



MAIA QONAŞVİLİ
LIA TODUA

VƏTƏNDAŞ VƏ İQTİSADİYYAT

IX-XI SİNİFLƏR ÜÇÜN KÖMƏKÇİ DƏRSLİK



MAIA QONAŞVİLİ, LIA TODUA

VƏTƏNDAŞ VƏ İQTİSADİYYAT

IX-XI SİNİFLƏR ÜÇÜN
KÖMƏKÇİ DƏRSLİK

BİRİNCİ NƏŞR

Tbilisi 2016

ƏZİZ ŞAĞİRDƏLƏR!

“Vətəndaş və iqtisadiyyat” kitabı IX-XI siniflər üçün nəzərdə tutulmuşdur. Ondan əlavə dərslik kimi də istifadə etmək olar (məsələn, “Vətəndaş təhsili” kursu üçün). Kitab iki hissədən ibarətdir: nəzəri dərslik (ayrıca nəşr olunub) və çalışmaları dəftəri.

Bu kitabda Vətəndaş təhsilinin iqtisadi hissəsinə yenidən baxılır. Kitab vətəndaşlara gündəlik həyatda təsadüf edilən iqtisadi məsələləri daha yaxşı öyrənməkdə köməklik edir ki, ölkə iqtisadiyyatında yerinizi dərk edəsiniz və daha yaxşı, sizin üçün faydalı iqtisadi qərarlar qəbul edəsiniz.

Texniki redaktor
Kaxaber Rusidze

Kompüter təminatı
Davit Kutubidze

Material Avropa İttifaqı tərəfindən “Avropa İttifaqı ilə assosiasiya müqaviləsinin gürcü istehlakçılara təsiri və onların məlumatlandırılmasının yüksəldilməsi” (Raising Awareness of Local Actors on the Implications of the Association Agreement for Georgian Consumers) hüddürlərində maliyyələşdirilir. Layihəni „Gürcüstan Strateji Tədqiqatlar və İnkişaf Mərkəzi” həyata keçirir.

Material Avropa İttifaqının mövqeyini bildirmir.

© Müəllif hüquqları qorunur və “Gürcüstan Strateji Tədqiqatlar və İnkişaf Mərkəzi”-nə aiddir. Material www.momxmarebeli.ge. Internet səhifəsində əlçatandır. Onun qeyri-kommersiya məqsədilə çapı, nəşri və yayımlanması mümkündür.

© Maia Qonaşvili, Lia Todua; Tbilisi, 2016.

ISBN 978-9941-25-264-8

“Meridian” nəşriyyatı. Tbilisi, Al. Xazbeqi pr., №47.

☎ 2 30-96-14; 2 14-77-11. E-mail: meridiani777@gmail.com

MÜNDƏRICAT

1.İqtisadiyyat və insanlar	5
2.Alış-veriş və bazar	11
3.Rəqabət	19
4.Bazar uğursuzluğu	26
5.Əmlak.....	35
6.Əmlak münasibətləri.....	43
7.Beynəlxalq ticarət.....	51
8.Dövlətin rolu.....	59
Məntiqi sxemlər.....	68
Əsas terminlər və izahatlı lüğət	75
İstifadə edilən ədəbiyyat.....	79

İSTİFADƏ EDİLƏN SIMVOLLARIN İZAHATLARI



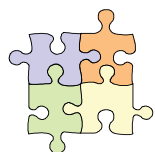
NƏZƏRİ MATERIAL



BİLİRSİNİZMİ Kİ...



İQTİSADI PRAKTİKUM



NƏTİCƏ

İQTISADİYYAT VƏ İNSANLAR



MÖVZU 1. VƏTƏNDAŞLARIN İQTISADI MARAQLARI

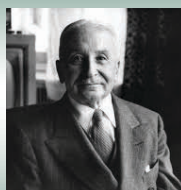
Əsas terminlər/ anlayışlar:

- İqtisadiyyat
- Məhdudiyət və seçim
- İnsanın iqtisadi maraqları
- İqtisadiyyat
- Mənfəət

İQTISADİYYAT NƏDİR?

Hər gün “iqtisadiyyat” sözünü eşidirik və tez-tez belə bir sualı da eşidirik – Ölkə iqtisadiyyatının hər bir insanın firavanlığı ilə hansı əlaqəsi vardır? Və ya insanın iqtisadi məqsədi nədir?

– „İnsanlar bəzən düşünürlər ki, iqtisadiyyat yalnız istehsalçıların, bankirlərin və onlara yaxın peşələrə sahib insanların maraq predmetidir, – məşhur avstriyalı iqtisadçı Lüdviq Fon Mizes deyirdi, – “Amma bu belə deyil, iqtisadiyyat hər kəsə və hər şeyə aiddir. İqtisadiyyat cəmiyyətin təməli problemlərini öyrənir və hər bir vətəndaşın onun haqqında təsəvvürü olmalıdır”.

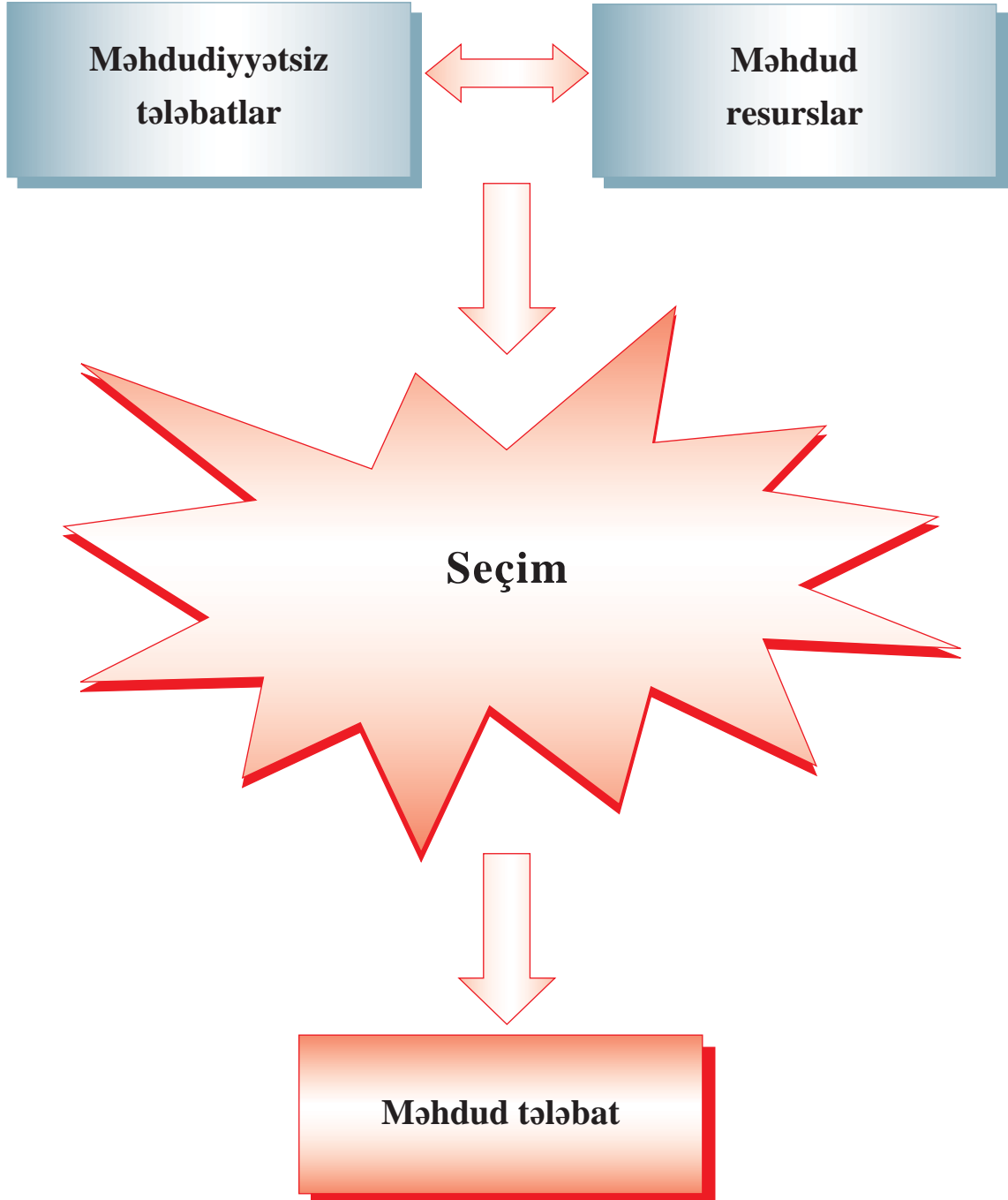


Lüdviq Haynrix Edler Fon Mizes (alm. Ludwig Heinrich Edler von Mises) — avstriyalı iqtisadçı, filosof, tarixçi, sosioloq və klassik liberalizmin tərəfdaşı, 1881-1973 il.

İqtisadiyyat ehtiyatların məhdud olduğu aləmdə qərarların necə qəbul edilməsini öyrənir.

**İqtisadiyyat – insanların tələbatlarını
ödəmək üçün məhdud imkanların
istifadəsini öyrənən elmdir.**

İnsanlara yaşamaq üçün mütləq qida, paltar və sığınacaq lazımdır. Müasir insan üçün eləcə müalicə, təhsil, elektrik enerjisi ilə, yaşayış yerinin isidilməsi, işıq, təmiz su ilə təminat, kommunikasiya vasitələri və s. gərəkdir. Amma bizim istəklərimiz zəruri yaşayış əşyaları və ya materialları ilə əhatə olunmur. Bizim istək və tələbatlarımız sonsuzdur, biz hər zaman daha çoxunu istəyirik: daha yaxşı əyləncəni, daha yaxşı istirahəti, daha yaxşı mobil telefonunu, yeni kompüterini və başqa əşyaları ki, həyatımızı daha rahat və xoş edək.



Tələb insanın fəaliyyətinin əsas təkanverici qüvvəsidir; malın/xidmətin istifadəsi ilə qane edilə bilən nəyinsə çatışmazlığı.

Mal **görünən** və **görünməyən** ola bilər. Bazarda satış və ya mübadilə üçün nəzərdə tutulmuş **məhsul (görünən)**, **xidmət isə (görünməyən məhsul)** – bir insanın digərinə təklif etdiyi xidmət.

Mənfəət – malın və ya xidmətin qabiliyyəti ki, istehlakçının bu və ya digər tələbatını ödəsin.

Təəssüflər olsun ki, resurslarımız məhduddur. Bizim heç vaxt kifayət qədər resursumuz olmamışdır ki, istədiklərimizi ala bilək. Biz seçki qarşısında dururuq ki, məhdud resurslarımızı nəyə yönəldək. Məsələn: yeni kompüter əldə edək və ya köhnəni təmir edək, yeni mobil telefon alağ və ya yox, böyük maşın alağ və ya kiçik, mənzil kirayə edək və ya xüsusi ev alağ və s.

Resursların məhdudluğuna görə, insanlar seçim qarşısında dururlar: hansı tələbatın, istəyin ödənilməsi üçün bu resurslardan istifadə etsinlər. İstədiyimiz hər şeyə malik ola bilməyəcəyimizə görə, seçim etmək məcburiyyətindəyik. Bunun üçün qərar qəbul etməliyik ki, hansı istəyimizi yerinə yetirməliyik və hansını – yetirməməliyik. Seçim mövcud alternativlərdən birinin xeyrinə edilən qərarı bildirir. Məhdud imkanlara görə, bir əşyanın seçimi hər zaman hər hansı bir başqa əşyadan boyun qaçırmağa səbəb olur.

Amma nəyin əsasında bu seçimi edirik? Hər bir kəsin iqtisadi məqsədi maksimal mənfəətin əldə edilməsidir. Bunun üçün insanlar çalışırlar ki, onlar üçün daha çox mənfəətli olan əşyaları alsınlar. Amma resursların məhdud olduğuna görə, yalnız imkanlarımızın “əli çatdığı” malları seçməli oluruq.

Malın **mənfəəti** (utility) insanın bu və ya digər tələbatın ödənilməsi qabiliyyətini bildirir. Mənfəət subyektiv xüsusiyyətdir: eyni malın müxtəlif insanlar üçün müxtəlif mənfəəti vardır

Hər bir insan çalışır ki, onun üçün daha çox mənfəət gətirən malı seçsin. İngilis filosofu, sosioloq və hüquqşünası İeremiya (Jeremi) Bentam (Jeremy Bentham) hesab edirdi ki, insanların məqsədi ağrının, duyğuların azaldılması və məmuniyyətin, xoşbəxtliyin artırılmasıdır. Müvafiq olaraq insan üçün bu və ya digər mal daha mənfəətlidir, hansı ki onun məmuniyyətini artırır və ağrı və duyğuları azaldır. Əlbəttə ki, bu xüsusiyyətlər insanın zövqündən, nəzərlərindən, sağlamlığından, yaşından və digər bir çox mühitlərdən asılıdır.

Bunun üçün də eyni mal müxtəlif insanlar üçün fərqli zövq verir, yəni fərqli mənfəəti vardır.

İeremiya (jeremi) Bentam (Jeremy Bentham) – ingilis filosofu, sosioloqu və hüquqşünası (1748-1832 illər).



Mənfəəti bir sıra xüsusiyyətlər xarakterizə edirlər:

- Mənfəətin fiziki və ya maddi tərəfi yoxdur, o yalnız istehlakçıların şüurlarında olur;
- Mənfəət hər zaman xeyirli olmur. Məsələn, siqaret çəkmək və ya çoxlu alkoqollu içki qəbul etmək orqanizmin sağlamlığı üçün çox zərərli, amma onlar siqaret çəkən və alkoqollu içki içənlər üçün yüksək keyfiyyətli mənfəət ola bilər.
- Mənfəət hər zaman zövq vermir. Məsələn, tibbi prosedurlar, inyeksiya, acı dərmanlar tamamilə xoş deyillər, amma xəstə üçün onların mənfəətinin olduqca yüksək keyfiyyəti vardır.

Nəzərə alaq ki: mənfəət və məmuniyyət eyni deyil. İstehlakçı bu və ya digər əşyanı almağı düşündüyündə, şüurunda bu əşya haqqında və bu əşyanın faydası haqqında təsəvvürü olur, amma bu əşyanı aldıqdan və ya istifadə etdikdən sonra məmuniyyət haqqında söhbət edə bilərik. Buna görə də tez-tez deyirlər ki, “mənfəət” – gözlənilən məmuniyyətdir, “məmuniyyət” isə – həyata keçirilən mənfəətdir

* * *

İmkanların məhdudluğu yalnız fərdi insanların problemi deyil. Eyni problem ölkələrin də qarşısında durur. Hər hansı bir ölkənin (hətta ən zənginin də), bu ölkədə yaşayan insanların istədikləri bütün məhsulları istehsal etməyə (maşınlar, evlər, paltar və s.) və bütün xidmətləri (ictimai nəqliyyat, təhsil, milli müdafiə, əyləncə tədbirləri və s.) təmin etməyə imkanı yoxdur. Bunun üçün də bütün ölkələr hər zaman çətin seçim qarşısında dururlar: nəyi, necə (hansı resursların istifadəsi ilə) və kimin üçün istehsal etsinlər.



BİLİRSİNİZMİ KI...

REKLAM

„Ağlında məqsədi tutmaq və pul kisəsinə vurmaq məharəti”.

Vens Pakard, amerikalı publisist

İnsanlar bir-birlərindən yaşla, gəlirləri ilə, təhsil səviyyəsi və zövqləri ilə fərqlənirlər. Onlar tərəfindən bu və ya digər məhsulun seçiminə mədəni, sosial, şəxsi və psixoloji xüsusiyyətlər təsir göstərir. Bəzən isə insanın özü də çətinlik çəkir ki, bu və ya digər əşyanı almağı nə üçün qərara aldı.

İnsanlar tərəfindən bu və ya digər malın seçiminə əsasən reklam səbəb olur.

REKLAM latın sözüdür (reclamo) və qışqırmaq mənasını daşıyır. Reklam vasitəsilə istehsalçı insanları öz malı ilə maraqlandırmaya çalışır. Bu məqsədlə müxtəlif vasitələrdən istifadə edilir: televiziya, radio, jurnallar, filmlər, internet, bilbordlar və hətta sadə qışqırtı da.

Hesab edilir ki, şifahi reklam quldarlıq dövründə yaranmışdır. Bu zaman bazarlara satışı üçün qul çıxarılırdı və onun üstün tərəflərini mütləq təsvir etmək lazım idi (məs.: “Onun iki qulağı çox yaxşı eşidir, gözləri yaxşı görür, onun iki əli və iki ayağı var, yaxşı qaça bilir...”). Bizə gəlib çatan ilk reklam elanı Misir papirusudur və məhz satılan qulun təsvirinə aiddir.

Müxtəlif reklam elanlarını Qədim Yunanıstan və Roma da tanıyırdı. Birinci qəzet üçün reklam elanı əllə yazılan Roma qəzeti idi (CTA UZNU – gündəlik xəbərlər). Birinci çap reklamı 1473-cü ildə İngiltərədə dərc olunmuşdur. İlk televiziya reklamı



isə efiyə ABŞ-da, 1944-cü ilin iyulun 1-də çıxmışdır: bu, saat istehsal edən Bulova şirkətinin reklamı idi və onu beysbol matçının nümayişində, fasilə zamanı buraxırdılar. 1993-cü ildə Koka-Kola ilk dəfə reklam qəhrəmanını yaratdı – Ağ qütb ayısını.



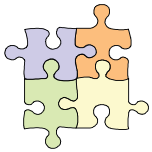
Gürcüstanda ilk televiziya reklamı 1950-ci ilin sonunda efiyə buraxıldı – meyvə ceminin reklamı.

Reklam bir tərəfdən məlumat mənbəyidir – o, bu və ya digər malın olması, onun xassələri haqqında məlumat verir, tələbatlarımızı ödəmək üçün bu maldan necə istifadə etməyi izah edir. Hərçənd bu məlumat çox qərəzli və şişirdilmiş olur.

Bir çox hallarda reklam edilən məhsul və digər, rəqabət qabiliyyətli məhsullar arasında fərq çox az olur.

Reklamın daha bir xoşagəlməz xassəsi ondan ibarətdir ki, müxtəlif assosiasiyaların – xoş musiqi, asanlıqla yadda qalan ifadələrin, cazibədar qəhrəmanların vasitəsilə – onunla emosiyalarımıza təsir göstərməyə çalışırlar və bu da bir çox hallarda çatdırılan məlumatın rasionallıq şəklində anlaşılmasına mane olur. Faktiki olaraq, reklam bizim zövqümüzü formalaşdırır, bizdən bu və ya digər malın istifadəçisini yaradır. Reklam mütəxəssisləri onu da araşdırmışdırlar ki, reklam sloganında bu və ya digər səsələrin ahəngdarlığı, hərflərin ölçü və forması, rənglərin qamması və ahəngi insanların əhval-ruhiyyəsinə necə təsir göstərir. Bütün bunlar bizim konkret mala olan müsbət yanaşmamızın formalaşması üçün istifadə olunur.

Əgər malınızı rasionallıq seçmək istəyirsinizsə, o zaman yalnız reklama etibar etməyin. Bu və ya digər malın yararlı olub-olmamasını aydınlaşdırmaq üçün hal-hazırda ən yaxşı vasitə internetdir. Tənbəllik etməyin, bu məhsul haqqında müxtəlif istehlakçıların nə düşündüklərini öyrənməyə vaxt ayırın. Unutmayın ki, onların fikirləri yanlış da ola bilər. Bəzən malın mənfi dəyərləndirilməsi rəqiblər tərəfindən sifariş edilmiş, antireklam kələyi də ola bilər. Buna baxmayaraq, bu məlumatda məhsulun zəif tərəfləri də göstərilə bilər ki, onun hansı xassələrinə diqqət verilməlidir. Bu məlumatdan məhsulu seçdikdə də istifadə edin – mağazanın konsultantından məhsulun şübhəli xassələri haqqında soruşun. Tam aldığımız məlumatı düşüncə ilə analiz edin və onların əsasında seçim edin.



YEKUN

- İmkanlar məhduddur;
- Tələbat qeyri-məhduddur;
- İnsanlar seçim qarşısında dururlar;
- Məhdud imkanlar və qeyri-məhdud tələbatlar insanları qeyri-kafi imkanları necə bölməyi müəyyənləşdirməyə məcbur edirlər.
- İnsanın iqtisadi marağı maksimal mənfəət əldə etməkdir.
- Mənfəətli mal hər zaman xeyirli və ya xoş olmur.
- Eyni bir mal müxtəlif insanlar üçün fərqli faydalar verə bilər.



İQTİSADİ PRAKTİKUM
Şagirdin dəftərinə bax

ALİŞ-VERİŞ VƏ BAZAR



MÖVZU 2. İNSANLAR NƏ ÜÇÜN ALİŞ-VERİŞ EDİRLƏR?

Əsas terminlər/ anlayışlar:

• Ticarət

• Bazar

• Tələbat

• Çatdırma

• Bazar tarazlığı

• Rasional seçim

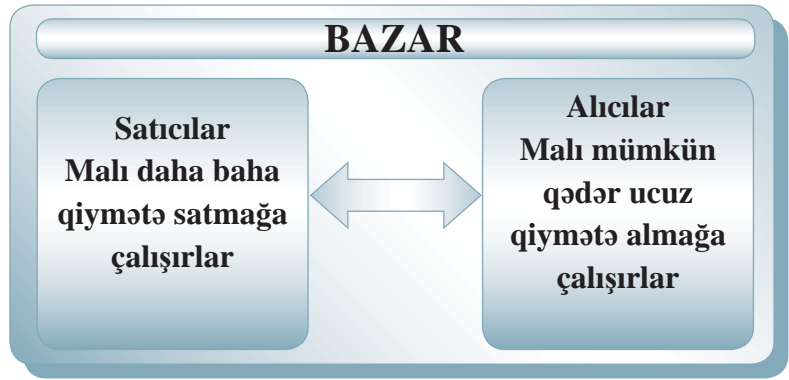
Sizlərdən hər biriniz yaqın düşünmüşünüz ki: insanlara alış-verişə təkan verən nədir, onlar nə üçün alver edirlər? Alış-veriş hansı faydanı gətirir və alış-veriş sadə bölgüdən yaxşıdır mı?

ALİŞ-VERİŞ HƏR İKİ TƏRƏF ÜÇÜN MƏNFƏƏTLİDİR

Alış-veriş məhsulun/xidmətin könüllü mübadiləsidir. İnsanlar alış-verişdə iştirak edirlər ki, onlardan hər biri bu işdən mənfəət/fayda gözləyirlər. Əgər hər hansı bir tərəf düşünərsə və ya ehtimal edirsə ki, alış-verişdən fayda götürməyəcəkdir, bu zaman alış-veriş dayandırılır.

Alış-veriş etdikdə hər bir iştirakçı çalışır ki, onun üçün çox dəyərli olmayan, çox fayda verməyəni versin və əvəzinə onun üçün dəyərli olanını götürsün. Yəni hər iki tərəf çalışır ki, onun üçün az mənfəət gətirən məhsulu elə birinə dəyişdirsin ki, hansının mənfəəti onun üçün daha çoxdur. Bir qayda olaraq, alış-veriş etdikdə biz daha çox malik olduğumuzu veririk və çatışmadığını alırıq. Belə bir mübadilə nəticəsində mal kimə daha çox lazım olanın, daha çox mənfəət verənin əlinə keçir. İştirakçıların məmuniyyəti isə (malın həyata keçirilmiş mənfəəti) artır.

Konkret malın alış-satışı ilə maraqlı şəxslərin birliyi həmin malın bazarı adlandırılır. Bazarda bir qayda olaraq bir çox satıcı və alıcı var. Bazarın hər bir iştirakçısı çalışır ki, bacardıqca az verib çox götürsün. Bunun üçün də əgər bazarda məhsul satıcıları müxtəlif qiymətə satırlarsa, o zaman alıcı çalışır ki, daha ucuz satan satıcıdan məhsulu alsınlar. Öz tərəfindən satıcılar, daha çox mənfəət əldə etmək üçün malı daha baha satmaq marağındadırlar.



Bazar- elə bir yerdir ki, burada istehlakçı və istehsalçı arasında məhsulun/xidmətin mübadiləsi baş verir.

Tələbat – alıcının istəyi və imkanındır ki, məhsulu və ya xidməti müəyyən qiymətə əldə etsin.

Təklif – istehsalçının mali və ya xidməti müəyyən qiymətə satması arzusu və imkanını.

Adətən, satıcılar da, alıcılar da sərbəst seçirlər ki, məhsulu kimə satsınlar və ya kimdən alsınlar. Belə bir halda, məhsulun bazar qiymətini bazara çıxarılan məhsulun sayı müəyyənləşdirir. Daha dəqiq desək, – satılacaq məhsulun sayı və ona olan tələbat arasında nisbət müəyyənləşdirir.

Tələbat alıcının istəyi və imkanındır ki, məhsulu və ya xidməti müəyyən qiymətə əldə etsin. Bu istək və imkan qiymətin tərs tənəsübüdür. Yəni satış qiyməti nə qədər aşağı olsa, bir o qədər çox insanın bu malı əldə etmək istəyi və imkanı olacaqdır, müvafiq olaraq, tələbat maldan yüksəkdir. Malın qiymətinin artması ilə yanaşı istəyi və imkanı olan alıcıların sayı azalır və tələbatı da aşağı düşür.

Amma satılan məhsulun sayı da daimi deyil. Öz tərəfindən məhsulun satış qiymətindən asılıdır. Bazar üçün çatdırılan malın miqdarı satılan qiymətə tənəsübüdür: məhsul bazarda nə qədər ucuz qiymətə satılırsa, bir o qədər də satıcının mənfəəti az olur və bunun üçün də daha az istehsalçının/təchizatçının bu məhsulu istehsal etməyə və satmağa istəyi və imkanı olur. Yəni malın satış qiyməti nə qədər aşağı olarsa, bir o qədər də bu məhsulun bazara **çatdırılması** az olar. Və əksinə: malın satış qiyməti nə qədər yüksəkdirsə, bir o qədər də onun satıcısının mənfəəti çoxdur və bunun üçün də daha çox istehsalçının/təchizatçının bu məhsulu istehsal etməyə və satmağa istəyi və imkanı var. Müvafiq olaraq, çatdırılma da artır.

Azad bazarda malın satış qiymətini satıcılar təyin edirlər. Onlar öz mallarına istənilən qiyməti qoya bilərlər. Hərçənd çox yüksək qiymət təyin etdikləri halda, bu malın alış imkanı çox az alıcıda olur və malın bir hissəsi satılmır. Malı tam satmaq üçün istehsalçılar satış qiymətini azaltmalıdırlar. Bu cür malın əldə edilmə imkanı çox istehlakçıda olacaq və daha çox mal satılacaqdır.

Ola bilsin ki, satıcılar əvvəlcədən mala çox aşağı qiymət qoysunlar. Belə bir halda, malın alış istəyi və imkanları çox alıcıda olacaqdır. Ola bilsin ki, onlar tərəfindən tələb edilən say bazarda olan malın sayından çox olsun. Mala olan tələbatın çatdırmadan çox olduğu halda, mal qıtlığı yaranacaq və bu da satıcılar üçün siqnaldir ki, onlar satış qiymətini artırma və daha çox mənfəət əldə edə bilərlər. Bir qayda olaraq, onlar belə də edirlər və malın qiymətini qaldırırlar. Qiymət artımı ilə yanaşı isə, bu malı almaq istəyi və imkanı (tələbatı) olan istehlakçıların sayı azalır.

Nəhayət, qiymətin, tələbatın və çatdırılmanın mübadiləsi nəticəsində bazarda elə bir vəziyyət yaranacaqdır ki, malın çatdırılmış və tələb edilmiş sayı bir-birinə bərabər olacaqdır. Bu vəziyyət bazar tarazlığı adlanır. Malın müvafiq qiyməti isə – tarazlaşdırılmış qiymət. Bu, malın elə bir satış qiymətidir ki, bu zaman satıcıların malın satış istəyi və imkanları alıcıların istək və imkanlarına bərabər olur.



Adam Smit (Adam Smith, 1723-1790 illər) – şotlandiyalı siyasi iqtisadçı və filosof. Onun “Millətlərin zənginlik təbiəti və səbəbləri haqqında tədqiqat” ən məşhur əsərində təsvir edilir ki, bazarın “gözəgörünməz əli” malın qiymətini necə idarə edir.

ortağal bazarda bazar tarazlığının əldə edilməsi misalını təhlil edək: (sadə olması üçün belə hesab edək ki, bazarda hər satıcı 1 kiloqram portağal satır və hər alıcı da 1 kiloqram portağal alır)

PORTAĞAL BAZARINA TƏLƏBAT -ÇATDIRMA

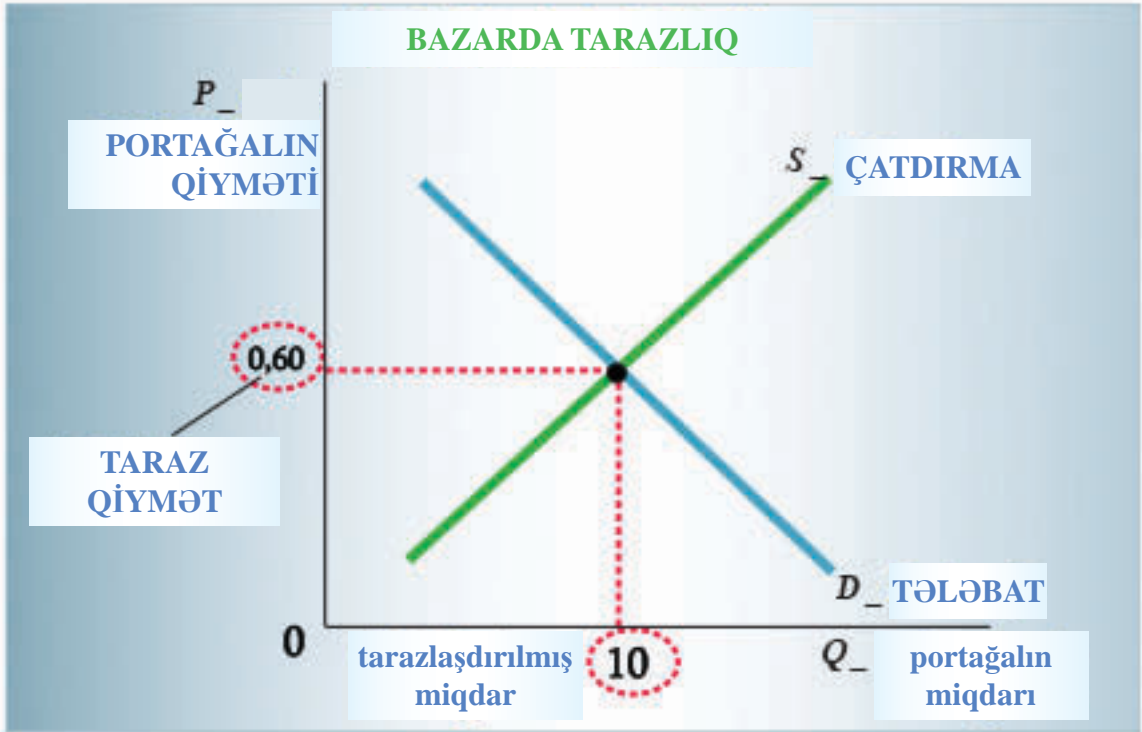
QİYMƏT, P LARI	Q_D	Q_S
0.10	26	0
0.20	22	2
0.30	18	4
0.40	14	6
0.50	12	8
0.60	10	10
0.70	8	14
0.80	6	18
0.90	4	22
1.00	2	26



Cədvəldən görünür ki, portağalın qiyməti 10 tetri olduqda, 26 istehlakçının onu almaq istəyi və imkanı var, amma heç bir istehsalçı bu qiymətə portağalı satmaq istəmir. Qiymətin artımı ilə yanaşı onu satmaq istəyən satıcıların da sayı artır, amma bu məhsulu almaq istəyən istehlakçıların sayı

azalır. Portağalın satış qiyməti 1 lariyə çatanda, onu satmaq istəyən istehsalçıların sayı 26-ya çatır, hərçənd yalnız 2 istehlakçı onu almaq imkanına malikdir. Cədvəldən görüldüyü kimi, bu bazarda tarazlıq portağalın qiymətinin 60 tetri olduğunda möhkəmlənir, bu zaman satıcıların və alıcıların sayı (və eləcə də satılan və alınan portağalın miqdarı) bir-birinə bərabər olur.

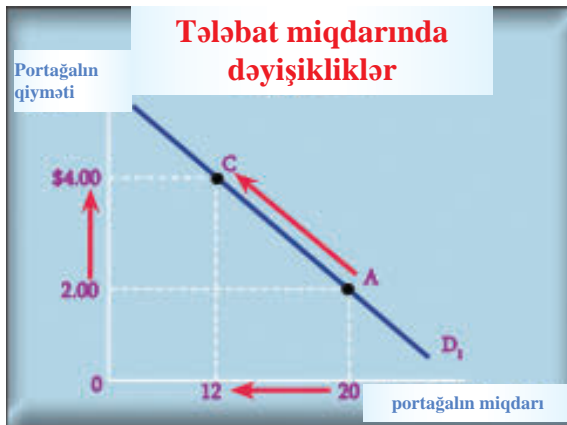
Şəkildə tələbat və çatdırma əyri xətlərini qursaq, o zaman onların kəsişmə nöqtəsinin koordinatları tarazlaşdırılmış qiymət (0,60) və tarazlaşdırılmış miqdar (10) olacaqdır.



Qiymətin dəyişdirilməsi səbəb olacaqdır:

Qiymət artımında tələbatın miqdarı azalır

Qiymət artımında təklifin miqdarı artır



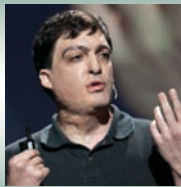
Əlavə izahatlı sxemlərlə kitabın sonunda, 68-74-cü səhifələrdə tanış ola bilərsiniz.

**Yaxşını baha qiymətə almaq lazımdır – xərcini çıxarmaq üçün.
(Gürcü atalar sözü)**

Bazar tarazlığını müzakirə etdikdə, biz bazar iştirakçılarının öz qərarlarını rəasional şəkildə qəbul etdiklərini nəzərdə tuturuq. Məsələn, mobil telefonu əldə etdikdə, alıcı müxtəlif modeldə olan telefonun qiymətini, rəngini, ölçüsünü, proqram imkanlarını, nüfuzlu olmasını, rahatlığını araşdırır və bütün bu xüsusiyyətləri ölçüb-biçdikdən sonra qərar qəbul edir ki, hansı modeldə telefonu alsın.

Həqiqətdə insanlar bu cür rəasional deyillər. Bir çox hallarda, qərarımızı irrəasional, emosiyaların təsiri altında qəbul edirik. Məlum olduğu kimi, kosmetikanı aldıqda emosional qərarların qəbul edilməsi xüsusilə tez-tez olur, halbuki alətləri insan daha rəasional seçir. İnsanın seçiminin düzgünlüyünü tələsmək və vaxt azlığı azaldır. İstehlakçı anlayanda ki, onun istədiyi malın qiymətinə müvəqqəti endirim elan edilib, bu zaman çalışır ki, dərhal onu alsın və əlində olduğu digər imkanlara diqqət vermir.

Massaçuset Texnoloji Universitetinin professoru Den Ariel (Dan Ariely) insanlar tərəfindən məhsulun seçiminin daha bir maraqlı aspektinə diqqəti yönəltdi: bizim üçün nəinki əldə etdiyimiz məhsul, eləcə də boyun qaçırdığımız alternativlər də çox vacibdir. İş ondadır ki, tez-tez istehlakçı, məhsulun müəyyən xüsusiyyətlərini digər, oxşar məhsulla müqayisə yolu ilə qiymətləndirir. Bacarıqlı marketoloq istehlakçının bu yönümünü öz xeyrinə istifadə edə bilər.



Den Ariel (Dan Ariely, 1967 il) – amerikalı alim, hal-hazırda Dyuk Universitetində çalışır (Darem şəhəri, Şimali Karolina ştatı), psixologiya və davranış iqtisadiyyatı professoru; Retrospektiv tədqiqatlar mərkəzinin təsisçisi.

İstehlakçıların seçiminin belə bir manipulyasiyasını nümayiş etdirmək üçün Den Ariel belə bir eksperiment keçirdi: öz tələbəsinə “İqtisadçı” (Economist) saytında yerləşdirilən növbəti üç təklifdən birini seçməyi təklif etdi:

1. Jurnalın elektron nəşrinə abunə olmağı, qiyməti: 59\$;
2. Jurnalın çap variantına abunə olmağı, qiyməti: 125\$;
3. Jurnalın elektron və çap variantına abunə olmağı, qiyməti: 125\$.

Təklif	Təklifi seçən tələbələrin sayı
1. Jurnalın elektron nəşrinə abunə olmaq, qiyməti: 59\$;	16
2. Jurnalın çap variantına abunə olmağı, qiyməti: 125\$;	0
3. Jurnalın elektron və çap variantına abunə olmağı, qiyməti: 125\$.	84

Gördüyünüz kimi, tələbələrin əksəriyyəti üçün ən çox üçüncü variant daha cazibədarır. Təklifin ikinci variant ilə isə heç bir tələbə maraqlanmamışdır.

Eksperimentin ikinci mərhələsində Den Ariel təklifini bir az dəyişdi: çap jurnalına abunəçilik imkanı (bunu əvvəlki mərhələdə heç bir tələbə seçməmişdir) təkliflərdən ümumiyyətlə çıxarıldı və tələbələrdən yalnız iki variant arasında seçim etməyi xahiş etdi. Bu dəfə tələbələrin seçimi belə bölündü:

Təklif	Təklifi seçən tələbələrin sayı
1. Jurnalın elektron nəşrinə abunəçilik, qiyməti: 59\$;	68
2. Jurnalın çap variantına abunəçilik, qiyməti: 125\$.	0
3. Jurnalın elektron və çap variantına abunəçilik, qiyməti: 125\$.	32

Gördüyünüz kimi, bu dəfə tələbələrin əksəriyyəti birinci variantı seçir. Belə bir fərqə səbəb olan nədir? Bir nəzərdən nəticə birinci haldakı kimi eyni olmalı idi – birinci və üçüncü təkliflər dəyişməmişdir ki? Təkliflər paketindən yalnız heç kimin bəyənmədiyi təklif çıxarılmışdır. Nə üçün bu, nəticəyə təsir göstərdi?

İş ondadır ki, heç kimin seçmədiyi təklifin üçüncü variantı ikinci varianta (onu tez-tez “kələk” adlandırırlar) nisbətən daha cəlbedici idi. “Kələk” yox olan kimi, üçüncü variant cəlbediciliyini itirdi və istehlakçıların əksəriyyəti təklifin birinci variantına üstünlük verdi.

Nümunə Den Arielin “Gözlənilən irrasionalıq” kitabından götürülmüşdür: qərarlarımızı müəyyənləşdirən gizli qüvvələr (Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions, 2010).



BİLİRSİNİZMİ Kİ...

„ƏDALƏTLİ TİCARƏT“

Alış-verişin könüllü əlaqə olmasına və ondan hər iki tərəfin uduşda qalmasına baxmayaraq, bu mənfəət eyni ola bilməz. Tərəflərdən biri düşünə bilər ki, ikinci tərəfin mənfəəti ədalətsiz olaraq yüksəkdir. Belə bir halda, alış-verişin başqa, alternativ yollarını axtarır.

Buna misal “Ədalətli ticarət”-dir (FAIR TRADE) ki, inkişafda olan ölkələrin fermerlərinə kömək edir ki, istehsal etdikləri məhsullarını daha “ədalətli” qiymətə satsın. Bunun üçün hərəkət fermerlərə təkan verir ki, kooperativlər yaratsınlar və vasitəçi firmaların xaricində, öz məhsullarını tələbat olan ölkələrə çıxarsınlar. Bu, xalq sənətinin əl işlərinə (toxunulmuş əşyalar, parçalar və s.), qəhvə, kakao, pambıq, banan, şəkər, bal və sairəyə də aiddir.

„Ədalətli ticarət“ hərəkəti 1946-cı ildən başlandı və ilk növbədə, onun vasitəsilə inkişaf etmiş ölkələrə daxil olan məhsul müxtəlif kilsələrdə və ya vaxtaşırı təşkil edilmiş bazarlarda satılırdı. 1969-cu ildə Niderlandda birinci kiçik ixtisaslaşdırılmış mağaza açıldı və yalnız bu tipdə malla alış-veriş edirdi. 1988-ci ildən isə onların satışı adı olaraq supermarketlərdə də başlandı, burada istehlakçılar həmin məhsulu xüsusi ticarət işarəsi vasitəsilə seçə bilərdilər.

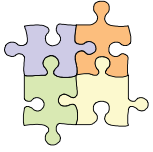
Hal-hazırda “Ədalətli ticarət” hərəkəti olduqca məşhurdur. Onun vasitəsilə yayılmış məhsullar 50-dən çox ölkədə satılır və 100-dən çox assortimenti (müxtəlif tipdə mal) əhatə edir. Bir çox hallarda, bu məhsullar daha baha qiymətə də olurlar, nəinki eyni supermarketdə yerləşdirilən başqa oxşar məhsul.

Özünü dərk edən istehlakçı Fairtrade məhsuluna daha çox pul ödəyir, çünki bu artırılmış qiyməti Hərəkətin inkişafda olan ölkələrin fermerlərinin həyat və iş şərtlərinin yaxşılaşdırılması üçün istifadə etdiyini bilirlər. Bu qiymət artımı istehlakçının məhsul istehsalçısı olan kiçik fermerlərə göstərdiyi həmrəylik əlaməti kimi qəbul edilir.

Amma “Ədalətli ticarət” hərəkətinin tənqidçiləri də çoxdur. Onlar diqqəti Hərəkətin qüsurlarına yönəldirlər. Çünki Hərəkətə cəlb olunan fermerlərin istehsal etdikləri məhsuldan alacaqları qiymət zəmanətləri var və təbii ki, onlar daha çox məhsul istehsal etməyə çalışırlar və bu da bazarda çoxluq yaradacaq və sonda məhsulun qiymətini ucuzlaşdıracaqdır. Tədricən fermerlərin gəlirləri azalmağa başlayır. Bundan başqa, məhsul marketinqi (FAIRTRADE embleminin verilməsi üçün sertifikatlaşdırma üçün istehlakçının maarifləndirilməsi ki, bu emblemin, reklamın nəyi bildirdiyini bilsin) çox baha oturur və məhsulun emalı və daşınma xərclərini də nəzərə alsaq, o zaman fermer məhsulun yalnız 8-10%-ni götürə bilər.



“Ədalət ticarət”
emblemi



YEKUN

- Alış-veriş hər iki tərəf üçün mənfəətlidir.
- Bazarda satıcılar çalışırlar ki, malı bacardıqları qədər baha qiymətə satsınlar, alıcılar isə çalışırlar ki, daha ucuz qiymətə alsınlar.
- Bazar tarazlığı zamanı çatdırılan və tələb edilən malın sayı bir-birinə bərabər olur.
- Bazar qiymətini çatdırma və tələbat arasında tarazlıq müəyyənləşdirir.
- İstehlakçılar hər zaman rasional qərar qəbul edə bilmirlər.



İQTİSADİ PRAKTİKUM
Şagirdin dəftərinə bax



MÖVZU 3. RƏQABƏT NƏ ÜÇÜN LAZIMDIR?

Əsas terminlər/ anlayışlar:

• Rəqabət

• Kartel

• Monopoliya

• oliqopoliya

• dominant vəziyyət

• Bazar hökmranlığı

• Təbii monopoliya

• dövlət köməyi

• ictimai alışlar

Ötən fəsildə biz portağal bazarını satıcıların/təchizatçıların sayının çox olduğu hal üçün təhlil etdik. Necə düşünürsünüz, onların sayı azaldığında nə baş verəcəkdir? Belə bir halda, onlar bir-biri ilə asanlıqla danışı və məhsula istədikləri qiyməti qoya bilərlər. Məsələn, 13-cü səhifədə təhlil edilən nümunədə verilib ki, hər hansı dörd satıcı bir-biri arasında danışıb və hər hansı bir üsullarla başqa satıcıları bazardan uzaqlaşdırdılar və onlar portağalı 60 tetriyə deyil, 90 tetriyə sata bilərlər. Yalnız 2 satıcının bazarda qaldığı halda, o zaman portağal 1 lariyə satılacaqdır.

Əlbəttə ki, bu vəziyyət istifadəçilər üçün zərərli: bahalıqna görə bir çox istehlakçı məhsulu ala bilmir, alanlar isə açıq, azad bazarda ödədiklərindən çox pul ödəməli olacaqlar. Bu, iqtisadiyyat üçün də pisdır: daha az məhsul istehsal və istifadə edilir. Və belə bir vəziyyət ümumilikdə cəmiyyət üçün də pisdır: alınan məhsulla insanların tələbatlarının qane edilməsi səviyyəsi də az olacaqdır.

Bunun baş verməməsi üçün bazarda daha çox satıcı olmalıdır (və bazara yeni firmaların daxil olması asan olmalıdır). Belə bir halda satıcılar bir-birləri ilə yarışma, qarşıdurma vəziyyətində olurlar. Hər kəs istehlakçını öz tərəfinə çəkməyə çalışır ki, özü daha çox mal satsın və daha çox mənfəət əldə etsin. Bunun üçün istehsalçı qiymətləri azaltmalı, keyfiyyəti artırmalı, istehlakçıya daha yaxşı xidmət təklif etməlidir. Əlbəttə ki, bu vəziyyət istehlakçılar üçün sərfəlidir – daha çox müxtəlif, keyfiyyətli və ucuz mal əldə edəcəklər. Eyni zamanda bu, iqtisadiyyat (daha çox istehsal edilir, daha çox satılır, istifadə olunur) və cəmiyyət üçün (daha çox insanın tələbatlarının razı salınması) də sərfəlidir.

Kartel - bir neçə istehsalçı arasında malın satış qiyməti və ya şərtləri üzrə saziş.

Monopoliya – müəyyən növdə malın yeganə çatdırıcısı olan bazar.

Oliqopoliya – yalnız bir neçə çatdırıcının olduğu bazar.

Bazar hökmranlığı – bir və ya bir neçə firmanın qabiliyyəti ki, malın bazar qiymətinə təsir göstərsinlər.

Beləliklə, cəmiyyət üçün faydalıdır ki, bazarda bir neçə istehsalçı olsun və onlar bir-biri ilə yarışsınlar. Bu vəziyyət rəqabət adlanır. **“Rəqabət”** (konkurensiya) sözü latın mənşəlidir və “qarşıdurmanı”, üstünlük əldə etmək üçün rəqiblər arasında mübarizəni bildirir. Bu daimi mübarizəni dözmək üçün istehsalçı hər zaman çəkilən xərclərin azalmasına, resursların rasional istifadəsinə, istehsalatın səmərəliliyinin artmasına və yeni texnologiyaların tətbiq edilməsinə qayğı göstərir. Bu, texniki tərəqqiyə, istehsalat qüvvələrinin inkişafına dəstək verir ki, cəmiyyət üçün də çox sərfəlidir, amma istehsalçılar üçün daimi problem və başsındıran olur. Bunun üçün təəccüblü deyil ki, istehsalçılar tez-tez bu problemləri rəqibləri ilə razılıq əsasında həll etməyə çalışırlar.

Satıcıların/istehsalçıların məhsulun satış qiyməti haqqında və ya başqa şərtlərlə razılığına **kartel** deyilir. Yuxarıda gördüyümüz kimi, kartel razılığı bazarda satıcılar az olanda xüsusilə təhlükəli olur. Belə bir bazar oliqopoliya adlandırılır. Bu, yunan sözüdür, „oligos“ (λίγος) “az”, „poliya“ (πολείν) isə – „hökmranlıq“ mənasını bildirir. Yəni oliqopoliya bir neçə firmanın hökmranlığıdır. Bazarda bir satıcının olduğu halda isə bu vəziyyət **monopoliya** adlanır (yunanca “mono” (μόνος) bir deməkdir).

Monopoliya bazarının xüsusiyyətidir ki, başqa şirkətin bu bazar girişi mümkün deyil. Buna səbəb olaraq həmin misal gətirə bilərik ki, monopolist bu malın istehsalı üçün lazımı resursların əsas hissəsinə malikdir və ya ona hökumət tərəfindən bu malın istehsalı üzrə eksklüziv hüquq verilmişdir. Məsələn, əczaçılıq bazarını təhlil edək: yeni dərman ixtira edən firma patentə malikdir (ixtiranın istifadəsinin iyirmi illik hüququna) və bu patent onu bu dərmanla münasibətdə monopoliya vəziyyətinə salır – patent fəaliyyətdə olduğu dövrdə başqa firmaların bu dərmanı istehsal etmək hüquqları yoxdur. Amma patentin vaxtı bitincə bu dərmanı istənilən əczaçılıq şirkəti hazırlaya bilər, bazar monopoliyadan rəqabətə keçir və dərman istehlakçı üçün də ucuz olur.

Bazarda dominantlıq vəziyyətini mühüm

bazar qisminə malik şirkət tutur (bazarda olan malın çox hissəsini o çatdırır) və onun iqtisadi qərarlarına rəqiblər təsir göstərə bilmirlər.

Monopoliyaların inkişafının daha bir səbəbi istehsalatın böyüməsinə təbii canatmasıdır. Bir qayda olaraq, iri istehsalatın mal vahidinin istehsalı daha ucuz başa gəlir, nəinki xırdanın. Bunun üçün də xərclərə qənaətin edilməsi istehsalatın böyüdülməsinə və birləşməsinə təkan verir. İri istehsalat bazarda təbii ki dominant (hakim) vəziyyətini tutur: çünki bazaar malın çox hissəsini çatdırır (deyildiyi kimi, “mühüm bazar qisminə sahibdir”), onun imkanı var ki, öz istəyinə əsasən malın bazar qiymətini dəyişdirsin. Məsələn, əgər belə bir istehsalat birdən malın bazara çatdırılmasını azaldarsa, o zaman bazarda malın sayı nəzərəçarpacaq şəkildə azalacaq və malın bazar qiyməti qalxacaqdır. Və əksinə, dominant firma birdən çoxlu sayda malı satışa “çıxarsa”, o zaman malın çoxluğu yaranacaq və qiymətlər aşağı enəcəkdir. Digər, xırda oyunçuların bazar qiymətinə belə təsir qabiliyyətləri yoxdur, - onlar bazarda mövcud malın sayının yalnız az hissəsini təmin edirlər və bu sayın artması və ya azalması bazarda nəzərə çarpmır.

Dövlət alqısı –

dövlət büdcəsi ilə maliyyələşdirilən maln və ya xidmətin əldə edilməsi.

Bazar qiymətinə təsir qabiliyyətini dominant şirkət rəqiblərə qarşı, öz bazar hökmranlığının artırılması üçün istifadə edə bilər: malın qəflətən, qısamüddətli ucuzlaşması ilə nisbətən zəif rəqibləri müflisləşdirə bilər. Özü isə bu qısamüddətli ziyanı sonralar daha çox istehlakçını öz tərəfinə keçirərək və malın bahalaşdırılması ilə ödəyəcəkdir. Belə bir təsir şirkətin bazar hökmranlığından sui-istifadə etməsi hesab edilir.



Rəqabətin qarşısının alınmasının daha bir vasitəsi **malın differensiasiyasıdır**. Bu, marketinqin (ticarətin) strategiyasıdır ki, bu zaman istehsalçı öz malını tayı-bərabəri olmayan, başqalardan tam fərqli şəkildə göstərməyə çalışır ki, istehlakçılar onu başqa məhsulla heç müqayisə də etməsinlər. Misal üçün sərnləşdirici içki koka-kola və pepsi-kolanı götürək. Hər iki məhsul istehsalçıları istehlakçıları inandırmağa çalışırlar (reklamla, məhsulun xarici tərtibatı ilə) ki, bu, iki, tam fərqli məhsuldur. Bir çox hallarda reklam nailiyyət əldə edir – hər bir içkinin öz “pərəstişkarları” var və onlar ikinci içkidən heç istifadə etmirlər. Amma bu içkilər o qədər oxşarırlar ki, əgər siz onları eyni stəkanlara süzsəniz, o zaman onları bir-birindən fərqləndirə bilməzsəniz.

Əgər firma istehlakçını inandıra bilirsə ki, onun məhsuluna bənzər mal bazarda yoxdur, o zaman bu malın monopolisti olur və onun məhsulunun qiymətini artıq bazar tarazlığı deyil, inandıra bildirdiyi istehlakçıların sayı və satış qabiliyyəti müəyyənləşdirir.

Bazar strukturu

Xüsusiyyətləri	Monopoliya	Oliqopoliya	Monopolistik rəqabət	Tamdəyərli rəqabət
Firmaların sayı	Bir	bir neçə	çox	çox
Qiymətlərə təsir bacarığı	Mühüm/ qiymətin müəyyənləşdiricisi	Böyük	məhdud	yoxdur
Giriş sədləri	tam/ giriş mümkün deyil	Böyük	yoxdur	yoxdur
Məhsul/ xidmət	Təkrarolunmaz	oxşar	Differensiasiyalı (fərqli)	identik/ oxşar

İstehlakçı üçün ən uduşlu bazar çoxlu alıcı və çoxlu satıcının olduğu, yeni satıcıların bazara sərbəst daxil olduqları və satış malının da bir-biri ilə müqayisəsi olduğu zaman olur. Belə bir bazar tamdayerli rəqabət bazarı adlanır. Belə bazarda malın qiymətini yalnız mala olan tələbatın-canatmanın nisbilyi tənizmləyir. Belə bir halda deyirlər ki, “qiyməti bazar təyin edir”.

**Tamdayerli
rəqabət bazarında
qiyməti
bazar təyin edir.**

Bəzi hallarda, mal-xidmət elə bir xarakterdə olur ki, onun istehlakçılar üçün çatdırılması bir monopoliya firması tərəfindən cəmiyyətə ucuz başa gəlir, nəinki rəqib bazarın vasitəsilə çatdırılması. İstehlakçılar üçün elektrik enerjisinin, təbii qazın, içməli suyun çatdırılması buna misal ola bilər. Bu xidmətlərin hər biri üçün hər istehlakçının evinə çəkilən xüsusi çəkiliş şəbəkəsi tələb olunur. Əgər bu xidmətlərdən hər birinin bir neçə təchizatçısı olarsa, o zaman bu şəbəkələri təkrarlamaq lazım gələrdi və bu da cəmiyyət üçün çox baha başa gələrdi. Bunun üçün də belə bir xidmətlər praktiki olaraq hər zaman bir şirkət tərəfindən həyata keçirilir və bu şirkət təbii monopoliya adlanır.



Con Şerman (John Sherman, 1823-1900 illər) – amerikalı siyasətçi, ABŞ-ın 35-ci dövlət naziri və 32-ci maliyyə naziri. O, eləcə də senator idi (ABŞ qanunvericilik orqanının yuxarı palata üzvü) və burada Respublikaçılar fraksiyasına rəhbərlik edirdi.

Bazar rəqabətinin mühafizəsinin birinci qanunvericilik aktını Amerika Birləşmiş Ştatları 1890-cı ildə qəbul etdi. Onun təşəbbüskarları senator Con Şerman idi və bu qanun bu günə qədər “Şerman aktı” adlanır.

Hal-hazırda, beynəlxalq aləmdə tanınır ki, həm istehlakçıların xoş güzəranı və eləcə də ümumi iqtisadiyyatın sağlamlığı və inkişafı üçün bazarın rəqabəti məhdudlaşdıran biznes-fəaliyyətindən qorunması zəruridir. 1980-ci ilin dekabrın 5-də Birləşmiş Millətlər Təşkilatı rəqabəti məhdudlaşdıran biznes fəaliyyətin nəzarət prinsiplərini təqsid etdi ki, bunları da ölkələrin əksəriyyəti etiraf etdi. Hal-hazırda rəqabətin müdafiəsi qanunvericiliyi 111 ölkədə fəaliyyət göstərir. O cümlədən Gürcüstanda da.

Rəqabətin mühafizəsi qanunvericiliyi, ilk növbədə, **kartelləri** qadağan edir, yəni istehsalçılar arasında malın sayının, satış qiymətinin və ya istehlakçılarının bir-birinə bölgüsü haqqında. Eləcə də hər hansı bir rəqibin zəiflənməsi və ya bazardan çıxarılması məqsədilə istehsalçıların birgə əməli rəqabətə mane olan fəaliyyət kimi hesab edilməlidir. Məsələn, bu şirkətdən nəyinsə əldə edilməsinə və ya onun üçün nəyinsə çatdırılmasına razılaşıdırılmış imtina (boykot), şirkətin hər hansı bir mühüm resursa və s. əlçatmasına məhdudiyət (razılaşıdırılmış). Bazarın çox böyük hissəsinə (10-15%-dən çoxuna) nəzarət edən istehsalçılar arasında kartel razılaşmalarına (birgə) xüsusi diqqət verilir.

Rəqabətin müdafiəsi qanunvericiliyinin tez-tez “antimonopoliya qanunvericiliyi” kimi xatırlanmasına baxmayaraq, həqiqətdə o, **monopoliyaları** qadağan etmir. Qanunvericilik yalnız monopoliyaların əllərində mövcud olan bazar hökmranlığının (dominant vəziyyətin) sui-istifadəsinə qadağa qoyur. Yəni tələb edir ki, monopoliya öz bazar hökmranlığını rəqiblərin “batırılması” üçün istifadə etməsin.

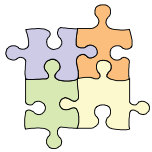
Gürcüstanda rəqabət qabiliyyətli mühitini müdafiə edən dövlət orqanı Rəqabət Agentliyi-dir. Hamı Rəqabət Agentliyinə ərizə ilə daxil ola və onun fikrincə, rəqabət pozuntuları faktlarını göstərən mühitlər barədə məlumat verə bilər. Qəbul edilmiş və ya öz təşəbbüsü ilə əldə edilmiş məlumatın əsasında Agentlik işi araşdırmağa başlayır. Onun lazımi məlumatı istənilən şəxsdən tələb etmək, eləcə də ifadə vermək üçün istənilən şəxsi çağırmaq hüququ vardır. Agentlik şirkətlər tərəfindən rəqabətin məhdudlaşdırılması faktını müəyyən edərsə, o zaman onun hüququ var ki, bu işdə iştirak edən şirkətləri cərimələndirsin. Cərimələr çox yüksəkdir və onlarla milyon lariyə çatır (cərimənin maksimal ölçüsü şirkətin illik dövriyyəsinin 5-10 faizidir). Şirkətin cəriməni azaltmaq və ya onun qarşısını almaq istəyi olduğu halda, Rəqabət Agentliyi ilə əməkdaşlıq etməlidir (işin araşdırılması mərhələsində) və könüllü olaraq rəqabətin pozulması haqqında əlavə məlumat verməlidir.

Kompüter proqramları bazarında ən iri şirkəti Maykrosoft korporasiyası (Microsoft Corporation) təqdim edir. Təbii ki, tez-tez rəqabəti müdafiə edən orqanların diqqət mərkəzinə düşür. Dominant vəziyyətdən sui-istifadə etdiyinə görə, Avropa İttifaqı onu bir neçə dəfə cərimə etmişdir: 2004-cü ildə - 497 milyon Avro, 2006-cı ildə 280 milyon Avro, 2008-ci ildə isə - 899 milyon Avro ilə.



Rəqabətin pozulmasının daha bir forması **dövlət yardımlarıdır**. Bir istehsalçı üçün göstərilən maliyyə yardımı sözsüz ki, onun rəqiblərini qeyri-bərabər şərtlərə salır. Bunun üçün də belə bir yardımlar qadağan edirlər. Yalnız tam iqtisadi sektor üçün yardımlara icazə verilir ki, bu da hər hansı bir problemə uğramışdır (məsələn, bütün kəndlilər və kiçik fermerlər üçün torpaq vauçerləri) və ya hər hansı bir regionda bütün istehsalçılar üçün (məsələn, yüksək dağlıq regionlarında qeydiyyatdan keçmiş bütün istehsalçılar üçün vergi güzəştləri). Eləcə də fərdi insanlar üçün (sosial yardımlar), ətraf mühitin müdafiəsi üçün və ya bədbəxt hadisələrin vurduğu ziyanın qarşısının alınması üçün yardımlara icazə verilir.

İstehsalçı üçün dövlət yardımı dövlət tərəfindən bu istehsalçıdan hər hansı bir malın və ya xidmətin alınması şəklində maskalandırıla bilər. Bunun baş verməməsi üçün dövlət satışlarının qaydaları təyin edilmişdir ki, buna əsasən də dövlət alqı-satışları şəffaf aparılmalıdır və onlarda iştirak imkanı eyni şəkildə marağı olan hər bir istehsalçı üçün olmalıdır. Gürcüstanda dövlət tərəfindən hər hansı bir malın/xidmətin alınması niyyəti haqqında Dövlət Alışları Agentliyinin internet-səhifəsində (<http://procurement.gov.ge/>) yerləşdirilir. Bu xidmətin/malın çatdırılması istəyi olanlar arasında açıq, elektron qaydada (internet vasitəsilə) tender (müsabiqə) keçirilir və qələbə çalmış firmanın, onun təklifləri və onun tərəfindən tələb edilən məbləğin haqqında məlumat hamı üçün açıqdır.



YEKUN

- Çoxlu alıcı və çoxlu satıcısı olan bazar rəqabət qabiliyyətinə malikdir.
- Rəqabət bazarında malın qiymətini və tələbat-çatdırılmasının nisbəti müəyyənləşdirir.
- Sağlam rəqabət cəmiyyətin inkişafına stimül və dəstək verir.
- Bazarda dominant vəziyyətə malik şirkət öz əməlləri ilə malın bazaar qiymətinin artımına və ya azalmasına səbəb ola bilər.
- Malın fərqləndirilməsi rəqabətin qarşısının alınması məqsədilə aparılır.
- İstehsalçılar arasında kartel razılaşmalar qadağa edilir.
- Monopoliya deyil, eləcə də onun tərəfindən hökmranlığın sui-istifadəsi qadağan edilir.
- Fərdi istehsalçı üçün dövlət yardımı qadağan edilir.
- Gürcüstanda rəqabəti Rəqabət Agentliyi müdafiə edir.



İQTİSADİ PRAKTİKUM
Şagirdin dəftərinə bax

BAZAR UĞURSUZLUQLARI



MÖVZU 4. BAZAR UĞURSUZLUQLARI VƏ BAZARIN TƏNZİMLƏNMƏSİ

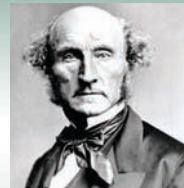
Əsas terminlər/ anlayışlar:

- Bazar uğursuzluğu
- Xarici effekt
- məlumatın assimetriyası
- Bazarın tənzimlənməsi
- məhsulun təhlükəsizliyi
- bazarın nəzarət xidməti

Ötən fəsillərdə biz azad, rəqabət qabiliyyətinə malik bazarın üstün tərəfləri haqqında söhbət apardıq. Biz gördük ki, azad bazarda istehsalçıya göstəriş vermək lazım deyil ki, hansı məhsulu istehsal etsin, hansı miqdarda və hansı qiymətə satsın – bazarın “gözəgörünməz əli” malın qıtlığı və ya çoxluğu problemini özü həll edir və ya tələbatın və çatdırılmanın tarazlaşdırılması üçün malın qiymətini özü təyin edir. Bu vəziyyətlərdə hökumətin ən ağıllı əməli müdaxilə etməməsidir. Bunun üçün də azad bazarın qeyd edilməsi üçün bir çox hallarda fransız ifadəsindən istifadə olunur: Laissez-faire (transkripsiya: “lese-feğ”), bu da “burax”, “müdaxilə etmə” mənasını bildirir.

Amma bazar sehrbaz deyil və hər şeyə qadir deyil. Təəssüflər olsun ki, elə bir vəziyyət var ki, bu zaman bazar öz gücü ilə müdaxilə xaricində bacarmır. Bu vəziyyətlər bazar uğursuzluqları adlandırılırlar (ingiliscə: market failure “bazar uğursuzluğu”). Bazarın müstəqil olaraq qarşısını ala bilmədiyi problemlər cəmiyyət arasında artan mülki bərabərsizlik, yoxsulluq, işsizlik, uşaq əməyi, təhsil və səhiyyənin lazımı şəkildə təmin edilməməsi və s. kimi məsələləri əhatə edirlər. Bu kitabda biz ətraflı olaraq yalnız iki növdə bazar uğursuzluğunu təhlil edəcəyik: xarici effektləri və məlumatın assimetriyasını.

Con Stüart Mil (John Stuart Mill) - ingilis siyasi iqtisadçısı və filosofu, 1806-1873 illər. O, „laissez-faire“-nin davamçısı idi, amma eyni zamanda artan mülki bərabərsizliyi tənqid edirdi və düşünürdü ki, dövlət ayrı-ayrı sahələrdə vəziyyətin düzəldilməsi üçün ölçülər götürməlidir, məsələn, təhsil və yoxsulluğun qarşısının alınması sahəsində.





Con Meynard Keynes (John Maynard Keynes) – ingilis iqtisadçısı, 1883- 1946 illər. Key-ns iyirminci əsrin ən tanınmış iqtisadçılarından biridir. O, iqtisadi proseslərin dövlət tərəfindən düşünülmüş idarəçiliyinin zəruri olmasını isbat etmişdir.

Xarici effekt

– şəxsin əməlinin başqa, kənar şəxslərin xoş güzəranına təsiri.

Bazarın düşməsi -

_ bazar resursların effektiv bölgüsünü bacara bilmədiyi bir vəziyyət

Məlumatın assimetriyası

– razılaşmanın bir tərəfinin digər tərəfdən daha çox məlumata malik olması.

Xarici effekt hər hansı bir fəaliyyətin kənar şəxslərə təsiri adlanır ki, bu şəxslər də həmin fəaliyyətin nə bilavasitə iştirakçılarıdır və nə də ki onun məhsulunun qəbulediciləri. Məsələn, plastmas əşyalar hazırlayan zavod eyni zamanda çayı çirkləndirə bilər və bu da həmin çayda balıq tutan balıqçılara və çayı sevimli çimərlik yeri hesab edən yaxın kəndlərin uşaqlarına ziyan vura bilər. Amma zavodun məhsulunun istehlakçıları heç bir ziyan görmürlər. O, məhsulun qiymətində əks olunmur. Bazar qüvvələri nə istehsalçıya və nə də ki, onun məhsulunun istehlakçılarına həmin ziyanın azaldılmasına heç bir təkan vermir.

Bunu avtomobillər haqqında da söyləmək olar: onlar insanlar üçün çox xeyir verirlər, amma eyni zamanda havanı çirkləndirirlər və bizim hamımız da bu hava ilə nəfəs alırıq və bu da bizim sağlamlığımıza ziyan vurur. Amma bu ziyan nə avtomobilin və nə də ki sərnəşinlərin ödəniş haqqında əksini tapmır. Müvafiq olaraq, avtomobil istehsalçıların, alıcılarının və ya sərnəşinlərinin havanın çirkləndirilməsinə təkan verə biləcəyi bazar stimulları yoxdur.

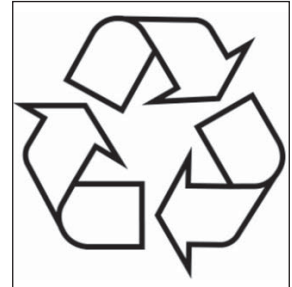
Xarici effektlərdən ətraf mühiti və sağlamlığımızı qorumaq üçün hökumətin müdaxiləsi lazımdır: həm zavod, eləcə də avtomobillər üçün qayda və normalar təsis edilir ki, ətraf mühiti çirkləndirməsinlər və dövlət orqanları yaradılır və onlar da bu qaydalara və normalara əməl edilməsinə nəzarət edirlər. Gürcüstanda bu funksiyanı Ətraf Mühitin Müdafiəsi Nazirliyi yerinə yetirir.

Xarici effektlərin azalmasının daha bir yolu xarici effektin yaradan məhsulların süni yolla bahalaşdırılmasıdır. Belə ki, məsələn, bəzi ölkələrdə avtomobil yanacağına çox yüksək vergilər təsis edilmişdir ki, bahalı yanacaq insanlara şəxsi avtomobillərindən daha az istifadə etməyə təkan versin və onlar ictimai nəqliyyatdan və ya velosipeddən istifadə etsinlər.

Xarici effekt müsbət də ola bilər. Məsələn, qripə qarşı peyvənd etdiyiniz halda bu nəinki sizin üçün, eləcə də ətrafınızdakı insanlar üçün xeyirli ola bilər, çünki onların qripə yoluxma riski azalmış ola bilər. Eləcə də, məsələn, qonşuluqda tikilən gözəl ev nəinki sakinlərə xeyir verir, eləcə də sizə, çünki rayon daha da cazibədar olur və evinizin qiyməti artmışdır.

Xarici effekt malın nəinki istehsalında/istifadəsində, eləcə də onun satışında yarana bilər. Məsələn, malın qablaşdırılması satılmalı zədələnmədən qoruyur, malın tərtibatı imkanını verir və bu da onu istehlakçılar üçün daha cəlbedici edir. Amma malın əldə edilməsindən sonra bütün bu qablaşdırılmalı material zibilə atılır və bu da zibilin daşınması və ya emalı-zərərsizləşdirilməsi xidmətləri və nəhayət, tullantıların atıldığı zibillik yerinin ətraf mühiti üçün yük artırır.

İstehlakçılar üçün məhsulların böyük seçimi olan və məsuliyyət hissi olan ölkələrdə istehlakçıların bir çoxu istehsalı, satışı və ya istifadəsi ətraf mühitə zərər vuran mallardan boyun qaçırır və “ətraf mühitin dostu” olan məhsulları almağa çalışırlar. Belə bir məhsulları fərqləndirmək üçün ekomarkerlərdən istifadə olunur – məhsulun etiketində və ya qablaşdırılmasında xüsusi işarələrdən. Burada ekomarka (Ecolabel) göstərilir ki, bundan Avropa İttifaqında istifadə olunur. Onun qəbul edilməsi üçün mal istehsalçısı maksimal olaraq həm məhsulun, eləcə də istehsalatın ətraf mühitə mənfi təsirini azaltmalıdır: havanı, suyu çirkləndirməməli, tullantıları minimuma endirməli, zərərli kimyəvi maddələrin istifadəsini imkan daxilində azaltmalı, elə bir qablaşdırma və materialdan istifadə etməlidir ki, resiklyasiya olunan (onun emalı və yenidən istifadəsi mümkündür) və ya bioloji tənəzzülə uğrayandır (ətraf mühitə düşən kimi asanlıqla parçalanır). Avropa İttifaqının ekomarkasına malik məhsulun və xidmətin siyahısı internetdə verilir, növbəti ünvanda: <http://ec.europa.eu/ecat/>.



**Bu işarə onu bildirir ki,
qablaşdırma materialı
Resiklyasiya edilir**

Adın sınmasından başın sınması yaxşıdır.**Gürcü xalq atalar sözü**

Bazarın aşağı düşməsinin daha bir halını bazar oyunçularının arasında mövcud **məlumat assimetriyası** təqdim edir.

Bir qayda olaraq, malın xassələri haqqında daha çox məlumata satıcı malikdir, nəinki alıcı. Bu məlumat malın həm müsbət tərəflərinə, eləcə də onun qüsurlarına aiddir. Amma satıcı çalışır ki, daha çox malı daha baha qiymətə satsın! Bunun üçün də o, alıcıya malın nöqsanı və ya onunla əlaqədar risklər haqqında məlumat verməkdə maraqlı deyil. Əksinə, bazar qüvvələri satıcıya təkan verir ki, bu məlumatı gizlətsin. Halbuki bu vəziyyət uzun müddət davam etməyəcəkdir: bu malı bir neçə istehlakçı aldıqdan sonra məlum olacaq ki, malın nöqsanı var və bunun haqqında məlumat yayılacaq və istehlakçılar bu malı sadəcə almayacaqlar.

Assimetriya məlumatı 1970-2000 illərdə üç amerikalı iqtisadçı tədqiq edirdi: **Corc Akerlof (George Akerlof), Cozef Stiqlits (Joseph Stiglitz) və Maykl Spens (Michael Spence)**. Assimetriya məlumatı nəzəriyyəsi üzərində işə görə onlara 2001-ci ildə Nobel mükafatı verilmişdir.



C.Akerlof C. Stiqlits M.Spens

Eyni növdə olan malın yalnız bəzisinin nöqsanı olduğu və bəzilərinin isə olmadığı və istehlakçının aldığı zaman onları fərqləndirə bilmədiyi halda (zahirən hər iki növdə mal eynidir), nə baş verir? Tez və ya gec istehlakçılar başa düşəcəklər ki, bu malı əldə edən insanların bir hissəsi razıdır, digəri isə - narazı. Məlum olacaq ki, bu malı aldıqda zərər görmək təhlükəsi vardır. Müvafiq olaraq, istehlakçıların gözlərində bu malın qiyməti aşağı düşəcək və ona verdikləri məbləğ də azalacaqdır. Müvafiq olaraq malın bazar qiyməti də aşağı düşəcəkdir. Azaldılmış qiymət şərtlərində istehsalçıya yaxşı mal satmaq sərf etmir, buna görə də qüsurlu, yararsız malın payını bazarda artırır. Bu, malın dəyərini istehlakçının gözündə daha da aşağı salır. Mal daha da ucuzlaşacaqdır, buna görə də istehsalçı məcbur olur ki, onun keyfiyyətini daha da aşağı salsın, mal daha da qiymətdən düşəcək və malın bazarının tam kollapsa (parçalanma, yox olma) uğradığına qədər davam edəcəkdir.



Təsvir edilən vəziyyətdən bazar öz qüvvələri ilə çıxa bilmir. İstehlakçının bazara (satıcıya) etibarının bərpası üçün dövlət tərəfindən bazara müdaxilə və istehlakçını, onun marağının qorunması haqqında inandıra biləcək oyun qaydalarını təsis etməsi vacibdir.

Məlumatın assimetriyası hər zaman satıcının üstünlüyünü nəzərdə tutmur. Bəzən risklər haqqında istehlakçının daha çox məlumatı olur, nəinki satıcının. Məsələn, avtomobilin sığorta polisi alındığı zaman, sığorta agentı bilmir ki, polisi alan avtomobil sürücüsü avtomobili nə dərəcədə ehtiyatla sürəcəkdir. Eyni zamanda onu bilir ki, sürücülərin bəziləri ədəbsiz olurlar və məhz onları nəzərə almaqla riskləri hesablayır. Bu, ehtiyatlı sürücü üçün sığortanı çox bahalandırır və ola bilsin ki, polis əldə etməkdən boyun qaçırınsın. Nəticə belə olur ki, avtomobillərin sığortalanması məcburi deyilsə, o zaman onu yalnız riskli, ədəbsiz sürücülər əldə edirlər. Bu halı mənfi seçim (adverse selection) adlandırırlar.

MƏHSUL HAQQINDA MƏLUMAT

Ötən əsrin 50-ci illərinə qədər sadəcə sağlam düşüncə yetərli idi ki, istehlakçı bu və ya digər məhsulun tərkibi, təhlükəsizliyi, yararlılığı və ya keyfiyyətini müstəqil dəyərləndirsin. Bu gün isə bu, artıq mümkün deyil, - bazarda çoxlu sayda fərqli məhsul var və onların hazırlanma metodları və ya texnologiyaları o qədər sürətlə dəyişir ki, heç bir istehlakçı bütün istehlak məhsulunun xassələrini araşdırmağı bacara bilməz.

İstehsalçı isə, bir qayda olaraq, yalnız hər hansı bir sahədə ixtisaslaşdırılmışdır və özünün və ya oxşar məmulatın xüsusiyyətləri haqqında istehlakçılar üçün daha çox məlumatı vardır. O, asanlıqla bu məlumatdan istehlakçıların çaşdırılması üçün istifadə edə bilər. Məlumat disbalansı (bərabərsizliyi) istehlak malının satıcı istehsalçısı və alıcı istifadəçisi arasında aydın şəkildə əks olunur.

Bu bərabərsizliyin qarşısını almaq üçün dövlət istehsalçının/satıcının istehlakçıya (malın alınmasına qədər) mütləq çatdırmalı olduğu minimal məlumat siyahısını təsis edir. Bu, istehlakçıya lazım olan məlumatdır ki, malı düzgün seçə bilsin. Gürcüstanda bu siyahı qanunla təyin edilmiş və növbəti məlumatlardan ibarətdir:

Hər növ malın üzərində gürcü dilində məhsulun növü və adı, onu hazırlayan firmanın adı və ünvanı, eləcə də məhsulun istehsal edildiyi ölkənin adı qeyd edilməlidir. İstehlakçıya eləcə də gürcü dilində malın əsas istehlak xassələri və onun təhlükəsiz istifadə qaydaları və şərtləri haqqında məlumat verilməlidir. Ərzaq məhsulları halında, əlavə olaraq məhsulun miqdarı (çəkisi və həcmi), istehsal tarixi, yararlılıq müddəti və tərkibi (hansı məhsullardan/ingredientlərdən hazırlanmışdır) mütləq göstərilməlidir.

Avropa İttifaqı ilə assosiasiyalı razılığa uyğun olaraq, Gürcüstanda tezliklə ərzağın etiketləşdirilməsinin Avropa qaydaları tətbiq ediləcəkdir.

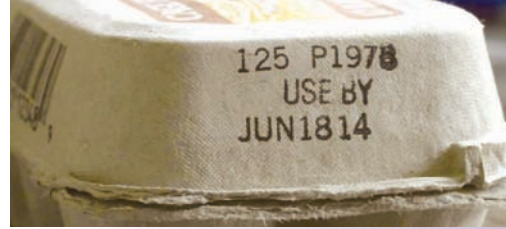
Bu qaydalara əsasən, ərzaq üzərində iki müxtəlif növdə yararlılıq müddətinin göstərilməsindən istifadə olunacaq:

„Best before“ (ing. „Buna qədər yaxşıdır“) və

„Use by“ (ing. „buna qədər istifadə edin“).

Onların arasında hansı fərq vardır?

„Use by“ („buna qədər istifadə edin“) müddət tez xarab olan məhsullara yazılır (ət məhsulları, süd məhsulları, yumurta və yumurtadan ibarət məhsullar və s.). Bu müddət keçdikdən sonra ərzaq məhsulunun istifadəsi təhlükəli ola bilər, - xarab ola bilər və onun istifadəsi sağlamlığınız üçün zərər verə bilər, buna görə də yadınızda saxlayın: əgər məhsulun üzərində “Use by” tarixi göstərilmişdirsə, o zaman bu tarix bitdikdən sonra məhsuldan istifadə etmək olmaz! Bundan başqa, üzərində “Use by” tarixi göstərilən məhsullar, bir qayda olaraq, soyuducuda saxlanılmalıdırlar.



Qalan bütün ərzaq məhsulları üzərində (məsələn, sərینləndirici içkilər, peçenye, çay, qəhvə, şəkər və s.) “Best before” („buna qədər yaxşıdır“) tarixi yazılır. Bu müddətin keçməsi məhsulun sağlamlıq üçün təhlükəli olduğunu bildirmir. O, bu müddətə qədər məhsulun öz keyfiyyət xassələrini tam qoruyub saxladığını bildirir (qoxusunu, dadını, ətrini və s.), buna görə də onu qablaşdırma üzərində verilən müddətə qədər istifadə etməyimiz yaxşı olardı. Unutmayın ki: “Best before” müddəti keçdikdən sonra məhsuldan istifadə etmək olar, amma yeni məhsulla müqayisədə, onun keyfiyyəti aşağı olur.



MƏHSULUN TƏHLÜKƏSİZLİYİ

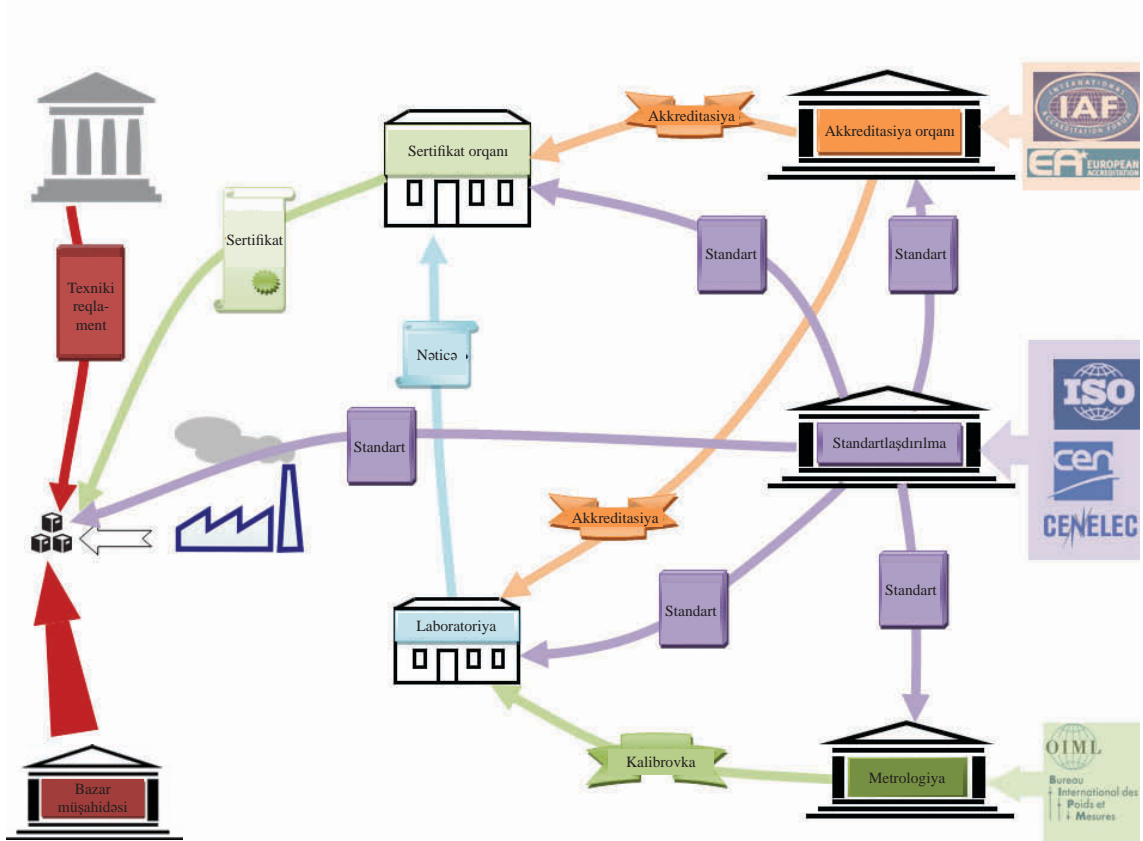
İstehlakçının bazara etibar etməsi üçün bazarda satılan məhsulun təhlükəsiz olmasına əmin olmalıdır. Amma təhlükəsizlik onu bildirmir ki, məhsul heç bir şərtə ziyan vurmasın. İstənilən bir əşya məqsədsiz və ya səhv istifadə edildikdə ziyan gətirə bilər. Məsələn, bıçaqla əlimizi kəse bilərik, çaydanda qaynayan su ilə özümüzü yandıra bilərik, şüşə əlimizdən düşə bilər, qırılıb ayağımızı yaralaya bilər və s. Hərçənd bu onu bildirmir ki, bu əşyalar təhlükəsiz deyillər. Hər bir əşyanın düşünülmüş istifadəsinin yazılmamış, ümumi tanınmış qaydaları vardır. Əşyanın təhlükəsiz olması haqqında deyiləndə, məhz bu qaydalara əməl edilməsi ilə təhlükəsizlik nəzərə alınır. Yəni əşya onun adı, düşüncəli, təyinatı üzrə istifadəsində təhlükəsiz olmalıdır.

Əgər əşyanın hamı üçün məlum olmayan mürəkkəb istifadə qaydaları varsa, o zaman onu həmin qaydalar təsvir edilən gürcüdilli təlimat müşayiət etməlidir. Belə birinin olmadığı halda, satış zamanı satıcı (və ya mağazanın konsultantı) alıcıya bu qaydaları ətraflı izah etməli və lazım gəldiyi halda, yazmalıdır da.

Kim təmin etməlidir ki, satışa çıxarılan məhsul istehlakçı üçün təhlükəsiz olmalıdır? İlk növbədə, onun istehsalçısı. İstehsalçı borcludur ki, onun tərəfindən istehsal edilən məhsulun təhlükəsizliyinə əmin olsun. Dövlət isə bazar nəzarəti xidmətinin vasitəsilə yoxlamalıdır ki, istehsalçılar bu öhdəliyi necə yerinə yetirirlər. Təəssüflər olsun ki, hal-hazırda Gürcüstanda belə bir xidmət mövcud deyil. Müvafiq olaraq, istehsalçıların məhsulun təhlükəsizlik tələbinə əməl edib-etmədikləri heç kim tərəfindən yoxlanılmır. Ərzaq istisna halı təqdim edir, onun təhlükəsizliyinə nəzarət Gürcüstanda Milli Ərzaq Agentliyi tərəfindən həyata keçirilir.

Avropa İttifaqı ilə assosiasiyalı razılığa əsasən, Gürcüstanda tezliklə bazara nəzarət xidməti fəaliyyətə düşəcəkdir və bazarda yerləşdirilən başqa istehlak mallarının da təhlükəsizliyinə nəzarət edəcək.

KEYFİYYƏT İNFRASTRUKTURU



Məhsulunun təhlükəsizliyini möhkəmləndirmək üçün istehsalçı standartlaşdırma-sertifikatlaşdırma (və onlarla əlaqədar) təşkilatlarının tam sistemindən istifadə edə bilər ki, bu da keyfiyyət infrastrukturunu adlanır (sxemə baxın).

Sxemdən görüldüyü kimi, istehsalçı b.a. sertifikat orqanını (özəl və ya dövlət təşkilatı) icarəyə götürə bilər ki, bu da istehsal prosesinin və ya məhsulun bu və ya digər tələblərə uyğun olub-olmadığını yoxlayır (müntəzəm olaraq və o cümlədən gözlənilmədən də) və məhsulun təhlükəsizliyini təsdiq etmək üçün müvafiqlik sertifikatını verir. Bu sertifikatın etibarlı olub-olmadığını yoxlamaq üçün bütün ölkələrdə belə adlanan akkreditasiya orqanları yaradılır ki, onlar da müntəzəm olaraq (o cümlədən gözlənilmədən) sertifikat orqanlarını yoxlayırlar. Akkreditasiya Milli orqanları akkreditasiyanın vahid, beynəlxalq sisteminə qoşulmuşlar ki, burada da müntəzəm olaraq onların etibarlılığı yoxlanılır.

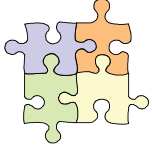
İstehsalçı yalnız hökumət tərəfindən təyin edilən və yoxlanılan tələblərə əməl etməlidir. Bu tələblər texniki rəqlament adlandırılır. Onlar məhsulun təhlükəsizlik ölçülərini təyin edirlər. Bu və ya digər standart isə bu tələbin yerinə yetirilməsinin vasitəsidir. Məsələn, icbari texniki tələbdir ki, elektrik malının xarici korpusuna toxunduqda istehlakçını elektrik vurmasın. Bu tələbin necə yerinə yetirilməsi isə müxtəlif standartlarda tam fərqli yazılmışdır.

Standartın seçimində istehsalçının azad olmasına baxmayaraq, artıq seçilmiş standarta diqqətlə əməl etməlidir. Başqa cür o, sertifikat əldə edə bilməyəcəkdir.

Bəzi məhsullar üçün (məsələn, elektrik malı, tikinti materialları, liftlər, kanat yolları, tibbi qurğular, oyuncaqlar, pirotexnika) Avropa İttifaqı əlavə təhlükəsizlik tələblərini təyin etmişdir. Bu tələblərə cavab verən malın üzərinə “CE” işarəsi qoyulur. Bu tələblər yavaş-yavaş, gürcü qanunvericiliyinə də keçir.



Nəzərə almaq lazımdır ki, istehsalat nə qədər yoxlanılmış və sertifikatlaşdırılmış olsa da, nadir hallarda, amma yenə də səhvlərə yol verilə bilər ki, nəticədə də məhsulun nöqsanı əmələ gələ bilər. Əgər bu nöqsanın nəticəsində məhsul öz funksiyasını yerinə yetirə bilmirsə, o zaman istehlakçının tələbi ilə istehsalçı (satıcı) satılan malı təmir etməli və ya dəyişdirməlidir. Nöüsanın məhsulun təhlükəsizliyinə aid olduğu və belə bir məhsulun istifadəsi nəticəsində istehlakçının zərər çəkdiyini halda isə, məhsulun istehsalçısı və ya ixracatçısı istehlakçıya bu ziyanı ödəməlidir.



YEKUN

- Elə bir vəziyyət yaranır ki, bazar bununla öz gücü hesabına bacara bilmir. Belə bir hallarda dövlətin müdaxiləsi vacibdir.
- Xarici effektlərin neytrallaşdırılması ətraf mühitin qorunması qaydaları ilə mala vergi təsis edilməsi və ya ekomarker edilməsi ilə mümkündür.
- Məlumatın assimetriyasına görə, istehlakçı bazara olan etibarını itirə bilər.
- Qanunla təyin edilmişdir ki, hansı məlumat və hansı dildə istehlakçıya çatdırılmalıdır.
- İstehsalçı onun tərəfindən bazara çıxarılan məhsulun təhlükəsizliyinə əmin olmalıdır. Bunun üçün standartlaşdırma-sertifikatlaşdırma sistemindən istifadə edə bilər.
- Hal-hazırda Gürcüstanda bazara çıxarılan məhsulun təhlükəsizliyinə nəzarət xidməti yoxdur (ərzağın təhlükəsizliyi xidmətindən başqa), amma assosiasiya edilmiş razılıq əsasında nəzərə alınmışdır ki, tezliklə yaranacaqdır.





MÖVZU 5. BİZƏ NƏ AİD OLA BİLƏR VƏ NƏ OLMAZ?

Əsas terminlər/ anlayışlar:

- Əmlak
- Müstəsnalıq
- Rəqabət qabiliyyəti
- İctimai mal
- Ümumi resurs
- İntellektual əmlak
- Patent
- Malın işarəsi
- Kontrafakt
- Coğrafi qeyd

„Əmlak... İnsanın iqtisadiyyatından onun ictimai formasında ayrılmazdır”.

Karl Menger

Fikir vermişinizmi ki, nə üçün şokolad və ya dondurma kağızını evə heç kim atmır, halbuki küçədə, həyətdə bunu bir çoxları edirlər? Və ya nə üçün inəklərin nəslə kəsilməmişdir, halbuki bir çox vəhşi heyvan və ya bitkilərin nəslə kəsilməmişdir və ya kəsilmək üzrədir?

Bu sualların cavabı - əmlakdır. İnsan ona aid olana ehtiyatla yanaşır. Ümumi, “heç kimin” olana isə qayğı göstərilir və kobud yanaşılır.

ƏMLAK NƏ DEMƏKDİR?

Əmlak insanın müstəqil, öz istəyinə əsasən əşyası üzərində sərəncam vermək hüququdur. Bu onu bildirir ki, əşyanın sahibi qərara alır ki, əşyanı kim və necə istifadə etsin (sahibinin icazəsi xaricində başqa şəxslərin əşyadan istifadə etmək hüquqları yoxdur); əşyanın sahibinin eləcə də əşyanı satmaq və ya icarəyə vermək, borc vermək və ya hədiyyə etmək ixtiyarı var; o bu əşyanı başqa şəkllə sala bilər, hissələrə ayıra və ya tam məhv edə bilər (əlbəttə ki, müəyyən məhdudiyyətlərlə); əşya sahibinə bu əşyanın bəhrəsi də aiddir (məsələn: ağacda yetişən alma, zəmidə yetişən taxıl, toyuğun qoyduğu yumurta və s.) və bu əşyadan aldığı mənfəət də (kirayə verilmiş mənzil, borca verilən pul faizi və s.).

Bəzi əşyalara və ya resurslara əmlak hüququnun həyata keçirilməsi mümkün deyil, ədalətsiz və ya düşüncəsizdir. Bu hansı halda baş verir?

Bəzi əşya/xidmət elədir ki, kənar şəxslər tərəfindən onun istifadəsinin qarşısının alınması mümkün deyil və ya çox çətindir. Məsələn, küçə işığından bütün yolçular istifadə edirlər. Küçə lam-pionunu elə quraşdırmaq çətindir ki, bu xidməti (ışıqlandırmanı) əldə edən üçün yalnız işıq düşsün.

Eyni sözləri estetik zövq haqqında da söyləmək olar ki, bunu şəhərin memarlıq detalları (körpü, meydan) yolçulara verir. Eləcə

qabiliyyəti – malın xüsusiyyətidir ki, bir şəxs tərəfindən malın istifadəsi digər şəxs tərəfindən onun istifadə imkanını azaldır.

Rəqabət qabiliyyəti– malın xüsusiyyətidir ki, bir şəxs tərəfindən malın istifadəsi digər şəxs tərəfindən onun istifadə imkanını azaldır.

də dövlətin müdafiə qurumu hər bir vətəndaş üçün təhlükəsizliyi təmin edir və s. Əlbəttə ki, belə bir əşyalar və xidmətlər üzərində özəl əmlak hüququnun həyata keçirilməsi mümkün deyil və ya çox çətindir.

Əgər kənar şəxslər tərəfindən əşyanın/xidmətin istifadəsinin qarşısının alınması mümkündür, o halda bu əşya haqqında müstəsna qabiliyyətə malik olduğu deyilir.

Əşyalar həmçinin **rəqabət qabiliyyəti** adlanan xüsusiyyətlərlə də fərqlənirlər. Bu, əşyadan/xidmətdən eyni zamanda neçə nəfərin istifadə edə bilməsindən və bir insan tərəfindən əşyanın/xidmətin istifadəsinin digər insan üçün əşyaya/xidmətə əli çatıb-çatmamasından asılıdır. Məsələn, meşədə yaxud da parkda eyni zamanda çoxlu insan ola bilər ki, onlar bundan istifadə etdikdə bir-birinə mane olmasınlar. Eyni sözləri atmosfer havası ilə tənəffüs etməkdə, radio və televiziya verilişlərinin qəbulunda, dəniz çimərliyindən yararlandırıqda demək olar, - bütün bu hallarda yeni istehlakçının əlavə olunması artıq mövcud istehlakçı üçün əlçatan resursun miqdarını azaltmır. Bunun üçün də bu əşyanın/xidmətin istehlakçıları arasında rəqabət, yarışma üçün yer yoxdur.

Əgər bir şəxs tərəfindən əşyanın/xidmətin istifadəsi digər şəxs tərəfindən onun istifadə imkanını azaldırsa, o zaman bu əşyanın **rəqabət qabiliyyətli** xassəsi olduğu deyilir.





qarşısının alınması asandır, - əgər istehlakçı resursların çatdırılmasının qiymətini ödəmirsə, o zaman onun çatdırılmasını dayandırır.

Amma resursun istifadəçiləri arasında rəqabət yoxdursa, - bütün istifadəçilər üçün əlçatandır və hər hansı birinin əlavə edilməsi və ya söndürülməsini başqa istehlakçılar hiss etmirlər.



	Müstəsna	Müstəsna deyil
RRəqabət qabiliyyətli	<u>Özəl əmlak</u> Şəxsi əşyalar, yeyinti	<u>Ümumi resurs</u> Çayda tutulan balıq 
Rəqabət qabiliyyətli deyil	<u>Təbii monopoliya</u> Qaz təchizatı, elektrik enerjisinin çatdırılması	<u>İctimai istifadə</u> Küçə işıqlandırılması, dövlət müdafiəsi

Özəl əmlak hüququnu dövlət təmin edir və qoruyur. Bu onu bildirir ki, məsələn, əgər kimsə əmlaka müdaxilə edərsə, - xarab edərsə, zərər yetirərsə və ya dağıdarsa yaxud da ələ keçirərsə, oğurlayarsa, aldatma ilə ələ keçirərsə, - mənim hüququm var ki, bu müdaxiləni dayandırım və vurulan ziyanı mənə ödəsinlər. Mənim hüquqlarımın müdafiəsində müxtəlif dövlət orqanları mənə köməklik edirlər: polis oğruları və fırıldaqçıları tutur, vandalizmin qarşısını alır (digər əmlaka ziyan vurulması), məhkəmə vətəndaşların şikayətlərini diqqətlə təhlil edir, təhqir edilmiş əmlakın bərpası üçün qərarlar qəbul edir, zərərçəkmiş tərəfin aldığı kompensasiya ölçüsünü təyin edir və bu qərarın icrasını təmin edir.

Dövlət eləcə də vətəndaşların özəl əmlakında olmayan ümumi resursların və əmlakın üzərində sərəncam verir. Belələridir: meşələr, ümumi otluqlar, qoruq əraziləri, dəniz və çaylar, yollar, küçələr, skverlər və parklar və s. Onlardan bütün vətəndaşlar istifadə edirlər. Bəzi hallarda, bizim eləcə də ümumi istifadə olunan ərazilərdən meyvənin və ya resursun əldə edilməsi hüququmuz da var (məsələn, meşədə göbələk, giləmeyvə və ya kötük yığılması, çayda və ya dənizdə balıq tutulması, inəyin ümumi otluqda otlaması), amma bəzi hallarda bu da qadağandır (məsələn qoruq ərazilərdə) və ya icazənin alınması ilə və müəyyən ödənişlə (məsələn: ağac-meşənin doğranması, ağ şamın qozalarının toplanılması, faydalı qazıntıların çıxarılması) əlaqədardır.

İNTELLEKTUAL ƏMLAK

Əmlak hüququ nəinki əşyalara, eləcə də insanın fikrinə, onun yaradıcılıq məhsuluna yayımlanır. Məsələn: ixtiraya, ədəbi əsərlərə, şəklə, fotosəklə. Bu hüquq **intellektual əmlak** hüququ adlanır və o, əsərin və ya ixtiranın müəllifinə aiddir.



Müəllif hüququnun nişanı

İntellektual əmlakın hüququ, ilk növbədə, əsərin və ya ixtiranın müəllifinin adını qoruyur, - ondan başqa digər şəxsin müəllif kimi adlandırılmasına icazə verilmir. Bundan başqa, intellektual əmlak onun sahibinin hüququnu nəzərdə tutur ki, eksklüziv (yəni yalnız o) olaraq bu əmlakdan iqtisadi mənfəət alsın. Məsələn, müəllif ədəbi əsərini kitab kimi dərc edə bilər, ixtira patentinin sahibi öz ixtirasının vasitəsilə istehsalın effektivliyini artırır, yeni məhsulu istehsal edə və sata bilər və s. Amma belə bir hüquqlar müddətsiz deyil. Əsər üzərində əmlak hüquqları onun müəllifinin həyatı boyunca və bundan sonra onun nəslinin, müəllifin ölümündən 70 il ərzində vardır. Bu müddət keçdikdən sonra əsər ictimai əmlak olur – onun bütün könüllüləri dərc edə və sata bilər (hərçənd müəllifin adının çəkilməsi məcburi deyil). Məsələn, 2014-cü ilin avqustun 1-də Antuan De Sent Eqzyuperin əsəri ictimai oldu – çünki müəllif 70 il əvvəl, 1944-cü ilin iyulun 31-də vəfat etmişdir.

İxtiraya gəldikdə isə, yalnız həmin halda qorunur, əgər onun müəllifi fəvqəladə orqanda qeydiyyatdan keçmiş və qeydiyyat arayışını – **patenti** almışdır. Patent sahibinin iqtisadi hüquqları olduqca məhduddur – ixtira halında 20 ildir, b.a. “faydalı model” halında (məsələn, ayaqqabının, zinət əşyalarının, avtomobilin yeni dizaynı) – 8 il. Bu müddət ərzində patent sahibi başqa şəxslərin onun patentinin istifadəsinə lisenziya verə bilər (sata bilər). Belə bir lisenziya xaricində başqa patentlə müdafiə olunan ixtiranın və ya dizaynın istifadəsi qadağan edilir. Amma əgər müəllif ixtirasının bir neçə il ərzində nə özü istifadə edir və heç başqalarına da imkan verirsə (sətmir və ya düşüncəsiz qiymətə patentin istifadəsi lisenziyasını satır), o zaman dövlət onun ixtirasının lisenziyasını müəllifdən soruşmadan verir, amma müəllif bu zaman düşüncəli məbləğini yenə də alır.



İntellektual əmlak hüququ eləcə də mal nişanlarına yayımlanır. Mal nişanı məhsulun brend adı və ya başqa nişanlardır (şəkil, tərtibat, qablaşdırma) və bunlarla bu və ya digər məhsulu seçirik (əgər onları məhsulun istehsalçıları qeydiyyatdan keçirirsə). Məsələn, Gürcüstanda qeydiyyatdan keçmiş malların nişanlarıdır:

Coca-Cola, Fanta (alkoqolsuz içkilər), BİC (britvalar və trikotaj parçası), Nivea (parfümeriya), Fairy (yuyucu vasitələr), Stihl (cihazlar), Head&Shoulders (kosmetika və parfümeriya), Toyota (avtomobillər və onların hissələri) və s.



Qeydiyyatdan keçmiş mal işarəsinin qeydi



Başqasının **mal nişanı** icazəsiz köçürülən mal kontrafaktura adlanır. Təəssüflər olsun ki, Gürcüstanda tez-tez məhz belə bir mal satılır. Buna səbəb odur ki, Gürcüstanı daxil olan kontrafakturanın aşkarlanması (gömrükxanada) hələ ki, yalnız marağı olan şəxsin (mal nişanının sahibinin) müraciəti əsasında baş verir. Əgər mal nişanının sahibi öz nişanını Gürcüstanda qeydiyyatdan keçirə bilməmişdirsə və gömrükxanaya onun müdafiəsi tələbi ilə müraciət etməmişdirsə, o zaman bu nişandan istifadə etməklə hazır kontrafaktura ölkəyə maneəsiz daxil olur. Hərçənd gələcəkdə bu vəziyyət dəyişməlidir: Gürcüstanın gömrüyü kontrafakturanı öz təşəbbüsü ilə də aşkarlaya bilər və gürcü bazarı saxta maldan daha yaxşı qoruna bilər.

İntellektual əmlakın maraqlı forması b.a. coğrafi qeydlərdir. Bunlar ərzaq məhsulunun adlarıdır ki, istifadələrinə də yalnız bu məhsulun hazırlanması üçün təyin edilən konkret tələbə əməl edildiyi halda, icazə verilir. Coğrafi qeydlərlə təyin edilən tələblər nəinki məhsulun hazırlandığı materialı və texnologiyayı, eləcə də müvafiq xammalın əldə edildiyi və məhsulun özünün də hazırlanmalı olduğu coğrafi sahəni müəyyənləşdirir. Bir qayda olaraq, bu coğrafi areal həmin yerdir, harada məhsul ilk dəfə hazırlanmışdır və ya əvvəllər hazırlanırdı və məhsula onun xüsusilə dəyərləndiyi xassələri (dadı, ətri) verir.

Avropa İttifaqında mindən çox coğrafi qeydlər qeydiyyatdan keçmişdir. Onların nümunəsidir: “Şampan” şərabı (fransızca: Champagne), “Rokfor” pendiri (fransızca: Roquefort), “Bra” (italyanca: Bra), “Feta” (yunanca: Φέτα) və s. Coğrafi qeydlərlə qorunan Avropa məhsulunun etiketində mütləq bu nişanlardan birinə təsadüf edə bilərsiniz:

Gürcüstanda, müdafiə olunan coğrafi qeydlər kimi bir sıra gürcü şərabları (“Kindzmarauli”, “Axaşeni”, “Manavi” və s.), mineral sular (“Borjomi”, “Sairme”, „Nabəğlavi və s.”) və gürcü mətbəxi üçün xarakterik bir neçə ərzaq məhsulu (məsələn: sulquni, çurçxela, qatıq, quda (motal pendiri) və s.) qeydiyyatdan keçmişdir.



İntellektual əmlakı qeydiyyatata alan orqanı Gürcüstanda intellectual əmlakın milli mərkəzi “Sakpatent” təqdim edir. Qeydiyyatdan keçmiş intellektual əmlak haqqında müntəzəm olaraq Sakpatentin elektron bülletenində dərc olunur (bax. <http://sakpatenti.org.ge>).



BİLİRSİNİZMİ Kİ..

FƏRDİ MƏLUMATIN MÜHAFİZƏSİ

Yəqin ki, tez-tez reklam elektron ismarıcını və ya qısa mətn ismarıcını almısınız. Sualınız yarana bilər ki, reklam şirkəti sizin telefon nömrənizi və ya elektron poçt ünvanınızı necə öyrənmişdir?

İnsanın eyniləşdirmə (kimliyinin təyin edilməsinin) imkanını verən hər hansı bir məlumat həmin şəxsin **fərdi göstəricilərini** təqdim edir. Fərdi məlumatlara, məsələn, sizin adınız və soyadınız, şəxsi nömrəniz, yaşayış ünvanınız, mobil telefon nömrəsi, elektron poçt ünvanı, fotosəkil, barmaq izi, maaş, bank məlumatı, kredit kartının nömrəsi, sağlamlığın vəziyyəti haqqında məlumat və s. aiddir.

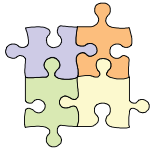
Bu məlumat müxtəlif dövlət qurumları və təşkilatlarında saxlanılır: adınız və soyadınız, şəxsi nömrəniz və fotosəkil Vətəndaşlıq Reyestri Agentliyində, bank məlumatı və kredit kartın nömrəsi hesab açdığınız bankda, mobil telefonunuzun nömrəsi sizə xidmət göstərən mobil telefonlar şirkətinə məlumdur və s. Bundan başqa eyniləşdirmə və əlaqə məlumatlarımızı bir çox hallarda oxuduğumuz, işlədiyimiz təşkilatlara veririk ki, hansına hər hansı bir ərizə ilə müraciət edirik. Amma bütün bu təşkilatlar bizim fərdi məlumatlarımızı qorumalıdırlar, lazım olmadığı halda isə - ləğv etməlidirlər və bizim razılığımız olmadan kənar şəxslərə (o cümlədən reklam şirkətinə) verilə bilməz

Dövlətin vəzifəli şəxslərinin fərdi məlumatı çox mühafizə olunmur. Vəzifəli şəxsin adı,soyadı, doğum tarixi, onun ailə üzvlərinin kimliyi və ailə əmlakı haqqında məlumat hamı üçün açıqdır. Bu məlumatı vəzifəli şəxslər hər il İctimai xidmət bürosuna təqdim edirlər. Vəzifəli şəxslərin əmlak deklarasiyaları internetdə, növbəti ünvanda əlçatandır: <https://declaration.gov.ge> .

Bəs o zaman, reklam şirkəti elektron poçt ünvanımızı və ya mobil telefon nömrəsini haradan götürür?

İlk növbədə, bizim özümüzdən. Elə də nadir hal deyil ki, telefon nömrəmizi və ya elektron poçt ünvanını hamı üçün açıq edirik, məsələn, feysbukda və ya hər hansı bir forumun açıq yazışmasında. Açıq, ictimai məlumatdan faydalanmaq hüququna isə hamı malikdir. Bir çox hallarda fərdi məlumatımızı mağazalara veririk , məsələn elektrik malını aldığımız mağazaya, qeydiyyatdan keçdiyimiz müxtəlif internet səhifələrdə göstəririk. Bununla mağazanın/internet səhifənin sahibinin artıq imkanı olur ki, reklam elanlarını bizə müntəzəm göndərsin.

Əgər reklam sms-i və ya elektron poçt ismarıcını almaq istəmirsinizsə, o zaman aldığınız ismarıcın sonunda telefonu, internet linki axtarıb tapın ki, bunun vasitəsilə də abunənin ləğvi (“Unsubscribe”, “sms off”) mümkündür. Əgər belə bir imkan ismarıcdə göstəriləmirsə, o zaman bu, qanun pozuntusudur. Tənbəllik etməyin – belə bir pozuntular haqqında **fərdi məlumatların mühafizəsi müfəttişinə** bildirin, internet səhifəsində: <http://personaldata.ge> .



YEKUN

- Özəl və ictimai əmlak vardır.
- Özəl əmlak müstəsna və rəqabət qabiliyyətlidir.
- İctimai əmlakın istifadəsini dövlət tənzimləyir.
- Ümumi istifadə resursu bir çox hallarda məhv edilir, çünki onu heç kim qorumur.
- Əmlak hüququ intellektual əmlaka da yayımlanır.
- Müəllifin və ixtiraçının intellektual əmlaka hüquqları yalnız müəyyən müddətə olur.



İQTİSADİ PRAKTİKUM
Şagirdin dəftərinə bax



MÖVZU 6. MÜQAVİLƏ VƏ MÜLKİ MƏSULİYYƏT

Əsas terminlər/ anlayışlar:

- Saziş
- Müqavilə
- Mülki məsuliyyət
- Ziyanın ödənilməsi
- Nöqsanlı məhsul
- İstehlakçının hüquqları
- Səmərəli faiz

Yəqin elə bir vəziyyətlə üzləşmişiniz ki, mağazada istehlakçı əldə etdiyi əşyanı qaytarmaq istəyir, mağazanın meneceri isə buna qarşı çıxır və bu, mübahisəyə çevrilir. Yəqin sualınız yaranmışdır: tərəflərdən hansı doğru və hansı yanlışdır?

Biz əvvəllər söhbət açmışdıq ki, ticarət könüllü münasibətdir. Hər iki tərəf öz istəyi ilə bu münasibətə qoşulur, - nəyisə satır və ya alır.

Gəlin nəzər salaq ki, alış-veriş prosesi nəyi təqdim edir? Bunu hamımız dəfələrlə görmüşük: tərəflərdən biri digər tərəfə hər hansı bir malı verir və əvəzinə ondan məbləğ götürür (və ya əksinə - əvvəlcə məbləği götürür və sonra malı verir). Amma bu, alış-veriş prosedurunun yalnız yekun hissəsidir. Bundan əvvəl münasibətin daha mühüm hissəsi gəlir – alınan malın və ona ödənilən qiymət haqqında tərəflərin danışıqları və razılığı. Bu danışıqlar saziş adlanır.

Saziş yalnız alqı-satqıya aid deyil. İnsanlar hər hansı bir əşyanın borc verilməsi, hədiyyə edilməsi, borc pul verilməsi, mənzil kirayə edilməsi və ya başqa əmlak məsələlərində razılığa gələ bilirlər. Saziş şifahi və ya yazılı ola bilər. Bəzi hallarda, saziş sözsüz də ola bilər və yalnız əməldə özünü göstərə bilər (məsələn, ictimai nəqliyyata minmək bu yolçuluq üçün təyin edilmiş haqqın ödənilməsinə razılığı bildirir və ya öz-özünə xidmət göstərən mağazada malın piştaxtadan götürülüb kassaya gətirilməsi onu bildirir ki, bu malın alınması haqqında sazişə razılığımı bildirirəm).

Sazişə qoşulmanın bizim iradəmizdən asılı olmasına baxmayaraq, sazişdən çıxılma və ya onun ləğv edilməsi haqqında eyni sözləri deyə bilmərik. Əgər siz mağazada əşyanı əldə etmişiniz və sonra səbəbsiz olaraq onu geri qaytarmaq niyyətiniz varsa, o zaman mağaza sizin istəyinizi razı salmağa borclu deyil.

Əgər əşyanın nöqsanı olarsa, bu halda hüququnuz var ki, mağazadan bu nöqsanı düzəltməyi, yaxud da əşyanı dəyişdirməyi tələb etsin, əgər mağazanın buna imkanı yoxdursa, o zaman əşya geri qaytarılmalı və sizə ödədiyiniz məbləğ geri qaytarılmalıdır.

İstənilən sazişin bağlanması (sazişin hansı formada olmasına baxmayaraq) bu sazişin tərəflərinin hüquq və öhdəliklərinə səbəb olur ki, bunların pozulduğu halda, ikinci tərəf onun üçün vurulan zərərin ödənilməsinə tələb etsin.

NƏZƏRƏ ALIN: Gürcüstanda nöqsanlı malın qaytarılmasının ümumi qaydası yoxdur, əgər ki mağaza sizinlə digər şərtədən ibarət yazılı müqavilə bağlamamışdırsa. Buna görə də mağazada mal aldıqda, imzaladığınız sənədlərə diqqət verin!

birtərəfli, ikitərəfli və ya çoxtərəfli iradənin ifadə edilməsi. O, hüquqi əlaqələrin əmələ gəlməsinə, dəyişdirilməsinə və ya dayandırılmasına yönəlmişdir.

Müqavilə – saziş növlərindən biri ki, onu bağladıqda iki və ya çox şəxsin razılığı gərəkdir.

Məsələn, mağazada soyuducu seçdiyiniz halda mağaza ilə razılaşırsınız ki, onu evinizə gətirsinlər və soyuducunun və onun çatdırılma pulunu da ödəyirsiniz. Mağaza seçilən malı razılaşdırılmış müddət ərzində sizə çatdırmalıdır. Əgər soyuducu vaxtında çatdırılmasa, o zaman hüququnuz var ki, ödənilmiş məbləğin geri qaytarılmasını tələb edəsiniz və mağaza da tələbini zi yerinə yetirməyə borcludur.

Belə ki, sazişlər öhdəliklərə səbəb olur ki, bunların yerinə yetirilmədiyi halda pozuntuya yol verən tərəf məsuliyyət daşıyır. Bu məsuliyyət mülki məsuliyyət adlanır. Sazişlərin əsasən əmlak məsələləri üzrə bağlandığına görə, mülki məsuliyyət də əsasən əmlak xarakterlidir və əmlakın qaytarılması, təmiri və ya pul təminatının ödənilməsinə əhatə edir. Mülki məsuliyyət bəzən saziş xaricində də bağlanılır, - əgər biz bilaxtiyar kiminsə əmlakına ziyan verəriksə, o zaman onun sahibi tələb etdiyi halda, bu ziyanı ödəməliyik. Qeyd etmək lazımdır ki, başqasına vurulan ziyan üçün şəxsin məsuliyyət daşımaq qabiliyyəti Gürcüstan qanunvericiliyi ilə 10 yaşından tanınır.

Tərəflərdən birinin mülki məsuliyyətdən yayındığı halda, digər tərəfin hüququ var ki, məhkəməyə müraciət etsin. Məhkəmə qərarının icrasında isə ona artıq dövlətin icraiyyə orqanları yardım edəcəklər.



„Saziş“ (**Rechtsgeschäft**) alman mənşəli sözdür və “hüquqi akt” mənasını bildirir. “Saziş” və “iradənin ifadə olunması” hüquqi sistemin xarakterizə edilməsi üçün ilk dəfə onlardan XVIII əsrin alman hüquqşünası, Corc Arnold Heyze (**Georg Arnold Heise, 1778-1851 illər**) istifadə etmişdir.

İstehlakçı – maldan və xidmətdən şəxsi tələblərinin razı salınması üçün istifadə edən insan.

Səmərəli faiz sahəsi - faiz sahəsidir ki, istehlakçı tərəfindən çəkilir və hesab zamanı nəzərdə tutulan maliyyə xərcləridir.

Müqavilə eynilə sazişdir və iki və ya çox tərəf arasında bağlanılır. Bununla yanaşı, müqavilənin hər zaman möhür və imza ilə təsdiqlənmiş iki nüsxədə tərtib edilmiş yazılı sənəd olduğunu təsəvvür etmək lazım deyil.

Müqavilə özəl şəxslərin istənilən sazişidir, onunla tərəflər arasında mülki hüquqlar və öhdəliklər yaranır. Bu, həm gündəlik kiçik müqavilələr (məsələn, avtobusla yolçuluq, çörək alınması, pulun borc verilməsi, əşyanın borc verilməsi və s.), eləcə də mürəkkəb və böyük maliyyələrlə əlaqədar müqavilələr ola bilər (məsələn, bankdan borc götürülməsi, evin alınması, torpağın icarəsi və s.).

Müqavilə təkcə insanlar arasında deyil, eləcə də hüquqi şəxslərlə (firma, təşkilat) bağlanıla bilər. Müqavilə tərəfi dövlət də ola bilər. Bütün hallarda müqavilə iştirakçılarının əlaqəsi bərabər hüquqlara əsaslanmışdır. Hər iki tərəfin hüquq və öhdəlikləri var və ikinci tərəfdən onları qorumağı tələb edə bilər.

Müqavilə vicdanla yerinə yetirilməlidir. Saziş bağlanıldığında da vicdanlı olmaq vacibdir. Saziş şəxsi iradəsi ilə öhdəliyin üzərinə götürülməsidir! Müqavilənin hər iki tərəfi sağlam düşüncə ilə bu öhdəlikləri üzərinə götürməlidir. Onların kifayət qədər məlumatları, vaxt və imkanları olmalıdır ki, bu qərarı dərk etsinlər. İnsanı saziş bağlamağa məcbur etmək, aldatmaq, çaşdırmaq olmaz. Bu, nəinki yanlış məlumatın çatdırılmasında; eləcə də, məsələn, elə bir məlumatın gizlədilməsində ifadə oluna bilər ki, hansının olduğu halda insan bu sazişə girməzdi. Əgər saziş bağlanıldığı zaman hər hansı bir tərəf məcbur edilərsə, qəsdən aldadılarsa və ya çaşdırılarsa, o zaman zərərçəkmiş tərəf bu sazişin batıl elan edilməsini tələb edə bilər.

İSTEHLAKÇILARIN HÜQUQLARININ QORUNMASI

„Bizim hamımız istehlakçıyıq“

Con Kennedi, ABŞ-ın 35-ci prezidenti

15 mart 1962 il

Bu ifadə Beynəxalq İstehlakçıların Müdafiə günününün martın 15-də təsis edilməsinin əsasını qoydu (1983-cü ildən qeyd edilir).

Alış-verişdə hamımız iştirak edirik. Bəziləri satır, hamımız isə alırıq. Bizim hamımız istehlakçılarıq. İstehlakçı özünü və ya ailəsinin şəxsi (qeyri-kommersiya) tələbatları üçün məhsulu/xidməti alan şəxsdir.

1985-ci ildə Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Baş Assambleyasında dünyanın 159 ölkəsinin nümayəndələri yekdilliklə istehlakçılara dövlət tərəfindən xüsusi müdafiə gərək olduğu haqqında bəyannamə qəbul etdilər. Amma bu günə qədər istehlakçıların hüquqları və onların müdafiə vasitələri ölkələrə əsasən çox fərqlənir.

Təəssüflər olsun ki, hal-hazırda istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi çox zəif halda göstərilir. İstehlakçıların maraqlarının müdafiəsinin dövlət xidməti yalnız üç sahədə mövcuddur:

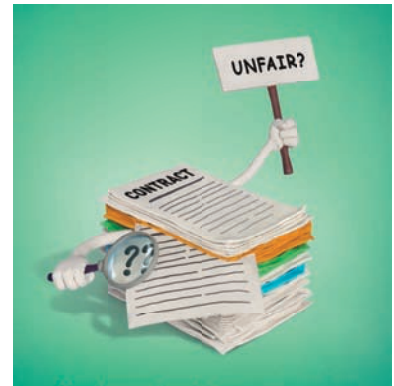
- Elektrik enerjisi, qaz və su ilə təchizat sahəsində, - istehlakçıların maraqlarının ictimai müdafiəçisi (onun internet səhifəsidir: <http://pdci.ge/>);
- Kommunikasiyalar sahəsində - istehlakçıların maraqlarının ictimai müdafiəçisi (onun internet səhifəsidir: <http://momkhmarebeli.gncc.ge/>);
- Bank sahəsində - Gürcüstan Milli bankının istehlakçıların hüquqlarının müdafiə şöbəsi (onun internet səhifəsidir: <http://nbg.gov.ge/cp/>)

Digər istehlak sahələrində istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsinin dövlət orqanları yoxdur və istehlakçı maraqlarını qorumaq üçün yalnız məhkəməyə müraciət edə bilər.

Avropa İttifaqı-Gürcüstan assosiasiya edilmiş müqavilə ilə nəzərə alınmışdır ki, 2019-cu ildə Gürcüstanda istehlakçıların hüquqlarının müdafiə qanunvericiliyi qüvvəyə minməlidir və bu da Avropa İttifaqının qanunvericiliyinə analoji olacaqdır.

Avropa İttifaqının qanunvericiliyi istehlakçıların müdafiəsinin yüksək səviyyəsini nəzərdə tutur. Məsələn, növbəti tələblərin yerinə yetirilməsi təmin edilmişdir:

- İstehsalçı istehlakçı ilə ədalətli müqavilə bağlamalıdır və bunda hər iki tərəfin eyni hüquq və öhdəlikləri olur. İstehlakçını qeyri-bərabər, uduşsuz vəziyyətə salan müqavilə şərtləri ləğv edilir. Buna misal olaraq, həmin yazını göstərmək olar ki, təchizatçı istənilən vaxt, öz istəyinə əsasən, xidməti dayandıra və ya dəyişdirə,



onun qiymətini artırma bəzə, natamam çatdırılan malın/xidmətin halında istehlakçıya kompensasiya verməyə bilər, onun hərəkətinə/hərəkətsizliyinə görə istehlakçının sağlamlığına vurulan ziyanı ödəməyə bilər və s. Bundan başqa, müqavilənin qarışıq/ anlaşılmaz şərtləri hər zaman istehlakçının xeyrinə şərh ediləcəkdir.



- İstehlakçını çaşdıran və aqressiv ticarət üsulları qadağan edilir. Bunlara, məsələn, növbətilər hesab edilir:
- Malın/xidmətin telefonla, elektron poçtla və ya başqa vasitələrlə israrla təklif edilməsi; istehlakçıya malın əlçatması və ya qiyməti haqqında yanlış məlumatın çatdırılması (“bunu başqa yerdə tapa bilməzsən”, “bu qiymətə heç yerdə tapa bilməzsən” və s.); istehlakçıda malın mənsəyi və ya istehsalçısı/brendi haqqında yanlış təsəvvürün yaradılması; istehsalçının inandırılması ki, mal bitir və ya mağaza bağlanır, - bunun həqiqətə uyğun olmadığı; istehlakçını onun mükafat udmasına inandırmaq, halbuki həqiqətdə “mükafatı” qəbul etmək istehlakçı tərəfindən hər hansı bir məbləğin açılması ilə əlaqədardır; istehlakçıya tələb etmədiyi malı çatdırmaq (başqasına əlavə olaraq) və bunun müqabilində məbləğ tələb etmək; istehlakçının b.a. “piramida sxemlərinə” cəlb etmək, bu zaman ona sxemə yeni insanları cəlb etmək/qoşmaq üçün kompensasiya təklif olunur; istehlakçılar arasında malın/xidmətin başqasının alıb və çox razı qaldığı haqqında yanlış təsəvvür yaratmaq və s.
- İstehlakçıya ona vəd edilən məhsul/xidmət verilməlidir. Əks halda, istehlakçı kompensasiya tələb edə bilər. Bu, məsələn turist xidmətinə aiddir, - real servisin vəd edilənə uyğun olmadığı halda.
- Avropa İttifaqında əldə edilən uzunmüddətli istehlak malına qanunla ikiillik icbari zəmanət təsis edilmişdir. Əgər istehlakçı tərəfindən əldə edilən malın nöqsanı olarsa, o zaman bu müddət ərzində malı satan mağaza pulsuz təmir etməli və ya dəyişdirməlidir. Bu hüququn istifadəçi ilə bağlanan hər hansı bir müqavilə ilə danılması mümkün deyil. Satıcının və ya istehsalçının tərəfindən verilən zəmanət vərəqinin yalnız əlavə funksiyası vardır.
- Bundan başqa, internetdə əldə edilən malla münasibətdə, onun qəbulundan 14 gün ərzində istehlakçı qüursuz malı satıcıya qaytara bilər (məsələn, ölçüsünün uyğun olmamasına görə və ya sadəcə malı almaq fikrindən döndüyündə).
- Bankdan götürülən kreditlə münasibətdə də istehlakçının eyni hüquqları vardır – müqavilənin imzalandığından 14 gün ərzində istifadəçi sadəcə fikrindən döndüyünə görə, müqaviləni ləğv edə bilər. Əlbəttə ki, bunun üçün o, götürdüyü məbləği qaytarmalı və bank tərəfindən çəkilən digər xərcləri ödəməlidir.



Avropa İttifaqının bütün ölkələrində istehlakçılara yardım mərkəzləri fəaliyyət göstərirlər (European Consumer Centres) və burada istehlakçılar pulsuz məsləhət və köməklik ala bilərlər. Bundan başqa, bütün ölkələrdə inzibati orqan fəaliyyət göstərir ki, bu da istehsalçıların istehlakçıların hüquqlarını nə dərəcədə müdafiə etdiklərini yoxlayır. Bu, istehlakçıların müdafiə ombudsmeni, xidməti və ya hökumət tərəfindən maliyyələşdirilən digər təşkilat ola bilər. İstehlakçıların hüquqlarını pozan istehsalçı cərimə olunur. Eləcə də Avropa İttifaqının bütün ölkələrində istehlakçıların hüquqlarını qoruyan qeyri-hökumət təşkilatları fəaliyyət göstərirlər.

Avropa İttifaqında istehlakçıların hüquqları və onların müdafiə vasitələri ilə ətraflı olaraq internetdə tanış ola bilərsiniz, növbəti ünvanda: <http://europa.eu/youreurope/citi-zens/consumers/>. Yaxın gələcəkdə, mərhələlərlə gürcü istehlakçıların da oxşar mühafizəsi olacaqdır.



BİLİRSİNİZMİ Kİ...

Yəqin sizlərdən hər biriniz bank reklamı ilə rastlaşmışsınız ki, bu və ya digər mal üçün sıfır faizlik istehlakçı kreditini təklif edir. Məsələn, belə biri:

**„DINCƏLMƏYƏ GETMƏK İSTƏYİRSİNİZ, YENİ TEXNIKA
ALMAQ İSTƏYİRSİNİZ, MAŞIN ALMAQ İSTƏYİRSİNİZ?
KİFAYƏT QƏDƏR PULUNUZ YOXDUR? SİZ 0%-DƏN
İSTEHLAKÇI KREDITİNİ GÖTÜRƏ BİLƏRSİNİZ?”.**



Həqiqətən də belə bir hallarda bank tərəfindən verilən kredit “sıfır faizdir”?

Bu məsələni aydınlaşdırmaq üçün kreditin “faizinin” nə olduğunu ayırd etməliyik.

Kredit müqaviləsində kreditlə faydalanmaq üçün “faiz” banka ödəyəcəyimiz ödənişdir. Banklar bir çox hallarda “faiz” kimi yalnız həmin məbləği adlandırmağa çalışırlar, hansını ona hər ay və ya hər il müddəti ilə borc götürən ödəyir. Amma əslində kredit götürən istehlakçıdan bir çox başqa ödənişlərin ödənilməsi və ya xərclərin çəkilməsi tələb olunur, hansını bank “faiz” kimi adlandırmır. Bu, xidmət üzrə komission haqq, məbləğin çıxarılması və ya daxil edilməsi və ya nəşlədirilməsinin komision haqqı, sığorta xərcləri, əmlakın qiymətləndirmə xərcləri, notarius və ya hər hansı bir arayışın götürülməsi qiyməti və sairə ola bilər. Bundan başqa, kreditin verilməsinin hər hansı bir konkret (bank tərəfindən əvvəlcədən seçilən) istehsalçıdan malın/xidmətin alınması ilə əlaqədar olduğunda, bir qayda olaraq, malın/xidmətin qiyməti onun krediti ilə və krediti xaricində alındığı halda fərqlənir (kredit götürüldüyü halda məhsul daha baha olur). Bu fərq eləcə də əlavə xərcdir ki, bunu da krediti götürən ödəyir, amma bank onu “faiz” kimi adlandırmır.



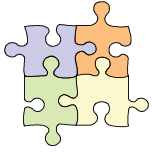
Belə ki, bankın “sıfır faizli” kredit təklif etdiyi halda, bilməlisiniz ki, sıfır yalnız belə adlanan “nominal faiz” bərabərdir, yəni bankın faiz adı verdiyi ödəniş. Başqa ödənişlərin olması da gözlənilir və bunları bank “faiz” adlandırmır, amma bunların ödənilmədiyi halda, siz kredit götürə bilməzsiz.

İstehlakçının belə bir vəziyyətləri daha yaxşı ayırd etməsi üçün Gürcüstan Milli bankı “Səmərəli faiz sahəsi” anlayışını daxil etmişdir. Ona kredit götürən tərəfindən ödəniləsi olan bütün ödəniş və ya xərclər daxildir. Səmərəli faiz istehlakçılar üçün kreditlə faydalanmanın real dəyəridir. Hər bir bank kredit verdiyində səmərəli faiz sahəsini hesablamalı və istehlakçıya bunu bildirməli və kredit müqaviləsində də xüsusi olaraq göstərməlidir.

Bundan başqa, kredit müqaviləsində kreditin başqa mühüm şərtləri də göstərməlidir, məsələn: faizin ödənilməsinin və kreditin ödənilməsinin cədvəli, cərimə - faizin vaxtında ödənilmədiyi və ya kreditin vaxtından əvvəl ödənilmədiyi halda, ödəniləsi məbləğ və ya başqa şərtlərin birtərəfli dəyişilməsi imkanı və s.

Təəssüflər olsun ki, istehlakçılar müqaviləni nadir hallarda oxuyurlar. Gürcü banklarından birində kredit (borc) götürən istehlakçıların hərəkətlərinə diqqət verdik. 100 istifadəçidən yalnız biri tələb etdi ki, müqaviləni ona versinlər ki, evdə onunla yaxşı tanış ola bilsin: iki istehlakçı isə yerində oxumağı qərara aldı, amma çox xırda şriftə görə fikirlərindən döndülər, qalan digər istehlakçılar müqaviləni oxumadan ona imza atdılar.

Gələcəkdə unutmayın: kredit götürərkən tələsməyin! Kredit müqaviləsini diqqətlə oxuyun və sizə aydın olmayan bəndləri izah etmələrini tələb edin. Etirazlar olduğu halda, bank rəhbərliyinə müraciət edin və ya Gürcüstan Milli Bankının istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi şöbəsinə (internet sahifə: <http://nbg.gov.ge/cp/>).



YEKUN

- Saziş şifahi, yazılı və ya sözsüz ola bilər.
- Saziş tərəflərdən birinin aldadılması və ya çaşdırılması əsasında bağlanıla bilməz.
- Müqavilə öhdəliklər irəli gətirən könüllü əlaqədir. Müqavilənin hər iki tərəfi bərabər hüquqludur.
- Kredit götürərkən tələsmək lazım deyil, diqqətlə müqavilənin şərtləri ilə tanış olmaq lazımdır. Səmərəli faiz sahəsinə diqqət vermək lazımdır.
- Malın nöqsanı olduğu halda, onu təmir edə və ya dəyişə bilərsiniz, - əgər müqavilə ilə bunun əksinə heç nə nəzərdə tutulmayıbdırsa.
- Avropa İttifaqında istehlakçı daha müdafiə olunur, nəinki Gürcüstanda.



İQTİSADİ PRAKTİKUM
Şagirdin dəftərinə bax

BEYNƏLXALQ TICARƏT



MÖVZU 7. BEYNƏLXALQ TICARƏT

Əsas terminlər/ anlayışlar:

- Mütləq üstünlük

- Alternativ xərc

- Nisbi üstünlük

- Proteksionizm

Müasir ölkələrin əksəriyyətinin iqtisadiyyatı açıq sistemi təqdim edir və xarici ticarətsiz onun varlığı qeyri-mümkündür. Biz həyatımızı xaricdən daxil olan məhsullarsız təsəvvür etmirik, məsələn, paltar, neft, təbii qaz, avtomobillər, kompüter texnikası, medikamentlər, məişət texnikası, filmlər, kitablar və s. Gürcüstan-dan xaricə isə fındıq, meyvə və tərəvəz, metallar, şərab, sitruslar və s. çıxarılır.

Ölkələr nə üçün alver edirlər? Bunu etməyə onlara təkan verən nədir? Hamıya lazım olan hər şeyi özləri istehsal etmələri nə üçün mümkün deyil?

Bu və ya digər malın istehsalı üçün ölkələrin fərqli resursları vardır. Bu, həm faydalı qazıntılara və ya iqlim şərtlərinə aiddir, eləcə də insan resurslarına, əmək qabiliyyətli insanların sayına, onların biliyinə, bacarıqlarına və bu və ya digər işi yerinə yetirmək istəklərinə aiddir. Eləcə də ölkələrdə zamanla yığılmış kapital – zavodların, qurğuların, müxtəlif infrastruktur şəklində fərqlidir. Təbii resursların istifadəsinin səmərəliliyi və insanın əmək bəhrəsi fərqlidir.

Bu fərqli şərtlərə görə, eyni malın istehsalı üçün müxtəlif ölkələrdə müxtəlif xərc çəkmək lazımdır. Yəni müxtəlif ölkələrin eyni malın istehsalı üçün çəkdiyi xərclər fərqlidir. Bunun üçün hər hansı bir malın istehsalı bir ölkədə daha ucuz başa gəlir (daha az resursları tələb edir), nəinki ikincidə. Belə bir halda deyirlər ki, ölkənin bu məhsulun istehsalında mütləq üstünlüyü var. İqtisadi baxımdan başqa ölkələr üçün bu məhsulu özləri istehsal etməkdənsə, həmin ölkədən əldə etmələri daha mənfəətlidir (daha ucuz başa gəlir). Eyni zamanda onlar öz səylərini hər hansı bir məhsulun istehsalına yönəltməlidirlər ki, hansında onlar üstünlüyə malikdirlər.

Mütləq üstünlük – istehsalçının məhsulu başqasından daha az xərclərlə istehsal etmə qabiliyyəti.

Alternativ xərc (Opportunity cost) – başqa birini qəbul etmək üçün güzəşt etdiyimiz nə isə.

Nisbi üstünlük – istehsalçının bacarığı ki, məhsulu daha az alternativ xərclərlə istehsal etsin, nəinki başqaları.

Proteksionizm siyasəti - daxili bazarın importdan müdafiə siyasəti.

XVIII əsrin görkəmli iqtisadçısı **Adam Smit** mütləq üstünlüyü belə təsvir edirdi: “Hər bir ağıllı ailə başçısının əsas prinsipi odur ki, alınması daha ucuz başa gələni evdə düzəltməyə çalışmasın. Dərzi öz ayaqqabısını tikməyə çalışmır, ayaqqabını çəkməçidən alır. Çəkməçi paltar tikməyə çalışmır, dərzini kirayələyir. Fermer ayaqqabı və ya paltar tikməyə çalışmır. O, bunun üçün müvafiq ustaları tutur. Onlardan hər biri dərk edir ki, öz sənətlərindən elə istifadə etməlidirlər ki, qonşularla müqayisədə müəyyən üstünlük əldə etsinlər, öz əməyinin hissəsi ilə və ya əməyin hissəsinin bir qiymətinə almaq istədiklərini əldə etsinlər”.

Amma ölkənin heç bir məhsulun istehsalında mütləq üstünlüyünün olmadığı halda nə baş verir? O, ümumiyyətlə heç nə istehsal etməməli və bütün malları başqa ölkələrdən əldə etməlidir?

Xeyr, bu belə deyil.

19-cu əsrin görkəmli iqtisadçısı **Devid Rikardo** göstərdi ki, ölkədə istehsalatın səmərəsi aşağı olduğu və onun heç bir malın istehsalında mütləq üstünlüyü olmadığı halda da müəyyən malı istehsal edib satmaq qabiliyyəti vardır. Maraqlı odur ki, ondan bu məhsulun alınması məhz bu malı çox səmərəli şəkildə istehsal edə bilən ölkə üçün uduşludur.



Davit Rikardo (David Ricardo),
ingilis siyasi iqtisadçısı , 1772-1823-cü illər

Belə bir misalı təhlil edək: Nino və Marta qonaq gözləyirlər. Onlar evi yığışdırmalı və şirniyyat hazırlamaladırlar. Qızlardan Nino daha cəliddir, - evi yarım saata yığışdırır, Marta isə bu işə ən azı bir saat vaxt sərf edəcəkdir. Amma Nino şirniyyat hazırlamaqda da cəliddir, - şirniyyatı yarım saata hazırlayır, Marta isə bu işə üç saat vaxt sərf edəcəkdir. Yəni Nino hər iki işi cəld görür. Onlar nə etməlidirlər? Bütün işləri Nino etsin və Marta da oturub onu gözləsin? Əlbəttə ki, yox. Ən doğrusu odur ki, Nino şirniyyatı

hazırlasın və Marta da evi yığışdırsın. Bu yolla qızlar işlərini də tezliklə bitirəcəklər və razı da qalacaqlar ki, hər ikisi işləmişdir.

Bu nəticəni nə üçün aldıq? Çünki Ninonun Marta ilə münasibətdə müxtəlif işlərdə mütləq üstünlüyü fərqlidir. Nino ev yığmaqda Martadan iki dəfə daha cəldir, halbuki şirniyyat hazırlamaqda üç dəfə cəldir. Aydınır ki, şirniyyat hazırlamaqda Ninonun nisbi üstünlüyü vardır (ev yığışdırmaqla müqayisədə) və bunun üçün də yaxşı olardı ki, bu işi məhz Nino etsin.

Rikardo diqqəti həmin mühitlərə yönəldir ki, hər bir əşyanı istehsal etdikdə biz nəinki ona müəyyən resurslar sərf edirik (vaxt, xammal, işçi gücünü, maşın-qurğuları və s.), eləcə də başqa, alternativ məhsulun istehsalından boyun qaçırırıq ki, bu məhsulu eyni resurslarla istehsal edə bilərdik. İstehsalından boyun qaçırdığımız məhsul **alternativ xərc** adlandırılır. Və əgər bu alternativ xərc yüksəkdirsə, o zaman bu əşyanın istehsalının başqasına güzəşt etmək yaxşıdır. Yuxarıda göstərilən misalda evin yığışdırılması Ninonun şirniyyat hazırlaması vaxtının yarısını təşkil edir, Martanın isə yalnız üçdə bir vaxtını. Bu alternativ xərc nöqtəyi-nəzərindən, evin yığışdırılmasına Martanın daha az vaxtı gedəcək, nəinki Ninonun. Bu onu bildirir ki, Martanın evin yığışdırılmasında nisbi üstünlüyü vardır və bu işi məhz onun görməsi daha yaxşı olar.

Dünyada bir çox mallar istehsal edildiyindən, ölkələr isə təxminən iki yüzdür, bütün ölkələrin bu və ya digər malla (mallar qrupu ilə) münasibətdə nisbi üstünlükləri vardır. Bu onu bildirir ki, ölkələrdən hər biri hər hansı bir malı elə sata bilər ki, başqa ölkələr üçün onu həmin ölkədən almaq daha sərfəli olsun, nəinki özləri həmin malı istehsal etməkdən. Bundan hər iki tərəf uduşda qalır və ümumilikdə, dünya iqtisadiyyatı da – çünki son nəticədə ticarət xaricində istehsal edildiyindən daha çox mal və daha səmərəli şəkildə istehsal edilir.

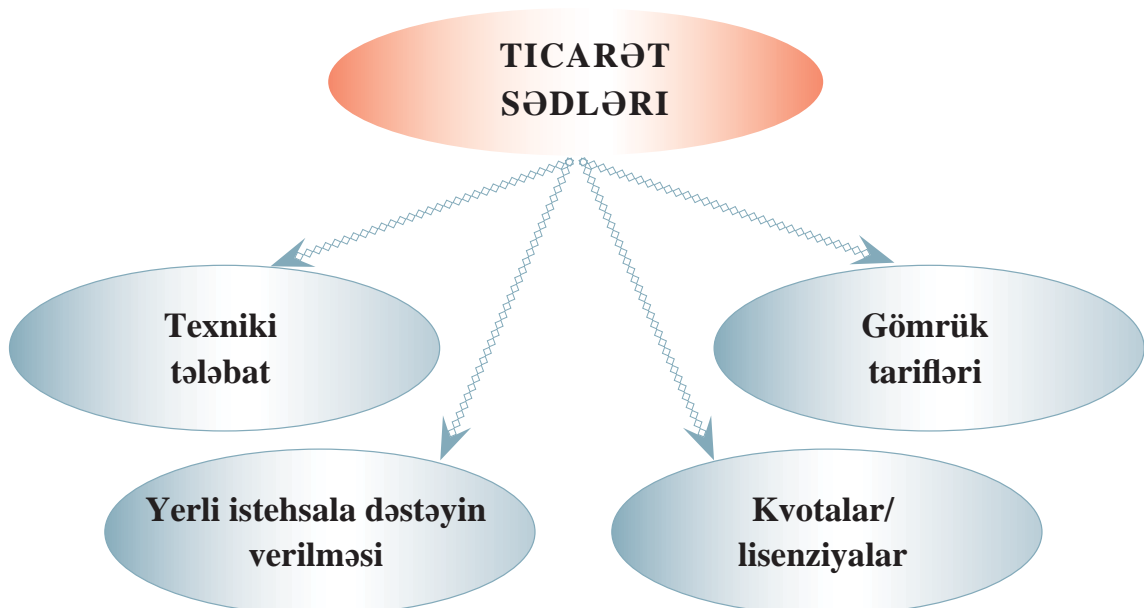
Belə ki, beynəlxalq ticarət bütün ölkələr üçün və dünya iqtisadiyyatı üçün bütövlükdə faydalıdır. O, eləcə də bizlərdən hər birimiz üçün, istehlakçılar üçün xeyirlidir, çünki seçimi demək olar ki, qeyri-məhdud olan malı ucuz əldə etmək imkanını verir.

Beynəlxalq ticarətin inkişafı və ona dəstəyin verilməsi bir çox beynəlxalq təşkilatın gündəmində durur. Məsələn, BMT-nin Ticarət və İnkişaf üzrə (UNCTAD) konfransı, Qara dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı (BSEC) və s. diqqətəlayiqdir. Hərçənd beynəlxalq ticarətə təsir nöqtəyi-nəzərindən ən mühüm olanı Dünya Ticarət Təşkilatıdır (World Trade Organization, WTO). Dünya Ticarət təşkilatı ölkələr arasında ticarəti asanlaşdırmağa və beynəlxalq ticarətin vahid, hamı üçün qəbul edilən qaydalarını təsis etməyə çalışır. Bu proses mürəkkəb və uzunmüddətli danışıqlar vasitəsilə aparılır və bütün mal və ya xidmətlə əlaqədar razılıq hələ ki əldə edilməmişdir.

Xarici ticarətin ölkələr üçün faydalı olmasına baxmayaraq, ölkə istehsalçıları üçün əlavə başağrıları verir, çünki onların məhsulları xarici malla rəqabət aparmalı olur. İstehsalatlardan bəziləri artan rəqabətlə bacara bilmir və bağlanmaq məcburiyyətində qalır, onların əvəzinə isə başqa profilli istehsalatlar açılır. Bu, insanların ixtisas dəyişiklikləri zərurətinə səbəb olur və bu da onların müvəqqəti işsizliyi və əlavə xərclərlə əlaqədar olur.

	Malın idxalında	Malın ixracında
Yerli istehsalçılar	Daha çox rəqabətə məruz qalırlar. Qiyməti azaltmalı olurlar.	Malı daha böyük bazarda satırlar və buna görə də mənfəətləri böyüyür
Yerli istehlakçılar	Mənfəət əldə edirlər: qiymət azalır, seçim artır	

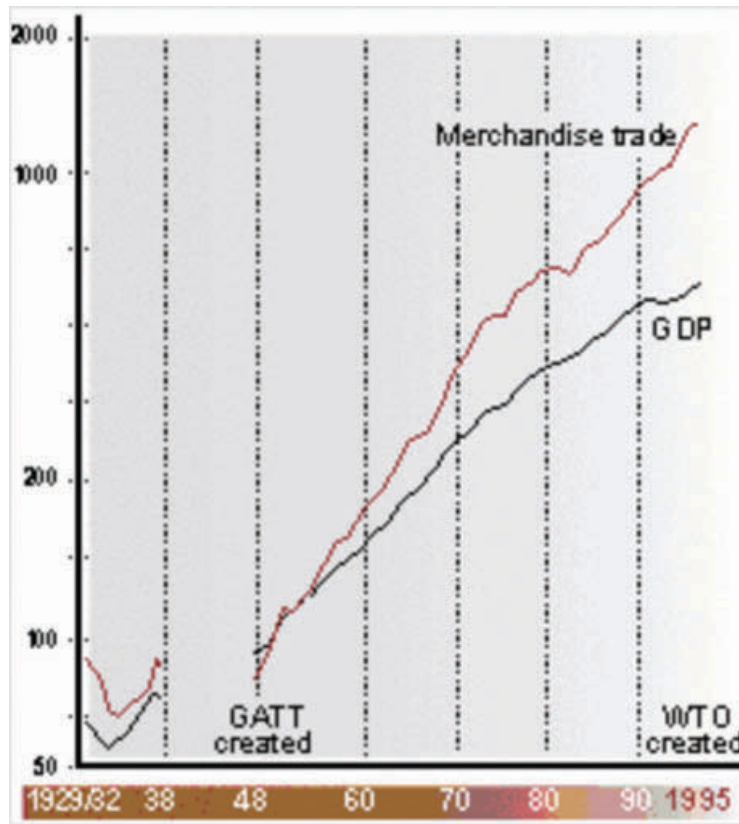
Bunun üçün də yerli istehsalçıları müdafiə etmək üçün bəzi ölkələr müxtəlif vasitələrə müraciət edirlər ki, xarici malı bahalaşdırsınlar və ya onun miqdarını məhdudlaşdırsınlar. Bu, belə adlanan “tariflərin”, yəni gömrük və ya digər ödənişlərin vasitəsilə həyata keçirilə bilər ki, bunu da idxalçı malı gətirdikdə ödəməlidir (buna müvafiq olaraq malın qiyməti də artır); eləcə də kvotaları (malın idxalının miqdar məhdudluğu) və ya idxal icazəsini/lisenziaları təsis edə bilər. İdxalda maneələr və ya bahalaşdırma, eləcə də mal üçün mürəkkəb (və başqa ölkələrdən fərqli) texniki tələbatların təsis edilməsi ilə mümkündür – onların yerinə yetirilməsi istehsalçı üçün əlavə xərclərlə başa gələcəkdir. Daxili istehsalçılara köməklik etmək üçün hökumət, eləcə də bu istehsalçılar üçün subsidiyaların, dövlət yardımlarının ayrılmasından istifadə edə bilər və ya məsələn, dövlət təşkilatları üçün yerli malın alınmasına icazə verilir və s. Bütün bu ölçülərə dövlətin proteksionist siyasəti deyilir.



Proteksionist siyasəti XX əsrin birinci yarısında çox məşhur idi və ona demək olar ki, bütün ölkələr müraciət edirdilər. 1947-ci ildə ölkələrin gömrük tarifləri orta hesabla 40%-i təşkil edirdilər. Eləcə də idxalın məhdudiyət kvotaları və lisenziyaları ilə və daxili istehsalın köməkliyinin müxtəlif tədbirlərindən istifadə edilirdi.

İkinci Dünya müharibəsindən sonra, ölkələrin əksəriyyətinin iqtisadiyyatının müharibədən sonra bərpad olduğu zaman əhali aclıq vəziyyətində idi və ticarətin genişləndirilməsi xaricində vəziyyətin dərhal düzəldilməsi mümkün deyildi. Elə bu zaman 23 ölkə arasında ticarət və tariflər haqqında Əsas Saziş bağlandı (General Agreement on Tariffs and Trade, qısa adı - GATT, 1948-ci ilin yanvarın 1-dən qüvvəyə minmişdir). Bu saziş əsasında idxal kvotaları ləğv olundu, gömrük tarifləri mərhələlərlə azaldıldı və daxili istehsalatın dəstəkləndirilməsi tədbirləri məhdudlaşdırıldı. Eləcə də idxal olunan məhsullar üçün (xaricinin diskriminasiyası) fərqli tələblərə qadağa qoyuldu, - ölkədə təyin edilən tələblərin həm xarici və eləcə də daxili mallara eyni şəkildə yayımlanması təsis edildi.

GATT sazişi tərəfindən keçirilən ölçülərin nəticəsində ona üzv olan ölkələr arasında ticarət çox artdı (40 il ərzində təxminən 10 dəfə artdı), bu da həmin ticarətdə iştirak edən ölkələrin iqtisadiyyatını sürətli reabilitasiyası və görünməmiş inkişafına səbəb oldu və onların əhalisinin firavan həyatına da dəstək verdi. Müvafiq olaraq ölkələrin bu razılaşmada iştirak etmək marağı da artdı. GATT üzvlərinin sayı 1994-cü il üçün artıq 128 ölkəni təşkil edirdi.



Diqram: Ölkələr arasında ticarətin (qırmızı əyri xətt) və ölkələrin iqtisadiyyatının (qara əyri xətt) XX əsrdə artımı. (şaquli şkala loqaritmikdir)

Mənbə: <https://www.wto.org/>

Bu nailiyyətin fonunda 1995-ci ildə GATT-razılığı WTO sazişinə keçdi və onun miqyasları daha genişdir və təkcə məhsulu deyil, eləcə də xidmət sahələrini də təşkil edir. Bundan başqa WTO sazişi intellektual əmlakın qorunmasını, rəqabətin müdafiə tədbirlərini, subsidiyaların məhdudlaşdırılmasını, dövlət alqı-satqılarının şəffaflığını nəzərdə tutur. Kənd təsərrüfatı məhsulu ilə alış-verişin daha açıq və azad olması üçün danışıqlar mərhələlərlə davam etdirilir.

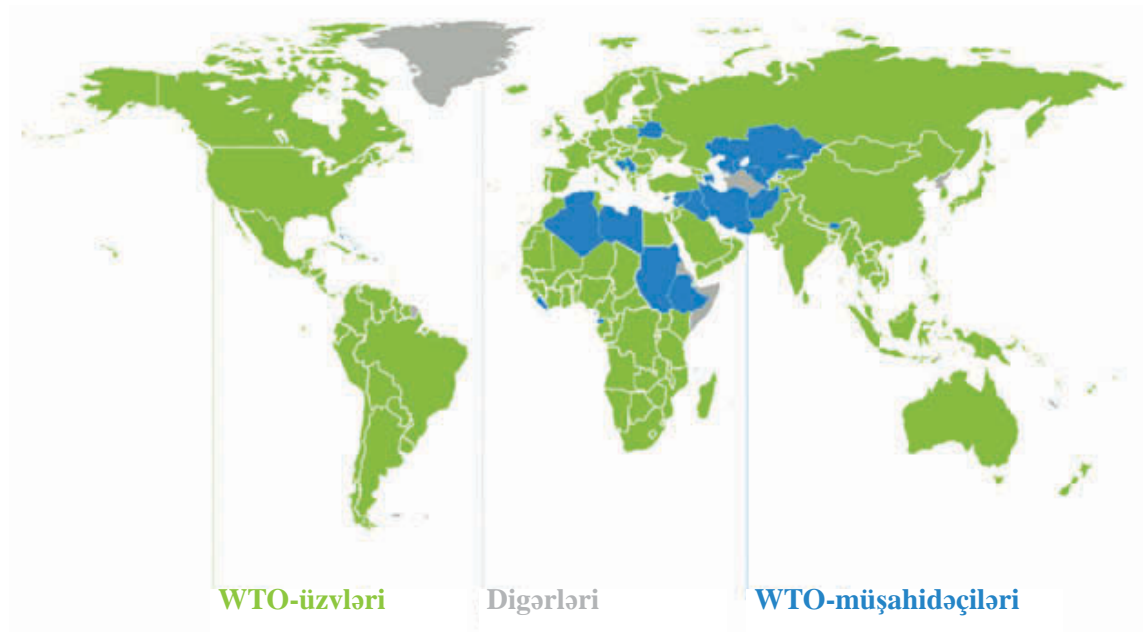
WTO-Sazişi ilə eləcə də b.a. texniki sədlər – yəni məhsul üçün təyin edilən texniki tələblərin sərhədləri təsis edildi. WTO-ya üzv olan ölkələrə özünü doğrultmayan texniki tələblərin təsis edilməsi qadağan edildi. Texniki tələblərin təsis edilməsinin özünü doğruldan, legitim səbəbləri kimi hesab edilir: milli təhlükəsizlik, insanların sağlamlığının müdafiəsi, ətraf mühitin mühafizəsi, istehlakçıların aldadılmadan və ya çaşdırılmasından müdafiələri. Digər, özünü doğrultmayan səbəblərlə təsis edilmiş məhdudiyyət proteksionizmin gizli həyata keçirilməsi hesab edilir. Maraqlı tərəf (ölkə) WTO-nun mübahisələrin təhlili orqanına hər hansı bir ölkə tərəfindən bu və ya digər mala özünü doğrultmayan texniki tələblərin təsis edilməsi üçün şikayət edə bilər. Mübahisələrin təhlili orqanının qərarı mütləq yerinə yetirilməlidir - müəyyən müddət ərzində ölkə mal üçün təsis edilən texniki tələbləri WTO qaydalarına uyğun etməlidir.

Səs-küyə səbəb olan mübahisələrdən biri Dünya Ticarət Təşkilatı hüduqlarında, genetik modifikasiyalı orqanizmlərə (GMO) aid idi. Genetik modifikasiya olunmuş orqanizmlər (bitkilər, mikroorqanizmlər) ərzaq məhsullarının qəbul edilməsi üçün istifadə oluna bilər və belə bir fikir vardır ki, belə bir ərzaq insanların sağlamlığı üçün zərərli ola bilər. Amma bu fikir lazımi elmi məlumatlarla hələ ki, əsaslandırılmamışdır. Buna baxmayaraq, 1999-cu ildə Avropa İttifaqı GMO-ərzağın idxalına müvəqqəti moratorium (qadağa təsis etdi). 2003-cü ildə ABŞ, Kanada və Argentina (GMO-ərzağını istehsal edən ölkələr) idxalın məhdudiyyətinin bu ölçüsünü WTO-nun mübahisələrin təhlili orqanında şikayətləndirdi. Sonralar şikayətə GMO-ərzaq istehsalçılarının digər ölkələri də qatıldılar: Avstraliya, Yeni Zelandiya, Braziliya, Hindistan və Meksika. 2006-cı ildə WTO mübahisələrin təhlili orqanı nəticə çıxardı ki, Avropa İttifaqı tərəfindən təsis edilmiş moratorium özünü doğrultmayan texniki məhdudiyyət idi.

Belə ki, genetik modifikasiya olunmuş ərzağın Avropa İttifaqına idxalı qadağan edilməmişdir. Amma satış zamanı bu ərzağın etiketində GMO etiketi göstərməlidir. Gürcüstanda da analoji qayda fəaliyyətdədir – genetik modifikasiya olunmuş orqanizmlərdən hazırlanmış ərzağın etiketində **GM** işarəsi icbaridir. Genetik modifikasiya olunmuş bitkilərin səpilməsi/əkməsi və ya başqa cür ətraf mühitə daxil edilməsi Gürcüstanda qadağandır.

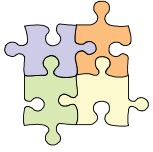
Nəzərə alın: mediada və sosial şəbəkələrdə tez-tez genetik modifikasiya olunmuş orqanizmlər haqqında yanlış və yoxlanılmamış məlumat yayılır. Məlumatın yoxlanılması məqsədilə xahiş edirik GMO-kompasından istifadə etməyinizi xahiş edirik: www.gmo-compass.org .

Hal-hazırda Dünya Ticarət Təşkilatının ətrafında 184 ölkə birləşmişdir. Bunların arasında 162 ölkə tamhüquqlu üzvlərdir (WTO-tələblərinə əməl edir, səs hüququ ilə görüşlərdə/danışıqlarda iştirak edir), 22 ölkənin isə müşahidəçi statusu vardır (səs hüququ yoxdur və WTO tələblərini yerinə yetirməli deyil, amma danışıqlarda iştirak edə bilər).



2000-ci ilin iyunun 14-dən Gürcüstan Dünya Ticarət Təşkilatının tamdöyərli üzvüdür. 2006-cı ildən ölkə faktiki olaraq gömrük sədlərini ləğv edərək gömrük tariflərini çox azaldı. İdxalın maksimal ödənişi hal-hazırda 12%-dir. Bir çox məhsulun idxalına isə **sifir tarifi** fəaliyyətdədir.

2014-cü ildə Avropa İttifaqı və Gürcüstan arasında assosiasiya edilmiş saziş hüduqlarında Avropa İttifaqı və Gürcüstan arasında b.a. “Dərin və ətraflı azad ticarət sazişi” (Deep and Comprehensive Free Trade Agreement, qısa olaraq DCFTA) bağlandı. Bu saziş WTO sazişinin genişləndirilməsini təqdim edir və onun hüduqlarında Avropa İttifaqı və Gürcüstan arasında ticarət daha açıq və azad oldu. Amma bunun üçün Gürcüstanın qanunvericilik və normativ bazasının qaydaya salınması, ərzağın zərərsizliyi və ümumiyyətlə, məhsulun təhlükəsizliyinin təminatı, intellektual əmlakın lazımi şəkildə müdafiəsi və Sazişdə yazılmış digər tələblərin yerinə yetirilməsi vacibdir ki, bununla da gürcü qanunvericiliyi Avropa İttifaqı qanunvericiliyinə yaxınlaşacaqdır. Bu dəyişikliklər yaxın 8-10 il ərzində həyata keçirilməlidir. Bunların nəticəsində Gürcüstanda Avropa İttifaqının bazar tələbləri ilə bir araya gələn ticarət sistemi formalaşacaqdır ki, bu da həm gürcü istehsalçılara (onlar Avropaya öz məhsullarını daha asanlıqla çıxara biləcəklər), eləcə də gürcü istehlakçılara (malın daha çox seçimi, daha yaxşı keyfiyyət, istehlakçılardan maraqlarının daha yaxşı nəzərə alınması/qorunması) və ümumilikdə, cəmiyyətə fayda verəcəkdir.



YEKUN

- Xarici ticarət ölkə iqtisadiyyatı üçün faydalıdır.
- Hər ölkənin satılası malı vardır.
- Beynəlxalq ticarət hər bir ölkə üçün faydalıdır.
- Dünya Ticarət Təşkilatının məqsədi ticarət sədlərini ləğv etməkdir.
- “Dərin və ətraflı azad ticarət sazişi” Gürcüstanın iqtisadi baxımdan güclənməsi yoludur.



İQTİSADİ PRAKTİKUM
Şagirdin dəftərinə bax



MÖVZU 8. DÖVLƏT VƏ İQTİSADIYYAT

Əsas terminlər/ anlayışlar

• İqtisadi sistem

• Sosializm

• Kapitalizm

• Makroiqtisadi göstəriciləri

• Tam daxili məhsul

• İstehlakçı səbəti

Bu kitabda biz əsasən bazar iqtisadiyyatı haqqında danışırıq. Bazar iqtisadiyyatının əsası istehsalçıların azad qərarıdır ki, nəyi istehsal etsinlər, nə qədər və nə qiymətə satsınlar. Bundan sonra isə “bazar qərara alır”, - yəni ona əsasən ki, bu məhsula tələbat necədir, eyni məhsulu rəqiblər nə dərəcədə səmərəli şəkildə istehsal edirlər - məhsul istehsalçının istədiyi qiymətə satılır və ya yox. Hər bir halda, istehsalçı məhsulun qiymətini və miqdarını bazarın real vəziyyətinə uyğunlaşdırmalıdır.

Amma bütün ölkələr bazar iqtisadiyyatına əsaslanmırlar. 25 il öncə, Gürcüstan iqtisadiyyatın başqa prinsipinə əsaslanan ölkənin (Sovet İttifaqının) hissəsi idi. Sovet İttifaqında bütün istehsalatlar dövlətə aid idi; dövlət hər bir istehsalatın nəyi istehsal etdiyini, nə qədər istehsal etdiyini, bu məhsulu hara çatdıracağını özü qərara alırdı; dövlət məhsulun satış qiymətini təyin edirdi, - məmulatın başqa, daha baha qiymətə satılması “spekulyantlıq” hesab edilirdi və cəzalandırılırdı. Eləcə də işsizlik cəzalandırılırdı – bütün insanlar təqaüd yaşına qədər (55 yaş qadınlar üçün, 60 yaş kişilər) işləməli idilər (ailəli qadınlar evdar qadın ola bilərdilər). Təbii ki, belə bir faktiki olaraq məcburi əməyin bəhrəsi və onun vasitəsilə istehsal edilən məhsulun keyfiyyəti də çox aşağı idi. Bunun üçün də hamı çalışırdı ki, daha yüksək keyfiyyətli xarici mal əldə etsin – ayaqqabı, kosmetika, mebel, qab-qacaq, elektrik cihazlarını. Bunlar da çox az olurdu (idxal da dövlətin əlində idi. Vətəndaşların xaricə sərbəst çıxışları və nəyisə almaq imkanları yox idi). Belə bir mallara hər zaman növbələr olurdu, əvvəlcədən yazılırdılar, bəzən illərlə gözləməli olurdular. Bu malın “tapılması” o qədər çətin idi ki, satışlar əsasən “piştaxta arxasında” baş verirdi (satıcı tərəfindən malın sakitcə baha qiymətinə satılması belə adlanırdı). Eyni zamanda Sovet İttifaqında istehsal edilən analoji malı heç kim almırdı. Aydın idi ki,

ölkə öz resurslarını qeyri-səmərəli şəkildə xərcləyirdi – heç kimə lazım olmayan malı istehsal edirdi və yüksək tələbatla malik olan malı istehsal etmirdi (və ya edə bilmirdi).

İqtisadi sistem – iqtisadi əlaqələrin vəhdəti, onun vasitəsilə istehsalat, bölgü, mübadilə və istifadə həyata keçirilir

Makroiqtisadi göstəricilər - ölkə iqtisadiyyatı vəziyyətinə xas statistik göstəricilər.

Əlbəttə ki, belə bir vəziyyət uzun müddət davam edə bilməzdi. Artıq 1980-ci illərin sonunda, Sovet İttifaqının varlığının sonunda iqtisadiyyatda bazar prinsiplərinin daxil etmə cəhdlərinə başlandı. 1990-cı illərdə isə Sovet İttifaqının süqutundan sonra bütün yaranmış dövlət bazar iqtisadi sistemə keçdi.

İqtisadi sistem iqtisadi əlaqələrin vəhdəti adlanır. Onun vasitəsilə də istehsalat, mübadilə və istifadə həyata keçirilir. Qərarın qəbul edilməsi və istehsalatın təşkili formasına əsasən, bazar və hakim iqtisadi sistemləri ayırırlar. İstehsalat vasitələri üzrə əmlak formalarına əsasən də– kapitalistik (özəl əmlak) və sosialistik (dövlət əmlakı) iqtisadi sistemlərini. Sovet İttifaqı sosialistik və hakim iqtisadi sistemi təqdim edirdi. Bu gün isə Gürcüstan kapitalist bazarın iqtisadi sistemini qurmağa çalışır.

Bütün iqtisadi sistemin özünün müsbət və mənfi tərəfləri vardır. Kapitalist ölkələr üçün insanların iqtisadi sərbəstliyi xarakterikdir, - hamı qərara alır ki, nəyi istehsal etsin, harada işləsin, nəyi alsın və hansı qiymətə. Amma onun üçün eləcə işsizlik, əmlak bərabərsizliyi (çox zənginlər və çox kasıblar), təhsilin və səhiyyənin aztəminatlılar üçün əlçatması, ölkənin maliyyə sisteminin qeyri-sabitliyi xarakterikdir.

Bazar iqtisadiyyatı	Hakim-planlı iqtisadiyyat	Qarışıq iqtisadiyyat
<ul style="list-style-type: none"> • Könüllü mübadiləyə qoşulan şəxs tərəfindən qərar qəbul edilir. • İstehlakçı müəyyənləşdirir ki, nə istehsal edilsin. • İstehsalçılar necə istehsal etməyi müəyyənləşdirirlər. • Bazar qiyməti siqnaldır ki, tələbata və istehsala təsir edir 	<ul style="list-style-type: none"> • İqtisadi qərarlar hökumət tərəfindən qəbul edilir. • Planı tərtib edənlər qərara alırlar ki, nəyi istehsal etsinlər, necə istehsal etsinlər və kim üçün. • Hakim qərarlar demokratik və avtoritar ola bilər 	<ul style="list-style-type: none"> • İqtisadi qərarlar ya azaddır, ya da ki dövlət tərəfindən qəbul edilir.

Tam daxili məhsul

– ölkə ərazisində bir il ərzində istehsal edilən bütün məhsulun/xidmətin bazar dəyəri.

İstehlakçı səbəti

– orta istifadəçinin istifadə etdiyi malın/xidmətin siyahısı.

İnflyasiya

– qiymətlərin səviyyəsinin artması.

Həyat minimumu

– minimal ərzaq səbətinə daxil olan məhsulların bazar qiymətinə əsasən hesablanan göstəricilər

Sosializm insanların iqtisadi azadlığını məhdudlaşdırır, bu da nəticədə onların məhsulun keyfiyyətinə olan maraqlarını məhdudlaşdırır. Amma eyni zamanda sosializm vətəndaşların daha çox əmlak bərabərliyini, pulsuz təhsilini, sağlamlığını, hər kəs əsas həyat tələbatlarının ödənilməsini təmin edir.

Bunun üçün də real həyatda və ya sırf sosialist ölkələr nadirdir. Müasir dünyada ölkələrin həm birinci, eləcə də ikinci sistemin elementləri vardır. Bazar və hakim sistemləri haqqında eyni sözləri deyə bilərik, - ölkələrin əksəriyyəti bu iki sistemin qarışığıdır.

MAKROİQTISADI GÖSTƏRİCİLƏR

Ölkələrin iqtisadi nailiyyətinin qiymətləndirilməsi üçün müxtəlif iqtisadi göstəricilərdən istifadə olunur – onlar iqtisadi makroiqtisadi göstəricilər adlanırlar.

Ən geniş istifadə olunan makroiqtisadi göstərici b.a. tam daxili məhsuldur (GDP) və tam daxili məhsul kimi şifrələnir (Gross domestic product). Bu, bir il ərzində ölkədə istehsal edilən bütün məhsul və xidmətdir (aralıq məhsulları deyil, yalnız yekun məhsullar nəzərdə tutulur), pulla ifadə olunanlar. Kənd təsəvvüfünə, bu, ölkənin il ərzində yaratdığı bir sərvətdir. Əlbəttə ki, burada təkcə mağazada satılan mal və ya istehlakçıya göstərilən xidmət nəzərdə tutulmur, eləcə də yeni və ya təmir edilmiş yollar, qayda-ya salınmış su kəmərləri və zibilliklər, tikilmiş evlər və s. nəzərdə tutulur.

Gürcüstanın iqtisadi və başqa statistik göstəricilərini Gürcüstan Milli Statistika Xidməti, „Sakstati“ hesablayır. Onun göstəriciləri müntəzəm olaraq <http://www.geostat.ge> internet sahifəsində göstərilir. Bu göstəricilərə əsasən, 2014-cü ildə Gürcüstanın tam daxili məhsulu 29 milyard larinə və ya dollara hesablamaqla 16,5 milyard dolları təşkil edir (dollara keçirmə 2014-cü ilin orta mübadilə kursu ilə baş verir). Çoxdur və ya azdır?

Ərzaq səbəti

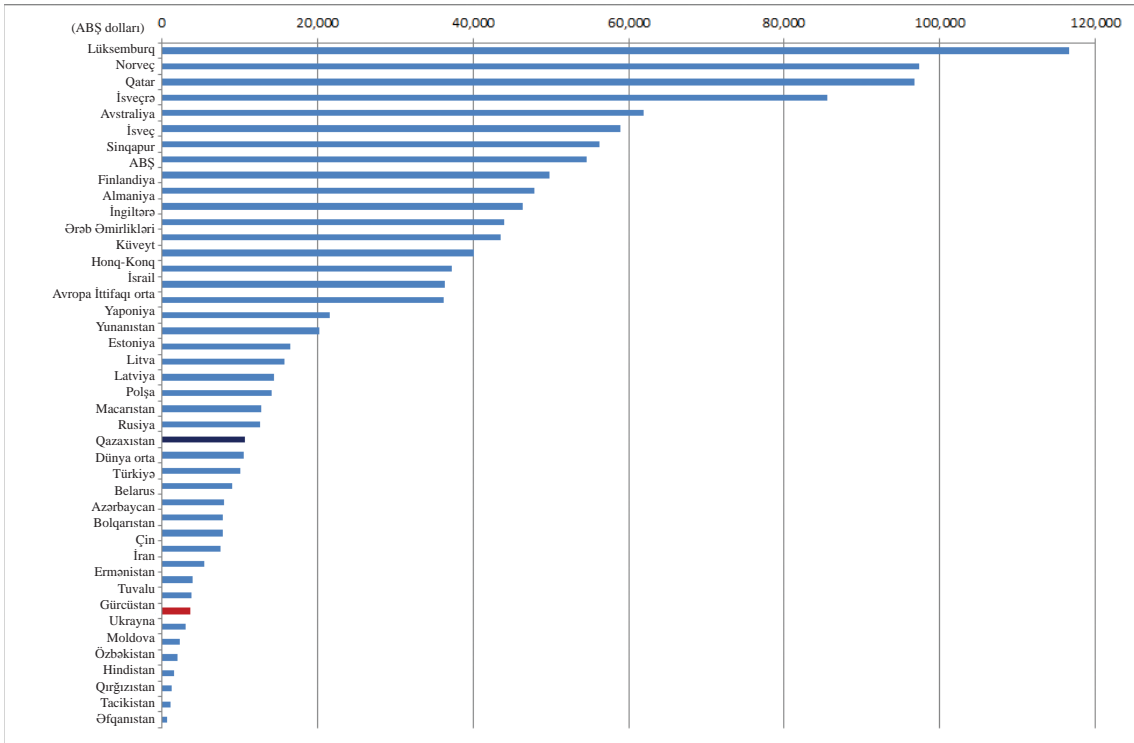
– insanın minimal fizioloji tələbatlarının ödənilməsinə təmin edən ərzaq növləri və onların sayı.

İstehlak qiymətlərinin indeksi

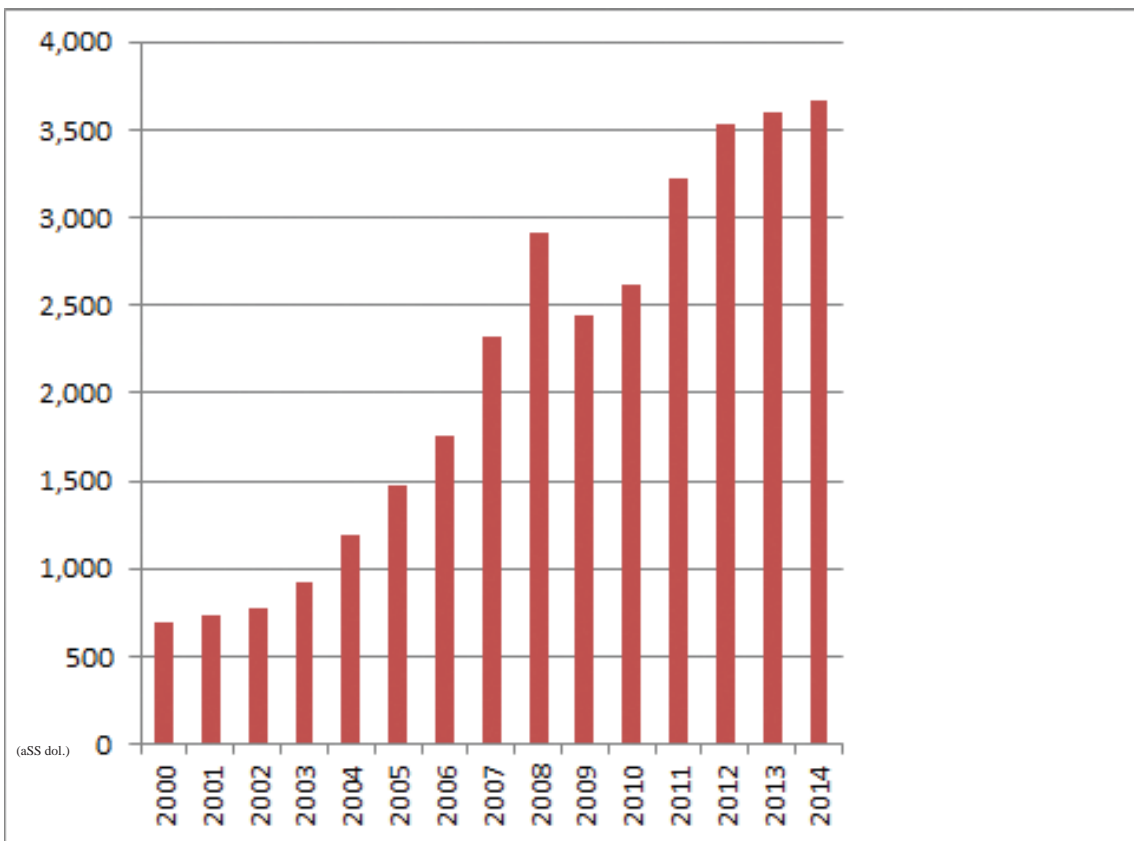
– tipik istehlakçı tərəfindən əldə edilmiş mal və xidmətin orta səviyyəsinin göstəricisi, baza mərhələsi ilə müqayisədə.

İlk növbədə gəlin başqa ölkələrlə müqayisə edək. “Dünya bankı” beynəlxalq təşkilatı bütün ölkələrin makroiqtisadi göstəricilərini toplayır və <http://data.worldbank.org> internet sahifəsində dərc edir. Nəzərdən keçirdikdə görürük ki, 2014-cü ildə ən böyük tam daxili məhsula Amerika Birləşmiş Ştatları (17 trilyon ABŞ dolları) və Çin (10 trilyon ABŞ dolları) malik imiş. Ən kiçiyinə isə - Tuvalu (38 milyon ABŞ dolları). Yəni ABŞ-da və Çində hər il təxminən min dəfə artıq sərvət yaranır, nəinki Gürcüstanda; Tuvaluda isə - təxminən 400 dəfə az, nəinki Gürcüstanda. Amma Amerikada Gürcüstandan 80 dəfə çox insan yaşadığına görə (Amerika Birləşmiş Ştatlarının əhalisi 328 milyondur), Çində 300 dəfə çox (Çin əhalisi 1,4 milyard nəfəri təşkil edir), Tuvaluda isə 400 dəfə az (Tuvalu kiçik ada dövlətidir, burada cəmi on minə qədər insan yaşayır), ölkələrin bu sərvəti öz vətəndaşları arasında necə böləcəyini dəyərləndirmək çətinidir.

Bunu qiymətləndirmək üçün daha bir makroiqtisadi indikator-dan istifadə edə bilərik – tam daxili məhsulu adambaşına hesablaşmaqla. Birinci diaqramda bu göstərici bir neçə ölkə və dünya üçün orta hesablaşma göstərilir (2014-cü il üçün). Diaqramdan göründüyü kimi, adambaşına tam daxili məhsula əsasən, ABŞ və Çin heç də birinci yerdə deyillər – bir çox ölkələr onlardan irəlidlirlər. Təəssüflər olsun ki, bu göstərici ilə (ildə 3,7 min ABŞ dolları) Gürcüstan orta dünya səviyyəsindən (10 min ABŞ dolları ildə) çox geri qalır, amma illər ərzində Gürcüstanın bu göstəricisi sabit şəkildə artır (Bax, diaqram 2).



Diaqram 1: Bir neçə ölkənin real tam daxili məhsulu adambaşına hesabla, 2014 –cü il. (Dünya bankının göstəriciləri).



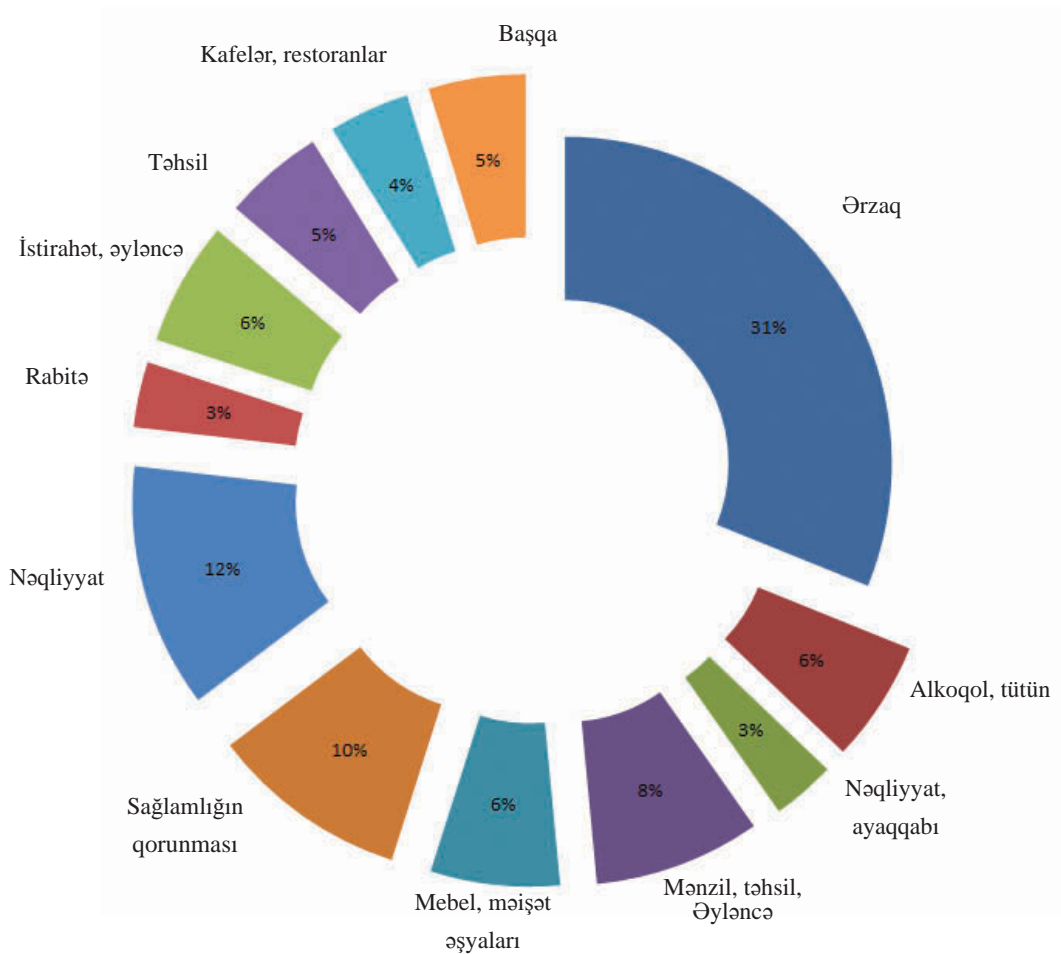
Diaqram 2: Gürcüstanın real daxili tam məhsulu, 2000-2014-cü il.

Amma müxtəlif ölkələrin tam daxili məhsulunun müqayisəsi bu ölkələrdə insanların həyat səviyyəsinin tam təsəvvürünü vermir. Nəzərinizə çatdırmaq ki, eyni miqdarda məbləğlə müxtəlif ölkələrdə fərqli sayda məhsulların/xidmətin əldə edilməsi üçündür. Eləcə də əhalinin adətləri və tələbatları fərqlidir ki, hansı tipdə mala/xidmətə onlar üstünlük verirlər. Qısaca desək, “həyat qiyməti” ölkələrə əsasən fərqlənir.

2014-cü il vəziyyəti ilə əhalinin gəliri Gürcüstanda təxminən 12 milyon larini təşkil edirdi. Xərclər də təxminən bu qədər idi. Bu onu bildirir ki, hər daxili təsərrüfat (ailə) Gürcüstanda ayda orta hesabla təxminən 1000 larini xərcləyirdi. Bu pulu necə və nəyə xərcləyirdik?

Bu məsələni Gürcüstan Statistik Milli Xidməti araşdırır. O öyrənir ki, hansı malı/xidməti Gürcüstanda orta istehlakçı istifadə edir və onun xərclərinin strukturu necədir, - yəni gəlirin hansı hissəsini istehlakçı ərzağa, nəqliyyata, səhiyyəyə, istirahətə və s. xərcləyəcəkdir.

Ölkədə daha tez-tez istifadə olunan malın və xidmətin siyahısı **istehlakçı səbəti** adlanır. Hal-hazırda Gürcüstanda o, 295 tipdə mal və xidmətdən ibarətdir. 3-cü diaqramda istehlakçı səbətinin strukturu göstərilir. Diaqramdan görüldüyü kimi, Gürcüstanda istifadəçilərin əsas xərcləmə sahələri ərzaq, nəqliyyat, sağlamlıq və elektrik enerjisi və təbii qazla təchizatdır.



Diaqram 3: Gürcüstanda istehlakçı səbətinin strukturu (2015 –ci il)

İstehlakçı səbəti qiymətlərin dəyişikliklərinin müəyyənləşdirilməsinə imkan verir – ölkədə isə inflyasiya. Tipik istifadəçi tərəfindən əldə edilən malın və xidmətin orta bazaar qiymətlərinin dəyişiklikləri **istehlak qiymətlərinin indeksi** adlanır. 4-cü diaqram Gürcüstanda, son illər ərzində, istehlak qiymətlərin dəyişikliyi



Diaqram 4: İstehlak qiymətlərinin indeksi (inflyasiya) Gürcüstanda, 2010-cu ilin orta qiymətlərə qarşı (2010-cu ilin orta qiyməti =100%)

Ölkənin iqtisadiyyatının daha bir mühüm göstəricisi yoxsulluğun səviyyəsidir, yəni gəlirləri minimumdan aşağı olan insanların sayı. Varlığın minimumu insan həyatı üçün vacib olan minimal məbləğdir. Gürcüstanda bu məbləğ b.a. minimal ərzaq səbətinə daxil olan məhsulların bazar dəyərinin əsasında hesablanır (ərzaq səbətinin orta bazar qiyməti 0,7-yə bölünür). Hal-hazırda, həyat minimumu Gürcüstanda 162,4 lərini təşkil edir (əmək qabiliyyətli kişilər üçün). 2014-cü il göstəriciləri ilə Gürcüstan əhalisinin 11,6%-nin, yəni yarım milyondan çox insanın həyat minimumundan aşağı gəlirləri var idi və yoxsulluq həddindən aşağıda idilər.

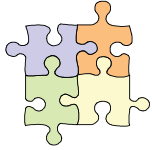
Gürcüstanda həyat minimumu (ayda ləri), 2015 –ci il	
Əmək qabiliyyətli kişilərin həyat minimumu	162,4
Orta istehlakçının həyat minimumu	143,9
Orta ailənin həyat minimumu	272,5
Ailə tipi	
Bir nəfərlik	143,9
İki nəfərlik	230,2
Üç nəfərlik	259,0
Dörd nəfərlik	287,7
Beş nəfərlik	323,7
Altı nəfərlik və çox	382,7

Mənbə: <http://www.geostat.ge>

Gürcüstanda minimal ərzaq səbətinin tərkibi
(əmək qabiliyyətli kişilər üçün gündəlik istifadə)

Buğda çörəyi	250 gr
Buğda unu	70 gr
Qarğıdalı və sairə un	40 gr
Paxla	20 gr
Düyü	10 gr
Yarma (manna, qarabaşaq və s.)	10 gr
Makaron məmulatı	15 gr
Mal və dana əti	40 gr
Donuz əti	10 gr
Ev quşları	20 gr
Təzə balıq, dondurulmuş balıq	40 gr
Kolbasa	10 gr
Süd	150 gr
Qatıq	25 gr
Kəsmik	15 gr.
Pendir	20 gr
Nor	5 gr
Yumurta (gündə 0,5 dənə)	24 gr
Heyvan yağı (yağ, ərinmiş yağ)	12 gr
Marqarin	7 gr
Zeytun	10 gr
Dənli meyvə	50 gr
Çəyirdəkli meyvə	50 gr.
Subtropik meyvə, xurma	50 gr
Qarpız, yemiş, balqabaq	50 gr
Qoz, fındıq, günəbaxan	15 gr
Pomidor	50 gr
Soğan	25 gr
Sarımsaq	7 gr
Badımcan	10 gr
Kələm	40 gr
Çuğundur	15 gr
Yerkökü	15 gr
Kartof	150 gr
Şəkər	50 gr
Mürəbbə və cəmlər	5 gr
Şirniyyat məmulatları	5 gr
Yerli şərab	20 gr
Duz	8 gr
Çay	2 gr

Əlbəttə ki, bu vəziyyət düzəldilməlidir. Buna dövlət pensiyaları və yardımları xidmət edir – onlardan 860 mindən çox insan faydalanır, bundan 700 minə qədəri yaşlı insanlardır. İl ərzində dövlət tərəfindən verilən pensiyaların və yardımların ümumi məbləği 2,5 milyard ləridən çox olacaqdır (2014-cü ilin vəziyyəti ilə).



YEKUN

- Elə bir ölkələr var ki, burada iqtisadiyyatı bazar deyil, dövlət planlaşdırma sistemi idarə edir.
- Sırf bazar iqtisadiyyatının və ya sırf hakim tipin iqtisadi sisteminə malik ölkələrin sayı azdır. Ölkələrin əksəriyyətinin iqtisadiyyatı hər iki tipdə elementlərdən ibarətdir.
- Ölkə iqtisadiyyatının nailiyyət ölçüsü kimi bu ölkədə il ərzində aparılan tam daxili məhsulun bazar dəyərindən (tam daxili məhsul) istifadə edilir ki, adambaşına hesablam-aqla.
- Həyat qiyməti müxtəlif ölkələrdə müxtəlifdir.
- İstehlakçı sərbəti ölkənin orta istehlakçısının vərdişlərini və imkanlarını əks etdirir.
- Yoxsulluq səddindən kənarında olan vətəndaşlara və yaşlı vətəndaşlara dövlət yardım edir.



İQTİSADI PRAKTİKUM
Şagirdin dəftərinə bax

MƏNTİQİ SXEMLƏR



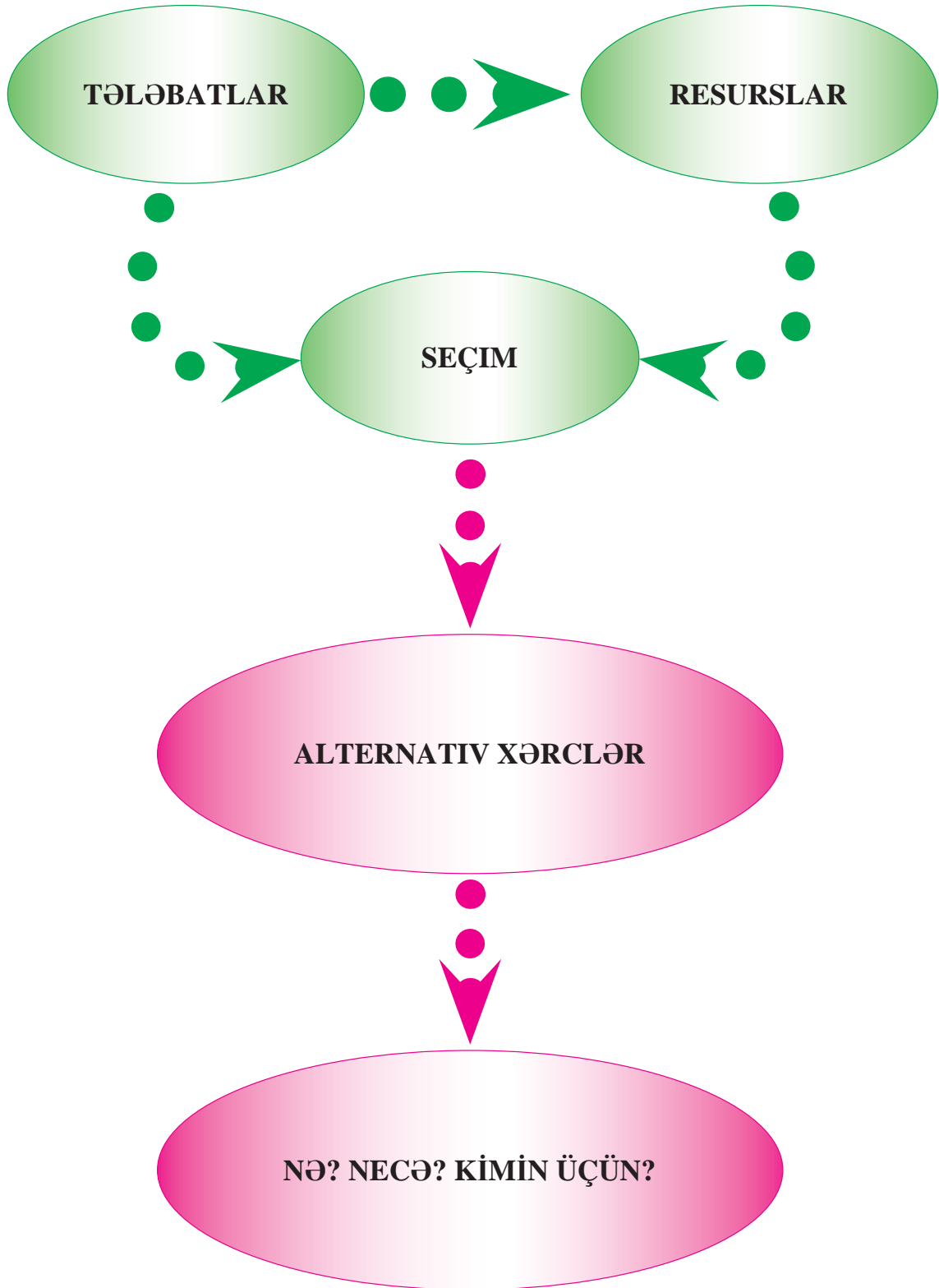
Bu fəsildə struktur-məntiqi sxemlər verilir, onlarda əsasən nəzəri material növbəti məsələlər üzrə cəmləşdirilmişdir: tələbat-çatdırma, bazar tarazlığı, bazar strukturları, dövlətin rolu.

Tədris prosesində belə bir sxemlərin istifadəsi məlumatın qavranılmasına, qəbul edilən biliyin möhkəmlənməsinə və analiz edilməsinə yardım edir.

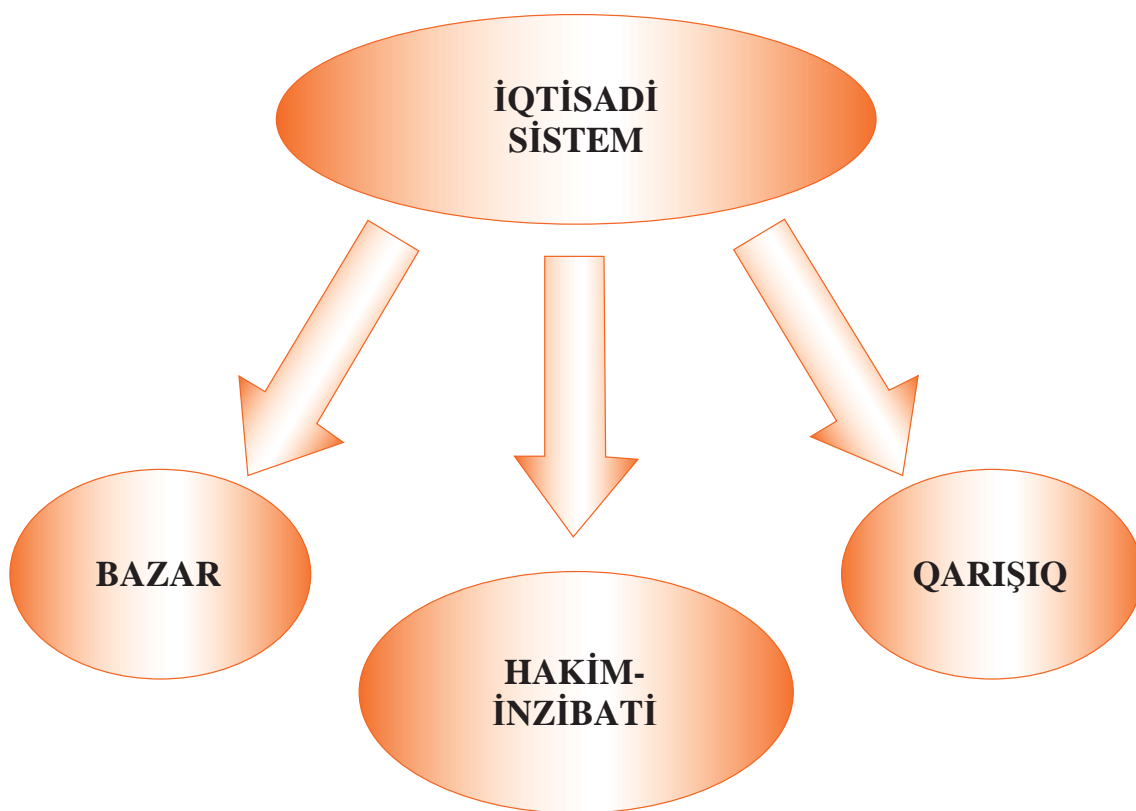
SXEM №1. BAZAR STRUKTURUNUN MÜXTƏLİF TIPLƏRİ

Bazar strukturu	Firmaların sayı	Differensiasiyalı və ya eyni növ məhsul	Giriş çətinliyi	Firmanın qiymətə təsiri	Nümunələr
Tamdəyərli rəqabət	çox	homogen	asan	yoxdur	Kartof, qarğıdalı və müxtəlif kənd təsərrüfatı məhsulları
Monopolist rəqabət	çox	differensiasiyalı	Nisbətən asan	az	„Brend“ paltarları və ayaqqabı, sərnişinləyici içkilər
Oliqopoliya	az	Homogen və ya differensiasiyalı	Çətin	mühüm	Avtomobillər, mobil operatorlar, internet-provayderlər
Monopoliya	Bir	Yalnız bir firmanın məhsulu bazardadır	Qeyri-mümkün	Tam nəzarət	Elektrik distribusiyası, qaz təchizatı, su kəməri

SXEM №2. İQTİSADİYYATIN ƏSAS MƏSƏLƏLƏRİ

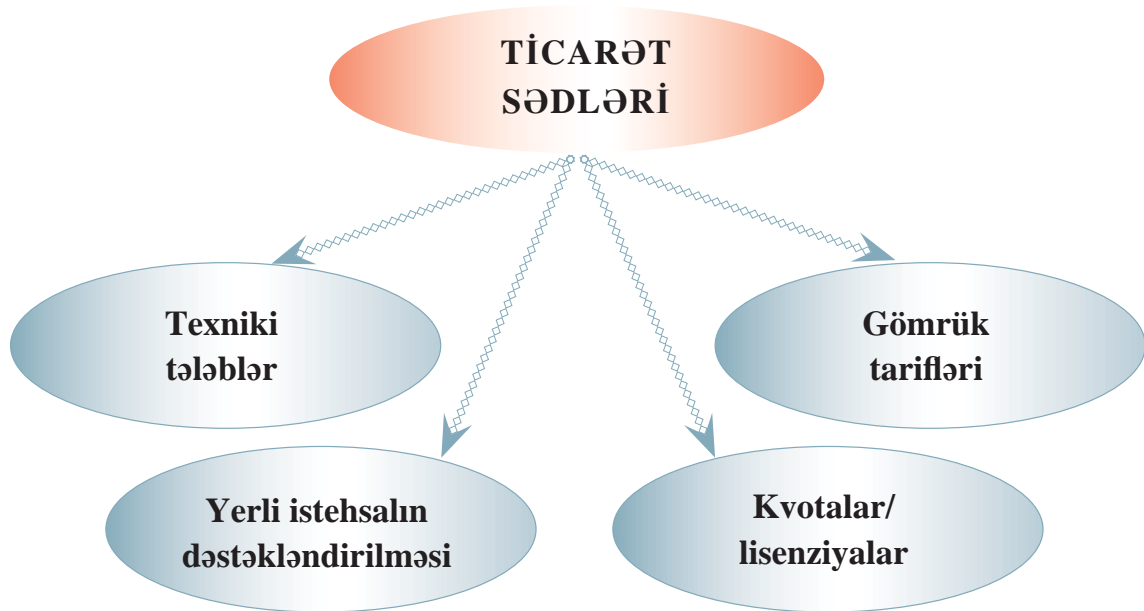


SXEM №3. İQTİSADI SİSTEM

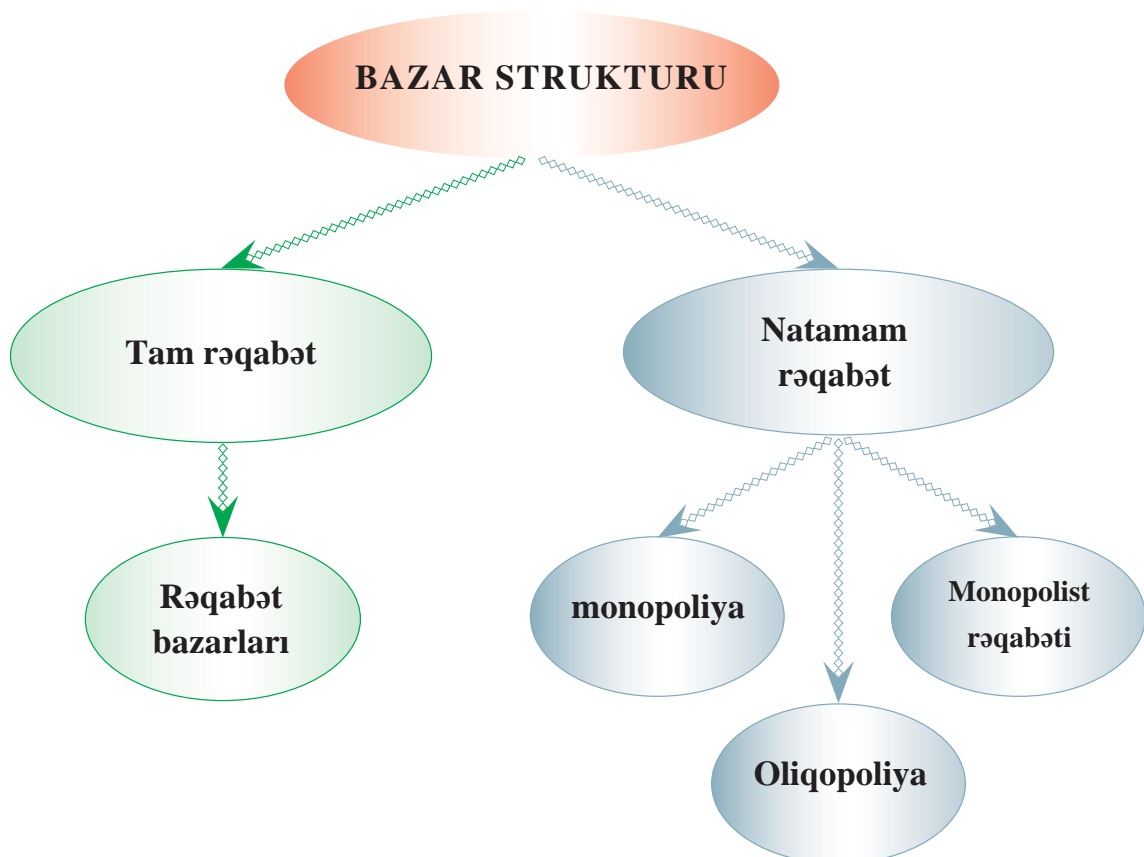


Bazar iqtisadiyyatı	Hakim-planlı iqtisadiyyat	Qarışıq iqtisadiyyat
<ul style="list-style-type: none"> • Könüllü mübadiləyə qoşulan şəxs tərəfindən qərar qəbul edilir. • İstehlakçı müəyyənləşdirir ki, nə istehsal edilsin. • İstehsalçılar necə istehsal etməyi müəyyənləşdirirlər. • Bazar qiyməti siqnaldır ki, tələbata və istehsala təsir edir 	<ul style="list-style-type: none"> • İqtisadi qərarlar hökumət tərəfindən qəbul edilir. • Planı tərtib edənlər qərara alırlar ki, nəyi istehsal etsinlər, necə istehsal etsinlər və kim üçün. • Hakim qərarlar demokratik və avtoritar ola bilər 	<ul style="list-style-type: none"> • İqtisadi qərarlar ya azaddır, ya da ki dövlət tərəfindən qəbul edilir.

SXEM №4. İQTİSADI SİSTEM

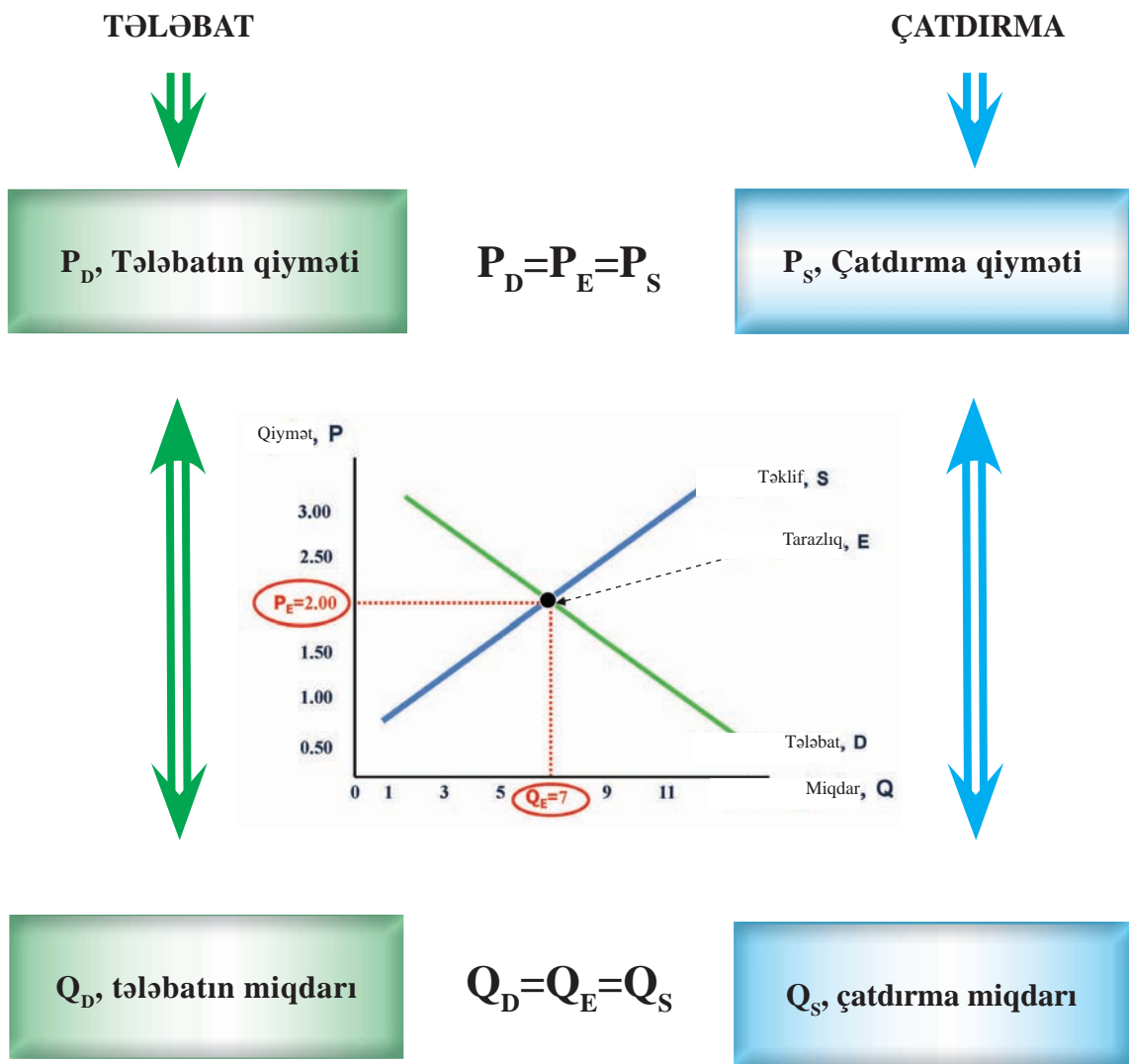


SXEM №5. BAZAR STRUKTURU



SXEM №6. TƏLƏBAT-ÇATDIRMA. BAZAR TARAZLIĞI

I. BAZAR TARAZLIĞI



SXEM № 7 . TƏLƏBAT-ÇATDIRMA. ÇOXLUQ

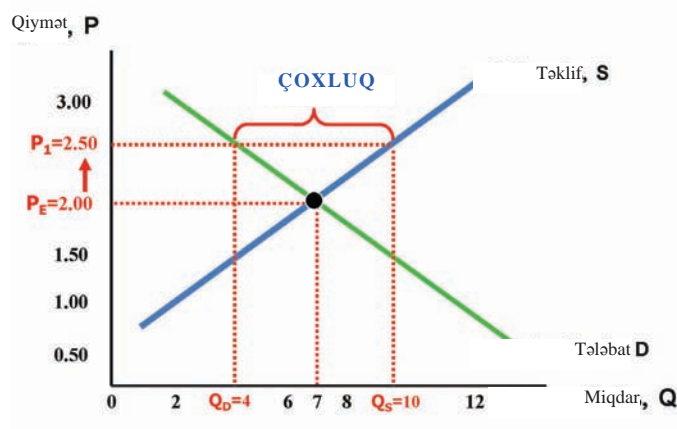
II. ÇOXLUQ

TƏLƏBAT

 P_D , Tələbatın qiyməti

$P_D > P_E < P_S$

ÇATDIRMA

 P_S , Çatdırma qiyməti Q_D , tələbatın miqdarı

$Q_D < Q_S$

 Q_S , çatdırma miqdarı

Əgər $P \uparrow > P_E$, o zaman $Q_D \downarrow$; $Q_S \uparrow \rightarrow e$ çoxluğu

SXEM №8. TƏLƏBAT-ÇATDIRMA. QITLIQ

III. QITLIQ

TƏLƏBAT



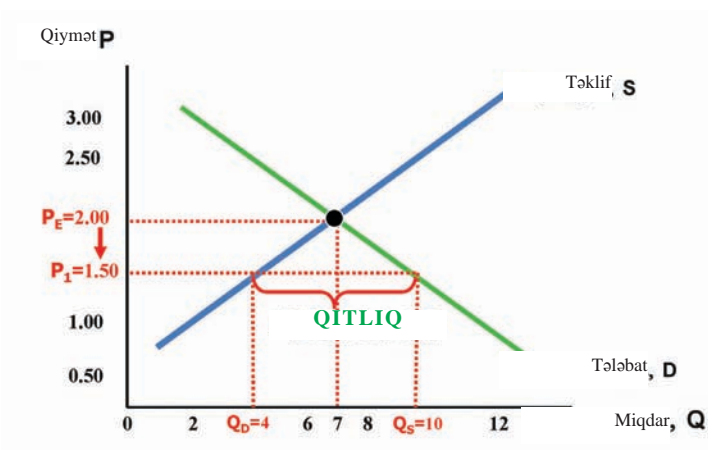
P_D , tələbat qiyməti

$P_D < P_E > P_S$

ÇATDIRMA



P_S , çatdırma qiyməti



Q_D , Tələbatın miqdarı

$Q_D > Q_S$

Q_S , çatdırma miqdarı

Əgər $P \downarrow < P_E$, o zaman $Q_D \uparrow$; $Q_S \downarrow \rightarrow$ e qıtlığı

ƏSAS TERMINLƏR VƏ İZAHATLI LÜĞƏT

Mütləq üstünlük – istehsalçının məhsulu başqasından daha az xərclərlə istehsal etmə qabiliyyəti.

Alternativ xərc (Opportunity cost) – başqa birini qəbul etmək üçün güzəşt etdiyimiz nə isə.

bazar – konkret malın alqı-satqısı ilə maraqlı şəxslərin vəhdəti.

Təbii monopoliya – elə bir malın çatdırılmasıdır ki, müstəsna, amma rəqabət qabiliyyətlidir.

Müstəsna – malın xassəsi ki, şəxsi bu malın istifadəsindən kənarlaşdırıla bilər.

Xarici effekt – şəxsin əməlinin başqa, kənar şəxslərin xoş güzəranına təsiri (məs. ətraf mühitin kimyəvi zavod tərəfindənə çirkləndirilməsi).

Saziş – birtərəfli, ikitərəfli və ya çoxtərəfli iradənin ifadə edilməsi. O, hüquqi əlaqələrin əmələ gəlməsinə, dəyişdirilməsinə və ya dayandırılmasına yönəlmişdir.

Coğrafi qeyd – ərzağın adı. Onun xassələri və ya adı müəyyən coğrafi yerlə əlaqədardır.

Qıtlıq – vəziyyət, mala olan tələbatın miqdarının çatdırma miqdarından çoxdur, yəni malın qiyməti bazarın tarazlaşdırılmış qiymətindən aşağıdır.

Dominant vəziyyət – şirkət bazarda dominant vəziyyət tutmuşdur, bu zaman mühüm bazar hissəsinə malikdir (o, bazarda mövcud malın böyük hissəsini çatdırır) və rəqib şirkətlər onun iqtisadi qərarlarına əsaslı təsir göstərə bilmirlər.

İqtisadiyyat – məhdud resurslar şərtlərində insanların qeyri-məhdud tələbatlarının necə ödənildiyini öyrənən elm.

İqtisadi səmərə – yaxşı bölünmüş istehsalat resursları, onların istifadəsi ilə alınan xərclər və mənfəət nöqtəyi-nəzərindən. Resursların səmərəli bölgüsü kimi həmin vəziyyət hesab edilir, nə zaman ki, bütün resurslar elə istifadə olunurlar ki, onları müxtəlif şəkildə bölməklə/istifadə etməklə daha yaxşı nəticənin alınması mümkün deyil.

İqtisadi artım – məhsulun və xidmətin istehsalının daimi artımı. İqtisadi artım səviyyədi tam daxili məhsulun (TDM) səviyyəsinin dəyişməsi ilə ölçülür.

İqtisadi azadlıq – istehlakçılar üçün onu bildirir ki, öz gəlirini necə yığmasını və ya xərcləməsinə özü qərara alsın, işlə təmin olunan üçün – öz iş yerini dəyişsin, istənilən bir şəxs/vətəndaş üçün – yeni biznes qursun, köhnəni ləğv etsin və s.

İqtisadi sistem – iqtisadi əlaqələrin vəhdəti, onun vasitəsilə istehsalat, bölgü, mübadilə və istifadə həyata keçirilir.

Səmərəli faiz sahəsi - faiz sahəsidir ki, istehlakçı tərəfindən çəkilir və hesab zamanı nəzərdə tutulan maliyyə xərcləridir.

Ticarət – məhsulun / xidmətinin könüllü mübadiləsi.

İnflyasiya – qiymətlərin səviyyəsinin artması.

Məlumatın assimetriyası – elə bir vəziyyətdir ki, sazişin bir tərəfi daha çox məlumata malikdir, nəinki ikinci.

Kartel – bir neçə istehsalçı arasında malın satış qiyməti və ya şərtləri üzrə saziş.

kontrafaktura – icazəsiz başqasının mal nişanının üzərinə köçürüldüyü mal.

makroiqtisadiyyat – iqtisadiyyatın bir hissəsi ki, iqtisadiyyatın tam ölkə miqyası ilə fəaliyyətini öyrənir.

Makroiqtisadi göstəricilər – ölkə iqtisadiyyatının vəziyyətinin xarakterik statistik göstəriciləri.

Bazar hökmranlığı – bir və ya bir neçə firmanın qabiliyyəti ki, malın bazar qiymətinə təsir göstərsinlər.

Rəqabət qabiliyyəti – malın xüsusiyyətidir ki, bir şəxs tərəfindən malın istifadəsi digər şəxs tərəfindən onun istifadə imkanını azaldır.

Tam daxili məhsulu (TDM) – ölkə ərazisində müəyyən dövrdə (adətən bir il ərzində) aparılan bütün yekun məhsulun/xidmətin bazar dəyəri.

Çatdırma – istehsalçının istəyi və imkanı ki, məhsulu və ya xidməti müəyyən qiymətə satsın.

Tələbat – alıcının istəyi və imkanındır ki, məhsulu və ya xidməti müəyyən qiymətə əldə etsin..

Tələb – malın/xidmətin istifadəsi ilə qane edilə bilən nəyinsə çatışmazlığı.

Xidmət – insanların, firmaların və ya dövlət strukturlarının iqtisadi tələbatlarının ödənilməsi üçün fəaliyyəti. Görünməyən məhsulu təqdim edir.

İstehlakçı – maldan və xidmətdən şəxsi tələblərinin razı salınması üçün istifadə edən insan.

Monopoliya – yeganə çatdırıcı olan bazar.

Monopolist rəqabət – çatdırıcının çox olduğu,amma məhsul fərqlidir.

Oliqopoliya – yalnız bir neçə çatdırıcının olduğu bazar.

Patent –İxtiranın və ya faydalı modelin qeydiyyat arayışı ki, onun sahibinə bu ixtiranın/modelin istifadəsinin eksklüziv hüququnu verir.

Proteksionist siyasəti – daxili bazanın importdan müdafiə siyasəti ki, bu məqsədlə tariflərdən, kvotalardan, subsidiyalardan və digər vasitələrdən istifadə edir. Onun məqsədi odur ki, yerli istehsalı rəqabətdən müdafiə etsin.

Faiz – real və maliyyə kapitalının müəyyən müddətlə istifadəsi icazəsi üçün təsis edilmiş ödəniş.

Real tam daxili məhsul (real TDM) – tam daxili məhsul bazis qiymətləri ilə münasibətdə hesablanır.

Müəllif hüquqları – müəllifin öz əsəri üzrə hüququ.

- Həyat minimumu** – minimal ərzaq səbətinin əsasında hesablanmış göstərici.
- Bazar iqtisadiyyatı** – özəl əmlak, seçim azadlığına və rəqabətə əsaslanan iqtisadi sistem.
- Bazar uğursuzluğu** – bazarın resursların səmərəli bölgüsünü bacarmadığı bir vəziyyət.
- Bazar hökmranlığı** – iqtisadi agentin (və ya agentlərin azsaylı qrupunun) bacarığı ki, bazar qiymətinə təsir göstərsin.
- Ümumi resurs** – rəqabət qabiliyyətli, amma müstəsna olmayan bir resurs (məs., balıqçılıq).
- İctimai mal** – nə rəqabət qabiliyyətli, nə də ki müstəsna olan resurs (məs. müdafiə).
- İstehlakçı səbəti** – malın/xidmətin siyahısı ki, bundan orta istehlakçı istifadə edir..
- İstehlak qiymətlərinin indeksi** – tipik istehlakçı tərəfindən əldə edilmiş mal və xidmətin orta səviyyəsinin göstəricisi, baza mərhələsi ilə müqayisədə.
- Mənfəət** – malın və ya xidmətin qabiliyyəti ki, istehlakçının bu və ya digər tələbatını ödəsin.
- Malın nişanı** – istehsalçı tərəfindən malının və ya xidmətinin eyniləşdirilməsi üçün istifadə etdiyi ad və ya simvol.
- Ərzaq səbəti** – insanın minimal fizioloji tələbatlarının ödənilməsini təmin edən ərzaq növləri və onların sayı.
- Mal/məhsul** – insanların iqtisadi tələbatlarını ödəyən real əşyalar. Gözəgörünən və görünməyən ola bilər. Bazarda satış və ya mübadilə üçün nəzərdə tutulan məhsul (gözlə görünən), xidmət (gözlə görünməyən) elə bir fəaliyyətdir ki, bunu da bir insan digərinə təklif edir.
- Dövlət alqısı** – dövlət büdcəsi ilə maliyyələşdirilən malın və ya xidmətin əldə edilməsi.
- Çoxluq** – malın çatdırılma həcmninə ona olan tələbat həcmindən çox olduğunda yaranmış bir vəziyyət, yəni məhsulun qiyməti bazar tarazlığının qiymətindən yüksəkdir.
- Tam rəqabət** – eyni növdə (oxşar) məhsulu satanların və çatdıranların sayı çox olan və bazara yeni satıcıların daxil olması asan olan bir bazar.
- İxtisaslaşma** – bu və ya digər işdə məharətlənmək.
- İxrac üzrə subsidiyalar** – dövlət tərəfindən ixracatçı firmalar üçün çəkilən köməklik ki, onlar məhsullarını xaricdə aşağı qiymətə sata bilsinlər.
- Tarif (idxal zamanı)** – idxalçının idxal edilən mal üzrə ödədiyi məbləğ.
- Ənənəvi iqtisadiyyat** – bu zaman istehsalat və bölgünün iqtisadi məsələlərinin həlli keçmiş adət və qaydalara əsaslanır.
- Qiymət** – insanların malı və xidməti aldıkları zaman ödədikləri və ya malı və ya xidməti satdıqda aldıkları pulun miqdarı .
- Kvota (idxal zamanı)** – ölkəyə daxil edilməsi üçün buraxılan məhsulun hüdudi miqdarı.

Nisbi üstünlük – istehsalçının bacarığı ki, məhsulu daha az alternativ xərclərlə istehsal etsin, nəinki başqaları.

Məhdudiyyət – insanın tələbatının resursların mümkün miqdarından çox olduğu bir vəziyyət.

Gəlir – satılan məhsulun miqdarı və qiymətin hasili.

Tarazlaşdırılmış qiymət və ya bazarın tarazlıq qiyməti – tələbatın miqdarının çatdırılma qiymətinə bərabər olduğu bir qiymət.

Müqavilə – saziş növlərindən biri ki, onu bağladıqda iki və ya çox şəxsin razılığı gərəkdir

İSTİFADƏ EDİLƏN ƏDƏBİYYAT

1. Qiorqidze Natia, Məktəbin vətəndaş klubunun dərslisi, vətəndaş təşəbbüsləri üçün məlumat kitabçası, Tbilisi, 2011 il.
2. Qobronidze Qiorqi, İnqa Todria, Raul Aqikiani, Revaz Xoperia, Kaxa Tsikarişvili, Praktiki hüquq, pilot variantı, Tbilisi, 2014 il.
3. Avropa İttifaqının dərin və ətraflı azad ticarət məkanı haqqında sazişi və Gürcüstan, İqtisadi Tədqiqat Mərkəzi, Tbilisi, 2014 il.
4. Verulava Tenqiz, tərcümələr, Lüdviq Fon Mizes – “Bərbər qalıqlarının” müdafiəsi üçün: nə üçün kapitalizmin düşmənləri qızıl standartla ləkə vurdular. 2012 il.
5. Todua Lia, Avropa İttifaqında ərzağın tənzimlənməsi, ərzağın etiketləşdirilməsi, Tbilisi, 2014 il.
6. Gürcüstanda rəqabət siyasəti, Beynəlxalq şəffaflyq – Gürcüstan, Tbilisi, 2012 il.
7. Rafalska Majena, Vətəndaş təhsili və İnsan hüquqları sahəsində təhsil, 2011 il.
8. „Gürcüstan-Avropa İttifaqının assosiasiyası haqqında Saziş“ məlumat kitabçası, Tbilisi, 2014 il.
9. Gürcüstan Dövlət alqı-satqı sistemi, Beynəlxalq şəffaflyq – Gürcüstan, Tbilisi, 2013 il.
10. Vətəndaş təhsili müəlliminə köməkçi dərslük, məqalələr toplusu 3, redaktor-tərtibatçı Tamar Breqvadze, CTC- ACETT, 2013 il.
11. Uilkson D. L., Kameron Q. T., İctimaiyyətlə əlaqə: Strategia və taktika, 2011 il.
12. Keşelaşvili Ana, Tiko Naçğebia, Qiqa Paiçadze, Sandro Asatiani „Video advokatlaşdırma – aktiv vətəndaşın dərslisi“, Tb., 2013 il.
13. Şeşelidze Paata, Yeni iqtisadi məktəb, gürcü dilinə tərcümələr, Fridrix Oqyust Fon Hayek – “Təhkimçiliyə yol; Lüdviq Fon Mizes - “Bərabərlik və bərabərsizlik haqqında”; Levelin Rokvel – “Amerika klassik liberalizmi”; 2010 il.
14. Dzlərişvili Zurab, Qiorqi Sersvadze, İrakli Robakidze, Qiorqi Svanadze, Laşa Sersvadze, Levan Canaşaia, Müqavilə hüququ, Tb., 2014 il.
15. Candieri Qia, Azad kitabxana, toplu, VI, Azad mütəfəkkirlər, „Ant-Trust“ 2011 il.
16. Geoff Riley, Monopoly Power and Economic Efficiency and Welfare. 2011.

MAIA QONAŞVİLİ, LIA TODUA

VƏTƏNDAŞ VƏ İQTİSADİYYAT

KÖMƏKÇİ DƏRSLİK
IX-XI SİNİF

Birinci nəşr

Tbilisi 2016



ÇAP EDİLDİ::

“Meridian” nəşriyyatı

Tbilisi, Al. Xazbeqi prosp., #47

239-15-22; E-mail: meridiani777@gmail.com

ISBN 978-9941-25-264-8



9 789941 252648