

**Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi**  
**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti**

Fakültə: *Ümumi iqtisadiyyat*

Kafedra: *Qiymət və Qiymətləndirmə*

**Buraxılış işi**

Mövzu: *Tenderlərin həyata keçirilməsində qiymətdən  
istifadənin beynəlxalq təcrübəsi*

Qrup: *186*

Kurs: *IV*

Tələbə: *Lətifli Nahid*

Rəhbər: *i.e.n., dos. Q.S. Bayramov*

Kafedra müdiri: *i.e.d., prof. X.H. Kazımlı*

**Bakı-2013**

## **Tenderlərin həyata keçirilməsində qiymətdən istifadənin beynəlxalq təcrübəsi**

### **Plan:**

#### **I Fəsil. Tender qiymətməlgəlməsinin nəzəri-metodoloji əsasları**

- 1.1. Tenderlərin həyata keçirilməsində qiymətdən istifadənin zəruriliyi və prinsipləri.
- 1.2. Birja kotirovkasının tenderlərin həyata keçirilməsində rolu və əhəmiyyəti.
- 1.3. Tender qiymətlərinin müəyyən edilməsi metodikası.

#### **II Fəsil. Tenderlərin həyata keçirilməsində qiymətdən istifadənin təhlili**

- 2.1. Qiymətlərin kotirovkası üçün ilkin informasiyaların toplanması və emalı.
- 2.2. Tender şərtlərinin keyfiyyət təhlili.
- 2.3. Tender qiymətlərinin dinamikasına təsir edən amillərin müəyyən edilməsi.

#### **III Fəsil. Tender qiymətməlgəlməsinin təkmilləşdirilməsi.**

- 3.1. Tenderlərdə iştirak üçün sifarişin iqtisadi əsaslandırılması.
- 3.2. Real əmtəyə və fyuçers sövdələşmələrinə qiymətlərin formalaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi.
- 3.3. Azərbaycanın istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında tender qiymətməlgəlməsinin təkmilləşdirilməsi yolları.

Nəticə və təkliflər

Ədəbiyyat siyahısı

## Giriş

Qloballaşan müasir bazar iqtisadiyyatının inkişafı və təkmilləşməsi mövcud iqtisadi münasibətlərin dərinləşməsinə və yenilərinin meydana gəlməsinə səbəb olmuşdur. Bu inkişaf əsnasında bazar iqtisadiyyatının əsasını təşkil edən bazarlar, onların təşkili və təşkilati forma strukturlarında ciddi təkamül və dəyişikliklər baş vermişdir. Müasir bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə iqtisadi sövdələşmələr real məhsullar bazarı ilə yanaşı birjalarda, yarmarkalarda, hərraclarda və müəyyən sifarişçi tərəfindən tender komissiyasının yaradılması ilə təşkil edilib, həyata keçirilən tenderlərdə baş tutur. Təkmil rəqabətli bazar iqtisadiyyatında qiymət bazarlarda çox önəmli rola malikdir.

Bu mövzuda tenderlərin həyata keçirilməsində qiymətdən istifadə, onun yerli və beynəlxalq təcrübəsindən danışılacaq. Müasir mərhələdə iqtisadiyyatı keçid dövründə olan ölkələr üçün iqtisadi inkişafda qiymətəmələgəlmə başlıca rol oynayır. Bazar iqtisadiyyatı sərbəst, iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış qiymətlər formalaşdıran əmtəə istehsalçılarında istinad edilir ki, bu da düzgün qiymət siyasəti, qiymətlərin formalaşmasında strategiya və taktikanın dəqiqliyi, qiymətin düzgün metodunun seçilməsini zəruri edir. “Tenderlərin həyata keçirilməsində qiymətdən istifadənin beynəlxalq təcrübəsi” adlı diplom işinin 1-ci fəslində tender qiymətəmələgəlməsinin nəzəri – metodoloji əsaslarından, 2-ci fəslində tenderlərin həyata keçirilməsində qiymətdən istifadənin təhlilindən, 3-cü fəslində isə tender qiymətəmələgəlməsinin təkmilləşdirilməsindən danışılır.

# **I Fəsil. Tender qiymətməlgəlməsinin nəzəri-metodoloji əsasları.**

## **1.1. Tenderlərin həyata keçirilməsində qiymətdən istifadənin zəruriliyi və prinsipləri.**

Tender (inq.müsabiqə) - müsabiqə formasında həyata keçirilən ticarət olub, mallar, xidmətlər və yaxud hər hansı bir işin görülməsi üçün müsabiqənin hazırlanması, tender sənədlərinə uyğun olaraq ərizələrin və təkliflərin qəbul olunması, müsabiqə daxili rəqabətin olduğu iqtisadi prosesdir. Tenderlərin və eləcə də hərracların, yarmarkaların yekununda qiymət həll edici rol oynayır. Tərifdən göründüyü kimi sifarişçi tenderin sonunda həm keyfiyyət və həm də qiymət baxımından ən münasib olan iddiaçının təklifini üstün hesab edəcək. Qiymətin tenderlərin həyata keçirilməsindəki zəruriliyini müəyyən etmək üçün qiymətin əmələ gəlməsi prosesini və prinsiplərini araşdırmaq lazımdır.

Qiymət əmələgəlmədə əsas rolunu dəyər qanunu, tələb və təklif qanunu oynayır. Bazar təsərrüfatında əsas rolunu qiymət əmələgəlmə və tələb və təklifin tarazlaşdırılması vasitəsilə reallaşdırılan dəyər qanunu oynayır. O, ictimai istehsalın əsas tənzimləyicilərindən biridir, resursların sahədaxili və sahələrarası axınına səbəb olur. Bununla əlaqədar keçid dövrü yaranır və qiymətin istehsalın yerləşdirilməsi funksiyası güclənir.

Qiymətməlgəlmənin prinsipləri dedikdə, bütün qiymətlər sistemi üçün xarakterik olan və onun əsasında duran, daimi fəaliyyət göstərən əsas müddəalar başa düşülməlidir.

Qiymətməlgəlmənin vacib prinsipləri aşağıdakılardır:

- qiymətlərin əsaslandırılmasının elmiliyi;
- onların məqsədyönlülüüyü;

- qiymətəmələgəlmə prosesinin fasiləsizliyi;
- bu prosesin vahidliyi ;
- qiymətlərə riayət olunmasına nəzarət.

Qiymətlərin əsaslandırılmasının elmiliyi prinsipi qiymətəmələgəlmədə bazar iqtisadiyyatının inkişaf qanunlarının və hər şeydən əvvəl isə dəyər qanununun, tələb və təklif qanununun dərk olunması və uçotu zərurətindən ibarətdir.

Qiymətin elmi cəhətdən əsaslandırılması bazar konyunkturunun, bütün bazar amillərinin, eləcə də mövcud qiymətlər sisteminin dərin təhlilinə əsaslanır. Bu zaman istehsalın perspektiv inkişaf meyllərini aşkara çıxarmaq, xərclərin, tələbin, əmtəənin keyfiyyətinin səviyyə dəyişməsinə proqnozlaşdırmaq lazımdır. Qiymətin əsaslandırılmasının elmiliyi xeyli dərəcədə onların qoyulması zamanı informasiya təminatının tamlığından da asılıdır və geniş iqtisadi informasiya tələb edir.

Qiymətin məqsədyönlülüüyü ondan ibarətdir ki, həllində qiymətlərdə istifadə edilməli olan əsas iqtisadi və sosial problemləri dəqiq müəyyən etmək zəruridir.

Qiymətlərin məqsədli prioritetləri və məqsədyönlülüüyü iqtisadiyyatın inkişafının hər bir mərhələsində dəyişilə bilər.

Fasiləsizlik prinsipi qiymətəmələgəlmə prosesinin dinamikliyi ilə müəyyən edilir. Bu, onunla ifadə olunur ki, əmtəə xammaldan hazır məhsula kimi öz hərəkətində bir neçə mərhələdən keçir. Əmtəə hərəkətinin hər bir mərhələsi üçün ayrıca qiymət qoyulur.

Qiymətəmələgəlmə prosesinin və qiymət intizamına riayət edilməsinə nəzarətin vahidliyi prinsipi ondan ibarətdir ki, qiymətləri müəyyən edən və

tənzimləyən dövlət orqanları onlara nəzarət etməyə borcludurlar. Bu cür nəzarət hər şeydən əvvəl, qiymətlərinin dövlət tənzimlənməsi həyata keçirilən məhsula (qaz, elektrik enerjisi) tətbiq olunur.

Bazar iqtisadiyyatında qiymətlər istehsal prosesində deyil, artıq məhsulun reallaşması prosesində, yəni bazarda (birja, yarmarka, hərrac, tenderdə) tələb və təklifin təsiri altında formalaşır. Əmtənin qiyməti və faydalılığı bazarda “yoxlanılır” və son nəticədə bazarda formalaşır. Bazarlarda tələb və təklifin qarşılıqlı təsirində qiymətin yaranmasını araşdırmazdan öncə firmanın özündə qiymətin əmələgəlməsinə baxaq. Tender iştirakçısı olan müəssisədə qiymət əmələgəlmə - mürəkkəb və çoxmərhləli prosesdir. Bu qiymətin əmələgəlməsinin ilkin prosesidir. Prosesin mərhələləri aşağıda göstərilmişdir:

- Məqsədin seçilməsi;
- Tələbin müəyyən olunması;
- Xərclərin təhlili;
- Rəqiblərin qiymətlərinin təhlili;
- Son qiymətin təyini.

Məqsədin seçilməsi. Hər bir firma müəyyən bir məhsulu istehsal edərkən əvvəlcə onun nə məqsədlə istehsal olunduğunu müəyyən etməlidir. Əgər əmtənin istehsal məqsədləri və bazardakı yeri dəqiq müəyyən olunubsa, qiymət təyin etmək asanlaşır. Əsas 3 qiymət siyasəti mövcuddur: bazarda “sağ qala bilmə” – nin təmin olunması, mənfəətin maksimallaşdırılması və bazarın saxlanması. Tenderlərin həyata keçirilməsində iddiaçı firmanın məqsədləri yuxarıda sadalananlara uyğundur.

Tələbin müəyyən olunması - qiymət təyininin növbəti mərhələsidir. Bu vacib mərhələni kənarlaşdırmaq olmaz, belə ki əmtəyə olan tələbi öyrənmədən ona qiymət qoymaq mümkün deyil. Amma qeyd etmək lazımdır ki, firma tərəfindən dərhal təyin olunmuş yuxarı və ya aşağı qiymət əmtəyə tələbə təsir etməyəcək. Heç

bir firma tələbin dəyişməsinə göz ardı edə bilmir. Tələbin müəyyən olunmasına yanaşma bazarın tipi ilə şərtlənir. Xalis inhisar zamanı bazarda yalnız bir satıcı vardır, tələb əyrisi tələb və qiymət arasındakı tərs proporsional asılılığı, həmçinin firma tərəfindən təyin olunmuş qiymətdə tələbin əsaslandırılmasını göstərir. Tenderin keçirilməsi tarixinə qədər sözsüzki həmin malın, işin, xidmətin bazarı mövcud olmuşdur və bu məhsula olan tələbin artması və ya azalması problemi firma tərəfindən araşdırılmışdır. Təkmil rəqabət şəraitində bazarda (birja, yarmarkada və s.) tələb və təklif əsasında formalaşan bu qiymətlər tenderlər üçün verilmiş ilkin qiymət hesab edilir. Rəqiblərin meydana gəlməsi ilə tələb əyrisi başqa firmaların qiymət siyasətinin təsiri altında dəyişəcəkdir. Əmtəyə tələbi müəyyən edərkən firma onun müxtəlif qiymətlərdə qiymətləndirməsini aparmalı və onun dəyişməsi səbəblərini müəyyən etməyə çalışmalıdır. Tenderlər alıcının, yəni sifarişçinin tək olması və satıcıların, yəni iştirakçıların sayının çox olması ilə fərqlənir. Bu zaman müsabiqə daxilində lokal rəqabət mövcud olur. Tender iştirakçısı öz məhsuluna əlavə qiymət təyin etməlidir ki, o həm öz məsrəflərini ödəyib, mənfəət əldə etsin və həm də rəqiblərin qiymətlərilə rəqabət apara bilsin.

Qeyd edildiyi kimi, tələbin həcminə müxtəlif amillər: əmtəyə tələbat, əvəzedici əmtənin və ya rəqiblərin yoxluğu, potensial alıcıların ödəmə qabiliyyəti, alıcı vərdişləri və s. təsir edirlər. Əmtənin qiymətini tələbə uyğunlaşdırarkən yadda saxlamaq lazımdır ki, tələb qiymətə müxtəlif cür reaksiya verir. Əvvəldə qeyd edildiyi kimi, tələbin qiymətlərə həssaslıq dərəcəsi tələb elastikliyinə göstərir. Sahibkar tələbi müəyyən edərkən bu əmsal nəzərə alınmalıdır.

Xərclərin təhlili. Əmtəyə tələbi firmanın təyin edə biləcəyi yuxarı qiymət müəyyən edir. İstehsalın məcmu xərcləri (sabit və dəyişən xərclərin cəmi) qiymətin minimal həcmi müəyyən edir. Bunu firma qiyməti aşağı salarkən nəzərə alınmalıdır. Bu amil nəzərə alınmadıqda firma qiymətin xərclərdən aşağı təyin edilməsi zamanı

itkilərə məruz qala bilər. Bu siyasəti firma yalnız qısa zaman içində bazara daxil olmaq üçün yeridə bilər.

Rəqiblərin qiymətlərinin təhlili. Qiymətə əhəmiyyətli dərəcədə rəqiblərin davranışları və onların əmtəələrinin qiyməti təsir edir. Bu problemə həm tenderlərdə, həm də bazarlarda rast gəlinir. Hər bir firma öz rəqiblərinin mallarının qiymətini və onların fərqləndirici cəhətlərini bilməlidir. Bu məqsədlə müqayisəli alışlar yerinə yetirilir, bunların nəticəsində qiymətlərin, əmtəələrin və onların keyfiyyətinin təhlili həyata keçirilir. Firma əldə edilmiş məlumatı qiymət əmələgəlmə və rəqiblər arasında yerinin müəyyən edilməsi üçün çıxış nöqtəsi kimi istifadə edə bilər.

Nümunə üçün aviasiya xidməti bazarına baxaq.

Bazar iqtisadiyyatının inkişafı şəraitində aviasiya daşımalarının, iş və göstərilən xidmətlərin qiyməti aşağıdakı dörd əsas amildən asılıdır:

- tələb;
- təklif;
- istehsal xərcləri;
- rəqabət.

Qiymət və bu amillər iqtisadi qanunlarla yanaşı, qarşılıqlı əlaqədədir. Tələb qanunu göstərir ki, bütün bərabər şərtlərdə qiymətin aşağı düşməsi, müvafiq olaraq tələbin artmasına gətirib çıxarır, daha doğrusu, aviadaşımalar, işlər və xidmətlərin qiyməti və tələbi arasında əks əlaqə vardır. Tələb dedikdə - müəyyən dövr ərzində istehlakçıların verilmiş qiyməti ödəmək imkanına malik olmaları başa düşülür. Tələb istehlakçının müəyyən bir əmtəə və ya xidməti müəyyən vaxt və yerdə əldə etmə istəyidir. Təklif qanunu qiymətlə təklif olunan, iş və xidmətlərin kəmiyyəti arasında düzünə əlaqəni müəyyənləşdirir. Tələb və təklifin tarazlaşdırılması əsasında bazarda qoyulan qiymətin tarazlaşdırılması təyin edilir. Tələb və təklifin qiymətdən asılılığının təhlili göstərir ki, qiymət tələb və təklifi müəyyən edən ən



mühüm amildir. Bundan başqa tələb və təklifə qeyri – qiymət amilləri də təsir göstərir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində fəaliyyət göstərən bazarlarda və eləcə də tenderlərdə rəqabətin iki metodunu fərqləndirirlər:

- Qiymətli rəqabət;
- Qeyri – qiymətli rəqabət.

Qiymətli rəqabət bazar şəraitində daha yaxşı vəziyyətin təmin edilməsi üçün istifadə olunan qiyməti ifadə edir. Tenderlərdə qiymət rəqabətilə yanaşı qeyri – qiymət rəqabəti də, yəni malın, işin, xidmətin keyfiyyəti, yerinə yetirilmə müddəti və eləcə də zəmanəti nəzərə alınan əsas göstəricilərdəndir.

Qiymətlə manevr etmək üçün iki ehtiyat vardır:

- İstehsal xərclərinin azaldılması;
- Mənfəətin azaldılması.

Qeyri – qiymət rəqabəti texniki səviyyədəki istismarın təhlükəsizlikdəki üstünlüklərdən istifadəyə əsaslanır.

Mənfəət norması müxtəlif yollarla təmin edilir.

1. Əmtəə, iş və xidmətə sərbəst rəqabət əsasında qiymətin yaranması şəraiti;
2. Qiymətin dövlət orqanları tərəfindən tənzimlənməsi 1 – ci halda tələb və təklif qanunu qüvvədə olur və onların əsasında mənfəətin ölçüsü, realizasiya qiyməti ilə fərdi xərclər arasındakı fərq kimi təyin edilir.

Təsəvvür edək ki, göstərilən nümunədə hər hansı bir kommərsiya şirkəti özünün bəzi təmir - tikinti işlərinin görülməsi üçün tender təşkil edir. Sifarişçinin əsas məqsədi özünə bu işləri və xidmətləri ən yüksək səviyyədə göstərə biləcək tikinti kompaniyasını tapmaq və onunla perspektiv dövr üçün müqavilənin imzalanmasıdır. Təşkilatçı tərəf tender komissiyasını yaradır, tender şərtlərini müəyyənləşdirir, tenderin tarixini, ərizə və təklif paketlərinin hansı formada və harada qəbul

olunmasını, iştirak haqqının məbləğini, təklifin təminatını və digər vacib məsələləri müəyyənləşdirir. İddiaçıların (iştirakçıların) isə əsas məqsədi bu müsabiqəyə qatılmaq və qələbə qazanmaqdır. Bunun üçün iddiaçı (iştirakçı) elə qiymət səviyyəsi müəyyən etməlidir ki, o bu qiymətlə rəqibləri (tenderin digər iştirakçıları) ilə rəqabətə girə bilsin, yəni onun təyin etdiyi qiymətlərlər rəqibinkilərdən aşağı olsun. Eyni zamanda bu qiymət səviyyəsi firmanın məsrəflərini qarşılamaq və mənfəət dərəcəsini təmin etməlidir. Yuxarıda yazılanlardan görüldüyü kimi tenderlərin həyata keçirilməsində qiymətdən istifadə həm zəruri, həm də həll edicidir. Tender iştirakçısı olan firma rəqabəti artırmaq üçün qiyməti aşağı sala bilər ancaq bu mənfəət dərəcəsini aşağı salacaq. Yuxarıda görüldüyü kimi tikinti sahəsində qiymət iş və xidmətə görə istehsal xərcləri ilə mənfəət normasının cəmi ilə hesablanır. Təkmil rəqabət şəraitində qiymətin aşağı enməsi tenderdən məğlub kimi ayrılmağa səbəb olar, ya da mənfəətin itirilməsi və hətta zərərə gətirib çıxarar. Nümunədən görüldüyü kimi qiymət ümumi iqtisadiyyatda olduğu kimi tenderlərdə də firmanın taleyini həll edir.

## **1.2. Birja kotirovkasının tenderlərin həyata keçirilməsində rolu və əhəmiyyəti.**

Əmtəə birjalarının əsas məqsədi azad ticarətin həyata keçirilməsi, tələb və təklifin təsiri altında yaranan bazar qiymətləri ilə əmtəələrin alışı və satışı üzrə müqavilələrin (kontraktların) bağlanmasından ibarətdir. Birja bir növ təşkil olunmuş topdan bazara bənzəyir. Burada alqı-satqı aktları kütləvi aşkarlıq formasında müəyyən edilmiş birja qaydaları əsasında, əvvəlcədən təyin edilmiş yerdə və vaxtda aparılır.

Birja, qiymətlərin tənzimləyicisi kimi böyük funksional əhəmiyyət kəsb edir. Birjalar eyni bir əmtəə üzrə qiymətlərin tərəddüd etməsini (qalxıb-düşməsini) qiymət kursları vasitəsilə nizamlamağa imkan verir. Əmtəə birjasında konkret müqavilə (kontrakt) qiymətləri qeydə alınır (fiksə edilir) və sonra əmtəənin orta limit qiyməti dərc olunur. Alıcılar və satıcılar alqı-satqı aktlarını həyata keçirərkən məhz orta birja qiymətlərini əsas götürürlər ki, bu da qiymətlərin kəskin tərəddüd etmə hallarını aradan qaldırır. Beləliklə, qiymətlərin təbii tənzimləyicisi əmələ gəlir.

Kotirovka (Financial quota) – qiymət( kurs, faiz stavkası). Alıcı və ya satıcı tərəfindən alınması və ya satılması haqqında elan verilmiş, adətən mübadilə prosesində qiyməti sürətli dəyişən məhsullara aid edilir. Birjada kotirovkalar xüsusi komissiya tərəfindən qeydiyyatata alınır. Günün maksimum və minimum kotirovkası birja sessiyasında müəyyən olunub, nəşr edilir. Belə nəşrlər rəsmi kotirovka adlanır. Kotirovkalar torqlarda bazar konyukturasını əks etdirir. Birja qiymətləri və ya kotirovkalarının nəşri və eləcə də birjada bağlanan alqı – satqı müqavilələrindəki qiymətlər tenderlər və digər iqtisadi münasibətlərdə informasiya bazası rolunu oynayır.

Mal, iş və xidmətlərin satın alınmasının əsas 3 üsulu vardır: Qiyməti 2.000 AZN-ə kimi olan mallar **sərbəst satılınma** üsulu ilə alınır. Bu zaman satınalan təşkilat heç bir müsabiqə keçirmədən istədiyi şirkətlə malın alınması üçün müqavilə imzalayır. Qiyməti 2.000-50.000 AZN arası olan malların alınması üçün isə **kotirovka sorğusu** keçirilməlidir. Bu zaman satınalan təşkilat ən azı 3 şirkətə qiymət sorğusu göndərir. Ən münasib qiymətlə çıxış edən iddiaçı kotirovka sorğusunun qalibi elan edilir. Kotirovka sorğusu keçirən müəssisə müsabiqə barədə elan nəşr etdirməyə borclu deyildir. Qiyməti 50.000 AZN-i aşan satınalmaların həyata keçirilməsində bir qədər mürəkkəb olan **Açıq Tender** üsulundan istifadə

olunur. Kotirovka sorğusunda olduğu kimi burada da ən azı 3 iddiaçı iştirak etməlidir. Lakin kotirovkadan fərqli olaraq Açıq tenderdə iştirak edən müəssisələrin təklifləri yalnız qiymət meyarına görə deyil, həm də keyfiyyət, yerinə yetirilmə müddəti, zəmanət və s. meyarlara görə qiymətləndirilir. Bu zaman həm də təkliflər ən azı 30 iş günü müddətində qəbul edilməlidir. Açıq tender keçirən müəssisə mütləq bu barədə dövrü mətbuatda elanlar dərc etdirməlidir (müvafiq olaraq təkliflərin qəbul edilməsinin son gününə 30 və 20 iş günü qalmış şərti ilə 2 dəfə). Həm kotirovka, həm də tender prosedurunda hər iddiaçı yalnız bir qiymət təklifi ilə çıxış edə bilər. Birja kotirovkaları və eləcə də digər bazarlarda - hərraclar, yarmarkalarda formalaşan, dərc edilən qiymətlər tenderlərdə verilən qiymət rolunu oynayır. Tender qiymətməhləgəlməsinə bu informasiya bazasının geniş təsir imkanları mövcuddur. Kotirovka sorğusu prosedurunun təşkili üçün satınalan təşkilat «Dövlət satınalmaları haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununun 23-cü maddəsində nəzərdə tutulmuş qaydada tender komissiyası formalaşdırır və malların (işlərin və xidmətlərin) satın alınması üzrə kotirovka sorğusunun şərtlərini (nəqliyyat və sığorta xərclərinə, gömrük rüsumlarına, vergilərə və sair xərclərə dair tələbləri nəzərə almaqla) müəyyən edir.

Kotirovka sorğusu prosedurunun təşkili üçün tender komissiyası kotirovka sorğusunun şərtlərini təsdiq edərək əməli cəhətdən məqsədəuyğun sayda, 3-dən az olmamaq şərti ilə potensial imkanı olan malgöndərənlərin (podratçıların) siyahısını tərtib edir və onlara kotirovka sorğusunun şərtlərini göndərir. Bu barədə məlumat «Dövlət satınalmaları haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununun 10-cü maddəsinə uyğun olaraq satınalma prosedurları haqqında hesabatda daxil edilir.

Satınalan təşkilat tərəfindən kotirovka sorğusu şərtlərində malların (işlərin və xidmətlərin) qiymət kotirovkalarının təqdim olunma yeri, tarixi, saati qeyd edilməli və məlumat almaq üçün əlaqələndirici şəxsin adı və telefonu göstərilməlidir. Malgöndərən (podratçı) tərəfindən təklif olunan malların (işlərin və xidmətlərin) qiymət kotirovkaları qapalı zərfdə təqdim olunmalıdır.

Kotirovka sorğusu prosedurunda iştirak edən hər malgöndərən (podratçı) yalnız bir qiymət kotirovkası təqdim edə bilər. Tender komissiyası ilə malgöndərən (podratçı) arasında təqdim olunan kotirovkalar barədə danışıqların aparılmasına və malgöndərənlər (podratçılar) tərəfindən təqdim olunan kotirovkaların dəyişdirilməsinə icazə verilmir.

Kotirovka sorğusu əsasında malgöndərənlər (podratçılar) tərəfindən təqdim olunan təklif zərfləri müəyyən edilmiş tarixdə və saatda tender komissiyası tərəfindən zərflərin daxil olma ardıcılığı ilə malgöndərənlərin (podratçıların) iştirakı ilə açılır və təklif olunan qiymətlər elan olunur. Zərflərin açılışı prosedurunda malgöndərənin (podratçının)

### **1.3.Tender qiymətlərinin müəyyən edilməsi metodikası.**

Tender qiymətməhləgəlməsi - bir neçə firmanın konkret müqaviləni qazanmaq üçün ciddi rəqabətə girməsi şəraitində qiymətin yaranması prosesidir. Alıcı firma satıcı firmaların istehsal etdikləri məhsullarını və onların müəyyən texniki-iqtisadi xüsusiyyətlərini təqdim etmələri üçün müsabiqə elan edir. Müsabiqənin şərtlərinə uyğun olaraq rəqiblərlə müqayisədə ən optimal təklifi edən iştirakçı qalib sayılır. Torqlarda müəyyən olunan qiymətlər aşağıdakı amillərdən asılıdır:

- İddiaçının məqsəd və vəzifələri;
- Müəssisənin daxili imkanları ( potensial istehsal gücü, əmək, maliyyə resursları, ohtəlikləri yerinə yetirmək bacarığı);
- Müxtəlif qiymətlərlə torqu qazanmağın imkanının qiymətləndirilməsi ( bu rəqib firmalar, iştirakçı məhsullarının keyfiyyəti, əvvəlki təkliflər haqqında informasiyalar tələb edir);

Hər hansı bir məhsulun xüsusi keyfiyyəti varsa və bu onu rəqib mallarından ayırırsa və yaxud istehlakçılar tərəfindən fərqli mal kimi qəbul olunursa, bu malın qiyməti rəqiblərin qiymətindən asılı olmayaraq təyin edilə bilər.

Qapalı torqlardan və ya tenderlərdən dünyanın bir çox yerlərində dövlət sifarişlərinin, müqavilələrin əldə edilməsində və s. üçün istifadə edilir. Tender təşkilatçısı rəsmiləşdirilmiş istehsal təyinatlı malların, xidmətlərin təchizatçıları arasında seçim edir.

Beynəlxalq səviyyədə tender prosedurunun reallaşdırılması kreditlərin, beynəlxalq maliyyə təşkilatlarının yardım proqramları vasitəsilə baş tutur. Tenderin potensial iştirakçılarının təklifi “oferent” adlanır. Bu bahalı və vaxt aparan prosedurdur.

Əgər firma kontraktı qazanmaq istəyirsə, rəqiblərinə nisbətən mallarına aşağı qiymət təyin etməlidir. Tender iştirakçısı tələb olunan məhsulun keyfiyyətinin əsaslandırılması üçün tenderdə iştirak edir. Torqda iştirak edən firma özünün aşağıdakı məqsədlərini müəyyən edə bilər: maksimum mənfəət, yeni bazarlara nüfuz, tam məşğulluq və potensial istehsal, bazarda özünə imic qazanmaq və s. Torqlar çoxlu malları əldə etmək istəyən çoxlu sayda alıcının və bir və yaxud bir neçə məhdud sayda satıcının olduğu vəziyyəti göstərir, və ya əksinə. Hərriklar tək satıcı və çoxlu sayda alıcının

olduğu ticarəti göstərdiyi halda tenderlərdə isə əksinə olaraq bir alıcı (sifarişçi) və çox sayda satıcının (iddiaçı) olduğu ticarət növüdür. Beynəlxalq təşkilatlar (tenderçilər) malların alınması üsulu, sifarişlərin yerləşdirilməsi və podratların verilməsini bir sıra xarici ölkələrin malgöndərənləri və podratçıları ilə müqavilə bağlamaq yolu ilə həyata keçirirlər.

Müasir dövrdə tenderlər kifayət qədər geniş yayılmışdır. Xarici ölkələrdə maşın və avadanlıqların satılmasının 80%-ə yaxını tenderin payına düşür.

Əgər torqu satıcı təşkil edirsə onda alıcılar arasında ən yüksək qiyməti təyin edən qazanır. Əgər torq alıcılar tərəfindən aparılırsa (satıcılar arasında rəqabət), onda ən aşağı qiyməti müəyyənləşdirən satıcı qazanacaq. Tərəflər arasında bağlanan müqavilədə göstərilən qiymət satış qiymətidir. Və onlar qərar qəbul etmək üçün informasiya daşıyıcısına çevrilir.

Tender qiymətlərinin formalaşmasının geniş metodikasından istifadənin zəruriliyinin əsaslandırılması vacibdir.

Təklif edilən malların qiymətlərinin əmələgəlməsi firma üçün tenderə qədər hazırlığın vacib mərhələsidir. Onun düzgünlüyü özündə torqda iştirak edən firmanın uğurunu daşıyır.

Qiymətlərin əmələ gəlməsinin metodologiyası qiymətəmələgəlmə konsepsiyasının işlənilib hazırlanması, qiymətlərin müəyyən edilməsi və əsaslandırılması, qiymət sisteminin formalaşdırılması, qiymətəmələgəlmənin idarə olunması üzrə ümumi qaydaların, prinsip və metodların məcmusundan ibarətdir.

Onun əsasında qiymət strategiyası işlənilib hazırlanır. Metodika isə həmin strategiyanın reallaşdırılması üçün konkret tövsiyyə və vasitələrdən ibarətdir. Odur ki, metodika metodologiyasının tərkib elementidir.

Qiymətqoyma təcrübəsində çoxlu sayda metodlardan istifadə olunur. Hər hansı metodun və ya metodlar qrupunun tətbiqi zəruriliyi isə aşağıdakı şərtlərlə əlaqədardır:

- Məhsulun qiyməti onun təkrar istehsalı xərclərini tam əks etdirməlidir;
- Əmtələrin keyfiyyətində və istehlak faydalılığında olan fərqlər qiymətlərin səviyyəsində ciddi uçota alınmalıdır.

Qiymətlərin əmələ gəlməsinin metodlarını iki qrupa — əsas (bazis) və alternativ metodlara ayırırlar. Əsas (bazis) metodlar qrupuna aşağıdakılar aiddir:

- xərc metodları (xərc metodu, aqreqat metod və normativ metod);
- parametrik metodlar (bal metodu, xüsusi göstəricilər metodu və reqressiv təhlil metodu);
- normativ-parametrik metodlar.

Xərc metodu özündə tam xərclər, birbaşa, marjinal xərclər, qiymət siyasətini nəzərə alan ( məqsədli mənfəət norması) informasiyaları əks edir.

Məlumdur ki, müəssisələrdə qiymətlərə dəyişkən amil kimi baxılır və qiymətqoyma məsələsinin həlli zamanı onların maksimum, mümkün (orta) maksimum səviyyələri, seçilir. Qiymətlərin bu və ya digər səviyyəsinin seçilməsinin iqtisadi əsasları və məqsədlərinin öyrənilməsi də xüsusi diqqət mərkəzində olmalıdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymətlərin əmələ gəlməsində alternativ metodların tətbiqi xarakterikdir. Onlar aşağıdakılardır:

- qiymətlərin istehsal xərcləri əsasında müəyyənləşdirilməsi;
- qiymətlərin tələbə meylliliklə müəyyən edilməsi;



- qiymətlərin rəqabətə meylliklə müəyyən edilməsi;
- qiymətlərin istehsal xərcləri ilə bazar vəziyyəti (konyunktura) arasında tarazlıca meylliliklə müəyyənləşdirilməsi.

İstehsal xərcləri əsasında qiymətin təyin olunması metodu. İstehsal xərcləri əsaslanan bu metodun məğzi odur ki, məcmu xərclər və firmanın almağa ümid etdiyi mənfəət toplanır. Bu zaman sabit xərclər ayrı – ayrı əmtəələrə görə bölüşdürülmür, yalnız realizasiya qiyməti ilə dəyişən xərclər arasında fərqlə ödənilir. Bu fərq “əlavə edilmiş” və ya “marginal” mənfəət adı almışdır.

Tələbə oriyentasiya ilə qiymətin müəyyən olunması metodu(və ya istehlakçı qiymətləndirməsi metodu). Bu ən orijinal qiymət əmələgəlmə metodlarındadır, belə ki, daha çox istehsalçılar xərclərlə deyil, əmtəənin istehlakçı tərəfindən qəbul edilməsinə əsaslanaraq qiymət təyin edirlər.

İstehsalçı ondan çıxış edir ki, istehlakçı əmtəənin dəyəri ilə onun qiymətini qarşılaşdırır və onu rəqiblərin analoji göstəriciləri ilə müqayisə edir.

Bu metodda məhsulun diferensiasiyası nə qədər yüksəkdirsə, istehlakçı üçün qiymətlərin elastikliyi bir o qədər yüksəkdir. Əmtəələr texniki parametrlərə, dizayna, zövqə, keçirilən reklam kompaniyalarına, güvənliliyə, uzunömürlülyə, istismarda qənaətlilyə, satıxdan sonra servisyə və s. görə diferensiasiya oluna bilər. Bazarın diferensiasiyası məhsulun diferensiasiyası ilə sıx bağlıdır. Bu metodun uğurlu gerçəkləşdirilməsi ona əsaslanır ki, istehsalçı öz potensial alıcılarının tələbatlarını yaxşı tanıyır, öz məhsulunun spesifik xüsusiyyətlərinə diqqət cəlb etməyi bacarır və rəqiblərin imkanlarını real olaraq qiymətləndirir.

Kapitala gəlir metodu istehsal xərcləri və planlaşdırılmış kapitala görə gəlirə əsaslanır. Metod ona əsaslanır ki, məhsul vahidinə çəkilmiş məcmu xərclərin üzərinə qoyulmuş kapitala faiz əlavə olunur. Bu metodun tətbiqi zamanı istehsalın rentabelliği aşağıdakı kimi hesablanır:

$$R_i = \frac{\Pi_k \times BAY + FC}{Q_r \times AVC}$$

$\Pi_k$  – qoyulmuş kapitalla mənfəət;

$BAY$  – balans aktivinin yekunu;

$FC$  – sabit xərcləri cəmi;

$Q_r$  - realizə olunmuş məhsulun miqdarı;

$AVC$  – məhsul vahidinə düşən dəyişən xərclər.

Bu metodun üstünlüyü odur ki, bu zaman məhsul istehsalı və realizasiyası üçün zəruri olan maliyyə resurslarının ödənilmə qabiliyyəti nəzərə alınır. Amma inflyasiya dövründə kredit faizləri qeyri – taraz dəyişdiyinə görə bu metodun istifadəsini çətinləşdirir. Bu metod bir hissəsi bazarda yeni olan geniş assortimentli məhsul buraxan firmalar üçün nəzərdə tutulub.

Rəqabətli mühitdə isə tender qiymətlərinin formalaşması getdikcə rəqib qiymətlərlə, tələb təklif asılılığında baş verir və admistrativ (inzibati) qiymət formalaşır. Admistrativ metod eyni zamanda analoq qiymətlərinin müqayisəsi kimi də adlandırılır.

Müəssisədə tələbin və rəqiblərin qiymətlərinin nəzərə almaqla məhsula qiymətin müəyyən olunması metodlarına aşağıdakıları aid etmək olar.

Məhsulun “hiss edilən faydalılığı” əsasında qiymətin müəyyən olunması qiymət qoymanın ən optimal metodlarından biridir. Bu zaman xərclər nisbətən arxa plana keçir, əsas diqqət məhsulun alıcılar tərəfindən necə qəbul olunmasına yönəldilir. İstehlakçının şüurunda satışa çıxarılan məhsulun faydalılığı haqqında təssəvvür yaratmaq üçün qiymətə əsaslanmayan təsir üsullarından istifadə edilir. Bunlara servis xidmətinin göstərilməsi, alıcılara xüsusi təminatların verilməsi, alıcı bu məhsulu satarsa ona əmtəə nişanından istifadə imkanının verilməsi və s. aid etmək olar.

Cari qiymətlər səviyyəsində qiymətin müəyyən olunması metodu əsasən həmcins məhsullar (məsələn, polad, neft, alüminium və s.) reallaşdırılan bazarda məhsullara qiyməti bazar özü müəyyən edir və müəssisə eyni məhsulu vahid qiymətə satmalı olur. Çünki yüksək rəqabət dərəcəsinə malik bazarda həmcins məhsullar satan müəssisələrin qiymətə təsir etmək imkanları məhduddur. Belə olan halda müəssisə mənfəətini və satış həcmi artırmaq üçün istehsal xərclərinə qənaət işində daha çox fəallıq göstərməli olur.

Qeyd edilən metodların hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri, üstünlükləri və məhdudiyyətləri vardır ki, bunları da qiymətin müəyyən edilməsi zamanı mütləq nəzərə almaq lazımdır. Müəssisə bu metodlardan ən uyğununu seçərək yekun qiymətin hesablanmasına başlaya bilər.

Beləliklə, müəssisə istehsal etdiyi məhsula tələbi müəyyənləşdirərək, təklif qiymətini hesablayaraq, habelə rəqib müəssisələrin qiymətlərini nəzərə alaraq öz məhsuluna son qiyməti müəyyən edir. Bu qiymətin aşağı həddini məhsulun maya dəyəri, yuxarı həddini məhsulun nadir xassələri, orta səviyyəsini isə müəssisənin rəqiblərinin və onun (müəssisənin) məhsulunun əvəzedicilərinin qiyməti müəyyən edir.

Müəssisə adətən məhsula yeganə bir qiymət deyil, müxtəlif bazar şəraitindən asılı olaraq qiymətin modifikasiyaları sistemini müəyyən edir. Belə qiymətlər sistemi məhsulun keyfiyyətinin xarakterik göstəricilərini, məhsulun modifikasiyasını və çeşid fərqlərini, habelə çəkilən xərclərin səviyyəsini və coğrafi baxımdan tələbin səviyyəsindəki fərqləri, ayrı-ayrı bazar seqmentlərində tələbin intensivliyi və s. məhsul satışı ilə əlaqədar xarici amilləri nəzərə alır.

Qeyd olunan amilləri nəzərə alaraq qiymətlərin müəyyən olunması zamanı güzəştlər və əlavələr sistemindən, qiymət diskriminasiyasından,

təklif olunan məhsul çeşidi üzrə qiymətin pilləli aşağı salınmasından və s.-dən istifadə edirlər.

Bazar münasibətləri şəraitində qiymətmələgəlmədə marketing prinsipinin tətbiqi də geniş yayılmışdır. Bu prinsip üzrə qiymətlərin hesablanması metodikasının mərhələləri göstərməklə, hər bir mərhələnin mahiyyəti və məqsədləri aydınlaşdırılmalıdır. Eyni zamanda göstərilən prinsipin tətbiqi üzrə qiymətçilər və marketoloqlar arasında olan fərqli yanaşmalar şərh olunmalıdır.

Təklif edilən rəqabətqabiliyyətli malların qiymətinin hesablanması üçün keyfiyyətli informasiya mənbələrini əsas üç qrupa bölmək olar:

- əvvəllər bağlanmış müqavilə qiymətləri;
- rəqib firmaların müqavilə qiymətləri haqqında informasiya;
- birja və auksiyon məlumatları;

Birinci mərhələdə qiymət baza qiymətləri əsasında formalaşır. Hansı ki, onlar əvvəllər bağlanmış müqavilələrə əsaslanır. İkinci qrup qiymətlər rəqiblərin qiymətləri, üçüncü isə digər mənbələrdən, yəni birja, hərraclar və digərlərindən alınan informasiya əsasında əldə edilir.

Tender qiymətlərinin dərəcələrinin dəyişməsində bir başa olaraq lokal rəqabət mühitinin və onun istənilən dəyişməsinin, iştirakçıların tərkibinin dəyişməsi və s. əhəmiyyətli təsir göstərir.

Tender qiymətlərinin formalaşması metodlarını nəzərə almaq lazımdır:

- mümkün olan ən qısa zamanda təklif edilən malın qiymətinin formalaşdırılması zərurəti;
- rəqabət mühitinin saxlanması mexanizmi və onun dəyişməsində qiymət səviyyəsinin optimal səviyyədə saxlanması.

Təbii ki, heç bir yanaşma podratçının torqda yüz faiz qazanacağına zəmanət vermir, lakin söylənilən yanaşmadan istifadə uğuru xeyli artırır. Tender strategiyasının formalaşdırılması üçün iştirakçı ilk növbədə rəqiblərin təkliflərinin qiymətinin təhlili, birbaşa və dolaylı xərclərin səviyyəsi, həmçinin digər xərclər və eləcə də mənfəət nəzərə alır. Şərti misal üçün təklifin qiymət strategiyasının hazırlanması mərhələlərinin araşdıracağıq. Təklifin rəqabət qabiliyyətini müəyyən etmək üçün rəqiblərin avadanlıqlarının bütün elementləri haqqında informasiyaya ehtiyac yoxdur. Əsas komponentlər qiymətlər haqqında kifayət qədər informasiyaya malikdir. Bu zaman nəzərdə tutulur ki, təkliflərin ayrı-ayrı elementləri daha rəqabətqabiliyyətlidir, digərləri üzrə isə az. Əks halda tenderin nəticəsi göz qabağındadır:

- əgər bizim qiymətlər rəqib qiymətindən aşağıdırsa, onda tenderdə bizim qalib olmamız yüz faiz təşkil edir;
- əgər bizim avadanlıqların qiyməti rəqibdəkindən yüksəkdirsə, onda bizim qələbəmiz sıfır faizə enəcək;

Müsabiqə iştirakçılarının təkliflərinin qiymətləndirilməsinin bal metoduna nəzər salaq. Praktikada bal metodu ilə qiymətləndirmənin ən çox iki variantından istifadə edilir. Birinci variant məhdud sayda qiymətləndirmə göstəriciləri olduğu halda tikinti quraşdırma işlərinin qiymətləndirilməsi üçün əvvəllər hazırlanmış layihə sənədləri əsasında tətbiq edilir. Bu metod aşağıdakı alqoritm hərəkətlərini nəzərdə tutur:

1. Müsabiqə komissiyası müsabiqənin keçirilməsinə hazırlıq zamanı iştirakçıların təkliflərinin qiymətləndirilməsi üçün meyarların sayını və tərkibini müəyyən edir;

2. Müəyyən edilmiş maksimal balı qalib qazana bilər. Adətən maksimal bal 100 və ya 1000 ola bilər;
3. Balların maksimal sayı qiymətləndirilən göstəricilərin hər biri üzrə hesablanır;
4. Bütün meyarlar ardıcılıqla nəzərdən keçirilir, ən yaxşısı seçilir və maksimal bal verilir;
5. Hər meyarla görə bütün kommersiya təklifləri ən yaxşı ilə müqayisə edilir;
6. Sonda qalib və 2-ci yeri tutmuş iştirakçı müəyyən edilir.

İkinci bal metodu ilə qiymətləndirmə variantında isə qiymətləndirmə çəki əmsallarından istifadə ilə aşağıdakı alqoritmlə həyata keçirilir:

1. Meyarların sayı və tərkibi müsabiqə təkliflərinin qiymətləndirilməsi üçün müəyyən edilir;
2. Hər meyar üzrə maksimal bal müəyyən edilir. Daha çox 10 balla;
3. Meyar üzrə çəki əmsalı müəyyən edilir. Nəzərə almaq lazımdır ki, çəki əmsalları müsabiqənin konkret məqsəd və vəzifələrini nəzərə almaqla seçilir;
4. Hər bir göstərici müsabiqə sənədlərinin tələblərinə uyğunluğuna görə on ballıq şkala qiymətləndirilir;
5. Ümumi sayın hesablanması hər bir göstəricinin çəkisinin nəzərə alınması ilə baş tutur;
6. Müsabiqədə maksimal balı alanın, yəni qalibin müəyyən edilməsi.

## **II Fəsil. Tenderlərin həyata keçirilməsində qiymətdən**

### **istifadənin təhlili**

## **2.1. Qiymətlərin kotirovkası üçün ilkin informasiyaların toplanması və emalı.**

Kotirovka – qiymətli kağızların kursunun, xarici valyuta və birja əmtəələrinin qiymətinin mövcud qanunvericilik normaları, qaydalarıyla və mövcud praktikaya uyğun olaraq torqlarda və birjalarda müəyyən edilməsidir. Kotirovka əmtəə, fond və valyuta birjalarında kotirovka komiteti tərəfindən təyin edilir və birja blütenində topdansatış mallarının qiyməti, valyuta kursu, qiymətli kağızların kursu kimi dərc edilir. Adətən birja sessiyasının bağlanmış qiyməti, ya da sessiyanın orta qiymətinə bərabərdir. Belə qiymətlər iri şirkətlər və banklar tərəfindən də təyin edilə bilər.

Qiymət kotirovkaları birjalarda əsas funksiyalardan birini həyata keçirir. Bir nümunə ilə bu prosesin necə baş verdiyinə baxaq. Məsələn: ərazi baxımından bir – birindən çox uzaqda yerləşən müəyyən mal ticarəti üzrə iyirmi istehsalçı və yüz istehlakçı var. Qiymət və təsərrüfat əlaqələri azadlığı mövcuddur və hər bir istehlakçı istehsalçı ilə sərbəst əlaqə yaradır. Etibarlı informasiya şəbəkəsi olmadıqda qiymətlər çox tərəddüd edəcək. Həmin iyirmi istehsalçı və yüz istehlakçı öz tələb və təkliflərini birjada təmsil edirlər. Bu qarşılıqlı əlaqə nəticəsinə formalaşan bazar qiyməti hamı üçün verilmiş qitmətdir. Qiymətlərin səviyyəsi ictimai – zəruri xərclərin səviyyəsinə qədər endiyi halda, hansı firma digərindən çox məsrəflərə malikdirsə, o ziyanla üzləşir və oyunu tərk edir. Kotirovka prosesi çox zəhmət və müxtəlif qiymətəmələgəlmə amillərini nəzərə almağı tələb edir. İlk növbədə mallara standartlara uyğun qiymət təyin etmək lazımdır. Bu baxımdan onlar ümumi texnoloji və digər xüsusiyyətləri və həm də bir

xarakter daşıya bilər. Kotirovkalar üçün ilkin informasiyaların toplanılması və emalı işi əsasən birjalarda kotirovka komitetinin üzərinə düşür. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi kotirovkalar birja qiymətləri əsasında birja bağlantısı qiyməti və ya orta qiymətlə müəyyənləşir. Banklar və ya iri şirkətlər tərəfindən də kotirovkaların dərc edildiyi zaman mallar haqqında və həmin malların bazarları haqqında informasiyaların toplanılması və dəqiqliklə emalı vacibdir.

Birbaşa kotirovka – ticarət obyektinin vahid qiymətini bildirir və əksər hallarda təsadüf olunur. Məsələn benzinin qiyməti 1.20 ABŞ dollarıdır. Kotirovka isə 1,20 dollar/l.benzin kimi yazılır. Surətdə qiymət və ödənilən valyuta məbləği, məxrəcdə isə məhsulun ölçüsü və adı yazılır. Birbaşa kotirovka milli valyuta vahidinin xarici valyuta vahidi qarşısında dəyərini ifadə edir. Başqa ifadəylə, Birbaşa kotirovka milli valyutanın hansı həcmdə ABŞ dollarına bərabər olduğunu göstərir.

Məsələn: GBP/USD valyuta cütünün 1.5171 məzənnəsi 1 İngilis funtunun 1.5171 ABŞ dollarına bərabər olduğunu göstərir.

Dolayı kotirovka – Vahid valyutaya nə qədər məhsul almaq olduğunu göstərir. Məsələn 1 dollara 0,8333 l benzin almaq olar. Yazılında isə 0,8333 l.benzin/dollar. Bu növ kotirovkalara ən çox xarici valyuta əməliyyatlarında rast gəlinir. Ənənəvi olaraq, əksər ölkələrin mübadilə şöbələri 1 xarici valyuta almaq üçün nə qədər milli valyuta lazım olduğunu göstərir. Dolayı kotirovka xarici valyuta vahidinin milli valyuta qarşısında dəyərini ifadə edir. Başqa ifadəylə, Dolayı kotirovka 1 ABŞ dollarının hansı həcmdə milli valyuta vahidinə bərabər olduğunu göstərir.

Məsələn: USD/TRY valyuta cütünün 1.8395 məzənnəsi 1 ABŞ dollarının 1.8395 Türk lirəsinə bərabər olduğunu göstərir.



Valyuta kurslarında birbaşa və dolayı kotirovka ilə yanaşı kross və spot kotirovkalar da fərqləndirilir.

Valyuta kursu iki ölkənin milli valyutalarının qarşılıqla olaraq dəyərini ifadə edir. Bu dəyər, sərbəst bazar şəraitində müvafiq valyutalara olan tələblə təklif əsasında və ya bu valyutaların mənsub olduqları ölkələrin Mərkəzi Banklarının sərt nəzarəti altında formalaşa bilər.

Kross kotirovka üçüncü ölkənin valyuta vahidi ilə müqayisədə müəyyən dəyərə malik olan iki ölkə valyutasının bir-biri qarşısında dəyərini ifadə edir. Foreksdə daha çox ABŞ dollarının iştirakı ilə hesablanan kross kotirovkalardan istifadə olunur. Bu halda valyuta cütünün kross-kursu vurma formulu ilə hesablanır.

Məsələn: Avro və İsveçrə frankı arasındakı kross-kurs  $EUR/CHF = USD/CHF * EUR/USD$  formulu ilə hesablanır.

Spot kotirovka ticarət sövdələşməsinin rəsmiləşdirmə anında milli valyuta vahidinin xarici valyuta vahidi qarşısında dəyərini ifadə edir. Spot kotirovka valyuta ticarəti əməliyyatlarının icra anına ölkə hüdudlarından kənarında milli valyutanın nə dərəcədə yüksək dəyərləndirildiyini göstərir.

## **2.2. Tender şərtlərinin keyfiyyət təhlili.**

Sifariş edilən malların göndərilməsi (verilməsi) və müəyyən podrat işlərin yerinə yetirilməsi üçün aparılan satınalma prosedurlarından (üsullardan) biri müsabiqələrin və ya tenderlərin (Beynəlxalq təşkilat) keçirilməsidir.

Müsabiqə (tender) - malların göndərilməsi üçün sifarişlərin və ya podrat (öhdəliyə götürülmüş) işlərin yerinə yetirilməsi üçün qənaətli kommersiya

əməliyyatları yerinə yetirmək məqsədilə təşkilatların həyata keçirdikləri xüsusi ticarət sövdələşmələridir.

Müsabiqə yolu ilə satışı aşağıdakı formada xarakterizə etmək olar: alıcı (sifarişçi) satıcılar (malgöndərənlər) üçün müsabiqə elan edir. Bu zaman podratçılar və sifarişçilər üçün ən əlverişli şərait təklif edilir.

Hazırda müsabiqə yolu ilə satışın aparılması geniş yayılmış formalardan biri sayılır. Bu yolla bir sıra xammalların ən səmərəli və əlverişli üsullarla göndərilməsi, xüsusi sektorlardan malların göndərilməsi üçün sifarişlərin qəbulu, maşın və avadanlıqların, texnikanın göndərilməsi, elmi işlərin yerinə yetirilməsi, sənaye müəssisələri və obyektlər üçün qurğuların göndərilməsi həyata keçirilir.

Bu zaman bu və ya digər alqı-satqı müqaviləsi ilə yanaşı, həm də müsabiqədə kirayə götürmək və lizinq xidmətləri, eləcə də sərmayələrin qoyulması və layihə işlərinin yerinə yetirilməsi üzrə əməliyyatlara dair razılaşmalar da əldə edilə bilər.

İnvestisiya və kommersiya üzrə aparılan konkursların özünəməxsus qaydaları və şərtləri vardır. Müsabiqə təşkilatları (tenderçilər) beynəlxalq və daxili növlərə ayrılır.

Tender keçirilməsi haqqında qərar qəbul olunduqdan sonra aşağıdakı işlər görülür:

- Tender komissiyasının formalaşdırılması;
- Əsas şərtlər toplusunun hazırlanması;
- Tender formasının seçilməsi;
- Tender elanı və ya qapalı tenderə dəvət.

Əsas şərtlər toplusu tenderin keçirilməsi qərarı verildiyi gündən hazırlanmağa başlanır. Əsas şərtlər toplusu - tender predmetinin texniki –

iqtisadi xüsusiyyətlərinin və onu icrası üzrə tender keçirənin zəruri saydığı şərtləri əks etdirən sənəd və ya sənədlər toplusudur. Əsas şərtlər toplusu aşağıdakılardan ibarətdir:

- Tender elanında nəzərdə tutulan məlumatlar;
- Tender predmeti olan işin hər növ texniki xüsusiyyətləri ( çertyojlar və s. konkret materiallar, daşınmaz əmlakla bağlı tenderlərdə isə həmçinin xəritə, sxemlər və əmlakın vəziyyətini əks etdirən materiallar əlavə olunmaqla);
- Ehtimal olunan dəyərin strukturunu əks etdirən ilkin qiymət vərəqi və qiymətin dəyişdirilməsi şərtləri;
- Tender keçirənin iddiaçıdan tələb etdiyi və ya iddiaçıya təklif etdiyi müvəqqəti və tam təminatların növü, miqdarı və hansı şərtlərlə verilə biləcəyi haqqında məlumat;
- Tender predmeti olan işin ( xidmətin ) icrasının təhvil – təslim qaydası və şərtləri;
- Tender predmeti olan işin ( xidmətin ) haqqının ödənilməsi və şərtləri;
- İddiaçıların maddi – texniki və iqtisadi - maliyyə imkanlarını müəyyənləşdirmək üçün onlardan tələb olunan məlumatın siyahısı və formaları;
- Tender predmeti olan işin ( xidmətin ) icrası ilə bağlı vergi və rüsumların ödənilməsi qaydası;
- Tender predmeti olan işə başlama və bitirmə müddətlərinin uzadılmasına əsas verən şərait və onun şərtləri;
- Tender predmeti olan işin sığortalanmasının qaydası və şərtləri;

- Tender keçirənlə tender qalibi arasında yaranan mübahisələrin həlli qaydaları;
- Tender keçirən öz mülahizəsinə əsasən bu parametrlərdən bəzilərinə əlavə üstünlük verə bilər, lakin bu haqda tender predmetinin açıqlanması və ya dəvətnamə göndərilməsi zamanı qabaqcadan məlumat verilməlidir;

Tenderdə iddiaçı kimi iştirak etmək istəyənlər aşağıdakı sənədləri təqdim etməlidirlər:

- Tenderdə iştirak haqqında müraciət;
- İştirak haqqının ödənilməsi barədə bank sənədi;
- Tender təklifi;
- İddiaçə haqqında digər sənədlər.

İddiaçı haqqında tələb olunan sənədlər dedikdə aşağıdakılar nəzərdə tutulur:

- İddiaçının tam adı, hüquqi statusu, qeydiyyatdan keçdiyi ölkə;
- İddiaçı haqqına texniki məlumat;
- İddiaçının son bir ildəki maliyyə vəziyyəti.

İddiaçı öz təklifini tender proseduru başlamazdan bir gün əvvələ qədər təqdim etməlidir. Əgər təklif bu müddətdən gec təklif olunubsa, zərflər açılmadan geri qaytarılır və onun tenderdə iştirakına yol verilmir.

Digər sənədlər isə tender prosesi başlamazdan yeddi bank günü əvvələ qədər təqdim olunmalıdır. Əgər tender komissiyası iddiaçı tərəfindən təqdim olunan sənədlərdə çatışmazlıq və ya hər hansı düzəlişə ehtiyacı olan sənədin olduğunu aşkarladıqda, bu problemləri aradan qaldırmaq üçün sənədləri azı iki iş günü ərzində iştirakçıya təqdim etməlidir. Bu halda sənədlərdə olan çatışmazlıq və ya düzəlişlər edildikdən sonar tender keçirilməzdən 3 bank günü əvvəl yenidən tenderə təqdim edilir.

İştirak haqqının ümumi məbləği tender keçirən tərəfindən müəyyənləşdirilir, ancaq bu məbləğ tender predmetinin ehtimal olunan dəyərinin 0,5 faizindən və tender xərclərinin 1,5 misindən çox ola bilməz. Əgər tender başa çatdıqda tender predmetinin dəyərində dəyişiklik edilərsə, onda iştirak haqqının məbləği dəyişdirilmir və yenidən hesablaşma aparılmır.

Hər bir iddiaçı bir tenderə yalnız bir təklif verə bilər. İddiaçı öz təklifində tender predmetini səciyyələndirən bütün zəruri parametrləri, o cümlədən işin icrasının texniki cəhətləri, dəyər, vaxt, yer, işi idarəetmə qaydası, haqqı ödənilmə forması və s. göstəricilə üzrə təklifləri irəli sürməlidir. İddiaçı tender predmeti olan işi necə icra edəcəyi barədə istənilən məlumatı öz təklifinə daxil edə bilər.

Təklifin təminatı tender predmetinin dəyərinin 1 faizindən 2 faizindəkə təşkil edir. Tender keçirən özünü hər bir iddiaçı üçün təminatı müəyyən edə bilər. Təklif təminatının qüvvədə olduğu müddət, təkliflər olan sərəflərin açıldığı tarixdən ən azı 60 gün ərzində müəyyən edilməlidir. Müqavilə bağlandıqdan sonra təklifin təminatı tenderdə qalib gəlmiş firmaya qaytarılır. Tenderdə ikinci və üçüncü yerləri tutan iştirakçıların təklif təminatı isə 30 gün ərzində qaytarılmalıdır. Lakin, göstərilən iştirakçılar özlərinin maraqlarının olmadığını bildirsələr, onlara həmin təminat digər iştirakçılara olduğu kimi qalib firma ilə müqavilə bağlandıqdan sonra 5 iş günü ərzində qaytarılır.

Bəzən tenderin bir yox bir necə qalibi olur bu zaman predmet iki və ya daha çox iddiaçı arasında bölünür və iddiaçıların hamısı tenderin eyni hüquqlu qalibi sayılır. Tender predmeti iki və ya daha çox iddiaçı arasında bölünərsə, tender keçirən tender qaliblərinin hər biri ilə ayrıca müqavilə bağlayır. Bu zaman yekun müqaviləsi iki və daha çox hissədən ibarət olur.

Tender predmeti olan işin ( xidmətin ) yerinə yetirilməsində ahəngdarlığın təmin olunması haqqında tender qaliblərinin əlavə öhdəlikləri yekun müqaviləsində xüsusi qeyd olunur.

Keçirilməsi üsulundan asılı olaraq təşkilatlar açıq (kütləvi) və bağlı (məhdudlaşdırılmış və ya qeyri-aşkar) növlərdə olur. *Açıq təşkilatlarda* iştirak etmək üçün arzu edən bütün firma və təşkilatlar: (həm yerli, həm də xarici firmalar) dəvət olunur. Açıq təşkilatlar yolu ilə aparılan satış formasında əsasən standart və universal avadanlıqlar, eləcə də böyük tutumlu podrat işləri yerləşdirilir.

Bağlı (qapalı) ticarət təşkilatlarında iştirak etmək üçün əsasən xüsusi dəvətnamə göndərilmiş firmalar dəvət olunurlar. Bir qayda olaraq, bura tanınmış, istehsal sahəsində böyük təcrübəyə malik olan firmalar iştirak edirlər. Tender (müsabiqə) komitəsi ticarət təşkilatlarını dəvət etmək üçün bütün təşkilati işlərini həyata keçirir. Bu məqsədlə qəzetlərdə, jurnallarda elanlar dərc etdirir, müəyyənləşdirilən şərtləri iştirak etmək arzusunda olanların nəzərinə çatdırır.

Qapalı torqlarda nadir, mürəkkəb və xüsusi avadanlıqlara, müəssisə komplektlərinə verilən sifarişlər yerləşdirilir. Qapalı torqların xidmətindən müddətli sifarişlərin yerləşdirilməsi lazım gəldikdə istifadə edilir. Bu tipli torqda iştirak etmək üçün bu və ya digər istehsal sahəsində böyük təcrübəsi və texniki cəhətdən yaxşı silahlanmış , məşhur ağıllı – başlı, çox ciddi məhdud sayda firmalar cəlb olunur.

Qapalı keçirilən tenderlərdə, tender (müsabiqə) komitəsi təklifləri açıq-saçıq yaymır və iştirakçıların tərkibini elan etmir, onlar tərəfindən edilən təklifləri və şərtləri bildirmir.

Malgöndərənlərin seçilməsi və sifarişlərin qəbulu tender elan etdikdən sonra aparılır. Keçirilməsi nəzərdə tutulan torqun növündən asılı olaraq

bildiriş verilir. Açıq torqun keçirilməsinə aid bildirişdə mətbuatda dərc olunur və torqun keçirilməsi vaxtı, təşkilatın adı, torqların sıra sayı, malların miqdarı, işin həcmi, təkliflərin təqdim olunma qaydası və müddəti, podarat şərtlərinin, spesifikasiyanın, cizgilərin və s. sənədlərin haradan alınması göstərilir. Elanlar torqun keçirilməsinə 1 – 1,5 ay qalmış dərc olunur. Qapalı torqlar keçirildikdə informasiyalar tamam müvafiq olur. Belə torqun keçirilməsi barədə məlumat yalnız ayrı – ayrı firmalara göndərilir. Torqun keçirilməsi qaydası və şərtləri xüsusi qanunlar, yaxud əmrlər vasitəsilə nizama salınır.

Torqlar hərrac, yaxud da müsabiqə yolu ilə keçirilir. Hərracda udanlar torqlar ən yüksək qiymət təklif edənlər kimi, müsabiqədə qalib gələnlər isə ən yaxşı şərtlər təklif edənlər kimi tanınır.

Beynəlxalq torqlar müxtəlif ölkələrin mal göndərənlərinin və podaratçılarının öncədən müəyyən edilmiş təkliflərinə və onların yerinə yetirilməsi müddətlərinə əsasən malların satın alınması və sifarişlərin yerləşdirilməsi və ardıcıl verilməsi üsuludur. Bunun üçün onlar təklifi daha əlverişli olan torq təşkilatları ilə kontrakt bağlayırlar. Müasir şəraitdə torqlar xeyli yayılmışdır. Onlar maşın və avadanlıqların göndərilməsi, obyektlərin tikilməsi üzrə sazişlər bağlaması üçün kontragentlərin axtarılıb seçilməsində mühüm rol oynayırlar. Satınalma metodu kimi torqlar inkişaf etməkdə olan ölkələrdə daha çox istifadə olunur. Məsələn, maşın və avadanlıq üzrə keçirilən torqların 75- 85% - i inkişaf etməkdə olan ölkələrin payına düşür. Məsələn, Misir , Birma və s. bu kimi ölkələrdə maşın və avadanlıq üzrə bütün idxalat, hətta istehlak şeyləri idxalının böyük hissəsi , həmçinin podrat əməliyyatları torqlar vasitəsilə həyata keçirilir.

Latın Amerikasının bir çox ölkələrində , xüsusən Uruqvayda, Hindistanda, Şri – lankada, Pakistanda, İranda və s. ölkələrdə satınalmanın bu növü geniş yayılmışdır.

Torqun hazırlanması torqun keçirilməsində birinci mərhələsi olub, onların texniki və alış – veriş şərtlərinin işlənilib hazırlanmasında ( bu tender sənədi adlanır) və torqların potensial iştirakçılarının ( bu isə oferent adlanır) onunla, yəni tender sənədi ilə tanış edilməsindən ibarətdir.

Torq iştirakçlarına təkliflərin təqdimi torqun keçirilməsinin ikinci mərhələsidir. Torqlara daxil olan təkliflər yuxarıda qeyd edildiyi kimi “oferent” adlanır. Beynəlxalq ticarətdə buna bəzən “bid” də deyilir. Təklifin təqdimi qaydası və üsulu torqların təşkilatçıları tərəfindən tənzimlənir. Bir qayda olaraq təkliflər yazılı şəkildə torqlar açılarkən verilir. Çox hallarda təkliflər ( tenderlər) bağlı zərflərdə, əksər hallarda isə biri digərinin içində olmaqla iki zərfdə təqdim olunur. Daxili zərfdə torqların sıra sayı, malın yaxud işin adı və qəbul olunacağı tarix göstərilir.

Bütün ölkələrdə torqların təşkilatçısı sifətində əksərən dövlət təşkilatları və idarələri, nazirliklər, satınalma təşkilatları, bələdiyyə idarələri, müstəsna hallarda isə iri xüsusi firmalar çıxış edirlər. Torqlara daha çox malgöndərənlərin cəlb edilməsi eyni zamanda sifarişlər üçün maksimum rəqabətə imkan yaradır.

Bundan əlavə dövlət və bələdiyyə təşkilatları üçün torqlar həm də buna görə əlverişlidir ki, onlar torqlara maliyyə cəhətdən daha iri və nüfuzlu firmalar cəlb edə bilirlər. Çünki torqun nəticəsində bağlanmış kontraktların məbləği xeyli çox olduğundan maliyyə cəhətdən zəif və kreditə tabeli olmayan firmaların iştirakı çətinliklərlə üzləşir. Torqları keçirərkən dövlət təşkilatları çox hallarda əsasən də xüsusi və quruluşca mürəkkəb olan avadanlığı satın alarkən firmalar torqun iştirakçıları arasında olan,



bilavasitə onlar hər hansı bir inhisar birliyinin, məsələn, kartelin tərkibinə daxildirlərsə, onların əlbirliyi ilə rastlaşırlar. Əksər hallarda isə ayrı –ayrı şirkətlər arasında konkret bir torqda fəallılıq göstərmək üçün müvəqqəti konsersiumlar təşkil etmək razılaşmalarına gəlirlər. Bəzi hallarda hətta bu kimi iki – üç konsersium birdən yaradılır

### **2.3. Tender qiymətlərinin dinamikasına təsir edən amillərin müəyyən edilməsi.**

Bazar mexanizminin əsas elementləri qiymət, tələb və təklifdir. Qiymət ilk növbədə maddi istehsal sferasında, onun qarşılıqlı əlaqələrində, səviyyə və nisbətlərində baş verən dəyişiklikləri əks edirən daha dərin təsərrüfat proseslərinin ümumiləşdirici göstəricisidir. Eyni zamanda qiymətlərə, onların strukturuna, səviyyə və dinamikasına tədavül sferasında baş verən dəyişikliklər: təklif və alıcı qabiliyyətli tələbin nisbəti, əmtəə ehtiyatlarının miqdarı, tədavüldə olan pulun miqdarı və s. əhəmiyyətli tə'sir göstərir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində müxtəlif əmtəə, iş və xidmətlər bazarında qiymətlərin dinamikasına təsir edən amillər bir – biri ilə üst – üstə düşür. Tender qiymətlərinin dinamikasına təsir edən amillər də elə bu amillərə uyğundur.

Qiymətlərə bir sıra iqtisadi, sosial və siyasi xarakterli çox mürəkkəb amillər tə'sir göstərir. Əmtəələrin qiymətləri və onların dinamikası həmin amillər məcmusunun kompleks və eynivaxtlı təsirinin nəticəsi kimi çıxış edir. Qiymətəmələgətirən amilləri aşağıdakı kimi göstərmək olar. Qiymətəmələgətirən amillər daxili və xarici amillət olmaqla iki qrupa ayrılır.

Daxili amillərə aşağıdakılar aiddir:

- Reklam fəaliyyətinin səmərəliliyi;
- Satış üçün istehsal olunan məhsulun spesefikliyi, nadirlik dərəcəsi və keyfiyyət səviyyəsi;
- Həyata keçirilən prosesin təkmillik dərəcəsi və məhsul vahidinin maya dəyəri;
- İstehsalçının bir və ya bir neçə bazar segmentinə təstiqamətlənməsi;
- Məhsulun həyat tsiklinin xarakteri və xüsusiyyəti;
- İstehsal prosesinin çevikliyi və mobilliyi;
- İstehsalçı və istehlakçı arasındakı zəncir üzrə əmtəə hərəkətinin davamlılığı;
- Satışqabağı, satış vaxtı və satışdan sonrakı dövr servizinin təşkili və səviyyəsi;
- Daxili və xarici bazarda istehsalçının imici və nüfuzu;

Xarici amillərə isə aşağıdakılar aiddir:

- Əmtəə istehsal olunan ölkədə siyasi sabitliyin dərəcəsi;
- Məhsul satışı keçirilən ölkələrdə siyasi sabitlik dərəcəsi;
- Bazarda əmək, maddi, yaxud başqa resursların mövcudluğu və ya olmaması;
- Dövlət iqtisadi siyasətinin xarakteri və prinsipləri;
- İnflyasiyanın səviyyəsi, dəyişmə surəti və digər dinamik xarakteristikaları;
- Bazar miqyası və segmentasiyası;
- Bazar həcmi və faktiki mövcud və perspektiv alıcılıq qabiliyyəti (tələbinin) xarakteristikaları;

- Eynicinsli məhsul bazarında rəqabətin mövcudluğu, səviyyəsi və xarakteri:

Qiymətəmələgətirən amillər dedikdə, qiymətlərin səviyyəsi və dinamikasına tə'sir göstərən obyektiv olaraq mövcud olan qanunauyğunluqlar və şərait başa düşülür.

Bir çox amillər bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqəyə girməklə bəzi hallarda və yaxud da dövrü olaraq qiymətləri onların əsas hərəkət meyillərindən müəyyən qədər kənarlaşdırırlar.

Müxtəlif əmtəələrin və əmtəə qruplarının qiymətlərinin dinamikası bütöv bir sıra qiymətəmələ gətirən amillərin mürəkkəb, bəzən isə ziddiyyətli təsirinin nəticəsi sayılır. Həmin amillər içərisində aşağıdakıları əsas saymaq olar:

- Amillər
- ictimai-zəruri əmək məsrəflərinin dəyişməsi, daha doğrusu, beynəlxalq mübadilə sferasında dövr edən əmtəələrin dəyərinin dəyişməsi (dəyər amili);
- tələb və təklif nisbətlərinin dəyişməsi (konyuktura amili);
- beynəlxalq ticarət sahəsində dövlətlərin iqtisadi siyasəti (dövlət-inhisar tənziplənməsi amili);
- valyuta bazarının vəziyyəti (valyuta-maliyyə amili);
- siyasi amil.

Həmin amillər içərisində ilk iki amil qiymətlərin əmələ gəlməsində və dəyişməsində xüsusi rola malikdir ki, bu da aşağıdakı iki səbəblə bağlıdır.

Birincisi, qiymətlərin başlıca dəyişmələri, xüsusilə də uzunmüddətli dövrdə dəyişmələri qiymətlərin dəyər əsasını formalaşdıran istehsal

xərclərindəki irəliləmələrlə, habelə dəyişməsi qiymətlərin istehsal xərclərindən kənarlaşmasına səbəb olan bazar konyukturu ilə müəyyən olunur.

İkincisi, digər amillərin qiymətə təsiri ya xərclər vasitəsilə, ya da tələb və təklif arasındakı nisbətlər vasitəsilə baş verir.

Tender təşkil olunana qədərki dövrdə tender predmetinin öz bazarında müəyyən amillərin təsiri altında formalaşan qiyməti mövcud olur. Bu amillərə yuxarıdakıları aid etmək olar, ancaq tender prosesində isə tender predmetinin qiyməti digər amillərin təsiri altında dəyişə bilər. Tenderlərdə əsas qiymətə təsir edən amil kimi daxili amillərlə yanaşı xarici amilləri və əsas da firmanın rəqibi olan iştirakçılarla baş verən rəqabəti göstərmək olar. Mövcud amillərin təsiri altında qiymətin dəyişməsi zamanı tender münasibətləri “Tender haqqında Azərbaycan Respublikası qanunu” - da göstərildiyi kimi tənzimlənir.

Tender predmetinin ehtimal olunan dəyərini tender keçirən mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq müəyyənləşdirir. Ehtiyac duyarsa, tender predmetinin ilkin dəyərinin qiymətləndirilməsinə istənilən hüquqi və ya fiziki şəxsi ekspert kimi cəlb edə bilər.

Tender predmetinin yerinə yetirilməsi üzrə iş başlandıqdan sonrakı hər hansı bir mərhələdə, tender keçirənin və qalib gəlmiş iddiaçının fəaliyyətindən asılı olmayaraq, tender predmetinin dəyəri yekun müqaviləsində təsbit olunmuş məbləğin 10 faizinə qədər artar və ya azalarsa (inflasiya nəzərə alınmamaqla) müqavilə şərtlərində heç bir dəyişiklik edilmədən iş yerinə yetirilməlidir.

Tender predmeti üzrə işin yerinə yetirilməsinə başlandıqdan sonrakı hər hansı bir mərhələdə, lakin yekun müqaviləsində təsbit olunmuş vaxt çərçivəsində, tender keçirənin və tender qalibinin fəaliyyətindən asılı

olmayaraq, tender predmetinin dəyəri yekun müqaviləsində təsbit olunmuş məbləğin 10 faizindən çox artar və ya azalarsa, artım və ya azalmanın ödənmə şərtləri tender keçirənlə tender qalibi arasında bağlanan yeni razılaşma ilə müəyyən edilir.

### **III Fəsil. Tender qiymətəmələgəlməsinin təkmilləşdirilməsi.**

#### **3.1. Tenderlərdə iştirak üçün sifarişin iqtisadi əsaslandırılması.**

Tender keçirən bu barədə məlumatları kütləvi informasiya vasitələrində, veb səhifələrdə ictimai səlahiyyətli orqan tərəfindən dərc etdirir. Tender komissiyası müvəqqəti və yaxud daimi fəaliyyət göstərən orqan olub, müsabiqənin təşkilatçısıdır. Komissiyanın tərkibi və mövqeyi sifarişçi tərəfindən təsdiq edilir. Tender komissiyasının tərkibinə müsabiqədə iştirak edənlərin vəzifəli nümayəndələri, qohumları və s. daxil ola bilməz. Tender komissiyasının onun sədri idarə edir. O komitənin funksiyalarını təyin edir, satınalma üzrə sazişlərin imzalanması və s. işlərin təşkilində və yerinə yetirilməsində məsuliyyət daşıyır. Tender komissiyasının sədri özünün müavinini seçir, icra katibinin və hər bir üzvünün funksiyalarını müəyyən edir.

Başqa sözlə tender iddiaçıların təqdim etdikləri təkliflərdən ən səmərəlisinin seçilməsi məqsədi ilə keçirilən müsabiqədir. Tenderi elan etməzdən əvvəl satınalan təşkilat aşağıdakıları edir:

- 1) Tender komissiyasını formalaşdırır. Tender komissiyası - satınalan təşkilat tərəfindən yaradılan və onun adından tender prosedurlarını həyata keçirən müvəqqəti işçi qrupudur.

- 2) Tenderin əsas şərtlər toplusunu hazırlayır. Bu toplu tenderin şərtlərini özündə əks etdirən və iddiaçılara təqdim edilən rəsmi sənəddir.
- 3) Tender elanını dərc etdirir və tenderdə iştirak etmək istəyən iddiaçı müəssisə və fərdlərə tenderdə iştirak üçün dəvət göndərir.

Tenderin keçirilməsi zamanı həmçinin müxtəlif sənədlər razılaşdırıla və sənədlər toplusuna daxil edilə bilər. Bura ehtimal olunan qiymət barədə protokol, tenderin ilkin protokolu, təklif zərflərinin açılması barədə protokol, tenderin yekun protokolu və s. daxil olur. Tenderlərin bir neçə keçirilmə formaları var.

Açıq Tender iddiaçıların iştirakına məhdudiyət qoyulmadan keçirilir. Açıq tender keçirilərkən təkliflər tender elanı verildikdən sonra ən azı 30 iş günü ərzində qəbul edilir. Satınalan təşkilata tenderin keçirilməsi barədə ən azı iki dəfə dövrü mətbuatda bildiriş verməlidir. Bunlardan biri qəbul olunmuş təklif zərflərin açılmasına ən azı 30, digəri isə ən azı 20 gün qalmış elan şəklində çıxmalıdır. Tenderdə iştirak etmək istəyən iddiaçı müəssisə, satınalma predmetinin ehtimal olunan qiymətin 0,5%-i və ya tender xərclərinin 1,5 misindən artıq olmamaq şərti ilə təyin olunmuş haqqı ödəyərək tenderin əsas şərtlər toplusunu əldə edə bilər. Bu məbləğ heç bir şərt altında qaytarılmır. Tenderdə iştirak edən müəssisə öz təklifinə təminat verməlidir. Bu təminat satınalan təşkilat tərəfindən tenderin təklifinin 1-5% məbləğində müəyyənləşir. Təminatın qüvvədə olma müddəti, tender təklifinin qüvvədə olma müddətindən ən azı 30 gün çox olmalıdır. Tender təklifləri satınalan təşkilatın şərtlər toplusunda göstərdiyi meyarlar əsasında qiymətləndirilir və ən sərfəli sayılan tender təklifi qalib sayılır. İkimərhələli Tender - satınalan təşkilatın tender predmetinin xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirə bilmədiyi halda keçirilir. Bu zaman ilkin mərhələdə satınalan təşkilat əldə etdiyi təkliflər vasitəsilə malların texniki xarakterini

öyrənir və bununla əlaqədar malgöndərənlər ilə müzakirələr aparır. Təkliflər sorğusu - tenderin predmetlərinin alınmasında təcili tələbat yaranarsa, və satınalan müəssisənin açıq tender və satınalmanın digər növlərindən istifadəsi vaxtı və digər amillər baxımından səmərəsiz sayılırsa tətbiq olunur. Bu növ tenderin keçirilməsinə açıq tenderdən fərqli olaraq vaxt məhdudluğu qoyulmur.

Məhdud İştiraklı Tender - satınalma predmeti həddən artıq mürəkkəb olduqda və yalnız məhdud sayda malgöndərən olduqda keçirilir. Qapalı Tender Dövlət əhəmiyyətli və strateji məhsulların alınmasında tətbiq edilir. Açıq tenderdən başqa digər növ tenderlərin keçirilməsi üçün satınalan təşkilat Satınalmalar üzrə Dövlət Agentliyin razılığını almalıdır.

### **3.2. Real əmtəyə və fyuçers sövdələşmələrinə qiymətlərin formalaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi.**

Birjalarda əsasən iki növdə müqavilələr bağlanır:

- a) real mallar üzrə müqavilələr ( Forvard)
- b) müddətli ( Fyuçers)

Real mal üzrə müqavilələr onunla tamamlanır ki, faktiki olaraq mal satıcıdan alıcının sərəncamına keçir. Daha doğrusu hər hansı bir anbarda real malın təhvil - təslimi başa çatır. Real malın satıcısı həmin malı kontraktın müəyyən edilmiş müddətdə birja komiteti tərəfindən təsdiq olunmuş anbarların birinə göndərir. O varrantı öz bankında saxlayır və malgöndərmə vaxtı gəldikdə varrantı anbarda saxlanılan malın dəyərini və onun sığorta dəyərini ödəmək

şərt ilə alıcıya verir. Alıcı warrantı alanda əvəzində satıcıya malın dəyərini göstərən çek təqdim edir. Forvard sövdələşmələri real əmtəə sövdələşmələrinin növlərindən biridir və bu sövdələşmələrdə əmtəə alqı-satqısında göndərmə müddətinə möhlət verilir (sövdələşmədə əmtəənin qiyməti və göndərmə müddəti danışıılır). Başqa sözlə, forvard sövdələşmələri və ya möhlət sövdələşmələri real əmtəənin gələcəkdə göndərilməsini nəzərdə tutur.

Forvard sövdələşmələri aşağıdakı əlamətlərlə səciyyələnir:

Birincisi, bu sövdələşmələr müqavilənin predmeti olan mal haqqında hüquqların və vəzifələrin real ötürülməsinə yönəldilmişdir. Sövdələşmələrin başqa müddətlilərindən fərqli olaraq, tərəflər forvard müqaviləni bağlayaraq malın alıcı tərəfindən əldə edilməsini nəzərdə tutur.

İkincisi, malın ötürülməsi, həmçinin onun mülkiyyət hüququnun keçidi gələcəkdə, sövdələşmədə nəzərdə tutulmuş vaxta həyata keçirilir.

Öz xarakteristikası üzrə forvard sövdələşmələri kassalara çox oxşardır. Buna görə onları birja müqavilələrinin bir qrupunda (real malla sövdələşmələrdə) tez-tez birləşdirirlər. Amma bu sövdələşmələr əhəmiyyətli fərqləndirici əlamətləri özündə saxlayır. Forvard sövdələşmələri, kassalardan fərqli olaraq, daha çox icranın uzun müddətini nəzərdə tutur. Bu müddətlər birja ticarətinin qaydalarıyla müəyyən edilmişdir. Çatdırılmanın müddəti göstərişlə müqavilədə konkret aya təyin edilir, hansı ki, öhdəliklərin icrası həyata keçirilir.

Forvard sövdələşmələrinin ikinci fərqləndirici əlaməti odur ki, satıcının mülkiyyətində olub fiziki mövcud olmayan, ancaq öhdəliyin icrası anına qədər satıcı tərəfindən istehsal ediləcək mal onun predmeti kimi çıxış edə bilər.



Yuxarıda müəyyən edilmiş əlamətlərə (malın gələcək ötürülməsinin reallığı) əsasən Forvard sövdələşmələri çatdırılma müqaviləsinin xüsusi formasıdır.

Forvard sövdələşmələri malın ilkin baxışı olmadan həyata keçirilir. Bu onunla bağlıdır ki, çox zaman müqavilənin bağlanması vaxtı mal hələ mövcud deyil və onu ekspertizadan keçirməkdə mümkün deyil. Müqavilənin bağlanması vaxtı mal satıcının mülkiyyətindədir, ancaq müayinə və ekspertizanı keçirməsi üçün birjanın anbarına göndərilməmişdir, çünki çatdırılmanın uzun müddətlərinə görə satıcı birjaya malın saxlanması üçün külli miqdarda pul məbləği ödəməlidir.

Birja təcrübəsində Forvard sövdələşmələri çox sıx-sıx standartlaşdırılır, çünki bu birja əmtəə dövriyyəsinə və öhdəliklərin icrasını sadələşdirir. Hərçənd, o faktı da göstərək ki, ticarətin keçirilməsi vaxtı bu sövdələşmənin predmeti satıcının mülkiyyətində fiziki mövcud ola bilər.

Forvard sövdələşmələri həyata keçirilərkən satıcı real əmtəələrə malik olmalı və birja müqaviləsində nəzərdə tutulan müddətdə onun göndərilməsini təmin etməlidir. Bu cür sövdələşmə zamanı satıcı əmtəəni birja anbarına təhvil verməli və warrant adlanan xüsusi anbar şəhadətnaməsi almalı, öz əmtəəsinin sığorta haqqını və anbar xərclərini ödəməlidir.

Göndəriş müddəti bitdikdə satıcı warrantı alıcıya təqdim edib, əvəzində ondan ödənc çekini alır. Alıcı həmin warrant əsasında birja anbarından əmtəəni əldə edir.

Sövdələşmənin bu növündə əmtəənin anbardan alıcıya göndərilməsi müddəti birja qaydalarına əsasən müəyyənləşdirilir və bir qayda olaraq, 1-15 gün arası çəkir.

Birja sövdələşmələrinin əsas növü forvard sövdələşmələri həm də «fərq nəzərə alınmaqla» ödənilən sövdələşmələrdir. «Fərq nəzərə alınmaqla»

ödənilmə o deməkdir ki, müəyyən olunmuş müddət başa çatdıqda sövdələşmə aparılan dövrdəki məzənnə ilə ödənilmə vaxtı keçdikdən sonrakı dövrdə olan məzənnə arasındakı fərqi tərəflərdən biri digərinə ödəməlidir.

Müddətli (Fyuçers) sazişi real mal sazişindən fərqli olaraq, tərəflərin real malı göndərmək və yaxud qəbul etmək (kontraktda şərtləndirilmiş müddət ərzində) öhdəliyi deyil, mala olan alqı - satqı hüququnu (saziş vərəqəsinin rəsmi) nəzərdə tutur. Fyuçers sazişi ancaq həmin birja tərəfindən müəyyən edilmiş bir malın (mal qrupunun) standartına uyğun bağlanıla bilər.

Birjada saziş bağlanarkən aşağıdakı məqsədlər əsas tutulur:

1. Real malın alqı - satqısı. Bu saziş malın satıcıdan son alıcıya keçməsilə tamamlanır. Yəni istehsalçılar istehlakçıya mal satır və digəri isə özündən əvvəlkindən satın alır.

2. Möhtəkirlilik əməliyyatları. Bu əməliyyatlar birja kontraktlarının alqı - satqısından hasil olunan mənfəətin əldə edilməsilə bağlanır. Mənfəət isə kontrakt bağlandığı anda həmin kontraktda müəyyənləşdirilmiş qiymətlə onun realizə olunduğu andakı qiymət arasındakı fərq kimi göstərilir. Bu fərq tərəflərin hansının xeyrinədirsə, o da həmin fərqi mənimsəyir.

Möhtəkir birja oyunlarının ən sadə üsulu qiymətin qaldırılması, yaxud aşağı salınması oyunudur. Bu oyunun məğzi ondan ibarətdir ki, birja kontraktlarını alıb sonradan onları yüksək qiymətə satmaq, yaxud da sonradan qiymətin aşağı düşməsinə hiss edərək, onları dərhal satmaq məqsədi düşünülür.

Fyuçers faktiki olaraq əmtəyə gələcək sahiblik hüququnun alqı-satqısı müqaviləsidir. Fyuçers sövdələşmələri elə sövdələşmələrə deyilir ki, onun əsasında sövdələşmə bağlamış səhmdar öz üzərinə öhdəçilik götürür

ki, müəyyən vaxtdan sonra öz tərəf müqabilinə müəyyən miqdarda birja mallarını (və ya maliyyə vəsaiti) danışılmış qiymətə satacaq.

Fyuçers özündə vaxt, göndərilmə şərtləri, zəmanət, sığorta, qiymət və s. bir sıra parametrləri birləşdirən standart sövdələşmədir. Fyuçers sövdələşmələrinin iştirakçılarının əsas məqsədi ilkin razılaşma və faktiki göndəriş müddətləri arasındakı dövrdə baş verən qiymət dəyişikliklərindən faydalanmaqdır. Müvafiq sövdələşmədə alıcı və satıcılar uduzmamaq üçün offset (əks) sövdələşmə bağlayırlar. Fyuçers sazişi bağlananda yalnız iki şərt: qiymət və göndərilmə vaxtı razılaşdırılır. Buna görə də satıcılar istəyir ki, sahib olduqları müqavilə öhdəliklərini baha qiymətə satsınlar, alıcılar isə daha aşağı qiymətə əldə etsinlər.

Fond bazarlarında fyuçers və opsiyon satışlarındakı fərq aşağıdakılardan ibarətdir: əvvəla fyuçers sövdələşmələrində müddət qoyuluşu vacibdir (çünki müddətin sonunda hesablama aparılmalıdır), ikincisi fyuçers sövdələşmələri alqı-satqı sazişi deyil, üçüncüsü də fyuçers sövdələşmələrində təhlükə olduqca yüksəkdir.

Fyuçers sövdələşməsinin daha bir fərqli cəhəti onun mütləq birjanın hesablaşma palatasında qeydiyyatata alınmasıdır. Qeydiyyatdan sonra tərəflər ticarətin sərbəst subyektləri hüququnu itirir. Sövdələşmə başa çatdıqdan sonra əldə olunan vəsaitin fond yığımları və kommersiya aktları çıxılır və qalıq məbləği tərəflərdən birinə təqdim olunur.

Maliyyə fyuçers sövdələşmələri - bu sadə müddətli sövdələşmələrlə müqayisədə əlavə üstünlüklərə malik olan standart sövdələşmədir. Bu sövdələşmələr birjaya təyin edilmiş qaydalar üzrə nəticələnir və aşağıdakıları müəyyən edir:

- kontragentlərin standart həcmələrini;

- çatdırmanın standart tarixlərini;
- etibarlı qiymətli kağızların növlərini.

Fyuçers sövdələşmələri bazarı böyük likvidliyə malikdir, çünki standart qaydalar azad ticarəti, iştirakçıların lazımlı miqdarıyla təmin edir. Buna görə maliyyə fyuçers ticarəti yüksək artım sürətinə malikdir.

Fyuçers əməliyyatlarında tərəflərin tam azadlığı yalnız qiymət barəsində saxlanmışdır, ancaq malın çatdırılması müddətinin seçimi məhdudlaşdırılmışdır. Bütün qalan şərtlər ciddi tənzimlənmişdir və sövdələşmədə iştirak edən tərəflərin iradəsindən asılı deyildir. Bununla əlaqədar olaraq bəzən fyuçers birjasını "qiymətlər bazarı" adlandırırlar və mal bazarlarından fərqli olaraq, alıcı və satıcı müqavilənin praktik olaraq istənilən şərtlərini öz aralarında uyğunlaşdırma bilirlər.

Fyuçers sövdələşmələrinin üstünlükləri arasında aşağıdakıları göstərmək olar:

- planlaşdırmanın yaxşılaşması;
- xeyir;
- etibarlılıq;
- məxfilik;
- tezlik;
- elastiklik;
- likvidlik;
- arbitraj imkanı.

Fyuçers müqaviləsinin əsas xüsusiyyətlərindən biri onlarda həyata keçirilən əməliyyatların sığortalanmasıdır. Fyuçers sazişləri bağlanarkən bazar qiymətlərinin dəyişilməsi nəticəsində itkilər baş verəcəyi hallarda

sığorta olunması üçün istifadə olunur. Sığorta əməliyyatlarının məğzi bundan ibarətdir ki, birjada yaxud ondan kənarında gələcəkdə real malı göndərməklə eyni zamanda müddətli birjada əks əməliyyat keçirilir, yəni həmin müddətə və həmin miqdarda mala fyuçers kontraktı satın alınır. Sonradan göndərmək şərtilə real mal alan firma eyni zamanda birjada fyuçers kontraktını satır. Real malın sazişi üzrə malı təhvil verdikdən, yaxud müvafiq surətdə onu qəbul etdikdən sonra fyuçers kontraktlarının satışı, yaxud da pul verib geri alınmasını həyata keçirilir. Sığorta əməliyyatları aşağıdakı kimi fərqləndirilir: satış, satınalma və risk üzrə sığorta əməliyyatları.

Faizli fyuçerslər. Faizli fyuçers kontraktları içərisində daha çox istifadə olunanları : üç aylıq xəzinədarlıq vekselləri, 12 illik ipoteka istiqrazları və 20 illik xəzinədar istiqrazlarını göstərmək olar. Fyuçers sazişləri ənənəvi olaraq ixtisaslaşmış əmtəə birjalarında bağlandığından, orada da faizli fyuçerslərlə əməliyyatlar aparılır. Faizli fyuçerslərlə, əməliyyatlar yüksək kapitaltutumlu olduğundan, ticarətdə baş rolunu sərmayəçi institutlar oynayır, hər bir fərdi sərmayəçi – opsiyon əməliyyatı apararı – fyuçers əməliyyatı apara bilməz.

Faizli fyuçerslərlə əməliyyatlarda məqsəd-faiz dəyişikliyi ilə ticarət etmək və bu dəyişikliyin təhlükəsindən sığortalanmaqdır. Fyuçers bazarlarında sığorta əməliyyatları borc alanları müəyyən müddət faiz artımından qoruyur, qısa müddətli borcları sabit saxlayır, borcverənləri faizin aşağı düşməsindən qoruyur. Bu məqsədlə adətən borc alanlar satmaq üçün, borc verənlər bu və ya başqa maliyyə vəsaitini almaq üçün fyuçers kontraktları bağlayır.

Faizli fyuçerslə əməliyyat mexanizmi. Faizli fyuçerslərlə əməliyyat proseslərinin ümumi sxemini aşağıdakı misalla təsvir etmək olar.

Fərz edək ki, hal-hazırda altı aylığa borc pul verən bankın 10%-liyi borc alan kompaniyanı qane edir. Ona bu borc üç aydan sonra lazımdır, bu vaxt ərzində borc pulun faizi ola bilsin artsın. Özünü əlavə xərclərdən mühəvizə etmək üçün kompaniya bankla fyuçers kontraktı bağlayaraq , gələcəkdə götürdüyü məbləğ həcmində ona üç aylıq xəzinədarlıq vekseli satır. Onun faizi bankdan götürülmüş qısa müddətli bank borcu ilə sinxron dəyişir. Bununla kompaniya öz üzrinə ödəçilik götürmüş olur ki, üç aydan sonra öz kontraqentinə fyuçers sazişinə görə xəzinədarlıq 10%- li vekseli satır. Əgər üç aydan sonra veksellərin cari faizi 12-yə qalxarsa, o zaman veksellərin buraxılışı kontrakta görə 88 punktan ibarət olacaq. Elə buna görə də borc götürən kompaniya qiymətlər fərqi həcmində gəlir əldə edə biləcək. Bu gəlir kompaniyanın bankdan götürdüyü borc pulun faizini ödəməyə sərf olunan pula bərabərdir. Çünki bankdan götürdüyü borc pulun faizi də artmalı olur.

Deməli, nəticədə əvvəla, yuxarı faizlə görülmüş pul ucuz başa gəldi, ikincisi kompaniya firmadaxili planlaşdırmanı sabitləşdirdi, çünki kreditin qiyməti əvvəlcədən məlum idi.

Real əmtəələr üzrə ticarətdə və eləcə də fyuçers müqavilələri ilə həyata keçirilən əməliyyatlarda qiymət və eləcə də maliyyə fyuçerslərində faiz dərəcələri önəmli mövqe tutur. Real əmtəələr üzrə qiymətlər müqavilələrlə əsaslandırılır. Qiymət fyuçers əməliyyatlarında daha ciddi nəticələrə gətirib çıxarır. Gələcəkdə yerinə yetirilməli öhdəliyin qiyməti zaman dəyişdikdə birja (bazar) konyukturasının dəyişməsilə dəyişə bilər. Bu dəyişiklik satıcı (alıcı) üçün gəlirlərin artmasına (azalmasına) səbəb ola bilər.

### **3.3. Azərbaycanın istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarında tender qiymətməmələgəlməsinin təkmilləşdirilməsi yolları.**

İstehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafı şərtləri ictimai təkrar istehsalın mühüm elementi, həlqəsi kimi bazarın ümumi və klassik formada başa düşülməsinə imkan verir.

Ümumi bazarın tərkib hissəsi sayılan istehsal vasitələri bazarı müxtəlif iqtisadi strukturların qarşılıqlı fəaliyyətini təmin edən mürəkkəb sistemdir. İxtiyari elementin mövcud olmaması və fəaliyyətsizliyi iqtisadi sistemin inkişafına birbaşa neqativ təsir göstərir.

Bazar münasibətlərinin təşəkkül tapması ilə əlaqədar olaraq istehsal vasitələri bazarının formalaşmasının nəzəri baxımdan əsaslandırılmasında bir sıra amillər toplusu mühüm rol oynayır.

İstehsal vasitələri bazarının formalaşması prosesinə bilavasitə təsir göstərən bütün amilləri həm xarakterinə, həm də bazara təsiretmə dərəcəsinə görə ayrı-ayrı qruplara bölmək mümkündür. Əlamət xarakterinə görə amillərin diferensiasiyası bütün əmtəə bazarları üçün səciyyəvidir. İstehsal vasitələri bazarına təsiretmə dərəcəsinə görə amillərin belə qruplaşdırılması hər bir növ istehsal vasitələrinin spesifik xüsusiyyətlərindən, eləcə də onların mübadiləsi ilə bağlı proseslərin xarakterik cəhətlərindən, istehsal və istehlakın coğrafiyasından asılı olaraq aparılır.

İstehsal vasitələri bazarının formalaşmasına bilavasitə təsir göstərən amillər içərisində iqtisadi, siyasi, coğrafi, struktur, sosial-demoqrafik, təşkilati və elmi-texniki amillər böyük əhəmiyyətə malikdir. Qeyd edilən hər

bir faktor istehsal vasitələri bazarının mövcud vəziyyətini qiymətləndirməyə imkan verən bir sıra indikatorlarla xarakterizə olunur. Buna görə də istehsal vasitələri bazarının formalaşmasına təsir edən amillərin hər birinin təsir imkanları müxtəlif olduğundan onlar ayrı-ayrılıqda qiymətləndirilməlidir.

İstehsal vasitələri bazarı - istehsal vasitələrinin bazar dövriyyəsi prosesində istehsalçı, istehlakçı və infrastruktur sahələri arasında yaranan iqtisadi münasibətlər sistemidir.

İstehsal vasitələri bazarı formalaşması problemlərini nəzərdən keçirən iqtisadi ədəbiyyatda obyektin təsviri zamanı «sənaye təyinatlı məhsullar bazarı» və ya «istehsal- texniki təyinatlı məhsullar bazarı» anlayışından tez-tez istifadə olunur. Sənaye təyinatlı məhsullar bazarı anlayışı əsasən marketing nəzəriyyəsində tətbiq edilir və qoyulan problemin tədqiqi baxımından bu anlayışdan istifadə olunması məqsədəuyğun deyil. Çünki, sənaye təyinatlı məhsullar bazarı, bir qayda olaraq, həm istehsal-texniki təyinatlı, həm də xalq istehlakı malları və ərzaq məhsulları istehsal edən sənaye sahələrinin məhsullarını özündə birləşdirir.

İstehsal vasitələri bazarında müasir marketingin tətbiq imkanlarını və məqsədəuyğunluğunu nəzərdən keçirən zaman qeyd etmək lazımdır ki, bizim ölkəmizdə marketingin hələlən ayrı-ayrı elementlərindən və alətlərindən istifadə edilir. İstehsal vasitələri bazarında rəqabət mühitinin idarəedilməsinə marketing yanaşmaya ehtiyac yalnız istehsalın və bazarın müəyyən inkişaf mərhələsində yaranır. Respublikamızda bazarın inkişafı ilə əlaqədar olaraq məqsədyönlü və sistemli marketing fəaliyyəti üçün də şərait formalaşır. Marketing fəaliyyəti inkişaf etmiş istehsal vasitələri bazarı və bu bazarda təkmil rəqabətin mövcud olduğu şəraitdə məqsədəuyğundur və səmərəlidir.



İstehsa – texniki təyinatlı məhsullara qiymətlərin formalaşması ümumi qanunauyğunluqlara əsaslanarsa da, onun özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Bu isə hər şeydən əvvəl aşağıdakı amillərlə əlaqədardır.

- Satılan əmtəələrin xarakteri ilə;
- Bazar iştirakçılarının dairəsi ilə;
- Satışa təsir edən amillərin əhatə dairəsi ilə.

İstehsal – texniki təyinatlı məhsullara qiymətəmələgəlməsi zamanı bir sıra vəzifələr meydana çıxır:

- Əmtəə bazarında tələb istehsal xarakteri daşdığından əmtəə və xidmətlər bazarı üzrə konyuktura ilə müəyyənləşdirilir ki, bu da istehsal – texniki təyinatlı məhsulların hazırlanması üçün istifadə olunur;
- Bir çox əmtəə növləri uzun müddət ərzində istifadə olunur və alıcı üçün qiymətlərin kəmiyyəti tək ona görə lazım deyil. Bu zaman yalnız əsas əmtəələrin istifadəsi üzrə növbəti xərclər, bütün istismar dövründə yekun xərcləri əsas götürülür;
- Alıcı üçün əmtəənin faydalılığı adətən əsas parametrlərin kəmiyyətilə qiymətləndirilir.

İstehsal – texniki təyinatlı məhsullar üzrə bütün çeşidi aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar:

- Bir dəfə alınan əmtəələr. Bu kateqoriyaya əsas kapital üsürləri daxildir. Məsələn binalar, maşınlar, gəmilər və sair;
- Bir neçə dəfə alınan əmtəələr. Bu kateqoriyaya öz növbəsində 3 müxtəlif əmtəə qrupu daxildir:

\* Xammal. Təbii əşyaların ilk dəfə işlənib hazırlanmasından;

\* Materiallar. Buraya yalnız emal olunmuş əmtəələr deyil, həm də daha mürəkkəb və kompleks əmtəə növlərinin istifadəsi və hazırlanması üçün vacib olan əmtəələr aid edilir;

\* Qablaşdırıcı məmulatlar. Buraya istehsalın mərhələləri üzrə növbəti məmulatların bilavasitə daxil edilməsi mümkün olmayan məmulatlar aid edilir.

İstehsa – texniki təyinatlı məhsullara iqtisadi təyinat baxımından müxtəlif cür yanaşma qolar. Bu mövqedən əmtəələrin istifadə olunmasını qeyd edək:

- Son məhsulun əsasında bilavasitə məhsulun hazırlanması üçün;
- İstehsal fəaliyyətinin təmin edilməsi üçün;
- İstehsal fiziki kapitalının formalaşması üçün.

Bazar iştirakçıları dairəsi satılan əmtəələrin xarakteri ilə müəyyən olunmaqla aşağıdakıları özündə birləşdirir:

- Firmalar – əmtəə istehsalçıları;
- Satışda vasitəçilik edən diler firmaları;
- Dövlət təşkilatları.

Bu amillərə hər şeydən əvvəl bunlar aid edilir: əmtəənin xüsusiyyətləri, firmanın xüsusiyyətləri, dilerin xüsusiyyətləri.

İstehsal – texniki təyinatlı məhsullar bazarında üç tipik vəziyyəti fərqləndirmək olar:

1. Tədarük qiymətlərinin dəyişməsi birbaşa son məhsulun qiymətinin dəyişməsinə gətirib çıxarır. Alınan resursların mövcud tipinə çəkilən xərclər ümumi xərclərin kəmiyyətində yüksək xüsusi çəkiyə malikdirsə, bu, qaçılmaz olur və firma mənfəətinin bir qədər ixtisar olunması hesabına onların artımını müvazinətləşdirə bilmir.

2. Alış qiymətlərinin dəyişməsi yalnız dolayı yaxud üstəlik xərclərin dəyişməsinə səbəb olur. Əgər alınan resursların qiymətləri xərclərin əhəmiyyətli dərəcədə artmasına gətirib çıxarmasa da, son məhsulun qiyməti yüksəlir və bu halda alıcı aralıq məhsulun qiymətinə daha dif həssaslıq göstərir;

3. Xüsusi variant — təsdiq olunmuş büdcəyə və normativlərə uyğun olaraq dövlət təşkilatları tərəfindən məhsul alışı. Bürokratik strukturdan olan alıcıların davranışları məntiqi sadədir: nə vaxta qədər ki, potensial malgöndərənlərin təklif etdikləri qiymət təsdiq olunmuş büdcə normativlərindən aşağıdır, digər alternativ malgöndərənlərin qiymətlərinə nisbətən onun yüksək olmasının onlar üçün fərqi yoxdur. Başqa sözlə, həmin həddən aşağı qiymətlərə dövlət təşkilatlarının həssaslığı azalır.

İstehsal-texniki tə'yinatlı məhsullar bazarında alıcı qiymətə o halda yüksək həssaslıq göstərir ki, onlara aşağıdakı tə'yinatlı resurslar almaq zəruri olsun;

a) yeni istehsal yaxud büdcə məsələlərinin (məslən, yeni məhsulun hazırlanması) həlli üçün lazım olan;

b) məhsulun hazırlanması xərclərinə və onun qiymətinə birbaşa tə'sir göstərən;

v) təsdiq olunmamış büdcədə nəzərdə tutulduğundan da yüksək qiymətə malik olan

İstehsal vasitələri bazarının subyektləri hesab edilən satıcı və alıcı arasında hər iki tərəfin maraqlarını nəzərə alan qarşılıqlı iqtisadi münasibətlərin təmin edilməsi səviyyəsi ilk növbədə bu bazarın infrastruktur təminatından, onun inkişaf səviyyəsi və dərəcəsiindən asılıdır. Bütün sahələrdə yaranan iqtisadi problemlərin vaxtında həll edilməsi infrastrukturun normal fəaliyyəti ilə bağlıdır. Buna görə də infrastrukturun

normal fəaliyyəti və yerində olması bütövlükdə ölkənin sosial-iqtisadi həyatında çox mühüm rol oynayır. Hər hansı bir infrastrukturun və ya onun tərkibində hər hansı bir ünsürün olmaması müvafiq sahəyə, o cümlədən istehsal vasitələri bazarının normal fəaliyyətinə və tərəqqisinə dərhal təsir göstərir.

İstehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu istehsalçı və istehlakçı, habelə tələb və təklif arasında «əks əlaqəni», qarşılıqlı fəaliyyəti təmin edir. Bütün iqtisadiyyatın səmərəli fəaliyyəti məhz formalaşan bu əks əlaqə mexanizminin əlverişli və məhsuldar olması dərəcəsindən asılıdır. Deməli, istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu, bir tərəfdən, iqtisadi subyektlər arasında fasiləsiz qarşılıqlı təsərrüfat əlaqələrini, digər tərəfdən isə əmtəə-pul axınlarının hərəkətinin tənzimlənməsi kimi əsas funksiyaları yerinə yetirir.

Bazar münasibətləri şəraitində istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunu olduqca rəngarəngdir. Bu elementləri əlaqələndirən yeganə amil ondan ibarətdir ki, onların hər biri material axınlarının ilkin yaranma mənbəyindən (istehsaldan) son istehlak yerlərinə qədər optimal hərəkətinə xidmət göstərir.

Tədqiqat işində obyektiv olaraq istehsal vasitələri bazarının infrastrukturunun bütövlükdə texniki (yollar, körpülər, kanallar, limanlar, energetika, rabitə və s.), institusional (maliyyə, vergi və gömrük sistemi, banklar, əmtəə, fond və əmək birjalrı, tenderlər, topdanyarmarka və hərraclar, ticarət evləri, lizinq şirkətləri, konsaltinq və injirinq ximətləri, əmlak sığortası, sənaye sahələrinin ixtisaslaşmış satış strukturları, ictimai təşkiatlar və s) və sosial (səhiyyə, təhsil, məişət xidməti, idman və turizm, mədəniyyət və s.) formada tərkib elementlərinə ayrılmasının məqsədəuyğunluğu vurğulanır.

İstehsal vasitələri bazarının formalaşması və inkişafında əmtəə birjasının rolunu gələcəkdə yüksəltmək məqsədilə bir sıra tədbirlər həyata keçirilməlidir:

- strateji əhəmiyyətli istehsal vasitələrinin satışına nəzarət etmək üçün qara və əlvan metallar, eləcə də bir sıra digər məhsullar birja məhsulları hesab edilməlidir. Bu məhsullar məcburi formada əmtəə birjasında qeydiyyatdan keçməli və birja ticarətində formalaşan qiymətlər dövlət büdcəsinə yönəldilən vergilərin əsas ağırlıq mərkəzini təşkil etməlidir;

- müəssisə və təşkilatların anbarlarında ehtiyat formasında saxlanılan hazır məhsulların və istifadə edilməyən lüzumsuz materialların, gömrük komitəsi və hüquq mühafizə orqanları tərəfindən müsadirə edilmiş məhsulların, eləcə də müflisləşmiş müəssisə və təşkilatların əmlakının satışı birja vasitəsilə təşkil olunmalıdır;

- forvard və fyuçers əməliyyatları genişləndirilməlidir;

- istehsal vasitələrinin idxal və ixrac kvotalarının praktiki olaraq birjada satışı təmin edilməlidir. Belə bir tədbirin həyata keçirilməsi kvota satışından büdcəyə daxiləlmaları artırmaqla yanaşı, idxal yönümlü məhsulların kəmiyyət və keyfiyyətə yoxlanılmasına, daxili bazarın qorunması və ona dövlət nəzarətinin gücləndirilməsinə şərait yarada bilər.

Nəzərdə tutulan bu tədbirlərin reallaşması həm Respublika Əmtəə Birjasının iqtisadi fəaliyyət baxımından canlanmasına, onun iştirakçılarında birja ticarəti yolu ilə məhsulların reallaşmasına həvəsləndirici motivlərin yaradılmasına, həm də bir sıra təşkilatları onlara aid olmayan işlərdən azad etməyə imkan verə bilər.

İstehsal vasitələri bazarının infrastruktur təminatı sahəsində mövcud olan gerilikləri aradan qaldırmaq və inkişafa nail olmaq üçün kifayət qədər maliyyə və inzibati resurslara malik müvafiq icra strukturlarının sözügedən

bazarın iştirakçılarının fəaliyyətini əlaqələndirmək, tənzimləmək və onlara nəzarət etmək məqsədilə «Azərbaycanda əmtəə bazarı infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi» haqqında kompleks proqramın hazırlanmasının məqsədəuyğunluğu əsaslandırılmışdır.

İstehsal vasitələri bazarında topdanticarət vasitəçilərinin sayına görə Rusiya Federasiyası ABŞ-dan 47 dəfə geri qalır. Ölkəmiz isə bu göstəriciyə görə adı çəkilən ölkələrin heç bir ilə müqayisəyə belə gəlmir. Mövcud geriliyi aradan qaldırmaq üçün tabeçilik əlamətindən və mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin sayını ən azı 5-6 dəfə artırmaq tələb olunur. Bütün bərabər şərtlər daxilində infrastrukturun gücləndirilməsi, onun səviyyəsinin dünya ölkələrinin malik olduğu infrastruktur təminatı səviyyəsinə yaxınlaşdırılması, hər şeydən əvvəl, istehsal vasitələrinin topdansatış ticarəti sferasında rəqabət mühitinin yaradılması üçün lazımdır.

İstehsal vasitələrinin bazara yeridilməsi ilə bağlı strategiyanın işlənilib hazırlanması zamanı topdansatış vasitəçilərinin seçilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu işi sadələşdirmək məqsədilə maliyyə etibarlılığı, marketing konsepsiyası, bu tip məhsulların alqı – satqəsənda tenderlərdən istifadənin genişləndirilməsi, vasitəçinin reputasiyası və işgüzar keyfiyyətləri, vasitəçilərin təşkili və texniki vasitələrlə təchizatı kimi meyarlardan istifadə olunması məqsədəuyğundur.

Ölkəmizdə bazar iqtisadiyyatının inkişaf etməsi ilə yanaşı istehsal vasitələri bazarının dövlət tənzimlənməsi sisteminin formalaşması aktual məsələlərdən biridir. Bu məsələnin həlli təsərrüfat subyektlərinin işgüzar aktivliyinin yüksəldilməsinə, istehsal sahələrinin optimal təşkili və bazara səmərəli məhsulyeridilişi məsələlərində dövlət idarəetmə orqanları və bazar

subyektləri arasında əlverişli qarşılıqlı əlaqələrin formalaşmasına yönəlməklə onlar üçün iqtisadi, təşkilati və hüquqi əsas yaradır.

İstehsal vasitələri bazarının hüquqi tənzimlənməsinin yeni istehsal münasibətlərinin tələblərinə davamlı olaraq uyğunlaşdırılması, bu sahədə mövcud normativ-hüquqi bazanın sistemli şəkildə təkmilləşdirilməsinə böyük ehtiyac vardır. Bu davamlı prosesə təkan olaraq ölkə Prezidentinin müvafiq fərmanları ilə sosial-iqtisadi inkişafın təmin olunması və islahatların sürətləndirilməsi müəyyənləşdirilmişdir. Strateji məqsədlərə nail olmaq üçün qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi ardıcılıq tələb edir. Qeyd edilir ki, dövlətin əlaqələndirmə və tənzimləmə funksiyalarının gücləndirilməsi, özəl sektorun təşəbbüsünün həssas şəkildə dəstəklənməsi, daxili tələbatın dolğun ödənilməsi və ixrac potensialının gücləndirilməsi istehsal vasitələri bazarının inkişafının əsas istiqamətləridir.

Respublika ərazisində istehsal vasitələri bazarının dövlət tənzimlənməsini və məhsulyeridilişi üzrə iqtisadi proseslərin koordinasiyasını həyata keçirmək üçün aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi məqsədə-uyğundur:

1. İcra hakimiyyəti aparatının tərkibində funksional struktur yaradılmalı və bu struktur bölmə üçün digər bölmələrdən fərqli spesifik funksiyalar ayrılıb verilməlidir.

2. Bu bölmənin qarşısına qoyulan vəzifə və funksiyaları operativ yerinə yetirmək üçün onun informasiya təminatı yaxşılaşdırılmalıdır.

3. İstehsal vasitələri bazarının dövlət tənzimlənməsinin metodları müəyyənləşdirilməlidir.

İstehsal vasitələri bazarında sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan istənilən təsərrüfat vahidinin səmərəli fəaliyyəti bilavasitə bazar konyunkturasının dəqiq qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılmasından ası-

lıdır. İstehsal vasitələrinin konyunkturasına dövri xarakter daşıyan və daşımayan çoxlu sayda amillər təsir göstərir. Bu amillərin qarşılıqlı fəaliyyəti tələb və təklifin bu və ya digər nisbətini, eləcə də bazarda məhsulların bu və ya digər şərtlərlə satışını müəyyən etməyə əsas verir.

İstehsal vasitələri bazarının müasir kompleks tədqiqi göstərir ki, iqtisadi əhəmiyyətli dərəcədə ümumtəsərrüfat konyunkturasının, tələb və təklifin təsiri altında formalaşır.

Bazar tələbi, təklifi, konyunktura formalaşdırən amillər və onların əmtəə bazarının ümumi vəziyyətinə təsir konsepsiyası ona görə praktik əhəmiyyət daşıyır ki, o, istehsal vasitələri bazarının perspektiv inkişafının qiymətləndirilməsi və bu əsasda təsərrüfat strukturlarının tədarükat və satış strategiyalarının formalaşması üçün olduqca vacibdir.

İşdə istehsal vasitələri bazarının vəziyyətinin və bu bazarın normal fəaliyyətini təmin edən iqtisadi şəraitin tədqiqi əsasında idarəetmə və icra orqanlarının işini sisteməlik təşkil etmək üçün bazarın vacib hesab edilən məhsul növləri üzrə müntəzəm olaraq seçmə statistik təhlilinin aparılmasının vacibliyi vurğulanır. Bu məqsədlə mövcud təcrübədən çıxış edərək istehsal vasitələri bazarı və onun infrastrukturunun real vəziyyətini əks etdirən və perspektiv inkişafını qiymətləndirən bilən statistik göstəricilər sistemi yaradılmalıdır.

Respublikada istehsal vasitələri üzrə xüsusi ixtisaslaşmış topdansatış bazarının formalaşması və inkişaf etdirilməsinin vacib istiqamətlərindən biri də müvafiq icra strukturlarının köməyiylə topdansatış tenderlər və sərğilərin keçirilməsidir. Respublika səviyyəsində topdansatış yarmarkalarını inkişaf etdirmək, üçün ticarət və sənaye müəssisələri arasında bağlanmış müqavilələr əsasında material axınlarının hərəkətinin intensivləşdirilməsinə



xidmət göstərən kredit-hesablaşma xətləri və xüsusi hesabların açılması məqsədmüvafiq olardı.

İstehsal vasitələri bazarının vəziyyətinə nəzarət işini aparmaq üçün sistemativ monitoring sisteminin yaradılması və konsalting, auditor və injiniring xidməti, marketing, tenderlərin keçirilməsi, sərqi, yarmarka və reklam fəaliyyətinin genişləndirilməsi təşkilati baxımdan müdafiə edilməli və həvəsləndirilməlidir.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullara ticarət (tender) çərçivəsində qiymətlərin əmələ gəlməsi problemini araşdırmaq

İstehsal – texniki təyinatlı məhsulların alqı – satqısının tenderlər vasitəsilə həyata keçirilməsi daha geniş vüsət almışdır. Keçirilən tenderlərin böyük hissəyə sırf istehsal – texniki təyinatlı məhsulların yerləşdirilməsi üçün keçirilən müsabiqələrdir. Ticarət (tender) — istehsal təyinatlı məhsul və xidmətlərin hərrac tipli formal proseduraların köməyi ilə malgöndərənlərinin seçilməsidir.

### **Nəticə və təkliflər**

Beləliklə, məlum oldu ki, qiymət və qiymətin əmələ gəlməsi bazar iqtisadiyyatı şəraitində əsas təhlil tələb edən və diqqət yetirilməli məsələlərdəndir. O, tələb və təklifi tarazlaşdırır, kəmiyyət və keyfiyyəti, buraxılışın xərclərini və texnologiyasını diktə edir. Tələb və təklifin qiymət tarazlığının bu sistemi bütün bazarları, istehlak mallarının, resursların, torpaq və əmlakın qiymətini müəyyən etməyə imkan verir. Qiymət birjalarda, yarmarkalarda və ən əsası torqlarda yəni, hərraclarda, tenderlərdə həll edici rol oynayır. Bazarın əsas məfhumlarından olan qiymət anlayışının təhlili və nəzərdən keçirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, qiymətin yaranması bazar şəraitində tələb və təklif qanunun təsiri ilə formalaşır və rəqabət nəticəsində daha da təkmil və səmərəli formasını alır. Bu məfhumun

təhlili firmanın fəaliyyətinin nə qədər səmərəli olduğunu, öz resurslarından nə dərəcədə rəşional istifadə etdiyini və yerləşdirdiyini öyrənmək olar. Firmanın daha təknil texnikadan istifadə etməsi onun fəaliyyətinin rentabelliğini artırır, əmək məhsuldarlığını artırır, bu da əmtəələrin daha aşağı dəyərlə istehsalına səbəb olur. Xərclərin aşağı olması firmanın öz məhsuluna daha aşağı qiymət təyin etməsinə, bu da onun məhsulunun rəqabət qabiliyyətinin yüksək olmasına gətirib çıxarır. Firmanın bu cür qiymət siyasəti yürütməsi eyni zamanda onun beynəlxalq torqlarda üstünlüyünü artıracaqdır. Aşağı istehsal xərcləri ilə istehsalı başa vuran firma bazarda daha yüksək mənfəət əldə edir və istehsalının genişlənməsinə, həmçinin daha təknil texnikaya yiyələnməyə və elmi – tədqiqat işlərini maliyyələşdirməklə öz məhsulunun mükəmməlləşməsinə nail olur. Səmərəsiz fəaliyyət göstərən firmanın istehsalı isə daha yüksək xərclərlə nəticələnir və qısa zamanda bazarda rəqabətə tab gətirməyərək müflis olur və bazarı tərkdir. Yuxarıda qeyd edilənlərdən görüldüyü kimi əgər hər hansı bir firma öz əmtəəsi, işi və ya xidməti ilə bazarda liderə çevrilmə, eləcə də torqlardakı qələbəsini təmin etmək istəyirsə, ilk növbədə özünün qiymət strategiyasını düzgün və dəqiq müəyyən etməlidir.

### **Ədəbiyyat siyahısı**

- 1. Qarayev İ.Ş., Ağabəyov Ş.A., Bayramov Q.S., Sadıqov B.C., Kərimova T.İ., Quliyev İ.Q. “Qiymətin əmələ gəlməsi” Dərslik ( i.e.d., prof. İ.Ş. Qarayevin üm. elmi redaktəsilə) Bakı, Şirvannəşr, 2000**
- 2. А.Д.Чудаков – “Qiymətlər və qiymətin əmələgəlməsi” Rus dilindən tərcümə. Qiymət kafedrasının əməkdaşları. “İqtisad universiteti”, Bakı, 2012**
- 3. О.В. Васюхин-“Основы ценообразования” Санкт-Петербург, 2010**
- 4. В. В. ЖВАН «ОСНОВИ ЕКОНОМІКИ БУДІВНИЦТВА» ХарківХНАМГ, 2009**

5. Паршин В.Ф.-“ Экономико-математические методы и модели в ценообразовании” , Минск, БГЭУ ,2005
6. Ценообразование: Учебное пособие/Под ред. Проф. В.А. Слепова.- Рос. экон. акад. им. Г.В. Плеханова. - М.: ИД ФБК-ПРЕССС, 2000
7. İ.Feyzullabəyli-“Ticarətin iqtisadiyyatı” , Bakı-2006
- 8.M.Q.Ağamalıyev-“Kommersiya Fəaliyyətinin təşkili” , Bakı-2004
9. Салимджанов “Ценообразование и налогообложение”
10. Tender haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu.
11. Malın (işin, xidmətin) bazar qiymətinin müəyyən edilməsi qaydaları haqqında Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin Qərarı.

[www.economy.gov.az](http://www.economy.gov.az)

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