

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTURANTURA
MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Alməmmədov Rüstəm Məhəmməd oğlu

“Turizm sferasında strateji uçotun təşkili əsasları” mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı : 060402 “Mühasibat uçotu və audit”

İxtisaslaşma : **“Xidmət sferasında mühasibat uçotu və audit”**

Elmi rəhbər:

dos. M.A. Cavadova

Magistr proqramının rəhbəri

i.f.d., b/m. N.M Musayeva

Kafedra mudiri:

i.e.d prof. Sifariz Səbzəliyev

BAKİ-2018

Mündəricat

GİRİŞ**4-7****I FƏSİL. TURİZM SFERASININ İNKİŞAFINDA STRATEJİ UÇOTUN
TƏŞKİLİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI****8-15**

- 1.1. Strateji idarəetmə uçotu haqqında anlayış və onun turizm sferasının
inkişafında mahiyyəti 8-10
- 1.2. Turizm xidməti bazarının formalaşmasının xüsusiyyətləri 10-12
- 1.3. Strateji məqsədlərin formalaşmasında biznes proseslərin təhlili 12-15

II FƏSİL. STRATEJİ UÇOTUN METODOLOJİ ƏSASLARI**15-49**

- 2.1. Strateji idarəetmə uçotunda turizm sferası mühitinin təhlil 15-28
- 2.2. Turizm sferasında xərclərin təsnifatının xüsusiyyətləri və məhsulun maya
dəyərinin kalkulyasiyası 28-40
- 2.3. Turizm sferasının inkişafında daxili və xarici faktorların
araşdırılması 40-49

**III FƏSİL. STRATEJİ UÇOT – STRATEJİ İDARƏETMƏ
QƏRARLARININ QƏBULUNDA İNFORMASIYA BAZASI KİMİ****49-69**

- 3.1. Turizm sferasında strateji uçotun və təhlilin məqsəd və vəzifələri 49-52
- 3.2. Strateji idarəetmə qərarların qəbul edilməsinin metodikası 52-55
- 3.3. Balanslaşdırıcı göstəricilər sistemi – strateji idarəetmə
uçotunun aləti kimi 56-69

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR**69-72****ƏDƏBİYYAT SİYAHISI****72-74**

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Aparılan tədqiqatlar nəticəsində məlum olmuşdur ki, turizm dövlət büdcəsinin formalaşması və ticarət balansının sabitləşməsində mühüm rola malik olmaqla yanaşı, təsərrüfatın bütün sahələrinə stimullaşdırıcı təsir göstərir. Hal-hazırda turizmin respublikada inkişafı, ölkənin prestijinə böyük təsir göstərməkdədir. Məhz buna görə, bazar münasibətləri şəraitində turizm sferasının düzgün şəkildə tənzimləməsinə nail olmaq ölkənin başlıca məqsədlərindən biri hesab edilir. Bazarın inkişaf etdirilməsində böyük şirkətlərin, turizm obyektlərinin, otellərin, restoranların fəaliyyətinin məqsədəuyğun şəkildə qurulması, turizm sferasının nizamlanmasında marketinqin, menecmentin, strateji idarəetmə uçotunun təşkilinin böyük rolu vardır.

Bazar münasibətlərinə keçid, respublikada mülkiyyətin müxtəlif formalarının təşəkkül tapması, iqtisadiyyatın inkişaf etdirilməsində turizm xidməti bazarının formalaşması, təsərrüfat mexanizminin bütün həlqələrinin, o cümlədən, uçotun, hesabat və təhlilin yenidən qurulması, onların beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması ilə xarakterizə olunur. Müasir şəraitdə, müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin qarşısında duran başlıca məsələlərdən biri məsrəflərin uçotunun təkmilləşdirilməsi, onların beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılmasıdır. Bu sahədə nəzərdən keçirdiyimiz beynəlxalq təcrübə belə sübut edir ki, uçot, xüsusilə də strateji idarəetmə uçotu – müasir bazar iqtisadiyyatının mühüm atributlarından biri sayılır və istehsal məsrəflərinin uçotu və təhlilini təkmilləşdirmədən, real bazar münasibətlərinə keçmək mümkün deyildir. Belə ki, istehsal məsrəflərinin elementlərinə daxil olan və yeni yaradılan malların, görülən əməyin və həyata keçirilən qulluğun qiymət göstəricilərini, onların uyğunluğunu xarakterizə edir ki, bu da bir başa müəssisənin mənfəətinə təsir göstərir və böyük əhəmiyyəti vardır. Bu baxımdan,

R. . Alməmmədovun yerinə yetirdiyi magistrlik dissertasiya işinin mövzusu, dövrün ən aktual mövzulardan birinə həsr edilmişdir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Dissertasiya işinin əsas məqsədi – strateji uçotun təşkilinin əsasları, onların beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması istiqamətləri, turizm sferasında xidmət bazarının formalaşması xüsusiyyətlərinin araşdırılmasıdır.

Göstərilən məqsədə uyğun olaraq, dissertasiya işinin qarşısına aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- 1) strateji idarəetmə uçotunun nəzəri-metodoloji əsasları;
- 2) strateji idarəetmə uçotunda turizm xidməti bazarının formalaşması və turizm sferası mühitinin təhlili xüsusiyyətləri;
- 3) turizm sferasında xərclərin təsnifatının xüsusiyyətləri və məhsulun maya dəyərinin kalkulyasiyası;
- 4) turizm sferasının inkişafında daxili və xarici faktorların araşdırılması;
- 5) strateji idarəetmə qərarlarının qəbulunda balanslaşdırıcı göstəricilər sisteminin təhlili.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatın predmeti turizm sferasında strateji uçotun təşkili əsaslarının öyrənilməsindən ibarətdir.

Tədqiqatın obyektı. Tədqiqatın obyektı turizmin inkişafında strateji idarəetmə uçotunun formalaşması və mahiyyəti, biznes proseslərin və turizm sferası mühitinin təhlili, idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsində strateji uçotun məqsəd və vəzifələri kimi məsələlərin öyrənilməsi təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Dissertasiya işində respublikada turizm sferasının mövcud vəziyyət araşdırılmış, onların inkişaf istiqamətləri təhlil edilmiş, turizm xidməti bazarının formalaşmasının xüsusiyyətləri, onun inkişafında daxili və xarici faktorların, balanslaşdırıcı göstəricilər sisteminin, strateji idarəetmə uçotunun təşkilinin nəzəri əsasları araşdırılmışdır. Aparılan tədqiqatlar

nəticəsində elmi yeniliyə malik bir sıra nəzəri və praktiki nəticələrin əldə edilməsinə nail olunmuşdur:

- turizm obyektlərinin müasir tələblərə cavab verməsini və turizm xidməti üzrə standartların hazırlanmasına;
- turizm sferasında istehsal xərclərinin təsnifatının xüsusiyyətləri və məhsulun maya dəyərinin kalkulyasiya edilməsi;
- strateji idarəetmə qərarların qəbul edilməsinin metodikası və strateji məqsədlərin formalaşmasında biznes proseslərin təhlili.

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqatın metodikası ümum elmi, fəlsəfi, iqtisadi nəzəriyyə, iqtisadi təhlil, menecment və strateji idarəetmə uçotu metodlarından tətbiq edilməsidir. Həm, turizmin yüksəliş konsepsiyası, turizmin işinin mexanizmləri və beynəlxalq turist müəssisələrinin əsas iş qaydaları, Respublikada turizm sisteminin yüksəlişi barəsində ayrı-ayrı yerli və xarici məqalə və ədəbiyyatlardan, o cümlədən rəsmi statistik informasiyalardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti. Azərbaycanda xidmət sahəsinin yüksəlişində turizmin prioritet sahə kimi seçilməsini diqqətə aldıqda bu sahə üzrə tədqiqat aparılması, təhlili, müəssisənin strateji idarəetmə uçotunda turizm sferasının mühiti, strateji idarəetmə qərarların qəbul edilməsinin metodikası, rayon ərazilərində yerləşən və əcnəbi turizm azad sahibkarlığında əsas kəşifən nöqtənin olması perspektivləri, həmçinin turizm sahəsinin mənimsənilməsi və inkişaf etdirilməsində, aparılmış araşdırmalardan meydana gələn müddəalar, təklif və tövsiyələrin bir çoxu hazırki şəraitdə istehsal məsrəflərinin uçotunun beynəlxalq normativlərlə eyniləşdirilməsinə yardım edə bilər.

İşin strukturu. . Elmi tədqiqat işi mündəricat, giriş, 3 fəsil, 9 paragraf, nəticə və təkliflər, istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Dissertasiya işinin birinci fəslində turizm müəssisələrində strateji idarəetmə

uçotu və turizm xidmətinin inkişafının nəzəri-metoloji əsasları tədqiq edilmişdir. Bu fəsildə strateji idarəetmə uçotu və turizm xidmətinin məqsəd və vəzifələri, mahiyyəti və inkişafının nəticələrinə dair informasiya verilmişdir.

Dissertasiya işinin ikinci fəslində turizm sferasında strateji idarəetmə uçotunun mövcud situasiyası və turizm xidmətinin yüksəlişində daxili və xarici amillərin, turizm potensialının, xərclərin bölgüsünün xarakterləri və məhsulun maya dəyərinin kalkulyasiyasının təhlili aparılmışdır.

Dissertasiya işinin üçüncü fəslində turizm sferasında strateji uçotun və təhlilin məqsəd və vəzifələri, turizm xidmətində strateji idarəetmə uçotunun inkişaf etdirilməsi istiqamətləri kimi, balanslaşdırıcı göstəricilər sisteminin bu metodikası işlənib hazırlanmışdır.

I FƏSİL. TURİZM SFERASININ İNKİŞAFINDA STRATEJİ UÇOTUN TƏŞKİLİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Strateji idarəetmə uçotu haqqında anlayış və onun turizm sferasının inkişafında mahiyyəti

Aparılan tədqiqatlara görə, strateji idarəetmə uçotu missiyasının uzunmüddətli daxili qarşılıqlı münasibətlər sistemi ilə yanaşı, həmçinin ətraf mühitə missiyasının mövqeyi kimi sahələri əhatə etməklə missiyanın öz məqsədlərinə doğru aparan bir fəaliyyət sistemidir. Müəssisələr üçün strateji idarəetmə uçotunun müəyyənləşdirilməsi prinsipial şəkildə onun daxil olduğu konkret situasiyadan asılı olaraq, perspektivdə isə missiyanın qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatdırılmasına xidmət edir. Xüsusilə bu müəssisə rəhbərliyinin müxtəlif bazar imkanlarını necə qavramasına, firmanın öz potensialının güclü tərəflərini hərəkətə gətirmək niyyətində olmasına, firmada strateji idarəetmə qərarlar sahəsində hansı əməllərin mövcudluğuna aiddir.

Qeyd edək ki, müəssisədə strateji idarəetmə müəyyənləşdirilərkən, onun bazardakı vəziyyətindən asılı olaraq üç əsas məsələ ilə qarşılaşır:

- Hansı biznesi dayandırmaq;
- Hansı biznesi davam etdirmək;
- Hansı biznesə keçmək.

Strateji idarəetmə uçotu sahəsində aparıcı nəzəriyyəçi və mütəxəssislərdən biri olan M.Porter belə hesab edir ki, bazarda firmanın davranış strategiyalarının hazırlanmasında üç əsas yanaşma mövcuddur.

Birinci yanaşma, istehsal xərclərinin minimumlaşdırılması liderliklə əlaqədardır. Bu tip strategiya firmanın öz məhsulunun istehsalı və reallaşdırılmasında ən aşağı xərclərə nail olmağı təmin edir. Bunun nəticəsində firma analoji məhsulların daha aşağı qiymətləri hesabına bazarda daha böyük

pay ələ keçirməyi bacarır. Belə strategiyalar həyata keçirən firmalar istehsal və təchizatın yaxşı təşkilinə, texnologiya və mühəndis-konstruktor bazasına və həmçinin məhsulun bölüşdürülməsinin yaxşı sisteminə malik olmalıdırlar. Ən az xərclərə nail olmaq üçün məhsulun maya dəyəri və onun azaldılması ilə əlaqədar olan bütün məsələlər yüksək səviyyədə icra edilməlidir. Bu strategiya marketingin yüksək inkişaf etdirilməsini zəruri etmir.

Strategiya seçilməsinə ikinci yanaşma məhsul istehsalında ixtisaslaşma ilə əlaqədardır. Bu halda firma yüksək ixtisaslaşmış istehsal və keyfiyyətli marketing həyata keçirilməlidir ki, öz sahəsində lider ola bilsin. Bu həm də ona səbəb olur ki, hətta bu firmanın məhsulunun qiyməti xeyli yüksək olsa belə alıcılar bu məhsulu alırlar. Bu tip strategiyayı həyata keçirən firmalar elmi-tədqiqat və konstruksiya işləri üzrə yüksək potensiala malik olmalı, yüksək səviyyəli dizaynerləri olmalı, məhsulun yüksək keyfiyyətini təmin edən əla sistemə və həmçinin inkişaf etmiş marketing sisteminə malik olmalıdır.

Üçüncü yanaşma bazarın ayrı-ayrı seqmentlərinin qeyd olunması və firmanın seçilmiş bazar seqmenti üzərində öz gücünü cəmləşdirilməsilə əlaqədardır. Bu halda firma müəyyən bir bazar seqmentinin müəyyən bir məhsul tipinə olan tələbatını ətraflı və dəqiq olaraq aydınlaşdırır. Bu halda firma xərclərin azaldılmasına çalışa bilər və yaxud da məhsul istehsalı üzrə ixtisaslaşma siyasəti yeridə bilər. Bu iki cəhət birlikdə istifadə oluna bilər. Lakin üçüncü tip strategiyaların həyata keçirilməsi üçün ən zəruri olan odur ki, firma öz fəaliyyətini hər şeydən əvvəl bazarın müəyyən seqmentinin müştərilərinin tələbatlarının təhlili əsasında qurmalıdır. Başqa sözlə firma öz fəaliyyətində ümumi bazar tələbatlarına deyil, tamam müəyyən və hətta konkret müştərilərin tələbatlarına əsaslanmalıdır.

Edilən araşdırmalara görə, turizmin strateji idarə olunması kompleks sistemli və məqsədli şəkildə fəaliyyət dairəsi olaraq, Quruluş islahatların tərkib hissəsidir. O cümlədən, turizm strateji idarəetmə obyektı kimi, turizm

məqsədinə, onun əsas təşkilati strukturuna və kadr ehtiyatına söykənir. Turizm bölməsində strateji idarəetmə uçotu, turistlərin həvəsləndirilməsi özrə təyin edilir. Bu nöqtəyi nəzərdən hər bir turist obyektində turistlərin münasibəti, seçimi mənimsənilir, onların özlərinin xüsusiyyətləri, hansı dövlətdən gəlməsi, turist müddəti və turistlərin sosial demoqrafik tərkibi sosial statusu, turist tələbatı ilə müqayisə olunur və bu idarəetmədə aparıcı motiv tapılır. Turistlərin hər bir dövlətə gedişi potensial turist axınını dəyərləndirməyə şərait yaradır. Turizm ehtiyatı hər bir nəfərə düşən şəraitin maddi məsrəflərin, kadrların sosial xarakterləri ilə müəyyən edilir.

Turizm bölməsində strateji idarəçilik, turist vasitəçiliyi, turist operatorluğu, turist dillərləri və turizmin əsas xidmət mühitində çalışan insanların sayını təyin edir, onlar arasındakı əmək bölgüsünü əmələ gətirir, idarəetmədə perspektiv resurs ehtiyatlarının artımı ilə təyin edilir.

Turist sənayesi, turist infrastrukturu, otelçilik, turist planlaşması, turizm mədəni xidmət sferası bir-biri ilə sıx əlaqəlidir. Bu mərhələlərin hər biri özünün bir sıra spəsfik funksiyaları, meyarları və idarəetmə metodları ilə tamamlanır. Təbii ki, təkmilləşdirmə dedikdə hal hazırkı vəziyyətdə ölkə iqtisadiyyatında baş verən quruluş dəyişilmələri diqqətə alır və ölkənin potensialına müvafiq olaraq layihələr təşkil edilir.

Bekəliklə, turizm sahəsi ərazi idarəetmənin çevikliyini tələb edərək, dünyəvilik prioritet istiqamət kimi çıxış edir.

1.2. Turizm xidməti bazarının formalaşmasının xüsusiyyətləri

Qeyd edək ki, idman və sağlamlıq, məişət və ekskursiya, nəqliyyat və sairə turizm xidmətləri kompleks şəkildə xidmət sferasının məcmuusundan ibarətdirlər. Həmçinin turizm xidmətlərinin ayrı-ayrı növləri: qidalanma, yerləşdirmə habelə bir proqrama daxil olmayan, lakin ayrılıqda təklif olunan nəqliyyat, məişət, ekskursiya, idman və sağlamlıq xidmətlərinə aid edilir. Daha

bir xidmət forması kimi, məqsədli əmtələri də ayrılıqda turizm sferasına aid etmək düzgün olardı. Bunlara, yataq torbaları, xəritələr, rüzkak və çadırlar, lüğətlər, turizm suvenir məhsullarını və digər idman ləvazimatlarını göstərmək olar.

Aparılan tədqiqatlar nəticəsində məlum olmuşdur ki, beynəlxalq bazarda təklif olunan turist xidmətləri mal şəklində aşağıdakı kimi çıxış edə bilər:

- turistlərin mehmanxana və otellərdə, pansionat, bina və mənzillərdə yerləşdirilməsi ilə bağlı xidmətlər;

- turistlərə sərnəşin nəqliyyatları vasitəsilə xidmətlərin göstərilməsi;

- turistlərə iaşə xidmətlərinin göstərilməsi (restoran, kafe, barlar və pansionatlarda);

- turistlərə məkanlara göstərilən mədəni xidmətlərə tələbatın artırılması. Bunlara həmçinin xidmətlərə, təbiət və tarixi qoruqlara gedilməsi, tarixi və mədəni abidələrə tamaşa və festivallarda, idman yarışlarında iştirak edilməsi və s. aiddir.

- turistlərin sərgi və yarmarkalarda, elmi konfrans və simpoziumlarda iştirak etdirilməsinə və digər işgüzar xidmətlərin göstərilməsi yönəldilmiş tədbirlərin həyata keçirilməsi;

- ticarət məhsullarına təklif edilən xidmətin satışı (müəssisələrinin suvenirləri, hədiyyələr, depozitivlər və s.);

- sənədlərin (pasport, viza və s.) rəsmiyyətləşdirilməsi üzrə xidmətlər.

Həmçinin, belə bir turist xidmət formaları da mövcuddur ki, onlar xaricdən təşrif buyuran əcnəbi turistlərə təklif edilir: inklyuziv (inclusive tour) və ya pəkiç-tur (package tour) formalarıdır ki, turistlərə daşınma xidmətlərindən başqa, bütün xidmətlər (yerləşmə, tam və ya hissə-hissə) təklif olunur. Daşınma xidməti kimi nəqliyyat vasitələri başa düşülür ki, onu da əcnəbilərin öz ixtiyarlarına verilməkdə olur.

Turizm praktikasında inklyuziv-turlar kimi tanınan xidmətlər də göstərilməkdədir ki, onlar da pəkil-turun göstərdiyi xidmətdən əlavə istirahət regionuna aparılma xidmətlərini özündə birləşdirərək tam kompleks xidmətlər satışı qaydası ilə fəaliyyət göstərilir. Burada nəqliyyat xərclərinin xüsusi inklyuziv-tarifləri təklif olunur ki, bu da, turist xidmətinin göstərilməsinin güzəştlərlə əldə edilir.

İnklyuziv-turlar ya fərdi və yaxud da qrup səfərlərində təşkil olunaraq, onların dəyərində turistlərin otellərdə yerləşdirilməsi xərcləri, iaşə (tam, yaxud qismən) və sair xidmətlərin göstərilməsini özündə əks etdirir. Xarici ölkələrdən, ABŞ-da pəkil-turların, Qərbi Avropada isə inklyuziv-tur xidmət formasından daha geniş şəkildə istifadə edilir. Bəzi hallarda onların strukturu göstərilən xidmətin səviyyəsindən, ölkələrin spesifik xüsusiyyətlərindən, turistin istehlak potensialından və turist xidmətinin növləri əlaqəli olaraq, fərqli sürətdə formalaşır.

1.3. Strateji məqsədlərin formalaşmasında biznes proseslərin təhlili

Yaxşı göstəricilər əldə etmək məqsədilə, maliyyə-iqtisadi həmçinin istehsal-əməliyyat fəaliyyətin yenidən həyata keçirilməsi və təkrar qiymətləndirilməsi uyğun sərəncamverici və hüquqi kağızlarla rəsmiləşdirilir. İdarəetmə uçotunda bu kimi proseslərə biznes proseslər deyilir. Hazırkı dövrdə informasiya texnologiyalarının qabaqcıl və sürətlə inkişaf edən sahəsi kimi idarəetmə uçotunda yaranmış, ilk olaraq Amerikada yaranmış və 90-cı illərin əvvəllərindən xarici müəssisələrdə geniş istifadə etməkdədir. Tədqiqatlara görə, bu anlayış idarəetmə uçotu sahəsinə təqdirə layiq təkan verməklə yanaşı, təşkilatın fundamental bölməsinə çevrilibdir.

Tədqiqatlara görə, biznes proseslər (BP) iki fərqli bölmənin fəaliyyət göstərməsindən xəbər verir: informasiya təmin edilməsi və idarəetmə

(menecment) elminin yaranmasının istiqamətlərindən biridir. Burada müvafiq dəstəkləyici vasitələrinin yaradılması, həmçinin informasiya texnologiyaları uğurlarının birləşməsinə şərait yaradaraq bütün diqqətlərini proseslərdə cəmləşdirilməsidir. Beləliklə, BP-in əsas göstəricilərindən biri funksiyalarda yox, adı çəkilən proseslərin (üsulların) işlənilməsini, həm menecerlərin, həm də informasiya sistemlərini işləyib hazırlayan mühəndislərin problemli məlumatların yeni tətbiqini tələb edir. Bunlar isə öz növbəsində, BP-rin “fundamental”, “radikal”, “sıçrayışlı” və “proses” kimi yeni üsullar və elementlərinin özündə birləşdirilməsinə imkan verir.

BP-rin ilkin mərhələsində fundamental elmi-praktiki fəaliyyət istiqaməti olaraq aşağıdakı əsas suallara cavab verməyə şərait yaradır:

- müəssisə hər hansı bir işin görülməsini nə üçün öz öhdəsinə götürür?
- müəssisə hansı üsulla bu işi yerinə yetirir?
- müəssisə necə olmaq istəyir?

Mütəxəssislərin araşdırmalarına görə, biznesdə səhv qaydaların yenidən baxılmasında, cari vəziyyətin köhnəmə səviyyəsinin ortaya çıxarılmasında bu kimi suallara cavab axtarmaq çox vaxt mənaca köhnəlmiş məsələlərin dərk etməsinə şərait yaratmaqda olur. Həmin vaxt işlərin yerinə yetirilməsi üçün müəssisədə var olan sistemin tamamilə yenidən qurulmasını, layihələndirmə üçün tam yeni metodların icrasını radikal çəkildə yenidən tələb edir.

Müəssisələrdə BP-rin bu elementi ancaq fəaliyyət göstəricilərinin inkişaf etdirilməsini və çoxaldılması (10-100%) məqsədilə icra olunmur, burada keyfiyyətin yüksəldilməsilə, işçilərin rifahının yaxşılaşdırılması ilə əlaqədar proqramların icra etdirilməsində, risklərlə müşahidə olunmayan ənənəvi metodların işlədilməsi daha məqsədəuyğun hesab edilir. BP-lər bir qayda olaraq, müəssisədə idarəetmənin yeni üsullarla işləməsini, fəaliyyət göstəricilərinin

yaxşılaşdırılmasını vaxtş keçmiş metodların yenisi ilə dəyişdirilməsini tələb edir.

Hər hansı bir biznes prosesin əsas məqsədi, istehlakçını xidmət və keyfiyyət, qiymət baxımından razı salan yeni məhsulun yaradılmasıdır. Beləliklə, biznes proses - müəssisənin daxili tələbatına yönəldilən, istehlakçı üçün vacib olan yeni məhsulun hazırlanması ilə bitən çoxsaylı məsələlərin məcmusudur.

Müəssisənin idarəetmə strukturunda biznes proseslərin səmərəliliyi təşkilatın üfüqi münasibətlərin qaydaya salınması yolu ilə dörd mərhələdə optimallaşdırılır və reallaşdırılır

1. müəssisənin vizion gələcək simasının işlənilib hazırlanması. Burada biznesin necə inkişaf etdirilməsinin planlaşdırılması, müəssisənin öz strateji məqsədlərinə nail olması üçün atacağı addımları araşdırır.

2. biznesin mövcud təhlili. Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətilə bağlı tədqiqat aparılaraq, onun cari ildəki vəziyyəti araşdırılır, bununla bağlı iş çertyojları, cədvəllər tərtib edilir.

3. biznesin müasir konsepsiyası işlənilib hazırlanır ki, buna əsasən əvvəlki proseslər dəyişilərək, yeni proseslər yaradılır. Bu zaman yeni proseslər sınaqdan keçirilərək, məlumat sistemi dəstəklənir.

4. biznesdə yeni layihələrin tətbiq edilməsi.

Biznes proseslərin həyata keçirilməsində yuxarıdakı mərhələləri nəzərə alaraq, onların ardıcıl deyil, paralel aparılaraq təkrarlanmamasına xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Daha növbəti bir məsələ, informasiya texnologiyaların (İT) biznes proseslərindəki yerini xüsusilə vurğulamaq lazımdır. Çünki indiki şəraitdə bir

çox müəssisələr öz fəaliyyətlərinin yaxşılaşdırılması, biznes proseslərin yenidən layihələndirilməsi üçün, informasiya texnoloqiylarına mövcud proseslər prizmasından baxaraq, yeni texnologiyalardan necə istifadə etməsinə xüsusi fikir verirlər.

Belə ki, müəssisələrin uğur qazanması biznes proseslərin bir qayda olaraq qabaqcıl informasiya texnologiyalarının tətbiq edilməsi nəticəsində əldə olunur.

Beləliklə, müəssisələrin işində effektivliyin nail olması daha davamlı rəqabət üstünlüyünün yaradılması, onun qorunub saxlanması informasiya texnologiyaları strategiyasının işlənilib hazırlanması, tətbiqi və həmçinin bununla bağlı məqsədyönlü və əlaqələndirilmiş fəaliyyətlərin tətbiq edilməsini vacib edir.

Bu kimi problemlərin həll edilməsi üçün bir çox müəssisələrdə investisiyaların yönəldilməsi məhz kompyuter informasiya proqramlarının təmin edilməsinə sərf olunur.

Yuxarıdakıları nəzərə alaraq qeyd etmək lazımdır ki, idarəetməyə yardım etdirilməsi, rəqabət üstünlüyünü artırması və qoruyub saxlanması məhz informasiya texnologiyalarının strateji məqsədindən və bazarın dinamikasına uyğun olmasından ibarətdir.

II FƏSİL. STRATEJİ UÇOTUN METODOLOJİ ƏSASLARI

2.1. Strateji idarəetmə uçotunda turizm sferası mühitinin təhlili

Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin inkişafının təmin və idarə edilməsi onun missiyası, plan və proqnozlaşdırılmasının, məqsədlərinin, strategiyalarının təsərrüfatçılıq metodlarının və funksiyalarının yerinə yetirilməsi ilə bağlıdır. Bu zaman, strateji idarəetmə dedikdə təşkilatın qarşısında duran məqsədlərə çatmaq üçün spesifik strategiyaların formalaşmasına yönəldilən idarəetmə qərarlarının və praktiki hərəkətlərin cəmi anlaşılır. Strateji idarəetmə strateji səviyyədə təşkilatın idarə edilməsi problemləri ilə əlaqədar olan məsələlərin geniş dairəsini əhatə etməklə yanaşı, təşkilatda ardıcıl işlənmiş kompleks prosesdir. Tədqiqatlar göstərir ki, strateji idarəetmənin mahiyyəti gələcək haqda dəqiq informasiya vermək məqsədi güdmür. O, missiyanın daxili durumu və xarici mühitdəki mövqeyi haqda, gələcəkdə müəssisənin hansı vəziyyətdə olmasında, bazarda və biznesdəki mövqeyindən və hansı işguzar qrupa aid olmasından asılıdır. Aparılan araşdırmalara görə, strateji idarəetmə hər hansı bir qaydalar, prosedurlar və sxemlər yığımına da bənzədilməli, burada müxtəlif situasiyalar və yaxud müəyyən məsələlərin həlli zamanı nəyi necə etmək haqqında məlumat verən nəzəriyyə yoxdur. Strateji idarəetməni biznes və menecmentin ideologiyası və yaxud müəyyən fəlsəfəsi kimi də adlandırmaq olar. Ona görə də strateji idarəetmə hər bir menecer tərəfindən əhəmiyyətli dərəcədə özünəməxsus anlaşıla və həyata keçirilə bilər. Əlbətdə ki, bununla belə bir çox təklif, qayda və problemlərin təhlilinin məntiqi sxemlərdə mövcuddur ki, eyni zamanda strategiyanın seçilməsi, strateji planlaşdırmanın həyata keçirilməsi və strategiyanın reallaşdırılmasında bunlardan istifadə olunur. Lakin bütövlükdə, strateji idarəetmə təcrübədə:

- müəssisənin strateji məqsədlərə aparan bacarıq və intuisiyanın simbiozu;

- işçilərin müəssisənin mühitlə əlaqələrini, müəssisənin və onun məhsulunun yeniləşdirilməsini habelə cari planların reallaşdırılmasını təmin edən yaradıcılığı və yüksək profesianallığıdır.

Tədqiqatlar nəticəsində məlum olmuşdur ki, müəssisədə strateji idarəetmə prosesinə başlanılması və həyata keçirilməsi üçün böyük cəhdlər (marketing, ictimaiyyətlə əlaqə və s.) və xeyli miqdarda resurs və vaxt məsrəfləri tələb edilir, eyni zamanda, müəssisənin mühitlə əlaqələndirən və ətrafının izlənilməsini həyata keçirən xidmətin yaradılması zəruri olur.

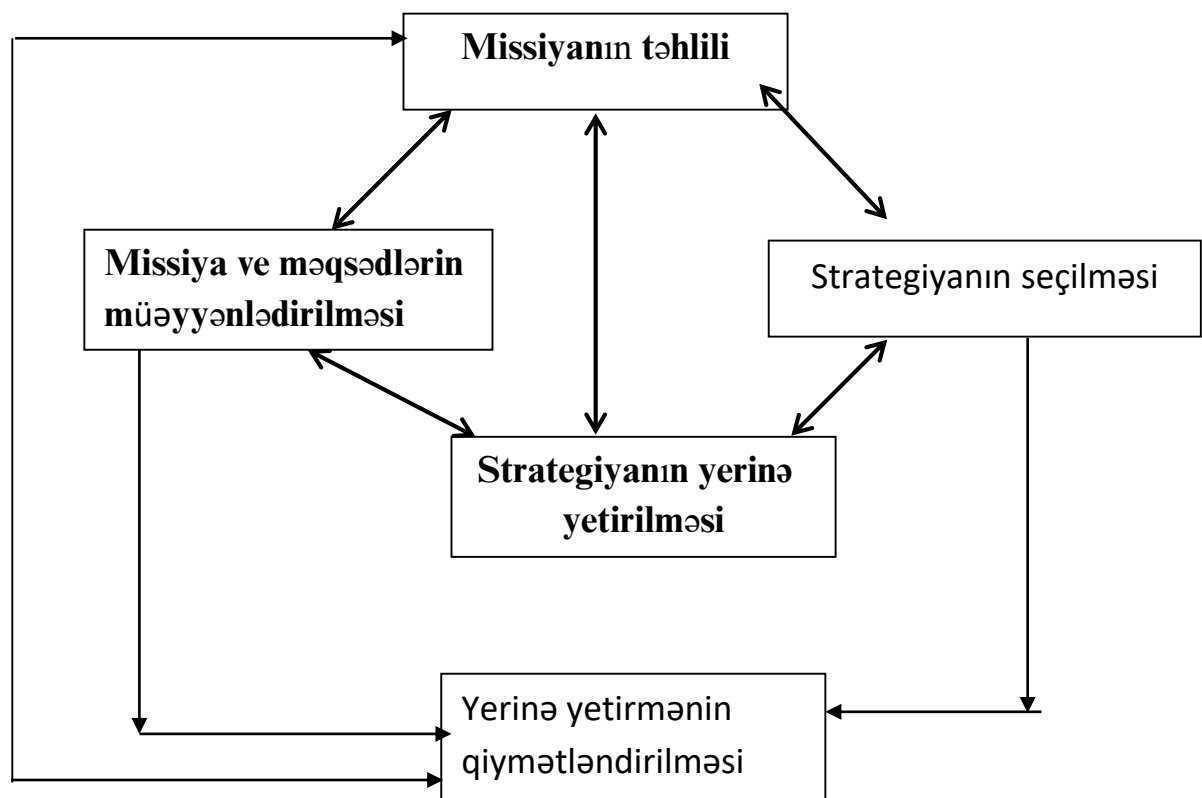
Strateji idarəetmədə səhvlərin neqativ nəticələri kəskin şəkildə güclənir. Belə ki, qısa müddətdə tamamilə yeni məhsulların yaradılması, sərmayə istiqamətlərinin əsası olaraq dəyişdirilməsi, gözlənilmədən biznesdə yeni imkanların yaranması və uzun illər mövcud olmuş imkanların göz qabağında itməsi şəraitində strateji seçimdə düzgün olmayan uzaqgörənlik və səhvlər üçün ödəmələrin həcmi müəssisənin məhvinə bərabər ola bilər.

Daha sonra, strateji idarəetmə çox vaxt strateji planlaşdırmaya daha çox əsaslanılır. Lakin bu kifayət etmir, ona görə ki, strateji plan hələ onun müvəfəqiyyətli yerinə yetirilməsini təmin etmir. Əslində strateji idarəetmənin əsas işi strateji planın reallaşdırılmasıdır. Bu isə hər şeydən əvvəl strategiyanın reallaşdırılmasını təmin edən təşkilati mədəniyyətin, əməyin təşkili və motivləşdirilməsi sisteminin, təşkilatda müəyyən çevikliyin yaradılmasını və s. bu kimi işləri nəzərdə tutur. Eyni zamanda strateji idarəetmədə yerinə yetirmə prosesləri fəal olaraq planlaşdırmaya əks təsir göstərir ki, bu da strategiyanın yerinə yetirilməsi üçün yeni imkanlar və ilkin şərtlərinin əhəmiyyətini bir daha gücləndirir.

Həmçinin, strateji idarəetməyə beş qarşılıqlı əlaqədə olan idarəetmə proseslərinin dinamik məcmusu kimi yanaşmaq olar. Bu proseslər məntiqi

olaraq biri digərindən asılı vəziyyətdə olur. Lakin hər bir prosesin digərlərinə və onların bütün məcmusuna sabit əks əlaqəsi və uyğun əks təsiri də mövcuddur. Məhz bu da strateji idarəetmənin strukturunun mühüm xüsusiyyətini ifadə edir. Strateji idarəetmənin strukturunun sxematik olaraq aşağıdakı kimi təsvir etmək olar (sxem 1).

Sxemdən görüldüyü kimi, mühitin təhlili adətən strateji idarəetmənin ilkin başlanğıc prosesi hesab edilir, çünki o firmanın missiya və məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi üçün bazanı təmin edir ki, bundan sonra da firmanın öz missiyasını həyata keçirmək və məqsədlərinə çatmağı təmin edəcək strateji davranışlar işlənilib hazırlanmalıdır.



Sxem 1. Strateji idarəetmədə mühitin təhlili.

Hər bir idarəetmənin əsas məqsədi, müəssisə ilə mühitin qarşılıqlı təsirində balansdırmanı qoruyub saxlamaqdan ibarətdir. Belə ki, hər bir müəssisə üç prosesə cəlb olunur:

- xarici mühitdən resursların alınması (giriş);
- resursların məhsula çevrilməsi (yeniləşdirmək);
- məhsulun xarici mühitə ötürülməsi (çıxış).

İdarəetmə giriş və çıxışın balanslaşdırılmasını təmin etməlidir. Müəssisədə bu balans pozulduqda, o məhv olmağa məhkum olunur. Müasir bazar münasibətləri bu balansın gözlənilməsində çıxış prosesinin əhəmiyyətini kəskin olaraq artırmışdır. Bu da özünü strateji idarəetmənin strukturunda, mühitin təşkili blokunun birinci blok olmasında ifadə edir.

Mühitin təhlili onun üç tərkib hissəsinin öyrənilməsini nəzərdə tutur:

- makro əhatə;
- bilavasitə əhatə;
- müəssisənin daxili mühiti.

Müəssisənin fəaliyyətinin xarici mühiti (makro mühit) kəskin dinamiktir və bu dinamiklik müəssisənin fəaliyyətinin göstəricilərinə və nəticəliliyinə birbaşa təsir edir. Xarici mühitə məhsulun alıcıların, ekoloji vəziyyət, cəmiyyətin sosial durumu, dövlət bölmələri və onların qərarları, firmanın olduğu sahənin əhalisinin mədəni və dini göstəriciləri, siyasi və sosial amillər, dünya bazarlarının vəziyyəti, elmi-texniki inkişaf və başqa səbəblər daxil olunur.

Qlobal dünya iqtisadiyyatı dinamik vəziyyətdə formalaşır və təkamül edir. Texnika və texnoloji istehsal metodlarında, cəmiyyətin yaşayış səviyyəsində və ehtiyaclarında olan inkişaf və yeniliklər, həmçinin dünya iqtisadiyyatındakı qloballaşma prosesləri müəssisələrin fəaliyyət sferasında müntəzəm sürətdə

keyfiyyətin dəyişikliyinə səbəb olur.

Firma özünün texniki-texnoloji və iqtisadi təkamülünün ən əsas və strateji prinsiplərini işləyib hazırlayarkən, bu prinsiplərin xarici sferaya görə necə qəbul ediləcəyini qabaqcadan təyin etməli, bu prosesdə xarici sfera amillərinə diqqət yetirilməlidir.

Makromühitin təşkili iqtisadi, hüquqi tənzimləmə və idarəetmə, siyasi proseslər, təbii mühit və resurslar, sosial və mədəni elementlər, cəmiyyətin elmi-texniki və texnoloji inkişafı, infrastruktura və s. Təsirlərin öyrənilməsinə əhatə edir.

Bilavasitə mühitin təşkili alıcılar, malgöndərənlər, rəqiblər və iş qüvvəsi bazarı komponentlərinin təşkilidir.

Firmanın daxili sferası dedikdə, bir sistem kimi onu formalaşdıran elementlər, bunlar içərisində qarşılıqlı əlaqələr və idarəetmə proseslərinin cəmi dərk edilir. Bura istehsal proseslərinin kəmiyyət və keyfiyyəti, onlardan istifadənin səmərəliliyi, onların idarə edilməsi xüsusiyyətləri, işçilər arasında əlaqələrin təşkili, müdiriyyətlə işçilər arasında əlaqələr, digər sosial əlaqələr, əmək vəziyyəti, əmək intizamı və məsuliyyət mexanizmləri və sair aiddir. Daxili mühitin təhlili firmanın öz məqsədlərini əldə etmə proseslərində rəqabət mübarizəsində istifadə edə biləcəyi imkan və potensialın artırılmasını həyata keçirir.

Daxili mühitin təhlili həmçinin məqsədlərin daha yaxşı aydınlaşdırılmasını, missiyanın daha doğru müəyyənləşdirilməsini başqa sözlə firma fəaliyyətinin məna və istiqamətlərinin təyin olunmasını da təmin edir. Bu zaman yadda saxlanılması çox vacib olan bir cəhət ondan ibarətdir ki, müəssisə heç də yalnız ətraf üçün məhsul istehsal etməklə məşğul olmayıb, o həm də öz işçilərinin yaşamaq imkanlarını təmin etməlidir. Daxili mühitin təhlili aşağıdakı istiqamətlərdə aparılır:

- firmanın kadrları, onların potensialı, kvalifikasiyası, maraqları - idarəetmənin təşkili;

- istehsalın təşkili, əməliyyat və texniki – texnoloji xarakteristikası, elmi-tədqiqat və işlənmə;

- firmanın maliyyəsi;

- marketinq ;

- təşkilati-mədəniyyət.

Qeyd edildiyi kimi idarəetmənin əsas məsələlərindən biri müəssisənin girişi ilə çıxışı arasında balansın gözlənilməsidir. Eyni zamanda bundan heç də az əhəmiyyəti olmayan idarəetmə məsələsi müəssisənin fəaliyyət göstərməsində maraqlı olan, onun fəaliyyətinin istiqamətlərinə, məzmun və xarakterinə təsir göstərən sosial institutlar və insan qruplarının, mənafe balansının yaradılmasıdır. Bu mənafe balansı müəssisənin haraya gedəcəyini, missiya və məqsədlər şəklində müəyyənləşdirir.

Strateji idarəetmə proseslərindən biri olmaqla müəssisənin missiya və məqsədlərinin müəyyənləşdirilməsi üç tərkib hissəsindən ibarət olub, hər biri çox məsuliyyətli və böyük iş tələb edir. Birinci altproses firmanın təyinatı və mövcudluğunun mənasının təmərküzləşdirilmiş ifadəsi olan firma missiyasının formalaşdırılmasını əhatə edir. Missiya təşkilata orijinallıq və insanların işinə xüsusi bir məna verir. Sonrakı proses uzunmüddətli məqsədlərin müəyyənləşdirilməsini həyata keçirir. Strateji idarəetmədə bu iş qısa müddətli məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi altproses ilə başa çatır. Missiyanın formalaşdırılması və məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi nəticəsində firmanın nə üçün fəaliyyət göstərməsi və nəyə çatmaq üçün çalışması aydınlaşdırılmış olur.

Strateji idarəetmədə missiya və məqsədlərin müəyyənləşdirilməsindən sonra strategiyanın seçilməsi və təhlili mərhələsi başlayır. Bu mərhələdə

firmanın hansı vasitələrlə öz məqsədlərinə çatacağı barədə qərarlar qəbul edilir. Bu proses strateji idarəetmənin özəyi hesab edilir. Strategiyanın müəyyənləşdirilməsi müxtəlif biznes və məhsullarla nə etmək, müəssisəni hansı istiqamətdə və necə inkişaf etdirmək, bazarda necə yer tutmaq və s. bu kimi məsələlər haqqında qərar qəbul edilməsidir.

Strateji idarəetmədə strategiyanın yerinə yetirilməsi prosesinin xüsusiyyəti onun firmanın məqsədlərinə çatılması üçün bazanın yaradılmasıdır. Çox belə hallar olur ki, firma seçilmiş strategiyanı həyata keçirmək imkanında olmur. Bu hal onunla əlaqədar ola bilər ki, aparılmış təhlil və çıxarılmış nəticələr səhv olsun və yaxud da ətraf mühitdə gözlənilməyən dəyişikliklər baş versin. Lakin çox hallarda belə də olur ki, idarəetmə firmanın malik olduğu potensialı lazımi səviyyədə strategiyanın reallaşdırılmasına cəlb edə bilmir. Xüsusilə bu özünü insan potensialının istifadəsində göstərir.

Strategiyanın yerinə yetirilməsi mərhələsinin əsas məsələsi strategiyanın reallaşdırılması üçün ilkin şərtlər və zəmin yaradılmasından ibarətdir. Beləliklə, strategiyanın yerinə yetirilməsi müəssisədə strateji dəyişikliklər etməklə onu strategiyanın həyata keçirilməsinə hazır olan bir vəziyyətə gətirilməsi deməkdir.

Strategiyanın reallaşdırılmasına nəzarət və qiymətləndirmə prosesi strateji idarəetmənin yekun mərhələsi hesab olunur. Bu proses məqsədlərə çatma prosesinin gedişilə müəssisənin qarşıya qoyduyu məqsədlər arasında əks əlaqəni təmin edir. Nəzarətin əsas məsələ aşağıdakılardır:

- iqtisadi göstəricilərə nəzarət etmək;
- yoxlanılan obyektin qəbul olunmuş standartlara, normativlərə və başqa etalon göstəricilərinə uyğunluğunu qiymətləndirilməsi;
- həyata keçirilən qiymətləndirmə nəticəsində aşkarlanan kənarlaşmaların səbəblərinin aydınlaşdırılması;

- zəruri və mümkün olduğu halda korrektirovkanın həyata keçirilməsi.

Strategiyanın reallaşdırılmasına nəzarət prosesi tətbiq edilərkən müəyyən bir xüsusiyyət ortaya çıxır. Bu da ondan ibarətdir ki, strateji nəzarət startegiyanın reallaşdırılmasını nə dərəcədə firmanın məqsədlərinə çatılmasına doğru apardığını aydınlaşdırmalıdır. Strateji nəzarət idarəetmə və operativ nəzarətdən prinsipial olaraq fərqlənir. Onu ayrıca olaraq işlərin, funksiya və əməliyyatların yerinə yetirilməsinin düzgünlüyü maraqlandırmır. Strateji nəzarət startegiyanın reallaşdırılmasının davam etdirilməsinin mümkünlüyünü və bu reallaşdırmanın qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmağa doğru aparmasını aydınlaşdırmaq məqsədi güdür. Strateji nəzarətin nəticələri əsasında firmanın məqsədləri və eləcə də reallaşdırılan strategiyada düzəlişlər həyata keçirilə bilər.

Tədqiqatlara əsasən, turizmin təşkili və idarə olunması perspektiv sahə olduğu üçün onun planlaşdırılmasında iqtisadi artım və təhlükəsizlik startegiyası əsas götürülür ki, burada inkişaf startegiyası aşağıdakı istiqamətlərlə idarə olunur:

- turizmin inkişafının iqtisadi rolunu artırılması;
- turizmin sosial iqtisadi səmərəsini və onun region iqtisadi potensialının dövryyəyə cəlb edilməsində fəaliyyətinin gücləndirilməsi;
- turizm və maliyyə büdcə mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsində onların rolunu nəzərə almaq;
- turizmin menecment sahəsi kimi planlaşması və idarə edilməsində sahibkarlıq fəaliyyətinin, o cümlədən fiziki şəxslərin, yerli əhəlinin iştirak payına və onların güzəranının yaxşılaşdırılması səmərəsinə təsirini gücləndirmək.

turizmin strateji planlaşma obyektı olaraq turist dövryyəsinə və turist bazarına tələb olunan resurs və texnoloji prosesləri investisiya qoyuluşunu özündə əks etdirir.

Turizmin təşkilində xarici bazar üzrə turist motivi və tələblər ümumi standartlara uyğun planlaşdırılır. Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turist fəaliyyəti turist marketinqində olan məhsulların xarakterini və onun istehlakçıların seçim qabiliyyətini qiymətləndirir. Forma və məzmunundan asılı olmayaraq hər bir turizm fəaliyyəti üzrə seqmentləşən orqan, yaxud firma aşağıdakı funksiyaları və özünün təcrübə və vəsaitlərinə uyğun planlaşdırır:

- tələbatın öyrənilməsi;
- perspektiv planlaşmada coğrafi və əməkdaşların seçilməsi;
- xidmət təchizatları və əməkdaşları ilə müqavilələrin bağlanması;
- nəqliyyat orqanları ilə müqavilənin bağlanması;
- marşrutların seçilməsi;
- turist məhsulunun buraxmasının planlaşdırılması;
- ölkələrlə müqavilələrin bağlanması;
- hər bir göndəriş dəyərinin hesablanması və onun reallaşmasının həyata keçirilməsi;
- marşutlar üzrə kadr hazırlığı;
- reklam və məlumatların yayılması;
- kadrların marşrutlar üzrə təyin edilməsini və s.

Yerli turizmin inkişafında iqtisadi amil olaraq stimullaşdırma strateji planlaşma obyektı kimi inkişaf edir. Belə ki, tədqiqatlar göstərir ki, sahibkarlıq mühiti turizm üçün səmərəli olan sahələrin özəlləşməsi və onların istifadəsində mülkiyyət və təsərrüfat hüquqlarının təkmilləşməsi ilə baş verir. Sahibkarlığın ilkin bazası, torpaq, meşə təsərrüfatlarından istifadə etmək hüquqlarının yaradılması sahibkarlıqda artıq formalaşmış iqtisadi potensial və maliyyə resursları, sahibkarlıq səviyyəsində turizmin təşkili və idarə olunmasına potensial baza yaradır. Bu potensialın qiymətləndirilməsi dövlət və qeyri-dövlət sektoru üzrə həmçinin təşkilati və tabelik prinsipləri üzrə planlaşdırılır. Qeyri-dövlət sektoru üzrə turizm sahibkarlığında proqnozlaşma regionlar üzrə aparıla bilər.

Strateji planlaşma obyektı olaraq turizmin perspektiv inkişafı onun dinamikasında fəal proqnozlaşdırma üsulları və metodları daha üstünlük təşkil edir.

Turist şirkətləri özünün strateji və mürkəbləşdirici planlarını tərtib etməklə, rəqabət mühiti şəraitində daha çox integrasiya səmərəsindən istifadə edə bilirlər. Təbii ki, hər bir turist şirkəti, yaxud turizmlə məşğul olan sahibkar fəaliyyətinin tərkib hissəsi olan turist fəaliyyəti texniki iqtisadi normativlər və sosial normalara uyğun restrukturizasiya olunur, yeniləşir. Turizmin texniki iqtisadi normativləri onun kapital tutumu və ölkədə infrastruktur obyektlərinin mövcud vəziyyəti və perspektivi ilə əlaqədə inkişaf etdirilir.

Turizm məhsulunun tərkibində turist zövqünə uyğun xidmət və əmtəə növü, milli xüsusiyyətləri nəzərə almaqla və turistlər üçün daha çox alıcılıq qabiliyyəti kəsb edən əşyalar üzrə aparılır. Respublikada turist bazarının təşkilində rəqabət mühitinin olması həmin məhsulların və xidmətlərinin qiymətlərinə təsir edir. Həmçinin turizm bazarı ixracatçıların və turistlərin istehlak qabiliyyətini təmin edən əmtəə və xidmət təklifini proqnozlaşdırmaqla onun istehsalı üçün zəruri olan kapital və resurs imkanlarını məhdudlaşdırırlar. Məhz otellərin təchizatı, onların xidmət obyektı olaraq kompleks təchizatı, onun yerləşməsi və nəqliyyat növünün seçilməsi, turist məhsuluna alıcılıq qabiliyyətini artırır. Beləliklə, turizmin inkişafında sahibkarlıq yolu ilə daha əməli planlaşma üsulları tətbiq etməklə onun mövsümü xarakterli bazarını və stasionar rejimdə daha səmərəli işini təşkil edir. Turizmin təşkili və idarə edilməsinə daha çox təsir edən və onun səmərəsini yüksəldən amillərdən ən çoxu turizm işinin şəhər daxili və şəhərlərarası əlaqələrini öyrənmək, beynəlxalq turistlərlə işləmək qabiliyyətini təşkil etməkdir.

Beynəlxalq turizmin inkişafında risklər və təhlükəsizlik məsələləri, qazanc, ətraf mühit və digər problemlər meydana çıxır ki, bunların tənzimlənməsi, əlavə vəsait və qəbul olunmuş qərarlar tələb edir. Mövcud servis xidmətini,

beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırmaq üçün isə müəyyən mərhələ və əlavə vəsait tələb olunduğu kimi turist müştərisinin seçilməsi, onların cəlb edilməsi və daha çox kənarda onların potensialının artırılması nəzərdə tutulmalıdır.

Turizmin inkişafında əhalinin pul gəlirlərini, fiziki şəxslərin vəsaitlərinin cəlb edilməsi, onların resurslarından büdcəlik və yaxud icarə yolu ilə istifadə mexanizmləri geniş istifadə oluna bilər. Turizmin xərcləri, öz təkrar istehsal və təyinatına görə daha çox cari xərclər olmaqla, onun optimal strukturu, daha çox istehlak xarakterini və əmək haqqı xərcləridir. Əgər turizm xərclərini proqnozlaşdırmaq məqsədi və idarəetmə baxımından qiymətləndirmək istəyiriksə onda xərc strukturu aşağıdakı kimi ifadə olunur. Xərc strukturunun aşağı salınması turizm biznesi üçün son məqsəd olmalıdır. Onun xərcinin və turizmin son məhsulunun qiyməti üzərində transformasiyası cari xərc kimi daxil olunur. Belə ki, xərclərin hər hansı xidmət sferasında qurulmasına tələbat və dəyişməsi onun motivi ilə uyğunlaşır. Məhz biznes fəaliyyəti əsaslı kapital qoyuluşu ilə yanaşı əldə olunan gəlirlərinin istifadəsi üçün daha əməli menecment fəaliyyəti başa düşülür. Turist menecment sahələr təşkil edir, əlavə xidmət üçün şərait yaradır. Bu isə onun turist məhsulunun qiymətində öz əksini tapır. Turist məşğulluğunun qiyməti turistlərin özünün istehlak davranışı ilə müəyyənləşir. İnteqrasiya inkişaf etdikcə, turistlərin coğrafiyası və onların yaş, peşə və motivi dəyişdikcə, keçilən xərclərin həcmi və strukturu dəyişir. Daha çox yaşlıların turizm motivi ərzaqdan çox istirahət və xidmətin təşkili ilə ödənilir.

Azərbaycanda turist xidməti ölkə daxilində dincəlmək ilə bağlıdır. Kənarda turist səfərlərə əsasən sağlamlıq və dincəlməklə bağlı olub, iş adamları ilə və nisbətən varlı təbəqələr arasında geniş yayılıb. Turizmin inkişaf etməsini əhalinin yaşayış səviyyəsinin dəyişməsi ilə əlaqələndirmək metodoloji cəhətdən daha doğrudur. Qonaq evləri, otel, ictimai iaşə firmalarının bütün adamlara düşən say, o cümlədən onlara gələn turistlərin tutumu, keyfiyyəti ilə əlaqəlidir.

Azərbaycana gəlgən turistlərin qonaq evləri üzrə yerləşməsi onun əldə etdiyi gəlirə öz təsirini göstərir.

Region sahibkarlığı sosial iqtisadi mexanizm olaraq turizmdə zəruri olan şəraiti birləşdirdiyi üçün, onun funksional sxemini bir sıra təyinedici və son səmərədən asılı olaraq qurmaq olar. Regionda turizm sahibkarlığı məqsəd-resurs və proqram yaratmaq ardıcılığı ilə həyata keçirilməsi kompleks təhlili və təşkilatlanması məqsədinin seçilməsi və onun reallaşması üçün zəruri olan normativ resurs potensialının müəyyən edilməsi metodikasına əsasən aparılır.

Regionda normativ iqtisadi məsrəflər modeli, standartlara uyğun yeniləşdikcə, zəruri olan resursların proqnozlaşdırılması və onların yeni istehsal texnologiyası tapılır.

Sahibkarlıqda region əhalisi mülkiyyət formaları və sahibkar arasında bölgü sistemi bazar tipli gəlir və pay bölgüsündə uyğun maraqlarla tənzimlənməlidir. Dövlət büdcəsi xərc strukturunda regionlara ayrılan turizm məqsədi ilə, maliyyə vəsaitinin təyinatına uyğun istifadəsi və yerli büdcələrin turizm üçün ayrılan vəsaitinin yerli mənbələrinin müəyyən edilməsi yolları axtarılır. Regiona ayrılan dotasiyalar, regionda kənd təsərrüfatının inkişafı, emal sənayesi və həmçinin digər sahələr, turizmin alt sahələri kimi həm resurs və həm də hazır məhsulun artımı üçün resurs təminatına təsir edir. Daha səmərəli təminat sferası isə tələbatı azaldır.

2.2. Turizm sferasında xərclərin təsnifatının xüsusiyyətləri və

məhsulun maya dəyərinin kalkulyasiyası

Məhsul istehsal edən və ya xidmət təqdim edən hər bir firmanın əsas hədəfi mənfəət qazanmaqdır. Mənfəətə iki xüsusiyyət təsir edir: əməliyyatın nəticəsi olaraq büdcəyə gələn qazanc və bu əməliyyatın sonunda sərf olunan xərclər (sərf olunmuş maliyyə, maddi və əmək ehtiyatları).

Hazırlanan məhsulun qiyməti bazarda olan tələblərə görə uyğunlaşdırıldığı halda istehsalat məsrəfləri müəssisənin maliyyə-təsərrüfat əməliyyatının necə gedişindən asılıdır. Müəssisənin idarə heyəti öz resurslarından nə qədər səmərəli işlədərsə, onun mənfəəti də bir o qədər yaxşı olar.

İstenilən bir müəssisənin mühasibat yazılışlarında əldə edilən gəlir göstərilir. Amma həmin anda əldən getmiş gəlirlər də yaranır: əldən getmiş gəlirlər imkanların doğru işlədilə bilməməsi nəticəsində baş verir. Mənfəəti təyin etmək üçün düstur aşağıdakı göstərilmişdir:

$$M = M_{\text{məc}} - M_d$$

Bu düsturda, M – gəlir, M - yekun qazanc, M_d – malların əmələ gəlmə qiyməti. Malların əmələ gəlməsinə daxil edilən qiymətlər onun hazırlanmasına və satışına göstərilən bütün məsrəflər aiddir.

Bəzi vaxtlarda istehsal stabil olduqca bu xərclər də stabil olur. Daha sonra istehsal çoxaldıqca bu xərclər də həmçinin çoxalır və istehsalın hansısa səviyyəsinədək stabil olur. Bu vaxt yeni personal qəbul olunur.

Xərclərin stabil qalması vaxtı **relevant period** adlanır.

Turizm müəssisələrində bəzən sabit xərclər daxilində fayda verən xərclərlə birgə fayda verməyən xərclər də olur. Bunu aşağıda göstərilən əməliyyatlarla başa düşmək olar.

Turizm və sosial-mədəni xidmət təşkilatlarında məsrəflərin qruplaşdırılması iki yolla həyata keçirilir:

- 1) Hər çəkilən xərclər hesablanaraq toplanır;
- 2) Xərclər sabit və dəyişkən xərclərə ayrılır. Bu yola “**direct-costing**” deyilir.

Sabit və dəyişkən xərclərin toplamı turizm və sosial-mədəni servis müəssisələrinin bütöv xərclərini əhatə edir. Ayrı-ayrılıqda xərclərin toplamı bu bütöv xərclərdə payını müəyyən etməyə şərait yaradır.

Xərcləri sabit və dəyişkən xərclərə ayırmaqla sabit xərcləri dəyişdirmədən bir sistemdə birləşdirilir. Dəyişən xərclər isə baş verən xərclərə müvafiq olaraq uçotu aparılır. Bu vəziyyətdə satışdan qazanılmış gəlirdən dəyişkən xərcləri çıxmaqla **marjinal gəlir (Gm)** tapmaq olar.

Otel üzrə maliyyə nəticələri. Oteldə turistlərin yerləşdirilməsi, qidalanması və məişət xidməti verilir

Dəyərləndirmə prinsipi. Gəzinti və ictimai – inkişaf qulluq göstərən təşkilatları (TSM təşkilatları) qarşısında məhsulun qiymətinin doğru təyin olunması böyük əhəmiyyəti var. Çünki məhz qiymətin doğru təyin olunması təşkilatın əldə edilən gəlirinə öz təsirini göstərir. Mallar elə dəyərləndirilməlidir ki , qazanılan gəlir təşkilatın strateji planlarına müvafiq olsun

Turizm təşkilatı qiymət strategiysını doğru təyin etmək üçün alıcıların təbəqəsini düzgün təyin etməli və azad sahibkarlıqda malların və göstərilən qulluğun mübarizəyə tab getirməsinə əmin olmalıdır.

Qiymətin müəyyən olunmasında 2 yoldan istifadə elenir:

- Xərclər görə üsulu;
- Bazar və ya marketing üsulu.

Xərclərə görə üsulu vaxtı məhsulun maya dəyərinin üzərinə hesablanmış mənfəətin həcmi əlavə edilir. Bu yol mürəkkəb üsul deyil. Amma bu üsul vaxtı alıcının məhsula olan reaksiyası nəzərə alınmır. Həmçinin bazarda məhsula olan ehtiyac da diqqətə alınmır. Bu da öz növbəsində vacib bir səbəbdir. Ona görə ki TSM təşkilatlarının fəaliyyəti dövrü xarakter daşıyır və həmin anda

iqlimin təzyiqindən asılıdır. Başqa sözlə, qonşu təşkilatların oxşar məhsula təyin etdikləri qiymət diqqətə yetirilmir.

Xərclər əsasında üsulunda zərərsiz fəaliyyət göstərmək və məqsədli mənfəəti təmin etmək seçimi daha məntiqəuyğundur. Qiymətin təyin edilməsinin bu bəndində xərclər təhlil olunaraq sabit və dəyişkən xərclərə ayrılır, zərərsiz nəticə üçün uyğun rəqəmlər siyahısı düzəldilir, bütöv gəlir mədaxilinin miqdarının dinamikası mənfəətə olan təsiri təyin olunur.

Bazar və ya marketing üsulundan istifadə olunması daha məntiqəuyğundur. Ona görə ki bu an bazar araşdırılır: məhsulun alıcıları, qonşu müəssisələr, tələbatın təhlili həyata keçirilir və s.

Turizm təşkilatları qiymət təyin etməyə görə müəyyən marketing məlumatlarına yiyələnirlər və həmin məlumatları öz fəaliyyətlərində də göstərməyə cəh edirlər. Sözsüz ki, təşkilatlar əsas qiymətkoyma metodlarını işlədirlər və bu an qərara gəlinən qiymətkoyma rəqabət qabiliyyəti əmələ gətirir. Təşkilat tək bir qiymət müəyyən etmir, əksinə, qiymətkoyma quruluşunu qurarkən başqa məhsulların da qiymətlərini dəqiqləşdirir. Bu qiymətkoyma quruluşu məhsul tsikl dövrlərini aşarkən illər dəyişdikcə dəyişir. Təşkilatların özü məhsullara təyin edilmiş qiymət onların xərclərində və tələbdə olanən dəyişikliklərdən, eləcə də istehlakçıların və vəziyyətin fərqliliyidən asılıdır. Rəqabət şəraitində dəyişikliklər olduqca müəssisəyə aydın olur ki, dəyərdə baş verən yeniliklərə təsirlər edən cavab nə zaman verəcəkdir.

Növbəti olaraq idarəçilik üçün var olan dəyişən qiymətkoyma strategiyalarını gözdən keçirək. Burada, iş vaxtının birinci dövründə baş verən mallara dəyərlənmə planlaşmasını; mallara olan tələbatda dəyərləndirmə siyasəti; malsatan və podratçının mühiti nəzərə alan qiymətin müvafiq olunması strategiyaları və qiymətin dinamikasına kömək edən və cavablandıran strategiyalar daxildir.

Təşkilatın müəyyən etdiyi qiymətlər bəzi vaxtlarda aşağı səviyyədə olduğuna görə qazanc da aşağı olur və ya yüksək səviyyədə olduğuna görə üçün tələbi qarşılıya bilmir. Maya dəyəri məhsulun qiymətinin əsas hissəsini təşkil edirsə, alıcının qiymət və dəyər anlayışı qiymətin yuxarı sərhəddini təyin edir. Qaneedici dəyəri müəyyən etmək üçün təşkilat qonşu müəssisənin dəyərini və başqa xarici və daxili amillər diqqət yetirməlidir.

Turizm azad zonalarında dəyərləndirmə. Turizm azad zonalarda dəyər mühüm mövqe tutaraq istehlakçılarla istehsalçıların maraqlarını balanslaşdırır. Bunun üçün turizm mallarının dəyəri azad sahibkarlıqda bazarın öyrənilməsi üzrə tədbirlər sisteminin mühüm amilidir.

Ümumi nəzərə alsaq, turizmdə qiymətləri turizm bazarı nizamlayır. Sahədə olan quraşdırma obyektlərinin miqdarının və xidmət növlərinin çoxalmasının nəticəsi olaraq qiymətlər aşağı düşür. Həmin an həmin sahəyə gəlmiş turist qarşısında seçim etmək şəraiti yaranır, o da təqdim edilən yerləşdirmə obyektlərindən, xidmətlərdən daha yaxşısını və uyğun qiymətlə təklif olunanı seçir. Sonda, turizm bazarının qiymətləri rəqabət mühitində nizamlanır. Əlavə olaraq, tələbatın miqdarı çox olan vaxt qiymətlərdə çoxalma, tələbatın miqdarı az olan vaxt isə qiymətlərdə azalma görülür. Bu da öz növbəsində bazar qiymətlərində dəyişkənliyə səbəb olur.

Dövlət yoxlama mexanizminin olmadığı mühitdə iqtisadiyyatın özəl hissəsinə məxsus olan yerləşdirmə təşkilatlarında, turizmdə işlədilən transport obyektləri və həmçinin də başqa xidmət bölmələrində qiymətlər fərdi sahibkarlar tərəfindən müəyyənləşdirilir. Bunun üçün də sahibkarlar qiymətlərin müəyyən edən vaxt bəzi marketing araşdırmaları edir. Misal olaraq, yerləşdirmə obyektlərində qiymətlərin müəyyən edildiyi vaxt sahənin iqtisadi şəraiti, məhsul məsrəfləri, qonşu müəssisələrin qiymətləri, mənfəət, istehlakçıların dəyər anlayışı və s diqqətə alınır.

Müəyyən vaxtlarda sahibkarlar tərəfindən müəyyən olunan qiymətlər inhisarçılıq, inflyasiya və başqa bu kimi pis vəziyyətlərə səbəb olur. Sonda isə turizm bazarının tərəqqisi yavaşlıyır, turistlərin tələbat miqdarında gözə dəyəcək azalma meydana gəlir.

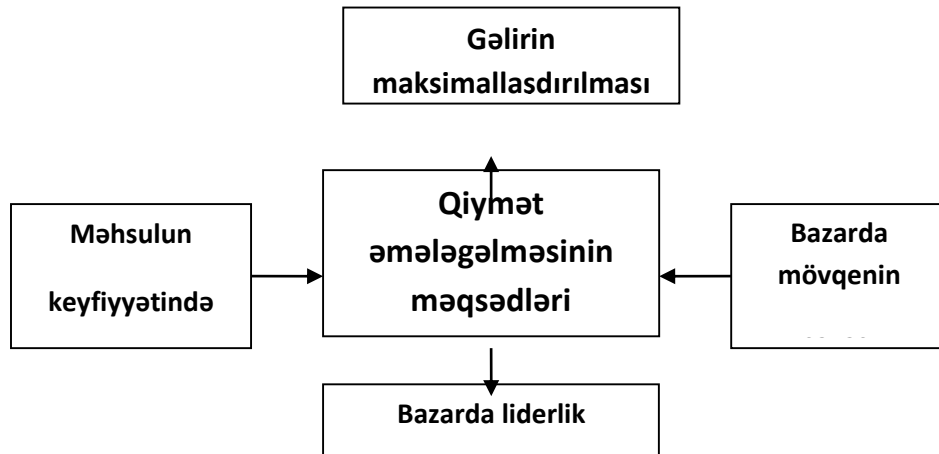
İqtisadiyyatın turizm bölməsində da inflyasiya problemi meydana gəlir. Yəni ki, turizm məhsulunun qiyməti onun real bazar qiymətindən həddindən artıq yüksək olan qiymətlərlə turistlərə təqdim edilir. Bəzi vaxtlarda isə turislər təqdim edilən məhsulun sahib olmadığı “yüksək keyfiyyət” sözləri ilə yanıldılır. Bu yalnız xarici turistlərin alıcılıq qabiliyyətinə, həm də sözü gedən ərazidə başqa xidmət bölmələrinin qiymətlərinə də çox pis təzyiq göstərir. Bunun kimi pis vəziyyətin meydana gəlməməsi üçün təşkilatlar düzgün qiymətlər müəyyən etməlidirlər.

Qiymət turizm marketinqinin müşahidəsi altındadır, ona görə də qiymət strategiyasının hazırlanması turizm təşkilatının mühüm mövzularından biridir. Qiymət strategiyası təşkilatın bütöv strategiyası ilə çox əlaqəlidir. Qiymət strategiyasının hazırlanması bir neçə ardıcıl mərhələlər daxildir.

1. Xarici faktorların qiymətin əmələ gəlməsinə təsiri.

Turizm xidmətlərinə qiyməti müəyyən edərkən təşkilat tələblə təklif arasında olan uyğunluğu, rəqabət edən qiymətlərin həddini və dəyişmə dinamikasını, dövlət tənzimləmələrini və istehlakçıların mümkün hallarını diqqətə almalıdır. Qiymətlərin müəyyən edilməsində turizm təşkilatının imici də diqqətə alınmalıdır. Turizm xidmətlərinə fərqli istehlakçıların fərdi istintaqı və tələbatı vardır. Təşkilat hazırladığı məhsulunu bazara təqdim edərkən, o inanmalıdır ki, onun məhsulunu istehlakçılar alacaqdır. Təşkilatın sayğısı nə qədər çox olarsa, bir o qədər də ona çox inam olunur və onun məhsulundan istifadə etmək daha çox məşhur olar.

Ayrı-ayrı istehlakçılar müəssisənin hörmətini fərqli cür anlayırlar. Bunun üçün də, onların sorğu və tələbləri də fərqlidir. Yəni, qiymət strategiyasında hər bölməyi ayrıca nəzərə almaq lazımdır (sxem 2).



Sxem 2. Qiymət strategiyasının məqsədləri.

Əgər qiymət strategiyasının niyyəti dəyişilərsə, yəni o, bazarda aparıcı vəziyyətini qorumaq istəyirsə, onda elə qiymətlər təyin edir ki, gələcəkdə bazarda fəaliyyətini davam etdirdsin. Buna görə də, müəssisə istehlakçıları azalmaması üçün məhsulun keyfiyyətini yüksəltməlidir. Keyfiyyətin yüksəldilməsi daha çox məsrəfə ehtiyac duyur. Təşkilat qiymətləri yüksəltmədən bu məsrəflərə qane olur. Sonda isə, uzun zamanda bazarda öz yerini qoruyur və yüksək qazanc əldə edir. Bu vaxt artıq o, bazarda aparıcı mövqeyə görə rəqabət etmir, bu artıq müəssisə üçün önəmli deyil.

2. Qiymət strategiyasının müəyyən edilməsi və reallaşdırılması.

Qiymət strategiyası – müəssisənin niyyətinə müvafiq qiymət dəyişmə dinamikasının fərqləndirilməsidir. Məhsulun yeni və ya köhnə olması qiymət strtaegiyasına birbaşa təsir edir.

Yeni və nadir məhsulun qiyməti böyük diapazonda ola bilər və onun dəyişmə həddlərini müəyyən edilməsi, hələ mövcud olmayan məhsulla

fərqləndirmək çox qəlizdir. Bazarda yeni məhsul barəsində biliklərin qanəedici olamaması və ya az olması, onun irəliləmə təmayüllərinin aşkar olmaması başadüşüləndir ki, alıcılarda yeni məhsula qarşı etibarsızlıq meydana gətirir.

Marketing vasitəsilə yeni məhsulun bazarı yaranır. Onun məsrəfləri çox olması mümkündür, Çünki, bazarda bu məhsulun özünə yer seçməsi üçün bir qədər pula ehtiyac var.

Bazara giriş etmənin bir üsulu da turizm məhsulunun qiymətlərinin aşağı səviyyəyə endirilməsidir. Amma bu yolun bir qədər neqativ yanları var:

- 1) Elə vəziyyəti üstün tutmaq lazımdır ki, qoşu müəssisələr qiymətlərin azaldılmasına qarşılıq göstərə bilməsinlər;
- 2) Məhsulun yaradılması məsrəfləri o qədər az olmalıdır ki, çox da yuxarı səviyyədə olmayan qiymətlərlə də qazanc əldə edə bilsin;
- 3) Qiymətlərin “aşağı salınması oyunu”-na qonşu müəssisələrin birləşməsi çox böyük problem meydana gətirə bilər.

Müasir turizm və qonaqlama fəaliyyətində qiymətqoymanın qaydaya salınmasının tək beynəlxalq sistemi yoxdur. Ayrı-ayrı səviyyəli qonaq obyektlərində qalmağın və xidmətlərin səviyyəsi dəyəri ayrı-ayrı dövlətlərdə və hansısa bir dövlətin yaşayış yerlərində müxtəlif qiymətlərə sahibdir. Qonaqlama obyektinin xidmətlərinin ümumi zərfinin qiyməti ümumilikdə aşağıdakı səbəblərlə bağlıdır:

Yerləşmə məkanı. Kənd qonaq evi yaxşı görünüşlü ərazidə (meşə içərisində, çay və ya göllərin yaxınlığında), səs-küydən əlaqəsiz yerdədirsə, onda evin dəyəri də yüksək səviyyədə olur.

Təqdim edilən xidmətlərin səviyyəsi. Xarici dövlət turistləri onlara təqdim edilən ödənişli xidmətlərin səviyyəsinə yüksək dərəcədə dəqiqliklə gözdən keçirirlər. Qonaq evi fəaliyyəti memarlıq cəhətdən və sanitariya sisteminin nə

dərəcədə keyfiyyətli olmağı ilə əlaqədar olaraq standartlara cavab verirsə, qonaq evinin xidmətlər zərfinin dəyəri də o qədər yuxarı olacaqdır.

Xidmət heyətinin ixtisaslaşması. Bilikli və səriştəli xidmət personalının göstərdiyi qonaq evi xidmətlərinin dəyəri adətən yuxarı olur. Qonaq evinin xidmət personalı qonaqlara xidmət təqdim edilməsinin səviyyəsinə xüsusi nəzər verilməlidir. Yaxşı olardı ki, ailə fərdlərindən – qonaq evinin sahibi olan və onu nəzarət edənlərdən biri xarici dilini rahat danışa bilmək səviyyəsində məlumatı olsun. Xidmət personalı istehlakçının tələb və istəklərini nə qədər düzgün anlayarsa, həmin istehlakçı istirahəti və bu qonaq evindəki vəziyyəti onu bir o qədər qane edəcək. Yəni ki, o göstərilən xidmətlərin əvəzinin ödənilməsinə daha çox məvacib ödəyə bilər.

Qonaq gəlməsinin dövriliyi. Cəzbedici turizm regionları turist axınının ayrı-ayrı dövriliyindən nəzərə cəpəcaq qədər fərqlidir. Misal üçün, bəzi regionlarda turist axınının ən güclü vaxtı iyun-avqust aylarına və sentyabrın əvvəllərinə təsadüf edir. Turizm paketlərinin dəyəri isə qış vaxtı və fəsillərası vaxtda azalır. Yəni ki, turizm sahəsinin müəyyən firmaları, həmçinin otellər də, xidmət təqdim edilən istehlakçıların heç olmasa ən az miqdarını qormuq üçün tələbi paketlərin çevik sistemini icra etməklə balanslaşdırmağa çalışırlar. Mehmanxanalar sistemində qonaq gəlişnin dövriliyi o cümlədən qiymətpoymada da mühüm yer tutmalıdır.

Turist gələn yerlərin bazar qiyməti. Bu zaman bir ildə hər hansı bir yerdə olan xarici ölkə turistlərinin miqdarının və turistin o yerə bir səyahəti vaxtı ödədiyi məvacibin ümumi miqdarının nisbətini ifadə edən əmsal amil kimi qəbul edilir. Bu əmsal hər bir dövlətdə nəqliyyat və xidmət sahələrinin tərəqqi səviyyəsindəki, o cümlədən əhalinin həyat rifahındakı fərqə görə dəyişkəndir.

Beləliklə, mehmanxanalarda yerləşdirmə qulluğuna tətbiq edilən dəyər aşağıdakıları ehtiva etməlidir:

- ♦ xammalın qiymətini , xidmətlərin istehsalı, reallaşdırılması və tətbiq edilməsinin cari xərclərini, mənfəəti;
- ♦ müxtəlif xidmət çeşidləri üzrə dolaylı vergiləri

Turizm xidmətlərinə qoyulan qiymətləri təyin etməyin prinsipləri aşağıdakılardır:

- ♦ qiymət mehmanxana müdiriyyəti istehsalata, reallaşdırmaga etdiyi xərcləri ödəməli və elə bir miqdarda mənfəəti təmin etməlidir ki, bu onun özünü maliyyələşdirmə prinsipi ilə işləməyə imkan versin;

Turizmin fəaliyyəti, onun xərcləri və gəlirləri ilə müqayisə yolu ilə idarə olunur. Xərc dedikdə, vahid turizm məhsuluna və ya xidmətinə sərf olunan məsrəflər nəzərdə tutulur. Əsas fondlar, dövriyyə vəsaitləri və mənfəət norması əldə etmək üçün xərclər formalaşır. material xərcləri, əmək məsrəfləri xərcləri və dövlət büdcəsinə ödəmələr daxildir.

Vahid turizm məhsulunun istehsalına sərf olunan maddi nemətlər material tutumu ilə ifadə olunur.

Turizm xərcləri birbaşa və dolayısı xərclərə bölünür. Birbaşa xərclər turizm istehsalına yönəldilən onun məhsuldarlığını, səmərəsini artıran istiqamətlərdən xərclərə bölünür. Xərclər azaldıqca ümumi məhsulun miqdarı artdıqca səmərəlilik çoxalır və mənfəət norması artır. Turizm xərcləri materiala, xammala, iş qüvvəsinə ayrılan vəsaitlərin həcmiə əhatə edir. Həmçinin turizm sahəsində regionun təbii sərvətindən sahibkarın fərdi əməyindən və icarəyə götürülən əmlakdan, resurslardan istifadəyə görə verilən ödəmələr də daxildir. Turizm məhsulunun ümumi dəyəri xərclərdən, iş qüvvəsi xərclərindən və mənfəətdən ibarətdir.

$$\text{Ümumi məhsul} = C+B+M$$

C – material xərcləri

B – əmək xərcləri

M – mənfəət

C – bu məsrəflər birbaşa məsrəflərdir. Material maddi məsrəflərdir. B – əməkhaqqı olduğuna görə iş qüvvəsinin dəyərindən asılıdır.

Maya dəyəri iqtisadi mənada vahid turizm məhsulunun istehsalına, daşınma və istifadəsinə çəkilən xərclərə deyilir. Planlı təsərrüfat sistemində maya dəyəri hər bir sahə fəaliyyət üçün əsaslandırılırdı və təsdiq olunurdu və maya dəyəri dəyişildikdə müəssisənin xərc strukturu üzrə əsaslandırılması tələb olunur və maya dəyəri normativ məsrəflərə əsaslanır. Maya dəyəri və maddi xərclər, əmək xərcləri və təkrar istehsal üçün lazım olan və nəzərdə tutulan xərclər daxildir. Maya dəyərinə yuxarıdakı formuldan $C+B$ daxildir. Bu xərcləri aşağı salmaq müəssisə fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəlməsi yoludur. Müasir şəraitdə maya dəyəri təsdiq olunmur, amma bazar rəqabəti şəraitində davamlı inkişafında maddi əsasını təşkil edir. Bunlar göstərir ki, maya dəyəri aşağı olan turist müəssisələri keyfiyyətli, çeşidli xidmətlər göstərsə, onun mənfəəti çoxalır və mənfəətin təkrar istehsalı üçün istifadəsi artır. Maya dəyəri müəssisə fəaliyyətinin digər sahələrlə əmtəə, xidmət maliyyə əlaqələrini formalaşdırır. Onun aşağı salınması yolları daha keyfiyyətli məhsuldar istehsalla bağlıdır və göstərilən xidmətlərin daha tələbata uyğunluğu ilə həll olunur. Maya dəyərini proqnozlaşdırmaq (üçün) onun amillərinin proqnozu ilə reallaşır. O cümlədən turizmdə istifadə olunan texnologiyalar xidmət xərcləri səmərəli təşkil olunur. Kompleks sistemli idarəetmə yolu ilə təkrar istehsal üçün zəruri olan istehsal xərcləri azaldılır. Bu zaman mənfəət artır. Mənfəət aşağıdakı düstur ilə ifadə olunur:

$$M = \text{ÜDM}(t) - (J + V).$$

Turizm müəssisəsi hər hansı bir ərazidə baş verdiyinə görə onun gəlirləri səmərəliliyi əhalinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşmasına təsir edir. Ona görə də müəssisə və əhali arasında əlaqə forması gəlirlərin bölgüsü ilə ifadə olunur.

Nəhayət, resurların formalaşması prosesi baş verir və gəlirlərin yenidən bölgüsü yaranır. Bu proses qiymət, tələb, təklif vasitəsilə reallaşır. Bu prosesə təsir edən mərhələ bazar mərhələsidir – «turizm bazarı». Turizm bazarının formalaşması bütövlükdə bölgü və yenidən bölgünün formalaşmasının

səmərəliliyini ifadə edir. Hər bir istehsalçı bazara istiqamət götürür. Bazarın seqmentləşməsini proqnozlaşdırır. Bu seqmentlər daxilində özünün istehsal seqmentini formalaşdırır. İstehsal seqmenti ilə bazar seqmentinin əlaqəsi bütövlükdə təkrar istehsalın, bölgü və yenidən bölgü münasibətlərinin tsiklik xarakterini müəyyən edir.

2.3. Turizm sferasının inkişafında daxili və xarici faktorların araşdırılması

Qeyd etmək lazımdır ki, xidmət sferasının hal hazırda və gələcəkdəki inkişafı əhalinin həyat səviyyəsindən, burada iqtisadi göstəricilərin strukturundan, respublikanın iqtisadi gücündən, həmçinin istehlak səviyyəsindən, sosial-demoqrafik faktorlardan və digərlərdən ibarətdir. Bunlarla yanaşı, turizmin inkişafı, onun əhali kütləsində geniş yayılması, dünyaviliyi və istehlak göstəricilərinin hərtərəfliliyi ilə müəyyənləşdirilir.

Hamya məlumdur ki, hal hazırda turizm ümumdünya təcrübəsində iqtisadiyyatın ən inkişaf etmiş sahələrindən birinə çevrilərək, beynəlxalq miqyasda daha sürətlə inkişafı, burada valyuta kəsirlərinin böyük həcmdə çıxışı etməsi və onun nəticə etibarı ilə iqtisadiyyatın bütün sahələrinə öz təsirini göstərməklə səciyyələnərək, bir sənaye növünə çevrilmiş və daha da genişlənmişdir.

Fikrimizcə, turizm sənayesi müstəqil sahə kimi şıxış edərək, burada baş verən bütün dəyişikliklər onun makro və mikro səviyyədə əhatə olunması ilə ölçülür. Bunun üçün, burada konseptual strategiyaların işlənilib hazırlanması, konkret proqramların tərtibi, resurs təminatı və iqtisadi göstərici kimi ehtiyatların mövcud olması və onun gələcək inkişafının perspektivləri nəzərə alınaraq müəyyən edilir.

Tədqiqatlara görə, turizm iqtisadiyyatının idarə edilməsində müəyyən idarə olunan faktorlar vardır ki, bunların iqtisadi cəhəndən təşkili, ölçülməsi və geniş əhatə olunması yolları əsaslandırılır.

Statistik məlumatlara görə, Azərbaycanda artıq turizmin inkişaf modeli müəyyənləşərək, onun son illərdə ən qabaqcıl bir sahələrin birinə çevrilməsi aydın olmuşdur.

Onun strateji baxımdan ən qabaqcıl bir sahələrin birinə çevrilməsi və dünya iqtisadiyyatında ümumi çəkisinin yuxarı olması sosial rolunun artırılması ilə müəyyən edilir.

Qey edək ki, turizmin daha da inkişaf etdirilməsi, respublikada yaradılan lazımi şəraitdən, təbii-coğrafi vəziyyətdən, onun digər iqtisadi sahələrdə təşəkkül tapması və istifadə edilməsindən asılıdır. Burada ən əsas amillərdən bəzilərini qeyd etmək lazımdır: əhalinin zəruri mallara olan tələbatı, onun ödənilməsini, yaşayış səviyyəsinin yüksəldilməsini, yoxsulluq səviyyəsinin ölçülməsini, orta səviyyədə yaşayan əhalinin xüsusi çəkisinin müəyyənləşdirilməsilə xarakterizə olunur.

Xidmət sahəsi kimi, turizm insanların inkişaf dövrü və məskunlaşdığı yerdən asılı olaraq, onların ehtiyacını təciz etmək məqsədilə millətə aid olan və yaşamlarını təmin edən sərvətlərdən düzgün istifadə etmək bacarığı hökmünə tabedir.

Turizmin gabağa getməsi ölkə iqtisadiyyatının pul təminatı, əhalinin tərkibinin artımı və hərəkətinin aydınlaşdırmasından ibarətdir.

Turizmin irəliyə, tərəqqiyə doğru aparan tərəfi, əcnəbi turistlərə qulluq edən müxtəlif əməyin yaranması və rəhbər tutulması, daha sonra insanların beynəlxalq və özünə məxsus işlərdə məşğul etmə niyyəti və arzusu kimi mülahizə edilə bilər. Bu niyyət və arzuların yaranması və mövcud olması turizmin geniş araşdırılması və gələcək inkişafının strategiya və taktikasından faydalanması kimi təzahür olunur.

Xidmət sferası respublikada görülən işlərin, aparılan reformaların əsasını və onu irəliyə doğru aparan yolların, hadisələrin səbəblərinin əmələ gəlməsinə lazım olan şərtlərin məcmuusudur. Beləliklə, turizm xidmət sferası olaraq, istehsal münasibətlərinin sosial və iqtisadi fəallığının vəziyyətinin mühüm qüvvəsi kimi təcəvüz olunur.

Tədqiqatlar nəticəsində məlum olmuşdur ki, ölkədə turizmin inkişaf etdirilməsi xüsusiçilik qaydalarından və əmələ gəlmə təşəbbüsündən asılı ola bilər.

Araşdırmalara görə, turizmin artması və tərəqqisi, əsasən bu sahənin struktur fərqliliyindən, hazırkı dövrə uyğun olaraq onun inkişafının gələcək prognozlarından, yenidən əldə olmasının və iqtisadi effektivliyinin əsas növü kimi çıxış edir.

O vaxt ki, turizm hər hansı bir yerdə ümumi daxili istehsal olunan məhsulun müəyyənləşdirilməsində və ölkə daxil olmaların yüksəldilməsində proporsional dəyişən sahə və aparıcı qüvvə kimi çıxış edərsə, bu zaman həmin yerdə turizm ən çox effekt verən bir istehsal münasibətlərinin məcmusuna çevrilir.

Turizm sahəsinin aparıcı amilləri turist qəlmələrinin daha da məhsuldarlığı və səmərəliliyi ilə nəzərə yetirilir. Əlbətdəki belə müşahidədə vaxt – zaman, hadisələrin qedişinə təsir göstərir.

Turizmin ünsürü onun çeşidi ilə fərqlənir.

Həmçinin insanların maddi vəziyyəti respublikadakı sanatoriyaların, istirahət zonalarındakı vəziyyətin, xalqın milli sərvətinə olan təklif turizm qiymətlilərinin əsas məqsədini müəyyənləşdirir.

Turizmdə qəbul edilən nəticələr insanların və cəmiyyətin rəftarı nümunəsi kimi müəyyən hadisə və şəraitdən, habelə hazırda yaranan müəssisənin yüksəlmə dərəcəsindən asılıdır.

Turizm ünsürünün planlaşdırılması hazırda faktorların sabit və ya qeyri sabit vəziyyətini ölçmək və gələcək istiqamətlərin müəyyən üsulları və yolları ilə müəyyənləşir.

Daha geniş, turizmin ətraflı təhlili ona təsir edən daxili və xarici amillərlə dəqiqləşdirilir. Bunlar, turizmdə ümumi effektivlik, əhalinin işlə təmin edilməsi göstəricilərinin artırılması, xarici pul axını və respublikadakı mübadilə üçün istehsal edilən əmək məhsullarının dövriyyəindən müəyyən edilmiş yerlə səciyyələnir.

Turizmdə xarici faktorların effektivliyi onun tutduğu yerinə görə xərc və gəlirlər arasında bağlılıqla müqayisə edilir.

Effektiv amil kimi məsrəfin yüksəldilməsinin təsir səviyyəsi ilə əlaqələndirilir.

Onun yatırımlar, sığorta köçürmələri, əməyin ödənilməsi, müəssisənin gəlir və xərclərini əks etdirən köçürmələr, sığorta köçürmələrini özündə əks etdirməklə, “tam bütöv xərc “ kimi uçotda qeyd etmək misal olaraq nəzərdə tutulur.

Turizm sahəsilə işləyən istənilən hüquqi şəxs, fəaliyyəti ilə məşğul olan hər bir hüquqi şəxs və sahibkarlıqla yararlanan fiziki şəxs orta göstəricilərlə mülkiyyətçi kimi statusundan və hüquqlarından xeyli asılıdır. Belə ki, icarə haqqı, humanitar öhdəliklər məcburi ödəmələr və yaxud mərkəzləşdirilmiş fond və vəsaitlərin ödəniş xərclərindən asılı olaraq xərclər subyektlər üzrə differensiallaşır.

Məhz bunun üçün daxili uçot səviyyəsində turizmin fəallıq göstərilməsi tipik xüsusiyyətlərlə idarəetmə eləcə də turizmdə mövcud olan müəyyən torpaq sahəsinin əhatəliliyi, təbiətdə müəyyən xassələrə malik olan həmçinin pul vəsaiti qazanmaq mümkünlük vəziyyətinə tabedir.

Turizmin irəliyə doğru getməsi üçün daxili mühitdə dövlət vasitəsilə iqtisadi yüksəliş hökumətin pul axınının daxil olmaları və yiyəliyindən düzqün məsarifi üsulları ilə həyata keçirilə bilər. Məhz bunun üçün, dövlət yanında

turizmin tərəqqisinin əsasının nəzərdə tutulmuş proqramını təsdiq edən rəsmi kağızlar dövlətin həyata keçirən ümumi üsul və yolların həyata keçirilməsinin metodoloji təməlidir.

Turizmin tərəqqisində qeyri süni şəraitdə baş verən çoxalma, mühitin və ekolojiyaya məxsus şəraitdə yaranan sabit şəkildə qalan vəziyyətlər əsasən baxılır. Qeyri süni şəraitdə baş verən yüksəliş ölkədə iqtisadi faktor olmaqla yanaşı mövcud olan fərqləndirici xüsusiyyətlərə sabit şəkildə əmələ qəlir. Həmçinin, meşə, yreın zirvə hissəsi, və havanın qeyri sabit olması adi faktor olmaqla yanaşı istənilən təhər tirizmin gündəlik fəaliyyətində yüksəldilməsinə və azalmasına çərait yarada bilər.

Məhz bunun üçün, turizmin əmələ qəlməsi nöqtəyi nəzərindən insan potensialından, reklam və eləcə də turist kimi ölkəyə daxil olanların cəmiyyətdə cərayan edən məsələlərin təmsil etməkdən ibarətdir.

Araşdırmalara əsasən, Respublikada turizm gəzintiləri və turizmi əks etdirən millətə məxsus ümumi məhsul 2012-ci ildə 686 mln\$ABŞ dolları təsis etməklə bu sahədə olan ümumi məsrəflərin 1,6 mislinə bir həcmdə olmuşdur. Dövlət Statistika Komitəsinin xəbərdarlığına görə, turizmin aktivliyindən dövlət gəlir və çıxarlarına mədaxil olunan pul vəsaiti 2012-ci ildə 51 mln., 2013-cü ildə 57,7 mln., 2014-cü ildə 65,9 mln., 2015-ci ildə isə 77,7 mln. ABŞ dolları təsis edilmişdir. Beləki, bu mexanizm axırıncı 4 ildə 52,3 % çoxalmışdır.

İlin fəslinə görə Respublikaya gəlmələrin ən çox təsadüf olduğu vaxt yay, ən az səyahətlər vaxtı isə qış dövrü hesab edilir. Elədə vaxtlar olur ki, daha çox turist gəlmələri ilin dördüncü kvartalına təsadüf edir. Respublikada əlbətdəki, yay turizminə lazımi vəziyyət vardır, ancaq ölkənin böyük torpaq hissəsinə malik olması dağ qış tirizm dürlərinin də artırılması axtarılan cavabların düzgün seçilməsi yollarından asılıdır. Hal hazırədək, yaranan bu şərait qış turizmini həll edən amillərin az inkişaf edilməsilə şərh edilir.

Statistik rəqəmlərə əsasən Respublikaya iş adamlarının təşrif buyurması daha çox rastlaşan hala çevrilmişdir. Respublikada turizm sahəsində göstərilən və aparılan işlər, idxal və ixracdan daxil olmalar onu sübut edir ki, axır vaxtlarda dövlətin çıxış turizm məsrəfləri daxil olan turizm gəlirlərindən 2 dəfə artıq olmuşdur. Hansı ki, ödəmə balansına aşağı əlamət kimi açıqlana bilər. Turizm qulluğu tədaviünün yüksəlməsinə rəğmən balansın aşağı meylliliyi nəzərə cərpır. Göstərilənlərə əsasən, respublikada əcnəbi turizmin tərəqqisinə şərait yaradılması vacib məsələlərdən biri sayılır.

Qed edək ki, respublikaya əcnəbi turistlərin bir çox qismi MDB ölkələrin müəyyən hissəsinə aid edilir. Xarici ölkələrdən Avropadan olan əcnəbi turistlərin sayı daha çox vaxtda azlıq təşkil etmişdir. Bu dövrlərdə lap geniş turist axını sayılan ölkə kimi İranı göstərmək olar ki, bunun baş verməsi şərtləndirən biri ölkədən ticarət niyyətli az müddətli gərgin surətdə çoxalan əcnəbilərin daha da artmasıdır. Növbəti yeri Türkiyədən gələn əcnəbilərin sayının çoxalması ilə xarakterizə edilir. Ancaq demək olar ki, axır dövrlərin bu sahədəki müşahidəsi onu göstərir ki, adı məkilən ölkələrin insanları Respublikaya olan meylliliyi aşağı düşsədə 2015-ci ildən əcnəbilərin sayı tez bir zamanda çoxalmağa başlamışdır. Beləliklə, başqa ölkələrdən də əcnəbilərin sayı daha da artığı müşahidə edilir.

Respublikadan səyahətə gedənlərin coğrafi həvəslərini araşdırsaq məlum olar ki, qonaqların 50,2%-i Bakı cəhərində, 48,8%-i isə cəhərdən aralı yerlərdə məskunlaşmışdır. İnsanlarımızın bir çoxu kənd və rayonlarda dincəlirlər. Gəlmə əcnəbilər isə tam əksinə olaraq, Bakı şəhərinə səfər etməyə daha çox can atırlar.

Əcnəbi gəlmələrlə birlikdə respublika daxilində turist gəzintiləri də daxili turizmin vacib elementi kimi çıxış edir. Respublikada bu turistlərin hər birinə aid edilən məsrəfləri əcnəbi turizmə müqayisədə çox azdır. Lakin bu cür yanaşma bir çox turizm təşkilatlarının başlıca mənfəət qaynağıdır.

Araşdırmalar sübut edir ki, vətəndaşlarımızın başqa ölkələrə səyahətlərində yüksəlmə gəzə çarpılır. 2005-2012-ci illərdə respublikadan tərək edilənlər 4,2 dəfə çoxalmışdır. Burdada təçəbbüs xarakterli səyahətlərin yeri daha qabarıq şəkildə üzə çıxır. Müşahidə edilən bütün vaxtlarda xarici ölkələrə səfər edənlərin sayı bizə təşrif buyuran əcnəbilərin sayından çox olmuşdur.

Gözəl bir məqamdır ki, sadalanan dövrlər ərzində turizm xidmətlərinin daxil və xaric olmaları balansında göstərilən mənfi qalığın tez bir zamanda aşağı düşmə halı izlənilir. Bütün sahələrdə olduğu kimi, köhnəyə arxalanmaqla həyat tərziini sürmək çətindir, tərəqqi – gabağcıl siyasətə söykənməlidir. Müasir üsullar tərəqqiyə aparan gələcək məsələləri müşahidə etməyə və başlıca məsələləri üzə çıxarmağa, onların doğruluğuna şərait yaradır. Turizm sənayesinin çoxşahəli təhlili, əldə edilən qənaətlərin praktikada qəbul edilməsi, bununla bağlı çıxarılan gələcək mülahizə və nəticələr bu sahənin tərəqqi taktikasının və yeni təsərrüfatçılıq şəraitində onun dayanmadan tərəqqisinin formalaşmasının başlıca məqsədini özündə təzahür edir.

Araşdırmalara əsasən, mədəni, qədim kökə və gözəl heyran edici sərvətlərlə zənqin olan respublikamızda turizm sənayesi iri həcmli gələcək tərəqqi vəziyyətə əsaslanır ki, burada turizmin bir çox dürlərinin, çeşidlərinin inkişafı üçün böyük yollar açılmışdır.

Tanınmış istinadların gələcək müşahidələri də bütün ölkələrdə turizmin tərəqqisinin təşəkkül tapmasını sübut edir. Respublikanın iqtisadi inkişafı və dünya əhalisinin pul axınlarının daha da çoxalması, xarici siyasi, sosial-iqtisadi və mədəni içtimai proseslərin söykənməsi turizm bazarı gəlirlərinə - otellərə, nəqliyyat və ticarət mühitinin inkişafına olan istehlakın artırılmasına əsas yaratmışdır.

Göstərilənləri əsas sayaraq, turizm sahəsində ölkə siyasətinin başlıca rolu respublikada turizmin daha da tərəqqisinə əlverişli imkanların yaradılması,

ölkələrarası münasibətlərin daha da şəxəli olması, böyüməsinə imkan yaratmaq, xarici turizm bazarına müdaxilə etmək, ənənəvi turizm kompleksinin bazara davamlılığını artırmaq, dünyada respublikanın milli, tarixi, kökünü, ənənələrini hamıya çatdırmaq, turistlərə verilən xidmətlərin beynəlxalq standartlarına çatdırılmasına köməklik etməlidir.

Turizmin tərəqqi taktikasında müəyyən çatışmamazlıqlar nəzərə alınmalıdır ki, respublikada rəqabət xarakterli turizm məhsulu və xidmətləri fəaliyyət göstərsin.

Sadalanan çətinliklərin həlli və respublikada turizm sənayesinin sürətlə tərəqqisinə zəminliyi, iri həcmli yatırımların cəlb edilməsini hökumət tərəfindən dəstəklənməsinə ehtiyac vardır. Həm xarici təcrübə, həm də məhsulun dövrü ehtimalına arxalanaraq, bir neçə işləmə konsepsiyası yaratmaq olar. İlk öncə, daxili ölkə turizminin geniş yayılması və tərəqqisi, digəri isə, xarici ölkələrdən əcnəbi turistlərin tərəqqisi əsas sayılır.

Göstərilən istiqamətdə bəzi işlər və addımlar atılsa belə, turizm sahəsinin hüquqi normaları və nəzəri təməlinin inkişaf etdirilməsi, iqtisadi məsələlərin təşəkkül tapmasında bir neçə işlərin görülməsinin əsas hesab edirik.

Turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin çoxalması sahəsində:

- turoperatorlar, agentliklər, birdə müəssisə və obyektlər, gidlər və digər müşahidəçilər, təşkilatlar və istirahət edənlər insanlar üçün keyfiyyət standartlarının işlənməsi, onların akkreditasiya sisteminin müəyyənləşdirilməsi;

- turizm sahəsində rəqabətin artırılması, monopoliya cəhdinə qarşı müəyyən işlərin həyata keçirilməsi;

- alıcıların hüquq və normalarının müdafiyyə edilməsi məqsədilə, turistlərlə agentliklər arasında müştərək görülmə işlərin və onların həyata keçməsinin daimi sorğusunun həyata keçirilməsi;

- turizm yerlərində milli mətbəx mərkəzlərinin fəaliyyət göstərilməsi.

Turizmdə sahibkarlığa dəstək olması:

- turizm sahəsində sahibkarlığın, ən əsası, kiçik və orta sahibkarlığın tərəqisi üçün müəyyən əlverişli vəziyyətn təmin edilməsi;
- dövlət və sahib formasından asılı olmayaraq turizmə cəlb edilən texnoloji, otel avadanlığı, nəqliyyat vasitələri, buna görə də gömrük rüsumlarından imtina edilməsi;
- müasir turizm müəssisə və təşkilatlarda rüsum güzəştlərinin tətbiqi;
- turistlərinin istirahətlərini düzgün təşkil etmələri üçün, balaca otel şəbəkələrinin yaranmasına lazımi şəraitin yaradılması;
- turizmi təmsil edən müəssisələrin iş birliyinin yaranması.

Turizm vacib obyektlərin tənzimlənməsi sahəsində:

- turistləri cəlb edən obyektlərin uçotunun yaradılması, onların müəyyən göstəricilərə əsasən təsnifatı, fəaliyyət göstərmələrində nəzarətin gücləndirilməsi;
- bəzi yaşayış yerlərində, turizm əhəmiyyətli otel və motrlərin inşa edilməsi, onların effektiv fəaliyyət göstərməsinin araçdırılması;
- muzeylərin, bölgələrdəki ənənəvi xalq sənəti ustaları ilə qurulan birliyin təşkili, əl işlərindən ibarət məhsulların satışının yaradılması və təşkili.

Turizm bazarının tədqiqi:

- turizmdə milli marketinq taktikasının yaradılması və ona uyğun olaraq illik marketinq strateqiyalarının və hesabatlarının işlənilib hazırlanması;

- turizm yerlərinin müəyyənləşdirilməsi, çəhər və reqlionların bu məsələdə tərəqqi strateqliyasının hazırlanması, sosial-iqtisadi və ekoloji amillərlə birləşən ümumi turist siyasətinin taktiki yollarının açıqlanması;

- ənənəvi turizm sahəsinin araşdırılması və planlaşdırılmasının iqtisadi-riyazi qurumlarının hazırlanması;

- turizmin planlaşdırılmasında və strateqliyasında uçot sisteminin yeniləşdirilməsi, uçotin beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması;

- turizmin yerli iqtisadiyyata təsir amillərini və ÜDM-in müəyyənləşdirilməsində turizm sahəsinin özünə düşən statistik məlumatlar sisteminin formalaşması;

- turizm klasterinin iqtisadiyyata əmələ gəlməsinin araşdırılması.

Fikrimizcə, bütün sadalanan məsələlərin təcəkkül tapması yolları respublikanı xarici ölkələr arasındə gedən turizm mərkəzlərindən birinə çevirməklə, onun tərəqqisinə böyük şərait yaradacaqdır

III FƏSİL. STRATEJİ UÇOT – STRATEJİ İDARƏETMƏ QƏRARLARININ QƏBULUNDA İNFORMASIYA BAZASI KİMİ

3.1. Turizm sferasında strateji uçotun və təhlilin məqsəd və vəzifələri

Hazırkı dövrdə ölkədə bütün sahələrdə olduğu kimi, xidmət sferası sayılan turizm sahəsinin inkişafı üçün lazımi şərait yaradılaraq, onlardan geniş istifadə edilməkdədir. Ölkəyə gələn əcnəbi turistlərin axını artmaqda davam edir ki, bu da dövlətin tutduğu yolun səmərəli olması və özəl sektorun inkişafı haqda xəbər verir. Tam əminliklə demək olar ki, Azərbaycanda turizm gəlir gətirmək imkanına malik olan bir sahəyə çevrilmişdir. Hal hazırda xidmət sferasının xüsusi çəkisi, ümumi daxili məhsulun payına düşən 9 və ixracın isə 6 faizində öz yerini tapmaqdadır.

Dövlətin sosial və iqtisadi siyasətinin başlıca məqsədi kimi, turizmin xidmət sahəsi olaraq qünü qündən daha da inkişaf edir və iqtisadiyyatın əsas tərəqqi təməlini özündə əks etdirir. Buna misal olaraq, turizmi özündə əks etdirən iş qurumlarının açılması, idarəetmə funksiyalı müəssisələrin fəaliyyət göstərməsi və infrastrukturun güclənməsi ilə əlaqədardır.

Turizm sənayenin gələcəyini təmin edən və Respublikanın müxtəlif sahələrinin inkişafını müəyyən edən, mühüm bir alətə çevrilməkdədir.

Respublika mümkün olan şəraitə malik olduğundan (yer səthinə, iqlimə, heyvan və bitki aləminə və s. aid olan sərvətlərimiz; varlı tarixi-mədəni geniş imkanlarımız), turizm sahəsində istənilən məqsədlərə nail olmaq üçün turizm məhsulunun əmələ gəlməsinə mühüm yaranmışdır. Həmçinin, son illərdir ki, respublikada xidmət sferasının inkişafı ilə bağlı aparılan reformalar, hüquq qanunları və onların praktik tətbiqi ilə bağlı olan icra edici sənədlərin daha da yaxşılaşdırılması, həyata keçirilən dövlət proqramları, turizm sahəsinin iqtisadiyyatda üstünlüyünü təşkil edən aparıcı istiqamət olduğunu dəlil edən fakt

kimi ortaya çıxarmışdır. Beləliklə, bu kimi işlərin həyata keçirilməsində xidmət sferası kimi çıxış edən turizm sahəsi lap yaxınlarda meydana gəlməsinə baxmayaraq xarici bazara çıxışına əlverişli imkanlar yaradaraq, yeni stadiyaya addım atmışdır.

Turizmin inkişafında qarşıya qoyulan əsas məqsədlər.

Turizm sahəsinin qarşısına aşağıdakı məqsədlər qoyulmuşdur:

- ehtiyatlarının aşkarlanması və onların artırılması;
- turistlərin dincəlməsi, onların ehtiyacının həyata keçməsi üçün lazımi xidmətlərin, ekskursiya və xalqın mədəniyyətini artırmaq məqsədilə görülmə digər mədəni tədbirlərin inkişaf etdirilməsi və beynəlxalq norma və normativlərə uyğunlaşdırılması;
- istirahət və təbii müalicə yerlərindən istifadə olunması;
- turizmin inkişaf etdirilməsində otellərin və başqa maddi varlıqların inşa etdirilməsinin artırılması;
- turizm marşrutlarının və turizm xidməti çeşidlərinin genişləndirilməsi;
- aparıcı turizm növü kimi mədəni, ekoloji və kənd yaşıl turizmi;
- təbiətin qoynunda istirahət etmək və ya turist gəzintiləri yolu ilə sağlamlığın və əmək qabiliyyətinin bərpa olunması turizmi sahəsində dövlət tərəfindən nizamlanması;
- hər hansı bir xalqın həyatında qədimdən bəri qəbul edilmiş və kök salmış milli ənənələrin, miras olaraq qalan və tarixini özündə əks etdirən tarixi-mədəni məlumatların toplanması, nəşr etdirilməsi,

yayılması, millətə məxsus olan əl işləri və yadigarlıq məhsullarının istehsalının və satışının artırılması.

Həmçinin Azərbaycanın tərəqqisi naminə turizm sahəsində üstünlük təşkil edən və yaxınlarda meydana gəlmiş Azərbaycan Turizm əmtəə nişanının (loqosunun) və brendlərinin cəlb edilməsi məqsədilə görülmə tədbirlər, xarici iqtisadi fəaliyyəti özündə əks etdirən hər hansı bir bölgənin mədəni turizm marşrutlarının yaradılması və inkişaf etdirilməsi və turizm inkişafı sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığın genişləndirilməsini aid etmək olar.

Turizm sahəsinin tərəqqiyə aparan yollar aşağıdakılardır:

– turizmdə mövcud olan və beynəlxalq standartlara cavab verən adı çəkilən mühüm tədbirlərin realizə olunması nəzərdə tutulmuşdur;

– otellər və ona bənzər digər maddi varlıqların yataq yerlərinin sayının 150 min ədədə çatdırılması;

– xidmət sferası sayılan turizmin həm ölkə, həm də xarici bazarda məqsədə çatmaq qücünü artırmağa şərait yaradan infrastruktur və turizm sənayesini yaratmaq;

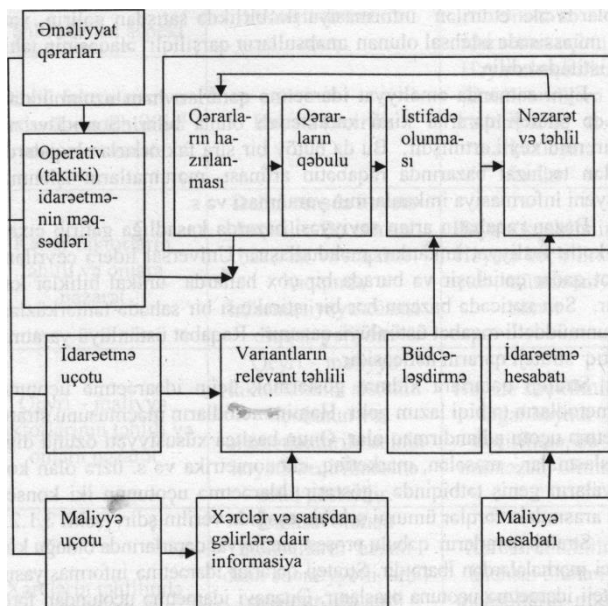
– ölkə turizm-rekreasiya zonalarının hüquq normalarını təyin etmək, turizm ərazi sahəsinin və turist marşrutlarının dəqiqləşdirilməsini qant etmək;

– turizm xidməti üzrə qabaqcıl metodların və normaların işlənməsi və icra edilməsini əldə etmək;

– turizmdə fəaliyyət göstərən adamların hər zaman ustalıq səviyyəsini və beynəlxalq çalışmasını, turizm ehtiyatlarının qorunub saxlanmasına lazımi şəraitin yaradılmasını və bu ehtiyatlardan istifadənin məhsuldarlığını artırmaq.

3.2. Strateji idarəetmə qərarların qəbul edilməsinin metodikası

Strateji idarəetmə qərarların qəbul edilməsinin metodikası Operativ-texniki qərarlar ümumilikdə aşağıdakı tiplərə bölünür: çevik, əhəmiyyətli olan, məqsədə çatın. Axır vaxtlar tətbiq edilən operativ-texniki, çevik və cəld qətnamələrə qulluq etməyə başlamışdır. Əsillərdən istifadə edilən operativ-texniki uçot ancaq qətnamələrin lədə edilməsi üçün əsas sayılmır, hətta yoxlama vəson vəziyyəti araşdırmaq məqsədilə məlumatlar yığır. Buradakı məqsəd və mühasibat uçotu ilə asılılığı növbəti sxemdən görmək olar (şəkil 3). Sxemdəki məlumatlardan bilinir ki, hər zaman tətbiq edilən operativ-texniki uçotun köməyilə çevik və məqsədli qətnamələrin əldə edilməsi məqsədilə bir sıra işlərin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur: 1) lahiyələrin relevant araşdırmaları və qətnamələrin əldə edilməsi məqsədilə məlumatların toplanılması. Bölmə rəhbərində müəyyən miqdarda lahiyələr mövcud olur ki, buradakı variantlardan ancaq birinə müraciət edilməlidir. Misal olaraq, bölmə rəhbəri qənaət edir ki: müəyyən tapşırıqın əldə edilməsi, və ya edilməməsi; komplektləşdirmə məqsədilə vacib sayılan müəyyən hissələrin təşkilatın özünün istifadə etdiyi və ya qıraqdan əldə etdiyi; təşkilatın mənfəətlə işləməsi məqsədilə müəyyən miqdarda malların hasil edilməsi və s. 2) müəssisənin gəlir və xərclərinin smetasında əks olunan qətnamələrin həyata keçməsində tətbiq olunan qətnamələrin işlək vəziyyətə düşməsinə zəmin yaradan məlumatların əldə edilməsi. Bu zaman, müəssisə smetası təsirli hissə kimi çıxış edir. Smeta ləhilərində qətnamələrin hansı təsərrüfat vəsaitlərindən istifadə edilməsi və nə kimi gəlirin əldə edilməsi aydın şəkildə əks etdirilməlidir; 3) operativ-texniki uçot haqqında aparılan tədqiqatların nəticələri təşkilatın mövcud pul dövriyyəsini əks etdirən məlumatlar göstərilir; 4) yoxlama və tədqiqat üsulu ilə bütövlükdə əldə edilən qətnamələrin tədqiqi məqsədilə məlumatların əldə edilməsi (sxem 3).



Sxem 3. Qətnamələrin əldə edilməsində operativ-texniki uçotun rolu.

Burada istisna qətnamələrin əldə edilməsi müəyyən edilmir və müəyyən qətnamələrin əldə edilməsinə yönəldilən qərarlar ilk plana çəkilir. Burada dövrüliyi nəzərə pul kütləsinin tədqiqi üsulları böyük miqyasda tətbiq edilməkdədir.

Üçüncü və dördüncü dövrlərdəki məlumatlar qarşıdakı qətnamələrin həyata keçirilməsi məqsədilə mənimsənilir. Nəticədə, mərhələlərin məlumatlarından qarşıdakı dövrlərdə tətbiqi zamanı həyata keçirilir. Bu zaman dövr bağlanır və qətnamələrin həyata keçirilməsi davamlılığı təmin edilir. Həmçinin operativ-texniki qətnamələr gələcəyə yönələn və əhəmiyyətli olan qətnamələrə ayrılırlar. Axır vaxtlar onlardan istifadə çoxalmaqla müşayidə olunur. Burada bir neçə səbəblərin təsiri vardır ki, misal olaraq, malsatan və podratçı təklifi zamanı mübarizənin çoxalması, informasiyaların qəbulu məqsədilə müasir məlumatlardan istifadə edilməsi şəraitinin əmələ gəlməsi və s. Əhəmiyyət kəsb edən qətnamələrin qəbulu məqsədilə operativ-texniki uçotda müasir üsullardan istifadə edilməsi zərurəti yaranır. Bu üsulların ümumiləşdirilməsi əhəmiyyətli

operativ-texniki uçot kimi müəyyən etmək olar. Burada əsas məqsəd onun başqa iqtisadi mexanizmlərdə geniş tətbiqin ilə səciyyələnir (marketing, ekonometrika və s.). operativ-texniki uçotın göstərilən fikirlər sistemindəki ziddiyyatlar növbəti cədvəl vasitəsilə aydın görmək olar (cədvəl 2). Əhəmiyyət kəsb edən qətnamələrin qəbulu operasion qətnamələrindəki kimi eyni istiqamətlərdən istifadə edilməklə xarakterizə edilir. Əhəmiyyətli qətnamələr məlumatları - əhəmiyyət kəsb edən operativ-texniki uçota arxalanır. Hər zaman tətbiq edilən operativ-texniki uçotdan seçilərək, o, aşağıdakı fazaların həyata keçməsindən ibarətdir: 1) qətnamələrin əldə edilməsi zamanı vacib məlumatlardan yararlanması. Bu məlumatlar təşkilatın idarəedilməsindən başqa, onun daxilindən kənardakı unformasiyaya malik olur. Buradakı hədəfləri müəyyən etmək məqsədilə, SWOT- araşdırmalar və ayrı üsullardan tətbiq olunur. əldə olunan məlumatlara arxalanaraq, təşkilatın gələcək tərəqqisini özündə əks etdirən əhəmiyyət kəsb edən taktika işlənir; 2) müddətli layihələndirmənin və ya məqsədli təqdim olunan taktikanın həyata keçirilməsini özündə birləşdirir. Təcrübədə, müddətli layihə yatırımların uçotunu apararaq, təşkilatın gündəlik və qarşıdakı dövrlərdəki maddi rifahından əlaqədar olaraq təşkil edilir; 3) əhəmiyyətli taktikanın mümkünlüyünə yoxlamanın və araşdırmaların həyata keçirilməsi. Burada balanslaşdırılmış proseslər bazasına dəlalət edir. Əhəmiyyət kəsb edən uçot, təşkilatın ümumi məsələlərini əks etdirdiyi baxımından, burada uçotun reallaşdırılmasına istinad edilən operativ-texniki uçotun vasitəsilə toplamaq qeyri mümkün olur. Bu məqsədlə, istifadəsinə uzun müddət arxalanan uçot prosesində, ancaq baş vermiş faktları özündə cəmləşdirən pul kütləsi məlumatlarına daha çox təsadüf olunur. Menecment təşkilatın gündəlik şəraitini, burada azad sahibkarlıq zonalarındakı məlumatları cəmləşdirir, təşkilatın işləməsinin hansı istiqamətlərdə tərəqqi olunması haqda əvvəlcədən xəbər verir.

Cədvəl 2

Məqsədli uçot və fəaliyyət göstərən operativ-texniki uçotu biri-birindən fərqləndirən xüsusiyyətlər

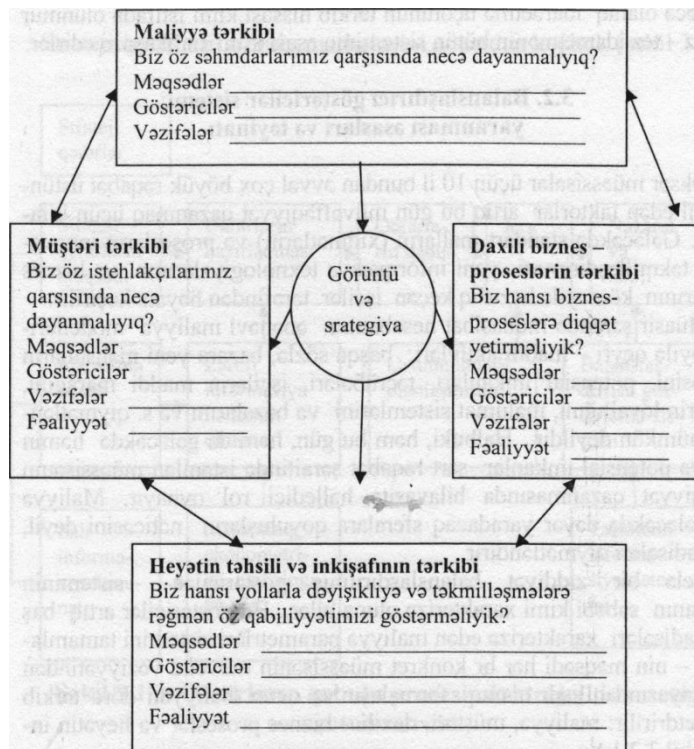
Tədqiq edilən obyekt	Strateji idarəetmə uçotu	Ənənəvi idarəetmə uçotu
Daxili amillərin və fəaliyyətin tədqiqi və onların nəzarətdə saxlanması	reallaşdırılır	Reallaşdırılır. Daxili faktorlara həddindən çox cəmləşmə xasdır
Kənar amillərin tədqiqi və onların nəzarətdə saxlanması	Daimi əsasda reallaşdırılır. Bu vaxt bazarlar və mubarizə haqqında informasiyaya xüsusi nəzər verilir.	reallaşdırılmır. Reallaşdırılırsa da, ardıcılıq olmur
Qeyri - maliyyə amillərinin tədqiqi və onların nəzarətdə saxlanması	Qeyri - maliyyə amillərinin sistemli uçotunun və dəyərləndirilməsinin reallaşdırılmasına diqqət göstərilir.	Reallaşdırılmır. Əgər reallaşdırılırsa, ardıcılıq olmur
Məsərəflərin tədqiqində mövqeyi	İstehsal edilən malların miqdarı daha əlverişli faktor hesab edilmir. Bu faktor strateji obyektdə məsərəflərin özünü aparmasını başa salır.	Məsərəflərin tədqiqi hazırlanan malların həcmindən asılı olaraq yerinə yetirilir
Strateji idarəetmə qərarlarında rolu	Strateji idarəetmə qərarlarının tətbiq edilməsinə, saxlanılmasına və təkamülünə yönəldilmişdir	Strateji qərarların qəbulu üçün əlverişli deyildir
İdarəetmədə mövqeyi	Ən vacib funksiyalardan birini yerini yetirir	Strateji funksiyaların deyil, operativ qərarların həllinə istiqmətlənmişdir

Balanslaşdırılmış proseslər bazasının yekün məlumatlarının araşdırılması müasir məqsədli qətnamələrin həyata keçməsində geniş faydalana bilər. Deyilənləri nəzərə alaraq qeyd etmək lazımdır ki, əvvəlki uçot məlumatlarında baş verildiyi kimi, proses başa çataraq, qətnamələrin əldə olunması gedişatı ara kəsilməz olur.

3.3. Balanslaşdırıcı göstəricilər sistemi – strateji idarəetmə uçotunun aləti kimi

Araşdırmalara əsasən, balanslaşdırılmış göstəricilər sistemi (BGS) olmuş halı səciyyələndirən və maliyyə məsələlərinə son qoyan uçot vasitələrindən sayılır. BGS - nin niyyəti hər hansı təşkilatın hazırkı şəraitindən və planlaşmasından təbə olan məsələlərə əsaslanaraq müəyyənləşir və onun əmələ gəlməsini dörd hissələr üzrə ifadə edilir: pul məsələləri; daimi alıcı və sifarişçi; biznes proseslər; kollektivi təşkil edən adamlar toplusunun meydana gəlməsi (sxem 4).

Adı çəkilən üsürlərin məcmuusu, təşkilatın daxili mühitinin planlaşmasının mövcud yerinə yetirilən işlərin və hadisələrə qiymət və təsnif vermək məqsədilə tamamilə düzgün formada başqa hala salınmasının çıxan vəziyyətdir. Balanslaşdırılan sistem yalnız təşkilatın işini dəyərləndirmək müasir formaya düşməsi hesab edilmir. BGS - nin əsas xüsusiyyəti onun dəyərləndirmə üsulundan asılı olaraq daxili mühitinə metamorfoza edilməsi və çedilməsi olduqda təcəssüm edir. Təşkilat başçısının əsası var ki, o, həm təşkilatın hazırkı və gözlənilən alıcı və sifarişçiyə əmtəə qiymətinin əmələ gəlməsinə əsasən onun fəaliyyətini, qarşıda gözlənilən tərəqqiyə çatmaq məqsədilə yatırımların daha da çoxalmasında daxili vəsaitlərin artırılması vəziyyətini dəqiqləşdirmərdən ibarətdir.



Sxem 4. Balanslaşdırılan göstəricilər sistemi

BGS daxilində mübarizə vəziyyətində çalışdığı vaxt və zaman fərqi gələcək pul daxil olmaları qiymətin əmələ gəlməsi şəraitində ixtisaslaşmış və sınaqdan keçmiş ortaqlı işçi heyətinin iş çalışmalarının ortaqlığını göstərir. Zaman ötdükcə bir çox təşkilat və müəssisələr BGS daxilində fəaliyyət göstərir və onlar hesab edirlər ki, adı çəkilən sistemdən müəyyən vəzifələri həyata keçirmək üçün faydalanmaq mümkündür:

- daxili planlaşmanı doğru məzmununu ifadə etmək və bir nəticəyə gəlmək;
- daxili planlaşmanı təşkilatın heyəti ilə məlumatlandırmaq;
- iş şöbələrini və hər sahədə çalışan insanı təşkilatın daxili planlaşmasının mütləq yerinə yetirəcəyi olduqları işlərlə düzgün hesab etmək;
- əldə olunan daxili planlaşmanın müvəffəqiyyətlə başa çatdırılan vaxtı daimi şəkildə bildirmək;
- müəyyən vaxtlarda məlumatlardan yararlanmaq məqsədilə daxili planlaşmadakı yeniliyi aydınlaşdırmaq məqsədilə ziddiyyət əmələ gətirmək.

Fəaliyyətlə məşqul olan göstəricilərin nisbətinin quruluşunun aşağıdakı məzmunu yaxın və gələcək vəzifələr daxilində, əldə edilən nailiyyətlər və həmçinin qəti və suyuktiv məsələlər daxilində vahid birliyi əldə etməyə şərait yaradır. Bi kimi adı çəkilən daxili planlaşmalar cümlə olan daxili idarəetmənin həyata keçməsinə şərait yaratmışdır.

Pul münasibətlərinin təşkilatın daxili planlaşması ilə münasibətin yaradılması sahibkarlıq fəaliyyətinin hər hansı etapidən asılı olaraq vacib formada dəyöşilə bilər. biznes-tsiklin bu və ya digər mərhələsindən asılı olaraq əhəmiyyətli şəkildə fərqlənə bilər.

Asanlığın əldə edilməsi məqsədilə bu kimi sadalanan etaplar müəyyənleşmişdir:

- çoxalma;
- durğunluq;
- əldə edilən cinsin “toplaması”.

Çoxalma – təşkilatın yeni yarandığı zamandan əmələ gəlir. Bu vaxt xeyirli cinsi növlər bu etapda çoxalma imkanına sahib olurlar. Bu kimi cinsi növlərin mənfəətli və faydalı olunması məqsədilə, bir çox vəsait yönəltmək, hasilat potensialını genişləndirmək, xidmət kompleksinə yaatırımlar etmək zəruridir.

Təşkilatın tərəqqisinin bi etapidə pul yönümlü bir çox növlərdə daxil olmaların və realizə olunmuş malların artımından tərtib edilmişdir.

Durğunluq etapidə – bazar göstəricilərinin müəyyən bir qismi yatırımlı və qeyri yatırımlı məqsədlərə tələbat yaranır ki, bu zaman yatırımların dahada yüksək səviyyədə olmasına ehtiyac yaranmasını bir vəzifə borcu hesab edir. Bir çox müəssisələr tərəqqinin bu etapidə məhsul satışından əldə olunan gəliri əsas vəzifə kimi önə çəkir. Bunlar yatırımların mənfəətli nəticələr əldə olunmasına şərait yaradır.

Əldə edilən cinsin “toplaması” etapidə həyata keçirilən daxili bazar yeni yatırımlara ehtiyac görmür. Bu etapda yatırımlar smetası aydın və lokonikliyi ilə fərqlənir. əsas vəzifə isə əldə olunan gəlirlərin böyük miqdarda geri

göndərilməsindən ibarətdir. mərhələdə istənilən investisiya layihəsi konkret və qısamüddətli ola bilər.

Pul vəsaitləri məcmuusunun daxili planlaşmasının cəhətlərini gəlir yönümlü üç mərhələdən ibarət olduğunu göstərmək lazımdır:

- mənfəətin əldə olunması və həyata keçirilən işlərin artması;
- əmələ gələn məsrəflərdən silinməsi və mənfəətin daha da artması;
- müəssisə gəlirlərindən yararlanması və yatırımların idarə edilməsi.

Beləliklə, mənfəətin əldə olunması, yeni məhsullara tələbatın yaranması, müasir istehsal nödlərinin yaradılması və istehlakçıların əmələ gəlməsi, yeni qiymətlərin əmələ gəlməsindən təzahür olunur. Bunlar, məsrəflərin azalmasına və effektivliyin həcminə təsir edən birbaşa və qeyri müstəqim məsrəflərin istifadəsindən asılı olur.

Mənfəətin çoxalması və vahidinin artması mənfəəti daha da çoxaltmaq məqsədilə istehlak bazarında irəli sürünən fikirlərin formasını əvəz etmək mümkündür. Daxili planlaşmanın bu növü kimi məhsulun realizə edilməsinə buraxılmış malların vahid ölçülərinin miqdarının böyüməsinə nail olmaqdan ibarətdir. Digər etapda isə mallardan əldə olunan mənfəətin çoxalmasına qiymət amilinin vasitəsilə əldə etmək mümkündür.

Məsrəflərin aşağı salınması və effektivliyin əldə olunması. Görülən işlərin məcmuusu, informasiya texnologiya ilə əlaqələndirilməsi, normalaşdırılması hesabına məsrəflərin silinməsi və aşağı salınmasına yönəldilən məqsədlər məhsulların müasir formalı xidmətlərdə əmələ gəlməsi məqsədilə onların miqdarı həddə salınmalıdır. Məhz bu məqsədə nail olmaq üçün bir vahidin payına aid edilən mənfəətin artırılması gözümdən yayınmaq gərəkdir. Daima hökm sürən mühit məsrəflərin azaldılması, daha çox gəlirin əldə olunması və yatırımların gəlirliyinin çoxalmasına şərait yaradaraq, operasion məsrəflərin və məhsulun maya dəyərinin aşağı salınmasına gətirən haldır. Eyni malların istehsalı ilə məşğul olan təşkilatlar üçün məsrəflərin həcmnin azaltılmasına nail olmaq əsas şərtlərdən biridir.

Bir çox müəssisələrdə mal satan və podratçı təşkilatlarla qurulan münasibətlərin çoxlu miqdarda əlaqələri vardır. Bu zaman faydalılıq mexanizmi – göstəricilərin interaktiv üsullar vasitəsilə mümkün olan razılaşma dərəcəsi ilə nail olmaq mümkün olmuşdur. Burada əsas vəzifə - faydalılığı çoxaltmaq və məsrəfləri endirməkdən ibarət olmuşdur.

Dövriyyə vəsaitlərindən yararlanması və yatırımlar strategiyası. Yatırımların gəlirliliyi, yeni dəyərin əmələ gəlməsinə şəraitin yaradılması məqsədilə, pul gəlirlərinin, daxil olmaların idarə edilməsinin effektivliyinin artırılmasına nail olmaq mümkündür (mənfəətin əldə olunması, məsrəflərin silinməsi, dövriyyə vəsaitlərdən istifadənin artması və s.).

Müəssisə aktivləri, xüsusilə də debitor və kreditor borcları, həmçinin mal - material ehtiyatları istehsal, ticarət (topdan və pərakəndə) və bölüşdürücü (distributiv) müəssisə balansının əsas və vacib tərəflərindən biri hesab edilir ki, burada ən vacib göstərici mənfəət və gəlirdir, pul vəsaitlərindən istifadədir. Pul dövriyyəsi – material qiymətlilərinin satışına yönəldilən vəsaitlər başa düşülür. Praktikada aşağı gəlirlə gəliyyə göstərən müəssisələrə də rast gəlinir. Olar müştərilərə olan verəcəklərini, malsatanlarla əmələ gələn münasibətlərdən sonra qaytarırlar.

Malsatan və podratçı münasibətlərini yaradan məsələlər. Bu kimi münasibətlər istehlakçının və eləcə də bazar münasibətlərinin mühitini təyin edir. Burada istehlak mühitinin başlıca elementləri aşağıdakılardır: malsatan və podratçıların istəyini qane etmək; onların nəzakətlə davranmasına şərait yaratmaq, gəlirliyin əldə olunmasına nail olmaq və s. hesab edilir. Bu göstəricilər istehsalın və yaranan münasibətlərin nəticələrini düzgün şəkildə qiymətləndirməkdən ibarətdir.

Daxili idarəetmə müəyyənləşdirdikdə, malsatan və podratçıların müəyyən formaları müəyyənləşməlidir. Burada əsasən marketing təhlili əsas yerdə qalmaqdadır. Belə olan halda dəyər, yüksək standartlar, rasionallıq, zəncilvari əlaqə, populyarlıq nisbəti kimi amillərə fikir verilməlidir.

İstənilən müəssisə vəzifə kimi bazar münasibətlərini aydınlaşdırdıqdan sonra öz mexanizmini əmələ gətirir. Malsatan və podratçı təşkilatlar üçün bunlar iki mexanizm növündən ibarətdir. Buraya ümumi mexanizmləri aid etmək olar ki, onlar təşkilat üzrə faydalana bilir. Növbəti mexanizmlər isə əldə olunan yekunlarla bağlı olan mexanizmlərə aiddir. Onlar müəssisənin necə işləməsindən, mal satan və podratçıların hərəkətindən və fəaliyyətinin daha da artmasından, özünə məxsus olan hissənin necə əldə olunmasından asılı olacaqdır.

Vacib olan mexanizmlər dəstələri. Bu kimi mexanizmlər dəstələri bütün şirkət üçün eynidir (cədvəl 3).

İrəli sürülən fikirlərdən istifadə edilən qiymət mexanizmləri. Burada malsatan və podratçının təklif və ehtiyacının təmin edilməsi, malsatan və podratçının əhatəsinin artırılması, bazardakı hissənin mexanizm növləri aid edilir. İstifadə olunan qiymət mexanizmləri müəyyən qurumlar və yerlərdə ayrı olmalarına rəğmən, onların eyni göstəricilər mexanizmləri vardır:

- 1) məhsulların və işlərin xüsusiyyətlərinin təsviri;
- 2) malsatanlarla sıx münasibətlər;
- 3) təsəvvür və cəmiyyətdəki ictimai rəy.

Məhsulların və işlərin xüsusiyyətlərinin təsvirinin daxilinə fəaliyyət dairəsi, dəyər və fərqləndirici xüsusiyyət birləşdirir.

Malsatanlarla sıx münasibətlər dedikdə, məhsulların malsatan və podratçılarla çatdırılması, tapşırıqların həyata keçirilməsi zamanları, müqavilələr vaxtı istifadə olunanların dəyər göstəriciləri anlama bilinir. Onlara aid etmək olar: işçilərin sahələrə bölünməsi, məlumatlardan istifadə, hər hansı hadisəyə münasibət və d.

Daxili bazar hadisələrinin müəidəsi. Müəssisənin bu seksiyasının vəzifələrinə, adətən pul vəsaitlərinin hərəkəti və malsatanınla əlaqələrin formalaşmasından sonra əmələ gəlir. Bu mexanizm, yenilik gətirən mexanizmlərdən sonra fəaliyyət göstərir.

Tədqiqatlara görə, təşkilatlardakı axır zamanlar formalaşan münasibətləri nəzərə alaraq, bu mexanizmlərdən dəyərlənmək məsləhət görülür: tapşırıqların həyata keçməsi, maddi ehtiyacların təmin edilməsi, istehsal prosesinin əmələ gəlməsi, yoxlama, məsrəflər, effektivlik, və s. Konkurentlərin arasındakı dürüstlüyün əldə olunması məqsədilə yuxarıdakıları nəzərə alaraq, bütün seqmentlərdən ötmək vacibdir.

Tələbatı ödəmək, gəlir əldə etmək, qiymətləndirməni təşkil etmək məqsədilə, daxili bazarın məşahidəsi, müəyyən qiymət əlaqələrindən yararlanıla bilər. Qiymət əlaqələrinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- iqtisadiyyatdakı yenilik;
- tənzimlənmə;
- hər hansı qulluğun həyata keçirilməsi.

İqtisadiyyatdakı yenilik mexanizmi müəssisənin malsatan münasibətlərindən yaranan müəyyən tələbatın aydınlaşdırılması məsələlərindən əmələ gəlir. Bu mexanizm, iç qiymət əlaqələrinin bütövlüyündə vacib sayılır, özündəməhsulların, iş və qulluq növlərinin əmələ gəlməsini birləşdirir.

Bu mexanizm iqtisadiyyatda vacib hesab edilir, müəssisələrin effektivliyinin proseslər baxımından mütəmadiyini təşkil edən vacib mexanizmdir.

O, azad sahibkarlığın, istifadəçilərin növlərinin, müasir məhsullara dəyərlərin təyin edilməsindən ibarətdir. Həmçinin, müasir tipli məhsullar üçün, inkişaf etmiş və gələcəyi olan bazarların yaranması metləqdır.

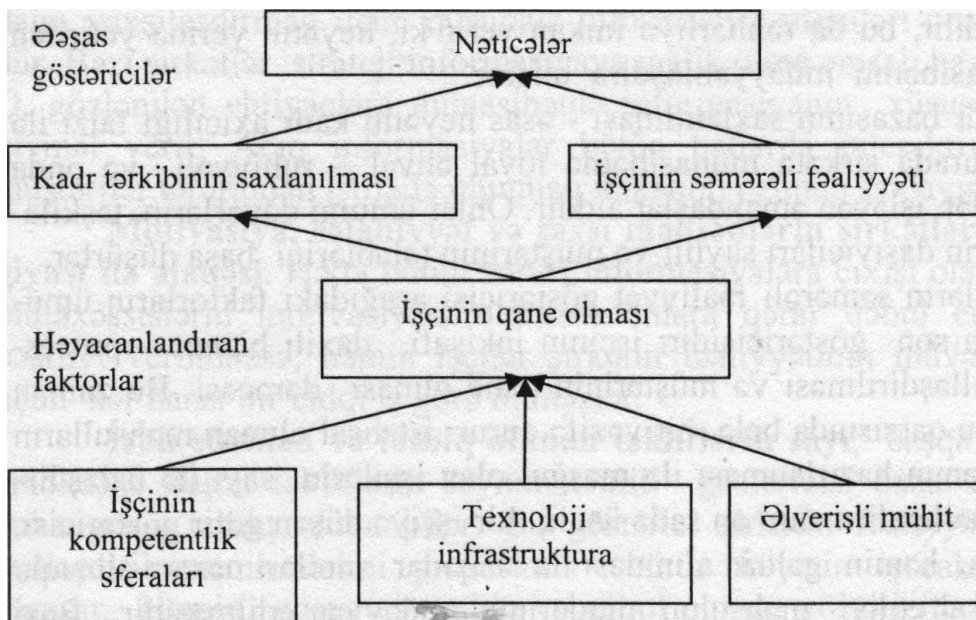
Azad sahibkarlığa və istifadəçilərə məlumatların, proyektlərin işlənməsində vacib sayılır ki, aşağıdakı məsələlərin həyata keçməsinə üzərinə götürür:

1. istifadə qiymətini əmələ gətirən müasir malların elmi araşdırılmasını;
2. məhsulların istifadədə olan texnoloji hadisələrin gedişinin araşdırılması;
3. müasir məhsulların iastehsal edilməsinə başlanması.

Qeyd etmək lazımdır ki, biliklərin əldə olunmasının və mütərəqqisinin daxilinə növbəti cəhətlər daxildir:

- 1) işçiyə əlverişli şəraitin yaradılması;
- 2) məlumatlar bazasının yaradılması;
- 3) həvəsləndirmə, öz məqsədlərinin müəssisə məqsədlərinə eyniliyi.

İşçiyə əlverişli şəraitin yaradılması. Müəssisədə tərəqqiyə aparan məsələlərin öyrənilməsi zəruridir. Bu məqsədlə, işçilərin fəaliyyətinin yeni mərhələyə çıxarmaq, onların ixtisasını artırmaq və yenidən təkmilləşdirmək vacib məsələlərdən biri hesab edilir. Kadr potensialının inkişafı, faydalılığı, işçilərin əməyinin yüksəldilməsi və maddi həvəsləndirmə kimi məsələləri nəzərdən keçirmək zəruriyyəti yaranır (sxem 5).



Sxem 5. İşçilərin təhsil və inkişaf tərkibi

Müəssisələr işçilərin əməyinin maddi həvəsləndirilməsi fikrini hesabat dövrünün sonunda formalaşdırırlar. Çox vaxt bu kimi hesabatlar hər ay həyata keçirilir və burada gabağcıl işçilər iştirak edirlər. Əməkdaşların sorğu anketinin bəzi momentləri vardır ki, bunlara:

- hər hansı bir nəticələrin əldə olunması;
- görülmən səmərəli işlərlə tanış olması;
- yerinə yetirilən işlərdə məlumatlardan istifadə;
- işlərin maddi həvəsləndirilməsi;
- həmkarlar ittifaqının dəstəyi;
- müəssisələrlə sıx əlaqələrin yaradılması.

İşçiyə əlverişli şəraitin yaradılması - əsas işçilərin kadr potensialı ilə ölçülür. Burada müəssisədəki işçi heyəti ilə eyni münasibətlərin hökm sürməsi, xoş rəftar və mənasibətdən irəli gəlir. Görülmən işlər arasında sərhədlərin goyulması, tələblərin qeyri aydın olmasına tə verilmir.

Məlumatlar bazasının yaradılması. Təşkilatlarda baş vermiş bütün hadisələrə öz münasibətini bildirmək üçün doğru seçilmiş məlumatlar bazasından istifadə edilməlidir. Müəyyən müəssisələr gələcək inkişaf planlarını işləyirlər, yeni məhsul növlərinin buraxılışını planlaşdırırlar ki, burada məlumatlardan düzgün yararlanmaq ön plana çəkilir və əsas məqsəd kimi hesab edilir. Hazırkı dövrdə məlumatlar şəffavlığı ilə, onlayn şəkildə, proyektorlar və digər vasitələrdən istifadə edilərək, müəssisənin bütün həlqələrində yararlanırlar.

Həvəsləndirmə, öz məqsədlərinin müəssisə məqsədləri ilə eyniliyi. Müəssisənin hər bir həlqəsində məlumatlara giriş və çıxış təşkil olunduqda, onların işlərinin maddi həvəsləndirilməsi, işlərin həyata keçirilməsində müəyyən azad seçimin təşkil olunması, müəssisənin tərəqqisinə nail olması məqsədilə müəyyən işlərin görülməsi zəruriyyətə çevrilmişdir.

Ümumilikdə, müəyyən nəticələrin əldə edilməsinə istiqamətlənən daxili idarəetmə müəssisənin gələcək təminatını yaradan işçi heyətilə, məlumütlar bazasına, iqtisadi mexanizmlərə yatırımların qoyulması nəzərdə tutur.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Hal hazırkı şəraitdə müəssisənin iqtisadi rəqabət münasibətlərində işləməsi məqsədilə, onun gələcək tərəqqisinin lazımı dərəcədə qane edilməsində, daxili planlı iqtisadiyyatın tətbiq edilməsindən, müəssisənin vəzifələrin və gələcək addımların təyin edilməsindən, xarici və daxili faktorların təhlilindən, yaranan yeniliyin müəyyən edilməsindən, istisna idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsindən və doöru olmasından vaci şəkildə asılıdır. Daxili planlı operativ-texniki uçot təşkilatın fəaliyyətinin başlıca mexanizmi kimi çıxış edərək, idarəetmənin istənilən sahəsinin məcmuusundan ibarətdir. Düzgün təşkil olunmuş daxili uçot, təşkilatın tərəqqisindən, bazar münasibətlərində, rəqabət yönümlü müəssisələr səviyyəsində özünün malik olduğu yol və məqsədini düzgün seçməyə şərait yaratmaqdadır. Operativ-texniki uçotun son məqsədi, təşkilatın azad sahibkarlıq fəaliyyətindəki əldə etdiyi nəticələrdən, maliyyə-təsərrüfat mexanizmlərinin gələcək yönümlüyündən asılıdır.

Aparılan tədqiqat işi, aşağıdakı nəticələrə gəlməyə və işin məzmunundan gələn təklifləri irəli sürməyə imkan vermişdir:

- 1) Turizm məkanının araşdırılmasında daxili operativ-texniki uçotun tətqiqindən, və onun tərəqqisinin təchiz edilməsindən irəli çıxır.
- 2) Daxili idarəetmə - qırılmaz mütəmadi həyata keçirilmiş olan, ümumi görülen işlər haqda xəbər verən mexanizmdir. Burada başlıca məqsəd - turizmdə həyata keçirilən müasir fikirlərin, tərəqqinin təciz edilməsi, başlıca komponent isə - turizm müəssisələrinin operativ-texniki uçotun təşkili və gələcək planlaşdırılması təşkil edir.
- 3) Strateji operativ-texniki uçot, turizm sahəsində işləyən təşkilatların məqsədlərini, onların normativ uçot göstəricilərinin, gələcək inkişafının vəzifələrinin, qarşıdakı təsərrüfatçılıq üsullarının və mexanizmlərinin həyata keçirilməsi ilə əlaqədardır. Strateji operativ-texniki uçot dedikdə

müəssisənin vəzifələrinin həyata keçməsilə əlaqədar olan, özünə məxsus strategiyaların həyata keçməsinə şərait yaradan idarəetmə məqsədlərin ümumi vəziyyəti anlanılır.

- 4) Azad sahibkarlıq hökm sürdüyü şəraitində fəaliyyət göstərən turizm təşkilatları, özlərinə məxsus olan malların realizə edilməsini hər zaman gəlir əldə etmək kimi başa düşürlər. Bu zaman, burada, sahibkarlıq fəaliyyətinə; mübarizə şəraitinə; qiymətlilərin mümkün iqtidarında olan gələcək planlı layihələrin fəaliyyət göstərməsinə şərait yaradaraq, müəssisənin gələcək strategiyasını müəyyən edir.
- 5) Strategiya – əldə olunan məqsədlərin müəssisənin dövrülüyünü əhatə edən göstəricilər mexanizmindir. Strategiyaya cürəbəcür yanaşmalar verilməsinə baxmayaraq, o, özündə bu ifadəni təmsil edir: “Strategiya – azad sahibkarlıq fəaliyyətinin əldə olunması, mal satanların tələb və təkliflərinin effektivliyinin təmin edilməsini, müəyyən vəzifələrə hədəflərin müəyyənləşdirilməsindən ibarət olan bir smetadır”.
- 6) Turizm sənayesi inkişaf etmiş alət kimi çıxış edərək, içtimayətin yüksəlmə dərəcəsini müəyyən edərək, xalqın yaşayış şəraitinin tərəqqisinə, daxili sərvətlərin artırılmasına qulluq etməkdədir.

7) Məhsulun istehsalına çəkilən məsrəflərin uçotu və məhsulun (için, xidmətin) maya dəyəri kalkulyasiyasının əsas istiqaməti - istehsal prosesinə müşahidə etməklə yanaşı, istehsalın baş verməsində yaranan məsrəfləri idarə etməkdir. Belə ki, strateji operativ-texniki uçotu adlanan bu mexanizminin təşkil olunması və yaranmasının böyük əhəmiyyəti vardır. İstehsalın strateji operativ-texniki uçotunun təşkilinin əsas məqsədindən biri – məsrəflərin uçot və kalkulyasiya obyektlərinin düzgün təyin edilməsindən, təsnifatının təşkilindən, xərclərin aşağı salınmasından və müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində yüksək gəlir əldə etməsindən ibarətdir.

Lakin, turizm sahəsində mövcud olan bəzi boşluqlar da vardır ki, onlara nəzər yetirək:

- 1) Respublikada turizm sahəsinin tərəqqisinə yönəldilən işlərin həyata keçirilməsini, beynəlxalq səviyyəli münasibətlərin qurulmasına və daha da bərkiməsinə kömək edilməlidir. Bu məqsədlə: xarici turizm azad sahibkarlığına qoşulmaq, beynəlxalq turizm bazarına integrasiya olmaq, millətə məxsus olan turizmmünasibətlərini formalaşdırmaq, beynəlxalq bazarda qədim adət ənənələrimizi yüksək səviyyədə çatdırmaq, və turistləri qarşılamaq və vətənlərinə məmnun çəkildə yola salınmasına həyata keçirilən qulluğun göstərilən keyfiyyətinin beynəlxalq normalara uyğun vəziyyətdə irəli sürməkdən ibarətdir.
- 2) Turizmin tərəqqisinin daxili planlaşdırılmasında, ortaya çıxan boşluqların aradan qaldırılmasını, onların həlli yollarını aşkarlanmasını, respublikada yeni standartlara cavab verən turizm məhsulu və qulluğunun ortaya çıxmasına şərait yaratmaqdan ibarətdir.
- 3) Bu kimi boşluqların işlənməsində, respublikada turizm sahəsinin tərəqqisinin həyata keçirilməsində, yatırımların qoyulmasına dövlətin ehtiyacı vardır. Bütün bunları nəzərə alaraq, aşağıdakı konseptual məsələlərin həlli yollarını göstərmək olar: 1) respublikanın özünün inkişaf yollarının müəyyənəndirilməsi; 2) kənardan gələn əcnəbi turizm təşkilatlarının respublika iqtisadiyyatında təçəkkül tapması.
- 4) Turizm sənayesinin dövlət tərəfindən tənzimlənən normaların və iri həcmli qurumların bünövrəsinin işlənilib hazırlanması, burada yaranan hər hansı bir problemlərin həlli yollarının aşkarlanması və onların həyata keçməsi.
- 5) Turizm sahəsində müəyyən marketinq işlərinin həyata keçirilməsi düzqündür: əcnəbilərin qaldığı yerlərdə qiymətlərin qoyulması vaxtı, həmən yerin iqtisadi durumu, istehsal məsrəfləri, dəyər göstəriciləri,

gəlirlərin əldə edilməsi, istehlakçıların özünün düzqün şəkildə idarə olunması və s.diqqətdə olmalıdır.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Азәрбайсан Республикасы Конститусийасы. Бакы, 1995.
2. “Mühasibat uçotu haqqında” AR Qanun, Bakı - 2004
3. «Turizm fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı 1999.
4. «Azərbaycan Respublikasında kurortların 2007-2015 ci illərdə inkişafının sürətləndirilməsi tədbirləri haqqında» Azərbaycan Respublikası Prezidentinin sərəncamı. Bakı, 28 Fevral 2007, «Azərbaycan» qəzeti.
5. Торпаг Масалласи. Бакы, 1999.
6. Abbasov C.R. Azərbaycan Respublikasının iqtisadi və sosial coğrafiyası. Bakı 2005, 250 s.
7. Алан Апчерч. «Управленческий учет: принципы и практика» (под ред. Я.В. Соколова, И.А. Смирновой). М.: Финансы и статистика, 2002
8. Аткинсон, Энтони А., Банкер, Раджив Д., Каплан, Роберт С., Янг, Марк С. «Управленческий учет». Пер. с англ. М.: «Вильямс», 2005
9. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Изд. Дом Герда, 2007, 576 с.
10. Безруких Н.С. и др. «Учет затрат и калькулирование в промышленности». М.: «Финансы и статистика», 1989
11. Безруких Н.С. и др. «Бухгалтерский учет». М., 1996
12. Бернер Д. Директ-костинг. Мюнхен, 1981.
13. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. М.: Академия, 2005, 192 с.
14. Будагов Б.А., Салманов А.А. Посетите солнечный Азербайджан (путеводитель). М.: Турист, 1981, 45 с.
15. Затраты и их классификация. Методическое указание для студентов, обучающихся по специальности «Бухгалтерский учет и аудит». М.А. Джавадова. Баку, 2004

16. Mahmudov M.M., Mahmudov İ.M. Region iqtisadiyyatının tənzimlənməsi. Bakı: Maarif 2001, 430 s.
17. «Малийя вә учот» журналы 2012-2017-си ил нумрляри
18. «Мццасибат (малийя учоту)». С.М. Сябзялийев, Я.А. Дашдымиров, В.М. Гулийев, Я.А. Садыгов. Бақы, 2005
19. Намазялийев Ш.И. «Сянайә мццасияляринин тсяяррцфат фяалийятинин тяццилили». Бақы, 1995
20. Намазялийев Ш.И, Исмайылов N.M «Мяццулун (ишин, хидмятлярин) майә дяйяринин тяццилили методикасы (йени аспектдә)» «Малийя вә учот» журналы №1-2, 1999
21. «Управленческий учет». Методическое указание для студентов очного и заочного обучения по специальности «Бухгалтерский учет и аудит». Баку, 207.
22. Рахман З. Шеремет А.Д. «Бухгалтерский учет в рыночной экономике». М.: ИНФРА, 1996
23. Садыгов Я.А., Садыгов Т.Я. «Идаряетмя учоту». Бақы, 2003
24. Səbzəliyev S.M. , Quliyev V.M. “İdarəetmə uçotu”. Bakı 2008.
25. Səbzəliyev S.M., Abbasov Q.Ə. Xidmət sahələrində mühasibat ucotu. Bakı 2015.
26. Səbzəliyev S.M. Xarici ölkələrdə mühasibat ucotu. Bakı 2014.
27. Səbzəliyev S.M., Quliyev V.M. İdarəetmə Ucotu. Bakı 2014.
28. Səbzəliyev S.M. Beynəlxalq və Milli Uçot terminlərinin izahlı lüğəti. Bakı 2010.
29. Сялимов А.М, Сябзялийев С.М, Ибадов Ш.И. «Сянайәдә мццасибат учоту». Бақы, 1991
30. Сялимов А.М. «Сянайәдә мяццулун майә дяйяри калкулясийасы» Бақы, 1981
31. Салманов А.А. Экономическая оценка природного ресурсного потенциала Азербайджана / В 4-м сб. ЦЭР МЭР Азербайджанской

- Республики «Особенности и проблемы проведения экономических реформ в Азербайджане и ее проблемы». Баку 2003, с. 132-149.
32. Салманов А.А. Туризм в тюркоязычных странах СНГ. Баку 2005, 160с.
33. Салманов А.А., Рзаева С.А. Развитие международного туризма Азербайджана в начале XXI века /В ученых записках Азербайджанского Университета Языков. 2007, № 5, с.266-271. 144.
34. Соловьева О.В. «Зарубежные стандарты учета и отчетности». М., 1998
35. Стуков С.А. «Учет затрат на производство, современное состояние». // «Бухгалтерский учет» №1 2005
36. Тишков И.Е. и др. «Бухгалтерский учет». М: «Выш. школа», 1996
37. Ткач В.И, Ткач М.М. «Международная система учета и отчетности». М.: «Финансы и статистика», 1991
38. Хамидуллина Г.Р. «Управление затратами: планирование, учет, контроль и анализ издержек обращения». М.: «Экзамен», 2004
39. Хорнгрен Ч., Фостер Дж., Датар Ш. «Управленческий учет». Пер. с англ. – Спб: Питер, 2005

АЛМАММЕДОВ РУСТАМ МАГОММЕД ОГЛЫ
«ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УЧЕТА
В СФЕРЕ ТУРИЗМА»

РЕЗЮМЕ

Представленная нами диссертационная работа состоит из введения, трех глав, девяти параграфов, заключения и списка использованной литературы.

Во введении представлены актуальность, задачи и цели исследования, научная новизна и практическая значимость, а также структура диссертационной работы,

В первой главе работы «Теоретические основы организации стратегического учета в развитии сферы туризма» дается понятие стратегического управленческого учета и его роль в развитии сферы туризма, раскрываются особенности формирования рынка туристических услуг, а также дается анализ бизнес процессов для стратегических целей предприятия.

Во второй главе «Методологические основы стратегического учета» проводится анализ среды туризма с точки зрения стратегического управленческого учета, рассматриваются внутренние и внешние факторы в развитии сферы туризма, раскрываются особенности классификации затрат и исчисления себестоимости продукции.

В третьей главе «Стратегический учет – как информационная база в принятии стратегических управленческих решений» определяются цели и задачи стратегического учета и анализа в сфере туризма, приводятся методика принятия стратегических управленческих решений и др.

В заключении работы подводится итог проведенной работы, которая представлена в виде выводов и предложений, разработанных для широкого их применения.

ALMAMMADOV RUSTAM MAHAMMAD
“FUNDAMENTAL OF ORGANIZATION OF THE STRATEGIC
ACCOUNTING IN THE TOURISM SPHERE”
SUMMARY

This thesis paper consists of an introduction, three chapters, nine paragraphs, a conclusion and a list of reference literature.

The introduction presents the statement, objectives and goals of the research, scientific novelty and practical significance, as well as the structure of the thesis paper.

In the first chapter of the paper named "Theoretical bases of the organization of strategic accounting in the development of tourism", the concept of strategic management accounting and its role in the development of the tourism sphere is given, features of formation of the tourist services market are revealed, and analysis of business processes for strategic purposes of the enterprise is provided.

In the second chapter named "Methodological bases of strategic accounting", analysis of the tourism environment in terms of strategic management accounting is provided, internal and external factors in the development of tourism are considered, and features of classification of expenses and calculations of the prime cost of production are revealed.

In the third chapter named "Strategic accounting as an information base in the adoption of strategic management decisions", the goals and objectives of strategic accounting and analysis in the tourism field are defined, the methodology for making strategic management decisions are presented and etc.

The summary that is presented in the form of conclusions and proposals developed for their wide application are done at the conclusion of the paper.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin
Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzinin
(Mühasibat uçotu və audit) magistrantı
Alməmmədov Rüstəm Məhəmməd oğlunun “Turizm sferasında
strateji uçotun təşkili əsasları” mövzusunda dissertasiya işinə
REFERAT

Turizm ölkə iqtisadiyyatının başlıca məqsədlərinə istifadə edilən və xüsusi əhəmiyyətə malik olan spesifik cəhətləri özündə birləşdirən bir təsərrüfat növüdür.

Tədqiqatlara əsasən, turizm qulluğu beynəlxalq miqyasda güvənli təsərrüfatçılıq fəaliyyətinin tərəqqi üsullarından biri olmaqla yanaşı, respublikaya çoxlu həcmdə pul axını ilə xarakterizə edilir, həmçinin xarici mal dəyərində “gizli məxaric” kimi ifadə olunur.

Turizmin ən üstün cəhətlərindən biri, burada müəyyən bir payın aşağı xərclərlə və beynəlxalq pul göstəricilərindən faydalanmadan istifadə olunmasıdır ki, bu da iqtisadi səmərəlilik göstərici hesab edilir.

Ümumi götürdükdə, turizm qulluğunun təsərrüfatçılığının əsas xüsusiyyəti, burada respublika iqtisadiyyatında müəyyən məqsəd ətrafında birləşən hərəkət etmə qüvvəsilə yekunlaşdırılır. Belə ki, turizm qulluğu azad sahibkarlığında turizm mallarının əmələ gəlməsində xidməti olan müəyyən bir qism təşkilatlar fəaliyyət göstərir. Buraya içtimai tələbatı təzahürləyən qulluq, hasilat, tarixi abidələri nümayiş etdirən müəssisələr, qida yeyinti müəssisələri, əmtəənin bazarda tanınmasına yönəldilən müstəqil varlıqlar və s. aid edilir. Respublikanın turizm qulluğunun inkişafı müasir gediş-gəliş zolaqlarının, hərəkət alətlərinin, əcnəbi yiyələnmənin diqqətini artırmaqla, ölkəyə daxil olan əcnəbilərin qəbul edilməsi, rahatlanması, onlara istirahət variantlarının işlənib təqdim edilməsi və tətbiqi ilə bağlı müəyyən işlərin inkisaf istiqamətlərini təyin edir.

Müasir uçuş və su körfəzlərinin, nəqliyyat vasitələrindən mənimsənilməsi adı çəkilən inkisafın elementlərindəndir. Həmçinin turizmin inkisafı ölkənin regionlarının da inkisafına səbəb olur, yüzlərlə iş sahələrinin fəaliyyət göstərməsi və nəticə etibarilə respublikanın içtimai və təsərrüfat inkisafına olan payını göstərir. Respublikada da turizm qulluğunun inkisafında bu kimi aqibətdən çıxan son planlaşdırılır.

Hal hazırda ölkənin adı çəkilən sferasının inkisafı siyasətinə yüksək pesəkar turist mütəxəssislərinin ortaya çıxarılması, təhsil və məlumat bazasının formalaşdırılması, ölkə ənənələrini özündə əks etdirən turizm mallarının beynəlxalq səviyyədə tanınması, investisiyaların cəlb edilməsi məqsədilə lazımi şəraitin taradılması kimi məsələlər aiddir. Ürəklə qeyd etmək olar ki, ölkədə yavaş yavaş təsərrüfat siyasətinin qabaqcıl istiqamətlərindən birinə çevriləcək ki, bu da insanların fəaliyyətindən və münasibətindən asılıdır.

Turizmin strateji idarəedilməsi kompleks sistemli və məqsədyönlü fəaliyyət dairəsi olaraq, struktur islahatların tərkib hissəsidir.

Bazar münasibətlərinə keçid respublikada dövlətin tam ixtiyarında olan hər hansı strukturun yaradılması, ölkəyə məxsus olan təşkilatların təsis edilməsi, təsərrüfatın tərəqqisi sahəsində müvafiq nirmativ-hüquqi bazanın yaradılması, təsərrüfatı hərəkətə gətirən hissələr, bura aid edilən uçotun, hesabatın və təhlilin yenidən qurulması, onların beynəlxalq normalara yaxınlaşdırılması ilə səciyyələnir.

Görülən tədbirlərin başlıca məqsədi müəssisələrin, o cümlədən, turizm sferasında fəaliyyəy göstərən təşkilata məxsus olan istehsal gücündən effektiv faydalanmaq turizm məhsulu vahidinə düşən maliyyə ehtiyatlarını aşağı salmaq ki, buda istehsal məsrəflərin uçotu və təhlilinə öz təsirini göstərir. Beləliklə, turizm sahəsi ərazi idarəetmənin üstünlüyünü tələb edərək, dünyəvilik prioritet istiqamət kimi çıxış edir.

Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, doqquz paraqraf, nəticə və təkliflər, həmçinin istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 70 səhifə makina yazısı həcmindədir. İstifadə edilən ədəbiyyat siyahısı 39 addadır.

Girişdə mövzunun aktuallığı əsaslandırılmış, onun məqsəd və vəzifələri, həmçinin mövzunun öyrənilmə səviyyəsi, tədqiqatın obyektı, metodu, onun elmi yeniliyi və praktiki əhəmiyyəti göstərilmişdir.

Dissertasiya işinin birinci fəslində turizm xidməti bazarının formalaşması xüsusiyyətləri, biznes proseslərin təhlili, turizmin inkişafında strateji uşotun təşkilinin nəzəri əsasları araşdırılmışdır.

İşin ikinci fəslində strateji idarəetmə uşotunda istehsal xərclərinin uşotu metodologiyası və bu sahədə beynəlxalq standartlara keçməsinin oyekeyiv zəruriliyi geniş əsaslandırılmış, istehsal məsrəflərinin uşotunun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri, strateji idarəetmə uşotunda turizm sferası mühitinin təhlili və onun gələcək inkişafında daxili və xarici faktorlar müəyyən edilməsinə cəhd edilmişdir.

Dissertasiya işinin üçüncü fəslində turizm sferasında strateji uşotun və təhlilin məqsəd və vəzifələri, strateji idarəetmə qərarların qəbul edilməsində alanslaşdırıcı göstəricilər sisteminin metodikasışərh edilmişdir. Dissertasiya işinin sonunda işin məzmunundan irəli gələn nəticə və təkliflər irəli sürülmüşdür.