



**USAID**  
AMERIKA XALQINDAN



İqtisadi Tədqiqatlar Mərkəzi



# MƏHSUL, İŞ VƏ XİDMƏT İXRACI

SAHİBKARLAR ÜÇÜN BƏLƏDÇİ

Bakı – 2017

**Məhsul, iş və xidmət ixracı**  
**Sahibkarlar üçün bələdçi**  
Bakı 2017, 28 səh.

**Müəllif:** Qubad İbadoğlu  
**Redaktor:** Qalib Bayramov

Bu nəşr Amerika Birləşmiş Ştatlarının Beynəlxalq İnkişaf Agentliyi (USAID) vasitəsilə Amerika xalqının göstərdiyi səxavətli dəstəyi nəticəsində ərsəyə gəlmişdir. Broşur “Kiçik sahibkarlığa dəstək” layihəsi çərçivəsində İqtisadi Tədqiqatlar Mərkəzi tərəfindən hazırlanmışdır. Müəllifin bu nəşrdə ifadə etdiyi fikirlər USAID və ya Amerika Birləşmiş Ştatları hökumətinin mövqeyini əks etdirməyə bilər.

**İqtisadi Tədqiqatlar Mərkəzi**

Az 1052, Bakı şəhəri, Fətəlixan Xoyski küçəsi 111a,  
mənzil 23, tel.: 564 86 85,  
e-mail: galib.togrul@gmail.com  
vəb: www.erc.az

# MÜNDƏRİCAT

ÖN SÖZ .....	4
1. MƏN NƏ ÜÇÜN İXRACLA MƏŞĞUL OLMAQ BARƏDƏ DÜŞÜNMƏLİYƏM? .....	7
2. İXRACLA MƏŞĞUL OLMAQ HANSI MƏRHƏLƏLƏRDƏN KEÇİR? .....	8
2.1. Marketing strategiyasının hazırlanması .....	8
2.2. Bazar araşdırması .....	9
2.3. Xarici bazarlara giriş .....	10
2.4. Qablaşdırma .....	16
2.5. Beynəlxalq ticarətdə alqı-satqı müqavilələri .....	17
3. AZƏRBAYCANDA İXRACATÇI NECƏ DƏSTƏKLƏNİR? .....	22
3.1. AZPROMO .....	22
3.2. www.azexport.az portalı .....	26
3.3. Xarici bazarlara dair məlumatları əks etdirən faydalı mənbələr .....	27

## ÖN SÖZ

Hazırda Azərbaycan iqtisadiyyatının qarşısında duran tələyüklü vəzifələrdən biri də qeyri-neft ixracatı potensialının artırılması üçün bu sahədə mövcud və perspektiv ehtiyatların aşkara çıxarılması, ondan daha məhsuldar, səmərəli istifadəyə nail olunmasıdır. Məsələnin aktuallığını ölkəmizin əsas ixrac məhsulu olan neft-qaz və neft məhsullarının dünya bazarında qiymətinin ucuzlaşması səbəbindən son illərdə ixracatdan valyuta gəlirlərinin azalması və ixrac potensialının aşağı düşməsi daha da artırmaqdadır.

Son illər qərarlaşmış bu cür tendensiyaların mənfi təsirləri özünü milli valyutanın dünyanın aparıcı valyuta vahidləri ilə müqayisədə ucuzlaşmasında, tədiyə balansının mənfi saldosunun artmasında, xarici ticarət dövriyyəsinin müsbət qalıqının azalmasında göstərir. Bununla yanaşı milli valyutanın devalvasiyası idxal mallarının manatla ifadə olunan qiymətinin daxili bazarlarda bahalaşmasını şərtləndirir. Bu isə öz növbəsində yerli məhsullara qiymət rəqabətində üstünlük yaradır, daxili istehsal və xidmətin inkişafını stimullaşdırır. Belə olan halda bir tərəfdən idxalı əvəz edən yerli istehsal, digər tərəfdən ixracat imkanlarının genişlənməsi üçün yeni imkanlar yaranır. Bu pozitiv effektlərdən maksimum dərəcədə bəhrələnmək üçün bir sıra addımlar atılmaqdadır. Belə ki, 16 mart 2016-cı ildə “Milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın əsas sektorları üzrə strateji yol xəritəsinin başlıca istiqamətləri”ndən<sup>1</sup> biri olan qeyri-neft ixracatının stimullaşdırılması sahəsində əlavə tədbirlərə həsr olunmuş fərman imzalanmış və hazırda ondan irəli gələn tapşırıqlar icra olunur.

18 yanvar 2016-cı ildə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti tərəfindən imzalanan “Qeyri-neft məhsullarının ix-

<sup>1</sup> <http://azertag.az/store/files/news/16.03/STRATEJ%C4%B0%20YOL.pdf>

racının stimullaşdırılması ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında” Sərəncam<sup>2</sup> da mühüm əhəmiyyətə malikdir. Sərəncamda qeyd olunur ki, “Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyasında<sup>3</sup> ixrac yönümlü iqtisadi model əsas götürülərək yüksək əlavə dəyər yaradan ixrac yönümlü iqtisadiyyata transformasiya mühüm məqsəd kimi müəyyən olunmuşdur. Bu çərçivədə əsas vəzifələrdən biri qeyri-neft sektorunun yüksək inkişaf tempini qoruyub saxlamaqla onun ixrac imkanlarını genişləndirməkdir. Odur ki, İqtisadiyyat Nazirliyinə potensial ixrac bazarları ölkələrində logistika mərkəzlərinin yaradılması və ixrac məlumat bazasının (elektron portal) formalaşdırılmasını təmin etmək tapşırılıb.

“Qeyri-neft məhsullarının ixracının stimullaşdırılması ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında” Sərəncamın icrası prosesini sürətləndirmək üçün Azərbaycan Respublikasının Prezidenti 5 oktyabr 2016-cı il tarixində imzaladığı Fərmanla “Xarici ölkələrə ixrac missiyalarının təşkilinə, xarici bazarların araşdırılması və marketinq fəaliyyətinə, “Made in Azerbaijan” brendinin xarici bazarlarda təşviqinə, yerli şirkətlərin ixracı ilə bağlı xarici ölkələrdə sertifikat və patent almasına, ixracı ilə əlaqəli tədqiqat-inkişaf proqram və layihələrinə çəkilən xərclərin dövlət büdcəsi hesabına ödənilən hissəsinin müəyyənləşdirilməsi və ödənilmə mexanizminin tənzimlənməsi Qaydasını təsdiq edib. Bundan əlavə, Sərəncamın icrası prosesində müntəzəm məlumatlandırmanı həyata keçirmək üçün Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 5 oktyabr tarixli Fərmanı ilə Azərbaycan mənşəli qeyri-neft məhsullarının ixracının stimullaşdırılması ilə bağlı görülmüş işlər barədə Hesabatın forması təsdiq edilib. Hesabatda qeyri-neft sektoru üzrə ixrac edilmiş Azərbaycan mənşəli məhsulların MDB

<sup>2</sup> <http://www.president.az/articles/17535>

<sup>3</sup> [http://www.president.az/files/future\\_az.pdf](http://www.president.az/files/future_az.pdf)

ölkələri, Avropa İttifaqı ölkələri və digər ölkələr üzrə dəyəri, İxrac təşviqi şamil olunan ixrac edilmiş Azərbaycan mənşəli məhsulların dəyəri, Azərbaycan mənşəli qeyri-neft məhsullarının ixracının stimullaşdırılması ilə bağlı dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına ödənilən xərclər, Azərbaycan Respublikası Sahibkarlığa Kömək Milli Fondunun vəsaitləri hesabına ixracyönlü istehsala verilən güzəştli kreditlər, Azərbaycan mənşəli ixracyönlü məhsul və xidmətlərin xarici bazarlarda təşviqi məqsədi ilə müvafiq beynəlxalq tədbirlərdə ölkə ixracatçılarının iştirakının təmin edilməsi, habelə ixrac üçün potensial və perspektivli sayılan ölkələrdə həyata keçirilmiş (iştirak edilmiş) müvafiq sərəgilər, forumlar və digər təşviqat tədbirləri, qeyri-neft sektoru üzrə Azərbaycan mənşəli məhsulların ixrac olunduğu ölkələrin və qeyri-neft sektoru üzrə ixrac olunmuş Azərbaycan mənşəli məhsul çeşidlərinin sayı əksini tapıb.

# 1. MƏN NƏ ÜÇÜN İXRACLA MƏŞĞUL OLMAQ BARƏDƏ DÜŞÜNMƏLİYƏM?

Bu sualı xarici bazarlarda fəaliyyət göstərmək istəyən hər bir şirkət özünə verməlidir. Adətən, şirkətlər xarici bazarlara çıxış zamanı korporativ məqsədlər güdürlər. Çalışır ki, ilk növbədə mənfəətlərini çoxaltsınlar və eyni zamanda, mövcud və potensial resurslardan daha səmərəli istifadə etməklə məhsuldarlığı artırınsınlar. Yeni bazarlarda paya malik olan şirkətlər, həmçinin valyuta qazanmaqla fəaliyyət imkanlarını və sferalarını genişləndirməyə can atırlar. Onlar, başqa bazarlara daxil olmaqla daha çox gəlir əldə etmək üçün çalışırlar. Ola bilər ki, hər hansı bir şirkətin istehsal etdiyi spesifik məhsul və xidmət üçün yerli bazarda kifayət qədər müştəri olmasın və ya rəqiblər güclü olsun.

Başqa bir məqsəd müxtəlif bazarlara çıxmaqla riskləri paylaşmaqdan irəli gələ bilər. İxracatın ən böyük üstünlüklərindən biri də şirkətin potensial imkanlarını reallaşdırmaq üçün daha geniş və rəqabətli bazarlarda fəaliyyət göstərməsidir. Bu da ildən-ilə modernləşən dünya iqtisadiyyatının tərkib elementinə çevrilən şirkətlərin innovativ çərçivələrini genişləndirir, onlar üçün yeni imkanlar açır.

## 2. İXRACATLA MƏŞĞUL OLMAQ İSTƏYƏN ŞİRKƏTLƏR HANSI MƏRHƏLƏLƏRDƏN KEÇMƏLİDİR?

İxracatla məşğul olmaq istəyən şirkətlər üçün ilk mərhələ hazırlıq dövrü hesab oluna bilər. Birinci - hazırlıq mərhələsi aşağıdakı fazalardan ibarətdir.

- 1) *Marketing strategiyasının hazırlanması;*
- 2) *Bazar araşdırmalarının aparılması;*
- 3) *Xarici bazarlara giriş.*

İkinci mərhələ xarici ticarət fəaliyyəti dövrüdür ki, o da aşağıdakı hissələrlə xarakterizə olunur.

- 1) *Qablaşdırma;*
- 2) *Alqı-satqı müqavilələri.*

### 2.1. Marketing strategiyasının hazırlanması

Marketing strategiyası ümumi biznes strategiyasının tərkib hissəsi olaraq biznes hədəflərinə çatmaq üçün marketing alətlərindən istifadəni nəzərdə tutur. Bu strategiyayı müəyyənləşdirməmişdən əvvəl aşağıdakı istiqamətlərdə araşdırmalar aparılmalı və qarşıya çıxan suallar cavablandırılmalıdır:

- *Biz hardayıq – çağdaş vəziyyət, mövcud məhsullar;*
- *Biz nələri hədəfləyirik – hədəf bazarları, onların formaları;*
- *Ora necə gedəcəyik – marketing alətlərindən istifadə taktikası və strategiyası;*
- *Orda nələri satacağıq - məshul və xidmələrin çeşidləri;*



## İxracatla məşğul olmaq istəyən şirkətlər hansı mərhələlərdən keçməlidir?

---

- *Orda nə zaman olmalıyıq - bazarlara giriş üçün optimal vaxt.*

Marketing strategiyasının əhəmiyyəti yanaşması məhsul, qiymət, məkan, təşviq (reklam) elementlərindən ibarətdir.

### 2.2. Bazar araşdırması

Bazar araşdırması biznesi bazarın konyukturası haqqında məlumatla və bazar bilikləri ilə təmin edən tədqiqat və sorğu prosesidir. Bu tədqiqata xarici bazarları müəyyənləşdirmək üçün informasiyaların ardıcıl və sistemli toplanması və təhlili daxildir. Bazar araşdırmaları şirkətlərə potensial bazarların seçilməsində köməklik göstərir.

Bazar araşdırması ixrac marketingi prosesinin tərkib hissəsidir. Araşdırma sahibkarı potensial müştərilər, rəqiblər, paylanma strukturu, bazar tendensiyaları, bazar tələbləri, texniki tələblər və bazara giriş şərtləri ilə bağlı vacib məlumatlarla təmin edir. Araşdırma bazardakı potensial imkanları və maneələri müəyyən etməyə imkan verir. Bazar araşdırması zamanı aşağıdakı sualları cavablandırılmalıdır:

- *Müştərilər kimdir? Onlar harada yerləşir?*
- *Bazarda əsas oyunçular hansılardır? Bazar oyunçularının davranışları necədir?*
- *Bazar necə segmentləşib? Bazarda tələb hansı səviyyədədir? Hansı məhsullara, hansı miqdarda və hansı keyfiyyətdə tələb var?*
- *Bazarın miqyası necədir? Bazara hansı miqdarda məhsul çıxarmaq olar?*
- *Bazarda qiymətlər necəyədir və onlar necə dəyişir?*
- *Bazarın tendensiyaları hara doğru istiqamətlənib?*

Bu suallara düzgün və əsaslandırılmış cavablar əsasında üzərində qurulan bazar araşdırması xarici bazarlara girişin əsas mərhələsi hesab olunur.

### 2.3. Xarici bazarlara giriş

Praktiki olaraq ixracatçılar məhsullarını xarici bazalara müxtəlif variantlarda çatdırma bilirlər. Bu variantlara xarici bazarlara giriş formaları da deyilir. Xarici bazarlara giriş formalarını birbaşa, dolaylı və tərəfdaşlıq meyarlarına görə də təsnifləşdirmək mümkündür. Hər bir giriş formasının özünəməxsus üstün və çatışmayan cəhətləri var.

**Birbaşa ixrac zamanı** ixracatçı məhsulunu və xidmətlərini birbaşa bazarlarda müxtəlif vasitələrlə satılmasını təmin edir. Bu variantda onun başlıca üstünlüyü hədəf bazarında ticarətə və marketinqə müstəqil nəzarət etmək imkanının olmasıdır. Lakin bir çox hallarda bu variantın xərcləri digərindən çox olur və birbaşa satış variantı mikro və kiçik şirkətlər üçün əlverişli deyil.

Birbaşa ixrac təsnifatına aşağıdakı giriş formaları daxildir (Xüsusilə də, orta və iri müəssisələr üçün cəlbedici olan malın və xidmətin birbaşa son istifadəçilərə satılması zamanı aşağıdakı vasitələrdən istifadə oluna bilər):

- *Kataloqları paylamaqla sifarişlərin alınması və çatdırılması. Bu üsulla kataloqlar müştəriyə poçt və digər vasitələrlə çatdırılır;*
- *Potensial müştərilərlə e-mail vasitəsilə əlaqə yaradıb məhsulu satmaq. Bu zaman müştəri ilə elektron vasitələrlə əlaqələr qurulur və onu maraqlandıran informasiyalar elektron şəkildə çatdırılır;*

## İxracatla məşğul olmaq istəyən şirkətlər hansı mərhələlərdən keçməlidir?

---

- *Onlayn satış. Belə satış elektron bazarlarda həyata keçirilir;*
- *Malın və xidmətin nümayəndəlik açmaqla satışının təşkili. Bu zaman potensial bazarlarda filial və nümayəndəlik açmaqla müştəri cəlb etmək və ixrac edilən malı nümayəndəlik vasitəsilə paylamaq imkanları yaranır;*
- *Ticarət və ixrac sərgilərində iştirak etməklə satış. Bu zaman isə ixrac bazarında təklif edəcəyiniz mal və xidməti nümayiş etdirmək və onlara alıcı tapmaq üçün müzakirələr aparmaq, hətta müqavilələr imzalamaq imkanları yaranır.*

**Dolayı ixrac zamanı** ixracatçı xarici bazarlara yalnız vasitəçilərdən istifadə etməklə çıxır. Bu variantın üstünlüyü ondan ibarətdir ki, ixracatçı müştəri cəlbə və marketing araşdırmaları üçün xərc çəkmir və beləliklə, məhsulunu aşağı xərclərlə ixrac edə bilər. Bu metod kiçik müəssisələr üçün daha əlverişlidir. Mənfi cəhəti isə ixracatçının mallarının marketinginə nəzarət edə bilməməsi və xarici bazarlarla birbaşa tanış olmamasıdır. Dolayı ixracatın aşağıdakı formaları mövcuddur:

- *Satış nümayəndəlikləri və ya agentlər – mala müştəri tapır və onu mal sahibi ilə əlaqələndirməklə komissiyon haqqı qədər gəlir əldə edir;*
- *Distributorlar – distributorluq müqaviləsi bağlamaqla malı onun sahibindən daha ucuz qiymətə alır və sərbəst satışını həyata keçirir;*
- *Topdansatış şirkətləri – malı birbaşa istehsalçıdan alaraq idxal edir və satışını həyata keçirir;*

- *İxracın idarəolunması şirkətləri - ixracatçı mənşə ölkəsində qalmaqla məhsulunun ixracatını və idxalçıya çatdırılmasına dair bütün işləri ordan keçirir;*
- *İxrac ticarət şirkətləri – daha çox agent kimi fəaliyyət göstərir, yəni satıcı ilə alıcı arasında vasitəçilik funksiyasını həyata keçirir.*

**Partnyorluq və ya alyans əsaslı ixracat zamanı** ixracatçı idxal edəcəyi ölkədə özünə ticarət tərəfdaşı tapmaqla ortaq müəssisə açır və idxalçı ölkə bazarına həmin tərəfdaş vasitəsilə girir. Bu variantın üstünlüyü onun xərclərinin nisbətən aşağı olmasıdır. Bunu şərtləndirən əsas amil isə xərclərin və risklərin bölüşdürülməsi imkanlarının mövcudluğudur. Bununla yanaşı, bu variantda ixracatçı tərəfindən marketinq araşdırmalarının aparılmasına ehtiyac qalmır. Çatışmayan cəhəti ondan ibarətdir ki, ixracatçının xarici bazarlara və məhsulların marketinqinə, xüsusilə də, əqli mülkiyyət hüquqlarının müdafiəsinə nəzarət imkanları aşağıdır. Bu variantda bazara giriş formalarına aşağıdakılar daxildir:

- *Lisenziya əsasında istehsal və satış. Bu formada məhsul istehsalçısı hədəf bazardakı müəssisənin əmtəə nişanından istifadə edərək onun istehsal texnologiyasına uyğun məhsul istehsal edib satır;*
- *Françayzing əsasında istehsal və satış. Bu da lisenziyanın bir növüdür, yəni, bir mal digər ölkədə eyni adda istehsal edilir və satılır;*
- *Birgə müəssisə - ortağ kapital və idarəetmədə formatında hər iki tərəfin iştirakı ilə yaradılır. Bu variantda digərlərindən fərqli olaraq xərclər nisbətən aşağı olur və ixracatçı birgə müəssisədə tərəfdaş olduğuna görə əqli mülkiyyət hüquqlarına nəzarət edə bilir;*

## İxracatla məşğul olmaq istəyən şirkətlər hansı mərhələlərdən keçməlidir?

- *Tam kapital əsasında açılan müəssisə - digər ölkənin ərazisində 100 % kapitalla açılan müəssisədir.*

İxracatçının xarici bazarlara girişi zamanı ticarətinə ciddi təsir edən amillərdən biri də idxalçı ölkənin daxili bazarın qorunması və milli maraqların təmin olunması üçün idxala tətbiq etdiyi tarif və qeyri-tarif tədbirləridir. Tarif və qeyri-tarif tədbirləri dedikdə, mallara tətbiq olunan tarif məhdudyyətləri və güzəştləri, eləcə də malların idxalına və ixracına tətbiq olunan kvotalar, qadağalar, lisenziyalar, icazələr və digər tədbirlər (qeyri-tarif tədbirləri) nəzərdə tutulur.

İxracatçının bazara girişindən əvvəl araşdırılmalı olduğu məsələlərdən biri də ümumiləşdirilmiş preferensiyalar sistemidir (Generalized System of Preference - GSP). Bu sistem müəyyən qrup mallar üçün idxal gömrük tariflərinin tutulmaması və ya güzəştli tutulmasını nəzərdə tutur. Avropa Birliyi GSP sistemindən əlavə GSP+ sisteminə də malikdir. GSP sistemində ümumi və xüsusi tədbirlər nəzərdə tutulur. Azərbaycan Respublikası Dünya Bankının təsnifatına görə yuxarı gəlirli ölkələr siyahısına daxil olduğundan 2013-cü ildən GSP güzəştlərindən faydalanan ölkələrin siyahısından çıxarılıb.<sup>4</sup>

**GSP-də nəzərdə tutulan ümumi tədbirlər** ümumi ticarət güzəştləri əsasında bütün inkişaf etməkdə olan ölkələrə tətbiq edilir. Ümumi tədbirlər çərçivəsində həssas məhsullara<sup>5</sup> 3.5 % (spesifik rüsumlar olduqda isə 30%), qeyri-həssas məhsullar üçün isə 100 % güzəşt nəzərdə tutulur.

4 Daha geniş məlumat üçün bu linkə müraciət etmək olar: [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/january/tradoc\\_152060.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/january/tradoc_152060.pdf)

5 Həssas məhsullara əsasən kənd təsərrüfatı məhsulları aid edilir.

Məsələn, şəkər, süd, ət, meyvə və tərəvəz, sairə. Daha geniş siyahı ilə bu link vasitəsilə tanış olmaq olar: [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/december/tradoc\\_150166.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/december/tradoc_150166.pdf)

GSP+-da nəzərdə tutulan **xüsusi tədbirlər** üçün ticarət güzəştlərini nəzərdə tutur. Ona qoşulma şərtləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- ❖ “GSP+” proqramına qoşulmaq üçün ölkə “ən az inkişaf etmiş ölkə statusu” daşmalı və ya insan hüquqlarına, əmək hüquqlarına, ətraf mühitin mühafizəsinə, keyfiyyəti idarəetməyə dair BMT-nin 27 əsas Konvensiyasına qoşulmalı və ölkədə bu Konvensiyaların müddəalarını tam təmin edən qanunvericilik bazası mövcud olmalıdır<sup>6</sup>;
- ❖ Avropa Birliyinin GSP-yə uyğun mallar<sup>7</sup> üzrə məcmu idxalının 1 faizindən azını Birliyə ixrac etməlidir;
- ❖ Benefisiar ölkə<sup>8</sup> üç il ardıcıl olaraq Dünya Bankının təsnifatında yüksək gəlirli və ya ortadn yuxarı gəlirli ölkə statusuna malik olmalıdır.

Yuxarıda qeyd edilən tələbləri yerinə yetirən ixracatçı aşağıdakı mərhələlər üzrə Avropa Birliyinə mal ixrac edə bilər:

1. Məhsulun GSP+ proqramına aid olduğunun təyin edilməsi. Bunun üçün ixrac ediləcək məhsulun GSP + proqramına daxil edilən məhsulların siyahısında<sup>9</sup> olub-

---

<sup>6</sup> Azərbaycan Respublikası BMT-nin insan hüquqlarına, əmək hüquqlarına, ətraf mühitin mühafizəsinə, keyfiyyəti idarəetməyə dair əsas Konvensiyasının əksəriyyətinə qoşulub. Sonuncu dəfə 16 fevral 2016-cı ildə “Birləşmiş Millətlər Təşkilatının malların beynəlxalq alqı-satqısına dair müqavilələr haqqında Konvensiyası”na müvafiq bəyanatla imza atıb.

<sup>7</sup> GSP-yə uyğun malların siyahısı ilə bu linkdən tanış olmaq olar: <https://ustr.gov/sites/default/files/gsp/GSP%20eligible%20for%20all%20countries%20March%202017.pdf>

<sup>8</sup> Benefisiar ölkənin siyahısı ilə bu linkdən tanış olmaq olar: [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/november/tradoc\\_150043.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2012/november/tradoc_150043.pdf)

<sup>9</sup> GSP + proqramına daxil edilən məhsulların siyahısı ilə bu linkdən tanış olmaq olar: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/itcdtsbmsic25rev4\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/itcdtsbmsic25rev4_en.pdf)

## İxracatla məşğul olmaq istəyən şirkətlər hansı mərhələlərdən keçməlidir?

- olmaması müəyyən edilməlidir. Əgər həmin siyahıda ixrac ediləcək məhsul yer alıbsa, onda mallara tətbiq olunacaq güzəşti təyin etmək lazımdır;
2. Düzgün GSP dərəcəsinin (advalor, spesifik və ya kombinə edilmiş rüsumlara uyğun) təyin edilməsi. Rüsumların təyin edilməsi mala tətbiq edilən rüsumun növündən asılıdır;
  3. GSP + proqramı ilə idxala dair AB-nin tələblərinin<sup>10</sup> təyin edilməsi. Bu mərhələdə Avropa Birliyinin GSP rejimi altında idxalına dair digər tələbləri (sağlamlıq, təhlükəsizlik, sertifikatlaşdırma və s.) araşdırılıb yerinə yetirilməlidir;
  4. Malın mənşə tələblərinin yerinə yetirilməsi. Bu mərhələdə ixracatçı malın mənşə tələblərinə uyğun gəlməsi üçün göstərilən şərtləri məhsulun istehsalında nəzərə alır;
  5. GSP+ proqramı ilə ixraca dair sənədlərin əldə edilməsi. Bu mərhələdə ixracatçı İstehlak Bazarına Dövlət Nəzarət Xidmətindən sertifikatı – Forma A<sup>11</sup> alır və lazım olduqda İnoys deklarasiyası<sup>12</sup> doldurulur və bununla məhsul ixraca hazır vəziyyətə gətirilir.

<sup>10</sup> GSP + proqramı ilə idxala dair AB-nin tələbləri ilə bu link vasitəsilə tanış olmaq olar.

[http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/february/tradoc\\_150584.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/february/tradoc_150584.pdf)

<sup>11</sup> Forma A mənşə sertifikatı ixracatçıya İqtisadiyyat Nazirliyi yanında İstehlak Bazarına Nəzarət üzrə Dövlət Xidməti tərəfindən verilir. Daha geniş məlumatı bu linkdən əldə etmək olar:

<http://www.azpromo.az/4/az/343#.WOItZGmGPIU>

<sup>12</sup> İnoys deklarasiyası idxal olunan məhsulların dəyərini göstərən və ya ümumi dəyəri 6.000 Avrodan aşağı olan mallar ucun tələb olunan sənəddir. Bu sənəd ixracatçı tərəfindən doldurulur və imzalanaraq möhür vurulur.

## 2.4. Qablaşdırma

Qablaşdırmanın məqsədi məhsulun təhlükəsiz qaydada və normativlər çərçivəsində saxlanması, daşınması və istehlakçılara çatdırılmasına nail olmaqdan, habelə istehlakçıları məhsul haqqında zəruri məlumatlarla təmin etməkdən ibarətdir. Odur ki, ixracatçılar qeyd edilən məsələlər üzrə tələbləri yerinə yetirmək üçün qablaşdırma zamanı istifadə etdikləri materiallara və onlardan istifadə miqdarına, qablaşdırma üsuluna və qablaşdırmanın keyfiyyətinə və daşdığı məlumatlara xüsusi önəm verməlidirlər. Qablaşdırmanı növlərinə görə əsasən 3 cür təsnifləşdirmək olar:

- Məhsulun qablaşdırılması – məhsulun son istehlakçıya çatdırılması üçün qablaşdırılması. Buna **birinci dərəcəli qablaşdırma** da deyilir və bu, məhsulla birbaşa təmasda olur (məsələn, çay paketi);
- Məhsulların qrupunun qablaşdırılması – məhsulların qrupunun topdansatış məntəqələrində satışı və daşınması üçün qablaşdırması. Buna **ikinci dərəcəli qablaşdırma** deyilir və bu, məhsulla birbaşa təmasda olmur (məsələn, çay paketlərinin yerləşdirildiyi tara);
- Daşınma üçün qablaşdırma – malların daşınmasını asanlaşdırmaq və onlara daşınma zamanı dəyə bilən zərərləri azaltmaq, eləcə də eləcə də daşınan mallar haqqında asan məlumat əldə etmək üçün mal qrupunun qablaşdırılmasıdır (məsələn, çay paketlərinin taralarının qrup şəklində yerləşdirildiyi konteynerə yüklənmək üçün daha böyük paketlər).

Malın qablaşdırılmasına, xüsusilə istifadə olan materiallara dair tələblər onun hansı növə aid olmasına əsasən təyin



## İxracatla məşğul olmaq istəyən şirkətlər hansı mərhələlərdən keçməlidir?

edilir. Məsələn, birinci dərəcəli qablaşdırma məhsulla birbaşa təmasda olduğundan ona əsas tələb qabın daşdığı məhsulla hər hansı bir kimyəvi reaksiyaya girməməsi, eləcə də məhsulun xüsusiyyətindən asılı olaraq qabın içərisinə hava buraxmaması və məhsulun göstərilən müddətə qədər istifadəyə yararlılığını təmin etməsidir. İkinci dərəcəli qablaşdırmada isə əsasən onun daxilində yerləşdiriləcək qabların asan düzülə bilməsi, birinci dərəcəli qabların zədələnməməsi üçün onun möhkəmliyi və s. məsələlər üzrə tələblər yerinə yetirilir.

Qablaşdırma zamanı onun ətraf mühitə, təmasda olduğu məhsula və məhsulu istehlak edən insanlara təsirləri üzrə balanslaşdırılmış müsbət nəticələrə nail olmaq üçün qablaşdırmanı malın xüsusiyyətlərinə uyğun həyata keçirmək lazımdır.

### 2.5. Beynəlxalq ticarətdə alqı-satqı müqavilələri

**Beynəlxalq müqavilə** – mal və xidmətlərin təchizatı üçün müxtəlif ölkələrdə yerləşən iki, yaxud daha çox tərəf arasında razılaşmadır. “Beynəlxalq alqı-satqı müqavilələri” Vyana konvensiyası<sup>13</sup> dünya bazarında alqı-satqı müqavilələri üçün hüquqi əsasdır. Vyana Konvensiyası 101 maddədən və 4 hissədən ibarətdir. Konvensiyanın 1-ci hissəsi onun tətbiqi sahələri və ümumi müddəalardan, 2-ci hissəsi bu müqavilənin meydana gəlməsi zərurətindən, 3-cü hissəsi əmtələrin alqı-satqısı, alıcı və satıcının hüquq və öhdəlikləri, riskin keçməsi, zərərin əvəzinin ödənilməsi, faiz, məsuliyyətdən azad olunma halları, müqaviləyə xitam verilməsi və əmtələrin saxlanılmasından, nəhayət, sonuncu hissəsi yekun müddəalardan ibarətdir.

<sup>13</sup> Bu Konvensiyanın tam mətni ilə aşağıdakı link vasitəsilə tanış olmaq olar: <http://www.remEDIUM.az/en/home/326-mtlnin-beynlxalq-alq-satq-mu-eqavillri-haqqnda-1980-ci-il-bmt-konvensiyas>

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 1 fevral 2016-cı il tarixində imzaladığı Qanunla ölkəmiz 1980-ci il aprelin 11-də Vyana şəhərində imzalanmış “Birləşmiş Millətlər Təşkilatının malların beynəlxalq alqı-satqısına dair müqavilələr haqqında Konvensiyası”na müvafiq bəyanatla qoşulub.

Beynəlxalq ticarətdə adətən “**nümunəvi**” **müqavilələr** tətbiq olunur. “Nümunəvi” müqavilə – konkret sazişlə əlaqəli bir sıra sadələşmiş şərtlər deməkdir. Nümunəvi müqavilə – danışıqların və müqavilənin əsasını təşkil edir. Nümunəvi müqavilənin aşağıdakı **struktur elementləri** vardır: 1. Giriş; 2. Predmet; 3. Miqdar; 4. Keyfiyyət; 5. Malın göndərilməsi (şərtlər); 6. Ödəniş forması; 7. Qablaşdırma; 8. Zəmanətlər; 9. Cərimələr; 10. Sığortalanma; 11. Fors-major; 12. Arbitraj; 13. Digər şərtlər.

“Giriş”də müqavilənin adı, nömrəsi, tarix, yer və imza edən tərəflər (şirkətin adı, hüquqi statusu, yerləşdiyi ünvan) göstərilir. Bu zaman müqavilənin imzalanma yeri əhəmiyyət kəsb edir, çünki müqavilədə hansısa məqam nəzərə alınmaybsa, mübahisə zamanı həmin ölkənin qanunlarına uyğun olaraq həll ediləcəkdir.

“Müqavilənin predmeti” alqı-satqının predmeti olan malın dəqiq təsvirini verir. Müqavilənin predmetindən asılı olaraq müxtəlif növ müqavilələr mövcuddur (alqı-satqı, sığortalama, yük daşıma və s.).

“Miqdar” bölməsində ölçü vahidi göstərilir və malın miqdarının müəyyənləşdirilməsinin ardıcılığı təyin olunur (dəqiq və ya təxmini miqdar). Təxmini miqdar o hallarda göstərilir ki, göndərilən malın miqdarı dəyişilə bilər (məsələn, şəkər tozu rütubətə dözümlü deyil və rütubətli şəraitdə çəkisi arta bilər. Bu hallarda mümkün dəyişikliklər faizlə göstərilir).

## İxracatla məşğul olmaq istəyən şirkətlər hansı mərhələlərdən keçməlidir?

“**Keyfiyyət**” bölməsində malın təyinatı üzrə istifadə edilməsinin yararlığının müəyyənləşdirilməsi üçün xüsusiyyətləri dəqiqləşdirilir. Keyfiyyət aşağıdakı əsaslarda müəyyənləşdirilir:

- **Standart üzrə** (milli istehsalçılar birlikləri tərəfindən müəyyən edilmiş, iri şirkətlərin standartları və s.). Müqavilədə standartın tarix və nömrəsinə istinad edilir və standartın yaradıcısı-təşkilat göstərilir;
- **Texniki tələblərə görə** (standartlar olmadıqda). Müqavilədə və ya əlavədə malın dəqiq xüsusiyyətləri göstərilir, materiallar təsvir olunur, onun yoxlanmasının qaydaları dəqiqləşdirilir;
- **Spesifikasiya üzrə** – bütün texniki parametrlər detalları ilə göstərilir;
- **Nümunə üzrə** (nümunələrin sayı və onların mal ilə müqayisənin aparılması qaydaları göstərilir. Adətən, nümunənin biri alıcıda, digərləri isə satıcıda və neytral tərəfdə olur). Nümunə üzrə malın axırınıcı partiyası gələndən sonra nümunələrin saxlanma müddəti də göstərilir.

Keyfiyyətin müəyyənləşdirilməsində malın keyfiyyətinin “**Qabaqcadan baxma**” üsulu ilə də təyin edilməsi də mövcuddur, amma bu prinsip əksər hallarda hərracda malın satışı zamanı istifadə olunur.

“Keyfiyyət” bölməsində diqqət yetiriləsi vacib məqamlar vardır. Belə ki, Rusiya Federasiyasının meyvə-tərəvəzin tərkibində olan nitratlara və onların sayına tələbləri var və ya şirələrdə istifadə olunan konservantlara tələb və ya limitlər müəyyənləşdirilib. Avropa Birliyi Azərbaycandan idxal olunan kənd təsərrüfatı mallarına gömrük rüsumlarını

sifira endirib və bu addım bizim malların bazarda rəqabətə dözümlüyünü artırır. Lakin Avropa bazarına daxil olmaq üçün digər maneələr mövcuddur ki, bunlardan ən önəmlisi keyfiyyət standartlarıdır.

“Malın çatdırılma müddəti və tarixi” bölməsində malın çatdırılma müddəti, yəni onun satıcı tərəfindən alıcının ixtiyarına veriləcəyi vaxtı göstərilir. Malın çatdırılma müddətinin təyin olunmasının müxtəlif növləri vardır:

- *Dərhal – 2 həftə ərzində istənilən gündə;*
- *Malın çatdırılmasının konkret tarixinin müəyyən edilməsi;*
- *Müəyyən müddətdə (ay, rüb). Adətən “ərzində” və ya “gec olmadan” ifadələri əlavə olunur.*

Bəzi hallarda malın çatdırılma müddəti dəqiq göstərilmir. Bu zaman “hazır olduqda”, “naviqasiya açıldıqda” və ya “lazımı miqdar yığıldıqda” kimi şərtlər rəziləşdirilir. “Qiymət və müqavilənin ümumi məbləği” bölməsində ölçü vahidi, valyuta vahidi, qiymətin müəyyənləşdirilməsi prinsipi, güzəştlər və s. əks etdirilir.

“Ödəmə” bölməsində ödəniş valyutası, mübadilə kursu əks olunur. Ödəmə üsulları nəğd ödəmə, avans, tam ödəniş kimi müəyyənləşdirilir. Ödəmə növləri kimi bank köçürmələri, akkreditiv və inkassodan istifadə edilir.

“Qablaşdırma” bölməsində üst və alt qablaşdırmasının tələbləri izah olunur. Qabların alıcının sahibliyinə keçib-keçməməsi, onun qiymətinin ümumi məbləğə daxil edilib-edilməməsi və s. göstərilir.

“Zəmanətlər” bölməsində zəmanətlərin həcmi, onların müddətləri və zəmanətlərin qüvvədə olmadığı hal və şəraitlə əks etdirilir.

## İxracatla məşğul olmaq istəyən şirkətlər hansı mərhələlərdən keçməlidir?

“Cərimə sanksiyaları və itirilmiş gəlirin (itkilərin) ödənilməsi” bölməsində cərimə və sanksiyalardan bəhs olunur. Maksimal cərimələr, adətən vaxtında çatdırılmamış malın qiymətinin 8-10% təşkil edir. Müqavilədə cərimə sanksiyalarının qeyd edilməsi, itirilmiş gəlirin və ya itkilərin ödənilməsi barədə iddiaların irəli sürülməsinə maneələr törətmir. Adətən cərimələr təchizatın ləngiməsi ilə bağlı böyüyür. Odur ki, müqavilədə ödənişin ləngiməsi ilə bağlı da cərimələr nəzərdə tutulur. Eyni zamanda, müqavilənin şərtləri pozulanda tərəflər ya bəzi itkilərlə rastlaşırlar, ya da gözlənilən gəlirdən məhrum olurlar və bununla əlaqədar gələcəkdə məhkəməyə müraciət edirlər. Bu səbəbdən ixracatçılar müqavilədə dolayı itkilərin ödənilməməsini göstərən maddəni daxil etməyə çalışırlar.

Müqavilədə sığortanın predmeti, risklərin siyahısı və kimin xeyrinə malın sığortalandığı göstərilməlidir. Adətən, bu bənd “İnkoterms”də qeyd olunan malın çatdırılma şərtləri ilə uyğunlaşdırılır.

Sığorta müqaviləsi imzalanarkən sığorta şirkətinin tələbləri ilə tanış olmaq lazımdır. Sığorta hadisəsi baş verərsə, hansı müddətdə hansı xəbərdarlıqlar edilməli və kimlərə göndərilməli olduğu dəqiq müəyyənləşdirilməlidir. Eyni zamanda, malı göndərərkən nəqliyyat şirkətinə bu məlumatlar mütləq çatdırılmalıdır.

“Fors-major” bölməsi müqavilənin icra olunması müddətinin uzadılması və ya tam dayandırılması (tərəflərin öz öhdəliklərindən azad edilməsi) hallarını nəzərdə tutur. “Arbitraj” bölməsində tərəflər arasında yarana biləcək mümkün mübahisələrin həll edilməsi müddətləri və qaydaları göstərilir. Bundan əlavə, müqavilədə arbitraj xərclərinin hansı tərəfin və hansı məbləğdə ödəyəcəyi qeyd olunur.

### 3. AZƏRBAYCANDA İXRACATÇI NECƏ DƏSTƏKLƏNİR?

İxracatla bağlı vəzifələrin həyata keçirilməsində əhəmiyyətli rol oynayan qurumlardan biri də **Azərbaycanda İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondudur** (AZPROMO). Odur ki, ilk növbədə AZPROMO-nun bu istiqamətdə töhfə verə biləcək xidmətlərini təqdim edirik.

#### 3.1. AZPROMO

Dövlət və özəl sektorun birgə təşəbbüsü olan AZPROMO İqtisadiyyat Nazirliyi tərəfindən 2003-cü ildə təsis edilmişdir. Təşkilatın əsas fəaliyyət istiqamətlərindən biri xarici investorlar, yerli istehsalçılar və hökumət arasında körpü funksiyasını həyata keçirməkdən ibarətdir.

Fondun əsas məqsədi ölkə iqtisadiyyatının həm sektor, həm də region baxımından tarazlı inkişafına nail olunması və ölkədə, xüsusilə də regionlarda, yoxsulluğun azaldılması strategiyası çərçivəsində yeni iş yerlərinin açılması üçün investisiyaların cəlb edilməsi və Azərbaycandan xaricə ixracatın təşviqi ilə əlaqədar tədbirlərin həyata keçirilməsindən ibarətdir.

AZPROMO-nun missiyası iqtisadiyyatın balanslaşdırılmış inkişafından, qeyri-neft sektoruna birbaşa xarici investisiyaların yatırılmasının təşviqi və ixrac yönümlü sektorların inkişafı yolu ilə iqtisadi artımı təmin etməkdən ibarətdir. Onun fəaliyyət dairəsinə aşağıdakı istiqamətlər daxildir.

- *Ölkənin investisiya imicinin təkmilləşdirilməsi;*
- *Marketinq;*

- *Yerli və xarici investora müxtəlif xidmətlər;*
- *İnvestorların cəlb edilməsi və onlarla danışıqların aparılması;*
- *İnvestisiyalar və ixracat imkanları üzrə məlumat bazasının yaradılması;*
- *Azərbaycan biznesi üçün regional ticarət (ixrac) imkanlarının araşdırılması;*
- *İxracca yönəlmiş şirkətlərə məsləhət xidmətləri;*
- *Bazar araşdırmaları;*
- *“Azərbaycanda istehsal olunub” (Made in Azerbaijan) ticarət nişanının beynəlxalq səviyyədə təbliği.*

AZPROMO xarici investora üçün bütün aidiyyatı hökumət orqanları ilə danışıqlarda yeganə bələdçi kimi çıxış edir. Həm xarici investora, həm də yerli istehsalçılar istər Azərbaycanda iş qurmaq üçün, istərsə də xarici bazara çıxış üçün AZPROMO-nun təklif etdiyi hüquqi məsləhətlərdən bəhrələnmə bilirlər.

Hazırda Azərbaycan istehsalçılarının xarici bazarlara çıxışını sürətləndirmək məqsədilə AZPROMO xarici ölkələrə ixrac missiyaları təşkil edir. Sonuncu belə missiya Birləşmiş Ərəb Əmirliyinin Dubay şəhərinə olub. 2016-cı il 27-30 noyabr tarixlərini əhatə edən səfərdə meyvə şirələri, təbii mineral sular, meyvə-tərəvəz məhsulları, ət və ət məhsulları, bal, süd və süd məhsullarının istehsalı sahəsində fəaliyyət göstərən 20 yerli şirkətin nümayəndəsi iştirak edib.

AZPROMO müntəzəm olaraq Azərbaycandan məhsul və xidmətlərin ixracı üçün hüquqi rejimin təhlilini aparır və onun, eləcə də biznes mühitinin yaxşılaşdırılması ilə bağlı müvafiq təkliflər hazırlayır və hökumətə təqdim edir.

AZPROMO-nun xidmətləri 2 yerə bölünür: **1)** ixrac üzrə xidmətlər və **2)** investisiya üzrə xidmətlər.

- 1) İxrac üzrə xidmətləri həyata keçirən** İxracın təşviqi departamentinin əsas məqsədi Azərbaycanın mövcud və potensial ixracatçılarına yardım göstərmək, ümumilikdə Azərbaycanın qeyri-neft məhsullarının ixracını təşviq etməkdir. Onlar yerli şirkətlərə aşağıdakı xidmətləri göstərir:

1.1. Ticarət haqqında məlumat

- *Avropa Birliyi, ABŞ, Yaponiya, Rusiya Federasiyası, Körfəz dövlətləri, Orta Şərq və MDB ölkələrində idxal prosedurları və tələbləri;*
- *Avropa Birliyi, ABŞ, Yaponiya, Rusiya Federasiyası, Körfəz dövlətləri, Orta Şərq və MDB ölkələrində olan gömrük tarifləri və gömrük tənzimlənməsi;*
- *Qablaşdırma və etikətləmə tələbləri;*
- *Beynəlxalq sərəgilər və tədbirlər haqqında məlumatlar.*

1.2. Sertifikatlaşdırma və standartlar haqqında məlumat

- *Avropa Birliyi, ABŞ, Yaponiya, Rusiya Federasiyası, Körfəz dövlətləri, Orta Şərq və MDB ölkələrində sertifikatlaşdırma tələbləri;*
- *İxrac əməliyyatlarında tələb olunan sertifikatlar;*
- *Müxtəlif bazarlara ixrac imkanları;*
- *Xarici şirkətlər tərəfindən daxil olan idxal (alış) imkanları barədə məlumat;*



- *İxracatçının məhsuluna uyğun olaraq xarici bazarın seçilməsi.*

### 1.3. Hüquqi məsləhətlər

- *İxrac üzrə müqavilə nümunələri (eksklüziv diler müqavilələri, agentlik razılaşmaları, qaydaları və şərtləri);*
- *Xaricdə Azərbaycan şirkətlərinin nümayəndəliklərinin və bölmələrinin açılmasına köməklik.*

**2) İntestisiya üzrə xidmətləri** İntestisiyaların təşviqi departamenti həyata keçirir. Departamentin əsas məqsədi Azərbaycanda fəaliyyət göstərən xarici investora, eləcə də layihələri üçün investor axtaran yerli şirkətlərə yardım göstərmək, Azərbaycan iqtisadiyyatının qeyri-neft sektorlarını təşviq etməkdir. Departament yerli sahibkarlara aşağıdakı xidmətləri göstərir:

#### 2.1. İnstitusional dəstək

- *Biznesin inkişafı sahəsində məsləhət*
- *Şirkətin imicinin yaxşılaşdırılmasında məsləhət*

#### 2.2. Görüşlərin təşkili

- *Biznes tərəfdaşın axtarışı*
- *Potensial investorun Azərbaycana dəvət edilməsi*
- *Potensial investora görüşlərin təşkili*

#### 2.3. Məsləhət xidmətlərinin göstərilməsi

- *Danışıqların təşkili*
- *Potensial investora bağlanacaq müqavilənin şərtləri üzrə məsləhət xidmətlərinin göstərilməsi*

- *Birgə müəssisənin yaradılmasına dəstək*
- *Şirkətin fəaliyyəti ilə bağlı müvafiq məsləhət xidmətlərinin göstərilməsi*

AZPROMO-nun Gürcüstan, Avstriya, ABŞ, Almaniya və BƏƏ-də nümayəndəlikləri fəaliyyət göstərir.

AZPROMO bir sıra beynəlxalq investisiyaların təşviqi agentlikləri, ticarət palataları, dövlət qurumları və digər biznesin təşviqi institutları ilə yaxından əməkdaşlıq edir. Fond 37 ölkənin 83 təşkilatı ilə əməkdaşlıq və tərəfdaşlıq üzrə memorandumlar imzalayıb.

AZPROMO haqqında daha geniş məlumatı [www.azpromo.az](http://www.azpromo.az) saytından əldə etmək olar.

### **3.2. [www.azexport.az](http://www.azexport.az) portalı**

AZPROMO-dan əlavə ixracatçılar üçün faydalı olan mənbələrdən biri də [www.azexport.az](http://www.azexport.az) portalıdır<sup>14</sup>. Portalda 90-dan çox yerli şirkət haqda informasiya verilir. Portalın missiyası Azərbaycan mənşəli mallar haqqında məlumatların təqdim edilməsi və onların daxili və xarici bazarlarda satışı üçün əlverişli platforma yaradılmasıdır. Bu missiyanın həyata keçirilməsi üçün aparıcı dünya və yerli nəqliyyat-logistika şirkətləri [Azexport.az](http://Azexport.az)-la inteqrasiya edilib. [Azexport.az](http://Azexport.az) saytı VISA, Master Card və American Express kart sahibləri üçün ödənişin sürətli və təhlükəsiz həyata keçirilməsini təmin edir.

---

<sup>14</sup> [www.azexport.az](http://www.azexport.az) saytı Azərbaycan Respublikası prezidentinin “Azərbaycan Respublikasında istehsal olunan malların vahid məlumat bazasının yaradılması haqqında” 21 sentyabr 2016-cı ildə imzalanmış sərəncamı əsasında yaradılıb.

### 3.3. Xarici bazarlara dair məlumatları əks etdirən faydalı mənbələr

1. AB ixrac müştəri xidməti

[http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index\\_en.html](http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_en.html)

Bu sayt AB bazarlarına ixrac və idxal barədə qaydalar, qanunvericilik, malın gömrük kodu üzrə axtarışı və tələblərlə yanaşı bir sıra digər faydalı məlumatlardan ibarətdir.

2. Beynəlxalq Ticarət Mərkəzi (ITC)

<http://www.intracen.org>

ITC müxtəlif bazarları əhatə edən məlumatlar bazasına pulsuz giriş imkanı təqdim edir.

3. Dünya Bankı - World Integrated Trade Solution (WITS)

<http://wits.worldbank.org/wits/>

4. BMT – nin statistika bürosu (UNSD)

<http://unstats.un.org/unsd/trade/default.asp>

5. Əmtəə Ticarəti (UN COMTRADE)

<https://comtrade.un.org/>

Məlumat bazası qiymət və həcm olaraq əmtəələr və partnyor ölkələr üzrə idxal və ixrac haqqında məlumatları əhatə edir.

6. BMT – nin Ticarət və İnkişaf üzrə Konfransı (UNCTAD) Ticarət Təhlil Məlumat Sistemi (TRAINS)

[http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditctab2015d1\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditctab2015d1_en.pdf)

7. Ümumdünya Ticarət Təşkilatının (WTO) Vahid Məlumat Bazası (IDB) <http://tariffdata.wto.org/>

İdxal və tariflər haqqında məlumatları əks etdirir, əmtəə və üzv ölkələr üzrə idxalı əks etdirir.

8. *EUROSTAT*

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>  
Saytda ölkələr üzrə demoqrafik, sosial, əsas iqtisadi göstəricilər, milli hesablar, xarici ticarət, sənaye, kənd təsərrüfatı, ətraf mühitə dair məlumatlar daxil edilmişdir.

9. *RBA məlumat xidmətləri*

<http://www.rba.co.uk/sources/directs.htm>

<http://www.rba.co.uk/sources/mr.htm>

RBA özəl sektoru araşdıran və faydalı məlumat mənbələrindən ibarət tədqiqat şirkətidir

10. *Beynəlxalq ticarət assosiasiyaları federasiyası (FITA)*

<http://www.fita.org>

Ticarətlə əlaqəli hər cür məlumat və mənbələrə keçidləri təqdim edir <http://www.buyusainfo.net>

<http://www.globaltrade.net/international-trade-import-exports/browse-content.html>

11. *İnkişaf etməkdə olan ölkələrdən idxalin təşviqi mərkəzi (CBI)*

<http://www.cbi.eu>

AB bazarları və ya fərdi olaraq AB üzv dövlətləri üçün bazar hesabatları təklif edir.

12. *Qlobal kənd təsərrüfatı məlumat şəbəkəsi*

<http://www.fas.usda.gov/report.asp>

Bu link ölkələr üzrə spesifik qida məhsulları üzrə hesabatları təqdim edir.