əlverişli olmalıdır; 6) Vergilər onun

ödəyiciləri arasında mövcud olan siyasi, ideoloji və digər xüsusiyyətlər əsas götürülməklə müəyyən olunmalı və ayrı seçkiliyə yol verilməməlidir; 7) Vergi sistemi çevik və dəyişən ictimai-siyasi tələbata asanlıqla uyğunlaşdırıla bilən olmalıdır; 8) Vergi sistemi, yaradılan ÜDM-in yenidən bölgüsünü təmin etməli və dövlət tərəfindən həyata keçirilən iqtisadi proqramlaşdırmanın ən səmərəli aləti olmalıdır.

Vergi ödəyicisi və vergitutma obyektı, vergitutma bazası, vergi dövrü, vergi dərəcəsi, verginin hesablanması qaydası, verginin ödənilməsi qaydası və müddəti müəyyən olunduqda vergi də müəyyən olunmuş hesab edilir.

Vergitutmanın aşağıdakı formaları vardır: 1) Bilava-sitə mənbədən (gəlir və ya mənfəət əldə ediləndə) vergi tutulması; 2) Bəyannamə üzrə (verginin gəlir və ya mənfəət əldə edildikdən sonra) vergi tutulması. Bunlara uyğun olaraq vergitutma obyektləri gəlir, mənfəət, əmlak, torpaq, faydalı qazıntılar və s. ola bilər.

Vergitutma bazası dedikdə vergitutma obyektinin vergi tutulan hissəsinin kəmiyyət ifadəsi başa düşülür.

Vergilər müəyyən olunduqda, bir sıra güzəştlər də nəzərdə tutula bilər

Bu və ya digər vergi növünün ödənilməsi üçün vergi bazasının əsas götürülən hissəsi vergi dərəcəsi (vergitutma norması) adlanır. Ən aşağı, ən yüksək və orta vergi dərəcələri bir-birindən fərqlənir

Vergiləri əmək haqqından tutmaq daha asandır, çünki vergi əmək haqqı hesablanarkən tutulur və ondan yayınmaq mümkün deyildir

Ən böyük çətinlik özünü korporasiyalardan vergilərin alınmasında göstərir. Çünki onlar istehsal xərclərini süni surətdə artırmaq, müxtəlif növ güzəştlər, investisiya müka-fatları, dövlət orqanları tərəfindən icazə verilən müxtəlif fondlara ayırmalar və s. hesabına özlərinin vergiyə cəlb olunan mənfəət məbləğlərini azaltmağa çalışırlar. Vergi tutularkən torpağın və digər daşınmaz əmlakın dəyərinin müəyyən olunmasında da problemlər meydana çıxır.

Sahibkarlıq fəaliyyətindən, rantıyeden gələn, habelə azad peşə sahiblərinin (həkimlər, vəkillər və s.) əldə etdikləri gəlirlərdən vergilərin alınmasında da müəyyən çətinliklər

meydana çıxır. Bu gəlirlərdən vergilər ötən ilin yekunları nəzərə alınmaqla, bütün cari il ərzində ödənilir və bir növ "avans" ödənişlərini xatırladır. Axıncı haqq-hesab isə ilin yekunlarına əsasən vergi deklarasiyası üzrə aparılır. Deməli, əslində bu vergi ödəyiciləri verginin bir hissəsinin ödənilməsi üçün bir növ möhlət əldə etmiş olur və onun kəmiyyətini azaltmaq imkanı qazanırlar. Bundan başqa, sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə edilən şəxsi gəlirlərdən, korporasiyaların mənfəətindən və daşınmaz əmlakdan ödənilən vergilərin düzgünlüyünün yoxlanılması çoxsaylı maliyyə müfəttişləri ştatlarının, bəzi ölkələrdə isə hətta maliyyə polisinin saxlanması tələb edir.

Vergilərin tənzimlənməsi də böyük əhəmiyyət kəsb edir. Vergilərin tənzimlənməsi dedikdə fiziki və hüquqi şəxslərin vergilərin azaldılması üçün qüvvədə olan qanun-vericilik çərçivəsində öz hüquqlarından istifadə etmələri nəzərdə tutulur. Bunun əsasını qanunla icazə verilən bütün güzəşt və imkanlardan tam istifadə edilməsi təşkil edir.

Təsərrüfat subyektlərinin özlərinin maddi mənafele-rini müdafiə etmək hüquqları bazar iqtisadiyyatının mahi-yətindən və bu sahədə inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsindən irəli gəlir.

1935-ci ildə hakim C.Sanderlend ABŞ-ın Ali Məhkəməsi adından belə bir bəyanət vermişdir ki, vergi ödəyicilərinin vergiləri qanunla icazə verilən vasitələrlə azaltmaq hüququ heç bir mübahisə doğura bilməz.

Vergilərin tənzimlənməsi ilə vergidən boyun qaçırıl-masını eyniləşdirmək olmaz. Vergidən boyun qaçırmək o deməkdir ki, ayrı-ayrı şəxslər və ya şirkətlər vergi güzəştlə-rindən qeyri-qanuni istifadə etməyə, vergini qəsdən ödəmə-məyə cəhd göstərirlər.

Müasir dövrdə vergilərin tənzimlənməsində aşağıdakı istiqamətlər özünü göstərir:

Birinci istiqamət – hüquqi şəxslərin vergitutmanın ən optimal təşkilati-hüquqi formalarını seçmələri. Bütün dün-yada qeyri-məhdud məsuliyyətli şirkətlər məhdud məsuliyyətli şirkətlərə nisbətən az vergi ödəyirlər. Bundan başqa, bəzi ölkələrdə vergi güzəştləri hər hansı bir firmanın digər firmaların kapitalında iştirakına görə əldə etdiyi dividendə şamil edilir ki, bu da firmaların formal olaraq birləşmələri və maliyyə qrupları yaratmaları üçün stimül hazırlayır.

İkinci istiqamət–vergitutmanın səviyyəsi nöqteyi-nə-zərindən firmaların yerləşdirilməsi, yaxud da qeydiyyatdan keçirilməsi üçün yerin seçilməsi. Bir çox ölkələrdə ayrı-ayrı əyalətlər, ştatlar, vilayətlər üçün daimi vergi güzəştləri mövcuddur. Dövlət bunlardan iqtisadiyyatın tənzimlənməsi aləti kimi istifadə edir. Bu güzəştlər regional uyğunsuzluqları aradan qaldırmaq məqsədini güdür. Bütün dünyada müxtəlif növ sərbəst iqtisadi zonalar inkişaf etməkdədir. Bunun başlıca səbəblərindən biri həmin ərazilərdə xarici və yerli firmalar üçün vergi güzəştlərinin müəyyən edilməsidir.

Üçüncü istiqamət–firmaların istehsal, kommersiya və maliyyə fəaliyyətləri ilə əlaqədar qüvvədə olan vergi güzəştlərinin təhlili və onlardan istifadə edilməsi. Bununla əlaqədar olaraq şirkətlərin maliyyə mütəxəssisləri vergilərin stimullaşdırılması sahəsində baş verən dəyişiklikləri çox yaxşı bilməli və onları daim izləməlidir. Ona görə ki, əsas kapitalın amortizasiyasının hesablanması çox sürətli dəyişikliklər baş verir; amortizasiya normaları, "gizli" ehtiyatların reallaşdırılması və yeni texnologiyadan istifadə üçün mükəmməlləndirmə, gənclərin istehsalat təlimi qaydaları sürətlə dəyişir.

Dördüncü istiqamət – mənfəətdən və sərbəst kapital-dan ən əlverişli şərtlərlə istifadə edilməsi, investisiya siyahısının seçilməsi. Bu, əlavə vergi güzəştləri əldə edilməsi, hətta əvvəllərdə ödənilmiş vergilərin bir hissəsinin geri qaytarılmasını təmin edə bilər.

Dövlətin iqtisadi siyasətində investisiya mükafatları, dotasiyalar, ETTKI-nin maliyyələşdirilməsi, ixtisasın artırılması, sosial və ekoloji tədbirlər üzrə güzəştlərə geniş yer verilir. Bu güzəştlər əsas etibarilə sahələr, regionlar üzrə çox vacib və orta müddətli ümummilli dövlət proqramlarında nəzərdə tutulur. Əgər şirkətlərin investisiya siyasəti dövlət proqramlarının məqsəd və şərtlərinə uyğun gəlsə, onlar vergilərin azaldılmasına ümid bəsləyə bilərlər. Məsələn, XX əsrin 80-ci illərinin axırlarında Hollandiyada firmalar dövlətin orta müddətli proqramına uyğun olaraq kapital qoyar-kən onlara, sərf olunan investisiyanın 25-30%-i qədər vergi güzəştləri edilmişdir. Braziliyada bu güzəştlər kapital qoyuluşunun 1/3-ni təşkil edir. Vergilərin tənzimlənməsi istiqamətləri dəyişməz deyildir. Konkret şəraitdən asılı olaraq onların tənzimlənməsində müəyyən dəyişikliklər edilə bilər və edilir.

Vergi sisteminin seçilməsi və dəyişdirilməsi, vergi dərəcələri və güzəştlərin müəyyən edilməsi ayrı-ayrı ölkələrin qanunverici və icraedici orqanlarının səlahiyyətlərinə daxildir. Lakin

müxtəlif ölkələrin hökumət orqanları vergi siyasəti sahəsində öz aralarında fəal əməkdaşlıq edirlər. Bunu zəruri edən əsas şərtlər ölkələr arasında ikitərəfli və çoxtərəfli təsərrüfat əlaqələrinin intensivləşməsi, iqtisadi integrasiyanın inkişaf etməsi və bununla da dünya bazarlarında bərabər rəqabət şəraitinin yaradılması və s.-dir.

Ayrı-ayrı ölkələrdə istehsal olunan əmtəə və xidmətlərin rəqabət qabiliyyətinin, onların kapital ixracı imkanlarının artırılması təkcə bütövlükdə milli iqtisadiyyatın səmərəliliyindən deyil, həm də milli firmaların xarici iqtisadi fəallıqda üzləşdikləri çətinliklərdən asılıdır.

Ümumdünya ticarət təşkilatı (ÜTT) məhsul ixracının stimullaşdırılması üçün vergi güzəştlərini məhdudlaşdırır. Belə ki, ÜTT-nin üzvü olan ölkələr ixrac üçün istehsal olunan məhsulları müstəqim (birbaşa) vergilərdən azad edə bilməzlər. Odur ki, onlar ixrac olunan məhsullar üçün subsidiyalar ayırmaq məqsədi ilə başqa alternativlər axtarıb tapmalıdırlar. Bəzi ölkələrdə vergi güzəştləri məhsulların ixrac üçün istehsal olunub-olunmamasından asılı olmayaraq bütün istehsalçılara şamil edilir. Məsələn, Böyük Britaniyada inflyasiya baş verdikdə dəyən zərəri azaltmaq və ixrac olunan məhsulların rəqabət qabiliyyətini artırmaq məqsədilə yaradılan maddi döviyyə vəsaitləri ehtiyatlarına qiymət verərkən bütün istehsalçılara xüsusi güzəştlər nəzərdə tutulur.

Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərə əlavə dəyər vergisi də təsir göstərir. Məlum olduğu kimi, ƏDV bir qayda olaraq ixrac olunan məhsullara şamil edilmir. Lakin harada istehsal edilməsindən, başqa sözlə, hansı ölkənin məhsulu olmasından asılı olmayaraq bu və ya digər ölkənin daxili bazarında reallaşdırılan bütün əmtəə və xidmətlərin qiymətlərinə əlavə dəyər vergisi daxil edilir. Ona görə də ƏDV, ixrac olunmaq üçün məhsul istehsalının stimullaşdırılmasına səbəb olduğu halda, məhsulların idxal edilməsinə əngəl törədir, çünki ƏDV dolayı vergidir və ÜTT-nin məhdudiyyətləri ilə üzləşmir.

Inkişaf etmiş ölkələrin hamısında demək olar ki, onların ərazisində əldə edilən bütün gəlirlərdən vergi tutulur. Bir sıra ölkələrdə – məsələn, ABŞ, Kanada, Yaponiya, Böyük Britaniya, Rusiya və i.a., - onların xaricdə fəaliyyət gös-tərən fiziki və hüquqi şəxslərinin əldə etdikləri gəlirlər də vergiyə cəlb edilir. Bu isə o deməkdir ki, fiziki və hüquqi şəxslərin əldə etdikləri gəlirlər ikiqat vergiyə cəlb oluna bilər.

Müxtəlif integrasiya qruplaşmalarına daxil olan ölkələrdə vergi sistemlərinin bir-birinə yaxınlaşması meylini göstərir. Bunu Avropa İttifaqına daxil olan ölkələrin təmsalında daha aydın görmək olar. Belə ki, perspektivdə, Avropa İttifaqına daxil olan ölkələrdə ümumi vergi dərəcələrinin müəyyən edilməsi, ikiqat vergitutmanın aradan qaldırılması və s. nəzərdə tutulmuşdur. Bundan başqa, artıq indi bu ölkələr ƏDV-nin vahid dərəcəsi (15%) və vahid minimum aksiz rüsumu haqqında razılıq əldə etmişlər. Bu ölkələrdə buraxılan istiqrazlar üçün milli vergilər bir-birinə yaxınlaşmış (1-2% təşkil edir) və qiymətli kağızlar üzrə rüsumlar ləğv edilmişdir.

Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin təkamülü nəticəsində bazar iqtisadiyyatının nəzəriyyəsi və təcrübəsi əsasın-da xarici tiracət siyasətinin həyata keçirilməsinin bir sıra vasitələri meydana gəlib formalaşmışdır. Bu proses həm milli, həm də dövlətlərarası səviyyədə getmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu, hər hansı bir problemin həllində razılığa gələn tərəflərin öhdələrinə götürdükləri normaların, qaydaların və başqa şərtlərin işlənilməsini nəzərdə tutur. Hər tərəfindən qəbul olunan beynəlxalq standartlar və qaydalar da, öz növbəsində milli iqtisadiyyatın tənzimlənməsinə təsir göstərə bilər. Milli iqtisadiyyatda islahat apardıqda həmin norma və

qanunlardan istifadə edilməsi məqsəduyğundur. Bu, ümumdünya təsərrüfatında forma-laşmış hüquq və vəzifələrin universal sisteminə uyğunlaşma prosesinin gətirdiyi müasir dövrdə müstəqillik qazanmış dövlətlər, o cümlədən də Azərbaycan Respublikası üçün xüsusilə vacibdir.

Tiracət siyasətində beynəlxalq qaydalar hər şeydən əvvəl 1948-ci ildən fəaliyyət göstərən tariflər və ticarət haqqında Baş Saziş (QATT) çərçivəsində işlənilib hazırlanır. Bu beynəlxalq təşkilat çoxtərəfli müqavilələr əsasında fəaliyyət göstərir. O, iştirakçı dövlətlərin tiracət və tarif siyasətini tənzimləyir, onların arasındakı qarşılıqlı əlaqədə daha əlverişli ticarət qaydalarını təmin etməyə və kəmiyyət məhdudiyyətlərini aradan qaldırmağa çalışır. Bu müqaviləni ilk dəfə 23 ölkə imzalamışdı. Hazırda isə onun 140-dan çox tam hüquqlu üzvü vardır. 70-dən çox ölkə və 40 beynəlxalq təşkilat müşahidəçi statusuna malikdir. Müşahidəçi ölkələrin bu təşkilatın müxtəlif orqanlarının iclaslarında, sessiyalarında, müzakirələrdə iştirak etmək, bəyanat vermək, onun əsas sənədlərini və materiallarını əldə etmək imkanı vardır. Dünya tiracət dövriyyəsinin 90%-dən çoxu QATT-ın üzvü və müşahidəçi statusuna malik olan ölkələrin payına düşür. Təşkilatın üzvü olan ölkələrin nümayəndələri vaxtaşırı ra-undlara toplaşirlar. Yığıncaqlarda müxtəlif xarakterli əngəl-ləmələrin – kəmiyyət məhdudiyyətlərinin və gömrük rüsumunun azaldılması yolu ilə dünya tiracətinin daha da yaxşı-laşdırılması sahəsində qərarlar işlənilib hazırlanır və qəbul edilir.

Belə raundlardan biri 1986-cı ildə Uruqvayda start götürmüşdü. Yeddi il (1993-cü ilə qədər) davam edən bu raund dekabrın 15-də başa çatmışdır. Uruqvay raundunun bu qədər uzanmasının əsas səbəbi razılaşıdırılması nəzərdə tutulan məsələlərin çoxluğu, istiqamətlərin çoxplanlılığı olmuşdur. Belə ki, gündəliyə yüzlərlə, minlərlə əmtəə növü ilə yanaşı, bank əməliyyatları və xidmətlərinə, geniş çeşiddə kənd təsərrüfatı məhsullarına, video və "səsli" məhsullara, intellektual mülkiyyətə və s. görə məhdudiyyətlərin azaldılması, yaxud da onların tamamilə ləğv olunması kimi məsələlər daxil edilmişdi. Məsələlərin müzakirəsinin gedişində, danışıqlarda çox vaxt kəskin diskussiyalar, hətta mübahisələr yaranması müşahidə olunmuşdur.

Daha çox mübahisə doğuran sahə kənd təsərrüfatı olmuşdur. Burada əsas etibarilə ABŞ-la Avropa ölkələrinin mənafeləri toqquşmuşdur. Avropalıların, xüsusilə Fransa-nın ciddi səyləri nəticəsində kino və teleməhsullar, kasetlər müzakirələrdən çıxarılmışdır. Bu addım Avropa bazarlarındakı həmin məhsulların 80%-ə qədərini ABŞ-ın istehsalı olması ilə əlaqədar olmuşdur.

Ümumiyyətlə, danışıqlardakı çətinliklərə baxmaya-ra q bütün tərəflər 1995-ci il yanvarın 1-dən öz aralarında ticarət əlaqələrində gömrük rüsumunun 40-50%-ə qədər azaldılması haqqında razılığa gəlmişlər.

QATT-ın üzvü olan ölkələrdə ticarət əməliyyatlarının ümumi məbləği 4000 mlrd. dollar həddindədir. Uruqvay raundunun müvəffəqiyyətlə başa çatması həmin ölkələrdə ticarətin daha sürətli inkişafına təkan vermişdir. Bununla belə, mütəxəssislərin fikrincə, son nəticədə inkişaf etməkdə olan ölkələrə nisbətən inkişaf etmiş ölkələr daha çox qazanırlar. Belə ki, sonuncular həmin ölkələrin bazarlarını «zəbt etmək» imkanı əldə edirlər. Uruqvay raundunda qəbul edilmiş qərara uyğun olaraq 1995-ci il yanvarın 1-dən QATT ümumdünya ticarət təşkilatına (ÜTT) çevrilmişdir.

İqtisadi əməkdaşlıq və inkişaf təşkilatı tərəfindən aparılmış hesablamalar göstərir ki, 2002-ci ildə bu təşkilat hesabına dünya gəlirlərinin artımı təqribən 270 milyard dol-lar (1991-ci ilin qiymətləri ilə) təşkil etmişdir Avropa birli-yinin payı 71 mlrd. dollar məbləğində qiymətləndirilir ki, bu da həmin regionun ümumi daxili məhsulun 1,7%-ə bərabərdir.

Xarici iqtisadi fəaliyyəti tənzimləmək üçün dövlətin sərəncamında olan çoxsaylı vasitələri aşağıdakı qruplara bölmək olar:

Gömrük tarifləri;

Qeyri-tarif məhdudiyyətləri;

İxracın stimullaşdırılması formaları.

Adlarından göründüyü kimi, onların hamısı himayə-darlıq siyasətinə «köklənmişlər». Daxili və xarici şəraitdən asılı olaraq bu siyasəti dövlət tənzimləyir. Bu, xarici iqtisadi sahələrin dövlət tənzimləməsinin başlıca tərkib hissələrindən olan tarif tənzimləmələrinə də aiddir.

Xarici əlaqələrin tənzimlənməsinin tarif vasitələrindən biri gömrük vergisi və rüsumudur. Bu o deməkdir ki, öl-kənin sərhədlərini keçərək gətirilən əmtəə və digər material qiymətlilərinə (ixrac-idخال) görə gömrük vergisi və rüsumu ödənilməlidir. Gömrük vergi və rüsumlarının sistemləşdirilmiş siyahısına gömrük tarifi deyilir. İxrac və idخال tarifləri bir-birindən fərqlənir.

Gömrük vergisinin müəyyən edilməsi o deməkdir ki, əmtəənin sahibi dövlətə qiymətin müəyyən hissəsi qədər ver-gi ödəməlidir. İdخال vergisi istehsalçının xərclərini artırdı-ğına görə əmtəənin satış qiyməti də artır. Deməli, idخال vergisinin artırılması birinci növbədə istehlakçılara ziyan vurur.

Xarici tiracət əlaqələri olmadıqda, daxili bazarda hər hansı bir əmtəənin tarazlıq qiyməti (P) ilə miqdarı (Q) bir-birinə uyğun gəlir. Bu əmtəənin dünya qiyməti daxili bazar qiymətindən aşağı və yuxarı ola bilər. Lakin azad ticarət variantında həmin əmtəənin daxili bazar qiyməti dünya qiymətindən yüksək olmamalıdır. Bu zaman qiymətlər nisbətən aşağı olduğu üçün daxili tələbat artır, yerli istehsalçıların təklifi azalır, çatışmayan məhsullar idخال olunan məhsulların hesabına ödənilir. İdخال vergisi tətbiq olunduqda qiymətlər artır, yeni qiymətlər dünya qiymətləri üstəgəl idخال vergisi qədər olur. Qiymətlərin yüksəlməsi isə tələbin və idخال olunan məhsulların azalmasına, daxildə məhsul istehsalının artmasına səbəb olur.

Beləliklə, idخال vergisi tətbiq olunduqda yerli istehsalçılar öz əmtəələrini daha yüksək qiymətə və daha çox sata bilərlər. Bu zaman təbiidir ki, istehlakçılar idخال məhsullarını ixtisar etmək və daha baha olan yerli məhsul-ları satın almaq məcburiyyətində qalırlar.

Bu vəziyyət isə ehtiyatlardan istifadənin səmərəliliyi-nin azalmasına gətirib çıxarır. Çünki əmtəələrin daha yük-sək qiymətlərlə satılması onları daha çox xərcə istehsal et-məyə səbəb olur. Başqa sözlə, resursların az səmərə verən sahələrə getməsi prosesi baş verir.

Lakin istehsalçıların mənafeələrinin təşkilati cəhətdən qorunub saxlanması istehlakçıların mənafeələrinin qorunub saxlanmasına nisbətən daha asan və sərfəlidir. Çünki tarif-lərdən dövlətin müəyyən məbləğdə gəliri olur.

Bundan başqa, gömrük vergisi və rüsumu yüksək müəyyən olunduqda idخال olunan və yerli istehsalçıların isti-fadə etdikləri xammalların, materialların, avadanlıqların qiymətləri yüksəldiyinə görə, onların istehsal xərcləri və deməli, məhsulların qiymətləri də artır, nəticə isə ondan ibarət olur ki, istehsalın həcmi azalır. Bu zaman vergilərdən daxilolmaların azalmasından dövlətə dəyən "zərər" idخال vergi və rüsumlarından gələn gəlirlərdən çox olur. Bütün bunlar onu göstərir ki, gömrük vergi və rüsumlarından isti-fadə edilməsi mexanizmi də ölçülüb-biçilmiş parametrlər əsasında fəaliyyət göstərməlidir.

Beləliklə, tariflərin himayədarlıq xarakteri daşıma-sından danışarkən qarşıya qoyulan məqsəd nəzərə alınmalıdır. Bundan isə o vaxt istifadə olunur ki, dövlət gömrük vergi və rüsumlarını artırmaqla, həm də idxal olunan məhsulların daxili (milli) qiymətlərini artırır, onun rəqabət qabiliyyətini azaldır və deməli, daxili (milli) bazarı müdafiə edir.

Fiskal rüsumların məqsədi başlıca olaraq dövlət büdcəsini vergilər hesabına daxilolmalarla təmin etməkdir. Bu vəzifəni adətən, həmin ölkədə istehsal edilməyən əmtəələrə qoyulan vergilər yerinə yetirir. Lakin bu vergilər bir o qədər də yüksək olmur.

Tutulma formalarına görə vergilərin aşağıdakı növ-ləri var: 1) Advaler vergilər; 2) Xüsusi vergilər; 3) Qarışıq vergilər.

Advaler vergilərin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, o, əmtəənin qiymətindən faizlə (məsələn, soyuducunun qiymətinin 15%-i qədər) tutulur. Xüsusi vergilər əmtəənin həcmindən, çəkisindən və ya miqdarından müəyyən pul məbləği şəklində (məsələn, metalın hər tonundan 15 dollar) tutulur. Qarışıq vergilər eyni zamanda həm advaler, həm də xüsusi vergilər formasında tutula bilər.

Gömrük tarifləri bir qayda olaraq milli səviyyədə müəyyən edilir. Lakin o, müəyyən ticarət-iqtisadi qruplarda birləşmiş ölkələr üçün də ümumi ola bilər. Məsələn, Avropa İttifaqına daxil olan ölkələr vahid xarici gömrük tarifləri və vahid gömrük sərhədlərinə malikdirlər. Avropa İttifaqında gömrük rüsumuna onun aşağıdakı növləri daxildir: 1) ən yüksək gömrük rüsumu; 2) ən aşağı gömrük rüsumu; 3) Güzəştli gömrük rüsumu.

Ən yüksək gömrük rüsumlarından ticarət sazişləri bağlanmamış ölkələrlə aparılan ticarətdə istifadə olunur. Ən aşağı gömrük rüsumları adətən ticarət müqavilələri olan ölkələrlə aparılan sövdələşmələrdə tətbiq edilir. Güzəştli gömrük rüsumlarından isə bir qayda olaraq əmtəələr inkişaf etməkdə olan ölkələrdən idxal olunduqda istifadə edilir. BMT çərçivəsində güzəştlərin ümumi sistemi fəaliyyət göstərir. Başqa sözlə, inkişaf etmiş ölkələr, inkişaf etməkdə olan ölkələrdən gətirilən məhsullar üçün güzəştli gömrük rüsumu qoyurlar.

İkinci dünya müharibəsindən sonrakı dövrdə ölkələr arasında xarici ticarət əlaqələri əsas etibarilə gömrük rüsum-larının qarşılıqlı surətdə azaldılması yolu ilə tənzimlənməyə başlanmışdır. Bu, başlıca olaraq beynəlxalq ticarətin tənzimlənməsində özünü göstərirdi. Məsələn, gömrük rüsumunun səviyyəsi QATT çərçivəsində keçirilən bütün raundların müzakirə obyektinə olmuşdur. Bu, keçən dövr ərzində gömrük rüsumlarının səviyyəsinin 75% aşağı salınmasına imkan vermişdir. Hazırda tarif dərəcələrinin orta səviyyəsi inkişaf etmiş ölkələrdə 6%-ə, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə 30-40%-ə bərabərdir. Lakin ayrı-ayrı əmtəələr üzrə rüsumlar daha geniş həddə tərəddüd edə bilər.

Ticarətin liberallaşdırılmasında qeyri-tarif maneələri də az təhlükə törətmir. Qeyri-tarif maneələrinə xarici iqtisadi fəaliyyətin birbaşa və ya dolaylı yolla məhdudlaşdırılmasının müxtəlif növ (2000-dən çox müxtəlif maneələr olduğu qeyd edilir) iqtisadi, siyasi, inzibati metodları aiddir. Bunların içərisində ayrı-ayrı əmtəələr və ya əmtəə qrupları üzrə ixrac (idxal) kvotalarının müəyyən edilməsi xüsusi yer tutur. İdxal və ixrac müəyyən edilmiş kvota çərçivəsində səlahiyyətli orqanların verdikləri lisenziyalar əsasında həyata keçirilir.

Qeyri-tarif maneələrinə, həmçinin müəyyən növ xarici iqtisadi fəaliyyətin həyata keçirilməsi üzrə dövlət inhisarının, milli vergi sisteminin, milli standartların və i.a. olması aiddir.

Dövlət tənzimləməsi kapitalın idxal və ixrac olunma-sına da şamil edilir. Dövlət bir tərəfdən, əlverişli investisiya mühitini təmin etməli, digər tərəfdən isə özünün xüsusi mənafeələrini müdafiə etməlidir. Məsələn, müştərək müəssisələrdə xarici kapitalın maksimum payının, xarici investorlar üçün sərfəli olan sahələrin siyahısının, idarəetmədə milli kadrların iştirakının, informasiyanın əlverişliliyinin və s. müəyyən edilməsi ilə, dövlət özünün bütün mənafeələrini müdafiə edə bilər.

Dövlətin istifadə etdiyi xüsusi tədbirlər qrupuna, necə deyərlər fəal himayədarlıq, yaxud da ixracın stimullaşdırılmasının müxtəlif formaları aiddir. Bunların içərisində ixracın dövlət tərəfindən güzəştli şərtlərlə kreditləşdirilməsi (faiz dərəcələrinin azaldılması və kreditin müddətinin uzadılması), ixrac kreditlərinin dövlət sığortasını, ixracın birbaşa subsidiyalaşdırılmasını və ixrac edənlər üçün müxtəlif vergi güzəştlərini xüsusi qeyd etmək lazımdır. Milli müəssisələrin məhsullarının ixrac edilməsinin, ticarət-iqtisadi informasiyaların əldə olunmasının, nəqliyyat və informasiya infrastrukturunun inkişaf etdirilməsinin, yar-marka və sərgilərin təşkilinin müxtəlif formalarından istifadə olunur və s.

Ixracın stimullaşdırılması formalarına ticarət siyasətinin dempinq istiqaməti də aiddir. Bu, o deməkdir ki, ixrac olunan məhsullar hər hansı bir ölkənin bazarında daha aşağı qiymətlə satılır. Doğrudur, dempinq siyasətindən istehlakçılar qazanırlar. Lakin oxşar məhsulları istehsal edənlərin zərər çəkmələri dövləti dempinqə qarşı tədbirlər görməyə (məsələn, dempinq əleyhinə gömrük rüsumları tətbiq etməyə) məcbur edir. Dempinq əleyhinə tədbirlərdən daxili bazarı xarici firmaların rəqabətindən müdafiə vasitəsi kimi istifadə olunur.

Mövzu 2. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin mahiyyəti

Beynəlxalq əmək bölgüsü və dünya təsərrüfatının yaranmasında onun rolu

Bəşər cəmiyyətinin iqtisadi inkişafında əmək bölgüsünün rolu çox böyük olmuşdur. İnsan cəmiyyətinin formalaşmağa başlamasından ta indiyə qədər əmək bölgüsü iqtisadi inkişafa təsir göstərməkdə davam edir. Əmək bölgüsü dərinləşib inkişaf etdikcə iqtisadi inkişaf sürətlənir, istehsal vahidləri, təsərrüfatlar, sahələr və ölkələrarası münasibətlər dərinləşib inkişaf edir və daha mürəkkəb xarakter almaqla onların bir-birindən asılılığı güclənərək vahid təsərrüfata inteqrasiya olunmasına səbəb olur.

Əmək bölgüsü anlayışı çox mürəkkəb və şoxcəhətli anlayış olub müxtəlif səviyyələrdə özünəməxsus xüsusiyyətlərə malik olur. Belə ki, ilk ictimai əmək bölgüsü insan cəmiyyətinin ilk inkişaf pilləsində insanların bir qisminin heyvandarlıqla, digər qisminin isə əkinçiliklə məşğul olmasında biruzə verdi və ilk mübadilənin əsasını qoydu. Əmək bölgüsünün dərinləşib inkişaf etməsi nəticəsində yeni-yeni istehsal və xidmət sahələri meydana gəldi. Əmək bölgüsü bu müstəqil sahələrin bir-birindən asılılığını gücləndirərək mübadilənin daha da inkişaf etməsinə, yeni və daha mürəkkəb münasibətlərin yaranmasına səbəb oldu.

Kapitalizm cəmiyyəti əmək bölgüsünün inkişafında yeni mərhələ oldu. Artıq əmək bölgüsü təkcə təsərrüfatlar, sahələrarası münasibətlər kimi deyil həm də hər bir müstəqil əmək növünün daha kiçik əmək növlərinə bölünməsi nəticəsində yeni firmadaxili əmək bölgüsünə səbəb oldu. Beləliklə, əmək bölgüsünün ümumi, xüsusi, və fərdi əmək bölgüsü kimi növləri vardır. Beynəlxalq əmək bölgüsü - əməyin ictimai ərazi bölgüsünün yüksək forması olub ayrı-ayrı ölkələrin müvafiq məhsul və xidmət növlərinin istehsalı üzrə ixtisaslaşmasıdır. Yəni ölkələrdə təbii-iqlim və digər şərtlərdən asılı olaraq qərarlaşmış olan istehsal şəraitinə uyğun olaraq həmin məhsul və xidmətlərin ən az xərclə istehsal olunmasıdır. Bu ixtisaslaşma hər bir ölkənin dünya təsərrüfatında yerini müəyyənləşdirməklə, eyni zamanda ölkələrarası iqtisadi əlaqələrin mövcudluğunu obyektiv zərurətə çevirir.

Beynəlxalq əmək bölgüsünün nəticəsi olaraq, ölkələr arasında ticarət genişlənir, kapital qoyuluşu, kreditlərin verilməsi, elmi-texniki əməkdaşlıq mümkün olur. Bu proses dərinləşdikcə dünya bazarı inkişaf edir və beləliklə dünya təsərrüfatının formalaşmasına səbəb olur.

İstehsalın ixtisaslaşması və kooperasiyalaşması beynəlxalq əmək bölgüsünün ən mühüm formalarıdır. Beynəlxalq ixtisaslaşma ölkələr arasında əmək bölgüsünün elə formasıdır ki, burada bir sahə və ya müəssisədə müəyyən məhsul və xidmətin istehsalının cəmlənməsi ilə xarakterizə olunan istehsalın təşkilidir. İstehsalın ixtisaslaşması müvafiq məhsuslu ən az xərclə istehsal etmək imkanı olan ölkələrdə müvafiq istehsal sahələrinin üstün inkişafı deməkdir. İstehsalın ixtisaslaşması ardıcıl olaraq, sənayenin ixtisaslaşması, firmaların və firma daxilində sexlərin, bölmələrin ixtisaslaşması deməkdir. İstehsalın beynəlxalq ixtisaslaşmasının üç əsas forması vardır;

- əşya üzrə ixtisaslaşma (hazır məhsul üzrə ixtisaslaşma);
- detal üzrə ixtisaslaşma (məhsulun ayrı-ayrı hissələri üzrə ixtisaslaşma);
- mərhələ üzrə, yaxud texnoloji ixtisaslaşma (istehsal prosesinin ayrı-ayrı mərhələlərinin aparılması üzrə ixtisaslaşma).

Dünya ölkələri arasında ixtisaslaşma inkişaf etdikcə və əmək bölgüsü dərinləşdikcə ölkələrarası kooperasiya əlaqələri də güclənir. İstehsalın kooperasiyalaşması hər bir ayrıca məhsul istehsalında ən yüksək iqtisadi nəticə əldə etmək məqsədi ilə bir-birini tamamlayan ixtisaslaşmış istehsalın qarşılıqlı əlaqəsidir.

Dünya təsərrüfatı və onun yaranmasına təsir göstərən amillər

Beynəlxalq əmək bölgüsündə baş verən struktur əmələgətirən dəyişikliklər dünya təsərrüfatının yaranmasının əsas istiqamətidir. Ölkələrarası əmtəə və xidmətlərin çox iri həcmli yerdəyişməsi (dünya ticarəti) dünya təsərrüfatının formalaşmasının mühüm tərkib hissəsi olub onun ayrılmaz faktorudur. Dünya təsərrüfatının formalaşması prosesində əsas rol əmtəə və xidmətlərin ölkələrarası yerdəyişməsindən həmin əmtəə və xidmətlərin istehsalı amillərinin yerdəyişməsinə, hər şeydən öncə isə kapitalın, əmək və informasiya ehtiyatlarının yerdəyişməsinə keçir. Məhsuldar qüvvələrin səviyyəsində radikal irəliləyişlər, maliyyə kapitalın gücünün və təsirinin artması, informasiya mühitinin xüsusi rolu dünya təsərrüfatının mahiyyətinin və rolunun yeni məzmununu müəyyənləşdirir. Qeyd olunanlar əsasında dünya təsərrüfatını mülli təsərrüfatların sadəcə cəmi deyil, onların tərkib hissələrinin, sahələrinin, regionlarının qarşılıqlı təsirdə və onların istehsal amillərinin qarşılıqlı asılıqda olan məcmusu kimi başa düşmək olar. Dünya təsərrüfatına verilən tərifə uyğun olaraq, onun bir sıra əsas xarakterik cəhətlərini qeyd etmək olar: -kapitalın, iş qüvvəsinin, texnologiyanın və informasiya ehtiyatlarının miqrasiyası nəticəsində istehsal amillərinin beynəlxalq yerdəyişməsi və tətbiqi; -qeyd olunan amillərdən istifadə olunmaqla beynəlxalq əsasda müxtəlif ölkələrdə müxtəlif istehsallar və strukturlar o, cümlədən trans milli korporasiyalar yaradılması; -ölkələr arasında əmtəə və xidmətlərin ticarətinin və istehsal amillərinin yerdəyişməsinə dövlət və beynəlxalq dəstək sistemin formalaşması və həyata keçirilməsi; -açıq bazar tipli xüsusi sferaların ayrı-ayrı ölkələrin daxilində və regional beynəlxalq qruplaşmalarda meydana gəlməsi (azad iqtisadi, ofşor zonalar və s.). Dünya təsərrüfatının formalaşmasına təsir göstərən ən mühüm amillər toplusu kimi beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin rolunu nəzərə almamaq olmaz. Beləki müasir sivilizasiyanın problemlərinin gələcəkdə həlli ayrı –ayrı ölkələrin, hətta qrup ölkələrin, imkanları xaricində olduğundan, onların həlli beynəlxalq miqyasda iqtisadi və digər strukturların olmasını tələb edir. Bu problemlər dünya iqtisadiyyatını inkişafı problemləridir ki, beynəlxalq iqtisadi münasibətlər beynəlxalq miqyasda istehsal amillərinə və istehsal ehtiyatlarına təsir göstərərək real iqtisadi inkişafı təmin edir. Dünya təsərrüfatının formalaşması obyektiv proses olub, insan cəmiyyətinin inkişafına gətirdikcə təsiri daha da artmaqla yanaşı, dəqiq kəmiyyət və keyfiyyət müəyyənliliyinə malikdir.

Müasir dövrdə BİM

ETİ- şəraitində iqtisadiyyatın beynəlmilləşməsi nəticəsində BİM-nin quruluşunda, dinamikasında, forma və növlərində əsaslı dəyişikliklər baş verdi. Müasir BİM əsasən aşağıdakı amillərin təsiri altında baş vermişdir: dünya təsərrüfatının geosiyasi vektorlarının dəyişməsi, ETİ-n təsiri, istehsalın və kapitalın beynəlmilləşməsi və əmək resurslarının mobilliyi.

İkinci dünya müharibəsinə qədər ki 40 il ərzində beynəlxalq ticarətin həcmi 2 dəfədən bir az çox artdığı halda, müharibədən sonrakı 50 il ərzində isə 30 dəfə artmışdır. 1913-1939-cu illər ərzində

tamamilə ba.qa proseslər müşahidə olunmuşdur,yəni istehsalın həcmi 43%,dünya ixracatının həcmi isə 19% artmışdır.Bu beynəlxalq əmək bölgüsünün dərinləşməsi və ölkələrarası ixtisaslaşmanın artmasını göstərirdi.Kapital ixracı daha şox dinamizm göstərirmişdir,beləki,1914-cü ildən İkinci dünya müharibəsinin qurtarmasına kimi onun həcmi 1\3 qədər artmışdır.1960-1985-ci illər ərzində isə 400%çox artmışdır.Kapitalın beynəlxalq hərəkəti dünya təsərrüfatının inkişafının hərəkətverici amilidir.Əgər beynəlxalq əmtə mübadiləsi vasitəsi ilə sərhədləri hər gün 5mlrd.dol.lıq əmtələr keçirsə,kapitalın hərəkəti formasında isə hər gün 200mlrd.dol-lıq keçir.

Beynəlxalq ticarətə və kapitalın miqrasiyasına xidmət edən valyuta bazarlarının fəaliyyəti kəskin aktivləşmişdir.Beynəlxalq hesablaşmaların Bazel bankının məlumatına görə valyuta bazarlarının gündəlik dövriyyəsi 1 tril.dol.təşkil edir.

Müasir BİM-n digər mühüm xüsusiyyəti istehsal və satışın beynəlmilləşməsinin dahada dərinləşməsidir..Dünya üzrə istehsalın həcmnin 30%-dən çoxuna transmilli korporasiyalar tərəfindən nəzarət edilir.Onların dünya bazarına təsiri isə günü-gündən artmaqdadır.Əgər 1960-cı ildə transmilli korporasiyaların dünya da cəmi 3500 filialları var idisə 2003-cü ildə onların sayı 850 minə çatmışdır.Ona görə də beynəlxalq ticarət əlaqələri daha sabit xarakter almışdır.

Hazırda, beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin 5 forması mövcuddur:

1. Əmtəə və xidmətlərin beynəlxalq ticarəti;
2. Əmək resurslarının beynəlxalq miqrasiyası;
3. Beynəlxalq valyuta-kredit münasibətləri;
4. Kapitalın beynəlxalq hərəkəti;
5. İnformasiya və texnologiyaların beynəlxalq mübadiləsi;

1.4. Beynəlxalq ticarətin inkişaf tendensiyaları

Əmtəə və xidmətlərin beynəlxalq ticarəti BİM-in əsas sahəsi olub, hazırda bu münasibətlərdə 80%-dən çox xüsusi çəkiyə sahibdir.

Müasir dövrdə beynəlxalq ticarətin quruluşunda əsaslı dəyişikliklər baş vermişdir:hazır məmulatların xüsusi çəkisi artmış yanacaqdan başqa digər xammal-materialların və ərzaqın xüsusi çəkisi isə azalmışdır.Əgər 1950-ci ildə xammal material və ərzaqın xüsusi çəkisi,hazır məhsulların xüsusi şəkisinə bərabər idisə,XX-ci əsrin sonuna xammal-materialın və yanacağın xüsusi çəkisi 30%düşmüşdür ki bunun da 25% yanacağın ,5%isə xammalın payına düşürdü.Hazır məhsullar isə 70% əhatə edirdi.Beynəlxalq ticarətdə xammal-materialın xüsusi çəkisinin azalması 3 əsas səbəblə izah olunur:kimya sənayesinin inkişafı əsasında sintetik materialların istehsalının genişlənməsi(sintetik kauçuk,plastmass və s.),ölkədaxili materiallardan daha geniş istifadə olunması və resursəqənaət edən texnologiyaya keçilməsi.Bunula yanaşı neft və təbii qaz ticarəti kəskin artmışdır.

Əgər əvəllər beynəlxalq ticarətdə xammal-materiallar üstünlük təşkil edirdisə,indi hazır məmulatlar,yarımfabrikatlar,və onlarınayrı-ayrı hissələrinin ticarəti daha üstün mövqe tuturlar.Buna səbəb transmilli korporasiyaların mövcudluğudur ki,onların müxtəlif dünya ölkələri üzrə səpələnmiş,texnoloji ardıcılığın müxtəlif fazaları üzrə ixtisaslaşmış filialları və onlar arasındakı ticarət əlaqələridir.Bu prosesin əsasında elmi-texniki tərəqqi dayanır ki, o da ayrı-ayrı hissə və komplektləşdirici hissələr üzrə müxtəlif ölkələrin frmalarının ixtisaslaşmasıdır.Hal-hazırda istehsalvə istehlak xarakterli buraxılan məhsulların çeşidi 20mln

.növdən çoxdur,aralıq məmulatlarının sayı isə fantastik rəqəmlərə çatır.Boinq-747 təyyarəsinin istehsalında 4.5mln.müxtəli hissə və qovşaqlardan istifadə olunur ki,bunlarında istehsalı ilə 16min şirkət məşğul olur.

İxtisaslaşmanın dərinləşməsinə həmçinin mənəvi aşınma və assortimentlərin tez-tez dəyişməsi də təsir göstərir.beləki,bu ixtisaslaşmış elmi-tədqiqatın aparılmasını tələb edir.

Beynəlxalq ticarətin istiqamətlərinin təhlili göstərir ki,dünya ixracatının 60% -ni əhatə edən inkişaf etmiş sənaye ölkələri arasında ticarət daha sürətlə artmaqdadır.İnkişaf etməkdə olan ölkələr öz ixracatlarının 70%-ni inkişaf etmiş ölkələrə edirlər.Beynəlxalq ticarətin inkişaf etmiş sənaye ölkələri zonasında təmərküzləşməsinin başlıca səbəbi,iqtisadi güclərin dünyada qeyribərabər bölüşdürülməsidir.Beləki Dünyanın 3 iri ölkəsinin-ABŞ,Yaponiya və Almaniyanın payına dünya əhalisinin 9%-i düşdüyü halda,dünya gəlirinin 50%,və dünya alıcılıq qabiliyyətinin isə 33% düşür.

Dünyanın inkişaf etmiş ölkələri ilə inkişaf etməkdə olan ölkələr arası ticarət-iqtisadi əlaqələrdə də müəyyən dəyişikliklər müşahidə olunmaqdadır.Əvvəllər mövcud olan,inkişaf etməkdə olan xalis aqrar- xammal ölkələrinə yeni funksiya- inkişaf etmiş ölkələrin sənayesini kobud material və əmək tutumlu emal sənayesi məhsulları ilə təchiz etmək, funksiyası əlavə olunmuşdur.Burada ekoloji amillər əsas götürülərək ətraf mühiti çirkləndirən və daha çox əmək tutumlu istehsal sahələrini iş qüvvəsinin daha bol və ucuz olduğu inkişaf etməkdə olan ölkələrə keçirmək daha sərfəli olmuşdur.

Dünya təsərrüfatının beynəlmilləşməsi eyni zamanda milli təsərrüfatların xarici bazarlardan asılılığının güclənməsində özünü biruzə verir.İxracə gedən məhsulların istehsalının xüsusi şəkisi sürətlə artmaqdadır.Eyni zamanda tələbatın ödənilməsində idxalın da rolu artmaqda və sabitləşməkdədir.

Müasir ticarətin başlıca xüsusiyyəti mübadilədə barterin xüsusi çəkisini artmasıdır. Demək olar ki hər bir ticarət müqaviləsi əks istiağqmətdə müfəviq əmtələrin alınmasını nəzərdə tutur.Belə “barter”müqavilələrinin payına dünya ticarətinin təxminən 20-30% -i düşür.

Dünya ticarətində rəqabətin xarakteri də müəyyən dəyişikliyə uğramışdır. Artıq qiymət rəqabəti arxa plana keçmişdir, indi üstünlük keyfiyyət, məhsulun texniki yeniliyinə, dizaynına, etibarlılığına və ekoloji cəhətdən əlverişliliyinə verilir.

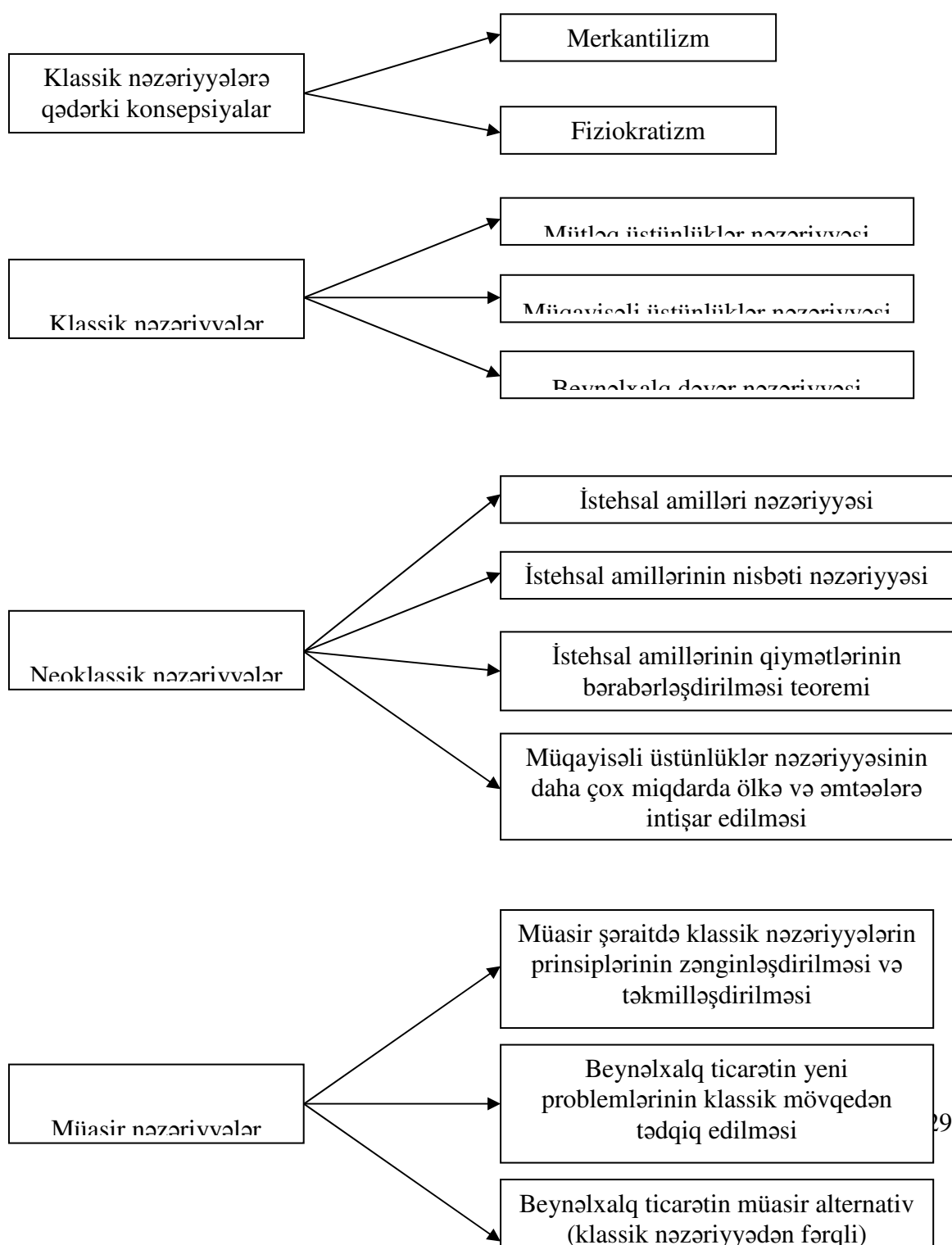
Xarici ticarətdə,Ümumdünya ticarət təşkilatının söyləri nəticəsində müəyyən liberallaşma meylləri müşahidə olunmaqdadır.Aparılmış danışıqlar nəticəsində ölkələr arasında gömrük tariflərini 5% səviyyəsinə endirmək mümkün olmuşdur.

Xarici ticarətin əhəmiyyəti günü-gündən artmaqdadır.Dünyanın ən inkişaf etmiş sənaye ölkələri olan Yaponiya,Almaniya Fransa.İtaliya Cənubi Koreya,Sinqapur və digər ölkələri öz nailiyyətlərini dinamik xarici iqtisadi əlaqələri nəticəsində əldə etmişlər.

MÖVZU 3. Beynəlxalq ticarət nəzəriyyələri və onların təkamülü

Klassik nəzəriyyələrə qədərki konsepsiyalar

Beynəlxalq ticarət nəzəriyyələrinin təkamülü (sxem)



Xarici ticarətin müxtəlif aspektlərini izah etməyə çalışan ilk nəzəriyyə kimi **merkantilizmi** göstərmək olar. Bu nəzəriyyənin ortaya çıxması feodalizm quruluşunun dağılması və milli dövlətlərin möhkəmlənməsi dövrünə təsadüf edir. Bu cür tarixi fonda yeni şəraiti nəzəri cəhətdən əsaslandıracaq bir konsepsiyaya ehtiyac duyulurdu ki, belə bir konsepsiya da merkantilizm oldu. Məhz bu nəzəriyyə iqtisadi firkin bir istiqaməti olmaqla, ilk dəfə olaraq feodal özünütəminatmə nəzəriyyələri çərçivəsindən kənara çıxdı və yeni təsərrüfat sistemində əmtənin rolunu əsaslandırırdı.

Merkantilizm nəzəriyyələrinin əsas nümayəndələri kimi, Tomas Meni, Antuan Monkreyeni, Çarlz Davenanti, Vilyam Stafforu və digərlərini göstərmək olar.

Merkantilistlərin fikrincə, iqtisadi sistem üç sektordan – istehsal sektorundan, kənd təsərrüfatı sektorundan və xaiçi koloniyalardan ibarət idi. Onlara görə, tacirlər iqtisadi sistemin ən mühüm subyekti, əmək isə istehsalın əsas amili idi.

Merkantilistlər hesab edirdilər ki, ölkənin iqtisadi gücü onun qızıl və qiymətli metallar ehtiyatları ilə ölçülməlidir. Qızıl ehtiyatlarının artımı dövlətin əsas vəzifəsi olmalı və xarici

ticarət də ilk növbədə buna xidmət etməlidir. Buna görə də, dövlət öz mövqelərini gücləndirmək üçün aşağıdakılara əməl etməlidir:

- müsbət ticarət balansı dəstəklənməli, yəni daha çox əmtəə ixrac edilməlidir; bu, qızıl axınını təmin etməklə, daxili istehsalı və məşğulluğu artırmağa imkan verir;

- ticarət siyasəti alətlərinin köməyi ilə ixrac stimullaşdırılmalı və idxal məhdudlaşdırılmalıdır; son nəticədə yenə müsbət ticarət saldosu təmin edilir;

- xammal ixracını qadağan etmək və ya ciddi şəkildə məhdudlaşdırmaq və eyni zamanda, ölkə daxilində hasil edilməyən xammalın rüsumsuz idxalına şərait yaratmaq; --bu, qızıl ehtiyatları toplamağa və hazır məhsulun aşağı ixrac qiymətlərini təmin etməyə şərait yaradardı;

- koloniyaların metropoliyalardan başqa digər ölkələrlə ticarət etməyi və hazır məhsul istehsalını qadağan etmək.

Göründüyü kimi, merkantilistlər qızıl və digər qiymətli metalları ölkə sərvətinin qaynağı hesab edir, dövlət xəzinəsinə ölkənin iqtisadi və siyasi gücünün təməli kimi baxırdılar.

Merkantilistlərin beynəlxalq ticarət nəzəriyyəsinə verdikləri töhfə danılmazdır, ən azı ona görə ki, onlar ilk dəfə xarici ticarətin ölkə iqtisadiyyatı üçün əhəmiyyətini qeyd etmiş və müasir iqtisadiyyatda tədiyə balansı adlanan anlayışı təsvir etmişlər. Onların fikirləri həmçinin klassik məktəbin inkişafına təkan vermişdir. Onların baxışlarının məhdudluğu isə ondan ibarət idi ki, bu nəzəriyyənin nümayəndələri bir ölkənin varlanmasının ancaq hansısa digər bir ölkənin yoxsullaşması halında mümkün olduğunu düşünürdülər.

Merkantilizm nəzəriyyəsini əsaslı surətdə tənqid edən ilk iqtisadçılardan biri ingilis Devid Xyum olub. O, “qiymət-qızıl-axın” qarşılıqlı fəaliyyət mexanizmini işləməklə merkantilistlərin “ölkə sonsuzluğa qədər qızıl ehtiyatlarını artırmaqla və bu, onun beynəlxalq rəqabət qabiliyyətliliyinə təsir etməyəcək” fikrini şübhə altına qoydu. Onun fikrincə, ölkəyə qızıl axınını təmin etməklə ticarət balansının müsbət saldosunun dəstəklənməsi ölkə daxilində pul təklifini artıracaq və əmək haqqlarının və qiymətlərin artımına gətirib çıxaracaq. Qiymətlərin artımı nəticəsində isə ölkənin rəqabət qabiliyyətliliyi aşağı düşəcək. Ölkədən qızıl axını isə əksinə, qiymətlərin və əmək haqqlarının aşağı düşməsinə və rəqabət qabiliyyətinin artmasına səbəb olacaq. Deməli, ölkə daxili iqtisadi faktorların işə düşməsi səbəbindən daim ticarət balansının müsbət saldosunu saxlaya bilməz.

Merkantilizm məktəbi təxminən 150 il müddətində hökmran mövqedə olmuş və bu müddət ərzində beynəlxalq ticarət bütün mümkün məhdudiyyətlərlə əhatə olunmuşdu. Bu cür məhdudiyyətlər beynəlxalq ticarətin inkişafını xeyli mürəkkəbləşdirirdi ki, bu da kapitalizm münasibətlərinin inkişafı üçün ciddi maneə idi. Belə bir vəziyyətdə merkantilist yanaşma öz mövqelərini itirərək yerini azad ticarət tərəfdarlarına verməyə başladı.

Merkantilizmdən az sonra yaranan **fiziokratizm nəzəriyyəsi** xarici ticarətə elə böyük əhəmiyyət verməsə də iqtisadi elmin inkişafında mühüm rol oynamışdır. Bu nəzəriyyənin nümayəndələri kimi Fransua Keneni, Jak Turqonu, Viktor Mirabonu göstərmək olar. Onlar merkantilistlərdən fərqli olaraq ölkənin sərvətinin əsasını ticarətdə deyil, istehsalda, daha doğrusu kənd təsərrüfatı istehsalında görürdülər və belə fikirləşirdilər ki, dövlət iqtisadi həyatın təbii axarına qarışmamalıdır. Bu təlimin yaradıcılarından olan F.Kene belə hesab edirdi ki, dövlət ictimai həyatda gedən proseslərə müvafiq qanunlar qəbul etməklə öz missiyasını başa çatdırmalıdır. Bütün bunlarda azad ticarət siyasətinin ilk şərtləri görünürdü.

Bu nəzəriyyənin nümayəndələri tərəfindən irəli sürülən müddəaların qeyd etdiyimiz kimi, xarici ticarətlə birbaşa əlaqəsi olmasa da, onların fikirləri ticarət nəzəriyyələrinin sonrakı inkişafında müəyyən rol oynamışdır. Xüsusilə J.Turqonun “azalan məhsuldarlıq qanunu” beynəlxalq ticarətin əsas nəzəriyyələrindən biri olan spesifik amillər nəzəriyyəsinin əsaslandırılmasında mühüm rol oynamışdır.

Bununla belə, onların sərvətin yeganə mənbəyi haqqındakı nəzəri görüşləri məhdud idi. Çünki, maddi nemətlərin məcmusundan ibarət olan sərvət yalnız kənd təsərrüfatında deyil, iqtisadiyyatın bütün sahələrində yaradılır. Lakin, bütövlükdə iqtisadiyyatı bir sistem kimi götürüb tədqiq etmədən sərvətin mənbələri barədə suallara cavab tapmaq mümkün deyildi. Bu vəzifə isə klassik məktəbi öhdəsinə düşürdü.

Beynəlxalq ticarətin klassik nəzəriyyələri

Klassik məktəbin banisi Adam Smit dəqiq olaraq müəyyən etmişdir ki, millətin rifahı onun yığdığı qızılın miqdarından daha çox, onların əmtəə və xidmətlər istehsal etmək qabiliyyətlərindən asılıdır. Buna görə də, əsas vəzifə qızıl yığımından deyil, əmək bölgüsü əsasında istehsalın inkişaf etdirilməsindən ibarət olmalıdır. Bu isə subyektlərin iqtisadi cəhətdən tam azad olduqları, yəni azad rəqabətin təmin olunduğu şəraitdə daha yaxşı şəkildə əldə edilə bilər.

A.Smitə görə, məcmu dünya sərvəti sabit deyildir. Beynəlxalq əmək bölgüsünə əsaslanan xarici ticarət son nəticədə dünya istehsalının artmasına gətirib çıxarır. Yəni, öz aralarında ticarət edən iki ölkə beynəlxalq əmək bölgüsü nəticəsində daha yüksək istehsal və istehlak səviyyələri əldə edərək həyat standartlarının artımına nail olurlar. Dolayısı ilə, A.Smit merkantilistlərin “xarici ticarətdə bir tərəf qazandığı halda digər tərəf uduzur” fikrini alt-üst edir. Çünki, xarici ticarətdən hər iki tərəf mənfəət əldə edir.

A.Smitin xarici ticarət nəzəriyyəsinin izahına keçməzdən əvvəl qeyd edək ki, ümumiyyətlə klassik xarici ticarət nəzəriyyələri çoxsaylı ehtimallara əsaslanır. Onları aşağıdakı kimi sıralamaq olar:

istehsalın yeganə amili kimi əmək çıxış edir;

mövcud olan əmək resurslarından istehsalda tam istifadə olunur, başqa sözlə tam məşğulluq mövcuddur;

beynəlxalq ticarətdə iki ölkə iştirak edir ki, onlar da bir-birləri ilə yalnız iki əmtəə ilə ticarət edirlər;

istehsal xərcləri dəyişməz olaraq qalır, onun aşağı düşməsi isə əmtəəyə tələbi artırır;

əmtəənin qiyməti digər bir əmtəənin istehsalına sərf edilən əməyin kəmiyyəti ilə ifadə olunur;

tam və azad rəqabət şəraiti bərqərarlıdır;

əmtəələrin bir ölkədən digərinə daşınması zamanı çəkilən xərclər sıfıra bərabərdir;

xarici ticarətdə heç bir məhdudiyyət mövcud deyil.

Qeyd edək ki, klassik iqtisadçıların dəyər bərhəndəki mülahizələri əmək-dəyər nəzəriyyəsi olaraq tanınır. Bu yanaşmaya görə, bir əmtəənin dəyəri onun istehsalı üçün sərf edilən əməyin

kəmiyyəti ilə ölçülür. Buna görə də, istehsalına daha çox əmək sərf edilən malın dəyəri yüksək, az əmək sərf edilənin dəyəri isə aşağı olur. Bundan çıxış edərək klassik iqtisadşılarnın dəyəri formalaşdıran digər faktorlardan xəbərdar olmadıqlarını söyləmək düzgün olmazdı. Əslində, onlara görə, təbii amillər Allahın insanlara bir bəxşisiidir, yəni cəmiyyət onların əldə olunması üçün heç bir əmək sərf etməmişdir və deməli, təbii amilləri dəyəri formalaşdıran faktorlar kimi qəbul etmək düzgün deyildir.

A.Smitin öz əsərində işlədiyi və **mütləq üstünlüklər nəzəriyyəsi** adlandırılan konsepsiyaya görə, ölkələr daha az xərclərlə istehsal etdikləri (yəni istehsalında mütləq üstünlüyə malik olduqları) əmtələri ixrac edir və digər ölkələr tərəfindən daha az xərclərlə istehsal olunan (yəni istehsalında mütləq üstünlüyün tərəfdaş ölkələrə məxsus olduğu) əmtələri idxal edir.

Yuxarıda deyilən fikri əyani olaraq aşağıdakı kimi göstərmək olar. Bunun üçün Azərbaycan və Gürcüstanda bir işçinin bir iş günündə şərti olaraq aşağıdakı kəmiyyətlərdə A və B əmtəələrini istehsal etdiyini qəbul edək:

Bir işçinin bir gündə istehsal edə bildiyi əmtəə

	<u>A əmtəəsi</u>	<u>B əmtəəsi</u>
Azərbaycan	50 vahid	30 vahid
Gürcüstan	20 vahid	80 vahid

Beləcə, verilən nümunəyə görə, Azərbaycan A əmtəəsini, Gürcüstan isə B əmtəəsini daha az xərclə istehsal etdikləri üçün bu əmtəələrin istehsalında ixtisaslaşmalıdırlar. Azərbaycan Gürcüstana A əmtəəsini ixrac etməli, bu ölkədən isə B əmtəəsini idxal etməlidir.

A.Smitin mülahizələrinə görə, hökumətlər xarici ticarətə qarışmamalı və azad ticarət rejimini dəstəkləməlidirlər. Millətlər isə mütləq üstünlüyə malik olduqları əmtəə istehsalında ixtisaslaşmalı və bu əmtəələrin ixracı ilə məşğul olmalıdırlar. İstehsalında digər ölkələrin üstünlüyə malik olduqları əmtəələr isə idxal edilməlidir.

Klassik nəzəriyyənin banisi həmçinin öz əsərində xarici ticarətin əmək məhsuldarlığının inkişafını stimullaşdırdığını sübut etməyə çalışıb. Bu isə, onun fikrincə, xarici ticarətin satış bazarını milli sərhədlər çərçivəsindən kənara genişləndirməsi yolu ilə baş verirdi.

Ona görə, ixrac ölkə iqtisadiyyatı üçün müsbət faktordur, çünki, ixrac daxili bazarda satıla bilməyən məhsul artığının satışını təmin edir. Digər tərəfdən, ixrac subsidiyaları mahiyyətinə görə, əhalinin üzərinə qoyulan vergi olduğundan daxili qiymətləri artımına gətirib çıxarır və buna görə də, onlar ləğv olunmalıdırlar.

Mütləq üstünlüklər nəzəriyyəsinin güclü tərəfi ondan ibarətdir ki, o, əmək-dəyər nəzəriyyəsinə əsaslanır və əmək bölgüsünün üstünlüklərini nəinki milli, həmçinin beynəlxalq səviyyədə əks etdirir. Lakin bununla yanaşı, bu nəzəriyyənin çatışmazlığı da mövcuddur və o “əgər hər hansı

bir ölkə heç bir istehsal sahəsində mütləq üstünlüyə malik deyilsə, o zaman digər ölkələr bu ölkə ilə ticarət edəcəkmiz?” sualına cavab vermir. İstehsal xərcləri baxımından mütləq üstünlüyə malik olmayan hər hansı bir ölkə, məgər beynəlxalq ticarətdən iqtisadi səmərə əldə edə bilməzmi? Bu suallara A.Smitin davamçıları cavab verməyə çalışmışlar.

A.Smitdən təxminən 40 il sonra klassik məktəbin digər görkəmli nümayəndəsi David Rikardo mütləq üstünlüklər nəzəriyyəsinin müddəalarını inkişaf etdirərək **müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsi**ni işləyib hazırladı. Bu nəzəriyyənin təməli o qədər güclüdür ki, müasir dövrdə də müqayisəli üstünlüklərin beynəlxalq ticarətin əsasını formalaşdırdığı qəbul edilir.

Bu nəzəriyyənin müddəalarını “Siyasi iqtisadın prinsipləri və vergi qoyma” (1817) əsərində əks etdirən D.Rikardonun fikrincə, beynəlxalq ticarəti təkcə mütləq üstünlüklərə əsaslanaraq izah etmək düzgün olmazdı. O, beynəlxalq əmək bölgüsünün əlverişliliyini müqayisəli üstünlük prinsipi əsasında izah etməklə sübut etmişdir ki, iki ölkə arasında ticarət, hətta onlardan biri digəri qarşısında mütləq üstünlüyə sahib olmadıqda belə, onların hər biri üçün sərfəlidir. Müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsinə görə, əgər ölkələr digər ölkələrlə müqayisədə nisbətən daha az xərclərlə istehsal edə bildikləri əmtəələrin istehsalında ixtisaslaşsalar, onda ticarət hər iki tərəf üçün qarşılıqlı faydalı olacaq. Bu zaman, istehsalın onların birində digərinə nisbətən mütləq effektivliyə malik olması əhəmiyyətə malik olmayacaq.

D.Rikardo öz nəzəriyyəsi iki ölkə arasındakı ticarət mübadiləsi misalında izah edirdi. O, beynəlxalq ixtisaslaşmanın meyarını müəyyən edərək, iki ölkə arasında mübadilənin hansı həddə mümkün və arzuolunan olduğunu göstərirdi. Onun fikrincə, hər bir ölkə daha böyük üstünlüyə malik olduğu əmtəə istehsalı üzrə ixtisaslaşsa, bu, həmin ölkə üçün daha faydalı olar. Ona görə, beynəlxalq ticarətin zəruri şərti kimi eyni bir əmtəənin müxtəlif xərclərlə istehsalı çıxış etdiyindən, hər bir ölkənin digər əmtəələrlə müqayisədə daha aşağı xərclərə malik olduğu əmtəə istehsalı üzrə ixtisaslaşması məqsədəuyğun olardı.

Qeyd olunan müddəaları yenə də bir nümunədə əyani surətdə izah etməyə çalışaq. Nümunədə Azərbaycan və Gürcüstanın ipək və şərab istehsal etdikləri və bu ölkələrdə həmin məhsulların istehsal şərtlərinin aşağıdakı kimi olduğu göstərilmişdir:

Bir iş günündə istehsal edilə bilən əmtəə həcmi

	İpək	Şərab
	(metr)	(litr)
Azərbaycan	80	40
Gürcüstan	10	20

Nümunədən göründüyü kimi, Azərbaycan hər iki əmtəə üzrə mütləq üstünlüyə malikdir. Çünki, Azərbaycanda həm ipək, həm də şərab Gürcüstana nisbətən daha ucuz dəyərlə istehsal edilir. Mütləq üstünlük nəzəriyyəsinə görə, bu halda xarici ticarət həyata keçirilməməli, Azərbaycan hər iki əmtəəni də özü istehsal etməlidir. Müqayisəli üstünlük nəzəriyyəsinə görə isə

bu halda da xarici ticarət əlaqələri qurula bilər və hər iki ölkə bu əlaqələrdən mənfəət əldə edə bilər.

Məsələn burasındadır ki, Azərbaycan hər iki əmtəə üzrə mütləq üstünlüyə malik olsa da, bu üstünlüklərin dərəcəsi eyni deyildir. Rəqəmləri şəqli istiqamətdə müqayisə etməklə görürük, Azərbaycan Gürcüstan qarşısında ipək istehsalında 8 dəfə, şərab istehsalında isə 2 dəfə üstünlüyə malikdir. Bu baxımdan, Azərbaycan ipək istehsal etməli, şərabı isə Gürcüstandan idxal etməlidir. Başqa sözlə, Azərbaycan ipək istehsalında müqayisəli üstünlüyə malikdir.

Gürcüstanın vəziyyəti isə tamamilə tərsinədir. Bu ölkə hər iki əmtəə üzrə Azərbaycana nisbətən əlverişsiz vəziyyətdədir. Lakin, müqayisəli dəyər yüksəkliyi ipək üzrə 8 dəfəyə bərabər olduğu halda, şərab üzrə 2 dəfə təşkil edir. Bu halda Gürcüstanın hər iki əmtəəni birdən istehsal etməkdənsə şərab istehsal etməyi onun faydasında olardı.

Göründüyü kimi, bu halda Azərbaycan ipək istehsalında ixtisaslaşsın, ixrac etdiyi ipək qarşılığında şərabə olan ehtiyacını Gürcüstandan bu əmtəəni idxal etməklə ödəyərsə (və ya əksinə, Gürcüstan şərab istehsalında ixtisaslaşsın, ipəyi Azərbaycandan idxal edərsə), hər iki ölkə xarici ticarətdən mənfəət əldə etmiş olar.

Müqayisəli üstünlük nəzəriyyəsinə görə, ölkələr arasında mənfəətli xarici ticarətin təmin edilməsi üçün ölkələrdə daxili istehsal dəyərləri (daxili qiymətlər) bir-birlərindən fərqli olmalıdır. Yuxarıdakı nümunədən çıxış edərək, ölkələrin daxili müqayisəli qiymətlərini müəyyən etməyə çalışaq. Bunun üçün isə, ipəyi əsas götürək. Rəqəmlər üfqi istiqamətdə müqayisə edilsə:

Azərbaycanda daxili qiymətlər, 1 vahid ipək: ½ vahid şərab

Gürcüstanda daxili qiymətlər, 1 vahid ipək: 2 vahid şərabdır.

Bu dəyərləndirmə baxımından Azərbaycanda ipəyin, Gürcüstanda isə şərabın daha ucuz olduğunu müəyyən etmək olar. Ölkələrdə qiymətlərin fərqli olması mənfəətli ticarət əlaqələrinin qurulmasına imkan verir. Nümunəyə görə, Azərbaycan ipək, Gürcüstan isə şərab istehsalı üzrə ixtisaslaşmalıdır.

Göründüyü kimi, D.Rikardo öz nəzəriyyəsini iki ölkə - iki əmtəə modeli üzrə qurmuşdur. Bununla belə, daha sonra müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsinin müddəalarının ikidən artıq ölkə və əmtəə üçün də keçərliliyi sübut ediləcəkdir.

Sözsüz ki, müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsi sadələşdirilmiş xarakter daşıyır və buna görə də, beynəlxalq ticarətin inkişafına birbaşa təsir edən bir çox hadisələri nəzərə almır. Onun məhdudluğu bu nəzəriyyənin əsaslandığı ilkin ehtimallarla şərtlənir. Müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsi nəqliyyat xərclərini nəzərə almır ki, bu xərclər də bəzən əhəmiyyətli dərəcəyə qədər yüksələ və müəyyən əmtəələrlə ticarəti hətta müqayisəli üstünlüklər şəraitində belə qeyri-səmərəli edə bilər. Digər tərəfdən, haqqında söhbət gedən konsepsiya ancaq bir istehsal amilinin (əməyin) mövcudluğundan çıxış edir və ölkələrin istehsal amilləri ilə fərqli surətdə təchiz olunduqları kimi mühüm ilkin şərtləri nəzərə almır. Qeyd olunan konsepsiya tam məşğulluq şərtindən çıxış edir, yəni bir sahəni tərk edən işçi dərhal digər bir sahədə iş yeri tapır və işsizə çevrilir.

Bu nəzəriyyə həmçinin xarici ticarətin ölkə daxilində gəlirlərin bölgüsünə, qiymət təbəddüdlərinə və əmək haqqına, inflyasiyaya və beynəlxalq kapital hərəkətinə təsirini nəzərə

almır və təxminən eyni vəziyyətə malik olan, yəni heç birinin digəri qarşısında müqayisəli üstünlüyü olmadığı ölkələr arasında ticarəti izah etməyə imkan vermir.

Beynəlxalq ticarətdə mübadilənin hansı qiymətdə həyata keçirildiyi sualına ilk dəfə D.Rikardonun davamçısı Con Stüart Mill cavablandırmışdır. O özünün “Siyasi iqtisadın prinsipləri” (1848) əsərinin bir fəslini **beynəlxalq dəyər qanununa** həsr etməklə göstərirdi ki, mübadilə qiyməti tələb və təklif qanununun elə bir səviyyəsinə görə müəyyənləşir ki, bu qiymətdə hər bir ölkənin ixracı onun idxalını ödəyir. C.S.Mill qeyd edirdi ki, əmtəələrinə xarici tələbin daha yüksək olduğu ölkə xarici ticarətdən daha çox xeyir əldə edir. Ölkənin əmtəələrinə xarici tələb digər ölkələrin əmtəələrinə olan tələbdən nə qədər yüksək olarsa mübadilə şəraiti bir o qədər onun üçün faydalı olar, ölkə müəyyən miqdar əmtəəsi müqabilində daha çox xarici əmtəə əldə edir.

Beynəlxalq dəyər nəzəriyyəsinə görə, əmtəələrin mübadilə dəyəri onlara olan tələbin elastikliyindən asılı olaraq formalaşır. O, müəyyən qiymət dairəsini müəyyənləşdirir ki, bu dairədən də kənarda beynəlxalq mübadilə özünün cəlbediciliyini itirir. Deməli, beynəlxalq dəyər nəzəriyyəsinə görə ölkələr arasındakı əmtəə mübadiləsinə optimallaşdıran qiymət mövcuddur və bu qiymət tələb və təklifdən asılı olan bazar qiymətidir.

C.S.Millin xarici ticarət əlaqələrinin mahiyyəti ilə bağlı açıqlamaları qarşılıqlı tələb qanununa əsaslanır. Bu qanuna görə, idxal olunan əmtəənin qiyməti idxalı ödəmək üçün ixrac edilməsi zəruri olan əmtəənin qiyməti vasitəsilə müəyyən edilir. Buna görə də, ticarət zamanı qiymətlərin son nisbəti ticarət edən hər bir ölkədə əmtəəyə olan daxili tələbin həcmi ilə müəyyən edilir.

Beynəlxalq dəyər nəzəriyyəsi qiymətin müəyyən edilməsinin əsası kimi müqayisəli üstünlüklərə nisbətən əhəmiyyətli bir çatışmazlığa malikdir. Bu nəzəriyyənin yalnız hər iki ölkənin ölçülərinə görə təxminən bərabər olduqları halında tətbiq edilməsi mümkündür. Özü də bu zaman birinin daxili tələbinin digərinin daxili qiymətlərinin səviyyəsinə ciddi təsir etmək imkanı mövcud olmalıdır.

Beynəlxalq ticarətin neoklassik nəzəriyyələri

Üstünlüklər nəzəriyyəsinin digər nəzəriyyə nümayəndələri tərəfindən tənqidi ona əsaslanırdı ki, bu nəzəriyyə istehsal xərclərini ancaq əməklə bağlayır. Həqiqətdə isə bir sıra konsepsiya təmsilçilərinə görə, istehsalın bir neçə amili vardır. **Istehsal amilləri nəzəriyyəsinin** banisi Jan Batist Sey bu cür amillər kimi əməyi, torpağı və kapitalı göstərirdi. Onun fikrincə, bu amillərin bazar qiymətləri (əmək haqqı, kapital faizi və torpaq rentası) istehsal xərclərini formalaşdırır və istehsal amillərini qiymətləndirməyə imkan verir.

XIX əsrdə istehsal amilləri nəzəriyyəsinin müxtəlif variantlarının əmək-dəyər nəzəriyyəsinə sıxışdırılması nəticəsində klassiklərin davamçıları olan neoklassik məktəbin nümayəndələri beynəlxalq ticarəti istehsal amilləri nəzəriyyəsi vasitəsilə izah etməyə başladılar. Bu zaman bir çox variantlar irəli sürülürdü. Lakin bu istiqamətdə doğrudan da əhəmiyyətli irəliləyiş XX əsrin 20-ci illərinin ortalarında baş verdi. İsveş neoklassik-iqtisadçıları Eli Hekşer və onun şagirdi Bertil Olin yeni bir konsepsiya işləyib hazırladılar ki, bu da sonradan **istehsal amillərinin nisbəti nəzəriyyəsi** adını aldı.

Bu nəzəriyyə çox sadə və rəşional müddəaya əsaslanır. Nəzəriyyədə müdafiə edilən ana fikri belə formalaşdırmaq olar: bir ölkə hansı istehsal amili ilə zəngindir, istehsalı həmin amildən daha çox tələb edən əmtəələr üzrə müqayisəli üstünlük əldə edər, yəni onları daha ucuz istehsal edər və bu sahədə də ixtisaslaşar.

Tutaq ki, hər hansı bir ölkədə əmək amili boldur. Belə bir ölkədə normal olaraq əməktutumlu mallar daha ucuz istehsal olunur. Həmçinin, kapital amili ilə zəngin olan ölkələrdə də kapitaltutumlu əmtəələrin daha ucuz istehsal olunması gözlənməlidir.

Əyani surətdə göstərmək üçün Azərbaycan və Yaponiya kimi iki ölkə və parça və mühərrik kimi iki əmtəə götürək. Azərbaycanda əmək, Yaponiyada isə kapital bol olsun, parça əməktutumlu, mühərrik isə kapitaltutumlu əmtəə olsun. Belə bir halda, nəzəriyyənin ana fikrinə görə, Azərbaycan parçada, Yaponiya isə mühərrikdə müqayisəli üstünlüyə malik olmalıdır.

Bəzən Hekşer-Olin nəzəriyyəsi adlandırılan bu nəzəriyyə də mütləq və müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsi kimi bir sıra ilkin ehtimallara əsaslanır. Bu ilkin ehtimalların əksəriyyəti üstünlüklər nəzəriyyələrinin ilkin ehtimalları ilə üst-üstə düşür. Belə ki, burada da ticarətdə iki ölkənin və iki əmtəənin iştirak etdiyi göstərilir. Lakin əmtəələrdən biri əməktutumlu, digəri isə kapitaltutumludur. Digər tərəfdən, artıq bir deyil, iki istehsal faktoru mövcuddur və hər bir ölkə bu istehsal amilləri ilə müxtəlif dərəcədə təmin olunublar. Əmək dəyər nəzəriyyəsi mahiyyətə inkar edilmir, sadəcə bu zaman qeyd olunur ki, dəyərin yaradılmasında əməklə yanaşı digər istehsal amilləri də iştirak edirlər. Bu zaman göstərilir ki, ölkələrin hər hansı bir əmtəə istehsalı üzrə tam ixtisaslaşması mümkün deyildir və hər iki ölkədə mövcud olan texnologiya eynidir. Beləliklə, istehsal amillərinin nisbəti nəzəriyyəsinin əsas ilkin ehtimalları kimi ayrı-ayrı əmtəələr üzrə amillərin müxtəlif dərəcədə istifadə intensivliyi (bir əmtəə əməktutumlu, digəri isə kapitaltutumludur) və ayrı-ayrı ölkələrin amillərlə fərqli təmin olunması, və ya amillərindir dolğunluğudur (bir ölkədə kapital daha çoxdur, digərində isə azdır və ya əksinə birində əmək çox, digərində azdır).

Nəzəriyyəyə görə, beynəlxalq mübadilə artıq amillərin nadir amillərlə mübadiləsidir. Yəni ölkə nisbətən daha artıq malik olduğu amillərdən istifadə etməklə istehsal olunan əmtəələri ixrac etməli və əksinə nisbətən daha az malik olduğu və çatışmazlığını hiss etdiyi amillər vasitəsilə istehsal olunan məhsulları idxal etməlidir.

Beləliklə, Hekşer-Olin teoremi müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsindən də bir addım irəli gedərək ticarətin müqayisəli üstünlüklərə əsaslandığını göstərir və eyni zamanda müqayisəli üstünlüklərin səbəbini müəyyən edir. Bu səbəb isə ölkələrin istehsal amilləri ilə fərqli surətdə təmin olunmasıdır. D.Rikardonun ardıcılıları kimi, E.Hekşer və B.Olin də istehsal amillərinin ölkələrarası yardışmasını çətinləşdirən müxtəlif məhdudiyyətlərə mənfi yanaşırdılar.

Ticarətin həyata keçirilməsi nəticəsində mübadilədə iştirak edən əmtəələrin nisbi qiymətləri bərabərləşmə tendensiyasına malikdirlər. Lakin, əmtəənin nisbi qiymətinin ölkənin istehsal amilləri ilə təmin olunma səviyyəsindən və onların nisbi qiymətlərindən asılı olduğu fərz edildiyi halda ortaya belə bir sual çıxır: əmtəə qiymətlərinin tarazlaşmasının istehsal amillərinin qiymətlərinə əks təsiri necədir? Başqa sözlə, əməktutumlu əmtəənin nisbi qiyməti dəyişərsə, bu əmtəəni istehsal edən və deməli əmək amili ilə yaxşı təmin olunan ölkədə əməyin özünün nisbi qiyməti necə dəyişəcək və ya ümumiyyətlə dəyişəcəkmi? Bu suala amerika iqtisadçısı Pol Samuelson cavab vermişdir. Onun tərəfindən isbat olunan və Hekşer-Olin teoreminə əsaslanan bu teorem **istehsal amillərinin qiymətlərinin bərabərləşdirilməsi teoremi** adını almışdır.

Hekşer-Olin-Samuelson teoremi də adlandırılan bu teoremə görə, beynəlxalq ticarət mübadilədə iştirak edən ölkələrdə istehsalın homogen amillərinin mütləq və nisbi qiymətlərinin bərabərləşməsinə gətirib çıxarır.

Daha sadələşdirilmiş şəkildə desək, ticarət nəticəsində əmtəələrin nisbi qiymətinin bərabərləşməsi son nəticədə bu əmtəələrin istehsalında istifadə edilən amillərin də nisbi qiymətlərinin bərabərləşməsinə gətirib çıxarır. Kapitalın homogenliyi dedikdə, eyni məhsuldarlıqlı və riskli kapital, əməyin homogenliyi dedikdə, isə eyni hazırlıq, təhsil və məhsuldarlıq səviyyəsi ilə xarakterizə olunan əmək nəzərdə tutulur.

Dediklərimizi əyani surətdə təsvir etmək üçün yenə də nümunəyə müraciət edək. Hekşer-Olin modelinə görə, hər bir ölkə daha çox malik olduğu amillərdən istifadə edilən əmtəə istehsalında ixtisaslaşmalıdır. Yəni nümunəmizə görə, Azərbaycan mühərrik istehsalından imtina edərək və ya onu maksimum dərəcədə azaldaraq resurslarını parça istehsalına yönəltməlidir. Lakin bu iki istehsal sahəsində amillərdən istifadə xüsusiyyətləri eyni deyildir. Mühərrik kapitaltutumlu, parça isə əmək- tutumludur. Bu baxımdan mühərrik istehsalının azaldılması ilə sərbəst qalan iş gücü parça istehsalında asanlıqla işləyə bildiyi halda, kapital faktorunun bu sektorda istifadə olunma imkanları daha məhduddur. Nəticədə genişlənən parça istehsalı iş qüvvəsinə olan tələbi sürətlə artırarkən, kapitalla olan tələb daha məhdud tempə artar. Bu isə əmək haqqının, yəni iş gücünün qiymətinin artımına, faizlərin, yəni kapitalın qiymətinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarar.

Yaponiyada isə bunun əksi olan proses baş verir. Bu ölkə mühərrik istehsalında ixtisaslaşır. Parça istehsalının azalması ilə ortaya nisbətən bol miqdarda əmək çıxar. Mühərrik istehsalında artım, nəticədə, digər sektorda istifadəsiz qalan kapitalı asanlıqla mühərrik sənayesinə cəlb edir. Lakin iş gücü üçün bu asanlıq müşahidə edilmir, əmək istifadəsiz qalır. Nəticədə kapitalla görə iş gücünün qiyməti aşağı düşər.

Bütün bunlar o deməkdir ki, sərbəst ticarət və beynəlxalq ixtisaslaşma ölkələrin daha çox sahib olduqları amillərin qiymətlərini yüksəldərək və qıt faktorların dəyərini aşağı salaraq, ölkələr arasında qiymətlərin bərabərləşməsinə gətirib çıxarır.

Reallıqda isə istehsal amillərinin qiymətləri nəzəriyyədə göstərildiyi kimi, heç də balanslaşdırılmış deyil. Məsələn, ölkələr arasında intensiv ticarətin olmasına baxmayaraq, əməyin qiymətində (əmək haqqı) əhəmiyyətli fərq müşahidə edilməkdədir. Bunun səbəbi isə teoremin əsaslandığı ilkin ehtimallardır. Qeyd edək ki, bu teorem də Hekşer-Olin teoremi barədə yuxarıda sadalanan ilkin ehtimallara əsaslanır (hər iki əmtəə hər iki ölkədə istehsal olunur, ticarətə cəlb olunan hər iki ölkədə texnologiya eynidir, istehsal amillərinin beynəlxalq hərəkəti mövcud deyildir).

İstehsal amillərinin nisbəti nəzəriyyəsi özünün çatışmazlıqlarına baxmayaraq, beynəlxalq ticarətin inkişafını izah edən ən populyar nəzəriyyələrdən biri olaraq qalmaqdadır. Təəccüblü deyil ki, bu nəzəriyyə dəfələrlə geniş statistik bazaya əsaslanan empirik (təcrübi) yoxlamalara məruz qalıb. Bu empirik testlərin nəticələri nəzəriyyənin müddəalarının düzgünlüyünü həm sübut edir, həm də onları inkar edir. Hekşer-Olin nəzəriyyəsinin nəticələrini təsdiq etməyən ən məşhur tədqiqat isə rus mənşəli amerika iqtisadçısı Vasili Leontyev tərəfindən həyata keçirilib. O, Hekşer-Olin teoremini ABŞ iqtisadiyyatının nümunəsində sınaqdan çıxarmış və **“Leontyev paradoksu”** adlanan bir nəticəyə gəlmişdir. Alim ABŞ-ın bütün xarici dünya ilə ticarət əlaqələrini təhlil etmişdir. İkinci Dünya Müharibəsindən sonra ABŞ ən varlı və kapitalla ən yaxşı

təmin edilmiş ölkələrdən biri sayılırdı. Bu ölkədə əməyin ödənilməsi səviyyəsi, yəni əmək haqqı digər dövlətlərdəkinə nisbətən daha yüksək olduğundan, Hekşer-Olin nəzəriyyəsinə görə, ABŞ kapitaltutumlu əmtələri ixrac etməli idi. Bu fərziyyəni yoxlamaq üçün V. Leontyev ixrac üçün 1 milyon dollar dəyərində əmtəni istehsal etmək üçün lazım olan kapital və əməyi, həmçinin birbaşa olaraq idxalla rəqabət aparan əmtəələrin istehsalı üçün (yenə də 1 milyon dollar dəyərində) tələb olunan əmək və kapitalın həcmi hesablamışdı. Sənayenin hər bir sahəsi üçün o, kapital və əmək xərclərini bir vahid əmtəə üçün hesablamış və bu zaman təkcə hazır məhsulla kifayətlənməmiş, aralıq məhsullar üzrə də hesablamalar aparmışdır. Sonra, 1947-ci il üçün ABŞ-ın ixracının strukturundan istifadə etməklə, o 1 milyon dollar dəyərində ixrac əmtələrinin istehsalı üçün zəruri olan kapital və əmək xərclərinin nisbətini müəyyən etmişdi. Həmin il üçün idxalın strukturundan ölkədə istehsal edilməyən əmtələri çıxmaqla, V. Leontyev birbaşa olaraq idxalı əvəz edə biləcək əmtələrin istehsalı üçün tələb olunan kapital və əmək resurslarının nisbətini hesablamışdı.

V. Leontyev gözləyirdi ki, Hekşer-Olin nəzəriyyəsinə uyğun olaraq hesablamalar göstərəcək ki, ixrac əmtələri idxalı birbaşa əvəz edəcək əmtələrə nisbətən daha çox kapital tələb edir. Lakin nəticə tam əksinə oldu: idxalın kapitaltutumluluğu ixracını təxminən 30% üstələyirdi ki, bu da o demək idi ki, ABŞ heç də kapitaldan bol olan ölkə deyil və əksinə, bu ölkədə əmək resursları daha çoxdur. Bu isə mövcud təsəvvürə heç də uyğun deyildi.

İkinci Dünya Müharibəsinin hesablamalara mümkün təsirini nəzərə alan V. Leontyev hesablamalarını 1951-ci il üçün də apardı. Lakin bu dəfə də ABŞ idxalı ixraca nisbətən daha kapitaltutumlu oldu. Düzdür, bu dəfə üstünlük cəmi 6% təşkil edirdi. V. Leontyevin ardıcılları 1962-ci ildə hesablamaları yenidən təkrar etdilər. nəticə daha da gözlənilməz oldu: ABŞ-ın idxalı ixraca nisbətən 27% daha kapital tutumlu oldu.

Qeyd edək ki, eyni cür hesablamalar digər ölkələr üçün də aparılıb. Yapon iqtisadçıları Tatamoto və İçimuranın 1951-ci ilin göstəricilərinə əsaslanaraq Yaponiyanın nümunəsində apardıqları hesablamalar göstərmişdir ki, bu ölkə kapital tutumlu əmtələri ixrac edir, əmək tutumlu əmtələri isə idxal edir. Halbuki, Yaponiya 1950-cim illərdə daha çox əmək resursları ilə bol olan ölkə kimi qəbul edilirdi.

Hindistan iqtisadçısı R. Bharadvayın 1953-1954-cü ilin rəqəmləri əsasında Hindistan üçün apardığı tədqiqatın nəticələri isə göstərmişdir ki, böyük əmək resurslarına malik Hindistanın ixracı ümumilikdə əmək tutumludur. Lakin maraqlı burasındadır ki, onun ABŞ-a ixracı kapital tutumlu olub.

Bütün bu deyilənlər o qədər gözlənilməz idi ki, iqtisadi elm tarixinə “Leontyev paradoksu” adı altında daxil oldu. Bu paradoksa və ya ziddiyyətə görə, Hekşer-Olinin istehsal amillərinin nisbəti nəzəriyyəsi praktikada təsdiq olunmur: əmək resurslarından bol olan ölkələr kapital tutumlu əmtələr və əksinə, kapitaldan bol olan ölkələr əmək tutumlu əmtələr ixrac edir.

Mövcud təsəvvürlərin bu cür kəskin inkarı ciddi izah tələb edirdi. Bu zaman aparılan müzakirələr zamanı sübut edilməyə çalışılırdı ki, Hekşer-Olin teoreminin müddəaları özlüyündə düzgündür, sadəcə V. Leontyev tərəfindən alınan nəticələr xətalıdır. V. Leontyevin nəticələrinə qarşı sürülən arqumentlərə keçməzdən əvvəl onun özünün aldığı nəticələrin izahı barədə söylədiklərinə diqqət yetirək. Alim hesab edirdi ki, Amerika cəmiyyəti üstün təşəbbüsçülük, idarəçilik, təhsil və işgüzarlıq mühitinə malikdir ki, bu xüsusiyyətlər səbəbindən də, amerkan işçilər digər ölkələrin işçilərinə nisbətən daha üstün vəziyyətdədirlər (yəni, digər şərtlərin

bərabər olduğu şəraitdə onların məhsuldarlığı daha yüksəkdir). Bu nöqteyi-nəzərdən, bir amerikan işçisi üç xarici işçiyə bərabərdir. Dolayısıyla, Amerikanın real iş gücünü müəyyən etmək üçün mövcud iş gücü rəqəmlərinin üçə vurmaq lazımdır. Belə olan halda isə, ABŞ realıqda kapitaldan deyil, əmək resurslarından bol olan ölkə olacaq. Əslində isə V.Leontyevin hesablamaları bir çox arqumentləri nəzərə almırdı ki, onlardan da əsasları aşağıda göstərilmişdir: İş qüvvəsinin ixtisaslı və qeyri-ixtisaslı olmaqla bölmək və ixrac əmtəələrin istehsalı üçün çəkilən xərcləri hər bir qrup üçün ayrıca hesablamaq lazımdır.

Amerikan iqtisadçısı Donald Kising 1966-cı ildə çap etdirdiyi tədqiqatında iş qüvvəsini ixtisas səviyyəsinə görə 8 müxtəlif kateqoriyaya bölmüş və sübut etmişdir ki, ABŞ-da ixtisaslı iş qüvvəsinin bolluğu və qeyri-ixtisaslı iş qüvvəsinin çatışmazlığı mövcuddur. Buna görə də, ABŞ ixtisaslı əmək resurslarından istifadə edən əmtəələri ixrac edir. Bu əmək resurslarının hazırlanmasına və təhsilinə çəkilən xərcləri isə kapital hesab etmək olar. ABŞ böyük həcmdə xammal idxal edir ki, onların da hasil edilməsi iri həcmli kapital xərcləri tələb edir. Bir sıra alimlər, o cümlədən amerikalı Ceyms Hartigen kapitaltutumlu xammal idxalından asılı olan sahələri nəzərə almamaqla V.Leontyevin apardığı hesablamaları elə həmin illər üçün təkrar etmiş və ziddiyyətin aradan qalxdığını sübut etmişlər.

V.Leontyevin hesablamaları idxal tarifi faktorunu nəzərə almırdı. Bu tariflər isə çox zaman ilk növbədə yerli əmək tutumlu istehsal sahələrinin müdafiə edilməsi üçün tətbiq edilirdi ki, bu da öz növbəsində əmək tutumlu idxalın azalmasına səbəb olurdu. Amerikan iqtisadçısı Robert Beldvin tərəfindən aparılan hesablamalar göstərir ki, tarif faktorunun aradan qaldırılması “Leontyev paradoksu”nun effektini 5% azaldır, lakin onu tamamilə aradan qaldırmır.

Lakin yuxarıda irəli sürülən arqumentlərlə yanaşı, “Leontyev paradoksu”nu izah etmək üçün Hekşer-Olin teoremini kökündən inkar edən fikirlər də irəli sürülürdü. Belə bir fikirlərdən biri ondan ibarət idi ki, amerikalıların zövq və arzuları ənənəvi olaraq kapital tutumlu texnoloji məhsula istiqamətlənib və onlar da xaricdən məhz bu əmtəələri almağa çalışırlar. Bu cür yanaşma faktiki olaraq beynəlxalq ticarəti tamamilə başqa səbəblərlə izah etməyə edilən cəhddir ki, bu barədə də bir qədər sonra daha geniş danışacağıq.

Bütün bu məhdudiyyətlərə və çatışmazlıqlara baxmayaraq, bir daha qeyd edilməlidir ki, Hekşer-Olin və Hekşer-Olin-Samuelson teoremləri beynəlxalq ticarətin izah edilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edirlər.

Neoklassik məktəbin nailiyyəti kimi həmçinin müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsinin ikidən artıq əmtəə və ölkə modelləri üçün də keçərli olduğunu sübut etməsini göstərmək olar. **Müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsinin daha çox miqdarda ölkə və əmtəələrə aid edilməsini** öz əsərlərində ilk dəfə əsaslı surətdə əsaslandıran yuxarıda adı çəkilən amerikan iqtisadçısı Pol Samuelson olub. O, müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsinin müddəalarının iki ölkəli və ikidən artıq əmtəəli modellər, həmçinin iki əmtəəli və ikidən artıq ölkəli modellər üçün də doğru olduğunu sübut edib. Hər iki modeli ardıcılıqla nəzərdən keçirək.

İki ölkəli və ikidən artıq əmtəəli modellərdə müqayisəli üstünlükləri tətbiq etmək üçün, hər əmtəənin hər iki ölkədəki dəyərləri müqayisə edilir və bunun nəticəsinə görə, əmtəələr müqayisəli dəyəri ən aşağı olandan ən yüksək olanına doğru sıralanır. Beləliklə, ölkənin nisbətən daha ucuz istehsal etdiyi əmtəə sıralamada ilk yerdə, daha bahalı istehsal etdiyi əmtəə isə son yerdə qərar tutur. Yəni başda gələn əmtəələr ixrac, sondakılar isə idxal istiqamətli əmtəələrdir. Bu iki qrup arasındakı sərhədi isə ölkə valyutaları arasındakı məzənnə fərqi müəyyən edir.

Yuxarıda izah olunanları bir nümunədə aydınlaşdırmağa çalışaq: Azərbaycan və ABŞ-ın buğda, avadanlıq, parça və şərab olmaqla dörd əmtəə istehsal etdiklərini fərz edək. Bu əmtəələrin daxili qiymətləri aşağıdakı kimi olsun:

	Buğda	Avadanlıq	Parça	Şərab
Azərbaycan	2AZM	20AZM	10AZM	6AZM
ABŞ	2\$	6\$	4\$	8\$

Ölçü vahidi kimi buğda qiymətlərini əsas götürsək əmtəələrin dəyərləri aşağıdakı kimi formalaşar:

	Buğda	Avadanlıq	Parça	Şərab
Azərbaycan	1	10	5	3
ABŞ	1	3	2	4

Yuxarıdakı rəqəmlərə görə, tutaq ki, Azərbaycanda 1 vahid avadanlıq istehsalı üçün buğda istehsalında istifadə edilən amillərin 10 dəfə artığına ehtiyac vardır. Digər əmtəələr üzrə göstəricilər də bu cür izah edilə bilər.

Dəyərlərin sıralanmasından sonra, hər əmtəənin hər iki ölkədəki dəyərlərinin müqayisə edilməsi lazımdır. Bu müqayisə aşağıdakı kimi əksini tapmışdır:

Azərbaycan

Əmtəələr	Şərab	Buğda	Parça	Avadanlıq
Müqayisəli üstünlüklər	4:3	1:1	2:5	3:10

ABŞ

Göründüyü kimi, ABŞ-da avadanlıq, Azərbaycanda isə şərab istehsalı daha səmərəlidir. Cədvəl göstərir ki, ABŞ-ın müqayisəli üstünlüyü soldan sağa, Azərbaycanınkı isə sağdan sola doğru artır. Buna görə də, ABŞ cədvəlin sağ küncünə daha yaxın olan əmtəələri istehsal və ixrac etməyə çalışacaq. Azərbaycan isə əksinə cədvəlin sol küncündəki əmtəənin istehsalında ixtisaslaşmağa meyl göstərəcək.

Müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsini iki əmtəəli və ikidən artıq ölkəli modellər üçün də tətbiq etmək çətin deyil. Burada da əvvəlki nümunəyə oxşar hərəkət edilməlidir. Sadəcə, burada əmtəələrin yerinə ölkələr müqayisəli üstünlüklər dərəcəsinə görə sıralanmalıdırlar. Bir əmtəə üzrə daha yüksək müqayisəli üstünlüyə sahib olan ölkə o əmtəənin ixracatçısı olmağa ən şanslı namizəddir. Sıralamada ixracatçı ölkələrlə idxalatçı ölkələr arasında sərhəddi yenə də beynəlxalq mübadilə nisbəti (ticarət həddləri) müəyyən edir.

Deyilənləri yenə də bir nümunə ilə izah etməyə çalışaq. Dünyanın, A, B, C, D və E olmaqla beş ölkədən formalaşdığını və bunların hər birində yalnız buğda və düyü çəltiyinin istehsal edildiyini fərz edək. Bu ölkələrdə çəltiyin buğda vasitəsilə ifadə olunmuş istehsal dəyərlərini aşağıdakı kimi sıralayaq:

Ölkələr					
	A	B	C	D	E
Buğda/Çəltik	1	2	4	6	10

Bu nümunəyə görə, çəlik istehsalında ən yüksək müqayisəli üstünlüyə A ölkəsi sahibdir. E ölkəsi isə çəltik istehsalında ən əlverişsiz vəziyyətdədir. Eyni şeyi əksinə söyləsək, buğda istehsalında ən yüksək müqayisəli üstünlüyə E ölkəsi, ən aşağı müqayisəli üstünlüyə isə A ölkəsi sahibdir. Əgər beynəlxalq mübadilə nisbəti 1 vahid çəltik üçün 4 vahid buğdaya bərabər olsa, çəltik A və B ölkələrində, buğda isə D və E ölkələrində nisbətən daha ucuz əmtəələr olarlar. Dolayısıyla, birinci qrup ölkələr ikinci qrup ölkələrə çəltik ixrac edər və onlardan buğda idxal edirlər. C ölkəsində isə daxili qiymətlər beynəlxalq mübadilə nisbətinə bərabər olduğundan, bu ölkə ticarətə qoşulmur. Amma, məsələn, beynəlxalq mübadilə nisbəti 5-ə bərabər olsa, C ölkəsi də çəltik ixrac edən ölkələrin sırasına qatılar.

Müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsi çox əmtəəli və çox ölkəli dünya üçün də keçərlidir. Lakin belə bir vəziyyətin izahı edilməsi analitik baxımından həddən artıq mürəkkəb olduğundan bu kitabın çərçivəsindən kənara çıxır. Lakin ümumi nəticə yenə də eyni olacaq: hər bir ölkə müqayisəli üstünlüyə malik olduğu əmtəələri istehsal edir və bu əmtəələri ixrac edərək onlara baha başa gələn əmtəələri xaricdən idxal edir.

Neoklassik məktəbin beynəlxalq ticarət barədə işlədiyi nəzəriyyələrdən danışarkən **beynəlxalq ticarətdə tarazlıq modellərinə** toxunmamaq olmaz. Tarixi olaraq beynəlxalq ticarət nəzəriyyələri işlənərkən daha çox əmtəə və istehsal amillərinin təklifinə diqqət yetirilir və tələb amili lazımi səviyyədə nəzərə alınmırdı. Lakin məlumdur ki, dünya bazarında əmtəə təklifi tələbin ardınca meydana gəlir və buna görə də həm tələbə, həm də təklifə eyni səviyyədə diqqət yetirilməlidir.

Neoklassik müddəalara əsaslanan tələb və təklif balansı və ya başqa sözlə **beynəlxalq ticarətin standart modeli** bir çox neoklassik iqtisadçıların söylərinin ümumi nəticəsidir. Həmin iqtisadçılar cəmiyyət çərçivəsində məcmu tələbə xüsusi diqqət yetirirdilər. Standart modeldə

istifadə edilən baza anlayışlarını müxtəlif illərdə irland iqtisadçısı Frensis Ecuort və avstriya mənşəli amerikan iqtisadçısı Qottfrid Heberler formalaşdırmışlar.

Klassik modellər konkret əmtəələrin məhdud dairəsi üzrə tələb və təklifə əsaslanırdılar. Standart model isə dairəni məcmu tələb və təklifə qədər artırmışdır. Sadəlik üçün qəbul edilir ki, dünyada ancaq iki ölkə və bu ölkələrdə istehsal olunan iki əmtəə mövcuddur. Standart model ümumi iqtisadi nəzəriyyədən məlum olan “əvəzetmənin artan xərcləri” qanunauyğunluğundan çıxış edir. Bu o deməkdir ki, əmtəələrdən birinin əlavə vahidinin istehsalı üçün digər əmtəənin daimi deyil, artan kəmiyyəti “qurban” verilməlidir.

Ölkələr bir-biri ilə ticarətə qoşulana qədər olan balans transformasiyanın ən son hədd səviyyəsi (təklif) və əvəzetmənin ən son hədd səviyyəsi (tələb) arasında olan qarşılıqlı fəaliyyət vasitəsilə formalaşdırılır.

Transformasiyanın ən son hədd səviyyəsi dedikdə hər hansı bir əmtəənin əlavə vahidinin ərsəyə gətirilməsi üçün digər əmtəə istehsalının “qurban” verilən kəmiyyəti başa düşülür.

Əvəzetmənin ən son hədd səviyyəsi isə hər hansı bir əmtəənin elə bir kəmiyyət vahididir ki, məhz onu “qurban” verməklə digər əmtəənin əlavə vahidini əldə etmək olar və bu zaman həm də istehlakın mövcud səviyyəsinin qorunması təmin edilir.

Standart model aşağıdakı cəhətləri ilə xarakterizə olunur:

müxtəlif əmtəə istehsallarının real olaraq mövcud olan nisbətini əks etdirən istehsal imkanları hər bir ölkədə müxtəlifdir və bu da həmin ölkələri bir-biri ilə ticarət etməyə stimullaşdırır;

əgər istehsal imkanları üst-üstə düşürsə, yəni hər iki ölkədə əmtəələrin istehsal nisbətləri eynidirsə, onda ticarət istehlakçıların zövqündə və arzularında olan fərqlərə əsaslanır; zövq və arzular isə hətta bir-biri ilə ən yaxın olan ölkələrdə belə üst-üstə düşə bilməz;

təklif transformasiyanın ən son hədd səviyyəsi ilə, tələb isə əvəzetmənin ən son hədd səviyyəsi ilə müəyyən edilir;

beynəlxalq ticarətin həyata keçirildiyi tarazlı qiymət əmtəələrə olan nisbi dünya tələbi və təklifi ilə müəyyən edilir.

Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, ölkələr arasında ticarət olmayanda balans tələb və təklif ilə təmin edilir. Ticarət şəraitində balans isə əmtəənin daxili bazarda və xaricdə mövcud olan nisbi qiymətlərinin tutuşdurulması və onun tarazlı qiymətə doğru hərəkəti ilə təmin olunur. Hər bir ölkə özünün müqayisəli üstünlüyünə əsaslanan əmtəənin istehsalını genişləndirir və onu digər ölkəyə sataraq həmin ölkənin müqayisəli üstünlüyünə əsaslanan əmtəəni idxal edir. Bu cür əməliyyat ona ticarətdən uduş əldə etməyə imkan verir ki, o da öz strukturuna görə mübadilədən və ixtisaslaşmadan uduşlara bölünür. Mübadilədən uduş dedikdə, ölkənin digər ölkələrlə ticarət əlaqələri qurduğuna görə əldə etdiyi üstünlük başa düşülür. İxtisaslaşmadan uduşu isə ölkə, səylərini müqayisəli üstünlüyə malik olduğu əmtəə istehsalı üzrə cəmləşdirdiyinə görə əldə etdiyi üstünlük əsasında qazanır.

Digər bir model isə **ümumi tarazlıq modelidir**. C.S.Millin beynəlxalq dəyər nəzəriyyəsinə əsaslanan bu model neoklassik iqtisadi məktəbinin məşhur nümayəndəsi Alfred Marşall tərəfindən işlənilib. Bu model “qarşılıqlı tələb” anlayışına əsaslanır. Qarşılıqlı tələb təklif və tələbi sintez edən bir göstərici olmaqla, ölkəni müxtəlif kəmiyyətlərdə əmtəə ixracını həyata keçirməyə sövq etmək üçün ölkəyə nə qədər digər əmtəə idxalı lazım olduğunu göstərir. Modelə

görə, ümumi/beynəlxalq tarazlıq əmtəyə daxili və beynəlxalq ticarətdə (daxili və dünya bazarlarında) olan tələb və təklifin eyni zamanda bərabərləşməsi zamanı əldə edilir.

Beynəlxalq ticarətin müasir nəzəriyyələri

Yuxarıda göstərilən nəzəriyyələr beynəlxalq ticarətin klassik və neoklassik nəzəriyyələridir. Bu nəzəriyyələrin hamısının ümumi zəif tərəfi ondan ibarətdir ki, onların praktikada təsdiq olunması üçün çoxsaylı məhdudiyyətlərə və ilkin ehtimallara əməl etmək lazımdır. Buna görə XX əsrin ikinci yarısında da iqtisadçılar beynəlxalq ticarətin müxtəlif aspektlərini izah edən yeni nəzəriyyələr axtarışında olmuşlar. Klassik nəzəriyyələrdən kənara çıxmağa çalışan bu konsepsiyalar aşağıdakı inkişaf istiqamətlərindən biri ilə getməyə çalışırlar:

klassik nəzəriyyələrin prinsiplərini inkişaf etdirirlər, onları daha çox sayda əmtəə, ölkə və istehsal amillərinə şamil edirlər və göstərirlər ki, dəyişənlərin kəmiyyət artımına baxmayaraq, bu nəzəriyyələrin əsas müddəaları dəyişməzdir (spesifik istehsal amilləri nəzəriyyəsi);

klassik nəzəriyyələrin düzgünlüyünü ümumilikdə şübhə altına almadan beynəlxalq ticarətin yeni problemlərini klassik mövqedən tədqiq edirlər; müasir iqtisadçılar klassiklər tərəfindən toxunulmayan bir çox məsələləri izah edən yeni modelləri işləmiş və teoremləri sübut etmişlər (beynəlxalq ticarətdən əldə edilən gəlirlərin bölgüsü nəzəriyyəsi, kəşif tələb nəzəriyyəsi);

nəhayət, bəzi ən yeni nəzəriyyələr sübut etməyə çalışırlar ki, klassik nəzəriyyələr müasir beynəlxalq ticarəti izah etmək iqtidarında deyillər və buna görə də yeni nəzəriyyələrlə əvəz edilməlidirlər (masştab effekti nəzəriyyəsi, sahədaxili beynəlxalq ticarət modeli, beynəlxalq ticarətin dinamik modelləri).

Həm müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsi, həm də istehsal amillərinin nisbəti nəzəriyyəsi ondan çıxış edirdilər ki, ölkə sahələr arasında (ölkələr arasında deyil) sərbəst hərəkət edən istehsal amilləri ilə təmin olunmuşdur. Müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsində belə bir amil kimi əmək çıxış edirdi ki, o da daha çox əmək haqqı ödənilən sahələrə məhdudiyyət olmadan axın edə bilərdi. Istehsal amillərinin nisbəti nəzəriyyəsində isə hər iki amil (əmək və kapital) mobil hesab edildirdilər ki, onlar da sahələr arasında hərəkət edə bilərdilər. Lakin, real həyatda amillərin tam sərbəst hərəkəti, hətta qısamüddətli planda belə, çətin təsəvvür olunur. Bu baxımdan ortaya belə bir sual çıxır: əgər istehsal amillərinin bir hissəsi mobil deyilsə və sahələr arasında hərəkət edə bilmirsə, onda beynəlxalq ticarət necə inkişaf edir?

Birinci istiqaməti təmsil edən Pol Samuelson və digər amerikan iqtisadçısı Ronald Cons işləyib hazırladıqları **spesifik istehsal amilləri nəzəriyyəsi**ndə bu suala cavab verilməyə çalışılmışlar.

Spesifik istehsal amilləri dedikdə isə müəyyən sahə üçün xarakterik olan və sahələr arasında hərəkət edə bilməyən istehsal amilləri nəzərdə tutulur. Mobil amil isə sahələr arasında sərbəst hərəkət edə bilən amildir.

Bu nəzəriyyəyə görə, beynəlxalq ticarətin əsasında əmtəələrin nisbi qiymətlərində olan fərqlər durur. Bu fərqlər isə ölkələrin spesifik istehsal amilləri ilə qeyri-bərabər təmin olunması nəticəsində meydana çıxır. Özü də ixrac üçün spesifik olan istehsal amilləri inkişaf edir, idxalla rəqabətdə olan sektor üçün spesifik olan amillər isə azalır.

Bu nəzəriyyənin sübut edilməsində P.Samuelson və R.Cons əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi, fiziokratizm nəzəriyyəsinin nümayəndəsi J.Turqonun “azalan məhsuldarlıq qanunu”ndan istifadə

etmişlər. Bu qanuna görə, istehsala sərf olunan hər bir əlavə əmək vahidi onun əvvəlkinə nisbətən daha az artımını təmin edir. Yəni əmək məhsuldarlığının son həddi aşağı düşür: əmək xərcləri daha çox artdıqca onun son həddə məhsuldarlığı azalır.

Beləliklə, spesifik istehsal amilləri modelinə görə, ölkələrin istehsal amilləri ilə fərqli təmini əmtəələrin nisbi təklifində və onların qiymətlərində fərqlərə gətirib çıxarır ki, bu da ölkələri bir-biri ilə ticarət etməyə sövq edir. Nəticədə ixrac sahələri üçün spesifik olan amillərin sahiblərinin gəlirləri artır, idxalla rəqabətdə olan sahələr üçün spesifik olan amillərin sahiblərinin gəlirləri isə aşağı düşür.

Beynəlxalq ticarətin bütün nəzəriyyələri üçün (mütləq və müqayisəli üstünlüklərdən başqa) ticarət nəticəsində ələd olunan gəlirlərin bölgüsü və yenidən bölgüsü məsələsinin tədqiqi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İstehsal amillərinin nisbəti nəzəriyyəsi göstərirdi ki, nisbətən daha artıq istehsal amillərinə sahib olanlar ticarətdən udur, daha az istehsal amillərinə sahib olanlar isə ticarətdən uduzurlar. Buradan belə bir praktiki nəticə çıxır ki, birincilər azad ticarətin tərəfdarı, ikincilər isə onun əleyhdarı olacaqlar.

İstehsal amillərinin qiymətlərinin bərabərləşdirilməsi teoreminə görə isə, ticarət nəticəsində əmtəələrin nisbi qiymətlərinin istehsal amillərinin nisbi qiymətlərinin bərabərləşməsinə gətirib çıxarması son nəticədə istehsal amillərinin sahiblərinin gəlirlərini bərabərləşdirir.

Lakin bu nəzəriyyələr, həmçinin spesifik istehsal amilləri nəzəriyyəsi aşağıdakı iki suala cavab vermirdi:

Əgər əmtəələrin qiymətləri dəyişərsə, onda bu əmtəələrin istehsalında nisbətən daha intensiv istifadə olunan amillərin qiymətləri özlərini necə aparacaq və nəticədə onların sahiblərinin gəlirləri necə dəyişəcək?

Amillərdən birinin təklifinin artması istehsalın həcminə və gəlirlərə necə təsir göstərəcək?

Bu suallara beynəlxalq ticarətin ən yeni nəzəriyyələrinə aid edilən Stolper-Samuelsonun **əmtəələrin qiymətinin dəyişməsinin istehsal amillərinin qiymətinə təsiri nəzəriyyəsi** və Rıbcınskinin **amillərin artımının istehsalın artımına təsiri nəzəriyyəsi** cavab vermişdir.

Klassiklərə görə, azad ticarət ölkə əhalisinin rifahını yüksəldir. Onlara görə, sərbəst ticarət ölkəyə bütünlüklə xeyir, müdafiə (proteksionizm) siyasəti isə bütünlüklə ziyanır.

Lakin Pol Samuelson digər amerikan iqtisadçısı Volfqanq F.Stolperlə 1941-ci ildə işlədiyi nəzəriyyə ilə buna qarşı çıxdılar. Çox zaman Stolper-Samuelson teoremi adlandırılan bu nəzəriyyəyə görə, beynəlxalq ticarət nəticəsində qiyməti artan əmtəənin istehsalında nisbətən daha intensiv istifadə olunan amillərin qiyməti artır və əksinə, qiyməti azalan əmtəənin istehsalında nisbətən daha intensiv istifadə olunan amillərin qiyməti azalır. Başqa sözlə, müdafiə siyasətindən ölkə iqtisadiyyatı bir vahid olaraq ziyan çəksə də, o, idxaləvəzedici sektor üçün bu siyasət mənfəətlidir.

Yuxarıda deyilənlərin açıqlanmasına keçməzdən əvvəl qeyd edilməlidir ki, bu modelin qurulması zamanı müəlliflər bir sıra ilkin ehtimallara əsaslanmışlar: ölkə iki istehsal amilinin köməyi ilə iki əmtəə istehsal edir; hər iki əmtəə və istehsal amilləri bazarında azad rəqabət mövcuddur; istehsal amilləri təklifi daimidir; əmtəələrin biri əməktutumludur, digərinin istehsalında isə daha çox torpaqdan istifadə olunur; istehsal amilləri mütləq daxili mobilliyə

malik olsalar da, xaricvi mobillik yoxdur; əmtəələrin qiyməti onların istehsal qiymətlərinə bərabərdir; ticarətin inkişafı əmtəələrdən birinin nisbi qiymətinin artımına gətirib çıxarır.

Ölkənin proteksionizm siyasəti yeritməsi onun idxaləvəzedici sektorunun rəla gəlirlərinin artımına səbəb olur. Bunu açıqlamaq üçün, kapital amilindən zəngin olan, yəni kapitaltutumlu mallar ixrac edən və əməktutumlu mallar idxal edən bir ölkəni nümunə kimi götürək. Bu ölkə əməktutumlu idxal mallarına tarif tətbiq etsə həm daxili istehlakçıların, həm də daxili istehsalçıların nöqtəyi-nəzərindən əməktutumlu əmtəələrin daxili qiymətləri kapitaltutumlu əmtəələrin daxili qiymətlərinə nisbətən yüksələcək. Dolayı olaraq isə real əmək haqqı gəlirləri artacaq.

Bu, tamamilə təbii bir nəticədir. Çünki, əməktutumlu idxal əmtəələrinə tarif tətbiq edildikdə bu əmtəələrin daxili əvəzedicilərinin istehsalı genişlənir, kapitaltutumlu ixrac əmtəələrinin daxili istehsalı isə azalır. Bu isə əməyin dəyəri olan əmək haqlarının kapitalın dəyəri olan faizlərə nisbətən daha sürətlə artmasına gətirib çıxarır. Beləliklə də, hər iki sektorda ucuzlaşan kapital bahalaşan əməyin yerinə istifadə edilir. Hər əmək vahidi daha artıq kapital ilə birləşdirildiyi üçün son nəticədə əməyin məhsuldarlığı yüksəlir və dolayı olaraq real əmək haqlarında artım təmin edilir.

Hər iki mal istehsalında əməkdən istifadə artdığından tarif tətbiq edən ölkədə əmək haqları yüksəlir. Ölkədə iş qüvvəsindən tam istifadə edildiyi bir vəziyyətdə həm məcmu əmək gəlirləri, həm də ölkənin gəlir strukturunda əməyin payı artır.

Beləliklə, modelə görə, gömrük tarifləri beynəlxalq inkişafdan əldə edilən səmərəni azaldır və ölkənin məcmu gəlirini aşağı salır. Məcmu gəlirin strukturunda əmək haqqının payı artdığı halda, kapitalın payı azalır. Yəni, ölkə bir vahid olaraq tariflərdən zərər çəksə də, qıt faktor bol faktor əleyhinə bundan mənfəət əldə edir.

Polyak mənşəli ingilis iqtisadçısı T.M.Rıbcinski hələ 1955-ci ildə, tələbə olarkən belə bir fakta diqqət yetirmişdi ki, sənayenin hər hansı sahələrinin sürətli inkişafı çox zaman digərlərinə mənfi təsir göstərir. O özünün teoremində göstərirdi ki, istehsal amillərinin birinin artan təklifi bu amilin nisbətən daha intensiv istifadə edildiyi sahədə istehsalın və gəlirlərin artımına və bu amilin nisbətən az intensiv istifadə edildiyi sahədə isə istehsalın və gəlirlərin azalmasına gətirib çıxarır. Alim özünün nəzəriyyəsi ilə sübut etmişdir ki, sahələrinin birində istehsalın artımı ilə digərlərində depressiya və hətta tənəzzül arasında birbaşa əlaqə var.

T.M.Rıbcinski də öz nəzəriyyəsini sübut edəkən bir sıra ilkin ehtimallara əsaslanıb ki, onlar da Stolper-Samuelson teoreminin ilkin şərtləri ilə demək olar ki eynidir (qiymətlərin dəyişməsi ehtimalından başqa, hansını ki, T.M.Rıbcinski daimi sayırdı).

T.M.Rıbcinskinin teoreminin beynəlxalq ticarət üçün nəticələrini aşağıdakı kimi formalaşdırmaq olar. Hekşer-Olinin istehsal amillərinin nisbəti nəzəriyyəsinə görə, ölkə daha yaxşı təmin olunduğu amillərin istifadə edilməsi ilə istehsal olunmuş əmtəələri ixrac edir. Rıbcinski teoremi isə göstərir ki, nisbətən daha bol olan amilin köməyi ilə ixrac istehsalının genişlənməsi digər sahələrdə istehsalın düşməsinə səbəb olacaq və bu sahələrdə idxal əmtəələrinə ehtiyac artacaq. Əksinə, nisbətən daha qıt olan amildən istifadənin genişləndirilməsi idxaləvəzedici sahələrdə istehsalın artımına və idxala ehtiyacın azalmasına gətirib çıxaracaq.

Bu teoremi əyani surətdə aşağıdakı kimi açıqlamaq olar. Məsələn, Azərbaycan əməkdən bol olan ölkə, parça əməktutumlu, mühərrik də kapitaltutumlu əmtəə olsun. Həm əmək, həm də

kapitaldan tam istifadə edildiyini şərt kimi qəbul edək. Bu şərtlər nəzərə alınmaqla, kapital tələbi sabit qalarkən əmək axını artsın. Təbii ki, artan əmək əməktutumlu parça sənayesində istifadə olunmağa başlanacaq və bu sektorda istehsal artacaq.

Amma parça istehsalı üçün az da olsa kapitalla ehtiyac var. Bu amil üzrə artım olmadığından zəruri olan kapitalla ehtiyacın təmin olunması məsələsi ortaya çıxır. Bu məsələ isə təbii ki, kapitaltutumlu mühərrik sənayesinin hesabına həll ediləcək. Beləcə, parça istehsalı genişlənərkən mühərrik istehsalı azalacaq. Kapitalın mühərrik sənayesindən parça sənayesinə axını bazar mexanizminin işə düşməsi nəticəsində öz-özünə baş verəcək. Yəni ki, parça sənayesində tələb artdıqca bu sənayedə kapital mənfəəti yüksələcək, bu da həmin faktorun bir sektordan digər sektora yönəldəcəkdir.

1960-cı illərin əvvəllərində inkişaf etmiş ölkələrin bir-biri ilə hər hansı bir sahənin **differensiallaşmış əmtəələrlə ticarət** etdikləri daha aydın görünməyə başladı. Bu cür ticarətin izahı heç bir nəzəriyyədə özünü tapmırdı. İlk olaraq bu halı macar mənşəli iqtisadçı Bella Balassa izah etmişdir.

Əmtəə çeşidinin differensiasiyası nöqteyi-nəzərindən beynəlxalq ticarət iki axından – sahədaxili ticarət və sahələrarası ticarətdən ibarətdir. Sahədaxili ticarət ölkələr arasında bir sahənin differensiallaşmış məhsulları ilə mübadiləni nəzərdə tutur. Sahələrarası ticarət isə ölkələr arasında müxtəlif sahələrin homogen məhsulları ilə mübadilə deməkdir.

B.Balassaya görə, differensiallaşmış əmtəələrlə sahədaxili ticarət aşağıdakı səbəblərlə izah olunur:

istehlakçı zövqlərindəki fərqlər – istehlakçılar eyni bir əmtəə qrupu çərçivəsində geniş seçim imkanına malik olmaq istəyirlər;

kəşifən tələb – bu anlayışa görə, ölkələr daxili bazarda artıq yerini tutmuş sənaye əmtəələrini ixrac edirlər. Belə ki, müxtəlif ölkələrin eyni gəlir səviyyəsinə malik olan istehlakçıları təxminən eyni zövqə malik olduqlarından hər bir ölkə üçün daxili bazarda istehsalında və ticarətində böyük təcrübə toplanmış əmtəəni ixrac etmək daha asandır (bu fenomen haqqında aşağıda daha geniş danışılacaqdır);

masştab effekti – sahədaxili ticarət ölkələrə eyni bir əmtəə qrupuna daxil olan müxtəlif əmtəələr üzrə ixtisaslaşmağa imkan verir. Həmin əmtəələrin hər birinə tələb mövcud olduğundan hər bir ölkə ixtisaslaşdığı əmtəə tipini daha çox istehsal edə və bir-birinə sata bilirlər.

Sahədaxili ticarətlə sahələrarası ticarət arasında əhəmiyyətli fərqlər mövcuddur. Sahədaxili ticarət sosial nöqteyi-nəzərdən daha məqbuldur. O, ixracı aşağı düşən sektorlarda məşğul olan işçilərin ixracı inkişaf edən sektorlara axınına səbəb olur. ən pis halda işçilər həmin sahəyə aid olan digər bir əmtəənin istehsalı ilə məşğul olmağa başlayırlar. Bundan əlavə, qarşısında digər ölkələrin iri bazarları açılan kiçik ölkələr üçün bir məhsul vahidi üçün çəkilən xərcləri aşağı salmaq və hətta müəyyən məhsul üzrə daha iri ölkələrlə aparılan rəqabəti udmaq imkanı yaranır. Sahədaxili ticarət bütün istehsal amillərinin (onların nisbətən daha bol və ya qıt olmasından asılı olmayaraq) sahiblərinin gəlirlərinin masştab effekti hesabına artımına gətirib çıxarır.

Digər tərəfdən, sahələrarası ticarət daha ucuz xarici əmtəələrlə rəqabətə dözməyən bütöv istehsal sahələrinin dağılmasına və müflis olmasına gətirib çıxara bilər. əgər işçi qüvvəsi dar ixtisaslıdırsa və eyni bir sahəyə aid olmayan əmtəələr istehsalına tez uyğunlaşa bilmirsə və ya

coğrafi baxımdan qeyri-mobildir və işləmək üçün ölkənin ixrac sektorunda iş olan digər regionlarına tez köçə bilmirsə, onda bu, ciddi sosial problemlərlə nəticələnə bilər.

Beləliklə, sahədaxili ticarət analoji əmtəələrin differensiasiyasını əks etdirir və təxminən eyni dərəcədə inkişaf etmiş ölkələr arasında və bir-birinə yaxın sahələr çərçivəsində inkişaf edir. Sahədaxili ticarət modeli çərçivəsində ölkə bir əmtəə və ya onun dar çeşidini istehsal edir və məhsul effektinin üstünlüklərindən istifadə edir. Sahədaxili ticarət eynitipli əmtəələrlə beynəlxalq ticarəti izah edir və müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsini inkar etməyərək onu daha da zənginləşdirir.

Bu nəzəriyyələr beynəlxalq ticarətə istehsal və təklif baxımından yanaşırdılar. Əsas isveş iqtisadçısı Staffan Linder tərəfindən qoyulan **kəşifən tələb nəzəriyyəsi** beynəlxalq ticarəti tələb tərəfindən izah edən azsaylı nəzəriyyələrdən biridir. Bu nəzəriyyəyə görə, ölkənin ixracının strukturu müəyyən dərəcədə idxalatçı ölkədə mövcud olan tələbdən asılıdır. əmtəələrin çox az bir hissəsi ixrac üçün istehsal edilir və onların əksəriyyəti ölkə daxilində satılır. Əmtəənin ixrac edilməsi üçün ölkə ilk növbədə yerli istehlakçıların tələbinə istiqamətlənərək daxili bazarı təmin etməlidir. Yalnız əmtəə ölkə daxilində istehlakçıların ehtiyaclarının tam ödədiyi halda onun dünya bazarında müvəffəqiyyət qazanacağını güman etmək olar. Bununla yanaşı, xaricdə əmtəə o ölkələrdə daha yaxşı satılacaq ki, həmin ölkədə tələbin strukturu ixracatçı ölkənin daxili tələbinin strukturu ilə eyni və ya heç olmasa müvafiq olsun.

S.Linderə görə, tələb yalnız o zaman real olur ki, o, gəlirin nisbətən yüksək səviyyəsi ilə dəstəklənir. Gəlirin səviyyəsi nə qədər yüksəkdirsə istehlakçı daha keyfiyyətli əmtəə tələb edir. Buna görə də ixracatçı və idxalatçı ölkələrin yüksək gəlir səviyyəsi ilə dəstəklənən tələblərinin strukturu nə qədər çox kəşifirsə onlar arasında ticarətin səviyyəsi də bir o qədər yüksək olur beləliklə, ölkələr arasında fərqlərlə yanaşı, oxşarlıqlar da onları ticarətə sövq edə bilər.

Yuxarıda deyilənlərdən belə bir nəticə çıxarmaq olar ki, müxtəlif ölkələrdə eyni səviyyəli gəlirlərə malik istehlakçılar eyni zövqə malikdirlər və deməli, hər bir ölkə üçün o əmtəələri ixrac etmək asan olar ki, onun istehsalı və ticarətində daxili bazarda böyük təcrübə əldə edilmişdir.

Kəşifən tələb nəzəriyyəsinin empirik sübutu hər bir ölkə daxilində gəlirin bölgüsündən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Gəlirlər nə qədər bərabər bölünərsə nəzəriyyə bir o qədər yaxşı işləyər. Lakin əksər dünya ölkələrində gəlirlərin bölgüsü həddən artıq qeyri-bərabərdir və beynəlxalq ticarətin təhlili üçün bu nəzəriyyənin tətbiqini xeyli məhdudlaşdırır.

“Leontyev paradoksu” göstərdi ki, Hekşer-Olinin istehsal amillərinin nisbəti nəzəriyyəsi bir çox hallarda praktikada təsdiq olunmur: əməkdən bol olan ölkələr kapital tutumlu məhsul ixrac etdiyi halda, kapitaldan bol olan ölkələr əməktutumlu əmtəələr ixrac edirlər. Bu ziddiyyətin mümkün izahlarından biri **istehsal amillərinin reversi** ilə əlaqədardır.

İstehsal amillərinin reversi anlayışının izahını ilk dəfə amerikalı iqtisadçısı B.Minxas 1960-cı illərin əvvəllərində vermişdir. Ona görə, eyni bir əmtəə əməkdən bol olan ölkələrdə əməktutumlu, kapitaldan bol olan ölkələrdə isə kapitaltutumlu ola bilər. Bu, istehsal amillərinin qarşılıqlı əvəzedilməsinin elastikliyi şəraitində baş verir. Məsələn, kapitaltutumlu ölkə olan Yaponiyada istehsal edilən düyü kapitaltutumlu əmtəə olacaq, çünki o, qabaqcıl texnologiyanın köməyi ilə istehsal olunacaq. Əməkdən bol olan Laosda istehsal olunan düyü isə əməktutumlu olacaq, çünki bu ölkədə düyü əsasən əl əməyinin köməyi ilə istehsal olunur.

Beləliklə, istehsal amillərinin reversi elə bir vəziyyətdir ki, bu zaman eyni bir əmtəə kapitaldan bol olan ölkədə kapital tutumlu, əməkdən bol olan ölkədə isə əməktutumlu olur. Istehsal amilləri ilə müxtəlif dərəcədə təmin olunmuş ölkələrin eyni bir əmtəə ilə ticarətini də məhz bununla izah etmək olar. Məsələn, həm əməkdən bol Hindistan, həm də kapitaldan bol ABŞ polad ixrac edirlər və Hindistanda polad əməktutumlu əmtəə olduğu halda, ABŞ-da kapitaltutumludur.

Son zamanlar daha çox sayda iqtisadçılar belə bir qənaətə gəlirlər ki, klassik nəzəriyyələr daha beynəlxalq ticarəti izah etmək iqtidarında deyillər. Çünki, əsas ticarət ölkələri istehsal amilləri ilə demək olar ki, eyni nisbətlərdə təmin olunublar, ya da ticarət eyni bir sahə çərçivəsində baş verir. Buna görə də, müqayisəli üstünlüklər nəzəriyyəsi və istehsal amilləri nisbəti nəzəriyyəsi ilə əlaqədar olmayan beynəlxalq ticarətin alternativ nəzəriyyələri, yeni modelləri meydana gəlmişdir ki, onlar da bazarın inhisarlaşmasının müxtəlif səviyyələrini və istehsal amillərindən qeyri-optimal istifadə kimi faktorları nəzərə alırlar.

Bu nəzəriyyələrdən biri ticarəti **masştab effekti** əsasında izah edir. Ümumi iqtisadi nəzəriyyədən məlumdur ki, istehsalın masştabının artması nəticəsində əmtəə vahidinin istehsal dəyəri azalır. Bu bir neçə səbəbdən baş verir:

ixtisaslaşma artımı – hər bir işçi bir istehsal funksiyasını yerinə yetirməklə onun təkmil surətdə həyata keçirilməsinə nail ola bilər;

istehsalın ayrılmazlığı – istehsalın masştabı artdığı halda istehsala birbaşa surətdə cəlb olunmayan yardımçı sahələrə çəkilən xərclər nisbi baxımdan azalır;

texnoloji qənaət – yeni keyfiyyətli məhsulun yaradılmasına çəkilən xərclər.

Masştab iqtisadiyyatı dedikdə istehsalın elə bir inkişafı nəzərdə tutulur ki, əməl xərclərinin bir vahid artımı istehsalın bir vahiddən artıq artımına gətirib çıxarır. Bu artım isə aşağıdakı struktur dəyişiklikləri hesabına baş verir:

masştabın xarici effekti hesabına, yəni ümumilikdə sahədə istehsal masştabının artımı nəticəsində müəssisə daxilində əmtəə vahidinə çəkilən xərclər azalır;

masştabın daxili effekti hesabına, yəni müəssisənin özünün istehsal masştabının artımı nəticəsində müəssisə çərçivəsində əmtəə vahidinə çəkilən xərclər azalır.

Masştabın xarici effekti bir əmtəənin istehsalı ilə məşğul olan müəssisələrinin sayının artımını nəzərdə tutur. Bu zaman həmin müəssisələrinin ölçüsü dəyişməz qalır. Adətən bu zaman bazarda rəqabət səviyyəsi məqbul həddə olur. Bu isə o deməkdir ki, ixracatçılar təsir edər bilmədikləri cari qiymətlərlə istədikləri qədər əmtəə sata bilərlər. Buna misal kimi kompüter sənayesini göstərmək olar. Sənayenin inkişaf etməsi ixtisaslaşmış əməyin yetişməsinə səbəb olur ki, bu da həmin sənayenin müəssisəsinin xərclərinin aşağı düşməsinə səbəb olur.

Masştabın daxili effekti əmtəə istehsalının əvvəlki səviyyədə qaldığını, lakin həmin əmtəənin istehsalı ilə məşğul olan təsərrüfat subyektlərinin sayının azalmasını nəzərdə tutur. Əksər hallarda bu qeyri-təkmil rəqabətə gətirib çıxarır ki, bu zaman da istehsalçılar öz əmtəələrinin qiymətlərinə təsir göstərə bilirlər və qiyməti azaltmaq yolu ilə satış həcmi artırmasını təmin edirlər. Avtomobil sənayesi bunun tipik bir nümunəsidir. Tədqiqatlar göstərir ki, bir il ərzində az sayda avtomobil istehsal edən kiçik bir firmanın xərcləri iri avtomobil firmalarının xərclərindən çox yüksək olur.

Masştab effekti istehsal amilləri ilə eyni səviyyədə təmin olunan ölkələr arasındakı ticarəti, həmçinin texnologiya cəhətdən yaxın olan ölkələr arasındakı ticarəti izah edir.

Masştab iqtisadiyyatları beynəlxalq ticarət baxımından bir sıra nəticələrə gətirib çıxarır. Ölkə daxili bazarda istehlakçıların ala biləcəyi çox saylı əmtəələrdən az miqdarda istehsal etməkdənsə, masştab iqtisadiyyatına malik bir nemə sənaye üzrə ixitsaslaşır və yerdə qalan əmtəələri xaricdən idxal edir. Beləcə, masştab iqtisadiyyatları xərcləri aşağı salaraq, istehsal və zövqlər baxımından bir-birinə bənzəyən ölkələr arasında qarşılıqlı faydalı ticarəti təmin edir.

Masştab iqtisadiyyatları beynəlxalq ticarətdə istehlakçıya müəyyən bir əmtəənin müxtəlif tiplərinin təqdim edilməsinə şərait yaradaraq rifahın artırılmasına öz töhfəsini verir. Məsələn, avtomobili nümunə kimi götürsək kimsə alman avtomobilini, kimsə də yapon avtomobilini xoşlayır və masştab iqtisadiyyatı onlara bu seçimi etmək imkanı yaradır.

Masştabın daxili effektinin ekstremal halı kimi tam inhisarı, yəni müəssisənin bazarda rəqibi olmadığı situasiyanı göstərmək olar. Lakin, bazarda ancaq bir istehsalçının fəaliyyət göstərdiyi hala çox nadir hallarda rast gəlmək olur. Əksinə, eyni bir əmtəənin istehsalı ilə məğul olan az sayda firmaların mövcud olduğu bazara, yəni oliqopoliyaya daha tez-tez rast gəlinir. Bu cür bazarda oliqopolya şəraitində inhisar rəqabəti inkişaf edir. Bu cür rəqabət hər bir müəssisənin inhisar vəziyyətində olduğunu, lakin onun məhsulunun qiymətinin digər firmaların qiymətlərindən asılı olduğunu nəzərdə tutur.

Beynəlxalq ticarəti **inhisar rəqabəti** şəraitində izah edən nəzəriyyənin inkişafına yeni nəsil amerikan iqtisadçısı Pol Kruqman böyük töhfə vermişdir.

Inhisar rəqabətinin beynəlxalq ticarətə təsirini müəyyən etmək üçün ilk növbədə firmaların sayı və onların əmtəələrinin qiymətləri arasındakı əsas qarşılıqlı əlaqələri müəyyən etmək lazımdır:

firmaların sayı ilə tipik firmanın orta xərcləri arasındakı qarşılıqlı əlaqə - müəssisələr nə qədər çox olarsa hər bir müəssisənin istehsal həcmi bir o qədər az və əmtəə vahidinə çəkilən orta xərclər bir o qədər çox olar;

müəssisələri sayı ilə onların hər birinin satış qiymətləri arasındakı qarşılıqlı əlaqə - müəssisələr çox olduqca rəqabət güclənir və qiymətlər aşağı düşür;

firmaların satış qiymətləri ilə onların sayı arasında qarşılıqlı əlaqə - qiymət orta bazar səviyyəsini keçirsə bazarda əlavə sayda müəssisələr meydana gəlir və əksinə, qiymət orta səviyyədən aşağıdırsa təsərrüfat subyektlərinin sayı azalır.

Inhisar rəqabəti modeli üçün birinci iki əlaqə daha vacibdir. Inhisar rəqabəti çərçivəsində ticarət modeli ondan çıxış edir ki, beynəlxalq ticarət satış bazarının həcmi genişləndirir. İki ölkə bir-birləri ilə ticarət etdikləri halda məcmu bazar iki ölkənin bazarlarının sadəcə cəmindən daha geniş olur və onların istehsal etdikləri əmtəələrin çeşidi genişlənir, əmtəə vahidinin qiyməti aşağı düşür.

Beynəlxalq ticarəti yeni mövqedən izah edən nəzəriyyələrdən biri də **texnoloji fərq teoremi**dir. Texnoloji fərq hipotezi 1961-ci ildə M.Porter tərəfindən irəli sürülmüşdür. Bu hipotezə görə, sənaye ölkələri arasındakı ticarətin böyük bir hissəsi yeni əmtəə istehsalına əsaslanır. Bu cür əmtəələr isə müasir sənayeləşmiş ölkələrin yenilikçi (novator) müəssisələri tərəfindən hazırlanır və istehsal edilir. Yeniliklər isə patent və əqli mülkiyyət hüquqları ilə qorunur. Başqa bir sözlə,

hər hansı bir yeniliyi ilk kəşf edən müəssisə onun inhisarçısı olur. Başqalarının isə bu yenilikdən icazəsiz istifadə etməsinə qanunla yol verilmir.

Texnoloji fərq teoreminə görə, yeni bir əmtəə kəşf edən sənayeləşmiş ölkə bu əmtəənin ilk ixracatçısı olur. Ancaq vaxt keçdikcə yeni əmtəə təqlid yolu ilə və ya sərbəst bir əmtəə əmtəə vəziyyətinə gələrək digər ölkələrin ixtiyarına keçir. Bu ölkələrdə əməyin ucuzluğu və ya təbii resurs üstünlükləri səbəbi ilə haqqında söhbət gedən əmtəə ilk istehsal ölkəsindən daha ucuz istehsal edilməyə başlanır. Beləcə də əmtəə daha az inkişaf etmiş ölkələr tərəfindən ixrac olunmağa başlayır. əmtəəni ilk icad edən ölkə isə bu ölkələrlə rəqabəti uduzduğundan həmin əmtəəni idxal etməyə başlayır.

Yuxarıda deyilənlərin ən tipik nümunəsi toxuculuq məhsullarıdır. Bir vaxtlar. İngiltərə dünyanın ən böyük mahud ixracatçısı idi. Lakin daha az inkişaf etmiş ölkələrin mahud istehsalına başlaması ilə İngiltərənin istehsalı azalmış və o, bu cür əmtəələri xaricdən idxal etməyə başlamışdır.

Praktikada istehsal texnologiyalarının əsas hissəsi inkişaf etmiş sənaye ölkələrində hazırlanır və qısa bir zamandan sonra daha az inkişaf etmiş ölkələrdə onun kütləvi istehsalı təşkil olunur. Məsələn, ABŞ texnologiya baxımından dünyanın ən inkişaf etmiş ölkəsi olaraq bir çox yüksək texnologiya məhsulu ixrac edir. Lakin digər ölkələr bu texnologiyaları əldə edərək və sahib olduqları ucuz resurslardan, xüsusilə də mək resurslarından istifadə edərək dünya bazarını, hətta ABŞ bazarını ələ keçirirlər. Bu arada isə ABŞ istehsalçıları yeni əmtəə kəşflərini davam etdirdiklərindən prosesin dövriliyi və sonsuzluğu təmin olunur.

Texnoloji fərq teoreminin inkişaf etdirilmiş variantı isə **əmtəənin həyat dövrləri nəzəriyyəsidir**. Bu nəzəriyyə 1966-cı ildə Raymond Vernon tərəfindən irəli sürülmüşdür. Nəzəriyyədə irəli sürülən fikrə görə, ölkələrin bir qismi mövcud əmtəələr, digər bir qismi isə yeni əmtəələr üzrə ixtisaslaşırlar. Əsas mahiyyət isə bundan ibarətdir ki, bir əmtəə yeni əmtəə vəziyyətindən köhnə əmtəə vəziyyətinə keçdikcə, yəni öz “həyatı”nın müxtəlif dövrlərini yaşadıqca istehsalın coğrafi yeri də dəyişir. R.Vernona görə, texnoloji yeniliklər və yeni malların işlənməsi inkişaf etmiş sənaye ölkələrində, xüsusilə də ABŞ-da baş verir.

Əmtəənin həyat dövrləri nəzəriyyəsinə görə, yeni mal ilk olaraq kiçik həcmdə istehsal edilir. Istehsal davam etdirildikcə istehsalla bağlı olan problemlər aradan qaldırılır və istehsal genişləndirilir. İlk mərhələdəki kiçik istehsal ixraca deyil, daxili bazarın tələbini ödəməyə yönəlir. Bundan başqa, başlanğıcda istehsalın istehlakçıya yaxın yerdə həyata keçirilməsi lazımdır. Çünki əmtəənin hansı istiqamətdə inkişaf etdirilməsi məhz istehlakçılardan asılıdır. Burada yalnız yerli firmalar yeni texnologiyaya sahib olduqlarından, istehsal yeniliyi icad edən firmanın ölkəsində həyata keçirilir. Bütün bunlar istehsalın ilk mərhələsinin xüsusiyyətləridir.

İkinci mərhələdə istehsal demək olar ki, tam sürətdə təkmilləşdirilir. Bu mərhələdə istehsal sürətləndirilir, satışlar ilk öncə daxili bazara istiqamətlənir, daha sonra isə əmtəənin ixracına başlanır. Beləcə, əmtəənin daxili istehsalı və istehlakı artır, xaricdə inkişaf edən bir tələb mövcud olduğu üçün istehsalın artım tempi daha da yüksəlir. Istehsalçı firma hələ də yeni texnologiyamı özündə saxlayır.

Getdikcə istehsal sınaq mərhələsindən çıxır və istehsal texnologiyası standartlaşır, bununla da, üçüncü mərhələyə keçilir. Artıq yenilikçi firma daxildə və xaricdə texnoloji lisenziya verməyi mənfəətli hesab edir. Standart istehsalın dəyərini aşağı salmaq üçün istehsal məsələn, əmək

haqlarının səviyyəsinin aşağı olduğu digər ölkələrə ötürülür. Əmtəni icad edən ölkədə iş gücü yüksək dərəcədə ixtisaslı olduğundan istehsal dəyərləri də yüksək olur. Qısacası yüksək ixtisaslı əməyə ehtiyac olmayan bu mərhələdə istehsalın digər ölkələrə ötürülməsi daha məqsədəuyğun olur. Yenilikçi ölkədə hələ bir qədər əmtəə istehsal edilir. Lakin əmtəənin lisenziyasını əldə edən yeni istehsalçıların aşağı xərclərə malik olmaları səbəbindən ixrac bazarlarını ələ keçirmələri ilə yenilikçi ölkənin ixrac tempi azalır.

Yenilikçi ölkənin daxili bazarının ehtiyacının idxalla təmin edilməsi başlayınca dördüncü mərhələyə qədəm qoyulur. Artıq texnologiya bütün dünya ölkələrinə yayılmış və istehsalı məhdudlaşdıran lisenziyaların müddəti qurtarmış, yəni texnologiya bir sərbəst mal vəziyyətinə gəlmişdir. Yerli sənaye xarici və daxili bazarları əldən buraxdıqca daxili istehsal sürətlə aşağı düşür.

Nəhayət, yenilikçi ölkə özünün daxili bazarını da tamamilə itirdikdən sonra məhsulun həyat dövrləri tamamlanmış olur. Ölkədə daxili istehlak var, lakin bu istehlak tamamilə idxal hesabına təmin edilir. Növbə artıq yeni texnologiyalarıdır. əslində, bir tərəfdən bu dövrlər bir-birini əvəz etdikcə, digər tərəfdən yeni texnologiyalar axtarışı davam edir. Yəni, yeniliklərin ortaya çıxması kəsilməz bir prosesdir.

Əmtəənin həyat dövrlərini tipik olaraq keçən bir çox əmtəə nümunələri vardır. Bunlar arasında məsələn, tekstil, radio, ağ-qara və rəngli televiziya, yarımkeçirici mikroçiplər və xüsusilə də elektron məhsullar yer alır.

Bu nəzəriyyənin klassik bir nümunəsi İkinci Dünya Müharibəsindən sonra ABŞ və Yaponiyanın radio istehsalçıları arasında baş vermişdir. ABŞ istehsalçıları müharibədən sonrakı dövrdə radio bazarında hökmran mövqedə idilər. Bir neçə ildən sonra Yaponiya ABŞ-ın texnologiyasını təqlid edərək və ucuz iş qüvvəsindən istifadə edərək bazarın əhəmiyyətli bir hissəsini ələ keçirdi. Daha sonra ABŞ yeni texnologiya əldə edərək Yaponiya ilə bərabər vəziyyətə gəlmişdir.

Son illərdə texnologiyanın yenilikçidən təqlidçiyə keçmə müddəti, yəni əmtəənin həyat dövrlərinin zaman müddəti olduqca qısalmışdır. Bu da ABŞ kimi yenilikçi ölkələri daim rəqabət qabiliyyətli qala bilmələri üçün texnoloji kəşfləri sürətləndirməyə sövq edir.

Beləliklə, bu modelə görə, ticarət ilk olaraq sənayeləşmiş ölkələrdə müqayisəli baxımdan bol olan amil tərəfindən (əsasən də ixtisaslı işçi qüvvəsi) inkişaf etdirilən texnologiyaya əsaslanır. Daha sonra isə daha az inkişaf etmiş ölkələr təqlid və istehsal standartlaşması vasitəsilə nisbətən ucuz əməyə əsaslanan bir müqayisəli üstünlük əldə edirlər.

MÖVZU 4. Xarici ticarətin dövlət tənzimlənməsi

Xarici ticarət siyasətini həyata keçirərkən əsas istifadə olunan vasitələr tarif vasitələridir ki, bu da gömrük tarifinin müxtəlif cür tətbiq edilməsində öz əksini tapır.

Ticarət siyasətinin hansı tərəfinin əhəmiyyət daşımasından asılı olaraq gömrük tarifinin bir-birini tamamlayan bir neçə tərifini vermək olar.

Gömrük tarifi kontekstdən asılı olaraq aşağıdakı kimi müəyyən edilə bilər:

- ☐ ticarət siyasətinin və dünya bazarı ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə olan daxili bazarın dövlət tənzimlənməsinin alətidir;
- ☐ gömrük sərhəddindən keçirilən əmtəələrə tətbiq edilən və xarici iqtisadi fəaliyyətin əmtəə nomenklaturasına uyğun olaraq sistemləşdirilən gömrük rüsumları dərəcəsinin məcmusudur;
- ☐ müəyyən bir əmtəənin ölkənin gömrük ərazisindən çıxarılması və ya bu əraziyə gətirilməsi zamanı ödənilən gömrük rüsumunun konkret dərəcəsidir; bu halda gömrük tarifi anlayışı gömrük rüsumu anlayışı ilə tam üst-üstə düşür.

Gömrük rüsumu gömrük orqanları tərəfindən əmtəənin idxalı və ixracı zamanı tutulan və idxalın və ixracın əsas şərtlərindən biri sayılan məcburi ödəmədir.

Gömrük rüsumları üç əsas funksiyanı yerinə yetirir:

- ☐ fiskal funksiya; bu funksiya həm idxal, həm də ixrac rüsumlarına aiddir, çünki onlar dövlət büdcəsinin gəlir maddələrindən biri kimi çıxış edirlər;
- ☐ proteksionist (müdafiə) funksiya; bu funksiya idxal rüsumlarına aiddir, çünki onların köməyi ilə dövlət yerli istehsalçıları arzuolunmaz xarici rəqabətdən qoruyur;
- ☐ balanslaşdırma funksiyası; bu funksiya ixrac rüsumlarına aiddir, çünki onların köməyi ilə daxili qiymətləri bu və ya digər səbəbdən dünya qiymətlərindən aşağı olan əmtəələrin ixracının qarşısı alınır.

Gömrük rüsumlarının təsnifi:

1. Tutulma üsuluna görə:

Spesifik

Advalor

Kombinə edilmiş

2. Obyektinə görə:

Idxal

Ixrac

Tranzit

3. Xarakterinə görə:

Mövsümi

Antidempinq

Kompensasiya

4. Mənbəsinə görə:

Avtonom

Konvensiya

Preferensial

5. Dərəcə tipinə görə:

Daimi

Dəyişkən

6. Hesablama üsuluna görə:

Nominal

Effektiv

Bir çox ölkələrin tariflərinin strukturu hazır məhsulun milli istehsalçıları qorusa da xammal və yarımfabrikat idxalına elə də maneçilik törətmir. Buna tarif eskalasiyasının köməyi ilə nail olunur. Tarif eskalasiyası dedikdə əmtəələrin emal səviyyəsi artdıqca onlara tətbiq edilən gömrük vergi qoymasının səviyyəsinin artımı başa düşülür. Xammaldan hazır məhsula tərəf hərəkət etdikcə rüsum dərəcələri nə qədər çox yüksəlsə hazır məhsul istehsalçıları xarici rəqabətdən müdafiə səviyyəsi bir o qədər yüksək olur.

Tarif dərəcəsi o qədər yüksək ola bilər ki, idxalı tamamilə dayandıra və bu ölkəyə ixracı xarici istehsalçılar üçün faydasız edə bilər. buna görə də ortaya tarifi optimal səviyyəsinin müəyyən edilməsi məsələsi çıxır. Tarifi optimal dərəcəsi dedikdə isə adətən milli iqtisadi rifahın maksimum səviyyəsini təmin edən tarif səviyyəsi başa düşülür.

İdxal tarifi özündə daxili bir ziddiyyət daşıyır. Bu ziddiyyət özünü yerli istehsalçıların və istehlakçıların maraqlarının üst-üstə düşməməsində göstərir. Bir tərəfdən istehsalçılar tarifi tətbiq edilməsində maraqlıdırlar. Bu onlara arzuolunmaz beynəlxalq rəqabətdən qorunmağa imkan verərdi. Digər tərəfdən işdən kənar müddətdə istehlakçı kimi çıxış edən həmin istehsalçılar idxal tarifi maraqlı deyillər. Çünki idxal tarifi daha aşağı qiymətlə idxal əmtəəsini əldə etmək imkanını məhdudlaşdırır. Bu ziddiyyət müəyyən mənada gömrük siyasətinin tarif kvotası adlandırılan aləti ilə aradan qaldırılır. Tarif kvotası dedikdə dərəcələri idxalın həcmindən asılı olan dəyişkən gömrük rüsumlarının müxtəlifliyi başa düşülür: müəyyən edilmiş kəmiyyət çərçivəsində həyata keçirilən idxal zamanı ona baza tarif dərəcəsi tətbiq edilir və əksinə, idxalın həcmi müəyyən edilmiş səviyyəni keçdikdə ona münasibətdə daha yüksək tarif dərəcəsi tətbiq edilir.

Yuxarıda qeyd olunduğu kimi gömrük rüsumlarının bir növü ixrac rüsumlarıdır. İxrac rüsumları ixrac əmtəələrinə münasibətdə tətbiq edilir və əksər inkişaf etmiş ölkələrdə mövcud deyildir. Hətta onun tətbiqinə ABŞ-da konstitusiya ilə qadağa qoyulub. İxrac tarifi əsasən inkişaf etməkdə olan və keçid iqtisadiyyatlı ölkələr tərəfindən tətbiq edilir və ənənvi ixrac əmtəələrinə aid olur (Braziliyada kofe, Rusiyada neft və s.). Bu cür ölkələr üçün ixrac tarifi aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- fiskal funksiya – bu rüsumun tətbiq edilməsi ilə büdcənin xərclər hissəsinin maliyyələşdirilməsi üçün onun gəlir hissəsinə vəsait cəlb edilir; bəzi inkişaf etməkdə olan ölkələrdə ixrac tarifi büdcənin gəlirlərinin yarısını təmin edir;
- balanslaşdırma funksiyası – bu rüsumun köməyi ilə ayrı-ayrı əmtəələrin daxili tənzimlənən qiymətləri ilə dünya bazarında mövcud olan sərbəst qiymətləri arasındakı böyük fərqlər balanslaşdırılır.

Beynəlxalq ticarətin dövlət tənzimlənməsinin tarif metodları ilə yanaşı, hökumətlər qeyri-tarif metodlarından – kəmiyyət, gizli və maliyyə vasitələrindən də geniş surətdə istifadə edirlər. Qeyri-tarif metodlarının əksəriyyətini tariflərdən fərqli olaraq kəmiyyət baxımından ölçmək çətin olduğundan, onları statistikada əks etdirmək mürəkkəb məsələdir. Qeyri-tarif metodlarının məhz bu xüsusiyyəti ticarət siyasətinin müəyyən edilmiş məqsədlərinə çatmaq üçün ölkələri onlardan istifadə etməyə sövq edir.

Qeyri-tarif metodlarının ən geniş yayılmış növü kəmiyyət məhdudiyyətləridir. Kəmiyyət məhdudiyyəti dedikdə ixracına və idxalına icazə verilən əmtəələrin nomenklaturasını və kəmiyyətini müəyyən edən qeyri-tarif inzibati forması nəzərdə tutulur.

Kəmiyyət məhdudiyyətləri hökumətin birtərəfli surətdə qəbul etdiyi qərar və müəyyən əmtəə ilə ticarəti tənzimləyən çoxtərəfli saziş əsasında tətbiq edilə bilər.

Kəmiyyət məhdudiyyətlərinə kvotalaşdırma, lisenziyalaşdırma və ixracın “kənüllü” məhdudlaşdırılması aiddir.

Kəmiyyət məhdudiyyətlərinin ən geniş yayılmış forması kvota hesab edilir. Kvota dedikdə əmtəənin ixracını və ya idxalını müəyyən müddət ərzində müəyyən edilmiş kəmiyyət və ya məbləğ həddində məhdudlaşdıran kəmiyyət qeyr-tarif vasitəsi başa düşülür.

Öz fəaliyyət istiqamətinə görə kvotalar ixrac və idxal kvotalarına bölünürlər. İxrac kvotaları ya müəyyən əmtəə üzrə ümumi ixracda hər bir ölkənin payını müəyyən edən beynəlxalq sazişlərə uyğun olaraq (OPEK ölkələrindən neft ixracı), ya da daxili bazarda çatışmayan əmtəələrin ixracının qabağını almaq məqsədilə ölkə hökumətləri (1990-cı illərin əvvəllərində Ukraynada şəkər ixracı) tərəfindən tətbiq edilir.

İdxal kvotaları milli hökumətlər tərəfindən yerli istehsalçıları müdafiə etmək, ticarət balansının tarazlığına nail olmaq, daxili bazarda tələb və təklifi tənzimləmək, həmçinin digər ölkələrin ayrı-seçkilik tədbirlərinə cavab məqsədilə tətbiq edilir.

Öz əhatəsinə görə kvotalar qlobal və fərdi kvotalar bölünürlər. Qlobal kvotalar müəyyən müddət ərzində müəyyən əmtəənin idxalına və ixracına (həmin əmtəənin hansı ölkəyə idxal və ya ixrac edilməsindən asılı olmayaraq) münasibətdə tətbiq edilir. Bu cür kvotaların tətbiq edilməsindən məqsəd daxili istehlakın lazımi səviyyəsinin təmin edilməsidir. Qlobal kvotaların həcmi daxili istehsalla əmtəənin daxili istehlakı arasında olan fərq kimi hesablanır.

Fərdi kvotalar qlobal kvota çərçivəsində müəyyən edilməklə əmtəəni idxal və ya ixrac edən hər bir ölkə üzrə kvota həcmini göstərir. Bu cür kvotalar adətən ikitərəfli sazişlər əsasında tətbiq edilir. Onlar siyasi, iqtisadi və digər maraqlar üzrə sıx əlaqələr qurulmuş ölkələrə əmtəə idxalı və ya ixracında əsas üstünlüyü əldə etməyə imkan verir. Fərdi kvotalar adətən mövsümi olurlar,

yəni daxili bazarın dövlət müdafiəsinə daha kəskin ehtiyac duyduğu müəyyən müddət ərzində tətbiq edilir.

Xarici iqtisadi fəaliyyətin tənzimlənməsinin digər növü olan lisenziyalaşdırma kvotalaşdırma ilə sıx əlaqədərdir. Lisenziyalaşdırma dedikdə xarici iqtisadi fəaliyyətin dövlət orqanları tərəfindən müəyyən müddətə verilən və müəyyən edilmiş kəmiyyətlərdə əmtəə ixracına və ya idxalını nəzərdə tutan icazələr vasitəsilə tənzimlənməsi nəzərdə tutulur.

Lisenziyalaşdırma kvotalaşdırma prosesinin tərkib hissəsi kimi çıxış edə bilər və bu halda onun iqtisadi məzmunu kvotalaşdırma ilə eyni olacaqdır. Bu halda lisenziya sadəcə olaraq kvota əsasında əmtəənin gətirilməsinə və ya aparılmasına icazə verən sənəd kimi çıxış edir.

Bununla yanaşı, lisenziyalar dövlət tənzimlənməsinin müstəqil aləti kimi də çıxış edirlər. Bu halda aşağıdakı konkret formaları fərqləndirmək olar:

- birdəfəlik lisenziya – hökumət tərəfindən konkret firmaya bir ticarət əməliyyatının həyata keçirilməsi üçün verilmiş və 1 il müddətində qüvvədə olan yazılı icazədir;
- baş lisenziya – il ərzində bu və ya digər əmtəənin ixracına və ya idxalına əməliyyatların sayına məhdudiyyət qoyulmadan verilən icazə başa düşülür;
- global lisenziya – müəyyən müddət ərzində kəmiyyət və ya dəyər məhdudiyyəti olmadan əmtəənin dünyanın istənilən ölkəsinə ixracı və ya idxalı üçün verilən icazə nəzərdə tutulur;
- avtomatik lisenziya – ixracatçı və ya idxalatçı tərəfindən müraciət edildikdən sonra (bu müraciət dövlət orqanı tərəfindən rədd edilə bilməz) dərhal verilən icazədir.

Lisenziyalaşdırma dünyanın əksər ölkələri tərəfindən, xüsusilə də inkişaf etməkdə olan ölkələr idxalın dövlət tənzimlənməsi məqsədləri üçün geniş şəkildə istifadə edilir. İnkişaf etmiş ölkələr isə lisenziyalaşdırmadan adətən kvotanı təsdiq edən sənəd kimi istifadə edirlər.

XX əsrin 70-ci illərindən başlayaraq beynəlxalq iqtisadi təşkilatların proteksionizm meyli və onun həyata keçirilməsinin əsas vasitələri ilə ciddi surətdə mübarizəyə başlamaları ölkələri proteksionizm siyasətinin alətlərinin genişləndirməyə və yeni vasitələrdən istifadə etməyə sövq etdi ki, bu proses də iqtisadi ədəbiyyatlarda neoproteksionizm meyli adlanır. Ticarət siyasətinin bundan sonra baxılacaq vasitələri neoproteksionizm meylinin təsiri altında meydana gəlmişdir.

Neoproteksionizm meyli ilk dəfə olaraq özünü ixracın “könüllü” məhdudlaşdırılması adlandırılan tədbirlərin həyata keçirilməsində göstərdi. İxracın “könüllü” məhdudlaşdırılması dedikdə ticarət partnyorlarından birinin əmtəənin ixracına kvota qoyulması haqqında rəsmi və ya qeyri-rəsmi saziş əsasında ixracın həcmi məhdudlaşdırmaq və ən azı genişləndirməmək üzrə götürdüyü öhdəlik başa düşülür.

Qeyri-tarif metodları sırasında kəmiyyət məhdudiyyətləri ilə yanaşı proteksionizmin gizli metodlarını da göstərmək olar. Bu metodlar özündə qeyri-tarif xarakterli müxtəlif çeşidli maneələri əks etdirir.

Bəzi qiymətləndirmələrə görə gizli proteksionizmin bir neçə yüz növü vardır ki, onların da köməyi ilə dövlətlər birtərəfli qaydada idxal və ixracı məhdudlaşdırırlar. Onların əsaslarının sırasına aşağıdakılar aiddir:

- Texniki maneələr – ticarət siyasətinin gizli metodu olmaqla milli texniki, inzibati və digər norma və qaydalar vasitəsilə xaricdən əmtəə idxalının məhdudlaşdırılmasına yönəldilir.

- Daxili vergilər və yığımlar – idxal əmtəəsinin daxili qiymətini artırmağa və bununla da onun daxili bazarda rəqabət qabiliyyətini aşağı salmağa yönəlmiş ticarət siyasətinin gizli metodudur. Əsasən idxal əmtəələrinə tətbiq edilən vergilər çox müxtəlifdir və birbaşa (əlavə dəyər vergisi, aksiz vergisi, satış vergisi) və ya dolay (gömrük rəsmiləşdirməsinə, qeydiyyatı və digər formallıqların yerinə yetirilməsinə görə yığımlar, liman yığımları) olurlar.

- Dövlət alışı çərçivəsində siyasət – dövlət orqanları və müəssisələrindən müəyyən əmtəələri yalnız yerli istehsalçılardan almağı tələb edən ticarət siyasətinin gizli metodudur. Bu zaman həmin əmtəələrin idxal əmtəələrindən bəhs olma biləcəyi heç bir rol oynamır. Bu cür siyasət adətən milli təhlükəsizliyin qorunması zəruriliyi ilə izah edilir.

- Yerli komponentlərdən istifadə tələbi - son məhsulun daxili bazarda satılmaq üçün nəzərdə tutulduğu halda həmin əmtəənin milli istehsalçılar tərəfindən istehsal olunmalı olan payını qanunvericiliklə müəyyən edən ticarət siyasətinin gizli metodudur.

Daxili bazarı idxaldan qoruyan beynəlxalq ticarətin kəmiyyət və gizli metodları ilə yanaşı, beynəlxalq ticarət praktikasında ixracın genişləndirilməsi metodlarından da geniş surətdə istifadə edilir.

İxracın maliyyələşdirilməsini ixrac-idxal əməliyyatlarının adi kreditləşdirilməsi və maliyyələşdirilməsindən fərqləndirmək lazımdır.

Hökumət milli istehsalçıların ixracını stimullaşdırmağı zəruri satdığı halda onlara bu və ya digər formada büdcədən subsidiyalar təqdim edir. Subsidiya milli istehsalçıların dəstəklənməsinə və idxalın dolay diskriminasiyasına yönəlmiş pul ödəməsidir.

Ödəmə xarakterinə görə subsidiyalar aşağıdakı növlərə bölünürlər:

- Birbaşa subsidiyalar. Bu zaman həyata keçirilən ixrac əməliyyatından sonra ixracatçının əldə etdiyi gəlirlə çəkdiyi xərclər arasındakı fərqi məbləği birbaşa surətdə onun özünə ödənilir. Birbaşa subsidiyalara istehsalçıya xarici bazara çıxdığı zaman verilən dotasiya kimi də baxmaq olar. Lakin, birbaşa subsidiyalara beynəlxalq ticarət praktikasında yaxşı baxılmır və onun tətbiqi ticarət partnyorları tərəfindən cavab tədbirləri ilə nəticələnə bilər.

- Dolay subsidiyalar. Vergi ödəməsi üzrə güzəştlərin, sığorta güzəştlərinin, bazar faizlərindən aşağı dərəcələrlə borcların verilməsi, idxal rüsumlarının geri qaytarılması və s. vasitələrlə ixracatçıların gizli surətdə dotasiyalaşdırılması nəzərdə tutulur.

Subsidiyalar həm idxalla rəqabət aparan əmtəə istehsalçılarına, həm də ixrac üçün nəzərdə tutulan əmtəə istehsalçılarına verilə bilər. Subsidiyalar hər iki halda istehsalçılar üçün mənfəətli xarakterli vergidir, çünki subsidiyalar onların gəlirlərindən çıxılır və dövlət tərəfindən ödənilir.

Daxili subsidiya ticarət siyasətinin ən gizli maliyyə metodu olmaqla idxalın məhdudlaşdırılmasına yönəldilir. Bu zaman ölkə daxilində istehsal edilən və idxal əmtəələri ilə rəqabətdə olan məhsulların istehsalı büdcə vasitəsilə maliyyələşdirilir.

Subsidiyaların digər bir forması isə ixrac subsidiyalarıdır. İxrac subsidiyası ticarət siyasətinin qeyri-tarif maliyyə metodu olmaqla milli ixracatçılara büdcə ödəmələrini nəzərdə tutur. Bu xarici alıcılara əmtəəni daxili bazarda mövcud olan qiymətlərdən daha ucuz qiymətlərlə satmağa imkan verir və bununla da ixrac stimullaşdırılır.

İxrac kreditləşdirməsi xarici ticarət siyasətinin qeyri-tarif maliyyə metodu olmaqla dövlət tərəfindən milli şirkətlərin ixracının inkişafının maliyyə stimullaşdırılmasını nəzərdə tutur.

İxrac kreditləşdirməsinin aşağıdakı formaları vardır:

- ☐ milli ixracatçılara subsidiyalaşdırılmış kreditlərin verilməsi – dövlət bankları və ya agentlikləri tərəfindən bazar faizlərindən aşağı dərəcələrlə kreditlərin verilməsi;
- ☐ xarici idxalatçılara dövlət kreditlərinin verilməsi – bu zaman idxalatçı ölkə kredit hesabına yalnız krediti verən ölkənin şirkətlərinin əmtəələrini satın alacağı barədə öhdəlik götürür (bu cür kreditlərə bəzən “bağlanmış” kredit də deyirlər);
- ☐ milli ixracatçıların ixrac risklərinin sığortalanması – bu cür risklərə kommersiya riskləri (idxalatçının ödəmə qabiliyyətini itirməsi) və siyasi risklər (idxalatçı ölkənin hökumətinin gözlənilməz tədbirləri) aiddir.

Müddətinə görə ixrac kreditləri üç cür olurlar:

- ☐ qısamüddətli – bir il müddətinə verilir və istehlak əmtəələrinin və xammalın ixracının kreditləşdirilməsi üçün istifadə edilir;
- ☐ ortamüddətli – 1 ildən 5 il müddətinə qədər verilir və maşın və avadanlıqların ixracının kreditləşdirilməsi üçün istifadə edilir;
- ☐ uzunmüddətli – 5 ildən artıq müddətə verilir və iri investisiya layihələrinin ixracının kreditləşdirilməsi üçün istifadə edilir.

Dempinq ticarət siyasətinin maliyyə qeyri-tarif metodu olaraq ixrac qiymətlərinin normal qiymətlərdən aşağı səviyyəyə salınması yolu ilə əmtəələrin xarici bazarlara ixracının dəstəklənməsini nəzərdə tutur.

Dempinq həm xarici bazarı tutmağa çalışan ayrı-ayrı firmaların resursları hesabına, həm də ixracatçılara dövlət subsidiyalarının verilməsi hesabına həyata keçirilə bilər.

Dempinq həm beynəlxalq səviyyədə, həm də bir çox ölkələrin antidempinq qanunları ilə qadağan edilmişdir. Əksər ölkələr özünə qarşı tətbiq edilən dempinq halını aşkar etdiyi halda antidempinq rüsumları tətbiq edirlər.

Antidempinq rüsumu əmtəənin daxili və xarici bazarlarda satış qiymətlərinin fərqi həcmində müəyyən edilməklə, idxal ölkəsi tərəfindən dempinq əsasında həyata keçirilən qeyri-ədalətli qiymət rəqabətinin mənfi nəticələrinin aradan qaldırmaq məqsədilə tətbiq edilir.

Ölkələr arasında beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin daha ənənəvi və inkişaf etmiş forması xarici ticarətdir. İqtisadçıların tədqiqinə görə bütün beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin 80 % xarici ticarət vasitəsi ilə yaranır.

Sonralar milli dövlətlər yaranması ilə bu mübadilə münasibətləri ölkə miqyasında həyata keçirilir.

XV-XVII əsrlərdə olan inhisar məktəbinin nümayəndələri, xüsusi ilə inkişaf etmiş mənbələrin sərvətinin primitiv qaydada toplanmasında deyil, xarici ticarətin etdirilməsində və fəal ticarət balansında axtarırdılar.

Tarixən sənayedə və kənd təsərrüfatında kapitalizmin inkişaf etməsi daxili bazarın əmələ gəlmiş və ticarətin inkişaf etməsinə səbəb olmuşdur. Daxili bazarın genişlənməsi isə öz növbəsində istehsal vasitələri və istehlak şeylərinə olan tələbatın artmasına səbəb olur.

Məhsuldar qüvvələrin inkişafı, iri maşınlı sənayenin yaranması ilə istehsal milli çərçivəni aşır, dünya bazarı yaranır. Əmtəə və xidmətlərin tədavülü milli bazarlar hüdudundan kənara çıxır və nəticədə xarici ticarət genişlənir. Beləliklə, XX əsrin əvvəllərinə xarici ticarət hər hansı bir ölkənin inkişaf amilindən zəruri bir şərtə çevrilmişdir.

İqtisadi amillər göstərirdi ki, dünya iqtisadi sistemində təcrid olunmuş şəkildə hər bir dövlət sağlam iqtisadiyyat yarada bilməz. Aydınır ki, xarici ticarət dedikdə, bu və ya digər ölkənin başqa ölkələrlə ticarəti nəzərdə tutulur.

Kapital amili çox olan yerdə kapital tutumlu məhsullar ucuz olacaqdır. Deməli, müvafiq olaraq belə nəticə çıxır ki, iş qüvvəsi artıq olan yerdə əmək tutumlu məhsulların istehsalı üzrə, sərbəst kapital mövcud omalıdır, lakin işçi qüvvəsi az olan yerdə isə kapital tutumlu məhsullar istehsalı üzrə ixtisaslaşmaq lazımdır. Bununla da müasir şəraitdə beynəlxalq əmtəə dövriyyəsinin istiqaməti və quruluşunun müəyyən olunması barədə elmi təsəvvür yaratmışlar.

Beynəlxalq ticarət barədə yeni klassik nəzəriyyənin nümayəndələrindən biri Amerika iqtisadçısı Q.Xaberləra «alternativ xərclər» nəzəriyyəsi ilə çıxış edir. Burada müasir şəraitdə xarici ticarətin artmasını «texnoloji fərq»lə bağlayırlar. Bu kimi nəzəri baxışlara görə hansı ölkə daha yüksək texnologiyaya malikdirsə həmin sahənin məhsullarını ixrac edir. Sonralar bu qabaqcıl texnologiya başqa ölkələrə yayılır, texnoloji fərq aradan götürülür və ixrac azalır, dünya ticarətinin quruluşunun dəyişməsi tələb olunur.

Ölkələr arasında beynəlmilləşmə artdıqca beynəlxalq ticarətin həcmi və miqyası da dəyişir və genişlənir. XX əsrin II yarısından beynəlxalq mübadilə, dünya ticarəti daha yüksək sürətlə artır. 1950-1994-cü illərdə dünya ticarət dövriyyəsi 14 dəfə artmışdır. Qərb tədqiqatçılarının təhlilinə görə 1950-1970-ci illərdəki beynəlxalq ticarət dövrünü «qızıl əsr» adlandırmaq olar. Həmin dövr-də dünya üzrə ixrac hər il 7% artmışdır. 80-ci illərdə bu artım müəyyən qədər azalmış, 90-cı illərdə isə artım daha sabit xarakter alır.

Beynəlxalq ticarətin sabit artımına aşağıdakı amillər təsir edir.

- 1. B.Ə. bölgüsünün və istehsalın beynəlmilləşməsinin inkişafı;

- 2. Əsas kapitalın təzələnməsi, yəni istehsal sahələrinin inkişafına zəmin yaradan ETİ olması;
- 3. Dünya bazarında transmilli şirkətlərin fəaliyyətinin artması;
- 4. Tarif dərəcələri və ticarətin tənzimlənməsi üzrə baş razılaşma təşkilinin həyata keçirdiyi tədbirlər;
- 5. Beynəlxalq ticarətin liberallaşması azad iqtisadi zona yaradılması bir çox məhdudiyyətlərin aradan qaldırılması;
- 6. Ticarət-iqtisadi integrasiyası prosesinin inkişafı;
- 7. Bir çox müstəmləkə ölkələrin siyasi müstəqillik əldə etməsi.

Bununla da həmin ölkənin dünya bazarındakı mövqeyi müəyyənləşir. Mütəxəssislərin proqnozlarına görə XXI əsrin ilk illərində ən rəqabət qabiliyyətli dövlət ABŞ və Asiya dövlətləri olacaqlar. 2030 -cu ildə ən güclü rəqabət qabiliyyətli dövlət ABŞ, Yaponiya, Çin olacağı zənn edilir. Sonra Almaniya, Sinqapur, Cənubi Koreya, Hindistan, Tayvan, Malaziya, İsveçrənin adı sadalanır.

Dünya bankının məlumatına görə 2004-dünya təsərrüfatının 40% çoxu sakit okean zonası ölkələrinin payına düşür.

Məhsullar üzrə dünya ticarətinin quruluşuna nəzər saldıqda emal sənayesinin və xüsusilə elm tutumu çox olan məhsullardır və yüksək texnoloji məhsulların xüsusi çəkisi daha artıqdır. İnkişaf etmiş ölkələrdən maşın və avadanlıqların ixracı 1980-1998-illərdə 3 dəfə artmışdı. Elektrotexnik elektron avadanlıq kimi məhsulların ixracı daha çox xüsusi çəkiyə malikdir. Kimya sənayesi, məhsulların ixracı da sürətlə artır. XX — yüz illiyin birinci yarısında dünya miqyasında xarici ticarət dövriyyəsinin 60%- ə qədəri ərzaq mallarının, xammal yanacağıının payına düşdüyü halda əsrin sonunda bu rəqəm 20-25% -ə enmişdir.

Həmin müddətdə emal sənayesi məhsulu 30% — dən 75% -dək artmışdır.

Asiyanın «yeni sənaye ölkələri» adlanan Sinqapur, Honkonq, Tayvan da Yaponiyaya qoşulurlar. 90-cı illərin ortalarından ABŞ öz rəqabət qabiliyyətinə görə dünya ticarətində birinci yerə çıxır. Sonra Sinqapur, Honkonq, Yaponiya gəlir, Fransa 17-ci, Çin 34-cü, Türkiyə 40-cı yeri tutur. Ölkələrin bu cür neçənci yer tutması təkcə xarici ticarətin həcminə görə müəyyənləşir. Burada 378 meyar göstərici əsas götürülür.

Fəlsəfi baxışdan Hegel dialektikasında ziddiyyət o şeydir ki, irəli hərəkət etdirir. Bu müddəə ilə yanaşı ziddiyyətdə əksliklər bəzədirmaq meyli də vardır. Hadisələrin daxilən zidd olan cəhətləri bir-birinə qarşı laqeyd qalmır. Ziddiyyətdəki cəhətlərin hər birində müəyyən bir meyl-müsbət və ya mənfi, təsir və ya əks təsir, ömrünü başa vurmaq və ya yaranmaq və s. meyilləri əks olunur.

Beynəlxalq ticarətdə dünya ölkələri arasındakı iqtisadi münasibətlər öz ifadəsini tapır. Dünya ticarəti prosesinin təhlili göstərir ki, burada liberallaşma-sərbəstləşmə bu prosesin əsasını təşkil edir. Gömrük dərəcələri azalır, bir çox məhdudiyyətlər aradan qaldırılır. Lakin bunlarla yanaşı bir çox problemlər də mövcuddur.

Beləliklə, ayrı-ayrı ölkələr arasında müəyyən iqtisadi qruplaşmalar, birliklər yaranır ki, bu da həmin qruplaşmaya daxil olmayan ölkələr üçün istər istəməz himayədarlıq siyasətinin tətbiqinə səbəb olur. Ticarət -iqtisadi birliklərin yaranmasında hər şeydən əvvəl azad ticarət zonası böyük rola malikdir.

Dünya bankının məlumatına görə 90-cı illərdə dünya ticarətinin 42% bu cür açıq zonalar çərçivəsində həyata keçirilmişdir. Açıq iqtisadi zonalar şəklindəki qruplaşmalardan 9 ən böyük region üzrə beynəlxalq birləşməni göstərmək olar. Bunlardan

- 1. Avropa İttifaqı bura daxildir. Avstriya, Almaniya, B.Britaniya, İtaliya, İrlandiya,Fransa, İspaniya, Portuqaliya, Finlandiya, İsveç, Danimarka, Lüksemburq, Niderlandiya, Yunanıstan. Bu birlik ilk əvvəl 1951-ci ildə Avropa kömür və polad birliyi. Sonralar onlar öz iqtisadi əlaqələrini dahada genişləndirmək, 1957-də Avropa iqtisadi birliyi və yaxud iqtisadi bazar və s. adlar altında mövcuddur.
- 2. Avropa azad ticarət birliyi: İslandiya, Norveç, İsveçrə, Lixtenşteyn.
- 3. Azad ticarət barədə Şimali Amerika müqaviləsi: ABŞ, Kanada, Meksika.
- 4. Asiya, Sakit Okean iqtisadi Əməkdaşlığı: Avstraliya, Bruney, Malaziya, Sinqapur, Yaponiya, Cənubi Koreya, Kanada, ABŞ, Çili.
- 5. Braziliya, Argentina, Paraqvay birliyi.
- 6. Cənubi Afrika İnkişaf Komitəsi, Anqola, Botswana, Çar, Tanzaniya.
- 7. Qərbi Afrika iqtisadi və valyuta ittifaqı.
- 8. Cənubi Asiya regional əməkdaşlıq birliyi, Hindistan, Pakistan, Nepal.
- 9. And beynəlxalq müqaviləsi: Venesuela, Kolumbiya, Ekvador, Peru, və s.

Aydındır ki, dövlətlər arasındakı sazişlərin yaranması və formalaşması obyektiv olaraq siyasi, iqtisadi, tarixi proseslərin qaydaya salınmasında onların marağına birləşdirir. Bu kimi proseslərin artması bir tərəfdən həmin müqavilə region çərçivəsində beynəlxalq ticarətin genişlənməsinə səbəb olursa, digər tərəfdən onlara «bağlı- qapalı» xarakter verir. Hətta bəzən eyni qruplaşmaya daxil olan ölkələrin özləri arasında da müəyyən ziddiyyətlər baş verir. Ona görə də ümumdünya ticarət təşkilatının (Ü.T.T) direktoru R.Rudjero həmin təşkilatın üzvü olan ölkələri birgə

fəaliyyətə çağırır. Belə zənn edilir ki, 2020-ci ilədək azad ticarəti daha qlobal zona üzrə yaratmaq olur.

Bu kimi maniəçiliklərin aradan qaldırılması və beynəlxalq ticarətin tənzim edilməsində «tarif dərəcələri və ticarət haqqında baş müqavilə» təşkilatının böyük rolu vardır. Bu müqavilə 1947-ci ildə 23 ölkə arasında bağlanıb, 1948-ci ildən qüvvədədir. 1995-ci ildən öz fəaliyyətini dayandıraraq, "ümumdünya ticarət təşkilatı" adı ilə mövcuddur. Ən böyük iqtisadi təşkilatlardan biridir və dünya ticarətinin 94% əhatə edir. 1996-cı ilin əvvəlinə həmin təşkilata 130 ölkə daxildir.

Xarici ticarət multiplikatoru.

Ticarət və tədiyyə balansı.

Beynəlxalq ticarət dünya ölkələrinin xarici ticarətin məcmusundan ibarətdir. Onun həcmi ixracın həcmi toplamaq yolu ilə ABŞ \$- ilə hesablanır. Həmçinin ixrac barədə kommersiya şərtinin digər növü ilə qiymətlənir.

Beynəlxalq ticarətdə məhsullar BMT-nin standartlaşmasına uyğun olaraq qruplaşdırılır. Buna BMT — nin beynəlxalq əmtəə nomenklaturası deyilən sistemdən də geniş istifadə edilir.

Aydındır ki, xarici ticarətin genişləndirilməsində əsas məqsəd ölkənin ictimai-iqtisadi inkişafına təsir etməkdir.

Ona görə də kəmiyyət baxımından xarici ticarətin milli gəlirə və ümumi milli məhsula olan təsirini müəyyən etmək üçün xarici ticarət multiplikatorundan istifadə edilir.

Multiplikator hərdən artırılma deməkdir.

İnvestisiya multiplikatoru dedikdə investisiya bütövlükdə milli məhsulun və eləcə də milli gəlirin və məşğulluğun artmasına səbəb olur.

Məşğulluğun artması isə öz növbəsində yenidən milli məhsulu artırır. Beləliklə, investisiyaların artması ilə milli gəlirin artması arasında sıx zəncirvari əlaqə yaranır.

Xarici ticarətin iqtisadi vəziyyəti haqqında daha real dolğun məlumat tədiyyə balansı anlayışı ilə müəyyən olunur.

Xaricdən olan ödəmələr çox olduqca tədiyyə balansı aktiv, az olduqda passiv adlanır.

Tədiyyə balansı 3 bölmədən ibarətdir:

- 1. Ticarət balansı (əmtələrin idxal və ixracı);
- 2. Xidmətlər balansı qeyri-kommersiya ödəmələri;
- 3. Kapital və kreditin hərəkəti balansı.

Tədiyyə və ticarət balansının vəziyyətinə bir çox amillər təsir edir. Bunlardan:

- 1. Dünya ticarətinin dinamikası və məhsul baxımından quruluşu;
- 2. Qiymətlərin dinamikası, tələbin dəyişməsi, dövlətin xarici iqtisadi siyasəti;
- 3. Xammal və digər məhsullara olan dünya qiymətlərinin dəyişməsi;
- 4. Xidmət sahəsindəki dəyişikliklər;
- 5. Xarici investisiya, kredit verilməsindəki dəyişikliklər və s.

Dünya ölkələri bir-biri ilə sıx xarici iqtisadi əlaqələr yaradırlar. Bunsuz dünya ölkələrinin iqtisadiyyatı inkişaf edə bilməz.

Dövlətlər arasında xarici iqtisadi əlaqələr əsasən ticarət, kapital ixrac etmək, kreditlər vermək, elmi-texniki əməkdaşlıq, kadrlar hazırlanması və s. formasında həyata keçirilir.

Dünya bazarı dünya ölkələri arasında əmtəə və xidmətlərin, kapitalların, iş qüvvəsinin, valyutaların, qiymətli kağızların və s. alınıb satılmasını əhatə edir.

Belə ki, bu dövrdə əmtəə və xidmətlərin tədavülü milli bazarlar hüdudundan kənara çıxır və nəticədə xarici ticarət genişlənir.

Dünya bazarı bir-biri ilə beynəlxalq ticarət, elmi-texniki biliklərin mübadiləsi, xidmətlər və s. vasitəsilə əlaqə saxlayan dövlətlərin milli bazarlarının məcmusudur. Dünya bazarlarının aşağıdakı formaları fəaliyyət göstərir:

- 1. Beynəlxalq əmtəə və xidmətlər bazarı;
- 2. Beynəlxalq kapital bazarı;
- 3. Beynəlxalq işçi qüvvəsi bazarı;
- 4. Beynəlxalq maliyyə-kredit bazarı;
- 5. Beynəlxalq qiymətli kağızlar bazarı.

Dünya bazarında əmtəə və xidmətlər dünya bazar qiymətləri əsasında hərəkət edir. Burada kəskin rəqabət mübarizəsi, qiymətlərin kor-təbii surətdə qalxıb enməsi, qeyri-ekvivalent mübadilə, bəzi ölkələrin digərlərini istismar və qarət etməsi halları mövcuddur.

Mənfəət ardınca qaçan sahibkarlar əmtəə və xidmətlər satmaq üçün yeni-yeni bazarlar və xammal mənbələri axtarırlar.

Dünya bazarında əmtəələr beynəlmiləl (dünya) qiymətləri ilə alınıb-satılır. Müasir şəraitdə dünya qiymətləri ilə böyük miqyaslı kommersiya ixracat, yaxud idxalat əməliyyatları aparılır. D. Q-ri ölkənin qoyduğu qiymət formasında tətbiq edilir. Dünya qiymətlərinin aşağı düşməsinə təsir göstərən əsas amil müasir şəraitdə elmi-texniki inqilabdır.

Hazırda dünya bazarında aşağıdakı qiymətlər mövcuddur:

- 1. Adi kommersiya əməliyyatları və ödəmələri üçün olan qiymətlər;
- 2. Tam çevrilən (sərbəst) və qismən çevrilən valyuta ilə qiymətlər;
- 3. Klininq razılıqları üzrə qiymətlər;
- 4. Kömək proqramı üzrə qiymətlər;

Dünya qiyməti o qiymət növü hesab edilir ki, onun vasitəsilə iri həcmli kommersiya əməliyyatları həyata keçirilir. Hesablaşmalar sərbəst çevrilən valyuta vasitəsi ilə aparılır.

Beynəlxalq ticarət idxal və ixracdan ibarətdir. Bunların ara-sındakı nisbət ticarət balansı adlanır. BMT-nin nəşr etdirdiyi statistik məcmuələrdə dünya ticarətinin həcmi və dinamikası haqqında mə-lu-mat-lar bütün ölkələrin ixrac etdikləri məhsulların və göstərdikləri xid-mət-lərin ümumi məbləği kimi verilir.

Qədim zamanlarda meydana gəlmiş dünya ticarəti XVIII əsrin axırları və XIX əsrdə xeyli inkişaf etmiş, geniş-lənmiş və beynəlxalq əmtəə-pul münasibətləri sabit xarakter almışdır. Bu prosesə sə-nayecə daha çox inkişaf etmiş bir sıra ölkələrdə (İngiltərə, Hollandiya və b.) iri maşınlı sənayenin əmələ gəlməsi və geniş vüsət alması təkan vermişdir. Bu prosesə həmin ölkələrə iqtisadi cəhətdən zəif inkişaf etmiş ölkə-lərdən xammal idxal olunması da təsir göstərmişdir. Sənayecə inkişaf etmiş ölkələr zəif inkişaf etmiş ölkələrdən idxal et-dikləri xammalların əvəzinə onlara, əsas etibarilə istehlak təyinatlı məhsullar ixrac edirlər.

Lakin XX əsrdə dünya iqtisadiyyatı bir sıra böhran-larla üz-ləşmişdir. Bunlardan biri 1914-1918-ci illərdə birinci dünya müharibəsi ilə əlaqədar baş verən böhrandır. Bu böh-ran ikinci dünya müharibəsinə qədər davam etmiş və əmtəə dövriyyəsinə mənfi təsir göstərmişdir. Bundan başqa, ikinci dünya müharibəsindən sonra, imperializmin müstəmləkə sisteminin dağılması ilə əlaqədar olaraq dünya ticarəti yeni çətinliklərlə üz-ləşmişdir. Lakin sonralar bu çətinlikləri ara-dan qaldırmaq mümkün olmuşdur. Bunu belə bir faktdan aydın görmək olar ki, ikinci dünya mü-haribəsindən sonra dünya ticarətinin inkişaf sürəti xeyli yüksəl-miş-dir. Belə ki, dünyada ixrac olunan məhsulların orta illik artım sürəti 50-ci illərdə 6%, 60-cı illərdə 8,2%, 1970-1991-ci illərdə 9%, 1991-1995-ci illərdə 6,2% olmuşdur.¹ Bununla əlaqədar olaraq dünya ticarətinin həc-mi də artmışdır. Məsələn, o, 1965-ci ildə 172 mlrd. dollar, 1970-ci ildə 193,4 mlrd., 1975-ci ildə 816,5 mlrd., 1980-ci ildə 1,9 trln., 1990-ci ildə 3,3 trln., 1995-ci ildə isə 5 trln. dollardan çox olmuşdur.¹ Buna bir sıra amillər təsir etmişdir.

Bunlardan biri ikinci dünya müharibəsindən sonrakı dövrdə yeni sahələrin yaradılması və köhnə sahələrin texniki cəhətdən yenidən qurulmasıdır. Bu, onunla əlaqədardır ki, elmi-texniki inqilabın təsiri ilə beynəlxalq miqyasda predmet (son məhsul üzrə), detal (hissələrin, de-talların və s. istehsalı üzrə), texnoloji (ayrı-ayrı əməliyyatların, texnoloji proseslərin həyata keçirilməsi üzrə) ixtisaslaşdırma və kooperasi-ya-laş-dır-ma dərinləşmişdir. Bu isə ona gətirib çıxarmışdır ki, adi kommer-si-ya ticarəti ilə yanaşı, beynəlxalq miqyasda istehsal – texniki əlaqələrə xid-mət gös-tərən əmtəə dövriyyəsi də artmışdır. İstehsalın beynəlxalq miq-yasda ixti-saslaşdırılması və kooperasiyalasdırılmasının dərinləşməsi dün-ya tica-rətinin liberallaşdırılmasına, onun məhdudlaşdırılmasının qar-ı-sının alın-masına və gömrük vergisinin əhəmiyyətli dərəcədə azal-dıl-masına səbəb olmuşdur.

Dünya ticarətinin artım sürətinə əvvəllərdə iqtisadi cəhətdən geridə qalmış ölkələrin bu prosesə fəal qoşulmaları da əhəmiyyətli təsir göstərmişdir. Belə ki, müstəqillik qazandıqdan sonra həmin ölkələrin sənə-yələşdirmə yolunu seçmələri, onların sənayecə inkişaf etmiş ölkə-lərdən daha çox maşın və avadanlıq idxal etmələrinə səbəb olmuşdur.

Proqnozlara görə dünya ticarətinin yüksək sürəti yaxın gələ-cəkdə qalmaqda davam edəcəkdir. 2

Dünya ticarətinin quruluşunu öyrənərkən nəzərə al-maq la-zım-ıdır ki, statistik məcmuələrdə əmtəələr beynəlxalq miqyasda qəbul edil-miş ticarət təsnifatı ilə qruplaşdırılır. Dünyada olan bütün ölkələr, o cümlədən də Azərbaycan Respublikası əmtəələrin kodlaşdı-rıl-ması siste-mindən isti-fadə edirlər.

Dünya ticarətinin quruluşu elmi-texniki inqilabın və bey-nəl-xalq əmək bölgüsünün təsiri ilə dəyişir. Hazırda dün-ya ticarətində ema-ledici sənayenin məhsulları daha yüksək xüsusi çəkiyə malikdir. Başqa sözlə, dünya əmtəə dövri-yəsinin 3/4 hissəsi onun payına düşür. Maşın, avadanlıq, nəqliyyat vasitələri, kimyəvi məhsulların xüsusi çə-kisi daha sürətlə artır. Ərzaq məhsulları, xammal və yanacağın xüsusi çəkisi təq-ribən 25%-ə bərabərdir.

Elm tutumlu əmtəələrin və yüksək texnologiya ilə istehsal olunan məhsulların ticarəti daha dinamik inkişaf edir. Bu isə öz növbəsində ölkələrarası xidmətlərin, xüsusilə elmi-texniki, istehsal, kommunikasiya və maliyyə-kredit xarakterli xidmətlərin mübadiləsini stimullaşdırır. Bu da öz növbəsində (xüsusilə də informasiya – hesablama, konsaltinq, lizing, injiniring) istehsal təyinatlı əmtəələr üzrə dünya ticarətinə marağı artırır.

Dünyada ixrac olunan məhsulların tərkibində ayrı-ayrı ölkə qrupları və ölkələrin xüsusi çəkisini 32.1 cədvəlindəki məlumatlardan aydın görmək olar.

İlk dövrlərdə beynəlxalq əmək bölgüsü və dünya kapitalist bazarı əsas etibarilə ölkələrin təbii şəraitlərindəki müxtəlifliyə əsaslanırdı. Sənaye çevrilişindən sonra istehsal amillərinin beynəlmiləl xarakter alması ilə əlaqədar olaraq o, milli təsərrüfat çərçivəsindən çıxmış və bu əsas üzərində sabit beynəlxalq əmək bölgüsü və dünya bazarı meydana gəlmişdir. Lakin aydın məsələdir ki, beynəlxalq əmək bölgüsündə və mübadilədə iştirak edən ölkələr əvvəllərdə olduğu kimi eyni şəraitdə olmur-lar. Bu, onların coğrafi vəziyyətlərində, təbii sərvətlərin tərkibi və zənginliyində, iqtisadiyyatın miqyası, inkişaf səviyyəsi və daxili bazarın tutumunda və sairələrdəki müxtəlifliklə əlaqədardır.

Bunun nəticəsidir ki, ayrı-ayrı ölkələrdə eyni məhsulun istehsalına çəkilən xərclər də müxtəlif olur. Ona görə də hər bir ölkə başqa ölkələrə o, məhsulları satmağa çalışır ki, həmin məhsulların istehsalının-da üstünlüyə malik olsun. Və dünya bazarında elə məhsulları satın almağa cəhd göstərir ki, həmin məhsullar onun özündə baha başa gəlir.

Ölkələr arasında əmtəə mübadiləsi isə dünya qiymətləri ilə həyata keçirilir. Bu, dünya ticarətinin səciyyəvi cəhəti ilə müəyyən edilir. Başqa sözlə, dünya ticarətində “milli qiymətlər – dünya qiymətləri” sistemi mövcuddur. Bunun əsasını beynəlmiləl istehsal xərcləri təşkil edir. Bu, hər hansı bir əmtəə növünün hazırlanmasına sərf olunan istehsal amillərinin (kapital, əmək, təbii və maddi ehtiyatların müxtəlif növləri) dünyada formalaşmış orta qiymətləri əsasında müəyyən edilir. Həm də qeyd etmək lazımdır ki, beynəlmiləl istehsal xərcləri bu və ya digər xammal növünün çox hissəsi-ni dünya bazarına göndərən əsas ölkənin təsiri ilə formalaşır. Bunlarla yanaşı, dünya qiymətlərinə beynəlxalq bazarlarda ayrı-ayrı əmtəə növlərinə olan tələb və təklif də təsir göstərir.

Beynəlxalq ticarət üçün çoxqiymətlilik, yəni eyni bir əmtəə növü üzrə müxtəlif qiymətlərin mövcud olması səciyyəvidir. Dünya qiymətləri ilin vaxtından, yerdən, əmtəələrin reallaşdırılması şərtlərindən, bağlanmış müqavilədən asılı olaraq bir-birindən fərqlənir. Təcrübədə dünya qiymətləri beynəlxalq ticarət mərkəzlərində, müəyyən növ əmtəə-ni idxal və ixrac edən məşhur firmalar arasında bağlanan ən iri və sabit ixrac, yaxud da idxal sövdələşmələrində nəzərdə tutulan qiymətlər hesab olunur. Bir çox xammal növlərinin (taxıl, kauçuk, pambıq və s.) beynəlxalq qiymətləri dünya-nın ən iri əmtəə birjalarında əməliyyatların aparılması prosesində müəyyən olunur.

Bəzi hallarda hər hansı bir ölkə hətta özündə istehsal olunan və dünya qiymətlərindən baha başa gələn məhsulları ixrac etdikdə zərər çəkə bilər. Lakin buna baxmayaraq bu ölkənin ixrac etdiyi məhsulların satışından əldə olunan vəsaitə başqa ölkələrdə istehsal edilən beynəlxalq bazarda qiymətləri nisbətən ucuz olan əmtəələri satın almaqla, müəyyən məbləğdə fayda götürməsi də mümkündür. Bunu aşağıdakı şərti misalla izah edək. Tutaq ki, hər hansı bir ölkədə iki məhsul – "A" və "B" əmtəələri istehsal olunur və onların daxili bazar qiymətləri müvafiq olaraq 5 və 6, dünya bazar qiymətləri isə 4 və 2 dollara bərabər-dir. "A" məhsulu ixrac olunduqda dünya

bazar qiymətləri ilə 4 dollar əldə edilir. Bu 4 dollara dünya bazarında 2 ədəd "B" məhsulu ($4:2=2$) almaq olar ki, bu da milli qiymətlə hesablandıqda dəyəri 10 dollara ($5 \times 2=10$) bərabər olur. Deməli, ixracın zərərli olmasına baxmayaraq ($4-6=-2$) həmin ölkə üçün bütövlükdə xarici iqtisadi əlaqələr sərfəlidir, çünki 6 dəyər vahidi (dollar) ixrac etməklə o, bunun müqabilində 10 dəyər vahidi (dollar) əldə etmiş olur.

Hər bir ölkənin başqa ölkələrlə iqtisadi əlaqələri özü-nün ümumi-ləşdirilmiş ifadəsini tədiyə balansında tapır. Bu balans beynəlxalq miqyasda kapitalın, əmtəə və xidmətlərin mübadiləsində ölkənin iştirakının xüsusiyyətlərini aşkara çıxaran informasiya mənbəyidir.

Tədiyə balansında ölkənin xarici iqtisadi əlaqələrdə həyata keçirdiyi əməliyyatların sistemləşdirilmiş siyahısı verilir. Ölkənin xarici iqtisadi fəaliyyətinin yekunları əks etdirilir, onun valyuta-maliyyə vəziyyətinə qiymət verilir. Tədiyə balansı ilə yanaşı, hesablaşma balansı da tərtib olunur. Hesablaşma balansında təkcə faktiki tədiyələr deyil, həm də müddətindən asılı olmayaraq həmin ölkənin ödənilmiş öhdəlikləri əks etdirilir.

Bütün xarici iqtisadi əməliyyatlar üzrə tədiyələrin uçotu müəyyən dövr ərzində (ay, rüb, il) həyata keçirilir. Onların tədiyə balansında uçotu ikili qeyd prinsipi əsasında aparılır. Məsələn, məhsulların ixracından ölkəyə daxil olan pul vəsaiti balansın kredit maddələrində ("+" işarəsi ilə), ölkədən ixrac olunan əmtəələr isə debet maddələrində ("-“ işarəsi ilə) qeyd edilir.

Tədiyə balansının kredit və debet maddələrindəki yekun məbləğlər arasındakı fərq qalıq adlanır. Daxilolmalar ödəmələrdən çox olduqda müsbət, əksinə olduqda isə mənfi fərq əmələ gəlir. İkinci hal balansın kəsirli olduğunu göstərir.

Beynəlxalq Valyuta Fondunun metodikasına görə balansın aşağıdakı maddələrdən ibarət olması məqsədə-uyğundur:

cari əməliyyatlar;

əmtəələr;

xidmətlər;

investisiyalardan əldə edilən gəlir;

digər xidmətlər və fondlar;

xüsusi birtərəfli baratlar (köçürmələr);

dövlət tərəfindən birtərəfli baratlar (köçürmələr);

birbaşa investisiyalar və sair uzumüddətli kapital;

birbaşa investisiyalar;

uzun müddətli investisiyalar;

sair uzun müddətli kapital;

sair qısa müddətli kapital;

xətlər və səhvlər;

ödənilən maddələr;
qızılın hərəkəti;
SDR-in bölgüsü və istifadə edilməsi;
Ehtiyatların yenidən qiymətləndirilməsi;
Fövqaladə hallarda maliyyələşdirmə;
Xarici orqanların valyuta ehtiyatlarını əmələ gətirən təəhhüdlər;
Ehtiyatların dəyişməsinin yekunu;
Qızıl;
SDR;
BVF-də ehtiyat mövqə;
Xarici valyuta;
Sair tələblər;
BVF-in kreditləri.

Təsnifatdan göründüyü kimi, tədiyə balansı üç böyük bölmədən ibarətdir. Bunlar cari əməliyyatlar hesabı (və ya balansı), kapital əməliyyatları hesabı (və ya balansı) və rəsmi beynəlxalq ehtiyatlar üzrə hesablaşmaları əks etdirən bölmələrdir. Öz növbəsində bu bölmələrə alt bölmələr və maddələr daxildir.

Tədiyə balansının birinci bölməsi əmtəə və xidmətlərin, habelə birtərəfli və birdəfəlik tədiyələrin mübadiləsi prosesini özündə əks etdirir. Balans, xarici ticarətə – əmtəələrin ixracı və idxalı – yekun vurulması ilə başlanır. Tədiyə balansının əmtəələrin idxalı və ixracını əks etdirən hissəsi ölkənin ticarət balansını əmələ gətirir. Ticarət balansı tədiyə balansının daha çox dərc olunan hissəsidir. Bu, onunla əlaqədardır ki, ölkədən ixrac olunan, yaxud ölkəyə idxal edilən əmtəələr haqqında məlumatları toplamaq bir o qədər də çətin və mürəkkəb deyildir.

Ticarət balansının qalığını müəyyən etmək üçün ixrac olunan əmtəələrin dəyərindən idxal olunan əmtəələrin dəyərini çıxmaq lazımdır. Ixrac idxaldan çox olduqda balans aktiv, əksinə olduqda isə passiv hesab edilir.

Ticarət balansının aktiv və ya passiv olması haqqında məlumatlara əsasən ölkənin xarici tiracətinin vəziyyəti barədə qəti nəticə çıxarmaq düzgün olmazdı. Əgər başqa ölkələrə, əmtəə ixracı bu ölkənin məhsullarına olan tələbin azalması hesabına azalırsa bu, çox pis əlamətdir. Yox, əgər ölkənin tiracət balansının passiv olması idxal olunan investisiya əmtəələrinin artması və bununla da daxili investisiyaların çoxalması nəticəsində əmələ gəlsə, bu, iqtisadiyyatdakı vəziyyətin mənfəəti qiymətləndirilməsinə əsas vermir. Başqa sözlə, tədiyə balansının və onun ayrı-ayrı bölmələrinin aktiv və ya passiv olmasını bu vəziyyətə gətirib çıxaran səbəbləri hərtərəfli təhlil etdikdə düzgün nəticə çıxarmaq mümkün olur.

Ölkənin tiracət balansının aktiv olması da vəziyyətin nikbin qiymətləndirilməsi üçün əsas ola bilməz. Ola bilər ki, doğrudan da müsbət qalığı ixracın artması və idxalın azalması hesabına olsun. Lakin bu-rada qiymətlərin təsiri də nəzərə alınmalıdır. Birinci bölmədə əmtəələrin tiracəti ilə yanaşı, xidmətlərin tiracəti də öz əksini tapır. Başqa sözlə, obrazlı ifadə ilə desək, balansda

görünən maddələrlə yanaşı, görünmə-yən maddələr də vardır. Həm də dünya əmtəə dövriyyəsində xidmətlərin xü-susi çəkisi artdığına görə o, daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. "Xid-mətlər" maddəsindəki gəlir və xərclər turizm, teleradio-kommunikasiya işləri, hər-bi bazaların, xarici nümayəndəliklərin saxlanması, xüsusi qeyri-kommersiya əməliyyatlarının (məsələn, qohumların bir-birilərinə pul göndərmələri, vərəsəlik və s.) əlaqədardır. Bu bölmədə nəqliyyat, sı-ğor-ta və digər qeyri-əmtəə tədiyə-ləri ilə bağlı olan ödəmə və daxi-lol-ma-lar da əks etdirilir. Bunlara humanitar yardımları (verilən və alı-nan), habelə subsidiyaları misal göstərmək olar.

Tədiyə balansının ikinci bölməsi kapitalın hərəkəti balansı ad-lanır. Burada əsas etibarilə aktivlərin satın alın-ması və satılması, qısa və uzun müddətli kreditlərin verilmə-si və alınması əks etdirilir. Mə-sə-lən, ixracdan daxilolmalar idxal üzrə xərclərin ödənilməsi üçün ki-rafət deyildirsə, borclar üzrə hesablaşmaq lazım gəlir. Başqa sözlə, bu zaman kredit maddələrində kapitalın hərəkəti onun daxil olması kimi qeyd edilir. Başqa ölkələrə, xarici müəssisələrə verilən vəsait debet mad-dələ-rində əks etdirilir və kapital "axını" kimi qiymətləndirilir.

Cari əməliyyatlar balansı ilə kapitalın hərəkəti balansı ara-sın-dakı qarşılıqlı əlaqəni aşağıdakı düsturla ifadə etmək olar:

$$\text{Ümumi məhsul} = C + I + G + NX$$

Xalis ixrac (NX) əmtəə və xidmətlərin ixracı ilə idxalı arasın-dakı fərq, cari əməliyyatlar hesabının qalığı kimi müəyyən edilir.

Bərabərliyin hər iki tərəfindən istehlakı (C) və dövlət xərclərini (G) çıxdıqda, onun sol tərəfi (ÜMM-C-G) milli yığıcı və ya sadəcə olaraq yığıcı (S) göstərir. Yığımın düsturunu isə aşağıdakı kimi yaz-maq olar:

$$S = I + NX$$

Dəyişmələri davam etdirək və bərabərliyin hər iki tərəfindən investisiyaları (I) çıxaraq. Bu zaman aşağıdakı düstur alınır:

$$S - I = NX$$

Daxili yığımla investisiyalar arasındakı fərq tədiyə balansında kapitalın hərəkəti hesabı deməkdir. Investisiya-lar ölkənin daxili yığı-mından çox olduqda investisiya layi-hələri dünya maliyyə qurumlarının verdikləri kredit hesa-bına maliyyələşdirilir. Milli yığım investisiyadan çox olduq-da isə, ölkə daxilində investisiya qoymaq məqsədilə istifadə oluna bilməyən vəsaitdən başqa ölkələrə borc vermək üçün istifadə edilə bilər. Kapitalın hərəkəti hesabındakı məbləğ tədiyə balansının cari hesabındakı məbləğə bərabər olmalı-dır. Əgər əmtəə və xidmətlərin xalis ixracı müqabilində xaricdən alınan vəsaiti ifadə edən göstərici, yəni cari əməliyyatlar üzrə qalıq müsbətdirsə, o, ölkədən kapital axını ilə tənləşir. Cari əməliyyatlar üzrə kəsir olduqda isə bu kəsir xaricdən kapital cəlb edilməsi yolu ilə ödənilir.

MÖVZU 5. Beynəlxalq ticarətin dövlətlərarası tənzimlənməsi

Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin inkişafı beynəlxalq ticarətin milli səviyyədə tənzimlənməsi ilə yanaşı, son illərdə bu sahədə dövlətlərarası qarşılıqlı fəaliyyətin müxtəlif formalarının yaranması ilə müşayiət olunur. Bu tendensiya bir neçə səbəblərlə şərtlənir:

- ☐ təsərrüfat həyatının beynəlmilləşməsinin dərinləşməsi;
- ☐ dünya əmtəə, xidmət, istehsal amilləri bazarlarının genişlənməsi;
- ☐ transmilli şirkətlərin inkişafı;
- ☐ çoxsaylı beynəlxalq təşkilatların yaranması.

Nəticədə bir ölkənin tənzimləmə tədbirləri digər dövlətlərin iqtisadiyyatına birbaşa təsir göstərir ki, bu dövlətlər də öz növbəsində istehsalçıları və istehlakçıları müdafiə etmək üçün cavab tədbirləri görürlər. Bu tənzimlənmənin dövlətlərarası səviyyədə həyata keçirilməsi zəruriliyini ortaya çıxarır.

Ticarətin dövlətlərarası tənzimlənməsi aşağıdakı əsaslarda həyata keçirilə bilər:

- ☐ ikitərəfli müqavilələr;
- ☐ regional təşkilatlar çərçivəsində imzalanan regional xarakterli çoxtərəfli müqavilələr;
- ☐ global təşkilatlar tərəfindən dövriyyəyə daxil edilən global xarakterli çoxtərəfli konvensiyalar.

Dövlətlər arasında ikitərəfli əsasda qurulan ticarət münasibətləri ticarət müqavilələri və sazişlərinin köməyi ilə tənzimlənir ki, onlar da ölkələr arasında icraedici hakimiyyət (hökumətlər arasında) səviyyəsində bağlanır və qanunverici hakimiyyət (parlament) tərəfindən təsdiq edilir. İkitərəfli ticarətin prinsiplərini və rejimini müəyyən edən bu cür müqavilələr və sazişlər adətən 5-10 il müddətinə imzalanır və dövrü olaraq onlara yenidən baxılır və müddətləri uzadılır.

Beynəlxalq ticarətin dövlətlərarası tənzimlənməsinin ikinci əsasda aparılmasından danışarkən ilk növbədə gömrük birliklərini qeyd etmək lazımdır. Hazırda dünya üzrə sayı 20-ni keçən gömrük birlikləri hüquqi baxımdan iki və ya daha artıq dövlətin bağladığı sazişdir. Bu sazişə görə, birliyə daxil olan dövlətlər bir-birlərinə və üçüncü ölkələrə münasibətdə vahid tarif siyasəti həyata keçirirlər. İqtisadi nöqteyi-nəzərdən gömrük birlikləri vahid iqtisadi məkanın formalaşdırılmasını nəzərdə tutur ki, bu da həmin məkanın daxilində gömrük sərhədlərinin ləğv edilməsi deməkdir.

Beynəlxalq ticarətin tənzimlənməsi ilə məşğul olan təşkilatları özünün məhsabına və profilinə görə şərti olaraq iki qrupa bölmək olar:

- 1) ümumilikdə beynəlxalq ticarətin müxtəlif problemləri ilə məşğul olan beynəlxalq təşkilatlar;
- 2) bir və ya bir neçə əlaqəli əmtəələrlə və xidmətlərlə ticarətin tənzimlənməsi ilə məşğul olan beynəlxalq təşkilatlar.

Birinci qrupa QATT/ÜTT, YUNKTAD, YUNSIİTRAL, Beynəlxalq Ticarət Palatası daxildir.

Əmtəələrlə, o cümlədən xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin tənzimlənməsində aparıcı rol Ümumdünya Ticarət Təşkilatına (ÜTT) məxsusdur. Bu təşkilatın formalaşmasına qədər uzun bir təkamül yolu keçilmişdir.

Qeyd etdiyimiz kimi, Uruqvay raundunun ən əsas nəticəsi ÜTT-nin yaradılması oldu. 1995-ci il yanvarın 1-dən fəaliyyətə başlayan bu təşkilat sadəcə QATT-ın davamı deyil. Əksinə o QATT-dan köklü surətdə fərqlənir.

Hazırda ÜTT-yə 145-dən yuxarı ölkə üzvdür və 30 yaxın ölkə, o cümlədən Azərbaycan bu təşkilatda müşahidəçi statusuna malikdir. Eyni zamanda bir neçə beynəlxalq təşkilat da ÜTT-də müşahidəçi statusuna malikdir.

ÜTT-nin məqsədi beynəlxalq ticarətin liberallaşdırılması və onun möhkəm əsaslarının yaradılması və beləliklə də, iqtisadi inkişafın, eyni zamanda insanların həyat səviyyəsinin artırılmasıdır. Bu məqsədə üzv-ölkələr arasında ticarətə aid olan saziş və qaydaların işlənməsi və tətbiq edilməsi, həmçinin beynəlxalq ticarətin liberallaşdırılmasına yönəldilmiş danışıqların həyata keçirilməsi yolu ilə çatılır.

Beynəlxalq ticarətin və ticarət siyasətinin tənzimlənməsi sahəsində ÜTT-nin gözlədiyi iki əsas fundamental prinsip vardır:

- ticarətdə ayrı-seçkiliyə yol verməmək;
- bazarlara daxil olmanı təmin etmək.

Ticarətdə ayrı-seçkiliyə yol verməmək prinsipi daha əlverişli şərait rejiminin (ölkə ÜTT-nin bütün üzv-ölkələri üçün eyni ticarət şəraiti yaradır) və milli rejiminin (bu rejimə görə idxal olunan əmtəələrə münasibətdə daxili bazarlarda ayrı-seçkiliyə yol verilməməlidir) tətbiq edilməsi vasitəsilə reallaşdırılır. Bazarlara daxil olma isə yuxarıda adıçəkilən rejimlərin tətbiq edilməsi ilə yanaşı, həmçinin kəmiyyət məhdudiyyətlərinin aradan qaldırılması vasitəsilə təmin edilir.

ÜTT-nin funksiyaları təşkilatın yaradılması haqqında qəbul olunmuş sazişin III maddəsində göstərilir:

- ÜTT-nin hüquqi əsasını təşkil edən çoxtərəfli ticarət sazişlərinin qəbul olunmasına və imzalanan çoxtərəfli ticarət sazişlərinin yerinə yetirilməsinə nəzarət;
- ÜTT-nin üzv-ölkələri arasında ticarət danışıqlarının təşkil edilməsi və onların həyata keçirilməsinin təmin edilməsi;
- ÜTT-nin üzv-ölkələrinin həyata keçirdikləri ticarət siyasətinin müşahidəsi;
- digər beynəlxalq təşkilatlarla əməkdaşlıq;
- yeni üzvlərin qəbulu;
- üzv-ölkələr arasında ticarət mübahisələrinin həllinə köməklik;
- beynəlxalq ticarətin və ticarət siyasətinin mexanizmlərindən istifadə və inkişaf məsələləri üzrə informasiyaların yığılması, öyrənilməsi və təqdim edilməsi.

ÜTT-nin təşkilati strukturu ÜTT-nin yaradılması haqqında sazişin IV maddəsi ilə müəyyən edilib.

ÜTT-nin ali orqanı Nazirlər Konfransıdır ki, bu da ən azı iki ildə bir dəfə keçirilməlidir. Konfrans ÜTT-nin təsis edilməsi haqqında sazişdə və çoxtərəfli ticarət sazişlərində müəyyən edilmiş proseduraları əldə rəhbər tutaraq çoxtərəfli ticarət sazişlərinə aid istənilən məsələlər üzrə qərar qəbul etmək səlahiyyətinə malikdir. İndiyə qədər dörd belə konfrans keçirilib (1996-cı ilin

dekabrında Sinqapurda, 1998-ci ilin mayında Cenevrədə, 1999-cu ilin dekabrında Sietldə, 2001-ci ilin noyabrında Dohada).

ÜTT-nin cari işlərinin yerinə yetirilməsinə üzv-ölkələrin nümayəndələrindən təşkil edilmiş Baş Şura cavabdehdir. Baş Şuranın funksiyalarına sazişlərin və nazirlərin qəbul etdikləri qərarların yerinə yetirilməsinin müntəzəm şəkildə müşahidə olunması, mübahisələrin həll edilməsi və ticarət siyasətinin dövrü olaraq icmalını həyata keçirmək daxildir.

Bu funksiyaların həyata keçirilməsində Baş Şuraya 3 ixtisaslaşdırılmış şura kömək edir: əmtəələrlə ticarət üzrə şura, intellektual mülkiyyət hüquqlarının ticarət aspektləri üzrə şura, xidmətlərlə ticarət üzrə şura. Bu şuralar uyğun sahələrdə çoxtərəfli ticarət sazişlərinin yerinə yetirilməsinə nəzarət edirlər.

Əmtəələrlə ticarət üzrə şura ÜTT və QATT 1994 sazişlərinin prinsiplərinin həyata keçirilməsinə nəzarət edən 14 komitənin işinə rəhbərlik edir. Xidmətlərlə ticarət üzrə şuranın tərkibinə isə iki komitə daxildir. Eyni zamanda Baş Şuraya 4 komitə və 2 xüsusi orqan tabedir.

ÜTT-nin icraçı orqanı isə Katiblik sayılır. Katibliyə Nazirlər Konfransı tərəfindən təyin edilən baş direktor rəhbərlik edir. Katibliyin təxminən 500 nəfər əməkdaşı vardır. Katibliyin əsas vəzifəsi üzv ölkələrə çoxtərəfli ticarət danışıqlarının təşkil edilməsində köməklik göstərmək, ticarət siyasətini öyrənmək və ticarət mübahisələrinin həllində hüquqi məsləhətlər verməkdən ibarətdir. Katiblik eyni zamanda, inkişaf etməkdə olan ölkələrə texniki yardım da göstərir.

ÜTT çərçivəsində imzalanan sazişlər demək olar ki, bütün beynəlxalq ticarət siyasəti sferasını və beynəlxalq kommersiya praktikasının əhəmiyyətli hissəsini əhatə edir.

Qeyd edək ki, ÜTT çərçivəsində xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin çoxtərəfli tənzimlənməsi “Xidmətlərlə ticarət üzrə baş saziş” (QATS) əsasında həyata keçirilir. QATS xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin tənzimlənməsinin əsas prinsiplərini müəyyən etməklə, 3 əsas blokdan ibarətdir. Birinci blokda xidmətlərlə ticarət sahəsində üzv-ölkələrin qarşılıqlı öhdəlikləri müəyyən edilir. Sazişin ikinci və üçüncü blokları özlərində uyğun olaraq xidmət bazarlarına daxil olmaq üçün verilmiş ilkin qarşılıqlı güzəştlərin siyahısını və ayrı-ayrı xidmətlər sektorlarının (əsasən maliyyə və telekommunikasiya xidmətləri) xüsusi statusu haqqında əlavəni əks etdirirlər.

BMT-nin Ticarət və İnkişaf üzrə Konfrans (YUNKTAD) təşkilatı 1962-ci ildə BMT-nin İqtisadi Şurasının qərarı ilə yaradılıb. Təşkilatın yaradılmasının

təşəbbüsçüləri kimi üçüncü dünya ölkələrinin ticarət problemlərinə diqqətin az olması məsələsini önə çəkən bir sıra inkişaf etməkdə olan ölkələr, o cümlədən sosialist ölkələri çıxış ediblər.

YUNKTAD-ın qarşısına qoyulan vəzifələr aşağıdakılardır:

- 1) dünya ticarətinin inkişafına dəstək verilməsi, sabit dünyanın və bərabər hüquqlu qarşılıqlı faydalı əməkdaşlığın təmin edilməsi;
- 2) müasir beynəlxalq ticarətin səmərəli funksiya göstərməsi üçün təvsiyələrin, prinsiplərin, təşkilatı-hüquqi şəraitin və mexanizmlərin işlənilib hazırlanması;
- 3) BMT sisteminin iqtisadi inkişaf sahəsi üzrə təşkilatlarının fəaliyyətlərinin koordinasiyasında iştirak etmək.

YUNKTAD-ın strukturunda 6 komitə mövcuddur ki, onlar da müxtəlif istiqamətlər üzrə ixtisaslaşblar:

- 1) Xammal əmtəələri üzrə Komitə;
- 2) Hazır məhsullar və yarımfabrikatlar üzrə Komitə;
- 3) Dəniz daşımaları üzrə Komitə;
- 4) Ticarətin “görünməyən” maddələri (xidmət) üzrə Komitə;
- 5) Beynəlxalq ticarətin maliyyələşdirilməsi və kreditləşdirilməsi üzrə Komitə;
- 6) Texnologiyaların kommersiya ötürülməsi üzrə Komitə.

YUNKTAD-ın xüsusi fəaliyyət sferası kimi beynəlxalq korporasiyaların fəaliyyətinə nəzarət çıxış edir.

YUNKTAD ölkələri sosial-iqtisadi və coğrafi əlamətlərinə görə təsnifləşdirir və öz iş prinsiplərinin də bu təsnifatdan çıxış edərək qurur. YUNKTAD-ın təsnifatına görə, “A” qrupuna afroasiya ölkələri, “B” qrupuna sənayecə inkişaf etmiş ölkələr, “C” qrupuna Latin Amerikalı ölkələri, “D” qrupuna krçmiş sosialist ölkələri (Avropada yerləşən) daxildir. “A” və “C” qrupuna daxil olan ölkələr, həmçinin bir sıra sosialist ölkələri 1975-ci ildə “77”lər adı ilə məşhur olan qrup yaratmışlar.

YUNKTAD-ın fəaliyyətində ən böyük aktivlik 1960-cı illərin sonunda və 1970-ci illərdə müşahidə edilmişdir. Bu zaman “77”lər qrupunun irəli sürdüyü yeni beynəlxalq iqtisadi qayda konsepsiyası formalaşmışdır.

YUNKTAD-ın fəaliyyətinin ən səmərəli nəticəsi kimi “Xammal əmtəələri üçün integrə olunmuş proqram”ın qəbul edilməsini göstərmək olar. Bu proqram nəticəsində inkişaf etməkdə olan ölkələrin xarici ticarətində mühüm yer tutan 18 xammal əmtəəsi üzrə ticarət şəraiti yaxşılaşmışdır.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrin əmtəələri üçün inkişaf etmiş ölkələrin bazarlarında imtiyazlar verilməsi rejiminin bərqərar olmasında da YUNKTAD-ın rolu böyükdür. YUNKTAD-ın Dehlidə keçirilən II sessiyası zamanı “İnkişaf etməkdə olan ölkələrdən hazır əmtəələrin idxalı zamanı ümumi imtiyaz sistemi” qəbul edilmişdir ki, bu sistemə görə də sənayecə inkişaf etmiş ölkələr inkişaf etməkdə olan ölkələrə bir sıra imtiyazlar təqdim edirlər.

Hazırda YUNKTAD beynəlxalq ticarətin tənzimlənməsində 15-20 il əvvəlki kimi elə də böyük rol oynamır, lakin özünün potensialını hələ də qoruyur.

Beynəlxalq Ticarət Hüququ üzrə BMT Komissiyası (YUNSI TRAL) 1964-cü ildə beynəlxalq ticarət hüququnun razılaşdırılması və unifikasiyası məqsədilə

yaradılıb. Komissiyanın aktivinə BMT-nin Dəniz Yüklə Daşımaları üzrə Konvensiyasının (“Hamburq qaydaları”), BMT-nin Əmtəələrin Alqı-satqısı üzrə Beynəlxalq Müqavilələr haqqında Konvensiyasını (alqı-satqı üzrə Vyana Konvensiyası) və s.-ni aid etmək olar.

Ümumilikdə komissiya əsasən əmtəələrin beynəlxalq alqı-satqısı, beynəlxalq ödəmələr, beynəlxalq ticarət arbitrajı və dəniz yüklə daşımaları üzrə beynəlxalq qanunvericilik sahələri üzrə müxtəlif hüquq normalarının hazırlanması ilə məşğul olur.

Beynəlxalq Ticarət Palatası (BTP) 1922-ci ildə yaradılıb və ümumilikdə yardımçı funksiyasını yerinə yetirir. O beynəlxalq kommersiya terminləri üzrə təlimatlar ("INCOTERMS") dərc edir, beynəlxalq ticarətin qaydalarını, ənənələrini, normalarını yayır və müxtəlif ölkələrin tacirləri və sahibkarları, həmçinin onların ticarət-sənaye palataları arasında əlaqələrinin qurulmasında vasitəçilik missiyasını yerinə yetirir.

Bir sıra əmtəələrlə və xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin tənzimlənməsində ixtisaslaşan ikinci qrup təşkilatlara aşağıdakılar aiddir:

- ☐ Neft ixrac edən Ölkələrin Təşkilatı (OPEK);
- ☐ Dəmir filizi ixrac edən Ölkələrin Assosiasiyası (APEF);
- ☐ Mis ixrac edən Ölkələrin Təşkilatı (CİPEK);
- ☐ Avropa daş kömür və polad Təşkilatı;
- ☐ Kakao istehsalçılarının Alyansı;
- ☐ Banan ixrac edən Ölkələrin Birliyi;
- ☐ Beynəlxalq Mülki Aviasiya Təşkilatı;
- ☐ Beynəlxalq Dəniz Təşkilatı;
- ☐ Ümumdünya Turizm Təşkilatı.

Beləliklə, beynəlxalq ictimaiyyət əmtəələrlə və xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin daha yüksək artım dinamikasının təmin edilməsi üçün səy göstərir və bu sahədən alınan mənfəətin bütün ölkələr üçün maksimumlaşdırılmasına çalışır.

Mövzu 6.Dünya maliyyə sistemi və beynəlxalq hesablaşmalar

Valyuta münasibətləri pulun dünya pulu kimi funksiyası ilə bağlı iqtisadi münasibətlərin məcmusundan ibarətdir. Valyuta münasibətləri, beynəlxalq səviyyədə həyata keçirilir. Milli səviyyədə bu münasibətlər ancaq milli valyuta sistemini əhatə edir. Milli valyuta sistemi (M.V.S.) hər bir ölkənin valyuta münasibətlərinin təşkili forması olub, onun valyuta qanunçuluğu ilə müəyyən edilir. M.V.S. -in əsas cəhəti hər bir ölkənin iqtisadiyyatının inkişaf dərəcəsi və xüsusiyyəti ilə əks olunur. Milli valyuta sistemləri arasındakı əsas əlaqə valyuta məzənnəsi və bərabərliyi ilə həyata keçirilir. Beynəlxalq valyuta sistemi (B.V.S.) dünya təsərrüfatı miqyasında valyuta münasibətlərinin təşkili formasıdır. Bu sistem dünya təsərrüfatının təkamülü nəticəsində meydana gəlmiş və dövlətlərarası hüquq normaları ilə təsbit edilmişdir. Beynəlxalq valyuta sisteminin ən başlıca vəzifəsi ondan ibarətdir ki, Beynəlxalq hesablaşmaları, valyuta bazarlarını tənzim etsin. Bununlada iqtisadi artımın sabitliyini təlim etmək, infilyasiyanın qarşısını almaq, xarici iqtisadi mübadilə və tədiyyə əlaqələri yaratmaq imkanı əldə etmiş olsun. Bu mənada BVS beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin genişlənməsinə təsir edən əsas mexanizmlərindən biridir. Ölkələr arasında valyuta münasibətləri dünya təsərrüfatı sistemi səviyyəsində, beynəlxalq xidmətlər formasında, əmtəə və kapital ixracı əsasında yaranır. Beynəlxalq valyuta sistemi dinamik inkişafda olub, ardıcıl olaraq dəyişir, təkamül edir. Valyuta sisteminin təkamülü əmtəə istehsalı və dünya bazarının inkişafından asılıdır. Təşkilati-hüquqi nöqteyi-nəzərdən kredit münasibətlərinin beynəlmilləşməsi istehsalın beynəlmilləşməsinə qabaqlayır. Beynəlxalq valyuta sistemi öz inkişafında 4 mərhələdən keçmişdir.

Birinci dünya valyuta sistemi sənaye inqilabından sonra kortəbii olaraq formalaşmışdır. Hüquqi cəhətdən o dövlətlərarası Paris konfransının (1867-ci il) razılaşmasında ifadə olunmuşdur. Bu konfransda qızıl dünya pulunun yeganə forması kimi qəbul edilmişdir. Qızıl pul standartı dövründə pul tədaviyi avtomatik baş verirdi. Həmin standart emissiya mərkəzlərində qızıl ehtiyatlarının mövcudluğunu tələb edirdi. Sərbəst rəqabətin inhisarçılıqla əvəz olunmasından sonra qızıl standartı dünya təsərrüfat əlaqələrinin inkişafına mane olurdu. Həmin problemlər birinci dünya müharibəsi nəticəsində daha da kəskinləşdi. Böyük hərbi xərclər müharibə edən ölkələrin büdcə kəsirini artırdı, əksəriyyət ölkələrdə qızıl pul standartının ləğvini sərtləndirdi. Birinci dünya müharibəsi qurtardıqdan sonra, qızıl monometallizminin yarımçıq formaları-qızıl külçə və qızıl - deviz standartları tətbiq edilirdi. Qızıl külçə standartı zamanı əskinazlar qızıl külçələrə dəyişdirilirdi. Bu standart əsasən Böyük Britaniya və Fransada tətbiq edilirdi. Qızıl-deviz standartının tətbiqi dövründə əskinazlar xarici valyutada ifadə olunmuş ödəniş vasitələrinə dəyişdirilirdi. Mübadilə obyektı olan bu ödəniş vasitələri "deviz" adlanırdı və qızıl pula dəyişdirilərək beynəlxalq hesablaşmalarda istifadə edilirdi.

İkinci dünya valyuta sistemi hüquqi cəhətdən Genüya konfransında (1922-cı il), dövlətlərarası razılaşmalarda əks olunmuşdur. O dövrdə 30 ölkənin pul sistemi qızıl-deviz standartına əsaslanırdı. Genüya valyuta sisteminin xarakterik cəhətləri aşağıdakılardır:

- bu valyuta sisteminin əsasında qızıl və deviz - xarici ölkələrin valyutaları durur. Bu dövrdə milli kredit pulları beynəlxalq tədiyyə-ehtiyat vasitəsi kimi istifadə edilirdi. Müharibələr arası dövrdə rəsmi olaraq heç bir valyutaya ehtiyat valyuta statusu verilməmişdir. Funt-sterlinq və ABŞ dolları bu sahədə liderlik uğrunda mübarizə aparırdı;
- qızıl pariteti saxlandı. Valyutaların qızıla dəyişdirilməsi təkcə ABŞ, Fransa, Böyük Britaniya tərəfindən deyil, həmçinin bu konfransın bütün iştirakçıları tərəfindən həyata keçirildirdi;
- sərbəst tərəddüd edən valyuta məzənnəsi rejimi tətbiq edilirdi;
- valyuta tənzimlənməsi fəal valyuta siyasəti, beynəlxalq konfranslar və yığıncaqlar formasında həyata keçirilirdi.

Dünya valyuta böhranının 1929-1933-cü illərə təsadüf edən birinci mərhələsində aqrar ölkələrin və müstəmləkələrin valyutaları qiymətdən düşdü. Dünya bazarında xammala olan tələbin

azalması, həmin ölkələrin tədiyə balansında böyük kəsirin əmələ gəlməsi ilə müşahidə olunurdu. Belə ki, aqrar ölkələr və müstəmləkələrin satdıqları xammalın qiyməti 50-70 % ucuzlaşdıqı halda, onların idxal etdiyi malların qiyməti əvvəlki səviyyədə qalırdı.

İkinci mərhələdə dünya valyuta sisteminin zəif bənd rolu Almaniya və Avstryanın payına düşdü. 1931-ci ilin ortalarına təsadüf edən bu mərhələ həmin ölkələrdən xarici kapitalın getməsi, rəsmi qızıl ehtiyatının azalması və bankların müflisləşməsilə xarakterik idi. Almaniyada faktiki olaraq qızıl standartı ləğv edildi.

Böhranın ən yüksək həddə çatdığı üçüncü mərhələdə (1931-ci ilin payızı) Böyük Britaniya qızıl standartını ləğv etdi. Əsas səbəb isə tədiyə balansının pisləşməsi idi (ixracın çətinləşməsi və görünməz əməliyyatlardan gəlirlərin azalması). Bu mərhələdə Böyük Britaniya Almaniyadan fərqli olaraq valyuta məhdudiyyətləri həyata keçirtmədi.

Dördüncü mərhələ üçün əlamətdar hadisə 1933-cü ilin aprelində ABŞ-ın qızıl-dollar standartını ləğv etməsi oldu. Ləğv etmənin birbaşa səbəbi qiymətlərin aşağı düşməsi idi. Qiymətlərin aşağı düşməsi ölkənin banklarının 40 %-nin müflisləşməsinə gətirib çıxardı.

1934-cü ilin yanvarına dollar qızıla nisbətən 40 % (1929-cu illə müqayisədə) qiymətdən düşdü və 41 % devalvasiya olundu. Devalvasiya ixracı stimullaşdırsa da, gözlənilən nəticə əldə edilmədi.

Dünya valyuta böhranın beşinci mərhələsi Fransa üçün ağırlı oldu. (1936-cı ilin payızı). Digər ölkələrə nisbətən qızıl standartını uzun müddət saxlayan Fransa, artan qızıl ehtiyatı müqabilində bu xətti davam etdirmək niyyətində idi. Maliyyə oligarxiyası ilə Fransanın xalq cəbhəsi hökuməti arasında olan etimadsızlıq kapitalın xaricə axınını sürətləndirirdi. Qızıl standartının sünni surətdə saxlanması, yerli firmaların rəqabət qabiliyyətini azaldırdı. Fransa frankının devalvasiyasına baxmayaraq, ixrac azalmaqda davam edirdi.

Dünya valyuta böhranı nəticəsində Genuya valyuta sistemi nisbi elastikliyi və stabilliyini itirmiş oldu. Dünya valyuta sistemi valyuta bloklarına ayrıldı. Müəyyən şərtlilik dərəcəsi ilə valyuta bloklarının aşağıdakı xarakterik cəhətlərini ayırmaq olar:

- asılı valyutaların məzənnəsi qrupa başçılıq edən ölkənin valyutasına bağlanır;
- bloka daxil olan ölkələrin beynəlxalq hesablaşmaları hegemon ölkənin valyutasında həyata keçirilir;
- blok üzvlərinin valyuta ehtiyatları hegemon ölkədə saxlanılır;
- asılı valyutaların təminatçısı rolunda hegemon ölkənin xəzinədarlıq vekselləri və dövlət istiqrazları çıxış edir.

Valyuta blokları kimi, sterlinq, dollar və qızıl bloklarını fərqləndirirlər. Sterlinq bloku Böyük Britaniyada qızıl standartının (1931-ci il), dollar bloku isə ABŞ-da həmin standartın (1933-cü il) ləğvindən sonra yaranmışdır.

Sterlinq blokuna aşağıdakı dövlətlər daxil idi: keçmişdə İngiltərənin müstəmləkələri olan bir sıra ölkələr, o cümlədən, Portuqaliya, Danimarka, Norveç, İsveç, Finlandiya, Yunanıstan, Misir, İraq, İran, Yaponiya.

Dollar blokuna Kanada, Mərkəzi və Cənubi Amerikanın bir sıra ölkələri daxil idi.

1933-cü ilin iyununda qızıl bloku yarandı. Bura Fransa, Belçika, Niderland, İsveçrə, İtaliya, Cexoslovakiya və Polşa daxil idi. Blok 1935-ci ildə parçalandı və Fransa qızıl standartını ləğv etdikdən sonra (1936-cı il sentyabr) öz fəaliyyətini başa vurdu.

1937-ci ildə dünya valyuta sistemi yeni iqtisadi böhranın təsirinə məruz qaldı. Bir çox ölkələrdə valyutalar qiymətdən düşürdü. 1936-1938-ci illərdə frank üç dəfə devalvasiya olundu. ABŞ dolları, funt-sterlinq və isveç frankının qızıl məzmunu xeyli aşağı düşdü. İkinci dünya müharibəsi ərəfəsində dünyada, demək olar ki, dayanıqlı valyuta qalmamışdı. ABŞ və Avropa ölkələri ikinci dünya müharibəsinə qeyri-sabit valyuta sistemi ilə başladılar və müharibənin sonuna yaxın yeni dünya valyuta sisteminə keçildi.

1944-cü ildə ABŞ-ın Bretton-Vuds şəhərində valyuta-maliyyə konfransında üçüncü valyuta sistemi rəsmiləşdirildi. Formasına görə Bretton-Vuds pul sistemi özünəməxsus dövlətlərarası qızıl-deviz standartı kimi fəaliyyət göstərirdi.

Bu sistemin əsas xarakterik cəhətləri aşağıdakılardır:

- qızıl dünya pulu funksiyasını yerinə yetirirdi. O ölkələr arasında hesablaşmaların vasitəsi və ictimai sərvətin ümumi ekvivalenti kimi çıxış edirdi;
- mərkəzi banklar və ölkələrin hökumət idarələri tərəfindən təqdim olunan ABŞ dolları ABŞ xəzinəsində rəsmi şəkildə müəyyənləşdirilmiş - 1 unsiya qızıl = 35 ABŞ dolları nisbətində qızılla dəyişdirilirdi. Bunun nəticəsində azad bazarda qızılın qiyməti ABŞ-ın qoyduğu rəsmi qiymət əsasında formalaşırdı.
- milli pul vahidləri mərkəzi banklar vasitəsilə dollara dəyişdirilirdi. Ölkələr arasında milli pul vahidlərinin mübadiləsi isə Beynəlxalq Valyuta Fondunun təyin etdiyi möhkəm nisbətlər əsasında həyata keçirilirdi. Bütün milli pul vahidləri dolların vasitəçiliyi ilə qızıla çevrilə bilirdi. Bu isə ölkələrarası çoxtərəfli hesablaşmaları mümkün edirdi.

Lakin, 60-cı illərin sonunda ABŞ dolları dünyanın yeganə ehtiyat valyutası rolunu oynamaq iqtidarını itirdi. 1971-ci ilin avqustun 1-dən etibarən ABŞ hökuməti tərəfindən dolların qızılla dəyişdirilməsi prosesi dayandırıldı və qızılın rəsmi dollar qiyməti ləğv edildi. Bu, Bretton-Vuds valyuta sisteminin süqutu idi.

Bretton-Vuds valyuta sisteminin böhranı aşağıdakı formalarda özünü büruzə verdi:

- qeyri-stabil valyutadan qızıla keçmək və müntəzəm olaraq onun qiymətini artırmaq;
- valyuta məzənnələrinin gözlənilən dəyişməsinə nəzərən qiymətli kağızların dəyərdən düşməsi;
- kütləvi şəkildə valyutaların devalvasiyası və revalvasiyası (rəsmi və qeyri-rəsmi);
- mərkəzi bankların fəal valyuta müdaxiləsi;
- rəsmi qızıl-valyuta ehtiyatlarında kəskin tərəddüdlər;
- xarici kreditlərdən istifadə;
- sistemin struktur prinsiplərinin pozulması;
- milli və dövlətlərarası valyuta tənzimlənməsinin fəallaşdırılması.

Bretton - Vuds pul sistemində kəskinləşən problemlər onun təkmilləşdirilməsini tələb edirdi.

Nəticədə BVF-nun üzvləri olan ölkələr Kinqstonda (Yamayka adası) razılaşma əldə etdilər (1976-cı il). Bu razılaşma dördüncü pul sistemi olan Yamayka sisteminin əsasını qoydu. Ölkələr tərəfindən bu razılaşma təsdiq edildikdən sonra 1978-ci ilin aprelində BVF-nun nizamnaməsində dəyişikliklər edildi. Yamayka valyuta sisteminin əsas xarakterik cəhətləri aşağıdakılardır:

- dünya pulu rolunda sünni valyuta - SDR (borclanmanın spesifik hüququ) çıxış etməyə başladı. SDR beynəlxalq hesablaşma vahidinə çevrildi;
 - ABŞ dolları ilə yanaşı, Fransa frankı, Böyük Britaniya funt-sterlinqi, Almaniya markası və Yaponiya Yeni beynəlxalq hesablaşmalarda və yığımda beynəlxalq rezerv valyutası rolunu oynamağa başladı, bu valyutalar arasında üzən valyuta məzənnələri tətbiq edilməyə başladı;
 - pulun qızıl məzmununun itməsi hüquqi cəhətdən başa çatdırıldı (qızılın demonetizasiyası).
- Qızıl pul funksiyalarını itirdi, onun rəsmi qiyməti ləğv edildi. Lakin qızıl dövlətin ehtiyatı olaraq qalmaqdadır.

Yamayka valyuta sistemi Bretton - Vuds sisteminə nisbətən daha çevik olub, tədiyə balanslarının və valyuta məzənnələrinin dəyişməsinə uyğunlaşmaq qabiliyyətinə malikdir.

Ölkənin pul dövriyyəsi pulun hərəkətini əks etdirir və onların aşağıdakılar arasında dövr etməsindən ibarətdir:

- Milli Bankla kommersiya bankları arasında;
- Kommersiya bankları arasında;
- Müəssisələr və təşkilatlar arasında;
- Kommersiya bankları ilə müəssisələr və təşkilatlar arasında;
- Kommersiya bankları ilə əhali arasında;
- Müəssisə və təşkilatların öz aralarında və əhali arasında;
- Fiziki şəxslər arasında;
- Banklarla müxtəlif təyinatlı maliyyə təsisatları arasında;
- Müxtəlif təyinatlı maliyyə təsisatları arasında.

Pul bu kanallardan hər birində müqabil hərəkətdə olur.

Pul dövriyyəsinin quruluşunu müxtəlif əlamətlərə əsasən müəyyən etmək olur. Həmin əlamətlərdən ən geniş yayılanı pul dövriyyəsində onun funksiyasından asılı olaraq

təsnifləşdirilməsidir. Nağd və nağdsız pul dövriyyəsi arasında sıx əlaqə mövcuddur. Çünki pullar daimi olaraq bir dövriyyə formasından digər dövriyyə formasına keçirlər, onlar vahid pulun hərəkət etdiyi ümumi pul dövriyyəsini təşkil edirlər. Nağd hesablaşma pul dövriyyəsinin bir formasıdır, görülmüş işlərin və göstərilmiş xidmətlərin haqqının alıcı və ya sifarişçi tərəfindən nağd pulla ödənilməsidir. Pul hesablaşmalarında nağd pulun iştirakı dövlət qanunçuluğu ilə müəyyən olunur. İnkişaf etmiş ölkələrdə nağdsız hesablaşmalar pul dövriyyəsinin böyük bir hissəsini təşkil edir.

İqtisadi məzmunundan asılı olaraq nağdsız pul dövriyyəsini iki qrupa bölmək olar: əmtəə əməliyyatları üzrə, əmtəə və xidmətlərə görə nağdsız hesablaşmalar; maliyyə öhdəlikləri üzrə, büdcəyə və qeyri – büdcə fondlarına ödəmələr, bank ssudalarının ödənməsi, kreditə görə faizlərin ödənməsi, sığorta şirkətləri ilə hesablaşmalar.

Nağdsız hesablaşmalar hesablaşma sənədi əsasında həyata keçirilir. Bu sənəd pul vəsaitinin nağdsız qaydada bank vasitəsi ilə köçürülməsi barədə kağız üzrə yazılı şəkildə və ya elektron formasında rəsmiləşdirilən tapşırıqdır.

Nağdsız hesablaşmalar hansı formada həyata keçirilməsindən aslı olmayaraq bir çox şərtlər daxilində baş verir. Bu şərtlər əsasən aşağıdakılardan ibarətdir:

Pul vəsaitlərinin alıcıları aparılmış əməliyyat nəticəsində, sənədlər və müqavilələr əsasında onlara çatması pul vəsaitlərinin məbləğini müəyyən edir, qanunla nəzərdə tutulmuş qaydada həmin vəsaitləri almaq üçün ödəyiciyə sənəd təqdim edir. Ödəyici həmin sənədlər əsasında ödəmələri həyata keçirməlidir;

Ödəyici öz növbəsində ya təqdim olunmuş sənədləri qəbul edərək, onların əsasında ödəmələri həyata keçirir, ya da ki, qanunla və müqavilə ilə nəzərdə tutulan hallara yol verdikdə təqdim olunmuş sənədlərin ödənməsindən ya tam, ya da ki, hissə - hissə imtina edir;

Nağdsız hesablaşmalar həyata keçirilərkən məcburi ödəmələr istisna olmaqla, ödəyicinin hesabından vəsaitlərin silinməsinə onun icazəsi olmadan yol verilmir;

Vəsaitlərin ödənilməsi ödəyicinin xüsusi vəsaitləri hesabına həyata keçirilir, ödəyici sərbəst vəsaitlərə malik olmadıqda ödəmələr kreditlər və ya digər mənbələrdən cəlb olunmuş vəsaitlər hesabına edilə bilər;

Alıcının hesablaşma hesabına vəsaitlər o vaxt qəbul edilir ki, onlar ödəyicinin hesabından artıq silinmiş olsun;

Nağdsız hesablaşmalar aparılarkən mütləq pul vəsaitlərinin və pul sənədlərinin ölkənin Mərkəzi Bankı tərəfindən qəbul olunmuş dövriyyəsi qaydalarına riayət olunmalıdır;

Nağdsız hesablaşmalar hər bir ölkədə müəyyən edilmiş qaydalarda və sənəd nümunələri əsasında həyata keçirilir.

Banklarda nağdsız formada olan pulun əsas hissəsini tələb olunana qədər depozit təşkil edir. Bu şirkət və təşkilatların hesabında olan pullardır. Təşkilatlar bank hesablarında olan pullarını istədiyi vaxt banka müraciət edib digər təşkilata, hər hansı bir malın alınmasına və ya xidmətin ödənməsinə sərf edir.

Nağdsız pulların müvəqqəti sərbəst olan hissəsi müddətli depozitlərə yerləşdirilə bilər. Bu halda söhbət banklara qoyulmuş müddətli əmanətlərdən gedir. Əmanətlər qısamüddətli (1 ilə qədər) və uzunmüddətli (1 ildən çox) ola bilər. Depozitə qoyulmuş maliyyə vəsaitlərinin üstünə faiz gəlir və müəyyən gəlir əldə olunur. Depozit müddəti ərzində banklar pulları dövriyyəyə buraxır, kreditlər verir,, vaxt bitdikdə isə əmanətlərin sahibinə onların banka qoyduğu pulu faizi ilə birlikdə qaytarırlar.

Bütün nağdsız hesablaşmalar müvafiq sənədlər vasitəsi ilə aparılır. Həmin sənədlər dövlət standartları səviyyəsində olub əməliyyatın mahiyyətini açıqlamalıdır. Nağdsız hesablaşmaların formaları əsasən hesablaşmalarda tətbiq olunan sənədin adı ilə adlandırılır.

Nağdsız hesablaşmalar əsasən dörd formada aparılır:

Ödəniş tapşırığı;

Ödəniş tələbnaməsi;

Akkreditiv;

Çek.

Nağdsız hesablaşmalardan tətbiq olunan hər hansı formasını tərəflər müstəqil şəkildə seçir və müqavilədə əks etdirərək onun şərtlərini müəyyən edirlər.

Nağdsız hesablaşmaların aparılması zamanı banklar müştərilərin müqavilə münasibətlərinə müdaxilə etmir. Bankların təqsirindən yaranmış hallar istisna olmaqla ödəyici ilə vəsait alan arasında yaranan bütün qarşılıqlı tələblər bankların iştirakı olmadan qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada həll edilir.

Ödəniş sənədləri yazıldığı gündən (onun tərtib olunma günü nəzərə alınmır) sonra üç gün ərzində banka təqdim edilə bilər.

Ödəniş sənədlərinin sayı hesablaşmada iştirak edənlərin sayına uyğun tərtib edilir. Hesabdan vəsaitin silinməsi ödəniş sənədinin birinci nüsxəsi əsasında həyata keçirilir.

Hesablaşmalar aparılarkən ödəniş sənədini təqdim edən fiziki şəxs olduqda sənədi həmin şəxs imzalayır. Digər halda, yəni hesablaşmanı aparan hüquqi şəxs olduqda, ödəniş sənədini bankda hesab üzərində sərəncam vermək hüququ olan və imza nümunələri siyahısında nəzərdə tutulan vəzifəli şəxslər tərəfindən imzalanır və möhürlə təsdiq edilir.

Hesablaşmalar aparılarkən icra vaxtı keçmiş, ödəniş sənədində hər hansı bir düzəliş edilmiş, rekvizitlərində uyğunsuzluq olan, rəqəmlə və yazı ilə məbləğlər arasında uyğunsuzluq olan, möhür vurulmayan ödəniş sənədləri qüsurlu sayılır və icra edilmədən geri qaytarılır.

Ödəniş tapşırıqları ilə hesablaşma nağdsız hesablaşmanın formalarından biridir. Hesablaşmanın bu formasında bankda hesabı olan müəssisənin həmin hesabdan müəyyən məbləğ vəsaitin silinib, başqa müəssisənin hesabına daxil edilməsi haqqında özünə xidmət edən banka verdiyi tapşırıqdır. Ödəniş tapşırığı vasitəsi ilə həm ölkədaxili, həm də beynəlxalq hesablaşmalar aparılır.

Ödəniş tapşırıqlarının mahiyyəti, onun yerinə yetirilməsi şərtləri və digər məsələləri Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinin 973 – 976 – cı maddələrində əks olunmuşdur. Onun icra mexanizmi isə Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı İdarə Heyətinin 19 sentyabr 2002 – ci il tarixli qərarı ilə təsdiq edilmiş “ Azərbaycan Respublikasında nağdsız hesablaşmalar və pul köçürmələri haqqında təlimat ” ı ilə müəyyən edilmişdir.

Ödəniş tapşırıqları ilə hesablaşmanı icra etmək üçün bank müştərinin tapşırığı ilə onun hesabında olan vəsait hesabına müəyyən pul vəsaitinin bu və ya başqa bankda (benefisiar bankda) ödəyicinin göstərdiyi şəxsin hesabına ödəmək öhdəliyini öz üzərinə götürür. Bu öhdəliyi bank, bank hesabı müqaviləsində ayrı müddət nəzərdə tutulmayan hallarda ödəniş tapşırığının banka daxil olduğu günün ertəsi gündən gec olmayaraq icra edir.

Nağdsız hesablaşmaların həyata keçirilməsi üçün istifadə edilən ödəniş tapşırığında aşağıdakı rekvizitlər mütləq əks etdirilməlidir:

Ödəyicinin adı və digər rekvizitləri;
Vəsait alanın adı və digər rekvizitləri;
Emitent bankın adı və digər rekvizitləri;
Benefisiar bankın adı və digər rekvizitləri;
Vəsaitin məbləği və valyuta növü;
Ödənişin təyinatı.

Ödəniş tələbnamə tapşırıqları müqavilə üzrə göndərilmiş mallar, görülmüş xidmətlərin dəyərini ödəyiciyə xidmət edən banka göndərilmiş hesablaşma və yük sənədləri əsasında ödəmək barədə mal göndərən alıcı qarşısında tələbidir. Ödəniş tələbnamələri dörd nüsxədə tərtib olunur. Mal göndərən bu tapşırığı müqavilə, hesablaşma və yük göndərmə sənədləri alıcının bankına göndərir. Bu sənədlər banka çatdıqdan sonra pul, mal göndərən təşkilatın hesabına köçürülür. Ödəyicinin pul və mal sənədlərinin ödənilməsi barədə verdiyi razılıq aksept adlanır. Milli Bankın məktubuna əsasən müəssisə və təşkilatların hesabına daxil olan vəsaitlərin Nazirlər Kabineti tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada onların hesabından akseptsiz silinə bilər. Vəsaitin akseptsiz silinməsi aşağıdakı əsaslarla mümkündür:

1. Kredit müqaviləsində göstəriləndi halda, borc alan öhdəliklərini pozarsa ona verilmiş kreditlər və onlara görə % - lərin məbləğinin tutulması barədə bank sərəncamları;

- 2.Məhkəmə orqanlarının verdiyi icra vəərəqləri;
- 3.Ətraf mühitin mühafizəsi və sanitariya-epidemiologiya sahəsində müvəkkil edilmiş xüsusi dövlət orqanlarının qərarları;
- 4.Vergilər və digər məcburi tədiyyələr üzrə vergi qalıqlarının tutumlası barədə sərəncamlar;
- 5.İnzibati hüquqpozmalar üzrə maliyyə sanksiyaları tətbiq etmək sahəsində səlahiyyəti olan orqanların qərarları;
- 6.Həmkarlar İttifaqları Komitələrinin vəsiqələri əsasında ödənişlər;
7. Ödəyicinin razılığı olmadan, onun vəsaitindən silinmə üçün əsas olan digər sənədlər.

Ödəniş akseptli qaydada həyata keçirilərsə vəsait alan inkasso tapşırığının “Ödəniş şərti” hissəsində “ akseptlə ” qeydini yazır. Akseptin müddəti vəsait alanla ödəyici arasında olan müqavilə əsasında müəyyənləşdirilir. Qaydalara əsasən həmin müddət beş iş günündən az olmamalıdır.

Inkasso tapşırığı aksept üçün ödəyiciyə icraçı banka daxil olduğu günün ertəsi günündən gec olmayaraq təqdim edilməlidir. Ödəyici tələb olunan ödəmələri həyata keçirməyə razılıq verdiyi halda , yəni müsbət aksept halında öz bankına heç bir sənəd göndərmir və ödənişlərin həyata keçirilməsinə susması ilə razılıq verir. Inkasso tapşırığının ödənilməsindən imtina “ Akseptdən imtina ərizəsi ” əsasında sənədləşdirilir.

Akkreditiv - malların göndərilməsi və xidmətlərin göstərilməsini təsdiq edən sənədlər təqdim olunarkən göndərilmiş malların, xidmətlərin dəyərini benefisiarına ödəmək barədə bankın öhdəliyidir. Benefisiar - müəyyən məbləğdə pulu almaq üçün hesablaşma sənədində göstərilmiş hüquqi və ya fiziki şəxsdir. Beynəlxalq hesablaşmalarda sənədli akkreditivlərdən daha geniş istifadə olunur. Sənədli akkreditiv - elə bir akkreditiv formasıdır ki, malların göndərilməsi və xidmətlərin göstərilməsi tərəflərin əvvəlcədən öz aralarında razılaşdığı formada tərtib olunmuş təhvil-təslim aktı ilə təsdiq edilir. Yəni, alıcı malı alarkən təhvil-təslim aktını imzalayır. Ancaq bu sənədin mövcudluğu akkreditivdəki pul vəsaitinin alıcının hesabına köçürülməsinə əsas verir. Akkreditiv yalnız bir mal göndərənlə açıla bilər. Bank qanunvericiliyində akkreditivin müddəti məhdud deyil. Bu müddət tərəflər arasındakı bağlanmış müqavilədə göstərilir. Göndərilmiş akkreditivdə sonradan hər hansı bir dəyişikliyin olması barədə sərəncamlar tam və dəqiq olmalıdır. Akkreditiv açmaq üçün banka müraciət edən şəxs ərizə verməlidir. Bu ərizədə aşağıdakıların olması mütləqdir:

- 1.Mal göndərən təşkilatın adı ;
- 2.Akkreditivin məbləği ;
- 3.Akkreditivin müddəti ;
- 4.Ödənişin hüquqi əsası ;
- 5.Malın, xidmətin adı, sayı və qiyməti.

Akkreditiv, müqavilədə göstərilən məbləğin benefisiara ödəniləcəyi barədə bankın öhdəliyidir. Akkreditivi açmış bank emitent adlanır.

Akkreditivin iki forması vardır :

Geriçağrılan akkreditiv;

Geriçağrılmayan akkreditiv.

Emitent bankın benefisiara əvvəlcədən bildirmədən dəyişdirə və ya ləvğ edə bildiyi akkreditiv geriçağrılan akkreditiv adlanır. Geri çağrılan akkreditiv zamanı emitent bankın benefisiar qarşısında hər hansı bir öhdəliyi yaranmır.

Benefisiarın razılığı olmadan ləğv edilə bilməyən və ya dəyişdirilə bilməyən akkreditiv geri çağrılmayan akkreditiv adlanır. Geri çağrılmayan akkreditivin şərtlərinin ödənməsi emitent bankın qəti öhdəliyidir.

Nağdsız hesablaşmaların həyata keçirilməsi formalarından biri də çeklərlə hesablaşmalardır. Çek müəyyən edilmiş formada istifadə edilən qiymətli kağızların geniş yayılmış formasıdır. Bu bankın müştərisinin onun cari hesabından müəyyən məbləğin onu təqdim edən şəxsə və ya çekdə göstərilən digər bir şəxsə ödənilməsinin qəti əmridir.

Hal – hazırda ölkələrin iqtisadi inkişafında çeklər əhəmiyyətli rol oynayır. 2000 – ci ildə ABŞ-da 70 mlrd. çek yazılmışdı ki, onların da yarısından çoxu şəxsi idi, onların əsas hissəsi isə

müxtəlif mağazalarda əmtəələrə görə ödəniş və hesabların ödənməsi idi. Avropada avroçeklər 1968-ci ildən geniş yayılıb. Bu çeklərlə “Avroçek” razılaşmasının iştirakçıları olan istənilən ölkədə ödəniş etmək olur.

Pul çeki bankdan nağd pul alan təşkilat, müəssisə, idarə, firma və şirkətlər tərəfindən yazılaraq doldurulur və banka təqdim olunur. Çek ciddi uçot sənədi olduğundan, ona irəli sürülən tələblər də çox ciddidir.

Nağdsız hesablaşmalarda hazırda plastik kartlarla hesablaşmalar növündən də istifadə edilir. Plastik kart - elektron hesablaşmaları həyata keçirmək üçün istifadə edilən texniki vasitədir. Bu ümumiləşdirici vasitə olaraq bir-birindən təyinatına, texniki imkanlarına istehsalçılarına görə fərqlənən bütün növ plastik kartları əhatə edir. İlk məqinit kartlar təqribən 30 il əvvəl, mikroprosessorlu kartlar isə bir qədər sonra yaranmışdır.

Plastik kartların VISA, MASTER CARD, AMERICAN EXPRESS kimi növləri var.

Hesablaşmaların həyata keçirilməsi üçün istifadə olunan bütün plastik kartlar iki yerə ayrılırlar: şəxsi və korporativ.

Plastik kartlardan istifadə innovasiya prosesinin iştirakçısı kimi bankın nüfuzunu artırır.

Hal – hazırda respublikamızın banklarında da bu sahədə müvafiq irəliləyişlər vardır.

Bank kredit kartları – bu plastik kartların bir növüdür. Bu kartlar 18 yaşına çatmış vətəndaşlara verilir. Banklar vətəndaşlara kartları verməzdən əvvəl onlara bəzi sualları özündə əks etdirən xüsusi formalar verirlər. Bu suallara bir qayda olaraq müştərinin özü haqqında, maliyyə vəziyyəti və keçmiş kredit əməliyyatları haqqında məlumatlar daxil edilir. Bu suallara verilmiş cavablar əsasında bank müştəriyə veriləcək kartlar üçün limit müəyyənləşdirir.

Kartların bir üzü müştərinin adını, onun bank hesabının nömrəsini, ödəmə qabiliyyətini, bank şöbəsinin şifrini, bankın adını, ödəmələrin elektron sistemi simvolunu, ondan istifadənin müddətini, digər üzü isə onun sahibin imzasını əks etdirir.

Kredit kartları vasitəsilə mal alqısı, xidmətlər haqqının ödənişi, istənilən formada nağd pul alınması əməliyyatlarını aparmaq olar. Bundan başqa, bu kartlar həm ölkə daxilində, həm də xarici ölkələrdə bankomatlardan nağd pulların alınmasında da istifadə edirlər. Kredit kartları vasitəsi ilə həyata keçirilən əməliyyatlardan biri də səfərlər və səyahətlər zamanı bədbəxt hadisələrdən pulsuz sığorta əməliyyatıdır. Gediş haqqını ödəyən kredit kart sahibi dərhal avtomatik olaraq sığorta olunur.

Kredit kartların sahibləri hər ay bir dəfə aparılan əməliyyatlar haqqında tam məlumat alırlar.

Kredit kartlarının müştərilərə verilməsi şərtləri ayrı – ayrı banklarda və ölkələrdə fərqli ola bilər. Elə kredit kartları vardır ki, onlardan tam bərabər hüquqlu iki şəxs – ər və arvad istifadə edə bilərlər. Həmçinin kredit kartları vasitəsi ilə müştərilərə kreditlərin verilməsi mexanizmi və şərtləri də fərqli ola bilər.

Ödəmə (debet) kartları. Bu kartların fəaliyyət mexanizmi kredit kartların fəaliyyətindən fərqlənir. Ödəmə kartları pərakəndə ticarət müəssisələrində istifadə olunan nağd pullar, çeklər və kredit kartların alternativini kimi istifadə olunurlar.

Debet kartları alınmış malların və ya göstərilmiş xidmətlərin haqqının müştərilərinin hesabından birbaşa silinməsi üçün istifadə edilir. Bu kartlar nağd pulların ən sadə və universal əvəzediciləridirlər. Müştərinin hesabında vəsait olmadıqda bu kartlar vasitəsi ilə ödəmə aparılmır.

İcra (ekzekyutiv) kartları. Kartların bu forması yüksək səviyyədə təminatlı müştərilərə, iri biznesmenlərə, sahibkarlara, kapital sahiblərinə verilir. Məsələn Böyük Britaniyada bu kartlardan illik gəliri 20 min funt – sterlinqdən yuxarı olan vətəndaşlar istifadə edirlər. Bu kartlar digər kartlarla müqayisədə daha çox imkan yaradırlar.

İcra kartlarına aid olaraq qızıl kartları (Gold Cards), platin kartları (Platinnium Cards), mükafatlı kartları (Premium Cards) və digərlərini göstərmək olar.

İntellektual kartlar (Smart Cards). Bu növ kartların mikrosxemi “məntiqi məzmunu” malikdirlər. Məhz buna görə də bu kartları intellektual kartların ayrıca qrupuna aid edirlər. Smart kartların mikrosxemi mikrokompyuteri xatırladır və fərdi kompyuterlərin icra etdikləri hesablamaları, əməliyyatları aparmaq qabiliyyətinə malikdirlər.

Superintellektual kartlar (Supersmart cards). Adi intellektual kartlardan fərqli olaraq superintellektual kartlar kiçik displeyə və məlumatların daxil edilməsi üçün köməkçi klaviaturaya malik olurlar. Bu kartlar özündə debet və kredit kartlarını birləşdirir. Qiymət baxımından çox baha olduğuna görə bu kartlar hələ ki, çox yayılmamışdır.

Mövzu 7. Malların nəql olunması və sığortalanması şərtləri

Beynəlxalq yükdaşımalarda ticari terminlərin dəqiq ifadə olunması məqsədi ilə Beynəlxalq Ticarət Palatası 1936-cı ildə “İnkoterm 1936” qaydalarını təsdiq etmişdir. Tətbiq olunan müasir ticari terminlər toplusu, 1 yanvar 2011-ci ildə qüvvəyə minən “İnkoterm 2010”dur.

“İnkoterm 2010” 4 qrupa ayrılan 11 termini müəyyənləşdirir.

“E” qrupuna görə, mal yükləndirənin anbarında təhvil edilir. “F” qrupu, əsas yükləşmə xərclərinin alıcı tərəfindən ödənilməsinə nəzərdə tutur. “C” qrupu, əsas yükləşmə xərclərinin yükləndirən tərəfindən ödənilməsinə nəzərdə tutur. “D” qrupuna görə isə, çatdırılma yükləndirən tərəfindən təmin edilir.

TIR konvensiyası, avtomobillərlə beynəlxalq yükdaşımalar zamanı inzibati formallıqları sadələşdirmək və asanlaşdırmaq üçün 1975-ci ildə Cenevrədə Beynəlxalq Ticarət Palatasının təşəbbüsü ilə imzalanmışdır.

Bu konvensiyaya hazırda 57 ölkə qoşulmuşdur. TIR konvensiyası qaydaları ilə beynəlxalq yükdaşımalarda tətbiq olunan sənəd, “Carnet TIR” adlanır. Bu sənəd ilə hərəkət edən nəqliyyat vasitəsi, aralıq sərhəd gömrük məntəqələrindən rüsumsuz keçə və bir qayda olaraq, gömrük nəzarətindən azad olunur. Azərbaycan TIR konvensiyasına qoşulmuşdur.

Hava nəqliyyatının azadlığı ikitərəfli və çoxtərəfli sazişlərlə tənzimlənir. Bu sazişlərin predmeti, hava sərnişin və yük daşımaları sahəsində qarşılıqlı olaraq müəyyən hüquqların verilməsidir.

Hava nəqliyyatının azadlığını tənzimləyən sazişlərin əsas müddəaları GATS normalarına uyğun nizamlanır.

İntellektual mülkiyyət predmetlərinin ticarət mübadiləsi və qorunmasına aid olan ÜTT qaydaları İntellektual mülkiyyət hüquqlarının ticarət aspektləri üzrə Saziş (TRİPS) vasitəsi ilə nizamlanır. İntellektual mülkiyyət hüquqlarının ticarət aspektləri üzrə Saziş (TRİPS) ÜTT-nin təsis edilməsi haqqında Sazişlə, 1994-cü ildə yaradılmışdır. Bu Sazişə görə intellektual mülkiyyət anlayışına müəlliflik hüquqları və oxşar hüquqlar, ticarət nişanları, coğrafi əlamətlər, sənaye dizaynı, patentlər və integral mikrosxemlərin topologiyası aiddir. ÜTT Katibliyinin intellektual mülkiyyət şöbəsi, TRİPS şurası və ziddiyyətlərin həlli qrupları üçün xidməti təmin edir, intellektual mülkiyyət məsələlərinə aid olan hər hansı danışıqlara yardım edir. İntellektual mülkiyyət hüquqlarının ticarət aspektləri üzrə Saziş intellektual mülkiyyət hüquqlarının qorunması standartlarını və onların hüquqi tətbiqi qaydasını müəyyən edir. İntellektual mülkiyyət hüquqlarının ticarət aspektləri üzrə TRİPS Sazişinin başlıca vəzifəsi ÜTT-nin bu sahədə fəaliyyətinə nəzarətdir.

TRİPS üzrə Saziş 7 hissədən ibarətdir. Sazişin birinci hissəsi ümumi prinsiplərə həsr olunub. Sazişin ikinci və üçüncü hissələri müvafiq olaraq, intellektual mülkiyyətin müxtəlif növlərinin qorunması standartlarına və intellektual mülkiyyət hüquqlarına riayət olunmasına məcbur edən tədbirlərə həsr olunub. TRİPS üzrə Sazişin sonrakı hissələri intellektual hüquqların əldə edilmə və sübut olunma proseduralarına, razılaşdırıcı proseduralara və intellektual mülkiyyət haqqında müvvəqqəti anlaşılmaya həsr olunub. Təşkilati və qərarverici (son) müddəalar sazişin yeddinci – sonuncu hissəsində öz əksini tapmışdır.

TRİPS üzrə Sazişin ən mühüm yeniliyi intellektual mülkiyyət hüquqlarının qorunması üzrə milli mexanizmlərin yaradılması öhdəliyidir.

Saxta mallarla beynəlxalq ticarətlə bağlı olan münafiqliklərin yaranmasının aradan qaldırılması məsələləri ilə İntellektual mülkiyyət hüquqlarının ticarət aspektləri üzrə Şura məşğul olur.

Nəticəsi istehlakçının tələbatının bilavasitə istehsal olunduğu zaman ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyət növü xidmət adlanır. İstənilən ölkənin rezidentləri və qeyri-rezidentləri arasında xidmətlərlə ticarət xidmətlərlə beynəlxalq ticarətdir.

ÜTT çərçivəsində xidmətlər və xidmətlərlə beynəlxalq mübadilə Xidmətlərlə Ticarət üzrə Baş Sazişlə (GATS) tənzimlənir. Xidmətlərlə Ticarət üzrə Baş Saziş (GATS) ÜTT-nin Uruqvay raundu raundu zamanı imzalanmışdır. GATS 6 bölmədə birləşdirilmiş 29 maddədən ibarətdir.

GATS-in birinci bölməsi həyata keçirilmə dairəsi və terminlər müəyyənləşdirir.

GATS-in ikinci, üçüncü və dördüncü bölmələri ümumi öhdəliklər və intizamı, xüsusi öhdəlikləri və xidmətlərlə mübadilənin progressiv liberallaşdırılmasını müəyyənləşdirir. Beşinci və altıncı bölmələr prosedur və yekun qaydalara həsr olunub.

GATS çərçivəsində xidmətlər 12 sektora bölünmüşdür:

1. İşgüzar xidmətlər;
2. Rabitə və audiovizual xidmətlər;
3. İnşaat və onunla bağlı mühəndis xidmətləri;
4. Paylaşdırıcı xidmətlər;
5. Təhsil xidmətləri;
6. Ətraf mühitin mühafizəsi xidmətləri;
7. Maliyyə xidmətləri;
8. Səhiyyə və sosial təminat xidmətləri;
9. Turizm və səyahətlə bağlı xidmətlər;
10. Asudə vaxtın, mədəni və idman tədbirlərinin təşkili ilə bağlı xidmətlər;
11. Nəqliyyat xidmətləri;
12. Digər xidmətlər;

GATS beynəlxalq xidmət tədarükünün dörd üsulunu müəyyən etmişdir.

Birinci üsul sərhədyanı xidmət tədarüküdür. Bu hal satıcı və alıcının sərhəddi keçmədiyi haldır. Bu zaman sərhəddi ancaq xidmət özü keçir.

İkinci üsul xaricdə xidmət istehlakıdır. Bu, bir ölkənin istehlakçısının digər ölkənin ərazisində yerləşməklə xidmət əldə etdiyi və onu istehlak etdiyi haldır. Bu halda sərhəddi xidmət istehlakçısı keçir.

Nüvbəti üsul kommersiya iştirakı üsuludur. Bu zaman ÜTTnin bir üzvü digər ÜTT üzvünün ərazisində kommersiya iştirakı yolu ilə xidmət tədarük edir. Bu halda xidməti təqdim edən firma sərhəddi keçir və digər ölkənin ərazisində nümayəndəlik və ya qız firması açmaqla xidmət göstərilir.

Beynəlxalq xidmət tədarükünün son üsulu xidmətin təchizatçısının müvəqqəti olaraq digər ölkəyə getməsidir. Bu zaman xidmət istehlakçısının yerləşdiyi ölkəyə xaricdən gələn insanların fəaliyyəti yolu ilə xidmət göstərilir.

İnformasiyanın əldə olunması, qorunması və mübadiləsi üçün tətbiq olunan texnologiyalar və bu texnologiyaların fəaliyyətini təmin edən məhsulla informasiya texnologiyaları adlanır.

Kommersiya sənədlərinin və digər məlumatların elektron (kağızsız) dövriyyə sistemi elektron məlumat mübadiləsidir.

İdarəetmə, ticarət və nəqliyyatda məlumatların elektron mübadiləsi üçün BMT müəyyən qaydalar təsbit etmişdir və bu qaydalar EDİFACT (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) standartları kimi tanınır.

Elektron vasitələrdən, o cümlədən, internetdən istifadə vasitəsilə əmtəə və xidmətlərlə ticarət forması Elektron ticarət ("e-ticarət") adlanır.

"E-ticarətin" hüquqi təminatı üzrə işləri Beynəlxalq ticarət hüququ üzrə BMT-nin xüsusi komissiyası fəaliyyət göstərir və bu komissiya "UNCTRAL" adlanır.

1996-cı ildə UNCTRAL tərəfindən elektron ticarət haqqında model qanun hazırlanmışdır.

Elektron ticarət haqqında model qanun elektron vasitələrinin köməyi ilə hazırlanmış kontraktların tanınmasının hüquqi norma və qaydalarını müəyyənləşdirir.

ÜTT üzvü olan ölkələrin Nazirlər Konfransı 1996-cı ildə "İnformasiya texnologiyaları məhsulları ilə ticarət üzrə Bəyannamə" qəbul etmişdir.

"İnformasiya texnologiyaları məhsulları ilə ticarət üzrə Bəyannamə" ilə üzv ölkələr İnformasiya texnologiyaları məhsullarına olan gömrük tariflərinin 2000-ci ilin yanvarın 1-dək "0"-dək azaldılması barədə öhdəlik götürdülər.

ÜTT-nin "E-ticarət" barədə ilk bəyannaməsi necə adlanır?

1998-ci ildə ÜTT Nazirlər Konfransı tərəfindən "Qlobal elektron kommersiya haqqında Bəyannamə" qəbul olundu.

ÜTT çərçivəsində xidmət formasında olan informasiya sazişləri GATS-ın səlahiyyətinə, maddi informasiya texnologiyaları mallarının mübadilə sazişləri

GATT-1994-ün səlahiyyətinə daxildir.

İnkişaf etməkdə olan ölkələrin xeyrinə ümumi imtiyazlar sistemi (Generalized system of preferences, GSP), inkişaf etmiş ölkələr tərəfindən inkişaf etməkdə olan ölkələrin ixrac etdiyi mallara tətbiq edilən güzəştli gömrük tarifləri sistemidir.

GATT çərçivəsində ümumi imtiyazlar sistemi üçün hüquqi əsaslar 1979-cu ildə qəbul olunmuşdur.

Qlobal ticarət imtiyazları sistemi (Global system of trade preferences GSTP), ÜTT çərçivəsində əlverişli rejim prinsipindən istisna kimi inkişaf etməkdə olan ölkələrə qarşılıqlı imtiyazlı rüsumlar sistemindən istifadəyə imkan verən icazəverici düzəlişdir.

Ümumi imtiyazlar sistemindən istifadənin gizli və aşkar məhdudiyyətləri əsasən kəmiyyət məhdudiyyətləri və tədricilik (qradasıya) prinsipidir. Tədricilik (qradasıya) prinsipi, imtiyazları alan ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi yüksəldikcə, imtiyazların həcmnin azalmasıdır.

Avropa Birliyinin Ümumiləşdirilmiş Preferensiyalar Sistemi (GSP) 1971-ci ildən etibarən tətbiq edilir. Avropa Şurasının 10 dekabr 2001-ci ildə qəbul edilmiş Qərarına əsasən, Azərbaycandan idxal olunan balıq və polad məhsulları istisna olmaqla digər mallara güzəştlər tətbiq edilirdi.

Avropa Şurasının 2001-ci il Qərarında Azərbaycana xüsusi stimül tədbirlərinin tətbiqi nəzərdə tutulmamışdı.

Lakin, Azərbaycana balıq və polad məhsulları üzrə tətbiq olunan məhdudiyyətlər, Avropa Şurasının 2005-ci il 27 iyun tarixli qərarı ilə aradan qaldırıldı. Buna baxmayaraq, qərarla Azərbaycana xüsusi stimül tədbirlərinin tətbiqi nəzərdə tutulmamışdı. Azərbaycan, Avropa Birliyinin güzəştli ticarət sisteminin ən üst pilləsi olan “GSP+” proqramına 2009-cu ildə daxil oldu.

ABŞ Ümumiləşdirilmiş Preferensiyalar Sistemini 1976-cı ildən etibarən tətbiq edir. Bu proqrama daxil edilən ölkələr 3400 mal mövqeyi üzrə ABŞ bazarına rüsumsuz ixrac hüququ əldə edir.

Hazırda bu proqramdan faydalanmaq hüququ 115 ölkəyə verilmişdir. Azərbaycan ABŞ-ın GSP proqramına 2008-ci ildə daxil edilmişdir.

Mövzu 8. Beynəlxalq bazarda marketing fəaliyyəti

Beynəlxalq marketing (international marketing) anlayışlarına keçməmişdən əvvəl qısaca olaraq ümumiyyətlə marketingin özünün mahiyyətinin nədən ibarət olmasını nəzərdən keçirək.

Marketing (ingilis sözüdür, market-bazar) anlayışı ilk dəfə olaraq ABŞ-da 20-ci əsrin 30-cu illərində meydana gəlmişdir və Azərbaycan dilinə adekvat hərfi tərcümədə “bazarda fəaliyyət” deməkdir.

Bu gün marketing insan həyatının bütün tərəflərinə elə möhkəm daxil olmuşdur ki, ondan istifadə etmədən keçinmək mümkün deyil. Hazırda elə bir televiziya kanalı, radio efiri, internet, qəzet və curnal tapmaq olmaz ki, orada müxtəlif elanlara, reklamlara, təbliğata, ictimai rəy sorğusuna rast gəlinməsin. Mal satarkən, iş axtararkən, xeyriyyə tədbirləri keçirərkən, xəstəliyi müalicə etdirmək istəyərkən, ideyanı, ayrı-ayrı yerləri, seçkili vəzifələrə namizədləri təbliğ edərkən biz marketinglə qarşılaşır və ya onunla məşğul oluruq.

Bu gün marketing insan həyatına o qədər dərinə nüfuz etmişdir ki, hətta insanlar özlərinə həyat yoldaşı axtararkən belə marketing xidmətindən istifadə edirlər.

Marketing cəmiyyətin iqtisadi, siyasi, sosial və mədəni həyatına əsaslı şəkildə təsir göstərir.

Məsələn, ABŞ-da mülki sahədə işləyən vətəndaşların üçdə biri marketing fəaliyyətində iştirak edir. Bunlar topdan və pərakəndə ticarət işçiləri, bazarı öyrənən tədqiqat agentlikləri, konstruktorlar, dizaynerlər, modelyerlər, reklam agentliklərinin işçiləri, nəqliyyat, ambar təsərrüfatları, rabitə vasitələri və digərləridirlər.

İlk görünüşdən marketingdən istifadə olunması məqsədə uyğun hesab edilməyən təşkilatlar belə bu gün marketinglə məşğul olurlar. Belə təşkilatlarda göstərilən xidmətlər və görülən işlər onsuz da yüksək səviyyədə həyata keçirilməlidir. Bu gün həmcins müəssisə və təşkilatların sayının durmadan artması, xəstələri daha çox özünə cəlb etmək istəyən xəstəxanaları, daha çox şagird və tələbə kontingenti yığmaq arzulayan məktəb və universitetləri, çoxlu sərnişin toplamaq üçün avia-kompaniyaları, dəmir yol nəqliyyatı müəssisələrini müxtəlif marketing fəndlərindən istifadə etməyə məcbur edir.

Marketingə, eləcə də hökumət orqanları maraq göstərilir. ABŞ-ın poçt xidməti və dəmir yolları idarəsi öz fəaliyyətlərində işlədikləri xüsusi marketing planından istifadə edirlər.

Marketing proqramı ABŞ ordusuna yeni çağırışçıların cəlb olunmasında da geniş istifadə olunur və buna çəkilən xərc ölkədə marketingə çəkilən xərclər sırasında ilk yerlərdə durur.

Müəssisə, təşkilat və kompaniyalar, hər şeydən əvvəl marketingdən ona görə istifadə edirlər ki, marketing imkan yaradır ki, onlar öz bazar problemlərini daha səmərəli üsullarla həll etsinlər, istehsalçı öz imkanları və bazarın imkanlarından maksimum dərəcədə faydalana bilməklə yüksək mənfəət əldə etsin, öz fəaliyyətini bazarda baş verə biləcək inkişaf meyillərini nəzərə almaqla planlaşdırsın.

Marketing deyəndə firmadaxili idarəetməni elə sistemi nəzərdə tutulur ki, o aparılmış tədqiqatlar nəticəsində, bazarın tələb və təklifini öyrənmək yolu ilə müəssisənin istehsal fəaliyyətini rəqabətə davamlı məhsul istehsalına yönəltdirmiş olsun. Həm də tədqiqatın nəticəsindən asılı olaraq məhsul müəyyən olunmuş həcmdə və keyfiyyətdə istehsal olunmalıdır.

Hərtərəfli və əsaslandırılmış şəkildə aparılmış tədqiqat firmaya yüksək mənfəət əldə etməyə, bazarın müəyyən segmentlərində möhkəm yer tutmağa imkan yaradacaqdır. Klassik marketing yalnız hazır əmtəənin istehlakçıya çatdırılması problemi ilə məşğul olurdusa, müasir marketing yeni məhsulun ideyası yarandığı andan, onun real əmtəyə çevrilib, bazar şəraitində sınaqdan keçirilərək kommersiya işinin təşkil edilib, əmtəənin son istehlakçıya çatdırılmasına qədər olan bütün mərhələlərlə məşğul olur.

Qısaca desək, marketingin başlıca vəzifəsi ondan ibarətdir ki, istehsalçı elə məhsul istehsal etməlidir ki, o ehtiyacları və tələbatları ödəyə bilsin, onların satışı əvvəlcədən təmin olunmuş olsun, “məhsul özü-özünü sata bilsin”, beləliklə də müəssisənin əvvəlcədən planlaşdırdığı rentabellik səviyyəsi təmin olunsun və nəzərdə tutulan qədər mənfəət əldə edilsin.

Marketing hələ lap qədim zamanlardan insan cəmiyyətinin bütün sahələrində istifadə olunmuşdur. Müasir marketingin və onun hərtərəfli tədqiqatlarının həyata keçirilməsi XX əsrin 60-cı illərinin əvvəllərində başlanmışdır.

Marketing nəzəriyyə və praktikasının mərkəzi ideyası məhsulun istehsalı və bölgüsünün istehlakçıların tələblərinin ödənilməsinə tabe edilməsidir. Hələ XVIII əsrdə Adam Smit göstərmişdir ki, istehsalın yeganə məqsədi istehlakdır. Bu fikri təqribən 100 ildən sonra K.Marks özünün “Kapital” əsərində təkrar edərək əsaslandırılmışdır.

Klassik marketingin naməlum bazar üçün nə olur-olsun istehsal olunsun, tək məhsul satılsın və firmaya mənfəət gətirsin konsepsiyasından fərqli olaraq, müasir marketingin əsas fəlsəfəsi bazarda tələb və təklifin öyrənilib ona obyektiv faktorlarla təsir edərək tənzimlənməsi yolu ilə, məqsədli bazar və fərdi istehlakçılar üçün əvvəlcədən tələb olunan, həm də istehlakçının diqqətini cəlb edəcək məhsul istehsalına nail olunmasıdır.

Marketingin idarəetmənin funksiyası kimi məğzini tam anlamaq üçün qeyd etmək zəruridir ki, o müəyyən təfəkkür forması olmaqla, bazarın və istehlakçının tələb və tələbatının tam ödənilməsi məqsədilə konstruktor, istehsal-satış sahəsində qərarların qəbul edilməsinə xüsusi yanaşma tərzidir.

Marketing idarəetmə fəaliyyəti kimi özündə aşağıdakıları birləşdirir:

müəyyən bazarda, yaxud onun segmentində konkret əmtəyə olan cari və perspektiv tələb və tələbatın, bazarın inkişafının qanunauyğunluqları və meyllərinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi; konkret istehlakçılar qrupunun əmtəənin keyfiyyət, yenilikçilik, texniki-iqtisadi və psixoloji xüsusiyyətlərinə, mümkün yayılma kanallarına, qiymət səviyyəsinə olan tələbatlarının öyrənilməsi və onların idarə olunması;

konkret məhsulun istehsalına sərf olunan mümkün məsrəflərin hesablanması (o cümlədən zəruri kapital qoyuluşlarının), ETTKI (Elmi-tədqiqat təcrübi-konstruktor işləri), istehsal, satış, nəqliyyat, reklam, texniki xidmət və bu kimi sahələrə çəkilən xərclərin təhlili və bazarın tələbinin kompleks şəkildə uçota alınması nəticəsində əmtəə (əmtəə qrupu) üzrə marketing proqramının tərtibi;

əmtəyə yuxarı qiymət həddinin qoyulması və onun istehsalının rentabelliyyəsinin təmin olunması; firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin axır nəticəsinin müəyyənləşdirilməsi;

satışın idarə olunmasının səmərəli üsul və metodlarının həyata keçirilməsi;

firmanın istehsal, kredit-maliyyə, ticarət-satış və əmək potensialının, onun rəqabətə davamlılığının qiymətləndirilməsi, təhlili və proqnozlaşdırılması;

marketing qərarlarının yerinə yetirilməsi və onların səmərəliliyinin yüksəldilməsi, büdcənin, eləcə də marketing plan və proqnozlarının yerinə yetirilməsi üzərində daimi idarəetmə nəzarətinin həyata keçirilməsi;

innovasiya prosesinin idarə olunması.

Müxtəlif firma və təşkilatlar marketingin müxtəlif üsul və formalarından istifadə etdiklərindən marketingə birmənalı tərif vermək çox çətindir.

Hazırda müxtəlif mütəxəssislər tərəfindən marketingə 2000-ə yaxın tərif verilmişdir ki, onlarda da marketingin bu və ya digər tərəflərinə baxılır, yaxud da marketingin kompleks xarakteristikasının əks etdirilməsinə cəhd göstərilir.

Amerika alimləri kollektiv şəkildə hazırladıqları “Təbii iqtisadiyyat” dərslərində marketingə belə bir tərif verirlər: “Əgər bazar alıcı ilə satıcının görüşdüyü yerdirsə, marketing onların görüşməsinə köməklik etmək üçün həyata keçirilən fəaliyyətdir”.

İngilis alimi professor A.Xoskinq marketingə aşağıdakı tərifləri vermişdir:

“Marketing – bizim hazırlaya biləcəyimiz şeylərin satılması deyil, sata biləcəklərimizin yaradılmasıdır”.

“Marketing – istehlakçının əmtəə və xidmətlərə olan tələbatının müəyyənləşdirilməsi, mənfəət əldə edilməsi üçün onun satışının motivasiyası və son istehlakçılara çatdırılması prosesidir”.

Professorlar Xizriç R. və Piters M. marketingə belə bir ümumi tərif vermişlər: “Marketing – menecmentin yaradıcı funksiyası olmaqla, məqsədi bilavasitə istehlakçıların ehtiyac və

tələbatlarının qiymətləndirilməsi yolu ilə ticarətin inkişafı və məşğulluğun artırılması, ehtiyac və tələbatların ödənilməsi üçün elmi-tədqiqat, layihə-konstruktor işlərinin həyata keçirilməsidir”.

ABŞ Şimali-Qərb Univesitetinin professoru, marketing sahəsində məşhur mütəxəssis Filip Kotler marketingə daha universal tərif vermişdir:

“Marketing – ehtiyacların və tələbatların mübadilə vasitəsi ilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyəti növüdür”.

Marketingin belə bir tərfi də mövcuddur: “Marketing – tələbat olan əmtəə və xidmətlərin istehlakçıya təklif olunması, onlara düzgün qiymət müəyyən olunması, bölgü kanallarının seçilməsi və reklam kompaniyasının təşkil edilməsi sahəsində bacarıqdır”.

Amerika Marketing Assosiasiyası hesab edir ki, “marketing – məlumat və xidmətlərin işlənilməsi, qiymət siyasəti, əmtəənin satışa və istehlakçıya doğru irəlilədilməsinin planlaşdırılması və idarəedilməsi prosesidir ki, bu yolla da əldə edilmiş cürbəcür nemətlər həm ayrı-ayrı şəxslərin, həm də təşkilatların tələbatlarının ödənilməsinə gətirib çıxarır”.

Marketingin vacib tərəflərindən biri olan onun perspektivə istiqamətlənməsi ona belə tərif verilməsinə gətirib çıxarır: “Marketing – müvafiq məlumatlar, texnologiya, xidmətlər və sairə təklif etməklə potensial alıcıların tələbatlarının proqnozlaşdırılması və bu tələbatların ödənilməsinin təmin olunmasını özündə birləşdirən prosesdir”.

Marketing bütün tədqiqatçılar tərəfindən firmanın kommersiya məqsədləri üçün istehsal etdiyi əmtəələrə və göstərdiyi xidmətlərə olan tələbatların aşkarlanması və istifadə olunması kimi müəyyən edilir.

Bütün bu tərifləri ümumiləşdirərək biz marketingə belə bir tərif veririk: Marketing – insan ehtiyac və tələbatlarının öyrənilməsi yolu ilə, onları daha dolğun ödəyə biləcək əmtəə və xidmətlərin istehsalı, optimal qiymət qoyulması və mənfəətlə satış məqsədilə son istehlakçılara çatdırılması üzrə həyata keçirilən fəaliyyətdir.

Deyilənləri nəzərə alaraq beynəlxalq marketingə belə bir tərif vermək olar: beynəlxalq marketing – xarici ölkə bazarlarında mövcud və potensial alıcıların artan tələbatlarını ödəyə biləcək əmtəə və xidmətlərin mənfəətlə satışı məqsədilə həmin bazarlara çıxarılması və istehlakçılara çatdırılması üzrə həyata keçirilən fəaliyyətdir.

Marketing prinsipləri ilə işləyən istehsalçıların fəaliyyətinin əsasında aşağıdakı müddəalar durur: o əmtəəni istehsal etmək lazımdır ki, onları bazar və istehlakçı tələb edir: satıla bilməyən əmtəələri istehsal etmək olmaz; yeni istehsal ediləcək əmtəəyə istehlakçı tapılacağına tam əmin olmayınca o əmtəənin istehsalına başlamağa dəyməz; istehsal olunmuş hər şeyi istehlakçıya sığdırmağa çalışmaq yaramaz.

İstər “ev” marketinginin, istərsə də beynəlxalq marketingin əsas anlayışları eynidir.

Həmin anlayışları qısaca olaraq izah edək.

Marketingin əsasını təşkil edən ilkin ideyası insan ehtiyacları anlayışıdır.

Ehtiyac – insanın nəyinsə çatışmadığını hiss etməsidir. O elə bir hissdır ki, ətraf mühitin və insanın daxili aləminin təsirindən asılı olaraq insan beyninin oyuqlarını işə salaraq təhlil aparır və insana hansı zəruri şeyinsə çatışmadığını duyurur.

İnsan ehtiyacları çoxşaxəli və mürəkkəb xarakterlidir. Buraya insanın yaşaması üçün zəruri olan fizioloji ehtiyaclar (qidaya, geyimə, suya, istiliyə, havaya və s.), ətraf mühit tərəfindən yarana biləcək hər cür fiziki və texnoloci təhlükələrdən yarana biləcək hadisələrdən mühafizə oluna bilməyə xidmət edən ehtiyaclar, sosial qarşılıqlı əlaqə, bir-birinə bağlılıq və dayaq olmaq, mənəvi yaxınlıq hissi, məhəbbətlə əlaqədar olan sosial ehtiyaclar, həm də öz əksini biliklərdə və özünü ifadə də tapan şəxsi ehtiyaclar daxildirlər. Bu ehtiyaclar insan təbiətini təşkil edən əsaslardır.

Ehtiyacların ödənilməsi dərəcəsi də müxtəlif olur. Bu ehtiyacların sayı sonsuz, onların ödənilmə imkanları isə məhdud olduğundan onların əksəriyyəti insanları istənilən vaxtda onların ödənilməsi üçün hərəkət etməyə əsaslandırmaq üçün kifayət qədər gərgin olmur. Ehtiyacın ödənilməsi kifayət qədər zərurətə çevrildikdə və gərginlik dərəcəsinə çatdıqda həmin ehtiyac əsasən çevrilir və insan onun ödənilməsi üçün bütün yollara əl atır. Ehtiyac əsasən o vaxt çevrilir ki, o insanın gələcəyi və indisi üçün zəruridir.

Əsas insanın inad dərəcəsinə çatmış ehtiyaclarıdır ki, o ödənilməsi üçün insanı bütün mümkün yollar və üsullar axtarmağa vadar edir.

Ehtiyac ödənildikdə insanda yaranmış psixoloji gərginlik azalır. Ehtiyacın ödənilməsi üçün insan iki şeydən birini edir: ya onun ehtiyacını ödəyəcək obyekt axtarmağa başlayır, ya da həmin ehtiyacı boğmağa cəhd göstərir

Müasir elm insanın həm özünün ayrıca fərd kimi mövcudluğunu, onun ictimai sistemin ayrılmaz tərkib hissəsi olmasını və onu əhatə edən ətraf mühitlə qarşılıqlı əlaqəli şəkildə yaşaması və fəaliyyət göstərməsi amillərini nəzərə alaraq tələbatı insanın hansısa spesifik vəziyyəti kimi müəyyən edir.

Marketinqin ilkin ideyası və ikinci vacib anlayışı insan tələbatlarıdır.

Tələbat bioloji, sosial, iqtisadi, istehsal, mədəniyyət, milli adət-ənənə, yaşadığı təbii mühit və digər tərəflərlə əlaqəli şəkildə baxılır.

Tələbat – insanın şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə müvafiq olaraq özünəməxsus formaya düşmüş ehtiyacdır.

Məlum olduğu kimi hər bir cəmiyyətdə mövcud olan iqtisadi, siyasi, demografik, mədəni və s. mühitlərin istehlakçılara təsirindən asılı olaraq onların tələbatı da müxtəlif olur. Daha yüksək inkişaf etmiş ölkələrdə onun üzvlərinin tələbatı da yüksək olur və getdikcə artır. Hər bir ölkədə mövcud olan iqtisadi, siyasi, ictimai vəziyyətdən asılı olaraq cəmiyyət üzvlərinin müxtəlif əmtəə və xidmətlərə olan tələbatının səviyyəsinin öyrənilməsi xarici bazara çıxmaq istəyən hər bir firma və təşkilat üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən məsələlərdən biridir. Hər bir istehlakçının tələbatı onun cəmiyyətdə tutduğu mövqedən, şəxsiyyət tipindən, həyat tərzindən, asılı olaraq formalaşır.

Əhəmiyyət dərəcəsinə görə Avraam Maslou tələbatları aşağıdakı qaydada düzmüşdür:

a) İlkin tələbatlar:

fizioloji tələbatlar – bu tələbatlar yaşamaq üçün zəruri olan tələbatlardır;

təhlükəsizliyə olan tələbatlar – bu qrupa ətraf mühit tərəfindən yarana biləcək fiziki və texnoloji təhlükələrdən mühafizə oluna bilmə imkanları daxildir.

b) İkinci tələbatlar:

sosial tələbatlar – buraya sosial qarşılıqlı əlaqə, bir-birinə bağlılıq və dayaq olmaq, mənəvi yaxınlıq hissi, məhəbbət daxildir;

hörmətə olan tələbatlar – buraya özünə hörmət, ətrafdakılar tərəfindən göstərilən hörmət və ehtiram, tanınılma, status daxildir;

özünü ifadə etmək tələbatları – buraya özünün potensial imkanlarını reallaşdırmaq, özünü şəxsiyyət kimi inkişaf etdirmə tələbatları daxildir.

Maslouya görə tələbatların belə iyerarxiya üzrə düzülməsinin başlıca səbəbi ondan ibarətdir ki, insan ilk növbədə tələbatlarını ödəməyə səy göstərəcəkdir. Hər hansı bir mühüm tələbat ödənen kimi o müvəqqəti olaraq özünün hərəkətverici rolunu itirəcəkdir.

Iyerarxiya üzrə tələbatın biri ödənildikdən sonra insanlarda növbəti tələbatın ödənilməsinə qarşı meyl baş qaldırır. Həm də insanda hər hansı bir tələbatın ödənilməsinə meyl gücləndikcə, o birisi tələbatlar onu əhəmiyyətli dərəcədə maraqlandırmır. Növbəti tələbatə olan meyl, yalnız ödənilməsi insan üçün çox zəruri olan tələbat ödənildikdən sonra baş qaldırır.

Tələb bazarın vacib kateqoriyasıdır. O, bazara təqdim olunmuş və pulla təmin edilmiş tələbatdır. Onun öyrənilməsi yalnız istehlakçıların müəyyən tələbatlarını ödəyən konkret əmtəə və xidmətlərə olan tələbatın dəqiq öyrənilib aşkara çıxarılmasını deyil, həm də elmi-texniki tərəqqinin istehlakçıların potensial, mövcud və mövsümi tələbatlarının formalaşdırılmasına, onların gələcəkdə bilavasitə hansı istiqamətdə dəyişəcəyinə göstərəcəyi təsirin müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur.

Bazarın tələbinin öyrənilməsi üçün mükəmməl və əlverişli sistemin yaradılması istehlakçıların elmi-texniki inqilabın təsiri altında hər iki-dörd ildən bir tamamilə təzələnməmiş daha keyfiyyətli, təhlükəsiz, yeni funksional və psixoloji xüsusiyyətlərə malik elm tutumlu və bahalı əmtəə və xidmətlərə olan tələbatlarının daha dolğun ödənilməsi zərurəti ilə əlaqədardır.

İlkin olaraq bazar topdansasatış və pərakəndəsatis, daxili və xarici bazarlara, dövlət idarələri bazarlarına bölünür. Öz növbəsində bu bazarlarda əşyavi və sahə əlamətləri üzrə qruplaşdırılırlar, məsələn, xammal bazarı, ərzaq malları bazarı, daşınmaz əmlak bazarı və s. Sonrakı mərhələdə bazarlar ayrı-ayrı məhsullar üzrə bölünürlər – məsələn taxıl, neft, avtomobil, çay, meşə məhsulları və s. bazarlar. Müştəri bazarlarının əsas növləri sxem 4-də verilmişdir.

Topdansasatış bazarı – əmtəə və xidmətləri mənfəət götürmək üçün yenidən satmaq və istehsal prosesində peşəkar istifadə üçün alan şəxslərin və təşkilatların bazarıdır.

Pərakəndəsatis bazarı – əmtəə və xidmətləri kommərsiya məqsədi üçün deyil, öz şəxsi istehlakları üçün alan son istehlakçılarının bazarıdır.

Ölkə bazarı – mübadilə sferasının ölkənin bütün milli ərazisini əhatə etdiyi bazardır.

Dünya bazarı – beynəlxalq ticarət, o cümlədən patent, lisenziya, xidmətlər satışı, kapitalın ölkələrarası hərəkəti və sairə vasitəsilə qarşılıqlı əlaqələri həyata keçirilən dövlətlərin milli bazarlarının məcmusudur.

Xarici (beynəlxalq) bazar – ölkə xaricində yerləşən topdansasatış, pərakəndəsatis və dövlət idarələri bazarları da daxil olmaqla ölkənin sərhədlərindən kənarda yerləşən alıcılardır.

Dövlət idarələri bazarı – əmtəə və xidmətləri dövlət ehtiyacları üçün istifadə etmək və yaxud ehtiyacı olan şəxslərə və xarici dövlətlərə vermək məqsədi ilə alan dövlət idarə və təşkilatlarının məcmusudur.

İstənilən firma öz əmtəə və xidmətlərini bu bazarların hər birində satır. O öz əmtəələrinin bir hissəsini istehlakçılara birbaşa zavoddan, bir hissəsini isə pərakəndəsatis ticarəti vasitəsilə sata bilər. Bundan əlavə hər bir firma öz əmtəələrindən öz daxili tələbatını ödəmək üçün də istifadə edir. O öz əmtəələrini dövlət idarələrinə, topdansasatış və pərakəndəsatis tacirlərinə, xarici istehsalçı və istehlakçılara satır. Bir sözlə desək, istənilən firma müştəri bazarlarının istənilən növündə fəaliyyət göstərə bilər və o bütün hallarda hər bir bazarın özünəməxsus xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdır. Belə ki, perspektivdə hər hansı bir işə kapital qoyma imkanlarının səmərəliliyini öyrənərkən firma mütləq onun üçün maraqlı olan bütün bazarlarda vəziyyəti qiymətləndirməlidir. Burada bazarın tutumu mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bazar tutumu – istehlakçıların natural və dəyər formasında müəyyənləşdirilən ödəmə qabiliyyətli tələbatlarının həcmidir.

Bazarlar həm də satıcıların qiymət siyasətindən asılı olaraq fərqlənilirlər. Bu nöqtəyi-nəzərdən iqtisadçılar əsas dörd bazar növünü fərqləndirirlər.

Sırf rəqabət bazarı – hər hansı bir oxşar əmtəənin alınıb satıldığı bazardır. (Məsələn, buğda, xəz, mis, qiymətli kağızlar və s.). Belə ixtisaslaşmış bazarda ayrılıqda götürülmüş heç bir alıcı və ya satıcı bazar qiymətlərinə böyük təsir göstərə bilmir. Bu bazarda qiymətlər artıq formalaşmış olur. Ona görə də satıcı öz əmtəəsinə formalaşmış qiymətdən artıq qiymət istəyə bilmir. Çünki alıcının imkanı vardır ki, bazar qiyməti ilə istədiyi qədər əmtəə ala bilsin. Bundan əlavə, satıcılar da öz əmtəələrini mövcud bazar qiymətindən aşağı qiymətə satmayacaqlar, çünki onlar öz əmtəələrini mövcud qiymətə satacaqlarına əmindirlər.

İnhisarçı rəqabəti bazarı – əmtəələrin vahid bazar qiyməti üzrə deyil, dəyişən qiymət intervalı ilə satan və alanların məcmusundan ibarət olan bazardır. Qiymətlərin geniş intervalda dəyişməsi əmtəələrin müxtəlif texniki-iqtisadi göstəricilərə, xarici tərtibata, keyfiyyət xüsusiyyətlərinə, satış zamanı və satışdan sonra göstəriləcək servis xidmətlərindəki fərqlərlə əlaqədardır. Məsələn, məişət texnikası, televizorlar və s. satılan bazarlar belə bazarlardandır.

Oliqopolist bazar – bir-birinin qiymətqoyma siyasətinə böyük həssaslıq göstərən azsaylı satıcılardan ibarət olan bazardır. Bu bazarda satılan əmtəələr həm oxşar (məsələn – mis, alüminium), həm də oxşar olmaya bilərlər (məsələn, avtomobil, kompüter, məişət texnikası).

Burada satıcılar ona görə azdırlar ki, digər satıcıların bu bazara girmələri çox çətinidir. Ona görə ki, artıq bu bazar həm maliyyə, həm də iqtisadi cəhətdən güclü olan firmaların əlindədir.

Məsələn, 1877-ci ildə yaradılmış London metal bircasında satıcıların sayı cəmi 18, beynəlxalq neft bircasında isə cəmi 51-dir.

Sırf inhisar bazarı – bu, bazarda cəmi bir satıcının və çoxlu sayda alıcının olduğu haldır. Belə bazar əsasən hansı əmtəənin istehsalı və satışının dövlət inhisarında olduğu halda mümkündür.

Məsələn, bütün dünya ölkələrində poçt markalarının buraxılması və satışı hüququ həmin ölkələrin Baş Poçt İdarələrinə məxsus olur. Bu tənzimlənən xüsusi inhisar halında olur. Lakin sırf inhisar tək-tək hallarda tənzimlənməyən xüsusi inhisarda da ola bilər. Qərargahı ABŞ-ın Delaver ştatının Uilminqton şəhərində olan “Düpon” korporasiyasının 20-ci əsrin 2-ci yarısında özünün istehsalı olan “Kofram” süni dərisi və neylon parça ilə bazara çıxmasını buna misal gətirmək olar.

İstənilən ölkənin zəruri olan bütün əmtəələrə tələbatının ödənilməsi üçün 200 milyon adda müxtəlif əmtəələr istehsal olunmalıdır. Heç bir ölkə bu qədər məhsulu istehsal edə bilməz. Ona görə də beynəlxalq əmtəə mübadiləsi hər bir ölkənin iqtisadiyyatının normal fəaliyyəti üçün başlıca amilə çevrilir. Ölkə daxilində istehsal olunan bir neçə növ məhsulu xarici bazara çıxarıb, pula mübadilə edir və əldə edilmiş vəsaitə öz ölkəsində tələbat olan məhsulları alıb aparır.

Könüllü mübadilənin baş verməsi üçün aşağıdakı beş şərtə əməl olunmalıdır:

Mübadilənin həyata keçməsi üçün ən azı iki tərəf olmalıdır;

Tərəflərdən hər biri digərinə təklif etmək üçün hər hansı bir obyektə malik olmalıdır;

Tərəflərdən hər biri öz əmtəəsini (xidmətini) əlaqələndirmək və çatdırmaq imkanına malik olmalıdır;

Hər bir tərəf digər tərəfin təklifini qəbul edib-etməməkdə tam azad olmalıdır;

Tərəflərdən hər biri həyata keçiriləcək mübadilənin özü üçün məqsədəuyğunluğuna və mənfəətliliyinə əmin olmalıdır.

Mübadilə prosesində iştirak edən tərəflərdən heç olmazsa biri xarici ölkədən olduqda onda belə mübadilə beynəlxalq mübadilə adlanır.

Beynəlxalq mübadilənin baş verməsi üçün aşağıdakı qarşılıqlı əlaqəli müəyyən hərəkətlərin yerinə yetirilməsi zəruridir:

alıcı tapılmalıdır;

onunla sövdələşmə, yəni əmtəə, onun miqdarı, keyfiyyəti, qiyməti, göndərilmə vaxtı razılaşdırılmış müqavilə bağlanılmalıdır;

müqavilə şərtləri yerinə yetirilməlidir, göndərilmə üçün əmtəə hazırlanmalı, istehsalçıya çatdırılmalı, göndərilmiş əmtəə üçün haqq-hesab aparılmalıdır.

Bu hərəkətlər kommersiya xarakterinə malik olur, mübadilə əməliyyatları isə kommersiya əməliyyatlarına çevrilir. Mübadilənin idarə olunmasının, yəni mübadilə əməliyyatının həyata keçirilməsinin məğzi insan fəaliyyətinin mal-material dəyərliləri və xidmətin mübadiləsinə yönəldilmiş müxtəlif növlərinin təşkil olunması, istiqamətləndirilməsi və tənzimlənməsidir.

Nəzərdə tutmaq lazımdır ki, istər sifariş əsasında məhsul istehsalına başlananadək, istərsə də məhsul istehsal olunduqdan sonra istehsalçının hazır məhsul üçün xarici ölkələrdə istehlakçı axtarmağa başladıqdan sonra həyata keçirilən kommersiya əməliyyatları konkret növ məhsulun satışına yönəldilir. Bu proses beynəlxalq mübadilənin həyata keçirilməsi praktikasıdır.

Beynəlxalq miqyasda həyata keçirilən kommersiya əməliyyatları mübadilənin dünya bazarında həyata keçirilməsini təmin edən məsələlərin həllinə yönəldilmişdir.

Marketingin növbəti mühüm anlayışı, marketing sahəsində ölçü vahidi hesab olunan sövdələşmədir və mübadilə əməliyyatları da həmin sövdələşmələr vasitəsilə reallaşdırılır.

Sövdələşmə – mal-material dəyərlilərinin iki tərəf arasında kommersiya əsasında həyata keçirilən mübadiləsidir.

Sövdələşmənin reallaşdırılmasının başlıca şərti bir tərəfin digər tərəfə hər hansı bir maddi obyekt verib, ondan digər bir obyekt almasıdır.

Əhatə dairəsindən asılı olaran sövdələşmələr bir ölkə hüduqlarında (milli sövdələşmələr) və müxtəlif ölkələr arasında həyata keçirilə bilər.

Milli sövdələşmələr – bir ölkə daxilində müxtəlif tərəflər arasında əmtəə və xidmətlərin kommersiya mübadiləsinin həyata keçirilməsi məqsədilə bağlanmış sazişlərdir.

Beynəlxalq sövdələşmələr – tərəflər arasında razılaşdırılmış şərtlərə uyğun olaraq müəyyən edilmiş kəmiyyət və keyfiyyətdə əmtəə göndərilməsi və yaxud xidmət göstərilməsi üçün müxtəlif ölkələrdə yerləşən iki və ya bir neçə tərəf arasında bağlanmış sazişdir (müqavilədir).

Bu sazişin beynəlxalq xarakteri onlan irəli gəlir ki, sazişin subyektləri (tərəfləri) olan firma (kommersiya müəssisələri) və təşkilatlar müxtəlif ölkələrdə yerləşir.

Ticarət sövdələşmələri – beynəlxalq əmtəə dövriyyəsinə təmin edən, maddi formada əmtəə mübadiləsi və xidmətlər göstərilməsi ilə əlaqədar olan həm əsas, həm də köməkçi əməliyyatların həyata keçirilməsini nəzərdə tutan sövdələşmələrdir.

Təsnifatının əsasına qoyulan məsələlərin prinsiplərindən asılı olaraq alqı-satqı sövdələşmələri (müqavilələri) aşağıdakı növlərə bölünür: birdəfəlik və dövrü göndərmə üçün; pul və əmtəə formasında ödəmə yolu ilə olan müqavilələr.

Birdəfəlik göndərmə üçün müqavilə – bir tərəfin digər tərəfə aralarında olan razılaşmaya müvafiq olaraq müqavilədə göstərilən vaxtda və miqdarda məhsul göndərilməsi barədə olan birdəfəlik sazişdir. Tərəflər üzərlərinə götürdükləri öhdəlikləri tam yerinə yetirdikdən sonra onlar arasında əlaqə hüquqi cəhətdən bitmiş hesab olunur. Belə sövdələşmələr üzrə mal göndərilməsi nəzərdə tutulan müddət ərzində bir və ya bir neçə dəfə ola bilər. Birdəfəlik sazişin iki növü mövcuddur: qısamüddətli göndərmə üçün və uzunmüddətli göndərmə üçün. Adətən qısa müddətli göndərmə sazişləri kütləvi xammallar göndərilməsi, uzunmüddətli göndərmə üçün sazişlər mürəkkəb və komplekt avadanlıqlar, gəmilər, hərbi texnika və s. göndərilməsi məqsədilə bağlanılır.

Qısamüddətli göndərmə üçün müqavilələrdə göndərmə vaxtı konkret (məəyyən vaxt və dövr) və qeyri-məəyyən (məsələn, məhsul yığılandan sonra, naviqasiya açıldan sonra) şəkildə göstərilə bilər.

Dövrü göndərmə üçün müqavilələr – məəyyənləşdirilmiş vaxt ərzində nəzərdə tutulmuş miqdarda malın müntəzəm olaraq göndərilməsini nəzərdə tutan sazişlərdir. Bu müddət qısa (illik) və uzunmüddətli 5-10 il, hətta 15-20 ildə ola bilər. Qısa müddət üçün bağlanan müqavilələr qısamüddətli yaxud illik, uzunmüddətli vaxt üçün nəzərdə tutulan müqavilə isə uzunmüddətli adlanır. Uzun müddətli müqavilələr, bir qayda olaraq sənaye xammalı və yarımfabrikatlar göndərilməsi üçün istifadə olunur.

Əmtəənin dəyərinin ödənilməsi formasından asılı olaraq sövdələşmələri aşağıdakı növlərə bölürlər: pul şəklində, mal şəklində və yaxud qarışıq şəkildə ödənilən sövdələşmələr.

Pul şəklində ödənilən sövdələşmələr – hesablaşmaların tərəflərin razılaşdıqları valyuta ilə müqavilədə göstərilən ödəmə formasında aparılmasını nəzərdə tutan sazişlərdir. Buna ən sadə misal istehlakçıların mağazalardan mal almalarını göstərmək olar. Alıcı 500 dollar verir və televizor alır. Bu pul sövdələşməsinin klassik üsuludur.

Mal formasında ödənilən müqavilələr – bir və ya bir neçə əmtəənin satılmasını digər əmtəələrin alınması ilə əlaqələndirən və hesablaşmanın xarici valyuta ilə aparılmasını nəzərdə tutmayan sövdələşmələrdir. Belə sövdələşmələrə barter (əmtəə mübadiləsi) və əvəzləşdirmə sazişləri daxildir.

Barter sövdələşməsi – razılaşdırılmış miqdarda bir əmtəənin digəri ilə sadə dəyişdirilməsidir.

Burada da dəyişdiriləcək əmtəələrin konkret miqdarı göstərilir, yaxud da birinin digərinə göndərdiyi malın pul şəklində dəyəri və bu dəyerdə göndəriləcək malın miqdarı göstərilir.

Sadə əvəzləşdirmə sazişi – barter sazişi kimi bu saziş də eyni dəyerdə qarşılıqlı mal göndərilməsini nəzərdə tutur. Amma barter sazişindən fərqli olaraq sadə əvəzləşdirmə sazişi qarşılıqlı göndəriləcək malların qiymətlərinin əvvəlcədən razılaşdırılmasını nəzərdə tutur. Belə sazişlərdə iki əmtəə deyil, mübadilə üçün çoxlu sayda əmtəə göstərilir. Saziş imzalanmamışdan əvvəl tərəflər biri-birinə iki siyahı göndərir: birində tərəfin almaq istədiyi əmtəələrin siyahısı, miqdarı və qiyməti; digərində isə qarşılıqlı əvəzləşdirmə üçün təklif olunan malların siyahısı verilir. Danışıqlar nəticəsində tərəf müqabilələr qarşılıqlı əvəzləşdiriləcək malların iki siyahısını hazırlayıb razılaşır və onlar sazişin ayrılmaz tərkib hissələri hesab olunurlar.

Qarışıq formada ödənilən sövdələşmələr – məqsədli kreditlər əsasında obyektlərin tikilib “açar altında” təhvil verilməsini və xərclərin bir hissəsinin pul, bir hissəsinin isə əmtəə ilə ödəniləcəyini nəzərdə tutan müqavilələrdir. Belə sövdələşmələr “əmtəənin bölüşdürülməsi”, “sənaye əvəzləşdirilməsi haqqında”, “idxal-inkışaf” və s. müqavilələri də adlandırılırlar.

Sövdələşmənin həyata keçirilməsi aşağıdakı şərtlərə əməl olunmasını tələb edir:

Dəyər əhəmiyyətli ən azı iki obyektin olmasını;
 Sövdələşmənin yerinə yetirilməsinin razılaşdırılmış şərtlərinin olmasını;
 Sövdələşmə şərtlərinin yerinə yetirilməsinin razılaşdırılmış vaxtının və yerinin olmasını.
 Bunlardan əlavə, beynəlxalq marketinq fəaliyyətində beynəlxalq qarşılıqlı sövdələşmələrdən də geniş istifadə olunur. Bütün beynəlxalq qarşılıqlı sövdələşmələr iki qrupa bölünür:
 Ticarəti (kompensasiyası) qarşılıqlı əvəz etmə sövdələşmələri;
 Sənaye (kompensasiyası) qarşılıqlı əvəz etmə sövdələşmələri.
 Ticarət kompensasiyası sövdələşmələri – adətən bir-biri ilə üzvi əlaqəsi olmayan, tamamilə müxtəlif əmtəələrin mübadilə olunması məqsədilə həyata keçirilən az məbləğli qısa əməliyyatlardır.
 Sənaye kompensasiya sövdələşmələri – sənaye avadanlıqları və ya hazır fabriklərin satılmasını özündə birləşdirən böyük məbləğli sövdələşmələrdir.
 Təşkilati-hüquqi əsasından asılı olaraq beynəlxalq qarşılıqlı sövdələşmələri üç növə bölmək olar:
 Valyutasız əsasda həyata keçirilən əmtəə mübadiləsi və kompensasiya sövdələşmələri;
 Kommersiya əsasında kompensasiya sövdələşmələri;
 İstəsal əməkdaşlığı sazişləri əsasında həyata keçirilən kompensasiya sövdələşmələri.
 Valyutasız əsasda həyata keçirilən əmtəə mübadiləsi və kompensasiya sövdələşmələri – hesablaşmaların xarici valyutada həyata keçirilməsini nəzərdə tutmayan, bir və ya bir neçə növ əmtəənin satılmasının başqa əmtəənin alınması ilə həyata keçirilən sövdələşmələrdir.
 Kommersiya əsasında kompensasiya sövdələşmələri – əmtəələrin göndərilməsi və müvafiq qarşılıqlı göndərmənin ya bir alqı-satqı müqaviləsi əsasında, yaxud da alqı-satqı müqaviləsi və ona əlavə olunmuş qarşılıqlı satınalmalar və ya avans satınalmaları sənədləri əsasında müəyyən olunmuş vaxt (müddət) ərzində həyata keçirilən sövdələşmələrdir.
 Beynəlxalq kompensasiya sövdələşmələrində istifadə olunan müqavilələr beynəlxalq ticarət sövdələşmələri müqavilələrindən fərqlənmir və hesablaşmalar idxal-ixrac əməliyyatlarında olduğu qaydada həyata keçirilir.
 Kommersiya əsasında kompensasiya sövdələşmələri qısa və ortamüddətli olur və üç növə bölünür:
 qısamüddətli kompensasiya sövdələşmələri;
 qarşılıqlı satınalmalar;
 avans üzrə satınalmalar.
 Qısamüddətli kompensasiya sövdələşmələri özü də aşağıdakı növlərə bölünür.
 hissəvi kompensasiya sövdələşmələri;
 tam kompensasiya sövdələşmələri;
 üç tərəfli kompensasiya sövdələşmələri.
 Hissəvi kompensasiya sövdələşmələri – ixrac olunan əmtəənin razılaşdırılmış müəyyən hissəsinin idxalçının ölkəsində mal satın alınması ilə kompensasiya olunmasını, qalan hissəsinin isə nağd vəsaitlərlə ödənilməsini nəzərdə tutan sövdələşmələrdir.
 Tam kompensasiya sövdələşmələri – ixracçının göndərdiyi əmtəənin dəyərində bərabər, yaxud ondan çox dəyərdə kompensasiya əsasında satınalmaların razılaşdırılmasını nəzərdə tutan sövdələşmələrdir.
 Üçtərəfli kompensasiya sövdələşmələri – bu üçüncü tərəfin iştirak etdiyi, qarşılıqlı göndərmənin üçüncü ölkəyə göndərildiyi və ixracçıya əmtəənin dəyərinin onu alanın ödədiyi sövdələşmələrdir.
 Qarşılıqlı satınalmalar deyəndə, bir qayda olaraq bir neçə qarşılıqlı əlaqəli müqavilələr şəklində bağlanmış kommersiya sövdələşmələri nəzərdə tutulur.
 Qarşılıqlı satınalmaları iki növə bölmək olar: paralel sövdələşmələr; centlmen sazişi.
 Paralel sövdələşmə – biri ilkin ixrac, ikincisi isə qarşılıqlı satınalma üçün olan iki ayrıca müqavilənin imzalanmasını nəzərdə tutan sövdələşmələrdir.
 Centlmen sazişi – qarşılıqlı satınalma üçün ixracçının hüquqi qüvvəsi olan öhdəliyini nəzərdə tutmayan, lakin onun idxalçıdan müəyyən olunmamış miqdarda əmtəə almağa razı olmasını nəzərdə tutan sövdələşmədir.

Avans üzrə satınalmalar – bu halda ixracçı idxalçı firmadan əmtəə almağı bu şərtlə öz öhdəsinə götürür ki, həmin firmada sonradan ixracçıdan ekvivalent həcmdə əmtəə almağı öz üzərinə götürmüş olsun.

İstehsal əməkdaşlığı sazişləri əsasında həyata keçirilən kompensasiya sövdələşmələri – nəzərdə tutur ki, göndəriləcək sənaye avadanlıqlarının dəyəri həmin avadanlıqların köməyi ilə istehsal olunacaq malların qarşılıqlı göndərilməsi yolu ilə ödəniləcəkdir.

Potensial tələbatın mövcud olduğu halda firma çalışmalıdır ki, inkişaf etməkdə olan marketing üsullarından istifadə etməklə onu real tələbatla çevirsin. Potensial tələbatın real tələbatla çevrilməsinin ən yaxşı yolu istehlakçının tələbatını tamamilə yeni keyfiyyət səviyyəsində ödəyə biləcək yeni əmtəənin istehsalıdır.

Alıcıların çoxu əmtəəni tanıdıqdan sonra bəzən elə olur ki, tələbat aşağı düşür və bununla da təbii məsələdir ki, satış həcmi azalması nəticəsində mənfəətlilik də aşağı düşür. Bunun qarşısını almaq və əvvəllər əmtəəyə olmuş tələbatı müəyyən dərəcədə bərpa etmək üçün firma remarketingdən istifadə etməlidir.

Bu təbii bir prosesdir ki, əmtəənin həyat dövrünün tənəzzül mərhələsində satış həcmi azalır. Belə olan halda remarketingin vəzifəsi ehtiyacın dirçəldilməsi üçün yeni imkanlar axtarmaqdan ibarətdir. Bu da əmtəəyə bazar yeniliyi vermək, onun qablaşdırılmasını dəyişdirmək, həmin əmtəəni yeni bazara çıxarmaq yolu ilə həyata keçirilə bilər. Başqa sözlə desək, remarketing – firmanın yüksək istehsal potensialının potensial bazarla razılaşdırılaraq istehsal olunan əmtəənin həmin bazara yönəldilməsidir.

Firmanın əmtəələrinə qarşı istehlakçıların tələbatının qeyri-müntəzəm olduğu halda, o sinxromarketingdən istifadə etməklə tələbatı sabitləşdirməlidir.

Tələbatın sabitləşdirilməsi üçün sinxromarketingi tətbiq edən firma, müxtəlif amillərdən asılı olaraq tələbatın qeyri-müntəzəmliyini əvvəlcədən görür və marketing planının tərtibində çalışır ki, onun nə vaxt baş verə biləcəyini və miqyasını müəyyənləşdirsin. Firma çalışmalıdır ki, insanların nəyə tələbatının olmasını dəqiq müəyyənləşdirsin, bir tələbatın söndürülməsi hesabına digər tələbatı oyada bilsin və beləliklə satış sabitləşdirsin və tələbatın qeyri-müntəzəmliyinin səviyyəsini aşağı salsın.

Tələbatın firmanın imkanlarına tam uyğun gəlməsi istər daxili, istərsə də xarici bazarda ən optimal haldır. Bu halda firma bütün üsullardan, əsasən də müdafiəedici marketingdən istifadə etməklə həmin tələbatı daha da möhkəmləndirməyə çalışmalıdır.

Tələbatın bu vəziyyətində rəqib firmalar müştərilərin tələbatlarını dəyişməklə, həmin əmtəəni daha əlverişli şərtlərlə təklif etmək, yaxud firmanın təklif etdiyi şərtlərlə həmin tələbatları ödəyə bilən daha yaxşı və keyfiyyətli əmtəə təklif etməklə onu aşağı sala bilərlər. Baş verə biləcək belə neqativ hallara qarşı əks tədbirlər görmək üçün, marketing xadimi qiymət siyasətini daha diqqətlə həyata keçirməklə, daha çevik qiymətlərdən istifadə etməli, reklam işini qarşıya çıxan hallara yönəltməklə ondan daha məqsədyönlü şəkildə yararlanmalı, marketing əməliyyatlarına çəkilən xərclərin məqsədəuyğunluğuna əmin olmaq üçün daim onu nəzarət altında saxlamalı və yoxlamalı, satışın yerini, vaxtını, rahatlığını təmin etməli, satışın stimullaşdırılması üçün müxtəlif tədbirlər həyata keçirməlidir. Bütün bu tədbirlərin kompleks şəkildə həyata keçirilməsi firmanın xarici bazarda onun əmtəəsinə qarşı formalaşmış belə tələbatı uzun müddət saxlaya bilər.

Praktikada marketing sahəsində xarici iqtisadi fəaliyyət *beynəlxalq marketing* adını almışdır (international marketing).

Beynəlxalq marketing dünya iqtisadiyyatının qloballaşması şəraitində dünya birliyinin müasir vəziyyəti ilə əlaqədar olan obyektiv prosesdir. Beynəlxalq marketingin meydana gəlməsi və inkişafının əsas səbəbləri:

dünya birliyinə daxil olan ölkələrin əsasən siyasi və iqtisadi müstəqilliyi və beynəlxalq münasibətlərdə müstəqil siyasət yeritmələri;

beynəlxalq və milli qanunvericiliklər, onların fərqli cəhətləri və uyğunlaşdırılması;

əmtəə istehsalçıları arasında yüksək rəqabət mövcudluğu;

bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi ilə əlaqədar olaraq bütün növ əmtəələrə və onların keyfiyyətinə olan tələbatın yüksəlməsi;
xidmətlərin beynəlxalq bazarının yüksək sürətdə inkişafı;
beynəlxalq əmək bölgüsünün dərinləşməsi;
beynəlxalq ticarətin liberallaşdırılması;
ayrı-ayrı ölkələrdə əmtəə istehsalının daxili tələbatdan artıq istehsal olunması;
yeni əmtəələrin istehsalının artması;
bazar infrastrukturasının inkişafı;
beynəlxalq ixtisaslaşma və kooperasiya səviyyəsinin yüksəlməsi;
milli valyuta sistemlərinin mövcudluğu;
TMS-in inkişafı və onların dünya bazarında fəaliyyətlərinin genişlənməsi;
beynəlxalq iqtisadi inflyasiyanın inkişafı.

Təsərrüfatın idarə edilməsinin müəyyən bir sistemi kimi beynəlxalq marketingin meydana gəlməsini dünyada baş verən istehsal problemlərinin, təsərrüfatdaxili və təsərrüfatlararası iqtisadi və digər amillərin mürəkkəbləşməsi, əmtəə çeşidlərinin durmadan genişlənməsi, yeniləşməsi şəraitində onların satışı məsələlərinin çətinləşməsinin, elmi-texniki tərəqqinin yüksək inkişafının nəticəsi kimi qəbul etmək olar. Bunu həm də istehsal imkanlarının genişlənməsinə, bazarın tələbatının quruluş və xarakterindəki dəyişmələrə, bazar konyunkturasının enib-qalxmasına, dünya bazarında rəqabətin güclənməsinə hər bir istehsal vahidinin cavab reaksiyası kimi qiymətləndirmək olar. Məsələn, elektron-hesablayıcı maşınlar bazarında yeni modelin bazara çıxarılmasından cəmi 18 ay sonra rəqiblər analoci modeli bazara təklif ediblər. Üç il keçdikdən sonra bu yeni model daha mükəmməl maşınla əvəz olundu.

Marketingdən əksər firmalar xarici bazarda ona görə geniş istifadə edirlər ki, onun köməkliyi ilə özlərinin bazarda mövcud olan problemlərini daha məqsəduyğun yolla həll edir, istehsalçı özünün və bazarın imkanlarından maksimum dərəcədə istifadə etməklə yüksək mənfəət əldə edir və öz fəaliyyətlərini bazarın dəyişən meyllərinə uyğun planlaşdırırlar.

Beynəlxalq marketing fəaliyyəti aşağıdakı vacib məsələlərin həllini təmin etməlidir: xarici bazar, konkret tələbatın dinamikası və quruluşu, istehlakçıların zövqü və hansı əmtəələrə üstünlük verməsi, başqa sözlə desək, firmanın fəaliyyət göstərdiyi xarici şərait haqqında vaxtında, etibarlı və dəqiq məlumatların toplanması; elə əmtəə, əmtəə qrupu, çeşidi yaradılmalıdır ki, o rəqiblərin əmtəəsi ilə müqayisədə xarici istehlakçıların tələbatını daha dolğun ödəyə bilsin; istehlakçıya, bazara, tələbatla elə təsir etməlidir ki, o satış sferası üzərində mümkün qədər maksimum nəzarəti təmin etsin.

Beynəlxalq marketingin inkişafını bir neçə mərhələyə bölmək olar:

Ənənəvi ixrac-sonradan ənənəvi olaraq istehsal olunmuş əmtəə və xidmətlərin xaricə satışı; Ixrac marketingi- ixracçı öz istehsalını xarici bazarın tələblərinə uyğunlaşdırır və əmtəənin irəlilədilməsinin bütün mərhələlərinə nəzarət edir;

Beynəlxalq marketing-ixracçı marketingin bütün vasitələrindən istifadə edərək bazarı dərinlən təhlil edir;

Beynəlxalq ixtisaslaşmanın inkişafı;

Beynəlxalq kooperasiyanın dərinləşməsi ;

Beynəlxalq menecment-beynəlxalq marketing firmanın fəaliyyətinin bütün tərəflərini əhatə edir.

Firmanın beynəlxalq marketinglə məşğul olması motivlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

xarici bazarda açılan kommersiya imkanlarından istifadə etməklə əlavə mənfəət əldə etmək;

xarici bazarda mövcud olan ucuz işçi qüvvəsi və xammal ehtiyatlarından istifadə etmək;

sərəncamında olan istehsal güclərindən tam istifadə etməyə səy göstərmək;

öz ölkəsinin iqtisadi inkişaf tempinin aşağı düşəcəyinin gözlənilməsi;

ixrac və birgə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi hesabına firmanın öz maliyyə vəziyyətini yaxşılaşdıracağına ümid bəsləməsi;

xarici valyuta əldə etmə imkanları;

xarici bazarda əldə edilən əlavə mənfəət hesabına firmanın yeni texnika və texnologiya alaraq öz istehsal güclərini modernləşdirməsi və yeniləşdirməsi;
dünya bazarında özünü etibarlı ixracçı kimi tanıtmaq;
xaricdə qiymətli nou-hau almaq imkanı;
xarici ölkələrə lisenziya və patent satmaq;
xarici ölkədə iqtisadiyyatın sürətli inkişafı;
ölkə daxilindəki rəqabətin xarici bazardakı rəqabətdən yüksək olması və s.

Xarici bazara çıxan firmalar öz işlərini yalnız əmtəələrin sadə satışı ilə məhdudlaşdırmır və həmin bazarda hərtərəfli fəaliyyət göstərmək istəyirlər. Bu, onların beynəlxalq bazarın xadimi olmaq, eləcə də özünə müsbət surət yaratmaq üçün çox zəruridir.

Beynəlxalq marketingdə mühüm məsələlərdən biri də marketing funksiyalarından istifadə olunmasıdır.

Marketingə xas olan əsas funksiyalar aşağıdakılardır və beynəlxalq marketing xidməti bunlardan öz fəaliyyətində istifadə etməlidir:

konkret xarici bazarın, onun problem və perspektivinin kompleks öyrənilməsi;

öz imkanlarını və xarici bazarın tələblərini nəzərə almaqla firmanın əmtəə çeşidinin planlaşdırılması;

tələbin formalaşdırılması və satışın stimullaşdırılması tədbirlərinin həyata keçirilməsi;

satış əməliyyatlarının planlaşdırılması;

marketing fəaliyyəti üzərində nəzarət və onun idarəedilməsi. Bu nəzərdə tutur ki, zəruri hallarda birinci funksiyaya qayıdılın.

Hər bir funksiyanın fəaliyyəti özündən əvvəlki funksiyanın həyata keçirilməsindən sonra baş verir.

Marketing funksiyalarının praktiki olaraq həyata keçirilməsi bilavasitə marketingin idarə olunması prosesi ilə əlaqədardır.

Beynəlxalq marketingin əsas prinsipi- istehsalın son nəticələrinin xarici istehlakçıların arzuları və real tələblərinə yönəldilməsidir. Bu da xarici ölkə istehlakçılarının ehtiyac və tələbatlarının öyrənilməsi əsasında həyata keçirilir.

Firmaların beynəlxalq marketing fəaliyyətini həyata keçirməsi motivlərinin dörd aspektini qeyd etmək olar: *satışın genişləndirilməsi, istehsal ehtiyatları əldə edilməsi, istehsalın diversifikasiya qaydasında inkişafı, təchizat mənbələrinin diversifikasiyalasdırılması.*

«Ev marketingi» ilə beynəlxalq marketing arasında köklü fərqlər yoxdur. Hər iki halda marketing fəaliyyətinin eyni prinsipləri istifadə olunur. Burada əsas məsələ, xarici bazarın fəaliyyəti ilə əlaqədar spesifik tələblər və həmin bazarların xüsusiyyətindən asılı olaraq işləmə şərtləri müəyyən olunmalıdır. Bununla əlaqədar aşağıdakılar nəzərə alınmalıdır:

Firma öz ölkəsinin daxili bazarındakına nisbətən burada marketingin üsul və prinsiplərini daha əsaslı, məqsədyönlü və ardıcıl şəkildə həyata keçirməlidir. Xarici bazarda güclü rəqabət olduğundan əmtəələrə, onun reklama, servis xidmətinə və s. olan tələbi daha yüksəkdir.

Firma hələ xarici bazarın xüsusiyyətlərini (onun dinamikası, tutumu, sabitliyi və s.) və ölkədə mövcud olan marketing mühitini lazımi səviyyədə bilmədiyindən o, xarici bazarın imkanları və tələbatları kimi mürəkkəb prosesləri dərinlən tədqiq etməlidir. Bunun üçün firma müvafiq tədqiqat bölmələri yaratmalı, yaxud da marketing üzrə məsləhətçi firmaların xidmətindən istifadə etməlidir.

Xarici bazarda firma marketing üsulları və prinsiplərindən daha çevik istifadə etməli və onlara yaradıcılıqla yanaşmalıdır.

Firma xarici bazar üçün elə əmtəələr işləyib istehsal etməlidir ki, o bir neçə il öz yüksək rəqabət qabiliyyətliyini qoruyub saxlaya bilsin.

Beynəlxalq marketingin mürəkkəb tərəflərinə beynəlxalq lisenziya satışı, konsaltinq (məsləhət), incinirinq, lizing xidmətlərinin göstərilməsi, xarici investisiya ilə öz ölkəsində və öz investisiyası ilə xarici ölkədə yığma və istehsal müəssisələri yaratmaq kimi məsələləri aid etmək olar.

Öz əmtəəsi ilə xarici bazara çıxan hər bir istehsalçı məmulatlarının istehlak xüsusiyyətləri barədə yaxşı məlumatlanmış olur. Eyni bir əmtəəni müxtəlif istehlakçılar ümumilikdə müxtəlif

formada istifadə edir, ən başlıcası da odur ki, onlardan hər biri bu əmtəni müxtəlif motivasiya nöqteyi-nəzərindən alır. Ona görə də, təbii olaraq istehlakçıları ilk növbədə bu motivasiyalar və digər əlamətlər üzrə bölüşdürmək (segmentləşdirmək), sonra isə bu əlamətlər nəzərə alınmaqla istehsal olunmuş əmtəni xarici bazara təklif etmək lazımdır. Nəzəri cəhətdən bazarın bu yolla segmentləşdirilməsi çox səmərəli görünür, realılıqla isə firma bir sıra məhdudiyyətlərlə qarşılaşır.

Məlum məsələdir ki, heç bir müəssisə bazarda həyata keçirilən əmtə mübadiləsinin bütün sferalarını əhatə etmək iqtidarında deyil. Ona görə də, hər bir müəssisə bazarın onun üçün əl çatan hissəsini əhatə etməyə çalışır.

Xarici bazarın mövcud segmentləşmə sistemində bazarın əsas əlamətlər üzrə bölünməsi istifadə olunur: əmtə-sahəvi əlamət üzrə (məsələn, ərzaq, neft, avtomobil və s.), coğrafi prinsip üzrə (məsələn, Rusiyanın Avropa hissəsi, Şimali Qafqaz, Qərbi Avropa və s.).

Bundan sonra bazarın segmentləşdirilməsi firmanın çıxmaq istədiyi xarici bazarda hazırda mövcud olan potensial istehlakçılar qrupu üzrə aparılır:

- istehsal məqsədləri üçün istehlak;
- dövlət satınalmaları;
- vasitəçilər;
- əhali (fərdi istehlakçılar), o cümlədən aşağıdakı əlamətlərə görə:
 - yaş (gənclər, orta yaş, ahıllar);
 - cins (kişilər, qadınlar);
 - iqtisadi vəziyyəti (varlılar, kasıblar, orta sinif);
 - milliyyəti (milli adət-ənənələr nəzərə alınmaqla);
 - bazarın mövsümliliyinə görə.

Müxtəlif əmtə, sahə, regional, milli və dünya bazarları üçün segmentləşdirmə prinsipləri eyni deyil. Potensial alıcıların axtarılmasında mütləq müvəffəqiyyətə gətirib çıxara biləcək vahid segmentləşdirmə üsulu yoxdur.

Bazarın segmentləşdirilməsi (market segmentation)- bazarın hər hansı bir kriteriya üzrə, hər biri üçün ayrı-ayrı mallar və yaxud marketing kompleksi tələb olunan alıcı qrupları üzrə bölünməsi prosesidir.

Bazar segmenti (market segment)- marketingin eyni bir istehlak stimulu dəstlərinə oxşar reaksiya verən istehlakçılar (alıcılar) qrupudur.

Bazarın segmentləşdirilməsi aşağıdakı kəmiyyət göstəricilərinin müəyyənləşdirilməsinə imkan verir:

- ayrılmış qrupların sayı, onların böyüklüyü, inkişaf meylləri; bazarın segmentləşdirilməsi istehlakçıların davranışının səbəb-nəticə əlaqələrinin aşkarlanmasına və davranış əlamətlərinin təhlili əsasında onların tiplərini təsvir edərək siyahıya almağa imkan verir.

Segmentləşdirmə təhlilində və məqsədli bazarın seçilməsi prosesində beynəlxalq marketing fəaliyyətində ən geniş yayılmış üsullar *matris, statistik üsul və klaster təhlil üsuludur*.

Matris üsulu- marketingin daha üstün istifadə olunan strategiyasının (məsələn, standartlaşdırılmış marketing strategiyası) müəyyənləşdirilməsinə və xarici mühit amillərinin təhlilinə əsaslanır. Burada xarici mühit amillərinin marketing kompleksi və marketing proqramının elementlərinə nə dərəcədə təsir göstərə biləcəyi öyrənilir. Müxtəlif bazarların xüsusiyyətlərinin seçilmiş marketing strategiyasına uyğunluğunun müqayisə edilməsi nəticəsində, o bazarlar seçilir ki, onlarda marketing proqramının dəyişdirilməsinə çəkiləcək xərclər minimum olsun. Məhz elə regional və milli bazarlar iqtisadi ekspansiya üçün birinci dərəcəli cazibədarlığa malik olacaqdır.

Segmentləşdirmə təhlilinin statistik üsulu- xarici amillərin, eləcə də fəal və passiv dəyişənlərin müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur.

Segmentləşdirmənin fəal amilləri deyəndə bazarın segmentləşdirilməsinin bilavasitə həyata keçirildiyi alıcıların və bazarın əlamətləri nəzərdə tutulur. Passiv amillər isə artıq nəzərdə tutulmuş segmentlərin daha tam təsvir edilməsinə xidmət edən əlamətlərdir.

Klaster təhlil üsulunun məqsədi- müxtəlif bazarları və ya istehlakçılar qrupunu xarakterizə edən dəyişənlər çoxluğunun ümumiləşdirilməsidir. Ümumiləşdirmə ona görə aparılır ki, bu

dəyişənlərdən asılı olaraq uyğunlaşma kriteriyası üzrə bazarların, seqmentlərin və istehlakçı qruplarının növlərinin optimal sayı müəyyənləşdirilsin.

Statistik üsulun və klaster təhlilinin çatışmayan cəhəti ondan ibarətdir ki, müxtəlif əlamətlərə eyni qiymət verilir, ona görə də alınmış nəticə formal məntiqin məhsulu ola bilər. Ona görə də tələb olunur ki, marketing strategiyası və firmanın dünya bazarında fəaliyyət proqramı nöqtəyindən dəyişənlər onların vacibliyi nəzərə alınmaqla düzgün seçilsinlər.

Seqmentləşdirmənin əlaməti- əmtəə və xidmətlər bazarında istənilən seqmentin seçilməsi üsuludur. Müəssisə bilməlidir ki, o özü üçün yararlı olan seqmenti hansı üsulla və hansı əlamətlər üzrə seçməlidir. F.Kotler əmtəə və xidmətlər bazarında istehlakçıların seqmentləşdirilməsi üçün dörd əlamət təklif edir: demografik, psixografik, coğrafi və davranış. Bu dörd əlamətdən hər birini həm daxili, həm də xarici bazarın seqmentləşdirilməsi üçün istifadə etmək olar. Dünya bazarının seqmentləşdirilməsi əlamətləri özünü əsas amillər və dəyişənlər vasitəsilə biruzə verən xüsusiyyətlərə malikdir.

Xarici məqsədli bazarın seqmentləşdirilməsi satıcının çıxış edəcəyi müxtəlif seqmentlərin imkanlarının aşkara çıxarılması məqsədi ilə həyata keçirilir. Seqmentləşdirməni həyata keçirdikdən sonra firma müəyyənləşdirməlidir ki, neçə seqmenti əhatə etmək lazımdır və onun üçün ən əlverişli olan seqmenti necə müəyyənləşdirmək olar. Dünya bazarını əhatə etmək üçün müəssisə marketingin üç strategiyasından istifadə edə bilər:

- fərqləndirilməmiş marketing;
- fərqləndirilmiş marketing;
- təmərküzləşmiş marketing.

Xarici bazara çıxan hər bir firma orada müvəffəqiyyətlə işləmək üçün özünün marketing fəaliyyətini planlaşdırmalı və marketing üsullarını işləyib hazırlamalıdır.

Əgər firma öz fəaliyyətini əsas etibarilə daxili bazara yönəltdisə, xarici bazara isə az miqdarda əlavə gəlir əldə etmək məqsədilə çıxarsa, onda ayrıca xarici bazar və yaxud onun seqmentinin seçilməsi üçün baş sındırmaq, həm də öz işini mürəkkəbləşdirməyə ehtiyac yoxdur. Bu halda, ən əlverişli variant xarici bazara vahid bütövlük kimi baxmaq və fərqləndirilməmiş (standartlaşdırılmış) marketing strategiyasından istifadə etmək kifayətdir.

Fərqləndirilməmiş marketing strategiyası (indifferentiated marketing) – müəssisənin bazar seqmentləri arasında olan fərqlərə məhəl qoymadan, xarici bazarlara eyni bir təkliflə müraciət etməsidir.

Belə vəziyyətdə firma xarici bazara yeganə bir əmtəə təklif edir və nəzərdə tutur ki, gec-tez həmin əmtəəyə alıcı tapılacaqdır. Xarici bazara bu formada çıxmaqla irimiqyaslı biznes qurmaq mümkün deyil və firma bunu heç qarşısına məqsəd də qoymur. Bu strategiya həm də əmtəə bütün dünya miqyasında tanınmış və məşhur olduqda istifadə olunur. Çünki bu halda, mümkün xarici alıcıların sayı kifayət qədər çox olur. Bu variant, eləcə də o halda tətbiq olunur ki, xarici bazarda həmin əmtəəyə tələbat o qədər böyük olmadığından, firma xarici bazara daha geniş miqyasda çıxıb bilmir.

Bu strategiyayı tətbiq edərkən müəssisə kütləvi bölgü və reklam üsullarından istifadə edir. Bazarın belə əhatə olunması qənaətcildir. Əmtəənin istehsalı, irəlilədilməsi, reklam və onun ehtiyatda saxlanılmasına çəkilən xərclər o qədər də yüksək olmur.

Əgər firma xarici ticarəti özünün əsas məqsədi hesab edirsə, onda o məcburi olaraq *fərqləndirilmiş marketing strategiyasından* (differentiated marketing) istifadə etməlidir. Bu strategiyanın məğzi ondan ibarətdir ki, firma dünya bazarının mümkün qədər çox seqmentini seçir və onlara çoxlu sayda müxtəlif əmtəələrlə xidmət edir. Bu halda marketing tədbirlərinə - reklam, əmtəənin irəlilədilməsi, ticarət şəbəkələrinin yaradılması, əmtəənin dəyişdirilməsi üçün konstruktor işləri, çoxlu sayda əmtəə çeşidi istehsal etməyin zəruriliyi- çox böyük maliyyə xərcləri tələb olunur. Lakin buna baxmayaraq, bu strategiya firmanın istehsal-bazar fəaliyyətinin dünya bazarının tələblərinə daha yaxşı uyğunlaşmasını təmin edir. Burada məsrəflərin artması rəqabətin azalmasına səbəb olur. Artan məsrəflər sonradan satış və mənfəət həcmi üçün yüksəlməsi hesabına ödənilir.

Təmərküzləşmiş marketing (concentrated marketing) (bu məqsədli marketing də adlanır)- firmanın öz marketing söylərini böyük bazarın kiçik hissəsində cəmləşdirməkdənsə, onu bir və ya bir neçə subbazarın böyük bir hissəsində cəmləşdirməsidir. Bu strategiya istehsal və satış söylərinin dünya bazarının məhdud regionlarda, çox ümidverici bazarlarda cəmləşdirilməsini nəzərdə tutur. Sonradan firma mənimsədiyi bazarlarda zəruri iştirak səviyyəsini təmin etdikdən sonra, öz fəaliyyətini ardıcıl olaraq digər bazarlara da keçirir.

Dünya bazarlarının tədqiqinin geniş proqramla həyata keçirilməsi bir qayda olaraq, iqtisadi cəhətdən məqsədəuyğun olmadığından, sistem təhlilindən istifadəyə əl atmaq lazımdır. Bunun əsasında:

nisbətən ucuz olan kabinet tədqiqatlarının aparılması (əksər məlumatlar öz ölkəsində əldə edilə bilər);

aşağı ardıcılıqla az uyğun gələn bazarların sıradan çıxarılması;

üstünlük dərəcəsinə görə qalan bazarların düzülməsi.

Firmanın ehtiyatları. Ehtiyat mənbələri məhdud olduqda ən səmərəli təmərküzləşmiş marketing strategiyasıdır.

Əmtənin həmcinslik dərəcəsi. Fərqləndirilməmiş marketing strategiyası oxşar əmtələr üçün daha uyğundur. Biri-birindən konstruktiv quruluşuna görə fərqlərin əmtələr (məs., fotokameralar, avtomobillər) üçün fərqləndirilmiş və təmərküzləşmiş marketing strategiyasından istifadə etmək daha əlverişlidir.

Əmtənin həyat dövrünün mərhələləri. Firma bazara yeni əmtə ilə çıxdığı halda yeniliyin ilk mərhələdə yeniliyin cəmi bir variantını təklif etməsi məqsədə müvafiqdir. Bu halda fərqləndirilməmiş və təmərküzləşmiş marketing strategiyasından istifadə olunması əlverişlidir.

Dünya bazarının həmcinslik dərəcəsi. Əgər alıcıların zövqü eynidirsə, onlar əmtəni eyni miqdarda eyni müddətdə alırlarsa, marketingin eyni stimullarına oxşar reaksiya verilsə, fərqləndirilməmiş marketing strategiyasından istifadə olunması yerinə düşər.

Rəqiblərin marketing strategiyası. Əgər rəqiblər fərqləndirilməmiş marketing strategiyasından istifadə edilərsə, onda firma fərqləndirilmiş və təmərküzləşmiş marketing strategiyalarını tətbiq etsələr, daha çox xeyir ala bilər.

Bu gün dünya bazarına çıxarılan əmtələrin çox geniş müxtəlifliyi təkcə müasir istehsalın imkanlarını deyil, həm də müxtəlif ölkələrdə tələb və tələbatın əsaslı şəkildə fərqli olmasını əks etdirir.

Xarici məqsədli bazarın hansı segmentində çıxış etməyi müəyyənləşdirildikdən sonra, firma həll etməlidir ki, həmin segmentə necə daxil olsun. Əgər segment artıq sabitləşmişsə, deməli, orada artıq rəqabət var və rəqiblər orada öz mövqelərini tutmuşlar. Ona görə də firma mövcud olan bütün rəqiblərin mövqeyini müəyyənləşdirməlidir. Rəqiblərin tutduqları mövqeyi nəzərə almaqla, firma özünün məqsədini həyata keçirə bilər.

Dünya bazarında əmtənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi (product positioning)- bu əmtəyə dünya bazarında rəqabətə davamlı mövqeyin təmin olunması və müvafiq marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması üzrə fəaliyyətidir.

Özünün əmtəsinin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi məsələsini həll edərkən, müəssisə bütün mövcud rəqiblərin mövqeyini müəyyənləşdirməlidir. Dünya bazarında əmtənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsinin iki vasitəsi mövcuddur:

birinci vasitə- bu əmtənin mövqeyinin mövcud rəqiblərdən birinin əmtəsi ilə yanaşı müəyyənləşdirilməsi və dünya bazarında pay almaq üçün mübarizə aparılmasıdır;

ikinci vasitə –bu müəssisənin hələ dünya bazarında olmayan əmtənin işlənilməsinin köməkliyi ilə rəqiblərdən yaxa qurtarmasıdır.

Tamamilə yeni oricinal əmtə yaradarkən müəssisə rəhbərliyi yeni əmtə yaratmaq üçün müəssisənin bütün texniki və iqtisadi imkanlarının mövcudluğuna və istehlakçıda həmin məmulata tələbatın olmasına əmin olmalıdır.

Əmtənin rəqabət mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi əmtənin müxtəlif xüsusiyyətləri, onun keyfiyyəti, tərtibatı, çeşidi, qiyməti və digər əlamətləri ilə təmin oluna bilər.

Əgər qərara alınsa ki, bazar segmentində əmtəənin mövqeyi yeni əmtəənin ki, kimi müəyyənləşdirilsin, onda firma rəqibin əmtəəsindən xüsusiyyətləri və keyfiyyət göstəriciləri ilə üstün olan əmtəə işləməli, pərakəndə satıcılar tapmalı, varlı alıcıların diqqətini cəlb edəcək reklam mətnləri hazırlamalı, satışın stimullaşdırılması üzrə fəaliyyəti həyata keçirməlidir.

Mövqeyin müəyyənləşdirilməsinin strategiyası barədə qərar qəbul etdikdən sonra firma beynəlxalq marketinq kompleksinin işlənilməsi ilə məşğul ola bilər (*marketing mix*).

Marketinq-miks özünü çoxlu sayda idarə oluna bilən marketinq dəyişənlərinin çoxluğu kimi göstərir. Firma bu dəyişənləri elə əlaqələndirir ki, onların köməkliyi ilə məqsədli xarici bazarda istədiyi nəticəni əldə edə bilsin.

Mövzu 9. Beynəlxalq əmtəə birjalarında ticarət

Beynəlxalq əmtəə birjalrı daim fəaliyyətdə olan bazarın xüsusi bir növüdür, burada soy əlamətləri olan, keyfiyyətə həmcins və qarşılıqlı əvəzlənən kütləvi xammal və ərzaq məhsullarının alqı-satqısı üzrə sövdələşmələr keçirilir. Adətən birjada əmtəənin özü olmur. Əmtəə təqdim olunmadan və ona baxış keçirilmədən müəyyən olunmuş standartlar və nümunələr əsasında satılır və alınır. Sazişlərin bağlanması çatdırılmanın keyfiyyətini və müssənini sətə qaydada nizamlayan standart birja müqavilələri əsasında həyata keçirilir. **Birjada müəyyən bir partiya əmtəə deyil, birja tərəfindən təyin olunan miqdarda müəyyən sort, tip, marka tərkibli birja müqavilələri satılır və alınır. tıci birjada alıcıya mal vermir, mal üzərində mülkiyyət hüququnu təsdiqləyən sənəd verir.** Bu sənəd satıcının malı birja anbarına təhvil verdiyini təsdiqləyən anbar şəhadətnaməsidir. Bu sənəd əsasında alıcı malı birja anbarından götürə bilər.

Beynəlxalq əmtəə birjalarının bütün növ əməliyyatlar üzrə illik dövriyyəsi 3.5 - 4.0 trilyon dollar təşkil edir. İndiki zamanda təqribən 70 adda mal birja ticarətinin obyektidir, bu mallar beynəlxalq ticari dövriyyənin təxminən 30% -ni əhatə edir.

Beynəlxalq birja dövriyyəsinin böyük hissəsi real malın təqdimatını nəzərdə tutmayan sövdələşmələrə əsaslanır. Belə sövdələşmələr üzrə birja dövriyyəsinin həcmi ildə 1.5 trilyon dollardır ki, bu da ümumdünya dövriyyəsinin 60-70 %-nə uyğundur. Bu cür sövdələşmə bazarlarının sayı kənd təsərrüfatı malları üzrə 110, sənaye xammalı və yarımfabrikatlar üzrə 40 sayda olmaqla 150-yə çatır.

Beynəlxalq birja dövriyyəsində mallar adətən iki qrupa bölünür:

1. kənd təsərrüfatı və meşə malları;
2. sənaye xammalı və yarımfabrikatlar.

Kənd təsərrüfatı və meşə malları qrupuna bunlar daxildir:

- Yağlı bitkilər (yağlı toxumlar və onların emalından alınan məhsullar)-kətan və pambıq toxumları, soya paxlaları, soya yağı,cecə;
- Taxıl məhsulları-buğda, qarğıdalı, yulaf, çovdar, arpa, düyü;
- Heyvandarlıq məhsulları-iri buynuzlu diri mal, ət;
- Ərzaq malları-şəkər, kofe, kakao paxlaları, bitki yağı, yumurta, istiot, kartof, portağal şirəsi konsentratı,yerfindığı;
- toxuculuq malları-pambıq, cut, təbii və süni ipək, yuyulmuş yun və iplik;
- meşə malları-taxta-şalban və faner;
- təbii kauçuk

Sənaye xammalı və yarımfabrikatlar qrupuna bunlar daxildir:

- yanacaq malları-xam neft, dizel yanacağı, mazut, benzin, propan qazı;
- sənaye metalı-mis, alimium, sink, qalay, nikel, qurğuşun;
- qiymətli metallar-qızıl, gümüş, platin, palladium.

Yuxarıda sadalanan malların hamısı maddi-material formada olub material əmtəə adlanır (və ya fiziki əmtəə).

Bunlarla bərabər müasir birja ticarətində 70-ci illərdən başlayaraq “duyulmayan əmtəə” və ya qeyri-əmtəə dəyərli yeni bir qrup da yaranıb. Onu iki yarımqrupa bölmək olar:

- valyuta və valyuta fyuçersləri və indeksləri;
- maliyyə vasitələri-əmtəə fyuçersləri, bank faizlərinə istinadlar, aksiyaların fond indeksləri, aktivlərin idarəedilməsi vasitələri, həmçinin kirələmə və dövlət qiymətli kağızları müqavilələri.

Maliyyə vasitələrinin fyuçerslərilə ticarətə uzun müddətli xəzinə öhdəlikləri və xəzinə biletləri, bələdiyyənin aksiya və istiqrazlarının fyuçersləri, xarici valyutanın sonradan satın almaq məqsədilə milli valyutaya dəyişdirilməsinin fyuçersləri (svop fyuçersləri) aiddir.

Maliyyə vasitələri ilə birja ticarətinin sürətli artımı ona gətirdi ki, 90-cı illərdə dünya əmtəə birjalarında yüksək qiymətləndirilən müqavilələrin üçdə ikisi duyulmayan əmtəəyə görə bağlanmış müqavilələr, yəni əmtəə fyuçersləri daxil olmaqla maliyyə tipli müqavilələr oldu. Belə dəyişikliklər nəticəsində “ beynəlxalq əmtəə birjası” anlayışının mahiyyəti dəyişdi. UNCTAD ekspertlərinin 1993-cü ildə etdikləri rəsmi məruzə əsasında müəyyən olunub ki, “ müasir əmtəə birjası elə bir maliyyə bazarıdır ki, onun iştirakçılarının müxtəlif qrupları (xədjərlər və möhtəriklər) qiymət riskindən qaçmaq və onu bazarın digər iştirakçılarna ötürmək, yaxud da əksinə qazanc əldə etmək üçün bu riski öz üzərinə götürmək məqsədilə xammalın və ya “qeyri-əmtəə dəyərinin” qiymətinə bağlanan müqavilələrlə alver edirlər.

Beləliklə, beynəlxalq əmtəə birjalrı ənənəvi olaraq dünya əmtəə bazarının bir növü kimi müəyyənləşirlər, belə ki, birja malları üzrə sövdələşmələr birja qiymətləri əsasında həyata keçirilir. Əmtəə birjalarının maliyyə bazarları kateqoriyasına aid edilməsi əmtəə fyuçersləri və başqa maliyyə vasitələri ilə ticarətdə onların əhəmiyyətini nümayiş etdirir.

İndiki zamanda fyuçers əmtəə birjası maliyyə institutuna çevrilib və özündə kapital qoyuluşu sahəsini əks etdirir. Dünya fyuçers bazarı dünya maliyyə bazarının təməl hissəsi olub qiymətli kağızlar bazarı və faizə əsaslanan bazar ilə sıx qarşılıqlı əlaqədədir. Baxmayaraq ki, müasir beynəlxalq fyuçers birjalarının adlarında ənənəvi “əmtəə” termini saxlanılıb, onların funksiyaları əhəmiyyətli dərəcədə dəyişilib və ilk növbədə dünya bazarı tərəfindən birja mallarının qiymətlərinin müəyyən edilməsinə, birja ticarəti iştirakçıları arasında qiymət riskinin bölüşdürülməsinə, əmtəə bazarlarının təşkilinin, likvidliyinin və effektivliyinin yüksəldilməsinə yönəldilib.

Əgər 80-ci illərə qədər dünya əmtəə birjalarında əmtəə fyuçersləri vacib əhəmiyyət kəsb edirdisə, 80-90-cı illərdə valyuta-maliyyə vasitələri aparıcı mövqə tutmağa başladı. 1999-cu ildə dünya fyuçers bazarının ümumi dövriyyəsi 2,4 milyard müqavilə təşkil edirdi, 1998-ci ildə bu rəqəm 2,2 milyardə bərabər idi. Bunlardan 47%-i ABŞ-ın fyuçers və opsiya bazarlarının payına, qalan 53%-i isə bütün başqa ölkələrin payına düşürdü.

Birjada iki əsas növ üzrə sövdələşmələr olur: real əmtəə üzrə sövdələşmələr və fyuçers (müddətli) sövdələşmələr.

Real əmtəə üzrə sövdələşmələr malın satıcıdan alıcıya həqiqi mənada verilməsi ilə, yəni birja anbarından birində real malın təhvil-təslimi ilə yekunlaşır. Bu o deməkdir ki, birjada mal satan satıcının həmin malı mövcud olmalıdır və faktiki olaraq satıcı onu müqavilədə göstərilən müddətdə çatdırmalıdır.

Real malın satıcısı birja komitəsinin təsdiq etdiyi anbarlardan birinə müqavilədə göstərilən müddətdə malı yerləşdirməlidir. Bu zaman birja və ya onun səlahiyyət verdiyi ekspeditor şirkəti satıcıya anbar şəhadətnaməsi yaxud əmanət şəhadətnaməsi (warrant) verir, bu sərəncam hüquqlu sənəd vasitəsilə birjada sövdələşmələr keçirilir və hesablaşmalar aparılır. Satıcı warrantı öz bankında saxlayır və malın çatdırılması vaxtı çatanda malın anbarında saxlanılması və onun sığortalıması haqqını ödəyərək warrantı alıcıya təqdim etməlidir. Alıcı satıcıya ödəmə çeki təqdim etməklə warrantı ondan alır.

Real əmtəə üzrə sövdələşmələr çatdırılma müddətindən asılı olaraq təcili təchiz etmə sövdələşməsinə və gələcəkdə təchiz etmə sövdələşməsinə bölünürlər.

Təcili təchiz etmə sövdələşmələri adətən mövcud mal üzrə sövdələşmələr (“kəş” yaxud “spot”-cash, spot) adlanır. Birjada satılan mövcud mal birjanın anbarlarından birində olmalıdır və sövdələşmə baş tutandan sonra dərhal alıcıya verilməlidir (dərhal-termini altından birjanın qaydalarından asılı olaraq bir gündən on beş günə qədər olan müddət nəzərdə tutulur). Belə sövdələşmələr şərtləşdirilən mövcud malın təxirəsalınmadan çatdırılmasını nəzərdə tutan ikitərəfli sazişdən ibarət olan spot müqavilələr (spot contracts) əsasında həyata keçirilir.

Gələcəkdə əmtəə ilə təchiz etmə sövdələşmələri adətən müddətli yaxud “forvard” (forward transactions, forwards, shipment) adlanır. Bu sövdələşmələrdə müqavilə bağlanan anda təyin olunan qiymətə və müqavilədə şərtləşdirilən müddət ərzində satıcı tərəfindən real malın çatdırılması nəzərdə tutulur. Bu müddətin uzunluğu birja tərəfindən müəyyən edilir. Gələcəkdə təchiz etmə sövdələşmələrinə həmçinin yolda olan və sonradan gəlib çatmalı olan mallar üçün

bağlanan sazişlər də aid edilir (10,20,30,yaxud 60 hündən sonra - to arrive contracts). Adətən sonradan gəlib çatmalı olan hər bir partiya mal üzrə müqavilələr sonuncu təchiz etməyə qədər dəfələrlə alınıb satılırlar.

Gələcəkdə əmtəə ilə təchiz etmə sövdələşmələri müəyyən miqdarda razılaşdırılmış keyfiyyətə malik olan malın təyin olunmuş yerə gələcək üçün şərtləşdirilmiş müddətdə çatdırılmasını nəzərdə tutan ikitərəfli sazişin bağlanmasına aid edilən forvard müqavilələri (forward contracts) əsasında həyata keçirilir. Forvard müqaviləsi qeyri-standart ola bilər və bu zaman tərəflər onun bütün şərtlərini öz aralarında razılaşdırırlar. Müqavilənin ləğv edilməsi yalnız kontragentin razılığı ilə mümkündür, belə ki, müqavilə üzrə öhdəliklər başqa şəxslərə həvalə oluna bilməz. Əgər forvard müqaviləsi real malın çatdırılmasını məsələn üç aydan sonra nəzərdə tutursa, malın çatdırılması anında qiymət artımı baş verəcəyi təqdirdə satıcı udur, alıcı isə udur. Əksinə, malın çatdırılması anında (məsələn üç aydan sonra) qiymət aşağı düşürsə, o zaman satıcı udur, alıcı isə udur. Forvard müqaviləsi üzrə fayda və zərər müqavilə müddəti bitəndən sonra qarşılıqlı hesablama qaydasında realizasiya olunur.

Fyuçers (müddətli) sövdələşmələri (terminal transaction, future transaction, pasper transaction) real əmtəə sövdələşmələrindən fərqli olaraq tərəflərin real mal çatdırma yaxud qəbul etmək öhdəliklərini nəzərdə tutmurlar (müqavilədə şərtləşdirilən müddətdə) əmtəə üzərində alqı və satqı hüququnu ehtimal edirlər (kağız üzərində sövdələşmələr). Müddətli sövdələşmələr zamanı alıcı aldığı sərvətləri əldə etməyi, satıcı isə satdığı sərvətləri verməyi nəzərdə tutmur. Belə sövdələşmələrin nəticəsi real malın ötürülməsi deyil, müqavilənin bağlanması günü və onun icra edilməsi günü qiymətlər arasındakı fərqi ödənilməsi və alınması olur.

Malın qiymətində dəyişiklik baş verdikdə müqavilənin qiyməti də dəyişir. Qiymətin aşağı düşməsi və buna uyğun olaraq müqavilənin qiymətinin də enməsi müqavilənin bağlandırır və qiymətin təyin edildiyi anda mala sahib olmayan satıcıya qazanc gətirir. Müqavilənin qiymətində yaranan fərq sövdələşmə qiymətinin təyin edilən cari qiymətin müqavilə vahidinə hasili arasındakı fərqlə müəyyən olunur.

Müddətli sövdələşmələrin bağlanmasını maksimal sürətləndirmək və onların ləğv edilməsini asanlaşdırmaq, həmçinin müqavilə üzrə hesablamaqları sadələşdirmək məqsədilə birjalar tərəfindən fyuçers müqavilələrinin tam standartlaşdırılmış forması işlənib hazırlanmışdır.

Fyuçers müqaviləsinin standartlaşdırılması bu şərtlərin unifikasiyasını bildirir: malın görünüşü, miqdarı, bazis keyfiyyəti və ondan yayınmaya görə əlavə ödənişlərin məbləği, təchiz etmənin şərtləri və müddəti, ödənişin forması, müqavilə şərtlərinin pozulmasına görə sanksiyalar, arbitraj qaydası. Hər bir müqavilənin bağlanmasında iki tərəf iştirak edir: satıcı və alıcı. Satıcı hələ sahib olmadığı malı satanda qısa mövqe (short) tutan tərəf adlanır. Alıcı uzun mövqe (long) tutan tərəf adlanır, belə ki, o, gələcəkdə mal almaq üçün müqavilə bağlayır.

Fyuçers müqaviləsinin ilkinalışı və satışı mövqenin açılışını bildirir, yəni ki, tərəf fyuçers müqaviləsinin şərtlərinə əsasən ya təchiz etmənin icrasını (qısa mövqe), ya da təchiz olunan malı qəbul etməyi (uzun mövqe) öz üzərinə götürür. Mövqenin bağlanması müqavilənin ləğv edilməsi adlanır.

Hər bir fyuçers müqaviləsi birja qaydaları ilə təyin olunan miqdarda malı özündə əks etdirir, bu müqavilə vahidi adlanır (contract unit). Məsələn: şəkər üzrə -50 ton, kauçuk, mis, qurğuşun və sink üzrə 25 ton, kakao paxlaları üzrə - 10ton, kofe üzrə 5 ton, buğda, qarğıdalı, soya paxlaları üzrə-5 min buşel. Qızıl üzrə müqavilə 100 unsiyanın təchizatını nəzərdə tutur. Faktiki çəkinin müqavilədə göstərilən çəkiddən fərqi 3%-dən çox olmamalıdır. Fyuçers sövdələşmələri malın miqdarına görə deyil, müqavilələrin müəyyən sayına görə bağlanılır. Malın miqdarı bağlanan müqavilələrin sayı ilə müəyyən edilir.

Fyuçers müqavilələri yalnız birjanın təyin etdiyi standart mal üzrə bağlanılır. Bunu bazis sortu adlandırırlar. Bəzi hallarda birja bazis sortundan başqa onu əvəz edə biləcək daha bir neçə sort da təyin edilir. Məsələn, pambıq sövdələşmələri üzrə Nyu York birjasında "11/16 duym midling" bazis sortundan başqa daha 17 sortun, kakao və kauçuk üzrə 5 sortun, qalay üzrə 27 sortun təhvil verilməsinə icazə verilir. Bu zaman müəyyən olunmuş norma daxilində bazis sortuna görə daha aşağı sort mal üçün təyin olunmuş güzəşt (diskont) və daha yüksək sort mal üçün təyin edilmiş

əlavə (mükafat) əsasında hesablaşma aparılır (pambıq üzrə birja ticarətində güzəştlər “offs”, əlavələr isə “ons” termini ilə qeyd edilir). Satıcıya təchizat üçün təklif olunan malın sortunu seçmək hüququ verilir (Ümumi qaydalardan kənara çıxmaq şərti ilə).

Fyuçers müqaviləsi üzrə təchiz etmənin müddəti mövqenin uzunluq müddətinin müəyyən edilməsilə bərqərar olur. Məsələn, kauçuk üzrə London birjasının və başqa birjaların standart müqaviləsi hər bir növbəti ay üçün, yəni aylıq mövqeyə bağlanılır. İndi mövqelərin uzunluq müddəti 12 aya qədər, bəzən isə 48 aya (neft) qədər artırılıb. Adətən mövqelərin miqdarı il ərzində 4 aydan 8 aya qədər dəyişir. Fyuçers müqaviləsinin fəaliyyət müddəti müqavilənin dərinliyi adlanır.

Fyuçers müqaviləsinin bağlanması vaxtı yalnız iki vacib şərt razılaşdırılır: qiymət və mövqe (təchiz etmənin müddəti). Bütün başqa şərtlər standartdır və birja qaydaları ilə müəyyən olunurlar. Alıcıların (bids) təklif etdikləri qiymətlərlə satıcıların (offers) qiymətləri arasında fərq spread (bid/ask spread) adlanır. Adətən bu, malın qiymətinin 0,1% və daha az faizini təşkil edir. Müxtəlif mallara qiymət təyin etmə üsulları malın fiziki xüsusiyyətlərinə və mövcud ticarət adətlərinə əsaslanır. Belə ki, taxıl məhsullarının buşelinə dollar, sent və dördə bir sentlərlə; mis, alüminium, şəkərin funtuna onda bir və yüzdə bir sentlərlə; qızıl və platinin unsiyasına dollar və sentlərlə qiymət təyin edilir.

Real əmtəə müqavilələrindən fərqli olaraq bütün fyuçers müqavilələri təxirəsalınmadan mütləq qaydada hər bir birjada olan hesablama palatasında (clearing House yaxud Settlement House) qeydiyyatdan keçməlidirlər. Fyuçers müqaviləsi qeydiyyatdan keçəndən sonra birja üzvləri olan satıcı və alıcı daha bir-biri ilə müqavilə bağlayan tərəflər kimi münasibətdə olurlar. Onların işi yalnız birjanın hesablama palatası ilə olur. Hər bir tərəf birtərəfli qaydada istənilən an fyuçers müqaviləsinin eyni miqdarda mal üçün ofset sazişi bağlamaqla ləğv edə bilər. Bu o deməkdir ki, satıcı (qısa mövqenin sahibi) fyuçers müqaviləsinin alınması barədə brokerə əmr verir, alıcı isə (cari mövqenin sahibi) belə müqavilənin satılması barədə, yəni əks sazişin icrasına əmr verir (by offset).

Fyuçers müqaviləsinin ləğvi müqavilə bağlanan anda və onun ləğvi anında qiymətlər arasındakı fərqi hesablama palatasına ödəməyi, yaxud ondan almağı nəzərdə tutur.

Əgər fyuçers müqaviləsi müddətinin başa çatmasında qədər ofset müqaviləsi bağlanılmaqla ləğv edilməyibsə, onda həmin birjanın qaydalarına uyğun olaraq satıcı real malı təhvil verə, alıcı isə qəbul edə bilər. Bu halda satıcı müddətli mövqenin başlamasına beş-yeddi birja günü qalmışdan gec olmayaraq broker vasitəsilə birjanın hesablama palatasına real malı təhvil vermək istəyini bildirən bildiriş göndərir (ABŞ-da “notuis”, İngiltərədə “tender” adlanır). Hesablama palatası brokerlər vasitəsilə uzun mövqe sahibləri olan alıcıları xəbərdar edir. Real malı müqavilə əsasında qəbul etmək istəyən alıcı satıcının xeyrinə yazdığı çekin əvəzində anbar şəhadətnaməsi alır. Fyuçers sövdələşmələrinin olduqca az sayı real malın təhvil verilməsi ilə yekunlaşır (2%-dən az).

Bəzi fyuçers bazarlarında fyuçers mövqeyinin bağlanması nəgd hesablaşma (cash settlement) ilə tənzimlənir, məsələn, taxıl məhsulları ilə təchizat və qiymətli kağızlar üzrə müqavilələr. Bu zaman hesablama palatası konkret müqaviləyə görə uduzan tərəfin hesabından pulu udan tərəfin hesabına köçürür.

Məsələn, London metal birjasının (LMB) standart müqaviləsi birjanın rəsmi anbarlarından istifadə etməklə razılaşdırılmış müddətdə yalnız birjada qeydiyyatdan keçən metalın təchizatını nəzərdə tutur. LMB-yə məxsus 300-dən çox belə anbarlar bir çox ölkələrdə var. Praktikada real malın təchizatı ilə LMB-nin müqavilələrinin təqribən 5%-i yekunlaşır. Malın birjanın anbarlarına təhvil verilməsi anbarlardan göndərilməsi faktiki olaraq real mala olan tələbatı və təklifi əks etdirir. Buna görə də LMB-nin hesabatlarında mütəmadi olaraq altı əlvan metal üzrə malların anbarlarda ehtiyatda nə qədər olması barədə məlumat dərc olunur. İstənilən vasitə ilə bağlanılan bütün müqavilələr LMB-nin Beynəlxalq hesablama palatasından qeydiyyatdan keçirlər.

1998-ci ildə LMB-də 50,6 milyon müqavilə bağlanılıb (1997-ci ildə 53,5 milyon), bunlardan: 20,1 milyon-alüminium üzrə, 15,7 milyon – mis üzrə, 5,7 milyon – sink üzrə, 4,7 milyon – nikel

üzrə, 2,4 milyon –qurğuşun üzrə, 1,4 milyon – qalay üzrə, 500 minə yaxın –alüminium qatışıqı qzrə bağlanılan müqavilələrdir.

Alüminium, qurğuşun, qalay və sink üzrə LMB-nın dünya birja ticarətində payı praktik olaraq 100%, mis üzrə isə 90%-dən artıq təşkil edir.

LMB-də müqavilələr həm müəyyən bir ay (mövqe) üçün, həm də müəyyən bir tarix üçün bağlanılır. Mis, alüminium və sink üzrə müqavilələrin müddəti 27 ay, qurğuşun, nikel və qalay üzrə 15 aya qədər təşkil edir. Üç ay müddətli forvard müqavilələri mövcuddur ki, onların təyin olunmuş hesablaşma tarixi var-müqavilənin bağlandığı tarixdən üç ay sonra. Spot müqaviləsində iki iş günü ərzində təchiz edilmə nəzərdə tutulur.

Mis üzrə müqavilənin şərtləri 1981 və 1986-cı illərdə misin tərkibinin gücləndirilməsi istiqamətində dəyişilmişdir. Müqavilə katod və ya vayerbars formalı çəkisi 110-125 kq olan standart ölçülü elektroliz misi nəzərdə tutur.

Tərkibi 99,5 % alüminiumdan ibarət olan alüminium üzrə ilk müqavilə 1978-ci ildə tətbiq olunub və 1982-ci ildə yenidən nəzərdən keçirilib, bu müqavilə üzrə alüminium tərkibi 99,7% təşkil edib.

1985-cu ildə başa çatan qalay üzrə birja ticarətinin bərpa olunmasından sonra LMB-da qalay üzrə yeni müqavilə 1989-cu ildə tətbiq olunub. Bu müqavilədə qalayın tərkibinin 99,85% və külçənin çəkisinin 12 kq-dan 50 kq-a qədər olması nəzərdə tutulub.

Sink üzrə yeni müqavilə də 1989-cu ildə tətbiq olunub və sinkin minimal tərkibinin 99,995% və hər külçəsinin çəkisinin 55kq –dan artıq olmamasını nəzərdə tuturdu.

Qurğuşun üzrə müqavilə 1952-ci ildən dəyişilməyib. Nikel üzrə müqavilə 1979-cu ildə tətbiq olunub.1992-ci ildə alüminium qatışıqı üzrə müqavilə meydana gəldi.

LMB-da gümüş ilə əməliyyatlar 1989-cu ilə qədər aparılıb, sonra isə dayandırılıb. Bu əməliyyatlar 1999-cu ildə bərpa olunublar və gümüş üzrə yeni müqavilə qəbul olunub.

Alüminium, mis, sink, qurğuşun üzrə müqavilələr 25 ton metalın, nikel üzrə 6 ton və qalay üzrə 5 ton metalın təciz edilməsi nəzərdə tutur.

Alüminium,sink, nikel və qalay üzrə müqavilələr qiymətin hər tona qədər ABŞ dolları ilə, mis və qurğuşun üzrə müqavilələr isə qiymətin funt sterlinq ilə təyin edilməsini nəzərdə tutur. Bütün müqavilələrdə miqdara görə yol verilə bilən artıq-əskiklik 2% təşkil edir. Müqavilələr üzrə təchiz edilmə anbar varrantları əsasında indi elektron variantla həyata keçirilir.

Təşkil olunma prinsipinə görə əmtəə birjalarının iki tipini fərqləndirirlər: ictimai hüquqlu xarakterə malik və xüsusi hüquqlu xarakterə malik birjalar.

İctimai hüquqlu xarakterə malik birjalar dövlətin nəzarəti altındadırlar və birjalar haqqındakı qanun əsasında təşkil edirlər. Belə birjalara üzv bu birjaların yerləşdiyi və ticarət reyestrinə daxil edilmiş rayonun müəyyən dövriyyəyə malik olan istənilən iş adamı ola bilər.belı birjalar fransada,belçikada,Hoolandiyada və kontinental Avropanın başqa ölkələrində geniş yayılmışlar.Bu birjalarda əmliyyatlar aparmağa birja üzvü olmayan və əldə etdikləri birdəfəlik biletlər əsasında fəaliyyət göstərən şəxslər buraxıla bilərlər.

Xüsusi hüquqlu xarakterə malik birjalara dənli bitkilər,pambıq,kauçuk,əlvan metallar üzrə ingilis və amerikan birjaları aiddirlər.Bu birjalarda yalnız birja korporasiyasına daxil olan şəxslər fəaliyyət göstərə bilərlər.Birja korporasiyası ictimai hesabat verən və məhdud sayda üzvü olan şirkətdir.birjanın nizamnaməsində göstərilmiş əsas kapital birja sertifikatları adlanan müəyyən sayda paylara bölünür.Birjanın hər bir üzvü ən azı bir ədəd belə sertifikata malik olmalıdır. Sertifikata sahib olan birja daxilində sövdələşmələr aparmaq hüququ verir.

Birja korporasiya kimi öz adından alqı-satqı əməliyyatı aparmır. Sövdələşmələrin həyata keçirilməsi birja əmtəələri üzrə alqı-satqısövdələşmələrinin həyata keçirilməsi zamanı professional vasitəçi (broker) rolunda çıxış edən birja üzvlərinin funksiyasıdır. Birja üzvü olmayanlar birjada sövdələşmələri yalnız birja üzvü olan brokerlər vasitəsi ilə həyata keçirə bilərlər.birjadakı qiymətlər birja üzvləri arasında tələb və təklifin açıq rəqabəti yolu ilə formalaşır.

Birjaların vəzifəsi alqı-satqı əməliyyatlarında iştirak edən öz üzvlərinə əməliyyatları yerinə yetirmək üçün “fiziki” vasitələr:birja ticarətini həyata keçirmək üçün tekefon köşkləri,teletaypları və digər rabitə vasitələri olan xüsusi ərazi təqdim etməkdən ibarətdir.Öz üzvləri sırasından virja sessisalarını həyata keçirmək üçün birja sədr və klerkləri ayırır. Birja sessiyaları (işçi saatlar) zamanı birjanın üzvləri bir yerə yığılır,tipik müqavilə əsasında öz əmtəələrinin müxtəlif mövqeləri üçün təkliflər və əks təkliflər verməklə fikir mübadiləsi aparırlar.Birja üzvləri həm öz hesablarına ,həm də müəyyən mükafat naminə brokerlər kimi alqı-satqı sövdələşmələri aparırlar. Mükafat müəyyən dərəcə üzrə tutulur. Hər bir birjanın müəyyən ciddi qaydaları və ya nizamnaməsi vardır və o,bu qaydalar və nizamnaməyə müvafiq idarə edilir. Nizamnamə sövdələşmələrin yerinə yetirilməsi qaydasını müəyyən edir.Birjalar müvafiq əmtəələr üzrə ticarətçilər asossasiyası tərəfindən təşkil edirlər. Asossasiyalar birjaların fəaliyyətini tənzimləyir və onlara nəzarət edir. Əmtəə birjalrı iki əsas funksionı yerinə yetirirlər-qiymətfə risqin köçürülməsi və qiymətin müəyyən edilməsi.Birjalar bir sıra köməkçi funksiyalar da yerinə yetirirlər: qiymətlərin dəyişdirilməsi, birja əmtəələri üçün standartların müəyyənləşdirilməsi,tipik müqavilələrin işlənilib hazırlanması,ticarət əmələlərinin bərqərar edilməsi,artitraj,birja üzvləri arasında ləğvedici kassalar və ya hesabat palataları vasitəsilə hesablaşmaların aparılması, informasiya vermə fəaliyyəti, öz müştərilərinə müxtəlif xidmətlərin göstərilməsi. Sadalanmış köməkçi funksiyalar arasında qiymətlərin dəyişdirilməsi – birja yığıncağında müəyyən edilmiş qiymətlərin qeyd və nəşr edilməsi daha böyük əhəmiyyət kəsb edir.Qiymətlərin dəyişdirilməsini birja üzvlərindən birinin sədrliyi ilə birja komitəsi tərəfindən seçilən xüsusi orqan–komissiya həyata keçirir.Bu komissianın tərkibinə verilmiş sahənin iri birjalrını və inhisarlarını təmsil edən brokerlər və maklerlərdəxildir.birja qiymətlərini dəyişdiriləsi bazarın konyukturasının mühüm göstəricisidir.Buna görə qiymətlərin dəyişdirilməsi həm komissiya üzvləri tərəfindən ,həm də birja işçiləri tərəfindən saxtalaşdırılması obyektləri ola bilər və əksər hallarda bu baş verir (fiktiv sövdələşmələr həyata keçirməklə). Komissiya birja yığıncağının sonunda hər gün toplaşır və keçmiş günün qiymətlərini müzakirə edirlər.Bir çox birjalarda real əmtəə ilə əməliyyatlar xüsusi qiymətləndirilməklə öz əksini tapmır (məsələn,dənli bitkilərin təcili birjalrında qiymətlər haqqında məlumatlar toplanır və informasiya və teleqraf agentlikləri ,xüsusi mətbuat orqanları vasitəsilə nəşr edirlər və rəsmi xarakter daşıyırlar. Birja qiymətlərini dəyişdirilməsi müxtəlif formalarda ola bilər. Məsələn, qiymətin xarakterinə görə həyata keçirilmiş sövdələşmələrin qiymətləri, satıcıların qiymətləri, alıcıların qiymətləri;sövdələşmələrin həyata keçirilməsi anına görə -birjanın açılması anına olan qiymətlər,birja yığıncağının keçirilməsi anına olan qiymətlər,birjanın bağlanması anına olan qiymətlər. Əmtəələrin standartlarının müəyyən edilməsi, tipik müqavilələrin hazırlanması, ticarət əmələlərinin bərqərar olması əsasən təcili birjalrın mühüm funksiyalarıdır. Birjalar hansı əmtəə sortları üzrə təcili sövdələşmələrinin həyata keçirilməsinin mümkünlüyünü və hansı sortların bu sövdələşmələr üzrə təhvil verilə biləcəyini müəyyən edirlər.Bəzi birjalar əmtəə üzrə özlərinin standart markası müəyyən edirlər. Bir sıra birjalar həm birja ticarətində, həm də qeyri birja ticarətində istifadə edilən tipik müqavilələr hazırlayırlar. Birjaların arbitraj funksiyaları birja üzvləri arasında və ya birjalar və onların kontragentləri arasında mübahisələrin həlli zamanı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.bir çox birjalrın nəzdində daimi məhkəmələr (arbitraj komissiyalar) təşkil edilir. Məhkəmələrin çıxardığı qərarlar məhkəmə qərarları qüvvəsinə malikdir və bu qərarların icra edilməsi məcburidir.Hakimlər arasında razılıq edilmədikdə birja tərəfindən spərhakim təyin edilir. Hər bir birjanın nəzdində hesablama palatası (kliring palatası) və ya ləğvedici kassa mövcud olur.Bu kassa birjada həyata keçirilən bütün təcili sövdələşmələri qeydə alır və birja üzvləri arasında köçürmə yolu ilə aparılma hesablaşmaları reallaşdırır.Bəzi hallarda hesablama palataları birjanın tərkibinə daxil olmur, yalnız müstəqil cəmiyyət olmaqla birjanın nəzdində fəaliyyət

göstərir. Məsələn, Çikaqo birjasının hesablama palatası və KOMEKS irjasının hesablama palatası öz şəxsi heyətinə və rəhbərliyə malik müstəqil vahidlərdir.

Beynəlxalq əmtəə hesablama palatası İngiltərənin, Fransanın, Avstraliyanın və Honkonqun birjalarına xidmət edir və 450 üzvə malikdir. Bu palata ayrıca korporasiya olub altı bankın mülkiyyətindədir. altı bankdan heç biri fyuçers birjasının üzvü deyil.

Hesablama palatası aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

bağlanmış sazişlərin qeydiyyatını aparır;

bağlanmış və ləğv edilmiş bütün müqavilələrin hər gün hesabatını aparır; hər bir müqavilənin hesablanması zamanı qalib tərəfə müqavilənin bağlanma anındakı dəyəri ilə hesablanma anındakı dəyəri arasındakı fərq ödənilir;

marjın məbləğini müəyyən edir və məbləğin bağlanmış fyuçers sazişləri üzrə ödənilməsinə həyata keçirir. Fyuçers müqaviləsinin bağlanması zamanı həm alıcı, həm də satıcı brokerə “ilkin marj” (margin) adlanan maliyyə vəsaiti ödəyirlər. Ödənilən maliyyə vəsaitinin məbləği hər bir fyuçers sövdələşməsi üçün müəyyən minimal məbləğlə birja tərəfindən müəyyən edilir. Bu pul vəsaiti hər bir tərəfin müqavilə üzrə öz üzərinə götürdüyü öhdəlikləri yerinə yetirmək zəmanəti funksiyasını yerinə yetirir. Broker isə öz tərəfindən belə bir maliyyə vəsaitini birjanın hesablama palatasına ödəyir;

qarşılıqlı şəkildə ödənilən müqavilələri ləğv edir;

Fyuçers müqavilələrinin yerinə yetirilməsini təşkil edir;

Fyuçers müqavilələrinin yerinə yetirilməsinə zəmanə verir, belə ki, hesablama palatası vasitəçi rolunda çıxış edir. hesablama palatası özünün satıcı olan hər bir üzvünə münasibətdə alıcı kimi çıxış edir.

Birjaların informasiya fəaliyyəti birja üzvlərinə müxtəlif informasiya materialları təqdim etmək yolu ilə həyata keçirilir. Birjalar ilk növbədə birja zalından teleqrafla ötürülən informasiyanı təqdim edirlər. Bununla eyni zamanda birjalar müəyyən bazarın konyukturası ilə tanışlığa imkan verən müxtəlif növ verilənləri toplayıb nəşr edirlər. Belə verilənlərə ixrac və idxalın statistikası, verilən əmtəənin və onun ehtiyatlarının istehsalı və istehlakçının statistikası aiddir. Bu informasiya gündəlik bülletenlərdə, dövrü xülasələrdə və sorğularda öz əksini tapır.

Elektron hesablama maşınlarının tətbiqi qiymətlərin dəyişmə prosesini sürətləndirməyə, sənədlərin hazırlanmasını, müqavilələr üzrə ödənişləri və informasiyanın yadda saxlanılmasını avtomatlaşdırmağa cəmlənməyə imkan verir.

Birjanın fəaliyyətinin təşkil edilməsinə misal olaraq London metallar birjasını göstərmək olar.

Bu birja günün 24 saatını fəaliyyət göstərir, birjanın üzvləri saziş bağlamaq hüququna malik olaraq həm ticarət zalında açıq səs vermə hüququ ilə, həm də tekefonla saziş bağlaya bilərlər. Rinq üzərində ticarət saat 11.40-dan 13.10-a kimi aparılır (birinci ticarət sessiyası), saat 15.10-dan 16.35-ə kimi ikinci ticarət sessiyası keçirilir. Hər bir əmtəə üzrə ticarət ardıcıl olaraq 5 dəqiqə müddətində keçirilir. Qiymətlərin rəsmi dəyişməsi birinci ticarət sessiyasının bağlanması anında elan edilir. Birinci ticarət sessiyasında rinq üzvlərindən birja komissiyasının üçdən az olmayaraq üzvi iştirak edir. Onlar hər bir metal üzrə alqı və satqı üçün 10 yaxşı təklifi müəyyən edirlər.

Qiymətlər rəsmi olaraq birja komitəsi tərəfindən müəyyən edilir və 3 aylıq və 15 aylıq müqavilələr üçün elan edilir. Əmtəə tədarükünün başqa müddətləri üçün qiymətlər elan edilir, lakin bu qiymətlər rəsmi deyildir. Qiymətlərin rəsmi dəyişdirilməsi altı metaldan hər birinin qiymətlərinə şamil edilir və aşağıdakılar ibarətdir: alıcının təklif etdiyi qiymət (bid); satıcının təklif etdiyi qiymət (asked); əvvəlki gün ilə müqaviləyə dollarla ifadə edilmiş bir tonun qiymətinin dəyişməsi (change, qısaldılmış şəkildə chg.).

Səhər və gündüz sessiyalarının sona çatmasından sonra bütün metallar üzrə eyni zamanda 30 dəqiqə davam edən birjadan kənar ticarət aparılır və zamana görə hər iki sessiya daxil edilir.

Rəsmi ticarət sessiyalarından əvvəl və sonra birja alqı-satqısı telefon vasitəsilə həyata keçirilir. Telefonla aparılan belə sövdələşmələrin həcmi rəsmi ticarət sessiyaları zamanı bağlanan sazişlərin sayından təqribən 10 dəfə çoxdur.

1999-cu ildə London metallar birjası və Beynəlxalq hesablama palatasının birlikdə yaratdıqları SWORD elektron sistemi fəaliyyətə başladı. Elektron sistem anbar varrantlarının dövriyyəsi prosesinə tamamilə nəzarət edərək əməliyyatların etibarlılığını artırır. Bütün buraxılmış varrantlar Çikaqonun Birinci milli bankının depozitariyasında saxlanılır, alqı-satqının iştirakçıları arasında isə varrantların elektron versiyaları dövr edir. SWORD elektron sistemi bazarın bütün iştirakçılarına: anbar şirkətləri və onların agentliklərinə, London metallar birjasının hesablama palatasına xidmət göstərir.

Birja öz fəaliyyətini birja ticarəti iştirakçılarının hüquq bərabərliyinin təmin edilməsi, sərbəst (bazar) qiymətlərinin tətbiqi, birja ticarətinin aşkarlığı prinsipləri əsasında həyata keçirilir. Birja dedikdə sözün tam mənasında təşkilati cəhətdən xüsusi qaydada formalaşmış, müəyyən əmtəələrlə sövdələşmələr aparan bazar başa düşülür.

Əmtəə birjası- müəyyən edilmiş birja qaydaları əsasında əvvəlcədən təyin olunmuş yerdə və vaxtda aşkar, kütləvi sövdələşmə şəklində həyata keçirilən topdansatış ticarət bazarının təşkil olunması məqsədilə hüquqi və ya fiziki şəxslərin könüllü birliyi əsasında yaradılan hüquqi şəxs statuslu təşkilatdır. Əmtəə birjasının əsas prinsipləri aşağıdakılardır:

Birja ticarəti iştirakçılarının hüquq bərabərliyinin təmin olunması;

Sərbəst (bazar) qiymətlərin tətbiqi;

Birja ticarətinin aşkarlığı

Beynəlxalq əmtəə birjası – topdansatış bazarda daimi fəaliyyət göstərən, spesifik xüsusiyyətli əmtəələrlə alqı-satqı sazişlərini yerinə yetirən, bir neçə dövlətin subyektlərini əhatə edən səhmdar cəmiyyətidir. Beynəlxalq birjalar konkret dünya əmtəə bazarlarına xidmət edir.

Həmçinin müxtəlif ölkələrin nümayəndələrinin birja ticarətində iştirakına şərait yaradılır.

Ümumiyyətlə beynəlxalq birjalar ticarətin inkişafının qanunauyğun nəticəsi kimi formalaşmışdır.

Beynəlxalq əmtəə birjalarının xarakterik cəhətləri aşağıdakılardır:

Azad şəkildə formalaşmış birja sazişlərinin qəbuluna təminat vermək;

Spekulyativ sazişlərin (bu saziş yeni əmələ gəlmiş katirovka qiymətləri arasında fərqi müəyyənləşdirir) nəticəsi;

Dünyanın ən iri əmtəə birjalarından biri Amerikanın Çikaqo birjasıdır. Dünyanın əmtəə birjalarının içərisində ikinci yeri Çikaqo əmtəə birjası tutur.

Nyu-York əmtəə birjası bağlanan alqı-satqı əməliyyatlarının sayına və həcminə görə beynəlxalq əmtəə birjalarında üçüncü yeri tutur. Həmin birjalarda alqı-satqı əməliyyatlarının predmetinə yanacaq və xam neft, benzin, platin daxildir.

London Beynəlxalq Neft birjasında dizel yanacağı, mazut, neft və benzin ticarəti üzrə əməliyyatlar aparılır. Böyük Britaniyada kiçik miqyaslı əməliyyatlar aparan Baltik fyuçers eksçeyndj birjası da mövcuddur. Beynəlxalq əmtəə birjalari içərisində Yaponiyanın ən iri Tokio əmtəə birjası mühüm yer tutur. Burada aparılan alqı– satqı əməliyyatlarının əsas obyektı qiymətli metallar hesab edilir. Aparılan əməliyyatların həcminə görə Sidney fyuçers birjası da kifayət qədər iri birja hesab edilir. Dünya miqyasında Fransanın ən iri birjası Matif Paris birjası hesab edilir. Bu birjada aparılan əməliyyatlar içərisində ən çox xüsusi çəkini dövlət istiqrazları tutur.

XVII əsrdən etibarən Avropa ölkələrində fəaliyyətə başlayan topdansatış ticarət mərkəzləri prinsip etibarilə müasir birjaların sələfləri hesab edilir. Birjaların Avropada yaranmasının əsas səbəbi ilkin kapital yığılı və onun təmərküzləşməsi olmuşdur. Birjaların meydana gəlməsi iri manufakturaların yaradılması və beynəlxalq ticarətin inkişafına əsaslanır. Əmtəə birjalarının əsas məqsədi azad ticarətin həyata keçirilməsi, tələb və təklifin təsiri altında yaranan bazar qiymətləri ilə əmtəələrin alışı və satışı üzrə müqavilələrin bağlanmasından ibarətdir. Burada alqı – satqı aktları kütləvi aşkarlıq formasında müəyyən edilmiş birja qaydaları əsasında, əvvəlcədən təyin edilmiş yerdə və vaxtda aparılır. Birja əmtəəsi dedikdə, birja tərəfində müəyyənləşdirilmiş qaydada birja ticarətinə buraxılmış və dövriyyədən çıxarılmamış əmtəə, o cümlədən həmin əmtəə üzrə standart kontraktlar başa düşülür.

Əmtəə birjalarının mühüm xüsusiyyətlərindən biri orada bağlanılan birja əqdləridir. Birja əqdi– birja ticarəti iştirakçısının öz adından və ya üçüncü şəxslərin tapşırığı ilə müəyyənləşdirilmiş

qaydada birja ticarətinin gedişində birja əmtəəsi üzrə qeydiyyatdan keçmiş müqaviləsidir.

Birjada aşağıdakı əqdlər bağlanıla bilər:

Forvard əqdləri – göndərilməsi təxirə salınmaqla real malın alqı-satqısına dair əqdləri; Fyuçers əqdləri – birja əmtəələrinin göndərilməsinə dair standart kontraktların alqı-satqısına dair; Opsion əqdləri – birja əmtəəsinin və ya birja əmtəəsinin göndərilməsinə dair kontraktların gələcəkdə alqı-satqısı hüquqlarını müəyyənləşdirilmiş qiymətlərlə alqı-satqısına dair əqdləri və birja ticarəti qaydalarında müəyyənləşdirilmiş digər əqdlər. Xaricdə əmtəə birjalarının fəaliyyət göstərdikləri ilk dövrlərdə real (mövcud olan) əmtəə birjalari üstünlük təşkil edirdilər. Bu isə sövdələşmələrdən sonra əmtəələrin dərhal və mütləq satışını nəzərdə tuturdu. Hazırki dövrdə birja sövdələşmələrinin əksər çoxluğu məhz fyuçers birjalarında həyata keçirilir. Fyuçers sazişləri hələ yığılmamış məhsula (istehsal edilməmiş əmtəəyə), məsələn gələn ilin məhsuluna bağlanıla bilər.

Müxtəlif ölkələrdə birjalar müxtəlif cür təşkil olunur. Bunlar qapalı və açıq birja fəaliyyəti kimi həyata keçirilir.

Açıq birjada təsərrüfat əlaqələrinin iştirakçıları – alıcı və satıcılar arasında real əmtəələrlə ticarət həyata keçirilir. Açıq birjada ticarət əməliyyatlarının genişlənməsi nəticəsində alıcı və satıcıların əlavə vaxt itirməmələri üçün vasitəçilərə ehtiyac duyulurdu. Birja vasitəçiləri – birja təsisçiləri və üzvləri, broker firmaları və müstəqil brokerlər, dillerlər və birja ticarətində iştirak etmək hüququnu almış digər hüquqi və fiziki şəxslər birja vasitəçiləri sayılır. Birja ticarətində adətən bu vasitəçilər uğurlu, bacarıqlı iştirakçılar arasından seçilir:

Broker – birja əqdlərini müəyyənləşdirilmiş qaydada müştərinin adından onun hesabına, müştərinin adından öz hesabına və yaxud öz adından müştərinin hesabına bağlanmasını həyata keçirən birja vasitəçisidir.

Müstəqil broker – sahibkar kimi qeydiyyatdan keçmiş, öz fəaliyyətini hüquqi şəxs yaratmadan həyata keçirən fiziki şəxsdir.

Diler – birja əqdlərini müəyyənləşdirilmiş qaydada öz adından öz hesabına bağlanmasını həyata keçirən və sonradan onu birjada satmaqla məşğul olan birja vasitəçisidir.

Ümumiyyətlə, açıq birjanın qarışıq tipi daha geniş yayılmışdır. Bu birjalar həm alıcı və satıcılara, həm də vasitəçilərə birja əməliyyatlarında iştirak etməyə imkan yaradır. Bu tip birjalarda fəaliyyət göstərən vasitəçilər həm alıcılar üçün əməliyyatlarda ixtisaslaşırlar, həm də öz hesablarına əməliyyatlarda iştirak edirlər.

Qapalı birjalarda ticarət birbaşa ixtisaslaşmış iştirakçılar, təşkilatlar tərəfindən aparılır və əməliyyatların həyat keçirildiyi zala kənar şəxslərin daxil olmasına icazə verilmir.

Açıq və qapalı tipli birjaların mövcudluğu bəzi birjaların təkamülü ilə əlaqədardır. Lakin dövlətin bu prosesdəki rolu da danılmazdır. Bu nöqteyi-nəzərdən birjaların 3 növünü fərqləndirmək olar: Dövlət birjalari, Xüsusi birjalar, Qarışıq birjalar.

Dövlət birjalari birja qanunlarının əsasını təşkil edir və ona nəzarəti həyata keçirir. Bu cür birjalarda istənilən sahibkara mövcud sahə üzrə ticarət reyestrində qeydiyyatdan keçməyə və dövryyəsinə müəyyənləşdirməyə imkan verir. Bu birjalar öz üzvlərinə birjada daimi iştirak üçün şərait yaradır. Bu növ birjalar əsasən Avropada (Fransa, Belçika, Hollandiya) geniş yayılmışdır. Bu birjalar açıq və ictimai xarakter daşıyır. Xüsusi birjalar ABŞ və İngiltərədə geniş yayılmışdır. Belə birjaların fəaliyyətinə dövlət birbaşa tənzimləmə tədbirləri həyata keçirilmir.

Qarışıq (universal) birjalar da həmçinin Avropaya xasdır. Belə birjalar üçün xarakterik xüsusiyyət birja səhmlərinin bir hissəsinin dövlətin əlində olmasıdır. Bu dövlət üçün birjanın fəaliyyətinə hərtərəfli şəkildə nəzarət etməyə imkan verir. Real ticarət əməliyyatlarına əsaslanan əmtəə birjalarının əsas funksiyası – vahid topdansatış ticarət kanalı vasitəsilə xidmət göstərmək idi. Birjaların real ticarət forması özünün ən yüksək səviyyəsini aşağıdakı xüsusiyyətlərdə əks etdirir:

Birjada əmtəələrin keyfiyyət göstəricilərinin qeydiyyata alınması və iştirakçıların məlumatlandırılması;

Standartlara uyğun, əvəzedici və eynicinsli əmtəələrin partiyalarla satışının təşkili;

Birjada keçirilən əməliyyatların istehsalçı və istehlakçı arasında meyl etməsi;

Satıcıların, eləcə də alıcıların qarşılıqlı təsiri nəticəsində ticarət əməliyyatlarının qanunauyğun şəkildə həyata keçirilməsi;

XX əsrdə iqtisadiyyatın inkişafı ilə əlaqədar olaraq birjalar üzərindən malyeridilişinin miqyasının böyüməsi real əmtəə ticarətini mümkünsüz edir və əmtəələr tamamilə birjadan kənar dövriyyəyə cəlb olunur. Bununla belə əmtəə birjalarında həyata keçirilən əməliyyatların sayı kifayət qədərdir.

Avropanın bir sıra birjaları əmtəə bazarı konyukturasını tədqiq edir və onlara məsləhətlər verir. Digər birjaların əksəriyyəti fyuçers əməliyyatlarını həyata keçirir. Fyuçers müqavilələrinin nəticəsində əsas əmtəələr üzrə alqı-satqı sazişləri bağlanılır. Müasir dövrdə əmtəə birjalarının rolunun artması ilə onları maliyyə əməliyyatlarının həyata keçirildiyi mərkəzlərə çevirdi. Əmtəə birjalarının fəaliyyətində baş vermiş dəyişikliklərə aşağıdakı aspektlərdən yanaşılır:

Bazar və əmtəələrin razılaşma predmeti olması;

Əmtəə birjalarının sayı və orada aparılan əməliyyatların həcmi;

Sazişlərin növü;

Birja ticarətinin təşkili və birja əməliyyatlarının uçotu;

Birjaların təşkilati strukturunu onun üzvləri və idarəetmə orqanları formalaşdırır. Birja üzvləri kimi hüquqi və fiziki şəxslər çıxış edir. Birjada üzlük birjanın zalında ticarət etməyə hüquqi imkan verir. Birja üzvləri birja iclasında səs vermək və müxtəlif birja əməliyyatlarında iştirak etmək hüququna malikdir. Həmçinin Birja Komitəsinin fəaliyyətində də iştirak edə bilər. Bundan başqa, birja üzvləri birja haqqında hərtərəfli informasiya əldə edə, kitabxana və informasiya mərkəzindən faydalana, eyni zamanda birjanın təlim və təkmilləşdirmə proqramına qoşula bilərlər. Birjaya üzvlərin qəbulu ixtisaslaşmış təsisçilərin, əksər müəssisələrin, iddiaçı təşkilatların səsverməsi nəticəsində həyata keçirilir. Birjaya üzvlər seçildikdən sonra onlar birja heyətində iştiraklarına görə üzlük haqqı ödəyirlər. Birjaya üzvlərin qəbulu birja təsisçilərinin və üzvlərinin ümumi yığıncağında yekun rəydən sonra yerinə yetirilir. Birja üzvləri illik üzlük haqqı ödəyirlər və birja ticarətinin iştirakçıları kimi bütün ümumi yığıncaqlara buraxılırlar. Birja qanunvericiliyinə əsasən birja üzvləri öz işlərini asanlaşdırmaq üçün öz adlarından birjanın zalında ticarət əməliyyatlarını həyata keçirmək üçün kommissiya haqla xidmət göstərən işçilər götürürlər.

Birja üzvlərinin 2 kateqoriyası fərqləndirilir:

Tam üzlük – birjanın bütün bölmələrində (seksiyyalarında), birjanın ümumi iclasında, həmçinin birja seksiyaları üzvlərinin ümumi yığıncağında birjanın təsis sənədlərində müəyyən edilmiş səs sayı qədər iştirak etmək hüququ verir.

Natamam üzlük – birjanın müvafiq bölmələrində, birjanın ümumi iclasında, həmçinin birja seksiyaları üzvlərinin ümumi yığıncağında birjanın təsis sənədlərində müəyyən edilmiş səs sayı qədər iştirak etmək hüququ verir.

Birjadaxili sənədlər birja fəaliyyətini nizama salır, birja nizamnaməsini və birja ticarəti qanunlarını özündə əks etdirir. Bütün əsas qərarlar, birjanın daxili stukturunun təyini, birja üzvləri və digər ticarət iştirakçıları arasında qarşılıqlı əlaqələr, bir sözlə birjanın bütün təşkilati-hüquqi forması Birja Nizamnaməsində öz əksini tapır.

Bəzi əmtəə birjaları istehlakçı insitutları kimi fəaliyyət göstərirlər. Onlar daimi və birdəfəlik olurlar. Daimi istehlakçılar birjaya giriş üçün illik, birdəfəlik istehlakçılar isə yalnız iştirakdan-iştiraka haqq ödəyirlər.

Əmtəə birjasının idarəetmə orqanı bir-birinə müvafiq şəkildə uyğun gələn 3 əsas səviyyədən ibarətdir.

Ən yüksək səviyyə kimi birja üzvləri və iştirakçıların Ümumi İclasını göstərmək olar. Bu orqan həm də qanunverici orqan kimi özünü göstərir. Növbəti səviyyə Birja Komitəsidir. Bu Komitə birjanın icraedici funksiyalarını yerinə yetirir, fəaliyyətinə hüquqi cəhətdən nəzarət edir və onun fəaliyyətinin əsas istiqamətlərini, birja ticarətinin qaydalarını işləyib hazırlayır.

Birjanın üçüncü idarəetmə funksiyasını Nəzarət - Təftiş Komissiyası yerinə yetirir. Bu komissiya əmtəə birjasının Nizamnaməsini tənzimləyən əsas səlahiyyətli orqandır. Birja üzvlərinin vəziyyətini, birja siyasətini komitələr müəyyən edir. Komitənin üzvləri fəaliyyətləri üçün haqq

almırlar. Onlar Direktorlar Şurasına öz məsləhətlərini və köməklərini edirlər. Həmçinin birja fəaliyyətinə dair özlərinin vəzifələrini icra edirlər. Komitələrin sayı daimi deyil və 8 – 40 arasında dəyişir. Ancaq bütün birjalarda olduğu kimi 5 əsas komitə göstərilir:

Nəzarət komitəsi – birjada işgüzar fəallığa nəzarəti həyata keçirir və eyni zamanda tədarük müddəti qurtarmış müqavilələri ləğv edir.

Arbitraj komitəsi – birjanın məhkəmə orqanıdır. Birja üzvləri arasında mübahisəli məsələləri həll etmək üçün münisiflər təyin edir. Həmçinin birja üzvü olmayan sifarişçilərlə birja üzvləri arasında təsadüfi yaranmış bütün məsələləri həll edir.

Qiymətdəyişmə komitəsi – birjanın əsas işçi orqanıdır. Bu komitənin əsas məqsədi birja qiymətlərini nəşr etmək və qiymətlərin dinamikasının təhlilini verməkdir.

Müşahidə komitəsi – işgüzar fəaliyyətlə bağlı verilən sualları cavablandırır və mübahisəli məsələlərə dair qərarlar verir.

Yeni üzvlərin qəbulu komitəsi – birjaya yeni üzvlərin qəbulu ilə bağlı müraciətləri nəzərdən keçirir. Komitə Direktorlar Şurasının birja üzvlüyünə namizədlərlə bağlı suallarını cavablandırır.

İqtisadi təhlil mərkəzi aşağıdakıları yerinə yetirir:

- əmtəə bazarı konyukturasına nəzarət;
- konyuktur icmal hazırlamaq;
- bazar konyukturasına müxtəlif üsullarla təsir göstərməklə texniki, iqtisadi və digər amillərin təhlili;
- konyuktur proqnozları hazırlamaq;

Arbitrajın müqavilə hüququ şöbəsi aşağıdakıları yerinə yetirir:

- İştirakçılar arasında müqavilələri rəsmiləşdirmək;
- Maklərlərin fəaliyyətinin düzgünlüyünə nəzarət etmək üçün sazişlərin hüquqi rəsmiləşdirilməsi;
- Ticarət iştirakçılarının fəaliyyətinə qanunauyğun şəkildə nəzarət etmək;
- Arbitraj komissiyasında müqavilələrin hazırlanmasını müzakirə etmək;

Nəqliyyat – tarif şöbəsi aşağıdakıları yerinə yetirir:

- Birjada alınmış əmtəələrin çatdırılmasının təşkili və mühafizəsi;
- Əmtəələrin çatdırılması ilə əlaqədar alıcı və satıcıların suallarını cavablandırmaq və məsləhətlər vermək;
- Yük partiyalarının alıcılara effektiv üsullarla çatdırılmasını təşkil etmək;
- Yüklərin çatdırılma xərclərini rəsmiləşdirmək;

Birja ticarətinin təkmilləşdirilməsi şöbəsi:

- Birjada mövcud ticarətin vəziyyəti və onun inkişaf səviyyəsinin təhlili;
- Birjanın iş keyfiyyətini və effektivliyini yüksəltmək üçün yolların axtarılması;
- Birja aparatının fəaliyyətinin aktivliyini artırmaq məqsədilə yeniliklərin işlənib hazırlanması və tətbiq edilməsi;
- Ölkədə və xaricdə olan birja təşkilatlarının təcrübəsini öyrənmək;

İnformasiya mərkəzi aşağıdakıları yerinə yetirir:

- Bütün dövrü informasiyanın əldə edilməsi, qorunması və emalı;
- Birja üzvlərinə və müştərilərə gərəkli xidmətlərin göstərilməsi haqqında məlumatlar vermək;
- Birja ticarətinin mühafizəsi və təşkili şöbəsi:
- Birja zalını lazımı səviyyədə saxlayır;
- Birjanın kommersiya sirlərini mühafizə edir;
- Birja üzvlərinin müqavilə sənədlərini qoruyur;
- İnzibati təsərrüfat şöbəsi (İTŞ) aşağıdakıları yerinə yetirir:
- Ənənəvi təsərrüfat məsələlərini;
- Əməyin və kadrların haqqının ödənilməsi, mühasibatlıq işinin həyata keçirilməsi və s. məsələlərin həllini;
- Birja kontorunu aşağıdakıları təşkil edir:
- Birja zalında birja ticarətini həyata keçirir;
- Birja üzvləri ilə brokerlər arasında ticarət sövdələşmələrini təşkil edir;

Birja sazişlərini rəsmiləşdirir;

Müqavilə iştirakçılarının öz öhdəliklərinə əməl etmələrinə nəzarət;

Birjada dövr edən əmtəə partiyalarının ekspertizası;

Birja ticarətində fəaliyyət göstərən əsas şəxslər birja üzvləri və brokerlərdir. Broker kontoruna birjanın əsas əməliyyat həlqəsidir. Broker kontorunun məqsədi – birjanın zalında birja ticarətini təmin etməkdir; Qaydalara əsasən broker kontoruna tam üzvlər üçün təşkil edilir. Birja kontoruna birja müdiriyyətinin həyata keçirdiyi ticarət tenderi müddətində fəaliyyət göstərir. Birjanın hər bir tam üzvü bir broker kontoruna təşkil edə bilər. Hər bir tam üzv öz növbəsində bir brokeri pulsuz akkreditasiya edə bilər. Əlavə brokerlər və onların köməkçiləri akkreditasiya üçün haqq ödəyirlər.

Broker kontoruna müştərilərlə broker xidmətləri üzrə müqavilələr bağlayır və onların adından və hesabına xidmətlər göstərir. Brokerlərlə müştərilərin qarşılıqlı əlaqələri onlar arasında bağlanmış müqavilə və sazişlərdə öz əksini tapır. Brokerlər müştəriləri adından aşağıdakı xidmətləri həyata keçirirlər:

cari birja qiyməti ilə əmtəə almaq;

cari birja qiyməti ilə əmtəə satmaq;

qiymətlər yüksəlmədən əmtəəni vaxtında almaq;

qiymətlər aşağı düşmədən əmtəəni vaxtında satmaq;

əmtəəni yüksək olamayan qiymətlər almaq;

əmtəəni aşağı olmayan qiymətlə satmaq;

Əmtəə birjalarının uğurlu fəaliyyəti birja kontorunun fəaliyyətindən birbaşa asılıdır. Birja brokerlərinin əsas gəliri alıcı və satıcılara göstərdiyi vasitəçilik xidmətindən əldə ediyi komissiyon haqqıdır. Brokerlər nə qədər çox saziş bağlasalar, bir o qədər də komissiyon haqq alacaqlar.

Birja əməliyyatlarının iştirakçıları aşağıdakılar ola bilər: öz hesablarına və öz adlarından sövdələşmələri həyata keçirən ticarət şirkətləri; öz müəssisələrinin istehsal etdiyi məmulatı satan sənaye şirkətləri, eləcə də plantasiya şirkətləri və elevator sahibləri; birjalardan alınan məmulatın istehlakçısı rolunda çıxış edən emalədişi şirkətlər; ticarət vasitəçiləri rolunda çıxış edən və öz müştərilərinin adından və onların hesabına sövdələşmələri həyata keçirən brokerlər və maklerlər. İngiltərədə və ABŞ-da birjaların qapalı xarakterə malik olması səbəbindən brokerlər xüsusilə böyük əhəmiyyətə malikdirlər. Birjalardakı əməliyyatlara buraxılmayan bütün şəxslər və müəssisələr sövdələşmələri brokerlər vasitəsilə həyata keçirirlər.

Əksər birjalarda “halqadakı” ticarətdə buraxılan üzvlərin sayı kifayət qədər məhduddur. Məsələn, Nyu-York qəhvə, qənd və kakao birjasında onların sayı 119, Beynəlxalq neft birjasında 51, Londen metallar birjasında 18, braziliyadakı əmtəə və fyuçers birjasında isə 71-dir.

ABŞ-ın əmtəə fyuçers ticarəti komissiyası fyuçers ticarəti istehlakçılarının altı kateqoriyasının qeydiyyatını aparır:

fyuçers komissiyası tacirləri (broker şirkətinin analoqu);

ticarət zalındakı brokerlər;

məsləhətçi brokerlər;

əmtəə-pul operatoru;

sifarişləri qəbul edən brokerlər;

assosiyalanmış şəxslər.

Müştəri broker şirkəti ilə broker xidməti haqqında saziş imzalayır. Bundan sonra hesablama palatasında müştərinin adına hesab açılır. Bu açılmış hesab müştəri və onun fəaliyyəti haqqında əsas məlumatlar əks edilmiş xüsusi formanın müştəri tərəfindən doldurulmasını nəzərdə tutur. Müştəri onun öz hesabına və ya broker şirkətin hesabına daxil olan girov və ya ilkin marj (ilkin depozit) ödəyir. Marjı həm nəğd, həm də qiymətli kağızlarla (bank rekvizitləri ilə, səhmlərlə, dövlət zayomları ilə) ödəmək olar. İlkin marjın hesablama palatası tərəfindən müəyyən edilən məbləği adətən müqavilənin dəyərinin 5-10%-ni təşkil edir. Marjın məbləği sabitdir və bir müqavilə üçün müəyyən məbləğlə ifadə edilir. Hesablama palatası broker şirkətindən, broker şirkəti isə müştəridən bazar qiymətlərinin kəskin dəyişilməsi zamanı

müqavilənin dəyərinin 100 %-i miqdarında fəvqəladə marj ödəməyi tələb edə bilər. Birja hər bir müqavilədən birja yığımı –kiçik sabit məbləğ, bəzi hallarda isə əmtə tədarükü zamanı komission yığım tutur.

Müştərinin birja brokerinə verdiyi tapşırıq sazişlə rəsmiləşdirilir. Bağlanmış sazişə müvafiq olaraq broker bu tapşırığı yerinə yetirməyi öhdəsinə götürür, müştəri isə girovu ödəməyi və brokerə müəyyən mükafat verməyi öhdəsinə götürür. Birja brokerinə tanış olmayan müştərilərdən bank zəmanətinin təqdim edilməsi tələb olunur. Zəmanətin məbləği haqqında sərə qaydalar mövcud deyil. praktikada zəmanətin məbləği adətən sövdələşmə məbləğinin 10%-ni təşkil edir. Qiymətlərin artması zamanı broker müştəridən əlavə təminat tələb edə bilər. Müştəri müqavilə üzrə öhdəlikləri yerinə yetirdikdən sonra girov və əlavə təminat üzrə ödədiyi vəsait ona geri qaytarılır, yerinə yetirmədiyi təqdirdə bunlar brokerdə qalır. Xüsusi hallarda, broker müştərini yaxşı tanıdıqda və onun maliyyə imkanına arxayın olduqda o müştəridən nə girov nə də əlavə təminat tələb etmir.

Birja əməliyyatlarının texnikası aşağıdakı kimi aparılır:

Birja “halqasında” müqavilələr imzalamaq hüququ olan birja üzvləri (birja brokerləri) öz müştərilərindən birja sövdələşmələrini həyata keçirmək tapşırığı alırlar. Bu tapşırıq üç əsas göstəriciyə malikdir: kəmiyyət, tədarük müddəti və qiymət. Bəzi tapşırıqlarda yerinə yetirilməli olan əməliyyatın qiymətinin limiti göstərilir, başqa tapşırıqlarda isə sövdələşmənin hal-hazırda bazarda mövcud olan ən əlverişli qiymətlə aparılmalı olduğu deyilir. Məsələlərin məbləğinin azaldılması isə əməliyyatların aparılmasına tapşırıqlar da olur. ,yəni ,müvcud olan bütün müqavilələrin müəyyən məbləğindən böyük olmayan məbləğ itirərək satışı həyata keçirmək tapşırığı verilir. Tapşırıq belə formada da verilə bilər: müəyyən miqdarda əmtəni göstərilmiş qiymətə almaq , qiymətin aşağı düşməsi və ya artması zamanı isə uyğun olaraq alış həcmi azaltmaq və ya artırmaq.

Əldə edilmiş razılıq əsasında müştəri öz inzibati binasından telefonla və ya faksla broker şirkətinə onun üçün müəyyən əmtəə partiyası almaq tapşırığı verir/ Bu tapşırıq broker şirkətində qeydiyyatdan keçir və qısa müddətdə şəxsi telefon və ya faksla birjadakı broker şirkətinin telefon klerkinə ötürülür. Telefon klerki isə tapşırığı birja “halqasındakı” broker şirkətinin nümayəndəsinə ötürür. Sonuncu isə öz növbəsində qısa zamanda tələb olunan alış və ya satışı həyata keçirir, telefon klerkinə qiymət haqqında məlumat verir və qiyməti müqavilələrin sayını, müqavilənin bağlandığı vaxtı və broker- konrtagentin və “halqa” üzvünün kodlaşdırılmış adını qeydiyyatdan keçirir.

Birja ticarəti zamanı brokerin şifahi şəkildə dedikləri hər iki tərəfin imzaladığı formal müqavilə qüvvəsinə malikdir. Birja əmrələri ilə ticarətdə əmtəə tədarükü demək olar ki, heç vaxt alqı-satqı anı ilə zaman etibarı ilə üst-üstə düşmədiyi üçün bütün sövdələşmələr bir qayda olaraq yazılı şəkildə tərtib edilməlidir. Buna görə, növbəti gündən gec olmayaraq birja üzvü olan brokerlər real əmtəədən söhbət gedirsə, yazılı müqavilələri bir-birinə ötürürlər.

Müqavilələrin qısa zamanda imzalanmasının mümkünlüyü xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Ticarət qaydalarının bütün detallarının dəqiqləşdirilməsi və müqavilələrin standart formalarının yaradılması alqı-satqı texnikasının sadələşməsinə və sövdələşmələrin qısa zamanda reallaşdırılmasına səbəb olur.

Sövdələşmə reallaşdıqdan sonra birjanın əməkdaşları sövdələşmənin dəyəri, miqdarı və müddəti haqqında qeydiyyat aparırlar. Bu məlumatlar sonradan birjanın teleqraf aparatları sistemi vasitəsilə hamının diqqətinə çatdırılır və ya lövhədə və siferblat üzərində qeyd edilərək növbəti zaldakı birja üzvlərinə, həm də birja ilə rəhbərlikdə olan uzaq punktlarda da məlum olur. Bütün bunlar bir neçə saniyə müddətində həyata keçirilir.

Əldə edilmiş razılıq haqqında məlumat əldə edən telefon klerki bu məlumatları öz kontoruna ötürür. Telefon klerkini konotu isə öz növbəsində müştərini aqah edir. Müştərinin telefonla verdiyi tapşırıqdan onun tapşırığın yerinə yetirilməsi haqqında məlumatı olması kimi göstərilən bütün əməliyyatlara sərəf olunan müddət bir qayda olaraq bir neçə dəqiqəyə baş verir. Tapşırığın yerinə yetirilməsini təsdiq etmək üçün broker şirkəti öz müştərisinə yazılı xəbərdarlıq göndərir. Əgər müştəri aldığı əmtəni yenidən satmaq arzusunda olarsa, o, yenidən broker

şirkətinə tapşırıq verir və bu tapşırıq həmin mərhələləri keçir. Nəticədə, müştəri broker şirkəti tərəfindən ona göndərilən və “alqı və satqının qeydiyyatı” adlanan xəbərdarlıq məktubuna uyğun olaraq qiymətdəki fərqi ödəyir. Əgər müştəri ziyanə düşərsə, müvafiq məbləğ broker tərəfindən girovdan tutulur. Girovdan broker sövdələşmə məbləğinin bir neçə promil məbləğində mükafat da alır.

Azərbaycan əmtəə birjalarının yaranması və fəaliyyəti XIX əsrin sonlarına təsadüf edir. Məhz bu dövrdə Bakı şəhəri sürətli inkişaf edən sənaye və ticarət mərkəzi idi. Azərbaycanda əmtəə birjasının yaranma tarixi 1886-cı il 18 iyun tarixi hesab edilir. Məhz bu gün, 123 il bundan əvvəl birinci Bakı birjasının (indiki Respublika Əmtəə Birjası) nizamnaməsi qəbul olunub.

Azərbaycanın Asiya ilə Avropanın qovuşduğu mövqeyində uğurlu yerləşməsi, ölkədə limanın mövcud olması və neft, ipək, duz, zəfəran, xalça və digər qiymətli mallarla ticarətin inkişafı burada birja işinin irəliləməsi üçün önəmli rol oynayıb. Hətta Azərbaycanın sovetləşdirilməsindən sonra da Bakıda birjanın fəaliyyət göstərməsi məsələsi işgüzar dairələrdə çox fəal müzakirə edilib. 28 mart 1922-ci il tarixində keçmiş Qafqaz bankının binasında Bakı birjasının təntənəli açılışı birdə keçirilib. Birja yeni qismdə xalq təsərrüfatının inkişafında böyük rol oynamaq idi.

Bakı Birjasının əsasını birja cəmiyyəti təşkil edirdi, oraya yerli və xarici tacirlər daxil idilər. Sonra cəmiyyət üzvlərindən Komitə seçilib. Komitənin sədri, müavini və 4 nəfər üzv və namizəd olub. Komitə birjanın işinə rəhbərlik edirdi. Müxtəlif illərdə Birja Komitəsi üzvlüyünə köhnə Bakının məşhur işadamlarından Mirzə Şəfi oğlu Əsədullayev, Kərbəlayi İsrail Hacıyev və başqaları namizəd olmuşlar. Sənayeçilər və müəssisələr arasında yaranan mübahisələri araşdırmaq üçün birja yanında münisflər komissiyası fəaliyyət göstərirdi.

Həmin dövrdə Bakı birjası özünün spesifik qanun və qaydaları ilə fəaliyyət göstərməklə bir növ iqtisadi həyatın, siyasi etirazların və ambisiyaların barometri olmuşdur. Azərbaycan Sovet hakimiyyəti qurulduqdan sonra Bakı Birjası ləğv edildi. 1990-cı ilin ortalarında mövcud olan yenin iqtisadi şərait Bakıda yenidən birja yaradılması vacibliyini meydana çıxardı. Məhz bu dövrdən başlayaraq Bakı Birjasının adı dəyişdirilərək Respublika Əmtəə Birjası (RƏB) adlandırıldı. Respublikanın ən iri müəssisə və birlikləri birjanın təsisçiləri oldular. RƏB-in təsisçiləri sırasına “Azneft”, “Bakielektrikməişəcihaz”, “Xalq üçün mallar” dövlət konserni, Dövlət Təchizat Komitəsinin idarələri, Bakı şəhərinin ən iri neftayırma zavodları və s. müəssisələri aid etmək olar. Az bir vaxtda RƏB MDB ölkələrinin 100-ə qədər birjalari ilə işçi əlaqələri qurmuş, 80 broker firmaları RƏB-də qeydiyyatdan keçərək öz müştərilərinə xidmət göstərir.

1994-cü ildə may ayının 25-də “Azərbaycan Respublikasının əmtəə birjası haqqında” qanunu qəbul edilmişdir. Bu qanun əmtəə birjalarının yaradılması və fəaliyyəti, birja ticarəti, əmtəə birjalarında fəaliyyətin hüquqi təminatları üzrə münasibətləri tənzimləyir. “Azərbaycan Respublikasında xarici ticarətin sərbəstləşdirilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının prezidentinin 5 aprel 1994-cü il fərmanı birja fəaliyyətini genişləndirmək üçün geniş şərait yaratmışdır. Birjanın fəaliyyəti dövründə broker firmalarının səyi nəticəsində respublikaya iri həcmdə ağac, metal, kərpic, maşın mexanizmləri və ərzaq malları gətirilmişdir. Bu dövr ərzində ARƏB-də 329-dan çox müqavilə bağlanmışdır. Bu müqavilələrin ümumi məbləği 115350 manatdan çox olmuşdur.

Respublika Əmtəə Birjasında ticarətin aparılmasının ümumi qaydaları aşağıdakılardan ibarətdir: Birja ticarətləri Respublika əmtəə birjasının yerləşdiyi binada, hər həftənin cümə günü saat 14:00 da açıq elan edilir. Ticarət günü bayram günlərinə düşən hallarda ticarətin keçirilmə vaxtı Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin qərarı əsasında müvafiq günə keçirilir. Belə bir qərar olmadığı halda Birja ticarəti bir təqvim günü əvvəllə keçirilir.

Respublika əmtəə birjasında birja ticarətinin təşkili və keçirilməsi qaydaları birjada ticarətin hazırlanmasını və keçirilməsini tənzim edir, bağlanmış birja əqdlərinin hazırlanmasını, rəsmiləşdirilməsini, həmçinin bu qaydaların pozulduğu surətdə ticarət iştirakçılara qarşı

sanksiya tədbirləri görülməsi və s. məsələlərdə əsas normativ sənəd hesab edilir. Bu qaydalara riayət olunması birja ticarətinin iştirakçıları və birjanın işçiləri üçün məcburi sayılır.

Qaydalar aşağıdakı prinsiplər əsasında qurulur:

Real tələb və təklifləri nəzərə almaqla sərbəst qiymət qoyulması əsasında qiymətin müəyyənləşdirilməsi;

Verilmiş məlumatların obyektivliyi və dəqiqliyi;

Qaydalara bütün iştirakçılar tərəfindən mütləq riayət olunması;

Ticarətin, birja ticarəti iştirakçılarının hüquq bərabərliyi qorunmaqla, aşkarlıq prinsipi əsasında keçirilməsi;

Birja əqdlərinin bağlanmasına və yerinə yetirilməsinə yalnız bu qaydalara riayət olunduğu təqdirdə icazə verilə bilər.

Ticarət iştirakçıları mövcud qaydaların tam mətni və onlara edilən dəyişikliklərlə tanış edilir. Bu qaydalar real və ya gələcəkdə istehsalı nəzərdə tutulmuş əmtəənin, təxirəsalınmaz təchizatla nəğd əmtəənin, razılaşdırılmış müddətdə təchiz olacaq əmtəənin, qanunvericiliklə alqı-satqısı məhdudlaşdırılmamış əmtəənin, birjada alqı-satqı əqdinin bağlanmasını, həyata keçirilməsi zamanı tərəflərin qarşılıqlı əlaqələrini nizama salır. Birja əqdi gələcəkdə olan əmtəəyə, göndərilən anda hesablaşma şərti ilə bağlanmışsa tərəflərdən hər birinin əqdin bağlandığı anda və müəyyən olunmuş müddətə qədər həmin əmtəəni göndərmək və ya qəbul etmək haqqında öz hüququnu sata bilər. Bu saziş qeydiyyat bürosunda qeydə alınır və keçirilmə sənədi ilə rəsmiləşdirilir.

Birjada əqdin minimal dəyəri məhdudlaşdırılır.

Birja, ticarət iştirakçıları arasında bağlanmış forvard, fyuçers və opsiyon əqdlərinin kreditləşdirilməsi ixtiyarına malikdir. Bu kreditlərin verilməsi məsələsinə bağlanmış kontraktlara və ticarət iştirakçısının yazılı xahişinə əsasən birjanın rəhbərliyi tərəfindən baxılır. Respublika Əmtəə Birjasının (RƏB) rəhbərliyi tərəfindən kreditləşmə ilə bağlı qərarlar Birja Komitəsinin iclasında baxılıb təsdiq edildikdən sonra qüvvəyə minir və iştirakçıların aktivliyini artırmaq, birja ticarətini canlandırmaq və birjanın hesabında olan maliyyə vəsaitindən sərfəli istifadə etmək məqsədini güdməlidir. Eyni zamanda birja mənfəət götürməyi qarşısına məqsəd qoymamalıdır.

Əqdlərin sığortalanması ticarət iştirakçılarının şəxsi işidir. Bu məsələ haqqında iki tərəfin ümumi razılığı olduğu halda öz əksini əqddə tapa bilər.

Hər birja əmtəəsinin alqı-satqısı ayrıca birja əqdi ilə rəsmiləşdirilir.

Əqd o zaman birjəvi hesab olunur ki,

Birja ticarətini yazılı sifariş əsasında satışa müvafiq qaydada təqdim edilmiş, dövriyyəyə buraxılmış və ticarət zamanı elan edilmiş əmtəə üzrə bağlanılsın;

Birja ticarətinin mövcud qaydalarına əsasən RƏB-in nizamnaməsinə müvafiq olaraq ticarətdə iştirak edən ticarət iştirakçıları arasında bağlanılsın;

Birjada müvafiq qeydiyyatdan keçirilsin;

Birja tərəflər arasında bağlanmış əqdin şərtlərini pozması üçün cavabdeh deyildir. Birja əqdlərində əks tapmış şərtlərin yerinə yetirilməsi bütövlükdə və tamamilə onu bağlayanların işidir.

Birja ticarəti yalnız əyani forma üzrə bağlanılır. Əyani ticarət birjanın ticarət zalında və qəbul edilmiş reqlamentə görə keçirilir.

Birja üzvü özünün birja ticarətində iştirak hüququnu icarəyə verə bilər. Ticarətdə iştirak hüququ müəyyən müddətə və yalnız bir hüquqi (fiziki) şəxsə icarəyə verilə bilər. Bu barədə müqavilə birjada qeydiyyatdan keçməlidir. Birja üzvü öz hüququnu icarəyə verdiyi şəxsə görə birja qarşısında məsuliyyət daşıyır.

Birjada birja əqdi bağlamaq hüququna aşağıdakı sadalananların hüququ vardır:

Broker və diller fəaliyyəti üzrə birja təsisçilərinin, üzvlərinin broker firmalarının birjada müvafiq qeydiyyatdan keçmiş nümayəndələri və sahibkar kimi uçota alınmış öz fəaliyyətini hüquqi şəxs yaratmadan həyata keçirən fiziki şəxslərin;

Diller fəaliyyəti üzrə diller firmalarının müvafiq qeydiyyatdan keçmiş nümayəndələri, birja ticarətində birdəfə iştirak hüququ ilə müvafiq rüsumu ödəmiş hüquqi şəxslərin nümayəndələri və fiziki şəxslər;

RƏB ilə birja arasında əməkdaşlıq haqda müqaviləsi elan birjaların brokerləri. Bu hüquq yalnız brokeri göndərmiş firmanın zamanət məktubu və RƏB-ə tələb olunan digər sənədlərin təqdim edildiyi təqdirdə verilə bilər.

Birja ticarətinə ilk dəfə gələnlərin yalnız öz adından və öz hesabına real əmtəə üzrə əqd bağlamaq hüququ vardır.

Birja və birjanın qulluqçuları ticarət zamanı bağlanan əqdlərin tərəfi kimi çıxış edə bilməzlər.

Birjanın öz adından və onun hesabına əqdlərin bağlanması qadağandır.

Brokerlər, broker kontorlarının müştərilərlə bağlanmış sazişə uyğun olaraq və müştərilərin adından onlara verilmiş əqd bağlamaq hüququna əsasən onları birjada təmsil edirlər. Brokerlər mənafeləri bir-birinə əks olan iki və daha çox müştəriyə xidmət edə bilməzlər.

Birja birja ticarətinin bütün iştirakçıları üçün bərabər hüquq və imkanlara təminat verir. Birja vasitəçiləri, birja ticarətində fyuçers və opsiya əqdlərinin bağlanmasını yalnız müəyyənləşdirilmiş qaydada lisenziya əldə etdikdən sonra həyata keçirir.

Birja vasitəçisi birja ticarəti başlamazdan əvvəl öz müştərisini qeydiyyatdan keçirməlidir. Bunun üçün RƏB-in qeydiyyat şöbəsinin müştərisi haqda məlumat təsdiq olunması zəruridir.

Birja, ona təqdim olunmuş məlumatı saxlamağa zamanət verir və əlavə məlumatları tələb etməyə ixtiyarı yoxdur.

Birja ticarətinin iştirakçıları birja ticarəti zamanı bağladıkları birja əqdlərinin hər bir müştəri üçün uçotunu aparmalı və bu məlumatları əqd bağlanan gündən 5 il müddətində saxlamalıdır.

Birja əqdi yalnız birja ticarətinə buraxılmış əmtəələr üzrə bağlanır.

Birja əqdinin məzmunu birja əqdi bağlayan tərəflər haqqında məlumat xarakteri daşıyır. Birja əqdi əsasında alınıb-satılan əmtəənin adından, əqd əsasında onun hər bir ədədinin qiymətindən və miqdarından başqa digər məlumatların yayılmasına yalnız Azərbaycan Respublikasının qanunları və müvafiq dövlət nəzarət təşkilatlarının yazılı sorğusuna əsasən icazə verilir.

Bir əmtəə üzrə ticarət aparılmasının müddəti 10 dəqiqədən artıq olmamalıdır.

Birja ticarəti iştirakçıları üçün aşağıdakı təminatlar müəyyən edilir:

Əqd o şərtlə bağlanır ki, müştəri öz şərtini əvvəlcədən bildirir və elan olunmuş şərt digər tərəfdən tam şəkildə qəbul edildisə, müəyyən miqdarda əmtəənin birjada realizə edilməsinə razılıq verməlidir;

Birja manatı və iştirakçıların birja ticarətində fəallığı birjada almağa (satmağa) əlavə təminat verir.

Birjaya verilmiş sifarişə aid ticarət zamanı heç bir əlavə şərt irəli sürülə bilməz;

Yarana biləcək narazılıqlar birjanın Arbitraj Komissiyasında baxılır;

RƏB daimi ticarət iştirakçılarının RƏB-in firma nişanı və kodu, adı, soyadı olan vəsiqə ilə təmin edir.

Gün ərzində birja əqdlərinin qiyməti ilkin qiymətin 20%-dən çox dəyişilərsə, həmin birja əmtəəsi üzrə ticarəti dayandırmamalıdır.

RƏB-də həyata keçirilən ticarət əməliyyatlarından müəyyən məbləğ birja rüsumu tutulur. Birja rüsumu RƏB-də müvafiq qeydiyyatdan keçmiş əqdin ümumi məbləğinin faizi şəklində tutulur. Birja rüsumu alıcının maraqlarını təmsil edən ticarət iştirakçılarından və ya bilavasitə alıcıdan bağlanmış müqavilənin ümumi məbləğindən asılı olaraq tutulur. Birja rüsumunun maksimal həddi bağlanmış birja əqdinin ümumi məbləğinin 2,5 %-dən artıq ola bilməz. Birja əmtəəsinin dəyəri xarici valyuta ilə ödənilməsi nəzərdə tutulmuş əqdlər üzrə birja rüsumu Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən təyin edilmiş kurs ilə manatla ödənilir. Əqddə əlavə qeyd olmadıqda əsas kimi Azərbaycan Respublikasının Milli Bankının əqd bağlanan günə müəyyən edilmiş kurs icra üçün qəbul edilir. Birja rüsumu əqd şərtlərinin yerinə yetirilməsinin nəticələrindən asılı olmayaraq əqdin birjadan keçdiyi gündən 10 bank günü ərzində ödənilməlidir. Birja rüsumu bağlanan müqavilələrdə aşağıdakı faizlə tutulur:

RƏB-də əmtəə ticarət iştirakçıları arasında razılaşma yolu ilə müəyyənləşdirilən sərbəst qiymətlə satılır. Birjanın aşağıdakıları müəyyən etməsi qadağandır:

birja ticarətində birja əmtəəsinə qiymət səviyyəsi və hədlər qoymaq;

birja əqdlərinin bağlanması vasitəçiliyə görə vasitəçilərin aldığı haqqın məbləğini təyin etmək;

birja ticarətinin gedişində birja əmtəəsinin qiymətləndirilməsinə qarışmaq;

Birja yalnız birjada qeydə alınmış əqdlər və onların şərtləri, ticarətdə mövcud olan tələb və təklif əsasında cavab olaraq və onları istiqamətləndirmək məqsədi ilə məzənnələr müəyyən edir.

Məzənnələrin müəyyənləşdirilməsi və verilməsi qaydaları Birja Komitəsi tərəfindən qeydə alınır, təsdiq edilir və həvalə olunmuş bölmə tərəfindən hazırlanır. RƏB-də qeyd qəbul olunmuş

əmtəənin əsas satış şərtləri aşağıdakılardır:

ölçü vahidi (ədəd)

minimal partiya (bir ədəd)

valyuta (manat)

əmtəənin təhvil müddəti (əqd bağlandıqdan 3 gün müddətində)

təchiz şərti (ödəmə yolu ilə)

əmtəənin yeri (Bakı şəhəri)

təqdimatın qüvvədə olduğu vaxt (ilin axırına qədər)

Azərbaycan Respublikasında birjaların fəaliyyəti ilkin dövrlərdə zəif inkişaf etmişdi. Bu bir sıra amillərlə əlaqədar idi. Ümumiyyətlə xarici ölkələrə əmtəə ixracının zəif olması, sərbəst birja strukturlarının inkişafına dövlətin diqqətinin azalmasına və digər səbəblərə görə kommersiya strukturlarının birja fəaliyyətində iştiraka maraqları və bu səbəbdən də birja təsisçilərinin və üzvlərinin sayı kəskin azalmışdır. Bu məqsədlə əldə olunmuş nailiyyətləri qorumaq, eləcə də maddi bazanı iri birjalarla əlaqələri yerlərdə təbliğat işinin aparılmasını, birja ticarəti iştirakçılarına əlavə xidmət göstərməyi qoruyub saxlamaq və xərcləri azaltmaq olmuşdur.

Mövzu 10. Xarici ticarətdə qiymətməhləgəlmə mexanizmi

Bazar iqtisadiyatı şəraitində xarici ticarətdə qiymətməhləgəlməsi daxili bazarda olduğu kimi konkret bazar şəraitindən asılı olaraq baş verir. Prinsip etibarı ilə qiymət xarici bazarda da daxili bazarda olduğu kimi müəyənleşir. Qiymət əmtəə və xidmətin dəyərini pulla olan ifadəsidir ki, onunla həm alıcı, həm də satıcı razılaşmalı olur. Qiymətməhləgəlmə prosesi bir sıra amillərdən asılıdır ki, bu amillərə də qiymətməhləgətirən amillər deyilir. Bu amillər təsir sferasına və səviyyəsinə görə aşağıdakı 5 qrupa ayrılır:

1. Ümumi iqtisadi amillər - məhsulun növü, istehsalı və reallaşması şəraitindən asılı olmayaraq fəaliyyət göstərən amillər:

-iqtisadi tsikl;

-məcmu tələb və təklifin vəziyyəti;

-infilyasiya;

2. Konkret iqtisadi amillər- məhsulun istehsalı və satışı şəraitindən asılı olan amillər;

-istehsal xərcləri;

-mənfəət;

-vergilər;

-qarşılıqlı əvəzədlməsindən asılı olaraq konkret əmtəə və xidmətə olan tələb və təklif;

3. Spesifik amillər- bir sıra məhsul və xidmətlərə aid amillər:

-mövsümlilik;

-istismar xərcləri;

-komplektlik;

-təminat və xidmət şəraiti;

4. Xüsusi amillər-xüsusi mexanizmlərin fəaliyyəti və iqtisadi vasitələrin təsiri ilə əlaqədar olan amillər:

-dövlət tənzimləməsi;

-valyuta məzənnəsi.

5. Xarici iqtisadi amillər:

-siyasi;

-hərbi;

-dini;

-etnik və s.

Bütün bu qeyd olunan amillər qiymətməhləgəlməyə təsir göstərir və beynəlxalq ticarətdə bunların hər birinin xüsusiyyətini nəzərə almaq lazım gəlir. Məs. beynəlxalq ticarət də iştirak edənlər ölkə daxilindəkindən daha kəşgin rəqabətlə üzləşirlər və rəqiblər də daha çox olur. Beynəlxalq ticarətdə stehsal amilləri daha az mobildir, çünki ölkələr arasındakı sərhədlər istehsal amillərinin bir ölkədən digərinə daşınmasına mane olur ki, bunun da qiymətməhləgəlməsinə təsiri böyükdür, beləki müəyyən məhsul istehsalı şərtləri hər hansı ölkədə daha əlverişlidirsə həmin şərtləri digər ölkələrdə təmin etmək həmişə mümkün olmur.

Dünya qiymətləri dedikdə, dünyanın əsas ticarət mərkəzlərində iri idxal-ixrac əməliyyatları üzrə sövdələşmələrin qiymətləri nəzərdə tutulur. Dünya əmtəə bazarı anlayışı beynəlxalq təşkilatı formalarda (birja, yarmarka və auksionlarda) və yaxuda da sistematik baş verən iri idxal və ixrac əməliyyatlarında sabit, təkrar olunan əmtəə və xidmətlərin alqı-satqı əməliyyatları məcmusunu ifadə edir. Dünya ticarətində qiymətin əmələgəlməsinə təsir göstərən ən başlıca amil tələb və təklifin vəziyyətidir. Əmtənin qiymətinə əsasən aşağıdakılar təsir göstərir:

-alıcının tədiyyə qabiliyyəti, pulunun olması;

-tələbin həcmi, yəni alıcının almaq istədiyi əmtənin miqdarı;

-əmtənin faydalılığı və istehlak xüsusiyyətləri.

Təklif nöqtəyi-nəzərdən əmtənin qiymətinə təsir göstərən amillər isə aşağıdakılardır:

-satıcılar tərəfindən bazarda təklif olunan əmtələrin miqdarı;

-bazarda əmtələri reallaşdırarkən tədavül və istehsal xərcləri;

-müvafiq əmtəə və xidməti istehsal edərkən istifadə olunan istehsal vasitələrinin və ehtiyatlara qiymətlərin səviyyəsi.

Son 20-30 ildə dünyada əmtələrə qiymətmələgəlməsində yeni xüsusiyyət daha çox nəzərə çarpır. Belə ki, indi bir sıra əmtələrə əlavə xidmətlər göstərilməsi bağlanan müqavilələrdə mühüm yer tutur. İndi malgöndərənlər həmin malın son istehlakçıları üçün servis xidməti, sazlama və kadr hazırlığı kimi əlavə xidmətlər bağlanan müqavilələrin dəyərində mühüm yer tutur. Belə bir hal mövcud olmuşdur ki, ixrac zamanı bağlanan müqavilənin dəyərinin 60%-ni həmin maşın və avadanlıqlara göstərilən xidmətlər təşkil etmişdir.

Dünya əmtə bazarları da, daxili bazarla kimi azad rəqabətin, ihisarçılığın, inhisarlar arasındakı rəqabətin mövcudluğuna görə fərqlənir.

Dövlətlərin daxili qiymətləri tənzimləməsi, ixracata yardımların verilməsi, idxalın dəstəklənməsi, gömrük tarif siyasətinin aparılması və s. tədbirlər son nəticədə dünya bazarı qiymətlərinə təsir göstərir, özü həmin ölkənin kompaniyalarının dünya bazarında payı yüksək olduqda bu təsirlər daha güclü olur. Dövlət daxili qiymətlərə əsasən iki alət vasitəsi ilə: satış qiymətlərinə təminat verməklə və istehsal xərclərini qarşılamaqla həyata keçirir. Məsələn ABŞ-də kənd təsərrüfatına dövlət yardımı siyasəti, Avropa birliyinin kənd təsərrüfatı siyasətini misal göstərmək olar.

Müasir dünya bazarını üçün müxtəlif əmtəə və xidmətlərin alınıb satıldığı sahə bazarlarının və qiymətlərin olması daha xarakterikdir. Təcrübədə hər hansı konkret əmtəəyə eyni bir bazarda qiymətlərin kifayət qədər fərqli olması mümkündür. Ona görə də hər hansı xarici ticarət əməliyyatına qiyməti əsaslandırarkən, müəyyənləşdirərkən və razılaşdırarkən qiymətin seçilməsini diktə edən xüsusiyyətləri və sövdələşmənin xarakteri haqqında tam təsəvvürə malik olmaq lazımdır. Bu o deməkdir ki:

- idxal və ixrac əməliyyatlarına ayrılıqda qiymətdən istifadə olunmalıdır;
- onların qiymətləri nağd ödəmə (inkaso, akkreditiv) şərtlərinə orientasiya etməlidir;
- adi kommersiya müqavilələrində qərarlaşan qiymətlər tətbiq olunmalıdır.

Bu şərtlərdən çıxış edərək qiymət müəyyənləşdirildikdə, xarici ticarət müqavilələrinin hər bir halı üçün bir-birindən fərqlənən xüsusi qiymətlər mövcud olacaqdır. Xarici ticarətdə qiymətlərin müxtəlif olmasına səbəb eyni zamanda müxtəlif güzəşt və əlavələrin tətbiq olunması, əlavə xidmətlərə və komplektləşdirici dəstlərə görə fərqlərdir. Xarici ticarət müqavilələrinin dəyərinin mühüm hissəsini nəqliyyat və sığorta xərcləri təşkil edir ki, bunlarda eyni bir məhsul üçün müxtəlif ölkələrarası müqavilələrdə kəskin fərqlənə bilər. Hal hazırda dünyanın müxtəlif regionları üzrə müxtəlif əmtəə qrupları üçün müvafiq dövrlər üçün (mövsümü əmtələr üçün) qiymətlərin məlumat bankı yaradılmışdır. Baxmayaraq bütün malların və xidmətlərin qiymətləri məlumdur, lakin bu qiymətlər ümumi, istiqamətləndirici xarakter daşıyır. Hər bir konkret sövdə üçün həmin şəraitə və zamana uyğun olan tələb və təklif, istehsal xərcləri nəzərə alınaraq qiymətlər hər dəfə yenidən müəyyənləşir. Dünya bazarı qiymətlərini informasiya mənbəyinə, tətbiq olunduğu sferaya və istifadə olunması üsuluna görə bir neçə qrupa ayrırırlar.

Müqavilə qiymətləri alıcı və satıcı arasında konkret danışıqlar əsasında razılaşdırılmış hər hansı məhsulun qiymətidir. Bu qiymət adətən malgöndərənlərin təklif etdiyi qiymətdən aşağı olur. Müqavilə qiymətlərini əgər müqavilənin şərtlərinin yerinə yetirilməsi prosesində tərəflər yenidən nəzərdən keçirməmişlərsə, həmi qiymətlər müqavilənin müddəti qədər fəaliyyət göstərir. Müqavilə qiymətləri, adətən kommersiya sirridir.

Soraq qiymətləri satıcının qiyməti olub, müxtəlif ixtisaslaşmış jurnal və qəzetlərdə, bülletenlərdə və internet kanallarında yayılan qiymətlərdir. Məsələn neft ixracçıları, İnternet vasitəsi ilə gündəlik yayılan Platt's və yaxud Arqus soraq kitablarında nəşr olunan neft məhsullarının təkrar və regional qiymətləndirilməsindən istifadə edirlər. Metal ixracçıları isə həftədə iki dəfə nəşr olunan "Metal Bulletin"-ə, gübrə ixracçıları isə "Ferticom"-a istinad edirlər. Adətən soraq qiymətləri nisbətən şişirdilmiş olur. Bununla belə həmin qiymətlər bu bazarlardakı tendensiyanı və dinamikanı əks etdirir.

Birja qiymətləri - əmtəə birjalarında aparılan ticarətdə müəyyən olunan qiymətlərdir. Birja əmtəələrinə əsasən xammal, material və yarımfabrikatlar aid edilir. Birja əmtəələrinə qiymətlər bu məhsul bazarındakı bütün dəyişiklikləri operativ şəkildə özündə əks etdirir. Birjalar hər gün fəaliyyət göstərir və qiymətləndirmə komissiyası bütün qiymətləri qeyd edir və xüsusi bülleteində nəşr etdirir. Qiymətləndirmə (kotirovka) iki cür olur: hal-hazırda olmayan, müəyyən müddətdən sonra təqdim olunacaq əmtəələr üçün, müddətli (fyuçers) qiymətləndirmə və reallaşdırılan əmtəələrin qiymətləndirilməsi. Bəzən birjalarda qiymətlərlə speklyuyasiya edilir. Hazırda dünyanın məşhur əmtəə birjalarından London metal birjasını, Çiqaqo taxıl birjasını, Nyu-York pambıq birjasını göstərmək olar.

Auksion qiymətləri, satıcının müəyyən etdiyi şərtlər əsasında müəyənləşən qiymətlərdir ki, bu da həmin anda və məkanda tələb və təklifin vəziyyətini daha real əks etdirir. Auksionda spesifik əmtəələr - incəsənət əşyaları, xəz dəri, və heyvanlar satılır.

Statistik xarici ticarət qiymətləri müxtəlif milli və beynəlxalq statistik sorğu ədəbiyyatlarında nəşr olunan qiymətlər olub, idxal və ya ixrac olunan əmtəə və xidmətlərin dəyərini onların həcminə bölməklə müəyyən olunur. Bu qiymət konkret əmtəələrin konkret qiymətini əks etdirmir.

Beynəlxalq ticarətdə artıq çox geniş miqyasda müxtəlif güzəştlər və əlavələr tətbiq edilir ki, onların səviyyəsi konkret bazarda tələb və təklifin vəziyyətindən və kontraktın şərtlərindən asılıdır. Güzəştlərin aşağıdakı formaları vardır:

- satıcının güzəşti, iri həcmli bir dəfəlik alqıya və ya sabit alqıya görə satıcı tərəfindən bazardakı konkret şəraitdən asılı olaraq ilkin qiymətin 20-30% həcmində ola bilər;
- eksklyüziv idxalçı üçün, regiona və ya ölkəyə mal idxal edən yeganə firma üçün kömək etmək məqsədi ilə edilən güzəştdir və ilkin qiymətin 10-15% həcmində olur;
- skonto-göndərilən malın dəyərinin idxalçı tərəfindən qabaqcadan tam və ya əsas hissəsinin ödənilməsi halda edilir.
- ənənvi tərəfdaş üçün (bonus), adətən uzun müddət eyni ixracçı ilə eyni bazarda ticarət edən idxalçıya edilən güzəştdir. Belə güzəşt illik satışın həcminə müvafiq edilir;
- mövsüm xaricində mal alanlar üçün, adətən paltar, ayaqqabı və kənd təsərrüfatı mallarının mövsümdən kənar satışı zamanı edilir;
- diler güzəşti-topdan və pərakəndə ticarətdə vasitəçilik edən agent və dilerlərə edilir.

Güzəştlərin həcmi konkret müqavilədən asılı olaraq 2-10% arasında ola bilər və bəzi hallarda daha yüksək güzəştlərə təcrübədə rast gəlinir.

Mövzu 11.Xarici ticarət müqavilələri və onların əsas növləri

Beynəlxalq müqavilə (kontrakt) - mal və xidmətlərin təchizatı üçün müxtəlif ölkələrdə yerləşən iki, yaxud daha çox tərəf arasında razılaşmadır. "Beynəlxalq alqı-satqı kontraktları haqqında" Vyana konvensiyası dünya bazarında alqı-satqı kontraktları üçün hüquqi əsasdır. Beynəlxalq ticarət birbaşa və dolaylı üsullarla reallaşdırıla bilər.

Birbaşa müqavilədə iki tərəf – satıcı və alıcı arasında imzalanır və mal və xidmətlər xarici bazarda bilavasitə satıcı tərəfindən satılır.

Dolaylı müqaviləni alıcı və satıcıdan əlavə bir və ya bir neçə vasitəçi də imzalayır. Vasitəçiləri aşağıdakı kimi sıralamaq olar:

- Brokerlər - adi vasitəçilər - alıcı və satıcıyı bir araya gətirirlər və öz adlarından ticarət əməliyyatında iştirak etmirlər.
- Komisionerlər - satıcının adından çıxış edirlər, alıcıları tapıb onlara öz adlarından lakin satıcı və ya alıcı hesabına razılaşma imzalayırlar. Üçüncü şəxslərin qarşısında komisionerlər satıcı rolunu oynayır.
- Konsiqnatorlar – ixracatçı (konsiqnant) malı vasitəçinin (konsiqnatorun) deposuna (ambarına) bazarda satış üçün göndərir. Mal satıldıqca konsiqnator pulları hissə-hissə konsiqnanta ödəyir.
- Distribyutorlar - öz adından istifadə edirlər və öz hesablarına işləyirlər. Beynəlxalq ticarətin əsas həcmi distribyutorlar vasitəsi ilə həyata keçirilir.

Beynəlxalq kontrakt bağlanarkən, adətən "Nümunəvi" kontraktlar tətbiq olunur. "Nümunəvi" kontrakt - konkret sazişlə əlaqəli bir sıra sadələşmiş şərtlər deməkdir. Nümunəvi müqavilə - danışıqların və müqavilənin əsasını təşkil edir. Müqaviləni bəndləri sözsüz qəbul edilə və ya dəyişdirilə bilər.

Xarici ticarət kontraktlarında əhəmiyyətli şərtlər mütləq qeyd olunmalıdır. Əks halda, bağlanmış müqavilə hüquqi qüvvəyə malik olmayacaq. Alqı-satqı kontraktlarında "əhəmiyyətli" şərtlərə tərəflərin adı və rekvizitləri, müqavilənin predmeti, qiyməti, müddəti, təhvil-təslim, ödəmə və fors-major şərtləri aiddir. Bundan əlavə, bəzi əlavə şərtlər də müxtəlif ölkələrdə qanuna görə yaxud ticarət ənənəsinə görə "əhəmiyyətli" sayıla bilər.

Alqı-satqı kontraktın təxmini strukturu:

Preambula

Kontraktın adı, nömrəsi, tarix, yer və imza edən tərəflər (şirkətin adı, hüquqi statusu, yerləşdiyi ünvan)

Kontraktın predmeti

Alqı-satqının predmeti olan malın dəqiq təsviri. Kontraktın predmetindən asılı olaraq müxtəlif növ kontraktlar mövcuddur (alqı-satqı, sığortalama, yük daşıma və s.).

Miqdar

Ölçü vahidi göstərilir və malın miqdarının müəyyənləşdirilməsinin ardıcılığı təyin olunur (dəqiq və ya təxmini miqdar). Təxmini miqdar o hallarda göstərilir ki, göndərilən malın miqdarı dəyişilə bilər (məsələn, şəkər tozu rütubətə dözümlü deyil və rütubətli şəraitdə çəkisi arta bilər. Bu hallarda mümkün dəyişiklikləri faizlə göstərilir).

- Müqavilədə əlavə malın əldə edilməsinin mümkünlüyü qeyd olunur. (Müqavilədə alıcı hansı formada sifariş etməlidir və hansı həcmdə satıcı əlavə mal göndərə bilər).

Keyfiyyət

Malın təyinatı üzrə istifadə edilməsinin yararlığının müəyyənləşdirilməsi üçün, xüsusiyyətləri dəqiqləşdirilir. Keyfiyyəti müəyyənləşdirirlər:

- Standart üzrə (milli, istehsalçılar birlikləri tərəfindən müəyyən edilmiş, iri şirkətlərin standartları və s.). Müqavilədə standartın tarixinə və nömrəyə istinad edilir və standartın yaradıcısı-təşkilat göstərilir.
- Texniki tələblərə görə (standartlar olmadıqda). Kontraktda və ya əlavədə malın dəqiq xüsusiyyətləri göstərilir, materiallar təsvir olunur, onun yoxlamanmasının qaydaları dəqiqləşdirilir)
- Spesifikasiya üzrə - bütün texniki parametrlər detallıqla göstərilir.

- Nümunə üzrə (nümunələrin sayı və onların mal ilə müqayisənin qaydaları göstərilir. Adətən nümunənin biri alıcıda, digərləri isə satıcıda və neytral tərəfdə olur). Nümunə üzrə - malın axırncı partiyası gələndən sonra nümunələrin saxlanma müddəti də göstərilir.
- Malın keyfiyyətini "Qabaqcadan baxma" üsulu ilə də təyin edilməsi də mövcuddur - amma bu prinsip əksər hallarda hərracda malın satışı zamanı istifadə olunur.

Malın çatdırılma müddəti və tarixi

Malın çatdırılma müddəti, yəni onun satıcı tərəfindən alıcının ixtiyarına verilməsi məqamı göstərilir.

Malın çatdırılma müddətinin təyin olunmasının müxtəlif növləri vardır:

1. Dərhal - 2 həftə ərzində istənilən gündə.
2. Konkret tarixinin müəyyən edilməsi.
3. Müəyyən müddətdə (ay, rüb). Adətən "ərzində" və ya "gec olmadan" ifadələri əlavə olunur.
4. Bəzi hallarda malın çatdırılma müddəti dəqiq göstərilmir. Bu zaman "hazır olduqda", "naviqasiya açıldıqda" və ya "lazımi miqdar yığıldıqda" kimi şərtlər razılaşdırılır. Məsələn üçün alıcının satıcı tərəfdən xəbərdarlıq aldığı gündən 9 ay ərzində tədarük qrafikini qurmaq.
5. Malın müddətdən əvvəl çatdırılması şərtləri əlavə razılaşdırılır.

"Malın çatdırılma tarixi" çatdırılma növlərindən asılıdır və alqı-satqı predmetinə olan sahiblik hüququnun keçməsinə təsdiq edən sənədin tarixi ilə müəyyənləşdirilir. Məsələn: Daşımalar ilə məşğul olan şirkətin verdiyi sənədin, ambar şəhadətnaməsinin, qəbul aktının imzalandığı tarixləri və s.

Qiymət və kontraktın ümumi məbləği

- Ölçü vahidi,
- Qiymətin valyutası,
- Qiymətin müəyyənləşdirilməsi prinsipi,
- Güzəştlər və s.

Müqavilə qiyməti - bütün mal üçün pul vahidlərin sayı, satıcı tərəfindən təməl şərtlər əsasında çatdırılma. Təməl qiymətlərə malın çatdırılması, sığortası, saxlanılması və s. daxil edilib-edilməməsi əsasında müəyyənləşdirilir.

Əsas element - qiymətin tənzimlənməsinin üsuludur (Sərt, sonradan tənzimlənmə, dəyişkən, sürüşkən):

- Sərt - müqavilə müddətində dəyişə bilməz (adətən təchizatın qısa müddəti üçün)
- Sonradan tənzimlənmə - müqavilədə yalnız tənzimlənmə vaxtı göstərilir (məsələn qiymətlər malın çatdırılmasından əvvəl müəyyənləşir).
- Dəyişkən - müqavilədə qeyd olunur ki, əgər əməliyyatın icrası ərəfəsində bazarda malın qiymətləri artar yaxud azalarsa, müqavilədəki qiymətlər ona uyğun dəyişir. Adətən müqavilədə bazar qiymətlərindən kənarlaşdırma qeyd edilir (2-6%) və bu çərçivədə bazarda qiymət dəyişərsə, müqavilədə qiymətə yenidən baxılır.
- Sürüşkən - qəliz avadanlıqların satışı zamanı tətbiq olunur və istehsal zamanı malın maya dəyərindəki dəyişikliklərlə tənzimlənir.

Ödəmə

Ödəmə valyutası, mübadilə kursu

Valyuta risklərini azaldan qeydlər edilir (xarici valyutanın milli valyutaya nisbətinin dəyişməsindən itki təhlükəsi)

Ödəmə üsulları (nəgd ödəmə, avans, tam ödəniş)

Nəgd hesablaşma - satıcı üçün ən əlverişli üsul.

Avansla ödəniş - satıcının istehsalının qismən kreditləşməsi və eyni zamanda onun maliyyə risklərini azaltmaq deməkdir.

Ödəmə növləri (bank köçürmələri, akkreditiv, inkasso)

Ödəniş forması - bir növ dilemmanın həlli yolunun axtarılması məqsədini daşıyır. Və son illər beynəlxalq ticarətdə qəbul olunmuş üsul- akkreditivdir.

Akkreditvlərin çox saylı növləri mövcuddur - qaytarılan və qaytarılmayan, təsdiqlənmiş və təsdiqlənməmiş, keçid, təminatlı və təminatsız olmayan, revolyer və s.

Qablaşdırma və markalama

Üst və alt qablaşdırılmasının tələbləri izah olunur. Qabların alıcının sahibliyinə keçib-keçməməsi, onun qiymətinin ümumi məbləğə daxil edilib-edilməməsi və s. göstərilir.

Qablamaya ümumi tələblər - satıcı yükün fiziki bütövlüyünü təmin etməlidir. Xüsusi tələblər alıcı tərəfindən müəyyənləşdirilir, məsələn xüsusi yerləşdirmə ilə bağlı.

Markalama özündə əks etdirir:

- Kontraktın nömrəsi, "yer"lərin çəkisi və ölçüləri barədə məlumatlar, "yer"in nömrəsi və ümumi sayı.
- Mal ilə davranış qaydaları barədə daşımalarla məşğul olan şirkətlərə göstərişlər.
- Mal ilə ehtiyatsız davranış nəticəsində yarana biləcək mümkün təhlükələr barədə xəbərdarlıq.

Reklamasiya (Narazılıq)

Reklamasiya təqdim edilməsinin qaydaları və müddətləri, həll edilməsi yolları göstərilir

Zəmanətlər

Zəmanətlərin həcmi, onların müddətləri və zəmanətlərin qüvvədə olmadığı hal və şəraitlər.

Əksər müqavilələr keyfiyyət təminatı maddələrini daxil edirlər. Alıcı müəyyən təminat dövründə keyfiyyətlə bağlı öz iddialarını irəli sürə bilirlər. Keyfiyyətsiz malın təchizatına görə sanksiyalar müəyyənləşdirilə bilər.

Cərimə sanksiyaları və itirilmiş gəlirin (itgilərin) ödənilməsi

- Maksimal cərimələr adətən vaxtında çatdırılmamış malın qiymətinin 8-10% təşkil edir
- Kontraktda cərimə sanksiyaların qeyd edilməsi, itirilmiş gəlirin və ya itgilərin ödənilməsi barədə iddiaların irəli sürülməsinə maneələr törətmir.
- Adətən cərimələr təchizatın ləngiməsi ilə bağlı böyüyür. Ödənişin ləngiməsi ilə bağlı da cərimələr nəzərdə tutulur.

Sığortalama

Müqavilədə göstərməlidir sığortanın predmeti, risklərin siyahısı və kimin xeyrinə mal sığortalınır. Adətən bu bənd İnkoterms-də qeyd olunan malın çatdırılma şərtləri ilə uyğunlaşdırılır.

Fors-major

Bu bənd kontraktın icra olunması müddətinin uzadılması və ya tam dayandırılması (tərəflərin öz öhdəliklərindən azad edilməsi) hallarını nəzərdə tutur.

Arbitraj

Tərəflər arasında yarana biləcək mümkün mübahisələrin həll edilməsi müddətləri və qaydaları göstərilir. Bundan əlavə arbitraj xərclərinin hansı tərəf və hansı məbləğdə ödəniləcəyi qeyd olunur.

Müqavilənin imzalanma yeri o cəhətdən əhəmiyyətlidir ki, kontraktda hansısa məqam nəzərə alınmayıbsa, mübahisə zamanı həmin ölkənin qanunlarına uyğun olaraq həll ediləcəkdir.

Hal-hazırda Avropa Birliyi Azərbaycandan idxal olunan kənd təsərrüfatı mallarına gömrük rüsumlarını sifirə endirib, o da bizim malların bazarda rəqabətə dözümlüliyünü artırır. Lakin unutmayaq ki, Avropa bazarına daxil olma üçün digər maneələr də mövcuddur, ən önəmlisi də - keyfiyyət standartlarıdır.

Eyni zamanda müqavilənin şərtləri pozulanda tərəflər ya bəzi itkilərlə rastaşırlar, yaxud gözlənilən gəlirdən məhrum olurlar və bununla əlaqədar gələcəkdə məhkəməyə müraciət edirlər. Bu səbəbdən adətən ixracatçılar müqavilədə dolaylı itkilərin ödənilməməsini göstərən maddəni daxil etməyə çalışırlar.

Sığorta müqaviləsi imzalanarkən sığorta şirkətinin tələbləri ilə tanış olmaq lazımdır. Sığorta hadisəsi baş versə hansı müddətdə, hansı xəbərdarlıqlar və kimlərə göndərməli və hansı addımlar atılmalıdır. Eyni zamanda malı göndərərkən nəqliyyat şirkətinə bu məlumatlar mütləq çatdırılmalıdır.

Fors-major halları mütləq neytral təşkilat tərəfindən qeydə alınmalı və təsdiq edilməlidir.

Tərəflər mübahisələrin hansı ölkənin arbitraj məhkəməsində baxılacağına aydınlıq gətirirlər. Arbitrların seçilməsi və təyin edilməsi qaydası təsvir edilir, qərarların hansı müddətdə müəyyələşdirilməsi qeyd edilir. Hansı tərəf və hansı qaydada arbitraj xərclərini ödəməsi də müəyyənəşdirilir.

Mövzu 12. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin təşkili

Dünya iqtisadiyyatında xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin əhəmiyyəti ildən-ilə artmaqdadır. Baxmayaraq ki, uzun müddət xidmətlər beynəlxalq ticarətin obyektı olmamış, onlar beynəlxalq ticarət nəzəriyyələrinin izah predmeti kimi çıxış etməmişlər, hazırda dünya istehsalının təxminən 70%-i xidmətlərin payına düşür.

Xidmətlərlə beynəlxalq ticarət müxtəlif ölkələrin satıcıları və alıcıları arasında xidmətlərlə mübadiləni əks etdirən dünya təsərrüfat əlaqələrinin xüsusi bir formasıdır.

Əmtəələrlə və xidmətlərlə beynəlxalq ticarət arasında bir sıra əhəmiyyətli keyfiyyət fərqləri mövcuddur. Əmtəələr hiss ediləndirlər və saxlanıla bilirlər. Xidmətlər hiss edilmir və saxlanılması mümkün deyil. Əmtəələrlə beynəlxalq ticarət bilavasitə istehsalla bağlı deyil. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarət onların istehsalı ilə əlaqədardır və xidmətlərin istehsalı və istehlakı eyni zamanda baş verir. Əmtəələrlə beynəlxalq ticarətin inkişafı BİM-in digər formalarının inkişafının əsasıdır. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarət BİM-in digər formalarının reallaşdırılması və inkişafının əlaqələndirici həlqəsi kimi çıxış edir.

Milli səviyyədə maddi istehsal sahələrinin dəstəklənməsi zamanı müəyyən seçim edilir, yerdə qalanlarına münasibətdə isə azad rəqabət sistemi tətbiq edilir. Xidmətlər sferası maddi istehsal sferasına nisbətən xarici rəqabətdən daha yüksək səviyyədə qorunur. Bütün istehsal edilən əmtəələr beynəlxalq dövriyyəyə buraxıla bilirlər. Xidmətlərin heç də hamısı ticarət edilə bilən deyildir və buna görə də beynəlxalq dövriyyəyə onların hamısı cəlb olunmur (məsələn, kommunal və məişət xidmətləri).

Əmtəə ixracı geri qaytarılmaq öhdəliyi olmadan məhsulun gömrük ərazisindən kənara çıxarılmasını nəzərdə tutur. Xidmət ixracı xidmətlərin xaricə çatdırılması yolu ilə (nəqliyyat xidmətləri, informasiya xidmətləri nəzərdə tutulur) yanaşı həmçinin, aşağıdakı üsullarla da həyata keçirilə bilər:

- xidmət istehlakçısının (qeyri-rezidentin) istehsalçının ölkəsinə gəlməsi;
- xidmət istehsalçısını təmsil edən fiziki şəxsin müəyyən müddətə xaricə getməsi.

Ticarət edilə bilən xidmətlərin BVF-nin yanaşmasına görə təsnifatı:

- Nəqliyyat

-Rabitə

-Tikinti

-Sığorta

-Maliyyə xidmətləri

-Kompüter və informasiya xidmətləri

-Royalti və lisenziya ödəmələri

-Vasitəçilik xidmətləri

-Lizinq

-Digər işgüzar, peşəkar və texniki xidmətlər. Hüquqi, mühasibat, idarəetmə, reklam və bu kimi digər xidmətlər, həmçinin layihələşdirmə, kartoqrafiya, tikintiyə nəzarət, faydalı qazıntıların kəşfiyyatı və s. üzrə göstərilən xidmətlər

-Şəxsi, mədəni və rekrasiya xidmətləri.

- Audiovizual xidmətlər.

- Filmlərin, radio və televiziya proqramlarının, kompakt-disklərin istehsalı, yaradıcı şəxslərin qonorarları

- Sərgilər, idman və digər tədbirlərin həyata keçirilməsi

- Hökumət xidmətləri. Səfirliklərə, konsulluqlara, beynəlxalq təşkilatlarda olan nümayəndəliklərə əmtəələrin çatdırılması, BMT-nin sülhün dəstəklənməsi üzrə həyata keçirdiyi əməliyyatlar
Ümumdünya Ticarət Təşkilatı isə xidmətlərin 600-dən artıq müxtəlif növünü fərqləndirir və xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin liberallaşdırılması üzrə danışıqlar məhz bu təsnifat əsasında həyata keçirilir.

Məlumdur ki, əksər hallarda xidmətlərin göstərilməsi əmtəə ticarəti və ya sərmayə qoyuluşları ilə əlaqədardır ki, bu baxımdan yanaşsaq xidmətləri aşağıdakı qruplara bölmək olar:

sərmayələrlə əlaqədar olan xidmətlər – bank, mehmanxana və peşəkar xidmətlər;

ticarətlə əlaqədar olan xidmətlər – nəqliyyat, sığorta;

eyni zamanda həm sərmayə, həm də ticarətlə əlaqədar olan xidmətlər – rabitə, tikinti, kompüter və informasiya xidmətləri, şəxsi, mədəni və rekreasiya xidmətləri.

Beynəlxalq ticarətin obyektı olan xidmətlər özünün iqtisadi təbiətinə görə adı ticarət edilə bilən əmtəədən heç nə ilə fərqlənmir. Buna görə də beynəlxalq ticarətin bütün tələb və təklif nəzəriyyələrini qeyri-faktor xidmətlərlə ticarətə münasibətdə də tətbiq etmək olar.

Xidmətlərlə ticarətdə əsas məqam ondan ibarətdir ki, əksər hallarda hansısa bir anda xidmətin satıcısı və alıcısı arasında fiziki kontakt olmalıdır. Yalnız bu halda ticarət üzrə saziş başlana və ya həyata keçirilə bilər. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətdə sazişlərin həyata keçirilməsinin bir neçə mexanizmi mövcuddur:

Alıcının mobilliyi. Hansısa bir ölkənin rezidenti olan xidmət alıcısı digər bir ölkənin rezidenti olan xidmət satıcısının yanına gəlir. Alıcının mobilliyi adətən ona əsaslanır ki, xaricdə o, öz ölkəsində olmayan xidmətləri (turizm), keyfiyyəti daha yüksək olan xidmətləri (təhsil, səhiyyə) və ya dəyəri aşağı olan xidmətləri (gəmi təmiri) əldə edə bilər.

Satıcının mobilliyi. Hansısa bir ölkənin rezidenti olan xidmət satıcısı digər bir ölkənin rezidenti olan xidmət alıcısının yanına gəlir. Satıcının mobilliyi adətən ona əsaslanır ki, onun alıcısı xaricdə yerləşir və satıcının yanına gəlmək imkanı yoxdur (auditor və muhasibat xidmətləri) və ya xidmətin özü spesifik xarakter kəsb edir (tikinti).

Satıcının və alıcının eyni zamanda mobil olması və ya xidmətin özünün mobil xarakter kəsb etməsi. Həm satıcı, həm də alıcı eyni zamanda xidmətdən birgə istifadə edirlər (beynəlxalq telefon danışığı), üçüncü ölkədə toplanırlar (beynəlxalq konfrans), satıcı üçüncü ölkədəki nümayəndəliyi vasitəsilə alıcıya xidmət göstərir (xarici mütəxəssislərin texniki yardım üçün göndərilməsi).

Regional baxımdan xidmətlərin əsas ixracatçıları Qərbi Avropa ölkələri, o cümlədən Avropa Birliyi ölkələridir. Bu ölkələrdə 2008-ci ildə müvafiq olaraq 12% və 11% artım müşahidə olunmuşdur. Lakin iqtisadi böhranın təsiri nəticəsində 2009-cu ildə, Avropa ölkələrində xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin dünya ixracında payı 14% aşağı düşmüşdür. İkinci yeri Asiya ölkələri tutsa da onların bu mövqelərini o qədər də sabit saymaq olmaz. Belə ki, 2007-ci ildə Asiya ölkələrində dünya ixracında artım (22%) müşahidə olunsada, 2008-ci ildə müəyyən dərəcədə azalmış (14%), 2009-cu ildə isə mənfi göstəricilər (13% enmə) müşahidə olunmuşdur. Şimali Amerika ölkələrində də eynilə həmin vəziyyət hökm sürmüşdür. İqtisadi böhran öz təsirini bu ölkələrdə də biruzə vermişdir. Məsələn, 2007-ci ildə bu ölkələrdə xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin dünya ixracında 15% artım olmuşdur, 2009-cu ildə isə bu göstərici mənfi (10% enmə) olmuşdur.

2009-cu ildə ölkə baxımından dünya ixracının əsas liderləri ABŞ (2002-ci ildə 470 milyard dollar və ya 14.2%), Böyük Britaniya (240 milyard dollar və ya 7.2%), Almaniya (215 milyard dollar və ya 6.5%), Fransa (140 milyard dollar və ya 4.2%) və Çin (129 milyard dollar və ya 3.9%) olub.

İdxal üzrə ilk beşliyə isə aşağıdakı ölkələr daxildir: ABŞ (10.6% və ya 331 milyard dollar), Almaniya (8.2% və ya 255 milyon dollar), B.Britaniya (5.1% və ya 180 milyard dollar), Çin (5,01% və ya 158 milyard dollar) və Yaponiya(4.7% və ya 146 milyard dollar).

Ümumilikdə xidmətlərlə dünya ticarətinin əsas inkişaf meyllərini aşağıdakı kimi məcmuləşdirməyə olar:

xidmətlərlə dünya ticarəti əmtəələrlə ticarətə nisbətən daha dinamik tempə artır;

inkişaf etmiş ölkələr dünya xidmət ixracında və idxalında şəxsiz üstünlüyə malikdirlər;

regional baxımdan xidmətlərlə beynəlxalq ticarətdə üstünlük xidmət ixracının təxminən yarısına sahib olan Qərbi Avropa ölkələrindədir.

Mövzu 13. Xam neft və neft məhsulları ilə beynəlxalq ticarətin xüsusiyyətləri

Xam neft çox qiymətli faydalı qazıntıdır. Yer səthinə yaxın laylarda və ya qatlarda yerləşərkən oksidləşərək qatı maptaya, yarım bərk asfalta və başqa eninafildə çevrilir. Neft müxtəlif karbohidrogenlərdən və tərkibində karbon və hidrogendən əlavə oksigen, kükürd və azot olan birləşmələrdən ibarətdir. Alimlərin əksəriyyəti neftin yüksək temperatur və təzyiqin təsiri ilə çökmə süxurlarda səpələnmiş üzvi maddələrin qalıqlarından, bəziləri isə dərin maqmatik proseslərlə əmələ gəldiyini hesab edirlər.

Əsas neft məhsullarlı aşağıdakılardır:

Aviasiya yanacağı - təyyarələr üçün işlədilən yanacaq. Distillə etmək və tərkibində kükürdün miqdarını azaltmaq yolu ilə alınır.

Asfalt, mədən qatranı - naftoidlər qrupuna aid kövrək, amorf maddə: bitum və xırdalanmış mineral maddələrin qarışığı. Asfaltın qum, qırımdaş və çınqılla qarışığı asfalt mastikası adlanır, küçələrə, həyətlərə və s. döşəmək üçün və hidrouazovsiya materialı üçün işlədilir.

Benzin - quruluşlu karbohidrogenlərin qarışığı; şəffaf, əksər hallarda rəngsiz, xarakterik iyli maddədir. Benzin istehsalı üçün əsas xammal neftdir.

Butan - doymuş karbohidrogen, rəngsiz qazdır. Təbii yanar qazdan neft emalı qazlarının butan-butilen fraksiyalarından və neft qazlarından alınır. Mühərrik yanacaqlarına qiymətli komponent kimi qarışdırılır və həmçinin butanın müxtəlif karbohidrogenlərlə qarışığından qaz- yanacaq kimi istifadə olunur.

Vazelin - neft emalı məhsulu; Bəzi bərk karbohidrogenlərin və ya onların qarışığının sürtkü yağlarında həll edib sulfat turşusu və ağardıcı gillə təmizləməklə alınan məlhəməbənzər bircinsli kütlədir. Tibb və sənayenin müxtəlif sahələrində istifadə olunur.

Qazoyl - neftin distilləsində kerosin fraksiyası ilə yüngül yağ fraksiyaları arasında alınan məhsul 200-400°C temperatur arasında qaynayır. Əsasən dizel yanacağı istehsalında və s. məqsədlər üçün işlədilir.

Qazolin, qaz benzini - neftin distilləsində və ya sənaye qazlarını tərkib hissələrinə ayırdıqda maye halında alınan yüngül karbohidrogenlər qarışığı. 30-200°C-də qaynayan fraksiyası karbüratorlu daxiliyanma mühərrikləri üçün yanacaq kimi, 70-100°C-də qaynayan fraksiyası bitki yağları və qatranlı maddələrin ekstraksiyasında həlledici kimi, 30-80°C-də qaynayan fraksiyası (petrol efiri) isə laboratoriyalarda həlledici kimi işlədilir.

Qudron - neftin distilləsi prosesində yanacaq və yağ fraksiyaları çıxarıldıqdan sonra qalan özlü qara kütlə. Sənayedə qudrondan neft bitumları almaq, sadə mexanizmləri yağlamaq üçün rezin sənayesində və yol çəkilişində istifadə edilir. Çoxqatranlı Qudrondan krekinq və destruktiv parçalama yolu ilə benzin, dizel yanacağı və s. alınır.

Dizel yanacağı - dizeldə işlədilən maye neft yanacağı iki qrup dizel yanacağı növündə istehsal olunur: 1) böyük sürətli dizellər üçün özlülüyü az olan distillat yanacaqları, 2) yavaş sürətli dizellər üçün özlülüyü yüksək olan qalıq yanacaqları.

Yüksəkoktanlı yanacaq - karbüratorlu daxiliyanma mühərrikləri üçün hazırlanan avtomobil və aviasiya benzinləri. Yüksəkoktanlı yanacaq detonasiyaya qarşı davamlıdır və mühərrikin böyük faydalı iş əmsalı ilə işləməsinə təmin edir. Aviasiya benzinlərinin ən yaxşı növlərinin oktan ədədi 98-100, çeşidi 130-160 olur. Avto-mühərrikləri, adətən oktan ədədi 72, 76, 93 və 95 olan benzinlə işləyir.

Kerosin, ağ neft - əsasən 140-300°C temperaturda qaynayan neft fraksiyası; maye karbohidrogen qarışığından ibarətdir. Kerosin maye yanacaq ilə işləyən raket mühərrikləri üçün effektiv yanacaq növüdür, bundan başqa kerosindən texnikada müxtəlif məqsədlər üçün istifadə edilir (traktor mühərriklərində, keroqaz və s. həmçinin çirkli alət və detalların yuyulmasında).

Kompessor yağı - neftdən alınan sürtkü yağı; kompessor və hava vuran aparatları yağlamaq üçün işlədilir. Sənaye yağları qrupuna mənsubdur.

Mazut - neftdən distillə yolu ilə benzin, liqroin, kerosin və dizel yanacağı fraksiyaları çıxarıldıqdan sonra qalan qalıq. Kimyəvi tərkibi və xassələrindən asılı olaraq mazutdan maye

yanacaq kimi, eləcə də sürtkü yağları almaq, krekinqləşdirmə, yaxud hidrogenləşdirmə vasitəsilə benzin və dizel yanacağı istehsal etmək, və başqa məqsədlər üçün istifadə edilir.

Mühərrik yağları - daxiliyanma mühərriklərini (porşenli və reaktiv) yağlamaq üçün işlədilən sürtkü yağları. Əsasən neftdən alınır. Lakin bəzi sintetik yağlardan və ya onların neft yağları ilə qarışığından da hazırlana bilər. İşlədilmə sahəsindən asılı olaraq 3 sinfə ayrılır: *avtomobil yağları, dizel yağları və aviasiya yağları*.

Naftalan - müxtəlif xəstəliklərin müalicəsində istifadə edilən yeganə neft növü. Bir sıra fiziki-kimyəvi xassələrinə və karbohidrogen tərkibinə görə başqa neft növlərindən fərqlənir.

Tədqiqatlar nəticəsində məlum olub ki, naftalan neftinin müalicəvi təsiri, əsasən naften karbohidrogenləri ilə əlaqədardır. Naftalan nefti dünyada yalnız Azərbaycan Respublikasının Naftalan şəhərinin yaxınlığında çıxarılır. Tibb və kimya sahəsində yüksək effektivlik dərəcəsi ilə seçilir.

Parafin - neft məhsulu - molekulunda 9-40 karbon atomu olan, əsasən, normal quruluşlu doymuş karbohidrogenlər qarışığından ibarətdir. Kimya və elektrotexnika sənayəsində izolyasiya materialı kimi, ətriyyat və yeyinti sənayələrində, tibbdə işlədilir.

Propan - doymuş karbohidrogenlərdən biri. Təbii yanar qazlarda, neftlə birgə çıxan və neft emalı qazlarında olur. Propandan həlledici kimi (məs. Neft məhsullarının parafinsizləşdirilməsində) istifadə edilir.

Propilen, propen- doymamış karbohidrogenlərdən biri, zəif iyli, rəngsiz, yanıcı qazdır. Sənayedə neft fraksiyalarının pirolizindən və propanı katalitik hidrogensizləşdirməklə alınır. Kimya sənayesi üçün ən mühüm xammal növlərindən biridir. Ondan qliserin, aseton, fenol, butadien və s. alınır.

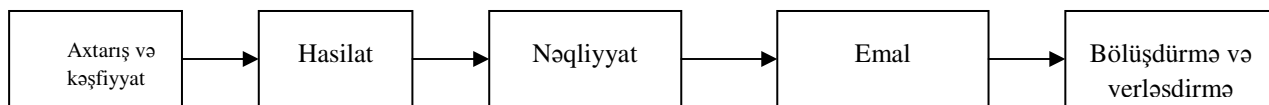
Reaktiv mühərrik yanacağı - aviasiya reaktiv mühərrikləri üçün istehsal olunan yanacaq. Ən çox işlədilən reaktiv mühərrik yağları azkükürlü neftlərin birbaşa distilləsindən alınan kerosin fraksiyasıdır.

Toluol - metilbenzol, benzolaoxşar iyli, rəngsiz yanan maye. Sənayedə onu əsas etibarilə daş kömür qatranından və neftin termik emalından alınan məhsullardan ayırırlar. Toluoldan boya, partlayıcı maddə və s. istehsalında işlədilir.

Uayt-spirit - neftin fraksiyası. 165-200⁰C-də ayrılan maye karbohidrogen qarışığı. Neftin birbaşa qovulmasından alınır. Əsasən lak - boya sənayəsində həlledici kimi işlədilir.

Xatırladaq ki, bu neftin emalından alınan ilkin məhsullardır. Bundan başqa neftdən yüzlərlə digər məhsullar alınır.

Ümumiyyətlə neft və neft məhsullarının tam məhsul kimi bazara çıxarılmasını qısaca olaraq aşağıdakı kimi təsvir edə bilərik:



Bütün bu mərhələlər birlikdə “*neft zəncirini*” əmələ gətirir:

Axtarış və kəşfiyyat: geoloji kəşfiyyat işlərinin aparılması, qazma mexanizminin uyğunlaşdırılması, yatağın qiymətləndirilməsi;

Hasilat: müxtəlif metodların tətbiqi ilə quruda və suda neftin çıxarılması;

Nəqliyyat: xam neft borularla, tankerlərlə və müxtəlif vasitələrlə hasilat yerindən emal müəssisələrinə və ya digər məntəqələrə çatdırılır;

Emal: son neft və neft məhsullarının alınması üçün tətbiq olunan müxtəlif proseslərin cəmi;

Bölüşdürmə və yerləşdirmə: intensiv nəqliyyat sistemi vasitəsilə hazır neft və neft məhsullarının istehlakçılara çatdırılması.

“Neft və neft məhsulları bazarı” gündəlik həyatımızda rastlaşdığımız “bazar” anlayışından kəskin fərqlənən, mücərrəd bir iqtisadi sistemi özündə əks etdirən geniş və qarşılıqlı proseslərin vəhtətindən təşkil edilmiş bir məvhumdur. Neft və neft məhsullarının reallaşdığı “bazar” dünyanın aparıcı dövlətlərində yerləşən fond birjalrı sayılır. Dünyada 130-dan çox iri fond

birjaları fəaliyyət göstərir. Birjalarda satılan əmtəələrin 30-40% sənaye məhsulları təşkil edir ki, onların da içərisində neft və neft məhsulları yüksək çəkiyə malikdir. Bu birjalar içərisində ən çox bazar kapitalına malik olanları aşağıdakı cədvəldə nəzərdən keçirək:

Nö	Fond birjasının adı	Bazar kapitalının həcmi (trln \$)
1.	Nyu – York fond birjası	20,692
2.	<u>Tokiyo</u> fond birjası	4,679
3.	<u>NASDAQ</u>	4,163
4.	<u>London</u> fond birjası	4,023
5.	<u>Honkong</u> fond birjası	2,124
6.	<u>Toronto</u> fond birjası	1,985
7.	<u>Frankfurt</u> fond birjası (<u>Deutsche Börse</u>)	1,973
8.	<u>Şanxay</u> fond birjası	1,738
9.	<u>Madrid</u> fond birjası (BME Spanish Exchanges)	1,515
10.	<u>Avstraliya</u> fond birjası	1,324
11.	İsveçrə fond birjası SWX	1,318
12.	Nordic Stock Exchange Group <u>OMX</u> (birləşmiş birjalar: Kopenhagen, Helsinki, İslandiya, Stokholm, Tallin və Vilnüs)	1,296
13.	<u>Milan</u> fond birjası (İtaliya fond birjası)	1,123
14.	<u>Bombey</u> fond birjası	1,005
15.	<u>Koreya</u> fond birjası	1,001

Yuxarıdakı birjaların hamısında neft və neft məhsulları alınıb-satılır. Bu birjalar içərisində daha çox neft məhsullarının mübadiləsi ilə ixtisaslaşan birjalar – Nyu-York , Tokiyo, NASDAQ və London fond birjalarıdır. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, birjalarda neft və neft məhsullarının mübadiləsi zamanı qiymətlərin reallaşdırılması fyuçers sazişləri əsasında aparılır. Sazişin şərtlərinə əsasən neft və neft məhsullarının mübadiləsi real mala görə deyil, həmin malın mübadiləsi haqqında hüququn alınıb-satılmasıdır. Neftin qiymətləndirilməsi kotirovkalara əsaslanır. Hal-hazırda fond birjalarında Light, Sweet Crude Oil, IPE Brent Crude kimi neft kotirovkaları ən yüksək keyfiyyətli neft markaları sayılır. Buna “neft fyuçers kotirofkası” deyilir. Neft fyuçerslərinin alınıb-satılması ilə broker və agentlər məşğul olur.

Tutaq ki, fond birjasında may ayında neft fyuçersinin qiyməti bir barrel üzrə 40 dollardır. Broker neft fyuçersini 40 dollara əldə edir. İyun ayında fyuçersin qiyməti 50 dollar olur. Broker bu zaman fyuçersi satıb öz gəlirini götürə bilər. Bu zaman onun gəliri hər barrel üçün $50 - 40 = 10$ (dollar) ola bilər. Lakin broker qiymətlərin artmasını gözləyib fyuçersi iyul ayında 55 dollara sata bilər. Bu zaman isə onun gəliri hər barrel üçün $55 - 40 = 15$ (dollar) olacaqdır. Broker avqust ayında neft fyuçerslərin qiymətinin düşdüyünü birjalar vasitəsilə izləyir. Oktyabr ayında onun ən aşağı qiyməti müşahidə olunan zaman broker yenidən fyuçers alır və qiymətlərin yenidən artmasını gözləyir ki, onu aldığından yüksək qiymətə satsın.

Hal-hazırda dünya neft məhsulları bazarında milyonlarla dollar dövriyyə edir. Dünya əmtəə birjalarında hər il təxminən 55 mln. dollar həcmində mübadilə prosesi baş verir. Bunun da 2/3 hissəsi neft məhsulları bazarında formalaşır. Neft qiymətinin bir barrelinin 135 dollar olduğu halda bir neft fyuçers sazişinin qiyməti 135 min dollar olur. Neft məhsulları bazarında 2.6 mln. fyuçers kontraktı imzalanmışdır. Marjenalist nəzəriyyəni əsas götürməklə bir neft fyuçersinin qiyməti 10 min dollar kimi qiymətləndirilir.

Müasir dövrdə dünya təsərrüfatını analiz edərkən təbii ehtiyatlara olan artan tələbatın əsas hissəsini məhz yanacaq ehtiyatlarının təşkil etdiyini görə bilərik. Dünya üzrə yanacaq daşıyıcılarına olan ilkin tələbat 1970-ci ildə 8.3 mlrd ton şərti yanacaq vahidi (ş.y.v.), 1980-ci ildə 11 mlrd ton ş.y.v., 1990-cı ildə 13.2 mlrd ton ş.y.v., 1995-ci ildə 14 mlrd ton ş.y.v.

olmuşdur. 2020-ci ildə isə bu rəqəmin 19.5 mlrd ton ş.y.v. olacağı proqnozlaşdırılır. Onu da qeyd edək ki, neftin xüsusi çəkisi 7.1 mlrd. ton ş.y.v., qazın həcmi isə 4.0 mlrd. ton ş.y.v. təşkil edəcək. *Şərti yanacaq vahidi (ş.y.v.) kimi yanma istiliyi 7000 kkal/kq (29,3 Mc/kq) olan 1kq. yanacaq qəbul olunmuşdur.*

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu yanacaq daşıyıcılarının içərisində neftin xüsusi çəkisi təxminən 40-50% təşkil edir. Bunu daha aydın görmək üçün British Petroleum şirkətinin hesablamalarına nəzər salmaq kifayətdir. Belə ki, dünya üzrə ümumi yanacağa olan tələbatın balansı aşağıdakı kimidir:

Neft (40.2%)

Daş kömür (25.4%)

Təbii qaz (23.5%)

Nüvə enerjisi (7.5%)

Hidroenerji (2.4%)

Digər enerji daşıyıcıları (1%)

Uzunmüddətli proqnozlara görə yaxın dövrlər ərzində neftə olan tələbat durmadan artacaq və bu sahəyə yönəldilən investisiyaların həcmi indiyə qədər görünməyən həddə çatacaqdır. Beləliklə, neftə tam alternativ əvəzləyicinin tapılması ilə “ neft erasını sonu “ kəlməsinin hələ ki həqiqətə uyğun gəlməməsini müşahidə edirik. Belə ki, əgər 1993-cü ildə beynəlxalq miqyasda gündəlik ehtiyac 67 milyon barrel idisə, 2005-ci ildə 85 milyon barrel, 2015-ci ildə isə 100 milyon barrel təşkil edəcəyi gözlənilir. Ümumiyyətlə, 2020-ci ildə dünya yanacaq-energetika balansında neft istehlakının 5 milyard tona çatacağı gözlənilir. Hazırda bu göstərici 72 milyon barreldir. 2010-cu ildə dünyada ilkin enerji daşıyıcılarının, xüsusilə də neftin istehlakı 47.66 % artacaq.

Ümumdünya təsərrüfatına baş verən bütün dəyişikliklərdə neft amilinin rolu olduqca böyükdür. Müasir neft sənayesi olduqca beynəlmiləl xarakter almışdır. Hazırkı dövrdə neft məhsulları bazarının iqtisadi əsaslarının tədqiqi ilə bir çox şirkətlər, qruplar məşğul olur. Onlar gələcəkdə neft hasilatını, emalını, satışını, qiymətini, bu sahəyə qoyula biləcək investisiyanın həcmi, risklik dərəcəsini və s. məlumatları araşdırırlar. Belə qruplardan biri də baş ofisi Vaşinqtonda yerləşən Energy Information Administration təşkilatıdır. Qrupun açıqladığı bəzi şərtlərlə tanış olaq:

Dünya üzrə neftə və neft məhsullarına olan tələbatın xüsusi çəkisinin böyük olduğu regionlarla neft istehsalı ilə məşğul olan regionlar coğrafi məkanca bir-birinə uyğun gəlmir (ABŞ və Rusiya daxil olmamaq şərti ilə). Neftin əsas istehsalatçıları Yaxın və Orta Şərq ölkələri olsalar da onların idxalçıları əsasən Qərbi Avropa, Yaponiya və ABŞ-dır;

Ümumiyyətlə neft məhsullarının istehsalı və onun beynəlxalq bazarda reallaşması bir-biri ilə zəncirvari şəkildə əlaqəli olan mürəkkəb bir prosesi əhatə edir-axtarış və kəşfiyyat işləri, xam neftin çıxarılması, nəqliyyat prosesi (dəniz və boru yolu ilə), neftin emalı, satışı və s.;

Dünya sənayesinin müxtəlif sahələrindən fərqli olaraq neftin ödəmə əmsalı yüksəkdir. Yəni neft sahəsinə qoyulan hər 1dolların gələcəkdə 5dollar gətirmək şansı var;

İqtisadiyyatın başqa sahələrindən fərqli olaraq həm neftin istehsalı, həm də onun bazarda reallaşdırılması böyük risklə əlaqədardır. Bu ilk növbədə böyük kapital qoyuluşu ilə əlaqədardır. Təbii ki, bu işlə yalnız böyük maliyyə resurslarına malik olan iri şirkətlər və qruplar məşğul ola bilər;

Neft istehsalının geniş vüsət almasının əsas səbəblərindən biri də bu sahənin genişliyidir. Yəni bu sahədən təkcə xam neft istehsalı üçün istifadə edilmir. Xam neftdən başqa sənayenin müxtəlif sahələri üçün əmtəə, xammal, yarımfabrikat və s. alınır;

Və nəhayət, dünyada heç bir ikinci istehsal sahəsi yoxdur ki, neft kimi dünya təsərrüfatına və ümumdünya siyasətinə təsir etmək iqtidarında olsun. Neftdən əldə olunan gəlir və üstünlük o qədər güclüdür ki, bəzi ölkələr bu amildən istifadə etməklə “tarixi dəyişmək” imkanını əldə edirlər. Neft məhsulları bazarında fasiləsiz gedən proseslər o qədər ani olaraq dəyişir ki, sonda bu global problemlərə, siyasi və iqtisadi çaxnaşmalara, müharibələrə gətirib çıxarır. ABŞ-nın Əfqanıstan və İraqa bağlı siyasətini misal göstərmək olar.

Hazırkı qloballaşma dövründə yanacaq-energetika istehsalı və onun nəqliyyat sistemi üzərində nəzarət bu və digər ölkələrin geosiyasi həyatında mühüm rol oynayır. Müxtəlif ölkələrin yanacaq-energetika xammalı ilə təmin olunması sanki təbiətin onlara ayırdığı “qrant” kimi başa düşmək olar. Ölkələr bu “qrant” hesabına öz iqtisadi və siyasi həyatının bünövrəsini çox əminliklə qura bilər. Bu vaxt meydana ancaq bir sual çıxır – xammaldan necə istifadə etməli?

Bu problemi həll etmək üçün idxalçı və ixracatçı ölkələr arasında gedən fasiləsiz proseslərə qoşulmalı və onun müsbət keyfiyyətlərindən istifadə etmək lazımdır. Bu zaman çalışmaq lazımdır ki, neftdən təkə barter və ya satmaq yolu ilə gəlir əldə olunmasın. Əsas diqqət neft məhsullarından istifadə etməklə rəqabətə davamlı məhsullar istehsal etmək və bununla da dünya bazarında mühüm yerlərdən birini tutmağa ayrılmalıdır. Bütün bu proseslər zamanı lazım gəldikdə sərt iqtisadi və siyasi qərarlar da vermək lazımdır. Unutmaq lazım deyil ki, bu ilk növbədə ölkənin və onun vətəndaşlarının maddi güzəranının yaxşılaşdırılmasına doğru atılan bir addım olmalıdır.

Neft dünya təsərrüfatının bütün sahələrində - sənaye, kənd təsərrüfatı, nəqliyyat, tibb, hərbi sənaye, inşaat, kimya və s. sahələrində geniş istifadə olunur. Nefti boş yerə olaraq “qara qızıl”, XX əsrə isə neft və qaz əsrə adlandırmamışlar. Bəzi ölkələrin iqtisadiyyatı tamamilə neftdən gələn gəlirlərdən asılıdır. Neft belə qəbildən olan ölkələrin iqtisadiyyatında “tapılmış bir xəzinə” kimi çıxış edir. Hər bir ölkə bu xəzinədən layiqincə istifadə etməli və bununla da öz müqəddəratını müsbət istiqamətdə həll etməlidir.

Altı minillik yaş tarixinə baxmayaraq neft yalnız XIX əsrdə sənaye xarakteri almış və XX yüzillikdə yetərli bir yüksəliş yolu keçmişdir. Bu əsrdə dünya səthində 260 milyard ton neft kəşf olunmuş və yerin təkindən 121 milyard ton neft hasil edilmişdir. Faktlardan məlum olur ki, tarixi neft yataqlarının kəşfi və sənaye istismarı aşağıdakı düzümdə formalaşmışdır:

Bakı /1848/

ABŞ /1859/

İndoneziya /1893/

ABŞ-Texas /1901/

İran /1909/

Küveyt /1934/

Səudiyyə Ərəbistanı /1938/

Əlcəzair və Nigeriya /1956/

Qərbi Sibir /1961/

Alyaska /1968/

Şimal dənizi /1969/

XX əsrin başlanğıcında neft istehsalı sürətlə inkişaf etmişdir. Təkcə bunu qeyd etmək kifayətdir ki, 1950-ci ildə planetimizdə 520 mln. ton neft istehsal edilmişdir ki, bu da 1900-cü ildə çıxarılan neftin miqdarından 26 dəfə çoxdur. 1975-ci ilədək dünyada çıxarılan neftin ümumi miqdarı (110 il müddətində) 40 mlrd. tona çatmışdır. 1977-ci ildə isə planetimizdə çıxarılan neftin illik miqdarı 3.02 mlrd. ton olmuşdur. 1995-2003 – cü illərdə isə orta hesabla ildə 3.2 mlrd. ton neft istehsal olunmuşdur.

1973-1974 və 1979-cu illərdəki enerji böhranı neft və neft məhsulları bazarının inkişafını nisbətən ləngitsə də artıq 1980-ci ildən sonra yeni yanacaq-energetika balansının qurulması zamanı əsas prioritet sahə kimi neft sənayesi əsas götürüldü. Bu dövrdən sonra isə neft sənayesinin fasiləsiz inkişafı sürətləndi.

90-cı illərin əvvəllərində nefti əvəzləyici sahə kimi nüvə enerji sahəsinin işlənməsi başlandı. Bununla əlaqədar neftə olan tələbat 90-cı illərdə 4.4% azaldı. Lakin ekoloji və təhlükəsizlik baxımından əlverişsiz olması bu sahənin aparıcı yerə çıxmasına mane oldu. Hal-hazırda nüvə enerjisi ümumi yanacaq balansının 7.5% -i təşkil edir.

Nüvə enerjisi sahəsində nəticələrin istənilən kimi olmaması 1989-1993 –cü illər ərzində yeni enerji mənbələrindən istifadə istiqamətlərini gücləndirdi. Artıq bioloji enerji daşıyıcılarından (külək, günəş, qabarma və çəkilmə və s.) istifadə olunmağa başladı. Ekoloji cəhətdən səmərəli olan bu sahə iqtisadi cəhətdən geri qalırdı. Bioloji enerji sahəsinin böyük miqdarda kapital tələb

etməsi, enerji vermə qabiliyyətinin neftə nisbətən aşağı olması və müxtəlif çətinliklər bu sahəni də hələ ki ön plana çəkə bilmədi. Hazırda bioloji enerji balansının xüsusi çəkisi cəmi 0.5% -dir. Təbii ki, ETT-nin təsiri ilə yeni növ texnologiyaların yaranması ilə yanaşı onların işləmə qabiliyyətini daim təmin etmək üçün ehtiyat hissələrini saz vəziyyətdə saxlamaq tələb olunurdu. Bu baxımdan neftin emalından sonra alınan müxtəlif sürtgü və yağlama məhsullarına tələbat artmağa başladı.

Neft sənayesi sahəsində illər ərzində baş verən bu dəyişikliklər neft məhsulları bazasının inkişaf xüsusiyyətini müsbət istiqamətdə dəyişmiş oldu. Bu dəyişiklikləri aşağıdakı kimi qruplaşdırma bilərik:

Neft məhsulları istehsalından əldə oluna gəlir xam neftdən əldə olunan gəlirdən təxminən 10-50 dəfə çoxdur;

İkinci sənaye inqilabından sonra fiziki və texnoloji biliklər sahəsində əldə olunan yüksək nəticələr;

Neft alternativ yanacaq növlətinə nisbətən daha çox istilikvermə qabiliyyətinə malik olması;

Tez alışqanlıq xassəsi;

Emalın digər yanacaq növlətinə nisbətdə daha asan olması;

Neftdən istifadə ekoloji cəhətdən kömürdən daha təhlükəsiz olması;

Neft sahəsinin həm çoxşaxəli həm elastiki olması;

İqtisadi və coğrafi yayılma şəraiti;

Digər yanacaq növlərinə nisbətən ilk dövrlər daha az kapital tələb etməsi;

XIX əsrin əvvəllərində ekoloji, siyasi-iqtisadi qadağa və vergilərin aşağı olması;

İkinci dünya müharibəsindən sonra Yaxın və Orta Şərqdə yeni neft yataqlarının tapılması, aşağı vergi sistemi, ucuz xammal və işçi qüvvəsi;

İri şirkətlərin, transmilli korporasiyaların neftin ödəmə qabiliyyətinin yüksək olmasından istifadə edərək bu sahəyə maraqlarının artması;

Dünya ölkələrinin atdıqları siyasi addımlar.

Ümumiyyətlə neft məhsulları bazasının xüsusiyyətləri tələb-təklif əsasında formalaşır. Cədvəl 3 və 4-də biz 2001-2003-cü illərdə dünya neft məhsulları bazasının tələb və təklif istiqamətlərini müəyyən edə bilərik:

Cədvəl 3.

	/milyon barrel.sutkada/		
Ölkə-region və təşkilatlar	2001	2002	2003
Bütün tələb	76.5	76.8	77.8
İqtisadi İnkişaf və Əməkdaşlıq Təşkilatı ölkələri	47.7	47.6	48.1
Cənubi Amerika	23.9	24.0	24.3
Avropa	15.3	15.2	15.3
Asiya-Sakit Okean Regionu	8.6	8.4	8.5
İqtisadi İnkişaf və Əməkdaşlıq Təşkilatına daxil olmayan ölkələr	28.8	29.2	29.7
Keçmiş SSRİ-yə daxil olmuş ölkələr	3.7	3.8	3.8
Asiya ölkələri	12.3	12.5	12.8
Latın Amerikası	4.8	4.7	4.7
Yaxın Şərq	4.8	5.0	5.1
Afrika	2.5	2.5	2.5

Mənbə: Calal Mahmudov. Bakı nefti, neft milyonçuları və Nobel qardaşları səh.61

Cədvəldərdən aydın olur ki, bəzi regionlarda tələb-təklif üst-üstə düşmür. Məsələn Avropa ölkələrində tələb təklifdən təxminən 2 dəfə çoxdur. Avropa ölkələri digər ölkələrdən neft idxal etməyə məcburdur. Bununla da ölkələr arasında iqtisadi menasibətlər yaranır və neft məhsulları bazasının formalaşmasında əsas rollardan birini oynayır.

Enerji böhranı haqqında fikirlər heç vaxt öz aktuallığını itirmir. Neft müharibələr yaradır, dövlətləri gah varlandırır, gah da kasıblaşdırır, dünya liderlərini dəyişir. Müasir dövrdə neft məhsulları bazarını tədqiq edən iqtisadçılar, mütəxəssisləri bir sual düşündürür – enerji böhranın təkrarı olacaqmı?

Cədvəl 4.

/milyon barrel. sutkada/			
Ölkə-region və təşkilatlar	2001	2002	2003
Cəmi təklif	76.7	76.9	78.0
İqtisadi İnkişaf və Əməkdaşlıq Təşkilatı ölkələri	21.8	21.9	22.3
Cənubi Amerika	14.4	14.6	14.9
Avropa	6.7	6.6	6.6
Asiya-Sakit Okean Regionu	0.8	0.8	0.8
İqtisadi İnkişaf və Əməkdaşlıq Təşkilatına daxil olmayan ölkələr	23.1	24.4	25.3
Keçmiş SSRİ-yə daxil olmuş ölkələr	8.6	9.4	10.1
Asiya ölkələri	5.7	5.8	5.8
Latın Amerikası	3.8	3.9	4.0
Yaxın Şərq	2.1	2.1	2.0
Afrika	2.8	3.0	3.1
Emalda itkilər	1.7	1.8	1.8
OPEK ölkələrində təklif	30.1	30.2	30.3

Mənbə: Calal Mahmudov. Bakı nefti, neft milyonçuları və Nobel qardaşları səh.61

Məlumatlara görə, müasir dövrdə dünya enerjisinin 40% - i neft hesabına təmin olunur. Neftli ərazilər 28 mindən çox yatağı əhatə edərək yer səthinin 45 mln. km² coğrafi landşaftına səpələnmişdir. Bu ərazilər ümumi Yerin kürə səthinin 9% - nə bərabərdir. Yataqlar silsiləsinin təsnifatına görə tam parametrində neft ehtiyatları 10 mln. ton olan yataq kiçik, 10 mln. tondan 30 mln. tona qədər olan orta, 300 mln. tona qədər iri, 300 mln. tondan 1 mlrd. tonadək nəhəng, 1 mlrd. tondan çox olanda isə unikal yataq adlanır. Dünyada iri və unikal yataqlar bütün yataqların 2% - ni təşkil edir və hasilatın 80% - ni verir. Qeyd edək ki, dünyanın ən iri neft yatağı “Qafar” Səudiyyə Ərəbistanının ərazisində yerləşir. Bu yataqda hasilatın 100 ildə çox davam edəcəyi proqnozlaşdırılır.

Azərbaycanın güclü yanacaq-energetika potensialı var. Respublikamız neft, neft məhsulları, təbii qaz və elektrik enerjisini təxminən orta dünya səviyyəsində istehsal və istehlak edən ölkədir.

Bundan başqa, Azərbaycanın dəmir yolu, hava, dəniz və avtomobil yolları şəbəkəsi kimi inkişaf etmiş infrastrukturunu var. Hazırda həmin infrastrukturlar keçmiş SSRİ-nin respublikaları ilə bərabər Türkiyə, İran və digər xarici dövlətlər ilə də əlaqədardır;

Dünya ərazisinin 0.06 hissəsini təşkil edən Azərbaycan bütün dünya üzrə çıxarılan neft və qazın təxminən 1%-ə yaxınını istehsal edir. Neftin adambaşına istehsalı Azərbaycanda təxminən 1.8 ton, İngiltərədə 2.1 ton, ABŞ-da isə 1.7 tondur. Adambaşına qaz istehsalı Azərbaycanda 812 m³, İngiltərədə 786 m³-dir.

Azərbaycanın əsas strateji resursu neftdir. Lakin Azərbaycan neft ixrac edən ölkələrdəki qədər neft ehtiyatına sahib deyil. Demək olar ki, iri neft ixracatçıları içərisində cüzi bir paya sahibdir. Buna görə də respublikamız müstəqillik qazandıqdan sonra öz ayaqları üstə azad dayanmaq üçün neft amilini bir dayaq kimi seçmişdir. Azərbaycanda neft istehsalı qədim zamanlardan mövcuddur. Onu da qeyd etməliyik ki, ilk neft quyusu məhz ölkəmizdə qazılmışdır.

Azərbaycanda neft ixracını və qiymətlərin bu prosesə təsirini izah etməmişdən öncə Azərbaycan neft sənayesinin keçdiyi tarixi yolu nəzərdən keçirməliyik. Çünki respublikamızın hazırkı səviyyəyə gəlməsində neftin rolu böyükdür.

1994-cü ilin sentyabr ayının 20-də imzalanmış müqavilə o qədər nəhəng xarakter daşıyırdı ki, ona “*Əsrin Müqaviləsi*” adı verildi və bunun həyata keçirilməsi üçün Azərbaycan Beynəlxalq

Əməliyyat Şirkəti (ABƏŞ) yaradıldı. Müqaviləyə əsasən Xəzər dənizinin Azərbaycan sektorunda yerləşən “Azəri”, “Çıraq” və “Günəşli” yataqlarının dərin hissəsindən neftin çıxarılması ilə dünyanın 8 ölkəsi (Azərbaycan, ABŞ, İngiltərə, Rusiya, Norveç, Türkiyə, Yaponiya və Səudiyyə Ərəbistanı) 12 aparıcı neft şirkətləri məşğul olur.

Nö	Şirkətləri adı	Mənsub olduqları ölkələr	Şirkətlərin payı (%-lə)
1.	British Petroleum	Böyük Britaniya	17.1267
2.	AMOCO	ABŞ	17.0100
3.	Unocal	ABŞ	10.0489
4.	SOCAR	Azərbaycan	10.0000
5.	Lukoil	Rusiya	10.0000
6.	Statoil	Norveç	8.5633
7.	Exxon/Mobil	ABŞ	8.0006
8.	TPAO	Türkiyə	8.7500
9.	Penzoil	ABŞ	4.8175
10.	Itochu	Yaponiya	3.9205
11.	Remko	Böyük Britaniya	2.0825
12.	Delta Hess	Səudiyyə Ərəbistanı	1.6800

Müqavilənin əsas göstəricisi aşağıdakılardan ibarətdir:

Kapital qoyuluşunun həcmi – 7.4 mlrd. dollar;

İstismar xərclərinin ümumi həcmi – 5.9 mlrd. dollar;

Müqavilənin müddəti – 30 il;

Müqavilənin əhatə etdiyi ərazi – 432.4 m²;

Hasil ediləcək neftin miqdarı – 510 mln. ton;

Qaz hasilatı ehtiyatı – 70 mlrd. m³;

İştirak payının hər faizi üçün xarici korporasiyalar tərəfindən verilən bonusun həcmi – 300 mln. dollar.

Məlumatlardan göründüyü kimi nəzərdə tutulan bonusun respublikaya aşağıdakı mərhələlərdə ödənilməlidir:

50% -i sazişin qüvvəyə mindiyi tarixdən 30 gün sonra;

25% -i orta sutkalıq hasilat 40000 barrele çatdırıldıqdan sonra;

25% -i ixracat boru kəməri işə başladıqdan sonra.

Müqaviləyə görə qazanılan mənfəətin bölüşdürülməsi aşağıdakı nisbətlərdə nəzərdə tutulmuşdur:

Azərbaycan – 80%

Digər tərəflər – 20%

Müqavilənin ən mühüm iqtisadi cəhətlərindən biri də budur ki, çıxarılan qazın hamısı

Azərbaycana çatacaqdır, yəni bu qaz daha bölünməyəcəkdir. Beləliklə, ARDNŞ-nin gəlirdən götürəcəyi pay, üstəgəl bonus, üstəgəl konsorsiumda iştirakından əldə etdiyi gəlir və gəlirə qoyulacaq vergidən gəliri hesablasaq “Əsrin Müqaviləsi”ndən əldə olunan gəlir təxminən, 90 mlrd. dollardan çox olacaqdır. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan nefti dünya neft məhsulları bazarında “Azəri-Laym” markası kimi tanınır.

İkinci neft müqaviləsi 1995-ci ilin noyabr ayında bağlanmış və Xəzər dənizinin Azərbaycan sektorunda yerləşən “Qarabağ” yatağının işlənməsi ilə əlaqədardır. 100-150 mln. ton neft hasilatı proqnozlaşdırılan bu müqavilənin dəyəri 2.7 mlrd. dollardır.

Nö	Şirkətlərin adı	Mənsub olduqları ölkələr	Şirkətlərin payı (%-lə)
1.	Penzoil	ABŞ	30.0
2.	Lukoil	Rusiya	12.5
3.	SOCAR	Azərbaycan	7.5
4.	LukACIP	Rusiya-İtaliya	45.0
5.	ACIP	İtaliya	5.0

Üçüncü neft müqaviləsi 1996-cı ilin iyun ayında Xəzərin Azərbaycan sektorunda yerləşən “Şahdəniz” neft-qaz yatağının müştərək işlənməsi haqqında ADNŞ (SOCAR) ilə xarici neft

şirkətləri arasında 200 mln. ton qaz-kondensat və 100 mln. tondan çox neft hasilatı barədə müqavilə imzalanmışdır. Müqavilənin həyata keçirilməsi üçün 7 ölkə 4 mlrd. dollar vəsait ayırmışdır.

Nö	Şirkətlərin adı	Mənsub olduqları ölkələr	Şirkətlərin payı (%-lə)
1.	Statoil	Norveç	26.0
2.	British Petroleum	Böyük Britaniya	25.0
3.	SOCAR	Azərbaycan	10.0
4.	Lukoil	Rusiya	10.0
5.	Elf Akiten	Fransa	10.0
6.	OİEK	İran	10.0
7.	Türk petrolları	Türkiyə	9.0

Dördüncü neft müqaviləsi 1996-cı ilin dekabr ayının 14-də Xəzər dənizinin Azərbaycan sektorundakı “Əşrəfi” və “Dan Ulduzu” prespektiv neft yataqlarının birgə işlənməsi haqqında ADNŞ(20%) ilə “AMOCO”(30%), “YUNOKAL”(25.5%), “İTOCHU”(20%) və “DELTA HESS”(4.5%) şirkətləri arasında bağlanmışdır. Müqaviləyə görə 25 il ərzində bu yataqda 150 mln. ton neft hasil ediləcək. Yatağın işlənməsi üçün 2 mlrd. dollar sərmayə qoyulmuşdur. Proqnozlara və ekspertlərin hesablamalarına görə 30 il ərzində neft müqavilələri üzrə gözlənilən 1150 mln. ton neft hasilatının 23-24% -i və ya orta hesabla 270 mln. tonu maliyyə məsrəflərinin ödənilməsinə yönələcək. Qalan 880 mln. ton neftin təxminən 70%-i və ya 605 mln. tonu Azərbaycanın, 275 mln. tonu isə podratçıların payına düşür.

Neft müqavilələrinin həyata keçirilməsi çərçivəsində neft və qazın daşınması və nəqli prosesi olduqca əhəmiyyətli və strateji bir faktordur. Müasir şəraitdə neft, neft məhsulları və qaz külli yüklər hesab edilir. Ona görə də nəqliyyat sistemi onları fasiləsiz olaraq neft emalı və neft-kimya zavodlarına, habelə istehlakçıya vaxtında, ucuz, nəql etmə zamanı onların keyfiyyətinə xələl gəlmədən və minimum itkiyə yol verməklə çatdırılmalıdır.

Neft, neft məhsulları və qazı nəql etmək üçün, əsasən aşağıdakı dörd nəqliyyat növündən istifadə edilir:

Boru kəməri.

Dəmir yolu nəqliyyatı.

Su nəqliyyatı.

Avtomobil nəqliyyatı.

Hazırda Bakı-Tbilisi-Ceyhan neft kəməri ilə sutkada "Azəri-Çıraq-Günəşli" yataqları blokundan çıxarılan 750-800 min barel neft, "Şahdəniz" yatağından çıxarılan 40-50 min barel kondensat və 40 min barel Tengiz nefti nəql olunur. Bakı-Supsa neft kəməri vasitəsilə sutkada "Azəri-Çıraq-Günəşli" yataqları blokundan çıxarılan 80-100 min barel neft nəql olunur. Azərbaycan neftinin tədarükü üçün Şimal-Şərq, həmçinin Mərkəzi və Şərqi Avropa bazarları perspektivlidir.

Azərbaycan neftinin Avropaya ixracının artmasına səbəb olan amillər Avropa ölkələri tərəfindən xammal hasilatının azaldılması, idxal artımı, aşağısulfid və sulfid növləri arasında balans dəyişikliyi, həmçinin Avropa bazarının dizel yanacağı tələbatına meyilliliyidir. Avropada neftə tələbat sutkada 14-14,5 mln. barel təşkil edir. Bunun 70 faizi idxalın payına düşür.

Xəzər regionu keçmiş SSRİ-nin dağılmasından hal-hazırda qədər dünyanın, xüsusilə qeyd edildiyi kimi, enerji tələbatını kənardan ödəyən ABŞ, Avropa və digər dövlətlərin xüsusi marağını kəsb etməkdədir. Bu baxımından da adları çəkilən dövlətlər öz mənafehlərinin təminatı nöqtəyindən region dövlətlərinə maraq göstərirlər. Xəzər regionunda Azərbaycan, Qazaxıstan və Türkmənistan daha çox Qərbin, Çinin, Yaponiyanın, Türkiyənin enerji tələbatını ödəmək məqsədilə geosiyasi əhəmiyyətə malikdir. Regionun bu dövlətləri arasındakı əlaqələr daima olaraq enerji tələbatı olan dövlətlərin diqqət mərkəzindədir.

Azərbaycan Mərkəzi Asiyanın Qərbə integrasiyasında ən mühüm coğrafi və siyasi mövqeyə malikdir.

Respublikamızın tranzit ölkə qismində çıxış etməsi ölkəmizin iqtisadi maraqlarını olduqca yüksək səviyyədə qoruyur. Tranzit ölkə kimi çıxış etməyimizdə bir çox Avropa ölkələri daha çox maraqlanırlar. Belə ki, Avropa iqtisadi əlaqələri daha çox öz xeyrinə olaraq “siyasi silaha”

çevirməyə adət etmiş Rusiya kimi iri dövlətdənsə, Azərbaycan kimi daha diplomatik siyasət yeridən müstəqil ölkələrə üstünlük verirlər.

Mövzu 14. İntellektual mülkiyyətlə beynəlxalq ticarətin xüsusiyyətləri

İntellektual mülkiyyət (Intellectual property) intellektual məhsulların yaradılması, onların mübadiləsi və ya istifadəsi prosesində meydana çıxan münasibətlərin tənzimləndiyi hüququ özündə birləşdirən anlayışdır. ÜTT çərçivəsində TRİPS üzrə Saziş intellektual mülkiyyət anlayışına müəlliflik hüquqları və oxşar hüquqları, ticarət nişanlarını, coğrafi əlamətləri (göstəriciləri), sənaye dizaynını, patentləri, inteqral mikrosxemlərin topologiyasını (topoqrafiya), qapalı informasiyanı daxil edir.

Elmi, bədii və ədəbi əsərlər, elektron-hesablama maşınları üçün proqramlar və göstəricilər bazası, ixtiralar üçün əlaqədar hüquqlar, sənaye nümunələri, modellər və həmçinin, əqli fəaliyyətin nəticələrinə bərabərləşdirilən hüquqi şəxsin fərdiləşdirmə vasitələri (firma adları, mal nişanları, xidmət nişanı) və əqli fəaliyyətin və fərdiyyət vasitələrinin qanunla müdafiə olunması nəzərdə tutulan digər nəticələr onların sahibinə intellektual fəaliyyətin nəticələrinə dair müstəsna hüquq (Exclusive rights on intellectual property) verir.

İntellektual mülkiyyət hüquqlarının ticarət aspektləri üzrə saziş (Agreement on traderelated aspects of intellectual property rights) (TRİPS) ÜTT-nin təsis edilməsi haqqında Sazişlə yaradılmışdır. TRİPS intellektual mülkiyyət hüquqlarının qorunması standartlarını və onların hüquqi tətbiqi qaydasını müəyyən edir. Onun başlıca vəzifəsi - ÜTT-nin intellektual mülkiyyət hüquqlarının ticarət aspektləri üzrə Sazişin fəaliyyətinə nəzarət etməkdir. TRİPS üzrə Saziş ÜTT-nin üç əsas hüquqi alətlərindən birinə aiddir. ÜTT-nin təsis edilməsi haqqında Sazişin VI maddəsi ÜTT-nin Nazirlər Konfransı orqanı kimi TRİPS üzrə Şura yaradır. Şura TRİPS üzrə Sazişin fəaliyyətinin bütün məsələləri ilə məşğul olmalıdır. Saziş 7 hissədən ibarətdir. I hissədə ümumi prinsiplər nəzərdən keçirilir. II hissə intellektual mülkiyyətin müxtəlif növlərinin – müəllif hüquqları və oxşar hüquqlar, ticarət nişanları, coğrafi əlamətlər, sənaye nümunələri, patentlər, inteqral mikrosxemlərin topologiyası (topoqrafiyası), kommersiya sirlərinin qorunması standartlarını özündə saxlayır. III hissə intellektual mülkiyyət hüquqlarına riayət olunmasına məcbur edən tədbirləri tənzimləyir, IV hissə isə belə hüquqların əldə edilmə və sübut olunma proseduralarını təsvir edir. Nəhayət, Saziş V hissədə razılaşdırıcı proseduraları, VI hissədə müvvəqqəti sazişi, VII hissədə isə təşkilati və qərarverici (son) müddəaları təklif edir. TRİPS üzrə Saziş ÜTT üzvü olan ölkələrin sənaye mülkiyyətinin qorunması haqqında Paris Konvensiyasının (1967-ci il) öhdəliklərinə riayət etməsini, ədəbiyyat və bədii əsərlərin qorunması üzrə Bern Konvensiyasının öhdəliklərini (TRİPS-in IX maddəsi, 1971-ci il) yerinə yetirmələrini, eləcə də Roma Konvensiyasına (1962-ci il) və Vaşinqton müqaviləsinə (TRİPS-in 35-ci maddəsi, 1989-cu il) riayət olunmasını tələb edir. TRİPS-in fəaliyyət dairəsinə daxil olan məsələlər üçün maddə 3 milli rejimin, maddə 4 isə ən əlverişli rejimin verilməsini tələb edir. TRİPS üzrə Sazişin mühüm yeniliyi - intellektual mülkiyyət hüquqlarının qorunması üzrə milli mexanizmlərin yaradılması öhdəliyidir. Şuranın işində iştirak bütün ÜTT üzvü olan ölkələr üçün açıqdır. Şura müntəzəm olaraq ildə 5-6 dəfə toplanır. Uzun müddət ərzində Şura ÜTT-nin ayrı-ayrı inkişaf etməkdə olan üzvlərinin intellektual mülkiyyət hüquqlarının ticarət aspektləri sahəsində milli qanunvericiliyin icmalını aparmışdır. 2002-ci ildən başlayaraq Şura çərçivəsində çoxtərəfli ticarət danışıqlarının yeni raunduna daxil edilmiş ayrı-ayrı məsələlər müzakirə olunur. İntellektual mülkiyyətlə beynəlxalq ticarət məsələlərini nizamlamaq məqsədi ilə ÜTT-də TRİPS sürasından əlavə, ÜTT katibliyinin intellektual mülkiyyət şöbəsi və intellektual mülkiyyət hüquqlarının ticarət aspektləri üzrə şura da fəaliyyət göstərir.

Beynəlxalq lisenziya ticarətinin meydana gəlməsi və inkişafı obyektiv iqtisadi amillərlə şərtlənir. Bunlardan ən mühümləri kimi elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor sferasında BƏB-in dərinləşməsi, texnika və texnologiya sahəsində təsərrüfat həyatının beynəlmilləşməsinin güclənməsi, dünya bazarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi ilə əlaqədar daha yaxşı məhsul istehsal etmək məqsədilə firmaların qabaqcıl xarici texnologiya əldə etmək söylərinin gücləndirilməsi və s. amilləri göstərmək olar.

İxtiralann hüquqi mühafizəsi üzrə ilk iki tərəfli beynəlxalq müqavilələr 1880-ci ildən sonra meydana çıxmağa başladı. İlk bu cür müqavilə 1881-ci il Avstriya - Almaniya müqaviləsi oldu. 1883-cü ildə 11 ölkə (Belçika, Braziliya, İspaniya, Fransa, Qvatemala, İtaliya, Niderland, Portuqaliya, Salvador, Serbiya, İsveçrə) tərəfindən Sənaye mülkiyyətinin mühafizəsi üzrə Paris konvensiyası imzalandı. Konvensiya sənaye mülkiyyətinin mühafizəsi əsasında ilk və ən mühüm beynəlxalq hüquqi akt hesab olunur.

Bir əsrdən çox keçən dövrdə konvensiyaya yenidən baxılması və onun mətninə dəyişikliklər edilməsi üzrə müxtəlif konfranslar keçirilmişdir: Roma (1886), Brüssel (1900), Vaşinqton (1911), Bern (1920), Haaqa (1925), London (1934), Lissabon (1958), Sokholm (1967), Cenevrə (1980), Paris (1983).

Paris konvensiyası açıq tipli beynəlxalq müqavilədir (maddə 21). Konvensiyanı imzalayan hər bir ölkə konvensiyadan irəli gələn tələblərin yerinə yetirilməsi üçün lazımı tədbirlər görməlidir (maddə 25). Konvensiyaya görə hər bir üzv ölkə sənaye mülkiyyəti üzrə xüsusi hökumət orqanı yaratmalıdır.

Konvensiyada üzv ölkələrin Sənaye mülkiyyətinin mühafizəsi Beynəlxalq İttifaq yaratmaları nəzərdə tutulmuşdur. Bu ittifaqın strukturu belədir:

1) İttifaqın Assambleyası - bütün üzv ölkələrin təmsil olunduğu ali orqan, 2 ildə 1 dəfə çağırılır və ittifaqın fəaliyyəti və inkişafı üzrə ən mühüm məsələləri həll edir.

2) İcraedici komitə - üzv ölkələrin —i burada təmsil olunur və ildə bir dəfə iclas keçirir.

3) Beynəlxalq Büro - təşkilatın katibliyi funksiyasını yerinə yetirir.

Paris konvensiyasının məqsədləri üzv ölkələrin patent qanunvericiliyinin unifikasiya edilməsi, vahid beynəlxalq patentin (sənaye nümunəsinin, əmtəə nişanının) yaradılması deyil, bir ölkədə meydana gələn müdafiə hüququnun digər üzvü ölkələrdə də təmin edilməsi, eləcə də qeyri-rezi dentlərə patent verilməsi şərtlərinin yaxşılaşdırılmasıdır.

Konvensiya patent fəaliyyətinin ərazi məhdudiyyətlərinə son qoymur. Bütün bunlar Paris konvensiyasının çatışmazlıqlara malik olduğunu və onun təkmilləşdirilməsinin vacibliyini göstərir.

Konvensiya ixtiralann, sənaye nümunələrinin, əmtəə nişanlarının, xidmət nişanlarının faydalı modellərin və s. mühafizəsi sayəsində beynəlxalq əməkdaşlığı tənzimləyən normalardan ibarətdir.

Bunlardan əlavə sənaye mülkiyyətinin beynəlxalq səviyyədə mühafizəsi üçün bir sıra təşkilatlar da yaradılmışdır. Bunlardan ən mühümü 1967-ci ildə yaradılmış ümumdünya İntellektual Mülkiyyət Təşkilatı (VOİS) hesab olunur. VOİS-in yaradılmasının 3 əsas məqsədi olmuşdur: 1) Bir-birinin suvereniteti və bərabərliyinə hörmət əsasında ölkələrarası əməkdaşlığın genişləndirilməsi; 2) İntellektual mülkiyyətin bütün dünya üzrə mühafizəsinin gücləndirilməsi; 3) Sənaye mülkiyyətinin mühafizəsi üzrə mövcud ittifaqların idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi.

İntellektual mülkiyyətlə ticarət lisenziyaların alqı-satqısı vasitəsi ilə həyata keçirilir.

XX əsrin ikinci yarısında dünya iqtisadiyyatında gedən obyektiv iqtisadi proseslərin nəticəsi olaraq beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin məzmununda və strukturunda əhəmiyyətli dəyişikliklər baş vermişdir. Belə ki, dünya ölkələri arasında iqtisadi əməkdaşlığın keyfiyyətə yeni formaları yaranmışdır. Bu baxımdan beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin və ayrılıqda beynəlxalq ticarətin ən mühüm formalarından birinə çevrilmiş lisenziya ticarəti xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin mühüm elementinə çevrilmiş beynəlxalq lisenziya ticarəti beynəlxalq ticarətin ən səmərəli formalarından biri hesab olunur. Hazırda beynəlxalq lisenziya mübadiləsi dünya ölkələrinin iqtisadi inkişafının xarakterini müəyyən edən əsas cəhətlərdən biri kimi çıxış edir. Belə ki, beynəlxalq lisenziya ticarətində tutduğu mövqeyə görə hər bir ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi haqqında fikir söyləmək olar. Digər tərəfdən isə, dünyanın əksər ölkələri iqtisadi inkişafın sürətləndirilməsinin ən aparıcı yollarından biri kimi beynəlxalq lisenziya mübadiləsində iştirak etməyə üstünlük verirlər. Çünki, beynəlxalq lisenziya ticarətinə

qoşulan hər bir ölkə həm ucuz qiymətə xarici texnologiya əldə etmək, həm də istifadə etmədiyi elmi-texniki nailiyyətləri lisenziya əsasında satmaqla əlavə gəlir götürmək imkanı əldə edir. «Lisenziya» termini latın sözü olub, tərcümədə «hər hansı bir hərəkəti etmək üçün icazə» mənasını verir.

Bilavasitə texnologiya mübadiləsinə gəldikdə isə «lisenziya» termini «müəyyən şərtlər daxilində lisenziya predmetindən istifadə üçün icazə» mənasını verir. Lisenziyanın predmeti kimi aşağıdakılar çıxış edir: ixtiralar; sənaye nümunələri; əmtəə nişanları; nou-hau və s.

Beynəlxalq və ənənəvi patent-hüquq təcrübəsində lisenziya dedikdə bir şəxs - lisenziarın (ixtira, sənaye nümunəsi, mal nişanları və digər elmi-texniki nailiyyətlər üzərində müstəsna hüququ olan şəxs, eləcə də hüquqi müdafiəsi olmayan bu və ya digər intellektual mülkiyyətin sahibi, başqa sözlə lisenziya satanın) digər şəxsə - lisenziata (lisenziya alan) müəyyən mükafat müqabilində adı çəkilən lisenziya predmetlərindən istifadə etmək üçün razılıq verməsi başa düşülür.

Lisenziyalarla ticarət təcrübəsində lisenziyalar iki növə ayrılır: 1) Sərbəst lisenziyalar; 2) Müşayətedici lisenziyalar.

Sərbəst lisenziyalar texnologiya və texniki işləmələrin digər maddi daşıyıcılardan asılı olmayaraq sərbəst surətdə ötürülməsini nəzərdə tutur. Müşayətedici lisenziyalar isə asılılıq xarakteri daşıyır. Belə ki, onlar malların, o cümlədən maşın və avadanlıqların göndərilməsi, müəssisələrin tikilməsi, texniki avadanlıqların daşınması, konsaltinq xidmətlərinin göstərilməsi və s. üzrə bağlanan müqavilələrin tərkibində daxil edilməklə satılırlar.

Beləliklə, lisenziyaların ticarət predmeti kimi çıxış etmələri beynəlxalq ticarətin spesifik bir formasının - beynəlxalq lisenziya ticarətinin meydana gəlməsini şərtləndirmişdir. Başqa sözlə, beynəlxalq lisenziya ticarəti hər hansı bir ölkə subyektinin mülkiyyətində olan elmi-texniki nailiyyətlərin müəyyən haqq müqabilində müəyyən müddətə digər ölkə subyektinin istifadəsinə verilməsini xarakterizə edir.

Lisenziyalarla ticarət tarixi baxımından adi əmtəələrlə ticarətdən xeyli sonra meydana gəlmişdir. Belə ki, lisenziya əsasında elmi-texniki nailiyyətlərlə ticarət öz başlanğıcını ilk lisenziya müqavilələrinin bağlandığı XVIII əsrdən götürür. XIX əsrin 2-ci yarısına qədər nisbətən inkişaf etmiş ölkələrdə daxili lisenziya ticarəti kifayət qədər artmışdır. XIX əsrin sonu və XX əsrin əvvəllərindən başlayaraq ölkələrarası lisenziya ticarəti sürətlə inkişaf etməyə başladı.

BMT-nin Avropa üzrə iqtisadi komissiyasının ekspertləri ETTKİ sferasında BƏB-in dərinləşməsi səbəblərini təhlil edərək belə nəticəyə gəlmişlər: «... Ayrılıqda götürülmüş hər hansı bir ölkənin təkcə öz elmi-texniki inkişaf səviyyəsi hesabına sənayenin bütün sahələrinin inkişafında lider mövqə tutması mümkün deyildir. Bunu bir sıra amillər şərtləndirir: ixtira alınması və onların tətbiqi tempinin sürətlənməsi, beynəlxalq rəqabət amili kimi texniki inkişafın artan rolu, ETTKİ xərclərinin artması və s.».

Ticarət obyektlərinin spesifikliyi lisenziya mübadiləsinin xarici ticarətin digər növlərindən əsaslı surətdə fərqlənməsini şərtləndirir. Beynəlxalq lisenziya əməliyyatlarının əmtəələrlə alqı-satqı əməliyyatlarından əsas fərqləri kimi aşağıdakıları göstərmək olar:

- əgər əmtəələrlə alqı-satqı əməliyyatları zamanı mülkiyyət hüququ birdəfəlik satıcıdan alıcıya keçirsə, lisenziya satışı zamanı mülkiyyət hüququnun ötürülməsi baş vermir. Bu zaman mübadilə obyektindən istifadə hüququ müvəqqəti olaraq tam və ya qismən şəkildə satıcıdan alıcıya keçir;
- lisenziya əməliyyatlarının obyektləri - ixtiralar, öncül texnologiyalar, elmi-texniki təcrübə əksər hallarda birbaşa bazar oriyentasiyası xarakteri daşıyır. Onlar adətən kompaniyadaxili istehsalın təkmilləşdirilməsi prosesində meydana gəlirlər;
- lisenziya obyektlərinin bir çox hallarda qeyri-maddi formada olmaları və bu səbəbdən lisenziya üçün qiymətmələgəlmənin spesifik xarakterli olması;
- adi əmtəələrlə alqı-satqı əməliyyatları adətən əmtəənin satıcıdan alıcıya keçməsi ilə bitmiş hesab olunursa, lisenziya satışı isə lisenziar və lisenziat arasında uzunmüddətli əlaqələr yaradılmasına xidmət edir və s.

Lisenziya ticarəti zamanı lisenziyanı satan tərəf “Lisenziar”, alıcı isə “Lisenziat” adlanır.

Beynəlxalq lisenziya ticarətində istər lisenziar, istərsə də lisenziat qismində iştirak edən hər bir firma bu yolla bir sıra məqsədlərin yerinə yetirilməsinə çalışır. Belə ki, lisenziarın lisenziya satmaqda maraqlı olması aşağıdakı məqsədlərə nail olmaq istəyi ilə əlaqədardır: elmi-texniki nailiyyətlərin istifadəsindən əlavə gəlir götürmək; bir çox ölkələr tərəfindən idxal üçün qoyulan gömrük və tarif məhdudiyyətlərini dəf etmək; xarici bazarlarda mövqeyini möhkəmləndirmək; yeni texnologiyaların mənəvi köhnəlməsindən qorxaraq, onların sürətlə istehsalda tətbiq edilməsini təmin etmək; xarici kontragentlərin onlardan texnologiya asılılığında olmasını təmin etmək və s.

Lisenziatların lisenziya almaqda maraqlı olmalarını şərtləndirən amillər isə aşağıdakılardır: az bir vaxtda yeni texnika və texnologiyaya olan tələbatın ödənilməsi; şəxsi ETTKİ-nin həyata keçirilməsi üzrə vəsaitlərə və vaxta qənaət edilməsi; bazarda mövqeyini möhkəmləndirmək; istehsal olunan məhsulun keyfiyyətini yüksəltmək; lisenziya üzrə əldə olunan elmi-texniki nailiyyətlərin təsiri hesabına şəxsi ETTKİ-nin gücləndirilməsi və s.

Bütün bu müsbət cəhətləri ilə bərabər beynəlxalq lisenziya ticarətinin bir sıra çatışmazlıqları da vardır. Lisenziar üçün olan çatışmazlıqlar aşağıdakılardır: lisenziatın yeni rəqib kimi meydana çıxması; lisenziya üzrə istehsal olunan məhsulların keyfiyyəti üzərində nəzarətin çətinliyi və lisenziarın ticarət markasının dəyərdən düşməsi təhlükəsi; bəzi dövlətlərin lisenziya ticarətinə məhdudlaşdırıcı təsiri və s.

Lisenziat üçün çatışmayan cəhətlər aşağıdakılardır: alınan xarici elmi-texniki nailiyyətlərin kifayət qədər bəla olması; şəxsi ETTKİ-nin zəifləməsi; lisenziya üzrə istehsal olunan məhsulların satış ərazilərinin lisenziarlar tərəfindən məhdudlaşdırılması və s.

Müasir lisenziya münasibətlərində təkcə elmi-texniki nailiyyətlərin ötürülməsi üzrə məsələlər deyil, eləcə də onların tətbiqi, personalın öyrədilməsi, informasiyaların mübadiləsi və s. geniş həcmli məsələlər tənzimlənir.

Beləliklə, hazırda beynəlxalq lisenziya ticarəti qabaqcıl texnologiyaların ötürülməsi çərçivəsindən kənara çıxan kompleks iqtisadi münasibətləri ifadə edir.

Beynəlxalq lisenziya ticarəti təcrübəsində lisenziya obyektləri kimi əsasən aşağıdakılar çıxış edirlər: 1) ixtiralar; 2) sənaye nümunələri; 3) əmtəə nişanları; 4) nou-hau və s.

İxtira - yeniliyə və konkret üstünlüklərə malik texniki həlldir. Texniki həll dedikdə geniş mənada müəyyən tələbatların ödənilməsi üçün praktiki üsul və vəsaitlər başa düşülür. Texniki həll bütün hallarda nəzəri cəhətdən əsaslandırılmayıdır. Texniki həll o vaxt hesab edilir ki, o tamamilə yeni olsun, başqa sözlə onun mahiyyəti bu vaxta qədər nə həmin ölkədə, nə də xaricdə tətbiq edilmək üçün mümkün olan səviyyədə aşkar edilməmiş olsun.

İxtira sahibinin ixtiraya olan mülkiyyət hüquqlarının qorunması patenti vasitəsi ilə həyata keçirilir. Patent- texniki həllin ixtira kimi tanınmasını və verildiyi şəxsə (ixtira sahibinə) ixtira üzərində müstəsna mülkiyyət hüququnun verilməsini təsdiq edən sənəddir. Patent, dövlət patent orqanı tərəfindən ixtira sahibinə və ya onun ərazisi ilə onun hüquqlarını qəbul edən şəxsə həmin dövlətin qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş proseduraya müvafiq verilir. Patentin fəaliyyət müddəti də hər bir dövlətin milli qanunvericiliyi ilə müəyyən olunur (adətən 15-20 il). Patent sahibinin müstəsna mülkiyyət hüququ dedikdə, onun razılığı olmadan heç kimin həmin ixtiradan istifadə edə bilməməsi başa düşülür. Patent sahibi öz ixtira hüquqlarını satmaq və ya ondan istifadə üçün lisenziya üzrə icazə vermək hüququna malikdir.

Patentin alınması üçün adətən ixtira sahibi tərəfindən dövlətə patent rüsumu ödənilir. Əksər inkişaf etmiş ölkələrdə patent haqqı birdəfəlik ödənilir, bəzi ölkələrdə isə patentin fəaliyyət göstərdiyi müddətdə illik rüsumlar ödənilir.

Adətən, firmalar bir ixtira üçün bir patentlə kifayətlənmirlər. İxtiranı bir neçə ölkədə patentləşdirməklə patentlər bloku - «çətir» formalaşdırırlar. Bu cəhət rəqiblərin həmin firmanın pioner olduğu texnika sahəsinə girməsinin qarşısını alır.

Müasir kəskin rəqabət şəraitində yeni məhsulun uğurlu satışı üçün bir sıra təbii bazar üstünlükləri ilə yanaşı onların əsasında duran yeniliklərin patent müdafiəsi çox vacibdir.

Patentlər ixtiraların qorunması funksiyasını yerinə yetirməklə bərabər, həm də ən yeni elmi-texniki nailiyyətlər haqqında fasiləsiz informasiya mənbəyi kimi çıxış edirlər. Patent fondlarının

köməyi ilə lisenziyaların obyektləri haqqında konkret materiallar toplamaq, yeni ixtiraları sistemli izləməklə aparılan elmi-texniki tədqiqatları analiz etmək mümkündür.

Sənaye nümunəsi (industrial design) - məmulatın xarici görünüşünü müəyyən edən yeni bədii - konstruktor həllidir. Sənaye nümunəsinin köməyi ilə məhsul formaları (ornamentlər) üzrə inhisarlar müəyyənləşdirilir. İxtiralara olduğu kimi, sənaye nümunələrinə də patent verilir.

Əmtəə nişanı (trademark) - bir müəssisənin məhsullarının digər müəssisənin eyni cinsli məhsullarından fərqləndirməyə xidmət edən təsvirdir. Əmtəə nişanları adətən hərfi və ya qrafiki təsvirə malik olurlar. Xidmətlərin identifikasiyası üçün xüsusi xidmət nişanları tətbiq edilir. İxtira və ya sənaye nümunələri üzrə patentlər, əmtəə və xidmət nişanlarının qeydiyyatını təsdiqləyən sertifikatla birlikdə sənaye mülkiyyəti adlandırılır. Bu mülkiyyətə müstəsna hüquq 1883-cü il Paris konvensiyası ilə qorunur.

Nou-hau - patentlylaşdırılmayan, gizli xarakterli, sənaye və ya kommersiya dəyərinə malik istehsal bilik və təcrübəsidir. «Nou-hau» terminin ingiliscədən tərcüməsi «necə etməyi bilmək» mənasını verir. Nou-hau - yeni texnika və texnologiyaların lahiyələşdirilməsi, işlənməsi, sənaye mənimsənilməsi, eləcə də istehsal, satış, istismar, xidmət, cari və əsaslı təmir və s. bu kimi sahələrlə bağlı olan bilik və təcrübədir.

İdarəetmə üzrə nou-hau adətən idarəetmənin daha effektiv strukturu və metodları, daha sadə və davamlı üfüqi və şaquli struktur əlaqələri, öhdəliklərin dəqiq bölüşdürülməsi, bölmədaxili strukturlarda funksional qarşılıqlı təsir və s. bu kimi məsələlərlə bağlı olur.

Kommersiya üzrə nou-hau öz əksini məhsulların reallaşdırılması sahəsinə aid olan bilik və təcrübədə tapır. Buraya bazarın konyunkturası, daha təcrübəli və prestici vasiyyətçi firmalar, satış firmaları, məhsulun satılması və reklamının təşkilinin daha səmərəli formaları və s. haqqında məlumatlar daxil olur.

Maliyyə üzrə nou-hau pul vəsaitlərinin, qiymətli kağızların, səhmlərin daha səmərəli istifadə edilməsi formaları, kapital qoyuluşu, vergi sisteminin xüsusiyyətləri, gömrük məhdudiyyətləri, bank birlikləri, kredit firmaları və s. haqqında informasiyaları əks etdirir.

Beynəlxalq lisenziya ticarəti təcrübəsində bağlanan lisenziya müqavilələrinin 50%-indən çoxu ixtira və nou-hau-nun eyni vaxtda ötürülməsini nəzərdə tutur. Yerdə qalan 30-35% yalnız nou-hau, 15-20% isə xalis patent lisenziyalarıdır. Beləliklə, bütün lisenziyaların təxminən 80%-i bu və ya digər formada nou-hau ötürülməsini nəzərdə tutur.

Lisenziya sahibi potensial lisenziyata əsas texniki, hüquqi və kommersiya məsələlərindən ibarət təkliflər paketi və ya özünün təklif etdiyi lisenziya müqaviləsi lahiyəsini göndərir. Bəzən bu mərhələdə lisenziya satıcısı öz müəssisəsində ixtiraları nümayiş etdirir, hətta sınaq üçün nümunələr də verir. Lakin bütün hallarda (hətta patent müdafiəsi olan ixtiralar haqqında belə) lisenziya obyekti haqqında verilən informasiyalar alıcıya lisenziyanı almadan lisenziya obyektlərini təkrar istehsal etmək imkanı verməyəcək səviyyədə olur.

Lisenziya almağa hazırlığın sonrakı mərhələsində ayrıca konyuktura formalaşdırıcı amillərin təhlili və proqnozlaşdırılması, eləcə də onların konyunkturaya məcmu təsirinin müəyyən edilməsi həyata keçirilir.

Növbəti mərhələ lisenziya müqavilələrinin bağlanması üçün həyata keçirilən danışıqlar mərhələsidir.

Lisenziat tərəfindən lisenziya obyektinə irəli sürülən tələblər aşağıdakılardır: yüksək texnoloji səviyyə; mənəvi köhnəlmə müddətinin uzun olması; etibarlı patent müdafiəsi; lisenziyanın «texnoloji paket» xarakteri (lisenziyanın nou-hau, komplektləşdirici hissələr, avadanlıqlar, xammal və s. göndərilməsini, eləcə də texniki yardım, personalın öyrədilməsi və s. nəzərdə tutması) və s.

Lisenziya bazarının konyukturasının lisenziya satıcıları (lisenziarlar) tərəfindən analizi də əhəmiyyətlidir. Lisenziarların əksəriyyətləri yaratdıqları ixtiraları şəxsi istehsalda tətbiq etmək üçün maliyyə imkanları olmayan çoxsaylı kiçik və orta firmalar, elmi-tədqiqat təşkilatları və müstəqil ixtira sahibləridir. əgər yaradılan ixtira təsadüfidirsə və onların istehsal fəaliyyətinin profilinə uyğun deyilsə, iri kompaniyalar da onları lisenziya ilə satırlar.

Digər qrup lisenziya obyektəri firmaların istehsal prosesində yaratdıqları yeniliklərdir. Onlar bilavasitə konyuktura amillərinin təsiri nəticəsində bazara çıxarırlar. Bir qayda olaraq ilkin mərhələdə ixtira sahibi ondan fərdi istifadəni üstün tutur. Lakin sonradan konyukturanın dəyişməsi ixtira sahibinin onu lisenziya ilə satmasına səbəb ola bilər.

Ixtira əsasında istehsal edilmiş əmtəə bazarlarında konyukturanın pisləşməsi lisenziya satışını stimullaşdırır və əksinə. ümumiyyətlə, adi əmtəələrin reallaşdırılması üzrə problemlərin artması lisenziya satışını sürətləndirir.

Lisenziar tərəfindən lisenziya satışının təşkili kompleks məsələləri əhatə edir. Bu zaman prosesin ilkin mərhələsi kimi lisenziya obyektinin patent müdafiəsinin (həm öz ölkəsində, həm də mümkün qədər çox sayda xarici ölkədə) təmin edilməsi çıxışdır.

Konkret elmi-texniki nailiyyətlərin lisenziya üzrə satışının təşkil edilməsi üçün lisenziya obyektinə haqqında reklam-texniki tədbirlər həyata keçirilir. Eyni zamanda lisenziya obyektindən istifadənin effektivliyini təsdiqləyən texniki-nəzəri əsaslandırma hazırlanır. Lakin əvvəldə qeyd etdiyimiz kimi bu zaman müəyyən həddin gözlənilməsi vacibdir.

Beynəlxalq lisenziya ticarəti təcrübəsində potensial lisenziatların seçilməsi zamanı əsasən aşağıdakı qrup göstəricilər lisenziar tərəfindən nəzərə alınır: lisenziat firmanın hüquqi vəziyyəti və işgüzar dünyada reputasiyası; maliyyə vəziyyəti; ETTKİ və istehsal vəziyyəti; satış imkanları; yeni texnologiyayı mənimsəmək və onun əsasında rentabelli istehsal təşkil etmək imkanları və s. Lisenziya müqavilələrinin xarici ticarət müqavilələrinin digər növlərindən, xüsusilə dünya bazarında daha geniş yayılmış idxal-ixrac müqavilələrindən əsas fərqləndirici xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

1) lisenziardan lisenziatın ötürülən müqavilə predmetinin qeyri-maddi (yazılı, görünüşü və ya şifahi formada ifadə olunan texniki ideyalar) olması.

2) Müqavilə predmeti üzrə mülkiyyət hüququnun lisenziarda qalması.

3) Lisenziya müqavilələrinin təcili xarakteri,

Lisenziya müqavilələri adətən müqavilə predmetlərinin mənəvi köhnəlməsi müddətləri üzrə imzalanır. əgər əmtəələrlə idxal-ixrac əməliyyatları zamanı malın göndərilməsi və ödənişlərin həyata keçirilməsi ilə kontragentlər arasındakı münasibətlər qısa müddətdə qurtarırsa, lisenziya satışı zamanı tərəflər arasındakı qarşılıqlı münasibətlər uzun müddət davam edir.

4) Lisenziya müqavilələrinin failiyyətinin ərazi xarakteri daşması.

Adi əmtəələrlə idxal-ixrac əməliyyatı zamanı satıcı alıcının aldığı məhsulun istifadə edilməsi ərazisinə heç bir məhdudiyyət qoymur. Lisenziya müqavilələrində isə lisenziatın lisenziya əsasında məhsulu konkret ərazidə istehsal etməsi və satması nəzərdə tutulur.

5) Lisenziya müqavilələrinə nou-hau haqqında şərtin daxil olması.

6) Lisenziya müqavilələri predmetlərinin təkmilləşdirilməsi üzrə kontragentlərin elmi-texniki nailiyyətlərlə qarşılıqlı mübadiləsi.

Ötürülən hüquqların həcminə görə lisenziya müqavilələrinin aşağıdakı formaları vardır: 1) sadə (qeyri-müstəsna) lisenziya; 2) müstəsna lisenziya; 3) tam lisenziya; 4) sublisenziya.

Bunlar arasındakı fərqlər lisenziardan lisenziata ötürülən hüquqların həcmi, xüsusilə də ərazi məhdudiyyətlərin həcmi əsasında müəyyən edilir.

1. Sadə (qeyri-müstəsna) lisenziya müqavilələri.

Sadə lisenziya müqaviləsi üzrə elmi-texniki nailiyyətlərin, ixtiraların, nou-hau, sənaye nümunələrinin əmtəə nişanlarının sahibi olan lisenziar onların müqavilədə müəyyən edilmiş ərazidə və müddətdə istifadə edilməsi üçün lisenziyaya ötürür. Bu zaman lisenziar həm müqavilə predmetində özü istifadə etmək, həm də analoci lisenziyanın üçüncü şəxsin istifadəsinə vermək hüququnu özündə saxlayır.

Bu baxımdan, sadə lisenziyalar, lisenziya müqaviləsi üzrə lisenziata təqdim olunmuş bazarlarda lisenziar və lisenziyat arasında rəqabət mübarizəsinin mümkünüyü ilə xarakterizə olunurlar.

Adətən lisenziarlar lisenziyatlar arasında rəqabətə yol verməmək üçün az miqdarda sadə lisenziya satırlar. Buna baxmayaraq külli miqdarda sadə lisenziyalarn satılması hallarına da rast gəlinir.

Sadə lisenziyalar adətən kütləvi tələbat olan məhsullar üzrə verilir. Çünki, lisenziar lisenziyanın müqavilə üzrə ona təqdim olunmuş bazardakı tələbi təkbəşinə ödəyəcəyinə inanmır.

2. Müstəsna lisenziya müqavilələri,

Müstəsna lisenziya müqavilələri üzrə lisenziata elmi-texniki nailiyyətlər, ixtiralar, nou-hau, əmtəə nişanları və sairədən müəyyən ərazidə və müddətdə istifadə hüququ verilir, lisenziar isə həmin lisenziya müqaviləsi predmetində istifadə hüququnu və analoci lisenziyanı üçüncü şəxsə satmaq üçün hüququnu itirir.

Bu şərtə müvafiq olaraq müstəsna lisenziya üzrə lisenziata təqdim olunmuş bazarlarda onunla nə lisenziar nə də lisenziatan digər lisenziatların rəqabət mübarizəsinə girmirlər, müstəsna lisenziya satarkən lisenziar bağlanmış müqaviləyə zidd olmamaq şərtilə, başqa sözlə, digər ərazilər

çərçivəsində həmin müqavilə predmetindən istifadə etmək və üçüncü şəxslərə sadə və ya müstəsna lisenziya üzrə satmaq hüququnu özündə saxlayır.

Müstəsna lisenziya müqavilələrinin imzalanması zamanı həmişə yadda saxlamaq lazımdır ki, onların köməyi ilə satış bazarlarının və təsir dairələrinin bölüşdürülməsi həyata keçirilir.

3. Tam lisenziya müqavilələri.

Tam lisenziya müqavilələri, elmi-texniki nailiyyətlərin ixtiralaralarının nou-hau-sənaye nümunələrinin əmtəə nişanlarının və onlardan istifadə hüququnun heç bir məhdudiyyət olmadan müəyyən müddətə lisenziardan lisenziata ötürülməsini nəzərdə tutur. Bu zaman lisenziar həmin müddət ərzində lisenziya obyektindən istifadə hüququnu tamamilə itirir.

Əgər tam lisenziya müqaviləsinin fəaliyyət müddəti ixtira sənaye nümunəsi və əmtəə nişanı üzrə alınmış patentin fəaliyyət müddətindən çoxdursa və ya ona bərabərdirsə, bu cür müqavilələr öz texniki-iqtisadi mahiyyətinə görə patent satılması ilə eyni hesab edilə bilər. Bununla belə əgər patent satılması zamanı müqavilə predmeti üzrə mülkiyyət hüququ satıcıdan alıcıya keçirsə, tam lisenziya satışı zamanı bu hüquq satıcıda qalır, Tam lisenziya ilə patent satışı arasında olan prinsipial fərq elə bundadır.

4. Sublisenziyalar.

.Sublisenziyalar mahiyyət etibarilə sadə və müstəsna üsenziyaların bir növü kimi çıxış edirlər. Sublisenziyanın maraqlı cəhəti ondadır ki, onu lisenziar deyil, ondan ilkin lisenziya müqaviləsi üzrə tam və ya müstəsna lisenziya almış lisenziat satır.

Bəzən sublisenziya müqavilələrini «asılı lisenziyalar» adlandırırlar. Çünki, onlar şərtlərinə və ötrülən hüquqların həcminə görə birbaşa olaraq lisenziar və lisenziat arasında bağlanmış müqavilələrdən asılı olurlar. Qeyd etmək lazımdır ki, sadə lisenziya əldə etmiş üsenziat sublisenziya vermək hüququna malik olmur.

Tam və ya müstəsna lisenziya satarkən müqavilədə lisenziata sublisenziya satmaq hüququnun verilməsi razılaşıdır. Adətən, bu hüquqdan istifadə etməzdən əvvəl lisenziat sublisenziya satılması şərtlərini (xüsusilə qiymət və ödəniş şərtlərini) lisenziarla razılaşıdırmalıdır.

Sublisenziya həm sadə, həm də müstəsna lisenziya şərtləri əsasında satıla bilər. Praktikada daha çox sadə lisenziya əsasında verilən sublisenziyalara rast gəlinir.

Beynəlxalq lisenziya ticarətində müxtəlif lisenziya müqavilələrinə rast gəlinir. Bu müqavilələr öz strukturlarına görə də bir-birlərindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Yəni hər bir lisenziya müqaviləsi xarakterinə görə spesifik olur.

Bununla belə beynəlxalq lisenziya ticarəti təcrübəsində çoxsaylı tipik lisenziya müqaviləsi variantları yaranmışdır. Tipik lisenziat müqavilələri adətən müxtəlif təşkilatlar, o cümlədən BMT komissiyaları, sənaye firmalarının sahə assosiyaları və birlikləri, eləcə də ayrıca firmalar tərəfindən işlənir. Tərəflər arasında konkret lisenziya müqaviləsinin hazırlanmasında həmin tipik müqavilələrdən istifadə olunur. Bir qayda olaraq beynəlxalq lisenziya müqavilələrinin strukturu aşağıdakı kimi olur:

1. Preambula.
2. Müqavilənin predmeti.
3. Texniki sənədləşdirmə.
4. Müqavilənin fəaliyyət müddəti.

5. Müqavilənin fəaliyyət ərazisi.
6. Lisenziya müqaviləsi üzrə lisenziann öhdəlikləri.
7. Lisenziya müqaviləsinin qiyməti və ödəniş şərtləri.
8. Texniki kömək.
9. Rüsum, haqq və vergilər.
10. Qarşılıqlı informasiya təminatı.
11. Sirliliyin təmin olunması.
12. Zəmanət.
13. Mübahisələrin həlli.
14. Müqavilənin fəaliyyətinin vaxtından əvvəl dayandırılması şərtləri.
15. Digər şərtlər.
16. Tərəflərin imzaları.

Qeyd etmək lazımdır ki, son dövrlər İEO-lər həm digər İEO-lərdə, həm də İEO-lərdə patent alınmasını xeyli artırıb. Xarici kompaniyalar ixtiraları İEO-lərdə patentləşdirməklə həmin ölkələrə məhsul ixracında inhisar mövqə əldə etməyə çalışırlar. Maraqlıdır ki, hazırda dünyanın əksər ölkələrində qeyri-rezidentlər rezidentlərdən daha çox patent ərizəsi verilir. Ən çox patent qeydə alınmış ölkələr siyahısına ABŞ başçılıq edir. Onun ardınca Yaponiya, Almaniya, İngiltərə, Fransa, İtaliya, Rusiya, Kanada və İsveç gəlir. MDB və Baltikyanı ölkələrin bu sahədə dünya üzrə xüsusi çəkisi təxminən 3%-dir. Təəssüf ki, bu gün Azərbaycanın xarici lisenziya ticarəti aşağı səviyyədədir.

25 dekabr 1995-ci il tarixdə Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi tərəfindən Paris konvensiyası, 1970-ci ildə Vaşinqtonda imzalanmış Patent Kooperasiyası müqaviləsi, 19-cu il Madrid sazişi eyni vaxtda rəfəksiya edildilər. Elə həmin tarixdə Milli Məclis Azərbaycan Respublikasının ümumdünya İntellektual Mülkiyyət Təşkilatına (VOIS) üzv olması haqqında qərar qəbul etdi. 1999-cu il iyun ayından etibarən isə Azərbaycan Bern İttifaqının üzvüdür. Bütün bunlar Azərbaycanın milli patent - lisenziya sisteminin və bu sistemin fəaliyyətini tənzimləyəcək patent- lisenziya qanunvericiliyinin yaradılması üçün əlverişli imkanlar yaratdı. Nəticədə 10 iyun 1997-ci il tarixdə «Patent haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununu qəbul edildi. Bu qanun Azərbaycan Respublikası ərazisində ixtiraların, faydalı modellərin və sənaye nümunələrinin yaradılması, hüquqi mühafizə və istifadəsi ilə yaranan əmlak münasibətlərini və onlara bağlı şəxsi qeyri-əmlak münasibətlərini tənzimləyir.

Mövzu 15. 1. Ölkənin rəqabət üstünlükləri və Azərbaycanda klasterləşmə perspektivləri

Sahibkarlar bazarda öz mövqelərini yaxşılaşdırmaq uğrunda rəqabət mübarizəsində vasitə kimi məhsulun keyfiyyəti, qiymət, servis xidməti, təchizat və ödəmə şərtləri, reklam və s. -dən istifadə edirlər. Sahibkarlıq fəaliyyətində rəqabət tənzimləmə, motivləşdirmə, bölgü və nəzarət funksiyalarını yerinə yetirir.

Tənzimləmə funksiyası, sahibkarın rəqabət mübarizəsinə davam gətirmək üçün istehlakçının üstünlük verdiyi məhsulu bazara təklif etməsi zəruriyyəti ilə əlaqədardır. Nəticədə istehsal resursları qiymətin təsiri ilə onlara ən böyük tələbat olan sahələrə istiqamətlənir.

Motivləşdirmə funksiyası onunla bağlıdır ki, rəqabət sahibkar üçün həm şans, həm də risk yaradır. Ən yüksək keyfiyyətli məhsul təklif edən və ya onu ən az xərclə istehsal edən firma mənfəət şəklində qiymətləndirilir. Bu amil texniki tərəqqini stimullaşdırır. Bazarda müştərilərin arzularını və ya öz rəqiblərinin rəqabət üstünlüklərinin dəyişməsinə reaksiya verməyən firma zərər şəklində cəza alır və ya bazardan sıxışdırılıb çıxarılır.

Nəzarət funksiyası ondan ibarətdir ki, rəqabət hər bir firmanın iqtisadi gücünü məhdudlaşdırır və ona nəzarət edir. Eyni zamanda rəqabət alıcıya bir neçə satıcının məhsulundan birini seçməyə imkan yaradır. Rəqabət nə qədər təkmildirsə, qiymət o qədər ədalətli olur.

Sahibkarlıq fəaliyyətində rəqabəti şərti olaraq ədalətli rəqabətə və haqsız rəqabətə bölmək olar. Ədalətli rəqabətin əsas metodlarına aşağıdakılar aiddir:

Qiymətin aşağı salınması;

Məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi;

Reklam;

Satışdanqabaq və satışdan sonrakı xidmətin inkişaf etdirilməsi;

Elmi - texniki tərəqqi nailiyyətlərindən istifadə etməklə yeni əmtəə və xidmətlərin yaradılması; və s.

Qiymət rəqabətindən əsasən daha zəif rəqibləri bazardan çıxarmaq məqsədilə istifadə olunur. Firma bazarda yüksək paya malik olmaqla həm istehsal xərclərini aşağı salmağa, həm də uzun müddətli mənfəət əldə etməyə nail olur. Tələbin qiymətə görə elastik olduğu sahədə firma məhsul vahidinə düşən gəliri azaltmaqla satışın həcmi artıraraq məcmu mənfəətin səviyyəsini artırmaqla bilər. Bu zaman reallaşdırma həcmi artırılması istehsal və satış xərclərini nisbətən azaltmağa imkan verir. Bu məqsədlə firma satışın genişləndirilməsi və bazarda daha da böyük payı əldə etmək üçün qiymətləri azaldır.

Firma bu məqsədi aşağıdakı hallarda seçir:

İstehlakçıların tələbi qiymətə görə elastikdir;

Məhsul vahidinin qiymətini azaltmaqla satışın həcmi artırmaq və bununla da ümumi mənfəəti artırmaq mümkündür;

Satış həcmi artırılması məhsul vahidinə düşən istehsal və satış xərclərinin nisbətən azalmasına səbəb olur;

Qiymətlərin aşağı salınması firmanın bazardakı payına rəqibləri tərəfindən olan təhlükəni aradan qaldırır;

Kütləvi istehlak bazarı mövcuddur;

Sahibkarlıq fəaliyyətində rəqabətin formalarından biri də məhsulun diferensiasiyasına, yəni firmanın müəyyən məhsulun geniş sayda çeşidlərinin bazara təklifinə əsaslanır. Bu zaman seçim azadlığı genişlənir, istehlakçıların müxtəlif zövqləri isə tam ödənilir. Hər bir firma rəqiblərindən fərqlənən məhsula malik olurlar ki, bunlarında sonradan dəyişdirilməsi və inkişafı üçün öz ehtiyatları olur. Buna görə də çox vaxt istehsalçılar bazara yeni məhsul çıxarmaq əvəzinə, modifikasiya siyasətindən istifadə edirlər, yəni mövcud məhsulun texniki-istismar xassələrini, keyfiyyətini, xarici təbiətini və ya qablaşdırma formasını dəyişərək bazara təklif edirlər.

Sahibkarlıq fəaliyyətində haqsız rəqabətin formalarına aşağıdakılar aid edilir:

1. Rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin təqlidi;

2.Rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin nüfuzdan salınması;

3.Rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinə müdaxilə;

4.Haqsız sahibkarlıq fəaliyyəti;

5.Haqsız işgüzarlılıq davranışı;

6.İşhlakçıların çaşdırılması;

Rəqibin təsərrüfat fəaliyyətini nüfuzdan salmağa gətirib çıxaran hərəkətlər aşağıdakılardır:

-Digər bazar subyektlərinin işguzar nüfuzu və maliyyə vəziyyəti haqqında yalan və təhrif olunmuş məlumatların yayılması;

-Rəqibin elmi-texniki və itehsal imkanları haqqında məlumatların təhrif olunmuş şəkildə açıqlanması;

Rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinə müdaxilə məqsədi güdən haqsız rəqabət formaları aşağıdakılardır:

-Rəqibin işguzar münasibətlərinin qanunsuz vasitələrlə qəsdən pozulması, kəsilməsi və dayandırılması;

-Rəqibin işçilərini öz xidməti vəzifələrini yerinə yetirməməyə sövq etmək məqsədi ilə nalara qanunsuz vasitələrlə təsir göstərilməsi;

Rəqabətdə birtərəfli üstünlük qazanmaq məqsədi ilə həmçinin aşağıdakı hərəkətlərə görə qanunsuz ödənişlərin verilməsi haqsız rəqabətin yaranmasına gətirib çıxarır.

-Bu və ya digər təsərrüfat subyektinə süni sürətdə əlverişli mühit yaradılmasına, o cümlədən əlverişli sazişlərin, kreditlərin, subsidiyaların verilməsi, güzəştli gömrük rüsumunun və vergi rejiminin müəyyən edilməsi;

-Müəyyən sifarişlər əldə olunmasında fərdi güzəştlər edilməsi və ya onların verilməsinin ümumi şəraitinin süni surətdə yaxşılaşdırılması;

-Rəqiblə müqayisədə müqavilənin bağlanmasının süni surətdə sürətləndirilməsi.

Xarici ticarətin müasir ümumi problemlərindən biri xarici ticarəti həyata keçirən firmaların maraqları ilə milli iqtisadiyyatın maraqlarının uzlaşdırılması məsələsidir. Bu problemin həlli belə bir suala cavab verməyə imkan verir, yəni necə olur ki, hər hansı ölkədə konkret firmalar dünya ticarətində konkret sahələrdə bir sıra məhsullar üzrə müəyyən üstünlük qazana bilirlər? Bu suala cavab vermək üçün ABŞ-dan olan iqtisadçı - alim M.Porter müəyyən tədqiqatlar aparmışdır.

Dünyada ixracın yarısından çoxunu həyata keçirən, sənayecə inkişaf etmiş 10 ölkənin 100 ən iri kompaniyasının təcrübəsini ümumiləşdirərək o, "millətin beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyi" konsepsiyasını irəli sürdü. Beynəlxalq ticarətdə ölkənin rəqabətqabiliyyətliliyi bir-biri ilə qarşılıqlı təsirdə və asılılıqda olan 4 əsas amillə müəyyən olunur:

-istehsal amilləri şəraiti ilə;

-tələb şəraiti ilə;

-xidmət və ona yaxın olan sahələrin vəziyyəti;

-konkret situasiyaya uyğun firmanın strategiyası ilə;

M. Porter istehsal amillərinin klassik nəzəriyyəsinin tərəfdarı olduğundan, o, bu amilləri nəinki məhdudlaşdırmır, hətta yenilərini, hansı ki istehsal prosesində meydana çıxır, onları da (iş qüvvəsinin çatışmadığı şəraitdə əmək məhsukdarlığının artması, məhdud resursların – torpaşın, və digər təbii ehtiyatların məhdudluğu şəraitində ehtiyatlara qənaət edən kompakt texnologiyaların tətbiq olunması) daxil edir.

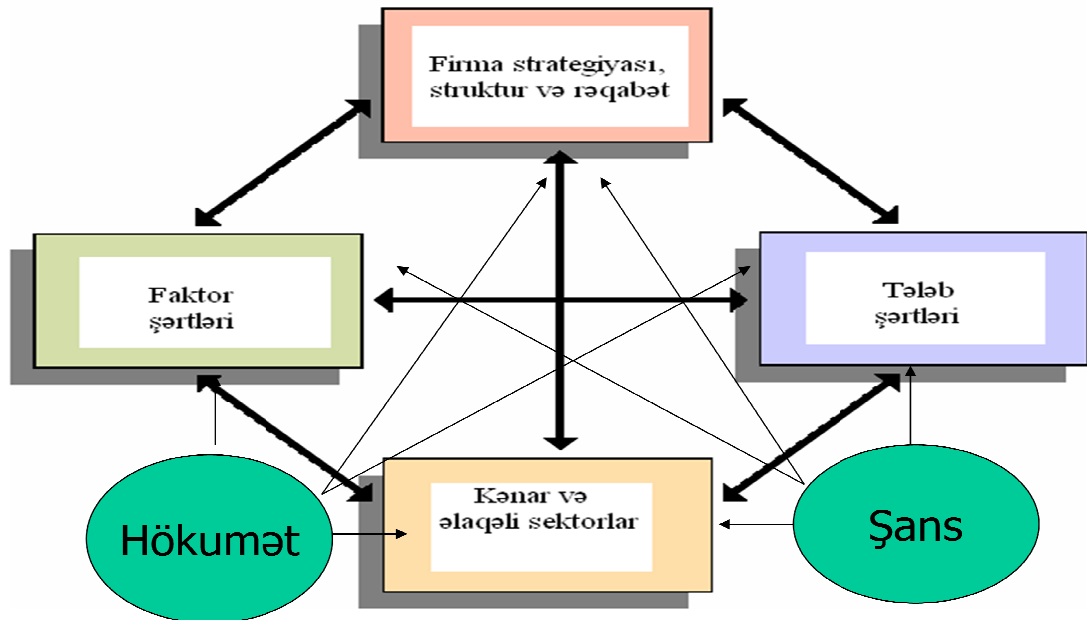
Firmanın inkişafı üçün müəyyənədicilərin ikinci mühüm komponent tələbdir. Beləki xaricdəki potensial şəraitlə qarşılıqlı təsirdə daxili tələbin vəziyyəti firmanın şəraitinə həlledici təsir göstərir. Burada firmanın xaricə çıxmasına təsir göstərə bilən milli xüsusiyyətlərdə (iqtisadi, mədəni, etnik, təhsil) nəzərə alınmalıdır. M. Porterin yanaşmasında ayrıca şirkətin fəaliyyəti üçün daxili bazarın tələbi müəyyənədicilərin hesab olunur.

Üçüncü komponent - istehsalın, xidmət göstərən və ona yaxın olan sahələrin vəziyyəti və inkişaf səviyyəsi, müvafiq avadanlıqlarla təchiz olunması, maliyyə, kommersiya strukturları və malgöndərənlərlə sıx əlaqələrin mövcudluğu.

Dördüncüsü, rəqabət şəraiti və firmanın strategiyası. Firma tərəfindən seçilmiş strategiya və müvafiq çevikliyi olan təşkilatı struktura beynəlxalq ticarətə müvəffəqiyyətlə qoşulmağın vacib

şərtidir. Ciddi stimül daxili bazarda kifayət qədər rəqabətin olmasıdır. Dövlətin yardımı ilə süni hökmranlıq düzgün qərar olmayıb, vəsaitlərdən səmərəsiz və talançı istifadə edilməsidir.

II. BEYNƏLXALQ RƏQABƏT ÜSTÜNLÜYÜNÜN DETERMINANTLARI (Porter, 1990)



Copyright © 2003 Pearson Education, Inc.

Slide 4-29

Müxtəlif ölkələr üçün bu amillərin müxtəlif kombinasiyası mümkündür ki, M. Porter, buna uyğun olaraq hər bir ölkənin həyat tsklinin 4 mərhələsini fərqləndirmişdir:

1) istehsal amilləri mərhələsi (factor - driven economy). (Bu mərhələdə olan ölkələr əsasən malik olduqları istehsal amillərindən - ucuz iş qüvvəsi, daha münbit əkin sahələri və s. istifadə etdiklərinə görə rəqabət aparırlar.

2) investisiya mərhələsi (investment - driven economy). İqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətliyi dövlətin və milli firmaların investisiya aktivliyinə əsaslanır ki, bu zaman milli istehsalçıların xarici texnologiyalara adaptasiyası və onları təkmilləşdirmək qabiliyyəti həlledici əhəmiyyət kəsb edir. İnvestisiyaların həcmnin artması yeni, qabaqcıl amillərin yaradılmasına və müasir infrastrukturun inkişafına gətirib çıxarır.

3) yeniləşmə mərhələsi (innovation - driven economy). Bu mərhələ geniş sahələr təmsalında, bir - biri ilə qarşılıqlı təsirdə olan 4 amilin mövcudluğundan irəli gələn rəqabət üstünlüyü ilə xarakterizə olunur. Milli şirkətlərin müvəffəqiyyətlə rəqabət apardığı sahələrin məcmusu əsaslı artaraq genişlənməkdədir.

4) sərvət mərhələsi (prosperity - driven economy). İstehsalın səviyyəsinin aşağı düşməsi. İqtisadiyyatın hərəkətverici qüvvəsi əldə olunmuş sərvətə xidmət edir. Ölkə və onun şirkətləri beynəlxalq rəqabətdə öz mövqelərini tədricən verərək, bütün gücü öz mövqelərini saxlamağa yönəldirlər. Halbuki aktiv investisiyalar etmədiklərindən hakimiyyət orqanlarının dəstəklədiyi konservativ strategiya yeridirlər.

Bu bölgüyə uyğun olaraq M. Porter ölkələrə onların iqtisadi siyasətlərinə uyğun aşağıdakı məsləhətləri formula edir:

1. İstehsal amilləri mərhələsində olan ölkə iqtisadiyyatları üçün:

- siyasi və makroiqtisadi sabitliyin yaradılması və saxlanması, qanunun aliliyinə nail olunması;
- fiziki infrastrukturun və ümumi təhsilin yüksək səviyyəsinə nail olunması;
- bazarların açıqlığı;

- dünya səviyyəli texnologiyanın assimilyasiya edilməsi üçün şəraitin yaradılması.
- 2. İnvestisiya mərhələsində olan ölkə iqtisadiyyatı üçün;
 - elmi - tədqiqat və fiziki infrastruktur güclərinin təkmilləşdirilməsinə investitsiyalarının qoyulması;
 - xarici texnologiyaları qabaqlayan və dəyərlilərin yaradılması zəncirinin bütün mərhələləri (hasilatdan başlayaraq son məhsul istehsalına qədər) üzrə istehsal güclərinin genişlənməsi üçün imkanların yaradılması.
- 3. Yeniləşmə mərhələsində olan ölkə iqtisadiyyatları üçün:
 - dünya səviyyəli tədqiqat resurslarının (təşkilatı, infrastruktur, iş qüvvəsi) yaradılması;
 - milli şirkətlər üçün nadir strategiyanın və dünyada ən yeni innovasiyaların yaradılması üçün şəraitin yaradılması.

FAKTOR ŞƏRTLƏRİ	
Baza faktorlar	Qazanılmış faktorlar
Ölkə resursları (bölüm əmək resursları, təbii resurslar, iqlim və səth xüsusiyyətləri)	Təhsil və innovasiyaya investisiyaların nəticəsi (əmək segmentlərinin peşəkarlığı, texnoloji infrastruktur)
Baza faktorlar ilkin istehsalı təmin edir, ancaq qazanılmış faktorlar rəqabət üstünlüyünü təmin edir	

Copyright © 2003 Pearson Education, Inc.

Slide 4-30

M. Porterrin nəzəri baxışları xarici ticarətdə ölkənin əmtəələrinin rəqabət qabiliyyətini yüksəltmək məqsədi ilə Avstraliyada, Yeni Zelandiyada və ABŞ –da 1990 - cı illərdə hazırlanan dövlət səviyyəli məsləhətlərin əsasını təşkil edirdi.

Bir sıra iqtisadçılar M. Porterin nəzəri baxışlarının inkişaf etdirilməyə ehtiyac olduğunu göstərirdilər və qeyd edirdilər ki, bu nəzəri konsepsiya ölkənin rəqabət qabiliyyətinin inkişaf etdirilməsi istiqamətində təkmilləşdirilməlidir.

Ölkənin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin artırılması nəzəriyyəçi-iqtisadşılardan başqa bir sıra ölkələrin hakimiyyət orqanları ilə yanaşı beynəlxalq təşkilatları da maraqlandırır. Məs. 80 – 90 - illərin sonunda ABŞ – da rəqabət qabiliyyəti üzrə Şura, Avropa komissiyasında rəqabət qabiliyyəti üzrə Məsləhət Qrupu yaradıldı.

Beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti subyektlərin kompleks sosial - iqtisadi xarakteristikasıdır ki, müəyyən vaxt aralığında beynəlxalq bazarlar toplumunda real rəqibə münasibətdə onun üstün səviyyəsində əks olunur.

Rəqabət latın sözü (concurere) olub, «toqquşma, qarşılaşma, bəhsləşmə» mənasını verir.

Beynəlxalq rəqabətin strukturuna 3 əsas səviyyə daxildir:

- ölkələr;
- müəssisələr;
- əmtəələr.

Milli iqtisadiyyatın beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti mürəkkəb, kompleks, çoxsahəli bir anlayışdır. Bununla belə, o tam mövcud dinamikliyi ilə xarakterizə olunur. Tam ümumiləşmiş şəkildə onun müəyyənlişməsi üçün aşağıdakı kimi qeyd edə bilərik.

Beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti ölkələr səviyyəsində, ölkədə başqa ölkələrin milli sistemləri ilə qarşıdurmada ağılıq edən sosial-iqtisadi səmərəlilik sistemi göstəricisidir.

Beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin kriteriyası kimi ölkə səviyyəsində Beynəlxalq Əmək Birjası əsasında istehsal xərclərinin optimallaşması çıxış edir.

Rəqabət üstünlüyü nəzəriyyəsi ondan irəli gəlir ki, istənilən ölkə müəyyən, bir qayda olaraq xüsusi, özünəxas rəqabət üstünlüyü dəstinə malikdir. Buna görə də dövlətin siyasəti əsasən bütün təsərrüfat subyektlərinin ədalətli rəqabət mübarizəsinin genişlənməsi üçün xoşagəlməli iqlim yaratmaq yolu ilə ölkələrin rəqabət üstünlüklərinin inkişafı və saxlanmasına istiqamətlənməlidir. Bundan başqa, dövlət əsas diqqəti ölkənin ixrac potensialının inkişafına və milli istehsalın rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsinə yönəltməlidir. Ölkələrin rəqabət qabiliyyətinin əsas tərkib hissələrinə milli sahələrin dünya bazarında rəqabət qabiliyyəti ilə qarşılıqlı əlaqədə baxaq. Beynəlxalq rəqabət üzrə dünyada qəbul edilmiş mütəxəssis M. Porterə görə, ölkələrin rəqabət qabiliyyəti onun ehtiyatlarından istifadənin məhsuldarlığı ilə ölçülür.

Beynəlxalq rəqabət olmasaydı, onda bir ölkənin məhsuldarlıq səviyyəsi başqa ölkələrdəki vəziyyətdən asılı olmazdı.

Amma beynəlxalq ticarət və istehsal amillərinin qarışması ölkənin ehtiyatlarından istifadənin məhsuldarlığının yüksəldilməsi üçün imkan verir, eyni zamanda onun artması və azalması daimi səviyyə üçün təhlükə yaradır. Rəqabət mübarizəsində müvəffəqiyyət qazanmaq istəyən ölkələr, bazarın elə sahəsində, segmentində ixtisaslaşmalıdır ki, orada onun firmaları nisbətən rəqabət qabiliyyətli olsunlar və o malları, o xidmətləri əldə etməlidir ki, onların firmaları, həmin mal və xidmətlər üzrə, xarici ölkələrə güzəştə getsin.

XX əsrin ikinci yarısında biznesin beynəlmilləşməsi rəqabətin beynəlmilləşməsinə və qloballaşmasına səbəb oldu.

Rəqabət aparan firmalar mallarını bütün dünyada satır, həm qlobal məştbadda istehsal üçün komponentlər və material axtarır, istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün bir çox ölkələrdə istehsalı yerləşdirirlər. İstehsal amilləri daha hərəkətverici olurlar və ona görə də, dünya ticarəti təkcə mövcud olmaqla kifayətlənmir, həm də inkişaf edir. Bu, bir və eyni mal nomenklaturasından olan hazır məhsulun qarşılıqlı mübadiləsi ilə, həm də hazır məhsulun detal və hissələrinin mübadiləsi ilə, yeni beynəlxalq mübadilə tipi – sahələr daxili ticarət – yaranır ki, tədricən sahələrarası ticarəti sıxışdırır.

Beynəlxalq rəqabət isə daha çox sahələrdə daxili rəqabət kimi özünü öürüzə verir. Bununla belə, beynəlxalq rəqabətin müvəffəqiyyəti təkcə istehsal faktoru ilə deyil, eyni zamanda onların harada və nə qədər efektiv tətbiq olunması ilə müəyyən edilir. Porterin metodologiyasına görə, beynəlxalq rəqabət qabiliyyəti xarakteristikasında milli iqtisadiyyatın 4 mərhələsi və uyğun olaraq 4 hərəkətverici stimulu ayrılır. Onlara daxildir, istehsal, investisiya, yenilikçilik və var-dövlət amilləri.

Birinci 3 mərhələ milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin artımı ilə bağlıdır. Dördüncü mərhələdə rəqabət qabiliyyətinin artımı azalma tendensiyası əldə edir. Hər bir mərhələnin əsas xüsusiyyətləri həm də beynəlxalq bazarda rəqabət qabiliyyətinin birinci artımı istehsalın əsas faktorlarının təsiri ilə baş verir. Məsələn, təbii ehtiyatlar ilə, müxtəlif kənd təsərrüfatı məhsullarının yetişdirilməsi üçün münbit şəraitin yaradılması ilə, ucuz və artıq iş qüvvəsi ilə. İqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin artması mərhələsi bir çox ölkələr üçün, hər şeydən əvvəl inkişaf etməkdə olan ölkələr və keçid iqtisadiyyatlı ölkələr üçün xarakterikdir. Bu mərhələ, yəni rəqabət qabiliyyətinin inkişafı mərhələsi, Avstraliya və Kanada kimi xammal potensialı ölkələr üçün də xarakterikdir.

Milli iqtisadiyyatın beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin ikinci mərhələsində onun inkişafı firmaların əsas istehsal vasitələrinin və texnologiyaların aktiv investisiya proseslərinə, beynəlxalq bazarın faydalı segmentinin axtarılmasına əsaslanır.

Beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin investisiya əsasında yüksəlməsi bir qayda olaraq o sahələrdə baş verir ki, yüksək kapital tutumuna, istehsalın məştaşı hesabına müəyyən qənaətə, son məhsulun yüksək standartlaşmasına köməkçi xidmətlərin və texnologiyaların yüksək olmayan inkişaf səviyyəsinə malik olurlar. Bu mərhələdə beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin inkişafı tamamilə dövlətdən asılıdır.

Milli iqtisadiyyatın rəqabət üstünlüyünün əldə olunmasının üçüncü mərhələsi yeni və ən yeni texniki-texnoloji baza əsasında əldə olunur. Bu mərhələdə təkrar istehsal prosesləri məhsulun çeşidi, təşkilat sistemi, satışın stimullaşması, marketinq kommunikasiyası və s. bütün rəqabətin mexanizminin daimi inkişafında yerləşir.

Yenilikçi rəqabət şəraitində dövlətin rolu ölkələr daxilində əlverişli rəqabət iqliminin yaradılmasından ibarətdir.

Dördüncü mərhələ, yəni var-dövlət əsasında rəqabət yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, istehsalın ən mərhələsində tətbiq olunur.

Bu iqtisadiyyatın inkişafının var-dövlətlə şərtləndiyi halda baş verir və durğunluq başlayır. Əldə olunmuş əvvəlki həyat səviyyəsini saxlamağa səy etmək iqtisadiyyatın yüksəldilmə, investisiya və innovasiyalar vasitəsilə əldə olunmuş təzad təşkil edir. Bunun nəticəsində bir çox kampaniyalar beynəlxalq bazarda öz mövqeyini itirməyə başlayır, rəqabət mübarizəsində uduzurlar.

M.Porter təkrarən qeyd edir ki, ölkələr deyil, kampaniyalar beynəlxalq rəqabətin ön tərəfində yerləşir. Amma firmaya əsaslanan ölkə firmanın fikri ilə hərəkət edir.

Rəqabət bazar əlaqələrinə cəlb olunmuş bazarın iştirakçıları arasında xüsusi formada təzahür edən münasibətləri ifadə edir. O, bir tərəfdən istehsalçıların öz aralarında, ikinci tərəfdən, istehsalçılarla istehlakçılar arasında, üçüncü tərəfdən isə istehlakçıların öz aralarında mənafələrinin reallaşması uğrunda mübarizəni əks etdirir. Onlar öz aralarında rəqabət mübarizəsi yolu ilə itehsalda, satışda-alışda əlverişli şəraitə nail olmağa çalışırlar. Bu mübarizə isə həmişə onları istehsalı təkmilləşdirməkdə, inkişaf etdirməkdə maraqlı edir, çünki rəqabət mübarizəsinə dözməməkdə həmişə iflasa uğramaq təhlükəsi var. Rəqabət bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisələrin, xüsusi sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinin başlıca amilidir. Rəqabət nəticəsində subyektlər həmişə bir-birini ötməyə, bir-birini öz iqtisadi göstəricilərini yaxşılaşdırmağa sövq etdirir, bir-birindən geri qalmamağa çalışırlar.

Rəqabət bir tərəfdən istehsalın kifayət dərəcədə çevik olmasında istehsalçıları stimullaşdırır, digər tərəfdən bu iqtisadi mübarizəyə tab gətirməyənlərin iflasa uğramasına səbəb olur. O elmi texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin istehsalda tətbiqinin sürətləndirilməsini, əməyin təşkilinin müntəzəm formalarının tətbiqini, eyni zamanda iqtisadiyyatda təşkilati və struktur dəyişikliyin aparılmasını zəruri edir. Əks təqdirdə iqtisadiyyatın dünya iqtisadi inkişafından geri qalması prosesi müşahidə olunur. Rəqabət nəticəsində məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına, dünya bazarına rəqabət qabiliyyətli məhsulla çıxmağa imkan verir. Rəqabət nəticəsində məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, dünya bazarına rəqabət qabiliyyətli məhsulla çıxmağa imkan yaranır. Rəqabət nəticəsində məhsul vahidinə material məsrəfləri istehsalçı tərəfindən aşağı salınır və nəticədə həm istehsalın həm də bütövlükdə iqtisadiyyatın səmərəliliyi yüksəlir. Bu isə nəticə etibarilə istehlakçıların tələbatını mövcud resurslardan səmərəli istifadə etməklə daha dolğun ödənilməsinə şərait yaradır. Digər tərəfdən rəqabət təsərrüfat subyektlərini məcbur edir ki, istehsal güclərinin bir hissəsini ehtiyatda saxlasınlar. Daha əlverişli bazar şəraiti yaranan kimi həmin ehtiyatda olan resursları istehsalda cəlb etməklə özləri üçün əlverişli istehsal bazar şəraiti yaratsınlar. Qərb ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, istehsal güclərinin bir hissəsinin ehtiyatda saxlanması rəqabət mübarizəsində məhv olmamaq zərurətindən irəli gəlir.

Azərbaycan Respublikasının ərazisi 86 600 000 m²-dir. O cümlədən, 11,5% meşələr, 1,6% su hövzələri, 50,0% becərilən torpaqlar, 36,9% sair torpaqlar təşkil edir.

Azərbaycanda bəzi klasterlərin konturları gözlə görünür. Məsələn, Bakı paytaxt olmaqla yanaşı, neft – qazçıxarma və neft maşınqayırması sahələrində ixtisaslaşa bilər. Ələt - beynəlxalq logistika mərkəzi, sərbəst ticarət zonası kimi, Sumqayıt - neft-kimya, Qəbələ - turizm və təhsil, Gəncə - aqrar sənaye və s. sahələrdə global bazarda rəqabət göstərə biləcək klasterlər yaradıla bilər.

1. Azərbaycan ÜDM-si strukturunda QNS – nun payı təhlükəli dərəcədə azdır (**1-ci slayd. Büdcə 2011 ÜDM**).

2. Regionlar dotasiya hesabına ayaqda dururlar (**2-ci slayd. Büdcə 2011. Regionlar**)

3. İxracatda QNS-nun payı çox azdır (**3-cü slayd. İxrac diaqramı** + orta mətn)

4. Həyati əhəmiyyət kəsb edən çox miqdarda mal idxal olunur (**4-cü slayd. İdxal diaqramı** + orta mətn)

5. Nəticə: Ölkə iqtisadiyyatında ciddi neft asılılığı var. QNS sürətlə inkişaf etməlidir.

6. QNS inkişafı müasir rəqabət üstünlüklərinin qazanılması konsepsiyası çərçivəsində reallaşdırılmalıdır. (**5-ci slayd. Porter brillianti** + rusca orijinal mətn).

7. Nəticə: Ölkə iqtisadiyyatı müasir tələblərə uyğun modernizə olunmalıdır. Brend mallar və xidmətlər yaranmalıdır. Məs. nar, meyvə şirələri, dəniz konteynerləri, beynəlxalq turizm, təhsil və logistika xidmətləri və s.

8. Gömrük-tarif tənzimləməsi. Tariflərin azaldılması – sərbəst zonalar - gömrük ittifaqı.

8.1. İntegrasiya prosesləri tədricən həyata keçirilməlidir. Ölkəyə idxal tarifləri azaldılmalıdır, ancaq, yavaş-yavaş, ayrı-ayrı iqtisadi sahələrin hazırlıq dərəcələri nəzərə alınaraq.

8.2. Sərbəst gömrük zonalarının fəaliyyətə başlaması sürətləndirilməlidir

İqtisadi inkişafda xüsusi iqtisadi zonaların rolu (8.2.Mətn + Qanun).

8.3. Türkiyə və Gürcüstanla gömrük ittifaqı perspektiv planı.