

BİRJA İŞİ

Mövzu : Birjaların marketinqi və menecmenti

FTN 5. Birja və hərraclarda kommersiya əməliyyatlarını yerinə yetirir.

FTN 6. Birjaların marketinqi və menecmenti, Azərbaycan Respublikasında birja və hərracların inkişafı perspektivlərinin təhlil edilməsini öyrənir

PLAN

1. Birja və hərraclarda rəqabət və reklam
2. Birja və hərracların marketinq tədqiqatları
3. Birja və hərraclarda ticarətin təşkili və tənzimlənməsi
4. Birja və hərraclarda baş verən münaqişələr və onların həlli yolları

Ədəbiyyat

1. Quliyev E. N., . Məmmədova Z.M., İmanov T.İ. “Birja işinin təşkili və idarə edilməsi”. Ali məktəblər üçün dərs vəsaiti (ARETN təsdiq edib). Bakı, 2008, səh. 156.
- 2.Məmmədov Z.F., Hüseynov A. “Maliyyə İqtisadiyyatı: Bankçılıq, Sığorta, Kapital Bazarı və Birja”, UNEC, Bakı, 2023, 300 səh.
- 3.Vəliyev T. “İnfrastruktur: mahiyyəti, təsnifatı və əhəmiyyəti”. Bakı 2000.
4. Weithers Tim, Foreign Exchange: A Practical Guide to the FX Markets, Wiley, 2021, 376 səh.

1. Birja və hərraclarda rəqabət və reklam

Birja və hərraclarda rəqabət məsələsini anlamaq üçün cəmi bazar iqtisadiyyatının iqtisadi köklərini bilməliyik.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqabət qaçılmaz olaraq ölkə daxilində insanların bütün fəaliyyətini əhatə etməklə yanaşı, milli iqtisadiyyatın sahələri arasında, onların daxilində, regionların arasında durduqca kəskinləşməyə doğru meyl edir və cəmi dünya iqtisadiyyatı üzrə müxtəlif səviyyələrdə və formalarda özünü təzahür edir. Beləliklə, bazar münasibətləri üzərində qurulmuş ictimai-iqtisadi sistemdə-kapitalist təsərrüfatçılığı şəraitində azad tələb, təklif və qiymətlər ən başlıca dəyərlərindən və elementlərindən olduğundan rəqabət bu sistemin hərəkətverici və aparıcı qüvvəsinə çevrilir.

Marketing elmi hesab edir ki, rəqabət olmasa ölkələr və onların iqtisadiyyatı bu qədər inkişaf etməzdi və bu elmin özündə meydana gəlməzdi.

Birja və hərraclarda rəqabət problemi əsasən bazar iqtisadiyyatına xas olan cəhətlərlə bağlıdır. Birja və hərracların özləri bazarların müəyyən formada təzahürləridir və onların hər birinin özlərinə məxsus fəaliyyət obyektləri olan bazar məhsulları mövcuddur (əmtəələr, qiymətli kağızlar və s.). Marketing elminə görə məhsullarla əlaqədar funksional rəqabət, oxşar və eyni növ məhsulların rəqabəti vardır və onlar istər istəməz birja fəaliyyətində də nəzərə alınmalıdır. Belə ki, funksional rəqabət eyni tələbatı ödəyə biləcək məhsullar arasında müşahidə edilir. Məsələn üçün yanğınını söndürməkdən ötrə insan su içmək istəyir və bu tələbatı sudan tutmuş, pivə, çay, dondurma və s. ödəyə bilər, yəni insanın daxilindəki susuzluq ehtiyacının ödənilməsi funksiyasını müxtəlif əvəzedicilər yerinə yetirə bilər. Oxşar məhsulların rəqabəti növ xarakterli rəqabətdir, yəni məhsullar oxşar, hətta eyni zəhəri görünüşə və parametrlərə belə malik ola bilərlər, lakin onların arasındakı daxili keyfiyyət fərqləri ciddi olduğuna görə nəzərdə tutulan tələbatları eyni dərəcədə təmin edə bilmirlər. Eyni növ məhsulların rəqabəti isə onunla izah edilir ki, eyni adlı, çeşidli, texniki və texnoloji parametrləri və hətta eyni qiymətə olan məhsulların arasında alıcılar müəyyən əlamətlərə görə öz seçimlərini edirlər. Məsələn üçün alıcılar eyni məhsulları (paltar, ayaqqabını, avtomatlarını, boyaları və s.) rənglərinə görə fərqləndirirlər, satıcılar isə satışın həcmindən, məhsulun qablaşdırılmasından, məhsul göndərmələrin bazis şərtlərindən asılı olaraq mallarına qiymət təyin edirlər.

Yuxarıda qeyd edilənlərlə yanaşı birja işində qiymət və qiymətdən kənar rəqabət metodlarının olması da nəzərə alınmalıdır. Öz nəvbəsində qiymətlə bağlı rəqabətin açıq (birbaşa) və gizli formaları mövcuddur. Açıq (birbaşa) qiymət rəqabətində məhsul satan tərəf satdığı malın qiymətini açıq - aşkar aşağı salaraq, alıcıları buna görə cəlb edib satışı daha tez zamanda həyata keçirə bilər. Gizli qiymət rəqabətində isə

məhsulun keyfiyyəti yüksəldilir, lakin bunun əvəzində qiyməti dəyişmir və ya keyfiyyətə nisbətən az artırılır.

Qeyri - qiymət rəqabətinə isə marketing tədbirləri, o cümlədən satışın həvəsləndirilməsi, servis xidmətlərinin təşkili və s. daxildir. Qeyd etdiyimiz kimi bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqabət bu ictimai iqtisadi sistemin özəyini təşkil edərək cəmiyyətdə olan bütün maddi, maliyyə, fiziki, intellektual və s. imkanları səfərbər etməyə imkan verir. Bütün bu prosesə birja və hərraclar da. bazar iqtisadiyyatının əsas infrastruktur üsurləri kimi yaxından cəlb edilir. Belə ki, rəqabət birja və hərraclar arasında və onların daxilində adi hal olduğu kimi, eyni zamanda birja və hərraclarla digər bazar növləri (sərgilər, yarmarkalar və s.) arasında da müşahidə edilir. Bu rəqabət bazar məhsulları arasında və alıcılar uğrunda gedərək, müxtəlif formalar alır, qiymət amilini hərəkətə gətirir və əsasən sivil qaydada qanunlarla tənzimlənir.

Birjaların özlərinin daxilində rəqabət birja üzvləri, eləcə də vasitəçilər kimi brokerlər və dilerlər arasında müşahidə edilir. Bütün bu rəqabət münasibətləri birjaların nizamnamələri, birjaların öz daxili strukturları olan birja ticarəti qaydaları üzrə arbitraj və s. kommissiyaları tərəfindən qəbul edilmiş qaydalara əsasən tənzimlənir və idarə olunur.

Reklam elə fəaliyyət növlərindən biridir ki, onun vastəsilə potensial alıcılarla müəyyən formada əlaqə yaradılır və onlar məlumatlandıraraq, konkret məhsulların və ya xidmətin satışını təmin edilir. Reklamın özü gəlir (mənfəət) əldə etmək məqsədindən asılı olaraq kommersiya xarakteri daşıya bilər. Kommersiya məqsədi güdən reklam müəyyən məhsul və xidmətlərdən, biznes əməliyyatlarından, o cümlədən, birja və hərracların fəaliyyətindən maddi bəhrələnməyə, gəlir və mənfəət əldə etməyə yönəldilir. Qeyri kommersiya reklamında isə bir başa heç bir maddi maraq güdülür. Məsələn üçün əhəlinin sağlamlığının qorunması və onların mariflənməsi ilə əlaqədar olaraq reklam tədbirləri bu qəbildəndir.

Birja və hərrac fəaliyyətində bədii, texniki və psixoloji üsulların köməyi ilə satışa çıxarılan obyektlərə dair informasiyalar ümumi qaydada tələbatı yaradıb və satışa həyata keçirmək üçün bu prosesdə iştirak edən subyektlərə çatdırılır.

Birja və hərraclarda reklam həmin sferanın xüsusiyyətlərini, qarşıya qoyulmuş problemləri, yerli obyektiv və subyektiv amilləri nəzərə alaraq həyata keçirilir.

Unutmayaq ki, reklam marketing kommunikasiya sisteminin ən geniş yayılmış və ən böyük vəsait tələb edən bir elementdir. Marketing kommunikasiya sistemi satışın, eləcə də mənfəətin yüksəldilməsi üçün təyin edilmiş potensial alıcılara müəyyən üsul və vasitələrdən istifadə edərək məhsullar, xidmətlər və s. dair məlumatların verilməsi yolu ilə təsir imkanları kompleksidir.

Birja və hərraclarda reklam, bütün digər sahədə olduğu kimi, daxili və xarici reklama bölünür. Daxili reklam birja və hərraclarda başqa sferalardan fərqli olaraq, olduqca geniş yayılan və həddindən artıq operativliyi, əyaniliyi və informasiyaların

çevikliyi və dəyişkənliyi, eləcə də və zənginliyi ilə seçilir. Burada elektron tablolar, qaçan sətirlər, lövhələr və sairələr o qədər çox və məlumatlarla dolu olur ki, xüsusi hazırlığı və sərişdəsi olmayan insanlar onlardan baş çıxara bilmir. Cəmi marketing kommunikasiya sisteminə daxildir: reklam, şəxsi satışın həvəsləndirilməsi, ictimaiyyətlə əlaqə, bir başa marketing, sərgilər və yarmarkalar. Birja və hərraclarda xarici reklamdan istehlak məhsulları və xidmətlərin reklamlarına nisbətən bir qədər məhdud istifadə olunur, buda birja və hərracların satışa çıxardığı obyektləri xüsusiyyətlərindən və s. irəli gəlir. Məsəl üçün birja və hərracların xarici reklamında şitlər, plakatlardan, nəqliyyat vasitələri üzərinə həkk olunmuş şəkil və yazılardan, televiziya yayım vasitələrindən və digər reklam daşıyıcılarından məqsədyönlü və olduqca məhdud formada istifadə edilir.

Bir çox hallarda qarşıda duran məqsədlərdən asılı olaraq reklam üç növə ayrılır:

- 1) *İnformasiya xarakterli reklam.* Bu cür reklamdan birja və hərraclar keçirilməzdən əvvəl, keçirilən zaman və keçirildikdən sonra marağında olan subyektlərə müəyyən məlumatları çatdırmaq, onlara istiqamət vermək, vaxtı və yeri göstərmək, satılan mallar, onların qiymətləri və s. dair informasiyalar vermək üçün istifadə edilir.
- 2) *Nəsihət verici reklam* vasitəsilə bir qayda olaraq potensial alıcı segmentlərinə ünvanlı reklam məlumatları çatdırılır, onlarda bir sıra şübhələrə aydınlıq gətirmək prosesləri təhlil etmək üçün informasiyalar çatdırılır, seçmə yolu ilə tələb və təklif formalaşdırılır.
- 3) Xatırlayıcı reklam vasitəsilə *birja və hərraclarda* nəinki alıcıların, eləcə də satıcıların nəzərinə müəyyən məlumatları çatdırırlar ki, onlar öz işlərini və vaxtlarını daha yaxşı planlaşdıra bilsin və birja və hərracların gedişatında iştirak etsinlər.

Cəmi reklam sahəsində fəaliyyət aşağıdakı ünsürlərdən ibarətdir: reklam verənlər, reklam agentlikləri, reklam vasitələri, istehlakçılar. Birja və hərracların fəaliyyətində reklam verənlər qismində əsasən birja və hərrac komitələri, istehsalçılar, topdan satıcılar, firmalar və başqaları çıxış edə bilirlər.

Reklam agentlikləri öz məhsulları və xidmətlərinə alıcı axtarmaqda olan sifarişçilərin tapşırığı ilə reklam vasitələrində gedən informasiya materiallarını tərtib edən, hazırlayan və yerləşdirən yaradıcı qrup və kommersantlar çalışan müstəqil müəssisədir. Həmin müəssisənin özəyini müştərilərin qulluğunda duran reklam mətnlərinin tərtibatçıları, rəssamlar, radio və televiziya prodüссорları, reklam vasitələri üzrə mütəxəssislər, tədqiqatçılar və istehsal sahəsində işləyən digər işçilər çalışır.

Birja və hərracların istifadə etdiyi reklam vasitələri olduqca genişdir.

- dövrü nəşrlərdə və lüğətlərdə reklam;
- çap reklamı;
- radio vasitəsilə reklam;
- kinoreklam;

- bayır (xarici) reklam;
- satış yerində reklam və s.

Reklam vasitələrinin seçilməsi əsasən aşağıdakı amillərdən asılıdır:

- reklam olunan malın xarakteri və reklamın məzmunundan;
- reklama yönəldilən vəsaitlərin məbləğindən;
- bazarın tutumundan (ölçülərindən);
- reklamın məqsədlərindən (mövcud bazarın genişləndirilməsi və ya yeni məhsul üçün bazarın yaradılmasından);
- reklam kampaniyasının miqyasından;
- potensial alıcılar (istehlakçılar) dairəsindən;
- bazarın spesifik tələblərindən;
- tələb edilən zaman kəsiyində lazım olan sayda reklam vasitələrinin hazırlanmasından;
- reklam vasitələrinin texniki imkanlarından,

Reklam vasitələrinin seçilməsində onların əhatə dairələri, yayılma tezliyi və təsir gücü nəzərə alınmalıdır.

2. Birja və hərracların marketing tədqiqatları

Marketing tədqiqatları prosesində birja və hərracların ətrafının mikro və makro mühiti, birja və hərracların daxili və onlardan kənarda olan mühiti, onlar tərəfindən nəzarət edilən və nəzarət edilməyən mühit və s. elmi əsaslarla öyrənilir ki, alıcı tələbatı, təkliflər, qiymətlər, rəqiblərin hərəkəti, bazardakı qeyrimüəyyənliklər və s. nəzərə alınsın, marağında olan tərəflərin biznes layihələrində stabillik artmaqda olan gəlir təmin edilərək, strateji və taktiki problemlər öz layiqli məntiqi həllini tapsın.

Mikromühitin birja və hərracların daxili amilləri birja və hərrac mallarının qiymətləri; bölüşdürmə və satış kanalları kimi üzvlərini, brokerləri, dilerləri, satışın həvəsləndirilməsini, eləcə də birja və hərracların özlərinin təşkilati quruluşlarını birləşdirir.

Mikromühitin birja və hərraclardan kənar amillərinə daxildir: bazarlar, istehlakçılar, məhsulgöndərənlər, rəqabət və rəqiblər, ictimai təşkilatlar, marketing tədqiqatları müəssisələri, reklam agentlikləri, maliyyə - kredit və sığorta təşkilatları, kütləvi informasiya vasitələri və s.

Marketingin elmi birja və hərracların makromühitinin tərkibinə digər sahələrdə olduğu kimi demoqrafik mühiti, iqtisadi mühiti, siyasi-hüquqi mühiti, təbii mühiti, mədəni mühiti, elmi-texniki mühiti və infrostrukturanı daxil edir.

Marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri bunlardır: bazarda tələb, təklif və qiymətlərin tədqiqi yəni cəmi bazarın tədqiqi, alıcıların (istehlakçıların) tədqiqi, satışa çıxarılan malların (obyektlərin) tədqiqi, reklam fəaliyyətinin tədqiqi, cəmi satış

kanallarının tədqiqi, satışın həvəsləndirilməsi sisteminin tədqiqi, rəqiblərin tədqiqi, birja və hərracların özlərinin daxili mühitinin təhlili.

Marketing tədqiqatları elmi əsaslarla, təcrübədə özünü doğrultmuş qaydada aparılmalıdır. Onlar aşağıdakı ardıcılıqla aparılmalıdır:

- 1) Marketing tədqiqatlarının aparılması zəruriliyinin əsaslandırılması.
- 2) Marketing tədqiqatlarının aparılma metodlarının seçilməsi.
- 3) İnformasiyaların toplanılması metodlarının seçilməsi.
- 4) İnformasiyaların toplanılması və təhlili.
- 5) Təklif və tövsiyələrin hazırlanması.

Birja və hərracların marketing tədqiqatlarının aparılma metodları əsasən sistemli təhlil, kompleks yanaşma, texniki təhlil, proqramla sistemli yanaşma metodlarından istifadə edilməsini nəzərdə tutur. Eyni zamanda birja və hərraclarda gedən prosesləri təhlil etmək üçün xətti proqramlaşdırma, kütləvi xidmət nəzəriyyəsi, əlaqə nəzəriyyəsi, işgüzar oyunlar, iqtisadi - riyazi metodlar və başqa istifadə edilməsini də qarşıya qoyur.

Birja və hərracların fəaliyyəti sosial varlıqda təşkil olunduğundan, onların daxilində gedən proseslərin dərinədən tədqiq etmək üçün sosiologiya, psixologiya, iqtisadi və riyazi statistika, ehtimal nəzəriyyəsi və başqa elmlərdə istifadə edilən metodlardan istifadə etmək özünü təcrübədə çox doğruldur.

Digər sahələrdə olduğu kimi, birja və hərraclarda da marketing tədqiqatları obyektiv dəqiq, hərtərəfli, vahid sistem üzrə ümumi metodlar əsasında yığılmış informasiya təminatını arxalanmalıdır. Əlavə olaraq, marketing tədqiqatları prosesində aşağıdakı hədlər və tələblər gözlənilməlidir:

- marketing tədqiqatlarında mədəni - etik normalara əməl edilməlidir;
- marketing tədqiqatları dövlət qanunları, öcümlədən haqlı rəqabət prinsipləri, iqtisadi qanunlar və qanunauyğunluqları gözlənilməklə aparılmalıdır;
- marketing tədqiqatlarında insan azadlıqları və cəmiyyətin demokratik, könüllülük prinsipləri gözlənilməlidir;
- informasiya verənlərin qarşısında götürülmüş öhdəliklər təmin edilməlidir (anonimliyi təmin edilməli, alınan informasiya başqasına ötürülməməli, yayılmamalı və s.

Marketing tədqiqatları prosesində istifadə edilən informasiyaları mənbəyinə, təyinatına, məxvilik səviyyəsinə, əhəmiyyətinə və digər parametrlərinə görə qruplaşdırmaq olar. Belə ki, məxvilik əlamətinə görə bu informasiyaları açıq, məxvi, tam məxvi ola bilər. Ümumiyyətlə isə marketing tədqiqatlarında istifadə edilən informasiyaları iki növə (tipə) bölürlər: ilkin və təkrar informasiyalar. İlkin informasiyalar məhz indi bu konkret marketing tədqiqatları üçün müxtəlif yolla toplanan və hazırlanan informasiyalardır. İlkin informasiyaların əldə edilməsi üçün

vaxt, pul - maliyyə resursları, işçi qüvvəsi və maddi imkanlar sərf edilməlidir. Lakin təkrar informasiyalar əvvəllər başqa hadisə və proseslərlə əlaqədar toplanmış informasiyalardır. Həmin informasiyalar insanların və kompüterin yaddaşında həkk olunur, müəyyən sənədlərdə iz buraxaraq saxlanılır. Bu təkrar informasiyaların əldə edilməsi olduqca operativ, az vaxt və vəsait məsrəfləri ilə qruplaşdırılır və birja və hərracların işində adi iş məmurları, brokerlər, dilerlər və s. tərəfindən istifadə edilir. Yeganə olaraq təkrar informasiyaların indi baş verən hadisə və proseslər üçün istifadə edilməsindən əvvəl onlar dəqiqləşdirilməli və yeri gəldikdə ilkin informasiyalarla zənginləşdirilərək, kompleks şəkildə istifadə edilməlidir.

Birja və hərraclarda aparılan marketinq tədqiqatlarını iki qrupa ayırmaq olar: daim və vaxtaşırı. Daima aparılan marketinq tədqiqatları prosesində birja və hərracların ətraf mühitində gedən dəyişikliklər daima izlənilir və tədqiq edilərək cari dövrdə nəzərə alınır. Vaxtaşırı həyata keçirilən marketinq tədqiqatları isə bir qayda olaraq qarşıya çıxan müəyyən konkret problemin həll edilməsi ilə əlaqədar, eləcə də qrafik üzrə əvvəlcədən planlaşdırılmış marketinq tədqiqatlarıdır.

Marketinq tədqiqatlarını aparmaq üçün informasiyalar müşahidə, sorğu, test, sınaq və s. istifadə edərək toplanılır.

Birja və hərraclardan informasiyaların toplanılması məqsədilə ümumi və xüsusi uçot və analitik təhlil sistemi formalaşdırılır. Bununla əlaqədar xüsusi cədvəllər matrisalar və qrafiklər tərtib edilir. gündəlik statistika göstəricilər onların üzərinə köçürülür, xüsusi hesablamalar aparılaraq birja və hərrac məhsullarının hər biri üçün satışın həcmi, qiymətlər və s. dair trendlər təyin edilir və iqtisadi meyllər müəyyən edilir. Bu gür tədqiqatların aparılması üçün yeri gəldikdə texniki vasitələrdən (sayqaclardan, kino və videokameralardan, xüsusi proqramlarla təmin edilmiş güclü kompüterlərdən və s.) istifadə edilir.

3. Birja və hərraclarda ticarətin təşkili və tənzimlənməsi

Müxtəlif növ birjalarda birja ticarətinin təşkili yerləşdikləri ölkələrin qanunları və onların özləri tərəfindən qəbul edilmiş qaydaları ilə tənzimlənir, təşkil edilir və idarə olunurlar. Buna görə də müəyyən bir birjada ticarətin təşkilini bilmək üçün həmin birjaların yerləşdiyi ölkələrin müvafiq qayda və qanunlarını, eləcə də həmin birjaların özlərinin fəaliyyət xüsusiyyətləri və qəbul etdikləri ticarət prinsipləri haqqında kifayət qədər məlumatlanmaq gərəkdir.

Hər bir ölkədə birja ticarətinin təşkili müxtəlif növ birjaların fəaliyyətinə dair qəbul edilmiş müvafiq qanunlarla tənzimlənməlidir. Həmin qanunlarda ardıcıl olaraq birja ticarətinin təşkili qaydaları, birja sövdələşmələrinin növləri, birjaların əsas struktur bölmələrinin siyahısı, aparılmış birja sövdələşmələrinə və birja qiymətlərinə dair birja üzvlərinin məlumatlandırılması qaydaları, birja əqdləri bağlandıqda tərəflər arasında qarşılıqlı hesablaşmalara dair məlumatlar və informasiya axınları qaydaları öz əksini tapır.

Birja əməliyyatlarının həyata keçirilməsi qaydalarına əksər hallarda birja rəqlamenti deyirlər. Həmin rəqlament birjaların iş recimini və prosesini tənzimləməklə yanaşı bütün birja ticarəti üzvlərinin kommersiya maraqlarını qorumalı, eləcə də dürüst və səmərəli işləmək üçün şərait yaratmalıdır. Birja qaydalarını şərti olaraq əsasən aşağıdakı dörd hissəyə bölmək olar.

1. Birja ticarətinin keçirilməsi qaydası. Həmin bənddə birja ticarətinin harada, hansı sessiyalar üzrə və saatlarda keçiriləcəyi müəyyənləşdirilir.

Bir qayda olaraq birja ssesiyası dedikdə onun rəhbərliyi müəyyən etdiyi zaman kəsiyində qanunu hesab ediləcək birja ticarətində bağlanan əqdlər başa düşülür. Birja sessiyaları üzrə vaxt elə ayrılıb təyin edilir ki, o eyni çeşiddə məhsul satan başqa birjaların ticarət ssesiyaları ilə üst - üstə düşməsin. Bu birja ticarəti iştirakçıları və marağında olan tərəflərin müəyyən problemlə məsələlərinin həll edilməsi, eləcə də arbitrac əməliyyatlarının aparılmasına imkan yaradır.

2. Birja ticarətinin növləri. Belə ki, birjaların özləri onlarda aparılacaq sövdələşmələrin təfəsilatını müəyyənləşdirərək, öz fəaliyyətlərinə və bazar subyektlərinin bağlayacaqları əqdlərə istiqamət verir və birja ticarəti prosesini tənzimləyərək idarə olunan və mümkün olan hala salır.

Ticarət ssesiyası başa çatdıqdan sonra bütün əqdlər müvafiq qaydada qeydiyyatla alınaraq rəsmiləşdirilirlər. Hətta şifahi formada bağlanan belə əqdlər ticarət ssesiyasının sonunda yazılı formada bağlanan əqdlər kimi rəsmi gücə malik olurlar. Birjalarda bağlanan kontraktlar imzalanıb qeydiyyatdan keçdikdən sonra müştərilərə təqdim edirlər ki, brokerlərin haqlarını ödəsinlər.

3. Birja informasiyasının birja ticarətinin iştirakçılarına vaxtında, yerində, tam və dəqiq formada çatdırılması onlara bazarı istədikləri kimi təhlil edib və düzgün hesab etdikləri qərarları qəbul etməyə imkan verir.

Birja informasiyaları ümumiləşdirilmiş və cari formada marağında olan tərəflərə sistemləşdirilmiş şəkildə, müəyyən edilmiş qaydada çatdırılır. Əksər birjalarında cari birja informasiyaları satışa çıxarılan obyektlərin alınıb və satılması təklifləri ilə birlikdə sıx ticarət ssesiyasında qiymətləri və satışın miqdarları kimi elektron tablolarda əks olunur. Lakin bu informasiyalar, o qədər çox olur və sürətlə qısa vaxt ərzində yayılırsa, onları dərinləndirən təhlil etmək çətin olur. Bu çatışmamazlığı aradan qaldırmaq və bazarda vəziyyəti öyrənmək üçün onları fərdi kanallarla əldə edib təhlil etməyə üstünlük verilir.

Bir çox hallarda cari informasiyalar kommersiya sirri kimi qorunduğu üçün onlar yalnız bu birjada xüsusi yer və icazə almış birja ticarəti iştirakçılarına təqdim edilə bilər.

Ümumiləşdirilmiş informasiyalarda birja ticarəti günün sonuna olan yekun nəticələr göstərilir ki, həmin informasiyaların əsasında birja ticarətinin proqnozlaşdırılmasında olduqca önəmli olan texniki təhlil aparılır.

4. Birja üzvləri və digər birja ticarəti iştirakçıları arasında qarşılıqlı hesablaşmalar qaydası. Bu bənddə birja ticarətində bilavasitə iştirak edənlərin qarşılıqlı hüquqları və vəzifələri öz əksini tapır.

Qeyd edək ki, müxtəlif ölkələrdə və eləcə də birjalarda istifadə edilən hesablaşmalar sistemləri olduqca fərqlidirlər. Buda əsasən həmin ölkələrdə qəbul edilmiş hesablaşma qaydalarının milli fərqləri ilə yanaşı müəyyən birjalarda qəbul edilmiş hesablaşmaların təşkili xüsusiyyətləri ilə əlaqədardır.

Təcrübə göstərir ki, birja ticarəti qaydalarının tələblərinə riayət olunması birja komitələrinə həvalə olunur.

Birja ticarətində nöqsanlara yol vermiş, birja ticarəti üzvləri müxtəlif cür cəzalandırılırlar. Bu işdə ciddi nöqsan sayılan düzgün olmayan məlumatların yayılması, bilərəkdən öz üzərinə düşən vəzifələrin yerinə yetirilməməsi, yalançı hərəkətlər və müftəxorluq edən birja ticarəti üzvləri birja üzvlüyündən qovulur. Birja ticarəti qaydalarının hər bir pozuntusuna dair məlumatlar birjalarda çalışan inzibati işçilər tərəfindən hərtərəfli öyrənilir və onları pozanların adlarını çəkməyə və görülmüş tədbirlərə dair məlumatları birja ticarəti üzvlərinə çatdırırlar. Birja ticarətində iştirak edənlərin siyahısını birja üzvləri və birja qanunu və qaydalarına əsasən buna hüquqi olan tərəflər tərtib edə bilər.

Birja ticarətində iştirak edənlərin tərkibi birjanın növündən asılı olaraq, qəbul edilmiş qanunverici sənədlərlə müəyyənləşdirilir. Cəmi birja ticarəti zamanı salonda (zalda) iştirak edənləri aşağıdakı dörd qrupa bölmək olar:

- birja kontraktlarına (əqdlərini) bağlayanlar;
- birja əqdlərini bağlanılmasını təşkil edənlər;
- birja ticarətinin gedişatına nəzarət edənlər;
- birja ticarətinin müşayətciləri

Birjalarda əməliyyatları yalnız müəyyən birja fəaliyyəti sahəsində ixtisaslaşmış olan mütəxəssis iştirakçılar tərəfindən aparılır. Birja əməliyyatlarında vasitəçi kimi çıxış edənlər birja maklerləri, komissionerlər, kartye, broker, diler, marker - meyker və s. kimi adlandırılırlar. Onların hər biri öz hesabına və ya müəyyən şərtlərlə bağladığı əqdlərin ümumi məbləğinə nisbətən 1 - 3 və s. faizdə gəlirə işləyir.

Birja ticarətində iştirak edənlərin tərkibi birja ticarəti qaydaları ilə təyin edilir və onların açıq və ya qapalı olmasından asılı olaraq fərqlənir.

Belə ki, açıq birjalarda zalda əqdlərini bağlamaq hüququna birja üzvləri və onların nümayəndələri, birjada yer almış brokerlər və birja ticarətində daimi və bir dəfəlik iştirak etmək hüququ olanlar malikdirlər.

Qapalı birjalarda əqdləri yalnız birja üzvləri və onların nümayəndələri, eləcə də birjada yer almış brokerlər bağlaya bilər.

4. Birja və hərraclarda baş verən münaqişələr və onların həlli yolları

Birjaların fəaliyyətində baş verən bütün münaqişələri səbəblərinə, mənbələrinə, növlərinə, xarakterinə və s. görə təsnifləşdirmək olar. Mütəxəssislərin fikrincə əsasən iki növ risk mövcuddur: texniki və maliyyə riskləri. Belə ki, texniki risklərə daxildir:

- tikinti meydançasının hazırlığının və müəssisələrin inşasının ləngidilməsi;
- avadanlıqların göndərilməsinin və müəssisənin işə salınmasının ləngidilməsi;
- mövsümi xammaldan istifadə edildiyi üçün və gözlənilməz dayanmalar nəticəsində istehsalın gec fəaliyyətə başlanması;
- istehsalın istismara buraxdığı və komissiyanın obyektə qəbul etdiyi zaman gözlənilməz dayanmalar;
- xammalın olmaması;
- məhsulun aşağı keyfiyyətdə olması;
- dövlət normativlərinin gözlənilməməsi;
- məmulatın uzun müddət istifadə edilməsi: nə qədər tez məhsul köhnələ bilir, alternativ məhsulun yaranması və onun bazarı tutması, məhsulun istehsalçıya təsiri və s.;
- istehsalın texnologiyasına təsir edən yeni xarici mühit.

Biznesdə mənfəət və ziyanların (itkilərin-xərclərin) miqdarı məhsul satışının həcmindən çox asılıdır. Məhsul satışının həcmi planlaşdırmaq üçün isə ziyansızlığı təhlil etmək gərəkdir.

Birja ticarəti prosesində yaranan münaqişələri ilkin səbəbləri, onların növləri, kəskinləşməsi dərəcələri, nəticələri ilə həll qaydaları üzrə qruplaşdırmaq olar.

I. Səbəbləri:

- alıcı tələbatının ödənilməməsi və ya belə təhlükənin yaranması imkanları;
- öz səhvlərinin tərəfmüqavillinə və onun ünvanına yazmaq;

- psixoloji dözümsüzlük (sıxışdırılmayan);
- xidmət zamanı alıcının yubadılmasına etirazı;
- alıcının əmtəənin keyfiyyətdən narazılığı;
- alıcı və ya satıcılara müraciət formaları və s.

II. Münaqişənin növləri:

- hüquqi münaqişə;
- hər iki tərəfin səhvindən yaranan münaqişə.

III. Münaqişənin kəskinləşdirilməsi dərəcələri.

- nisbi;
- zəif;

- güclü.

IV. Münaqişənin nəticələri.

- münaqişənin tam həlli;
- qismən həlli;
- əvvəlki vəziyyətə qayıtmaq.

V. Münaqişənin aradan qaldırılması yolları.

- xeyirxahlıq və özünüidarəedəbilmə;
- «neytralladıcı» fikirdən istifadə olunması;
- üçüncü şəxsin iştirakı;
- münaqişələri araşdırmaq;
- münaqişələrin kəskinləşməsinə toxunmamaq;
- münaqişənin operativ həlli.

Birjaların əksəriyyətində hüquqi cəhətdən münaqişələri həll etmək üçün xüsusi sistem mövcuddur. Tərəflər arasında münaqişəni onlar həll edə bilmədikdə işə dövlət arbitraj və ya iqtisad məhkəməsi qoşula bilər. Bunun üçün birja rəhbərliyi, tərəflərdən biri və ya müəyyən hadisə ilə bağlı hüquq mühafizə, vergi orqanı və s. rəsmi qaydada müraciət etməlidirlər.

Münaqişəli vəziyyətlərdə özünü necə aparmalı.

Ziddiyyət konflikt nədir? Ümumi şəkildə bir-birinə zidd olan qüvvələrin, fikirlərin, ideyaların toqquşmasıdır. Deməli, münaqişənin mənbəyi insanların özüdür, onların özlərinin, ideyalarının, məqsədlərinin və s. müxtəlifliyidir.

Ümumiyyətlə, münaqişə dialektikanın elementi kimi, inkişafın hərəkətverici qüvvəsi kimi zəruridir. Münaqişəsiz heç vaxt köhnə öz yerini yeniyə verir. Cəmiyyətdə demokratlaşma həmişə münaqişə situasiyaların sayını artırır.

Münaqişələri növləri. Qarşı-qarşıya duran tərəflərin, ideyaları müsbət və mənfi olmasından asılı olaraq münaqişənin üç növü vardır:

- 1) . «Plyus-plyus» münaqişəsi.
- 2) . «Minus-minus» münaqişəsi.
- 3) «Plyus-minus» münaqişəsi.

Münaqişə zamanı tərəflərin hərəkəti. Münaqişə vəziyyətində tərəflər özünü necə aparmalıdır? Bu zaman hansı hərəkət tərzini seçmək lazımdır? Bu suallara eyni, birmənalı cavab vermək mümkün deyil, çünki bu zaman hər şey münaqişənin mahiyyətindən və onda hansı adamların iştirak etdiyindən asılıdır. Lakin, bizdə, xüsusən də rəhbərlər də münaqişə vəziyyəti meydana çıxan zaman müəyyən hərəkət tərzini və ya qayda formalaşmışdır. Bu hərəkət tərzini və ya qayda, qismən bizim tərbiyəmizdən, qismən - bizim xarakterimizdən, qismən isə bizim münaqişəli həll etmək bacarığımızdan, təcrübəmizdən və biliklərimizdən asılıdır.

Münaqişə vəziyyəti ilə biz uşaqlıqdan qabaqlaşır, rastlaşırıq.

Münaqişəni həll etməyin ən vacib şərti onu dərk etmək, onu düzgün başa düşməkdir. Hətta düzgün hərəkət tərzini dərk etdikdə onu daha düzgün başa düşmək olur. Buna görə də aşağıda münaqişə vəziyyətində daha çox rast gəlinən stilləri, hərəkət tərzlərini izah edək.

1) Müdafiə, özünü təcrid etmə stili. Bu hərəkət tərzini ən çox yayılmış stildir. Bu hərəkət tərzini xüsusi düşünülmüş qərar qəbul etməyi tələb etmir, öz-özünə meydana çıxır. Faktiki olaraq bu insanın təbii reaksiyasıdır, özünün «Mən»liyini təsdiq və müdafiə etmək istəyidir ki, nəticədə, başqasının mənafeyini nəzərə almadığından, insanlığın, özünü müdafiə edənin təcrid olunmasına səbəb olur. Bu qayda aşağıdakı üç formada özünü göstərir:

a) münaqişədən qaçma (konflikti inkar etmə). Bir çox adamlar həmişə konfliktədən qaçmağa, onu inkar etməyə çalışırlar. Bunu həmin adamın qorxaqlığı, ehtiyatlı olması və ya özünün karyerasına, tərəf müqabili ilə münasibətinə ziyan vurmaq istəməməsi ilə izah etmək olar. Çünki bu cür adamlar münaqişə nəticəsində heç bir şeyə nail olmayacaqlarını düşünürlər.

b) münaqişəyə hakim olmaq, üstün olmaq. Bu konfliktədən qaçmanın əks tərəfidir, lakin bu stil (üsul) adamı daha çox tənhalığa sövq edir. Burada başlıca hərəkətverici qüvvə özünü təsdiq etməyə, hakimiyyətə can atmadır. Bu əsasən qeyri-normal rəhbərliyə və ya rəhbərə aiddir. Belə hallarda insanlar qarşıdurmada öz iradəsinə başqalarını tabe etmək və qələbə çalmaq naminə münaqişəyə qoşulur.

Bu cür vəziyyətdə münaqişənin həll edilməsinin ən son, axıncı yolu konfliktin mənbəyini, konflikti yaratmaq istəyən adamı bu prosesdən uzaqlaşdırmaqdır.

Amerika psixoloqlarının 1983-cü ildə 650 adam arasında aparılan tədqiqatların nəticəsi göstərmişdir ki, sorğuda iştirak edənlərin 68%-i onlara sərfəli olmayan adamı kənarlaşdırmaq istədiyini bildirmişlər.

b) tabe olmaq, güzəştə getmək. münaqişəni həll etməyin ən sadə, ən asan forması tərəf müqavilin avtoritetinə tabe olmaqdır.

Yuxarıda qeyd olunanlar heç də onu göstərmir ki, hər bir münaqişə hökmən ambisiyalar uğrunda mübarizəyə, güclülərin qələbəsinə, zəiflərin məğlubiyyətinə, alçaldılmasına çevrilməlidir. Münaqişəni həll edilməsi üzrə mütəxəssislər belə hesab edirlər ki, münaqişə müəyyən pozitiv dəyişikliklərə nail olmaq vasitəsidir və hər iki tərəf bundan xeyir əldə etməlidir. Bunun ən yaxşı yolu əməkdaşlıqdır.

Əməkdaşlıq iki formada: kompromis və konflikti birgə həll etmək formasında həyata keçirilir.

Kompromis. «Ən pis sülh ən yaxşı didişmədən yaxşıdır» prinsipinə əsaslanır. Bu formanın üstünlüyü ondadır ki, o münaqişədə iştirak edən tərəfləri tənhalığa, ayırmağa yox, birləşməyə, bir orta məxrəcə gəlməyə sövq edir.

Birjalarda münaqişələrin sivil qaydaları həll edilməsi üçün arbitrac kommissiyası yaradılır. Həmin komissiyanın başlıca vəzifəsi satıcılar, alıcılar və vastəçilər arasında birja sövdələşmələrinin (əqdlərinin) bağlanması və icrası zamanı yaranan mübahisələri həll etməkdən ibarətdir. Eyni zamanda bu arbitraj komitələri birjaların fəaliyyətində yaranan münaqişələri və onların nəticəsində keçirilmiş iqtisad məhkəmələrinin təcrübələrini təhlil edir, birja əməliyyatlarının gedişatı qaydalarına nəzarət edir, eləcədə birjaların təsisçilərinin ümumi iclası və birja komitələrinin qəbul etdiyi qərarların yerinə yetirilməsinə nəzarət edərək, onların reallaşdırılmasını təmin edirlər.

