



## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ</b> .....	3
<b>FƏSİL 1. Turizm iqtisadiyyatı milli iqtisadiyyatın mühüm sahəsi kimi</b>	
1.1 Turizm iqtisadiyyatının əsas anlayışları və konsepsiyası.....	6
1.2 Turizm bazarının infrastrukturunu və xüsusiyyətləri.....	20
1.3 Azərbaycanda turizm iqtisadiyyatının potensialı və inkişaf perspektivləri.....	26
<b>FƏSİL 2. Turizm iqtisadiyyatında maliyyə menecmenti</b>	
2.1 Maliyyə menecmenti, onun mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri.....	35
2.2 Turizm menecmentinin mahiyyəti və məzmunu.....	44
2.3 Turizm iqtisadiyyatında maliyyə menecmentinin rolu.....	53
<b>FƏSİL 3. Maliyyə menecmentinin turizm iqtisadiyyatında təkmilləşdirilməsi istiqamətləri</b>	
3.1 Turizm industriyası müəssisələrində maliyyə menecmenti sisteminin təhlili.....	61
3.2 Turizm iqtisadiyyatında maliyyə menecmentinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	72
<b>Nəticə və təkliflər</b> .....	87
<b>PE3IOME</b> .....	91
<b>SUMMARY</b> .....	92
<b>İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı</b> .....	93

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı.** XXI əsrin əvvəlinə turizm dünyanın bir sıra dövlət və regionlarının quruluşuna və siyasətinə böyük təsir göstərən qlobal sosial-iqtisadi və siyasi bir fenomeninə çevrilmişdir. Dünyada turizmin əhəmiyyəti daim artmaqdadır ki, bu da turizmin müəyyən bir ölkənin iqtisadiyyatına böyük təsiri ilə bağlıdır.

Turizmin inkişafı sosial problemlərin həllində mühüm rol oynayaraq, təhsil səviyyəsinin artırılmasına, tibbi yardım sisteminin təkmilləşdirilməsinə və informasiya yaymağın yeni vasitələrinin tətbiqinə kömək edir. Bu sahənin inkişafında mühüm töhfəni xarici giriş turizminə xüsusi diqqət yetirən beynəlxalq turist mübadiləsi mühüm rol oynayır. Məhz xarici turistlərin qəbulu ayrıca götürülmüş ölkələrə öz iqtisadiyyatlarının yüksək inkişaf səviyyəsinə nail olmağı kömək edir.

Belə ki, turizmdə maliyyənin idarə olunması yüksək risk və daim dəyişən xarici mühit şəraitində sürətli, dəqiq və əsaslı qərarların qəbul edilməsinə tələb edir. Bu isə yüksək hazırlıq səviyyəli peşəkarlar tərəfindən həyata keçirilə bilər.

Ümumiyyətlə xidmət sahəsinə və xüsusilə turizm xidmətlərinə gəldikdə, bu sahəyə daxil olan müəssisə və təşkilatlar üçün funksiyalaşdırmanın, maliyyə menecmenti sisteminin işlənməsi prosesində nəzərə alınmalı olan bir sıra spesifik xüsusiyyətləri xarakterikdir.

Maliyyə menecmentinin prinsip və metodları universal xarakter daşıyır, lakin turizm xidmətinin xüsusiyyətləri turizm sənayesi müəssisələrində maliyyə menecmenti sisteminin formalaşmasına təsir göstərir. Müəssisənin istənilən sahəsinin idarəedilməsinin effektivliyi idarəetmənin real şərtlərini nəzərə alaraq əldə edildiyindən, turizm sənayesi müəssisələrinin maliyyə menecmentinin xüsusi üsulları və metodlarını axtarmaq lazımdır.

**Tədqiqatın predmeti və obyekt.** Tədqiqatın predmeti turizm sənayesi müəssisələrinin fəaliyyət göstərməsi prosesində meydana gələn təşkilati-iqtisadi və maliyyə münasibətləridir, tədqiqatın obyekt isə sosial-iqtisadi faktor kimi cəmiyyətin inkişafına multiplikativ təsir göstərən turizm sayılır.

**Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri.** Dissertasiya işinin məqsədi turizm sənayesində maliyyə menecmentinin təkmilləşdirilməsi üçün bir sıra metodoloji və elmi-praktiki tövsiyələrin hazırlanmasından ibarətdir. Bu məqsədə uyğun olaraq, dissertasiya işində aşağıdakı vəzifələr qoyulmuş və araşdırılmışdır:

- turizm sənayesi müəssisələrində maliyyə menecmentinin xüsusiyyətlərini öyrənmək;
- müəssisənin maliyyə vəziyyətini təhlil etmək və əsas problemlərini müəyyən etmək;
- turizm sənayesi müəssisələrində maliyyə menecmentinin təkmilləşdirilməsi üzrə fəaliyyət istiqamətlərin müəyyənləşdirmək;
- turizm şirkətləri və mehmanxana müəssisələri də daxil olmaqla, turizm sənayesinin tədqiqi.

**Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları.** Müvafiq mövzu üzrə mövcud ədəbiyyatlar, elmi nəşrlər və işlər, Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, beynəlxalq turizm təşkilatlarının nəşrləri və Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın elmi-yeniliyi** turizm sənayesində müəssisələrin maliyyə menecmentinin təkmilləşdirilməsi üçün metodoloji və praktiki tövsiyələrin hazırlanmasına vahid yanaşmanı daxil edir:

- peşəkar fəaliyyət növü kimi turizm sənayesindəki müəssisələrin maliyyə menecmentinin xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- maliyyə menecmentinin proses və sistem kimi təhlilinin əsasında, turizm industriyası müəssisələrində maliyyə menecmentinin təşkilində əsas problemlərin müəyyən edilməsi;
- istifadənin məqsədəuyğunluğun əsaslandırılması və gəlirlərin idarə edilməsi sisteminin formalaşdırılması istiqamətləri tədqiq edilmişdir;

**Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti** ondan ibarətdir ki, onun əsas metodoloji müddəaları və praktiki tövsiyələri turizm sənayesi müəssisələrinin effektivliyini və

rəqabət qabiliyyətini artırmaq məqsədilə, maliyyə menecmenti sisteminin inkişafı və təkmilləşdirilməsinin əsasına qoyula bilər.

**Dissertasiya işinin strukturu.** Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil və 8 paragrafdan, nəticə və təkliflər, istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

Birinci fəsildə turizm iqtisadiyyatı milli iqtisadiyyatın bir sahəsi kimi nəzərdən keçirilir. Burada onun problemləri, fəaliyyətinə təsir edən faktorlar, xarakterik xüsusiyyətlər göstərilmiş və Azərbaycanda turizmin vəziyyəti, onun inkişaf perspektivləri, görülə biləcək tədbirlər haqda məlumat verilmişdir.

İkinci fəsildə maliyyə menecmenti anlayışı, onun funksiya və vəzifələri haqda danışılıb, turizm müəssisələrində maliyyə idarə olunmasının xüsusiyyətləri və problemləri izah edilmişdir.

Üçüncü fəsildə isə turizm sənayesi müəssisələrində maliyyə menecmentinin təkmilləşdirilməsi yolları və bu müəssisələrdə gəlirlərin idarə edilməsi sisteminin formalaşdırılması istiqamətləri müəyyənləşdirilib.

## **FƏSİL 1. Turizm iqtisadiyyatı milli iqtisadiyyatın mühüm sahəsi kimi**

### **1.1. Turizm iqtisadiyyatının əsas anlayışları və konsepsiyası**

İnkişaf etmiş cəmiyyətdə yaşayan insanların bioloji tələblərindən başqa çoxlu əlavə tələbatları və arzuları da vardır. Səyahət etmək bu tələbatlardan biri sayılır. Turistlərin tələbatlarının və istəklərinin qarşılınması turizm məhsulları və xidmətlərin təklif edir ki, bu da öz növbəsində istehsal fəaliyyətinin və resurslarının inkişafına təsir edir.

Turizm iqtisadiyyatı səyahətçilərin tələb və istəklərini məmnun etmək üçün nəzərdə tutulan turistik məhsul və xidmətlərin istehsalı, bölgüsü və istehlakı prosesində meydana gələn iqtisadi münasibətləri öyrənən və təhlil edən elmdir. Turizm iqtisadiyyatının predmeti kimi turistlərin tələblərini qarşılayan turizm məhsullarının (xidmətləri) istehsalı, bölgüsü və istehlakı zamanı yaranan iqtisadi münasibətlər çıxış edir. Turizm iqtisadiyyatının obyektinə isə məhdud resurslar şəraitində onların effektiv istifadə olunmasının iqtisadi qanunları və metodları aiddir.

Turizm iqtisadiyyatı aşağıdakı məsələlərin həllində istifadə olunan metod və yolları araşdırır və təhlil edir:

- 1) Müəyyən edilmiş dövrdə həmçinin hansı kəmiyyətdə, keyfiyyətdə və fərqliliklə hansı turizm məhsulları və xidmətləri istehsal ediləcək. Təklif olunan turizm məhsullarının kəmiyyəti, keyfiyyəti və müxtəlifliyi daima dəyişir. Bir turizm məhsulunun istehsalı artan zaman digərlərininki azala və ya müvəqqəti ya da həmişəlik dayandırılı bilər. Eyni zamanda daima turistlərin istək və tələblərinə uyğun yeni məhsul və xidmət meydana gəlir. Bununla əlaqədar olaraq iqtisadi fəaliyyət çərçivəsində istehsalın həcmi və təklif olunan məhsulların (xidmətlərin) müxtəlifliyi məsələləri həll olunur.
- 2) Bu turizm məhsulları necə istehsal olunacaq, yəni hansı texnologiya və resurslardan istifadə edəcək.
- 3) Mövcud turizm məhsul və xidmətlərinə nə dərəcədə tələb olacaq və onlar turistlər arasında necə bölünəcəklər. Turizm məhsullarının və xidmətlərinin

bölüşdürülməsinə imkan verən kriteriyanın seçilməsi turizm iqtisadiyyatının böyük problemlərindəndir. Bölüşdürmə problemi hansısa təsadüfi meyarın seçilməsi ilə həll oluna bilməz. Turistik məhsulların bölüşdürülməsi meyarının seçiminə çoxlu sayda xarici faktorlar olduğu kimi daxili faktorlar da təsir edir (iqtisadi, texnoloji, siyasi və s.). Turistləri cəlb edən hər ölkə turizm məhsulları və xidmətlərinin bölgü kriteriyasını özü seçir.

- 4) Zamanla iqtisadi fəaliyyət necə inkişaf edəcək. Turizm iqtisadiyyatı hər bir turist üçün məhsul istehsalı həcmnin onun daxili və ya xarici olmasından asılı olmayaraq artması ilə inkişaf edir. Təqdim olunan turizm məhsulları və xidmətlərinin tək kəmiyyəti deyil keyfiyyəti də yüksək olmalıdır. Turistlərin tələbatlarının və istəklərinin ödənilməsi onları qəbul edən ölkənin ümumi iqtisadi inkişafından asılıdır.

Regionun turizm iqtisadiyyatının inkişafının idarə edilməsində düzgün olmayan yanaşma, gəlirlərin artırılmasında qısamüddətli məqsəd mövcud regionun inkişafının iqtisadi aktivliyini aşağı sala və nəticə olaraq onun turist yeri kimi məhv olmasına səbəb ola bilər. Buna görə də turizm inkişafı problemi turizm iqtisadiyyatının ən vacib problemlərindən biridir.

Turizm iqtisadiyyatında 4 əsas problemi qeyd etmək olar:

1. Məhdud və nadir turizm resurlarının səmərəli bölüşdürülməsi
2. Davamlı turizm iqtisadiyyatının saxlanması
3. Turizm iqtisadiyyatının artımı və ya inkişafı problemi
4. Turizm istehsalının və ya gəlirinin ədalətli bölgüsü

Turizm iqtisadiyyatının yuxarıda sadalanan problemləri əksər hallarda turizm bazarının mexanizmlərinin köməyi ilə həll olunur.

Turizm mürəkkəb qarşılıqlı əlaqəli, qarşılıqlı asılı və özünə çoxlu sayda müxtəlif tərkibləri daxil edən komplekslə xarakterizə olunan mürəkkəb, çoxplanlı sosial-iqtisadi sistemdir. Bununla əlaqədar olaraq turizm iqtisadiyyatını çox səviyyəli sistem kimi nəzərdən keçirmək və iqtisadi prosesləri meqa (dünya iqtisadiyyatı), makro (milli

iqtisadiyyat), mezo (turistik yerlərin regional iqtisadiyyatı), mikro (turizm sənayesi müəssisələri) səviyyəsində öyrənmək məqsəduyğundur.

Turizm fenomeni fərqli turist xidmətləri vahid turist məhsuluna birləşdirildikdə, yəni fərqli turizm industriyası müəssisələrinin məhsul və xidmətləri birləşəndə özünü biruzə verir. Yalnız bu halda turizm sənayesi vahid bir sistem kimi işləməyə başlayır. Turistlərin tələblərini təmin etmək üçün zəruri olan məhsulların istehsalı bir tərəfdən birbaşa olaraq istehlakçıların özünün istəyindən asılıdır, digər tərəfdən turizm industriyasının inkişafına çoxlu sayda fərqli xarici və daxili faktorlar təsir edir. Bununla əlaqəli olaraq turizm iqtisadiyyatı tez inkişaf edən, dinamik iqtisadiyyatın stoxastik komponentidir, lakin bir çox ölkələrdə o, hələ ki, inkişaf və yaranış mərhələsindədir.

Turizm iqtisadiyyatı kifayət qədər spesifikdir və onun spesifikliyi ilk növbədə ondan ibarətdir ki, o, uğurlu fəaliyyətə mane olan bir sıra faktorların təsirinə məruz qalır, belə ki, bu faktorların əksəriyyəti stoxastik xarakter daşıyır (təsadüfi, qeyri-müəyyən). Bütün faktorları şərti olaraq qlobal və lokal kimi bölmək olar. Qlobal faktorlar arasında mövsümlilik, siyasi, iqtisadi və təbii meyarları göstərmək olar.

Hər şeydən qabaq turizm industriyası mövsümlilik kimi faktorun təsirinə məruz qalmışdır. Mövsümlilik stoxastik deyil deterministik faktor kimi çıxış edir. Buna baxmayaraq o, turizm sənayesinə xüsusən də turistik məhsulun istehsalçısı olan müəssisələrə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Turizm sənayesinin qarşısında duran əsas vəzifə orta, əsas da aşağı sezonda müəssisəni necə doldurmaqdır. Aşağı sezonda turistləri cəlb etmək üçün müxtəlif növ tədbirlər həyata keçirilir: qonaqpərvərlik müəssisələrinə öz işgüzar aktivliyini saxlamağa imkan verən sərgi, konfranslar, simpoziumlar, idman yarışları və s. Bu turizmdə yeni istiqamətin- işgüzar turizmin və ya MİCE turizmin yaradılmasına xidmət edib (Meeting, İncentive, Congress/Conference, Exhibitions).

Siyasi faktorlar turizm sənayesinin ayrıca götürülmüş ölkə üzrə olduğu kimi, beynəlxalq səviyyədə də uğurla inkişafında böyük məna kəsb edir. Buraya ölkənin apardığı daxili siyasəti, ölkələr arasında yaranan beynəlxalq münasibətlər, hərbi



münaqişələr və s. aid etmək olar. Bütün bunlar həm bölgədə həm də beynəlxalq səviyyədə turizmin inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir, turist axınlarının azalması turizm biznesində maliyyə itkilərinə səbəb olur.

İqtisadi faktorlar da həmçinin turizmin inkişafında mühüm rol oynayır. Bir qayda olaraq ölkənin iqtisadiyyatı nə qədər çox inkişaf edibsə turizm də bir o qədər inkişaf edir (həm daxili həm də beynəlxalq). Ölkədə maddi texniki baza yaxşı inkişaf etdikcə (nəqliyyat, turistlərin yerləşmə və qidalanma şəraiti, infrastruktur, müasir informasiya və kommunikasiya texnologiyaları) əhalinin rifah səviyyəsi də yüksəlir ki, bu da öz növbəsində turizmin inkişafına kömək edir.

Təbii faktorların təsiri təbii anomaliyalarla əlaqədar nəzərdən keçirilir. Məsələn, Misal üçün dəniz kurortunda yağışlı yay və ya xizək kurortunda sərt qış turizmin aktivliyinə güclü təsir göstərə bilər. Turizmin inkişafına daha böyük zərəri təbii fəlakətlər göstərir: sel, sunami, zəlzələ, qasırğa küləkləri, yanğın və s. Bunların hamısı tək infrastrukturu deyil həmin yerlərin ekologiyasını da pozur ki, bu da oranı turistik aktiv regiondan çıxara bilər. Müxtəlif sənaye qəzaları da bölgənin ekologiyasını pozduğundan turizmin inkişafına mane olur (məsələn, böyük miqdarda yanacaq tökülməsinə səbəb olan gəmi qəzası). Hal hazırda ekologiya beynəlxalq turizmin inkişafında mühüm rol oynayır.

Qlobal faktorlardan başqa onlardan yaranan, turizm sənayesi müəssisələrinin istehsal aktivliyinə mənfi təsir göstərəcək, onların fəaliyyətinin səmərəliliyinin artmasına mane ola biləcək çoxlu sayda digər faktorlar da mövcuddur ki, bu da aşağıdakı bir sıra məhdudiyyətlərin yaranmasına səbəb ola bilər:

- Turistik tələblərdə məhdudiyyət: məhsulların alınması üzrə tələb turistlərin iqtisadi imkanları ilə əlaqəli olduğundan, öz məhsul və xidmətlərini təklif edən istənilən şirkət turistlərin tələbatını ödəmək üçün istehsal fəaliyyətində məhduddur.
- Turistik təklifdə məhdudiyyət: onlar zəruri turistik resursların və müvafiq infrastrukturun mövcudluğu ilə əlaqədardır. Bütün resursların arasında ən lazımlısı təbii resurslar hesab edilir. Bunu bütün istiqamətlərin coğrafi

bölgüsünü araşdırarkən görmək asandır. Açıq aşkardır ki, bəzi turistik yerlər turistlər üçün digər yerlərə nisbətən daha cəlbedicidirlər.

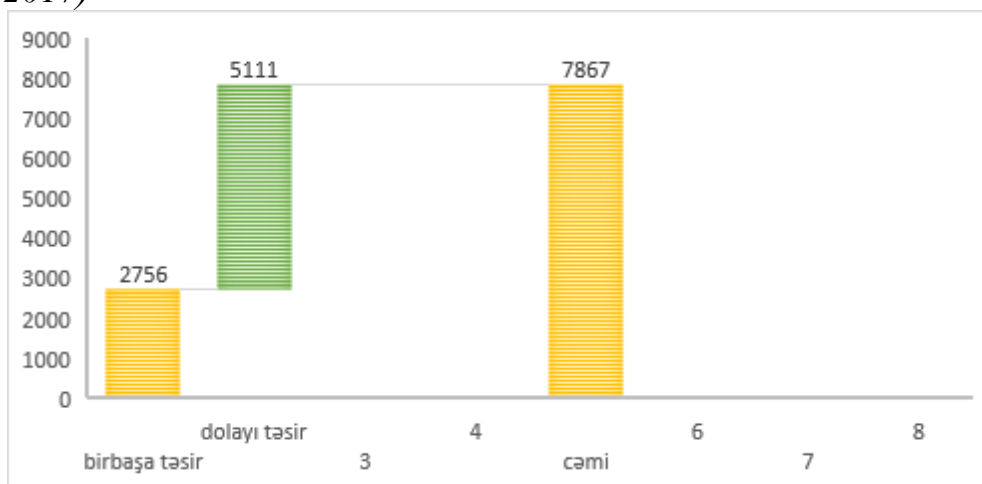
- Ekologiya ilə bağlı məhdudiyyətlər: onlar adətən ətraf mühitin çirklənməsi ilə bağlı olurlar. Bu ətraf mühitə zərər verən çoxlu turistlərin birləşdiyi müəyyən yerlərə aiddir.
- Vaxt məhdudiyyəti: hər bir turistin sərəncamında olan asudə vaxt onu nə ilə məşğul edə biləcəklə əlaqədar avtomatik olaraq müəyyən məhdudiyyət yaradır. Turistik aktivliyin nisbətən qısa müddəti turizm şirkətinin istehsal fəaliyyətinə mənfi təsir göstərir və buna görə də mənfəət əldə etmək imkanını azaldır. Bu həmçinin hökumət tərəfindən ölkənin təbii sərvətlərindən istifadəsindən əldə edilən turistik dövriyyənin həcmi azaldır.
- Hüquqi məhdudiyyətlər: Məsələn, ətraf mühitin mühafizəsi, tikinti üzrə və turizm inkişafının müxtəlif sahələrini müəyyən edən qanunlar və s.
- Biliyin çatışmazlığından məhdudiyyət: turizmin bir çox fəaliyyət növləri o sahədə spesifik biliklər olmadığından məhduddur. Turistin bu və ya digər yerə səyahət etməyə qərar verməsi üçün ilk növbədə onun varlığından xəbərdar olmalı və lazım gələrsə tam məlumat əldə etmək imkanına malik olmalıdır. Belə ki, bəzən zəruri informasiya və kommunikasiya dəstəyinin olmaması bir turistin səyahət haqqında qərar qəbul etməsinə imkan vermir, bununla da bu istiqamətdə turist axını əhəmiyyətli dərəcədə azalır. Eyni vəziyyət investisiya bazarında da baş verə bilər: investorlar onlara məlum olmayan sahələrdə investisiya etmək istəmirlər.
- Resurs çatışmazlığından məhdudiyyətlər: bu çatışmazlıq tək-cə təbii resurslara deyil, turizm sənayesinin fəaliyyətinin əsaslandığı resurslarda da olur. Bu kimi resurslara pul kapitalı, ixtisaslaşmış personal, otellər, restoranlar, nəqliyyat və s. aiddir. Belə resursların məhduddluğu turistlərin istək və tələblərinin təmin edilməsi imkanını azaldır.

Turizm- öyrənilməsi və inkişafı milli iqtisadiyyatın prioritet məsələlər sırasına daxil olan bir fəaliyyət sahəsidir. Turizmin kütləvi xarakteri iqtisadiyyata,

mədəniyyətə, siyasətə və sosial sferaya aktiv təsirin mənbəyi olduğu üçün XX əsrin fenomeni adlandırılmışdır.

Dünya səyahət və turizm şurası (WTTC) turizmi müasir dünya iqtisadiyyatının ÜDM-nin 10,3% töhfə verən və 260 milyondan az olmayan iş yeri yaradan böyük və daha dinamik sənayesi kimi qiymətləndirir. Turizmin müasir dünyaya təsirinin qiymətləndirilməsi, predmeti elmin bütün sahələri ilə təmasda olan fənlərarası sahədə yerləşən turizm elminə uyğun olaraq formalaşır. Lakin turizm sahəsində idarəetmə və inkişaf üsullarını iqtisadi elm inkişaf etdirir. Müasir mərhələdə bütün dünya üzrə turizm elmi inkişafın əsas anlayışı, tendensiyaları, perspektivi, həmçinin bu sahənin inkişafının idarə edilməsi metodları və vasitələrinin düşünülməsi dövrünü keçirir.

*Diagram 1. Turizmin Azərbaycan iqtisadiyyatına təsiri (Nominal ÜDM milyard ABŞ dollar ilə, 2017)*



2017-ci ildə səyahət və turizm sənayesinin Azərbaycanın ümumi daxili məhsuluna (ÜDM) birbaşa təsiri 2 milyard 276,1 milyon manat (ÜDM-nin 4.2%) olub. Proqnoza görə 2018-ci ildə bu göstərici 6.8% artaraq 2,928.7 milyona çatacaq. Turizm və Səyahətin 2018-ci ildə ÜDM-yə təsiri 6.2% artaraq 5,331.7 milyona çatacağı gözlənilir. [22]

Bu ilk növbədə mehmanxanalar, turagentliklər, aviaşirkətlər və digər sərnişin daşımaları kimi sahələrin yaratdığı iqtisadi aktivliyi əks etdirir. Bura həmçinin restoranların fəaliyyəti və turistlər tərəfindən dəstəklənən istirahət sahələri daxildir.

Turizm həm ölkənin iqtisadi kompleksində həm də bölgələrin ayrı-ayrı sahələrinin iqtisadiyyatında olduğu kimi dünya iqtisadiyyatı sistemində də mühüm yerlərdən birini tutur. Turizmin inkişafı integrasiya prosesinin və beynəlxalq ixtisaslaşmanın daha da dərinləşməsinə kömək edir. Müasir iqtisadi şəraitdə ölkələr arasında integrasiyaedici əlaqələrin intensiv genişlənməsi ticari, mədəni, elmi-texniki qarşılıqlı əlaqələrin aktivləşməsində özünü göstərir, bu da öz növbəsində turizmin inkişafını sosial-iqtisadi və ən əsasında iqtisadiyyatın növü kimi müəyyənləşdirir. Məlumdur ki, turizm sosial-iqtisadi proses kimi özündə iqtisadi əlaqələrin bazar aspektlərini və cəmiyyətin inkişafının sosial məqsədlərini birləşdirir.

Təsərrüfat fəaliyyətinin sahəsi kimi turizm böyük əhəmiyyətə və bir sıra xarakterik xüsusiyyətlərə malikdir:

- ✓ Müasir şəraitdə turizm dünya iqtisadiyyatının aparıcı sahələrindən birinə çevrilmişdir
- ✓ Dünyanın bir çox ölkələrində o, iqtisadiyyatın ən gəlirli sektorlarından biridir
- ✓ Mikro səviyyədə olduğu kimi makro iqtisadi səviyyədə də insanların, bütövlükdə cəmiyyətin maraqlarına xidmət edir və gəlir mənbəyi hesab edilir
- ✓ Yüksək inkişaf etmiş ölkələrdə əhəlinin böyük hissəsi təttilini evdən kənarında keçirir və bu güclü turizm sənayesinin yaranmasına gətirib çıxarır
- ✓ Bir sıra iqtisadi cəhətdən az inkişaf etmiş ölkələr üçün turizm iqtisadi artım və sosial problemlərin həlli üçün istifadə olunan xarici valyutanın qəbulunun effektiv mənbəyinə çevrilmişdir
- ✓ Bir çox ölkələrdə turizm sahəsində işləyənlərin sayı artıq iqtisadiyyatın digər sektorlarda işləyənlərin sayına uyğun gəlir.
- ✓ Turizm əlavə iş yerlərinin yaradılması, yol və otel tikintisinin inkişafının sürətlənməsi, hər cürə nəqliyyat vasitələrinin istehsalını stimullaşdırmaq üçün əsas amillərdən birinə çevrilir
- ✓ Turizm bölgələrin və ölkələrin xalq sənətkarlıqları və milli mədəniyyətin qorunmasına yardım edir

Hal hazırda turizm (dünya iqtisadiyyatında, ayrı-ayrı ölkələrin iqtisadiyyatında) təkcə ən inkişaf etməkdə olan iqtisadi kompleks deyil, həmçinin iqtisadi artımın mühüm katalizatoru olduğundan dünya iqtisadiyyatında ayrı-ayrı ölkələrin iqtisadiyyatında əhəmiyyətli rol qazanır. Turizmin sürətli inkişafı iqtisadiyyatın digər sektorlarının- ticarət, nəqliyyat, istehlakçı xidmətləri, istehlak mallarının istehsalı, kənd təsərrüfatı tikinti və s. inkişafına yardım edir. İnkişafın hazırki şəraitində səviyyəsi daim artmaqda olan turistlərin tələbatlarını ödəmək üçün turizm bazarının maksimum kifayətliyini təmin edən mal və xidmətlər istehsal edən bütün sənaye sahələrini öyrənmək lazımdır.

Turizmin inkişaf dinamikası dünya iqtisadiyyatı böhranı dövründə belə artım tendensiyasını saxlayır və müasir post-sənaye cəmiyyətindəki rolu daim artır, bununla da milli turizmin vəziyyətini əhalinin həyat keyfiyyətinin əsas göstəricilərindən biri adlandırmaq olar. Dünya praktikasından məlumdur ki, turizm cəmiyyətin hər bir üzvü üçün nə qədər əl çatandırsa dövlət turizm fəaliyyətindən bir o qədər gəlir əldə edir və ölkənin əhalisinin rifah səviyyəsi yüksəlir. İctimai rifahın yüksək səviyyədə olması və əhalinin boş vaxtlarının artması həmişə yüksək iqtisadi inkişaf tempi ilə əlaqəlidir və bu səbəbdən turizmin yüksək səviyyədə inkişafı əsasən iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrə xasdır. Ölkələrin inkişaf mərhələləri və onların turizmin inkişafı xüsusiyyətləri arasında asılılıq 1959-cu ildə amerikalı iqtisadçı P.Rotou tərəfindən aşkar edilmişdir. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə yerli əhalinin məşğulluğu, infrastrukturun inkişaf vasitəsi və xidmət sahəsində gəlir multiplikatoru olan turizm yüksək templərlə inkişaf edir.

Turizmin iqtisadi səmərəliliyi ölkədə turizmin sosial-iqtisadi komponentini digər sahələri ilə paralel və qarşılıqlı əlaqədə inkişaf etməsini nəzərdə tutur. Qeyd etmək lazımdır ki, turizmin ölkənin iqtisadiyyatına müsbət təsiri yalnız o hərtərəfli inkişaf edərkən baş verir, yəni ölkənin iqtisadiyyatını xidmət iqtisadiyyatına çevirmir və digər sənayelərin inkişafına zərər vermir. Qəbul edən ölkələr üçün daxili turizm iqtisadi cəhətdən daha etibarlıdır, çünki onun fəaliyyəti pul vəsaitlərinin cəlb edilməsinə səbəb olur. Turizm fəaliyyətindən əldə edilən gəlirlər regional

iqtisadiyyatın inkişafını stimullaşdırır. Turistlər əraziyə gələrək müxtəlif mal və xidmətlərə istehlak tələblərini təqdim edirlər. Turist axınlarının artımı ilə suvenirilər, yerli əl sənətləri üçün tələb artır. Turizm tələblərinin artması infrastrukturun bölmələrində kapital qoyuluşlarının artımını və turist istehlakı üçün mal və xidmətlərin istehsalının real həcmnin artmasını tələb edir.

Turizmin başlanğıcının qoyduğu böyümə impulsu zəncir boyunca iqtisadiyyatın digər sektorlarına ötürülür. Onlarda investisiya fəaliyyəti aktivləşir, yeni iş yerləri yaradılır, ticarət dövriyyəsi genişlənir və nəticə etibarlı ilə gəlir mənbələri- əmək haqqı, kirayə, mənfəət artır. Artım tendensiyasına malik əldə edilmiş gəlirlərin bir hissəsi vergi daxilolmaları və digər məcburi ödənişlər formasında büdcəyə daxil olurlar. Bundan əlavə dövlət xəzinəsi idxal gömrük rüsumları hesabına da doldurulur. Bu şəkildə toplanan vəsaitlər yenidən turist axınının maliyyələşməsi, əhalinin sosial cəhətdən zəif qrupların istirahətinə maddi yardımın göstərilməsi, turistik kadrların peşəkar hazırlığı sistemi və texnologiyaların inkişafına yönəldilə bilər.

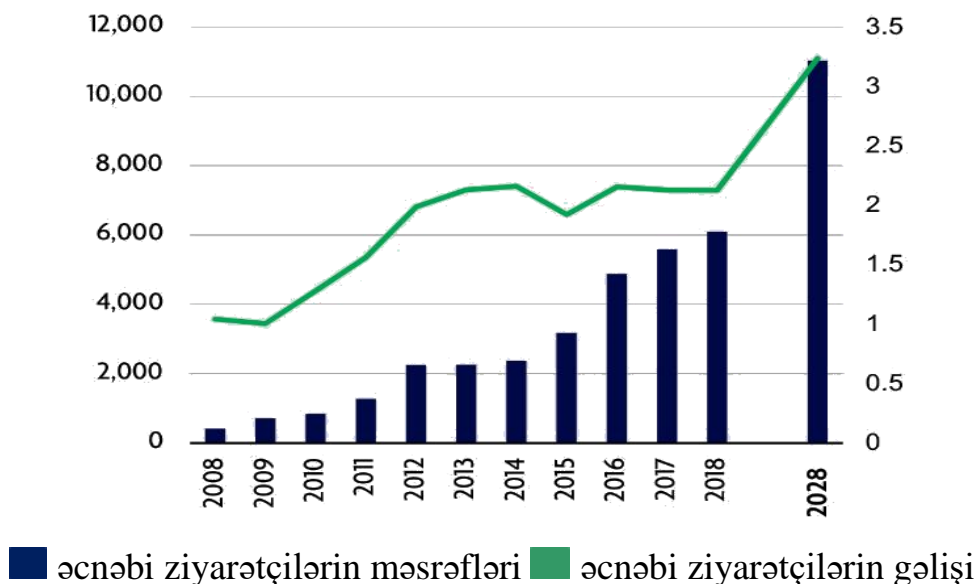
Daxili turizm bir sıra spesifik amillərə əsaslanır ki, bunlardan ən vaciblərinə aşağıdakıları aid etmək olar: ölkədə sosial-iqtisadi şərait və sabitlik dəyişməsi, təşkilati regional strukturların vəziyyəti, mehmanxana sektoru, mədəniyyət və əyləncə mərkəzlərinin işgüzar aktivliyi baxımından imkan və perspektivləri, bölgədə turizm reklamının keyfiyyəti və s. Daxili turizm sahəsində iqtisadi fəaliyyətin nəticələrinə təsir göstərən xarici mühitin elementləri kimi- ölkədə xarici turistlərin şəhər səfərinə təsir edən iqtisadi şərtlərin cəmi; ölkədə müvəqqəti dəyərin diskont dərəcəsi ilə müəyyənləşən maliyyə vəziyyəti; daxili turizm sahəsinə xüsusi investorların cəlb edilməsi imkanlarını müəyyənləşdirən regionun maliyyə və iqtisadi vəziyyəti.

Turizm sahəsində istənilən ölkənin iqtisadi və sosial vəziyyəti turizm fəaliyyətinin balansı ilə müəyyən edilir. Daxili turizmin xarici turizm üzərində üstünlüyü və yüksək inkişaf tempi ölkənin iqtisadiyyatına müsbət təsir göstərərək aktiv turist balansının formalaşmasına imkan yaradır. Aktiv turizm balansının formalaşmasının zəruri şərti kimi ilk növbədə ölkədə turizm iqtisadiyyatının ən mühüm istiqaməti kimi funksiyalaşdırma və ölkənin turistik kompleksinin inkişafının milli

strategiyasının işlənməsini göstərmək olar. Bu strategiyanın həyata keçirilməsi millətin sağlamlığı və onun hərtərəfli inkişafını təmin edən milli layihələrdə əksini tapmalıdır. Turizmin iqtisadi təsirləri güclü sosial-mədəni təsir ilə müşayiət olunur.

Turistlər otellərdə, restoranlarda, nəqliyyatda pul xərcləyərək gəldikləri ölkənin iqtisadiyyatına müdaxilə edirlər. Bu müdaxilələri birbaşa və dolaylı təsirləri qiymətləndirməklə araşdırmaq olar. Birbaşa təsir- turistlərin mal və xidmətlərinin tam təmin edilməsi üçün zəruri olan idxal həcmindən çıxılan turist xərclərinin həcmidir. Turistlərinin xərclərinin birbaşa daxil olduğu müəssisələr özləri də yerli iqtisadiyyatın digər sahələrinin mal və xidmətlərinin alınmasında ehtiyac duyurlar. Məsələn, otellər tikinti şirkətlərinin, kommunal təşkilatlar, banklar, sığorta şirkətləri, ərzaq məhsulları istehsalçılarından istifadə edirlər. Beləliklə, bu ardıcıl xərclənmə mərhələlərindən ibarət olan iqtisadi fəaliyyət dolaylı təsir sayılır. Bununla belə, pulların bir hissəsi idxal və vergitutma vasitəsilə dövriyyədən çıxdığına görə birbaşa təsir zamanı o turistlərin bütün xərclərin əhatə etmir (qrafik 1).

*Qrafik 1. Beynəlxalq turistlərin gəlişi və xərcləmələri*



Ziyarətçilərin xərcləri Səyahət və Turizmin təsirinin əsas komponentidir. 2017-ci ildə Azərbaycanda 5,590.3 milyon manat ziyarətçi məsrəfi yaranıb. Bu artımın 2018-ci ildə 9% artması və ölkəyə 2,125,000 beynəlxalq turist cəlb edilməsi gözlənilir.[22]

Birbaşa və dolayı xərclənmələr zamanı yerli əhalidə əmək haqqı, kirayə haqqı və s. formada gəlirlər yığılır. Yerli əhali bu əlavə gəlirləri yerli mal və xidmətlətin alışına xərcləyərək iqtisadi fəaliyyətin yeni mərhələsini yarada bilərlər.

Turizm iqtisadiyyata həmçinin mənfi təsirlər də göstərə bilər. Turizm məhsul və xidmətlərinin istehsalı iqtisadiyyatın digər sahələrindən resursların köçürülməsini tələb edir, orada da onlara tələb yüksəkdir. Məsələn üçün əmək resurslarının kənd yerlərindən turizm sahəsinə yerdəyişməsi zamanı kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalında işçilərin azalması müşahidə olunur. Buna görə də tam şəkli tərtib etmək üçün digər sahələrdə istifadəsi əvəzinə turizm üçün nadir resursların istifadəsini nəzərə almaq və qiymətini müəyyən etmək lazımdır.

İnflyasiya yerli əhalinin istehlak etdiyi məhsulların sayının azalmasına səbəb ola bilər. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə tədarükün olmaması və yerli valyutanın sabit valyutaya nisbətən aşağı məzənnəsinə görə keyfiyyətli məhsulların idxal edilməməsi səbəbindən orada inflyasiya riski xüsusilə yüksəkdir. İnflyasiyanı xarici və yerli istehlakçılar tərəfindən tələbi azaltmaqla və ya eyni xarici qonaqlardan alınan maliyyə vəsaitləri hesabına idxalı artırmaqla dayandırmaq mümkündür.

Turizm sənayesi unikal struktura malikdir. O, kiçik restoran, motel və mehmanxana, istirahət evləri, mağazınlar, camaşırxana, yerli sənətkarların məhsulları və sənət obyektlərini satan mağazalar və s. kimi müxtəlif xidmət sahələri də daxil olmaqla, bir sıra ayrı-ayrı elementlərin mövcudluğu ilə xarakterizə olunur. Beləliklə hökumətin infrastruktur sərmayeləri və bəzən turizmin bahalı maddi-texniki bazası çoxlu sayda kiçik müəssisələrin investisiyalarını stimullaşdırır. Turizmə ilkin investisiya iqtisadiyyatın köməkçi və dəstəkləyən sahələrinə gələcəkdə daha böyük investisiyaları cəlb edir. Bura əsas otel, restoran, ticarət mərkəzləri, hava limanları və s. iri investisiyalar daxil edilir. Turizm sayəsində inkişaf etmiş bölgənin infrastrukturunu yerli sakinlər tərəfindən də istifadə olunur. Turizm industriyası sənayeni dəstəkləyən çoxsaylı kiçik müəssisələri əhatə etdiyindən turizmdən əldə edilən gəlir tez bir zamanda turistlər qəbul edən bölgənin əhalisinin ən geniş bölmələri arasında bölüşdürülür və bu şəkildə bütün cəmiyyət iqtisadi fayda alır.



Turizm inkişafının növbəti müsbət cəhəti ondan ibarətdir ki, turistlər yerli əhalinin əksəriyyəti kimi vergi ödəməyə məcburdur. Səyahətçilər əsasən digər bölgələrdən gəldikləri üçün onların xərcləri qəbul edən ölkənin hökuməti üçün geniş vergi bazasını təşkil edir. Satışdan olan adi vergilərə əlavə olaraq turistlər bəzən birbaşa vergilər də ödəyirlər. Hava limanı haqları, giriş və gömrük rüsumları, viza haqları turistlərdən vergitutma üçün istifadə edilən metodların sadəcə bir neçə nümunəsidir. Bu xüsusi hallardan başqa turistlərdən olduğu kimi yerli əhalidən də yığılan adi vergilər turistlərin xəcləri ilə əlaqəli artırlar. Bu yolla turizm bölgənin gəlirlərin, məşğulluğu və investisiyaları artırır.

Buna baxmayaraq qəbul edən bölgənin hökuməti turizmin bu aspektlərindən gəlirləri maksimumlaşdıracağı həddi müəyyən edir. Bu məhdudiyyətlər 2 tipdə olur: sosial və iqtisadi. Sosial məhdudiyyətlər bölgədə turizm sənayesinin inkişafı zamanı yerli əhalidən yığılan vergilərin artırılması sayəsində meydana gəlir. İqtisadi məhdudiyyətlər turizm industriyasının inkişafı nəticəsində meydana gələn istifadə edilməmiş imkanın potensial xərcləri şəklində təmsil olunur. Onlar qəbul edən ölkənin hökuməti qarşısında duran optimallaşdırma probleminin daha dərin başa düşülməsinə çatmaq üçün diqqətli araşdırma aparılmasını tələb edir.

Turizmin inkişafının müsbət nəticələrindən başqa bu sahənin turizmin monokulturu adlanan mənfi təsirin də unutmamaq lazımdır. Torpaq, resurslar və kapital üzrə rəqabət mübarizəsində turizm kənd təsərrüfatı və yerli əhalinin digər ənənəvi gəlir mənbələrini sıxışdırır. Turizm sənayesində daha yüksək əmək haqqı işçiləri cəlb edir ki, bu da işçi qüvvəsinin axınına səbəb olaraq kənd təsərrüfatına mənfi təsir göstərir. Bunun nəticəsində çoxsaylı turistlərin gəlməsi ilə əlaqədar istehlak həcmi artarkən kənd təsərrüfatı məhsullarının həcmi azalır. Turizm mərkəzlərində eyni zamanda həyat tərzi və təbii landşaftlar pozulur və ya təmamilə məhv olur. Turizmin monokulturu özü öz varlığının təməlinə sarsıdır.

Müxtəliflik iqtisadi stabilliyin əsasıdır. Bir sahə kəskin iqtisadi böhran yaşadıqda digəri inkişaf edir və böhranın baş verdiyi təqdirdə onun ehtimalı azaldılır və ya

nəticələri düzəldilir. Buna görə iqtisadiyyatın şaxələndirilməsini təşviq etmək əvəzinə turizm bəzən kənd təsərrüfatı sektorunu əvəz edir.

Bir çox səbəblərə görə turizmin əvəzedici sahəsi arzu edilən hal deyil. Birincisi, ona görə ki, turizm mövsümi fenomendir. Bəzən tələb olunan mövsümi dəyişikliklər azaldıla bilər, lakin onlardan təmamilə qaçmaq olmaz. Ona görə də turizm bölgənin əsas sahədirsə aşağı sezon məşğulluğa ciddi problemlər gətirir. İkincisi turizm və səyahətə olan tələb əhəmiyyətli dərəcədə turistlərin zövq və gəlirlərindən asılıdır. Bu amilin hər ikisi qəbul edən ölkənin nəzarəti xaricindədir. Başqa sözlə bölgənin tək yeganə sənaye sahəsindən tam asılılığı arzuolunmazdır.

Bundan əlavə turizm qəbul edən bölgənin və onun sakinlərinin ətraf mühitin qorunması üçün “çiyinlərinə düşən” müəyyən sosial və əlavə xərcləri yaradır. Turizmin çox sürətli inkişafı və ondan tam asılılıq iki dilemma qurur: əgər gələcək inkişaf dayandırılarsa bu iqtisadi tənəzzül təhlükəsin yaradır; əgər turizmin gələcək inkişafı məhdudlaşdırılmazsa onda ölkənin təbii və mədəni ehtiyaları artıq istifadəyə görə yararsız hala düşəcək və dəyərsizləşəcək. Belə bir halda qərar vermək kifayət qədər çətinidir.

Hərdən inkişaf etməkdə olan ölkələrin hökumətləri turizmə çox optimistik yanaşırlar. Onlar turizmin inkişafına yönələn və prioritet xarakter daşıyan aktiv investisiya proqramların həyata keçirirlər. Bəzi hallarda belə bir yanaşma ölkənin daha vacib investisiyalara tələblərinin inkarına səbəb ola bilər. Məsələn, turizmə qoyulan pul vəsaitləri təhsil, səhiyyə və digər sosial ehtiyaclar üçün istifadə edilə bilərdi.

Bəzən turizm inkişaf etdiyi bölgədə inflyasiyanın artımı nəzərə çarpır. Turistlər başqa bir bölgədə və ya ölkədə qazanıqları pulların bu turizm bölgəsinin iqtisadiyyatına sərf edirlər. Bölgənin gəlirlərinin yüksəlməsi inflyasiya təzyiqlərinin səbəbi ola bilər. Birinci dərəcəli vacib mallara qiymətlər yüksəlir: ərzaq, geyim, yaşayış yeri, nəqliyyat. Bir qayda olaraq turizm bölgələrində torpağa qiymətlər sürətlə artır. Turizm bölgəsində tətillə zamanı xaricilərin öz yaşayışı üçün ödəməyə hazır olduqları qiymətlər yerli sakinlərin özlərinin yaşayış yerlərinə tələbi kəskin şəkildə

azalda bilər. Yerli sakinlər (nisbətən kiçik gəlirləri olan) inkişaf etmiş sənaye rayonlarının yaşayış bazarından sadəcə sıxışdırılıb çıxarırlar.

Beləliklə turizm iqtisadi inkişaf vasitəsi kimi böyük potensiala malik olmasına baxmayaraq, bütün iqtisadi problemlərdən çıxış yolu deyil. Hökumət turizmin inkişafından irəli gələ biləcək xərcləri nəzərə alaraq ondan olan gəlirləri optimallaşdırmaq üçün hər cür səy göstərməlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə turizmdən xərclərin yaranma və böyüklüyü ehtimalı inkişaf etmiş ölkələrdən daha çoxdur. İnkişaf etmiş ölkələr turizmin bütün xərclərin asanlıqla örtə biləcək sağlam iqtisadiyyata malikdirlər. Adətən bu cür ölkələrin iqtisadiyyatları diversifikasiya edilir və hökumətin investisiya proqramları tam olaraq inkişafda cəmlənir.

Hər bir ölkə üçün turizmin inkişafının üstünlüklərinə aiddir [3, səh.52]:

- Regiona pul, həmçinin xarici valyuta axınının artımı
- Yeni iş yerlərinin yaradılması
- Kapitalın, o cümlədən xarici investisiyanın artımı
- Ümum milli məhsulun artımı
- Həm turistlər həm də yerli əhali tərəfindən istifadə edilə biləcək istirahət strukturlarının yaradılması
- Qəbul edən regionun vergi yığımlarının artımı

Turizmin inkişafının çatışmazlıqları ondadır ki [3, səh.52]:

- Yerli məhsul və xidmətlərin, torpaq və digər təbii resursların, daşınmaz əmlakın qiymət artımına təsir edir
- Pulun xaricə axınına səbəb olur
- Ekoloji və sosial problemlər yaradır
- Digər sahələrin inkişafına zərər vura bilər

Qeyd etmək olar ki, turizm ölkənin, regionların, ayrı-ayrı şəhərlərin iqtisadiyyatda olduğu kimi dünya iqtisadiyyatı sistemində də vacib yer tutur. Turizmin inkişafı inteqrasiya prosesinin və beynəlxalq ixtisaslaşmanın daha da dərinləşməsinə

kömək edir. Ölkə iqtisadiyyatının iri sahəsi olan turizm industriyasına cəmiyyətdə həm iqtisadi, həm də sosial proseslərə təsir göstərən qarşılıqlı əlaqəli sistem kimi ciddi diqqət yetirmək lazımdır.

Hal hazırda daxili turizmin iqtisadi inkişaf səviyyəsi ölkənin ÜDM-dəki xüsusi çəkisi və büdcənin gəlir hissəsindəki payı ilə qiymətləndirilir. Bununla belə turizm iqtisadi səmərə verən və sosial əhəmiyyətli qarşılıqlı tamamlayıcı olan xüsusi sferadır, yəni öz vacib sosial rolunu yetirən zaman turizm yüksək rentabelli olmalıdır.

## **1.2 Turizm bazarının infrastrukturunu və xüsusiyyətləri**

Turizm bazarı turizm məhsullarının istehsalçıları və istehlakçıları arasında turistik xidmətlərin pula və əksinə çevrilməsi prosesi zamanı meydana gələn iqtisadi əlaqələrin təzahürü sahəsidir.

Turist məhsulunun hər bir istehsalçısı və istehlakçısının bir- birinə uyğun gələ bilməyən öz iqtisadi maraqları vardır. Onların uyğun gəldiyi zaman turistik məhsulun alqı-satqısı aktı baş verir. Buna görə də bazar istehsal və istehlak maraqlarının uyğunlaşmasının özünəməxsus vasitəsidir. Bazarda mərkəz mövqeyi alıcı tutur (müşəri). Öz müştərilərinin tələblərinin təmin edilməsi yaxşı satıcının öhdəliyidir. Turizm bazarı onun məhsulu birbaşa deyil vasitəçilərin köməyi ilə satıldığına görə kifayət qədər çətindir (biznes subyekti-turoperator, tur agenti, istehlakçı). Geniş mənada turizm bazarı turizm məhsullarının alqı-satqı müqavilələrinin baş verdiyi məkandır (turlar, xidmətlər, turistlər üçün ayrıca məhsul və xidmətlər). Nəzərə almaq lazımdır ki, göstərilən sazişlər həmişə eyni yerdə aparılır (turistlərin oteldə və ya turoperatorlarda qəbulu). Turizm bazarı xüsusi yer və ya coğrafi sahə ilə məhdudlaşmır, belə ki, turist məhsulunun satış əməliyyatı satıcının və turist məhsulunun alıcısının iştirakı olmadan- teleqram, faks, telefon zəngi və ya çek ilə həyata keçirilə bilər.

Qəbul edilmişdir ki, aşağıdakı əsas şərtlər yerinə yetirildikdə bazar daha effektiv fəaliyyət göstərir:

- ✓ Bazarın bütün iştirakçılarının öz məqsədlərinə çatmağa imkan verən azad rəqabət (məhsulu maksimum gəlirlə satmaq və minimal xərclərlə almaq)
- ✓ Buraxılan məhsulun və göstərilən xidmətin keyfiyyəti və təhlükəsizliyi sahəsində əsas qaydaların mövcudluğu
- ✓ İstehlakçının sərbəst seçim imkanı

Müasir turizm bazarı aşağıdakı spesifik funksiyaları yerinə yetirir [3, səh.54]:

1. *Turistik məhsulda yaranan dəyərin və istehlakçı dəyərinin reallaşması.* Bu, pul və turistik məhsulların qarşılıqlı mübadiləsi vasitəsilə əks etdirilən dəyərin hərəkəti deməkdir. Bunun nəticəsində ictimai istehsalın normal gedişatı təmin edilir, turizmin inkişafı üçün pul vəsaitləri yaranır və yığılır.
2. *Turistik məhsulun istehlakçıya çatdırılması prosesini təşkil etmək.* Turagentlikləri və tur operatorlar şəbəkəsi vasitəsilə həyata keçirilir. Turist öz pul vəsaitlərin turistik məhsullara xərcləyərək öz maddi və mənəvi tələbatını ödəyirlər. Nəticədə turizm bazarı işçi qüvvəsinin xərclərinin ödənilməsi və cəmiyyətin əsas məhsuldar qüvvəsinin bərpasına öz töhvəsini verir.
3. *Əməyə maddi stimulların iqtisadi təmin edilməsi.* Ondan ibarətdir ki, bazarda pulun və turistik məhsulun mübadiləsi prosesində bölgü (istehsalın mühüm sahəsi kimi) tamamlanmış formada çıxış edir.

Turizm bazarının özünün spesifik xüsusiyyətləri var:

- Turistik xidmətlər qeyri maddidir. Məhsulun etibarlılığı, söz verilmiş səviyyə və keyfiyyətin təminatı, həmçinin turun istehlakçı xüsusiyyətləri haqda ətraflı məlumat verilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Müştəri tərəfindən şirkətə güvən və onun bazarda sabitliyi bundan asılıdır.
- Turistik məhsulun realizasiyası zamanı məhsulun əldə edilməsi və istehlakı arasında zaman ayrılığı var, buna görə də turistik məhsulların hərəkəti kanallarının dəqiqliyi, etibarlılığı və məhsulu realizə edən şirkətin məsuliyyəti vacibdir.

- Turizm tələblərinə mövsümi dəyişikliklər və qeyri-bərabər turist axını təsir göstərir. Bu mənfi təsirlərin azaldılması mövsümlər üzrə xidmət elementlərinə qiymətlərin differensiyası, həmçinin turistlərin daşınması tutumunun azaldılması metodu ilə mümkündür.
- Məhsul keyfiyyəti böyük dərəcədə konkret icraçılardan asılıdır, buna görə də turizm müəssisələri daxilində menecment daima inkişaf etməlidir.

Turizm bazarında istehsalçı və istehlakçılar arasında ərazi ayrılığı olduğuna görə silinmiş əməkdaşlarla operativ əlaqələrin qurulması az əhəmiyyət kəsb etmir. Bütün digər bazarlarda olduğu kimi turizm bazarında da tələb və təklif qanuna əsasən funksiyalaşdırılır.

Bazarda olan tələbə uyğun olaraq turizmdə təklif meydana gəlir- müxtəlif sayda xidmət, hansı ki, istirahət və səyahət zamanı turistə lazımlı olur. Turistik məhsulun təklifi məhsulun istehlakçısının mövcudluğu, turizm industriyasının inkişaf səviyyəsi turistik resursların həcmi ilə şərtlənir. Tələblə təklif arasında sıx əlaqə müşahidə olunur: tələb təkcə təklifi yaratmır, təklif də müəyyən yolla tələbə təsir edir.

Turizm bazarında turistlərin pul vəsaitlərinin xidmətlərə mübadiləsi baş verir. Balanslaşdırılmış mübadilə vəziyyətində bir tərəfdə turistik məhsulun istehsalçı və istehlakçısının maraqlarının təmin edilməsi baş verir, digər tərəfdən turizm industriyasının gələn inkişafının şərtləri yaradılır. Turizm bazarı tutum, tələb və təklifin balanslaşdırılması səviyyəsi, turistik məhsulun realizasiyası kimi göstəricilərlə xarakterizə olunur. Turizm bazarının tutumu- mövcud qiymətlər və təklif şəraitində turist məhsulunun müəyyən həcmnin realizasiya etmək qabiliyyətidir. Qiymətlərin səviyyəsindən asılı olaraq turist məhsullarına tələb azala və ya arta bilər. Turizm bazarında turistik dövriyyə yaradaraq bir-birinə qarşı hərəkət edən pul axınlarının və turistik məhsulun daima hərəkəti baş verir. Turizmin dairəvi dövriyyəsi xidmətlərin pula və əksinə çevrilməsi çərçivəsində baş verən iqtisadi münasibətlər sistemidir. O, turistin məhsul axınlarının hərəkət istiqamətini, turizm sferasının inkişafına investisiya və büdcəyə turizm fəaliyyətindən gəlirlərin pul daxilolmaların göstərir. Turistik dövriyyə aşağıdakı sistemlə həyata keçirilir:

- 1) turist istirahətə gediş üçün tur paket alır və turizm müəssisəsinə pul ödəyir
- 2) nəticədə turist öz gündəlik tələbatını təmin edir
- 3) turizm müəssisəsi satılmış turistik məhsula görə pul əldə edir, turizm industriyasının inkişafına investisiya edir, yeni növ turist məhsulun yaradır və ya alır
- 4) turizm müəssisələri vergiləri, büdcəyə müxtəlif yığımları ödəyir və öz işçilərinə əmək haqqı verir.

Turizm müəssisələri daima dəyişən rəqabət mühitində təkidlə çalışmalıdır. Turistik məhsulun konyukturasını müəyyən edən və turizm müəssisələrinin iqtisadiyyatına təsir göstərən bir neçə bazar o cümlədən əmək, maliyyə, xammal, investisiya, turistik məhsul bazarları bu mühitin elementi kimi çıxış edir

Bazar- müxtəlif növ mal və xidmətlərə nisbətən tələblə təklif arasında əlaqənin balanslaşdırmağa imkan verən mexanizmdir. Onda çoxlu sayda bir-birindən asılı olmayan alıcı və satıcılar hərəkət edir. Burada real və potensial rəqibləri, vasitəçiləri, istehlakçıları, realizə edilən məhsulları, həmçinin bazarın funksiyalaşma şərtlərinin aşkar etmək olar. Turizm bazarının xarakteristikası zamanı aşağıdakılar nəzərə alınır:

- Alqı-satqının əsas predmeti xidmət sayılır
- Alıcı və satıcılardan başqa turizm bazarı mexanizminə xeyli sayda vasitəçi tərəflər aid edilir
- Turistik xidmətlərə tələb bir sıra xüsusiyyətlərə görə o cümlədən: səfərin iştirakçılarının maddi imkanları, yaş, məqsəd və motivlərə görə müxtəlifliyi, yüksək dərəcəli differensiyanın elastikliyi, individuallığı, vaxt və təklifdən uzaqlığına görə fərqlənirlər
- Turistik təklif bir sıra xüsusiyyətlərlə xarakterizə edilir: mal və xidmətlər turizmdə üçlü xarakterə malikdir (təbii, yaradılmış, turistik); turizm industriyasının fondtutumluğu; aşağı elastiklik; komplekslilik.

Turizm bazarında baş verən proseslərin daha dəqiq başa düşülməsi üçün substitusiyaya (qarşılıqlı əvəz edilən) və komplementarlıq (qarşılıqlı tamamlayan)

əlaqələrinə diqqət yetirmək zəruridir. Bu və ya digər turistik xidmətin nə qədər çox əvəzedicisi varsa, substitusiyanın təsiri bir o qədər çox hiss olunur. Komplementarlıq özünü onda göstərir ki, istehlakçı tərəfindən bir xidmətin əldə edilməsi avtomatik olaraq bütövlükdə digərlərinin kompleksinin alışı zərurətinə gətirib çıxarır.

Turizm bazarı bir növlü deyil. Onun tərkibində miqyasına görə daha kiçik bazarlar seçilir. Bununla əlaqədar olaraq bazarın müxtəlif təsnif etmə yolları mövcuddur. Müəyyən rayona (sahə, ölkə) münasibətdə bazarlar qeyd edilir:

- rayonun sakinlərinin bu məkana səyahətini özünə daxil edən daxili turizm bazarı
- rayonun sakinləri olmayan şəxslərin bu ərazi üzrə səyahətin özünə daxil edən daxili turizm bazarı
- bir rayonun sakinlərinin başqa rayona səyahətini özünə daxil edən xarici turizm bazarı

Səyahətin məqsədindən asılı olaraq istirahət, işgüzar, elmi, mədəni idrak, dini, etnik turizm bazarları fərqləndirilir. Səyahət təşkilatlarının təbiətindən asılı olaraq mütəşəkkil və qeyri-mütəşəkkil turizm bazarları fərqlənir. Gəzinti iştirakçılarının sayına görə qrup və fərdi turizm bazarları müəyyən edilir. Hərəkət formalarından asılı olaraq piyada, dəmiryolu, aviasiya, dəniz və çay, həmçinin də avtomobil turizm bazarı fərqləndirilir. Sadalanan turizm bazarlarının heç biri bir növlü deyil. Belə ki, işgüzar turizm özünə nümayəndə heyətlərinin və ya ayrı-ayrı üzvlərinin sərgiləri, yarmarkaları baş çəkmək məqsədilə danışıqlarda, iclaslarda iştirakını daxil edir. İşgüzar turizmin başqa bir növü peşə üzrə ixtisaslaşdırılmış qruplar tərkibində səfərlərdir. Öz təbiətinə görə onları bilikli səfərlərə aid etmək olar, lakin müxtəlif sahələrə və müəssisələrə səfərlərin xüsusi proqramı, həmçinin iştirakçıların vahid tərkibi bu cür səyahətlərin işgüzar turizmin ayrıca növünə aid olmasının məqsədəuyğunluğunu müəyyən edir.

Marketing fəaliyyətinin xüsusiyyətləri və məzmunu ilə əlaqədar aşağıdakı bazarlar seçilir:

- ✓ Məqsədli- müəssisənin öz məqsədlərini həyata keçirməsi və ya həyata keçirəcəyi hədəflər
- ✓ Əsas- müəssisənin xidmətlərinin əsas hissəsinin həyata keçirilməsi



- ✓ Əlavə- müəyyən bir xidmətin satışını təmin edən
- ✓ Artan- satış həcmnin və digərlərinin artımın real imkanları

Effektiv və gəlirli fəaliyyətin təşkili üçün turizm müəssisələri bazarın seqmentasiyasından istifadə edir. Bazarın seqmentasiyası- istehlakçıların tələblərinin ümumi xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunan hissələrə bölünməsidir. Bu seqmentlərdən istənilən biri bazarın məqsədi qismində seçilə bilər. Turizm bazarının seqmentasiyası hər seqmentin nümayəndələrinin davranışları, maraqları, inancları, dəyərləri ilə bağlı suallara cavab verən, turist məhsulu üçün tələb və təklif komponentlərinin tərkib hissələrinə əsaslanan metoddur. Tələbi seqmentləşdirmənin coğrafi, sosial və psixoloji kriteriyalar üzrə aparılması təklif olunur. Ən geniş yayılmışı coğrafi kriteriyadır. Bu meyarlara əsaslanan seqmentlər- kurortda istirahət etmək üçün uzun məsafələri qət edən turistlər, regional ziyarətçilər və yerli sakin olan turistlər.

Turizm obyektinin yaxınlığı mühüm amildir: bir qayda olaraq turizm mərkəzinin hədəf bazarına nə qədər yaxındırsa, çoxlu sayda ziyarətçinin cəlb etməsi ehtimalı da çoxdur. Hər hansı turizm mərkəzinin inkişafı üçün turizm şirkətləri adətən yaxınlığında yerləşən böyük yaşayış məntəqələrinin sakinlərinə reklamlarla müraciət edirlər.

Sosial meyarlar- turistin yaşı, cinsi, peşəsi, turistlərin daima qaldıqları yaşayış yerlərinin böyüklüyü, turistə müşayiət olunan ailə üzvlərinin sayı, ailənin tipi, milliyəti, dini inancları, ailənin bütövlükdə və ya bir üzvünə düşən gəlir, şəxsi nəqliyyat vasitələrinin mövcudluğu və ya yoxluğu. Böyük əhəmiyyəti ixtisaslaşdırılmış qadın peşələri (bank xidmətçiləri, kənd təsərrüfatı işçiləri, sənayenin müxtəlif sahələri) həmçinin gənclər turizmi kəsb edir.

Psixoloji- davranışçı seqmentasiya vəziyyətində istehlakçıları həyat tərzi xüsusiyyətləri və asudə vaxtlarında məqsədli qoyuluşlarına, şəxsin xüsusiyyətlərinə, davranış xüsusiyyətləri və turistik məhsulların istifadəsi ilə bağlı stereotiplər üzrə qruplara bölünürlər. Turist davranışlarının bu meyarlarına səyahətin səbəbi, turistin psixoloji portreti, mövsümlülük, gəzintinin təşkili və forması, istifadə olunan nəqliyyat vasitələri, hərəkət vasitələri, səfərin müddəti, səyahətin maliyyələşməsi mənbələri,

turun uzaqlığı, səyahətin baş tutmasında qərarların qəbul edilməsində konsultant və vasitəçilər aiddir.

Turizm bazarının bir çox seqmentləri nisbətən kiçik alt seqmentlərə bölünürlər. Misal üçün rekreasiya turizmində bu məzuniyyət turizmi və müalicə məqsədilə olan turizmdir. Hərdən motivasiya üzrə ayrı-ayrı seqmentlər arasında dəqiq bir xətt çəkmək asan deyil: işgüzar turizm bilik turizmi ilə, idman istirahət turizmi ilə birləşə bilər.

Bu seqmentlər istehlakçıların səthi xarakteristikasını verir. Turizm bazarını ümumi xüsusiyyətlərə bölməklə həyat tərzini meyarı ilə əldə edilən seqmentlər tamamilə fərqli ehtiyac və dəyərləri olan istehlakçı qruplarını təmsil edir. Hər seqment özündə xüsusi tur məhsulunun inkişaf etdirildiyi əsas bazarı təmsil edir. Sosial demoqrafik məlumatlar hər seqmentin fiziki və maliyyə qabiliyyətlərini və məhdudiyyətlərini göstərir. Həyat tərzinin təsviri hər bir seqmentin tələbləri və istəkləri haqda fikir verir. Kütləvi informasiya vasitələrinin hər seqmenti haqda istifadə məlumatları mövcud seqmentin məlumatlandırılmış məqsədi üçün reklam kampaniyasının keçirilməsinin hansı vəsaitlərin köməyi ilə olduğunu göstərir. Seqmentləşdirməni apararaq turizm müəssisələri hər hansı xüsusiyyətlərə görə birləşən müştəri qruplarını müəyyənləşdirir. Bazar seqmentindən hər birinə xüsusi turistik təklif uyğun gəlməlidir. Belə yanaşma təkcə mövcud tələbi təmin etməklə yanaşı, onu düzəltməyə də imkan verir. Turist tələbinə və nəticə olaraq turizm bazarına bir sıra amil təsir edir. Turizm tələb digər mal və xidmətlərdə olduğu kimi istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti, yəni əhalidə pul vəsaitlərinin mövcudluğu və onu səyahətə sərf etmək istəyi ilə müəyyən edilir.

### **1.3 Azərbaycanın turizm iqtisadiyyatının potensialı və inkişaf perspektivləri**

Hazırda turizm və qonaqpərvərlik sənayesi dünyada, eləcə də Azərbaycan Respublikasında ən sürətlə inkişaf edən sahələrdən biridir. Xəzər dənizinin qərb sahillərində, Avropa və Asiyanın kəsişməsində, Şərqi və Qərbi arasında yerləşən Azərbaycan yaxşı geostrateji bir mövqeyə malikdir. Bu gün Azərbaycan dünyada əsasən neft və qaz ehtiyatları sayəsində tanınır. Bundan başqa, ölkə təbii və ekoloji

resurslarla zəngindir; on bir iqlim zonasından 9-u burada iştirak edir. Azərbaycan ərazisində həmçinin çoxlu gözəl, maraqlı, mədəni, dini və tarixi yerlər var. Təbii müxtəlifliklərdən başqa ölkə insanlara keçmişə toxunmalarına və mədəniyyətlərin öyrənməyə imkan verən 6 mindən çox mədəni abidələrlə zəngindir. Nəticədə, Azərbaycanda turizm və mehmanxana sənayesinin inkişafı üçün böyük potensial var.

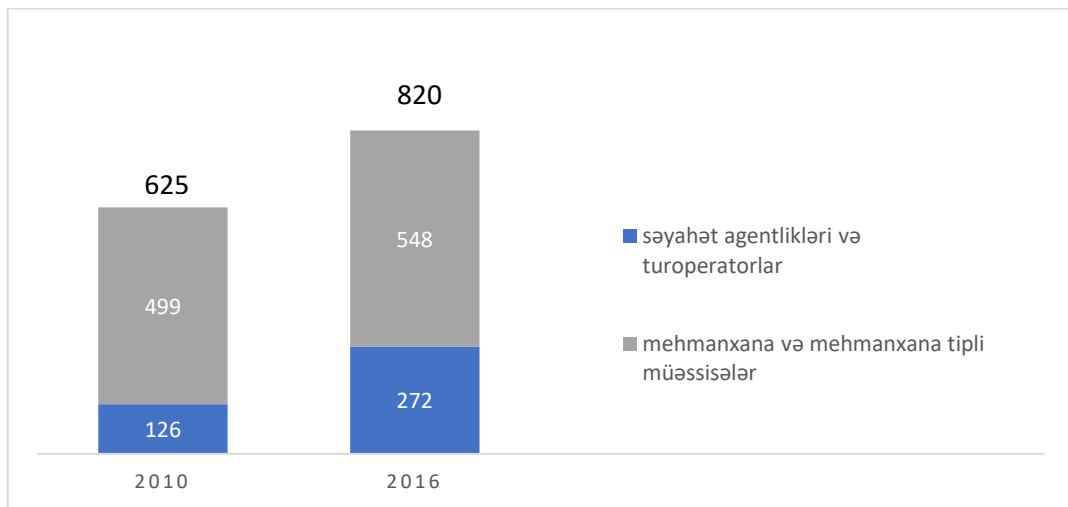
Uzun müddət ərzində Azərbaycan iqtisadiyyatı əhəmiyyətli dərəcədə neft və qaz sənayesinə əsaslanırdı. Buna görə də son on ildə ölkənin hökuməti bu məsələ ilə bağlı narahatçılığın göstərmiş və xidmət sahəsinin inkişafı hesabına ölkə iqtisadiyyatının diversifikasiyalaşdırılmasının zəruriliyini qeyd etmişdir. Azərbaycanın turizm və qonaqpərvərlik sənayesi xidmət sahəsinin inkişafını sürətləndirən və bununla da yeni iş yerlərinin yaradılması və məşğulluğun artırılması yolu ilə ölkə iqtisadiyyatını sürətləndirən əsas sahələrdən biri kimi ortaya çıxmışdır. Turizm və qonaqpərvərlik sənayesi Azərbaycanda nisbətən gənc olsa da, son illər burada beynəlxalq qonaqların dinamik artımı müşahidə olunur.

Azərbaycan turizm inkişafı sahəsində tez öyrənir və təcrübə qazanır. Dövlət tərəfindən həyata keçirilən tədbirlər nəticəsində ölkəmizdə müasir otel və turist infrastrukturunu yaradılıb, turizm sənayesi üçün ixtisaslı kadrlar hazırlanıb, tur agentliklərin geniş şəbəkəsi, informasiya-reklam strukturları yaradılıb, Azərbaycan ərazisində ən gözəl və məhsuldar yerlərlə işləyən müxtəlif turist marşrutları hazırlanıb və sınaqdan keçirilib. Turizmin inkişafının müasir tendensiyaları onun bütövlükdə dünya iqtisadiyyatına olduğu kimi, ayrı-ayrı ölkələrin də iqtisadiyyatına təsirinin artdığını göstərir. Turizm bir tərəfdən əhalinin səyahət və istirahət zamanı yaranan xüsusi ehtiyacların qarşılamağa yönələn milli iqtisadiyyat sahəsini təmsil edir, digər tərəfdən bu sahənin effektiv tənzimlənmə sahəsi sistemin yaradaraq bölgənin iqtisadi artımını təmin edə bilər.

Azərbaycanın Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi ölkənin turizm və mehmanxana sənayesini inkişaf etdirmək üçün səy göstərir. Nəticədə son illərdə Qafqaz regionu üzrə ən böyük turizm və qonaqpərvərlik istiqamətlərindən biri kimi Azərbaycan inkişafına istiqamətlənmiş bir sıra hökumət islahatları hazırlanmışdır. Bundan əlavə, 2011-ci il

Azərbaycanda "Turizm ili" elan edilmişdir. Aydınır ki, turizm sahəsinin inkişafı da ölkənin mehmanxana sənayesinə təsir göstərmişdir. Ölkənin mehmanxana sektoru müxtəlif yerlərdə lüks mehmanxanaların, həmçinin aşağı səviyyəli müştərilərin ehtiyaclarına xidmət edən kiçik butik otellərin sayının artması ilə qeyd edilmişdir. Dünya Səyahət və Turizm Şurasının məlumatlarına əsasən 2010-2016 illər aralığında bu sahədə fəaliyyət göstərən subyektlərin sayında orta illik 5,3% artım olmuşdur (diaqram 2).

*Diaqram 2. Turizm sahəsində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq subyektləri*

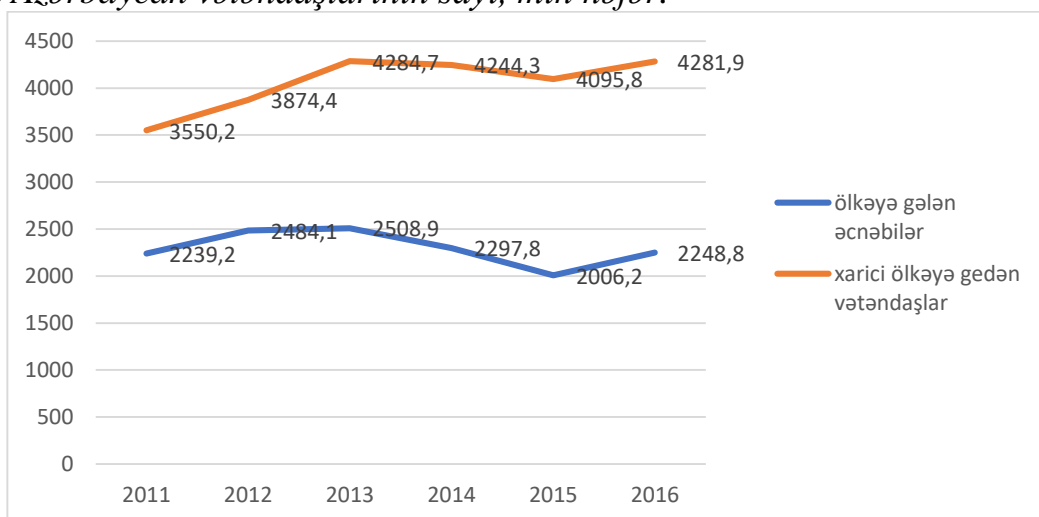


Dünya təcrübəsi göstərir ki, turistik biznes gəlirlilik və inkişaf dinamikası üzrə yalnız neftin çıxarılması və emalından geri qalır. Ümumdünya turizm təşkilatının məlumatlarına əsasən o, istehsal və xidmət bazarı dövriyyəsinin 10%-in təmin edir, onun payına ÜDM-nin 6%-i, dünya investisiyalarının 7%-i, vergi daxilolmalarının 5%-i düşür.

Azərbaycanın turizm resurslarının xarakterin və infrastrukturunun vəziyyətin nəzərə alaraq gəlmə turizmin inkişafına xüsusi marağı növbəti növləri təmsil edir: mədəni-idraki, işgüzar, həmçinin ixtisaslaşdırılmış turizm (çimərlik, ekoloji, kənd, ov və balıqçılıq, idman, sağlamlıq, etnik, təhsil, dağ-xizək, elmi və s.). Çimərlik turizmi ən məşhur istirahət növlərindən biridir: yerli turistlərin əksəriyyəti dənizdə istirahət etməyi üstün tutur. Bu istiqamət Abşeron yarımadasında və ölkənin şimalında Nabran turistik zonasında fəal inkişaf edir. Azərbaycanın cənub bölgələrində çimərlik istirahətin inkişafı üçün böyük perspektivlər var lakin orada inkişaf otel və digər turizm

infrastrukturunun zəif olması ilə məhdudlaşır. Son illərdə xizək turizmi çox populyar və tələb olunan hala gəlmişdir. Eyni zamanda dövlət strukturları və ölkənin prezidenti tərəfindən göstərilən güclü dəstəyi də qeyd edilməlidir. Bununla əlaqədar 2010-cu il aprelin 6-da qəbul edilmiş 2010-2014-ci illərdə Azərbaycanda turizmin inkişafı üzrə Dövlət proqramı qeyd olunmalıdır. Uyğun olaraq, bu və sonrakı illər ərzində ölkənin turizm sahəsinin inkişafı və imicinin artması üçün bir neçə addımlar atılmışdır. Eurovision Mahnı Müsabiqəsi, FIFA U-17 Qadınlar Dünya Kuboku, 1-ci Avropa Oyunları, Formula 1 Grand Prix, Dünya Şahmat Olimpiyadası, 4-cü İslam Həmrəyliyi Oyunları və başqaları kimi dünyanın ən böyük beynəlxalq tədbirlərinə ev sahibliyi edərək Azərbaycanın hədəf obrazına böyük təsir göstərmiş və gücləndirmiş, ölkəyə çoxlu sayda turist və diqqət cəlb etməyə kömək etmişdir (qrafik 2).

*Qrafik 2. Ölkəyə gələn əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin və xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının sayı, min nəfər.*



Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi aşağıdakıları həyata keçirir:

- turizm sənayesi sahəsində əlaqələrin inkişaf etdirilməsinə yönəlmiş normativ hüquqi aktların yaradılması
- yerli və dünya turist bazarlarında turist məhsulunun inkişafına yardım
- turistlərin maraq və hüquqlarının qorunması, onların təhlükəsizliyinin təmin edilməsi
- turizm sənayesində lisenziyalaşdırma, standartlaşdırma, turizm məhsulunun sertifikatlaşdırılması

- turizmin inkişafının mənafeələrin nəzərə alınaraq Azərbaycan Respublikasının ərazisinə daxil olmaq, çıxmaq və qalma qaydalarını müəyyən etmək
- turizm sənayesinə investisiyalar üçün əlverişli şəraitin yaradılması
- imtiyazlı kreditlər verilməsi, Azərbaycan Respublikası ərazisində turizm fəaliyyətini həyata keçirən tur operatorlar və tur agentləri üçün vergi və gömrük imtiyazlarının yaradılması
- turizm fəaliyyətində kadr təminatında yardım etmək
- turizm sənayesində elmi tədqiqatların inkişaf etdirilməsi
- kartoqrafik istehsalın təmin edilməsi
- Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş qaydada tətbiq edilən digər yollar

Azərbaycan Respublikasında turizmin mövcud olan vəziyyəti və onun inkişafına yönəldilmiş tədbirlər ölkəmizin xarici və daxili turizmin inkişaf və irəliləyişi baxımından rəqabət üstünlüklərini və mənfi cəhətlərini qiymətləndirməyə imkan verir. Ölkənin turizm sektorunun qarşısında duran əsas problemlərdən biri turizm xidmətlərinin səviyyəsinin və keyfiyyətinin artmasıdır. Bu məsələ öz əksini həmçinin dövlət proqramında da tapmışdır.

Turistlərin baxımından Azərbaycan çox bahalı ölkədir. Yüksək qiymətlər səbəbindən daxili turizmdə olduğu kimi xarici turizm də zərər çəkir.

Xarici dövlətlərin təcrübəsinə əsaslanaraq daha yüksək nəticələr əldə etmək üçün ölkə turizminin inkişaf etdirilməsinə yönəldilən aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi yaxşı olardı:

1. Turizmin inkişafına yaradıcı yanaşma. Milli mətbəx, xalq sənəti və s. ilə bağlı Azərbaycanın müxtəlif bölgələrinin xüsusiyyətləri nəzərə alınarsa, kreativ turizmin inkişafı üçün böyük potensial var.
2. Azərbaycanı turistlər üçün cəlbedici bir yerə çevirmək üçün geniş reklam-informasiya fəaliyyətinin hazırlanması və realizasiyası zəruridir. Bu baxımdan müəyyən işlərin görülməsinə baxmayaraq (misal üçün Euronews, CNN və digər

xarici televiziya kanallarında reklam çarxlarının verilməsi) əlavə tədbirlərin görülməsinə ehtiyac var:

- a) müvafiq işlər Azərbaycanın hüdudları kənarında da həyata keçirilməlidir. Beləliklə, ilk növbədə xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən turoperatorlar ilə əməkdaşlıq qurulmalıdır
- b) “AZAL” milli aviaşirkətinin xidmətlərindən istifadə etməklə Azərbaycana səfər etmək istəyən turistlər ölkənin turizm potensialı ilə təyyarələrdə tanış olmaq imkanı əldə etməlidirlər
- c) Azərbaycana gələn turistlərin turizmlə bağlı məlumatlarla tanış olmağa imkanlar yaratmaq üçün hava limanında və dəmir yolu stansiyalarında informasiya mərkəzləri yaradılmalıdır
- d) Beynəlxalq turizm sərgilərinin keçirilməsi
- e) Azərbaycan Respublikasının xaricdə turizm nümayəndəliklərinin açılması

3. Turistlər üçün Bakı şəhərinin, metro və nəqliyyat marşrutlarının xəritələri hazırlanmalıdır. Bunun üçün müvafiq dövlət qurumları ilə əməkdaşlıq qurulmalıdır (Torpaq və Kartoqrafiya üzrə Dövlət Komitəsi və s.)

4. Muzeylərdə və digər obyektlərdə bir neçə dildə audio təlimatlar yaradılmalıdır. Bu yerlərə satılan biletlər onlayn olmalıdır.

5. Bakıda və Azərbaycanın regionlarında mehmanxanaların tikintisi zamanı 3-4 ulduzlu otellərin tikintisinə üstünlük verilməlidir. Hal-hazırda “Hyatt Regency”, “Marriott”, Hilton”, “Jumeirah”, “Four Seasons”, “Kempinski” və digər otellər turistlərin lüks sinif otellərdə ehtiyacların tam olaraq qarşılıya bilər. Lakin dünya təcrübəsi göstərir ki, orta-statistik turist bir qayda olaraq 3-4 ulduzlu oteldə yaşamağa üstünlük verir. 5 ulduzlu otellərdə əsasən işgüzar səfər məqsədilə gələnlər yerləşirlər (biznes strukturlarının təmsilçiləri və ya digər dövlətlərin rəsmi üzvləri).

6. Bakıda müəyyən bir mövzuda beynəlxalq festivalların keçirilməsi. Xarici təcrübə göstərir ki, bu növ festivallar ölkəyə böyük turist axınının səbəbi olur. Festivalın mövzusu öz originallığı və milli xüsusiyyətləri ilə digər ölkələrdə keçirilən analoji festivallardan fərqlənməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, yuxarıda göstərilən təkliflərin bir çoxu artıq həyata keçirilməkdədir. Beləliklə, milli aviasiya şirkətinin təyyarələrində Azərbaycana dair təqdim olunan məlumatlar çərçivəsində reklam və informasiya fəaliyyəti təkmilləşdirilib; beynəlxalq turoperatorlar üçün “info-turlar” təşkil olunur; müntəzəm olaraq turizm sərgiləri keçirilir; Bakı hava limanında informasiya mərkəzi açılıb; turistlər üçün Bakının xəritələri nəşr edilib; qədim şəhərdə turistlər artıq audio təlimatlardan istifadə etmək imkanına malikdirlər; avtobus turları təşkil edilir, ölkənin regionlarında müxtəlif festivallar keçirilir (Qəbələdə beynəlxalq musiqi festivalı, Göyçayda nar festivalı).

Bu gün turizm Azərbaycanda vətəndaş cəmiyyətinin və hakimiyyət orqanlarının səmərəli əməkdaşlığının parlaq nümunələrindən biridir. Bu turizmin inkişafı üçün şərait yaradır və nəticədə ölkəyə turist axını və valyuta daxilolmalarını artırır. Turizmin inkişafı vergi ayırmalarının artmasına və digər tərəfdən iqtisadiyyatın digər sektorlarının inkişafına və əhalinin məşğulluğunun artmasına gətirib çıxaracaqdır.

Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün strateji yol xəritəsi əvvəlcədən işləməmiş sahə müəssisələrin işə cəlb etməyə yönəldilib. 2025-ci ilədək Azərbaycanda balanslı inkişafın təmin edilməsi turizm sahəsində aparıcı prioritetlərdən biri sayılır. Müvafiq tədbirlər 2016-cı ilin dekabrın 6-da Azərbaycan Respublikası prezidenti İ.Əliyev tərəfindən təsdiqlənən, Azərbaycanda ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafı üzrə strateji yol xəritəsində tərəfindən nəzərdə tutulub. Bakının turizm potensialını reallaşdırmaq və ölkənin regionlarına investisiyaların cəlb edilməsi məsələləri önə qoyulmuşdur. Bu Azərbaycanda beynəlxalq turizmin genişlənməsi və iqtisadiyyatda turizmdən gəlir payının artırılmasına şərait yaradacaqdır.

Turizm üzrə yol xəritəsindən turizm təşəbbüsünün milli bürosu, eləcə də respublikanın regionlarında ona tabe olan, prioritet istiqamət kimi yol xəritəsində göstərilən bürolar formalaşdırır. Büronun funksiyalarına ölkəyə yerli və əcnəbi qonaqların cəlb edilməsi və onların səfərlərinin tezliyini artırmağa kömək daxil ediləcəkdir. Bundan əlavə bürolar xarici turistlərin Azərbaycanda seçdiyi səfərlərin istiqamətləri üzrə məlumat bazası yaradacaqlar.



Sənayenin nəqliyyat komponentinin güclənməsi birbaşa rəqabətin, uçuşların sayının artırılması və biletlərin dəyərinin azaldılması ilə bağlıdır ki, o şərtlər aşağı büdcəli aviaşirkətlərin fəaliyyətinə xeyir verəcəkdir.

Eyni zamanda turizm sahəsinin müvəqqəti stimullaşdırıcı tədbirlərdən maksimal effektiv istifadə etmək üçün yol xəritəsi tərəfindən aşağı büdcəli hava nəqliyyatının milli şirkətinin yaradılması nəzərdə tutulub.

Bu istiqamətdə səmərəli tədbirlər həyata keçirmək üçün Azərbaycan Respublikasının Dövlət Mülki aviasiya administrasiyası regionda aşağı büdcəli özəl və milli aviaşirkətlərin sayını artırmağı məqsədin qoyub. Mülki aviasiya idarəsi aviaşirkətlər üçün uçuşların sayının artmasına mane olan amilləri müəyyənləşdirəcək, müvafiq dövlət orqanları və turizm şurası ilə birlikdə bu maneələri aradan qaldırmaq üçün birgə plan hazırlayacaqdır. Bundan başqa dövlət idarəçiliyi potensial marağa sahib olan, lakin başlanğıc mərhələdə vergi güzəştləri və marketinq yardımına ehtiyac duyan istiqamətlərin açılmasını stimullaşdıracaq. Bu qurum həmçinin biznesin vəziyyəti və təşviq strukturlarının vəziyyətin qiymətləndirəcək və onların təkmilləşdirilməsi üçün lazımi tədbirlər görəcək. Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan 2025-ci ilə qədər qarşısına bölgədə ən böyük buraxılış qabiliyyətli hava limanına sahib olmaq məqsədi qoymuşdur və bu prioritet məqsəd çərçivəsində Avropanın əsas şəhərlərinə birbaşa reyslərin indiki sayı 49-dan 100-ə qədər artırılması nəzərdə tutulmuşdur. Daha çox turist cəlb etmək üçün qış və yay mövsümlərində çarter uçuşlarının sayının artırılması əsas götürüləcək. [1]

Növbəti olaraq Yol xəritəsində göstərilir ki, 2025-ci ilə qədər olan dövrdə Azərbaycanda turizm sahəsində ölkənin dağ-xizək kompleksləri, sağlamlıq turizmi, nadir təbiət, parklar, dini və kənd turizmində mədəni irsi ilə tanınmasına yönəldilmiş tədbirlər həyata keçirilməli olacaq. Ehtimal olunur ki, Azərbaycan kəndlərinin qorunub saxlanılan bir çox etnik mədəni, mənəvi irslə maraqlanan turistlər üçün xüsusilə cəlbedici olacaq. Bundan əlavə potensial turizm bazasında dini irsi obyektlərdən istifadə olunacaqdır.

Sənəddə ayrı bir maddə olaraq müvafiq strukturlar tərəfindən Şamaxı Safari parkının yaradılması üçün tələb olunan tədbirlərin həyata keçirilməsi və gələcəkdə safari parkının onlayn platformalar və digər vasitələrlə tanınması göstərilir. Bu layihədən xeyri kənd evlərinin sahibləri və turistlər alacaq, lakin bu layihənin həyata keçirilməsi daha geniş auditoriya üçün o cümlədən digər kənd sakinlərinə, suvenirlərin hazırlanması, turistik xidmətlər sahəsində məşğul olanlara və s. xeyir gətirməlidir. Kənd sakinlərinin sahibkarlıq bacarıqlarının artması, onların fəaliyyətinin aktivləşməsi kənd infrastrukturunun yaxşılaşmasına, kəndlərin rifahının yüksəlməsinə, işgüzar bacarıqların formalaşma və yerli sakinlərin sosial vəziyyətinin artmasına səbəb olaraq daimi iş yerlərinin yaradılmasına kömək edəcəkdir.

Bundan başqa turizmde universitet yataqxanalarının istifadəsinə dair təkliflər hazırlanacaq. Yuxarıda göstərilən büro müvafiq orqanların razılığı ilə yay tətildə turistlərin yerləşməsi üçün aşağı büdcəli obyektlər kimi bütün müasir standartlara cavab verən universitet yataqxanalarından istifadəsinə dair təkliflər hazırlayacaq. Bu təkliflər məqsədəuyğun görülsə müvafiq tədbirlər görülməlidir. Hesablanıb ki, belə taktika 2020-ci ilə ÜDM-nin 70 mln manat artmasına imkan verəcək, həmçinin birbaşa olaraq məqbul qiymətlərə üstünlük verən qonaqlar üçün turlar hesabına 45 mln manat və həmçinin 25 mln manat dolay yolla. 2020-ci ilə ümumi olaraq 6.2 min iş yerinin yaradılacağı proqnozlaşdırılır ki, bunun da 4.5 mini turizm sahəsinə aid edilir.

## **FƏSİL 2. TURİZM İQTİSADİYYATINDA MALİYYƏ MENECMENTİ**

### **2.1 Maliyyə menecmenti, onun mahiyyəti, məqsəd və vəzifələri**

Maliyyə menecmenti- ödəniş balansının saxlanması və müəssisənin zəruri likvidliyini təmin etmək məqsədilə müəssisələrin aktiv və passivlərinin idarə edilməsidir və birbaşa olaraq müəssisənin maliyyə vəziyyətinin idarə olunması ilə bağlıdır.

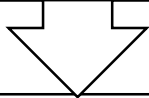
Maliyyə menecmenti maliyyə resurslarının hərəkəti prosesində təsərrüfat subyektləri arasında yaranan maliyyə resursları və maliyyə əlaqələrinin idarə edilməsinə yönəldilmişdir. Maliyyə menecmenti özündə maliyyə idarəçiliyinin məqsədinin izlənməsi və maliyyə mexanizmlərinin metod və yolları vasitəsilə onlara təsirin həyata keçirilməsi prosesin təmin edir. Maliyyə menecmenti özündə idarəetmənin strategiya və taktikasın birləşdirir. Strategiya dedikdə qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün ümumi istiqamət və vasitələrdən istifadə edilməsi üsulları başa düşülür. Bu üsula qərarların qəbul edilməsi üçün müəyyən qaydalar və məhdudiyyətlər yığımı uyğun gəlir. Qoyulmuş məqsədi əldə etdikdən sonra strategiya ona nail olmanın istiqaməti və vasitəsi kimi öz mövcudluğunu dayandırır. Yeni hədəflər yeni strategiyanın işlənməsi məqsədlərin qoyur. [8, səh.45]

Taktika müəyyən şərtlərdə qoyulmuş məqsədlərə çatmaq üçün konkret metod və üsulları əks etdirir. İdarəetmə taktikasının məsələsi kimi mövcud iqtisadi vəziyyətdə idarəetmənin metod və üsullarının ən məqbul olan və ən optimal həllinin seçilməsi sayılır. [8, səh.45]

Maliyyə menecmentində idarəetmə obyektini pul axınının həyata keçirilməsi üçün şərtləri, dəyərin dövriyyəsi, iqtisadi prosesdə iqtisadi subyektlər və bölmələr arasındakı maliyyə münasibətləri və maliyyə resurslarının hərəkəti sayılır. İdarəetmənin subyektini müxtəlif menecment formaları vasitəsilə obyektin məqsədyönlü fəaliyyətin həyata keçirən, xüsusi insan qrupları tərəfindən təmsil olunur (idarəetmə aparatı kimi maliyyə idarəetməsi, idarəedən kimi maliyyə meneceri).

Maliyyə menecmenti qısaca maliyyə resurslarının və ya maliyyə axınlarının idarə edilməsi kimi, daha ətraflı isə maliyyə idarəetməsi və ya müəssisənin maliyyə vəziyyətinin idarəedilməsi kimi fərqləndirmək məqsədyönlüdür. Beləliklə maliyyə menecmentin idarəetmə subyektin (müəssisənin rəhbərliyi və onun maliyyə xidmətləri) idarə olunan obyektin (müəssisə) arzu edilən maliyyə vəziyyətinə çatmasına istiqamətlənmiş məqsədyönlü fəaliyyəti kimi müəyyən etmək olar. Nəticədə maliyyə menecmenti adı altında müəssisənin maliyyə idarəçiliyi, yəni arzu olunan maliyyə nəticəsinə çatmaq və ya müəssisənin maliyyə vəziyyətinin idarəedilməsi başa düşülür.

*Cədvəl 1. Maliyyə menecmentinin sahələri və əlaqəli olduğu kurslar.*

Maliyyə menecmentinə idarəetmə elmi və təcrübəsinin sahələrinə daxil edilir:				
-maliyyə və idarəetmə uçotu	-investisiya və maliyyə analizi	-maliyyə planlaşdırılması		
				
Maliyyə menecmentinin əlaqəli olduğu tədris kursları				
✓strateji menecment	marketing	idarəetmə uçotu	mühasibat uçotu	kadrların idarə edilməsi

Strateji menecment (sahənin, istiqamətlərin) bütünlükdə təşkilatın sahələrin, istiqamətlərin inkişaf perspektivləri və mexanizmlərin uzunmüddətli, keyfiyyətlə müəyyən edilmiş təsvirin, təşkilatın daxilində olan münasibətlər sistemi, həmçinin onun rəqabət qabiliyyətliliyinin saxlanması və müəssisələri onların uzunmüddətli məqsədlərinə çatmasına təminatı formalaşdırır. Seçilmiş strategiyaya əsasən bacarıqlarını inkişaf etdirmək məqsədilə bu istiqamətdə resursları cəmləşdirmək imkanına malik olur. Strateji idarəetmə maliyyə menecmentinin ümumi çərçivəsin müəyyən edir, onun əsasın təşkil edir.

Marketing müəssisənin kimə xidmət etdiyini, bu hədəf istehlakçılarının hansı tələbatlarını ödədiyini; bu məhsulların hansı məhsullar hesabına hansı yolla bölüşdürülməli olduğunu və bazara yerləşdiyini; qiymət siyasətin müəyyən edir, həmçinin rəqiblərin fəaliyyətin təhlil edir. Maliyyə menecmenti sahəsində marketing

məhsul realizasiyası perspektivləri; məhsulun paylanması və təşviqi ilə bağlı xərclər; maliyyə bazarının vəziyyəti və imkanları haqda məlumat verir.

İnvestisiya menecmenti müəssisənin fəaliyyətində hansı uzunmüddətli maliyyə investisiyalarının zəruri olduğunu (yeni avadanlıq və texnologiya xərcləri) onların mümkün mənbələrin və effektivliyinin necə olacağını müəyyən edir.

İdarəetmə uçotu müəssisənin strateji və taktik hədəflərinə nail olmaq üçün yanaşma dərəcəsinə izləyən parametrlər və mexanizmlər; müvəffəqiyyətli hərəkətlərə mane olan səbəbləri müəyyən edir, həmçinin təşkilatın fəaliyyətinin müxtəlif aspektləri ilə bağlı rəhbərliyə məlumat verir.

Mühasibat uçotu məcburi xarici hesabatların təqdim edilməsini təmin edir.

Kadrların idarəedilməsi- müəssisənin məqsədlərinə nail olmaq üçün lazım olan kadrların həvəslənməsinə maliyyə resurslarında olan ehtiyacı göstərir.

Maliyyə menecmentinin əsasında onun strukturunu təşkil edən və inkişafının əsas istiqamətini müəyyən edən anlayışlar yer alır [7,səh. 22-25]:

*Pulun zaman dəyəri konsepsiyası* - gələcək pul məbləğinin cari maliyyə ekvivalenti inflyasiya səviyyəsi və maliyyə əməliyyatının tələb olunan rentabelliği yüksək səviyyədə və bu məbləğin əldə edilməsi müddəti uzun olduqca aşağı olur.

Bazar şəraitində maliyyə idarəçiliyi baxımından sahibkarlar üçün pul müxtəlif vaxtlarda fərqli dəyərlərə malikdir. Birincisi pul inflyasiya nəticəsində dəyərsizləşir. İkincisi və ən əsası kapital “işləməlidir” yəni müəyyən bir müddət ərzində bəzi gəlirlər gətirməlidir. Nəhayət, pul məbləğinin alınmasının gözlənilən müddəti nə qədər uzaqdırsa, mümkün olmayan ödəniş riski o qədər yüksəkdir. Vaxt aspektlərini gələcək maliyyə əməliyyatların planlaşdırarkən, kapital qoyuluşlarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və müxtəlif zaman anlarına aid olan pul məbləğini müqayisə etmək zəruri olan bütün digər hallarda nəzərə almaq lazımdır. Maliyyə əməliyyatlarının gəlirliliyi və onunla əlaqəli risk səviyyəsi arasında asılılıq aydındır, istənilən maliyyə əməliyyatının gəlirliliyi nə qədər yüksəkdirsə, o qədər də risklidir. Bu asılılığın kəmiyyət xarakteristikası riskli əməliyyata qoyula biləcək kapitalın miqdarı ilə

müəyyən edilir. Potensial investorlar arasında risk sevrələrin sayı nə qədər az olarsa, riskə görə ödəniş də çox olur.

İnsanların əksəriyyəti öz fəaliyyət sahələrindən asılı olmayaraq riskə mənfi yanaşırlar. Belə ki, stabillik və etibarlılıq adətən çox möhkəm mənfəətlə uyğun gəlir, yüksək gəlirlər isə bir qayda olaraq əhəmiyyətli riskləri ehtiva edir. “Orta” adlandırılan investorlar risk etməyi sevməsələr də, əhəmiyyətli mənfəət əldə etmək üçün şübhəli müəssisələrə sərmayə qoymağa və riskə getməyə hazır olanlar həmişə tapılır. Nəticədə yüksək gəlirlər riskə görə ödənişdən savayı bir şey deyil. Ciddi bir riskin olmadığına görə yüksək gəlirlərin alınmaması da ödənişdir. Maliyyə menecmentinin vacib məsələlərindən biri müəssisənin fəaliyyəti ilə əlaqəli olan mümkün risk dərəcəsinin miqdarının və riski kompensasiya edən gəlirliliyin tələb olunan səviyyəsini müəyyənləşdirməkdir.

*Alternativ gəlir konsepsiyası* - minimum risk və minimal zəmanət edilmiş gəlirliliyə malik olan əməliyyatda iştirakda imtina nəticəsində əldə edilməmiş gəlir, müəssisənin maliyyə resurslarından istifadəyə dair hər hansı qərar qəbul edilmədikdə alternativ xərc kimi qiymətləndirilməlidir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində investisiya maliyyə alətlərinin böyük müxtəlifliyi mövcud olduğuna görə sahibkarın da həmişə fərqli risk dərəcələri və gəlir normaları ilə əlaqəli müxtəlif investisiya obyektləri arasında seçim imkanı olur.

*Kapitalın dəyəri konsepsiyası* - kapitalın orta dəyərin əks etdirən məbləğ öz bazar dəyərini azaltmamaq üçün şirkətin təmin etməli olduğu, sərmayə edilmiş kapitalın minimum qəbul edilən gəlir səviyyəsinin xarakterizə edilməsi və gələcək pul axınlarının qiymətləndirilməsində istifadə edilir.

İstənilən maliyyə-iqtisadi fəaliyyəti daimi kapital qoyuluşların tələb edir. Kapitalın dəyəri şirkətin ondan istifadə etdiyinə görə ödədiyi qiyməti, yəni investorlar və kreditorlar qarşısında öhdəliklərin yetirilməsi üzrə illik xərclərdə əks olunur. Bir qayda olaraq sərmayə edilən kapital müəssisə üçün hər biri müəyyən qiymətə malik olan bir neçə müxtəlif mənbələrdən ibarətdir (kredit və faizlər üzrə borclar, səhmdarlara dividendlər və s.). Bütün kapitalın ümumi qiyməti onu təşkil edən

digərlərinin dəyərindən birləşir. Borc kapitalı daha az risklə bağlı olduğu üçün şəxsi kapitaldan daha ucuz başa gəlir. Belə ki, borc kapitalının payının güclü artımı müəssisənin maliyyə davamlılığına mənfi təsir edə bilər ki, nəticədə səhmlərin bazar dəyəri düşə bilər. Şirkətin kapital və səhmlərinin dəyəri arasında optimal balansın əldə edilməsi maliyyə menecmentinin mühüm vəzifələrindən biridir.

*Bazarın effektivliyi konsepsiyası* - maliyyə bazarı onda dövriyyə edəcək aktivlərə adekvat qiymət verirsə effektiv xüsusiyyətə malikdir. Bu yolun bazarın effektivliyi onun məlumat çoxluğu və bazarın bütün mövcud məlumatlara bərabər əlçatanlığı ilə xarakterizə edilir. Effektiv bazarda ortalama bazar ilə müqayisədə heç bir investor onda olan əlavə məlumatlar hesabına yüksək gəlir əldə edə bilməz. Bazar alətlərinə qiymətlər onlar üzrə gözlənilən pul axınına uyğun gəlir, istənilən kənarlaşmalar kifayət qədər tez yoluna qoyulur.

*Agent əlaqələri konsepsiyası* - maliyyə menecmentində agent əlaqələri adı altında şirkətin səhmdarları (sahibləri) və menecerləri, eləcə də səhmdarlar və kreditorlar nəzərdə tutulur. Məsələn, ondadır ki, adı çəkilən qrup üzvləri müəyyən vəziyyətlərdə fərqli məqsədli ola bilərlər ki, bu da maraqların potensial mübahisəsinə yaradır (məsələn, qısamüddətli mənfəət təmin edən və ya gələcək üçün nəzərdə tutulmuş qərarlar qəbul edərkən). İdarəetmə qərarlarında səhmdarların maraqlarına zərər vermək imkanını məhdudlaşdırmaq üçün şirkətlər obyektiv faktor olan və müəssisənin maliyyəsinin idarə olunmasında nəzərə alınan agentlik xərclərini aparmalıdırlar.

*Assimetrik məlumat konsepsiyası* - bu konsepsiyanın mənası ondadır ki, müəssisənin menecerləri və ya sahibləri müəyyən hallarda digər bazar iştirakçıları üçün əlçatmaz məlumat əldə edə və orta bazarla müqayisədə yüksək gəlir əldə etmək üçün istifadə edə bilərlər. Hesab edilir ki, məqbul çərçivədə məlumatların assimetriyası fond birjasının mövcudluğu üçün zəruri şərt sayılır.

Maliyyə menecmentinin məqsədi müəssisənin maliyyə idarəetməsi sahəsində peşəkarlarda fundamental bilikləri formalaşdırmaqdır: maliyyə menecmentinin nəzəriyyəsi və təcrübəsinin qarşılıqlı təsirinin əsasının mahiyyətinin açıqlanması;

maliyyənin idarəedilməsi prinsiplərinin, onun əhəmiyyəti və xüsusi funksiyalarını, müasir bazar münasibətlərində bu idarəetmənin rolu və əhəmiyyətini öyrənmək.

Təcrübənin tətbiqi baxımından maliyyə menecmentinin məqsədi- mənfəəti uzunmüddətli maksimumlaşdırmaq və müəssisənin bazar dəyərinin maksimumlaşdırmaq əsasında rəşional maliyyə siyasətinin köməyi ilə sahibkarların rifahının yüksəldilməsidir.

Müasir şəraitdə müəssisənin idarə edilməsində maliyyə menecmentinin vəzifələri [16]:

- təşkilatın mövcud fəaliyyətini və onun inkişaf istiqamətlərini təmin etmək üçün zəruri olan maliyyə resurslarının həcmnin formalaşdırılması
- maliyyə resurslarının daha effektiv istifadəsi
- pul dövriyyəsinin və xərclərinin optimallaşdırılması
- qeyri-effektiv fəaliyyət sahələrinin aradan qaldırılması
- müəssisənin mənfəətinin maksimumlaşdırılması
- maliyyə riskinin səviyyəsinin minimumlaşdırılması
- müəssisənin dəyərinin artırılması məqsədilə resursların səmərəli idarə edilməsi
- müəssisənin iqtisadi potensialının davamlı artım tempinin təmin edilməsi
- şirkətin gələcək dövrlərə maliyyə imkanlarının qiymətləndirilməsi
- qəbul edilən maliyyə qərarlarının effektivliyinin qiymətləndirilməsi metodunun tətbiqi
- iflasdan qaçma (antiböhran idarəetməsi)
- effektivlik göstəricilərinin qurulmuş sistemi əsasında mövcud maliyyə dayanıqlığı və hədəf rentabelliğinin təmin etmək



Bu vəzifələrin necə həyata keçirildiyinə baxaq:

1. Gələcək dövrdə müəssisənin inkişafı məsələsinə uyğun olaraq kifayət qədər həcmdə maliyyə resurslarının formalaşması həyata keçirilir: müəssisənin gələcək dövr üçün maliyyə resurslarına olan tələbatının formalaşması; daxili mənbələr hesabına öz maliyyə resurslarının cəlb edilməsi həcmnin maksimumlaşdırılması; xarici mənbələr hesabına öz maliyyə resurslarının formalaşmasının məqsədəuyğunluğun müəyyən etmək; cəlb edilmiş borc maliyyə vəsaitlərinin idarə edilməsi; resurs maliyyə potensialının formalaşması mənbələrinin strukturunun optimallaşdırılması.

2. Müəssisə fəaliyyətinin əsas istiqamətləri kontekstində formalaşmış maliyyə resurslarının həcmindən ən səmərəli istifadəyə nail olunur: onlardan müəssisənin istehsal və sosial inkişafı məqsədilə istifadəsinə lazım proporsionallığın yaradılması; sərmayə edilmiş kapitala zəruri gəlir səviyyəsinin müəssisənin sahibkarlarına ödənilməsi və s. ilə. Müəssisənin fəaliyyətinin əsas istiqamətləri kontekstində yaradılmış maliyyə resurslarının istehlakı prosesində onun inkişafının strateji istiqamətləri və qoyulmuş vəsaitlərin qaytarılmasının mümkün səviyyəsi nəzərə alınmalıdır.

3. Pul dövriyyəsinin optimallaşdırılması həll olunur: müəssisənin pul vəsaitlərinin dövriyyəsi prosesində pul axınlarının effektiv idarə edilməsi; ayrıca dövrlərdə pul vəsaitlərinin daxil olması və xərclənməsi həcmminin sinxronizasiyasının təmin edilməsi; onun dövriyyə aktivlərinin zəruri likvidliyinin saxlanması. Belə optimallaşmanın nəticələrindən biri azad pul aktivlərinin qeyri-səmərəli istifadəsi və inflyasiyadan olan itkilərin azaldılmasını təmin edən orta qalıq minimumlaşdırılmasıdır.

4. Maliyyə riskinin nəzərə alınan səviyyəsində müəssisənin mənfəətinin maksimumlaşdırılmasına nail olunur: müəssisənin aktivlərinin səmərəli idarə edilməsi, iqtisadi dövriyyə, borc maliyyə vəsaitlərinin cəlb edilməsi; əməliyyat və maliyyə fəaliyyətinin ən effektiv istiqamətinin seçilməsi. İqtisadi inkişafın məqsədlərinə çatmaq üçün müəssisə balansı deyil, onun sərəncamında qalan, düzgün vergi, amortizasiya və dividend siyasətinin həyata keçirilməsini nəzərdə tutan xalis mənfəəti

artırmağa çalışmalıdır. Müəssisənin mənfəətinin artım səviyyəsinin maksimumlaşdırılması bir qayda olaraq maliyyə risklərinin səviyyəsinin artması ilə əldə edilir, çünki bu iki göstərici arasında birbaşa əlaqə mövcuddur. Buna görə də mənfəətin maksimumlaşdırılması məqbul maliyyə riski çərçivəsində təmin edilməlidir. Onun dəqiq səviyyəsi müəssisənin sahibkarları və menecerləri tərəfindən onların maliyyə mentaliteti nəzərə alınaraq qurulur. Lakin rəsmi normativlər də mövcuddur. Məsələn, kommersiya banklarının öz və cəlb edilmiş maliyyə resurslarının həcmələri arasında maksimal mümkün nisbəti.

5. Nəzərdə tutulan mənfəət səviyyəsində maliyyə riskinin səviyyəsini minimuma endirmək mümkündür: əməliyyat və maliyyə fəaliyyətlərinin növləri, eləcə də maliyyə investisiyaları portfelinin diversifikasiyası; ayrıca maliyyə risklərindən, onların daxili və xarici sığortalanmalarının effektiv formaları ilə profilaktikası və qaçılması.

6. Müəssisənin səmərəsiz fəaliyyət sahələrinin aradan qaldırılması, onun inkişafının bütün mərhələlərində maliyyə dayanıqlığının və ödəmə qabiliyyətinin səviyyəsini artırmağa imkan verir və təmin edilir: kapital və aktivlərin optimal strukturunun formalaşması, müxtəlif mənbələr hesabına maliyyə resurslarının formalaşması həcmində effektiv proporsiyalarla; investisiya ehtiyaclarının özünü maliyyənin kifayət qədər səviyyəsi ilə.

Bütün bu vəzifələr onlardan ayrıcaları fərqli istiqamətli xarakter daşısa da yaxın formada qarşılıqlı bağlıdırlar.

Maliyyə menecmentinin predmeti- müəssisənin maliyyə resurslarının formalaşması, bölüşdürülməsi və istifadəsi ilə bağlı proseslərin öyrənilməsi və onun pul vəsaitlərinin dövriyyəsinin təşkilidir.

İdarəetmə sistemi kimi maliyyə menecmentinin əsas funksiyaları:

- 1) Müəssisənin maliyyə strategiyasının işlənilməsi funksiyası: müəssisənin iqtisadi inkişafının ümumi strateji və maliyyə bazarı konyukturasının proqnozlaşdırılmasından irəli gələrək uzunmüddətli dövrə maliyyə fəaliyyətinin hədəf göstəriciləri və sistemi formalaşdırmaq; yaxın perspektivdə həll olunacaq

prioritet vəzifələr və şirkətin maliyyə inkişafının əsas istiqamətləri üzrə fəaliyyət siyasəti müəyyənləşdirilir.

- 2) Təşkilati funksiya- müəssisənin maliyyə fəaliyyətinin bütün aspektləri üzrə idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi və həyata keçirilməsini təmin edir, konkret “məsuliyyət mərkəzlərin” seçməklə iyerarxik və funksional göstəricilər üzrə qurulur. Maliyyə menecmentinin bu funksiyasının həyata keçirilməsi prosesində təşkilati strukturların müəssisənin fəaliyyətinin dəyişən şərtlərinə və maliyyə fəaliyyətinin istiqamətlərinə uyğunluğu daim təmin etmək zəruridir.
- 3) İnformativ funksiya- idarəetmə qərarlarının bir neçə mümkün alternativ variantlarının əsaslandırılmasını təmin edir; maliyyə menecmentinin informasiya tələbatının həcm və məzmunun müəyyənləşdirir; bu tələbatı qarşılayan daxili və xarici informasiya mənbələri formalaşdırır; müəssisənin maliyyə vəziyyətinin daimi monitorinqi və maliyyə bazarının konyukturasını təşkil edir.
- 4) Analiz (təhlil) funksiyası- müəssisənin maliyyə fəaliyyətinin fərqli aspektlərin, ayrıca maliyyə əməliyyatlarının, eləcə də bəzi törəmə müəssisələrin, filialların, “məsuliyyət mərkəzlərinin” maliyyə nəticələrini və maliyyə fəaliyyətinin ümumiləşmiş nəticələrinin tez və dərin qiymətləndirməni nəzərdə tutur. Bu optimallaşdırmanın meyarları- maliyyə göstəriciləri, o cümlədən müəssisənin bütövlükdə və fərdi istiqamətlər kontekstində əmsalları.
- 5) Planlaşdırma funksiyası- müxtəlif struktur bölmələri və bütövlükdə müəssisə üçün maliyyə fəaliyyətinin əsas istiqamətləri üzrə strateji cari planların və operativ büdcələrin sisteminin işlənilməsin təmin edir. Belə planlaşmanın əsası inkişafının hər mərhələsində konkretləşdirmə tələb edən, müəssisənin işlənilmiş maliyyə strategiyasıdır.
- 6) Stimullaşdırma funksiyası- maliyyə fəaliyyəti sahəsində qəbul edilən inzibati qərarların reallaşması, stimullaşdırılması sistemini təmin edir, həvəsləndirici sistemi və hədəf maliyyə göstəricilərini və planlı məsələlərin yerinə

yetirilməməsinə görə müəssisənin müəyyən struktur bölmələrinin idarəediciləri və menecerləri bölməsində sanksiyalar qoyur. Stimullaşdırma sisteminin belə individuallığı müəssisələrdə şöbə başçılarının yığılı və maliyyə menecerlərinə ödənişlərin müqavilə formalarının tətbiqi ilə təmin edilir.

- 7) Nəzarət funksiyası- maliyyə fəaliyyəti sahəsində qəbul edilmiş idarəetmə qərarlarında effektiv nəzarəti təmin edir. Müəssisədə daxili nəzarət sisteminin yaradılması, ayrıca xidmətlərin və maliyyə menecerlərinin nəzarət öhdəliklərinin ayrılması; idarə olunan göstəricilər və idarə mərhələlər sisteminin müəyyənləşdirilməsi; aparılan monitorinqin nəticələrinə operativ cavab verməklə reallaşır.

## **2.2 Turizm menecmentinin mahiyyəti və məzmunu**

Turizm menecmenti bazar şəraitində turistik təşkilatların idarə edilməsini nəzərdə tutur: istirahət ehtiyacları və müştəri tələblərinə yönəldilməsi; turizm təşkilatının fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyini artırmaq istəyi; iqtisadi müstəqilliyi artırmaq arzusu; turist bazarının vəziyyəti və tendensiyalarının uçotu. Turizm təşkilatının alt sistemləri aşağıdakılardır: planlaşdırma, texniki hazırlıq, istehsal, təchizat və satış.

Turizm menecmenti növbəti növlərə bölünür [7]:

1. *Funksional* - əsas istiqamətlər üzrə (turizm təşkilatının fəaliyyətinin strukturu və təşkilatı; işçilərin öhdəliklərinin motivasiyası və bölüşdürülməsi; icraatın monitorinq və qiymətləndirilməsi) müəssisənin daimi fəaliyyətini təmin edən gündəlik idarəetmə prosesləri.

2. *Tipoloji* - daxildir:

- *Qonaqpərvərlik menecmenti*, turistlərə xidmət prosesinin bütövlüyünü təmin etmək; turopereytinq menecmenti və ya turizm biznesində turoperatorların

fəaliyyətinin idarəedilməsi və turoperatorların turizm xidmətlərinin istehsalçıları ilə münasibətləri.

- *Turmenecment* - məqsədi turların və müxtəlif satışların topdansatış ticarətinin təşkili və idarəedilməsi.
- *Qida və İçki menecmenti* - Oteldə yemək konsepsiyasının hazırlanması, idarəetmə, qonaqlara ticarət xidmətlərinin təşkili və ərzaq, içkilərin keyfiyyətinə nəzarət.
- *Kruiz menecmenti*.
- *Səyahət menecmenti*.
- *Ekskursiya menecmenti* - fəaliyyət sahəsində bir sıra forma və metodların cəmi.

3. *Personalın idarə edilməsi* - turizm sahəsində kadr idarəçiliyi vəziyyəti və bazarda işin perspektivləri. Kadrların idarə edilməsinin əsas vəzifələri idarəetmə şəraitində kadrların idarə olunması üçün tədbirlər sisteminin hazırlanması; kadrların fasiləsiz hazırlanması sisteminin yaradılması.

4. *Xidmətin keyfiyyəti menecmenti* - problemlərin həll edilməsi, mənfəətin və əməliyyatların məhsuldarlığının artırılması məqsədilə standartlardan istifadə etmək üçün tədbirlər sistemi. Keyfiyyətin idarə edilməsinin üç əsas komponenti: turizm və ekskursiya xidmətləri əməliyyatlarının strateji planlaşdırılması; problemlə qruplarının fəaliyyəti və kadrların treyninqi; turist xidməti standartlarının istifadəsi.

Turizm menecmenti idarəetmə vəziyyətinə görə iyerarxik bir quruluşa malikdir: sırayı işçilər, nəzarətçilər, orta menecerlər və üst səviyyə idarəçilər.

Turist təşkilatlarının idarəedilməsi iyerarxiyası kəmiyyətlə nisbətdə təqdim olunur:  $1 \Rightarrow 3 \Rightarrow 10 \Rightarrow 30$ , yəni 1 baş menecer üçün təşkilatın bütün işlərini yerinə yetirən 3 orta menecer, 10 nəzarətçi və 30 adi işçi var.

Top rəhbərlik, adətən, turistlərin idarə edilməsində aşağıdakı rəhbər vəzifələrə malikdir: baş direktor, turoperator zəncirinin meneceri, baş direktorun müavini (kommersiya direktoru).

5. *Maliyyə İdarəetməsi* - maliyyə menecmentinin əsas göstəriciləri (əlavə dəyər, ümumi nəticələr, iqtisadi rentabellik) və turistik təşkilatın maliyyə vəziyyətinin göstəricilərin özünə daxil edir (likvidlik, ödəmə qabiliyyəti, gəlirlilik, aktivlərin və səhmdar kapitalının səmərəliliyi).

Bir müəssisənin funksional olduğunu söyləyərkən bu müəssisədə işləyən insanların müəyyən hərəkətləri yerinə yetirmələri nəzərdə tutulur. Çox adam fəaliyyətini bir günə (ay, il və s.) planlaşdırır, sonra bu planı həyata keçirmək üçün lazımlı resursları təşkil edir. Gedişata uyğun olaraq biz əvvəl qoyulmuş məqsəd və vəzifələri müqayisə edirik. Buna görə də, bu və ya digər nisbətən sadə işi yerinə yetirmək üçün nəticədə nə əldə ediləcəyini, işi necə təşkil etmək lazım olduğunu, onun həyata keçirilməsini motivasiya və idarə edilməsin əvvəlcədən müəyyən etmək lazımdır. Və bu idarəetmə funksiyasıdır.

İdarəetmə funksiyaları bir-birinə nüfuz edir. Məsələn, idarəetmə funksiyasının yerinə yetirilməsi nəticəsində toplanan məlumatlar, rəhbərlərə onların planlarının necə yerinə yetirildiyini (planlaşdırma funksiyası) izah edir. Eyni zamanda, nəzarət uyğun olaraq düzgün motivasiya edilməli və təşkil olunmalıdır (motivasiya və təşkilat funksiyası). Başqa sözlə, idarəetmə sistemində bütün idarəedicilərin funksiyaları vahid tam prosesdə cəmlənir.

Beləliklə, idarəetmə funksiyaları idarə olunan obyektə təsiri ilə əlaqədar idarəetmə əməyinin növləri kimi təmsil oluna bilər. İdarəetmə funksiyalarının təsnifatına bir neçə yanaşma var. Turizm industriyası üçün daha vacib olanlara planlaşdırma, təşkil, motivasiya və nəzarət aid edilir. [3, səh.109-115]

Bu funksiyalardan hər biri təşkilat üçün vacibdir. Eyni zamanda idarəetmə funksiyası kimi planlaşdırma digər funksiyaların əsasını təşkil edir və onlardan ən vacibi hesab edilir, lakin təşkilatı, motivasiya və nəzarət funksiyaları təşkilatın taktiki və strateji planlarının həyata keçirilməsinə yönəlib.

Müəssisənin siyasətinin formalaşması adətən yüksək idarəetmə səviyyəsində reallaşır. Turizm şirkətinin siyasətinin bütün vəziyyəti bir qayda olaraq aparıcı turizm

obrazı formasında təmsil olunur. Aparıcı obraz özünə uzunmüddətli məqsədləri, fəlsəfəni, siyasəti (müxtəlif maraq qrupları ilə qarşılıqlı əlaqə prinsipləri), müəssisənin mədəniyyəti və onun qanunverici qaydasın daxil edir. Konkret turizm regionuna tətbiqdə söhbət ilk növbədə onun rəqabət qabiliyyətliliyindən getməlidir. Planlaşdırma funksiyası özünə konkret olaraq növbəti iş növlərin daxil edir:

- Regionun inkişaf məqsədlərinin turizm idarə olunması tərəfindən qurulan işlənmədə iştirakı
- Yerin rəqabətinin cari təhlili (bazar, birbaşa və dolay rəqiblər, tələb, təchizatçı, sahə)
- Regionun rəqabət qabiliyyətliliyi strategiyasının həyata keçirilməsi- ilk öncə turizm müəssisələrinə konsultant xidmətlərinin göstərilməsi, innovasiya menecmentinin aparılması

Turizm müəssisəsinin planlaşdırılması dedikdə gələcək hədəflərin, vəsaitlərin və müəssisənin formalaşması, idarə olunması, inkişafı metodlarının keyfiyyət, kəmiyyət və müvəqqəti müəyyənləşdirilməsinin sistematik, informativ işlənmiş prosesi başa düşülür. Planlaşdırma prosesində təşkilatın məqsədinin necə olması və onun üzvlərinin bu məqsədlərə çatmaq üçün nələr etməli olduğu haqda qərarlar qəbul edilir.

Turizm firmasında tərtib olunan istənilən planda həmişə təşkilati mərhələ iştirak edir. Yəni planlaşdırılmış məqsədlərə çatmaq üçün real şərtlərin yaradılması mərhələsi, idarəetmənin təşkilati funksiyası istənilən turizm müəssisənin fəaliyyətinin texniki, iqtisadi, sosial-psixoloji və qanuni tərəfdən sıralanmasını təmin edir. O, menecerlərin və icraçıların fəaliyyətinin sıralanmasına hədəflənib. Bütün işləri insanlar yerinə yetirdiklərindən bu funksiyanın vasitəsilə böyük miqdarda işlərdən hər konkret məsələni məhz maliyyə menecmentinin yerinə yetirməsi və bunun üçün hansı vəsaitlərin tələb olunduğu müəyyənləşdirilir.

Təşkilati vəziyyətdən yeni məsələ və vəzifələrin bölüşdürülməsi və müəssisədə münasibətlərin məqsədyönlü idarə edilməsi baş verməlidir. Təşkilat- müəssisənin məqsədlərinə çatma vasitəsidir. İqtisadi nöqteyi nəzərdən təşkilati fəaliyyət

müəssisənin işinin effektivliyinin yüksəlməsinə aparır, heyətin idarə edilməsi baxımından o, işin mənasını ötürür və onu icraçıları üzrə bölüşdürür.

Təşkilati funksiya firmanın bütün mütəxəssislərin bir yerə cəmləşməsindən ibarət olduğundan, məsələ onların hər birinin rolunun, məsuliyyətinin, hesabatlılığının müəyyənləşdirilməsidir. Təşkilat prosesi işi strukturlaşdırır və müəssisənin ölçüsü, onun məqsədləri, texnologiyası və heyətindən irəli gələrək alt bölmələri formalaşdırır. Təşkilatın öz planlarının yerinə yetirilməsi və onunla bərabər öz məqsədlərinə çatmaq üçün strukturlaşdırılması zəruri olan bir sıra element var. Öz fəaliyyətinin növü və miqyasından asılı olmayaraq hər bir firma bəzi yollarla təşkil olunmalıdır.

İdarəetmə funksiyası kimi motivasiya. Bu suala baxılması zamanı menecment bu problemin iki aspektinə yönlənir: səyahətin və əmək münasibətlərinin motivasiyası. Səyahətin məqsədi səbəbdir, hansının ki, yoxluğunda mövcud sayahət baş tutmazdı. Səyahətin məqsədi haqda məlumat ilk növbədə bazarı segmentlərə düzgün bölmək və hədəf bazarlarını müəyyən etmək üçün lazımdır.

Nəzarət bir qayda olaraq hakimiyyət, idarəetmə ilə bağlıdır. Nəzarət haqda belə təsəvvür bu funksiyanın əsas məzmunundan kənara yayındırır. Nəzarət anlayışı inzibati idarəetmənin forması kimi anlayışın həddlərindən kənara çıxır. O, özüylə menecmentin aktiv fəaliyyətinin idarəsinə də əhatə edir. Ən ümumi formada nəzarət faktiki olaraq planlaşdırılmış nəticələrə çatan mütənasiblik prosesidir.

Nəzarət funksiyası təşkilatın bütün idarə olunması prosesinin son bəndi sayılır. Təcrübədə belə son bənd mövcud deyil, belə ki, hər idarəedici funksiya digəri tərəfdən hərəkətə gətirilir. Bu zaman özünəməxsus mütəmadi dairəvi hərəkət yaranır. Nəzarət prosesində alınmış məlumat planlaşdırılma, təşkilat və əməkdaşların motivasiyası mərhələsində istifadə edilə bilər.

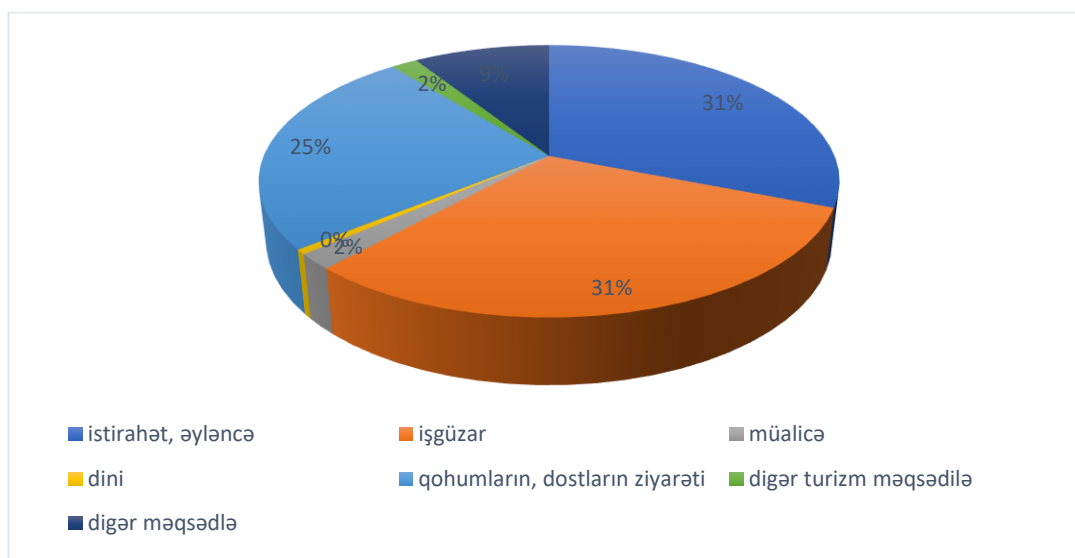
Turizm ilk öncə vacib sosial-iqtisadi məfhumdur. Onun nəticələrini hər bir sakin olduğu kimi, bütövlükdə cəmiyyət də üzərində getdikcə daha çox hiss edir. Bu yolun turizm bütün dövlətlərin sosial, mədəni, təhsil, iqtisadi sahələrinə həmçinin onların beynəlxalq iqtisadi münasibətlərinə birbaşa təsir edən fəaliyyət növüdür.



Turizmin cəmiyyətə təsirinin artan gücünü nəzərə alaraq onun effektivliyinin araşdırılması zərurəti yaranır. Turizmdə menecmentin effektivliyini düzgün qiymətləndirilməsi turizm firmalarının cari vəziyyəti və inkişaf tendensiyalarına aktiv təsir etməyə, onların ölçülərin müəyyən etməyə, idarə oluna bilməyən proses və hadisələri tapmağa və düzəliş etməyə, bu firmaların və onların struktur bölmələrinin inkişaf proqnozu və planların tərtib etməyə imkan verir. Turizm fəaliyyətinin spesifikliyindən irəli gələrək onun effektivliyin hesablaması üçün nəyi ölçmək lazım olduğunu dəqiq müəyyən etmək lazımdır. Çünki, turizmdən effekt ya turist ziyarətçilərin kəmiyyəti, ya da xüsusi turizm məhsulu istehsal edən kommersiya turizm strukturlarının fəaliyyətinin həcmi ilə müəyyənləşir.

Turizm fəaliyyət növlərinin geniş diapazonun əhatə etdiyindən və onun yalnız istirahətlə bağlı anlayış olması təsəvvürünün ənənəvi çərçivəsindən kənara çıxdığı üçün ondan olan effekt xüsusi növ istehlakçıların tələbi nöqtəyi nəzərindən baxılmalıdır. Turizmə tək məhsul (xidmətlərin) istehsalı kimi baxmaq lazım deyil. Belə ki, fəaliyyətin bu növü tək istehsal olunan məhsulun xarakteri ilə deyil həm də turizm məhsulunun istehlakçıların kəmiyyəti və xüsusiyyətləri ilə müəyyənləşir. Bu o deməkdir ki, turizm industriyasında səmərə onun istənilən məhsulunun istehlakından asılıdır. O da öz növbəsində böyük dərəcədə- istehlakçının növündən, kiçik dərəcədə isə onun məhsulunun növündən asılıdır (diqram 3).

*Diqram 3. Səfərlərin məqsədlərinə görə bölgü, 2016-cı il üzrə*



Effektivliyin vacib elementi kimi turistik məhsulun istehlakçısının müəyyənləşdirilməsi, onu nəzərdə tutur ki, onun pulları turizm məhsulları və xidmətlərinə mübadilə edilir, bu isə turistik xərclərə səbəb olur. İstənilən xərclər, həmçinin turizmdə olanlar sahənin funksiyalaşdırılmasının effektivliyinə birbaşa təsir edir. Bununla əlaqədar olaraq turizm xərclərinə aid olan məlumatlar turizmin idarə olunmasının əsasına qoyulmuş əsas komponenti özündə təmsil edir. O, müşahidə və turizmin milli iqtisadiyyata və turizm industriyasının fərqli sahələrə təsirinin qiymətləndirilməsi üçün istifadə edilir.

Turizmin idarə edilməsinin iqtisadi sahəsində idarəetmə təsirinin mahiyyəti turizm fəaliyyətindən xərclərin minimuma çatdırılmasına gətirilir. Xərclərin müəyyənləşdirilməsi turizmdə istehlakın müəyyən edilməsi ilə sıx bağlıdır. Turizmdə istehlak turistlərin tələblərinin ödənilməsi üçün zəruri olan məhsul və xidmətlərin dəyəri ilə müəyyənləşir. Bu yolun turizm xərcləri səyahətin gedişatı və təyin olunmuş yerdə qalma zamanı turistlərin istehlak xərclərinin ümumi məbləği kimi müəyyən edilir.

Məzuniyyət zamanı baş verən səyahətlərə çəkilən xərclərin həcmi təyin etmək üçün aşağıdakılar müəyyən edilir:

*Səyahətlərin tezliyi.* O, insanın ortalama olaraq müəyyən vaxt dövrünə neçə səyahət həyata keçirdiyini göstərir.

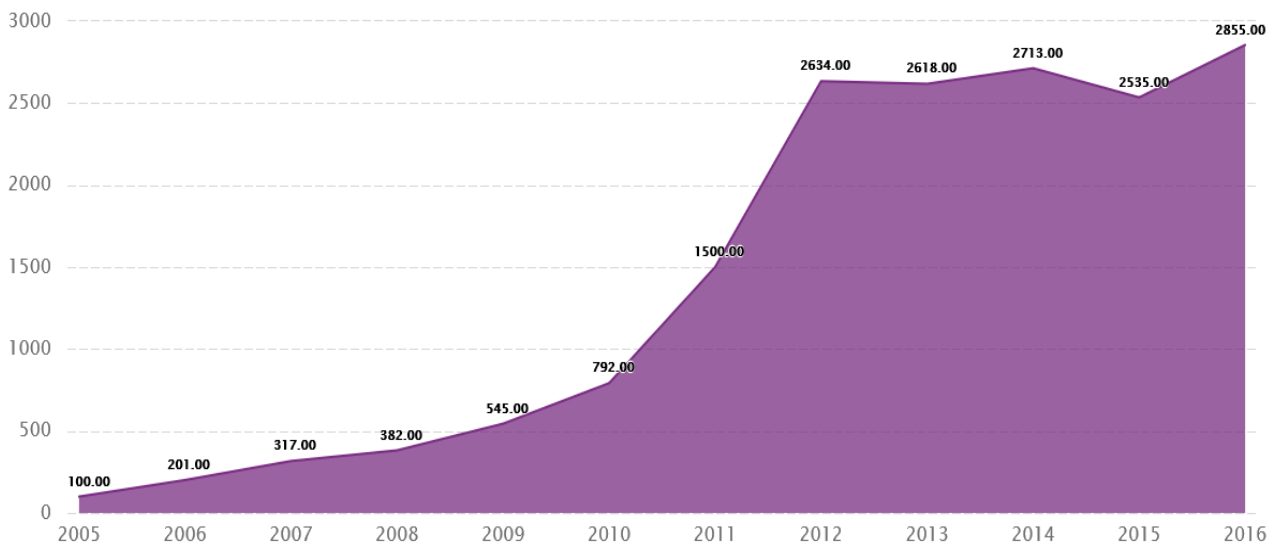
*Səyahətin intensivliyi.* Bu göstəricinin müəyyənləşdirilməsi zamanı ayrıca insanın deyil, regionun əhalisi nəzərə alınır. Səyahətin intensivliyi xalq təsərrüfatında məşğul olan insanların il ərzində hansı hissəsinin səyahət etdiyini göstərir. Bu səyahətçilərin regionun bütün əhali sayında faizlə ifadə olunmuş münasibətidir.

*Səyahətlərin orta davamlılığı.* Bu gecə qalmaların ümumi sayın səyahətlərin sayına bölməklə hesablanır.

Turistik xərcləri təşkil edən fərqli komponentlər 3 böyük qrupa bölünə bilər: ilkin xərclər; səyahət və turistlər tərəfindən ziyarət olunan zaman yaranan xərclər; xarici səyahətdən qayıtdıqdan sonra gediş ölkəsində istehsal olunan xərclər. Hər bir

ölkə üçün beynəlxalq gəliş ziyarəti xeyirli sayılır. Belə ki, onlar milli və yerli iqtisadiyyatın inkişafını stimullaşdırır, xarici valyutanın axınının təmin edir və bütün vətəndaşların istifadə edə biləcəyi obyektlərin tikintisinin maliyyələşdirilməsinə kömək edir. Məhz gəlmə turistlərin xərclərinin ölçülməsi milli və yerli səviyyədə turizmin iqtisadi təsirini qiymətləndirməyə imkan verir. Ölkənin daxili və xarici turizmdən də gəlirlərin öyrənilməsi az vacib deyil. (qrafik 3)

*Qrafik 3. Azərbaycanın turizm üzrə gəliri*



Dünya Bankı illik gəliri USD olaraq təqdim edir. Azərbaycanın Turizm Gəlirləri haqda məlumatları 1995-ci ilin dekabrından illik olaraq yenilənir. Məlumatlara görə 2016-cı ilin dekabr ayında 2,855 milyon ABŞ dolları məbləğində maksimum rekord və minimum rekord 2001-ci ilin dekabrında 57 milyon ABŞ dolları olmuşdur. [23]

Turizmin vətəndaşlarının ümumi iqtisadi rifahına yatırımın maksimum artırılması inkişaf etmiş ölkələrin olduğu kimi inkişaf etməkdə olan ölkələrin də mühüm strateji məqsədi sayılır. Menecmentin köməkliyi ilə turizm fəaliyyətindən xalis iqtisadi qazancı artırmaq olar. Turizmlə bağlı olan xərclər 2 istiqamət üzrə təsnif edilir:

*Birbaşa xərclər*- turizm məhsulunun istehsal edənlər və turistik regionun mərkəzlərindən istifadə edən şəxslər tərəfindən örtülür.

*Dolayı xərclər*- digər şəxs və təşkilatlar, turistik məhsulun istehlakçıları tərəfindən kompensasiya edilir.

Turizmin saxlanması və inkişafı üçün hökumət xərcləri büdcə xərcləri adlanır. Yolun tikintisi və istismarı ilə bağlı olan dolayıcı xərclər, habelə yol hərəkəti təhlükəsizliyin təmin edən polisin işinin təşkil edilməsi hökumət tərəfindən ödənilir və bu xərcləri vətəndaşlardan vergi alaraq onların üzərinə keçirir.

Turizm xərclərinin optimallaşdırılması baxımından iqtisadi idarəetmə onların növlərinin və formalarının mənbələrinin müəyyən edilməsi ilə nəticələnir ki, sonradan onların qənaətbəxş azalması üçün ən effektiv nəzarət tədbiri tapılsın. Bununla yanaşı onların məhdudlaşdırılması da turizm inkişafının keyfiyyət parametrlərinin azalması və bu səbəbdən idarəetmə fəaliyyətinin səmərəliliyinin azalmasına gətirib çıxarır.

İqtisadi effektivliyi kəmiyyətcə ifadə etmək- pul formasında qiymətləndirmək mümkündürsə, sosial planın ümumi və fərdi göstəricilər sistemin ölçmək çox çətin və ya sadəcə mümkünsüzdür. Burada söhbət ilk növbədə işçilərin məmnunluğu və onların daxili və xarici mühitin şərtlərinə uyğunlaşdırmaq qabiliyyətindən gedir. Bu yolnan şirkət öz əməkdaşlarının əmək potensialının effektiv istifadəsi hesabına çatırlar. Turizm menecmentinə istinadən 2 aspektə baxmaq məqsədəuyğundur. Sosial effektivliyə tələblərin əksəriyyəti əmək resurslarının idarə olunması sistemi ilə bağlı olduğundan, menecmentin başlıca vəzifəsi onun peşəkar inkişafı və işgüzar karyerası hesabına əməyin rahat şəraitin və öz işçilərinin həyat səviyyəsin artırmağı təmin etməyə imkan verən effektiv turizm strukturunun yaradılmasından ibarətdir.

Turizm bazarında ciddi rəqabət firmaların daxili məhsuldarlığını artırma yolların müəyyənləşir. Heyətin effektiv idarəedilməsin elmi əsaslandırılmış nəzəriyyəsi olmadan bu istiqamətdə hər hansı addım atmaq mümkün deyil. Heyətin effektiv idarə olunması rəhbərlik və mütəxəssis tərəfindən işlərin keyfiyyət və kəmiyyət səviyyəsinin artırılmasına yönəlib, hansı ki, son nəticədə əmək bazarında turizm müəssisələrinin rəqabətini təmin edir.

### 2.3 Turizm iqtisadiyyatında maliyyə menecmentinin rolu

Turizm müəssisələrində maliyyə menecmenti çərçivəsində iki əsas məqsədlər qrupun ayırmaq olar: fundamental və ya əsas məqsədlər və köməkçi (xüsusi). Fundamental məqsədlər adı altında turizm müəssisələri fəaliyyətinin əsas maliyyə göstəricilərin xarakterizə edən məqsədlər başa düşülür. Belə məqsədlərə aid edirlər:

- Turizm müəssisələrinin mənfəətinin maksimumlaşdırılması
- Turizm istehsalının yüksək rentabelliği səviyyəsinin təmin edilməsi

Maliyyə menecmentinin xüsusi məqsədləri dedikdə isə həyata keçirilməsi turizm müəssisəsinin əsas məqsədlərə çatmasına stimullaşdıran məqsədlər başa düşülür. Turizm müəssisələrində maliyyə menecmentinin xüsusi məqsədlərinə aid etmək olar:

- Turizm istehsalı xərclərinin minimumlaşdırılması (təqdim olunan məhsulun, xidmətin lazımı keyfiyyət səviyyəsinin saxlanması şərtilə)
- Turizm istehsalı həcmnin genişləndirilməsi:
  - a) buraxılan turizm məhsulunun (göstərilən turizm xidmətinin) çeşidinin və həcmnin artırılması
  - b) yeni satış bazarına çıxış
- müəssisənin cari öhdəliklərinin ödənilməsi məqsədilə turizm istehsalının likvidliyinin təminatı
- turizm müəssisənin müflisləşməsi və böyük maliyyə uğursuzluqlarından qaçış (minimal maliyyə risklərinin təmin edilməsi)

Beləliklə turizm müəssisələrində maliyyə menecmentinin məqsədləri müəssisənin uzunmüddətli maliyyə dayanıqlığı və turizm biznesinin aparılmasının müsbət maliyyə nəticələrinin təminatına gətirilir.

Turizm müəssisələrində maliyyə menecmentinin vəzifələrinə aid etmək lazımdır:

- turizm müəssisələrinin mülki və maliyyə vəziyyətinin ümumi analizi və planlaşdırılması

- maliyyə resurslarının təminatı (turizm müəssisələrinin vəsait mənbələrinin idarə edilməsi)
- maliyyə resurslarının bölüşdürülməsi (investisiya siyasəti və aktivlərin idarə edilməsi)

Sadalanmış vəzifələri ümumiləşdirərək demək olar ki, turizm müəssisələrində maliyyə menecmentinin əsas vəzifəsi müxtəlif metodların köməyi ilə aparılan maliyyə resurslarının hərəkətinin idarə edilməsindən ibarətdir. Maliyyə münasibətlərinin maliyyə resurslarının böyüklüyünə təsiri bütün maliyyə menecmenti üsullarının ümumi məzmunu sayılır. Bunun əsasında maliyyə menecmenti üsullarının 3 əsas prinsipi seçilir:

I qrup- kreditləşmə, borc ssuda əməliyyatları, sığorta və vergitutma sistemi

II qrup- maliyyə planlaşdırılması, vergi planlaşdırılması, proqnozlaşma metodu və modelləşmə

III qrup- dividend siyasət, maliyyə kirayəsi, fyuçerslər, faktoring əməliyyatları

Turizm müəssisələrinin bazarda uğurla funksiyalaşdırılması üçün maliyyə menecmenti siyasətinin qurulmasının bir neçə fundamental prinsiplərin nəzərə almaq vacibdir:

- uyğunlaşma. Bu prinsip ondan bəhs edir ki, maliyyə menecmenti sistemi turizm müəssisəsi çərçivəsində əsaslanmayıb, lakin xarici mühitin dəyişikliklərin daima nəzərə alır və müəssisənin funksiyalaşdırılmasının ümumi sistemə düzəlişlər daxil edir.
- funksionallıq. Bu prinsip maliyyə menecmenti mexanizmin reallaşmasının turizm müəssisələrinin qoyulmuş ümumi məqsədlərə uyğunluğun təsdiq edir.
- komplekslilik. Maliyyə menecmentinin təşkili ayrıca üsulların və bir-birinin metodlarının qarşılıqlı tamamlanması üzərində qurulmalıdır.

Turizm müəssisələrində maliyyə menecerlərinin hüquq və öhdəliklərinin 6 əsas blokun qeyd etmək olar:

### 1. turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsi üzrə:

- maliyyə risklərinin icazə verilən səviyyəsin nəzərə alaraq turizm müəssisəsinin passivlərinin rəşional strukturun müəyyən edir (borc və xüsusi vəsaitlər arasında nisbət) və bu yolla xüsusi və ya borc kapitalının dəyişilməsi haqda qərarları əsaslandırır.
- bir tərəfdən investorların mükafatlandırılmasına xalis mənəfətin ayrılması üzrə hesablamalar apararaq və digər tərəfdən inkişafın özünümaliyyələşdirməsi və öz vəsaitlərin qurmaqla dividend siyasətin işləyib hazırlayır.
- növbəti əsas meyarlara əsasən borc vəsaitlərinin ən yaxşı strukturun formalaşdırır:

a) forma üzrə (kreditə borc alınması, kredit, borc istiqrazları və s.)

b) həcm üzrə (cəlb olunmuş vəsaitlər daha çox turizm müəssisəsinin miqyasından və qoyulmuş məqsədlərdən asılıdır)

c) müddət üzrə (qısamüddətli və uzunmüddətli cəlb olunmuş borc vəsaitləri)

d) borc kapitalının dəyəri (dəyər adı altında borc kapitalının alındığı faiz qoyuluşlar miqdarı başa düşülür)

### 2. Maliyyə tərəfindən aktivlərin istismarı

- turizm müəssisəsinin strateji və taktiki məqsədlərinə uyğunlaşan vəsaitlərin xərclənməsinin əsas istiqamətlərin müəyyən edir
- turizm müəssisəsinin aktivlərinin daha optimal strukturun formalaşdırır
- sahibkarlıq riskinin qəbul edilən səviyyəsin nəzərə alaraq maliyyə nəticələrinin kəmiyyət və dinamikasının idarə edir

### 3. Maliyyə menecmentinin strategiyasının həyata keçirilməsi üzrə:

- iqtisadi və maliyyə xarakterli investisiya layihələrinin praktiki realizasiyası üçün analizi həyata keçirərək investisiya siyasətin aparır:

a) müəssisəni maraqlandıran investisiya layihələrin nəzərdən keçirir, bu və ya digər investisiya layihəsinin realizasiyasının cəlbədiciliyi və məqsədəuyğunluğunun

kompleks iqtisadi-maliyyə qiymətləndirilməsinə aparır. Bu zaman göstəricilər müəyyən edilir (PV, NPV, IRR, PI, PB)

b) aparılmış analiz əsasında layihələrdən ən yaxşısını seçir və layihələrin həyata keçirilməsinin sonrakı maliyyə monitorinqinə aparır

4. Maliyyə menecmentinin taktikasının həyata keçirilməsi üzrə:

- turizm müəssisəsinin dövriyyə aktivlərinin və qısamüddətli öhdəlikləri üzrə mürəkkəb operativ idarəetməni həyata keçirir (pul vəsaitləri, debitor borcları, xammal, material, material və hazır məhsul ehtiyatı, bir tərəfdən qısamüddətli maliyyə qoyuluşları və digər tərəfdən kreditor borcları və qısamüddətli kreditlər (müddəti 12 ayadək)

- qiymət və digər marketing qərarlarını onların turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin maliyyə nəticələrinə təsiri baxımından dərk edir.

5. Strategiya və taktikanın birləşməsi üzrə:

- turizm müəssisəsinin inkişafının maliyyə perspektivlərinin, həmçinin gündəlik fəaliyyətin təmin olunması üzrə taktiki addımları və əlverişsiz tendensiyaları müəyyənləşdirərək maliyyə proqnozlaşdırılması və planlaşdırılması ilə məşğul olur.

6. Daxili maliyyə nəzarəti üzrə mühasibat və əməliyyat uçotunun məlumatlarını, həmçinin turizm müəssisəsinin hesabatlılığını analiz edir və onlardan istifadə edir:

a) bütünlükdə turizm müəssisəsi və onun bütün struktur bölmələrinin nəticələrinin qiymətləndirilməsi üçün material kimi

b) maliyyə qərarlarının alınması üçün məlumat bazası kimi

Menecerin yuxarıda sadalanan fəaliyyətinin bütün aspektləri ilk növbədə vergitutmanın minimumlaşdırılmasına, risklərin maksimum mümkün azaldılmasına və turizm müəssisəsinin mülki vəziyyətinin qorunmasına yönəldilməlidir (daxili və xarici sığorta sistemi).

Turizm müəssisəsinin menecerinə təqdim edilən hüquq və vəzifələrdən başqa o, həmçinin bir sıra hallarda məsuliyyət daşıyır:

- turizm müəssisəsinin ona əmanət edilmiş pul və digər qiymətliyələrinin saxlanması qaydalarına riayət edilməməsinə görə



- müəssisənin pul vəsaitlərinin qeyri-effektiv yerləşməsi və istifadəsi
- vahid elektron bazada pul axınları haqda məlumatın düzgün əks olunmaması, laqeydlilik, uçot və aparılan əməliyyatlarının təhrif olunması
- maliyyə menecerinin qəbul edilmiş plan, vəsaitlərinin artıq xərclənməsi günahından turizm müəssisəsinin büdcəsinin yerinə yetirilməməsi
- turizm müəssisəsinə zərər vura biləcək maliyyə intizamının təsdiq edilmiş qaydalarının riayət edilməməsi

Sahibkarlıq fəaliyyəti prosesində turizm firmalarında öz kontragentləri ilə iqtisadi münasibətlər yaranır ki, hansının nəticəsində istehsalın təşkili və turizm məhsulunun realizasiyası, əlavə xidmətlərin göstərilməsi, maliyyə resurslarının formalaşması ilə əlaqəli maliyyə münasibətləri yaranır.

Turizm müəssisələrinin maliyyə münasibətlərinin onların iqtisadi məzmunundan asılı olaraq müəyyən istiqamətlər üzrə qruplaşdırmaq olar:

- təsisçilər, səhmdarlar və turizm firmaları arasında. Bu münasibətlər daxili təsərrüfat mənalı məqsədli fondlar həmçinin dividend ödənişlərinin formalaşması və istifadəsi ilə əlaqədirlər.
- turizm firması və hökumət arasında. Onlar büdcə və büdcədən kənar formalaşması və onların istifadəsi ilə əlaqəlidir. Pul münasibətləri vergilər, məcburi ödənişlər və qoyuluşlar formasında alırlar, pul vəsaitlərinin əldə edilməsi halında isə ayırmalar, dotasiyalar, subsidiyalar.
- turizm firması və digər təşkilatlar arasında. Turizm məhsulunun istehsalının realizasiyası; ödəniş və cərimələrin alınması (peniya); digər təşkilatların nizamnamə kapitalına vəsaitlərinin qoyuluşu; digər təşkilatlarla birgə fəaliyyət nəticəsində əldə edilmiş mənfəətin bölgəsində iştirakı ilə əlaqəlidir.

Bu münasibətlər təsərrüfat fəaliyyətində əsas sayılır belə ki, onların təşkilinə effektivliyindən turizm müəssisəsinin fəaliyyətinin maliyyə nəticələri asılıdır.

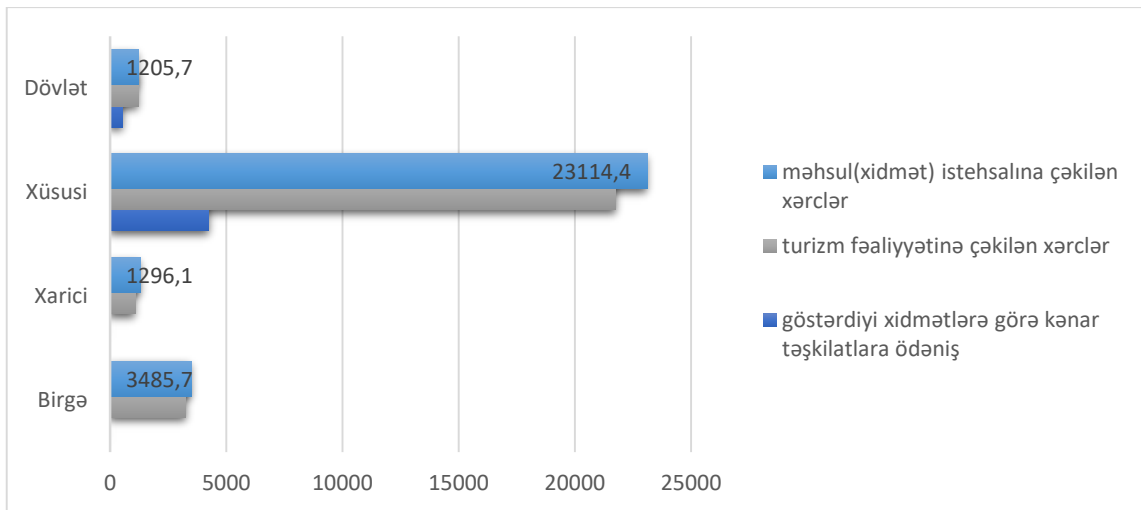
- turizm müəssisəsi və sığorta şirkətləri və təşkilatlar arasında. Sığorta şirkətləri turizm müəssisələrinin tərəfdaşlar kateqoriyasına aid edilir amma bir qayda olaraq ayrıca sətrin təsnifatında qeyd edilir. Bu münasibətlər onların müəssisənin işçilərinin ayrıca kateqoriyası, kommersion və sahibkarlıq risklərinin sığortalanması zamanı yaranır.
- turizm firması və bank-kredit sistemi arasında hesablaşma-kassa xidmətlərinə görə komissiya ödənişləri, kreditlərin alınması və bağlanması, həmçinin kreditə görə faizlərin ödənilməsi, valyutanın alışı və satışı və digər bank xidmətlərinin göstərilməsi zamanı
- turizm firması və onun işçiləri arasında əməyə görə ödəmə, mükafatlandırma, sosial ödənişlər, fiziki şəxslərdən vergilərin tutulması, cərimələrin bərpası və maddi ziyanə görə təminatın həyata keçirilməsi zamanı

Həmçinin turizm şirkətlərinin istehsal-xidmət prosesinin gedişatında maliyyə münasibətləri meydana gəlir.

- turizm şirkətlərin yaşayış-kommunal təsərrüfat orqanları ilə icarə və kommunal xidmətlərin ödənişi üzrə
- turizm şirkətlərinin bələdiyyə idarəetmə orqanları ilə torpaq sahəsi, meşə fondunun hissəsinə görə icarə ödənişlər zamanı
- turizm şirkətləri qeyri-dövlət təqaüd fondlarıyla yatırıma görə
- turizm şirkətləri dövlət idarəetmə orqanları ilə müxtəlif növ ödənişlərə görə
- turizm şirkətləri maliyyə agentlikləri, bank olmayan kredit təşkilatları ilə trust, girov və transfert əməliyyatları, lizinq və s.

İstənilən halda turizm müəssisələri və digər təsərrüfatlar arasında yaranan maliyyə münasibətləri turizm məhsulu (xidməti) formalaşması və realizasiyası prosesləri ilə şərtlənir.

*Diagram 4. Səyahət agentlikləri və turoperatorların mülkiyyət növləri üzrə gəlir və xərcləri, 2016-cı il üzrə*



Turizm sahəsində maliyyə xalq təsərrüfatının digər sahələri ilə müqayisədə bir sıra aydın göstərilmiş xüsusiyyətlərə malikdir. Bunlar daha çox turizm müəssisələrinin özlərinin spesifikasiyası, onların istehsal prosesi və mövcud maliyyə münasibətləri ilə şərtlənir. Turizm üçün dövriyyə vəsaitlərinin dövriyyəsi xüsusi sxemi xarakterikdir. [3, səh.91]

*Birincisi-* turizm fəaliyyətinin obyektı insan (turist) sayılır, hansılar ki, öz maraqlarından irəli gələrək turist təəssüratlarına alır.

*İkincisi-* turizmdə turizm məhsulunun istehsalı, realizasiyası və istehlakının təşkili prosesləri birlikdə vahid istehsal-xidmət proseslərində birləşir.

Bu faktorlar turizmdə dövriyyə vəsaitlərinin dövriyyəsi özünəməxsusluğunu müəyyənləşdirir hansı ki, sənayedə, ticarətdə, ictimai yeyintidə vəsaitlərin dövriyyəsinə əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Dövriyyə vəsaitlərinin turizmdə dövriyyəsinin bu sxemlə təqdim etmək olar [17]

#### P-X-T-P1

Burada P - turizm firması tərəfindən onun təşkilinə yəni turizm məhsulunun yaradılmasına avans edilmiş pul vəsaitləri.

X - maddi və qeyri-maddi turizm xidmətləri, həmçinin suvenir təyinatlı turizm malları

T - turist təəssüratları

P1 - xidmətin, malların realizasiyasından, turist təəssüratları və əlavə edilmiş dəyərləri

Turizmin müasir iqtisadiyyatında turizm müəssisələrində cari aktivlərin idarə olunması böyük əhəmiyyətə malikdir. Hər bir müəssisə cari aktivlərin bütün komponentlərinin düzgün və effektiv idarə edilməsi məsələlərin həll etməli, cari aktivlərin vəziyyətinə nəzarət etməli və vaxtında düzün və əsaslı maliyyə qərarların qəbul etməlidir. Turizm müəssisələrinin maliyyə dayanıqlığın təmin etmək üçün cari aktivlər üzrə düzgün maliyyə qərarlarının qəbul edilməsi üçün kriteriyaların işlənməsi və seçilməsi zəruridir. Cari aktivlərin idarə olunması üçün ilkin baza kimi onun maliyyə vəziyyətinin təhlili xidmət edir, bu, əvvəlki dövrlərdə cari aktivlərin idarə olunmasının nə dərəcə effektiv olması, strukturun rəasional olub-olmaması, borc və şəxsi maliyyələşmə mənbələrinin uyğunluğun, cari aktivlərin dövriyyəsinin nə qədər tez baş verdiyin müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Turizm sənayesinin müəssisələrində cari aktivlərin idarə edilməsi çox variantlı yanaşmaları nəzərdə tutur, qəbul edilmiş qərarların etibarlığının qiymətləndirilməsi, maliyyə risklərinin nəzərə alınması, ekstremal şəraitdə maliyyənin idarə olunması modellərinin işlənilməsi zəruridir. Cari aktivlərin idarə olunması mütəmadi olaraq həyata keçirilməlidir, onda müəssisə özünə dayanıqlı inkişaf təmin edə biləcək. Qərarların qəbulunun əsaslandığı şəraitin dəyişilməsi zamanı maliyyə qərarları operativ düzəlişə məruz qalmalıdır. Cari aktivlərin idarə olunmasının zəruri aləti, maliyyə vəziyyətinin ümumi səviyyəsinə təsir göstərən bütün amillərin əlaqələrinin aydın şəkildə başa düşülməsi sayılır. Turizm sənayesinin müəssisələrinin cari aktivlərinin idarə edilməsi onun fəaliyyətinin bütün aspektlərinə təsir edir, çünki doğru maliyyə qərarları qəbul etmək üçün meyarların seçilməsi müəssisə fəaliyyətinin bir çox sahələrində dəyişiklik tələb edir.

## **FƏSİL 3. MALİYYƏ MENECMENTİNİN TURİZM İQTİSADİYYATINDA TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ**

### **3.1 Turizm industriyası müəssələrində maliyyə menecmenti sisteminin təhlili**

Maliyyənin idarə olunması müasir kəmiyyət metodlarının köməkliyi ilə vəziyyətin qeyri-müəyyənliyin daha dəqiq qiymətləndirməyə imkan verən dərin analizi tələb edir. Bununla əlaqədar maliyyə analizinin rolu və prioritetliyi, yəni müəssisənin maliyyə vəziyyətinin və maliyyə risklərinin dərəcəsinin qiymətləndirilməsi və kapitalın gəlirlilik səviyyəsinin proqnozlaşdırılması məqsədi ilə onun formalaşması amillərinin kompleks sistemli tədqiqi əhəmiyyətli dərəcədə artır.

Maliyyə təhlili cari zamanda müəssisənin vəziyyəti və onun dəyişilməsi dinamikasını xarakterizə edir, müəssisənin işinin hansı parametrlərinin məqbul və ya qeyri-qənaətbəxş olduğun müəyyən etməyə imkan verir və tez bir zamanda düzəliş tələb edir.

Maliyyə fəaliyyətinin təhlilinin aparılması üçün məlumat bazası mühasibat sənədləridir. İlk növbədə bu mühasibat balansı və ona əlavələrdir: “Mənfəət və zərər haqqında hesabat”, “Pul vəsaitlərinin hərəkəti haqqında hesabat”, “Müəssisənin əmlakının vəziyyəti haqqında məlumat”.

Mühasibat balansı hesabatın tez (an) forması sayılır və müəyyən tarixə-hesabat ilinin əvvəlinə və axırına tərtib edilir, buna görə bu tarixlərdə müəssisənin maliyyə vəziyyəti əks etdirilir. Mühasibat balansının məlumatlarına əsasən aktivlərin, kapitalın, işlək kapitalın maliyyə sabitliyi, likvidliyi və ödəmə qabiliyyətsizliyi meyarı strukturunun göstəriciləri hesablanır.

“Mənfəət və Zərər hesabatı” hesabatın aralıq forması sayılır və müəyyən dövr üçün tərtib olunur (kvartal, yarımil, 9 ay, il). Hesabatın bu formasında təhlil edilmiş müddət üçün müəssisənin maliyyə fəaliyyətinin nəticələri əks etdirilir - fəaliyyətin müxtəlif növlərindən gəlir və xərclər, otel fəaliyyətinin maliyyə nəticəsi. Bu formanın məlumatlarına əsasən satışın və fəaliyyətin rentabelliği hesablanır.

Birinci mərhələdə hesabat dövrünün əvvəlinə və sonuna müəssisənin əmlak vəziyyəti təhlil edilir, daha sonra əmlakın strukturu dinamikasının təhlili aparılır. Müəssisənin əmlakı haqda məlumat balansın aktivində saxlanılır. Bu məlumatlara əsasən müəssisənin aktivlərində hansı dəyişikliklərin baş verdiyi, daşınmaz əmlakın (uzunmüddətli aktivlər) və dövriyyə vəsaitlərinin hansı hissəsinin təşkil etdiyin müəyyənləşdirmək olar.

Müəssisənin əmlakının tərkib hissəsi onun cari aktivləri sayılır. Müəssisənin istehsal dövrünün müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi cari aktivlərin vəziyyətindən asılıdır, çünki cari aktivlərin çatışmazlığı istehsal fəaliyyətini iflic edir, istehsal dövrünə mane olur və nəticədə müəssisənin öz öhdəliklərinin yerinə yetirə bilməsinə və müflisləşməyə gətirib çıxarır. Müəssisənin rəhbərliyi həmçinin fəaliyyətini hansı resurs mənbələri hesabına həyata keçirəcəyi və şəxsi kapitalını hansı fəaliyyət sahələrinə sərmayə edəcəkləri barədə dəqiq fikir sahibi olmalıdır. Buna görə də müəssisənin əmlak potensialını təhlil etdikdən sonra onun kapitalının formalaşması mənbələrinin təhlili aparılmalıdır. Analizin bu mərhələsinin mühüm nöqtəsi də şəxsi və borc kapitalının nisbət dərəcəsinin müəyyən edilməsidir. (cədvəl 2)

*Cədvəl 2. Kapitalın üstünlükləri və çatışmazlıqları*

<b>Küsusü kapital</b>	
Üstünlükləri	Çatışmazlıqlar
Cəlb olunmasının sadəliyi	Cəlb olunma həcmnin məhdudluğu
Fəaliyyətin bütün sahələrində mənfəət yaratmaq qabiliyyəti	Borc mənbələri hesabına kapitalın formalaşması ilə müqayisədə yüksək dəyər
Müəssisənin inkişafı, onun ödəmə qabiliyyəti, iflas riskini azaltmaq üçün maliyyə sabitliyinin təmin edilməsi.	Şəxsi kapitalın rentabellik əmsalının artırılmasının istifadə olunmayan imkanı

<b>Borc kapital</b>	
Üstünlükləri	Çatışmazlıqlar
Cəlb olunmanın geniş imkanları	Maliyyə riski - maliyyə sabitliyinin düşməsi və ödəmə qabiliyyətinin itirilməsi riski
Müəssisənin maliyyə potensialının artmasının təmin edilməsi	Borc kapitalının dəyərinin maliyyə bazarı konyukturundakı dəyişikliklərdən asılılığı
Vergi ödənişləri üzrə qənaət	Cəlb etmə prosedurunun mürəkkəbliyi (əsasən böyük ölçülərdə)
Şəxsi kapitalı diversifikasiya etmək imkanı	Kreditin və ya borcun örtülməsi anına pul vəsaitlərinin yığılması

Maliyyə analizinin növbəti mərhələsi müəssisənin likvidlik və ödəmə qabiliyyətliliyinin göstəricilərini öyrənməkdir. Ödəniş qabiliyyətliliyi və likvidliyi təhlil etmək üçün likvidlik balansının analizi və likvidliyin maliyyə göstəricilərinin hesablanması kimi üsullardan istifadə olunur. Balansın likvidliyinin təhlili azalan likvidlik dərəcəsinə görə qruplaşdırılan aktivlər üzrə vəsaitlərin, ödəmə tezliyinin dərəcəsinə əsasən passiv üzrə qruplaşdırılan qısa müddətli öhdəliklərin müqayisəsindən ibarətdir.

I qrup (A1)- daha çox likvid aktivlər (pul vəsaitləri və qısamüddətli maliyyə qoyuluşları)

II qrup (A2)- tez realizə edilən aktivlər (debitor borcları, hesabat tarixindən sonra 12 ay ərzində gözlənilən ödəniş, digər cari aktivlər)

III qrup (A3)- yavaş realizə edilən aktivlər (ehtiyatlar və uzunmüddətli aktiv balansının I bölməsindən uzunmüddətli maliyyə qoyuluşları)

IV qrup (A4)- çətin realizə edilən aktivlər. Qrupa əvvəlki qrupa daxil edilmiş uzunmüddətli maliyyə qoyuluşları istisna olmaqla balansın I bölməsinin maddələri, həmçinin hesabat tarixindən sonra 12 aydan artıq müddətə ödənişi gözlənilən debitor borcları və əldə olunmuş qiymətlilər üzrə ƏDV daxil edilir.

Müvafiq olaraq müəssisənin öhdəliklərində 4 qrupa bölünür:

P1 - daha qısamüddətli öhdəliklər (Kreditor borcları, təsisçilər qarşısında öhdəliklər və digər qısamüddətli öhdəliklər)

P2 - qısamüddətli passivlər (qısamüddətli borc və kreditlər)

P3 - uzunmüddətli passivlər (uzunmüddətli öhdəliklər)

P4 - daimi passivlər (kapital və ehtiyat , gələcək dövrün gəlirləri , gözlənilən xərclərin ehtiyatları)

Növbəti olaraq balansın likvidliyinin təhlili aparılır. Balans aktiv və öhdəlik qruplarının aşağıdakı nisbətləri şərt ilə likvid sayılır :  $A1 \geq P1$ ,  $A2 \geq P2$ ,  $A3 \geq P3$ ,  $A4 \leq P4$

Balansın tam likvidliyinin zəruri şərti ilk 3 bərabərsizliyin yerinə yetirilməsidir.

4-cü bərabərsizliyin yerinə yetirilməsi maliyyə sabitliyinin minimal şərtlərinə riayət olunduğu – müəssisədə öz cari aktivlərinin mövcudluğun göstərir. Bərabərsizlikdən istənilən biri optimal variantda möhkəmlənən zidd bir əlamətə malikdirsə, onda balansın likvidliyi tamamından fərqlənir.  $A1-P1$  və  $A2-P2$  yanaşmaları müəssisənin yaxın müddətdə ödəmə qabiliyyətini göstərən cari likvidliyi müəyyənləşdirməyə imkan verir.  $A3-P3$  müqayisəsi, əsasında uzunmüddətli ödəməqabiliyyəti göstərilməsi proqnozlaşdırılan perspektiv likvidliyi əks etdirir. Bundan sonra likvidliyə təsir edən likvidlik və amillərin dinamikası müəyyənləşir.

Balansın likvidliyinin təhlilinin aparılmasının rahatlığı, onun nəticələrin izləyib hazırlamaq, həmçinin hesabat dövrünə likvidlikdə dəyişikliklərin və onların səbəblərinin müəyyənləşdirilməsi üçün balansın likvidliyinin təhlili cədvəli tərtib olunur. Müəssisənin likvidliyinin və ödəmə qabiliyyətinin daha yaxşı qiymətləndirilməsi üçün mütləq göstəricilərlə yanaşı, nisbi göstəricilərin də hazırlanması vacibdir.

Müəssisənin maliyyə vəziyyətinin təhlilinin növbəti mərhələsində maliyyə sabitliyinin dərəcəsinin necə olduğunu, müəssisənin təsadüflərdən və xarici faktorlardan, qəfil dəyişikliklərdən nə dərəcədə qorunduğun müəyyənləşdirmək lazımdır. Bu gün üçün müəssisənin maliyyə sabitliyinin qiymətləndirilməsi üçün müxtəlif metodlar mövcuddur. Əsasları sayılır:

- Funksional meyarlara görə maliyyə sabitliyinin qiymətləndirilməsi metodu
- Maliyyə leverici əsasında maliyyə sabitliyinin qiymətləndirmək üçün metodika



Birinci üsul ehtiyatların vəziyyətin və onların formalaşma mənbələrinin təminatlılığın xarakterizə edən mütləq göstəricilərin hesabına əsaslanır. Maliyyə leverici əsasında maliyyə sabitliyinin təhlilinin ikinci metodu maliyyə nisbətlərinin hesablanması ilə bağlıdır.

Müəssənin maliyyə-iqtisadi vəziyyətinin əsas xarakteristikalarından biri kreditor və investordardan asılılıq dərəcəsidir, buna görə də istənilən müəssisənin maliyyə sabitliyi əsasən kapital mənbələrinin optimal strukturundan asılıdır. Bu baxımdan maliyyə sabitliyinin əsas nisbi göstəricilərin hesablamaq və təhlil etmək lazımdır. Birinci və ikinci göstəricilərin nə qədər yüksək, üçüncü və dördüncü göstəricilər nə qədər aşağıdırsa, o zaman müəssənin maliyyə vəziyyəti daha da sabitdir.

Müəssisənin maliyyə vəziyyətinin təhlilinin növbəti mərhələsində müəssisənin fəaliyyətinin əsas maliyyə göstəriciləri və işgüzar aktivliyini təhlil etmək, həmçinin müəssisənin nə dərəcədə effektiv işlədiyini qiymətləndirmək zəruridir. İşgüzar aktivlik və rentabelliğin təhlili dövriyyəlilik və rentabellik maliyyə əmsallarının səviyyə və dinamikasının tədqiqindən ibarətdir.

Cari aktivlərin dövriyyəsinin analizi 3 növ təhlili daxil edir: pul vəsaitlərinin dövriyyəsi, debitor borclarının, mal-material ehtiyatların dövriyyəliyi. Eyni zamanda əsas diqqət cari aktivlərin dövriyyə tezliyindəki dəyişikliklərə, müəyyən dövrə aktivlərin dövriyyəsinin miqdarı eləcə də iqtisadi fəaliyyətə yatırılan vəsaitlərin müəssisəyə qaytarılma müddəti dövrünün dəyişikliklərinin hesablanması və təhlilinə əsas diqqət yetirilir. İqtisadi əməllər və müvafiq olaraq vəsaitlər axınları maliyyə sabitliyin formalaşdırır, buna görə də müəssisənin maliyyə vəziyyətinin tam təhlili üçün əsas diqqət müəssisədə pul vəsaitlərinin hərəkəti məsələsinə yetirilməlidir.

Müasir şəraitdə pul vəsaitləri ən məhdud resurslardan biri sayılır və istehsal kommersiya fəaliyyətində müəssisənin uğuru əsasən onların səmərəli istifadəsindən asılıdır. Ticarət fəaliyyət zamanı yalnız vəsaitlərin axınının rəşional idarə olunması müəssisənin maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşması və onun maliyyə sabitliyinin artmasına gətirib çıxarır.

Pul vəsaitlərinin axınlarının hərəkətinin təhlilinin əsas məqsədi müəssisənin planlaşdırılmamış xərclər və ödənişlərinin həyata keçirilməsi üçün zəruri olan məbləğin və lazım olan zamanda pul vəsaitlərini yaratmaq qabiliyyətinin qiymətləndirilməsidir.

Başlanğıc üçün “Pul vəsaitlərinin hərəkəti haqqında hesabatı” təhlil etmək vacibdir. Daha sonra əmsal metodunun köməyi ilə pul vəsaitlərinin bir sıra nisbi göstəricilərin hesablanması və təhlil etmək məqsəduyğundur. Bu metod müəssisənin pul vəsaitlərinin idarə olunmasının keyfiyyətini əks etdirən müsbət və mənfi tendensiyaları müəyyənləşdirməyə, həmçinin onların idarə olunmasını optimallaşdırmaq üçün lazımı tədbirləri hazırlamağa imkan verəcək. Müsbət pul axınlarının göstərilən rentabellik əmsalları arasında maksimal məna müəssisə üçün daha effektiv olan fəaliyyət növünə uyğun gəlir, yəni müsbət pul axını ölçüsünə münasibətdə böyük miqdarda mənfəət yaradır.

İstənilən müəssisənin fəaliyyətinin nəticəsi mənfəətin əldə edilməsi sayılır. Bu mənfəətin həcmindən müəssisənin məqbul maliyyə vəziyyətini saxlayan potensialı asılıdır. Müəssisənin mənfəətinin həcmi asılı olduğu əsas tərkiblər- xidmətlərin realizasiyası həcmi, istehsal xərclərinin səviyyəsi və digər fəaliyyət növlərindən gəlirlərin miqdarı. Realizasiya həcmi aşağı düşməsinin səbəbləri marketing xidmətlərinin qeyri-kafiliyi, pis məhsul çeşidi və onun rəqabət qabiliyyətsizliyin göstərən aşağı tələb ola bilər. Artan xərclərin səbəbləri aşağı yük əmsalı, təchizatçılar tərəfindən xammal, material, enerji, xidmətlərə təyin olunmuş yüksək qiymətlər ola bilər.

Müəssisənin maliyyə vəziyyəti qeyri-sabit olduğu zaman xərclərin azalması radikal tədbirlər- müəssisənin miqyasının ixtisarı tələb edə bilər. Fəaliyyətin nəticələrin bölüşdürülməsi mənfəətin- cari və uzunmüddətli aktivlərin, investisiya fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsi, dividend ödənişlərinin həyata keçirilməsi, sosial sferanın obyektlərinin dəstəklənməsi, kredit üzrə əsas borcun ödənilməsinə istiqamətlənir.

Böyük miqyaslı investisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi maliyyə göstəricilərinin azalması ilə müşayiət oluna bilər. Buna görə də maliyyə vəziyyətinin təhlilinin vəzifəsi- investisiya proqramının aparılması zamanı göstəricilərin kritik azalmasına imkan verməmək, həmçinin mənfəətin gələcək artımının maliyyə göstəricilərin məqbul səviyyə üçün kifayət olub olmadığını müəyyənləşdirməkdir. İnvestisiya proqramının realizasiyası zamanı maliyyə göstəriciləri kritik səviyyəyə qədər düşübsə, investisiyaların miqyasın azaltmaq tövsiyə olunur.

Müəssisənin maliyyə sağlamlaşdırılmasının əsas və daha radikal istiqamətlərindən biri istehsalın mənfəətliyinin yüksəlməsi və zərərsizləşdirilməsinə nail olma üzrə daxili ehtiyatların axtarışı sayılır: mehmanxana müəssisəsinin otaq fondunun daha tam istifadəsi; xidmətlərin keyfiyyətinin və rəqabətqabiliyyətinin artırılması, onların maya dəyərinin azaldılması; maddi, əmək və maliyyə resurslarının rəşional istifadəsi, qeyri-istehsal xərclərinin və itkilərin azalması. Bu zaman əsas diqqət resursların qənaətinə - mütərrəqi norma, normativlər və resursa qənaət edən texnologiyaların tətbiqinə, resursların istifadəsinə təsiredici uçot və nəzarətin təşkili, qənaət rejiminin reallaşmasına inkişaf etmiş təcrübənin öyrənilməsi və həyata keçirilməsi; resurslara qənaət etməyə görə mübarizədə işçilərin maddi və mənəvi stimulluna yönəldilməlidir.

Müəssisənin maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşdırılması ehtiyatları marketinq analizinin köməyi ilə tələb və təklifin öyrənilməsi üzrə müəyyənleşə bilər. Müəssisədə iflasın qarşısını almaq və onu təhlükəli vəziyyətdən çıxarmaq üçün, daxili və xarici ehtiyatları kompleks şəkildə öyrənmək lazımdır. Vəsaitlərin müəssisəsinin dövriyyəsinə cəlb etməyin xarici mənbələrinə faktoring, lizing, təhlili lahiyələr üzrə kreditlərin cəlb edilməsi, yeni aksiyalar və istiqrazların buraxılması, dövlət subsidiyaların aid etmək olar. Xüsusi hallarda biznes prosesin yenidən qurulmasını aparmaq lazımdır, yəni istehsal proqnozunun, maddi texniki təchizatı, əməyin təşkili və əmək haqqının hesablanması, personalın seçilməsi və yerleşməsi; məhsulun keyfiyyətinin idarə olunması; xammal və məhsul bazarları, investisiya və qiymət siyasəti, digər məsələlərə könüllü formada yenidən baxılmalıdır. Qeyd etmək lazımdır

ki, müəssisənin mövcud vəziyyətinin yaxşılaşdırılması üçün müəyyən tədbirlərin seçilməsi analiz zamanı müəssisənin fəaliyyətində hansı çatışmazlıqların aşkarlanmasından, həmçinin bu çatışmazlıqları aradan qaldırmaq üçün tədbirləri hazırlayaraq, həyata keçirəcək bilik, bacarıq və üstünlüklərdən asılıdır.

Turizm müəssisələrində maliyyə əlaqələrinin xüsusiyyətləri onların balans strukturunda öz əksini tapır. Turoperator və səyahət agentlikləri aktivlərin strukturunun xüsusiyyətləri otel müəssisəsi ilə müqayisədə uzunmüddətli aktivlərin və cari aktivlərin aşağı payından ibarətdir. Nəzərə alaq ki, son zamanlar turizm sənayesi müəssisələrin diversifikasiya prosesləri geniş yayılması turoperatorlarda uzunmüddətli aktivlər payının artmasına gətirib çıxarır. Bu növbəti yolla izah edilir:

Beynəlxalq turizm fəaliyyəti geniş xarici risklər spektru – xarici siyasət, xarici iqtisadi, daxili siyasi, sosial-iqtisadi və s. ilə sıx bağlıdır. Bu və ya digər istiqamətdə (ölkə, region) alıcı tələbinin əminliklə proqnozlaşdırılmasının mümkünsüzlüyü ona gətirirki, müasir turoperatorlar öz fəaliyyətin diversifikasiyalaşdırır: onların əksəriyyəti fəal olaraq bir istiqamət üzrə işləyirlər. Müsbət tərəflərdən başqa belə diversifikasiya maliyyə menecmenti sahəsinə bir sıra çətinliklər gətirir: kontragentlərlə hesablaşma sistemi mürəkkəbləşir, maliyyə resurslarına tələbat artır, valyuta riskləri artır. Riskin mövcudluğu haqda bilmək kifayət deyil, onun fəaliyyətin nəticələrinə necə təsir etdiyini, bu təsirin fəsadlarının nə olduğunu da təyin etmək vacibdir.

Turizm sahəsində sahibkarlıq risk növləri və onların mənfi təsirlərinə aiddir:

- Ölkədə siyasi-iqtisadi vəziyyətin qeyri-sabitliyi- xidmətlərin qiymətlərində güclü artım, potensial istehlakçıların ödəmə qabiliyyətinin azaldılması, satışların azalması, mənfəətin azalması
- Xidmətlərin mövsümi xarakteri- satış həcmnin ixtisarı, mənfəətin azaldılması
- Rəqabətin sərtləşməsi, istehlakçının seçimlərində dəyişiklik- müştərilərin bir hissəsinin itirilməsi, bazarda payın azalması, satışda azalma, mənfəətin azalması
- Təchizatçıların itirilməsi- yeni tədarükçülərin tapılmasına çəkilən xərclər, onların etibarsızlıqları səbəbindən mümkün itkilər, satış həcmnin azalması, mənfəətin azalması

➤ Fors-major hallar (təbii və istehsal qəzaları)- satış həcmnin ixtisarı, mənfəətin azaldılması

Turoperatorların maliyyələşdirilməsi problemi aktual sayılır. Turizm fəaliyyətinin maliyyəsi əsasən qısamüddətli borc kapitalı və qismən öz vəsaitləri hesabına aparılır. Kredit şəklində borc vəsaitləri yalnız məhdud sayda iri turoperatorların maliyyə mənbələri strukturunda iştirak edir. Otel işi həm tikintinin həm də obyektin istismarının sonrakı mərhələsi kimi daha yüksək kapital tutumu ilə xarakterizə olunur. Otel sənayesində tikinti, yenidənqurma, modernləşdirmə və konvensiya üçün investisiya qoyuluşuna daim yüksək tələbat var.

Bir yaşayış binasının və ya ofis yerinin alınmasından fərqli olaraq otelin əldə edilməsi, yalnız maddi dəyərlər kompleksi deyil, həm də işgüzar nüfuz, ticarət markasının prestiji, işgüzar aktivliyin göstəriciləri kimi satınalmanın formalaşmasına təsir edən qeyri maddi aktivləri də özünə daxil edir. Buna görə də maliyyə xidmətinin əsas vəzifəsi yalnız əməliyyat funksiyalarının yerinə yetirilməsi deyil həm də bu əməliyyat fəaliyyətinin biznesin dəyərinin artmasına gətirib çıxaran şəraiti yaratmaqdadır.

Turizm şirkətləri və otel müəssisələrinin maliyyələşdirmə mənbələrinin strukturu fərqlidir (yarıdan çoxu- 64% şəxsi kapital , 17% kreditlər, 19% kreditor borcları və digər mənbələr) otelin daşınmaz əmlakının digər kommersiya daşınmaz əmlakından fərqi icarə müddətinin davamsızlığının onun idarə olunması üzrə böyük əmək tutumundan və əmtəə formasında saxlamaq üçün müntəzəm investisiya qoyuluşu zərurətindən ibarətdir. Bundan başqa yerləşmə xidmətlərinin nağd və nağdsız hesablaşmaya görə ödəniş təxirə salınmadan təklifi və maliyyə resurslarının dövriyyəlik müddətinin azalması, real vaxt rejimində satışlar ciddi nəzarət tələb edir.

Otelin aktivlərinin effektiv idarə olunmasına daşınmaz əmlakla iş prosesinin, bazar tələb və təklif tendensiyaları, yerləşdirilmə xidmətlərinin göstərilməsi üçün icarə istehsal prosesləri üzrə bilik və anlayışların mövcudluğu eləcə də mövcud bilik və bacarıqları xarici və daxili amillərin dinamikası haqda əldə olunan məlumatları sintez etmək bacarığı zamanı nail olur.

Turizm infrastrukturunun inkişafına investisiyaların cəlb edilməsinə yüksək gömrük rüsumları maneçilik törədir, təkcə otel avadanlıqlarının (lift, soyuducu və s.) idxalını deyil, həm də xüsusi nəqliyyat vasitələri, məsələn avtobus, kiçik kruiz gəmiləri, kiçik aviasiya vasitələrinə. Maliyyə menecmentinin formalaşmasına turizm industriyası müəssisələrinin maliyyəsinin təşkili xüsusiyyətləri və sənayenin spesifik xüsusiyyətləri təsir edir :

✓ Mövsümlük – gəlirlərin idarə olunmasının xüsusi metodlarının , pul axınlarının sinxronlaşdırılmasını tələb edən, satış həcmnin və turistik məhsulun realizasiyasından mənfəətin kəskin azalması

✓ Turizm bazarında iştirakçıların çoxlu sayı və müxtəlifliyi, onun siyasi və iqlimi faktorları səbəbi ilə bazar konyukturasının dəyişməsinə yüksək dərəcə asılılıq, hansı ki, maliyyə vəsaitinin daim nəzarətinə gətirib çıxarır

✓ Turizm industriyası müəssisələrinin aktiv və kapitalının xüsusi strukturun, həmçinin maliyyə menecmentinin əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirən xərclər strukturun şərtləndirən turizm fəaliyyətinin təşkili və texnologiyanın spesifikasiyası.

Turizm industriyası müəssisələrində maliyyə menecmentinin daha vacib istiqamətlərini yuxarıda qeyd edilənlərə əsasən müəyyən etmək olar :

- Aktivlərin idarə edilməsi
- Pul axınlarının idarə olunması
- Kapitalın idarə edilməsi
- Maliyyə risklərinin idarə olunması

Turizm müəssisənin cari aktivlərinin idarə olunması anlayışında vəziyyətin kəmiyyət və keyfiyyət parametrlərinin gətirilməsinə və müəssisənin məqsəd və vəziyyətinə uyğun olaraq cari aktivlərin istifadəsinin səmərəliliyinə istiqamətlənən, aktivlər və onların elementlərinə kompleks proqramlara təsirin başa düşmək lazımdır. Turizm sənayesi müəssisələrinin cari aktivlərinin idarə olunması özünə müəssisənin dövriyyə vəsaitləri və onların strukturuna tələbatın əsaslandırılması, ayrıca tərəfdaşlar üçün endirimlərin təqdim edilməsinin düşünülmüş siyasətinin hazırlanması,

müəssisənin daimi ödəmə qabiliyyətinin təmin etmək, pul dövriyyəsinin sürətinin təmin etmək kimi məsələləri daxil edir.

Pul axınlarının idarə olunması pul vəsaitlərinin daxilolma və xərclənmə həcmində balanslaşdırılması yolu ilə turizm sənayesi müəssisənin maliyyə tarazılığının təmin edilməsinə istiqamətlənib. Əksər müəssisələr üçün fəaliyyət mövsümi xarakter daşdığından, pul axınlarının idarə olunmasında xüsusi əhəmiyyəti onların zaman üzrə sinxronlaşdırılmasını əldə edir.

Müəssisənin kapitalının idarə edilməsi adı altında aktivlərin əldə edilməsində müəssisənin tələbatlarını ödənilməsinə yönələn, kapitala hədəf kompleks proqram təsiri başa düşülür. Kapitalın idarə edilməsi növbəti məsələlərin həllin nəzərdə tutur: əməliyyat mənfəətinin yekun ölçüsünü müəyyən edən əsas faktorların üzə çıxarılması, onun məbləğinin daha da artması üçün ehtiyatlar tapmaq; mənfəətin istehlak olunan və kapitallaşdırılmış hissələri arasında nisbətlərin optimallaşdırılması, müxtəlif mənbələrdən borc kapitalının cəlb olunmasının daha səmərəli forma və şərtlərinin təmin edilməsi; kommersiya kreditlərinin (kreditor borcları) cəlb edilməsi şərtlərinin optimallaşdırılması, kommersiya krediti üzrə hesablaşmaların vaxtında aparılması.

Turizm müəssisələrinin maliyyə risklərinin idarə edilməsi, onların müəyyən edilməsi, qiymətləndirilməsi, qarşısının alınması və sığortalanması ilə bağlı mənfəət maliyyə nəticələrinin qarşısını almaq və zərərsizləşdirmək prosesidir. Turizm sənayesi müəssisələri tərəfindən təklif edilən məhsul, istənilən xidmətlər kimi saxlanıla və yığıla bilməz, buna görə də müəssisə qarşısında saxlanıla bilməyən məhsulun satışının optimallaşdırılması vəziyyəti durur. Əks halda istənilən satılmayan nömrə, hər hansı konkret gündə təyyarədəki yer heç vaxt geri qaytarılmayacaq itkilərə çevrilir.

Turfirma və ya otelin effektivliyinin idarə edilməsi məqsədilə menecerlər daima xidmətlərin çeşidilə bağlı qərarlar qəbul etməlidirlər (hansı xidmətləri və hansı həcmə göstərmək, hansı xidmətlərin göstərilməsindən imtina etmək lazımdır). Bu cür qərarların qəbul edilməsi kompleks xarakter daşıyır. Bu o deməkdir ki, çoxlu sayda faktor dərhal nəzərə alınır- maliyyə, marketing və s.

Beləliklə turizm xidmətinin xüsusiyyətlərinin turizm məhsulunun genişləndirilməsi və diversifikasiyası ilə birliyi maliyyə qərarlarının qəbul edilməsi və həyata keçirilməsi prosesində baxılan məsələlərin vacibliyin, çətinliyin və çoxşahəliliyin şərtləndirir. Bu turizm sənayesi müəssisənin menecerinin öhdəliklər və funksiyalarının genişləndirilməsidir.

### **3.2 Turizm iqtisadiyyatında maliyyə menecmentinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri**

İstənilən kommərşiya müəssisəsinin məqsədi mənfəət əldə etməkdir. Bir müəssisənin mənfəəti iki faktordan asılıdır: öz fəaliyyəti nəticəsində əldə etdiyi gəlir və bu zaman daşdığı xərclər (nə qədər pul, maddi və əmək ehtiyatlarını sərf edir). Başqa sözlə, mənfəət turistik məhsulun (xidmətlərin) qiyməti və istehsal üçün xərclərdən (maya dəyəri) asılıdır. Bazar iqtisadiyyatında məhsul qiyməti dəyər qanuna görə formalaşır və sosial zəruri istehsal xərcləri və orta mənfəətin məbləğinə uyğun gəlir, yəni bazar tərəfindən müəyyən edilmiş ictimai standart formasında çıxış edir. Lakin, qiymət bazarda inkişaf edən vəziyyətdən asılıdırsa, istehsal xərcləri birbaşa olaraq turizm sənaye müəssisəsinin təsərrüfat fəaliyyətinin maliyyəsindən asılıdır. Müəssisə öz resurslarını nə qədər düzgün idarə edərsə, xərclər bir o qədər az, mənfəət isə müvafiq olaraq çox olacaq.

Malın realizasiyasından gəlir (iş, xidmət) istehsal mallarından və əvvəl əldə edilmiş əmlak hüquqlarının satışından gəlir kimi tanınır. Təşkilatın gəlirinə aid edilir:

- 1) mal və əmlak hüquqlarının realizasiyasından gəlir
- 2) qeyri-əməliyyat gəliri

Otelin realizasiyasından gəlirlərin strukturunda otaq nömrələri fondunun satışından gəlirlər üstünlük təşkil edir. Müəssisə səviyyəsində əmtəə-pul münasibətləri baxımından xalis gəlir mənfəət formasını alır. Əmtəə bazarında müəssisə nisbətən müstəqil əmtəə istehsalçısı kimi çıxış edir. Məhsula, xidmətə, işə qiyməti təyin edib



onları istehlakçılara sataraq, pul vəsaitlərin əldə edirlər ki, bu da mənfəətin alınması mənasına gəlir.

Maliyyə vəziyyətini müəyyən etmək üçün məhsulun maya dəyəri formasın alan, gəlir və istehsal, satış xərclərin müqayisə etmək lazımdır. Gəlir maya dəyərin aşdıqda maliyyə nəticəsi mənfəətlə nəticələnir. Müəssisə həmişə öz məqsədin mənfəət əldə etməyi qoyur, lakin həmişə ona nail ola bilmir. Gəlir maya dəyərinə bərabədirsə, yalnız məhsulun istehsal və satış xərclərini bərpa etmək mümkün olur. Satış zərər olmadan baş vermişdir, lakin istehsal, elmi-texniki və sosial inkişafın mənbəyi kimi mənfəət yoxdur. Gəliri keçən xərclər zamanı müəssisə mənfəət maliyyə nəticəsi- zərər alır, hansı ki, müflisləşməni istisna etməyərək, onu kifayət qədər çətin maliyyə vəziyyətinə qoyur. İqtisadi kateqoriya kimi mənfəət sahibkarlıq fəaliyyəti prosesi zamanı maddi istehsal sahəsində yaradılan xalis gəliri əks etdirir. [8, səh.105]

İstehsal amillərinin (əmək, kapital, təbii resurs) və təsərrüfat subyektlərinin məhsuldar istehsal fəaliyyətinin birləşməsi nəticəsi, istehlakçıya satıldığı zaman əmtəə istehsal məhsulu sayılır. Satış mərhələsində keçmiş materilizasiya edilmiş və canlı əməyin daxil olduğu əmtəə dəyəri ortaya çıxır. Canlı əməyin dəyəri yeni yaradılan dəyəri əks etdirir və 2 hissəyə bölünür.

Birinci, məhsulun istehsalında iştirak edən işçilərin əmək haqqının özündə təmsil edir. Yenidən yaradılmış dəyərin ikinci hissəsi yalnız məhsulun satışı nəticəsində realizə edilən xalis gəliri əks etdirir, hansı ki, onun faydalığının ictimai tanınması nəzərdə tutur.

Bazar münasibətlərinin əhəmiyyətli kateqoriyası kimi mənfəət müəyyən funksiyaları yerinə yetirir.

I mənfəət müəssisənin fəaliyyəti nəticəsində əldə edilən iqtisadi təsiri xarakterizə edir. Mənfəətin mənası həmişə ondan ibarətdir ki, o yekun maliyyə nəticəsin əks etdirir.

II mənfəət stimullaşdırıcı funksiyaya malikdir. Onun məzmunu ondan ibarətdir ki, mənfəət eyni zamanda maliyyə nəticəsi və müəssisənin maliyyə resurslarının əsas effekti sayılır. Özünü maliyyələşdirilmə prinsipinin real təminatı əldə edilən mənfəətlə

müəyyən edilir. Vergilər və digər zəruri ödənişlər edildikdən sonra müəssisənin sərəncamında qalan xalis mənfəətin payı istehsal fəaliyyətinin genişlənməsi, müəssisənin elmi-texniki və sosial inkişafının maliyyələşdirilməsi, işçilərin maddi təşviqi üçün kifayət etməlidir.

III mənfəət müxtəlif səviyyələrdə büdcələrin formalaşması mənbələrindən biri sayılır. O, büdcəyə vergilər formasında daxil olur və digər gəlir axınları ilə birlikdə birgə ictimai tələbatların ödənilməsini maliyyələşdirmək, dövlət tərəfindən funksiyasının yerinə yetirilməsi, dövlət, istehsal, elmi-texniki və sosial proqramların təmin etmək üçün istifadə edilir.

Müəssisə fəaliyyətinin maliyyə nəticəsi əldə edilən mənfəətin məbləği və rentabellik səviyyəsi ilə xarakterizə edilir. Mənfəətin ölçüsü və rentabelliğin səviyyəsi nə qədər yüksəkdirsə, müəssisə bir o qədər effektiv funksiyalaşdırır və onun maliyyə vəziyyəti bir o qədər sabitdir. Buna görə də mənfəəti və rentabelliği artırmaq üçün ehtiyatların axtarışı istənilən biznes sahəsində əsas məsələlərdən biridir.

*Cədvəl 3. Bakı şəhərindəki 4 ulduzlu "X" otelinin fəaliyyətinin gəlir və xərclər büdcəsi*

	yanvar	fevral	mart
Gəlir			
Otaq nömrələrinin satışından	56,586	42,825	73,615
Restorandan	18,772	12,548	20,761
Əlavə xidmətlərdən	11,261	3,502	3,530
Ümumi gəlir	86,619	58,875	94,376
Dəyişən xərclər	15,620	14,225	20,567
Ümumi mənfəət	70,999	44,650	73,809
Sabit xərclər	36,625	32,324	38,796
Mənfəət (zərər)	34,374	12,326	35,013
Mənfəət vergisi (20%)	5,874	2,465	7,002
Xalis mənfəət	23,500	9,861	28,011
Satışın rentabellik səviyyəsi	0,45%	0,21%	0,47%

Bu cədvələ əsasən demək olar ki, otel mənfəətə çıxsa da satışın rentabellik səviyyəsi normadan aşağıdır ki, bu da sahibkarların maraqlarının kifayət qədər ödənilməməsi, şirkətin işinin effektivliyinin çatışmamazlığına səbəb olur.

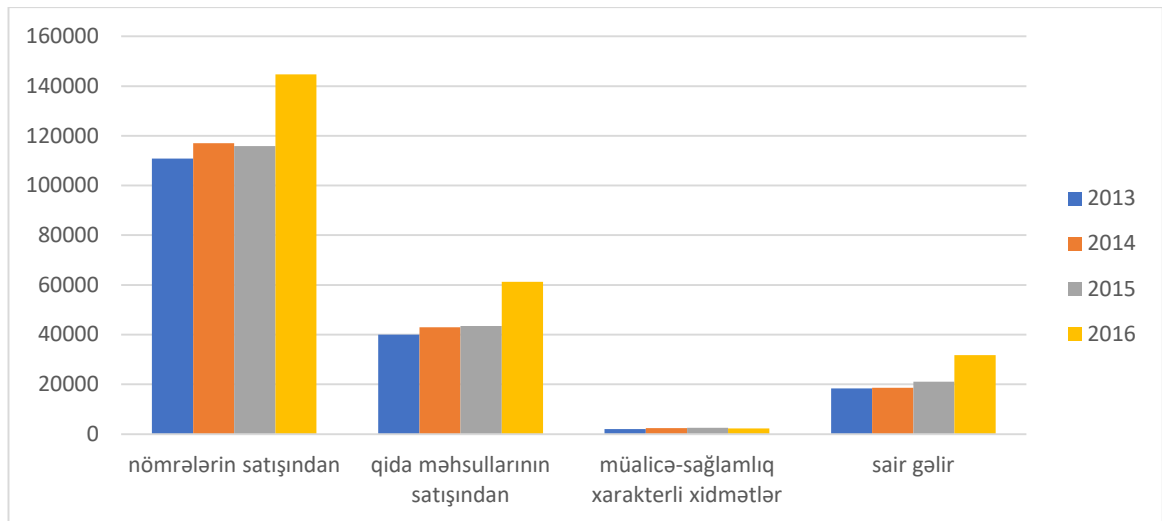
Mənfəət- otel müəssisəsi fəaliyyətinin işinin tam effektiv xarakterizə edən yekun maliyyə nəticəsidir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində mənfəət müəssisəni istehsal və sahibkarlıq stimullaşdırılmasının ən vacib faktoru kimi çıxış edir və onun genişlənməsi, əmək kollektivinin sosial və maddi tələblərinin ödənilməsi üçün maliyyə bazasını yaradır. Mənfəət üzrə cari vergi büdcə gəlirlərinin formalaşmasının əsas mənbələrindən biri olur. Mənfəət hesabına müəssisənin bank və kreditorlar qarşısında öhdəlikləri ödənilir. Beləliklə mənfəət müəssisəni istehsal, kommersiya və maliyyə fəaliyyətinin səmərəlilik göstəricilərinin qiymətləndirilməsi sistemində ən əhəmiyyətli ümumiləşdirici göstərici olur.

Müəssisə tərəfindən alınan mənfəətin məbləği məhsulun satış həcmindən, onun daxili və xarici bazarda keyfiyyət və rəqabət qabiliyyətindən, çeşidlənmə, bazar münasibətlərinin yaranması ilə qaçılmaz olaraq müşayiət olunan xərclərin səviyyəsi və inkişaf prosesindən asılıdır. Maliyyə nəticələrin idarə etməyə başlayan zaman bir-birindən ayırmaq lazımdır:

- əsas fəaliyyətdən mənfəət (zərər): əmtəə, məhsul, iş və xidmətlərin satışı;
- digər gəlirlər və xərclər: alınacaq (ödəniləcək) faizlər, digər təşkilatlarda iştirakdan gəlir, digər əməliyyat gəlirləri və xərcləri, qeyri-satış əməliyyatlarından maliyyə nəticələri;
- vergitutmaya qədər mənfəət (zərər);
- hesabat dövrünün xalis mənfəəti (zərər)

Əsas fəaliyyətdən mənfəət özünə malların, məhsulun, işlərin, xidmətlərin satışından mənfəəti daxil edir və malların, məhsulun, işlərin, xidmətlərin (ƏDV, aksiz və analogi zəruri ödənişləri çıxmaqla) satışından gəlirlə (netto) satılmış malların, məhsulun, işlərin, xidmətlərin, kommersiya və idarəetmə xərclərinin maya dəyəri arasındakı fərqlə müəyyən edilir. Vergiyə qədər mənfəət malların, məhsulun, işlərin, xidmətlərin satışından digər gəlir və xərclərin cəbri məbləğin əks etdirir. Xalis mənfəət vergiyə qədər cari vergi məbləği; mənfəət və fəvqəladə xərclər qədər azaldılmış və fəvqəladə gəlirlər məbləğinə qədər artırılmış mənfəət məbləğinin arasındakı fərq kimi müəyyən edilir.

*Diagram 5. Ölkənin mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrinin gəlirlər dinamikası, 2013-2016 il., min manat*



Digər satışlardan maliyyə nəticələri müəssisənin əmlakının hərəkəti ilə bağlı əməliyyatlardan əldə edilə bilər (əsas vəsait, ehtiyatlar, mal-material qiymətliləri və debitor borcları). Onlara aiddir: əsas vəsaitlərin, digər əmlakın satışından və debitor borclarından daxilolmalar və xərclər; köhnəmə səbəbindən əsas vəsaitlərin balansdan silinməsi; əmlakın icarəyə verilməsi; ixtiralar, sənaye nümunələri və intellektual mülkiyyətin digər növlərinin patentlərdən irəli gələn hüquqların ödənilməsi ilə bağlı daxilolmalar və xərclər; digər təşkilatların nizamnamə kapitalında iştirak və ya kredit təşkilatlarının göstərdiyi xidmətlərin ödənilməsi ilə bağlı xərclər. Bu əməliyyatlar üzrə gəlirlər və xərclər “Digər əməliyyat gəlirləri” və “Digər əməliyyat xərcləri” bölmələri üzrə hesablarda göstərilir.

Hər konkret vəziyyətdə digər satışlardan zərərin alınması zamanı bu itkilərin formalaşması səbəblərin təyin etmək lazımdır. Misal üçün, əmlakın satışından zərərin formalaşması səbəbləri kimi bir qayda olaraq onun uzun müddət və ehtiyatsız saxlanması səbəbindən keyfiyyət və istehlak xüsusiyyətlərinin azalması sayılır.

Müəssisədə maliyyə fəaliyyətindən konkret nəticə onların qiymətli kağızlara maliyyə investisiyası olduqda və ya birgə fəaliyyətdə iştirak etdikdə formalaşır. Müqavilələrə uyğun olaraq istiqraz və depozitlər üzrə alınacaq dividendlərin məbləği hesabatda “Alış faizləri” və “Ödəniş faizləri” maddələri üzrə əks olunur. Təşkilatın birgə fəaliyyətdə iştirakından əldə etdiyi gəlir və digər təşkilatların nizamnamə

kapitalında iştirak payından əldə edilən gəlir (qiymətli kağızlar və qiymətli kağızlar üzrə digər gəlirlər daxil olmaqla) "Digər təşkilatlarda iştirakdan gəlir" maddəsində əks olunur.

Qeyri-satış əməliyyatlarından maliyyə nəticəsi də vergiyə qədər əldə edilən mənfəətin tərkib hissəsi sayılır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində onların müəssisənin son maliyyə nəticələrinin formalaşmasına təsiri əhəmiyyətli dərəcədə artmaqdadır.

Qeyri-satış əməliyyatlarından gəlirlərin tərkibinə daxil edilir: tələb olunma müddəti keçmiş kreditor və debitor borcları; əvvəl silinmiş borcların daxil olması; hesabat ilində üzə çıxan keçmiş illər üzrə mənfəət; borclu tərəfindən tanınmış cərimə, peniya, iqtisadi müqavilələrin pozulmasına görə digər sanksiya növləri, iqtisadi müqavilələrin pozulması ilə bağlı dəymiş zərərin ödənilməsi üçün sayılan məbləğ, inventarizasiya nəticəsində artıq olan əmlakın balansına hesablamalar, valyuta kursu fərqləri və s.

Qeyri- satış əməliyyatlarından xərclər tərkibinə daxil edilir: günahkar şəxslərin təyin edilmədiyi və ya məhkəmə tərəfindən iddia rədd edildiyi zaman, inventarizasiyada maddi aktivlərin çatışmazlığının silinməsindən zərər; istehsal ehtiyatlarının, hazır məhsul və təyin edilmiş qaydaya uyğun malların markalanması məbləği; ümitsiz borcların silinməsindən zərər; keçən illərin cari ildə üzə çıxmış əməliyyatları üzrə zərərlər; müəssisə tərəfindən tanınmış cərimə, peniya, iqtisadi müqavilələrin pozulmasına görə digər sanksiya növləri, iqtisadi müqavilələrin pozulması ilə bağlı dəymiş zərərin ödənilməsi üçün sayılan məbləğ; valyuta kursu fərqləri və s.

Qeyri- satış maliyyə nəticələrinin təhlili zamanı əsas diqqət qeyri-satış zərərlərində cəmləndirilir. İtkini gətirən səbəbləri təyin etmək və onların zərəərə aidliyinin düzgünlüyün və əsaslandırılmasını yoxlamaq lazımdır. Beləliklə, ümitsiz debitor borclarının silinməsindən yaranan zərərlər zamanı bu öhdəliyin müəssisənin balansında hansı şəraitdə yarandığı, borcluya öhdəliyi örtmə tələbinin vaxtında təqdim edilmədiyini, iş, arbitraj və ya məhkəməyə ötürülməsi və onların qərarlarının necə olduğu araşdırılmalıdır. Məhkəmə tərəfindən iddia rədd edilsə, imtina səbəbləri

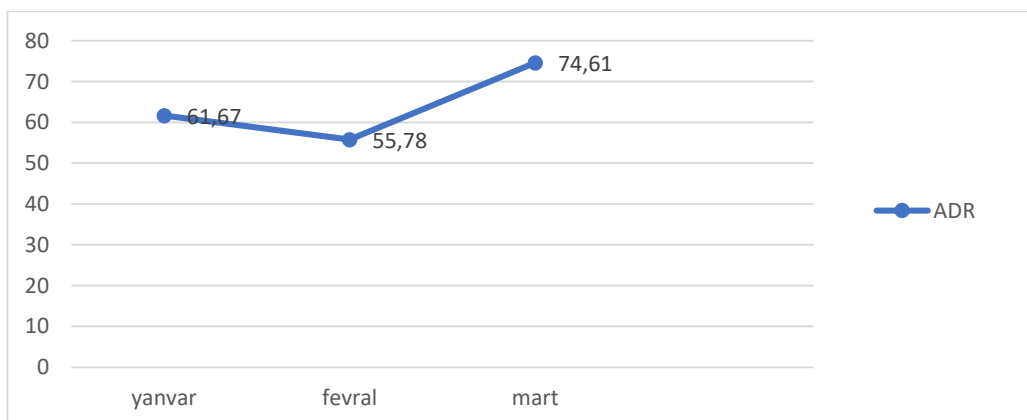
axtarılmalıdır. İqtisadi müqavilənin şərtlərinin pozulmasına görə ödənilmiş cərimə, peniyaların təhlili zamanı cərimənin kimə və nəyə görə ödəndiyin, səbəblərin və kimin günahkar olduğunu öyrənmək lazımdır.

Əməliyyat olmayan maliyyə nəticələrinin detallı təhlili mühasibat uçotu reyestrləri və ilkin sənədlərin məlumatları əsasında aparılır. Turizm sənayesi sahəsində funksiyalaşdırılan kapitalın strukturu, mülkiyyət formaları, xərclərin bölməsi idarəetmənin xüsusi üsullarının tətbiqini tələb edən öz spesifikasiyası var.

Qonaqpərvərlik sahəsinin xüsusiyyəti belədir ki, müəssisə otel məhsulunun zəruri miqdarını əvvəlcədən istehsal edə bilməz, həm də onu ixtisar edə bilməz. Oteldəki yerlərin sayı həmişə eynidir, əhəmiyyətsiz dəyişikliklər (təmir, məkanın icarəyə verilməsi) mümkündür, lakin yenə də o, praktiki olaraq dəyişmir. Buna görə də otel işinin səmərəliliyinə əhəmiyyətli təsiri yüklənmə göstərir. Fərqli müəssisələrdə müxtəlif cürə dəyişə bilər, daha müvəffəqiyyətlilərdə 80-90%, daha azlarda isə 50-60% və s. İstənilən turizm müəssisəsinin məqsədi yüklənməsinin artırılması və ya ən azından mövsümi təsirlərin azaldılmasından ibarətdir.

Mənfəətə təsir edən digər amil otaq üçün orta qiymət (ADR) sayılır. Otelin az yüklənməsi, lakin orta qiymətinin yüksək olduğu zaman nəticə minimal qiymətlə olan yüksək dolum ilə eyni olacaq. Nəticədə birinci halda xidmətlərin göstərilməsinə çəkilən xərclər əhəmiyyətli dərəcədə aşağıdır (nə qədər az otaq istifadə edilsə, əməkdaşların əməyi bu otaqlara xidmət göstərməsinə bir o qədər az xərclənir). Amma bu əlbəttə ideal variantdır.

*Qrafik 4. Bakı şəhərindəki "X" otelində 2018-ci ildə otaq üçün orta qiymət, AZN*



Bu qrafikə əsasən demək olar ki, müxtəlif təsirlərdən irəli gələrək ADR göstəricisi tərəddüdlü olmuşdur. Buradan belə nəticə çıxarmaq olar ki, otel işinin maliyyə nəticələrinin artırılma yollarından biri orta illik yüklənmənin artırılması, mövsümiyyətin müəssisənin işinə təsirinin azaldılması, bir otağın qiymətinin yüksəldilməsi sayılır.

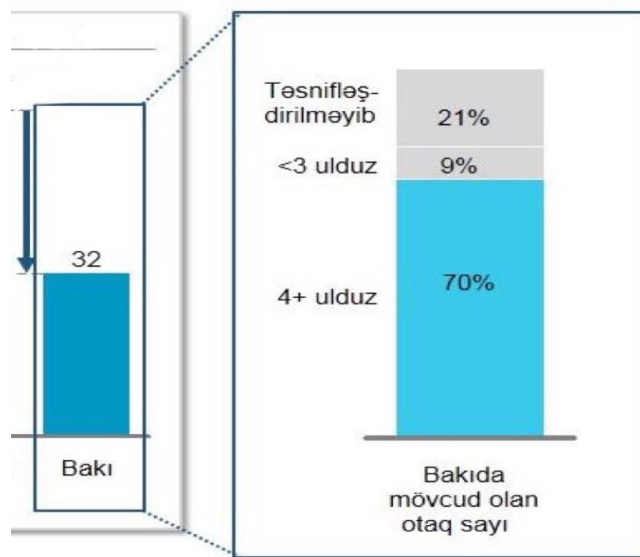
Məlum olduğu kimi, otel müəssisənin mənfəətinə xərclər kimi gəlirlər də təsir edir. Eyni zamanda bu amillərin əhəmiyyəti və fəaliyyət prinsipləri fərqlidir. Praktikada bu məsələlərə az diqqət yetirilir. Xərclərə istiqamətlənən (əsas fondlara daimi xərclər və istismar, xidmətlərə dəyişik xərclər) təsir faktorları təmamilə fərqli təsir spektrinə malikdir, nəinki bazara istiqamətlənən amillər (otağın qiyməti, xidmətin dəyəri, otaqların dolumu və s.). Əsas fondlara kifayət qədər intensiv daimi xərcləri olan otellər üçün otaqların müştərilərlə yüklənməsi səviyyəsi və xidmətlərin satışının mənfəətinə, yerləşdirmə və əhəmiyyətli dərəcədə böyük xidmətlərə, qiymətlərin ölçüsünə təsirlər xarakterikdir nəinki, ayrı büdcə maddələri üzrə qənaət nəticəsində xərclənmə hissəsini dəyişilməsi ilə mənfəətə təsir. Başqa sözlə mənfəətə təsir edən müxtəlif amilləri müqayisə edərək demək olar ki, ticari dövriyyənin təsiri xərclərin təsirindən daha əhəmiyyətlidir.

Turizm müəssisəsi özündə aralarında şaquli və üfüqi əlaqələr mövcud olan bir sıra funksional vahidlərdən ibarət olan mürəkkəb təşkilati strukturu təmsil edir. Çox vaxt konkret struktur bölmələri tərəfindən qəbul edilən idarəetmə qərarları yalnız bu bölmələrin taktiki tələbatlarına əsaslanır, lakin müəssisənin strateji məqsədləri şöbə menecerləri tərəfindən nəzərə alınmır. Məsələn, Satış və Marketing və Rezervasiya şöbələrinin əsas prioritet vəzifələri müştərilərə maksimal mümkün tarifə və otelin ən yüksək dolumluğuna uyğun otaqların satışından ibarətdir. Yəni, buna uyğun olaraq otaq satışının orta tarifinin və otel dolumunun göstəriciləri. Lakin, buna baxmayaraq, nəticədə bu həmişə otel müəssisənin əsas strateji məqsədi olmalı olan maksimal gəlirin əldə edilməsinə gətirib çıxartmır.

Otel müəssisəsinin menecerləri üçün hədəf təyinatı yüklənmə faizinin saxlanılması yəni, satılan nömrələrin miqdarının ümumi nömrələrin miqdarına nisbəti

olarsa, otelin 100% dolması zamanı otaqların əksəriyyətinin dəyərinin tam tarifindən (endirmsiz) aşağı satılma halı baş verə bilər. Yüklənmənin yüksək dərəcəsinə otaqların satışından gəlirin əhəmiyyətli dərəcədə azaldılması yolu ilə nail olunacaq. Əgər menecer yalnız ADR və ya sutkaya satılan otaqların orta çəkili dərəcəsi və ya gündə satılan bütün nömrələrdən alınan gəlirlərin məşğul otağın sayına nisbətini idarə edərsə bu göstəricinin istənilən səviyyəsinə çatmağa çalışdığı zaman otel müəssisəsi otaqlarının endirmsiz satması və təklif edilən endirimləri əhəmiyyətli dərəcədə azaldılması vəziyyəti baş verir. Bu yolun otaqların satışının yüksək orta tarif göstəricisi yükün əhəmiyyətli dərəcədə azalması ilə təmin olunacaq. Bu göstəricilərə alternativ hədəf otel müəssisəsi xidmətlərinə çevik tarif strategiyasının formalaşması sayılır.

*Diagram 6. Bakı şəhəri üzrə mehmanxanaların doluluq göstəriciləri, 2016-cı il*



Fərdi istehlakçı qrupları üçün tarif təklifinin fərqləndirilməsi və bazar konyukturunun dəyişməsi ilə bu təklifin düzəlişi sayəsində, zaman faktorunda tarif parametrlərinə çox sürətli dəyişikliklərin izlənməsi daxil olmaqla otel fəaliyyətində strateji məqsəd sayılan mənfəətin artırılmasına nail olunur. Turizm müəssisəsi fəaliyyətinin tarif tənzimlənməsinin çevik siyasətinin aparılması üçün gəlirliliyin idarə olunması (Yield Management) metodun təqdim etmək zəruridir. Onun köməkliliyi ilə otelin mənfəətinin maksimumlaşdırılması məqsədinə nail oluna bilər. Gəlirlərin idarə olunması istehlakçı kateqoriyasından, sifariş və yaşayış müddətlərindən asılı olan,



müxtəlif qiymətlər üzrə konkret zaman kəsiyində satış üçün nəzərdə tutulan, saxlanıla bilən otel məhsulunun bölüşdürülməsidir.

Otel məhsulunun paylanması məqsədi optimal iqtisadi effektlə maksimum satış həcminə nail olmaqdır. İlk dəfə gəlirlərin idarə olunması metodu 70-ci illərin sonunda aviaşirkətlər tərəfindən tətbiq olunub. İşlənmiş metodologiya nisbətən sadə idi: hər səfərinin bu aviaşirkətin xidmətlərindən istifadəyə razı olduğu, onun üçün mümkün maksimum qiymətin ödəməsi. Bunu üçün müvafiq imkanları nəzərə alan xüsusi tariflər işlənib hazırlanmışdır. XX əsrin 70-ci illərində bazar segmentasiyası bu gün xarakterizə olunan müxtəliflik səviyyəsinə çatmamışdır və əsas müştəri qrupları işgüzar və qrup turistlər formasında mövcud idi. Bu yolun natamam qiymətlər biletləri alan qrup turistlərinə təqdim olunan endirimlər bəzi məhdud şərtlərlə danışılırdı: əvvəlcədən ödəmə, vaxtında yerlərin bron edilməsi, ləğv edilmiş yerlər üçün cərimələr, minimum gəlmənin təminatının zəruriliyi.

Bir qayda olaraq işgüzar turistlər öz səfərlərin vaxtında planlaşdırılması imkanına malik deyildilər, son dəqiqədə biletin alışı imkanına yüklənmiş tarif ödəyirdilər. Aviaşirkətlər bunu onunla izah edirdilər ki, onlar bu səfərin kateqoriyasına yerləri (özləri üçün müəyyən risklə) saxlayırlar, ona görə ki, sonuncular satışın bağlanması anına qədər lazımı yerlər əldə etmək imkanına malik olsunlar. Fərdi müştəri kateqoriyaları, rəqabətqabiliyyət tələbatının və mövcud tənliyin arasında maneə ehtiyacları yeni menecment modelin yaratdı. Bu üsul mövcud olan hər otaq üçün gəlirliliyi əhəmiyyətli dərəcədə artırmağa imkan verir. Bəzi xarici mütəxəssislər metodu istifadə etməklə yüksək sezonda bir otaqdan gəlirini 3-5% artırılmasına və aşağı sezonda itkilərin əhəmiyyətli dərəcədə azalmasına nail olurlar.

Çox vaxt yanlış olaraq fərz edirlər ki, gəlirlərin idarə edilməsi yalnız iri otellər şəbəkəsi üçün nəzərdə tutulub. Təcrübə göstərir ki, bu üsul böyük olmayan müstəqil otellərdə (30-dan 100-ə qədər otağı olan) də effektivdir: həqiqətən də böyük tutuma malik iri otellərdə və otellərin böyük ehtiyatın elə yolun idarə etmək lazımdır ki, məqbul maliyyə nəticəsinə gətirilsin. Onlar qiymət təklifin şaxələndirmək qarşısında durur. Eyni zamanda rəqabət, bazarın şəffaflığı və müştərilərin mövcud fərqli qiymət

təklifi haqqında məlumatlandırılması (yaşayış üçün dərəcələrin azalması ilə bağlı danışıqlar) bu praktikanı onların ölçüsü və ixtisasından asılı olmayaraq bütün bazar iştirakçlarına yayırlar.

Təməmilə aydındır ki, gəlirlərin idarə olunması sistemi oteldə maksimum mənfəəti əldə etmək üçün tətbiq edilir. Buna otelin elan etdiyi qiymətlərin müəyyən edilməsi ilə və proqnozlaşdırılan yüklənmə əsasında təklif olunan müxtəlif qiymətlər üzrə boş otaqların olması ilə nail olunur. Aşağı yüklənmə proqnozlaşdırılırsa otel onu artırmağa çalışaraq otaqları aşağı qiymətə təqdim edəcək. Yüksək yüklənmə proqnozlaşdırılırsa onda qiymətləri artıracaq.

*Cədvəl 3. Mülkiyyət növləri üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin birdəfəlik tutumu (yer)*

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Birdəfəlik tutum</b>	<b>31979</b>	<b>32834</b>	<b>33951</b>	<b>35652</b>	<b>37 278</b>	<b>40 042</b>
o cümlədən mülkiyyət növləri üzrə:						
dövlət	4856	3740	3745	3685	4 563	4 048
xüsusi	25592	26765	28007	29917	30 853	34 287
xarici	1075	1625	1461	1277	1 227	1 072
birgə	456	704	738	773	635	635

Müəssisənin inkişafının əsas istiqamətlərini təşkil etmək və müvafiq iqtisadi strategiyayı işləyə bilmək üçün meyarlar seçilməli və bu meyarların yerinə yetirilməsini xarakterizə edən müvafiq göstəricilərin formalaşdırılması lazımdır. Seçilmiş meyarlardan asılı olaraq, onlar üçün xarakterik göstəricilər müəyyənləşdirilir. Ümumiyyətlə müəssisənin iqtisadi səmərəliliyinin göstəricisi nəticənin onu əldə etmək üçün lazım olan xərclərə nisbət kimi müəyyənləşdirilir. Turizm sənayesində müəssisənin fəaliyyətinin səmərəliliyini müəyyən etmək üçün mövcud resursların istifadəsinin effektivliyini qiymətləndirmək lazımdır. Bunun üçün, resursların istifadəsinin müqayisəli (artan) göstəricilərindən istifadə edilir, yəni resursların istifadəsinin və effektivliyinin funksiyaları müəyyən edilir.

Turizm sənayesinin müəssisələri üçün fəaliyyətin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin xüsusi göstəriciləri mövcuddur ki, bu da bir qayda olaraq nömrə

fondunun yüklənməsi ilə bağlıdır. İstənilən otel üçün bu göstərici çox vacibdir, belə ki, buna gördə hər bir otel onu artırmaq istəyir.

Artıq qeyd edildiyi kimi, mənfəətin artırılmasının əsas yolu otel otaqlarının satışından gəlirlərin artırılması sayılır. Satılan otağın sayını (yüklənmə faizi) otaq üçün qoyulan tarifə bərabər olduğu gəlirin böyüklüyü bu göstəricilərdən hər birinin ölçüsündən asılı olacaq.

Potensial olaraq mümkün gəlir otaqların maksimum mümkün tarif üzrə satışından 100% gəlir kimi müəyyən edilir. Bu yolun gəlirlilik 2 faktorun kombinasiyası sayılır: satışa olan otaqların kəmiyyəti və bu otaqlara tariflər. Gəlirlilik menecmenti 2 istiqamətə malikdir:

- 1) nömrələrin sayının idarə olunması, yəni hər bazar seqmenti üçün satışa neçə nömrə qoymaq məqsəduyğundur
- 2) tarifin idarə olunması- hər bazar seqmenti üçün hansı tariflərin təklif olunması qərarlarının alınması

Təbii olaraq bu parametrlər baş verən bazar dəyişiklikləri, ilk növbədə aparılan tarif siyasətinin elastikliyin müəyənləşdirən qısa müddətli xarakter, son nəticədə böyük mənfəətin əldə olunmasının müəyənləşdirən tariflərin bazar dəyişikliklərinə daim yiyələnməsi nəzər alınaraq vaxtında dəyişilməlidir.

Belə yanaşma baxılan metodun müsbət təsirini azaldan, bazarın fərqli seqmentlərinin qarışıqlığının qarşısını alınmasına çağırılmış müvafiq sərhədlərdən maneələrin quraşdırılmasının unutmayaraq, daha tam şəkildə müştəri tələbin nəzərə almağa imkan verən, fərqli tariflərin işlənilib hazırlanmasının reallaşdırmağa kömək edir.

Otel gəlirlərinin idarə edilməsinin effektiv sistemi digər seqment üçün nəzərdə tutulmuş endirimlərin əldə olunmasında müştərilər üçün məhdudiyətlər qoyur. Məsələn, zəngin müştərilər tez-tez qiymətlərə münasibətdə laqeydlilik nümayiş etdirirlər, əksinə istirahət edən turistlər isə daha həssasdırlar. Turistləri başqaları üçün nəzərdə tutulmuş qiymətlərdən uzaqlaşdırmanın tipik strategiyası, gəlişindən 30 gün əvvəl qabağa ödənişlə, 5-ci gün gecədən bazar gününə qədər onlar üçün otaqların

rezervin daxil etməkdir. İş günlərində gəlmə üçün otaqlar bir neçə gün əvvəl və ya qabaqcadan ödəniş olmadan yüksək qiymətlərlə təqdim olunur.

Tarif seqmentasiyası müştərilərin fərqli kateqoriyalarına onların tələbatlarını təmin edərək otel məhsulunun müxtəlif qiymətlə satışın nəzərdə tutur. Gəlirlərin idarə edilməsinin bəzi sistemlərinə görə oteldə daha uzun müddətə qalan müştərilərdən qısa müddətə qalantardan daha çox ödəniş alırlar. İlkin baxışdan uzun müddətə qalan üçün qiymətlərdə güzəştlər gözlənilir. Belə ki, müştərinin daha uzun müddət qalması otelin yüksək yüklənmə dövrü ilə üst-üstə düşür və aşağı tarif zərər gətirəcək.

Oteldə gəlirlərin idarə edilməsi sistemi çoxlu əməliyyat vahidlərinin dəstəyini tələb edir: bronlaşdırma xidmətlərinin məlumat, arxiv və proqramlaşdırma bazası, müəssisənin bütövlükdə və onun funksiyalaşdırmasının şərtlərdən digər faktorların xüsusi marketinq siyasətinin işlənilib hazırlanması. Mənasına görə otelin gəlirlərinin idarə olunması nömrə fondunun ehtiyatlarının idarə olunması prosesindən qiymətin yaranması və bu ehtiyatda hər otaq üçün qiymətlərin təyini üzrə qərarlara sistemətik yanaşma sayılır.

Maliyyə planlaşdırılması- əsas vəzifəsi, müəssisənin cari və uzunmüddətli dövrə maliyyə resurslarına olan ehtiyacını müəyyən edilməsi olan maliyyə planlarının sisteminin işlənilməsi prosesidir.

Maliyyə strategiyası sermayənin yığılması və maliyyə resurslarını daha perspektivli sahələrə bölmək və ya fəaliyyətin miqyasını genişləndirməsi yollarının axtarışına hədəflənib. Maliyyə strategiyasının əsas diqqəti müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinə vasitəçilik edən pul vəsaitlərinin hərəkətinə, formaların seçilməsi, kapitalın yığılması metodları və daha az xərclə məqsədə çatmaq üçün onun səmərəli istifadəsinə yönəlib. O, alternativ qərarların əsaslandırılması, onların dəyişən bazar şərtlərinə elastik uyğunlaşması və maliyyə münasibətləri sahəsində optimal seçimi nəzərdə tutur.

Müvafiq dövr üçün otel müəssisəsinin maliyyə fəaliyyətinin inkişafı üçün qəbul edilmiş strategiyanın ən vacib elementləri aşağıdakılardır:

- kapital yığımının həcmnin və metodları, onun strukturları və əsas məqsədi yerinə yetirmək üçün nəzərdə tutulan tədbirlərin lazımi effektivliyini təmin edən prioritet istiqamətlər
- tərəfdaşlar və digər subyektlərlə onların yekun nəticəsi nöqtəyi nəzərindən iqtisadi əməkdaşlıq formasının seçilməsi (kapitalın birləşdirilməsi, lizinq, françayzinq və s.)
- məhsulun həcmi, quruluşu, realizasiya tempi, istehsal və dövriyyə xərcləri, maliyyə əməliyyatları, əmlak və maliyyə likvidliyinin dəyişikliklərinin gözlənilməsi ilə əlaqədar stabilləşdirmə, təsərrüfat subyektin maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşdırılması üzrə əsas qərarların əsaslandırılması.

Otel müəssisənin iqtisadi inkişafının ümumi strategiyasının bir hissəsi olaraq maliyyə strategiyası ona münasibətdə tabeli xarakter daşıyır və onun məqsəd, istiqamətləri ilə uyğun olmalıdır. Eyni zamanda, maliyyə strategiyası özü müəssisənin iqtisadi inkişafının ümumi strategiyasının formalaşmasına əhəmiyyətli təsir göstərir. Bu onunla bağlıdır ki, ümumi strategiyanın əsas məqsədi- iqtisadi inkişafın yüksək templərinin təmin edilməsi və müəssisənin rəqabət mövqeyinin yüksəlməsi müvafiq mal bazarının (istehlakçı və ya istehsal amilləri) inkişaf tendensiyaları ilə əlaqəlidir. Əmtəə və maliyyə bazarlarının inkişaf tendensiyaları uyğun gəlmirsə, maliyyə məhdudiyyətləri ilə əlaqədar müəssisənin ümumi inkişaf strategiyasının məqsədlərinin həyata keçirilə bilməməsi vəziyyəti yarana bilər. Bu halda maliyyə strategiyası müəssisənin inkişafının ümumi strategiyasına müəyyən düzəlişlər edir.

Strateji baxımdan otelin maliyyə idarəçiliyi artan bir üslubla xarakterizə olunur, yəni, maliyyə fəaliyyətinin əldə olunan səviyyəsindən strateji məqsədləri müəyyənləşdirərək, alternativ həlləri minimuma endirir, çünki bu müəssisə həyat dövrünün yetişkinlik mərhələsindədir. Maliyyə fəaliyyətinin ən vacib aspektləri üzrə maliyyə strategiyasının və maliyyə siyasətinin işlənilib hazırlanması müəssisənin maliyyə inkişafı ilə bağlı effektiv idarəetmə qərarları qəbul etməyə imkan verir.

Qonaqpərvərlik sənayesi müəssisəsi üçün maliyyə strategiyasının hazırlanması cari fəaliyyətlə perspektivi əlaqələndirən kompleks bir prosesdir. Maliyyə strategiyası

və ya otelin inkişaf konsepsiyası biznesin inkişafının ümumi prioritet tendensiyalarını nəzərdə tutan ən geniş sənəddir. Bir başlanğıc nöqtəsi olaraq, maliyyə strategiyası daha sonra öz biznesinin bu və ya digər istiqamətinin inkişafı üçün xüsusi planların hazırlanması vasitəsilə detallandırılır.

Turizm industriyası müəssisələrinin gəlirlərinin idarə edilməsi sistemi özünə növbəti blokları daxil edir: məlumat bazalarının, onların auditinin yaradılması, tarif siyasətinin işlənməsi, kadrların çoxsəviyyəli hazırlıqlarının tətbiqi, proqram təminatının quraşdırılması.

Maliyyə menecmentinin kompleks sisteminin müəssisənin maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsində istifadəsinin zəruriliyi və məqsədəuyğunluğu müxtəlif ölkələrin çoxillik iş təcrübəsi ilə təsdiqlənir. Müəssisələr arasında iqtisadi və maliyyə münasibətlərinin çətinləşməsi, funksiyalaşdırma və investisiya layihələrinin alternativ seçim imkanları ilə onun dəyəri artır. Maliyyə menecmentinin prinsip və metodları universal xarakter daşıyır, lakin otel xidmətinin xüsusiyyətləri müəssisənin maliyyə menecmenti sisteminin formalaşmasına təsir göstərir. Otel müəssisələrinin maliyyəsinin idarə olunmasının spesifik üsul və metodlarının axtarışı vacibdir. Belə ki, müəssisə fəaliyyətinin istənilən sahəsinin idarə olunması effektivliyinə idarəetmənin real şərtlərinin nəzərə alınması zamanı nail olunur.

Turizm müəssisələrinin idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi məsələlərinin öyrənilməsi vacibliyi onunla bağlıdır ki, digər kommersiya müəssisələri kimi onlar da şəhər büdcəsinin gəlirlə doldurur, sosial fondlara ayırımlar edir, şəhərin sakinləri üçün iş yerləri yaradır, şəhər infrastrukturunu formalaşdırır, imic funksiyasını yerinə yetirir.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Bir çox ölkələrdə turizm ümumi daxili məhsulun formalaşması, əlavə iş yerlərinin yaradılması, əhalinin məşğulluğunun təmin edilməsi və xarici ticarət balansının artırılmasında mühüm rol oynayır. Aparılmış tədqiqat işinə əsasən belə nəticəyə gəlmək olar ki, turizm dünyanın bir çox inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrinin iqtisadiyyatının fundamental əsasın təşkil edir.

Son illərdə turizmin Azərbaycan iqtisadiyyatında da rolu əhəmiyyətli dərəcədə artmış və ümumi daxili məhsula birbaşa təsiri olduqca yüksəlmişdir. Bu ilk növbədə mehmanxanalar, turagentliklər, aviaşirkətlər və digər sərnişin daşımaları kimi sahələrin iqtisadi aktivliyi sayəsində baş verir. Bunları nəzərə alaraq dissertasiya işində turizm sənayesi müəssisələrində maliyyə menecmentinin təkmilləşdirilməsi üzrə tədqiqat işi aparılmışdır.

Tədqiqat zamanı müəyyən edilmişdir ki, turizm sənayesi müəssisələrinin maliyyəsinin təşkili və bu sahənin spesifik xüsusiyyətləri maliyyə menecmentinin formalaşmasına təsir edir. Məsələnin həlli zamanı turizm sənayesi müəssisələrinin maliyyə vəziyyətinin əsas problemləri üzə çıxarılmışdır. Maliyyə vəziyyətinin problemi təhlil edilərkən onun əsas səbəbləri: fəaliyyətin effektivliyinin azalması, mənfəətin effektiv idarə olunması siyasətinin olmaması aşkar edilmişdir. Aparılmış tədqiqatın nəticəsi olaraq idarəetmənin xüsusi üsullarından biri kimi gəlirin idarə edilməsi müəyyən edilmişdir.

Turizm müəssisələrində gəlirlərin idarə olunması müəssisənin maliyyə fəaliyyətini əhəmiyyətli dərəcədə optimallaşdırmaq üçün köməkçi vasitədir. Gəlirlərin idarə olunması sisteminin formalaşmasına otel müəssisəsinin nümunəsində baxılmışdır. Müəssisələr- turizm təşkilatçıları turistik xidmətlərin alıcıları və təchizatçıları arasında vasitəçi olduqlarından, onların fəaliyyətində bu metodun istifadə edilməsi, onun xidmət təminatçıları tərəfindən tətbiqi zamanı mümkündür. Təkmilləşdirilmiş kompüter texnologiyaları bu metodu turizm sektorunda daha da yaxşı tətbiq etməyə kömək edir.

Beləliklə, qeyd olunduğu kimi otelin gəlirlərinin idarə edilməsi nömrə fondu ehtiyatının idarəetmə prosesi və bu ehtiyatdakı hər bir otaq üçün qiymətin təyin edilməsi qərarı ilə qiymətlərə sistemətik yanaşma deməkdir. Bu yanaşmanın ilkin məqsədi ayrıca götürülmüş istənilən zaman kəsiyində (dövr) gəliri maksimuma çatdırmaqdır. Beləliklə, mehmanxana müəssisələrinin gəlirlərinin idarə olunması sisteminin əsas elementi gələcək dövrlərə olan tələbatı proqnozlaşdırmaqdır.

Maliyyə menecmenti sisteminin inkişafının əsas istiqamətlərindən biri turizm sənayesi müəssisələrində maliyyə problemlərinin vaxtında müəyyənləşdirilməsi üçün müəssisənin maliyyə vəziyyətinin daimi monitorinqi sayılır. Maliyyə vəziyyətinin qiymətləndirilməsi göstəricilər sistemində əks olunur. Belə ki, maliyyə təhlilində istifadə olunan göstəricilərin böyük miqdarı onların sistemətik baxışına metodoloji çətinliklər yaradır. Müəssisənin maliyyə vəziyyətinin monitorinqi metodologiyasının hazırlanması üçün əsas tələblər operativlik və komplekslik, göstəricilər və onların mənasının dəqiq şərhləri sayılır.

Turizm sənayesi müəssisələrinin maliyyə vəziyyətinin monitorinqi üçün təklif olunan metodologiya yalnız bir müəssisənin maliyyə vəziyyətinə nəzarət etmək üçün deyil, həm də bir sıra obyektlərin maliyyə vəziyyətini qiymətləndirmək üçün istifadə edilə bilər.

Artan rəqabət və risk dərəcəsi ilə xarakterizə olunan bazar iqtisadiyyatında turizm məhsulunu realizasiyası və formalaşmasının iştirakçıları arasında iqtisadi münasibətlər meydana gəlir. Bu isə pul vəsaitlərinin həcmnin artması və maliyyə proseslərinin çətinləşməsinə gətirib çıxarır. Turistik xidmətlər bazarında öz mövqeyin saxlamaq, nəzərə çarpan maliyyə nəticələrin əldə etmək üçün təkə pul daxiəlmələrin, xərcləmələrin hesablamaq və fəaliyyətin son nəticələrin qiymətləndirmək kifayət deyil. Turizm təşkilatlarında həmçinin maliyyə fəaliyyətinin kompleks idarə olunması sisteminin istifadəsinə ehtiyac yaranır. Maddi və maliyyə resurslarının daha səmərəli xərclənməsi fəaliyyətin yüksək son nəticəsinə çatmağa imkan verir ki, buna da turizmin sahələrinin bütün zəncirlərində maliyyə menecmentinin rasiənal təşkili şərait yaradır.



Turizm və otel biznesinin inkişafına dair qəbul edilmiş qərarların təsiri daha çox turizmdə maliyyə menecmenti sisteminin təkmilləşdirilməsi üçün daxili və xarici şərtlərdən asılıdır.

Xarici şərtlər zamanı aşağıdakı təkliflər edilə bilər:

- Təsərrüfat subyektlərinin, onların xidmətlərinin müxtəlifliyin, sayının artmasına təmin edən bazar münasibətlərinin inkişafı
- Bazar infrastrukturunun genişlənməsinə şərait yaradan, çoxlu müxtəlif institut, təşkilatları özünə birləşdirən, daha keyfiyyətli xidmətlərin təqdim edilməsi üçün turizm təşkilatlarının tələblərinin ödənilməsi, həmçinin onların maliyyə imkanlarının artmasına köməklik edən institusional mühitin təkmilləşdirilməsi
- Turizm biznesinin bütün iştirakçılarının hüquq və öhdəliklərin tənzimləyən təsərrüfat və maliyyə qanunvericiliyinin təkmilləşdirilməsi. Bu ilk növbədə vergitutma, pulun çevrilməsi, müəssisə və dövlət arasında iqtisadi münasibətlərin möhkəmləndirilməsinə aid edilir.

Daxili şərtlərdən əsaslarına isə aid edilir:

- Maliyyə və turizm sahəsində fundamental biliklərə, maliyyə proseslərinin idarə olunmasında praktiki bacarıqlara sahib olan müvafiq kadr potensialının yaradılması
- Turizm təşkilatlarının funksiyalaşdırılması şərtlərin, müvafiq bazarda aktiv fəaliyyət imkanın, təsərrüfatın konkret nəticələrin qiymətləndirməyə imkan verən etibarlı məlumat bazasının mövcudluğu
- Maddi və maliyyə resurslarının hərəkəti və vəziyyətini dəqiq göstərən, qəbul edilmiş qərarların effektivliyin müəyyənləşdirməyə imkan verən mühasibat və vergi uçotunun təşkili

Turizm industriyasında maliyyə menecmentinin effektivliyinə təsir edən bu şərtlər struktur vahidlərinin bütün növ və vahidlərinə aiddir. Qeyd etmək lazımdır ki, bunlara nail olmanın real imkanları turistik fəaliyyətin təşkilati-hüquqi formasından və miqyasından, əmlakın, kapitalın, kadr potensialının həcmi və strukturundan çox asılıdır.

Beləliklə, dissertasiyanın əsas müddəaları və praktiki tövsiyələri turist xidmətləri bazarında rəqabət qabiliyyətini təmin etmək və artırmaq məqsədilə turizm sənayesinin müəssisələri tərəfindən maliyyə menecmenti sisteminin inkişafı üçün istifadə edilə bilər.

## РЕЗЮМЕ

Данная магистерская работа направлена на определение путей совершенствования финансового менеджмента в экономике туризма. В соответствии с целями исследования была собрана информация об определении и сущности финансового управления, проанализированы особенности экономики туризма и описана влияние индустрии туризма на экономику. В ходе исследования использовался герменевтический метод. Герменевтический метод, основанный на соответствующем обзоре литературы, используется для достижения целей исследования. Различные книги, статьи, веб-сайты, статистика и правительственные отчеты были тщательно проанализированы и использованы для дальнейшего анализа. Таким образом, на основе собранной информации, чтобы улучшить управление финансами в сфере туризма, предлагаются различные методологические и практические предложения.

## **SUMMARY**

This master's paper is directed to determine the ways of enhancement of financial management in the tourism economy. According to the objectives of research there was gathered information about the definition and essence of financial management, analyzed features of the tourism economy and described the influence of tourism industry on economy. During the research there was used hermeneutic method. Hermeneutical method based on the relevant literature review is employed to achieve research objectives. Different books, articles, websites, government reports and statistics were carefully reviewed and used for the further analysis. Thus, based on the collected information, in order to improve the financial management in the tourism sphere different methodological and practical suggestions provided.

## İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi
2. Azərbaycanda turizmin inkişafının problemləri, F.İ.Qurbanov, Bakı 2007
3. Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi, Ə.Q.Əlirzayev, Bakı 2010
4. Turizmin əsasları İlqar Hüseynov, Nigar Əfəndiyeva Bakı 2007
5. Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi, Bilalov B.Ə, Bakı 2006
6. Turizmin inkişafının sosial iqtisadi problemlər, Əlirzayev Ə.Q. Aslanova S. İ. Bakı 2006.
7. Maliyyə menecmentinin əsasları, A.Fazil, Bakı 2011
8. Müəssisələrin maliyyəsi, B.Ataşov, N.Novruzov, E.İbrahimov, Bakı 2009
9. Агеева О.А. Туристские фирмы и гостиницы: бухучет и налогообложение. М. Современная экономика и право. 2000г.
10. Азар В.И., Туманов СЮ. Экономика туристского рынка. М. Финансы и статистика, 1998г.
11. Александрова А.Ю. Международный туризм. М. Аспект пресс, 2001г.
12. Бурбело О.А. Управление предприятием, М. Финансы и статистика, 1994г.
13. Карпова Г.А. Экономика и управление в сфере туризма. Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997г.
14. Финансовый менеджмент гостиничных Предприятий УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ2007
15. Fundamentals of Financial Management James C. Van Horne John M. Wachowicz, Jr
16. Финансовый менеджмент Книга, Игорь Ярославович Лукасевич, 2012г

17. Экономика туризма, Боголюбов В.С., 2005г
18. Финансовый менеджмент: теория и практика - Ковалев В.В., 2007г
19. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности,  
Алексеева А.И., 2006г
20. Экономика предприятия (фирмы) - Волков О.И., 2008г
21. <https://www.wto.org>
22. <https://www.wttc.org>
23. <https://www.ceicdata.com>
24. <https://www.stat.gov.az>