

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Məlikli Fərhad Asəf oğlu

“TURİZMİN İNKİŞAFI ETDİRİLMƏSİNDƏ İNVESTİSİYA
QOYULUŞLARININ UÇOTU VƏ TƏHLİLİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ
İSTİQAMƏTLƏRİ”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

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

İxtisaslaşma: Xidmət sferasında mühasibat uçotu və audit

Elmi rəhbər:

i.e.d., prof . Namazova C.B.

Magistr proqramının rəhbəri:

i.e.n., dos. Daşdəmirov Ə.İ.

Kafedra müdiri

Prof. Səbzəliyev S.M.

MÜNDƏRİCAT

Giriş		
I FƏSİL.	BEYNƏLXALQ TURİZMİN DÜNYA İQTİSADİYYATINDA ROLU	
1.1.	Beynəlxalq turizmin mahiyyəti, formaları, məqsədi və vəzifələri	
1.2.	Beynəlxalq turizmdə yeni informasiya texnologiyaları və transmilliləşmə prosesləri	
FƏSİL II.	TURİZMİN İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİNDƏ İNVESTİSIYA QOYULUŞLARININ PROQNOZLAŞDIRILMASI, UÇOTU VƏ TƏHLİLİ	
2.1.	Turizmə investisiya qoyuluşlarının uçotunun təşkili	
2.2.	Turizmdə sahibkarlıq fəaliyyəti və kapital resurslarından səmərəli istifadənin təhlili	
2.3.	Turizm şirkətlərində investisiya fəaliyyətlərinin uçotunun səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi	
FƏSİL III.	TURİZM SAHƏSİNƏ İNVESTİSIYA QOYULUŞLARININ AUDİTİ	
3.1.	İnvestisiya qoyuluşları auditinin məqsədi və məlumat mənbələri	
3.2.	Turizmə investisiya fəaliyyəti auditinin planlaşdırılması prosesi	
3.3.	İnvestisiya fəaliyyətinin audit və təsərrüfatdaxili nəzarətin təşkili	
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR		
ƏDƏBİYYAT		

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Turizm müxtəlif insan sivilizasiyalarının yaranmasında və inkişafında mühüm rol oynamışdır. Səyahətlər və yeürdəyişmələr insanları tarix boyu müşahidə etmişdir. İnsan cəmiyyəti təkmilləşdikcə səyahətlər də dəyişmişdir. Səyahətlər çoxaldıqca insanların ətraf mühit haqqında təsəvvürü dəyişir. Turist səfərlərinin səbəblərinin əsas dəyişkənliyi müasir insanların həyat tərzinin dəyişikliyi ilə sıx bağlıdır. Belə ki, bir tərəfdən texniki tərəqqi, informasiya bolluğu, digər tərəfdən əmək formasının gərginləşməsi, təbiətin ekoloji gərginliyi insanları yorur onların istirahət və əyləncə ehtiyacını çoxaldır. Məlumdur ki, beynəlxalq turizm xarici iqtisadi münasibətlərdə vacib yer tutur. İnkişaf etmiş ölkələrin məlumatlarından irəli gəlir ki, turizm milli iqtisadiyyatın inkişafına təsir göstərən güclü qüvvədir. Çünki, o dövlət büdcəsinin yaranmasında mühüm rol oynayır, Turizmin inkişafı ölkədə yeni iş yerlərinin yaranması kimi problemin həllində mühüm əhəmiyyət kəsb edir və respublika iqtisadiyyatının bütün sahələrinə təsir göstərir, onların inkişafında böyük rol oynayır. Turizm dostlaşmasında iqtisadi, siyasi və mədəni əlaqələrin yaradılmasında, dövlətlərarasında qarşılıqlı anlaşmada əvəzsiz rola malikdir. Dünya üzrə beynəlxalq turizmə Ümumdünya Turizm Təşkilatı nəzarət edir.

Son illər ərzində dünyada beynəlxalq turizmin inkişafı, respublikamızda da turizmin inkişafında böyük təkan vermişdir. Ölkəmizdə turizm sektorunun inkişafı, turizm sektorunun dünya standartlarına uyğun səviyyədə inkişaf etdirilməsi, respublikamızın dünya turizm bazarına inteqrasiya istiqamətində görülən əsas istiqamətlərdəndir. Turizmin inkişafı ölkəmizdə turizm firma, şirkət və mehmanxanalarının sayının artmasına, tarixi əhəmiyyət daşıyan muzey və abidələrin bərpasına, muzey restoranların, Milli mətbəximizin tanınmasında turistlərin zövqünü oxşayan istirahət məkanlarının artmasına səbəb olmuşdur. Ölkəmizdə turizmin inkişafı ilə bağlı böyük işlər görülmüşdür. Milli iqtisadiyyatın inkişaf potensialı Azərbaycana xarici ölkələrin turist axınını gücləndirir və ölkəmizdə turizmin inkişafına stimül verir. Respublikamızın Prezidenti cənab İlham

Əliyevin Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramının təsdiqləməsi Azərbaycanın turizm potensialının daha da sürətlənməsinə səbəb oldu.

Milli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə, xüsusilə də turizmin inkişafına müxtəlif investisiyalar yatırmaqla həm xarici, həm də yerli sahibkarlar öz istehsal və xidmət potensialını yüksəldir. Bu sahədə hər hansı bir istehsal və xidmət sahələrinin yaradılması, yenidən qurulması, genişləndirilməsi, bununla da məşğulluğun təmin edilməsi müvafiq investisiya qoyuluşlarının cəlb edilməsini və ondan daha səmərəli istifadə edilməsini tələb edir.

Azərbaycanın turizmi inkişaf etmiş bir ölkəyə çevrilməsi və dünyada öz sözünü deməsi üçün böyük potensialı var. Kifayət qədər təbii sürətlə, özünəməxsus mentalitet və qonaqpərvərlik, əlverişli coğrafi mövqeyi qədim tarixi və memarlıq abidələri, bir tərəfdən dəniz, müşələr, dağlar onun turizm istiqamətində tanınmış və sevilən bir ölkəyə çevrilməsinə tam əsas verir. Bu sahəyə yönəldilən investisiyalar və onlardan əldə olunan gəlir dövlətin büdcəsinin formalaşmasında xüsusi yer tutacaqdır. Bu əsasdan da son illər turizmin inkişafı üçün külli miqdarda həm xarici, həm də daxili sahibkarlar tərəfindən qoyulan investisiyalar bu sahənin daha da inkişafına zəmin yaradır.

Turizmin inkişafını müəyyənləşdirmək və onun iqtisadi göstəricilərini təhlil etmək məqsədilə Azərbaycan respublikası Prezidentinin 2016-cı il 06 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş 2025-ci il və sonrakı illərə hədəflənmiş tədbirlərin həyata keçirilməsini özündə əks etdirən “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair strateji yol xəritəsi” mühüm normativ hüquqi aktlardan biridir. Müasir bazar münasibətləri şəraitində bu strategiya turizmin daha da inkişafına stimullaşdırıcı təsirini göstərəcəkdir.

Mövzunun öyrənilmə səviyyəsi. Bazar münasibətləri şəraitində turizmin inkişaf etdirilməsində investisiya qoyuluşlarının uçotunun və təhlilinin təkmilləşdirilməsi istiqamətində elmi araşdırmalar daim diqqət mərkəzindədir.

Mövzu ilə bağlı Azərbaycanın iqtisadçı alimləri Z.Ə.Səmədzadə, İ.M.Abbasov, S.M.Muradov, C.B.Namazova, R.M.Qasımov, A.A.Əzizov, E.M.Hüseynova, Ə.Ə.Xirzayev və başqaları geniş tədqiqatlar aparmışlar. Eləcə də

bir çox xarici ölkə tədqiqatları A.P.Duroviç, A.B.Drozdov, M.B.Birjakov, N.N.Malaxova, D.Ş.Usakov, V.S.Senin, A.B.Denisenko, E.L.Pisarevskiy və digərləri öz elmi tədqiqatlarında bu araşdırmaları apararaq öz töhvələrini vermiş, bu sahədəki mövcud problemlərin müasir inkişaf tendensiyalarına dair öz fikirlərini söyləmişdirlər.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Aparılan tədqiqat işində əsas məqsəd müasir dövrdə turizmin inkişaf etdirilməsində investisiya qoyuluşlarının uçotunun düzgün təşkil edilməsi, aparılması və onuniqtisadi təhlilinin aparılmasında daha təkmil metod və üsullardan istifadə edərək, təkmilləşdirilməsini həyata keçirmək və bu istiqamətdə daha çox nəzəri və praktiki əhəmiyyətə malik, elmi cəhətdən əsaslandırılmış təkliflər paketini işliyə hazırlamaqdan ibarətdir.

Magistr dissertasiyasının məqsədinə müvafiq olaraq aşağıdakı vəzifələrin həlli nəzərdə tutulmuşdur:

- Beynəlxalq turizmin mahiyyəti, məqsədi, formaları;
- Turizmdə reklam – informasiya təminatının rolu və tətbiqi istiqamətləri;
- Beynəlxalq turizmin proqramlaşdırılması və onun regional inkişafa təsiri;
- Turizmə investisiya qoyuluşlarının uçotunun təşkili;
- turizmdə sahibkarlıq bacarığı, əmək kapital resurslarından səmərəli istifadənin təhlili;
- beynəlxalq turizmdə müasir informasiya texnologiyalarının rolu;
- turizmə investisiya qoyuluşları auditinin məqsədi, informasiya mənbələri;
- turizmdə investisiya fəaliyyəti auditinin planlaşdırılması və təsərrüfat daxili nəzarətin təşkili.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Yerinə yetirilmiş tədqiqat işinin, yəni magistr dissertasiyasının predmeti, müasir bazar münasibətləri şəraitində turizmin inkişaf etdirilməsində investisiya qoyuluşlarının uçotu və təhlili mütodikasının işlənilib hazırlanması, beynəlxalq integrasiya şəraitində onun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri hesab olunur.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsası. Magistr dissertasiyasının nəzəri əsasını “İnvestisiya fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu,

“xarici investisiyaların qorunması haqqında” Azərbaycan Respublikasında turizm fəaliyyətinin təşkili, turizmləşməsinə yönəlmiş hüquqi-normativ aktlar, metodoloji əsaslar, alim və tədqiqatların mövcud problem məsələ ilə əlaqədar tədqiqatları, inkişaf etməkdə olan ölkələrin turizmin inkişafı ilə əlaqədar modelləri və s. təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Magistr dissertasiyası işində elmi yeniliyə malik bir sıra nəzəri və praktiki nəticələr əldə edilmişdir.

- Turist şirkətinin yerinə yetdiyi fəaliyyət növlərinə marağı artırmaq üçün reklamla bərabər həvəsləndirici motivasiyaya üsullarından da geniş istifadə olunmalıdır.

- Bunun üçün daimi müştərilərlə daima əlaqə saxlamaq, həvəsləndirmə məqsədilə müştərilərlə münasibətlərin, uduşlu lotareyanın keçirilməsi,

- Alıcıları həvəsləndirmək üçün əvvəlcədən çoxlu turist xidmətlərini sifariş edən turistlərə qiymətdə güzəştlər;

- Turun müddətini pulsuz 1-3 gün artırmaq;

- Kompleks xidmət paketinə pulsuz əlavə xidmətlərin verilməsi, suvenir və hədiyyələrin paylanması,

- daimi müştərilərə mehmanxana və restoranda rahat yerlərin verilməsi, onların ad günü və bayramlarda təbrik edilməklə onlara müəyyən güzəştlərin edilməsi,

- turagentlərin xidmətləri satmaqla öz fəaliyyətini genişləndirmək, yeni satış məntəqələrini yaratmaq,

- turagentlərə həvəsləndirici tədbir kimi satılmış məhsula, qəbul olunmuş normadan artıq komission faizi təyin etmək;

- topdansasatış nümayəndələrinə hədiyyə və suvenirlərin verilməsi, öz əməkdaşlarına pulsuz kataloqların paylanması,

- reklam informasiya turlarının topdan satış nümayəndələrinə pulsuz və ya böyük güzəştlərlə səyahətlərin təşkil olunması.

- mətbuatda alıcıların diqqətini cəlb etmək üçün firma haqqında məlumatların verilməsi;

- turist məhsulunun istehsal texnologiyalarını daha da təkmiləşdirmək.

- turist marşrutlarının tərtibində də maraqlı tədbirlərin seçilməsi,
- cazibədar turist məhsulunun yaradılması,
- Turistlərə yüksək səviyyəli qonaqpərvərlik göstərməklə Milli adət-ənənələrimizi təbliğ etmək, dövlətimizi dünyaya tanıtmaq.
- investisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin mövcud qanunlarına uyğun olaraq turizmdə investisiya qoyuluşlarının uçotunun düzgün aparılmasına, onların hesablarda düzgün əks olunmasına və müxbirləşməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.
- Turizmə yönəldilmiş investisiya qoyuluşlarının səmərəliliyini təhlil etmək üçün iqtisadi təhlilin bütün mütərəqqi metod və üsullarında istifadə etməklə investisiya qoyuluşlarının qiymətləndirilməsini təkmilləşdirmək,
- turizmə investisiya qoyuluşları auditinin aparılması istiqamətində daha təkmil istiqamətləri tətbiq etmək.

İşin praktiki əhəmiyyəti. Aparılmış araşdırma və tədqiqatlar, təhlillər, əldə olunan nəzəri və praktiki nəticələr turizm sektoruna investisiya qoyuluşlarının artırılması istiqamətində mövcud olan istifadə olunmamış ehtiyat hissələrinin bu sahəyə cəlb olunmasına, iqtisadiyyatın bu sahəsinə qoyulan investisiyaların həm sahibkarlar, həm də dövlət üçün daha səmərəli və gəlirli bir sahə olmasına zəmin yaradır. Bu tədqiqat işində işıqlandırılan məsələlər bu iqtisadi sahənin inkişaf etdirilməsi ilə iqtisadiyyatın bir çox sahələrində iqtisadi inkişafın artmasına səbəb olacağını bir daha göstərdi. Turizmin bir iqtisadi sahə kimi daha çox gəlir gətirən bir sahə olduğunu göstərdi. Müasir dövrdə xarici ölkə təcrübələri bir daha göstərdi ki, turizmdən daxil olan gəlirlər o dövlətlərin ümumdaxili məhsulunda, dövlət büdcəsinin formalaşmasında xüsusi çəkisi çox olan bir iqtisadi sahədir.

İşin quruluşu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflər bölməsindən, ədəbiyyatların siyahısından ibarətdir.

FƏSİL I. BEYNƏLXALQ TURİZMİN DÜNYA İQTİSADİYYATINDA ROLU

1.1. Beynəlxalq turizmin mahiyyəti, formaları, məqsədi və vəzifələri

Turizm – insanın istirahət üçün bütün mürəkkəb prosesləri araşdıran və onları müəyyən istiqamətə yönəldilən və tənzimləyən bir amildir. Turizmi ölkə iqtisadiyyatının bir sahəsi kimi də qiymətləndirirlər. Turizm sözünün törəməsi – «turistika» sözü – turizmin inkişafını öyrənən yeni meydana gəlmiş bir elmdir. Turistlərə göstərilən xidmət sahəsidir.

Ümumiyyətlə, turizmin müxtəlifliyinin mahiyyətini öyrənmədən, onun mürəkkəbliyini və hərtərəfliyini başa düşmək çox çətindir.

Tarix boyu öz yaşından, cinsindən, milliyyətindən və mənsubiyyətindən asılı olmayaraq, bütün dövrlərdə istirahət etmişlər, yəni fironlar, feodallar, kapitalistlər, faşistlər, kommunistlər, demokratlar öz dövründə istirahət etmişlər, səyahətə çıxmışlar. Səyahətlə turizmin fərqi nədədir. Buna bir aydınlıq gətirək.

Bu iki anlayış bir-birindən ayrılmaz anlayışlardır və bir-birini tamamlayırlar.

Bu iki anlayışın fərqi ondadır ki, qədim zamanlarda geniş yayılmış səyahətlərdə zaman və məkan məhdudiyyətləri yox idi. Dövlərlə və ya piyada səyahətlər (sonralar gəmilərlə) aylar və bəzən illərlə davam edirdi. Bu səyahətlər, kəşflər olmasaydı, bəlkə də insan cəmiyyəti indiki inkişaf mərhələsinə çatmazdı.

Bu turizmin tarixindən göründüyü kimi, əsrlərdən bəri insanlar yer üzərində daim belə səyahətlər etmişlər. İlk zamanlarda bu səyahətlərin məqsədi yeni torpaqlar, təbii sərvətlər axtarmaq, tapmaq, ticarət və dini məqsədlərlə bağlı olmuşdur. Məsələn, Massaliyadan çıxmış (indiki Fransanın Marsell şəhəri) Pifey eramızdan əvvəl 320-ci ildə bütün Avropanı səyahət etmiş. Britaniya adalarına və Norveçə kimi çatmışdır. O zamanlar bu səyahət fantastik səyahət hesab olunurdu. O, okean haqqında kitab yazmışdır. Başqa bir misal: Qədim Romalılar imperatorun, icazəsi ilə Misirə və ya başqa Yaxın Şərq ölkələrinə istirahətə gedərdilər.

XIX-XX əsrlərdə bütün sahələrdə olan elmi və texniki ixtiralar, xüsusilə nəqliyyat və informatika sahələrində baş verən yeniliklər turizmin yeni, kütləvi formasını yaratmışdır. Əgər qədim zamanlarda ayrı-ayrı varlı adamlar, yəni tacirlər, səfirlər, məmurlar, əyanlar səyahətə çıxırdılarsa, müasir dövrdə planetin əhalisinin $\frac{1}{3}$ hissəsi turist səfərlərində iştirak edirlər.

XX-XXI əsrin I yarısından başlayaraq turizm əsaslı hadisəyə çevrilmişdir. Beynəlxalq turizm ölkələri qarşılıqlı olaraq bir-birinə yaxınlaşdırır, dostluq əlaqələri möhkəmlədir. İqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafına imkan verir. Beynəlxalq turizm ölkələr arasındakı iqtisadi inteqrasiya yaradır, valyutanın, işçi qüvvəsinin və kapitalın ölkələr arasındakı sərbəst hərəkətinə zəmin yaradır.

Bu gün turizmin bir neçə müxtəlif növləri vardır. Müxtəliflik onun oynadığı roldan və məqsədlərindən doğur. Turizmin əsas iki müxtəlif forması xarici və daxili turizm forması var. Xarici turizm ölkəni tərk edib başqa bir ölkəyə getməklə bağlıdır. Turizmin bu formasına Beynəlxalq turizm deyilir.

Beynəlxalq turizm – dövlətlərarası müqavilələrə əsasən təşkil olunan turizmdir. Başqa bir ölkənin sərhədini keçmək müəyyən formal amillərin yerinə yetirilməsi ilə əlaqədardır. Xarici pasport, viza, gömrük nəzarəti, deklarasiya kimi, dövlət rüsumu və s. Bu cür ünsürlərin hər biri ölkəni öz dövlət sərhədlərini terrorçulardan, sərhədi qanunsuz keçənlərdən və s. qorumaqdan ötrüdür. Bu formallıqların bərkiməsi və ya zəifləməsi ölkəyə turist axınını azalda və ya çoxalda bilər. Valyuta nəzarətinin sərtləşməsi, turistlərin alıcılıq qabiliyyətini zəiflədir. Bu isə qəbul edən ölkənin ziyanıdır. Məlumdur ki, xaricə gedən turistlərin çoxu şopturizm məqsədi ilə gedir. Valyuta nəzarəti gəlmə turistlərin sayına təsir göstərir.

Dünyada ölkələrin çoxu bu cür formal tələbləri sadələşdirir, bu da turist axınını çoxaldır. Türkiyə «torpaq basdı» vergisini 10\$ qədər aşağı salmışdır. Ölkəyə daxil olan turistlərin qeydiyyatını birbaşa uçuş zamanı aparır. Ona görə də, Türkiyə 2001-ci ildə 14 mln. turist qəbul etmişdir. Bu cür rüsum Azərbaycanda da 10\$-dır. Buna baxmayaraq gəlmə turistlərin sayı müqayisə edilməz dərəcədə azdır. Bu onu göstərir ki, dövlətimiz bu sahədə çevik siyasət aparmır. Xarici turizmin başqa bir xüsusiyyəti, onun ölkə iqtisadiyyatına təsiridir.

Adətən, qeyd edək ki, ölkədən xaricə gedən turistlərin sayı gələn turistlərin sayın çoxdursa, deməli ölkədən valyuta xaricə çıxarılır. Gedən turistlər xarici ölkənin iqtisadiyyatına investisiya qoyur. Xarici ölkənin turizm infrastrukturunu daha da inkişaf edir. Bu hallarda ölkədə mənfəət turizm saldosu əmələ gəlir.

Adətən, beynəlxalq turizmin ixracı qeyri-adi bir formada baş verir. Başqa məhsulların ixracından fərqlənərək beynəlxalq turizmdə turist özü ölkəyə gəlir və onun ölkədə qəbul olunması və ona göstərilən xidmət turizm məhsulunun ixracı hesab olunur. Xarici turistin ölkəyə gəlməsi, aktiv turizm adlanır, ölkədən getməsi isə passiv turizm adlanır.

Qeyd edək ki, beynəlxalq turizm beynəlxalq iqtisadi münasibətlərdə mühüm rol oynayır. Elmi-texniki inqilab, beynəlxalq əmək bölgüsü, elmi, mədəni, idman və digər sahələrdə xalqlar öz maddi və mənəvi dəyərlərinin yaradılmasında başqa ölkələrin təcrübəsindən istifadə edirlər.

Müasir dövrdə beynəlxalq turizmin inkişafı dünya iqtisadi sisteminin yaranmasında da mühüm rol oynayır. İnkişaf etmiş ölkələr zəif inkişaf etmiş ölkələrə kömək edirlər. Turizmin «gediş-gəliş» nəticəsində xalqlar bir-birini yaxşı tanıyır, insanlar arasında etibar yaranır, bu isə xalqlararası konfliktlərin yaranma ehtimalını azaldır.

Turizmin digər növü olan daxili turizm – ölkə daxilində baş verir. Daxili turizmin inkişafı ölkə iqtisadiyyatının artımında mühüm rol oynayır. Turizmin ölkədə inkişafı, başqa sahələrin də inkişafına təkan verir. Daxili turizmin inkişafı xarici turizmin inkişafına zəmin yaradır. Ona görə ki, daxili turizm ölkədə infrastruktur yaradır və həmin infrastrukturdan ölkəyə gələn xarici turistlər də istifadə edirlər.

Demək istərdim ki, ümumiyyətlə turizm ümumi turistlərin 80-90%-ni təşkil edir. Daxili turizmə sərf olunan xərclərin miqdarı xarici turizmdən 5-10 dəfə çox olur. Artıq son zamanlar daxili və xarici turizm bir-biri ilə yaxınlaşır. Məsələn, Qərbi Avropada bağlanan Şenqen müqaviləsi ölkələr arasındakı sərhəd formallıqlarını götürmüşdür. Turistlər maneəsiz bu ölkələri gəzə bilirlər. Bu ölkələr arasındakı sərbəst turist, işçi qüvvəsi və kapital axını davam etməkdədir. Ölkələrarası

sərbəst turist zonası yaratmaqda Avropa digər regionlara nümunə göstərir. Avropa sərbəst turist məkanı yaratmağa can atır.

Ümumiyyətlə, turizmin məqsədə görə başqa növləri də vardır. Çox vaxt belə əlamətlərə görə turizmin növlərə bölünməsi çox vaxt mütəxəssislər arasındakı mübahisəyə səbəb olur. Lakin mübahisəsiz qəbul olunmuşdur ki, turizmin iki növü – əyləncə və istirahət, işgüzar turizm ən çox yayılmış növlərdəndir. İstirahət və əyləncə məqsədi daşıyan turistlər ümumi turistlərin 70%-ni təşkil edirlər. Bu növə sağlamlıq, idman, tarixi abidələrlə tanışlıq, ekoloji, sosial və bir çox turizmin başqa növləri də aiddir.

Adətən, işgüzar turizm çox vaxtı ezamiyyətlərlə bağlı olurlar. Turizmin bu növü mükafatlanma ilə, konfransların, sərgilərin, qurultayların və başqa tədbirlərin keçirilməsi ilə əlaqədardır. İşgüzar turizm ümumi turizmin 10%-dən 20%-ə qədərini təşkil edir.

İqtisadi ədəbiyyatda turizmin başqa növləri də göstərilir. Məsələn: fərdi və ya qrup tərkibində, sosial turist, inklüzivturizm, etnik və ya nostalji turizm, macəra, kəndli-fermer turizmi, dini turizm və s. Turistlər nəqliyyatın növündən asılı olaraq da qruplara bölünürlər.

Məlumdur ki, dünyada ilk dəfə qrup şəklində kütləvi səyahətin təşəbbüskarı və təşkilatçısı yazıçı və səyyah D.Qalinyani olmuşdur. Bu səfər 1815-ci ildə İngiltərədən Fransaya təşkil olunmuşdur. Bu dövrdə beynəlxalq turizm sürətlə inkişaf etməyə başlayır. Kütləvi turizmin belə sürətlə inkişafının səbəbi kapitalizmin inkişafı idi. Kapitalizm özü ilə texniki tərəqqi gətirmiş və çoxlu sərvət toplamağa səbəb olmuşdur. Şəhərlər, yollar salınır, infrastruktur əmələ gəlirdi, evlər və saraylar göyə qaldırılırdı. Külli miqdarda varlı adamlar peyda olurdu. Var, sərvət daim şənlilik və fəravanlıq yaradırdı. Kapitalizm feodalizm sisteminə nisbətən mütərəqqi sistem idi. O, elmin və texnikanın sürətlə inkişafına səbəb olurdu.

O dövrdə buxar maşını, daxili yanacaq maşını, elektrik maşınları ixtira olunur. Yeni-yeni nəqliyyat növləri əmələ gəlir. Yeni ixtiralar əməyin formasını dəyişir. Əmək intensivləşir. Bunlar hamısı birlikdə kütləvi turizmin yaranmasına gətirirdi. 7-ci fəsilə kütləvi turizmin yaranma səbəbləri göstərilmişdir.

Böyük Vətən müharibəsindən sonra turizmin kütləvi formaya çevrilməsinin səbəblərindən biri də dünyada ölkələr arası gərginliyin götürülməsi və baş verən sosial-siyasi və iqtisadi proseslər olmuşdur. II Dünya müharibəsindən sonra müstəmləkə və yarım müstəmləkə sistemləri dağıldı. Yer əhalisinin $\frac{1}{3}$ hissəsi müstəmləkə sistemindən azad olub müstəqil dövlətlər yaradaraq inkişaf etməyə başladı. Planetin əhalisi sürətlə artmağa başladı. 1930-cu ildə əhalinin sayı 2 mlrd idisə, 1975-ci ildə iki dəfə artaraq 4 mlrd- a çatır. 1975-1995-ci illərdə, yəni 20 ildə Yer in əhalisi əlavə 2 mlrd da artır və 6 milyarda çatır. İndi yəni 2015-ci ilə olan son məlumata dünya əhalisinin sayı 8 milyarda çatmışdır.

Qeyd edək ki, əhalinin belə sürətlə artmasına səbəb Dünyada sabitliyin yaranması və iqtisadi artım olmuşdur. Kapitalizm ictimai quruluşu sənayedə və kənd təsərrüfatında yüksək məhsuldar qüvvələr yaradırdı. Elm və texnika sürətlə inkişaf edirdi. Nəticədə kafi dərəcədə gəliri olan orta təbəqə yaranırdı. Əhalinin sürətlə artması və iqtisadi dəyişkənlik turizmin inkişafına və kütləvi formaya çevrilməsinə səbəb olurdu.

Dünyada sənaye inqilabı ilə əlaqədar əhalinin yaşayış səviyyəsi və həyat tərz i yaxşılaşırdı. Fəhlə sinfi XX əsrdə 8 saatlıq iş gününün təyin olunmasına nail oldu. Beş günlük iş həftəsi qəbul olundu. Bununla əlaqədar, «istirahət günləri» turizmi dəbə düşmüşdür. Bu günə kimi istirahətin bu növü genişlənmək üzrədir.

Bundan başqa, zəhmətkeşlər və qulluqçular 2-3 həftəlik əmək haqqı ödənilmək şərti ilə məzuniyyətə çıxmaq hüququ əldə etmişlər ki, bu da turizmin kütləvi formaya çevrilməsinə və turist bazarının yaranmasına təsir göstərmişdir.

Turizmə yeni kütlələrin qoşulması onun təşkilatlarının yaranmasına səbəb olurdu. I Dünya müharibəsindən sonra turizm elə bir sürətlə inkişaf edirdi ki, turizm sahəsində ölkələr arası inteqrasiyaya səbəb oldu. 1919-cu ildə Aralıq dənizi ölkələrinin turizm agentlikləri Paris şəhərində beynəlxalq turist təşkilatının birliyini yaratdılar. Bu birliyi belə adlandırdılar – Beynəlxalq Turist Agentlikləri Federasiyası (FİAB).

1920-ci ildə Millətlər Birliyinin beynəlxalq pasportları haqqında Konfrans çağırıldı. Konfrans vahid xarici pasport hazırlamaq üçün qərar çıxardı. Bu təşəbbüsü

o vaxt həyata keçirtmək mümkün olmadı. Ondan sonrakı illərdə də beynəlxalq turist təşkilatı yaratmaq mümkün olmadı.

1945-ci ildə Birləşmiş Millətlər Təşkilatı (BMT) yarandı və o, beynəlxalq turizmin problemləri ilə ciddi məşğul olmağa başladı. O, 1946-cı ildə elm, mədəniyyət və təhsil sahəsində dövlətlər arasındakı əməkdaşlıq yaratdı. Bu Birliyin adı YUNESKO idi. Bu təşkilat (YUNESKO) 1950-ci ildə beynəlxalq turizmin inkişaf proqramını tərtib etdi. Bundan sonra, beynəlxalq turizm sürətlə inkişaf etməyə başladı.

BMT turizm sahəsində regionlar üzrə İqtisadi və Sosial Komissiyalar (BMT İSK) yaratdı. 1963-cü ildə Romada turizmə həsr olunmuş BMT-nin ilk Konfransı çağırıldı. Bu Konfransın tövsiyəsi ilə 1968-ci ildə Bern şəhərində BMT-nin İqtisadi və Sosial Komissiyalarının birgə seminarı oldu. Bu seminar inkişaf etməkdə olan ölkələrin turizm sahəsindəki hüquq təminatı məsələlərinə həsr olunmuşdur. İSK-lar tez-tez yığılaraq regionlarda turizmin vəziyyəti ilə tanış olur və onun problemlərini həll edirdilər.

Dünya üzrə 6 belə komissiya yaradılmışdır. Bu komissiyalar regionlarda turizmin tənzimlənməsi ilə məşğul olurlar. Məsələn, BMT Avropa İqtisadi Komissiyası 1975-ci ildə Dubrovnik şəhərində Avropada turizmin inkişafına həsr olunmuş Konfrans təşkil etmişdir. Konfrans turizmin inkişaf üsullarına və strategiyasına, turist infrastrukturunun rəşional istifadəsinə, milli parkların yaradılması və ətraf mühitin qorunması məsələlərinə həsr olunmuşdur.

Asiya və Sakit Okean İqtisadi-Sosial Komissiyası region ölkələrinə turizm sahəsində proqramların tərtib olunmasında, gömrük formallıqlarının təkmiilləşməsi barədə və texnologiya sahəsində yardım göstərir.

BMT-nin Afrika İqtisadi-Sosial Komissiyası regionun ölkələrində turizmin statistikasını, maliyyəsi, maddi və hüquqi bazalarının yaradılmasına həsr olunmuş elmi-tədqiqat işləri aparır, turizm sahəsində kadrların hazırlanmasına kömək edir. Başqa regionların komissiyaları da turizm sahəsinin inkişafına həsr olunmuş çoxlu işlər görürlər.

Ümumiyyətlə, beynəlxalq turizmin məsələləri ilə çox təşkilatlar məşğul olurlar. Onlardan ən sanballısı Avropa Təhlükəsizlik və Əməkdaşlıq Müşavirəsidir. Müşavirənin qərarlarının xüsusi bölməsi turizmə həsr olunmuşdur. Bu qərarlarda qeyd olunur ki, xalqların bir-birinə yaxınlaşmasında, iqtisadi və mədəni əlaqələrin yaradılmasında və qarşılıqlı anlaşmada turizmin əvəzsiz rolu vardır. Ona görə də, turizmin inkişafı zamanımızın vacib məsələlərindən biridir. Helsinki Müşavirəsi turizmi inkişaf etdirmək üçün konkret tədbirlər tövsiyə etmişdir.

Bildiyimiz kimi, 1975-ci ildə BMT-nin təşəbbüsü ilə Ümumdünya Turist Təşkilatı (ÜTT) yaradıldı. Bu təşkilat dövlətlər arasında tanınmış beynəlxalq turizm təşkilatıdır. Onun Nizamnaməsinin III maddəsinin I bəndində deyilir: «iqtisadi inkişafa səbəb olan turizmin inkişafı ÜTT-nin əsas məqsədidir». 2001-ci ildən Azərbaycan Respublikası ÜTT-nin üzvüdür.

ÜTT hər iki ildən bir öz iclasını çağırır. İclaslar arasındakı İcarə Komitəsi fəaliyyət göstərir. Onun qərargahı İspaniyanın Madrid şəhərində yerləşir. ÜTT-nin bütün materialları 4 dildə: ingilis, fransız, ispan və rus dillərində aparılır.

ÜTT-nin fəaliyyətində vacib hadisələrdən biri də 1980-ci ildə Manil şəhərində ÜTT-nin Konfransının təşkilidir. Konfransda 100 ölkənin və beynəlxalq təşkilatların nümayəndələri iştirak etmişdilər. Bu Konfrans turizm tarixində mühüm rol oynayır. Ona görə ki, 1980-ci ilə qədər turizmə gəlir mənbəyi kimi yanaşırdılar. Manil Konfransı turizmin yeni müasir konsepsiyasını bəyan etdi və izah etdi ki, turizmin mənəvi və tərbiyəvi dəyərləri iqtisadi dəyərlərindən yüksəkdir. Konfrans qeyd etdi ki, azad turist səfərləri o zaman mümkündür ki, dünyada sülh, əmin-amanlıq və sabit iqtisadi inkişaf olsun.

Manil Bəyannaməsi bütün dövlətlərə turistləri xoş mərəmlə, hörmətlə qəbul etməyi təklif etmişdir. «Beynəlxalq turizm bütün dünyada sülhün və qarşılıqlı anlaşmanın mənəvi və intellektual əsası olmalıdır». O, dünyada yeni iqtisadi qanunların tətbiq olunmasında vasitə olmalıdır. Bu yeni iqtisadi qanunların həyata keçirilməsi inkişaf etmiş ölkələrlə inkişafda olan ölkələr arasında fərqi azaltmalıdır. Bütün dövlətlər öz vətəndaşlarının əyləncə və istirahətə olan hüquqlarını gerçəkləşdirməyə çalışmalıdırlar.

1988-ci ildə Kanadanın Bankuver şəhərində turizmin sülhün qorunmasında roluna həsr olunmuş beynəlxalq konfrans təşkil olunmuşdur. Konfransın məruzələri turizmin qarşılıqlı anlaşmaya, ölkələr və xalqlararası hörmət və etibarın yaranmasına təsirinə həsr olunmuşdur. Konfransın yekun sənədi «Sülhsevər səyyahın əsasnaməsi» adlandırılmışdır. Sonrakı konfransların hamısında turizm sülhün aləti kimi qəbul olunmuş və onun humanist xüsusiyyətləri qeyd olunmuşdur.

Turizmin elm kimi formalaşması XX əsrin axırlarında qəbul olunmuşdur. Müxtəlif ölkələrdə elmi Mərkəzlər, universitetlər və tədris müəssisələri yaranırdı. Məsələn, Monakoda Prinsin himayəsi altında turizmin Beynəlxalq Akademiyası yaradılmışdır. Akademiya turizm sahəsində terminlərin mənasını araşdırır. Yeni turist lüğəti Akademiya tərəfindən fransız dilində tərtib edilmişdir. Sonra tərtib olunmuş lüğət ingilis, ispan, italyan və alman dillərinə tərcümə olundu.

1981-ci ildə Rusiyada qeyri-hökumət təşkilatı olan Beynəlxalq Turizmin Akademiyası - (RMAT) yaranmışdır. Akademiyanın dörd fakültəsi fəaliyyət göstərir:

1. Turizmin menecmenti fakültəsi;
2. Ekoloji turizm fakültəsi;
3. İxtisas biliklərinin artırılması fakültəsi;
4. Qiyabi fakültə.

Akademiya öz məzunlarını xaricə təcrübə keçmək üçün göndərir və Akademiyanı bitirdikdən sonra onlara işlə təmin olunmaqda kömək edir.

Beynəlxalq turizmin statistikasında əsas 2 bölmə çox vacibdir: ölkələrə daxil olan turistlərin sayı, onlara göstərilən xidmət nəticəsində əldə olunan gəlirin miqdarı və turizmə sərf olunan xərclər. Bu bölmələrin hər biri üçün ÜTT, hesablanması asan mümkün olan üsullar təklif etmişdir. Beynəlxalq turizmin statistikasının əsas məqsədi:

1. Turizm sənayesinin inkişafının planlaşdırılması;
2. Turizmin ölkə iqtisadiyyatında rolunun təyin olunması;
3. Turizm sahəsində tədqiqat işlərinin aparılması və onun inkişaf istiqamətlərinin təyini.

Turizmin yaranması və inkişafı tarixi kökbluə baėlıdır. Lakin beynəlxalq turizmin statistikasını XX əsrin I yarısından başlanmışdır. 1929-cu ildə Avstriya 2 milyon turist qəbul etmişdir, İsveçrə - 1,5 milyon, İtaliya - 1 milyon və s. Lakin bu vaxt aparılan turist hesabatı ölkədə təhlükəsizliyi təmin etmək məqsədi güdürdü. Turistlərin sayı ilə o qədər də maraqlanmırdılar. Turizmin iqtisadiyyata təsiri də bir o qədər öyrənilməmişdir.

Qeyd edək ki, müharibədən sonra (1950-ci ildən) turist statistikasını yenidən öyrənilməyə başlandı. Lakin bu dəfə məqsəd başqa idi.

Çünki müharibə çoxlu dağıntı və səfalət gətirmişdir. Xalqların iqtisadi vəziyyəti çox ağır idi. Belə vəziyyətdən çıxmaq üçün xalqlar turizmə çoxlu ümid bağlayırdılar. Dağıdıcı və dəhşətli II Dünya müharibəsindən sonra, bu ağır böhrandan çıxmaq üçün xalqların səylərini birləşdirməyə böyük ehtiyac var idi. Elə bu məqsədlə 1946-cı ildə BMT yarandı. II Dünya müharibəsi planetin iqtisadi və siyasi simasını kökündən dəyişdi. Vahid ictimai quruluş 2 lagərə: sosializm və kapitalizm lagərlərinə bölündü. Bu sistemlərə birgə yaşamaq və rəqabət aparmaq imkanı yarandı.

BMT 1960-cı ildə kolonial ölkələrə azadlıq deklarasiasını qəbul etdi. İqtisadi cəhətdən geridə qalmış ölkələr müstəqilliyə qədəm qoydular. Lakin bu ölkələr həddindən artıq geridə qalmışdılar. Bu ölkələrdə iqtisadi və sosial inkişaf proqramları tərtib olundu. Bu proqramların həyata tətbiqində turizmin rolu çox böyük idi. Ona görə ki, turizmdə az sərmayələrlə qısa müddətə yaxşı iqtisadi nailiyyətlər əldə etmək mümkün olurdu.

Sonra, 1963-cü ildə Roma şəhərində BMT turizmə həsr olunmuş özünün I konfransını keçirdi. Konfrans turizmin hüquq məsələlərinə toxundu: «Hər bir şəxsin istədiyi ölkəyə sərbəst səfər etməyə ixtiyan var». Konfrans bu şüar altında keçirildi.

Konfransda 87 ölkənin nümayəndəsi, o cümlədən SSRİ konfransın yekun qərarlarını imzaladı. Qəbul olunan qərarlar turizmin inkişafına yeni bir təkan verdi. Konfrans beynəlxalq turizmin statistika məsələsini nizama salmaq üçün Regionlar üzrə Nəzarət Şuraları yaratdı. Bu Şuralar aşağıdakılardı:

1. Afrika Regional Turizm Şurası;

2. Amerika Regional Turizm Şurası:
3. Avropa Regional Turizm Şurası;
4. Yaxın Şərq Regional Turizm Şurası;
5. Cənubi Asiya Regional Turizm Şurası;
6. Şərqi Asiya və Sakit Okean Regional Turizm Şurası.

Daha sonra 1975-ci ildə avqustun 1-i Helsinki şəhərində 33 Avropa ölkəsinin, o cümlədən ABŞ və Kanadanın iştirakı ilə Avropa təhlükəsizlik və əməkdaşlıq Şurası yarandı. Bu Şura turizmin inkişafını xalqlar arasındakı əməkdaşlığın vacib bir hissəsi kimi qəbul edir və Avropada vahid turizm məkanının yaranması üçün çox işlər görür. Avropa Təhlükəsizlik və Əməkdaşlıq Şurası (ATƏŞ) təklif edir ki, turizmin sərbəst gediş-yə gəlişinə mane olan bütün maneələr aradan götürülsün.

Bir müddətdən sonra 1982-ci ildə Meksikanın Akapulka şəhərində ÜTT konfransı olmuşdur. Konfransın əsas iddiaları aşağıdakılardır:

– hər bir hökumət və hər bir dövlət öz vətəndaşlarının istirahətə və əməyə olan tələblərini yerinə yetirməlidir. Bu qərar ölkə konstitusiyasında öz əksini tapmalı və yerinə yetirilməlidir;

– beynəlxalq turizm bütün dünyada sülhün bərqərar olması üçün ən vacib ünsürlərdən biridir.

Artıq hər iki ildən bir ÜTT (Ümumdünya Turist Təşkilatı) konfrans təşkil edir və turizm inkişafının ən aktual problemlərini müzakirə edir. ÜTT-nin katibliyi Madriddə yerləşir. Katiblik müntəzəm olaraq regionlardan turizmin statistikasına haqqında məlumatlar alır, bu məlumatları analiz edir və regionlara konkret təkliflərini göndərir.

Keçən əsrin axırından turizm səfərlərinin regionlara bölünməsi çoxdan formalaşmışdır. Regionlar arasında Avropa qabağa gedir. 1999-cu ildə Avropaya 386 milyon turist gəlmişdir. Bu da dünya üzrə gələn xarici turistlərin yarısından çoxdur. Gəlmə turistlər üzrə II yeri Amerika regionu tutur (127 milyon, 1999-cu il). Bu 2 region dünya gəlmə turistlərinin $\frac{4}{5}$ hissəsini təşkil edir. Buna baxmayaraq, axırıncı 45 ildə xarici gəlmə turistlərin dinamikası kəskin dəyişmişdir. Avropa və Amerikada orta illik artım 4.2 % olduğu halda, başqa regionlarda bu artım daha

böyük sürətlə baş verir. Afrikada, Yaxın Şərqdə və Okeaniyada bu artım 12-dən 18%-ə çatır. Beynəlxalq turizm zəif inkişaf etmiş ölkələrin inkişafında mühüm rol oynayır. Bəzi ölkələrdə dövlət büdcəsinin yarısı turizmin hesabına formalaşır.

Şərqi və Cənubi Şərqi Asiya və Okeaniya ölkələri 1997-98-ci illərdə böhran keçirmişdilər. Lakin 1999-cu ildə region iqtisadi böhrandan çıxıb çıxa bilmiş və 94 milyon turist qəbul etmişdir.

Baxmayaraq ki, Afrika və Yaxın Şərq ölkələrində ümumi turist axını artmışdır, lakin bu regionlar dünya turizm hərəkətində önəmli yer tuta bilməmişlər.

XXI əsrdə beynəlxalq turizmin regional strukturu bir qədər dəyişəcəkdir. Lakin Avropa və Amerikanın turist gəlmələrində və turizmə sərf olunan xərclərində aparıcı rolu qalmaqda davam edəcəkdir. ÜTT məlumatına görə 1994-cü ildə 8.2 milyard turist keçmələri hesaba alınmışdır. Bunun 70%-i daxili turizmin hesabına olmuşdur. 2015-ci ildə bunun sayı daha da artaraq 80-85% olmuşdur.

Turizm sahəsi sərmayə qoyub, gəlir götürmək üçün on sərfəli bir sahədir. İqtisadiyyatın başqa sahələrinə nisbətən onun bir çox üstünlükləri vardır: qoyulan sərmayə çox zaman keçmədən yaxşı nəticə verir. İqtisadi cəhətdən turizmin cazibədarlığı ondadır ki, xidmət sahələri ardı kəsilmədən genişlənir, qoyulan investisiya qısa müddətə özünü doğruldur, daxil olan gəliri konvertasiyası mümkün olan valyuta şəklində almaq olur.

Turizmdən əldə olunan gəlir halaldır. Ona görə ki, böyük zəhmətlə qazanılır. Bir də ki, söhbət insana, onun sağlamlığına, intellektinin artmasına qulluq etməkdən gedir. Əlbəttə, külli miqdarda silah düzəldib satmaqla da, pul qazanmaq olar, lakin belə qazanc daim insanları ədavətə, insan tələfatına gətirib çıxarır. Turizm isə əksinə, insanları dostluğa, qardaşlığa dəvət edir. Turizm sülhün carçısıdır. Turizmin inkişafı insanları elm, tarix və mədəniyyət sahələrində əməkdaşlığa çağırır. Turizm maariflənmə xarakteri daşıyır.

Turizm tarixi abidələrin bərpasını, kəndlərin və şəhərlərin abadlaşmasını tələb edir. Turizmin inkişafı çoxlu iş yerləri yaradır, iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin dirçəlməsinə təkan verir. Ticarətin, inşaatın, kənd təsərrüfatının, yeyinti sənayesinin, suvenir satışına və inkişafına səbəb olur.

Beynəlxalq turizm – dövlətlər arasındakı iqtisadi əməkdaşlığın aktiv bir formasıdır. Son illərdə beynəlxalq turizmin sürətlə inkişafı müşahidə olunur. Ümumi dəyərinə görə, o, neft məhsulları və avtomobil sənayesini qabaqlayaraq I yerə çıxmışdır. Beynəlxalq turizm məhsulunun orta hesabla illik artımı 4,3 % təşkil edir. Şübhə yoxdur ki, bu sürətlə artım beynəlxalq turizmin 2020-ci ildə dünya ixracında I yerə çıxmasına səbəb olacaqdır.

1950-ci ildə xarici turistlərin sayı dünya üzrə 25,3 milyon olmuşdur. 1995-ci ildə isə 567 milyona qalxmışdır. Göstərilən müddətdə gəlirlərin sayı 22,4 dəfə artmışdır. 1965-1995-ci illərdə beynəlxalq turizmdən gələn gəlirin miqdarı 52 dəfə artmış və 371,7 milyard dollara çatmışdır. Bu onu göstərir ki, dünya iqtisadiyyatının heç bir sahəsi bu sürətlə arta bilməmişdir. Bu da beynəlxalq turizmin əsas üstünlüklərindən biridir.

Hal-hazırda beynəlxalq turizm dünya iqtisadiyyatının çox qüvvəli bir sahəsinə çevrilmişdir. Turist xidmətlərinin ümumi qiyməti insanlara göstərilən xidmətlərin $\frac{1}{3}$ hissəsini təşkil edir. Bu da ümumi dünya məhsulunun 1993-cü ildə 10.1%-i olmuşdur.

Proqnozlar göstərir ki, XXI əsrin 20-ci illərinə beynəlxalq turizm bütün göstəricilərinə görə I yerə çıxacaq və dünya iqtisadiyyatının aparıcı qüvvəsinə çevriləcəkdir. Bu prosesi aydın təsəvvür etmək üçün planetin əhalisinin $\frac{1}{3}$ -ni turist kimi görmək kifayətdir. Elə ölkələr var ki, turizm onların dövlət büdcəsinin 30-40%-ni təşkil edir. Məsələn, 2000-ci ildə Fransaya 70 milyon xarici turist gəlmişdir ki, bu da onun öz əhalisindən çoxdur. 1998-ci ildə Fransa xarici turistlərə göstərdiyi xidmətə görə 29,7 milyard \$ gəlir götürmüşdür. 1995-ci ildə Almaniyanın vətəndaşlarının 63 milyon nəfəri xaricə getmiş, ABŞ-da bu say 47 milyona bərabərdir. Yunanıstanda dövlət büdcəsinin $\frac{1}{2}$ -i turizmin hesabına formalaşır. Baqam adaları, Meksika, Sinqapur, Tailand kimi ölkələrin milli gəlirinin 80%-i turizmindən gəlir.

2001-ci ildə Türkiyə 13 milyon qonaq qəbul etmişdir. 2000-ci ildə dünya üzrə beynəlxalq gəlirin miqdarı 476 mlrd olmuşdur. ÜTT-nin verdiyi proqnozlara görə 2020-ci ildə bu rəqəm 2000 mlrd olacaq. Bu proqnoz onu göstərir ki, Yer kürəsində

adamların aktivliyi 2-3 dəfə artacaq. Bu rəqəmlər ÜTT-nin hazırladığı rəqəmlərdir. Onların həqiqətə çevrilməsinə heç bir şübhə yoxdur. Bu rəqəmlər onu göstərir ki, beynəlxalq turizm zamanəmizin qlobal bir hadisəsinə çevrilmişdir.

Beynəlxalq turizmin inkişaf təmayüllərinin analizi göstərir ki, turizmin inkişafı dünya üzrə siyasi və iqtisadi (situasiya) vəziyyətlə sıx bağlıdır. Əgər 2000-ci ildə ümumi xarici turistlərin sayı bir 45 milyon artmış və misli görünməmiş inkişafa səbəb olmuşsa (700 milyona çatmışdır), 2001-ci ildə onların sayı bir qədər (0,6%) azalmışdır. 1982-ci ildən 2000-ci ilə qədər orta hesabla hər il 4.3% artım olmuşdur. 2001-ci il bu 18 ildə birinci dəfədir ki, gəlmə turistlərin sayı azalmışdır. Bunun səbəbi, ABŞ-da 11 sentyabrda baş verən hadisələrdir. Əvvəlcə qeyd etmək lazımdır ki, hələ 11 sentyabr terror hadisəsindən əvvəl ABŞ iqtisadiyyatında artım əvəzinə bir neçə faiz tənəzzül olmuşdur. 11 sentyabr hadisəsi bu böhranı daha da kəskinləşdirdi. 10 minlərlə əvvəlcədən alınan avia biletlər qaytarıldı, 30 min işçi aviasiyada öz iş yerini itirdi. ABŞ-da qısa müddətdə turizmin göstəriciləri 20% aşağı düşdü. Dövlət bu şirkətlərə yardım göstərdi. 11 sentyabr teraktından sonra əhali avia uçuşlardan istifadə etməyə tərəddüd edirdilər (qorxurdular). Bir neçə aydan sonra vəziyyət bərpa olmağa başlayırdı ki, İndoneziyanın Bali şəhərində yeni bir dəhşətli hadisə yüzlərlə turistin həyatına bais oldu. Bundan bir az sonra İraqda müharibə başlandı. Müharibə uzun müddət bu regionda turizmin göstəricilərinə təsir göstərdi. İraqda müharibə qurtardı, yeni bir, dəhşətli pnevmoniya xəstəliyi Uzaq Şərqdə (Çində) və Okeaniyada yayıldı.

Bu hadisələrin hamısı turizmə mənfi təsir göstərir. Lakin əvvəlki müəhazirələrdə qeyd olunmuşdur ki, turizm artıq insan həyatının ayrılmaz bir hissəsinə çevrilmişdir.

Ola bilsin ki, başqa bir terror aktı baş versin. Ola bilsin ki, iqtisadiyyat özünü bir az başqa cür aparsın. Təbiətdə daim gözlənilməyən hadisələrə rast gəlmək mümkündür. Beynəlxalq turizmin qanunlarının öyrənilməsi və artıq dünyada yaranmış sabit turizm sənayesi ümid verir ki, o 2003-cü ildən və sonrakı illərdə əvvəlki sürətlə inkişaf edəcəkdir.

Beynəlxalq turizm sürətlə inkişaf etsə də, regionlar üzrə onların axını heç də bərabər deyildir. Bu onunla izah olunur ki, regionların özlərinin iqtisadi-siyasi və sosial inkişafı qeyri bərabərdir.

Afrikada, Cənubi Asiyada, Okeaniyada ölkələrin çoxu XX əsrin II yarısında, II Dünya müharibəsindən sonra kolonial rejimdən azad olmuş və müstəqillik yoluna yenidən qədəm qoymuşlar. Turist regionlarının özü 1950-ci ildən sonra yaranmışdır ki, bu da dünya turizminin statistika işini asanlaşdırır.

Aşağıda iki cədvəl verilmişdir. Cədvəl 1 – 2005-2015-ci illərdə, yəni 10 il ərzində turist axınlarının regionlar üzrə səpələnməsini (dinamikasını), cədvəl 2 isə beynəlxalq turizmdən regionlar üzrə əldə olunan gəlirləri göstərir.

Cədvəl 1

Milyon nəfərlə

İllər Regionlar	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Afrika	15,1	16,2	18,0	18,5	19,1	20,3	21,8	23,4	25,0	27,3
Amerika	93,6	96,7	103,6	106,4	103,6	110,7	116,9	118,3	122	126,7
Asiya-Sakit okean	54,6	56,4	64,2	71,2	76,8	81,4	89,0	88,3	87,2	93,7
Avropa	282,9	282,0	303,0	310,8	331,5	338,5	350,3	370,6	381,9	385,9
Yaxın Şərq	9,5	8,4	10,9	11,4	12,8	12,4	14,1	14,3	15,3	18,0
Cənubi Asiya	3,2	3,3	3,6	3,5	3,9	4,2	4,4	4,8	5,2	5,4
Dünya üzə	458,4	464,0	503,3	519,0	550,5	567,5	596,5	619,7	636,6	657,0

Ən çox xarici turist qenerasiya edən ölkələr, 2020-ci ildə

Nö	Ölkələr	Dünya səfərləri, mln. nəfər	Dünya bazarında yeri, %-lə
1	Almaniya	163.5	10,2
2	Yaponiya	141.5	8,8
3	ABŞ	123,3	7.7
4	Çin	100.0	6,2
5	Böyük Britaniya	96,1	6.0
6	Fransa	37,6	2.3
7	Hollandiya	35.4	2.2
8	Kanada	31,3	2.0
9	Rusiya Federasiyası	30.5	1.9
10	İtaliya	29.7	1.9
	10 ölkə bir yerdə	788,9	49.2

1.2. Beynəlxalq turizmdə yeni informasiya texnologiyaları və transmilliləşmə prosesləri

Beynəlxalq turizmin son onillikdə əldə etdiyi böyük nailiyyətlərin əsas səbəblərindən biri də yeni informasiya texnologiyasının turizmdə aktiv tətbiq olunmasıdır. Turizm məhsulunun istehsalında önəmli yeri informasiya xidmətləri tutur. İnformasiya özü turizm məhsulunun vacib bir hissəsinə çevrilmiş və lazımi məlumat olmadan turizm məhsulunu alan müştəri, qərar qəbul edə bilmir. İnformasiya texnologiyası mehmanxanalardan, nəqliyyatdan, turist agentliklərinin xidmətindən istifadəni olduqca asanlaşdırır. Turizmin fəaliyyətində yeni informasiya üsulları müstəqil olaraq önəmli yer tuturlar.

İnsan sivilizasiyası yeni eraya – informasiya erasına qədəm qoymuşdur. Gündən-günə informasiyanın qiyməti və rolu insan həyatında artmaqdadır. Belə olduğu halda, informasiya texnologiyasının turizmə aktiv müdaxiləsi təbiiidir. Ona görə ki, turizm də insan həyatının ayrılmaz hissəsidir. Turizm və yeni informasiya texnologiyası bir-birilə sıx bağlıdır. Onları bir-birindən ayırmaq qeyri-mümkündür. Bu proseslər iki tərəflidir və indi demək çox çətindir ki, hansı hansına daha çox təsir göstərir.

Beynəlxalq turizmin öyrənilməsi, onun müxtəlif sahələrində informasiya texnologiyasını tətbiq edərək turizm bazarında məhsulun satılması, otellərdə yerlərin əvvəlcədən bronlaşdırılması, nəqliyyatda biletlərin sifariş verilməsi və s. əməliyyatlar turizmin təşkilini olduqca asanlaşdırır.

Beynəlxalq turizm nəhəng bazara malikdir və bu bazar özü külli miqdarda informasiya mənbəyidir. İnformasiya texnologiyası bu informasiyanı qəbul edir, dəqiqləşdirir və lazımi müştərilərə çatdırır. Hər turist üçün informasiyanın həcmi tez-tez dəyişir: müxtəlif nəqliyyatın hərəkət cədvəli, hərəkətin istiqamətləri, cürbəcür əlavə məlumatlar tez-tez təzələnilir. Təkcə aviakompaniyalar aviabiletlərin bronlaşdırılmasında hər bir klientlə orta hesabla 25 transəməliyyat aparırlar. Turist sənayesinin özü böyük həcmdə informasiya yaradır. Bu qədər nəhəng informasiyanı

həzm eləmək və ondan səmərəli istifadə etmək və vaxtında lazımı qərarı çıxarmaq üçün yeni informasiya texnologiyası əvəzəlməzdir.

Turist bazarı daxilindəki informasiya axınının modelini nəzərdən keçirdək. Belə axınlar turizm sənayesinin müxtəlif sektorları və agentləri arasında olur. Turistlər almaq istədiyi məhsul haqqında məlumat axtarırlar. Üç əsas agent informasiyanı alır və istehsal edir: istehsalçılar, vasitəçilər və turistlər. Turistlərə «məhsulun» xarakteristikası, qiymətləri, nəqliyyat cədvəlləri, bronlaşdırma imkanları haqqında məlumat lazımdır. Bu məlumatı onlar vasitəçilərdən, turagentlər və turoperatorlardan, korporativ turist kompaniyalarından və ya bilavasitə istehsalçılardan ala bilərlər. Başqa bir tərəfdən istehsalçılar özləri turistlər haqqında, onların tələbatı, istək və arzuları haqqında məlumatlara ehtiyacları var. Vasitəçilər və turistlər sonsuz və bucaqsız məkanda hərəkət edirlər. Bu məkana – informasiya məkanı deyilir. Bu məkana dövlət orqanları da daxil olur, çoxlu turist təşkilatları, assosiasiyalar məlumat yayırlar, həm də toplayırlar. Dövlət təşkilatları idarəedici məlumatları, turizmdə olan standartları, valyuta, viza və təhlükəsizlik məlumatlarını yayırlar. Bu məlumatlar maneəsiz hər iki maraqlı tərəfə getməlidir.

Turist təşkilatları özləri böyük həcmdə informasiya istehsal edir və yayırlar. Bu informasiyalar turistlərə və səyahətçilərə ünvanlanır. Turizm informasiyası çox və rəngarəng olur. Bütün bu informasiya axınlarından effektiv istifadə etmək üçün müasir informasiya texnologiyası lazımdır.

Müasir dövrdə müştərilərə yüksək səviyyədə xidmət etmək üçün zaman faktorunun çox böyük əhəmiyyəti var. O adam qabağa düşür ki, qısa müddətə, yəni müştəri bir stəkan çay qəbul etdiyi vaxta, ona bütün lazım olan informasiyanı verə bilər. Bu cür operativ işləmək yuxarıda göstərdiyimiz üçlük arasında informasiya mübadilsinin operativliyindən asılıdır. Bu sistemdə agentlik və operator arasında informasiya qoyuluşu vacib rol oynayır. Əgər müştərinin (klientin) çay qəbul etdiyi zaman operator xahiş olunan sifarişə təsdiq edə bilsə, deməli turagentlə müştəri arasında münasibətlər düzgün qurulmuş olur. Çox təəssüf ki, praktikada bu çox vaxt mümkün olmur. Bu da istifadə olunan proqram təchizatından asılıdır.

Bütün dünyada operativ, *on-line* rejimində müştərilərin sifarişlərini qəbul və təsdiq etməkdən ötrü müxtəlif elektron təchizat sistemləri yaradılmışdır. Bu sistemlərin çoxu qlobal internet sistemindən istifadə olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, yeni informasiya texnologiyası daim təkmilləşir. Hələ 70-ci illərdə ABŞ-ın aviakompaniyası aviabiletləri rezervləşdirməkdən ötrü «Delta», «Kontinental», «Vestern», «Norvest» sistemlərini yaratmışdır. Bu sistemlər «Sabre» sistemini xatırladırdı. Sonralar, Qərbi Avropa da öz rezervasiya sistemlərini, yəni «Amadeys» və «Qalileo» yaratmışdır. Bu sistemlər indiyə kimi istifadə olunur. Asiyada «Abakus» sistemi tərtib olunmuşdur. Bu 4 sistem bütün qitələri əhatə edir. Onlar bir-birilə əlaqədə və ya müstəqil aviabilet sifariş etmək üçün istifadə oluna bilər.

Kompaniya «İntersoft» «Akademservis» turist şirkəti üçün yeni proqram təchizatı yaratmışdır. Bu sistem «internet» vasitəsilə turları sifariş etməyə imkan yaradır. Turlar bu sistemdə xüsusi məlumat bazalarında (dayaqlarda) yazılmışdır. Bu bazalarda (dayaqlarda) turların təsnifatından başqa, yerlər haqqında məlumat və əgər sifariş qəbul olunarsa, onun elektron təsdiqini də almaq olur. Sifarişin təsdiqində sifarişin nömrəsi və tarixi də göstərilir. Bu cür texnologiya bronlaşmanın bütün etaplarını *on-line* rejimində, yəni müştərinin bir stəkan çay qəbul etdiyi müddətə mümkün olur.

«Amadeus» Global Distribution Sistemi dünya üzrə ən məşhur və aparıcı - avia biletləri, mehmanxana yerlərini, avtomobil, dəmiryolu biletlərini, kruizləri əvvəlcədən sifariş etmək üçün – avtomatik sistemdir. Bu sistemdən 725 avia kompaniya, 57000 mehmanxana və 42 avtomobil kirayə vermə firması istifadə edir. «Amadeus» cədvəllər üzrə tariflər, ölkələr, vizalar, tibbi məhdudiyyətlər və hava haqqında külli miqdarda məlumatlar verir.

Hələ yaxın zamanlarda bu cür qlobal sistemlərdən istifadə etmək çox bahalı və mümkün olmayan bir hal kimi qəbul olunurdusa, hal hazırda «internet» texnologiyasının inkişafı və «Amadeus» telekommunikasiyası bu sistemlərdən istifadəni simvolik dərəcədə ucuzlaşdırmış və sadələşdirmişdir. Bu həm balaca agentliklər və həm də böyük kompaniyalar üçün çox vacibdir.

Eyni zamanda, «Amadeus»-un Orta Asiyada. Azərbaycanca və Gürcüstandakı nümayəndəliyi arzu edir ki, bu ölkələr həmin bazarları mənimsəmək üçün bu sistemdən yüksək texnoloji səviyyədə istifadə etməyi bacarsınlar və bundan ötrü mütəxəssis hazırlasınlar.

Son zamanlar kapitalın ayrı-ayrı adamlarda və ya kompaniyalarda cəmləşməsi ilə əlaqədar bütün dünyada və o cümlədən turizm sahəsində transmilliləşmə və qloballaşma prosesləri gedir (TNK). Transmilli kompaniyaların heç bir sərhəddi yoxdur, onlar bütün dünyaya yayılırlar. Bu cür turist kompaniyalarının beynəlmilləşməsini tədqiqatçılar müxtəlif cür qiymətləndirirlər. Bəziləri bu kompaniyaları gələcək global sivilizasiyanın maddi bünövrəsi kimi qiymətləndirirsə, bəziləri isə onlara kasıblarla dövlətçilər arasında uçurumu daha da kəskinləşdirən vasitə kimi baxırlar. Onlar deyirlər ki, transbeynəlmilləl kompaniyalarının fəaliyyəti nəticəsində varlılar daha da varlanırlar, kasıblar isə daha da yoxsullaşırlar. Bu müəhazirədə bizi maraqlandıran həmin kompaniyaların turizmin inkişafında rolunu öyrənməkdir. Şübhə yox ki, TNK-lar həddindən artıq varlanırlar, böyük miqdarda sərmayə qoyub istehsalatı yeniləşdirmə qabiliyyətinə malikdirlər.

Məlumdur ki, turizm insanlara istirahət və əyləncə sahəsində göstərilən xidmətlərdir. Bu xidmətlərin bir hissəsi ölkə daxilində göstərilirsə, bir çox hissəsi başqa ölkələrdə göstərilir. Onların çox hissəsi turistin getdiyi ölkədə göstərilir. Transbeynəlmilləl kompaniyaların fəaliyyətini öyrənməkdən ötrü bir misal gətirək:

Fərz edək ki, üç turist kompaniyası. A, B və C var. Onların üçü də eyni adlı (A, B və C) ölkələrin milli turist kompaniyalarıdır. Kompaniya turist generasiya edən ölkədə yerləşir və öz ölkə turistlərini xaricə göndərmək üçün fəaliyyət göstərir. Kompaniya C turistin səfərə getmək istədiyi ölkədir. Bu ölkə gələn turistləri qəbul edən ölkədir. Kompaniya B isə III ölkədir, onun ərazisindən turist tranzit kimi istifadə edir. B kompaniyası turistləri A ölkəsindən C ölkəsinə gətirir. Kompaniya A-nın gəliri 8%, kompaniya B-nin gəliri 30%, kompaniya C-nin gəliri 49%-dir. Bu 3 kompaniyadan hər birinin ayrılıqda o biri ikisini almaq imkanı olsaydı, onda onun gəliri: $8+30+49=87$ % olardı.

Deməli, o biri 2 kompaniyanı ələ keçirən kompaniyanın çox gözəl iqtisadi nəticələri olardı. Ona görə də, turizm şirkətləri daim çalışırlar ki, öz fəaliyyət sahələrini genişləndirsinlər. Turizmə sərf olunan sərmayələr çox qısa zamanda iqtisadi artım versin. Praktikada bu xarici şirkətlərin ölkəyə qoyduqları investisiya deməkdir, yeni aksiya paylarıdır.

Turizm sahəsində istehsalın beynəlmiləşməsinin təşəbbüskarı çox vaxt turist göndərən ölkə tərəfindən olur. Ona görə ki, o ölkəyə ən çox fayda verir. TNK-in çoxu Fransada, Böyük Britaniyada və ABŞ-da, Yaponiyada yerləşirlər, son zamanlar Honkonqda da olurlar. TNK qərargahlarının yerləşməsi göstərir ki, turist biznesinin beynəlmiləşməsi öz başlanğıcını külli miqdarda turist göndərən ölkələrdən başlayır və bu ölkəbr də turizm sahəsinə çoxlu investisiyalar qoyurlar. Məsələn, ingilislər İspaniyanın Aralıq dənizi sahillərində istirahəti çox sevirlər. Orada lazımi şərait yaratmaq üçün çoxlu investisiya qoyurlar. Lakin turizmdən əldə olunan gəliri də özləri götürürlər. Sadə ispanlar isə gileylənirlər ki, onlara bundan çox az şey qalır.

Beynəlxalq turizmdə transbeynəlmiləşmə otellərin misalında daha aydın görünür. Transmilli mehmanxanaların birləşmələri ölkələrə yayılmışdır. Otellərin zəncirvari birləşmələrinin xüsusi markirovkası, ümumi idarə heyətinin məhsulu reallaşdırma konsepsiyası var. Başqa mehmanxanaların bu zəncirə birləşməsi müxtəlif yolla həyata keçir. Ya yeni otel satılır və kompaniya tərəfindən alınır və ya franşioz müqaviləsi, yəni idarəetmə kontraktı bağlanır. Mehmanxana kompaniyası öz filiallarını kompüter bronlaşma sisteminə qoşurlar, biznesi aparma təcrübəsini öyrədirlər, noyxay, reklam kompaniyalarını aparırlar.

Franşioza ticarət markasını kirayə vermək kimi bir şeydir. Korporasiya biznesmenə öz markası altında iş aparmağa, kompaniyanın standartları altında hərəkət etməyə icazə verir. Yeni başlayan firma üçün bu çox böyük şeydir, ona görə ki, bu firmanı hələ heç kəs tanımır. Yeni firma korporasiyanın markası altında çoxlu pul qazana bilir. Franşioz idarəetmə əsas ABŞ-da çox inkişaf etmişdir. Avropada isə ən çox mehmanxanaları kontraktla idarəetmə yayılmışdır.

Kontraktla idarəetmə Avropada 70-80-ci illərdə geniş yayılmışdır. O vaxtlar şəxsi mülklər çox yüksək qiymətə gətirdi: otellərin tikilməsi çox gəlirli biznes idi (bu reyting çox davam etmədi). Otelin sahibinin təcrübəsi olmadıqda, o, idarə etmək üçün oteli kontraktla başqasına verirdi.

Sonralar bu sahədə rəqabət artdı və otel sahibləri başa düşdülər ki, otelin sahibi olmaq gəlir götürmək üçün azdır. Oteli yaxşı idarə etməyi də bacarmaq lazımdır. O vaxtlardan otel sahibləri otelləri operativ idarə etmək üçün xüsusi kompaniyalara verirdilər. Beləliklə, I dəfə ABŞ-da böyük otel birləşmələri əmələ gəldi. Sonralar bu birləşmələr 2 qrupa bölündü. I qrup otel sahibkarları, II qrup isə - otelləri operativ idarə qrupu. Bu cür bölünmə müsbət nəticə verdi.

Bu sahədə mütəxəssislər əsas 5 məsələni qaldırır və öyrənirlər:

1. TNK-ların milli turist strukturunun inkişafını nəzarətə götürməsi və qəbuledici ölkədə turizm sənayesinin yaradılması;
2. Turist axınlarına nəzarət;
3. Turizm məhsulunda transvert qiymətlərinin təyin olunması;
4. Beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlirin xaricə axması;
5. Milli iqtisadiyyatın inkişafına texnoloji təsir.

TNK-ları öz ölkələrinə dəvət edən ölkələrin yaxşı təbii sərvətləri var (Filippin, İndoneziya, Pakistan, Şri-Lanki və s.). amma təcrübəsi və kapitalı yoxdur ki, turizmin infrastrukturunu özü yaratsın, istifadə etsin, gəlir götürsün. Ona görə də, bu ölkələr TNK-ları dəvət edir və vergilərdə çoxlu güzəştlər edirlər. TNK ölkəyə daxil olan kimi ölkənin turist bazarını nəzarətə götürür və turizmin inkişafına təsir göstərir. Öz yerlərini gəldikləri ölkədə bərkidən kimi, TNK-lar milli hökumətlərə təsir göstərir və tələb edirlər ki, milli hökumət yollar salsın, aerodrom tiksin, bir sözlə turizmin infrastrukturunu yaratsın.

TNK-lar bu milli ölkələrdə turizm siyasətini ələ alır və öz xeyirlərinə istifadə edirlər. İspaniya misalında bu yaxşı görünür. Ölkənin turizm infrastrukturunun inkişafından gəliri TNK-lar götürür, infrastrukturun yaradılmasının əziyyəti isə ispan fəhlələrinin üzərinə düşür. Buna baxmayaraq, zəif inkişaf etmiş ölkələr yenə

də TNK-ları öz ölkələrinə dəvət edir, iqtisadi geriliyi ləğv etmək üçün son ümidlərini TNK-ya bağlayırlar.

Beynəlxalq turizmin inkişafı TNK-nın çoxalmasına səbəb olur. Qəbul edici ölkələr çalışırlar ki, onlarla müqavilə bağlayanda öz təsir qüvvələrini saxlasınlar və TNK-nın köməyi ilə iqtisadi inkişafa nail olsunlar.

TNK turist axınlarına nəzarət edərək, onların çoxalmasına çalışırlar, bununla da, ölkədə turizmin inkişafına səbəb olur və milli iqtisadiyyatın inkişafına zəmin yaradırlar. Milli hökumətləri ölkə turizm infrastrukturuna investisiya qoymağa məcbur edirlər və bebliklə, beynəlxalq turizmin regionlarda inkişafına kömək edirlər. Bununla bərabər, onlar turist məhsuluna istədiyi (monopol) qiyməti qoyur və korporativ gəliri çoxaldırlar. Sonra da bu kapitalı ölkədən çıxarırlar.

FƏSİL II. TURİZMİN İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİNDƏ İNVESTİSİYA QOYULUŞLARININ PROQNOZLAŞDIRILMASI, UÇOTU VƏ TƏHLİLİ

2.1. Turizmə investisiya qoyuluşlarının uçotunun təşkili

Müasir dövrdə bazar iqtisadiyyatı münasibətlərinin inkişafı hər şeydən öncə kapitalın və maliyyə resurslarının sərbəst hərəkətinə geniş meydan verməsini tələb edir. Belə bir şəraitdə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan hər bir ırrüfat subyekti sərəncamında olan kapital və maliyyə resurslarından tə səmərəli istifadə etmək məqsədilə onların sərbəst qalmış hissəsini və ya digər formada geniş təkrar istehsala yönəltməklə daha böyük nəfət, sosial səmərə əldə etmək istəyir. İnvestisiya dedikdə, mülkiyyət formasından, təşkilati təbəçiliyindən asılı olmayaraq sərəncamda olan sərbəst maliyyə resurslarının, daşınmaz əmlakların və intellektual məhsulun mənfəət əldə etmək məqsədilə geniş təkrar istehsala yönəldilməsi başa düşülür. İnvestisiya geniş məfhum olmaqla, çox zəngin forma variantlar vasitəsilə tətbiq edilə bilər. Belə ki, sahibkar və dövlət qurumları sərəncamlarında olan pul vəsaitlərini birbaşa geniş təkrar istehsala yönəltməklə yanaşı, onları 2-ci və 3-cü şəxsin vasitəsilə də icra etmək imkanlarına malikdirlər. Daha doğrusu, investisiyanın bu forması qiymətli kağızlar vasitəsilə icra edilir. Yəni, sərəncamında sərbəst maliyyə resurslarına malik olan təsərrüfat subyektlərində gəlirlərin (mənfəətin) əldə edilməsinin optimal variantını müəyyənləşdirərək onları ikinci şəxslər vasitəsilə geniş təkrar istehsala yönəltmək üçün səhmlərdən, istiqrazlardan, bank sertifikatlarından, veksellərdən, xəzinə veksellərindən, çeklərdən, ipoteka kağızlarından, girov kağızlarından, anbar kağızlarından, mənzil sertifikatlarından və sair bu kimi formalardan istifadə edə bilərlər. Bununla yanaşı, təsərrüfat subyektləri sərbəst maliyyə resurslarının gəlirlə təmin olunması üçün məqsədli bank əmanətlərindən, kreditlərdən, paylardan və digər formalardan da istifadə edə bilərlər. Yuxarıda qeyd etdiyimiz investisiya formaları investisiya qoyuluşlarında təsərrüfat subyektlərinin iştirakını birbaşa təmin etmir. Belə ki, səhmdar

cəmiyyətləri öz səhm kapitalının nominal dəyərini elan etdikdən sonra onun satışını təşkil edir. Təsərrüfat subyektləri sərəncamında olan sərbəst maliyyə resurslarından səmərəli istifadə etmək üçün digər müəssisələrin qiymətli kağızlarını almaq yolu ilə onların dəyərinə uyğun olaraq həmin cəmiyyətlərin (müəssisələrin) fəaliyyətinin nəticəsində əldə edilmiş mənfəətin bir hissəsini (dividendlər vasitəsilə) qazanmış olurlar. Başqa bir halda, mövcud sosial-iqtisadi şəraitdən asılı olaraq təsərrüfat subyektləri daha bir optimal variant seçməklə, sərəncamlarında olan sərbəst maliyyə resurslarını bank sertifikatları vasitəsilə müəyyən müddətə depozitə qoyur, müddət tamam olduqdan sonra qoyulmuş məbləğin özünü və əlavə faizin geri qaytarılmasını təmin edir. İnvestisiya qoyuluşları yalnız maliyyə resursları ilə məhdudlaşmır. Geniş təkrar istehsalın artırılması, mənfəət əldə edilməsi məqsədilə təsərrüfat subyektləri onların sərəncamında olan daşınan və daşınmaz əmlaklar, o cümlədən binalar, qurğular, avadanlıqlar və digər maddi sərvətləri də investisiya qoyuluşuna yönəldə bilirlər. Təbii ki, təkrar istehsalın təşkilində və onların reallaşdırılmasında daşınan və daşınmaz əmlakların investisiya qoyuluşlarına yönəldilməsi heç də az mənfəət gətirmir. Ona görə də təsərrüfat subyektləri sərbəst daşınan və daşınmaz əmlakları Azərbaycan Respublikası “İnvestisiya fəaliyyəti haqqında” qanuna müvafiq olaraq rəsmiləşdirib, sənədləşdirib əlavə gəlir əldə etmək məqsədilə investisiya qoyuluşlarına yönəldə bilirlər.

Məlum olduğu kimi hazırkı şəraitdə dünya bazarında rəqabət aparılmasında elm tutumlu məhsul ön cərgədədir. Yeni texnologiyaların işlənib hazırlanması, tətbiqi, məhsuldarlığın artırılması, məsrəflərin azaldılması nəticədə mənfəətin artması ilə yekunlaşır. Müvafiq qanunverici normativ hüquqi aktlara əsasən elmi işləmələr, elmi kəşflər, elmi təcrübələrin nəticələrinin tətbiqi bilavasitə investisiya qoyuluşu ola bilər. Bu formada investisiya qoyuluşu təbii ki, müvafiq qaydada rəsmiləşdirilməlidir. Bir çox hallarda elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin, texnoloji işləmələrin kommersiya və digər məqsədlər üçün investisiya qoyuluşlarına yönəldilməsi təcrübədə “Nou-hau” kimi öz əksini tapmışdır. İndi dünyanın inkişafda olan bir çox ölkələri investisiyanın “Nou-hau” formasından istifadə edir. Təbii sərvətlər (torpaqlardan, sülardan, minerallardan) və digər təbii sərvətlərdən

istifadə hüququna malik olan təsərrüfat subyektləri həmin təbii sərvətləri investisiya qoyuluşlarına yönəldə bilər.

Bizə məlumdur ki, investisiya qoyuluşları olduqca zəngin və geniş fəaliyyət sahələrinə malikdir. Burada böyük təsərrüfat əməliyyatları mövcuddur ki, bunlar da audit yoxlama-ekspertizasının tədqiqat obyekti olmalıdır. İnvestisiya fəaliyyətinin audit yoxlama-ekspertizasının qarşısında bir sıra məqsəd və vəzifələri durmalıdır. Belə ki, müəssisələrin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyəti ekspertiza edilən zaman investisiya qoyuluşları və onların rəsmiləşdirilməsində sənədlərin qanunverici normativ hüquqi aktlara uyğun olaraq doldurulması, vaxtında tərtib edilməsi qiymətləndirilməlidir. Hər bir təsərrüfat əməliyyatı mühasibat uçotunun obyekti hesab edilir. İnvestisiya qoyuluşları da təsərrüfat obyekti sayılır və o müəssisələrin mühasibat uçotu hesablar planında 151-ci və 152-ci “Asılı müəssisələrə investisiyalar” və “Birgə müəssisələrə investisiyalar”ı adlı sintetik hesablarda uçota alınır. Auditor yoxlama-ekspertiza işləri aparan zaman investisiya qoyuluşları üzrə müvafiq maliyyə resursları hərəkətinin vaxtında və düzgün uçota alınmasını qiymətləndirməlidir. Qeyd etdiyimiz kimi investisiya qoyuluşları bir çox hallarda 2-ci və 3-cü şəxs vasitəsilə, yəni qiymətli kağızlar vasitəsilə həyata keçirilir. Auditor müəssisələrin (təşkilatların) əldə etdiyi qiymətli kağızlara, onların saxlanması, hərəkəti və realizasiya prosesinə də öz rəyini bildirməlidir. İnvestisiya qoyuluşları bilavasitə məqsədli xarakter daşıyır, yəni investisiya qoyuluşu nəticəsində müvafiq gəlirlər və mənfəət əldə edilməlidir. İnvestisiya nəticəsində əldə edilən gəlir (mənfəət) və onların xərclənməsi auditorun tədqiqat obyektiində olmalıdır. İnvestisiya qoyuluşlarının nəticəsində əldə edilən gəlirlərdən (mənfəətlərdən) vergi qanunvericiliyinə görə vergilər və ödəmələr aparılmalıdır. Bu vergi və ödəmələrin hansı səviyyədə yerinə yetirilməsinin qiymətləndirilməsi audit yoxlama-ekspertizasının əsas vəzifələrindən biri sayılır. İnvestisiya qoyuluşları üzrə əməliyyatların uçota alınması və onların müvafiq maliyyə hesabatlarında doğru, düzgün öz əksini tapması audit yoxlama-ekspertiza işlərində əhəmiyyət kəsb edən sahələrdən biri hesab edilir. Audit yoxlama-ekspertizası zamanı investisiya

qoyuluşunun sahələr üzrə düzgün analitik uçotunun aparılması, hesabatlarda əks etdirilməsi qiymətləndirilməlidir.

Aparılan hər bir prosesin normativ hüquqi bazası olmalıdır. İnvestisiya qoyuluşlarının normativ hüquqi bazası dedikdə, bu sahədə Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan qanunverici normativ hüquqi aktları, o cümlədən 13 yanvar 1995-ci ildə qəbul edilmiş “İnvestisiya fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu və bu qanuna edilmiş əlavə və dəyişikliklər, 15 aprel 2005-ci ildə qəbul edilmiş “İpoteka haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu və bu qanuna edilmiş əlavə və dəyişikliklər, “Köçürmə və sadə veksəl haqqında» nümunəvi qanun haqqında Cenevrə Veksəl Konvensiyasına Azərbaycan Respublikasının qoşulması haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu aiddir. Qeyd olunanlarla yanaşı Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi, Azərbaycan Respublikasının Qiymətli Kağızlar Üzrə Dövlət Komitəsinin yaradılması haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 19 noyabr 2008-ci il tarixli Sərəncamı, Azərbaycan Respublikasının Qiymətli Kağızlar Üzrə Dövlət Komitəsinin fəaliyyətinə dair Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 26 iyul 1999-cu il tarixli Fərmanı və bu fərmana edilmiş əlavə və dəyişikliklər, “Bəzi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydalarının təkmilləşdirilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2 sentyabr 2002-ci il tarixli Fərmanı və bu fərmana edilmiş əlavə və dəyişikliklər, “Milli Depozit Sistemi haqqında” Əsasnamənin təsdiq edilməsi barədə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 14 may 1997-ci il tarixli Fərmanı və bu fərmana edilmiş əlavə və dəyişikliklər, “Azərbaycan Respublikasında ipoteka kreditləri sisteminin yaradılması haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 16 sentyabr 2005-ci il tarixli Fərmanı və bu fərmana edilmiş əlavə və dəyişikliklər, “Azərbaycan Respublikasının 2001-ci il tarixli Dövlət daxili uduşlu istiqrazlarının buraxılması haqqında” Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 26 dekabr 2000-ci il tarixli Qərarı və Azərbaycan Respublikasının Qiymətli Kağızlar Üzrə Dövlət Komitəsinin işləyib hazırladığı əsasnamələr və təlimatlar da respublikamızda investisiya qoyuluşlarının normativ hüquqi bazasına daxildir. Qeyd etmək lazımdır

ki, respublikamızda investisiya qoyuluşlarını təkmilləşdirmək, onun dünya iqtisadiyyatına integrasiyasını təmin etmək üçün maliyyə bazarının liberallaşdırılması və effektiv fəaliyyəti üçün Azərbaycan Respublikasının Qiymətli Kağızlar Üzrə Dövlət Komitəsinin qısa müddətdə fəaliyyəti nəticəsində 100-dən çox normativ hüquqi akt işləyib hazırlanmışdır.

Tutizm sektorunda investisiya fəaliyyətinin təmin edilməsi üçün respublikamızda kifayət qədər qanunverici normativ hüquqi baza yaradılmışdır. Bu qanunverici normativ hüquqi baza Azərbaycan Respublikası ərazisində investisiya fəaliyyətinin iştirakçılarının ümumi, sosial, iqtisadi və hüquqi şərtlərini müəyyənləşdirir. Bu qanunverici normativ hüquqi aktlar, həmçinin Azərbaycan Respublikasında iqtisadiyyatın sürətli inkişafını təmin etmək üçün investisiya qoyuluşlarının intensiv cəlb olunmasına, onlardan ölkəmizin sosial-iqtisadi bazasının formalaşdırılmasına, habelə beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlığın və integrasiyanın inkişafı üçün səmərəli istifadə edilməsinə münbit şərait yaradır. Müəssisə və təşkilatlarda audit yoxlama-ekspertiza işləri aparılan zaman investisiya qoyuluşları və onlardan səmərəli istifadə edilməsi yoxlama obyektinə çevrilməlidir. Auditor ilk növbədə investisiya qoyuluşlarının qanunverici normativ hüquqi aktlara uyğun olmasını ekspertizadan keçirməli, onların rəsmiləşdirilməsini, investisiya qoyuluşlarından bu və ya digər gəlirlərin, faizlərin, dividendlərin düzgün mədaxil edilməsini, qanunverici normativ hüquqi aktların tələblərinə uyğun olaraq düzgün bölüşdürülüb istifadəsini qiymətləndirməlidir. Auditor yoxlama-ekspertiza işləri aparan zaman investisiya qoyuluşlarında rastlaşdığı hər bir neqativ halı, qanundankənar əməliyyatları, onların nə dərəcədə yuxarıda qeyd etdiyimiz qanunverici normativ-hüquqi aktların müvafiq tələblərinə uyğun olmasını qiymətləndirməlidir.

2.2. Turizmdə sahibkarlıq fəaliyyəti və kapital resurslarından səmərəli istifadənin təhlili

Turist məhsulunun istehsalı prosesində əməkdən istifadə olunur. Əmək – insanın öz tələbatlarını ödəməsi üçün gəlir əldə olunmasına yönəldilmiş fiziki və mənəvi enerjisinin şüurlu təzahürüdür. Əmək əsas sərvət mənbəyi (sərvətin digər mənbəyi təbiətdir), insanın həyat fəaliyyətinin başlıca sahəsidir. O, insan həyatının ən mühüm təbii şərti, onun yaşayış vasitəsi və eyni zamanda, fərdin özünün inkişaf vasitəsidir. Əmək insanın istedadını və həyat gücünü aşkara çıxarır, ona bilik, vərdiş və təcrübə qazandırır. Sağlam orqanizm normal əmək yükünə ehtiyac duyur.

İşçisiz əmək mövcud deyil. Buna görə də işçinin səhhəti, psixofizioloji keyfiyyətləri, əqli inkişafı, savad və peşəkar bilik səviyyəsi, sosial keyfiyyətlərinin məcmusu (ünsiyyətçilik, məsuliyyətlik, intizamlılıq, əməyə münasibəti, dəyər oriyentasiyaları sistemi və s.) – bütün bunlar əmək anlayışının, yaxud əmək mənbələri anlayışının tərkibinə daxildir.

XX əsrin II yarısında elmi-texniki tərəqqinin inkişafı, onun nailiyyətlərindən istehsalatda daha çox istifadə olunması, bu xüsusda istehsal prosesinin bütün parametrlərinin (texnikanın, texnologiyanın, təşkilat və idarəçiliyin və s.) təkmilləşdirilməsi keyfiyyət nöqtəyi-nəzərindən yeni iş qüvvəsi parametrlərinə – yüksək intellektə, əməyə yaradıcı münasibətə, yüksək səviyyəli ümumi və peşə təhsilinə malik işçiyə tələbat yaradıb. İstehsal effektivliyi və ictimai tərəqqinin dinamikası son nəticədə işçi qüvvəsinin bu keyfiyyətlərindən asılı olur.

Əmək resursları müxtəlif kəmiyyət, keyfiyyət, struktur və yerdəyişmə göstəriciləri ilə (sahələr və ərazilər üzrə) səciyyələnir. İqtisadi amil kimi əməyin ölçüsü, əksər hallarda, əmək qabiliyyəti yaşında olan insanların sayı və iş vaxtının müddəti ilə ölçülür. Əmək resurslarının keyfiyyət göstəricisi insanların daim təkmilləşdirdiyi peşəkar biliklər və vərdislərdir. Həmçinin, onların bacarıq səviyyəsini və işə olan marağını (motivasiyasını) da müəyyən etmək mümkündür. Müəyyən risklə əlaqədar olan iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olmaq bacarığı iqtisadiyyat elmində xüsusi adla – “sahibkarlıq” adlanır və bir çox hallarda istehsalatın müstəqil amili qismində nəzərdən keçirilir.

XX əsrin sonu – XXI əsrin əvvəllərində turizm sənayesindəki əmək bazarında köklü dəyişikliklər baş verib. Bu dəyişikliklər bir çox amillərin təsiri ilə şərtlənir ki, onların da arasında ən əsası aşağıdakılardır:

- qloballaşma proseslərinin dərinləşməsi və onunla əlaqədar işçi qüvvəsinin mütəhərrikliyinin gücləndirilməsi, əməyin sərfəli sahələri uğrunda rəqabət mübarizəsinin güclənməsi, daha yüksək peşəkar standartların yayılması;

- istehlakçıların dəyər meyarlarının, iqtisadi davranışlarının və üstünlük verdiyi amillərin dəyişilməsi, məlumatlı, fəal, müstəqil, turizm təkliflərinin zənginliyindən istifadə etmək istəyən və say-sız hesabsız təəssüratlar əldə etmək arzusunda olan “yeni turistin” meydana çıxması – bu, həmin turistlə işi qat-qat çətinləşdirir və xidməti personalın qarşısına daha sərt tələblər qoyulur;

- kütləvi turizmdən, istehlakçıların tələblərinin güclənən fərdiləşmə tendensiyasına cavab verən və hər şeydən əlavə, bazarın segmentləşməsini, turist təkliflərinin müxtəlifliyini və son nəticədə, əmək fəaliyyətinin yeni növlərinin yaranmasına və xidmət sahələrində peşəkarlıq səviyyəsinin yüksəldilməsini nəzərdə tutan “yeni turizmə” keçid;

- turizm sənayesində yeni, əsasən informasiya və kompüter texnologiyalarının yayılması – bu, əməyin xarakterinin dəyişilməsinə və qismən sərbəstləşməsinə, işçilərin vəzifə öhdəliklərinin və tələb olunan bilik, bacarıq və vərdişlər siyahısının yenidən nəzərdən keçirilməsinə gətirib çıxarır.

Turizm sahəsində əmək bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. O, əsas etibarilə, qeyri-ixtisaslı səciyyə daşıyır. Mexanizasiya və avtomatlaşdırma bu xidmət sahəsinə zəif təsir göstərmiş; əvvəlki kimi, istehsal prosesi əl əməyinə və xidməti personalın müştərilərlə birbaşa əlaqəsinə əsaslanır. Turizm sahəsində çalışanların 80%-ə qədərini qeyri-ixtisaslı işçi qüvvəsi təşkil edir.

Digər xüsusiyyət turizm sənayesində əməyin daha çox qadınlara xas səciyyə daşması ilə əlaqədardır. Turizm xidmətində qadınların payı onların bütünlüklə iqtisadiyyatdakı payından çoxdur və artmaqda davam edir. Bu xüsusda Avropa İttifaqındakı məşğulluğun strukturu nümunəvidir. Nüvəsini yaşayış və qida təşkil

edən bu regionun inkişaf etmiş turizm sənayesində hər iki əməkdaşdan biri qadındır (şəkil 4.7). Bəzi ölkələrdə isə onların xüsusi çəkisi daha artıqdır (cədvəl 4.12).

1. Qadınlar – 55% Kişilər – 45%	2. Qadınlar – 44% Kişilər – 56%
------------------------------------	------------------------------------

Cədvəl 4.12

2007-ci ildə Avropa İttifaqının bəzi ölkələrində bütünlüklə iqtisadiyyatda və mehmanxana-restoran sektorunda çalışan qadınların payı

Ölkə	Bütünlüklə iqtisadiyyat		Mehmanxana-restoran sektoru	
	Kişilər, %	Qadınlar, %	Kişilər, %	Qadınlar, %
Avropa İttifaqı	55	45	44	56
O cümlədən:				
Böyük Britaniya	54	46	44	56
Almaniya	54	46	41	59
Avstriya	55	45	36	64
Norveç	53	47	34	66
Finlandiya	52	48	27	73
Estoniya	50	50	...	84

Turizm sənayesində qadınlar və kişilər qeyri-simmetrik qaydada bölüşdürülüb. Qadınlar, əsasən, ofisiant, xadimə, bələdçi və s. bu kimi vəzifələrdə çalışırlar. Bu cür əmək fəaliyyəti ilə məşğul olan insanların 90%-ni qadınlar təşkil edir. Kişi peşələrinə barmen, bağban, sürücü, təyyarəçi və s. aiddir. Qadınlar nadir hallarda məsul vəzifə tutur – onlar, əsasən, təmizlik, evdarlıq, yemək və içkilərin hazırlanması kimi işlərlə məşğul olurlar ki, bu işlər də mehmanxana və restoran təsərrüfatında üstünlük təşkil edir. Onların karyera yüksəlişi gözəgörünməz maneələrlə məhdudlaşır. Rəhbər vəzifələri, bir qayda olaraq, kişilər tutur.

Turizm sənayesində kişilərin və qadınların vəzifələr üzrə nataraz bölünməsi onların əməkhaqqı bərabərsizliyinin əsasını qoyur. Həmçinin, qadınlara

əməkhaqqının ödənişində də diskriminasiyaya yol verilir – kişilərlə eyni dərəcədə görülən işin müqabilində qadınlara 25% az əməkhaqqı ödənilir.

Turizm sahəsində əmək bazarının xüsusiyyətləri sırasında əməkhaqqının yüksək olmaması, xüsusi iş qrafikinə və rejiminə malik nisbətən uzun iş həftəsi, əmək kollektivlərinin həyatında peşə ittifaqlarının zəif iştirak etməsi qeyd olunur. Avropa İttifaqı ölkələrində turizm sənayesinə aid müəssisələrdə əməkhaqqının səviyyəsi bütünlüklə iqtisadiyyatdakı orta əməkhaqqından 20% aşağıdır. Böyük Britaniyada və İsveçrədə bu fərq 1,5 dəfədir. İsraildə mehmanxana və restoran təsərrüfatında ictimai faydalı fəaliyyət ən aşağı səviyyədə ödənilən fəaliyyət növüdür. Xadimələrin, ofisiantların, mehmanxana qapıçılarının əməkhaqqı ölkə üzrə müəyyən olunmuş orta səviyyədən 2 dəfə aşağıdır. Turizmdə mövcud olan mükafatlandırma, əlavə əməkhaqqı, iş vaxtından sonrakı və istirahət günlərində iş saatlarının ödənilməsi sistemi iqtisadiyyatın digər sahələrindən ciddi şəkildə fərqlənir və əmək bazarındakı vəziyyəti əsaslı şəkildə dəyişə bilmir.

İş həftəsinin uzunmüddətliyi də turizm sahəsindəki peşələrinin nüfuzuna mənfi təsir göstərir. Son onilliklər ərzində iş həftəsinin müddəti tədricən azaldılsa da, Qərbdə əməyin təşkili prinsipləri dəyişməz qalır. Hesab olunur ki, yalnız qonaqların mövcudluğundan (xidmət sahəsində bu, son dərəcə zəruridir) ibarət olan işin nisbətən asan və yüngül olması iş saatlarının çox olması ilə kompensasiya edilməlidir. Ayrı-ayrı hallarda turizmdə iş həftəsi 40 saatdan artıq olur, halbuki iqtisadiyyatın digər sahələrində bir sıra ölkələrdə işçilər həftəlik iş müddətinin 35 saatadək endirilməsinə nail olublar.

Beynəlxalq əmək təşkilatı turizm sahəsində məşğulluğun 3 əsas formasını ayırır:

- işgüzar fəallığın dövrü surətdə dəyişilməsi ilə şərtlənən mövsümi iş. İşçi qüvvəsinə əlavə tələbat turistlərin axını dövründə yaranır. “Qızgın” mövsümdə turizm sənayesi ilə məşğul olan şəxslərin sayı Avstriyada təxminən 1/3 qədər, İspaniyada və İtaliyada yarıyadək, Danimarkada isə 2 dəfə artır. Turist axını azaldıqca, onlar kütləvi şəkildə işdən azad olunur və işsizlik problemi yenidən kəskinləşir;

- natamam iş günü – inkişaf etmiş ölkələrin mehmanxana və restoran təsərrüfatında geniş yayılmış məşğulluq formasıdır. Onun bir sıra üstünlükləri var: bir tərəfdən, turizm sənayesindəki işini digər fəaliyyət növü ilə birləşdirən, əhalinin iqtisadi cəhətdən fəal kateqoriyalarını (xüsusən, qadınları və tələbələri) əmək sahəsinə daxil etməyə imkan verir, digər tərəfdən isə turist məhsullarının və xidmətlərinin istehsalı prosesində zəruri əlverişliliyi və operativliyi təmin edir. Müxtəlif ölkələrdə natamam iş günü işləyənlərin payı mehmanxana biznesində çalışanların ümumi sayının 12-52%-ni təşkil edir;

- qısamüddətli işgüzar fəaliyyət dövründə (istirahət günləri, sərgilərin, assambleyaların və s. keçirilməsi zamanı) müvəqqəti iş.

Müvəqqəti işçilərin işə qəbul edilməsi ilə məşğul olan firmalar turizm müəssisələrinin zəruri kadrlarla, əmək qabiliyyətli əhalinin işə işlə təmin olunmasında mühüm rol oynayır. Qərbdə məşğulluq xidməti vətəndaşları öz ştatına qəbul etməklə və sonradan onları müəssisə və təşkilatların sərəncamına verməklə vətəndaşların işlə təmin edilməsində vasitəçilik xidməti göstərir. Onlar tez-tez müvəqqəti olaraq iş yerində olmayan əməkdaşın vəzifə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi; kadr seçimi dövründə vakansiyaların əvəzlənməsi; müddəti məhdud olan, lakin tamamlanma tarixi dəqiq müəyyən edilməmiş işlərin aparılması üçün, eləcə də istehlak tələbatının artıb-azalması səbəbindən müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin müvəqqəti genişləndirilməsi zamanı cəlb olunurlar. İş yerlərinin axtarılmasından və məşğulluğun təminatından əlavə, bu xidmət kadr hazırlığını həyata keçirir, əmək müqavilələri bağlamağa kömək edir, icra olunmuş işlərin haqqını ödəyir və s. Bu xidmət vətəndaşlara peşə vərdişlərinə yiyələnməkdə kömək edir və işçi qüvvəsi bazarına yol açır ki, bu da müəyyən dərəcədə təklif olunan işin qeyri-sabit səciyyəsinə kompensasiya edir.

Turizmdə əməyin ödənilməsinin 3 əsas sistemi mövcuddur. Bu sistemlərdən biri “çaypuluna” və müştərilər tərəfindən bilavasitə xidməti personala ödənilən digər könüllü bəxşislərə əsaslanır. Bunlar, adətən, hesabda göstərilən məbləğin 10%-ni təşkil edir. Ənənəvi olaraq xidmət sahəsi ilə bağlı olan bu sistem, bununla belə, tədricən yoxa çıxmaqdadır. Bir sıra ölkələrin hökumətləri bu təcrübənin

qorunub saxlanmasına qarşı çıxır, çünki bu, xidmət sahəsi ilə məşğul olan müəssisələrdə əməkhaqqı səviyyəsinin aşağı düşməsinə gətirib çıxara bilər.

Satış və xidmət sahəsində pay iştirakçılığına əsaslanan ikinci sistem əməyin ödənişinin əvvəlki formasına alternativ olaraq yaradılıb. Bu sistem mükafat həcmnin firmanın işinin nəticələrindən bilavasitə asılı olmasından irəli gələrək, göstərilən xidmətlərin həcmnin artırılmasında işçilərin maddi marağını artırır. Onların pay müştərinin ödədiyi məbləğin 5-15%-i, ayrı-ayrı hallarda isə 20%-i civarında olur.

Nəhayət, müəssisədə sabit əməkhaqqı təyin oluna bilər. Son onilliklər ərzində bu mükafat forması müştərilərlə bilavasitə təmasda olmayan turizm firmalarının, mehmanxanaların və restoranların əməkdaşları arasında geniş yayılıb. Bu forma Kubada, Niderlandda və Yeni Zelandiyada geniş tətbiq olunur.

Dünyanın bir çox ölkələrində, o cümlədən Almaniyada, İsveçdə, İsveçrədə, İspaniyada, Türkiyədə, Polşada, İndoneziyada, Tanzaniyada əməyin ödənişinin eyni zamanda iki sistemindən istifadə olunur. Minimal əməkhaqqından əlavə, işçiye iştirakçılıq payından asılı olan mənfəət faizi ödənilir. Bir sıra ictimai təşkilatlar məşğulluğun artmasını məhdudlaşdıran minimal əməkhaqqının təyin olunmasına qarşı çıxsalar da, onlar hələ də bu məqsədə nail ola bilmirlər.

Sahibkarlığın xüsusi sahəsi olan turizm fəaliyyəti, şəxsi mənfəəti ictimai fayda ilə bir araya gətirməklə, kommersiya uğurunun və digər nailiyyətin əldə olunması məqsədi ilə iqtisadi mənbələrdən novatorcasına istifadə ilə əlaqədar ayrı-ayrı şəxslərin və bütöv kollektivlərin təşəbbüskar fəaliyyətidir. Proses kimi nəzərdən keçirilən sahibkarlıq, sahibkarlıq ideyasının yaranmasından və məhsul istehsal etməyə və istehlakçılara xidmət göstərməyə imkan yaradan konkret bir layihədə (müəssisədə) icrasından tutmuş, mənfəət əldə olunmasına qədər davam edən mürəkkəb əməliyyatlar “zənciridir”.

Turizm fəaliyyəti, sahibkarlığın bir növü kimi, bir sıra *alamətlərlə* səciyyələnir. O, risklə bağlıdır: nəzərdə tutulan tədbir, yaxud qəbul olunmuş idarəetmə qərarı icra olunmaya və ya gözlənilən nəticələri verməyə bilər, yaxud itkilərə və ya ziyanlara gətirib çıxara bilər. Bundan əlavə, turizm fəaliyyəti işlərin

mövcud qanunvericilik əsasında müstəqil surətdə icra olunmasını nəzərdə tutur. Bu fəaliyyət ilkin kapitalın mövcudluğunu tələb edir və özünüməliyyələşdirmə, nəticələrin xərcləri üstələməsi prinsipləri əsasında icra olunur. Sahibkarlıq anlayışı, demək olar ki, turizm bazarında üstünlük təşkil edən kiçik bizneslə eyniləşdirilir.

Sahibkarlığın ətraflı təsvirini ilk dəfə Avropa ölkələri ilə Çin arasında ticarətin inkişafının banilərindən biri olan səyyah Marko Polo verib. Uzaq səfərə çıxan tacir (“sahibkar”) müamiləçi (“bankir”) ilə sövdələşmə bağlayırdı. Səyahət zamanı tacir müxtəlif sınaqlarla qarşılaşsa da, qayıtdıqdan sonra qazandığı pulların bir hissəsini müamiləçiyə verirdi. Müasir sahibkarların proobrazları qismində orta əsrlərdə keçirilən nümayişlərin, tamaşaların və s. bu kimi tədbirlərin təşkilatçılarını da nəzərdən keçirmək olar.

Hazırkı dövrdə turizm və qonaqpərvərlik sahəsində sahibkarlıq fəaliyyəti əhəmiyyətli dərəcədə genişlənərək mürəkkəbləşib. O, aşağıdakı funksiyaları daşıyır:

- *ümumi iqtisadi funksiya*. Sahibkarlıq fəaliyyəti bütövlükdə, xüsusən də turizm sənayesində bazar iqtisadiyyatının qanunlarına tabedir və iqtisadi inkişafın, ümummilli məhsulun artmasının ən mühüm şərtlərindən biridir;

- *resurs funksiyası*. Sahibkarlıq istehsal amillərindən effektiv istifadə olunmasını nəzərdə tutur. Sahibkar uğur qazanmaq üçün orijinal elmi-texniki ideyalar irəli sürməli, innovasiyalar tətbiq etməli, yüksək ixtisaslı işçi qüvvəsi cəlb etməli və iqtisadi resursların bütün növlərindən effektiv şəkildə istifadə etməlidir. Bununla belə, mənfəət ehtirası bir sıra sahibkarları resursları havaya sovurmağa vadar edir. Bununla əlaqədar, dövlətin tənzimləyici rolu artır. Dövlət ətraf mühitə və əhaliyə ziyan vuran fəaliyyətlə məşğul olan sahibkarları məsuliyyətə cəlb edir. Sahibkarlığın resurs funksiyası ziddiyyətlidir. Bir tərəfdən, sahibkar resurslardan səmərəli istifadə olunmasında maraqlıdır, digər tərəfdən isə resursları vəhşicəsinə istismar edə bilər;

- *innovasiya funksiyası*. Sahibkar daim yaradıcı axtarışda olur. O, yeni ideyalar irəli sürməklə bərabər, həm də qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün yeni yollar açır. Innovasiya funksiyasının icrasının əsas şərtlərindən biri sahibkarlıq fəaliyyətinin iqtisadi azadlığının təmin olunmasıdır;

- *sosial funksiya*. Əmək qabiliyyətli hər bir şəxs öz işini qura, fərdi bacarıq və istedad nümayiş etdirə bilər. Sahibkarlığın sosial funksiyası, uzaqgörənlik, məqsədyönlülük, riskə hazır olmaq, yeniliyi dərk etmək, inadkarlıq, iti ağıl, insanlarla ünsiyyət qurmaq bacarığı kimi şəxsi keyfiyyətlərə, eləcə də müəyyən liderlik xüsusiyyətinə malik insanların formalaşması ilə təzahür olunur. Hesab edilir ki, əhalinin yalnız təxminən 5%-i aydın təzahür olunan sahibkarlıq xüsusiyyətlərinə malikdir, halbuki müxtəlif ölkələrdə milli xarakterin xüsusiyyətlərindən və mövcud mədəni ənənələrdən asılı olaraq, bu rəqəm dəyişə bilər. Məsələn, İspaniyanın turizm sənayesində çalışan şəxslərin 2/3 hissəsi muzzdlu işçilər, 1/3 hissəsi isə sahibkarlardır. Muzzdlu işçilər iqtisadi və sosial cəhətdən sahibkarlıq müəssisələrinin sabit fəaliyyətindən asılı olur. Sahibkarlığın inkişafı əhalinin məşğulluğunun artmasını və işsizliyin azalmasını, muzzdlu işçilərin həyat səviyyəsinin yüksəlməsini və sosial vəziyyətinin yaxşılaşmasını təmin edir;

- *təşkilati funksiya*. Sahibkarlar öz işinin təşkili haqqında qərarı müstəqil surətdə qəbul edir, mürəkkəb strukturlar yaradaraq onları idarə edir, firmanın fəaliyyət strategiyalarını müəyyənləşdirirlər və s.

Beləliklə, ümumilikdə sahibkarlıq fəaliyyətinin və xüsusən, turizm sənayesinin mahiyyəti bütün sadalanan funksiyaların vəhdətində açıqlanır. Bu funksiyalar, obyektiv olaraq, sivil sahibkarlıq üçün səciyyəvi olsa da, onların icrası həmin fəaliyyətin subyektlərinin özlərindən və dövlətin dəstəyindən asılıdır.

Sahibkarlıq fəaliyyəti turizm sənayesinin bütün sektorlarında qeyd olunur və müxtəlif şəkildə təzahür olunur. İstehsal prosesinin mərhələlərinə müvafiq olaraq, sahibkarlıq fəaliyyəti istehsal sahibkarlığına (məhsulların istehsalı, xidmətlərin göstərilməsi, işlərin icrası, informasiya təminatı, mənəvi dəyərlərin yaradılması); kommersiya sahibkarlığına (ticarət, ticarət vasitəçiliyi, alqı-satqı əməliyyatlarının aparılması və s.); maliyyə sahibkarlığına (maliyyə bazarlarında, sığorta və audit sahəsində fəaliyyət) və məsləhətçilik sahibkarlığına (idarəetmə məsləhətçiliyi üzrə təşəbbüs fəaliyyəti) bölünür.

Turizm sənayesində göstərilən xidmətlərin səciyyəsi ilə əlaqədar olaraq, turizm və qonaqpərvərlik müəssisələrinin sahibkarlıq fəaliyyətini müəyyən bir növə

yalnız şərti olaraq aid etmək mümkündür. Məsələn, səyahətlərin təşkili – turizm məhsulunun yaradılması, təqdim edilməsi və satılması ilə əlaqədar turizm operatorlarının fəaliyyəti bir çox hallarda istehsal sahibkarlığının bir növü kimi nəzərdən keçirilir. Sahibkarlığın bu növünə, həmçinin, turizm xidmətlərinin ilkin təchizatçılarının – mehmanxanaların, restoranların, nəqliyyat şirkətlərinin, ekskursiya bürolarının və s. fəaliyyəti də aid edilir. Son zamanlar məsləhətçilik sahibkarlığı fəaliyyəti də turizm sənayesində geniş vüsət alıb. Müştərilərin turizm məhsuluna tələbatı artdıqca, onun tərkibi mürəkkəbləşdikcə, turizm xidmətlərinin yaradılmasına və satışına daha çox məsləhətçi mütəxəssislər cəlb olunur.

Müxtəlif kateqoriyalı sahibkarların mövcudluğu turizm sənayesinin inkişafı üçün həyati əhəmiyyət daşıyır. Fəaliyyətinin xarakterinə görə bu sahibkarlar “innovatorlara” və “təqlidçilərə” bölünürlər. Innovatorlar yeni texnologiyaların, məhsul və xidmət növlərinin yaradılmasına və satışına can atırlar. “Bütün hotelyerlərin şahı və bütün şahların hotelyeri”, isveçrəli Sezar Rits (“Rits” mehmanxanaları), amerikalılar – Elsvort Statler (Statler mehmanxanaları) və Konrad Hilton (“Hilton” mehmanxana korporasiyası), Ernst Henderson (“Şeraton” mehmanxanaları), D. Uillard Mariott (“Mariott” korporasiyası), Kemmon Uilson (“Holiday Inn” mehmanxanalar şəbəkəsi) mehmanxana biznesində əfsanəvi innovatorlardır. Tez xidmət göstərən qida sektorunda “Makdonalds” şəbəkəsinin banisi, amerikalı sahibkar Reymond Krok, əyləncə sektorunda isə müasir tematik parklar konsepsiyasının banisi, ilk “Disneylend”in yaradıcısı Uolt Disney də məşhur innovatorlardır.

İkinci kateqoriyaya aid edilən sahibkarlar – təqlidçilər də innovasiyanın irəli çəkilməsində mühüm rol oynayır. Təqlidçilər artıq mövcud olan yenilikləri yaymağa, onları yeni sahələrə ötürməyə üstünlük verirlər.

Elmdə və təcrübədə sahibkarların digər tipologiyalarından da istifadə olunur. Məsələn, restoran biznesində sahibkarların 3 növünə – “humanist”, “uyğunlaşan” və “yaradıcı” sahibkarlara daha çox rast gəlinir. “Humanist” sahibkarlar qeyri-ənənəvi idarəetmə üslubunun, yəni “humanist menecmentin” tərəfdarıdırlar və yeni idarəetmə konsepsiyasını inkişaf etdirirlər. Bu konsepsiyanın mahiyyəti tədricən

idarəetmə rəşionalizmindən çəkilərək daha açıq və əlverişli fəaliyyətə meyl etməklə bağlıdır. “Uyğunlaşan” sahibkarlar qarşıya qoyduqları məqsədlərə çatmaq üçün vəziyyətdən məharətlə istifadə etməyi bacarırlar. Bazardakı vəziyyət qeyri-sabit olduqda və xarici mühitin daim dəyişən tələblərinə uyğunlaşmağa zərurət yarandıqda onların fəaliyyəti xüsusilə effektiv olur. “Yaradıcı” sahibkarlar, daha çox, xəyalpərəst olur, orijinal ideya yarandıqda əksər hallarda işə hazırlıqsız başlayırlar. Bu tip sahibkarlar restoran biznesinin inkişafında, yeni biznes modellərinin yaranmasında əsas rol oynayır. Sahibkarın özünün güclü işgüzar xüsusiyyətlərini bilməsi rəqabət üstünlükləri qazanmaq və uzunmüddətli perspektivdə biznesini sabit şəkildə artırmaq üçün ona müvafiq strategiyaların işlənilib hazırlanmasında kömək edir.

Dünyada turizm sənayesinin hazırkı vəziyyəti biliklərə, “insana yatırılan sərmayəyə” əsaslanan yeni inkişaf tipinə keçidlə səciyyələnir. Bu cür sərmayələrin ən aşkar və güman ki, ən vacib istiqaməti təhsil və peşəkar hazırlıqdır. Onlar “insan kapitalının” formalaşmasında və beləliklə də, ayrı-ayrı turizm şirkətlərinin və bütöv kurort rayonlarının rəqabət qabiliyyətinin təmin olunmasında həlledici rol oynayır. Baş verən dəyişikliklər turizm biznesinin işçilərini öz ixtisasını artırmağa vadar edir və turizm sənayesi üçün kadr hazırlığı sisteminə, funksiyalarına və fəaliyyət üsullarına təsir göstərir.

Hal-hazırda dünyada peşəkar turizm təhsilinin bir neçə modeli mövcuddur. Tarixən, ilk təhsil mərkəzləri turizm sənayesində fəaliyyət göstərən müəssisələrin bazasında yaradılırdı. Belə ki, 100 ildən də artıq müddət əvvəl İsveçrədə (Lozanna) yaradılmış mehmanxana idarəçiliyi məktəbi bütün dünyada mehmanxana işinin tədrisinin əsasını qoyub. Bu məktəbin açılması ölkəyə turist axınının artması və mehmanxanaların peşəkar səviyyədə idarə olunması zərurəti ilə əlaqədar idi. Məktəbin təşkilatçıları mehmanxana sənayesinin nümayəndələri idi, təcrübəli məşğələlər isə fəaliyyətdə olan mehmanxana müəssisələrində keçirilirdi. Tədrisən mehmanxana məktəbləri Fransa, Almaniya, İtaliya, Belçika, Portuqaliya və digər Avropa ölkələrində də yarandı, bu model isə “Avropa modeli” adlanmağa başladı.

Avropa mehmanxana məktəblərinin kökləri uzaq keçmişə - orta əsrlərdə peşə təhsilinin ənənəvi üsullarına gedib çıxır: həmin dövrdə ustalar öz şagirdlərinə sənətkarlıq işini öyrədirdilər. Təcrübi biliklərin, bacarıq və vərdişlərin bilavasitə ustadan şagirdə ötürülməsi prinsipi hazırkı dövrdə də aktual olaraq qalır və müasir informasiya üsulları ilə bərabər şəkildə istifadə olunmaqda davam edir.

Mehmanxana məktəblərinin beynəlxalq reytingində ən yüksək yerləri, ənənəvi olaraq, İsveçrənin təhsil müəssisələri tutur. Bunlar Lozanna mehmanxana məktəbi, Qliyon ali təhsil institutu, “Le-Roş” Beynəlxalq mehmanxana idarəçiliyi məktəbidir. İlk onluğa İsveçrə mehmanxana idarəçiliyi məktəbi, İsveçrədə yerləşən “Sezar Rits” mehmanxana biznesi İnstitutu, Niderlanddakı Maastrixt mehmanxana məktəbi və “Hage” mehmanxana məktəbi, Fransadakı “Essek” mehmanxana biznesi Məktəbi daxildir. Qonaqpərvərlik sənayesi üçün mehmanxana məktəblərinin bazasında bakalavr səviyyəsində kadr hazırlığı optimal hesab olunur.

Mehmanxana məktəblərində təhsil, orta hesabla, 2-3 il davam edir və iki növ proqramı ehtiva edir. Bu proqramlardan biri tələbələrə mehmanxana işinin təşkili və texnologiyası sahəsində bilik, bacarıq və vərdişlər aşılayır (yeməklərin və içkilərin hazırlanması, qonaqların qarşılanması və yerləşdirilməsi texnologiyası, mehmanxananın təmiri və texniki xidmət göstərilməsi, eləcə də mehmanxana fəaliyyətinin hüquqi təminatı). Digər proqramlar idarəçilərin hazırlanmasına yönəlib və mehmanxana şəbəkələrinə daxil olan və müstəqil mehmanxanaların idarə olunmasının müxtəlif aspektləri üzrə fənləri (satışın idarə olunması, maliyyə idarəçiliyi, kadr idarəçiliyi, informasiya sistemlərinin idarə olunması, eləcə də qonaqpərvərlik sahəsində mühasibat uçotu) ehtiva edir.

Peşəkar turizm təhsilinin Avropa modelinin vacib xüsusiyyəti tədris müəssisələrindəki təlim mərkəzlərində, yaxud bilavasitə istehsalatda (şagirdlik və ya staj toplama qismində) nəzəri və auditor məşğələlərinin təcrübi məşğələlərlə növbələşdirilməsindən ibarətdir. Bu cür hazırlığın müsbət cəhəti ondan ibarətdir ki, biznes məktəblərinin məzunları işəgötürənlərin tələblərinə cavab verir və dərhal, bir çox hallarda şagirdlik mərhələsindən adlayaraq vəzifə öhdəliklərinin tam həcmdə icrasına başlaya bilirlər.

Peşəkar turizm təhsilinin ikinci modeli daha sonra yaranıb. Bu modelin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, kadr hazırlığı universitetlərin bazasında aparılır. O, ABŞ-da yaranıb geniş yayıldığından, Amerika modeli kimi tanınır. Bakalavr səviyyəsində bu modelin bir neçə növü var.

Modelin növlərindən biri mehmanxana idarəçiliyi üzrə xüsusi tədris proqramlarına əsaslanır. Son zamanlar onların populyarlığı xüsusi sürətlə artır. ABŞ-nın Kornel Universitetinin bu cür proqramları beynəlxalq miqyasda tanınır. Bu proqramlar, həmçinin, Las-Veqasda Nevada ştatının Universitetində (ABŞ), Gelf şəhərinin Universitetində (Kanada), Böyük Britaniyanın Serrey Universitetində həyata keçirilir. Bu ali təhsil müəssisələri mehmanxanaların və kurortlardakı daşınmaz əmlakın idarə olunması üzrə mütəxəssislər hazırlayırlar. Bu məktəblərin məzunlarına tələbat yüksək olur. Geniş yayılmış nöqtəyi-nəzərə əsasən, bu mütəxəssislərdən gözəl sərəncamçı-direktorlar çıxır, amma strateji idarəçilik sahəsində iş daha aşağı səviyyədə qiymətləndirilir.

Modelin digər bir növü turizm biznesinin dərinədən öyrədildiyi və parlaq peşəkar yönümlü ümumi menecment üzrə tədris proqramlarına əsaslanır (diqqətin daha çox mehmanxana təsərrüfatına yönəldildiyi əvvəlki növ modeldən fərqli olaraq). Onların özəyini “Menecment” istiqaməti üzrə fənlər təşkil edir və onlar da seçim üzrə fənləri ehtiva edərək mükəmməl dil və riyaziyyat hazırlığını təmin edir. Biznesin müxtəlif sahələri üzrə xüsusi fənlərdən ibarət olan adi menecment tədrisi proqramlarından fərqli olaraq, bu proqramlarda turizm sənayesinin sektorları üzrə menecmentin öyrənilməsi üçün çoxlu sayda dərs proqramları ayrılır. Proqramlar həm nəzəri, həm də təcrübi məşğələlərin keçirilməsini nəzərdə tutur.

İkinci modelin daha bir növü çoxlu sayda müxtəlif tədris proqramlarını ehtiva edir. Onların hamısında turizm üzrə tədris fənlərinin əlamətlərinə malik əsas istiqamət olur. Turizm sənayesi üçün kadr hazırlığı çox zaman iqtisadiyyat, psixologiya, sosiologiya və digər sosial və ictimai elmlər üzrə tədris proqramları çərçivəsində keçirilir. Bu cür hazırlığın əsas xüsusiyyətlərindən biri təhsilin akademikliyindən ibarətdir. Bu cür proqramlar çox zaman təcrübədən və işgötürənlərin tələbatlarından ayrıldığına görə tənqid olunsalar da, tələbələrə

turizmin sosial təbiətini və onun inkişafının nəticələrini daha dərindən anlamaqda kömək edir. Bundan əlavə, həmin proqramlar tələbələrin çoxsaylı fənlər siyahısından seçim etməsinə imkan yaradır, tələbələrin əldə etdikləri və bilavasitə turizmlə əlaqədar olmayan biliklər isə onların gələcək peşəkar fəaliyyəti üçün faydalı olur.

İstehsalatın ilkin amilləri olan əmək və torpaq öz aralarında müəyyən münasibətlərə daxil olaraq kapital resursları, yaxud kapital yaradır. O, elə əvvəldən istehsal amili hesab olunur.

Kapital resursları, onların köməyi ilə digər məhsullar və xidmətlər istehsal etmək məqsədi ilə insanın yaratdığı əmək vasitələri. Kapital bazarını tədqiq edərkən ehtiyat və axın kateqoriyaları fərqləndirilir. Kapital, bir ehtiyat kimi, müəyyən vaxt məqamında toplanmış istehsal təyinatlı sərvətlərdir. İnvestisiyalar isə, bir axın kimi, müəyyən zaman kəsiyində mövcud kapital sərvətləri ehtiyatlarının (istehsal avadanlıqlarının, maşınların və s.) artmasına şərait yaradır. Kapital uzun müddət xidmət göstərərək istismar prosesində maddi əşya formasını qoruyub saxlayır. Kapitalın dəyərin hazır məhsulun və ya göstərilən xidmətlərin üzərinə tədricən, hissə-hissə amortizasiya şəklində ötürülür.

Kapital elementlərinin təsnifatı standart olub, aşağıdakılardan ibarətdir:

- əsas binalar: mehmanxanalar, barlar, restoranlar, klublar və s.;
- köməkçi binalar: qaraclar, camaşırxanalar, qazanxanalar və s.;
- qurğular: kanat-kürsü və kanat-bugel yolları, turist qatarlarının durulducu çənləri, idman meydançaları və s.;
- ötürücü qurğular: elektrik şəbəkələri, müxtəlif boru kəmərləri, transmissiyalar və s.;
- işçi və güc maşınları və avadanlıqları: güc transformatorları, elektrik mühərrikləri, generatorlar, soyuducu-kompressor və yuyucu-quruducu avadanlıqlar və s.;
- ölçü və tənzimləyici cihazlar və qurğular: çəki aparatları, gücölçən sayğaclar, su sərfiyyatını hesablayan sayğaclar və s.;

- hesablama texnikası və onun proqram vasitələri: kompüter texnikası, informasiya sistemləri, məlumatların emalı sistemləri və s.;
- nəqliyyat vasitələri: sənişin avtonəqliyyatı, avtobuslar, yüngül yük avtonəqliyyatı və s.;
- alət;
- istehsal və təsərrüfat əşyaları və ləvazimatları: mebel, əməyin mühafizəsinə dair əşyalar, yanğınlə mübarizə avadanlıqları və s.
- digər əsas vəsaitlər.

Kapital resurslarının səciyyələndirilməsi üçün onların ayrı-ayrı qruplarının nisbəti, yaxud *kapitalın strukturu* böyük əhəmiyyət kəsb edir. Kapital resurslarının bir hissəsi qonaqlara xidmət göstərilməsində bilavasitə iştirak edir, digəri isə turizm fəaliyyətini asanlaşdırır. Kapitalın strukturu əməyin texniki təminatının və investisiya fəaliyyətinin effektivliyinin mühüm göstəricisidir. O, bir sıra amillərdən – sahənin xüsusiyyətlərindən, xidmət istehsalı texnologiyasından və həcmindən, istehsalatın təşkili formalarından, müəssisənin yerləşdiyi yerdən və s. asılıdır.

Kapitalın strukturu, daha çox, sahənin səciyyəsi ilə müəyyən olunur. Mehmanxanalar müvəqqəti istifadə üçün yaşayış yeri təqdim etdiyindən, mehmanxana təsərrüfatının kapital resursları strukturunda binaların xüsusi çəkisi yüksəkdir – 70%-dən artıqdır. Təxminən 3-4% mebelin payına düşür. Mehmanxana kapitalının digər elementlərinin xüsusi çəkisi (elektrik avadanlığı, nəqliyyat vasitələri, yuyucu-quruducu və soyuducu-kompresor avadanlığı, xalça-palaz və s.) azdır, yəni 1%-dən yüksək deyil.

Dünya təcrübəsində mehmanxana kapitalına, yuxarıda sadalanan elementlərdən əlavə, istifadə müddəti qat-qat artıq olan digər kapitalı da aid edirlər. Buna çini qabları, şüşə, gümüş, yataq və qonaq otağı dəsti, eləcə də işçi heyətinin uniformasını misal göstərmək olar.

Turizm firmalarının kapital strukturu mehmanxanalardan fərqlidir. Onlar, adətən, işlədikləri otaqların və ofislərin sahibi deyillər. Bir qayda olaraq, binalara aid edilən kapital resurslarının bir hissəsi onlara icarə şərtləri əsasında təqdim

olunur. Buna görə də turizm firmalarının şəxsi kapitalı mütləq təzahürdə böyük deyil, onun strukturunda isə hesablama texnikası və inventar üstünlük təşkil edir.

Kapital resursları səyyar olur. Kapital xaricə aparılaraq xaricdə turizm sənayesinə yatırılır. Digər təsərrüfatçılıq sahələrindən fərqli olaraq, dünya turizm sənayesində kapital müştərinin ardınca hərəkət edir. XIX əsrin sonu – XX əsrin əvvəllərində o, inkişaf etmiş ölkələrdən, turist axını yaradan metropoliyalardan, daha çox həmin ölkələrdən bu və ya digər dərəcədə asılı olan, geridə qalmış ölkələrə (turist qəbul edən ölkələrə) keçib (şəkil 4.9). Eyni zamanda, kapital çox vaxt milli turizm bazarlarının formalaşma sürəti müxtəlif olan, inkişaf etmiş ölkələr arasında hərəkət edib – məsələn, Böyük Britaniyadan Fransaya, yaxud Fransadan Almaniya keçib.

Kapitalın turizm sənayesinə ixracının coğrafiyasında köklü dəyişikliklər İkinci Dünya Müharibəsindən sonra baş verib. Bu dəyişikliklər Qərbdə turizmin kütləvi formalarının inkişafı ilə bağlı olub. İnkişaf etmiş ölkələrdə turizmin yüksəlişi həmin ölkələrin xarici kapitalla tələbatının artmasına səbəb olub. Bununla əlaqədar olaraq, müharibədən sonrakı onilliklər ərzində xarici investisiyaların turizm sənayesinə axını başlayıb. İndi onlar yetkin turizm bazarına malik ölkələrdə cəmlənməyə başlayıblar. Onların arasında investisiyaların turizmə çarpaz keçidi baş verir.

Xarici investisiya yatırımları üçün maliyyə və digər üstünlüklərə malik olan və əsasən, mehmanxana və restoran təsərrüfatı, nəqliyyat və əyləncə sahələri ilə məşğul olan iri firmalar və korporasiyalar turizm firmasına kapitalın ixracında aparıcı mövqe tutur. Son dövrlərdə dünya turizm sənayesində üstünlük təşkil edən kiçik və orta müəssisələr kapitalı ixrac etmək imkanı əldə ediblər. Şəxsi investisiyaların çıxarılmasının zamanəti kimi onun əhəmiyyəti artıb. Belə ki, bütün inkişaf etmiş ölkələrdə ixrac kreditlərinin sığortası ilə məşğul olan xüsusi dövlət təşkilatları və bankları mövcuddur. ABŞ-da bu funksiya İxrac-İdxal Bankının öhdəsinə düşür.

Dövlətin beynəlxalq investisiyalara, o cümlədən turizm sənayesinə təsiri, həmçinin, üstmilli kredit-maliyyə idarələrinin yaradılması ilə təzahür olunur –

həmin idarələrin köməyi ilə dövlətin pul vəsaitləri müxtəlif ölkələrə investisiya edilir. Onların sırasına Avropa İttifaqında struktur dəyişikliyi fondları daxildir – həmin fondların xətti ilə Avropa İttifaqının geridə qalmış rayonlarına turizmin inkişafı üçün maliyyə yardımı göstərilir.

Klassik sxemdə turizm məhsullarını yekun istehlakçıya çatdıran vasitəçilər şəbəkəsində əsas halqa turizm agentidir. Turist səfərlərinin əksər hissəsi, ilk növbədə, xarici turist səfərləri məhz turizm agentinin vasitəçiliyi ilə satılır. Təcrübə göstərir ki, maraqlı səyahət marşrutu tapmaq və işləyib hazırlamaq çox asandır, istehlakçı tapmaq isə bundan qat-qat çətindir. Bazarın əlverişli təkliflərlə zəngin olduğu, kəskin rəqabət mübarizəsinin hökm sürdüyü və əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin məhdud olduğu bir şəraitdə turizm agentlərinin üzərinə çox çətin vəzifə düşür – onlar müştərini cəlb edərək onu məhz bu səyahətə getməyə razı salmalı və yalnız bundan sonra onunla müqavilə bağlamalı, pul almalı, pasportu, vizanı və bileti rəsmiləşdirməli, vauçer verməli, səyahətə göndərməli və sağ-salamat geri qaytarmalıdır. Yekun mərhələdə müştəridən təşəkkür alıb-almaması isə sual altındadır.

İcra olunan əməliyyatların səciyyəsinə görə turizm agentləri pərakəndə satıcıdır. Klassik turizm agentləri özünün şəxsi turizm məhsullarını satmır, onların təkrar satışı ilə məşğul olur. O, xidmətləri yekun istehlakçılara – turistlərə - onların şəxsi qeyri-kommersiya məqsədləri üçün verir.

Turizm agentləri iki əsas funksiyanı yerinə yetirir. BMT-nin Ümumdünya Ticarət Təşkilatının rəyinəəsasən, onların fəaliyyətinin əsas istiqaməti məlumat xidmətləri göstərməkdən ibarətdir. Müştərilərin yalnız 48%-i haraya səfər edəcəklərini bilir, 35% müştərilər bu barədə dumanlı təsəvvürə malikdir, 17% isə ümumiyyətlə bu barədə heç nə bilmir. Turizm agentləri potensial alıcıları turizm rayonları, nəqliyyatın hərəkət cədvəli, onları yerləşdirmə variantları, mövcud qiymətlər haqqında məlumatlandırır və səyahət üçün təqribi xərclər smetasını tutmağa kömək edir. Müştərilərlə birbaşa əlaqə saxlamaqla işləmək, onlarla ünsiyyət qurub məsləhətlər vermək, eləcə də məlumat materialları seçib ayarlamaq

böyük zəhmət tələb edir və vaxt itkisinə səbəb olur. Turizm agentləri istirahət üçün bahalı turlar satdıqda bu məsrəflər xüsusilə artır.

Turizm agentinin ikinci funksiyası nəqliyyat şirkətləri, ictimai iaşə obyektləri və turizm sənayesinin digər müəssisələri tərəfindən göstərilən turizm məhsullarının satışdır. Bu funksiyaya müxtəlif vasitəçilik əməliyyatları daxildir. Turizm agentləri bütün nəqliyyat növlərinə biletlər satır, mehmanxanalarda və digər yerləşdirmə bazasında yer bronlaşdırır, avtomobilləri icarəyə verir, ekskursiyalar sifariş edir, səyahət sənədlərini rəsmiləşdirir, turistlərin sığortalanmasını həyata keçirir, valyuta mübadiləsi aparır, diskont kartları verir, turist ədəbiyyatı və suvenirləri satır, fotolentlərin emalını həyata keçirir və s. (şəkil 5.9). Ayrı-ayrı turizm xidmətlərindən əlavə, turizm agentləri onların tam, kompleks paketlərini – turları satır. Sadalanan əməliyyatlar arasında aviabiletlərin satışını xüsusi qeyd etmək lazımdır.

Turizm agentləri turist məhsulunu istehlakçılara yaxınlaşdırır. Onlar turist məhsulunu daha əlverişli edir, onun alışı asanlaşdırır. Səyahətə getmək üçün yaxınlıqdakı turizm agentliyinə müraciət etmək kifayətdir. Vasitəçilik əməliyyatlarının pərakəndə səciyyəsinə görə irəli gələn istehlakçıya yaxınlıq *turizm agentliyi şəbəkəsinin coğrafiyasını* müəyyən edir. Turizm xidmətlərinin satış nöqtələrinin əksər hissəsi əhalinin sıx olduğu rayonlarda cəmlənib. ABŞ-da turizm agentliklərinin yerləşməsinə buna misal göstərmək olar.

Pərakəndə agentlərdən əlavə, məhsulötürmə kanalında topdansa satış agentləri mühüm rol oynayır. Bu vasitəçi kommersiya müəssisələri malların (xidmətlərin) alışı və pərakəndə ticarət məntəqələri vasitəsi ilə satışını və məşğul olur. Turizm sahəsində ən iri topdansa satış agentləri turizm operatorudur. Turizm operatoru mütəşəkkil turizmin yaradıcısıdır və turizm xidmətləri bazarının yaradılması işində ona xüsusi yer ayrılır.

Turizm operatorlarının fəaliyyətinin əsas istiqaməti kütləvi istehlakçı tələbatına hesablanmış *turizm məhsulunun işlənilib hazırlanmasıdır*. Topdansa satış agentləri səyahət marşrutlarının, proqramlarının və xidmət komplekslərinin standartlaşdırılması yolu ilə turistlərə vahid paketdə (paket turları) təqdim olunan silsilə xidmətlər dəstini komplektləşdirir. Onlar öz məhsullarının kütləvililiyi və

standartlaşdırılması sayəsində dövriyyə xərclərinin və müvafiq olaraq, qiymətlərin azaldılmasına nail olurlar, bu isə onların rəqabət qabiliyyətli təkliflərlə bazara çıxmasına imkan yaradır.

Turizm məhsulunu məqsədli auditoriyaya çatdırmaq üçün turizm operatorları müxtəlif paylaşdırma kanallarından istifadə edirlər. Bir çox hallarda onların özlərinin satış nöqtələri olsa da, Qərb ölkələrində turların satışının klassik və ən geniş yayılmış üsulu turizm agentlikləri vasitəsi ilə satışdır. Turizm operatoru özünün yaratdığı turist xidmətləri paketinə çoxlu sayda (bəzən 1000-dən artıq) pərakəndə vasitəçi cəlb edir. Əksər hallarda turizm operatoru öz nəzdində mərkəzi turizm agentliyi yaradır və bu agentlik onun strukturuna müstəqil kommersiya bölməsi qismində daxil olur. Həmçinin, turizm operatoru digər şəhərlərdə, rayonlarda, ölkələrdə və regionlarda yerləşən periferik turizm agentlikləri açır. Ümumilikdə onlar mürəkkəb satış şəbəkəsi yaradır.

Turizm operatorlarının və turizm agentliklərinin əməkdaşlığı hər iki tərəf üçün mənfəət yaradır. Turizm operatorunun geniş, çoxşaxəli kontragent şəbəkəsinə malik olması onun turist səyahətlərinin satış həcmi artırılmasını və yeni bazarlara, o cümlədən əyalət bazarlarına çıxmasını; işçi heyətinə, otaqların icarəsinə və avadanlıqlarla təchiz edilməsinə çəkilən xərclərə qənaət olunmasını təmin edir. Turizm agentliyi, öz növbəsində, turların yekun istehlakçılara satışında vasitəçiliyə görə komissiya haqqı alır. Onun həcmi, satılan turizm məhsulunun qiymətinə faiz nisbətində müəyyən edilir və adətən, 10% təşkil edir. Razılaşdırılmış həcmdən artıq turizm məhsulu satıldıqda və bir sıra digər hallarda komissiya haqqı daha yüksək ola bilər. Komissiya haqqı turizm agentliklərinin əsas mənbəyidir.

Topdansatış və pərakəndə turizm firmalarının qarşılıqlı münasibətləri bir çox hallarda kiçik topdansatış agentləri ilə əlaqələndirilir. Bu agentlər, adətən, bir region daxilində fəaliyyət göstərirlər. Onlar bir neçə yerli və xarici turizm operatorlarından turları alaraq iri topdansatış agentlərinin, bir qayda olaraq, xidmət göstərmədikləri yerli turizm agentliklərinə satırlar.

Ənənəvi olaraq, kiçik topdansatış turizm firmaları və turizm agentlikləri özlərinin kiçik satış diler-agentləri şəbəkəsini yaradırlar. Onlar ofislərdən kənarda,

bilavasitə ayrı-ayrı şəxslərlə və əhali qrupları ilə işləyərək müştəriləri öz qohumları və tanışları arasında, tövsiyyələr əsasında, iş yerlərində və evdə, ictimai idarələrdə və s. tapırlar. Psixoloqlar müəyyən ediblər ki, insanlar reklamdan, xüsusən, turizm agentliklərinin vitrinlərindəki asqılardan daha çox, dostlarına, yaxınlarına və ümumiyyətlə, konkret şəxslərə daha çox etibar etməyə meyllidirlər; halbuki, burada reklam da vacibdir və özünəməxsus rol oynayır.

Bacarıqlı və səriştəli agent turist məhsulunun satışında iştirak edən bütün tərəflərin uğurunun təminatçısıdır. Təsadüfi deyil ki, turizm firmaları namizədlərin seçilməsinə və təlimatlandırılmasına xüsusi diqqət yetirirlər. Mürəkkəb test sistemi onlara namizədin peşəkar yararlılığını qiymətləndirməkdə kömək edir.

Agent bir sıra mühüm keyfiyyətlərə malik olmalıdır. Bu keyfiyyətlərdən ən əsası qətiyyətlilik, yad adamlara müraciət etmək qorxusunun olmaması, ixtiraçılıq, ünsiyyətçilik, xoşagəlimlilik, söhbət zamanı müsbət əhval-ruhiyyə yaratmaq bacarığı, etibarlılıq və düzgünlükdür.

Agent hazırlığı üzrə yapon məktəbində qeyri-adi nəzarət testi mövcuddur: agent olmağa namizəd şəxs səsinin gözəlliyindən, musiqi duyumunun olub-olmamasından və hətta mətni bilib-bilməməsindən asılı olmayaraq, şəhərin izdihamlı yerinə çıxaraq mahnı oxuyur.

Testdən keçmiş namizədlər ticarət agentlərinin peşə təlimi mərkəzlərinə göndərilirlər. Burada onları turist məhsulu ilə tanış edir, reklam olunan xarici turların marşrutu üzrə tanışlıq səfərlərinə cəlb edirlər. Agentə müştərilərin narazılığına səbəb olmamaq şərti ilə işgüzar və inadkar təklif irəli sürmək bacarığı aşılır. Tədrisini bitirdikdən sonra ona metodiki materiallar və müvafiq sənədlər təqdim olunur, eləcə də sınaq müddəti ilə iş verilir. Onunla agent müqaviləsi formasında müqavilə bağlanır və bu müqavilədə turizm firması ilə qarşılıqlı əlaqələrin bütün şərtləri əks olunaraq konkretləşdirilir.

Şəkildə turizm məhsullarının bölüşdürülməsinin əsas ənənəvi sistemləri göstərilir. Daha çox sayda vasitəçilərə malik satış kanalları da mövcuddur, amma onlara gec-gec rast gəlinir.

Turizm xidmətlərinin təchizatçıları: nəqliyyat şirkətləri, yerləşdirmə vasitələri, iaşə müəssisələri və s.
--

Topdansatış agentləri (turizm operatorları)	Topdansatış agentləri (turizm operatorları)	Topdansatış agentləri (turizm operatorları)	Topdansatış agentləri (turizm operatorları)
		Kiçik topdansatış turizm firmaları	Kiçik topdansatış turizm firmaları
Pərakəndə vasitəçilər (turizm agentlikləri)	Pərakəndə vasitəçilər (turizm agentlikləri)	Pərakəndə vasitəçilər (turizm agentlikləri)	Pərakəndə vasitəçilər (turizm agentlikləri)
Turizm xidmətlərinin istehlakçıları – turistlər			

Şəkil. Turizm xidmətlərinin ənənəvi satış kanalları

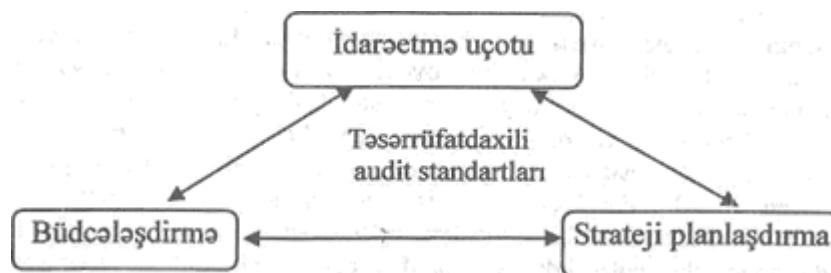
Turizm məhsulunun səciyyəsi işgüzar *turizm təcrübəsində elektron texnologiyaların tez və geniş yayılmasını* şərtləndirir. Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, alıcı turizm məhsulunu adi mal kimi görə, təhlil edə, yaxud dadına baxa bilməz, buna görə də həmin məhsulu alarkən satıcının təqdim etdiyi məlumatlara əsaslanmalıdır. Bu mərhələdə turizm agentliyi, pərakəndə ərzaq malları və ya məişət texnikası mağazasından fərqli olaraq, turizm xidmətləri haqqında səciyyəvi məlumatları satır, alıcı isə bu məlumatları ondan alır. Turizm xidmətinin alışı haqqında qərar qəbul edən zaman alıcının soruşduğu əsas məlumat massivini elektron kanallar vasitəsi ilə təqdim etmək mümkündür. Bu hal turizm məhsulunun seçilməsi prosesinin istehlakçı tərəfindən virtual məkana köçürülməsinə şərait yaradır. Elektron biznes texnologiyaları turizm xidmətlərinin seçilməsini və ya əldə olunmasını asanlaşdırmaqla bərabər, həm də istehlakçı xüsusiyyətlərinə görə tam fərqli turizm məhsulu yaratmağa kömək edir, onun istehsal prosesini dəyişir, yeni satış kanalları açır.

Elektron sistemlər nisbətən qısa müddət ərzində uzun inkişaf yolu keçib: bu yol ayrı-ayrı işçi əməliyyatlarının avtomatlaşdırılmasından, son dövrlərdə beynəlxalq turizmin inkişafına çox güclü təsir göstərən qlobal İnternet məlumat şəbəkəsinin yaranmasına qədər uzanır. Turizm fəaliyyətinin adi növləri, daha çox, turizmdəki bütün biznes proseslərini elektron proseslərə çevirməyə imkan yaradan müasir informasiya texnologiyalarının tətbiqi ilə həyata keçirilir. Məsələn, turizm firmaları üçün işlənib hazırlanmış “MASTER-TUR” tipli xüsusi proqram kompleksləri turizm məhsulunun formalaşması, irəli çəkilməsi və satışı proseslərinin avtomatlaşdırılması üçün nəzərdə tutulur. Onlar müxtəlif xidmətlərdən turların komplektləşdirilməsini təmin edir, ərizələrin tərtib olunmasını və sənədlərin çap edilməsini sadələşdirərək sürətləndirir, turun keçirilməsinə nəzarət etməyə, turizm firmasının hazırkı maliyyə vəziyyətini qiymətləndirməyə imkan yaradır. Bu proqramlarda, həmçinin, turun dəyərinin avtomatik hesablanması nəzərdə tutulur və fərdi və qrup halında təqdim olunan endirimlər, komissiya haqqları, valyuta mübadiləsi kursları və s. nəzərə alınır.

2.3. Turizm şirkətlərində investisiya fəaliyyətlərinin uçotunun səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi

Turizm sahəsində mühasibat uçotu çərçivəsində investisiya fəaliyyəti obyektləri maddi-əşya formaları üzrə investisiya aktivləri və investisiya məhsulları kimi təsnifləşdirilir və konkret investisiya layihəsi çərçivəsində eyni əmlak növü həm investisiya resursu, həm də investisiya obyekti qismində çıxış etdiyindən həm istehlak oluna bilən və həm də investisiyanın həyata keçirilməsi dövründə yarana biləcək resursların bütün növləri müəssisənin investisiya resurslarına aid edilməlidir. Bu traktovkada investisiyanın iqtisadi mahiyyəti investisiya fəaliyyətinin iki sahəsinin- resurs sərfiyyatının və nəticə əldə olunmasının uyğunlaşdırılmasından ibarətdir.

İnvestisiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi prosesində müəssisənin cari investisiya imkanlarının onun strateji investisiya məqsədlərinə uyğunluğunun tədqiqi məqsədi ilə dissertasiya işində xərc maddələri, xərc mərkəzləri, iş növləri və onların icra müddəti üzrə investisiya layihələrinin büdcələşdirilməsinin tətbiqinin zəruriliyi əsaslandırılaraq qeyd olunur ki, rəqabətli biznes mühitində müəssisənin uğurlu fəaliyyəti büdcələşdirmə, strateji planlaşdırma və idarəetmə uçotunun qarşılıqlı əlaqəsinin düzgün optimallaşdırılmasından çox asılıdır və bu qarşılıqlı əlaqə səmərəli təsərrüfatdaxili audit standartları əsasında daima izlənməlidir. Tərtib edilmiş idarəetmə uçotunun optimal sistemi modeli aşağıdakı şəkildə verilmişdir (şəkil 1).



Şəkil. İdarəetmə uçotunun optimal sistemi

Turizmdə investisiya layihəsinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi üçün yalnız maliyyə göstəricilərindən istifadə edilməsi kifayət deyildir, müəssisənin maliyyə imkanlarının indikatorları kimi qeyri monetar göstəricilərdən istifadə olunması zəruridir və bu prosesdə elə göstəricilər seçilməlidir ki, onlar bütün səviyyələrdə menecmentin işinin səmərəliliyini xarakterizə edə bilsin və biznesin ümumi strategiyası ilə uzlaşsın. Bu məqsədlə müəllif tərəfindən tərtib edilmiş, müəssisənin strategiyasını onun cari investisiya fəaliyyəti ilə tam həcmdə əlaqələndirən, layihənin maliyyə, istehsal və informasiya meyarlarını, risklər nəzərə alınmaqla onun həyata keçirilməsinin mümkünlüyünü, strateji dəyərini, müxtəlif maraqların uzlaşdırılmasını, menecerlərin motivasiyasını, təşkilatın məqsədlərinə, vəzifələrinə və strategiyasına uyğunluğunu nəzərə alan balanslaşdırılmış göstəricilər sistemi təklif olunur. Müəllifə görə nəzərdən keçirilən layihələrinin qiymətləndirilməsini dəqiqləşdirmək üçün kəmiyyət qiymətləndirilməsinin meyar qrupları üzrə deyil, konkret meyar üzrə aparılması məqbul hesab edilə bilər. Qiymətləndirmədə istifadə olunan hər bir meyar üçün maksimum bal müəyyən edilərkən həmin meyarın müəssisə üçün əhəmiyyətliliyi nəzərə alınmalı, meyar qrupları üzrə orta qiymətlər toplanaraq yekun qiymət müəyyən olunmalı və daha çox bal alan investisiya layihəsi daha effektiv hesab edilməlidir.

Turizmdə investisiya fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı mühüm məsələlərdən biri də istifadəçilər üçün həmin fəaliyyətin maliyyə hesabatlarında dürüst, anlaşıqlı və tam açıqlanmasıdır. Təsərrüfat subyektinin investisiya fəaliyyətinin maliyyə uçotu məsələləri pul vəsaitlərinin hərəkəti, maliyyə alətləri, maliyyə hesabatları və konsolidə edilmiş maliyyə hesabatları, asılı təsərrüfat cəmiyyətlərinə investisiyaların uçotu, birgə fəaliyyət, daşınmaz əmlaka investisiyalar müvafiq milli mühasibat uçotu standartlarının (MMUS) və maliyyə hesabatlarının beynəlxalq standartlarının (MHBS) müqayisəli təhlili əsasında nəzərdən keçirilməlidir. Bu məqsədlə dissertasiya işində kapital qoyuluşlarının həyata keçirilməsi üzrə investisiya xərclərinin əks etdirilməsi haqqında informasiyanın analitik uçotda və maliyyə hesabatında açıqlanması qaydası verilmişdir.

Sözügedən məsələ ilə əlaqədar fikirlərin davamı kimi qeyd olunur ki, mühasibat balansının statik xarakter daşması, balansda göstərilən cari aktivlərin və öhdəliklərin məbləğinin reallığı tam əks etdirməməsi səbəbindən müəssisənin ödəmə qabiliyyətini düzgün qiymətləndirmək mümkün deyildir. Bu baxımdan, mühasibat balansı və mənfəət və zərər haqqında hesabatla yanaşı pul vəsaitlərinin hərəkəti haqqında hesabatın (PVHH) məlumatlarından da istifadə olunmalıdır, daha doğrusu, əənəvi likvidlik göstəricilərini ödəmə qabiliyyəti əmsalı, özünü maliyyələşdirmə əmsalı, Biver əmsalı, qısamüddətli öhdəliklərin pul vəsaiti daxil olmaları ilə örtülməsi əmsalı, özünü maliyyələşdirmə potensialı, borc səviyyəsi əmsalı, borc potensialı, dividendlərin örtülməsi əmsalı və b. göstəricilərlə tamamlamaq məqsədəuyğundur. Məsələyə bu aspektdən yanaşaraq həmin hesabatın birbaşa metod əsasında tərtib olunmasının zəruriliyi vurğulanır.

Turizmdə investisiya fəaliyyətinin, onun məqsədə uyğunluğunun və nəticələrinin qiymətləndirilməsi mühasibat uçotunun alt sistemi hesab olunan idarəetmə uçotunun təşkilindən və həmin uçotda istifadəçilər üçün zəruri, dürüst informasiyanın əks etdirilməsindən çox asılıdır. Bununla əlaqədar tədqiqat işində qeyd edilir ki, bütövlükdə müəssisə və eləcə də onun struktur bölmələrində baş vermiş, baş verən və baş verəcək xərclər, onların nəticələri idarəetmə uçotunun mühüm obyektlərinə daxildir. İnvestisiya xərcləri investisiya aktivlərinin yaradılmasına yönəldildiyindən investisiya məhsullarının yaradılması üzrə xərclər investisiya xərclərinin tərkibinə daxil edilməlidir. Faktiki investisiya xərclərinin maliyyə uçotunun təşkili təcrübəsi göstərir ki, qeyd olunan xərclər bütövlükdə tikinti üzrə və onun tərkibinə daxil olan ayrı-ayrı obyektlər üzrə eyniləşdirilir və ümumiləşdirilir. Milli Hesablar Planına uyğun olaraq obyektlərin tikintisi və əldə olunmasına faktiki xərclər 103 “Qeyri-maddi aktivlərlə bağlı məsrəflərin kapitallaşdırılması”, 113 “Torpaq, tikili və avadanlıqlarla bağlı məsrəflərin kapitallaşdırılması”, uzunmüddətli maliyyə qoyuluşları 181 “Ödənişə qədər saxlanılan uzunmüddətli investisiyalar”, 182 “Uzun müddətli verilmiş borclar”, 183 “Digər uzunmüddətli investisiyalar”, 151 “Asılı müəssisələrə investisiyalar”, 152 “Birgə müəssisələrə investisiyalar” (həmin hesablar üzrə “Pay və səhmlər”, “Borc

qiymətli kağızlar”, “Verilmiş borclar” və s. subhesablarının açılması məqsədə uyğundur), qısamüddətli maliyyə qoyuluşları 231 “Satış məqsədilə saxlanılan qısamüddətli investisiyalar”, 232 “Ödənişə qədər saxlanılan qısamüddətli investisiyalar”, 234 “Digər saxlanılan qısamüddətli investisiyalar” sayılı hesablarda uçota alınır. Obyektin mülkiyyət hüquqi investora keçdiyi halda tam ödənilməmiş maliyyə qoyuluşu obyektləri (borclardan savayı) ödənilməmiş məbləğin balansın öhdəliklər bölməsində kreditor borcları maddəsində əks etdirilir, balansın aktivində isə müqavilə üzrə onların əldə olunmasına çəkilən faktiki xərclərin tam məbləğində əks etdirilir. Digər hallarda maliyyə qoyuluşu obyektlərinin alınması hesabına aid edilən məbləğlər balansın aktivində debitorlar maddəsində əks etdirilir.

Balansın tərtib olunması zamanı qiymətli kağızlara vəsait qoyuluşu hesabatda maliyyə ilinin sonuna bazar dəyəri ilə əks etdirilir. Ehtiyatın yaradılması 731 “Sair əməliyyat xərcləri” hesabının “Qiymətdən düşmə üzrə xərclər” subhesabının debetində, 332 “Məzənnə fərqləri üzrə ehtiyat” hesabının kreditində əks etdirilir. Əgər onun bazar dəyəri mühasibat uçotunda qəbul olunmuş dəyərdən aşağıdırsa, onda hesabat dövrünün sonunda qiymətli kağızlara qoyuluşun dəyərdən düşməsi üzrə ehtiyat məbləğində düzəliş aparılır: debet 332 “Məzənnə fərqləri üzrə ehtiyat”, kredit 731 “Sair əməliyyat xərcləri”. Əgər ilin yekunlarına görə qiymətli kağızların bazar dəyəri yüksəlmişdirsə, onda, yaradılmış fonda artım məbləğində düzəliş edilir: debet 332 “Məzənnə fərqləri üzrə ehtiyat”, kredit 611 “Sair əməliyyat gəlirləri”. Əgər ilin sonuna qədər qiymətli kağızlara qoyuluşların dəyərdən düşməsi ilə bağlı yaradılmış ehtiyat tam istifadə olunmazsa, onda xərclənməmiş məbləğ ilin sonunda mühasibat balansı tərtib edilərkən müvafiq ilin maliyyə nəticələrinə aid edilir (debet 332 “Məzənnə fərqləri üzrə ehtiyat”, 331 “Yenidən qiymətləndirmə üzrə ehtiyat”, kredit 611 “Sair əməliyyat gəlirləri”, 631 “Maliyyə gəlirləri”).

Məlumdur ki, təsərrüfat subyektinin fəaliyyəti və onun nəticələrində maraqları olan istifadəçilər həmin məsələlərlə bağlı informasiyanın obyektivliyinə əmin olmalıdırlar. Məsələyə bu kontekstdən yanaşı olaraq dissertasiya işində belə bir fikir əsaslandırılır ki, investisiya fəaliyyətinin uçotu obyektləri eyni zamanda idarəetmə auditinin obyektləri qismində də nəzərdən keçirilə bilər. Konkret investisiya

proqramlarının həyata keçirilməsi müxtəlif maliyyələşmə mənbələri hesabına həyata keçirilir. Bu, investisiya fəaliyyətinin maliyyə bazarları ilə əlaqələrini şərtləndirir. Buna görə də İnvestisiya layihələrinin auditi prosesində kommersiya təşkilatının fəaliyyət göstərdiyi xarici mühit və hər şeydən əvvəl, kapital və pul vəsaitləri bazarı tədqiq olunmalıdır. Bunlar nəzərə alınmaqla dissertasiya işində belə bir fikir əsaslandırılır ki, investisiya fəaliyyətinin auditi prosesində maliyyələşdirmə növləri və pul axınlarının növləri üzrə investisiya proqramlarında pul vəsaitlərindən istifadənin səmərəliliyi qiymətləndirilməli, investisiya fəaliyyəti üzrə konkret nəticələrin əldə edilməsi müəssisənin əməliyyat fəaliyyətində əldə olunan uğurlarla sıx qarşılıqlı-əlaqədə nəzərdən keçirilməlidir.

III FƏSİL. TURİZM SAHƏSİNƏ İNVESTİSİYA QOYULUŞLARININ AUDİTİ

3.1. İnvestisiya qoyuluşları auditinin məqsədi və məlumat mənbələri

Diqqətinizi çatdırmaq istərdim ki, turizmdə investisiya qoyuluşları üzrə əməliyyatların audit yoxlama-ekspertizasının yüksək səviyyədə təşkili, səmərəli aparılması və nəticəli yekunun əldə edilməsi üçün dəqiq və etibarlı informasiyaların əldə edilməsi vacibdir. Bu məlumatların əldə edilməsi, həmçinin auditorun investisiya qoyuluşları üzrə əməliyyatların yoxlama-ekspertizasının keçirilməsi üçün lazımi strategiyanı və yoxlama metodunu tətbiq etməsinə müvafiq zəmin yaradır. Bazar iqtisadiyyatı münasibətləri şəraitində investisiya fəaliyyəti geniş təkrar istehsalın həlledici vasitəsi hesab edilir. Perspektivli təsərrüfat subyektlərinin inkişafı investisiyasız təsəvvür edilə bilməz. Ona görə də auditor müəssisələrin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətini yoxlamamışdan öncə lazımi məlumat toplusuna malik olmalıdır. Bu məlumatları məzmununa, təyinatına, istiqamətinə görə aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- İnvestisiya qoyuluşunda normativ hüquqi baza ilə bağlı olan məlumat mənbələri;
- İnvestisiya qoyuluşlarının rəsmiləşdirilməsi, sənədləşdirilməsi və digər texniki məsələlərlə bağlı olan məlumat mənbələri;
- İnvestisiya qoyuluşları üzrə cari təsərrüfat əməliyyatlarını qeydə alan uçot məlumatları;
- İnvestisiya qoyuluşları və onların nəticələrinin yekun məlumatlarını özündə əks etdirən maliyyə hesabat məlumatları.

Turizm şirkətində auditi həyata keçirən auditor müəssisə və təşkilatlarda yoxlama aparan zaman investisiya fəaliyyətinin qanunauyğun qurulmasını ekspertiza edib qiymətləndirməlidir. Bunun üçün əsas məlumat mənbələri, investisiya fəaliyyəti

haqqında Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin qəbul etdiyi qanunlar,

investisiya fəaliyyətinin təşkili ilə bağlı Azərbaycan Respublikası Prezidentinin müvafiq fərmanları, Azərbaycan Respublikası Prezidenti Yanında Qiymətli Kağızlar Üzrə Dövlət Komitəsinin işləyib hazırladığı 100-ə yaxın təlimat, əsasnamə və qaydalar hesab olunur. Burada əldə ediləcək məlumatlar təsərrüfat subyektinin investisiya fəaliyyətinin formasından, xarakterindən və istiqamətindən asılıdır. Yəni, müəssisə öz maliyyə vəsaitini qiymətli kağızlar vasitəsilə geniş təkrar istehsalə yönəlmişdirsə, bu zaman onlarla bağlı təsərrüfat əməliyyatlarının qanuniliyi ilk növbədə qiymətli kağızlar haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu, bu sahədə Qiymətli Kağızlar Üzrə Dövlət Komitəsinin normativ sənədləri və qüvvədə olan digər normativ hüquqi aktları ilə müəyyən edilir.

Qeyd edək ki, investisiya qoyuluşları üzrə əməliyyatların rəsmiləşdirilməsi, tərəflərin öhdəliklərinin müəyyənəşdirilməsi, yerinə yetirilən faktiki iş və xidmətlərin dəyəri haqqında müvafiq məlumatların əldə edilməsi üçün, bir sıra texniki sənədlərdəki məlumatlara da müraciət edilməsi vacibdir. Təsərrüfat subyektlərinin investisiya qoyuluşlarına yönəltdiyi maliyyə və digər daşınan və daşınmaz əmlakların qəbul-təhvil aktları, investisiya qoyuluşlarını təsdiq edən şəhadətnamələr, qiymətli kağızların qəbul-təhvilinə dair müvafiq sənədlər, bank və kassa ödəmələri, təsis sənədləri, səhmdar cəmiyyətlərin protokollarından çıxarışlar, veksellər, istiqrazlar, sertifikatlar, səhmlər, digər qiymətli kağızları təsdiq edən standart sertifikat formaları, borc kapitalının alınmasına dair müqavilələr və sair həmin texniki sənədlərin tərkib hissəsi hesab olunur.

Müasir dövrdə investisiya əməliyyatlarını qeydə alan uçot məlumatları dedikdə, müəssisələrin mühasibat uçotunun hesablar planının 151 №-li “Asılı müəssisələrdə investisiyalar”, 152 №-li “Birgə müəssisələrə investisiyalar”, 181 №-li “Ödənişə qədər saxlanılan uzunmüddətli investisiyalar”, 182 №-li “Uzunmüddətli verilmiş borclar” adlı sintetik hesabların məlumatlarından və 223 №-li “Bank hesablaşma hesabları” adlı sintetik hesabın və müxtəlif debitor və kreditor əməliyyatlara aid sintetik hesab məlumatlarından istifadə edilə bilər. Audit yoxlama ekspertizası zamanı 801 №-li “Ümumi mənfəət (zərər) hesabı”nın müvafiq məlumatlarına da istinad etmək olar.

Nəzərinizə çatdırıram ki, investisiya qoyuluşlarına dair əməliyyatların uçotu üzrə daha dəqiq və dolğun məlumatlar əldə etmək üçün baş kitabın, jurnal-orderin və balansın məlumatlarına istinad etmək vacibdir. İnvestisiya qoyuluşlarında digər uçot məlumatları ilə yanaşı, qiymətli kağızların dövriyyəsinə təşkil edən dövriyyə kitabları, onların vaxtaşırı hərəkətini və nağdlılığın təsdiq edən inventarlaşma aktlarına və digər məlumat mənbələrinə də nəzər salınması vacibdir.

Turizmdə investisiya qoyuluşları auditinin metodikası dedikdə, audit yoxlama-ekspertiza işlərində tətbiq olunan üsullar, vasitələr, yoxlama mexanizmləri və prosedur qaydaları başa düşülür. Yoxlama-ekspertiza işlərinin mərkəzində müəssisənin (təşkilatın) rəhbərliyinin (sahibinin) sərəncamında olan maliyyə resursları və digər aktivlərdən səmərəli istifadə edilməsi, onların nə dərəcədə dövriyyəyə gətirilməsi dərəcəsi durmalıdır. Müəssisə və təşkilatın səmərəli fəaliyyətinin təşkilinin başlıca göstəricisi mənfəət və rentabellikdir. Auditor investisiya qoyuluşlarını yoxlamaq və ekspertiza etməklə, müəssisənin iqtisadi potensialından səmərəli istifadə olunmaqla əldə edilən gəlir və mənfəəti qiymətləndirməlidir. Digər sahələrdə olduğu kimi, investisiya qoyuluşlarında da audit yoxlama-ekspertiza işləri aparılan zaman yoxlamanın tezis-proqramı tərtib edilməlidir. Bu yoxlama tezis-proqramını bir sıra prinsipial məsələlər əhatə edilməklə 4 əsas istiqamətdə qurmaq məqsədəuyğundur. Bunlar aşağıdakılardır:

- investisiya qoyuluşlarının normativ hüquqi bazasına dair yoxlama-ekspertiza işləri;
- investisiya qoyuluşları üzrə əməliyyatların yoxlama-ekspertizasının metodikası;
- investisiya qoyuluşları üzrə uçot-hesabat işlərinin vəziyyəti;
- investisiya qoyuluşları üzrə əməliyyatların audit yoxlama-ekspertiza nəticələrinin yekunlaşdırılması.

Məlumdur ki, respublikamızda investisiya qoyuluşlarının hüquqi baxımdan tənzimləyən 100-dən çox normativ hüquqi aktlar və sənədlər mövcuddur. Lakin bu normativ hüquqi bazanın əsas məqsədi investorların hüquqlarını qorumaq, maliyyə

qoyuluşlarının sərbəst hərəkətinə lazımı şərait yaratmaq, respublikamızın iqtisadiyyatının dünya iqtisadi sisteminə integrasiyasını təmin etməkdən ibarətdir.

Buna əsasən investisiya qoyuluşlarının normativ hüquqi bazasının yoxlanması və ekspertizası zamanı aşağıdakılar yoxlama obyektı olmalıdır:

- investisiya qoyuluşlarının normativ hüquqi aktlara uyğun rəsmiləşdirilməsi;
- investisiya üçün digər təşkilatlardan əldə edilmiş borc kapitalının qanuni olması;
- mənfəət əldə etmək məqsədi ilə müəssisənin sərəncamında olan maliyyə resurslarının qiymətli kağızlar vasitəsilə investisiya qoyuluşuna yönəldilməsinin rəsmiləşdirilməsi;
- müxtəlif formalı normativ hüquqi sənədlərin, sertifikatların (şəhadətnamələrin) əldə edilməsinin qanunauyğunluğu;
- investisiya qoyuluşlarına yönəldilmiş maliyyə vəsaitləri və digər aktivlər üzrə əldə edilmiş faizlər, dividendlərin hüquqi baxımdan qanunauyğunluğu və onların mövcud qaydalara əsasən istifadəsi;
- birgə fəaliyyət haqqında bağlanmış müqavilələrin Azərbaycan Respublikasının qanunverici və normativ hüquqi aktlarının tələblərinə uyğun olması;
- investisiya fəaliyyətinə dair digər təsis sənədləri və s.

Qeyd edək ki, turizm sahəsində investisiya qoyuluşları üzrə əməliyyatların yoxlanılması ümumi metodika ilə bərabər spesifik yanaşma da tələb edir. Çünki investisiya qoyuluşu öz xüsusiyyətinə görə digər təsərrüfat əməliyyatlarından fərqlidir. Ona görə də yoxlama-ekspertiza işlərinə dair tezis-proqram tərtib edilən zaman bir sıra məsələlər yoxlama obyektı olmalıdır. O cümlədən:

- investisiya qoyuluşlarının formaları (qiymətli kağızların alınma forması, maddi və qeyri-maddi aktivlərin investisiyaya yönəldilən hissəsinin rəsmiləşdirilməsi);
- investisiya qoyuluşları üzrə aparılmış bank əməliyyatları;
- investisiya qoyuluşları nəticəsində əldə edilən qiymətli kağızların saxlanma şəraiti;

- investisiya qoyuluşları nəticəsində əldə edilmiş qiymətli kağızların hərəkəti üzərində təsərrüfatdaxili nəzarət;
- investisiya qoyuluşlarından əldə edilən gəlirlər, onların mədaxil edilməsi və xərclənməsi üzərində təsərrüfatdaxili nəzarət;
- investisiya qoyuluşlarından əldə edilən nəticələrin bölüşdürülməsi və istifadəsinə dair təsərrüfat əməliyyatlarının düzgün aparılması və s.

Turizmdə investisiya qoyuluşları üzrə əməliyyatlar mühasibat uçotu və maliyyə hesabatlarında öz əksini tapmalıdır. Audit yoxlama-ekspertiza işlərinin tərkib hissələrindən biri də investisiya qoyuluşları üzrə əməliyyatların vaxtında uçota alınması və hesabat sənədlərində düzgün əks etdirilməsidir.

Müəssisənin kənar təşkilatlardan əldə edilmiş borc kapitalı bu və ya digər formada investisiya qoyuluşlarının tərkib hissəsi sayılır. Təcrübədə bir çox hallarda kənardan belə vəsaitlərin cəlb olunması adamlar arasında müəyyən qeyri-rəsmi sövdələşmələrə səbəb olur. Ona görə də kənardan cəlb olunmuş borc kapitalının rəsmiləşdirilməsinə dair sənədlərin ekspertizasında bu sənədlərin Azərbaycan Respublikası Prezidenti Yanında Qiymətli Kağızlar üzrə Dövlət Komitəsinin işləyib hazırladığı qaydalara uyğun olması qiymətləndirilməlidir. Burada, həmçinin digər sənədlər, yəni əldə edilmiş sertifikatlar, şəhadətnamələr, veksellər və bunlara bərabər tutulan rəsmi sənədlər də Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Qiymətli Kağızlar Üzrə Dövlət Komitəsinin qaydalarına, əsasnamələrinə uyğunlaşdırılmalı və qiymətləndirilməlidir. Burada hər bir hal üçün spesifik yanaşma tələb olunur. Daha doğrusu, auditor investisiya qoyuluşuna yönəldilmiş vəsaitin formalarından asılı olaraq müvafiq audit tədqiqat formasını seçməlidir.

Uçotda investisiya qoyuluşları üzrə əməliyyatlar yeni hesablار planına uyğun olaraq 151 №-li “Asılı müəssisələrə investisiyalar”, 152 №-li “Birgə müəssisələrə investisiyalar”, 181 №-li “Ödənişə qədər saxlanılan uzun müddətli verilmiş borclar” adlı sintetik hesablarda əks etdirilir.

Bu hesablarda səhmdar cəmiyyətinin səhmləri, ölkə daxilində yaradılmış digər müəssisələrin nizamnamə kapitalına və müəssisələrin xarici ölkələrdəki kapitalına yönəldilmiş uzunmüddətli qoyuluşlarla (investisiyalar) bərabər kənar

təşkilata verdiyi borc kapitalı üzrə əməliyyatlarda uçota alınır. Auditor yoxlama-ekspertiza işləri aparan zaman investisiya qoyuluşları üzrə maliyyə əməliyyatlarının təyinatını düzgün yoxlamaq üçün investisiya qoyuluşunun hər bir növü və formalarının müvafiq sintetik hesablarda düzgün uçota alınmasını qiymətləndirməlidir. Auditor bu yoxlama-ekspertiza işlərində seçmə üsulundan istifadə edə bilər. İnvestisiya üzrə əməliyyatları yoxlanılan zaman sintetik hesablardakı əməliyyatlar üzrə tərtib edilmiş mühasibat yazılışlarının (müxabirələşmələrin) da auditor nəzarətindən keçirilməsi vacibdir.

Audit yoxlama-ekspertiza işləri zamanı investisiya qoyuluşlarında əldə edilmiş qiymətli kağızların saxlanması və onların hərəkəti üzərində təsərrüfatdaxili nəzarətin təşkili səviyyəsi də qiymətləndirilməlidir. Bunun üçün daxili auditin apardığı yoxlamalar nəticəsində auditorun tərtib etdiyi aktları və arayışları müşahidə etmək kifayətdir.

3.2. Turizmə investisiya fəaliyyəti auditinin planlaşdırılması prosesi

Təsərrüfat subyektlərinin investisiya auditinin keçirilməsinin təşkili və metodikasının əsasını planlaşdırma prosesi təşkil edir. Planlaşdırma məsələləri aralıq və son informasiya istifadəçiləri çoxluğuna malik mürəkkəb quruluşlu iqtisadi halların auditinin reallaşması zamanı xüsusilə aktualdır. Belə hallara komməriya təşkilatlarının investisiya fəaliyyətini də tamamilə aid etmək olar.

Turizmdə investisiya auditinin planlaşdırılması prosesi maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti faktlarının, həmçinin komməriya təşkilatının investisiya fəaliyyətinə aid olan faktlarının daimi, operativ nəzarətinin daha səmərəli mexanizmi kimi daxili auditlə mərhələli əməkdaşlığı təmin etməlidir. İnvestisiya auditinin planlaşdırılması metodikasını nəzərdən keçirərkən qeyd etmək lazımdır ki, planlaşdırılma dövrilik və müntəzəmlik xüsusiyyətinə malik olmalıdır, yəni, planlaşdırılma prosesi investisiya prosesinin bu və ya digər mərhələsinin sona çatması ilə tamamlanmamalıdır.

Komməriya təşkilatlarına uyğun olaraq investisiya auditi prosesinin təhlil olunması göstərir ki, planlaşdırılmanın məqsədi müxtəlif istifadə qrupu nöqtəy-nəzərindən informasiyanın düzgünlüyünün təmin olunmasıdır.

Turizm sahəsində informasiya - qabaqcadan nəzarətin ən vacib ünsürlərindən biri olmaqla, eyni zamanda məqsədə çatmaqda rol olan vasitədir. Ona görə də toplanan informasiya əsaslandırılmalı və onun dürüstlüyü təmin olunmalıdır.

Burada informasiyanın səhihliyinə görə onu təqdim edən şəxs məsuliyyət daşıyır. İnvestisiya auditinin strateji məqsədlərindən başqa investisiyaların müxtəlif operativ idarə olunma məqsədlərinin mövcud olduğunu nəzərə alaraq, xarici və daxili auditin planlaşdırılması proseslərini uyğunlaşdırmaq məqsədəuyğundur. Auditor prosedurları və metodikalarının aşağıda qeyd olunanlar tərəfindən yerinə yetirilməsi ilə investisiya auditinin ümumi plan və proqramının formalaşdırılması əsaslı sayılır:

- daxili auditor tərəfindən;
- xarici auditor tərəfindən;

– bir-birindən asılı olmayaraq daxili və xarici auditor tərəfindən.

Turizm sahəsində aparılan auditdə xarici və daxili auditor tərəfindən yerinə yetirilən investisiya nəzarəti və təhlilinin metodik üsulları hesabat səviyyəsində olduğu kimi, auditorun başlanğıc və iş sənədbrinin səviyyəsində operativ informasiya mübadiləsini nəzərdə tutur.

Daxili auditorun ümumi plan və proqramının hazırlanma metodikası aşağıda qeyd olunanlara imkan verir:

- investisiya auditinin spesifikasiyasını nəzərə almağa;
- ümumi strateji məqsədlərə zərər vurmadan daxili audit sistemi qarşısında duran lokal və xüsusi məqsəd və vəzifələri yerinə yetirməyə;
- investisiya auditini ümumi auditin bir hissəsi kimi təmin etməyə;
- investisiya fəaliyyəti ilə əlaqədar olan təsərrüfat əməliyyatlarının həcm və mahiyyətinə uyğun olan investisiya audit prosedurlarını planlaşdırmağa;
- müxtəlif informasiya istifadəçiləri qrupunun tələbatına adekvat olan investisiya audit prosedurlarını planlaşdırmağa;
- məsuliyyətlik, komplekslik, vəzifələrin bölüşdürülməsi və s. prinsipinə riayət etmək.

Turizmlə məşğul olan kommersiya təşkilatlarına uyğun olaraq təklif olunan investisiya auditinin ümumi plan və proqramının hazırlanması metodikasından çıxış edərək planlaşdırma prosesinin ümumi qəbul olunmuş mərhələlərini müəyyənləşdirmək və bir sıra əlavələr etmək lazımdır. Mərhələlərdən ibarət olan investisiya audit planlaşdırılması qaydasını aşağıdakı qaydada təklif etmək olar:

ilk hazırlıq mərhəbəsi – kommersiya təşkilatının bütün struktur bölmələrinin fəaliyyəti haqqında məlumatın toplanması, planlaşdırılmanın ümumi (strateji) məqsəd və vəzifələrin təşkili, planlaşdırma prinsiplərinin hazırlanması, nəzarət mühiti haqqında informasiyanın toplanılması, kommersiya təşkilatının mühasibat uçotu və daxili nəzarət sisteminin təhlili, xarici və daxili audit standartlarının, həmçinin firmalardaxili standartların uyğunlaşdırılması;

bura ümumilikdə investisiya fəaliyyəti üzrə qiymətləndirmə meyarının hazırlanması mərhələsi – münasib auditor riskinin, əhəmiyyətlik dərəcəsinin

qiymətləndirilməsi, standart anketlərin, sorğu vərəqələrinin, testlərin, investisiya auditinin keçirilmə metodikasının, audit obyektləri nöqtəyi-nəzərindən səhvlərin müəyyənləşdirilməsində yanaşmaların hazırlanması;

üçüncü investisiya auditinin keçirilməsinin ümumi (birləşdirilmiş) planının yaradılması - investisiya auditinin keçirilməsi planının hazırlanması, bu barədə auditor təşkilatlarının struktur bölmələrinə və yoxlanılan şəxsin rəhbərliyinə məlumat verilməsi, investisiya auditinin standart (birləşdirilmiş) proqramının hazırlanması.

Turizmin auditində planlaşdırılmanın ilk mərhəbsi daxili audit sistemi tərəfindən təqdim olunan informasiya üzrə xarici auditor tərəfindən yerinə yetirib bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, investisiya fəaliyyətinin hərtərəfli nəzarətinin xüsusi şərtləri kommersiya təşkilatının - investisiya qəbul edənin mühasibatlığı tərəfindən formalaşdırılan başlanğıc və birləşdirilmiş informasiya qarşısında müəyyən tələblər qoya bilər. Belə olan halda firmalardaxili mühasibat standartlarının dəqiqləşdirilməsi (sənəd mübadiləsində, vəzifə təlimatlarında, işçi hesablar planında, investisiya fəaliyyəti üzrə informasiyaların birləşdirilməsi metodu və səviyyəsində) tələb olunur.

Kommersiya təşkilatında investisiya auditinin planlaşdırılması prosesinin ikinci mərhələsi kommersiya təşkilatının maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının qiymətləndirilməsinə uyğun yanaşmaların hazırlanmasını nəzərdə tutur. Bu mərhələnin vacibliyi səhvlərin, onların etiraf olunması metodlarını, onların düzəldilməsinə yanaşmaların qiymətləndirilməsində eyni tipli vasitələrin tətbiq olunması zəruriliyi ilə müəyyənləşdirilir. Yalnız qiymətləndirmə dəyərlərinin, onların diaqnozlaşdırılma və təshih olunma növləri və üsullarının hazırlanması daxili və xarici audit prosedurlarını bölüşdürməyə və cədvəldə göstərilən nəzarət tədbirlərinin təkrarlanmasından uzaq olmağa imkan verəcək.

Biz qeyd etmək istəyirik ki, investisiya auditinin planlaşdırılmasının üçüncü mərhələsinin reallaşması ən azı dörd tərəfin:

- 1) təşkilat nümayəndəbrinin - investorun (pul vəsaitləri sərəncamçısının);
- 2) xarici auditorların;

3) kommersiya təşkilatının daxili auditorlarının - investisiya qəbul edənin;

4) kommersiya təşkilatının rəhbərliyinin - investisiya qəbul edənin söylərinin birləşdirilməsi zamanı mümkündür. Planlaşdırılmanın bu mərhələsində sadalanan tərəflərin iştirakının digər tərəflərin maraqları ilə heç də üst-üstə düşməyən şəxsi maraqların üstündə durulması ilə şərtləndirilməsi təbii. Lakin, planlaşdırılmanın təkcə auditor prosesinin təşkilatı deyil, həm də metodik elementi olduğunu nəzərə alaraq hesab edirik ki, xarici sərbəst auditorlar birləşdirilmiş plan və proqramların, həmçinin sərbəst xarici nəzarətə aid xüsusi plan və proqramların hazırlanmasında üstünlük təşkil edə bilərlər və təşkil etməlidirlər. Bu halda təşkilatın - investorun iştirakı investisiya auditinin məqsəd və vəzifələrinin qurulmasından (və sonrakı təşhihindən) ibarət ola bilər.

Təcrübə göstərir ki, investisiya auditinin planlaşdırılmasının dördüncü mərhələsinin reallaşdırılması aşağıdakı vektorlar üzrə daxili və xarici auditor arasında bölünməlidir, bunlar:

Birinci – ümumi auditin planlaşdırılması mərhələsi kimi qiymətləndirmə meyarlarının investisiya fəaliyyətinə müvafiq müəyyənləşdirilməsi. Şəxsi məqsəd və vəzifələrin əldə olunması üçün müstəsna olaraq xarici auditor tərəfindən yerinə yetirilir;

İkinci – investisiya auditin planlaşdırılması mərhələsi kimi qiymətləndirmə meyarlarının investisiya fəaliyyətinə uyğun təyin olunması. Daxili və xarici auditor tərəfindən birgə yerinə yetirilir;

Üçüncü – daxili auditin planlaşdırılması mərhələsi kimi qiymətləndirmə dəyərlərinin investisiya fəaliyyətinə dair təyin olunması daxili auditor tərəfindən yerinə yetirilir.

Bizə məlumdur ki, investisiya auditinin planlaşdırılmasının ilk beş mərhələsinin ixtisaslaşdırılmış şəkildə yerinə yetirilməsi zamanı aktiv mərhələ, həmçinin sonrakı mərhələ olacaq. Onun sistemə qaydada yerinə yetirilməsi investisiya auditinin bütün planlaşdırılma prosesinin keyfiyyətinin artmasına bir zəmanət olacaq və onun müntəzəmliliyini və dövriliyini təmin edəcək.

Çünki, investisiya auditinin ümumi plan və proqramının təklif olunan hazırlanma qaydası planlaşdırılmanın ümumi prinsiplərinə cavab verir. Bunlara komplekslik, müntəzəmlilik, optimallıq prinsipləri aiddir.

Turizm sahəsində investisiya auditinin planlaşdırılmasının bütün planlaşdırılma mərhələlərinin qarşılıqlı əlaqəsinin və uyğunluğunun təmin olunmasını nəzərdə tutan komplekslik prinsipi investisiya auditinin planlaşdırılmasının təklif olunan mərhələlərinin ardıcılığı, onların daxili və xarici auditor arasındakı uyğunluğu, eləcə də əvvəlki mərhələləri yerinə yetirmədən növbəti mərhələyə keçməyin qeyri-mümkünlüyü ilə həyata keçirilir.

Qeyd etmək istərdim ki, investisiya auditinin planlaşdırılmasının müntəzəmlilik prinsipi təyinatı planlaşdırılma prosesinin dövriliyini və fasiləsizliliyini, habelə investisiya auditinin plan və proqramlarının operativ təshih olunması imkanını təmin etməklə sonrakı mərhələnin olmasını ifadə edir.

Adətən, audit planlaşdırılmasının optimallıq prinsipi investisiya auditinin hər bir iştirakçısının (daxili və xarici auditor) kommersiya təşkilatının müvafiq bölmələrinin investisiya və maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinə əsasən qiymətləndirilən təsdiq olunmuş meyarları əsasında investisiya auditinin birləşdirilmiş plan və proqramının uyğunlaşdırılmaq imkanından ibarətdir.

Turizm şirkətlərində daxili nəzarət sistemi haqqında məlumat toplanılması hazırlıq mərhələsinin bir hissəsi olmalıdır. Kommersiya təşkilatlarına uyğun olaraq daxili nəzarət sistemi aşağıdakı prinsiplərə müvafiq təşkil olunmalıdır:

- məsuliyyətlik;
- balanslılıq;
- aşkarlanmış pozuntular haqqında vaxtında məlumat vermə;
- inteqrasiya;
- nəzarət edən və nəzarət olunan sistemin müvafıqlılığı;
- daimilik.

Məlumdur ki, daxili nəzarət sisteminin bir hissəsi kimi daxili audit sistemi, həmçinin qeyd edilmiş prinsiplərə müvafiq olmalıdır.

Ona görə də investisiya auditinin ümumi (birləşdirilmiş) plan və proqramının təsdiqi, eləcə də onların daxili və xarici auditor arasında bölüşdürülməsi, ilk növbədə hər bir auditorun vəzifələrini lazımi qaydada yerinə yetirməməsinə görə daşıyacağı məsuliyyəti nəzərdə tutan məsuliyyətlik olunmasına yönəlmişdir. Buna görə də investisiya auditinin plan və icraçıların birmənalı identifikasiyasına malikdir. İnvestisiya auditinin proqramında nəzarət obyektlərinin təsviri nəzarət obyektlərinin bütöv kompleksinə dair investisiya auditinin prosedurlarının icra olunmasını, nəzərdə tutan komplekslik prinsipinin yerinə yetirilməsinin təminatıdır.

Məhz nəzarət funksiyalarının təşkilati və texniki resurslara müvafiqliyini nəzərdə tutan balanslılıq prinsipini yerinə yetirərkən investisiya auditinin yekunları ilə resursların sərfini müqayisə etmək lazımdır. Beləliklə, balanslılıq prinsipi investisiya auditinin səmərəliliyini şərtləndirir.

Qeyd edək ki, integrasiya funksiyasının yerinə yetirilməsi, yəni, iqtisadi subyekt tərəfindən ümumi idarəetmə sistemi çərçivəsində fəaliyyət göstərilməsi investisiya auditinin hissəsində daxili audit sisteminin baş menecərə tabe olmasını şərtləndirir.

Bu baxımdan da nəzarət edən və nəzarət olunan sistemlərin müvafiqliliyi prinsipi həm investisiya auditinin, həm də kommersiya təşkilatının nəzarəti altında olan sistemlərinin çevik qurulmasını nəzərdə tutur. Məhz bu səbəbdən tərəfimizdən planlaşdırılmanın hazırlıq və sonrakı mərhələləri seçilmişdir. Hazırlıq mərhələsi çərçivəsində nəzarət obyektlərinin vəziyyətinə müvafiq olaraq investisiya auditinin ümumi qurulması baş verir. Sonrakı mərhələ nəzarət edən sistemin nəzarət obyektlərinə və məqsədlərinə müvafiqliyini təshih edir.

Adətən, təklif olunan investisiya auditinin planlaşdırılma mexanizmi sonrakı, operativ və ilkin nəzarətin prosedurlarını yerinə yetirməyə imkan verir ki, bu da investisiya nəzarətinin fəaliyyət sisteminin daimilik prinsipinin tələbləri ilə şərtləndirilir.

Nəzərə çatdırmaq istərdim ki, investisiya auditinin məqsədləri üçün daxili nəzarət sisteminin aşağıdakı qarşılıqlı əlaqəli elementlərini ayrıca təhlil etmək daha

məqsəduyğundur. Buraya mühasibat uçotunun sistemi; nəzarət mühiti; nəzarət vasitələri aiddir.

Turizm şirlətlərində aparılan daxili audit nəzarəti sisteminin hər bir elementi cədvəl 10.13-də əks olunan tələblərə cavab verməlidir.

**Turizm fəaliyyətində daxili audit nəzarəti sisteminin
elementlərinə olan tələblər**

Daxili audit nəzarəti sisteminin elementləri	Daxili audit nəzarəti sisteminə olan tələblər	Qeydlər
A	1	2
Mühasibat uçotu sistemi	-İnvestisiya xarakterli maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının həyata keçirildiyi müvafiq dövrünün düzgün əks olunmasını təmin etməlidir; -Mühasibat uçotunun firmalardaxili standartlarına müvafiq olaraq investisiya əməliyyatlarının əks olunmasını təmin etməlidir; -İmkan daxilində əməkdaşların vəzifələrini elə məhdudlaşdırılmalıdır ki, vəzifədən sui-istifadə imkanı istisna olsun; -Uçot və hesabat işləri üçün mühüm əhəmiyyətə malik investisiya əməliyyatlarının detallarını qeyd edir.	
Nəzarət mühiti	Kommersiya təşkilatının investisiya fəaliyyətinə aid kompleks idarəçilik qərarlar qəbul etməyə imkan verən ziddiyyətli funksiyaların bölünməsinə əks etdirir.	Bu tədqiqatın məqsədləri ilə ziddiyyətli funksiyalar dedikdə bir şəxsə funksiyaların cəmlənməsinin tamamilə təsadüfi və ya qəsdən edilmiş səhvlərin yol verilməsi, həmçinin onların aşkarlanmasının çətinləşdirilməsi başa düşülür.

		Ziddiyyətli funksiyalara aiddir: -aktivlərə bilavasitə çıxış; -aktivlərlə əməliyyatların həyata keçirilməsinə icazə; -təsərrüfat əməliyyatlarının bilavasitə həyata keçirilməsi; -əməliyyatların mühasibat uçotunda əks olunması.
Daxili nəzarət vasitələri	-səlahiyyətli rəhbərlərin icazə sistemində bütün investisiya əməliyyatlarının qeyd olunmasını; -fərmalardaxili uçot standartlarına müvafiq olaraq həqiqi baş verdiyi dövrdə düzgün məbləğdə mühasibat uçotu sistemində investisiya əməliyyatlarının qeyd olunmasını; -təkcə investisiya aktivlərinə deyil, həm də korporativ informasiyaya icazə sisteminin müəyyənləşdirilməsini; -mühasibat uçotu sistemi ilə uçot obyektlərinin faktiki vəziyyəti arasındakı qeydlərin daimi tutuşdurulmasının təmin etməlidir.	

İnvestisiya auditinin planlaşdırılmasının hazırlıq mərhələsi qeyd olunmuş tələblərə riayət olunmaması hallarını aşkarlayarsa, investisiya auditinin birləşdirilmiş plan və proqramla pozuntuların aşkarlanması üzrə prosedurlar daxil edilməli, həmçinin investisiya auditinin prosedurlarının həcmi, növü və reallaşdırılma parametrlərinə yenidən baxılmalıdır.

İnvestisiya auditinin planının hazırlanmasında konkret nəzarət obyektləri nöqtəyi-nəzərindən həm xarici, həm də daxili auditorun işinin operativ təşhii

olunmasına imkan verəcək. İnvestisiya auditinin ümumi (birləşdirilmiş) planı aşağıda qeyd olunan məqsədlərlə təshih olunmalıdır:

- auditor riski dəyişilməz olaraq qaldıqda investisiya auditinin keçirilməsinə sərf olunan xərclərin azaldılması;
- investisiya auditinin keyfiyyətinin artırılması;
- yekun investisiya informasiyası formalaşarkən səhvlərin aşkarlanması;
- mühüm pozuntular aşkara çıxarıldıqda əlavə auditor dəlillərinin əldə olunması.

Turizmdə investisiya aüdiiti qarşısında qoyulan məqsədlərin zəmanətli əldə olunması üçün ümumi (birləşdirilmiş) plan onun mümkün təshihindən sonra investisiya aüdiiti prosedurlarının heyətlə işinin koordinasiyası üçün daxili auditorla və təşkilat rəhbərliyi - investisiya qəbul edənlə uyğunlaşdırılır. Bu, təkcə daxili, xarici auditor və təşkilat heyəti - investisiya qəbul edənin hərəkətlərinin uyğunluğunu deyil, həm də daxili auditorun fəaliyyətinin bütün səviyyələrini rəhbərlik tərəfindən dərk olunmasını təmin edəcək.

Ümumiyyətlə, planlaşdırmanın ayrılmaz elementi qiymət meyarlarının ümumilikdə kommersiya təşkilatlarına, həm də fəaliyyət növlərinə və nəzarət obyektlərinə əsasən hazırlanmasıdır. Ənənəvi olaraq qiymət meyarlarının hazırlanmasına aşağıdakılar daxildir:

- əhəmiyyətlik dərəcəsinin müəyyən olunması;
- auditor risklərinin qiymətləndirilməsi;
- səhvlərin müəyyənləşdirilməsində yanaşmaların təyin olunması.

Bizim apardığımız tədqiqatlar göstərir ki, kommersiya təşkilatlarının investisiya fəaliyyəti üçün qiymət dəyərlərinin müəyyənləşdirilmə mexanizmləri onların dəqiqləşdirilməsini tələb edir.

Bizim apardığımız əhəmiyyətlik dərəcəsinin müəyyən olunması auditin məqsədləri ilə sıx əlaqədardır. Belə ki, əsas məqsədlərindən biri olan hesabat işlərinin dəqiqliyinin müəyyənləşdirilməsi olan xarici auditin məqsədləri üçün əhəmiyyətlik dərəcəsi dedikdə, mühasibat hesabatında səhflərinin elə əhəmiyyətli olması nəzərdə tutulur ki, bu hesabatın ixtisaslı istifadəçisinin onun əsasında düzgün

nəticələr çıxarmaq və düzgün iqtisadi qərarlar qəbul etmək iqtidarında olmayacağı güman olunur.

Ona görə də əhəmiyyətlik dərəcəsinin müəyyən edilməsinin birinci istiqaməti investisiya auditinin bütün mühüm münasibətlərdə mühasibat hesabatının düzgünlüyünü təmin etməkdən ibarət olan məqsədlərinə tam müvafiqdir. Məhz düzgün mühasibat hesabatı geniş dairəvi maraqlı şəxs qrupuna onun əsasında iqtisadi cəhətdən düzgün qərarlar qəbul etməyə imkan verir.

Tədqiqat əhəmiyyətlik dərəcəsinin müəyyən edilməsinin ikinci istiqaməti daxili investisiya auditinin təşkilat rəhbərliyini – investisiya qəbul edəni istehsalat ehtiyatları və digər ehtiyatlar haqqında düzgün operativ informasiya ilə təmin etməkdən ibarət olan məqsədlərinə uyğundur. Bu informasiyanın əsasını mahiyyət etibarilə kommersioniya sirri olan firmalardaxili ilkin məlumat təşkil edir. Məhz bu istiqamət müxtəlif investisiya obyektləri üzrə əhəmiyyətlik dərəcəsinin keyfiyyət parametrlərini müəyyən etmək iqtidarındadır.

Nəzərinizə çatdırmaq istərdim ki, əhəmiyyətlik dərəcəsinin müəyyən edilməsinin təklif olunan mexanizmi həm də investisiya auditinin gedişatında mühasibat informasiyasının iki növünə: hesabat və operativ (investisiya) növünə dair bir nəticəyə gəlməyini tələb etməsi ilə şərtləndirilir. İnformasiyanın birinci növü ictimai, ikinci növü isə kommersioniya sirridir. Əhəmiyyətlik dərəcəsinin müəyyən edilməsinə belə ikili yanaşma təbiidir.

Turizm şirkətlərində investisiya auditinin planlaşdırılma prosesinin vacib komponentlərindən biri auditor risklərinin səviyyəsinin qiymətləndirilməsidir. İnvestisiya fəaliyyətinin spesifikasiyini nəzərə alaraq tədqiqatın məqsədləri üçün auditor risklərinin bir neçə mövqedən nəzərdən keçirilməsini məqsədəuyğun hesab edirik. Bunlardan bir neçəsini diqqətinizə çatdırırıq:

Əvvəla məqbul auditor riskinin səviyyəsinin təmin olunması mövqeyindən, kommersioniya təşkilatlarının investisiya fəaliyyətinin özünəməxsus xüsusiyyətləri mövqeyindən, olan yanaşmalardır, mühasibat uçotu sisteminin iki yarım sistemə – avtomatlaşdırılmış mərkəzi mühasibat sistemi və müəssisə bölmələrinin ilkin uçot sisteminə bölünməsi mövqeyindən olan yanaşmalardır.

Daha sonra investisiya auditinin planlaşdırılmasının sonrakı mərhələsi investisiya auditinin həm ümumi planına, həm də proqramına operativ dəyişikliklərin edilməsinə yönəlmişdir. Mövcud sənədlərə dəyişikliklərin edilməsi aşağıdakı hallarda mümkündür

Əvvəla təşkilat rəhbərliyi – investisiya qəbul edənin tərəfmdən nəzarət tədbirlərinin məqsəd və miqyaslarının düzgün qavranılmaması faktları olduqda;

- investisiya auditı qarşısında qoyulan strateji, lokal və xüsusi məqsəd və vəzifələr dəyişdirildikdə;

- mühasibat uçotu sistemində və daxili nəzarət sistemində dəyişikliklər olduqda;

- kommersiya təşkilatlarının investisiya fəaliyyətinin profil və ya miqyasında əhəmiyyətli dəyişikliklər olduqda;

- qanunvericilik əhəmiyyətli dərəcədə dəyişildikdə;

- investisiya auditinin planlaşdırılmasının qiymətləndirmə meyarları dəyişildikdə.

Beləliklə, kommersiya təşkilatlarının investisiya fəaliyyətinin auditinin planlaşdırılmasının təklif olunan mexanizmi nəzarət obyektinin fəaliyyətinə uyğunlaşaraq və bütün müəssisə miqyasında keyfiyyət xarakteristikasında itkiyə yol vermədən investisiya layihəsinin hər bir mərhələsində auditorların işini optimallaşdırmağa imkan verir. İnvestisiya fəaliyyətinin auditinin düzgün planlaşdırılması ilə təsərrüfatdaxili nəzarəti daha səmərəli həyata keçirmək mümkündür.

3.3. İnvestisiya fəaliyyətinin auditi və təsərrüfatdaxili nəzarətin təşkili

Bu gün iqtisadiyyatın inkişaf edən əsas sahələrindən biri olan turizmin daha da inkişaf etməsi üçün tətbiq edilən İnvestisiya fəaliyyətinin auditi bir çox hallarda kommersiya təşkilatlarının investisiya proseslərinin xüsusiyyət və özünəməxsusluğunu nəzərdə tutan yoxlamanın səmərəli təşkilindən asılıdır. Audit və təsərrüfatdaxili nəzarətin təşkili məsələlərinin araşdırılmasına sistemli yanaşma hər şeydən öncə investisiya proseslərinin xüsusiyyətlərinin ayrılmasını nəzərdə tutur. Onlar xarici audit sisteminin təşkil olunması və fəaliyyət göstərməsinə ya birbaşa - qarşıya müəyyən məqsəd və vəzifələrin qoyulması vasitəsilə, ya da bilavasitə – mühasibat uçotunun nəzarət mühitinə, nəzarət prosedurlarına təsir göstərə bilər.

Turizmlə məşğul olan auditin təşkilinə, eləcə də daxili nəzarət sisteminin formalaşmasına və inkişafına daha çox təsir göstərən investisiya prosesinin əsas xüsusiyyətləri bunlardır:

- investisiya fəaliyyətinin subyektlərinin müxtəlifliyi;
- investisiya obyektlərinin geniş dairəsi;
- investisiya layihələrinin (layihələrin icra dövrü) davamlılığının çox variantlılığı;
- investisiya prosesinin subyektləri tərəfindən aktivlərin öz qüvvəsi hesabına saxlanmasına nəzarətin həyata keçirilməsinin qeyri-mümkünlüyü;
- paralel olaraq bir neçə subyektlərdə yoxlamaların həyata keçirilməsi;
- öz qüvvəsi hesabına və kənardan təşkilatların cəlb olunması ilə investisiya layihəsi üzrə işlərin yerinə yetirilməsi;

Qeyd edək ki, turizmdə investisiya prosesi investisiya fəaliyyətinin qarşısına müxtəlif məqsəd və vəzifələr qoyan bir çox subyektlərinin iştirakını nəzərdə tutur, bu da təkcə onlar tərəfindən istifadə olunan aralıq və yekun informasiyanın müxtəlifliyinə deyil, həm də auditor tərəfindən belə informasiyanın dəqiqliyinə yönəldilmiş müxtəlif prosedurların tətbiqinə gətirib çıxarır.

Qəbul olunmuş investisiya layihəsinə aid informasiya istifadəçilərini 4 qrupa bölmək olar.

Bunlardan birincisi **informasiyanın daxili istifadəçiləri**. Bu qrupa hər şeydən öncə kapital qoyulan obyektlərinin istifadəçiləri aiddir. Onları inzibati səlahiyyətlərə malik daxili istifadəçilərə (kommersiya təşkilatının direktoru, layihə kuratoru, maliyyə direktoru və s.) və investisiya layihələri üzrə məlumatdan bu və ya digər dərəcədə istifadə edən digər əməkdaşlara (iqtisadçılar, maliyyəçilər, mühasiblər və s.) ayırmaq olar.

İkincisi **informasiyanın xarici istifadəçiləridir**. Bu qrupa investisiya fəaliyyətinin bu və ya digər layihəyə investisiya qoyulmasına dair qərarlar qəbul edən subyektləri aiddir.

Üçüncüsü **informasiyanın kənar istifadəçiləridir**. Bu qrupa bank, sığorta, lizinq, vasitəçilik və digər xidmətlər göstərən hüquqi şəxslər aiddir.

Dördüncüsü **informasiyanın dövlət strukturlarına aid istifadəçiləri** adlanır. Bura müfəttişlikləri, məhkəmə orqanları, dövlət maliyyə nəzarəti orqanları aid edilir.

Belə ki, investisiya prosesinə aid informasiya istifadəçilərinin qruplara ayrılması onu audit və təsərrüfatdaxili nəzarətin məqsədləri üçün seqmentləşdirməyə və məxfiliyinin təmin olunmasına imkan verir. İnformasiyanın seqmentləşdirilməsi aşağıda göstərilən əlamətlər üzrə həyata keçirilə bilər:

- bu və ya digər istifadə qrupuna təqdim olunmasının həcminə görə;
- nəzarət subyektlərinə görə.

Belə seqmentləşdirmənin gedişində bilavasitə xarici auditor və təsərrüfatdaxili nəzarətin qüvvələri tərəfindən yoxlanılan informasiya seçilir. Dövlət hakimiyyət orqanlarının xarici sərbəst nəzarətdən keçən informasiyadan istifadə etməli olduqları zaman, daxili istifadəçilər qrupuna aid informasiyanın düzgünlüyünə nəzarəti təsərrüfatdaxili nəzarətin qüvvələri hesabına təmin etmək olar.

Müxtəlif auditor prosedurlarının, eləcə də müxtəlif informasiya seqmentlərinin auditlərin təşkil olunması üçün təsərrüfatdaxili nəzarət

prosedurlarının tətbiqinin məqsədyönlülüüyü informasiya müxtəlifliyinin əsas şərtidir.

Turizmdə investisiya proseslərinin auditinin təşkilinin əsas sistem amillərindən biri nəzarət tədbirlərinin hansı informasiya istifadəçiləri qrupunun marağı üzrə keçirilməsidir.

Burada investisiya fəaliyyətinin auditinin mühüm xüsusiyyətlərindən biri də audit obyektlərinin çox variantlılığının əsasını təşkil edən investisiya obyektlərinin müxtəlifliyidir. Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, investisiyanın əsas obyektləri: yenidən yaradılan obyektlər və ya yenidən qurulmuş fəaliyyətdə olan müəssisələr; fəaliyyətdə olan müəssisənin genişləndirilməsi mövcud sexlərin genişləndirilməsi müəssisələrin texniki təchizat vəsaitinin yenilənməsidir.

Qeyd etmək istədim ki, müəssisələrin modernləşdirilmiş əsas istehsalat fondları; dövriyyə vəsaitləri; qiymətli kağızlar; yeni elmi-texniki məhsul; fəaliyyət göstərən müəssisə çərçivəsində mövcud sahələrdə yeni məmulatların istehsalı; intellektual dəyərlər; əmlak hüquqları; real şəxsi əmlak; firmanın real aktivlərinə əmlak qoyuluşu investisiya obyektləri ola bilər. Bunları nəzərə alaraq qeyd olunmalıdır ki, iqtisadi ədəbiyyatlarda təqdim olunan auditin mərhələlərə bölünməsi investisiya fəaliyyətinin obyektlərinin özünəməxsusluğu nöqtəyi-nəzərindən dəqiqləşdirilmə tələb edir.

Turizm sektorunda irimiqyaslı investisiya auditində olduğu kimi, məcburi audit zamanı kommərsiya təşkilatının maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin bütün aspektləri nəzarətə məruz qalır. Bu sahədə investisiya auditinin məqsədi təşkilatın tam maliyyə hesabatı işlərinə deyil, investisiya layihələri üzrə keyfiyyətli informasiyaya doğru bir qədər istiqamətini dəyişir; potensial və gizli ehtiyatların aşkarlanması; işin qabaqcadan planlaşdırılmış göstəricilərinin əldə olunmasını əhatə edir. Bu məqsədlərin əldə olunmasına sərf olunan əmək resurslarının tədqiqatı göstərir ki, onların əldə olunmasını xarici auditin hesabına təmin etmək mümkündür, lakin bu, çox böyük əmək sərfi tələb edir. səbəbdən də, investisiya auditinin məqsəd və vəzifələrini təsərrüfatdaxili nəzarətin qüvvələri ilə yerinə yetirilən vəzifələrə və xarici auditotların qüvvələri ilə yerinə yetirilən vəzifələrə

ayırmaq məqsədəuyğundur. Qeyd edək ki, nəzərə almaq lazımdır ki, hətta eyni nəzarət prosedurları ilə yerinə yetiribn müxtəlif vəzifələr bu prosedurların tətbiqinin həcminə və detallaşdırılmasına təsir edir.

Turizmdə aparılan investisiya auditinin məqsəd və vəzifələrini ümumi, lokal və xüsusi qruplarına ayırmaq olar. Ümumi vəzifələrə investisiya fəaliyyətinin hesabat işlərinin düzgünlüyünün müəyyənləşdirilməsi aid edilir və bu vəzifənin yerinə yetirilməsinə nəzarət həm xarici auditorun, həm də təsərrüfatdaxili nəzarət sisteminin işidir. Daha ciddi vəzifələrə smeta sənədlərinin düzgünlüyünə nəzarəti, idarəçilik qərarlarının auditini, bu və ya digər konkret investisiya layihələrinin auditini və s. aid etmək olar. Lokal vəzifələr həm xarici auditor, həm də təsərrüfatdaxili nəzarət sistemi tərəfindən yerinə yetirilə bilər. Gəlir və xərclərin nəzarəti, maddi məsuliyyətin təsbit olunması, mühasibat uçotu sistemində maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin faktlarının əks olunması kimi xüsusi vəzifələri təsərrüfatdaxili nəzarət strukturlarına həvalə etmək daha da məqsədəuyğundur. Bu halda xarici auditin nəzarət prosedurlarının bir qismi daxili auditora ötürülür.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, investisiya layihələrinin auditinin fərqli xüsusiyyətlərindən biri də layihələrin müddətinin çox variantlı olmasıdır. İnvestisiya fəaliyyətinin auditinin və təsərrüfatdaxili nəzarətinin təşkil olunması, nöqteyi-nəzərindən investisiya layihələrini iki növə ayıra bilərik:

Birinci **qısamüddətli investisiya layihəsidir ki**, onların müddəti bir hesabat ilindən azdır. Bu layihə kateqoriyasına fəaliyyət göstərən istehsal obyektlərinin (texnologiya xətlərinin, komplekslərinin) istehsalatına hazır olan, biznesin başlanmasına, o cümlədən qeyri-maddi aktivlərə (lisenziyalar, patentlər) vəsait qoyuluşuna əsaslanan investisiyalar daxildir. Auditin təşkil olunması baxımından adı çəkilən investisiya layihələri həm məcburi illik auditin gedişatında onun bir hissəsi kimi, həm də sərbəst yoxlamanın qismində təhlil oluna bilər. Bu layihələr üzrə audit obyektlərinə həm investisiya auditinə xas tərkib hissələri (layihə-smeta sənədləri), həm də yekunu vurulmuş məlumatlar (istehsal hesabatları, mühasibat və maliyyə hesabatları) daxildir. Buna görə də qısamüddətli investisiya layihələrinin

auditinin təşkilinə həm kompleks iqtisadi təhlil elementləri, həm də plan və faktiki göstəricilərin təhlili daxildir;

İkincisi **uzunmüddədi investisiya layihələridir ki**, onların müddəti bir hesabat ilindən artıqdır. Onlar ən çox:

– nəticələrin investisiya dövrünün sonunda əldə olunan uzunmüddətli layihələr. Bu halda hesabat dövrü ərzində obyekt olaraq auditin təşkil olunmasında daxildir, plan məlumatları, yekunu vurulmuş məlumatlar isə (məsələn, hazır məhsulun həcmının artımı) yalnız bir neçə il keçdikdən sonra iştirak edir. Qeyd edək ki, auditin metodikasında əsas istiqaməti nəzarətin sənədli üsuluna keçirmək daha məqsədəuyğundur. Belə ki, faktiki nəzarət üçün kifayət qədər obyekt olmaya da bilər. Bu halda sərbəst xarici nəzarət üçün informasiya mənbəyi kimi daxili auditin rolu dəfələrlə artır; daha sonra nəticələrin investisiya dövrü ərzində əldə olunan uzunmüddətli layihələri aid edilir. Belə investisiya layihələrinin auditinin təşkili daima dəyişən obyekt nəzarətinə (yekun məlumatlar, plan göstəriciləri) görə fərqlənir. Belə ki, layihənin tətbiqinin gedışatında əldə olunan nəticələrə görə onun tətbiqinin sonrakı mərhələləri və fəaliyyət parametrləri təshih edilə bilər. İnvestisiya layihələrinin auditinin təşkili təkcə nəzarət obyektlərinin və normativ informasiyanın operativ təshihini deyil, eləcə də layihə parametrlərinin; düzəlişlərinin əsaslı olduğunun qiymətləndirilməsi üçün ekspertlərin cəlb olunmasını nəzərdə tutmalıdır.

Turizm sistemində investisiya fəaliyyətinin nəzarətinin özünəməxsusluğunu əks etdirən çətin məsələ yoxlamaların paralel olaraq bir neçə subyektlər (daxili auditor, xarici auditor, dövlət nəzarət-təftiş orqanları, investorun nümayəndələri, bank və sığorta təşkilatları) tərəfindən aparılmasıdır. Bunu müxtəlif subyektlərin nəzarət obyektlərinin sistemləşdirilməsini cədvəllərdə görmək olar.

**Turizmdə investisiya fəaliyyətinin müxtəlif subyektlər tərəfindən
həyata keçirilən nəzarət obyektləri**

Nəzarət obyektləri, vəzifələr	Nəzarət subyektləri				
	Daxili auditor	Investorun nümayəndələri	Banklar, sığorta təşkilatları	Dövlət nəzarət təfriş orqanları	Kənar auditorlar
A	1	2	3	4	5
Layihə-smeta sənədlərinin keyfiyyəti	+	+	-	-	+
İnvestisiya layihəsinin reallaşdırılmasına mərhələli nəzarət	+	+	+	-	+
Planlaşdırılmış maliyyə və qeyri-maliyyə informasiyası	+	+	-	-	+/-
Kassa əməliyyatları	+	-	+	+	+
Material anbarı	+	-	-	+	+
Əməyin ödənilməsi	+	-	-	+	+
Dövriyyədən kənar aktivlərin uçotunun təşkili	+	+	+	+	+
Dövriyyədən kənar aktivlərin mühafizəsi	+	-	-	+	-

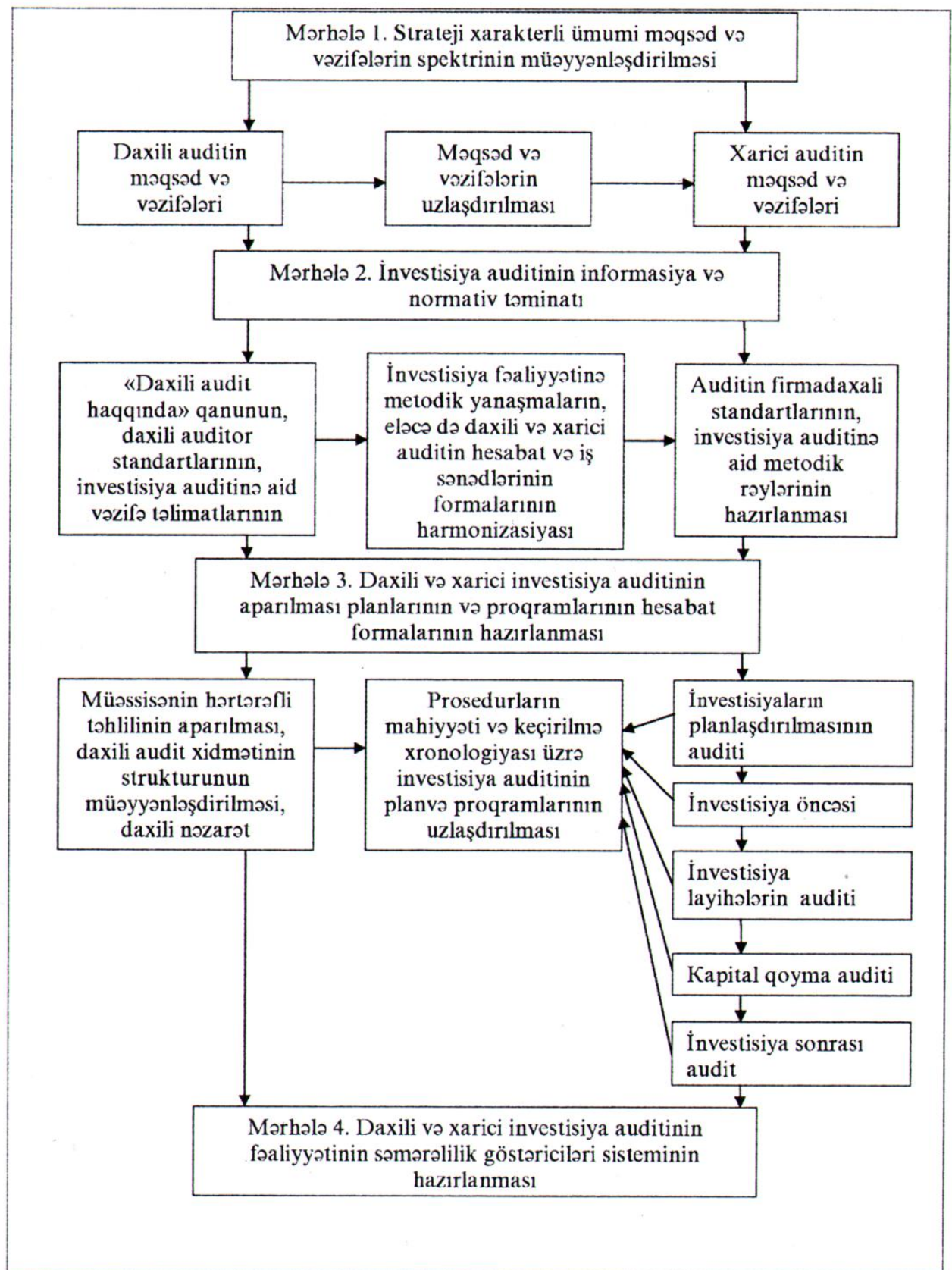
A	1	2	3	4	5
Debitor borcu					
- ümumilikdə	+	-	-	+	+
- debitorlar üzrə	+	+	+	+	+
Kreditor borcu					
- ümumilikdə	+	-	-	+	+
- kreditorlar üzrə	+	+	+	-	-
- büdcə ilə hesablaşmalar	+	-	-	+	+
Təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili	+	+	-	+	+
Sənəd dövriyyəsi	+	-	-	-	-
Vəzifə təlimatlarının icrası	+	-	-	-	+/-
Firmadaxili əmr və sərəncamların icrası	+	-	-	-	+/-
Proseslər					

- hazırlıqlar	+	-	-	-	-
- istehsallar	+	-	-	-	-
- reallaşmalar	+	-	-	-	-
Məhsulun keyfiyyəti	+	+	-	-	-
Konsaltinq	+	-	-	-	-/+
Rəylər	+	+	-	-	+

Cədvələ əsasən aparılan təhlil göstərir ki, eyni dövr ərzində eyni məsələlər üzrə və kommersiya təşkilatının eyni yoxlanılan dövrü müxtəlif nəzarət subyektləri tərəfindən yoxlamla bilər. Bu cür vəziyyət bir çox məsələlərdə müxtəlif nəzarət orqanlarının qarşılıqlı fəaliyyətinin natamamlığı ilə müəyyən olunur. Təhlilə əsasən, eyni obyektlərin yoxlanılması onların funksiyalarının təkrarlanması demək deyil, bu müxtəlif informasiya istifadəçiləri qrupunun maraqları çərçivəsində, nəzarət informasiyasının müxtəlif detallaşdırılma səviyyəsində aparılır. Bu zamanda nəzarətin funksiya və obyektlərini səmərəli şəkildə ayırd etdikdə təkrarlama effektini bir qədər düzəltmək olar. Daxili audit xidməti tərəfindən səmərəli, operativ və metodoloji cəhətdən təmin olunmuş nəzarət standartlarının unifikasiyası nəzarət aksentinin yerinin investorlar, banklar, sığorta təşkilatları və lizinq xidməti subyektlərinin xarici auditindən daxili audit sisteminə keçirilməsi üçün zəruri şərtidir. Bu zaman nəzarət subyektləri daxili auditorların əldə etdiyi məlumatları nəzərə alaraq öz işlərini təşkil edəcəklər, bu isə investisiya alıcısının kommersiya təşkilatının maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılma sayının nizamlanmasında (azalmasında) özünü göstərəcəkdir.

Belə olan halda investisiya prosesinin xüsusiyyətlərinin təsirindən irəli gələrək, xarici və daxili nəzarətin təşkilini uyğunlaşdırmaq imkanı yaranır. İnvestisiya fəaliyyətinin xarici və daxili auditinin təşkili dedikdə bir sıra təşkilati, metodoloji, ebcə də texniki problemlərin həll olunduğu prosesin gedişatı nəzərdə tutulur. İnvestisiya qəbul edən -kommersiya təşkilatının xarici və daxili auditinin fəaliyyətini təşkilatı mərhələlərə bölməklə təhlilini aşağıdakı cədvəldəki məlumatlara uyğun olaraq nəzərdən keçirə bilərik.

Turizm sahəsində xarici və daxili investisiya auditinin fəaliyyətinin təşkilat mərhələləri



Daxili və xarici auditin qarşılıqlı fəaliyyəti investisiya auditinin hər bir təşkilati-texnoloji mərhələsində mümkündür və məqsəduyğundur. Qeyd edək ki, təsərrüfatdaxili nəzarət sisteminin, xüsusilə də daxili auditin məlumatı nəzarətin bütün digər növ və subyektlərinin əsas bazası olmalıdır. Kommersiya təşkilatının investisiya auditinin ilk təşkilati mərhələsi ümumi məqsəd və vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi mərhələsidir. Belə məqsəd və vəzifələrin əldə olunması həm daxili, həm də xarici auditorun işinin keyfiyyət göstəricisi hesab edilir. Bu mərhələyə kommersiya təşkilatının sənədlərinin, habelə kapital qoymaya aid olmayan, lakin nəzarətin və kommersiya şirkətinin özünün ümumi məqsəd və vəzifələrinin ən yaxşı integrasiyası üçün strateji, taktiki və operativ məqsədlərini müəyyən etməyə imkan verən sənədlərin təhlili daxildir.

Qeyd etmək lazımdır ki, xarici və daxili investisiya auditinin təşkili üzrə işlərin nəticələri əvvəlki təşkilati mərhələlərə təsir göstərə bilər. Məsələn, nəzarət planlarının və proqramlarının detallarına kimi işlənilib hazırlanması bu və ya digər strateji və lokal məqsəd və vəzifələrin dəqiqləşdirilməsi zərurətini meydana çıxara bilər.

“Daxili audit haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununa əsasən investisiya auditinin təşkili mərhələsi daxili audit xidməti daxilində hüquq və vəzifələrin, bütün kateqoriya əməkdaşlarının səlahiyyətlərinin bölüşdürülməsinin, daxili audit xidmətinin və onun struktur bölmələrinin hesabat verməli olduğu müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Bu mərhələdə firmalardaxili auditor standartlarının hazırlanması və nəzarət informasiyasının maksimum səmərəli və tam həcmli olması üçün bu standartların daxili auditin keçirilmə metodikası ilə uyğunlaşdırılmasını nəzərdə tutur. Bunun üçün göstərilən informasiya razılaşdırılmış konsepsiya, prinsip və metodikalar əsasında həm daxili, həm də xarici auditor tərəfindən formalaşdırılmalıdır.

Nəzərinizə çatdırırıq ki, investisiya fəaliyyətinin xüsusiyyətləri təkcə daxili və xarici auditin fəaliyyətinə deyil, eləcə də istənilən səmərəli fəaliyyət göstərən iqtisadi subyektin ayrılmaz bir hissəsi kimi onların formalaşma və qarşılıqlı fəaliyyət prosesinə təsir göstərir.

Bütün yuxarıda qeyd olunanlardan deyə bilərik ki, bazar münasibətlərinin inkişafının təzahürü kimi formalaşan auditor xidməti (həm daxili, həm də xarici nəzarət üzrə) iqtisadiyyatın bütün sahələrinə nəzarəti həyata keçirmək imkanına malikdir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Turizm sahəsində idarəetmə uçotu sistemini müəssisənin fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətlərini səciyyələndirən göstəricilərin fasiləsiz ümumiləşdirilməsi prosesi kimi xarakterizə etmək olar. Lakin iqtisadi təhlil və qiymətləndirmə nöqteyi nəzərindən ümumiləşdirmə səviyyəsinin yüksək olması göstəricilərin analitikliyinin azalması ilə nəticələnəcəkdir. Məsələyə bu nöqteyi-nəzərdən yanaşılaraq dissertasiya işində müəssisənin idarə olunmasının strateji məqsədlərinin həyata keçirilməsinə imkan verən idarəetmə hesabatının tərtib olunmasının zəruriliyi vurğulanır və qeyd olunur ki, həmin hesabat müəssisənin ötən dövr ərzində investisiya fəaliyyətinin faktiki nəticələrini, eyni zamanda gələcək dövrə onun fəaliyyətinin plan və proqnoz göstəricilərini özündə əks etdirməlidir. Bu vəzifələrin həlli investisiyanın idarəetmə uçotu və auditi metodikasının təkmilləşdirilməsini tələb edir.

Turizm firmalarının subyektlərinin investisiya fəallığının stimullaşdırılması məqsədi ilə onlara investisiya vergi kreditinin verilməsinin və bununla bağlı müqavilələr üzrə hesablaşmalar haqqında informasiyanın formalaşmasının zəruriliyi qeyd olunmuşdur. Sözü gedən problemin respublikanın təcrübəsində istifadə olunmaması, uçot-vergi sistemi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb etdiyi vurğulanmaqla həmin məsələnin həlli kimi hesablar planında sərbəst 409 “Uzunmüddətli investisiya vergi krediti” və 508 “Qısamüddətli investisiya vergi krediti” hesablarının və həmin hesablar üzrə iki subhesabın - “Normativ çərçivəsində toplanmış kredit məbləği” və “Normativdən artıq toplanmış kredit məbləği” subhesablarının açılması, analitik uçotun isə hər bir kredit müqaviləsi üzrə aparılması təklif edilir. Həmin hesablar üzrə qalıq investisiya vergi krediti üzrə borcları əks etdirir.

Dissertasiya işində qeyd olunur ki, konkret layihənin hazırlanması və həyata keçirilməsi müəyyən şərtlərin (o cümlədən, onun cari investisiya imkanlarının və strateji məqsədlərinin) nəzərə alınmasını tələb edir və bu vəzifə investisiyanın hər bir fazası və mərhələsi üçün xərclərin və işlərin büdcələşdirilməsi vasitəsi ilə təmin

oluna bilər. Toplanmış informasiyanı sistemləşdirmək üçün idarəetmə uçotu hesablarının quruluşu aşağıdakı kimi təklif edilir: müvafiq olaraq birinci rəqəm əməliyyatın növünü (planlaşdırılan - 0 və ya faktiki - 1), ikinci rəqəm investisiya proqramının nömrəsini, üçüncü rəqəm investisiya layihəsinin nömrəsini, dördüncü, beşinci və altıncı rəqəm sintetik hesabın nömrəsini əks etdirir. Bu mövqedən çıxış edərək, məsələn, 1 sayılı investisiya proqramı çərçivəsində həyata keçirilən 2 sayılı investisiya layihəsinin maliyyələşdirilməsi üçün lazım olan məbləğdə uzunmüddətli kreditin alınması haqqında planlaşdırılan əməliyyat idarəetmə uçotu hesablarında aşağıdakı kimi əks etdiriləcəkdir: debet 012223 və kredit 012401.

Dissertasiya işində xərclərin uçotu üçün maliyyə hesabatının sərbəst 22-ci “Pul vəsaitləri və onların ekvivalentləri” bölməsindən istifadə olunması və verilən şərtlər əsasında planlaşdırılan kassa xərclərinin 012221, faktiki kassa xərclərinin 112221 sayılı hesabda uçota alınması təklif edilir. Daha sonra, kassa istifadəsinin konkret istiqamətlərinin uçotu məqsədi ilə “Avadanlığın alınması”, “Quraşdırma işləri” subhesablarının, cari investisiya fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsi mənbəyi kimi xalis mənfəətdən (vergi tutmadan sonra mənfəətdən) istifadənin uçotu üçün hesablar planında sərbəst hesabın-345 “Vergitutmadan sonra mənfəətin istifadəsi” hesabının açılması təklif edilir. Bu zaman əvvəldə verilmiş şərti misal üzrə investisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə xalis mənfəətdən istifadə plan üzrə 012345, faktiki istifadə isə 112345 sayılı hesabda əks etdiriləcəkdir. Müəssisənin investisiya layihələri çərçivəsində pul vəsaitlərinin bankda açılmış ayrıca hesabda saxlanması məqsədə uyğundur. Bu məqsədlə konkret investisiya layihəsinin həyata keçirilməsi üçün ayrılmış pul vəsaitinin hərəkətinin uçotu üçün 224 “Tələblərə əsasən verilən digər bank hesabları” hesabının 224-4 “İnvestisiya hesabı” subhesabından istifadə olunması təklif edilir.

Turizm firmalarında investisiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi idarəetmə (daxili) auditinin təkmilləşdirilməsini tələb edir. Bu onunla əlaqədardır ki, investisiya fəaliyyətinin idarəetmə auditı yalnız investisiya layihəsinin məqsədəuyğunluğunun və əsaslandırılması səviyyəsinin qiymətləndirilməsini təmin etmir, eləcə də, investor iərəfindən səmərəli investisiya qərarlarının qəbul edilməsi

ilə əlaqədar investisiya təkliflərinin formalaşdırılması, layihələrin hazırlanması, həyata keçirilməsi və onun nəticələrinin qiymətləndirilməsinə imkan verir. Həmin məsələlərin həlli üzrə tətbiq olunan auditor prosedurunun tərkibi fərqlidir.

Tədqiqat işində turist firmasında investisiya fəaliyyətinin auditinin birinci mərhələsində prosedurların yerinə yetirilməsinin nəticələrini əks etdirmək üçün müəllif tərəfindən hazırlanmış “İnvestisiya fəaliyyətinin inkişafı üçün yoxlanılan müəssisənin fəaliyyətinin xarici və daxili şəraitinin qiymətləndirilməsi” işçi sənədi, ikinci mərhələdə investisiya layihələri göstəricilərinin dürüstlüyü və onların investor tərəfindən müəyyən olunmuş meyarlara uyğunluğu qiymətləndirmək üçün “Audit olunan investisiya layihəsinin müəyyən olunmuş meyarlara uyğunluğunun qiymətləndirilməsi” işçi sənədindən istifadə təklif olunur. Həmin işçi sənədində audit olunan investisiya layihələrinin qiymətləndirilməsinin meyarlar qrupunun və ayrı-ayrı meyarların adı, bəzən ifadəsində ideal və ya ona yaxın tələbləri əks etdirən qiymətləndirmə normativi, bəzən ifadəsində qiymətləndirmə və həmin qiymətləndirməni təmin edən arqumentləri əks etdirilir.

Konkret investisiya layihəsi çərçivəsində investisiyanın mənimsənilməsi dərəcəsi layihə üzrə proqnozlaşdırılan işlərin faktiki olaraq yerinə yetirilməsi ilə əlaqəli təhlil olunmalıdır. Tədqiqat işində auditorların yerinə yetirilmiş işlər haqqında məlumatlarının müəllif tərəfindən təklif edilən “Konkret investisiya layihəsi üzrə investisiya tədbirlərinin yerinə yetirilməsinin qiymətləndirilməsi” işçi sənədində ümumiləşdirilməsi əsaslandırılmışdır.

Turizmə maliyyə qoyuluşlarının tədqiqi zamanı vurğulanır ki, investisiya layihəsinin həyata keçirilməsinin audit zamanı layihə üzrə tədbirlərin vaxtında həyata keçirilməsi, maliyyə resurslarından səmərəli istifadə olunması, investisiyanın ötürülməsi üçün pul axınlarının kifayətliliyi və qoyulmuş vəsait müqabilində proqnozlaşdırılmış nəticənin əldə olunması qiymətləndirilir. Bu məqsədlə auditor tərəfindən investisiya layihələrinin həyata keçirilməsinin bütün mərhələlərində faktiki əldə edilmiş və proqnozlaşdırılmış göstəricilər müqayisə olunmalıdır ki, aparılan müqayisənin nəticələri müəllif tərəfindən tərtib olunmuş “İnvestisiya

layihəsi üzrə maliyyə resurslarından istifadənin qiymətləndirilməsi” işçi sənədində əks etdirilməsi təklif edilir.

Məlumdur ki, investisiya layihələri üzrə tədbirlərinin həyata keçirilməsi müəyyən xərclərlə müşayiət olunur. Məsələyə bu aspektdən yanaşma əsasında faktiki və proqnozlaşdırılmış xərclərin müqayisə edilməsi üçün auditor tərəfindən toplanmış müvafiq məlumatların müəllif tərəfindən hazırlanmış “investisiya layihəsi üzrə xərclərin qiymətləndirilməsi” işçi sənədində ümumiləşdirilməsi təklif olunur.

İnvestisiya fəaliyyətinin mühüm xüsusiyyətlərindən biri bu sahədə spesifik risk növlərinin mövcudluğudur. Dissertasiya işində auditor riskinin dörd komponentdən ibarət olmasının əsaslandırılır: müəssisənin investisiya fəaliyyəti ilə əlaqədar daxili və xarici şəraitinin düzgün qiymətləndirilməməsi riski (RQ), qeyri səmərəli investisiya proqramının hazırlanması riski (RQİ), müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən əsas investisiya proqramlarının yerinə yetirilməməsi riski (RTY) və ciddi kənarlaşmaların müəyyən olunmaması riski (RKM). Kəmiyyətə qiymətləndirməni aparmaq üçün məqbul hesab olunan auditor riskinin (MAR) aşağıdakı modelindən istifadə olunması təklif edilir:

$$MAR = RQ \times RQİ \times RTY \times RKM$$

Dissertasiya işində qeyd edilir ki, investisiya fəaliyyətinin auditori prosesində investisiya layihələri variantlarının, onların alternativliyinin müqayisəli qiymətləndirilməsi, müəssisənin potensial imkanları baxımından optimal variantın seçilməsi və qəbul ediləcək idarəetmə qərarının əsaslandırılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu məqsədlə auditor prosedurlarının yerinə yetirilməsi prosesində müqayisə, ekspert qiymətləndirmə, statistik (xərclərin örtülməsinin qiymətləndirilməsi və optimallaşdırılması), sistemli təhlil, SWOT-təhlil və digər metodlardan istifadə oluna bilər və investisiya layihələrinin qiymətləndirilməsi zamanı əksər hallarda xalis cari dəyər (Net Present Value-NPV), gəlirlik indeksi (Profitabilitu Index -PI), daxili gəlirlik norması (İnternal Rate of Return —IRR), ödənmə müddəti (Pay- Back Period- PP) və investisiyanın mühasibat rentabelliği

(Accounting Rate of Return -AROR) kimi ənənəvi maliyyə indikatorlarından istifadəyə üstünlük verilir.

Dissertasiya işində vurğulanır ki, idarəetmə uçotunun strateji investisiya sisteminin yaradılması və işlənməsinin zəruriliyi müəssisədə müxtəlif inkişaf strategiyalarının həyata keçirilməsi mərhələsində meydana çıxır. Bu mərhələdə onun investisiya fəallığı və investisiya fəaliyyətinin diversifikasiya formaları proqnoz xarakter daşmalıdır, müəssisənin investisiya resurslarını, eləcə də onların gələcəkdə formalaşmasının mümkünlüyünü qiymətləndirməyə imkan verən informasiyanın istifadəçilərə təqdim olunmasını təmin etməlidir.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi. Tədqiqatın elmi yenilikləri aşağıdakılardır:

- investisiya fəaliyyətinin idarəetmə uçotunun mahiyyətinə və onun obyektlərinin tərkibinin (investisiya resursları, xərclər, obyektlər və investisiya fəaliyyətindən iqtisadi səmərə) formalaşmasına yeni yanaşma əsaslandırılmışdır;

- strateji və cari tədqiqat obyektləri kəsiyində investisiya fəaliyyətinin idarəetmə uçotunun alt sistemlərinin təsnifatı hazırlanmış və idarəetmə uçotunun investisiya sisteminin məzmunu dəqiqləşdirilmişdir;

- investisiyanın idarəetmə uçotunun optimal sisteminin modeli tərtib edilmişdir;

- investisiya fəaliyyətinin idarəetmə uçotu sistemində strateji və cari informasiyanın formalaşdırılması üçün müəssisənin strategiyasını onun cari investisiya fəaliyyəti ilə uzlaşdırmağa imkan verən balanslaşdırılmış konkret göstəricilər sistemi təklif olunmuşdur;

- investisiya fəaliyyətinin uçotunun analitikliyinin artırılması məqsədi ilə təşkilata verilmiş investisiya-vergi kreditlərinin, kapital qoyuluşlarının maliyyələşdirilməsi mənbələrindən istifadənin, əməliyyatların idarəetmə uçotunun tövsiyə olunan hesablarında əks etdirilməsi qaydası təklif edilir;

- investisiya fəaliyyətinin auditinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi məqsədi ilə tətbiq olunan analitik prosedurların təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflər verilmişdir.

- investisiya proqramının məqsədə uyğunluğunun auditü üzrə dörd komponentdən ibarət məqbul auditor riski modeli hazırlanmışdır;

- müəssisənin investisiya resurslarını, gələcəkdə onların formalaşmasının mümkünlüyünü qiymətləndirməyə imkan verən informasiyanın açıqlanması üçün investisiya strategiyasının həyata keçirilməsinin informasiya kartı tərtib edilmişdir;

Ədəbiyyat

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, Bakı -1995.
2. Azərbaycan Respublikasının “Xarici investisiyaların qorunması haqqında” Qanunu, Bakı-1992.
3. Azərbaycan Respublikasının “İnvestisiya fəaliyyəti haqqında” Qanunu, Bakı-1995.
4. Azərbaycan Respublikasının “Turizm haqqında” Qanunu, Bakı-1999.
5. Azərbaycan Respublikasının “Əmək Məcəlləsi” Bakı-1999.
6. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin “Kiçik və orta sahibkarlığın inkişafının Dövlət Proqramının (2002-2005-ci illər) təsdiq edilməsi haqqında” Fərmanı, Bakı-2002.
7. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin “2008-2015-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında yoxsulluğun azaldılması və davamlı inkişaf Dövlət Proqramının təsdiq edilməsi haqqında” Sərəncamı. Bakı, 15 sentyabr 2008.
8. Azərbaycan Respublikasının “Vergi Məcəlləsi” Bakı-2000.
9. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin “Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişaf Dövlət Proqramlarının (2004-2008, 2009-2013, 2014-2018-ci illər) təsdiq edilməsi haqqında Fərmanı, Bakı-2004. Bakı-2009, Bakı-2014.
10. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin “Azərbaycan 2020 gələcəyə baxış İnkişaf Konsepsiyası”nın təsdiqi barədə 29 dekabr 2012-ci il tarixli Fərmanı.
11. “Azərbaycan Respublikasında 2007-2016-ci illər üçün turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı” Bakı-2007.
12. “Azərbaycan Respublikasının 2015-ci il dövlət büdcəsinin zərfi” II hissə.
13. “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi” Bakı-2016.
14. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. ADSK. Bakı-2016. 822 s.
15. Azərbaycanın sosial-iqtisadi inkişaf göstəriciləri, ADSK. Bakı-2014 (yanvar-dekabr ayları), 2015, 2016-cı il.

- 16.C.B.Namazova. İnvestisiyalar. Dərslik, Bakı-2014, 423 s.
- 17.C.B.Namazova. İnvestisiya fəaliyyəti və audit nəzarətinin təşkili metodologiyası. Monoqrafiya, Bakı-2012, 216 s.
- 18.C.B.Namazova. İnvestisiya fəaliyyətinin vergi tənzimlənməsi problemləri. Monoqrafiya, Bakı-2012, 200 s.
- 19.Ş.M.Muradov. İnsan potensialı: əsas meyllər, reallıqlar, problemlər. Bakı: “Elm nəşriyyatı”, 2004, 656 s.
- 20.Y.A.Kəlbəyev “Vergi stimullaşdırılmasının nəzəri-metodoloji və praktiki məsələləri: “Azərbaycanın Vergi jurnalı” №1(121), 2015, 76 s.
- 21.E.M.Hüseynova. Azərbaycan Respublikasında turizm ehtiyatlarının potensial göstəricilərinin rəqabətliliyinin qiymətləndirilməsi və təhlili. Bakı-2010, 982s.
- 22.R.M.Qasımov. Beynəlxalq turizm bazarı: nəzəriyyə və təcrübə, Bakı-2011, 203 s.
- 23.Z.Ə. Səmədzadə. Çin global dünya iqtisadiyyatında, Bakı, “Elm və Təhsil” 2009, s.607.

Rus dilində

- 24.A.A.Azizov. Предпринимательство в туризме Азербайджана. Баку-2012, 307 с.
- 25.Авдеев С.В., Зашедлина Е.Н. основы бизнеса: пособие для сдачи экзамена. М.:Юрант, 2005.
- 26.Алексанов Д.С., Кошелев В.М. Экономическая оценка инвестиций М.: Колос- Пресс, 2002.
- 27.Биржаков М.Б. Введение в туризме. Спб: Герда, 2008.
- 28.Вахрин П.И. Инвестиции. М.: Дашков, К-2002.
- 29.География туризма, учебное пособие (под ред. А.Ю.Александровой. М., КНОРУС, 2009.
- 30.Государственное регулирование инвестиций /отв. ред. проф. В.П.Орешин. М.: Наука-2000.
- 31.Деева А.И. Инвестиции., учеб пособие, М.: Экзамен, 2005, 397 с.

- 32.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. Минск: Новое знание, 2007.
- 33.Драздов А.В. Основы экологического туризма: учеб, пособие. М.: Гардарики, 2005.
- 34.Завлин П.Н., Васильев А.В., Кноль А.И. Оценка экономической эффективности инвестиционных проектов, Спб.: Наука, 1995.
- 35.Игошина Л.Л. Инвестиции: Учеб, пособие (Под ред. В.А. Слеснова. М.: Экономистъ, 2003.
- 36.Игошин Н.В. Инвестиции. Организация управления и финансирование: Учебник для вузов. М.: Финансы. ЮНИТИ, 2000.
- 37.Инвестиционные расчеты /Ю.Блех, У.Гейце: Пер с нем./ Под ред. к.э.н. А.М.Чуйкина, Л.А.Галюшина. 1-е изд. Стереотип. Калининград: Янтар. Сказ. 1997. 450с.
- 38.Касьяненко Т.Г., Бузова И.А. Ипотечно-инвестиционный анализ при ипотечном кредитовании: Учеб. Пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001,165 с.
- 39.Киреанов К.А.Малявина А.В., Попов С.А. Инвестиции и антикризисное управление. Учеб.пособие.М.: МАЭП; Калита, 2000. 184 с
- 40.Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов, М.: Финансы и статистика, 2001.
- 41.Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности, М.: Финансы и статистика, 2000.
- 42.Колтынюк Б.А. Инвестиции: Учебник. Спб.: Изд-во В.А.Михайлова, 2003.
- 43.Косалатов А.Б. Туристское страноведение: Европа и Азия: Учебно-практ. пособие, М.: КНОРУС, 2006.
- 44.Липенц И.В., Коссов В.В. Инвестиционный проект: Методы подготовки и анализа: Учеб-справ, пособие. М.: БЕК, 1998.
- 45.Мартин П., Тент К., Управление проектами / Пер.с англ. - СПб.: Питер, 2006.
- 46.Маховикова Г.А., Контор В.Е. Инвестиционный процесс на предприятии. -

Спб. Литер, 2001.

47. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов: 2-я ред. - М.: Экономика, 2000.

48. Оценка бизнеса: Учебник / Под ред. А.Г.Грязновой, М.А.Федотоваой, М.: Финансы и статистика 1998, 512 с.