

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ  
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

*əl yazma hüququnda*

**Əliyev Nicat Qurban o.**

**MÖVZU: Xidmət bazarında rəqabətqabiliyyətinin tədqiqi  
və onun yüksəldilməsi yolları**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İXTİSAS: “KOMMERSİYA”**

**ELMİ RƏHBƏR : dos., i.e.n. Əzizova G.Ə**

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>3-6</b>
<b>I FƏSİL. XİDMƏT BAZARININ RƏQABƏTQABİLİYYƏTLİYİNİN NƏZƏRİ ASPEKTLƏRİ.....</b>	<b>7-30</b>
1.1. Rəqabət anlayışının mahiyyəti, funksiyaları.....	7-11
1.2. Rəqabətqabiliyyətli xidmət bazarının nəzəri aspektləri.....	12-20
1.3. Azərbaycanda rəqabətin hüquqi tənzimlənməsi xüsusiyyətləri .....	20 29
<b>II FƏSİL. XİDMƏT BAZARI (OTEL XİDMƏTİ) VƏ ONUN RƏQABƏTQABİLİYYƏTLİLİYİ.....</b>	<b>30-70</b>
2.1. Otel biznesinin əsas elementləri.....	31-43
2.2. Xidmətin keyfiyyəti və otel biznesinin qiyməti arasında əlaqələrin öyrənilməsi.....	44-47
2.3. Otelcilikdə rəqabətli qiymət siyasəti.....	47-59
2.4. Bakı şəhərində və bölgələrində otel xidmətin qiymətləri.....	60-66
<b>III FƏSİL. “KEMPİNSKİ HOTEL BADAMDAR” KOMPLEKSİNİN TƏSƏRRÜFAT FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ RƏQABƏTQABİLİYYƏTLİYİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİ ÜÇÜN TƏDBİRLƏR PLANININ HAZIRLANMASI.....</b>	<b>66-80</b>
3.1. “Kempinski” otelin xarakteristikası və onun rəqabətqabiliyyətliliyinə təsir edən amillər .....	67-73
3.2. “Kempinski” otelin rəqabətqabiliyyətlilik strategiyasının formalaşması.....	73-75
3.3. “Kempinski” otelin heyətinin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi problemləri.....	76-80
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>	<b>81-82</b>
<b>ƏDƏBİYYAT.....</b>	<b>83-84</b>
<b>PEZİOME</b>	
<b>ABSTRAKT</b>	

## **Giriş.**

**Mövzunun aktuallığı.** Magistr dissertasiya işinin mövzusu “Xidmət bazarında rəqabətqabiliyyətliliyin tədqiqi və onun yüksəldilməsi yolları”dır.

Azərbaycan Respublikasında bütün sahələrdə olduğu kimi xidmət bazarındada çox güclü rəqabət mövcuddur. Xidmət bazarında rəqabət qabiliyyətini gücləndirmək üçün rəqiblərə qarşı bərabər şərtli rəqabət şəraitində rəqabət qabiliyyətini artıtmaga çalışaraq yollar axtarırlar. Fəaliyyətdə olan bütün firmaların əsas məqsədi bu rəqabət mübarizəsində uğur qazanmaqdan ibarətdir.

Hazırda Azərbaycanda otel biznesinin inkişafına böyük diqqət göstərilir. Son bir necə il ərzində ölkəmizdə çoxlu 5 ulduzlu otellər inşa edilmişdir.

Buna təkan verən amillərdən ən əsası “Eurovision - 2012” mahnı müsabiqəsinin “I avropa oyunlarının”, “Formula 1” yarışlarının və IV İslam Həmrəylik Oyunları və digər dünya əhəmiyyətli dövlət tədbirlərinin ölkəmizdə keçirilməsidir. Əgər ötən illərdə ölkəyə 2 milyona yaxın turist gəlirdisə, bu il də daxil olmaqla növbəti illərdə bu rəqəmin daha da artacağı gözlənilir.

Respublikada yeni otellərin sayı artır. Onların arasında gedən rəqabət mübarizəsi güclənir. Bu zaman bir sıra problemlər ortaya çıxır. Bazarda otellər öz mövqelərini qorumaya çalışırlar. Bunun üçün müxtəlif rəqabət vasitələrindən yararlanırlar. Yeni avadanlıqlardan istifadə olunması, təcrübəli, peşəkar işçilər, yeni maliyyə mənbələrinin olması, müştəri cəmtası, qiymət siyasəti kimi amilləri bura aid etmək olar. Ootellər bir-biri ilə rəqabət mübarizəsi aparmaqla daha uğurlu fəaliyyət göstərməyə çalışırlar. Bu istiqamətdə aparılan dövlət siyasətində ciddi bir fikrimizcə bu məsələlərin tədqiqatı çox aktualdır.

**Magistr dissertasiya işinin məqsədi və vəzifələri.** Tədqiqatın əsas məqsədi otellərin rəqabət qabiliyyətliliyinin araşdırılması və Azərbaycanda fəaliyyət göstərən otellərin rəqabət mübarizəsində istifadə etdikləri strategiyaları, rəqabət qabiliyyətliliyinə təsir edən əsas faktorları müəyyən etməkdir. Otel biznesi rəqabətli sahədir. Buna görə də otellərdə aparılan rəqabət strategiyası daima dəyişir. Başqa sözlə desək, işin əsas məqsədi otellərdə rəqabətqabiliyyətliliyin yüksəldilməsi

istiqamətində düzgün rəqabət strategiyasını tətbiq etmək ,əldə edilən nəticələrin düzgün qiymətləndirilməsi,müəssisənin rəqabət qabiliyyətinin müxtəlif otellər misalında təhlil etmək və səmərəliliyin artırılmaqdan ibarətdir.

Bu məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- bazar şəraitində müəssisənin rəqabət mühitinin araşdırılması.
- rəqabətin funksiya və maliyyəsinə xarakteristika vermək.
- bazar rəqabəti və onun xüsusiyyətlərinin əsas növlərini öyrənmək.
- Azərbaycanda rəqabətin hüquqi tənzimlənməsinə əsas aspektlərini araşdırmaq.
- müəssisənin maliyyə-iqtisadi vəziyyətini xarakterizə etmək.
- otellərin rəqabət mövqeyinin möhkəmləndirilməsinə zəmanət vermək.
- müəssisədə həyata keçirilən tədbirlərin effektivliyini hesablamaq.
- xidmətlərin formalaşmasının nəzəri əsaslarının anlayışların secilib əsaslandırılması

**Tədqiqatın elmi yeniliyi.**Bu sahədə inkişaf təmayülləri və problemlər aşkar edilmişdir, rəqiblərin analizi həyata keçirilmişdir,rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün təkliflər verilmişdir.Rəqabət üstünlüyü problemləri tədqiqatı əksər xarici alimlərin ənənəvi tədqiqat obyektidir.Bu problemə rus alimləri,yerli alimlər də müraciət edirlər.

**Tədqiqatın predmeti və obyektı.**Müəssisənin (otellərin) bazar şəraitində rəqabət qabiliyyətliliyi və onun praktiki və nəzəri problemləridir.

**Tədqiqatın əsas informasiya bazası və işlənməsi metodları .**Azərbaycan Respublikası qanunları, yerli və xarici alimlərin, rəqabət, rəqabət qabiliyyəti, marketing və iqtisadiyyatın digər problemləri üzrə elmi araşdırmaları təşkil edir. Rəqabət və rəqabətqabiliyyətlilik haqqında Azərbaycan dilində ədəbiyyatların kifayət qədər olmasına baxmayaraq, məhz turizm müəssisələrinin, eləcə də, otel biznesinin rəqabətqabiliyyətliliyinin formalaşdırılması haqqında ədəbiyyat mənbələriylə bağlı müəyyən çatışmazlıqlar mövcuddur. Buna görə də, magistr işi mövzumla əlaqədar olan materialları bir çox xarici müəlliflərin, xüsusən də, rus müəlliflərinin kitablarından əldə etmişəm.

Bundan başqa, otellərin rəqabətqabiliyyətlilik istiqamətlərini araşdırmaq üçün internetdən və birbaşa Kempinski, Park Inn, Ambassador kimi otellərə gedərək müəyyən təcrübi biliklər əldə etmişəm. Həmçinin də, Azərbaycan Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin Turizm Şöbəindən son illərdə ölkəyə gələn turistlərin sayı ilə bağlı müəyyən statistik göstəricilərdən də yararlanmışam. İşin mövzusu ilə əlaqədar olaraq, toplanmış materiallar işin məqsədinə, mahiyyətinə və tədqiqat probleminə uyğun təhlil olunaraq yekunlaşdırılacaq.

Magistr işinin informasiya bazasını respublikada uğurla fəaliyyət göstərən otellərin məlumat və materialları təşkil edir. Respublikadakı otellərin gəlirləri, xərcləri barəsində məlumatlar, vergi bəyannamələri, sosial məlumatlar, şəxsi araşdırmalar təşkil edir. Aparılan tədqiqatın əsas metodları müqayisəli təhlil üsulu funksional təhlil, quruluş təhlili ,xüsusi metodlar və ümumi elmi metodlardır.

**Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti:** İşin əhəmiyyəti böyükdür. Çünki ölkəmizdə otel biznesinin inkişafı yüksəkdir, xüsusən də, biznes otellərin. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən otellərin demək olar ki, hamısı biznes tipli otellərdir. Resort otellər isə xarici turistlərdən daha çox yerli turistlər üçün fəaliyyət göstərir ki, turizm gəlirlərinin az olmasına gətirib çıxarır.Son illər beynəlxalq turizmin inkişafı, respublikamızda turizm şirkətlərinin və mehmanxanaların sayının artması, ölkəmizdə turizm sektorunun dünya standartlarına uyğun səviyyədə inkişaf etdirilməsi Azərbaycanın dünya turizm bazarına inteqrasiyası istiqamətində aparılan ardıcıl işlərə baxmayaraq, otel biznesinin konsepsiyaları heç də bütün otel işçiləri tərəfindən tam mənimsənilməyib. Ölkəmizdə hələ də, xarici mütəxəssislərin, xüsusən də, Türkiyədən dəvət olunmuş mütəxəssislərin təcrübələrindən istifadə olunur.

Azərbaycanda fəaliyyətdə olan turizm şirkətlərinin otellərlə olan əlaqələrini zəif hesab olunur. Əksər turizm şirkətləri bu qənaətdədirlər . Onlar ölkədəki otellərdə qiymətlərin baha olduğunu düşünürlər. Belə ki, orada turist yerləşdirə bilmirlər. Bu faktorlar turizm bazarında otelciliyin mövqeyin qorunması, rəqabətin yaranması ,rəqabətə təsir edən amillərin artması , keyfiyyət göstəricilərinin xidmət sahəsinə tətbiqi və digər məsələlərə şəffalığ gətirir .

Aparılan tədqiqatın nəticələrindən müxtəlif otellər öz qiymət qoyma siyasətində həm də otel xidmətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində istifadə edə bilərlər. Tədqiqat işi 3 fəsildən ,nəticə və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

# I FƏSİL. XİDMƏT BAZARININ RƏQABƏTQABİLİYYƏTLİLİYİNİN NƏZƏRİ ASPEKTLƏRİ

## 1.1.Rəqabət anlayışının mahiyyəti, funksiyaları

Əmtəə və xidmət bazarındakı bəhsləşməni rəqabət adlandırırlar. Rəqabət malın alqı-satqısı,ən yaxşı istehsal şərtləri uğrunda bazar təsərrüfatı iştirakçıları arasında rəqabətdir.Rəqabət-ictimai istehsalın proporsiyalarının tənzimlənməsinin eyni zamanda işləyən tam həqiqi mexanizmdir ki,satış bazarları,xammal mənbələr əlverişli sahələrə əlverişli investisiya qoyuluş uğrunda mal istehlakçıları arasında şüurlu işdir.O,obyektiv şəraitdən yararılır.İqtisadi nöqteyi nəzərdən rəqabət 3 aspektdən araşdırılır:

- bazarın vəziyyəti baxımından.
- bazar seqmentinin özünü tənzimləmə elementi kimi.
- bazar sahəsini tipinin müəyyən edilmiş kriteriyası kimi.

Rəqabətdə bir tərəfdə istehsalçılar öz aralarında, digər tərəfdə isə istehsalçılarla alıcılar arasında,başqa bir tərəfdə istehlakçıların öz aralarında mənafeləri uğrunda mübarizə olunur.

Əmtəə və xidmət bazarında kommersion sənədi kimi rəqabət və rəqabətdən istifadə edilir. Bu sənəd malların satılması və ya digər xidmətlər göstərilməsi prosesində əldə olunan təkliflər əsasında tərtib olunur . Alıcının tərtib etdiyi müqayisəli qiymət cədvəllərini özündə əks etdirir.

Əmtəə və xidmət bazarında tələblə təklifin əlaqəsi baş verir. Alıcı ilə satıcı azad surətdə rəqabətli bazarda satışı həyata keçirir . Cəmiyyətin bütün iqtisadi problemlərini rəqabət mexanizmi həyata keçirir. Bu istehsalçı ilə alıcı , arasında yüksək mənfəət qazanmaq uğrunda azad yarışdır.

Rəqabətə görə bazar strukturunun bir neçə tipi fərqləndirilir. Əmtəə və xidmət bazarı alınan məhsulların qiyməti və ya satışların mümkünlüyünü və sayının hesablanması tələb edirlər.

Bazar strukturunun dörd tipini fərqləndirirlər: inhisar, təkmlil rəqabət, inhisarçı rəqabət və oliqapoliya.

Əmtəə və xidmət bazarında təkmlil rəqabət zamanı qiymətə təsir etmək iqtidarına malik olmayan eyni məhsul üzrə kifayət qədər çox alıcı və satıcı iştirak edirlər. Bu zaman qiymət bazarda tələb və təklif arasındakı asılılıq əsasında müəyyənləşdirilir. Belə bazar azad rəqabət bazarı adlanır.

Alıcı və satıcıların sayının çox olması onların heç biri digərinə nisbətən bazarda daha çox məlumatlığa malik deyil deməkdir. Bu vəziyyət yeni istehsalçılara mövcud istehsalçılarla birgə bazarda iştirak etmək hüququ verir. Başqa bir tərəfdən, istehsalçılar istənilən vaxt bazardan maneəsiz getmək imkanına malikdir. Azad rəqabət bazarının xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- daha çox sayda alıcı və satıcıların iştirakı;
- satılan bütün məhsullar birçinsdir ,alıcılar istənilən istehsalçını seçə bilər;
- alqı-satqı işinin dəyərinə və həçminə nəzarət olunmur;
- bazara giriş və çıxış sərbəstliyi.

Təkmlil rəqabət bazarı təcrübədə rast gəlinməyən nəzəri əhəmiyyət kəsb edir.

Əmtəə və xidmət bazarı na daxil olan müxtəlif adda məhsullar iştirak edir. Alıcı və satıcıların sayı mümkün qədər çoxdur. İştirakçılar eyni hüquqludurlar. Bazardakı dəyişiklik haqqında hamılıqla xəbərdar olurlar.

Bu bazarda rəqabətdə üstünlük üçün istehsalçılar yüksək mənfəət qazanmaq məqsədilə eyni məhsul növü üzrə xərçləri aşağı salmağa çəhd göstəririlər. Nəticədə istehsalçılarının təklif etdikləri məhsulların qiyməti aşağı düşür. Satış həçmi çoxalır. Səmərəli variant istehsalatda elmi-texniki inkişafı gücləndirməkdir. Texnoloji nailiyyətlər gələcəkdə qiymətlərin enməsinə nəzərə almaq tələb edir.

Bir sözlə rəqabət əmtəə bazarına və xidmətlər bazarına yeni-yeni məhsullar və xidmətlər çıxarmaq üçün imkan və stimul yaradır. Bazara təklif olunan məhsul növləri bazarda yeni məhsulların və xidmətlərin cəlb olunmasını artırır.

Bütün istehsalçılar əmtəələrini və xidmətlərini bazarda reallaşdırmaq üçün mübarizə aparırlar. Bu mübarizə əmtəələrin reallaşmasının yeni metod və formalarının işlənməsini tələb edir. Stimullaşdırma əhəmiyyəti kəsb edir. ffirmanın



gəlirinin artır. Digər tərəfdən, istehlakçıların istəklərinin və tələbatlarının ödənilməsinə xidmət edir. Son olaraq həm istehsalçının, həm də bütünlüklə cəmiyyətin marağı təmin olunur.

Elə inhisarçı müəssisələr vardır ki, onlar bir məhsul növünün yeganə istehsalçısıdır. Dövlət əgər bu çür müəssisələrin fəaliyyətini tənzimləməzsə, əlaqələndirməzsə, hüquqi yolla onlara təsir etməzsə, müəssisələr arasında inhisarlaşma daha da genişlənir. İnhisarçı müəssisə digərini öz hökmünə tabe etdirərək istənilən şərtlərinin rəqiblərinə qəbul etdirir.

İndi belə geniş inhisarlaşma üçün real şərait yaranmışdır. Sənaye sahələrinin qeyri-təkmil olaraq qalması ilə izah edilir. Həm də inhisarçılığa qarşı siyasətin sərt olmaması ilə əsaslandırılır. Həqiqət budur ki, inkişaf etmiş ölkələrdə də inhisarçı firmalar var. Amma bu, heç də idarəetmə sisteminin qeyri-təkmil quruluşunun nəticəsi deyil. İstehsalın səmərəli təşkilinin nəticəsidir. Belə firmalar rəqabət qabiliyyətli məhsul istehsalı edərək rəqibləri ilə özləri üçün əlverişli iqtisadi mühit yaradırlar. Bundan əlavə belə bir inhisarçı mövqe dövlət tərəfindəndə məhdudlaşdırılır.

Aşağıdakıları misal çəkmək olar:

- əksər firmalar üçün vahid vergi-kredit siyasəti ;
- kiçik və orta müəssisələrin yaradılmasının stimullaşması;
- kommertiya mərkəzlərinin təşkili ;
- müstəqil kommertiya bankları yaradılması;
- xüsusi mülkiyyət və icarə münasibətləri genişləndirilməsi;
- xarici investorların ölkəyə çəlb edilməsi stimullaşdırılması.

ABŞ-da istehsal edilən məhsulların və göstərilən xidmətlərin 70%-i daxili bazarda xarici investorlarla rəqabətdə olmasının səbəbi belə iqtisadi siyasətin nəticəsidir.

Bütün bunlar rəqabətin yaranması üçün mühüm şərtlərdir . Sənaye ölkələrində antiinhisar qanunları mühüm rol oynayır. Qanunvericilik aktların əsas məqsədi rəqabətin inkişafı üçün maneə yaradan səddləri aradan qaldırmaqdır.

Qeyri-qanuni metodlarla rəqabət aparan firmalara inzibati-hüquqi təsir göstərməkdir və s. 1.3. paraqrafda bu məsələlərə ətraflı nəzər salacağıq

Respublikamızda inhisarçı rəqabət forması üçün şərait var. Belə ki, bu səbəblər bunlardır: eyni məhsul növü istehsal edən müəssisələr olduqca məhduddur və respublika müəssisələrinin öz aralarında inhisarçı münasibətlər mövcuddur.

Bu tipli rəqabət şəraitində fərqli müəssisələrin göstərdiyi xidmətlər fərqli prinsiplial xüsusiyyətlərə malik olur. Bu tip xidmətlər oxşar tələbin yerinə yetirilməsinə, məmnuniyyətini əldə olunmasına yönəlir. Satıcıların məhdud sayı olduqda belə halda rəqabət yaranır. Bu halda xidmətlərin bir -biri ilə rəqabəti yaranır. İnhisarçı rəqabəti oxşar xidmətləri satışa təklif edir. Həmcini oxşar olmayan xidmətləri satışa təklif edir. Bu bazar satıcıların sayının çox olduğu bazardır. İnhisarçı rəqabət bazarda olan müəssisə başqalarına əhəmiyyət vermir. Bununlada özünü müstəqil hiss edə bilir. Belə bazarlara geyim, ayaqqabı, kosmetik mallar bazarını, həm də turizmi və otel biznesini göstərmək olar.

Bir sözlə inhisarçı rəqabətinin əsas elementi qiymətdir. Xidmətin keyfiyyətində sırada ola bilər. Belə bir rəqabət bazarda stil çəhətdən fərqlənən geyimlərə , daimi alıcılara güzəştlər, kreditlə bağlı ticarət təklif olunur.

Bütün bunlar deməyə imkan verir ki, inhisarçı rəqabət şəraitində istehsalçıların məhsullarının qiymətlərinə nəzarət etmək imkanları məhduddur. Ona görə ki, alıcılar, satıcılar bir-birlərinə bağlı deyillər. Alıcılar bu və ya digər məhsulun qiymətini özləri müəyyən edirlər.

İnhisarçı rəqabət oxşar olan , amma eyni olmayan məhsul təklif edən çox istehsalçının bazarda olmasıdır.

İnhisarçı rəqabətdə təkmil rəqabətdən fərqli olaraq, belə hesab edilir ki, hər bir firma keyfiyyətə görə bir-birindən fərqlənən xüsusi tip məhsul satır. Buna görə istehlakçı üçün qiymətsiz üstünlük yaranır.

Məhsulun inhisarçı rəqabətliliyi reklamın tezliyinə , alıcıya yaxınlığına görə, satışdan sonrakı xidmət şərtlərinə görə differensiallaşa bilər. Bu halda firmalar

bazarda özünəməxsus rəqabət qiymətlərinə görə deyil, məhsulun çoxölçülü differensiallaşmasına çalışırlar.

Deməli firmalar malların differensiallaşması şəraitində öz mallarının növləri üzərində inhisarçı hakimiyyətlərini itirmilər. Onlara bu hal qiyməti qaldırmağa imkan verir. Məhsulların oxşarlarının məhsuldarlığı həmin sahəyə daxil olması ilə məhdudlaşır.

İnhisar və rəqabətə görə bazarın daha aydın təsnifatlaşdırılması üçün cədvəl baxaq (Cədvəl 1.1).

Cədvəl 1.1-dən göründüyü kimi, təcrübədə bazarın təşkilinin oliqapolik forması üstünlük təşkil edir. Kifayət qədər çox olan alıcı üçün işləyən, az istehsalçılar qrupudur. Monopoliya şəraitində qiymət üzərində nəzarət müəyyən bir həddi keçərsə, cəmiyyətin iqtisadi əsasını məhv edir. İqtisadiyyatda inkişaf getməz. bundan əlavə qiymətlər haqqında gizli sazişlər, süni defisitlərin yaranmasına səbəb olar.

Cədvəl 1.1.

İnhisarın və rəqabət təsnifatı

<i>İstehsalçılar</i>				
a l l c l a r	Çoxlu	Çoxlu	Bir neçə	Bir
		1. İnhisarçı rəqabət	2. Diapoliya	3.İstehsalçının xalis inhisarı
	Bir neçə	4.İstehsalçının məhdudlaşmış inhisarı	5.İkitərəfli oliqapoliya	6.Məhdud inhisarçı
Bir	7. (monoposoniya)	8.Məhdudlaşmış monoposoniya	9. İkitərəfli inhisar	

## **1.2. Rəqabətqabiliyyətli xidmət bazarının nəzəri aspektləri**

Bazar qanunlarının qüvvədə olduğu şəraitdə iqtisadi obyektlərin, proseslərin, münasibətlərin idarə edilməsi malların, xidmətlərin bazar iştirakçıları ilə təsərrüfat subyektləri arasında olan rəqabətlə sıx surətdə bağlıdır. Təşkilatlar, müəssisələr, sahibkarlar, ticarətçilər arasındakı rəqabət iqtisadi fəaliyyətin praktiki olaraq bütün formalarında effektivliyi yüksəltmənin əsas vasitəsidir, təsərrüfatçılıq və işgüzar aktivliyin fasiləsiz məqsədidir

Rəqabət tarixən mülkiyyət ayrı seçkiliyində ortaya çıxır. Əmək bölgüsünə əsaslanan əmtəə istehsalının meydana gəlir. Rəqabət xidmətlərin inkişafının ilə. xüsusi mülkiyyətə əsaslanır.İstehsal vasitələri üzərində rəqabətin mövcudluğunu şərtləndirir. Rəqabət bir biri ilə mübarizə aparmaqdır. Rəqabət nəticəsində alıcı və satıcı eyni imkana malik olsalar yaxşı olar, baxmayaraq bu imkanlardan daha səmərəli istifadə etməklə qalib gəlmək də olar. Rəqib həmişə onların xidmətinin nəticəsini situmullaşdırır .

İstehsalçılar və satıcılar arasında aparılan mübarizə vəziyyəti rəqabətdir. Ümumilikdə isə istənilən subyektlərlə, bazarı tutmaq üçün fəaliyyət mübarizəsidir .Burada daha faydalı şərtlə mal və xidmətlərin bazarda satışı və alışı üzrə fəaliyyət göstərilir. Daha çox gəlir, mənfəət, başqa qazanclar əldə edilsin.

Firmalar fəaliyyətdə olan rəqiblərinə qarşı rəqabət mübarizə strategiyasını layihələri, biznes – planları hazırlayıb həyata keçirməklə təmin edirlər. Bu müəssisələr qiyməti tənzimləməklə operativ tədbirlərə də əl atırlar. Onlar alıcılara və istehlakçılara xidmət göstərirlər, reklamlardan istifadə edirlər, vasitəçiləri hərəkətə gətirirlər.

Rəqabətqabiliyyətin idarə edilməsi müəssisələrin əlindədir. Bura müxtəlif təşkilati, iqtisadi və psixoloji metodlar aiddir. Bu iş dövlət və regional orqanlar tərəfindən həyata keçirilir.Sahibkarlar ,xidmət sahibləri, bazar düşüncəli insanlar bu işi idarə edirlər.. Rəqabət üstünlüyünə belə məlum olur ki, müqayisədə daha

yüksək texniki səviyyə, malın və xidmətin keyfiyyəti, daha aşağı qiymətlər isə istehsalat və dövriyyə xərcləri daxil olur.

Firmalar məhsulun və ya xidmətin rəqabətqabiliyyətliyini, maraqlandırmaq, keyfiyyət parametrlərinə nəzarət və tənzim etmək, vergi stavkalarının, tariflərin qoyulmaq yolu ilə artırmaq imkanına malikdirlər. Firmalar məhsul və xidmətlərin rəqabətqabiliyyətliliyinə qiymətə qarşı aşağı və ya yuxarı tələbatla istehlakçılara ona xeyli təsir edirlər.

Firmalar rəqabətqabiliyyətliliyin operativ olaraq idarə edilməsi bazarın vəziyyətini, tələbin cari dəyişməsinə, bazarın meylini öyrənmək və onu tez həll etməkdən ibarətdir.

19-cu əsrin ortalarından dövlət tərəfindən tənzimlənməyən bazar iqtisadiyyatı formalaşmağa başlamışdır. Bu bazar həm də azad rəqabətin geniş inkişaf etdiyi bir bazardır. Bu cür bazar əmtəə istehsalına müstəsna hallarda yalnız tələb və təklif mexanizmi kimi təsir edir. Ona uyğun olaraq qiymətin dəyişməsi yolu ilə də təsir edirdi. Buradan aydındır ki, bazar münasibətlərinin belə formalaşması, inkişafı əmtəə istehsalını istehlakçıların tələblərini öyrənməyə, istehsal etdikləri məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa yönüklü fəaliyyət göstərirdi. Əmək məhsuldarlığını yüksəltməyə, istehsalı genişləndirməyə və istehsal xərclərini aşağı salmağa məcbur edirdi. Həmin dövrdə rəqabətin iki əsas forması ortaya çıxır : sahədaxili və sahələrarası rəqabət .Bu formalar yaranıb inkişaf etməyə başladı.

Bazar şəraitində inkişaf etmiş ölkələrdə qiymət rəqabətinə yenidən maraq yaranır. İlk növbədə bu resurslara qənaət edən texnikanın tətbiqi ilə və istehsal xərclərinə qənaət edilməsi ilə əlaqəli məsələsi ilə bağlıdır. Cədvəl 1.2-də rəqabətin novləri verilmişdir.

## Bazar şəraitində rəqabətin növləri

S / S	Rəqabətin əsas xüsusiyyəti	Bazarın mövcud modelləri			
		Azad rəqabət	Xalisin hisar	İnhisarçı rəqabət	Oliqopoliyarəqabəti
1	Firmaların sayı	Həddən artıq çox	Bir	Çoxlu	Birneçə
2	Məhsulun tipi	Standartlaşmış	Unikal	Differensial	Standart və ya differensial
3	Qiymətə nəzarət	İstisna olunur	Əhəmiyyətli	Həddən artıqda rəqərcivədə	Məhdud və ya əhəmiyyətli dərəcədə gizli rəqərcivələr əsasında
4	Sahəyə daxil olma şərtləri	Çox asan	Məhdud imkanlarla	Nisbətən asan	Mümkün qədər çətin
5	Qeyri-qiymət rəqabəti	Yoxdur	Yox	Keyfiyyətə, reklama, marka	Differensiallıq

Məlumdur ki, qeyri-qiymət rəqabəti yüksək keyfiyyətə malik olan, ən yaxşı etibarlılıq, xidmət müddəti, yüksək məhsuldarlıq, eyni zamanda geniş çeşid ilə şərtlənən məhsulun təklif edilməsi nəzərdə tutulur. Bundan başqa qeyri-qiymət rəqabətində istehsal olunan məhsulda ekoloji şərtlər də nəzərə alınır. Enerji tutumu, iqtisadi göstəricilər, onların təhlükəsizliyi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Çox keyfiyyətli məhsul istehsalı bazarda hakim mövqeyə malik olmaq üçün mühüm əhəmiyyətlidir.

Müasir rəqabət münasibətlərinin əsas elementlərindən biri xidmət markalarıdır. Xidmət, onu təklif edən, satan ticarət firmasının brendi, onun imici, xidmətin reallaşdırılması zamanı ən mühüm sülardan biri hesab olur.

Deməli rəqabət mühitinin ən əhəmiyyətli cəhəti istehsal xərclərinin aşağı salınmasıdır. Məhsulun çeşidinin dəyişən tələbata uyğun surətdə əmtə

istehsalçıları arasında kəskin mübarizə şəraitində eniləşdirilməsi vacib şərtidir. Onun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, istehsal edən firmanın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi, qanunvericilik yolu ilə dövlət tərəfindən hüquqi müdafiənin təmin edilməsi və inhisarçı fəaliyyətin məhdudlaşdırılmasıdır.

Ümumiyyətlə rəqabət qaydaları və normalarının pozulması kimi nisbətən geniş yayılmış üsul və metodlardan istifadə olunur. İqtisadi ədəbiyyatda və praktikada haqsız rəqabət fəaliyyəti adlandırılır. Tərübədə haqsız rəqabəti xarakterizə edən ən başlıca cəhətlər aşağıdakılardır:

- dempinq qaydalarının tətbiqi,
- əsas firmanın təkmil rəqabət aparan firmalarına nəsarət imkanlarının müəyyəmləşdirilməsi.
- bazardakı hakim mövqedən istifadəni genişləndirmək;
- qeyri-bərabər qiymətlərin bu bazarda müəyyən edilib tətbiq edilməsi;
- rəqabətli məhsul istehsalçılarının fəaliyyətinin azaldılması ;
- kimə qarşı və nə vaxt məhdudlaşdırıcı şərtlərin və məhsul satışı üzərində agent razılaşdırılalarının -tətbiqi;
- kommersiyalı həyata keçirilməsi zamanı aparıcı firmalar tərəfindən gizli -
- danışıqların həyata keçirilməsi; yalan informasiya və ya reklam;
- əmtəələrin göndərilməsi və daşınması ilə bağlı standartların pozulması.

M.Porter kimə qarşı və nə vaxt rəqabət aparmaq üçün müəyyən tədqiqatlar aparmışdır. Porterə görə, müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyi bir-biri ilə qarşılıqlı təsirdə və asılılıqda olan 4 əsas amillə müəyyən olunur:

- istehsal amilləri;
- tələb amili;
- xidmət sahələrinin vəziyyəti;
- konkret şəraitə uyğun firmanın strategiyası ilə;

İstehsal amillərinin klassik nəzəriyyəsinin tərəfdarı M. Porter bu amilləri nəinki məhdudlaşdırmır, hətta istehsal prosesində meydana çıxan onları da , iş qüvvəsinin çatışmadığı şəraitdə əmək məhsuldarlığının artmasını, məhdud resursların torpağın,

təbii ehtiyatların məhdud olduğu halda ehtiyatlara qənaət edən texnologiyaların tətbiq olunmasını daxil edir.

Xidmət sahəsinin inkişafı etməsinin təyinedici amili tələbdir. Ona görə ki, xarici mühit amilləri tələbin vəziyyəti firmanın mühitinə həlledici təsiri qarşılıqlı əlaqədə göstərir. Xarici bazara otelin çıxmasına təsir göstərən milli xüsusiyyətlər nəzərə alınmalıdır. Bir sözlə iqtisadi, mədəni, etnik, təhsil amilləri nəzərə alınmalıdır. M. Porterin fikrincə isə ayrıca şirkətin fəaliyyəti üçün daxili bazarın tələbi təyinedici hesab olunur.

Üçüncü ünsür - istehsalın, xidmət göstərəninin ona yaxın olan sahələrin vəziyyəti, inkişaf səviyyəsi, maliyyə, kommersiya strukturları ,malgöndərənlərlə sıx əlaqələrin olmasındadır.

Dördüncüsü isə rəqabət mühiti , firmanın strategiyasıdır. Secilmiş firma tərəfindən strategiya çevikliyi olan təşkilatı struktura beynəlxalq ticarətə uğurla qoşulmağının vacib şərtidir.Əsas ciddi bir stimul daxili bazarda yetəri qədər rəqabətin olmasındadır. Rəhbər qurumların yardımı ilə süni hökmranlıq düzgün qərar deyil.Vəsaitlərdən səmərəsiz və talançı istifadə edilməsi qəbul edilməzdir.

Fərqli ölkələr üçün amillərin müxtəlif üsulları mövcuddur. M. Porter, hər bir ölkənin həyat dövrünün 4 mərhələsini fərqləndirmişdir (16, səh.20):

Birinci istehsal amilləri mərhələsi. Bu mərhələdə olan ölkələr malik olduqları istehsal amillərindən (ucuz iş qüvvəsi, münbit əkin sahələri və s.) istifadəyə görə rəqabət aparırlar;

2-ci mərhələ . İqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətliliyi dövlətin və milli firmaların investisiya aktivliyinə əsaslanır. Milli xidmət göstərənlər xarici texnologiyalara adaptasiyası olunurlar.Onları təkmilləşdirmək qabiliyyəti isə əhəmiyyətli bir prosesdir. Bu investisiyaların artması yeni tendensiyalar yaradır. Amillərin yaradılmasına səbəb olur.Bütün bunlar infrastrukturun yeniləşməsinə ,inkişafına səbəb olur.

3-cü mərhələ yeniləşmə mərhələsidir . Burada geniş sahələr bir - biri ilə qarşılıqlı əlaqədədir.Bu mövcudluqdan irəli gələn rəqabət üstünlüyü də var.



4 amilin mövcudluğu ilə firmanın strategiyası müəyyənləşir. Yerli şirkətlərin müvəfəqiyyətlə rəqabət apardığı sahələr genişlənməkdədir;

5-ci mərhələ sərvət mərhələsidir. İstehsalın səviyyəsinin aşağı düşməsi. İqtisadiyatın inkişaf etdirici qüvvəsi əldə olunmuş sərvətə aid olur. Hər bir dövlətin və onun şirkətlərinin beynəlxalq rəqabətdə öz mövqelərini tədricən verir. Bütün gücü öz mövqelərini saxlamağa yönəldirlər. Amma aktiv investisiyalar etmədiklərindən hakimiyyət orqanlarının dəstəklədiyi konservativ strategiya yeridirlər.

Belə bir bölgüyə uyğun olaraq M. Porter ölkələrə onların iqtisadi siyasətlərinə uyğun aşağıdakı kimi təsnif edir:

1. İstehsal amilləri mərhələsində olan ölkələr üçün:

- makroiqtisadi sabitliyin yaradılması.
- qanunun aliliyinə nail olunması;
- infrasrukrtrun və təhsilin səviyyəsinin yüksəlməsinə nail olunması;
- iqtisadiyyatın açıqlığı;
- bura yeniliklərlə üstünlüyün yaradılması daxildir.
- İnvestisiya qoyuluşu mərhələsində olan iqtisadiyyatlar;
- infrastrukturun inkişafında sərmayə qoyulmasının rolu;
- xarici texnologiyaları qabaqlayan və dəyərlilərin yaradılması zəncirinin bütün mərhələləri (hasildən başlayaraq son məhsul istehsalına qədər) üzrə istehsal güclərinin genişlənməsi üçün imkanların yaradılması.

3. Yeniliklər mərhələsində olan ölkə iqtisadiyyatları üçün:

- beynəlxalq tədqiqat resurslarının (təşkilatı, infrastruktur, iş qüvvəsi) yaradılması;
- yerli müəssisələrin nadir strategiyaların yaradılması. Dünyada ən yeni innovasiyaların yaradılması üçün şəraitin yaradılması.

M. Porterin nəzəri baxışları yerləşdiyi ölkənin rəqabət üstünlüyünü əsaslandırır. Onun yüksəlməsi üçün aparılan siyasəti əsaslandırır. Bir çox ölkələrdə, o cümlədən Yeni Zelandiyada ABŞ –da hazırlanan dövlət səviyyəli konsultativ xidməti təşkil edir.

Bir çox iqtisadçılar M. Porterin nəzəri fikirlərini baxışlarının öyrənməyi və yararlanmağı tövsiyə edirlər. Bu nəzəri konsepsiya olaraq ölkənin rəqabət qabiliyyətinin inkişaf etdirilməsi istiqamətində təkmilləşdirmə aparılmalıdır.

Amerikan Maykl Porter sahədəki rəqabətin təbiətinin müəyyən etmişdir. 5 rəqabət qüvvəsinin təsiri altında formalaşdığını göstərmişdir (21, səh.56):

- sahə daxilində rəqiblər arasında mübarizə;
- sahədə yeni rəqiblərin yaranması təhlükəsi;
- əvəzedici məhsulların istehsalı;
- tədarükcüklərin istehsalçının xərclərinə təsir gücü;
- alıcıların istehsalçı qiymətlərinə təsir etmək imkanları.

Hazırkı rəqiblər arasında mübarizədə 5 rəqib qüvvə mövcuddur. Firmaların sahə də rəqabətləri rəqabət üsullarından necə istifadə etmələrində öz əksini tapır. Yəni, rəqabət üsulu kimi, əmtəənin alıcı üçün dəyərini artıran, satış xəclərini isə azaldan üsulların hamısını nəzərdə tutulur. Belə ki, rəqabətin ünsürünün iki əsas xüsusiyyəti qeyd olunur: a) hər bir rəqibin strategiyası başqasına birbaşa təsir göstərir; b) hazırkı rəqib müəssisələrin rəqabət üsullarından istifadə qaydaları ümumi sahə daxilində rəqabəti təyin edir.

Ümumi halda rəqabətin bu sahədə tezliyinin nəticələri onların fəaliyyətində özünü göstərir:

- sahədə rəqabət çox sərt rəqiblərin strateji imkanlar-ümumi mənfəəti azaldırsa hesab olunur;
- sahədə mənfəət orta səviyyədə və azıq yüksək olarsa rəqabətin intensivliyini normal hesab edirlər;
- sahədə mənfəət orta dərəcədən yüksək olarsa rəqabətin intensivliyi zəif hesab olunur.

Malgöndərənlər müəssisələrin xərclərinə təsirlərinin məhsulunun alıcı üçün əhəmiyyətli və sahədə yaranmış şəraitlə müəyyən olunur. Təchizatçılar təsir gücü aşağıda olması aşağıdakılardır:

- malgöndərənlərin məhsulunun əvəzedici lərinin olmaması;
- malgöndərənlərin məhsulunun üstünlükləri

- güclü rəqiblərinin mövcud olması;
- alıcının tələbatının malgöndərənin satışında həcmi;
- alıcıların malgöndərəni dəyişdirmə xərclərinin həcmi.

Malgöndərənlər öz qiymətlərini yüksəltməklə alıcı – müəssisələrin məsrəflərini artırmış olur və sahənin mənfəətliliyini aşağı sala bilərlər. Malgöndərənlərin əmtələrinin keyfiyyəti alıcı müəssisələrin əmtələrinin keyfiyyətində öz əksini tapır. Müəssisənin bazarda mövqə qazanmasına ciddi təsir göstərilir.

Alıcıların rəqabət gücləri bir sıra amillərlə şərtlənir:

- alıcının tələbatının müəssisənin satışında böyük həcmə malik olduqda;
- alıcıların sayı az olduqda;
- alıcıların seçmə imkanları olduqda;
- alıcıların tələbatın ödənilməsində digər bir əmtədən istifadəyə keçid xərcləri az olduqda;
- alıcıların seçim meyarları üstün olduqda.

O zaman alıcılar güclü rəqabət qüvvəsinə çevrilirlər ki, onlar müəssisənin məhsullarının qiymətlərini, keyfiyyətini, satış şərtlərini, satışdan sonrakı xidmətləri üzrə qərarlarına təsir göstərilir.

Tamamlayıcı əmtələrin bu sahənin uğuruna təsiri aşağıdakılarla izah olunur:

- Tamamlayıcı əmtələrin qiymətləri əsas məhsulların qiymətlərini məhdudlaşdırır. Yəni, əsas əmtədən alınan səmərə onların qiymətlərinin yüksəlməsi nəticəsində azalır. Bu əmtələrin qiymət səviyyələrində də alıcıların əldə etdiyi səmərə əvəzedici əmtəənin verdiyi səmərə ilə bərabərləşir. Bu zaman alıcı öz tələbatını əvəzedici əmtəəyə ödəməyə başlayır. Beləliklə, əsas məhsula tələbat azalmağa başlayır;

Bu analogi əmtələrin olması ilə alıcılara əsas məhsulların keyfiyyəti və istehlak dəyərini müqayisə etməyə imkan verəcək. Əsas əmtələrin istehsalçıları öz xidmətlərinin üstünlüklərini alıcılara çatdırmaq üçün daim onlarla ünsiyyətdə olmalıdırlar;

-aparıcı əsas əmtəənin əzedici məhsul ilə dəyişilməsi prosesində alıcıların xərcinə təsiri əhəmiyyətlidir. Belə ki, bu məsrəflər əsas məhsulun qiymətinin artmasından alınan itkilərdən çox olanda əvəzedici məhsulların bu sahəyə təsiri az olur.

Bu rəqabət gücləri bir-birilə qarşılıqlı təsirdə olur. Sahənin mənfəətlilik dərəcəsinə müəyyənləşdirir. Rəqabət gülərinin qarşılıqlı əlaqələrinin və ayrı-ayrılıqda xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi strateji qərar qəbulunda çox əhəmiyyətlidir. Rəqabət strategiyası, bu strategiya müəssisənin mövqelərini göstərilən rəqabət qüvvələrinin mənfə təsirindən qoruyur, rəqabət qaydalarını müəssisə üçün əlverişli istiqamətdə dəyişir və əlavə rəqabət üstünlüklərini əldə etməyə imkanlar verir, həmin an səmərəli olur.

Hazırda əldə olunan uğurlar Azərbaycanda turizmin ,o cümlədən otelçiliyin inkişafını yeni mərhələyə qədəm qoyduğunu deməyə bizə əsas verir. Bu sektor iqtisadiyyatın ən dayanaqlı, effektiv və rəqabətə davamlı sahəsinə çevrilib. Bu son illər ərzində əldə olunmuş sürətli sosial-iqtisadi tərəqqi bu sahənin hərtərəfli inkişafına yeni imkanlar açıb. Azərbaycanda İAvropa oyunlarının keçirilməsi, müxtəlif dünya səviyyəsində yarışların (Formula 1), konfransların təşkili , milli bayramların möhtəçəm təşkili bu sferaya dövlət nəzarətini və himayəsini artırıb. Bu gün riskə gedərək təşəbbüscü şəxslər öz kapitallarını bu sahəyə sərf etməyə üstünlük verirlər. Alıcıların imkanını nəzərə alaraq turist məhsulu yaradırlar. Bu məhsula münasib qiymətlərlə müəyyən edirlər, gəlir götürürlər, götürdüyü gəlirin bir hissəsini yenidən öz biznesnin genişləndirilməsinə sərf edirlər. Otellərin və onların mövcudluğu xüsusiyyətləri haqqında növbəti paraqraflarda bəhs ediləcək.

### **1.3. Azərbaycanda rəqabətin hüquqi tənzimlənməsi xüsusiyyətləri**

Azərbaycan Respublikasında Azərbaycan Respublikası qanunu haqsız rəqabət haqqında qəbul olunub (2 iyun 1945-ci il, 1045 N-li əmr). Qanunun qəbul olunması onu göstərir ki, Azərbaycanda rəqabət mühiti inkişaf edir və həmin mühitin tənzimlənməsinə ehtiyac var. Qanunlar isə ehtiyac yarananda qəbul edilir. Rəqabət

mühitinin inkişafı haqqında və bu sahəyə birbaşa və ya dolayı təsir göstərə biləcək. Bütün sahələrin tənzimlənməsinə dövlətin müdaxiləsi müəyyən çərçivədə vacibdir. Bu qanun da haqsız rəqabətin qarşısının alınmasının təşkilati hüquqi əsaslarını müəyyən edir. Haqsız Rəqabət haqqında qanun sahibkarlıq fəaliyyətini ədalətli olmasına yönəlir. Bu qanunu bazara aid olan bütün sahibkarlara aiddir. Bizim Respublikamızda fəaliyyət göstərən bütün xidmət müəssisələrinə də bu qanun aiddir. .Bu qanun 3üç fəsildən ibarətdir..

Qanunun birinci fəsilində ümumi müddəalar verilir. Bu müddəaları biz bir azda təfsir edirik. İki maddə var 1-ci fəsildə. Birinci maddədə əsas anlayışlar verilir. Burada haqsız rəqabət qanununun əsas anlayışları izah olunur. Yəni rəqabət nədir, qanunsuz ödənişlər nədir, haqsız rəqabət nədir, rəqib kimdir kimi suallar cavablandırılır. Bu qanuna görə, rəqabət- xidmət sahələri arasında sən səmərəli , uğurlu bir formadır. Rəqabət zamanı rəqiblərin fəaliyyəti genişlənir. Onların bazardakı xidməti əsaslı surətdə məhdudlaşdırır. Alıcıya vacib olan xidmətlər stimullaşdırır.

Bundan əlavə rəqabətin mühitini tənzimləyən aşağıdakı qanunlar qəbul olunub. Bütün bunlardan sonra Azərbaycan Respublikasında haqsız rəqabət formalarına rast gəlinir, qadağalara əhəmiyyət verilmir.

Cədvəl 1.3.

### Haqsız rəqabət formaları

Haqsız rəqabət formaları	Haqsız rəqabətin mövcud olduğu sahələr və mal qrupları
Sənaye və kommərsiya sirlərini bilən mütəxəssislərin cəlb edilməsi	Bank işi, ticarət, innovasiya, hərbi sənaye
Ticarət piratçılığı	Proqram təminat vasitələrinin istehsal videoməhsul, ətriyyat və parfumeriya
Yalan məlumatların başqa təsərrüfat subyektlərinə zərər verə biləcək məlumatların yaradılması	Bank işi, istehlak malları
Başqa subyektlərin rəqib malları ilə öz sahə məhsullarını reklam fəaliyyətinin konkret olmayan müqayisəsi	Ətriyyat, predmet, qırıq, məişət texnikası
Əmtənin istehsalının mal, yer və hazırlanma xüsusiyyəti, keyfiyyətin xarakterinə görə alıcının çaşdırılması	İçkilər, parfumeriya, gigiyena predmeti.

Azərbaycan Respublikasında rəqabət mühiti artıq formalaşır.Sahibkarlığın inkişafı,qiymətlərin liberallaşması,rəqabətin inkişafı üçün ilkin şərtlər yaradır.Amma bütün bu şərtlərin hamısı heç də həmişə rəqabət mühitinin formalaşmasına nəzərə çarpacaq irəliləyiş vermir.Onların sayına bir çox monopoliyaya meyl edən təsərrüfat subyektləri təsir edir.Bununla əlaqədar olaraq iqtisadiyyatın funksional tərəfi olaraq hər şeydən əvvəl rəqabət mühitinə istiqamətlənmiş antimonopol siyasət aparılır.Azərbaycanda müasir iqtisadi model keçmiş köhnə modeldən irsən nələrisə götürüb.Azərbaycanda rəqabət situasiyası müxtəlif sahələrdə bir-birindən çox fərqlənir.

Cədvəl 1.4.

Azərbaycanda müxtəlif sahələrin rəqabət situasiyaları

Sahələr	Bazarın xarakteri
Elektroenergetika	Monopol(Azərbaycanın bir şirkəti üstünlük təşkil edir)
İstilik sənayesi	Monopol-qaz çıxarılışı,qaz təminatı(SOCAR)
Neft emalı və neft çıxarılması	Oliqopoliya(bir neçə iri şirkət üstünlük təşkil edir)
Kimya və kefit kimya	Oliqopoliya.Ayrı-ayrı məhsul istehsalında monopol rəqabət
Yüngül sənaye	Monopoliya(güclü xarici rəqabət)
Yeyinti sənayesi	Xalis rəqabət,monopol rəqabət(güclü xarici rəqabət)
Maşınqayırma və metal emalı	Texnoloji monopoliya

Daha güclü rəqabət bu gün yüngül və yeyinti sənayesində müşahidə olunur.Bu Azərbaycanda çoxlu miqdarda malların idxal olunması ilə əlaqədardır.İri şəhərlərdə idxalın payı 70-80% təşkil edir.Bu həmdə bu sahələrə xarici kapitalın qoyulması ilə əlaqədardır ki,Azərbaycanda bu sahədə əvvəllər mövcud olan müəssisələrə sonralar xarici investorlar investisiya qoydular.Azərbaycanda sahə rəqabəti çoxda güclü deyil.Əsasən alıcıların əsas kütləsinin çoxda yüksək olmayan alıcılıq qabiliyyəti üzündən qiymət rəqabəti çox vacib rol oynayır.Rus məhsulları,həm də Çin istehsalı,Türkiyə istehsalı aşağı keyfiyyətli ucuz mal taxcasını zəbt

edir.Amerikan,Qərbi Avropa, Yapon məhsulları Azərbaycanın varlı 10% əhalisinə yönəlir.

Rəqabət Azərbaycanda:

- 1)haqsız rəqabət haqqında qanunla;
- 2)istehlakçılarının hüquqlarının qorunması haqqında qanunla;
- 3)təbii inhisarlar haqqında qanun;
- 4)reklam haqqında qanun;
- 5)Səhmdar Cəmiyyət haqqında qanun;
- 6)antimonopol siyasət üzrə Dövlət komitəsi haqqında qanunçuluq;
- 7)monopol qiymətləndirmənin aşkarlanması haqqında metodik zəmanət;
- 8)Azərbaycan Respublikasının demonopolizasiyasının dövlət proqramı; 9)“Elektron dövlət” haqqında Azərbaycan Respublikası Dövlət proqramı.

Antimonopol siyasət komitəsi Azərbaycan Respublikasının subyektləri səviyyəsində yaradılır.Həmin komitənin təsərrüfat subyektləri ilə münasibət hüququ var.ASK-aşağıdakıları həyata keçirə bilər:

- 1.Antimonopol qanunçuluğun pozulmasının qarşısının alınması haqqında, müqavilələr başa çatması haqqında ilk formanın bərpa olunması haqqında qanuna zidd olan müqavilələrin dəyişdirilməsi haqqında icrası məcburi olan göstərişlər verə bilərlər;
- 2.Cərimələr haqqında qərar qəbul edə bilərlər,əsasən antimonopol qanunculuğun pozulması halında və komitənin göstərişlərinə əməl edilmədikdə;
- 3.Təsərrüfat subyektlərinin likvidasiyası və yenidən qurulması,yaradılmasında antimonopol tələblərə nəzarət etmək;
- 4.Təsərrüfat subyektlərinin üstünlüyünə aparan iri satışlara,aksiya alışlarına nəzarət etmək(əgər bazarda malın müəyyən payı antimonopol siyasət komitəsinin qoyduğu limiti aşarsa,yəni 35%-dən çox olarsa).
- 5.Monopolistlərin əmlaklarının özəlləşdirilməsinin mümkünlüyü haqqında yekun qərar vermək.
- 6.Antimonopol qanunluğun pozulması ilə əlaqədar işlərə baxılmasında iştirak etmək və ya məhkəməyə müraciət etmək.

7. Antimonopol qanunçuluğun pozulması ilə əlaqədar cinayət tərkibli əlamətlər üzrə cinayət işi qaldırmaq haqqında materialları prokuraturaya göndərmək.

Antimonopol siyasət komitəsinin əsas funksiyası monopolist müəssisələrin registrinin formalaşmasıdır.

Bu müəssisələrin Azərbaycan mal bazarına təsirini müəyyənləşdirmək Azərbaycan əmtəə bazarında rəqabəti artırmaq üçün Dövlət qeyri kommertiya strukturu mövcuddur: sahibkarlara dəstək fondu və rəqabətin inkişafı fondu. Fond Azərbaycan Respublikası dövlət büdcəsinin və xüsusi fəaliyyətdən gələn gəlirlərdən formalaşır, mövcud olur. Onların əsas funksiyaların aşağıdakılardır:

- Bazar infrastrukturunun formalaşmasında iştirak;
- İnnovasiya fəaliyyətinə dəstək;
- İstehlakçıların hüquqlarının qorunması haqqında proqramın işlənməsini həyata keçirmək;
- Azərbaycan Respublika iqtisadiyyatına xarici investisiyaların cəlb edilməsinin təsiri;

Azərbaycan iqtisadiyyatının demonopolizasiyasının mövcud layihələrinin ekspertizası Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə monopol fəaliyyətin məhdudlaşdırılması qəbul olunub. O cümlədən aşağıdakı hallar qadağan edilir:

- Defisit yaratmaq üçün əmtəələrin dövriyyədən çıxarılması;
- Bazara giriş imkanlarının çətinləşdirilməsi;
- Kontragenti səmərəli olmayan müqaviləyə cəlb etmək;
- Ərazi prinsipi ilə bazarın bölgüsü;
- Qiymət sazişləri (gizli)



### Cədvəl 1.5.

Azərbaycanda haqsız rəqabətin formaları, qadağan olmuş sahələr.

Haqsız rəqabətin formaları	Qadağaların ən çox pozulduğu sahə və əmtəə qrupları
Sirri bilən mütəxəssislərin öz tərəflərinə cəkməsi. Sənaye və kommertiya şpionajı	Bank işi, ticarət, innovasiya, bines, hərbi sənaye kompleksi
Ticarət piratçılığı	Proqram təminatı, videoməhsulların proqram vasitələrinin istehsalı
Digər təsərrüfat subyektinin əmtələri ilə ot əmtələrinin reklam prosesində düzgün olmayan müqayisəsi	Ətriyyat, yuyucu vasitələri, məişət texnikası
Əmtənin keyfiyyət xüsusiyyəti, yerində istehsal üsulunda alıcını coşduran nümunələr	İçkilər, ətriyyat, gigiyena predmeti, evə qulluq mallar

Qeyd olunduğu kimi, inkişaf etmiş ölkələrdə rəqabətin inkişaf etdirilməsi və inhisarçılığın məhdudlaşdırılması sahəsində antiinhisar qanunları mühüm rol oynayır. Bu çür qanunvericilik aktlarının əsas məqsədi rəqabətin inkişafı üçün maneə yaradan səddləri aradan qaldırmaq və qeyri-qanuni metodlarla rəqabət aparan firmalara inzibati-hüquqi təsir göstərməkdir.

Əsl rəqabət müəssisələrdən nəinki daxili, həmçinin beynəlxalq bazarda da rəqabətə hazır olmağı tələb edir.

Rəqabət münasibətlərinin formalaşması və inhisarçılığın aradan qaldırılması bir sıra sosial-iqtisadi çətinliklərlə də bağlıdır. Bununla belə, sağlam bazar mühitinin formalaşdırılması məqsədilə antiinhisar siyasəti sərt qaydada həyata keçirilməli, müəssisələr arasında rəqabət münasibətləri stimullaşdırılmalıdır.

Qanuni rəqabətlə yanaşı, süni inhisarçılıq yaratmaq, qanuna zidd qiymət siyasəti yeritmək (inhisarçı yüksək və aşağı qiymət qoyma), bir sıra saxtakar hallara yol vermək antiinhisarçılıq tədbirlərində nəzərdə tutulur. Belə proseslərə sapasiya da

deyilir. Yəni, hərfi mənada rəqabətin sağlamlaşdırılması və ya müalicə etmə. Sanasiya rəqabət qabiliyyətinin artırılması, iflasa uğramamaq üçün tədbirlər görülməsi proseslərini əhatə edir.

Sağlam rəqabət olmadıqda, bu tarazlıqdan yayınma halını əks etdirir və nəticədə qeyri-mükəmməl rəqabətli bazar yaranır. Bununla çəmiyyət təsərrüfat həyatının inhisarlaşması (onun dərəcəsi az və ya çox ola bilər) ilə əlaqədar müəyyən itkilərə məruz qalır.

Azərbaycan Respublikasının «Antiinhisar fəaliyyəti haqqında» qanun fəaliyyət göstərir. Qanunda göstərilir ki, hər hansı bir bir müəssisə satışın 33%-ə, 3 müəssisə 50%-ə, 5 müəssisə 66,6%-ə malik olarsa o inhisarcıdır.

Bu qanun inhisarçılıq fəaliyyətinin nəzarətdə saxlanması üçün bir çox tədbirləri özündə birləşdirir:

- bazarda üstün mövqeyi olan və bundan istifadə edərək rəqabəti məhdudlaşdıran bazar subyektlərinin meydana gəlməsini əngəlləyən qərarlar.

- idarəetmə orqanlarının müəssisələrlə birgə fəaliyyəti haqqında sazişləri azaltmaq tədbirləri. Bazar subyektlərinin sərbəstliyini azaldan ,məhdudlaşdırılmasına və alıcı hüququnun pozulmasına istiqamətlənən fəaliyyətin qısıtlanması..

Haqsız rəqabətin qarşısının alınması və onun aradan qaldırılmasını həyata keçirir. Təşkilati əsasları müəyyən edir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin ədalətli və ədalətli olmasını əsaslandırır. Haqsız rəqabət üsullarından istifadəyə görə məsuliyyətini müəyyən edir..

Bu qanun Respublikasının ərazisində mövcud olan və fəaliyyət göstərən bütün bazar sistemində aiddir.

Hazırkı qanunun əsas məqsədləri üçün əsas anlayışlardan istifadə olunur. Rəqabəti bazarda sahibkarlıq fəaliyyətinin ən uğurlu elementlərinə əsaslanır mübarizənin elə forması kimi əsaslandırır. Onların müstəqil fəaliyyəti məhdudlaşır. Hər birinin bazarda əmtəə iş, xidmət dövryyəsinin ümumi vəziyyətinə təsir etmək imkanını əsaslı surətdə məhdudlaşdırır. Alıcıya lazım olan əmtəələrin istehsalını stimullaşdırır.

Haqsız rəqabət bazarda sahibkarlıq fəaliyyətində mövcud qanunvericiliyə ədalətsiz üsullarla üstünlük əldə etməyə yönələ bilər. Bununla da digər bazar üzvlərinə mənfi təsir edir. Onların işgüzarlığına ziyan vuran iş kimi izah olunur. Qanunda qanundan kənar ödənişlərə rəqabət mübarizəsində haqsız üstünlüklər əldə edilir. Məqsədi üstünlüklər əldə etmək olan dövlət orqanlarının vəzifəli şəxslərin hərəkətlərinə nəzarət etməkdir. Siyasi partiyalarda rəhbər vəzifə tutan şəxsləri əhatə edir. Kütləvi informasiya vasitələri bazar rəhbərliyini və öz tərəfinə çəkmək üçün nəzərdə tutur. Maddi və ya qeyri-maddi xarakterli ödənişlər daxildir.

Rəqiblər müəyyən bir əmtəəni qarşılıqlı əvəz oluna bilən əmtəələri bazara çıxaran bazar subyektidir. (22)

Haqsız rəqabət haqqında qanunda istifadə olunan anlayışlardigər qanunlardakı anlayışlarla eynilik təşkil edir. «Antiinhisar fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununda olduğu kimi izah edilir..

Qanunun ikinci maddəsində haqsız rəqabət haqqında qanunvericiliyin nəzarət edən orqanlar araçdırılır.

.Haqsız rəqabət haqqında qanunvericiliyin Azərbaycan iqtisadiyyatında rolu yüksəkdir.

Antiinhisar siyasətini həyata keçirən hakimiyyət orqanı öz səlahiyyətləri daxilində nəzarət olunurlar. Qanunvericilikdə nəzərdə tutulan digər səlahiyyətlər isə başqa orqanlara həvalə olunur.

Bu qanunda haqsız rəqabət təfsir olunur. Digər bir maddədə isə haqsız rəqabətin formaları izah olunur. Qanunda haqsız rəqabət formaları kimi rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin təqlidi əsas götürülür. Bundan başqa rəqibin təsərrüfat fəaliyyətinin nüfuzdan salınması da, rəqibin fəaliyyətinə haqsız ilaraq təsir etməkdə aiddir. Ədalətsiz işgüzarlıq davranışı, alıcıların yanildılması da haqsız rəqabətdir.

Haqsız rəqabət haqqında qanunun dördüncü maddəsində rəqibin təqligatı əsaslandırır. Bu qanuna görə rəqibin fəaliyyətini yamsılamasına yol verilmir.

Aşağıdakı hərəkətlərə yol verilmir. Rəqibin xidmətinin , onun əmtəə formasının, xarici tərtibatının təqlidi xassələrindən xarici görünüşünü çıxmaq şərti ilə xəbərsiz yamsılamaq olmaz. Rəqibin xidmətinin təqlidi ,markasının, adının qeyri qanuni istifadəsi qanuna əsasən qadağandır.

Ədalətsiz işfəaliyyəti qanunda şərh olunmuşdur. Sahibkarlıq fəaliyyəti özündə istehsalı kommersiyanə və digər məlumatları, həmçinin tiarət sirlinin qeyri qanuni əldə edilməsi qanuna ziddir.

Qanunda alıcıların yanıldılması da qadağandır.

Qanuna görə bazar üzvlərinin alıcıları yanıltmaga istiqamətlənmiş aşağıdakı hərəkətləri qanunsuzdur .

- xidmətim mənbəyi
- biznesmenin peşəkarlığı
- biznesin xüsusiyyəti haqqında yanıltıcı məlumatlar
- istehlakçını çaşdırılması
- danışıq zamanı alıcının seçim sərbəstliyinə müdaxilə olunması
- qanunsuz olaraq reklam dan yararlanma;
- düzgün olmayan müqayisənin edilməsi
- xidmətin faydalılığın, in çaşdırması üçün markaların tətbiqi i
- xidmətin bazara uyğun gəlmədiyini gizlətmək və sair

Otel biznesində qanunsuz ödəmələrin yolverilməz olması bu qanunun onuncu maddəsində göstərilir.

Rəqabətdə tək tərəfli uğur qazanmaq üçün qanundan kənar ödənişlərə yol verilmir. Ügurlu müqavilələr , kreditlər , gömrük rüsumu müəyyən edilmir. Müəyyən elementlər vasitəsi ilə şəxsi güzəst olunması yol verilmir. Rəqiblə qiyasladaqda müqavilənin bağlanmasının tezləşməsinə də iazə yoxdur. Bu qanunun gözdən qacması ilə gözə alınan məsuliyyətlər də qanunun üçüncü fəlinde onbirinci maddədə öz əks olunur.

Qanuna əməl olunması istiqamətində antiinhisar siyasətini həyata keçirən hakimiyyəti orqanının səlahiyyətləri araşdırılır.

Bazar xadimlərinin vəzifələri onikinci maddəsində maliyyə sanksiyaları onüçüncü mənfiətin geri alınması göstərilir. Dəymiş ziyanın ödənilməsi ,ondördüncü bənddə acıqlanır. Ədalətsiz rəqabət nəticəsində bazar üzvləri qanundan kənar alınmış mənfiəti ali orqanın qərarı ilə büdcəsinə kecirilir. Ədalətsiz rəqabət sonunda dəymiş ziyanın ödənilməsi üçün Azərbaycan Respublikasının mülki məcəlləsi ilə arbitraj qaydasında yoluna qoyulur.

Hazırkı qanunun on beşinci bəndində Azərbaycan Respublikasında antiinhisar fəaliyyətinin həyata kecirənlərin fəaliyyətinin nəzarətə alınmasına onların məsuliyyətlərinə həsr olunur.

Antiinhisar siyasətini ilə tənziqləmə siyasətini həyata kecirən icra orqanlarından qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş qaydada şikayət oluna bilər.

## II FƏSİL. XİDMƏT BAZARI (OTEL XİDMƏTİ) VƏ ONUN RƏQABƏT QABİLİYYƏTLİLİYİ

### 2.1. Otel biznesinin əsas elementləri

Biznes xidmət sahələrində özünəməxsus formada inkişaf edir. Biznesə otelcilikdə biznes obyektini kimi baxdıqda qonaqpərvərliyin kommersiya forması başa düşülür. Otelləri öz xidmət və şəraitini alıcıya təklif edən bir müəssisə kimi başa düşmək lazımdır. Bu konsepsiyaya bir neçə amil daxildir. Onun yerləşdiyi ərazidən asılı olaraq otellər cəlbəedici olur. Oteli əhatə edən infrastruktur gələcək qonağın istəyinə uyğun olmalıdır. Xidmət imkanları-yataq otağı, restoranlar, barlar, müştərilər üçün qiymətdə uyğun olması, müxtəlif xidmətlərin olması və onların stil və keyfiyyətinin olması müştərinin tələblərini ödəməyə xidmət edir.

Otel haqqında çox yaxşı imic yaradır. Ümumiyyətlə otelin imicini onun yerləşdiyi ərazi, təklif olunan xidmətlər rahatlıq, xarici və daxili atmosferi, ixtisaslı personalın xidməti, qiymət müəyyənləşdirir. Bu prosesi araşdırmaq üçün qiymət və keyfiyyətli xidmətin qarşılıqlı əlaqəsini araşdırmaq lazımdır.

Ümumi xidmətin əsas xarakteristikaları aşağıdakılardır:

1. Mənbəyindən ayrılmazlıq- xidməti istehsal və istehlak etmək eyni zamanda həyata keçirilir. Xidmət göstərilən zamanı həm müştəri, həm də o xidməti göstərən aktiv fəaliyyət göstərir. Belə bir hərəkət istehsalçının ərazisində baş verə bilər. Başqa bir tərəfdən xidmət göstərən heyət müştəriylə birbaşa əlaqədə olur və müştəri buna xidmətin ayrılmaz bir hissəsi kimi baxır. Bu otelin keyfiyyətliliyinin əsas göstəricilərindən biri ona xidmət edənlərin davranışlarıdır.

2. Xidmətlərin saxlanma bilməməsi. Xidmətin göstərilməsi müəyyən bir mühitdən, zamandan asılıdır. Əgər xidmət- mehmanxana məhsulu - müəyyən olunmuş vaxtda satılmayıbsa, onda nəzərdə tutulan gəlir itirilir. Geriyə qaytarılması mümkün deyil. Elə bu səbəbdən otel lazım olan xidməti müştərinin real tələblərini ödəmək üçün vaxtında müştəriyə göstərməlidir.

3.Xidmət duyulmazdır. Otel məhsulunun əsas xarakteristikalarından biri də xidmətin göstərməmişdən öncə onu ölçməyin və qiymətləndirməyin mümkün olmamasıdır.

4. Xidmətə olan tələbin mövsümü dəyişkənliyidir. Hazırkı otellər üçün ilin mövsümünə uyğun olaraq tələbatın dəyişkənliyi xarakterikdir. Səyahət edənlərin əksəriyyəti yay aylarında istirahətə üstünlük verirlər. Biznesmenlər oteldə həftə ərzində yerlərini bronlaşdırırlar. İnsanların əksəriyyəti isə istirahət günləri səyahətə çıxırlar. Milli bayramlar zamanı (pasxa və ya novruz )tətilləri ərzində də otellərə tələbat yüksək olur.

5.Xidmətlərin qarşılıqlı asılılığı.Otel xidmətinin satışı zamanı turoperatorların, turagentlərin məsələyə marketinq nöqtəyi-nəzərindən baxması və qərar qəbul etməsindən asılıdır. Bu amillər istehlakçının otel xidmətlərinə olan tələbinə təsir edir.

6.Xidmətlərdə fiksə edilmiş yüksək xərclər. Otelin gəlirlərini və xərclərini təhlil edərkən yüksək fiksə olunmuş istehsal xərcləri və bu xərclərə nisbətən aşağı salınmış dəyişən xərcləri:-əsaslı xərclər və texniki inkişaf üçün çəkilən xərcləri, avadanlığın təmirini,otelin qızdırılması, işıqlandırılması və s. enerji xərclərini, sığorta xərclərini, daimi işçilərin əmək haqqları xərclərini, inzibati və menecment xərclərini özündə əks etdirir.

Belə ki, qeyd edəkki, bu xərclər daimi olaraq hər il çəkilir . Çəkilən xərc məbləği il ərzində görüşülən müştərilərin sayından asılıdır. Otelin iş müddəti Yəni iş ili 12 aydan az olur).

7. Xidmətlərin zamandan asılı bir proses olması. Otelin əsas xüsusiyyətlərindən biri xidmətin saxlana bilməməsidir. O tez bir zamanda həll edilməlidir. Hazırkı dövrdə müştərilər xidməti qısa zaman kəsiyində tələb edirlər. Bu faktor müştərilərin otel seçməsində mühüm rol oynayır. Xidmət göstərmə müddəti həftə və günlərlə ölçülmür. Saat hətta dəqiqələrin rolu böyükdür. Ümumiyyətlə otel besinində fəlsəfəsinin əsası marketinqdir. Bunun mahiyyəti odur ki, ,daim gələn mənfəət hesabına alıcıların istək və arzularını təmin etmək mümkün olsun. Amma məlumdur ki,marketinq və satış eyni bir anlayış deyil. (16. səh. 67)

Otel xidmət satışı satıcının tələbləri əsasında formalaşır. Allma marketing alıcıların tələbləri əsasında formalaşır. Otellərdə satış prosesi satıcının öz xidmətini tez bir zamanda satması, qazanc əldə etmək məqsədinə yönəlib. Marketingin əsas məqsədi xidmət alıcısının məhsul vasitəsilə tələbatını ödəməkdir. Xidmət sferasında otel xidmətinin əsas xüsusiyyətlərindən, otel nömrəsi, biri də onun müəyyən zaman ərzində fiksə edilməsindədir.

Otel xidmətində nömrələrinin sayını , yerini qısa zaman ərzində dəyişmək mümkün deyil . Belə bir səbəb üzündən məhsulu saxlamaq olmur. Alıcını arxasınca aparmaq qeyri-mümkündür. Yerləşmə və digər xidmətlər otel məhsuluna olan tələbat hər gün , hər həftə ,hər mövsüm dəyişə bilər. Beləliklə otelə müəyyən dövr ərzində tələbat azalır . Mövsümün pik vaxtı həddən artıq sıxlıq ola bilər. Otelcilik işində sərmayəni torpağa, daşınmaz əmlaka və digər əsas fondlara qoyurlar.

Belə ki, investisiya kapitalının əsas hissəsi otelin uzunmüddətli fəaliyyəti dövründə yaranmış xərclərin ödənilməsinə yönəlir. Bu göstərilən fəaliyyət həcminə xərclərin ödənilməsində də öxünü göstər. Otel fəaliyyətinin uğurlu olması üçün 3 faktor nəzərə alınmalıdır, düzgün ərazidə yerləşməsi,onun tutumuna ,gücünə nəzarətin mümkünlüyü, ondan istifadənin yüksək səviyyəsi və sair məsələlər.

Otel prinsipləri marketing konsepsiyasında nəzərə alınır. Ardıcıl olaraq bu prinsipləri həyata keçirmək lazımdır. İlk olaraq marketing işi bazarın və tələbatın öyrənilərək qiymətləndirilməsini həyata keirir . Bazarda otelin imkanları və reytinginin müəyyənləşdirir. Alternativ variantların seçilməsi və yerləşdirilməsini ən sonda isə otelin qiymət siyasətini müəyyən edir. Marketing operativ olaraq bazarı öyrənir. Marketingə-bazarı, məhsul uninkışafını, məhsulun hərəkətini, satışını,monitorinqini və marketing prosesinin əsas hissəsinin xülasəsini göstərən bir fəaliyyət növü kimi baxılır. .

Otel xidmət bazarını ona görə öyrənmək lazımdır ki, bu bazarın hansısa bölməsi əldə olan konkret məhsulun satışını ,onun hərəkətini daha dərindən öyrənir. Belə amillər otellərdə nisbətən zəif yükləndikdə maraqlı olur.Bundan başqa məhsulun əsas kriteriyasını müəyyənləşdirmək lazımdır. Məhzbu baxımdan



hansı alıcının bu məhsula tələbatı varoyrənmək maraqlıdır.Elə buna uyğun olaraq təklifləri formalaşdırılır. Otel bazarında təklif olunan əksər xidmətlər konkret, ölçüləndir və onlara satışdan öncə nəzarət etmək mümkün deyil.

Amma otel xidmətlərini əvvəlcədən hiss etmək olmur .Onları izah etmək , ölçmək ,keyfiyyətini yoxlamaq olmur.. Bu səbəbdən adətən onlar birbaşa və ya vasitəçilər, yəni turagentlər vasitəsiylə ayrıcasatılırlar.Cox vaxt isə turpaketdə satılırlar. Həmişə yüksələn rəqabət satış menecmentinin inkişafını göstərən amildir . Cox vaxt daxili xidmətin satışı sahibkarlıq fəaliyyətinin genişlənsinə imkan verir. Qonaqlara restoranda, mağazada göstərilən xidməti çatdırmaq üçün video materiallar, komputer display şəbəkəsi və çap materiallarından istifadə edilir . Otellərin ticarət şöbəsinin təşkilati strukturu otelin ölçüsündəndə asılıdır. Bundan başqa yerləşməsindən ,əməkdaşların imkan və bacarıqlarından və menecment siyasətindən də asılıdır.

Müştərilər tərəfindən nömrələrin pulunun ödənməsi gəlirin əsas hissəsini təşkil edir.Bu səbəbdən mövcud müştəriləri saxlamaq üçün satış meneceri , onun əməkdaşları böyük zəhmətlər çəkərlər. Qəzet,jurnal,radio və televiziya vasitəsilə otelin reklamını verirlər. Xidmət satışıyla oteldə məşğul olan əməkdaş tərəfindən verilir. Bütün nömrələr haqqında onların məlumatlı olmaları ,onların vəziyyəti, sayı, qiyməti təklif olunan menyu və əlavə xidmətlər haqqında bilməlidirlər. Elə bu da alıcıda qiymətin düzgünlüyünə ədalətli olmasına inam yaradır .

Karvan yollarında otellər karvansaralar kimi yarandı. Otellər əvvəlcə iri şəhərlərdə yaranmış, təşəkkül tapmışdır. Səyahət edənlərin artması , ticarətin inkişafı, şəhərlərin abadlaşması bu fəaliyyətin inkişafına şərait yaratdı.Böyük otellər , modern ondoqquzuncu əsrdə yarandı. Sənaye inqilabının vüsəti ilə otellər də artdı. Otellərdəki xidmətlərin coxluguna görə , turizm cazibədarlığınagörə göstərilən xüdmətlərin çeşidinə görəotelləri qruplaşdırmaq olar. Hazırkı otel biznesinin ,şəbəkəsinin marka siyasətinə baxmasaq. otellərin xidmət bağlılıqları yoxdur. Bu da otellərin müstəqil fəaliyyət göstərmələrindən asılıdır.

Xidmətin dəyəri onların novündən asılıdır. Otelin xidmətlərinin keyfiyyəti də tipi ilə çox bağlıdır. İyirminci əsrin axırında xidmətin keyfiyyətinin standartları bütün otellərdə prioritet idi . Ucuz otelin səviyyəsini müəyyən etmək lazım idi. Otellərin ulduzlu sistemi yarandı.Otellərin əsnifat sistemi, birdən beş ulduza qədər müəyyənləşdi. Ümumi şəkildə verilmiş təsnifat belə idi . Bir ulduzlu oteldə xidmətlərin , nömrələrin gündəlik təmizləməsi qiymətə daxil olmur.. Bu çox ucuz və keyfiyyətsiz otellərdir.Bütün otel otaqları eynidir. Otel iki ulduzludursa bunlarda bir az üstün , amma yenə ucuz. keyfiyyətsiz otellərdir.

Xidmətlər ən az, amma nömrələrin gündəlik təmizləməsinə görə qəbul edilməsi baş verir.Otellərdə bu nömrələrin tipləri müvuddur.Məsələn üç ulduz otel göstərilən xidmətlərin standart olduğu orta dərəcəli oteldir. Bu otel otaqlarında nömrələrin təmizləməsi, sanitariya qovşağı, televizor, bar olur. Bir də hər nömrədə soyuducu qoyulur .Ü ulduz oteldə müştərilər üçün camaşırxana da olur.Bundan başqa hovuz, trenajor zalı, biznes mərkəzi, otel tərəfindən verilən səhər yeməyi üçün yerlər də nəzərdə tutulur.

Xidmətlərdən bəziləri belə yəni 3 ulduz oteldə olmayada bilər. Amma əlavə ,yerinə görə digər xidmətlər ola bilər.

Otelin dörd ulduzu varsa o yüksək dərəcəli otellərdir. Bütün yuxarıda göstərilən xidmətlər oteldə tətbiq olunur . Eyni zamanda xüsusil xidmətlər də var. Spa , masaj, bar və restoranın olması , konfrans zalları 4 ulduz otellərdə olur. Belə otel otaqlarının qiymətləri yüksək olur.

Otel beş ulduzludursa onlar luks səviyyəli otel hesab olunur . Belə otel xidmətlərin daha keyfiyyətli və çox saylı tətbiqi ilə fərqlənir. Burada şəxsi qolf-klub olur. Qulluqçulara aid apartamentlərin olması da şərtidir. Altı ulduzlu otellər qısa müddətə gələn insanları müvəqqətiylə təmin edir.

Öz təyinatlarına və sakinlərin kontingentinə görə otellər qruplara bölünürlər. -ümumi tipli otellər- şəhər , vağzalyanı, qəsəbə tipli otellərdir

-otel- pansionatlar- bunlar istirahət, şəhəratrafi otellərə bölünürlər.

- turist və idmançılar üçün otellər bunlar turist bazaları na xidmət edirlər.

- avtoturist otellər -bunlar motel xarakteri daşıyırlar. Bu otellərin hər biri onları bir-birindən fərqləndirir. Bəzi əlamətlərə malik olurlar.Onların təyinatından asılı olaraq xidmətçi və yardımçı yerləşmələrin növləri dəyişir.

Bu cür dəyişik forma binanın strukturunda hiss edilmir. Ona görə ki, ortada prinsiplial dəyişiklikolmur. Belə otellər öz təyinatlarına görə iki qrupa bölünür:

- az sayda yerlərə malik ictimai təyinatlı otellər.

- həm də müəyyən funksiyalara cavab verən həm də ictimai təyinatlı yerləri olan sərbəst qruplara bölünürlər .

Otellərdə idarəedici , koməkci yerlər də müəyyənləşdirilir. Otellər , onun ölçülərindən həm də yerindən asılı olaraq müxtəlif olurlar və müxtəlif cür də inkişaf edirlər. Ümumilikdə otellərin mərtəbələrinin strukturu da müxtəlif olur. Onlar əsasən , dəhlizdən qalereya tipli bir şöbəli , qüllə tipli olmaqla qurulurlar . Nömrələrin ictimai xidmət yerləri ilə əlaqədə təşkil edilir və yaradılır.Bu nömrələrdə rahat xidmət üçün şərait təmin olunur. Bütün koridor boyunca iki tərəfli dəhliz sistemi bu otellər üçün çox xas olan cəhətdir.

Belə tikiliş formasında da koridor boyunca bir tərəfli tikilmiş otaqlar az tətbiq edilir.

Bu formalı tikiliş əsasən kurort yerlərinə xasdır. Bu otellərdə nömrələrin istiqaməti , havanın sirkulyasiyasından asılı olaraq istifadə olunur. (5.səh.102).

Otellərdə otaq nömrələri onun əsas hissələridir. Otaq nömrələrin otelin tutumundan çox asılıdır. Bu həm də onların planlaşdırmasından, avadanlıq təchizatından da asılıdır.

Əksər otellərdə otel nömrələrin dən ibarət olur:

-bir otaqlı , iki otaqlı , çox otaqlı

-lüks otaq nömrələr

Br otaqlı nömrələr tək nəfərlik otaqlardır. Kombinasiya edilmiş otaqlar isə bir və iki nəfərlik olurlar. Bəzi otellərdə gənclər üçün dörd nəfərlik nömrələr tətbiq edilir. Otellər də otaqların sayı gələn turistlərin ümumi sayından asılıdır. Eyni zamanda mövsümə uyğun olaraq da xirda məsələlər diqqətə alınır.

Bütün otel otaqlarının santexniki avadanlıqları fərqli olur. Bu həm də standart da formada da ola bilərlər .

Otellərdə nömrələr tam sanitariya qovşağı ilə təmin olunmalıdır. Burada duşxanalar əlüzüyyən , unitazlar daxildir. Otelin lüks nömrələrində həm duşxanalar olur Eyni zamanda vanna çakuzilərdə yerinə gprə qoyula bilər . Bu tipli otaqlarda paltar üçün dolabda olur.

Otağın növündən asılı olaraq otelin nömrələrində iş masası qoyulur .Burada daha rahat çərait yaratmaq üçün çarpayı və kreslolar da yerləşdirilə bilər .

Otelin daxili quruluşuna , onun səliqəsinə böyük əhəmiyyət verilir. Belə ki, otellər üçün ayrıca təchiz olunmuş mebel dəstləri, işıqlandırma cihazları daha komfort çərait üçün imkan yaradır. Müasir praktikada bir nəfərlik otaqlarda 20 m<sup>2</sup> sahə nəzərdə tutulur. Amma iki nəfər üçün bu sahə daha ekonom 22 m<sup>2</sup> müəyyən edilir.

Otellərdə mebellərin rahat yerləşdirilməsi üçün otağın geniş olması vacib şərt . Bunun böyük əhəmiyyəti var. Otelin genişliyi eninə yerləşmiş divarların və sütunların seçilməsini vacib şərt kimi qiymətləndirir.

Yaşayış mərtəbələrində otellərdə nömrələrdən başqa xidməti yerlər də nəzərdə tutulur. Belə yerlər otelin növündən ,ölşüsündən , yerindən və digər tələblərə uyğun olaraq dəyişir. Bu halda həmişə mərtəbələrin hər biri üçün qonaq zalı paltar qaydaya salmaq üçün yer, paltar yumaq üçün camaşırxana olur. Oteldə xidmətçilər üçün otaqlar, anbarı , zibil kameraları qoyulur. Otellərdə eyni zamanda xidmətçi yerlər var .Bunlar liftlərin yanlarında yerləşdirilir. Mərtəbələr arasında əlaqə və xidmət üçün bunlar rahat şərait yaradır.

İnzibati otaqlar otellərin birinci mərtəbəsində yerləşir. Boyük otellərdə bunlar ən alt qatda yerləşdirilir. Bu fotmalı yerlərə böyük sahə istənildiyinə görə aşağı mərtəbələrə nəzərdə tuturlar . Həmişə layihə işləri denişləndirilir. İctimai xidmət yerləri istiqamətinə görə qruplaşdırılır. İnzibati yerlərə idarə aparatı , otel idarə aparatı , kassa , xidmət bürosu daxildir. Bunlar kandara acıq olurlar. Bu otaqlar girişin yaxınlığında yerləşdirilməlidir.

Otel xidmət qrupu isə müxtəlif funksiyalar yerinə yetirməlidirlər. Bura qonaqların qəbulunu, təmizlik işləri, otaqlara xidmət ,nəqliyyat daşıma işləri aiddir.

Oteldə teleqraf , telefon , internet , radio, məişət xidməti məntəqəsi olmalıdır. Eyni zamanda bərbərxana , sanitar otağı , heyət otağı , ehtiyat mebel və inventar anbarı da xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Bu otellərin iaşə qrupu iki hissədən bölünür və onlar müstəqil kompleks yer kimi təqdim olunur.

- birinin tərkibinə yeməxana , restoran , ticarət zalları daxildir. Qarderob və tualet otaqları onların yanında olmalıdır. Bu otel hissəsi kəndə , pilləkənlə , liftlə əlaqəli olmalıdır. Sakinlərinin ,qonaqların oteldən eyni dərəcədə istifadəsi üçün şərait olmalıdır. Ərzaqların saxlanması , yeməklərin hazırlanması üçün yerlər otelin digər hissəsinə aiddir. Bu hissə oteldə ki heyətdən . turistlərdən tam izolə olunmalıdır. Mərtəbələrdəki bufetlər isə mərkəzi bufetlə xüsusi qaldırıcılar ilə əlaqədə olmalıdır.

Restoran otel binasının bir necə mərtəbəli tikililərdə yerləşdirilə bilər. Bu yerlərin konkret ölçülərinə uyğun olmalıdır. Onlar şəhər üçün əhəmiyyətinə görə müəyyənləşdirilir. Restoranlarda yerlərin sayı konkret şəraiti nəzərə alınmaqla dəqiqləşdirilir. Restoranlarda yerlər oteldəki yerlərin sayına uyğun olmalıdır.

Yardımcı yerlərə qızdırıcı , su kəməri , ventilyasiya kondisionerləşdirmə qurğuları daxildir. Buraya soyuducu qurğular olan elektrik cihazlarında daxildir. Emalatxanaların düzgü yerləşməsidə əhəmiyyətlidir. Bu yerlər alt mərtəbələrdə yerləşdirilir. Mərtəbələri çox olan otellərdə yeni xidməti yerlər , yangın söndürən cihazlar yerləşdirilir.

Otəllərin tutumu çox olanda , yaşayış və xidmətçi otaqların sahəsinin nisbəti rəasional olur. Bəzən yerlərin tərkibi otelin tipindən asılı olur. Otelin istiqaməti isə onun şəhərinin mərkəzi yolların yaxın yerləşdirilməsini tələb edir. Bir çox hallarda vağzalyanı otellərdə aeroport inzibati otaqları olur.

Pansionatları şəhərkənarı və kurorta gələn istirahət edənlər üçün nəzərdə tuturlar . Pansionatlarda nömrələrdə yemək , həm də bir neçə həftəyə qədər müddətə idman avadanlığı verilir.

Tək yaşayan insanlar və yeni evlənən az yaşlı ailələr üçün nəzərdə tutulan otellər xüsusi özəlliklərə malikdir. Pansionat tipli otellər kurort komplekslərində tikilir. Mədəni kütləvi xidmət yerlərində xüsusi ayrılmış və inşa edilmiş binadır. Pansionatlar otelin əsas binasının birinci qatında keçidlə əlaqələndirilərək yerləşir.

Bu otelləri yəni pansionatları yandan tikilmiş başqa korpusda yerləşdirmək olar. Pansionatlar umumtipli otellərdən fərqlidir.

Əsas fərq olaraq otel- pansionatda yataq otaqlarının ayrıca yataq korpusunda yerləşdirilsidir. Otellərdə yataq otaqları uyğun olaraq iki, üç və dörd yerlik kimi planlaşdırılmasıdır. Bu otellərin çoxunu iki nəfərlik otel otaqları təşkil edir. Otellərin ümumi yaşayış sahəsi adam başına 20 m<sup>2</sup> qəbul olunur. Turist tipli otaqlarda isə bu sahə 10 m<sup>2</sup> nəzərdə tutulur.

Pansionat tipli otellərdə nömrələri, adi otelərdə olduğu kimidir. Onlarda sanitariya qovşaqları duşxana, əlüzyuyan və unitaz var. Komfortlu lüks nömrələrdə vanna- cakuzili var. Luks otaqlarda iki sanitariya qovşağı var. Bütün

Pansionatlar dincələnlərin rahatlığı üçün üç mərtəbədə ibarət olaraq layihələndirilir. Onlar liftsiz otellərdir. Pansionatlar daha çox təbiətlə əlaqəli olmalıdır. Otellərdə lojaların eyvanların quruluşu fərqlidir. Bəziləri jallüz, talvar və s. kimi vasitələrlə ilə fərqlənən otellərdir.

Turistlər üçün otellərdə qalanlar əsasən səyahət edənlərdir. Ə bunlar sənən bir gündən beş günə kimi oteldə müddətə qalanlardır. Onlar 24 günlük istirahətə gəlmiş turistlərə üçün nəzərdə tutulur. Belə otellərdə heyət müxtəlifdir. Bura tək insanlar, uşaqly ailələr, cavanlar və orta yaşly turist qruplarıdır.

Fərqli turist bazaları müxtəlif də xüsusiyyətlərə malikdir. Belə turbazalar 20--600 yer sayına qədər dəyişir.

Pansionat otaqları sanitariya qovşaqları, ilə təmin olunurlar. Bu otellər ıla mənzərəsi olan yerlərdə tikilirlər. Bu tit otellər dağlarda, iri şəhərlərdən sənaye mərkəzlərindən uzaqda salınır. Onların tikintisində ağac materiallardan, daşlardan məharətlə istifadə olunur. Belə otellərin yüksək memarlıq üslubunda inşası onların avantajıdır.

Avtoturistlər üçün otellər və motelləri iki yerə ayırırlar:

- avtomobilçilərin qısamüddətli istirahəti üçün otellər mövcuddur. Destinasiya baxımından turistik rayonlarında şəxsi avtomobillərində istirahətə gələn insanlara xidmət edən otellər,

Belə otellərdə yaşama müddəti bir gündən bir neçə həftəyə qədər davam edir. Motellərin isə başqalarından fərqi var. Bu da motel kompleksinə avtomobil benzindoldurma məntəqələrinin olmasıdır. Motellərə avtomobil xidməti stansiyaları daxil edilir. Amma avtoturistlər üçün otellərdə üç qrupu fərqləndirilir. Yaşayış xidmət, restoran funksiyalarını yerinə yetirən və avtomobil xidməti göstərilir

Otellerin tikintisində xüsusən, avtoturistlər üçün bu həyata keçiriləndə xarici ölkə təcrübəsi nəzərə alınır. Əsasən müxtəlif memarlıq üsulundan istifadə olunur. Şəxsi avtomobillər üçün fərdi dayanacaqları yaradılan kempinqlər quraşdırılır. Sadə otellər tikintisində kompakt planlı nömrələrin bloklaşdırılması həyata keçirilir. İri motellərin tikintisində kombinə olunmuş kempinq evləri yerləşdirirlər. Onları sanitariya qovşağı, duşxana və ya vanna, şkaflar ilə təchiz edirlər.

Otel ərazisində hovuz, sauna tikilmək avantaj hesab edilir. Onun, yəni otelin müştəri kontingenti burada əsas rolunu oynayır. Bir gecələik yerli otellərdə bu məhdudlaşdırılır. Uzunmüddətli yaşayış nəzərdə tutulan motellərdə buna üstünlük verilir. İstirahət otaqlarına kino və konsert zalı da daxil olur. Oyun otaqları, kitabxanalar, diskoteka da bura daxil olur. Burada restoranlar yalnız otel müştərilərinə deyil həm də digər insanlar üçün nəzərdə tutulur. Restoran xidməti istirahət yerindən kifayət qədər aralı yerləşir. Otel restoranının qarşısında qonaqların avtomobilləri üçün parkovkalar tikilir. Bunlar moteldə yaşayanlara xidmət edirlər. Eyni zamanda digər qonaqların avtomobilləri də istifadə edə bilərlər.

Avtomobil dayanacaqları avtomobil sahibləri üçün cənub rayonlarında düzəldirlər. Eyni zamanda dincələnlər üçün nəzərdə tutulur. Müxtəlif növ otellərin bu istiqamətdə adlarını qeyd edə bilərik. Amma idmançılar üçün otellər hər yerdə tikilə bilməz. İdman növünə uyğun olan yerlərdə tikilməlidir. Bura

xizəkçilik su idmanı alpinizm üçün bu xarakterikdir. Əksərən xizəkçilər üçün otellərini dağlıq yerlərdə inşa edilir.

Otellərdə mərtəbəliliyin artırılması zamanı layihənin də dəyəri də artır. Çünki ona cəkilən xərclər artır. Otelləri planlaşdıran zaman qeyd etdiyimiz məsələlər nəzarət göstəricisi kimi seilməlidir.

Hər şeydən öncə otel biznesinin əsas konsepsiyası onun turizm bazarında yer almasıdır. Bu bazarda yeni turizm bazarında rəqabətə davam gətirmək üçün, mənfəət əldə edən otel ətraf mühiti və onun formalaşmasını sistemli şəkildə öyrənilməlidir. Otelcilikdə lazımı vəzifələrə, yeni onun gələcəkdə səmərəli fəaliyyət göstərməsinə və bazar rəqabətinə davam gətirib yaşamasına şərait yaradılması daxildir. Otelin xarici mühitin təhlili otel üçün potensial təhlükəni əvvəlcədən görmək ,yeni imkanları qiymətləndirməyi mümkün edir.

Beləliklə xarici mühitin təhlili otelə eyni zamanda qarşıya çıxan çətinlikləri meydana çıxardığı hallarda şəraitə uyğun planlar hazırlamağa, strategiyanı işləməyə imkan verir. Bu faktoreyni zamanda firmanın qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmağa, potensial təhlükənin qarşısını almağa əlverişli imkanlar verir. Bütün bunların əsasında rəqabət qiyməti formalaşır.

Belə ki, rəqabəti müəyyənləşdirməkdən ötrü aşağıdakı amillər araşdırılmalıdır:

- a) iqtisadi faktorların təhlili
- b) siyasi faktorlarının təhlili
- c) firmanın fəaliyyətində bazar faktorlarının öyrənilməsi

Firma ilə rəqabət aparan digər otellərin fəaliyyətinə daimi nəzarət həyata keçirilir.(6,səh.17)

Təhlükə törədən , firma üçün yeni perspektivlər açan amillərlə bağlı məlumatların təhlili əsasında firmanın rəhbərliyi haqqında qərar qəbul edilir. Daxili potensialı və imkanları, habelə mövcud problemlərin həlli ilə bağlı qərarlar qəbul edilir, vəziyyəti kəskinləşdirən daxili çatışmazlığı aradan qaldırmaq üçün tədbirlər görür. Qiyməti siyasəti turizm obyektləri üçün əsas yeri tutmalıdır. Burada qiymət təqdimatının elementləri göstərilir.

- a) bazarda xüsusi çəkisi və rəqabət qabiliyyəti.



b) bazarların və müştərilərin strukturunun dəyişdirilməsi firma rəhbərliyi tərəfindən bazar demokratiyası..

c) firmanın bazar tədqiqatları.

d)alıcılara satışdan əvvəl və satışdan sonra xidmət göstərilməsi. Satışın həcmi artırmağa, alıcıları firmaya cəlb etməyə və qiymətləri artırmağa imkan verir;

e)satış, reklam, əmtəələrin irəlilədilməsi.

Qiymətqoymada rəqabət qiymətinin səviyyəsi və dinamikasına nəzər salaq. Məlumdur ki, turizm bazarında eyni xüsusiyyətlərə malik müxtəlif turizm məhsullarına müxtəlif təkliflər olur . Seçim zamanı potensial alıcı adətən aşağı qiymətli məhsulun üzərində dayanır. Tətildə dənizə gedən gənclər hər hansı bir ölkəni seçərkən əsas tələb turizm paketini təşkil edən turist firmaları qiymətlərin nə qədər real nəzərə almaqlarına baxmayaraq əgər alınmış qiymət rəqib tur firmalarının qiymətindən yüksək olarsa həmin tur firma öz fəaliyyətini nizamlaya bilməyəcək. Tur firma qoyduğu qiymətin səviyyəsini təsdiqləmədən öncə rəqiblərinin qiymətlərini diqqətlə öyrənməli və çalışmalıdır ki, son qiymət müəyyənləşdirsin .Alıcı onun məhsuluna üstünlük versin. Rəqiblərin qiymətləri haqqında turizm müəssisəsi informasiyanı daima izləyərək çap edilmiş kataloqlardan, prospektlərdən öyrənirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, nəticə olaraq otel konsepsiyasının düzgün və dəqiq araşdırılması vacibdir.Onun öyrənilməsi otel biznesində uğurun əldə edilməsi üçün ilkin vasitədir. Mövcud olan qiymətlərin təhlili Turizm bazarında , rəqiblərin fəaliyyətinin hərtərəfli araşdırılması biznesdə gəlirin əldə edilməsinə istiqamətlənmiş olur.

Müstəqil Respublikamızın strateji məqsədi səmərəli inkişaf strategiyasını seçilməsidir. Ölkənin bazar iqtisadiyyatına keçməsilə bağlı qarşıya bir sıra sosial-iqtisadi problemlər çıxır. Bunların həllində onun mütərəqqi formalarının seilməsi istifadə yollarını müəyyən etmək çox vacib tələblərdirBizim respublikamızda turizm haqqında qanunu qəbul edilib. Bu da vaxtında qəbul edilmiş qərar hesab olunur. Respublikada turizm bazarının bərqərar edilməsi əsas prioritet məsələdir. Bu istiqamətə yönəldilmiş dövlət siyasəti turizm fəaliyyətinin

dəstəkləyir .Bu turizm sahəsində meydana çıxan mülki münasibətləri tənzimləyir, sosial-iqtisadi inkişafa yönəlmiş bir saqaydasını müəyyənləşdirir. Sosial-mədəni servis xidməti fəaliyyət növü kimi əhalinin asudə vaxtının səmərəli istifadə edilməsinə, təkan verir. Turist təşkilatlarının sahibkar kimi nəçin hesab oluna bilər. Beləliklə turizm xidməti əməyin spesifik xüsusiyyətlərini və məzmununu müəyyənləşdirən milli iqtisadiyyatın müstəqil sahəsidir.

Otel xidmətin səviyyəsinin yüksəldilməsinə çox önəmlidir. Əməyin təşkili və stimullaşdırılmasının forma və üsullarının təkmilləşdirilməsi də turizm sahəsində əmək məhsuldarlığının artım sürəti üçün zəruri bir prosesdir. Ölkəmiz qədim tarixə malikdir. Dəniz sahilində yerləşir.Tarixi abidələri zəngindir.Ümumilikdə dünyanın onbir iqlim qurşağından doqquzunun bizim ölkəmizdə mövcuddur. Eyni zamanda xalqımızın qonaqpərvərliyi də turizmin inkişaf etdirilməsinə imkan verir. Respublikamızda 12 təbii və tarixi qoruq var. Müvəqqəti qoruq və ovçuluq təsərrüfatı 17-dir. Ayri-ayrı regionlarda 6 mindən çox mədəniyyət abidələri qorunur.

Respublikamızdakı «İçəri şəhər», memarlıq qorugu turizm sahəsində çox əhəmiyyətli rola malikdir. Qız qalası, Şəki Xan sarayı, Möminə Xatun Türbəsi bütün dünyada məşhurdurlar. Onlar UNESCO tərəfindən qeydiyyatda alınmış və dünya turizminin inkişafında əhəmiyyətli ola bilərlər. Sərvətlərdən səmərəli istifadə etməyi , turizmi inkişaf etdirməyi dövlət proqramı kimi qəbul edilib.

Müstəqil respublikamızda turizmi inkişaf etdirmək məqsədilə nəzərdə tutulan əsas məsələlər:

- orta biznesi inkişaf etdirmək və rəqabətə davamlı turizm bazarını yaratmaq
- turist xidmətin i standartlara əsasən təşkil etmək;
- turizm sahəsində dövlət tənzimlənməsini həyata keçirməkləzımdır;
- turizmdən gələn gəlirləri artırmaq lazımdır
- turizm sahəsini ən yeni texnologiyalarla təmin etmək lazımdır.

Turizm şirkətləri həmişə beynəlxalq turizm tədbirlərində iştirak etməlidirlər Bunun üçün əlverişli şərait yaradılmalıdır. Xarici investorları turizm sferasına cəlb etmək lazımdır, hətta vacibdir.

Respublikamızda turizm sahəsində Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi fəaliyyət göstərir. Bu sahədə beynəlxalq əlaqələrə xüsusi diqqət yetirir.

Bizim respublikamız on altı ölkə ilə ( Türkiyə, Pakistan, Özbəkistan, Qırğızıstan, Çin, Polşa, İtaliya, Gürcüstan, Ukrayna, Rumıniya, Bolqarıstan, Belarus Yunanıstan, Moldova, Qazaxıstan və Qətər) turizm sektorunda əməkdaşlıq haqqında sazişlər imzalanıb. Ümumdünya Turizm Təşkilatı ilə və digər coxlu dünya şirkətləri ilə (İslam Konfransı Təşkilatı, İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı, Beynəlxalq İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı, Qara dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı, GUAM) müqavilələr imzalayıb. Beləliklə MDB-yə üzv ölkələrin Turizm Şurası ilə əməkdaşlıq edilir. Respublikamız beynəlxalq təşkilatlarda Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün bir çox qərqlər qəbul etdirib.

Respublikada beynəlxalq turizm sürətlə artır. Turizm şirkətləri , otellərin sayına görə bu sektor qabaqcıl texnologiyalara avab verərək uyğun səviyyədə artır. Azərbaycanın artıqdünya turizm bazarına inteqrasiya olunur. Hazırda bizim Bakıda aviakompaniyalar, banklar , sığorta şirkətləri fəaliyyət göstərir. Son illər bu sahədə biznesin bir sıra normativ-hüquqi sənədlər qəbul edilmişdirSon illər turizm şirkətlərinin sayı 215-dən coxdur.

Respublikamızda fəaliyyət göstərən otellərin sayı da artıb. Artıq 289 otel var. Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin Qərarı ilə «Turist-ekskursiya xidmətinin sertifikatlaşdırılması»nın keçirilməsi qaydaları qəbul edilmişdir. Hazırda Bakı şəhərində 25, regionlarda 14 otel olmaqla cəmi 51 otel təsnifatdan keçib. Otellər xidmətə uyğun olaraq müəyyən edilmişdir.

## Cədvəl 2.1.

Azərbaycan otellərinin istismarından əldə edilən gəlir (mln.manat)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Turizm fəaliyyətindən əldə edilən gəlir	4035,3	4788,1	11646	12988	14014	14755,5
o cümlədən mülkiyyət növləri üzrə:						
dövlət	108,3	157,3	191,2	429,7	28,3	1319,7
qeyri-dövlət	3927,0	4630,8	11454,9	12557,9	13985	13435,8
o cümlədən:						
Xüsusi	2718,9	4453,1	10663,1	11939,4	13435	12863,6
Xarici	1036,2	111,2	389,7	158,8	42,7	101,5
birgə	171,9	66,5	402,1	459,7	507,8	470,7
Turizm fəaliyyəti üzrə çəkilən xərclər	3884,0	4094,3	9763,1	11910	13221	13805,7
o cümlədən mülkiyyət növləri üzrə:						
dövlət	103,4	140,8	173,1	413,3	52,5	922,6
qeyri-dövlət	3780,6	3953,5	9590	11496,2	13168	12883,1
o cümlədən:						
Xüsusi	2598,6	3795,5	8844,6	10877,9	12638	12328,8
Xarici	1010,2	103,5	365,3	160,8	52,2	84,1
birgə	171,8	54,5	380,1	457,5	477,8	470,2

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi (2016-cı il)

## 2.2. Xidmətin keyfiyyəti və otel biznesinin qiyməti arasında əlaqələrin öyrənilməsi

Xidmət sahəsinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi aktual problemlərdən biridir. Turizm xidmət sahəsidir. Turizm bazarında keyfiyyət rəqabət əsas vasitədir. Otellərin, restoranların, xidmət büroların xidmətindən razı qalan müştərilər sonradan onların ən yaxşı təbliğatçalarına çevrilirlər. Yəni mənim ən yaxşı reklamım mənim müştərimdir misalı. Bir də onların bu otelə və ya restorana bu gəlməsi əlavə olaraq turist gəlməsinə səbəb olur. Turizm bölgəsinin nüfuzunun

daha da yüksəlməsinə səbəb olur. Keyfiyyəti xidmət turizmin iqtisadi səmərəliliyini artırır. Xidmət kompleks olduğundan onun keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi çətinləşir. Yəni vahid göstəricinin seilməsi çətinləşir.

Beynəlxalq turizmdə isə xidmət prosesinin vahidliyini özündə göstirən qiymətləndirmə dərəcəsini nəzərdə tutur. Turizm xidmətinin keyfiyyətini balla qiymətləndirir. Bu üsulüdə zəif cəhəti mövcuddur. Yəni eyni turizm müəssisələri arasındacox böyük fərq yaranır.

Turizm xidmətini qiymətləndirən zaman bəzi neqativlər ortaya çıxır. Turizm xidməti heyətin şəxsi keyfiyyəti ilə eyni səviyyədə olmur. Bilirik ki, turist xidməti keyfiyyətinin qiymətləndirməsi sistemi mövcuddur. Onlar ən optimal variantdır.

Yüksək xidmət keyfiyyəti, müştərilərin cəlb olunması üçün şərait yaradır. Yüksək maddi imkanları olan müştərilər isə bu zəmini Xidmətin keyfiyyəti ilə qiyməti bir-biri ilə uzlaşmalıdır.

İstehsal məhsullarından fərqli olaraq xidmətin keyfiyyətini öncədən müəyyən etmək olmur. Bəzən bu səbəbdən turizm müəssisələri aşağı keyfiyyətli xidmətə yüksək qiymət təyin edirlər. Əlbəttə ki, bu da tək turistə deyil həmçinin turfirmaya maddi cəhətdən təsir göstərir. Otel şəbəkələrinin bəzilərində artıq keyfiyyətlə qiymətin uzlaşması prosesi baş vermişdir. Bu səbəbdən də onların gəlir səviyyəsi digərlərinə nisbətə yüksək olur. Nəticədə hər bir turizm müəssisəsi o cümlədən otellər dərəcəsindən asılı olmayaraq keyfiyyət strategiyasını işləməlidir. Birinci fəsilə qeyd etdiyimiz rəqabət qiyməti səviyyəsi məhz keyfiyyət taktikasının irəli sürülməsi nəticəsində formalaşa bilər.(18.səh.57)

Diferensiasiyanın Xidmət sferasında ən effektiv üsullarından biri rəqiblərlə müqayisədə hər zaman daha keyfiyyətli xidmət təklif etməkdir. Belə ki, turistlərin xidmət barəsində fikirlərini digər turistlərin fikirləri isə reklam vasitəsilə müəyyən olunur. Səyahətçilər onlara lazım olan xidmətin tədarükçüsünü seçirlər. Xidməti əldə etdikdən sonra öz gözlədikləri məhsulla müqayisə edirlər. Servisin qiymətliliyi gözlənilən səviyyəyə cavab vermirsə, alıcı həmin xidmət satıcısına olan marağını itirir. Müştəri gözləntisi özünü doğruldarsa keyfiyyətli xidmət tədarükçüsünə

- yenidən müraciət etməli olur. L. Berri xidmət keyfiyyəti modelini təklif etmişdir. Yüksək keyfiyyətli xidmətə olan əsas tələbləri müəyyənləşdirmişlər:
- a. alıcı gözləmələri və menecmentin təsəvvürləri arasındakı fərq. Xidmət firmasının rəhbərliyi müştərilərin tələbatını heç də həmişə adekvat təsəvvür etmir.
  - b. idarəetmənin təsəvvürləri ilə xidmətin keyfiyyətinə olan tələblər arasındakı ayrılıq. Rəhbərlik müştərilərin tələbatını düzgün olaraq təsəvvür edib xidmət standartları tətbiq etməmişdir.
  - c. xidmətin təqdim olunması keyfiyyət fərqi . Turistlər yaxşı öyrədilməmiş, təyin edilmiş standartlara cavab verməyən və ya vermək istəməyən işçi heyətilə tez-tez qarşılaşırlar. Müştəriyə diqqətlə qulaq asma ilə ona tez xidmət göstərilməsi arasındakı ziddiyyət.
  - d. xidmət göstərilməsi ilə xarici kommunikasiya arasındakı qırılma. Səyahətçilərin gözləmələri çox vaxt otel nümayəndələrinin məlumatlarından asılı olur. Otelin reklam bukletində təmiz, rahat otaqlar əks olunubsa, turist isə natəmiz otaqlarla üzləşirsə, deməli, xarici kommunikasiya onun gözləmələrini aldatmışdır.
  - e. servise münasibətdə olan gözləmələr ilə xidmətlərin duyulması arasındakı qırılma.
- Turistin xidmətin keyfiyyətini düzgün qavramaması üzündən də fikir ayrılığı baş verə bilər. Bəzən qonaq oteldən çıxmadan öncə mini-barın yoxlanışının keçirilməsi turistdə yalnız fikir formalaşdırır. Turist isə bunu inamsızlıq kimi qəbul edə bilər. Bu qırılmaları nəzərə alan nümunəvi servis firmasının rəhbərliyi şəxsi strateji sistemini qurur. Servisin keyfiyyətinin artırılmasını, yüksək xidmət standartlarına sadıq olduğunu nümayiş etdirir.
- Təklif edilən xidmətlərə nəzarət və müştərilərin şikayətlərinə cavab vermə sistemini tətbiq edir. İşçi heyətə xüsusi diqqət verir. (19.səh-73). Əsasən də effektiv otel biznesinin təşkilində qiymətləri müəyyən edərkən keyfiyyət göstəricilərinə diqqət yetirmək lazımdır. Bütün qeyd olunan göstəricilər istər turizm agentliklərində, istərsə də otellərdə satış həcmnin yüksəldilməsi məqsədilə tətbiq edilən keyfiyyət yanaşmalarıdır.

Sonda olaraq qeyd edək ki, tək turizm sahəsində deyil eyni zamanda digər sahələrdə də keyfiyyətin yüksək olması alıcıların əksər hissəsinin əldə etməsinə səbəb olur. Bu baxımdan turizm məhsulunun yüksək keyfiyyəti bazarda ona olan tələbat göstəricilərinin yüksəlməsinə şərait yaradır.

### **2.3. Otelcilikdə rəqabətli qiymət siyasəti**

Dar mənada qiymət məhsula və ya xidmətə təyin edilən pul məbləğidir. Geniş mənada isə qiymət məhsul və xidmətdən istifadə etmək üçün istehlakçıların mübadilə etdiyi dəyərlərin cəmidir. Ənənəvi olaraq qiymət tarixən, alıcıların seçiminə təsir edən bir amil olmuşdur. Hazırda, alıcıların seçim davranışında qiymətdən başqa, digər amillər də vacibdir. Alıcılar və satıcılar arasında tarix boyu qiymətlə aparılan danışıqlar nəticəsində təyin olunmuşdur. Bütün alıcılar üçün - sabit qiymət siyasəti yəni bir qiymətin qoyulması müasir fikirdir. Ümumilikdə qiymət siyasətinə marketinqin aparıcı elementi kimi baxılır. Ən böyük çətinlik məhsula və ya xidmətə qiymət təyin olunanda odur ki, o yalnız satılmasın. Eyni zamanda maksimal mənfəət də gətirmiş olsun. Otel biznesində qiymət siyasəti düzgün formalaşdırmalıdır.

Qiymətin əmələ gəlməsi bir neçə qarşılıqlı asılı olan, biri biri üçün şərt olan mərhələlərdən ibarət bir prosesdir. Bu mürəkkəb bir prosesdir. Qiymətin əmələ gəlməsi mərhələlərində müəyyən vaxt dövrü üçün qiymət siyasətinin məqsədlərinin qoyuluşu, qiymət əmələ gətirən amillərin təhlili, qiymət strategiyasının hazırlanması məsələlərinə baxılır. Qiymət qoymanın metodunun seçilməsi, məhsula qiymətin konkret səviyyəsinin müəyyən olunması, qiymətə əlavə tələblərin tətbiqi, bazarın mövcud strukturundan asılı olaraq qiymət davranışının müəyyən edilməsi daxildir. Xidmət müəssisəsi qiymət siyasətinin hazırlanması sxemini hazırlayır.

Öz inkişafının məqsəd və vəzifələrini, xərclərinin səviyyəsini və digər daxili amilləri, eləcə də sahibkarlıq mühitinin vəziyyəti və inkişafını, nəzərə alaraq sərbəst olaraq müəyyən edir. Xidmət müəssisəsinin qiymət siyasətinin hazırlanması prosesini aşağıdakı kimidir:

- a) qiymətəmələgəlmənin məqsədlərinin müəyyən olunması
- b).tələbin öyrənilməsi
- c).xərclərin qiymətləndirilməsi
- d).rəqiblərin qiymət və məhsullarının təhlili
- e).qiymət strategiyasının hazırlanması
- ə.qiymət qoyma metodunun seçilməsi
- c).məhsula yekun qiymətin müəyyən olunması
- z)qiymətlərin modifikasiyası sisteminin hazırlanması
- i)müəssisənin bazarda qiymət davranışının öyrənilməsi .(7. səh-53)

Hazırkı turist bazarında adətən məhsul üçün orta qiymət səviyyəsi əsas nəzarət göstəriisi kimi müəyyən edilir. Xidmət biznesində ,otel biznesində olduğu kimi digər sahələrə yönələn qiymət siyasəti tətbiq edilir .Aşağıdakı faktorlardır:

- 1)xidmətin dəyəri
- 2)rəqib firmaların qoyduğu qiymətin səviyyəsi amilləri
- 3)tələb və təklifin münasibəti faktoru

Xidmət sahəsində otel işində rəqiblərin qiymət siyasətinin hazırlanmasında bu prinsipləri əsas tutmaq lazımdır:

. otelin kateqoriyasınaqiymət uyğun olmalıdır.

Otel tikintisiü və təminatına çəkilən xərclər iki ulduzlu otelin xərcinə uyğundursa, onda otaqlar 4 ulduzlu otelin qiymətində satıla bilməz.Əgər otel pulsuz başa gəlibsə, dövlət tərəfindən təmin olunursa,bu otelə uyğun otellərlə nisbətdə aşağı qiymət tətbiq etmək qonaqları şübhələndirər.

Mövsümündən asılı olaraq qiymət dəyişir . Qiymətləri müəyyən edərkən mövsüm amilini nəzərə almaq vacibdir . Mövsüm isə istənilən qədər ola bilər.Belə ki, mövsüm amili iki yerə bölünür: aşağı və yüksək.Misal üçün Krımın bir neçə otelində 15 sezon fərqləndirilir. .

Müxtəlif kateqoriyalı müştərilər üçün qiymətlər müxtəlif olmalıdır.Otel xidmətində müştəri seqmentləşdirilməsi önəmlidir. Turist öz puluna uyğun xidmət axtarışındadır.Rəqiblərəgər əvvəlcədən bu prinsipdən istifadə etmişdilsə



onda,turfirmanın məhsul satışının həcmi azalacaqdır.(10.səh190) Oteldə qiymətlər iki yerə bölünməlidir: açıq və qapalı

Bütün müştərilərə açıq qiymətlər təklif olunur. Lakin qapalı qiymətlər daimi müştərilərə təklif olunur.

Turist firmaları və təşkilatlarla əlaqə zamanı meydana gəlir. Otellərdə açıq qiymətlər o səviyyədə olmalıdır ki, otel öz gəlirinə ciddi ziyan vurmada qiyəti müəyyənləşdirsin. Açıq qiymətə nisbətə daha aşağı qapalı qiyməti müəyyənləşdirməyə müvəffəq olsun.

. Otel xidmətində qiymətləri müəyyənləşdirərkən onun daha münasib olduğuna əmin olmaq lazımdır. Uyğun qiymət siyasəti xidmət bazarında uyğun olaraq qiymətə və xidmətə görə formalaşır:

$$T_r = \frac{t_r - t_{\min}}{t_{\max} - t_{\min}}$$

Burada  $T_r$ - mövcud qiymət

$t_{\max}, t_{\min}$ -otel rəqiblərinin alıcıları üçün daha çox və daha az qiymətlər.

İlkin tarif nə qədər 0-a yaxın olarsa otel üçün bu daha münasib sayılır.

Hesablanmış əmsal təqribidir. Rəqib otellərdə göstərilən uyğun xidmət və komfort nəzərə alınmır. Bu səbəbdən də öz otellərinə uyğun olan oteli diqqətlə seçmə lazımdır. Öz otellərində qiymət göstərilən xidmətə ,onun keyfiyyətinə və rəqib otellərdəki qiymətə uyğun olmalıdır.Bu alıcının alma imkanını üstələməməlidir.

Başqa bir tərəfdən tariflərin dəyişilməsi iqtisadi cəhətdən məqsədə uyğun olmalıdır.Alıcının inamını itirməyərək maksimal dərəcədə cəlbedici olmalıdır.

Qiymətin artımı alıcılıq tələbatından,qiymətin mümkün olan aşağı səviyyəsi isə göstərilən xidmətin dəyərindən və gəlirin səviyyəsindən asılıdır. Hətta aşağı qiymətdə vacib olan göstərici alıcının inamının səviyyəsidir. Alıcılar qiyməti aşağı olan otellərə şübhə ilə yanaşırlar. Onlar haqlı olaraq düşünürlər ki,təklif olunan 3 ulduzlu oteldə qiymət bu otelə münasib digər üç ulduzlu oteldəki qiymətdən aşağıdırsa,deməli xidmətin keyfiyyəti də aşağıdır .Bu üç ulduzlu otellər üçün qəbul edilmiş standartlara uyğun deyil.

Aşağıdakı faktorların qiymət siyasətinin seçilməsində rolu böyükdür:

- otelin nömrələri
- nömrələrin avadanlıqla təminatı
- otelin yerləşdiyi məkan
- infrastruktur
- qiymətlər

Nəzərə almaq lazımdır ki,eyni kateqoriyalı otellərdə göstərilən xidmətlərin növündən asılı olaraq qiymət müxtəlif ola bilər.

Müəssisəqiymət siyasətinin ilkin mürhələsində məhsulu buraxmaqla hansı məqsədlərə nail olmaq istədiyini müəyyənləşdirməlidir. Müəssisə adətən özünün qiymət siyasəti iləbir sıra məqsədlərə çatmağa çalışırlar:

1.Bazarda öz satış payını müəssisənin artırması məqsədi. Məqsəd məhsulun hər vahidindən gəliri bir qədər azaltmaq yolu ilə satışın həcmi artırmaqdır. Bununla da məcmu mənfəəti yüksəltməyi öz qarşısına məqsəd kimi qoyur. Bu halda müəssisə satış həcmi artırılması ,yeni məhsulun yaradılmasını məqsədəuyğun hesab edir. Reallaşdırılmasına çəkilən xərcləri nisbətən azaltmağa imkan verəcəkdir. Müəssisə qiymətləri bu məqsədlə aşağı salır.Bununla da satış genişləndirir və bazarda daha böyük paya sahib olurlar.

2.Mənfəətliliyin yüksəldilməsi. Belə bir missiyanın qoyulması müəssisə cari mənfəətin artırılmasına cəhd göstərdiyini bildirir. Müəssisə təhlillərlə qiymətin müxtəlif səviyyələrinə uyğun tələbi və xərcləri qiymətləndirir. Xərclərin maksimal ödəndiyi qiymət səviyyəsini seçir.

3. Müəssisənin sabit mövqeyi. Kəskin rəqabət şəraitində bu müəssisələrin əsas məqsədidir. Bazar payının qorunması müəssisənin bazardakı mövcud vəziyyətinin saxlanılmasını əlverişli şəraitin yaradılmasını nəzərdə .Bu da rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsinin mənfi nəticələrini aradan qaldırmağa satışın azalmasıüçün müxtəlif tədbirlərin hazırlanmasını tələb edir.

4. Ödəmə qabiliyyətinin təmin olunması məqsədi. Müəssisənin etibarlı sifarişçiləri varsa və hesablaşmalarla bağlı problemi yoxdursadəməli stabil ödəmə qabiliyyəti var.

Qeyd edilən müəssisə normal mənfəət əldə etmədən onun fəaliyyəti uğurlu hesab oluna bilməz. Başqa bir tərəfdən, mənfəət əldə etmədən otellər vəzifələri səmərəli yerinə yetirə bilməz. Həm də bazarda öz mövqeyini qoruya bilməz. (9. səh.25-42)

Qiymət siyasətinin məqsədləri uzunmüddətlidir. Bu məqsədlərlə yanaşı qısamüddətli məqsədləri də olur. Qısamüddətli məqsədləri adətən bazar vəziyyətinin sabitləşdirilməsi aiddir. Qiymət dəyişməsinin tələbə təsirinin azaldılması, potensial rəqabətin məhdudlaşdırılması, məhsulun və ya müəssisənin imicinin yüksəldilməsini və s. qısamüddətli məqsədləri aid edirlər.

Öz məhsuluna tələbin müəyyən edərəkən fərqli qiymət səviyyələrinə uyğun tələbin həcmi müəyyənləşdirməlidir. Onun dəyişmə səbəblərini dəqiqləşdirməlidir. Məhsula tələbin həcminə tələbat, əsas məhsulun əvəzedicilərinin və rəqiblərin mövcudluğu, potensial alıcıların ödəmə qabiliyyəti, istehlakçıların zövqləri təsir göstərir. Belə halda tələbin qiymət səviyyəsinə həssaslıq dərəcəsi müəyyən olunur. Bu elastiklik əmsəlidir.

Dogru qiymət siyasətini həyata keçirmək üçün xərclərin səviyyəsini quruluşunu təhlil etməlidir. Məhsul vahidinə düşən orta xərcləri qiymətləndirməli, onları istehsalın planlaşdırılan həcmi və bazarda mövcud qiymətlər ilə müqayisə etməlidir. Bazarda bir neçə rəqib varsa onda xərcləri əsas rəqiblərin xərclərinə uyğunlaşdırmaq lazımdır.

Otellər qiymət üsullarından uyğun olanı seçməlidir. Qiymət təyin etmək üçün üsul seçilir. Əsas üsul məhsulun hazırlanmasına sərf olunan xərclərin hesablanması ilə başlayır. Xidmətlər, əmək haqqı və gözlənilən gəlirin əsasında tərtib olunur. Son qiymət təyin olunur. Nəticədə, bu qiymətdən aşağı qiymət ola bilməz. Seçilmiş üsul başqa faktları nəzərə almır. Bu üsul “xərc” üsul adlanır. Bu üsulun müəyyən üstünlükləri də var. Əvvəla, müəssisə öz xərclərinin strukturunu yaxşı bilir. Daha sonra bu üsulun rəqiblər tərəfindən tətbiq olunması qiymət rəqabətini aşağı salır. Üçüncüsü, imkan yaranır ki, otelə olan sorğunun dəyişmələrinə fikir verməsin.

Qiymətin rəqabət səviyyəsinə əsaslanan üsulda müəssisə öz xərcləri ilə məhsulun qiyməti arasındakı asılılığı sabit saxlamağa çalışır.

Otellərin qiymət siyasəti haqqında danışaq. Onların qiymət strategiyalarını açıqlayaq. Müəssisənin qiymət siyasəti onun məqsədinə uyğun qiymət idir.

Otelcilikdə qiymətin dəyişməsinin dövrü secilməlidir. Müəyyən edilmiş qiymət siyasəti xidmət xüsusiyyətlərindən də asılıdır. Otel qiyməti digərlərindən fərqlənə bilər. Otellərdə otel qiymətlərinin limitini müəyyən etmək zəruridir. Bu məsələni heç olmayan xidmətlə fərqləndirmək çox cütündür. Burada xidmətlər barədə məlumatın olmaması önəmli təsir vasitəsidir. İnkişaf meyillərinin qiymətqoymada müəyyən edilməsi mümkün olandır. İstifadəçilərdə yeni xidmətlərə əks olan bəzi məsuliyyətsiz hallar yaradır.

Marketinq tədbirləri ilə yeni məhsulun bazarı yaradılır. Onun xərcləri çox ola bilər. Ona görə ki, bazarda bu məhsulun mövqeləşməsinə kapital lazımdır.

Bazara daxil olmanın bir yolu da otellərdə olan qiymətlərin aşağı salınmasıdır. Bu üsulun da mənfi cəhətləri vardır:

- a) situasiya elə seçməlidir ki, rəqiblər qiymətlərin azalmasına, enməsinə reaksiya verə bilməsinlər;
- b) əmtəənin yaranması xərcləri mümkün qədər aşağı. Ona görə ki, ucuz qiymətlə gəlir götürmək mümkün olsun;
- v) qiymətlərin aşağı salınmasına rəqiblərin də qoşulması təhlükə yarada bilər.

Dünya praktikasında otel biznesində qiymətqoymanın vahid formaya salınmış beynəlxalq sistemi mövcud deyil. Otellərdə, ayrı-ayrı kateqoriyalı otellərdə xidmətlərin keyfiyyətinin dəyəri müxtəlifdir. Müxtəlif ölkələrdə və müəyyən bir ölkənin yaşayış məntəqələrində fərqli qiymətlərə malikdir. Müasir otel xidmətlərinin dəyəri aşağıdakı amillərdən asılıdır:

Otelin yerləşdiyi yer. Qonaq evi kənddə mənzərəli yerdə meşə zolağında, çay və ya göl sahilində, səs-küydən uzaqda yerləşirsə, həmin evin qiyməti də xeyli yüksək olur.

Otellərdə müştərilərə göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti. Digər ölkələrdən olan qonaqlara göstərilən pullu xidmətlərin keyfiyyətinə xeyli dərəcədə diqqət yetirirlər. Memarlıq-planlaşdırma və sanitariya-gigiyena normativlərinin tələblərinə otel

təsərrüfatı yüksək keyfiyyəti ilə cavab verirsə, onda qonaq evinin xidmətlərinin qiyməti də yüksək olacaqdır.

Otellərdə xidmət personelinin ixtisaslaşması. Otellərdə təcrübəli xidmət heyətinin göstərdiyi xidmətlərin qiyməti yüksək olur. Xidmət heyəti qonaqlara xidmətin keyfiyyətinə xüsusi diqqət yetirməlidir. Heç olmasa ailə üzvlərindən, qonaq evi sahibi olanlar, onu idarə edənlər yaxşı olardı ki, heç olmasa biri ingilis dilini sərbəst ünsiyyət saxlamaq səviyyəsində bilsin. Belə ki, xidmət personeli müştərinin məmnuniyyətini nə qədər çox qazansalar, həmin müştəri də bu otellərdə qalmagından bir o qədər çox razı qalacaqdır. Bu da onun təqdim edilən xidmətlərin haqqının ödənilməsinə daha çox pul xərcləyə biləcəyinin zəmanətidir..

Otellərə qonaq gəlməsinin mövsümliliyinin xarakteristikası. Turizm rayonları nə qədər cəlbedici olarsa turist gəlməsinin mövsümliliyi bir-birindən fərqlənir. Bir sıra məkanlarda turist gəlməsinin ənsix vaxtı iyul-avqust aylarıdır. Sentyabrın birinci on günlüyü də bu aralığa düşür. Respublikamızda da turpəketlərin qiyməti qışda və mövsümarası dövrdə aşağı düşür. Belə ki, mehmanxanalar da (restoranlardan başqa) mövsümlülyü nəzərə almaq məcburiyyətindədir. Xidmət göstərilən turistlərin heç olmasa minimum sayını saxlamaq üçün tələbi tariflərin mütəhərrik sistemini aparmaq yolu ilə tarazlaşdırırlar. Müasir otellərdə qonaqcılığın mövsümliliyi qiymətqoymada da əhəmiyyətli rol oynamalıdır.

Turizm məkanında yerlərin bazar qiymətilərinin yaranması amilləri. Müəyyən bir yerdə bir ildə olmuş xarici turistin kəmiyyətini amil kimi götürürlər. Turistin həmin yerə bir səfəri zamanı xərclədiyi pulun ümumi məbləğinin nisbətini ifadə edən kəmiyyət də əmsal olaraq götürülür. Hesablanan bu əmsal ayrı-ayrı ölkələrdə nəqliyyat və xidmət infrastrukturlarının inkişafındakı, eyni zamanda əhalinin həyat səviyyəsindəki fərqə görə müxtəlifdir.

Qonaq evlərində yerləşdirmə xidmətlərinə qoyulan qiymətlər aşağıdakıları özündə əxz etməlidirlər:

-yemək hazırlamaq üçün ərzaq məhsulları və s, xidmətlərin istehsalı, realizə edilməsi və yeridilməsinin cari xərclərini, mənfəəti;

-ƏDV, aksizlər, gömrük rüsumları

Bu amilləri nəzərə alaraq qiymətlərin müəyyən olunması zamanı güzəştlər və əlavələr sistemindən də istifadə olunur. Qiymət diskriminasiyasından, təklif olunan məhsul çeşidi üzrə qiymətin aşağı salınmasındanda istifadə edirlər.

Otel xidmətinin qiymətində güzəştlər sisteminin nəzərə alınması ilə hazırlanması alıcının hərəkətlərinin stimullaşdırılmasında istifadə olunur. Məhsulun daha çox alınması, satışın azalması zamanı müqavilənin bağlanması .Belə vəziyyətlərdə güzəştlərin skonto, topdansatış, ticarət funksional mövsümi və s. kimi müxtəlif sistemlərdən istifadə olunur.

Məhsulun satış haqqının nağd pulla ödənilməsinə görə verilən güzəşt skonto adlanır. Avans müəyyən dövrə qədər ödənilməsinə həvəsləndirən-stimullaşdıran qiymətdəki güzəştdir (11, səh.31)

İstehsalçı müəssisənin satış şəbəkəsinə daxil olan, məhsulların saxlanması və uçuşunu, eləcə də satışını təmin edən təsərrüfat subyektlərinə verilən stimullar ticarət güzəştləridir. Mövsümi güzəştlərdən isə məhsula əsas tələbin aşağı düşdüyü vaxtlarda istifadə edə bilər. Otellərdə əmtənin qiymətlərinin müəyyən olunması zamanı məhsulun irəlilətmə xərclərinə nəzərə alınır. Eyni zamanda tələb və təklifin regional xüsusiyyətləri, əhali gəlirlərinin səviyyəsi və s. coğrafi fərqlər də nəzərə alınır. Otellərdə qiymət diskriminasiyasının odur ki, otellər eyni bir xidməti və ya xidməti müxtəlif qiymətlərlə satır. Bazar segmentindən, əmtənin və onun tətbiqi formasından, otelin imicindən, satış vaxtından asılı olaraq fərqli formalarda ortaya çıxır.

Otel xidmətinin çeşidinə qiymətlərin pilləli formada endirilməsi otel ayrı-ayrı xidmətləri deyil, bütöv seriyaları və ya xətləri təklif etdikdə istifadə olunur.

Otel bazarında qiymət vacib rol oynayaraq turistlərin maraqlarını tarazlaşdırır. Turizm məhsulunun qiyməti marketing kompleksinin vacib faktorudur. Otel biznesi sahəsində qiymətləri turizm bazarı tənzimləyir. Xidmət çeşidlərinin artması ilə qiymətlər enir. Bu andan bu əraziyə gələn qonaq qarşısında seçim etmək imkanı olur. O da təklif olunan yerləşdirmə obyektlərindən, xidmətlərdən daha keyfiyyətli olanı, münasib qiymətlə olanı seçir. Bunun nəticəsində də turizm bazarının qiymətləri rəqabətli mühitdə tənzimlənir. Tələbatın səviyyəsi yüksək

olduğu zaman qiymətlərdə artmabaş verir. Tələbatın səviyyəsi aşağı olduğu zaman isə qiymətlərdə azalma müşahidə olunur. Belə bir vəziyyət isə qiymətlərində stabil olmayan bir şərait yaradır. (10, səh. 88)

Nəzarət mexanizminin olmadığı bir şəraitdə iqtisadiyyatın özəl bölməsinə aid olan yerləşdirmə otellərində istifadə edilən nəqliyyat vasitələrində qiymətlər sahibkar tərəfindən müəyyən edilir. Digər xidmətlərdə də qiymətlər fərdi sahibkarlar tərəfindən formalaşdırılır. Bu səbəbdən də sahibkarlar qiymətlərin təyini zamanı bir sıra marketinq tədqiqatları aparırlar. Onlar otellərdə qiymətlərin təyini zamanı yerin iqtisadi vəziyyətini, məhsul xərclərini, rəqiblərin qiymətlərini, mənfəəti, və s. nəzərə alırlar.

Sahibkarlar tərəfindən bəzən təyin edilən qiymətlər inhisarçılıq, inflyasiya kimi neqativ hallara səbəb olur. Turizm bazarının inkişafı nəticədə ləngiyir. Turistlərin tələbat səviyyəsində kəskin azalma baş verir.

Turizm sahəsində otel biznesində inflyasiya problemi yaranır. İqtisadiyyatda otel xidmətinin qiyməti yüksək qiymətlərlə turistlərə təklif olunur. Bu qiymətlər real bazar qiymətindən dəfələrlə yüksək olur. Turislər bəzən təklif olunan məhsulun malik olmadıqlarını öz yalanları ilə aldadırlar. Turistlərin alıcılıq qabiliyyətinə, həmin ərazidə digər xidmət sahələrinin qiymətlərinə də bu çox mənfəətli təsir göstərir.

Bu mənfəətli halların baş verməməsi üçün müəssisələr doğru, ədalətli qiymətlər təyin etməlidirlər. Otellərdə qiymət siyasəti sorğu, bazis və əlaqə qiyməti ilə reallaşdırılır. İnternetdə, sorğu kataloqlarında və digər məlumat kitabçalarında sorğu qiymətləri reklam edilir. Bu otel xidmətlərinə qoyulan və müxtəlif otel və xidmətlərin satışına qoyulan maksimum qiymətdir. Konfidensial qiymət-otel nömrələrinin satışı üçün turoperatorlara müəssisələrlə əməkdaşlıq üçün təklif edilən qiymətdir. Bu qiymət tətbiurpaketlərə aid edilir. Bazis qiymətlər yalnız əməkdaşlar arasında formalaşır. Sorğu qiymətlərindən bu qiymət daha güzəştlidir.

Müqavilə qiyməti bu qiymət turfirma və əməkdaşları arasında meydana gəlir. Əməliyyatın xarakterindən asılı olaraq bazis qiyməti danışıqlar zamanı aşağı səviyyədə müəyyən edilə bilər.

Otellerin müqavilə qiyməti əsasında vasitəçi firma turistlər üçün öz satış qiymətini təyin edir. Otel xidmətinin qiymətini qəbul edəndə , otel xidməti təklif edənlər aşağıdakılara əsasən qiymətdə güzəşt etməsi nəzərə tutulur.

- a) həyata keirilən əməliyyatlarının həcmi
- b) say tərkibi
- c) səfərə çıxma ardıcılığı
- d) paketdə olan xidmətlərin dəsti
- e) turun davam etmə müddəti
- ə) turun ödəniş qaydası

Demək lazımdır ki, sorğu və müqavilə qiymətləri reklam materiallarında dərc olunur .Onlar dəyişməməlidir. Sənədlərdə qeyd olunan müddət ərzində onlar mövcud olmalıdırlar. Bəzi hallarda otellər yeni vergi sistemindəki əlavə xərclərə görə dəyişək qiymət siyasəti yurudə bilərlər. Eləcə də enerji daşıyıcılarının qiymətinə, və valyuta kursunun dəyişmə səbəbinə əsasən qiyməti qaldırmaq hüququ vardır. Belə bir situasiyada qiymətdə dəyişiklik olarsa turist firması öz tərəfdaşlarına və müştərilərinə vaxtında məlumat verməiidir. Otel tərəfdaşlar ilə danışıqlar zamanı təklif olunan xidmətin qiymətini nəzərdə tutulan qiymətə nisbətən 10-20% qaldırılması məsləhətdir.

Ona görə ki, danışıqlar prosesində satıcıları və alıcıları razı salan qiymət səviyyəsində endirmək olar. Cox hallarda satıcı və alıcı arasında qiymətdə razılaşması əldə olunmazsa onda onlar orta qiymətlə də razılaşır. Digər bir halda qiyməti fəaliyyət müddətlərinə görə aşağıdakı növlərə ayırırlar:

- a) sabit qiymətlər, b) cari qiymətlər, c) sürüşkən qiymətlər, d) mövsümi qiymətlər, e) mərhələli qiymətlər.

Otel xidmətlərində sabit qiymətlər elə turpaketə təyin olunur ki, həmin paketin tərkibinə daxil olan xidmətlərin sayı dəyişməsin. Bir də məlumdur ki, mehmanxanalarda hər bir otağın öz standart qiyməti vardır. Otellərin cari qiymətləri müəyyən dövr üçün nəzərdə tutulmuş qiymətlərdir. Bu qiymətlər sonradan dəyişdirilə bilər. Adətən sürüşkən qiymətlər turizm müəssisəsinə təsir edən amillər nəticəsində müəyyən dəyişikliklərə məruz qalırlar. Bildiyimiz kimi,



mövsümi qiymətlər otellərdə mövsümdən asılı olaraq qiymət dəyişiklikləri müşahidə olunur. Bu yaz mövsümündə də hətta otellər qazanc əldə edə bilmirlər. Onlar ziyanə uğrayırlar. Bu səbəbdən bu təmayülün qarşısını almaqdan ötrü ötrü onlar mərhələli qiymət fəaliyyətini reallaşdırırlar.

Durğunluq dövründəki otellər ümumi xərci proqnozlaşdırıb digər aktiv turist axını müşahidə olunan mövsümlər arasında satırlar. (7. səh.38-153)

Otəllərin qiymət strategiyası onun ümumi strategiyası ilə sıx bağlıdır. Müəssisənin qiymət strategiyasının tərtib olunması bir neçə ardıcıl mərhələlərdən ibarətdir. Bura xarici faktorların qiymətin formalaşmasına təsiri, qiymət əmələgətirmə üsulunun seçilməsi və müəssisənin qiymət strategiyasının təyin olunması daxildir.

1. Xarici faktorların qiymətin formalaşmasına təsiri dedikdə qiymət əmələgəlmə strategiyasının ilk mərhələsinin nəticəsi müəssisənin qiymətləri təyin edilməsində onun sərbəst sərhədlərinin təyin olunmasıdır. Belə ki, müəssisə hər hansı bir aralıqda sərbəst olaraq özü qiymət təyin edə bilər. Otel xidmətlərinə qiymət tərtib edəndə müəssisə tələblə təklif arasında olan mütənəsbibliyini nəzərə alır. Rəqabət aparən qiymətlərin səviyyəsini və dəyişmə dinamikasını, dövlət tənzimləmələrini və alıcıların imkanlarını nəzərə almalıdır. Otel qiymətlərin müəyyən olunmasında otelin imici də nəzərə alınmalıdır. Otel xidmətlərinə müxtəlif xərclərin fərdi sorğusu və tələbatı vardır. Otəlin nüfuzu, hörməti nə qədər yüksək olarsa, bir o qədər də ona çox etibar olar. Onun məhsulundan istifadə etmək daha çox populyar olar.

Fərqli müştərilər otəlin imicini müxtəlif cür qəbul edirlər. Ona görə ki, onların tələbləri də müxtəlif olur. Qiymət siyasətində hər segmentə fərdi yanaşmaq lazımdır. Kiçik firma varlı müştərilər tərəfindən inamsız qəbul oluna bilər.

Amma çox da imkanı olmayan müştərilər məmuniyyətlə həmin firmanın məhsulundan istifadə edərlər. Mənfəətin artırılması bir çox hallarda məsələn bazara rəqiblərdə olmayan unikal turist məhsulunu çıxardanda əldə olunur. Bəzi mallara tələb təklifdən çox olanda da istifadə olunur. Amma bazara çıxarılan yeni məhsula alıcılar ehtiyatla yanaşırlar. Xüsusən bu cür hallar, reklam və marketinq fəaliyyəti

zəif olanda baş verir. Artan rəqabət mühitində bəzən firma bazarı itirməmək marağındadır.(9,səh.23) O halda firma qiymətləri aşağı salmaq məcburiyyətində qalır. Qiymət strategiyasının məqsədi dəyişərsə, bazarda liderlik mövqeyini saxlamaq istəyirsəonda elə qiymətlər seçir ki, uzun müddət bazarda fəaliyyət göstərə bilsin. Bundan ötrü, firma müştəriləri itirməmək üçün məhsulun keyfiyyətini qaldırmalıdır.

Xidmətin keyfiyyətin qaldırılması əlavə xərclər tələb edir. Qiymətləri qaldırmadan firma bu xərclərə razılaşır. Bunun nəticəsində, uzun müddət bazarda qalır ,çoxlu gəlir götürür. O artıq bazarda liderlik uğrunda mübarizə aparmır, çünki bu ona artıq lazım deyil.

## 2.Qiymətlərin müəyyən edilməsi üsulunun seçilməsi

Qiymət qoymanın məqsədi aydın olduqdan sonra onu təyin edən üsul seçilir.

Beləliklə qiymətin əmələ gəlməsi xidmətin hazırlanmasına sərf olunan xərclərdən, tələbdən, rəqabətin səviyyəsindən asılıdır. Firma qiymət strategiyasının tərtibində üç üsulun qarşılıqlı təsirdən istifadə edir. Çünki onlardan birinə üstünlük vermək əsil çevik qiymət strategiyası ola bilməz.

Bəzən də itkilərə səbəb ola bilər.Əsas üsul məhsulun hazırlanmasına sərf olunan xərclərin hesablanması ilə başlayır.Xidmətlər, əmək haqqı və gözlənilən gəlirin əsasında tərtib olunur. Son qiymət təyin olunur. Nəticədə bu qiymətdən aşağı qiymət qoyula bilməz. Belə qiymətqoyma üsulu bir neçə başqa faktları nəzərə almır.Özü də israflı üsul adlanır.Turist sorğusunun səviyyəsi, alıcıların qiymətə olan münasibəti və rəqiblərin qiymət səviyyəsi kənarında qalır. Qiymətin düzgün təyin edilməsinə mənfi təsir göstərir.

Bununla bərabər zamanda, m'sr'fli üsulun müəyyən üstünlükləri də var. Firma ilk öncə öz xərclərinin strukturunu yaxşı bilir. Daha sonra bu üsulun rəqiblər tərəfindən önə alınması qiymət rəqabətini aşağı salır. Bir daha sonrası firma üçün turist məhsuluna olan sorğunun dəyişmələrinə az fikir verməyə imkan yaranır .Tələbin səviyyəsinə uyğun tərtib olunan qiymət strategiyası alıcıların arzularını nəzərə alır.Məhsulun satılmasını təmin edən ən əlverişli haldır. Bu o vaxt əlverişlidir ki, məhsulun satılmasında onun qiyməti həlledici rol oynasın. Turist

məhsuluna bu halda alıcının verə biləcəyi ən yüksək qiymət təyin olunur. Rəqabət səviyyəsinə əsaslanan üsul fərqlənir. Bu halda firma öz xərcləri ilə məhsulun qiyməti arasındakı asılılığı sabit saxlamağa çalışır.

3. firma tərəfindən qiymət strategiyasının təyin olunması. Firmanın qiymət strategiyası onun məqsədinə uyğun qiymət dəyişmə dinamikasının seçilməsidir.

Məhsulun yeni və ya köhnə olmasından qiymət strategiyası asılıdır.

Otelin yeni xidmətinin bazarı marketing tədbirləri ilə yaradılır. Bu mərhələnin xərcləri çox ola bilər. Ona görə ki, bazarda bu məhsulun mövqe tutmasına müəyyən sərmayə lazımdır. Yüksək qiymətlər -qaymaq götürmək strategiyasında qiymətlərməhsulu ilk mərhələdə yuxarı qiymətlə satmağı tələb edir. Ancaq bu yeni məhsulun və rəqabətin olmadığı zamanda mümkündür. Firma bu üsulu tətbiq edəndə monopoliya hüququndan istifadə edir. ABŞ- öz vətəndaşlarını bir neçə günlüyə kosmik fəzaya səfərə dəvət edir. Bu səfərin qiyməti 14 mln dollardır.

Getmək istəyən də çoxdur. Nə qədər ki, bu səfərin təşkilində rəqabət yoxdur, qiymət aşağı düşməyəcəkdir. Onu təşkil edənlər öz monopoliya hüquqlarından istifadə edəcəklər. Bazara daxil olmanın bir yolu da var. Turist məhsuluna olan qiymətlərin aşağı salınmasıdır. Amma bu üsulun bir neçə mənfi tərəfləri vardır. Elə bir situasiya seçmək olar ki, rəqiblər qiymətlərin aşağı salınmasına reaksiya verə bilməsinlər. Qiymətlərin aşağı salınmasına rəqiblərin qoşulması çox böyük təhlükə yarada bilər.

Sonda qeyd etmək lazımdır ki, otellərdə qiymət siyasətini formalaşdırmazdan öncə düzgün qiymət strategiyası işləyib hazırlamaq lazımdır. Uyğun bir strategiya dəyişməz, nisbətən sabit rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsinə aparır. Strategiyanın köməyi ilə yaranmış rəqabət üstünlüyünün nə qədər dayanıqlı olarsa, strategiya bir o qədər səmərəli hesab olunur. Bir sözlə otel biznesində rəqabət üstünlüyünü əldə etmək üçün sahənin strukturunda baş verən dəyişikliklərə çevik reaksiya vermək qabiliyyəti onların köməyinə gəlir.

## **2.4. Bakı şəhərində və bölgələrində otel xidmətin qiymətləri,**

Müasir dövrdə Azərbaycanda səyahətçilərin sayı fərqlidir. Respublikaya gələn gələn turistlərin sayı çoxalır. İndi ölkəyə gələn milyon üç yüz mindən çox xarici vətəndaşın doqquz yüz mini turistdir. Belə hal heç də spontan deyildir. Axir illərdə respublikaya turist axını artmışdır.

Bakıda və regionlarda turizmin ,mehmanxana biznesi inkişaf edir. Bu məqsədlə keyfiyyətli dövlət siyasəti yürüdülmür..Belə bir hal isə inkişafa səbəb olur. Respublikamızda səyahətin inkişafına təbii ehtiyatlar təsiri yetəri qədərdir. Azərbaycan həm regionda ,həm də qlobal arenada məşhurlaşır Bu ona dəlalət edir ki,.turizm durmadan inkişaf edir. Bu Azərbaycan Respublikasının nüfuzunu artırır.

Bu məsələlər statistik məlumatlarda verilir.Beynəlxalq təcrübədən məlumdur ki,işləyən hər səkkiz işçidən biri turizm sektorundaca çalışır.İşlə təmin olunma səviyyəsinə görə turizm çox əmək tutumlu,eyni zamanda yüksək əmək haqqı səviyyəsi ilə seçilir. Bu da onun üstün cəhətlərindən sayılır.Ümumi hesablamalara görə respublikaya gələn hər bir xarici turist 7-9 yerli işçiyə iş yeri deməkdir.

Turizm həndə iqtisadiyyatın digər sahələrinə də təsir göstərir.Yerli və xarici investisiyaları canlandırmaqdadır. Bu sahədə yəni turizmdə məşğul olan işçilərin sayı daim artmaqdadır. Aşağıdakı cədvəldən görüldüyü kimi 2010-2015-cu illər ərzində işçi sayı təxminən iki dəfə artmışdır.(23)

Azərbaycanda turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin sayı(nəfərlə)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
İşçilərin sayı (kənar əvəzçilər də daxil edilməklə)	646	779	1115	1174	1393	1418
ondan:						
turizm fəaliyyəti ilə məşğul olanlar	564	612	745	749	1 136	1 159
işçilərin ümumi sayından:						
dövlət müəssisələrində	24	27	28	45	16	15
qeyri-dövlət müəssisələrində	622	752	1087	1129	1377	1403
o cümlədən:						
xüsusi	562	696	1011	1055	1286	1345
xarici	39	21	33	35	48	23
birgə	21	35	43	39	43	35

**Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi**

Cədvəl 2.2-dən görüldüyü kimi 2015-cu ilə qədər işçilərin sayı iki dəfə artmışdır. Bakıda, bölgələrdə, rayonlarda fəaliyyət göstərən otellərin nömrələrin sayına nəzər yetirək:

Bakıda otellərin nömrələrin sayı

Bakı	Otellərin adı	Nömrələrin sayı
	Hilton	309
	Qafqaz Point	74
	Excelsior	61
	Parknn	248
	Empire Hotel	42
	Diplomat Hotel	24
	Hotel Radisson Blu Plaza	40

**Mənbə: Azərbaycan Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi**

Cədvəl 2.3-də fərqli dərəcədə olan otellər göstərilmişdir. Hilton oteli böyük otel olduğundan və eyni zamanda beş ulduzlu otel olduğundan nömrə sayı da çoxdur. Daha sonrakı Qafqaz Point,Excelsior,Hotel Radisson Blu Plaza otelləri isə əsasən butik tipli otellərdir.Göstərilən digər otellər aşağı səviyyəli,3ulduzlu olduğundan nömrə sayları da məhduddur..

Cədvəl 2.4.

Bölgələrdə , rayonlarda fəaliyyət göstərən otellərin nömrə sayı

Qəbələ	Qafqaz Resort Hotel	114
Oğuz	Afra Hotel	31
Lənkəran	Qafqaz Sahil	42
Göyçay	Chinar Hotel	22
Sumqayıt	Term Hotel	25
Qax	İlisu Uludağ	16

Mənbə:Azərbaycan Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi

Cədvəl 2.4.-də qeyd olunan otelləri yerləşdikləri bölgələrin ən seçilən otelləridir.Bu otellər ən çox turist qəbul edən otelləridir. Bu otellər icərisində Qafqaz Resoprt Hotel beş ulduzlu oteldir. Əlverişli coğrafi yerdə yerləşir.Ərazisi genişdir.Bu səbəbdən də oteldə nömrə sayı da çoxdur. Bura kotteclərin sayıda və nömrə saylarında daxildir. Digər otellər Afra Hotel,Qafqaz Sahil və Chinar Hotel beş ulduzlu otellərdir.Amma beş ulduzlu olmalarına baxmayaraq otel ərazisi məhdud sahəyə malikdir.

Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi tərəfindən təsbit edilmiş ölkə üzrə mövcud nömrə fondu aşağıdakı kimidir:

Cədvəl 2.5.

Ölkə üzrə mövcud nömrə fondu (otel və otel tipli müəssisələrdə)

İqtisadi rayonlar	Nömrələrin sayı (ədədlə)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ölkə üzrə - c ə m i	14158	14 403	14 829	15789	16964	17158
Bakı şəhəri	5471	5816	5942	6563	7369	8471

Mənbə:Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi

Statistika Komitəsi tərəfindən təsbit edilmiş nömrə sayı 2015-cu ildə 2010-cu ilə nisbətən təxminən 2000-ə qədər artmışdır. Bunun səbəbi yeni otellərin tikilməsidir. Təkcə Bakıda nömrə sayı ümumi nömrə sayının 1/3-ni təşkil edir.

Cədvəl 2.6.

İqtisadi rayonlar üzrə otellərin ,otel tipli müəssisələrin gəlirləri (min manat)

İqtisadi rayonlar	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ölkə üzrə - c ə m i	66510,9	74342,4	89785,3	98584,2	97002,9	105888,8
Bakı şəhəri	61511,3	68064,6	81855,4	86283,7	81187,0	79864,7

Mənbə: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi

Cədvəl 2.6-də otellərin 2010 və 2015-cu illərdə əldə etdikləri gəlir miqdarı öz əksini tapmışdır. Ümumi Bakı üzrə gəlir ölkə üzrə otel gəlirlərinin əksər hissəsini təşkil edir. Daha çox gəlir Bakı otellərinə görə əldə edilmişdir.

İndi biz göstərilən otellərin xidmətinin və ona münasib olan qiymətlərin təhlilini aparaq.

Cədvəl 2.7.

Bakı otellərində satış qiymətləri

Otellərin adı	Standart	Deluxe	Twin	Suit	Deluxe Double Room
Sapphireotel	130AZN	184AZN	-	-	-
DiplomatHotel	115AZN	125AZN	160AZN	230AZN	-
Empire Hotel	120AZN	134AZN	178AZN	-	-
Excelsior Hotel	150AZN	287AZN	615AZN	697AZN	
Caspian Palace	100AZN	110AZN	100AZN	130AZN	
Atropat Hotel	150AZN	180AZN	236AZN	305AZN	-
Hotel Radisson Blu Plaza	135AZN	150AZN	220AZN	368AZN	420AZN
Qafqaz Point	150AZN	160AZN	280AZN	386AZN	530AZN
Hilton Hotel	213.80AZN	213AZN	237.40AZN	265AZN	289.40AZN

Mənbə: [www.letsbookhotel.com/hotelsbaku](http://www.letsbookhotel.com/hotelsbaku)

Qeyd olunan yuxarıda göstərilən otellərin qiymətlərinə uyğun olaraq xidmət növlərinə nəzər salmaq:

Cədvəl 2.8.

Bakı oellərində müştərilərə xidmətin növləri

Xidmət Növləri	Sapphire Hotel	Diplomat Hotel	Empire Hotel	Atropat Hotel	Caspian Palace
Otaq xidməti	+	+	+	+	+
Konfrans və tədbirlər	-	-	-	-	+
İnternet, Xidmət	+	+	+	+	+
Seyf	-	+	+	-	+
Camaşırxana	+	+	+	+	+
Hava limanına transfer	+	+	-	-	+
Restoranlar	+	+	+	+	+
Bələdçi	+	-	-	-	+

Mənbə: [www.letsbookhotel.com/hotelsbaku](http://www.letsbookhotel.com/hotelsbaku)

Cədvəl 2.8-də qeyd olunan otellər əsasən üç və dörd ulduzlu otellərdir. Göstərilən otellərdə xidmət növü məhduddur.. Ona görə də otaq qiymətləridə aşağıdır. 2.9-cədvəlində isə beş ulduzlu yüksək səviyyəli otellərin xidmət növləri göstərilmişdir.

Cədvəl 2.9.

Respublikamızda beş ulduzlu otellərdə xidmətlərin növləri

Xidmət növü	Excelsior Hotel	Qafqaz Point Hotel	Hilton Hotel	Radisson Blu Plaza
Otaq xidməti	+	+	+	+
Konfrans və tədbirlər	+	+	+	+
Pulsuz taksi Xidməti	+	-	+	+
İnternet xidməti	+	+	+	+
Avtomobil icarəsi	+	+	+	+
Beynəlxalq Restoranlar	+	+	+	+
Camaşırxana	+	+	+	+
Spa mərkəzləri	+	+	+	+

Mənbə: [www.letsbookhotel.com/hotelsbaku](http://www.letsbookhotel.com/hotelsbaku)



Məlumdur ki ,beş ulduzlu otellərdə xidmət də çox çeşidlidir. 2.9- cədvəlində yalnız bir qisim , otellər qeyd olunmuşdur. Qeyd etdiyimiz bu cədvəllər otellər üzrə xidmət və qiymət uyğunluğunu əks etdirir. Ümumiyyətlə Azərbaycan təbii mənzərələri,mədəniyyət ocaqları ,müasir turizm kompleksləri baxımından zəngin imkanlara malikdir. Bu da turizm sektorunun inkişafı üçün münbit şəraitin olduğunu göstərir. Turistlərin yay istirahəti üçün ən yaxın yerlər dəniz kənarı meşələrlə örtülülən , gözəl cüməlikləri olan Xudat-Yalama zonası,Abşeron və

Lənkərandır.Turistlərin qış idmanları , dağ idmanları üçün ən gözəl və cəzbedici yerlər hal-hazırda turizm mərkəzi halına çevrilmiş Qəbələ Tufandağ ,Şahdağ kompleksidir.Mineral resurslar baxımından çox zəngin yer Naxçıvandır. Azərbaycanda həm də dünyanın başqa heç bir yerində olmayan şəfalı ağ Naftalan nefti də vardır. Qeyd edək ki, Bakı-Abşeron yarımadası,Naxçıvan,Quba-Xaçmaz,Şəki-Zaqatala,Lənkəran-Astara zonaları ,Şirvan və Gəncə öz tarixi yerləri ilə Azərbaycana gələn turistlər üçün çox maraqlıdır. Adlarını cəkdiyimiz məkanlar gözəl təbiəti,bir çox tarixi abidələri,etnoqrafik fərqlilikləri , yerli sənətkarlar baxımından Azərbaycana səyahət edən edən qonaqlara uzun müddət etkiləyici təsir bağışlayacaqlar.

Hazırda respublikada 141 turizm şirkəti lisenziya alıb.Bundan başqa, Azərbaycanda 361 mehmanxana mövcuddur .

Azərbaycanın Qusar-Siyəzən turizm rayonu özünün təmiz havası ,dənizə yaxınlığı və meşə örtüyü ilə fərqlənir . Ecazkar Qalaaltı sanatoriyası Çıraqqala tarixi-memarlıq abidəsi və Altıağac Milli parkı nın adını cəkməmək olmaz.Onlar çox məşhurdurlar. Qusarın Laza kəndinin ətrafında salınmış Suvar dağ turist bazası burada turizmini daha da inkişaf etdirir. Sərmayə qoyuluşundan sonra yerli və xarici turistlər Qəçrəş istirahət zonasından il boyu yararlanırlar. Quba və Qusar arasındakı meşədə Lond Forest ingilis dağ turist bazası da maraq kəsb edir.

Turistik yer olan Gəncə-Mingəçevir , Naftalan kurortunun şöhrəti özünə qaytarılmış , onlar beynəlxalq turizm və müalicə mərkəzinə çevirmişdirlər .

Kecən il Göygöl turizm zonasının müalicə və turist istirahət imkanlarından geniş istifadə olunması təmin edimişdir .Qeyd edək ki, Lənkəran-

Astara turizm rayonunun meşə massivləri , qumlu çimərlikləri mineral su bulaqları turistlər üçün çox cəlbedicidir. Şirvan Milli parkına tarixi-park statusu verilmişdir. Burada Qızılağac qoruğundan və Hirkan Milli parkından, Xəzər dənizinin sahillərindən zəngin fauna və floralı Talış dağlarına qədər geniş bir ərazidə ekoturizm inkişaf etdirilmişdir. Və daha da inkişaf etdirilməsi üçün müvafiq tədbirlər götülür. Özünəxas , təkrarsız olan Naxçıvan turizm zonasından əsrlər boyu böyük karvan yolu keçmişdir. Hər sivilizasiyaya Naxçıvanın memarlığında və mədəniyyətində öz izini qoyub .

əlvərişlidir. Amma xarici turistlərin diqqətini ən çox cəlb edən bölgələr şimal bölgəsidir .Son zamanlar cənub bölgəsi inkişaf edir . Burada yüksək səviyyəli otellər inşa edilir .Həm yerli, həm də xarici turistlərin sevimli tətilliyeridir. AB Standart şirkətlər qrupuna daxil olan Lənkəran şəhərində yerləşən dörd ulduzlu otelləri o cümlədən AB Qala otelini də qeyd etmək olar. Ümumiyyətlə turizm sektoru çox geniş bir sahədir. Tikilən hər bir otel, otel kompleksində yüzlərlə insan çalışır.Son üç ildə otel və otel tipli komplekslərin sayı iki dəfə artmışdır.Bu həm də yeni iş yerləri deməkdir.

3-cü fəsildə konkret olaraq seçilmiş bir otelin otelin xarakteristikası və onun rəqabətqabiliyyətliliyinə təsir edən amillər, otelin rəqabətqabiliyyətlilik strategiyasının formalaşması, otelinin işçi heyətinin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi problemləri araşdırılacaq , konkret təkliflər veriləcəkdir.

### **III FƏSİL. “KEMPİNSKİ HOTEL BADAMDAR” KOMPLEKSİNİN TƏSƏRRÜFAT FƏALİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ RƏQABƏT QABİLİYYƏTİNİN ARTIRILMASI ÜÇÜN TƏDBİRLƏR PLANININ HAZIRLANMASI**

#### **3.1. “Kempinski” otelin xarakteristikası və onun rəqabətqabiliyyətliliyinə təsir edən amillər**

Otelin tam adı “Kempinski Hotel Badamdar” oteldir. Onun hüquqi ünvanı: AZ1006, Bakı şəh., Müşfiq Mikayıl küç. 1C-dir.

Kempinski Badamdar” oteli bütün dünyada yüksək brend dəyəri olan Kempinski otellər zəncirinin ümumi stilinə uyğun olaraq tikilmişdir. 2008 – ci ildə otelin inşasına başlamışdır. 2011 – ci ildə otel tikilmişdir. Bu otel 2011-ci ildə tikilib başa çatmışdır. “Kempinski” otellərinin tarixinə nəzər salsaq görərik ki, 1897-ci ildə Berlində fəaliyyətə başlamışdır. Otelin baş ofisi Cenevrədə yerləşir. “Kempinski” otellər sistemi Beynəlxalq Otellər Alyansının qurucusudur. 30- dan çox dünya ölkəsində beşulduzlu 65 oteli var. Belə ki, bu otellərin sahibi Kempinski otelidir. “Kempinski Badamdar” oteli digər otellərdən fərqli üslubu ilə, xidmətin xüsusiyyətinə görə fərqlidir. Yüksək keyfiyyəti, oxşarı olmayan xidmət növləri təklif etməsi oteli digərlərindən fərqli edir. Çox yüksək keyfiyyətli tələblərə uyğun olan 300 otel otağında “Kempinski Badamdar” oteli öz müştərilərinə xidmət göstərir. Otaqlarda müştərilər üçün çox rahat bir şərait yaradılmışdır. Kempinski oteldə iki restoran fəaliyyət göstərir. Bundan əlavə olaraq üç bar da müştərilərə azəri və digər xarici ölkələrin mətbəxinin xoreklərini təqdim edirlər.

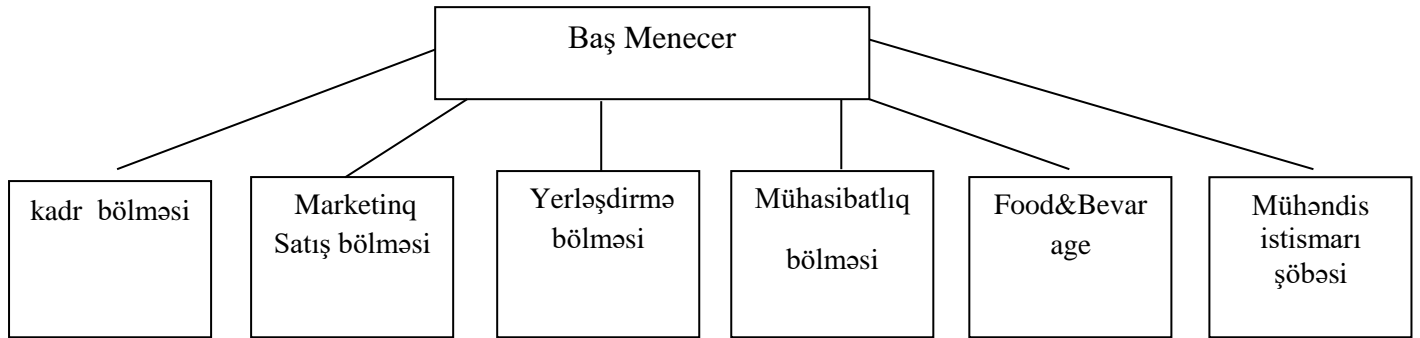
Bakıda 5 ulduzlu "Kempinski Hotel Badamdar" otel kompleksi 2,5 ha əraziyə malikdir. Ümumilikdə kompleksin ərazisi 84 min kv.km-dir. "Kempinski Hotel Badamdar" otel kompleksi 14 mərtəbəli otel binasının birinci mərtəbəsində 500 yerlik zal yerləşir. Bu otelin ikinci mərtəbəsində 525 nəfərlik 21 iclas zalı var. Otelin 4- 7- ci mərtəbələri ofislərin fəaliyyəti üçün nəzərdə tutulmuşdur. Daha

sonrakı 8 – 10 – cu mərtəbələrdə 1, 2, 3 və 4 otaqlı apartmentlər yerləşir. Sonuncu 14 – cü mərtəbədə 374 kv.metr əraziyə malik prezident apartmenti yerləşir.

"Kempinski Hotel Badamdar" kompleksində istirahət mərkəzinin istifadəsi baş tutacaq. Bu oteldə SPA mərkəzi fəaliyyət göstərir. 24 masaj otağı var. Üzgüçülük hovuzu, gözəllik salonları, müştərilərə keyfiyyətli xidmət göstərməyə imkan verir.

"Kempinski Hotel Badamdar" kompleksində ticarət mərkəzi də fəaliyyət göstərir. Bu otelin qonaqları ticarət mərkəzindən də həmişə istifadə edirlər.

Bu otel kompleksinin tikintisi "Gilan İnşaat" tərəfindən həyata keçirilmişdir.



Sxem 1. "Kempinski Hotel Badamdar" kompleksinin təşkilati strukturu

Bakıda beynəlxalq səviyyəli bu cür otellərin tikilir. Bu ölkəmizdə turizmin inkişafı üçün istər yerli, istərsə də xarici şirkətlər üçün yaradılan əlverişli investisiya mühitinin bariz göstəricisidir.

Azərbaycanın böyük turizm potensialına malik olan "Kempinski Hotel Badamdar" kompleksi tezliklə respublikamızın dünyanın elit turizm mərkəzlərindən birinə çevriləcəyini bir daha təsdiqləyir. Oteldəki şərait onun bütün dünya standartlarına cavab verdiyini göstərir. Bu xarici görünüşü və daxili dizaynı da çox gözəl olan oteldə bütün işlərin böyük zövqlə görüldüyünü bir daha təsdiq edir. Azərbaycana dünya şöhrətli otellər şəbəkəsinin gəlməsi və onların fəaliyyətə başlaması burada gözəl investisiya təzahürü və ölkəmizə investorlar tərəfindən göstərilən diqqəti göstərir.

Otelin rəqabətqabiliyyəti onun ehtiyatlarından istifadənin məhsuldarlığı ilə müəyyən edilir.

Məhsulun keyfiyyətinin rəqabət nəticəsində yaxşılaşdırılması, bazara rəqabət qabiliyyətli məhsulla çıxmağa imkan yaranır. Məhsul vahidinə material məsrəfləri rəqabət nəticəsində istehsalçı tərəfindən aşağı salınır. Nəticədə həm istehsalın həm də bütövlükdə iqtisadiyyatın səmərəliliyi yüksəlir və nəticə etibarlı ilə alıcıların tələbatını mövcud resurslardan səmərəli istifadə etməklə daha dolğun ödənilməsinə şərait yaradır. Başqa bir tərəfdən rəqabət təsərrüfat subyektlərini məcbur edir. Belə ki, istehsal güclərinin bir hissəsini ehtiyatda saxlamalarını tənzimləyir. Həmin ehtiyatda olan resursları əlverişli bazar şəraiti yaranan kimi istehsalatla əlbəttə etməklə özləri üçün əlverişli istehsal bazar şəraiti yaradırlar. İstehsal güclərinin bir hissəsinin ehtiyatda saxlanması rəqabət mübarizəsində məhv olmamaq zərurətindən irəli gəldiyini qərbi ölkələrinin təcrübəsi göstərir.

Otelin rəqabət üstünlüyünə təsir edən əsas amilləri iki əsas qrupa bölmək olar: daxili və xarici

Otelin işçi heyəti, texniki avadanlığı, təşkilati strukturu, məqsəd və strategiyası daxili faktorlara aid edilir.

Alıcılar, rəqiblər, tərəfdaşlar, həmkarlar ittifaqları xarici amillər kimi anlaşılar. Ümumiyyətlə otelin rəqabətqabiliyyətliliyinə təsir edən daxili və xarici amillərlə birgə digər amillər də təsir göstərir.

Otelin rəqabətqabiliyyətliliyinə təsir edən əsas faktorları aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- otelin fərqli memarlıq görünüşü;
- yerləşmə yeri şəhər mərkəzindən kənarında;
- müştəri cəlb edən
- oyma strategiyası
- təklif etdiyi yüksək xidmət
- işçilərin ixtisaslı olması

Mariott, Şeraton, Park Inn və başqa otellər Kempinski otelin bazarda əsas rəqibləri kimi göstərilir.

Bazarda uğurlu rəqabət aparmaq üçün Kempinski oteldə rəqiblərinin təhlilini aparır. Öz inkişaf perspektivlərini planlaşdırır. Əsasən bura qiymət analizi daxildir. İstehsalçının məsrəflərinin təsiri ilə bazar tələbi müəyyən edilən çərçivədəki mümkün qiymətlərdən otel həmçinin rəqiblərin məsrəflərini, qiymətlərini həm də mümkün reaksiyaların nəticələrini də nəzərə almalıdır. Otelin bazar təklifi əgər əsas rəqibin təklifindən o qədər də fərqlənmirsə, onda qiyməti də rəqib kompaniyanın qiymətinə uyğun gəlməlidir. Əks halda yüksək qiymət tələbə neqativ təsir göstərə bilər. Rəqibinə keyfiyyətdə əgər otelin məhsulu uduzsa, onda onun rəqibin qiymətindən yüksək qiymət qoymağa sadəcə haqqı yoxdur. yüksək qiymət təyin etmək vaxt mümkündür ki, keyfiyyət rəqibinkindən yüksək olsun. Rəqib tərəfdən cavab reaksiyasının mümkünlüyünü həmişə nəzərə almaq vacibdir. İstənilən vaxt məhsulun qiymətini dəyişməyə hazır olmaq lazımdır. Əsasən bəzi amilləri nəzərə alaraq, otellər öz müştərilərinə aşağıdakı qiymətləri təklif edirlər:

### **Cədvəl 3.1.**

#### **Kempinski otelin otaq qiymətlərinin siyahısı**

<b>Otaq növü</b>	<b>Qonaq sayı, nəfər</b>	<b>Qiymət, AzN</b>
Deluxe Double Room	2	335
Deluxe Single Room	1	284
Standart Single Room	1	195
Superior Double Room	2	296
Superior Single Room	1	248

Mənbə: letsbookhotel.com

Qiymətlər oteldə cədvəldən də görüldüyü kimi, 195 AZN-dən başlayır.

Yeni açılan otellərin daha bir üstünlüyü vardır. Oteldə ən müasir avadanlıqlar yerləşdirilmişdir. Nəticəsində müştəriyə daha yaxşı xidmət göstərmək mümkün olur.

Faktiki və mümkün reaksiyalarının öyrənilməsi üçün otel aşağıdakı sualları cavablandırmalıdır:

- a) rəqibləri hərəkətə nə gətirir ?
- b) rəqib nə ilə məşguldur?

c) rəqib bundan əlavə nə edə bilər?

Ümumilikdə rəqiblərin təhlilinin əsas diaqnostik elementləri aşağıdakılardır:

- a) rəqiblərin gələcək məqsədlərinin təhlili;
- b) rəqiblərin hazırkı strategiyalarının qiymətləndirilməsi;
- c) rəqiblər baxımından firmanın fəaliyyət sahəsinin və şəraitinin xülasəsi;
- d) mövcud rəqiblərin zəif və güclü cəhətlərinin öyrənilməsi.

Otellerin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi üçün seçim edək. Bu zaman iki yoldan birini seçməlidir. Öz marketing xidmətindən istifadə edərək rəqabətqabiliyyətliliyini yüksəltmək olar. Yaxud da kənar şirkətlərdən xüsusi mütəxəssislər dəvət etməklə buna nail olmaq olar.

Makromühit imkanlarından istifadə üçün müəssisənin hansı daxili qüvvəyə malik olması ni bilmək vacib bir məsələdir. Xarici təhlükələrlə bağlı problemləri çətinləşdirə bilən müəssisə daxili zəif cəhətlərin üzə çıxarılmasının strateji planlaşdırmada mühüm əhəmiyyət kəsb etməsini etiraf etmək lazımdır. Belə ki, marketing məsələləri, mühasibat uçotu, istehsal, kadr potensialı, firmanın mədəniyyəti, onun imici kimi funksional sahələrdə strateji zəif və güclü cəhətlərin aşkara çıxarılması müəssisə rəhbərlərinin daim diqqət mərkəzində olmalıdır.

Otellerin bazarında zəif və güclü cəhətləri ( mikro mühit amillərini) üzə çıxarmaq üçün, təhlil etmək üçün sahələr bir çox sahələr öyrənilməlidir.

- a) rəqabət qabiliyyəti, bazar payı
- b) əmtəələrin müxtəlifliyi
- c) çeşidlərin keyfiyyəti. bazarın demoqrafik statistikasını.
- d) bazarın demoqrafik statistikasını
- e) bazarın tədqiqi və işləmələr. müştərilərə satışdan əvvəl və satışdan sonra göstərilən xidmətlər.
- ə) müştərilərə satışdan əvvəl və satışdan sonra göstərilən xidmətlər.
- j) satış, reklam və əmtəələrin irəlilədilməsi tədbirləri
- i) səmərəlilik

Otellerin uzunmüddətli fəaliyyətinin təmin olunması üçün firmada xüsusi əməliyyatların fasiləsiz təhlil olunması mühüm rol oynayır. Bu işin idarə

olunmasının zəif və güclü cəhətlərinin daxili mühitini tədqiqi prosesində aşağıdakı suallara cavab axtarılır.

- rəqiblərə nisbətən təklif edilən xidmətlərin aşağı qiymətə istehsalı mümkündürmü? Bu əgər mümkün deyilsə, onun səbəbi nədir?
- şirkətlərdən asılılıq mövcuddurmu ,yeni materialları necə əldə etmək olar?
- mövcud avadanlıqlar müasirdirmi ,onlara yaxşı xidmət edilirmi?
- resurs miqdarının və sifairişin yerinə yeütirilməsi müddətinin aşağı salınması -- ehtiyatlarda nəzərdə tutulubmu? Təklif edilən xidmətlərə adekvat nəzarət mövcuddurmu?
- tələbin mövsümində firmanın məhsulları dəyişikliklərinə məruz qalırmı?
- onların uğursuz rəqiblərinin xidmət göstərə bilmədiyi bazarlara xidmət göstərmək mümkündürmü?
- firmada xidmət keyfiyyətinə səmərəli nəzarət sistemi mövcuddurmu?
- otelin təşkilati prosesi səmərəli planlaşdırılıcmı və layihə edilmişdirmi?
- xidmət sahəsindəki digər təşkilatlarla müqayisədə firmanın vəziyyəti necədir?

Praktika göstərir ki,otelər 1 rəqabət mübarizəsinə davam gətirmək üçün alıcıların üstünlük verdiyi xidməti bazara təklif edirlər. Bunun nəticəsində xidmət resursları qiymətin təsiri ilə onlara ən böyük tələbat olan sahələrə istiqamətlənir.

Əvvəlki fəsillərdə qeyd etmişdikki, rəqabət hər bir firmanın iqtisadi gücünü məhdudlaşdırır.Ona nəzarət edir. Alıcıya rəqabət bir neçə satıcının məhsulundan birini seçməyə imkan yaradır.Deməli rəqabət nə qədər təkmildirsə, qiymət o qədər ədalətli olur.

Rəqabət sahibkar üçün həm şans, həm də risk yaradır. Ən yüksək keyfiyyətli məhsul təklif edən , onu ən az xərclə təqdim edən müəssisə mənfəət əldə edir. Bu isə texniki tərəqqini stimullaşdırır. Öz müştərilərin məmnuniyyətinə , öz rəqiblərinin rəqabət üstünlüklərinin dəyişməsinə reaksiya verməyən müəssisə ya müəyyən formada zərərlə qarşılığını alır. Ya da bazarda öz bazar payını itirir.

Qeyd etdiklərimizdən aydın olur ki, “Kempinski” oteldə də rəqabətüstünlüyünün yüksəldilməsi vacibdir. Qiymətləndirilmə istiqamətində müəyyən təhlillər aparmalıdır, metodlar işləyib hazırlamalıdır və nəzarət təşkil etməlidirlər.



“Kempinski” otelin rəqabətüstünlüyünün strategiyasının formalaşması, onun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi üçün görülən tədbirlər, həm də rəqabətin qiymətləndirilməsi barədə növbəti 3.2. paragrafda məlumat veriləcək.

### **3.2. “Kempinski” otelin rəqabətqabiliyyətlilik strategiyasının formalaşması**

Kempinski otel turizm bazarında 120 ildən artıqdır ki, fəaliyyət göstərir. Öz investorlarına optimal gəlir gətirir. Belə ki, Kempinski otel öz müştərilərinə otel biznesinin yeni standartlarını təqdim edir. Bununlada turizm bazarında brend otellərindən birinə çevrilmişdir.

Otelin missiyası bazarda liderliyi qoruyub saxlamaq yüksək otel xidməti göstərməkdən ibarətdir. Bu otel şəbəkəsi hər zaman öz müştərilərinə yüksək keyfiyyətli xidmət göstərir. Bu otelin uğurunun əsas səbəbi şirkətin tarixinə hörmət bəsləməkdir. Gələcək inkişaf perspektivlərinin düzgün müəyyənəndirilməsi də onun əsas məqsədlərinə aiddir.

Ümumilikdə Kempinski otelinin strategiyasının formalaşmasında aşağıdakı meyarlar nəzərə alınır:

- kurortlara konsentrasiya olmaq və 5 ulduzlu lüks otel olması;
- əksər dünya ölkələrində Kempinski otellərin sayını artırmaq;
- maliyyə imkanı olan otel və kurortların axtarışı;
- bazarda liderliyi əldə edərək onu qorumaq;
- otellərin tarixi və arxitektura xüsusiyyətlərini saxlamaq, bərpa etmək;
- milli mədəniyyət elementlərindən otelin dizaynda istifadə etmək;
- otelin individuallığına xüsusi diqqət.

Kempinski otel tərəfindən seçilmiş strategiya uyğun olan müvafiq çevikliyi olan təşkilatı strukturun yaranması vacib bir şərtidir. Çünki bu onun bazardakı rəqabətində müvəffəqiyyətlə mübarizə aparmağında vacib şərtidir.

Bu otel əksər hallarda ədalətli rəqabət strategiyası irəli sürür. Otellərin ədalətli rəqabətinin əsas metodlarına aşağıdakılardaxildir:

- qiymətin təşəbbüslə azaldılması;
- otel məhsulunun keyfiyyətinin yüksəldilməsi;
- reklamın təşkili;
- satışdan öncə və satışdan sonrakı xidmətlərin inkişafı;
- elmi - texniki tərəqqinin uğurundan istifadə etməklə yeni xidmətlərin yaradılması; və s.

Otellər qiymət rəqabətindən daha zəif rəqibləri bazardan sıxışdırıb çıxarmaq məqsədilə istifadə olunur. Otellər bazarda yüksək paya malik olmaqla istehsal xərclərini aşağı salırlar. Eyni zamanda uzun müddətli mənfəət əldə etməyə nail olurlar. Otellərdə tələbin qiymətə görə elastik olduğu sahədə satışın həcmi artırıla bilər. Bunun nəticəsində məcmu mənfəətin səviyyəsi də artırıla bilər. Satış həcmi artırılarsa istehsal və satış xərclərini nisbətən azaltmağa imkan verir. Bütün bunlar otel satışının genişləndirilməsi üçün, eyni zamanda bazarda daha da böyük payı əldə etmək üçün qiymətləri azaldırlar.

Otel bu məqsədi aşağıdakı hallarda seçir:

- a) istehlakçıların tələbi qiymətə görə elastikdir;
- b) xidmətin qiymətini azaltmaqla satışın həcmi artırmaq və bununla da ümumi mənfəəti artırmaq mümkündür;
- c) məhsul vahidinə düşən istehsal və satış xərclərinin nisbətən azalmasına satış həcmi artırılması səbəb olur;
- d) otelin bazardakı payına rəqibləri tərəfindən olan təhlükəni qiymətlərin aşağı salınması aradan qaldırır;
- e) geniş istehlakçı bazarı mövcud olanda.

Otelin rəqabət strategiyası seçimi iki başlıca amildən otelin fəaliyyət göstərdiyi sahənin quruluşundan asılıdır. Otelin həmin sahədə tutduğu mövqeden də asılıdır.

Kempinski otelin rəqabət qabiliyyətliliyini fəaliyyətini qiymətləndirmək lazımdır. Otelin rəqabət qabiliyyətini istiqamətlər üzrə dəqiq və kompleks şəkildə qiymətləndirmək lazımdır.

Kempinski otelin rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsinin əsas vəzifələri aşağıdakılardır:

- 1) tədqiqat zamanı rəqabətqabiliyyəti vəziyyətini müəyyən etmək;
- 2) tədqiqat aparılan periodda rəqabətqabiliyyətin yüksəldilməsinin yeni tendensiyalarının öyrənilməsi;
- 3) rəqabətqabiliyyətinə təsir edən zəif nöqtələrin müəyyən edilməsi;
- 4) Kempinski otelin rəqabətqabiliyyətinin artırılması zamanı faydalana biləcək ehtiyatların aşkar edilməsi.

Kempinski hotelin rəqabətqabiliyyətliliyinin uğurlu olmasının əsas amilləri aşağıdakılardır:

- a) ETİ ilə bağlı amillər;
- b) otel xidməti ilə bağlı amillər;
- c) xidmət satışı ilə bağlı amillər;
- d) marketinqlə bağlı amillər;
- e) ustalıqla bağlı amillər;
- ə) otel imkanlarla bağlı amillər;
- j) başqa amillər

Ümumiyyəklə rəqabətdə uğurun əsas elementlərindən biri də işçi heyətinin peşəkərliyi kimi bağlı amillərdir. Belə ki, oteldə qonaqlara göstərilən xidmətin keyfiyyəti işçi heyətinin bilik və bacarığından asılıdır. Müvafiq sahədə iş təcrübəsinin kifayət qədər olmasından, dil bilmə bacarığından və s. kimi amillərdən asılıdır. Elə bu səbəbdən, otel menecerləri müntəzəm olaraq işçilərin təlim və inkişaf ehtiyaclarını müəyyənləşdirilməlidir. Onların bilik və bacarıqlarını, işgüzarlıq və icraçılıq fəaliyyətlərini gücləndirilməlidir. Menecerlərə bu yüksək məhsuldarlığa nail olmağa imkan verəcək. Əməkdaşlarınızın inkişaf perspektivlərini və rəqabətqabiliyyətliliyini artırmağa da səbəb olacaq.

“Kempinski Hotel Badamdar” kompleksinin işçi heyətinin yuxarıda qeyd edilən bu və ya digər xüsusiyyətləri haqqında 3.3. bölməsində ( işçi heyətinin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi problemləri ) daha ətraflı məlumat veriləcək.

### **3.3.“Kempinski” otelinin işçi heyətinin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi problemləri**

Hər bir istirahət etmək üçün pul sərf edən turistlərin istirahət müddətində qaldığı hoteldən, o oteldəki xidmətdən yaxud hansısayerdən razı, ya da narazıqalması oteldə göstərilən xidmətin səviyyəsindən asılıdır. Bu səbəbdən dünya üzrə brendə çevrilən hotellər, hər şeydən əvvəl, xidmət gətərən heyətin yüksək səviyyəli olmasını təmin edir. Bu səbəbdəndə otel heyətinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması problemi turizmdə otel biznesində çox aktual mövzulardan biridir.

Otel biznesində kollektivin iş özəlliyi , işin nəticəsinin hazırlanmış məhuls yox, məhz göstərilən xidmət təşkil edir. Öz fəaliyyətləri müddətində otellərinişçiləri otelin müştərilərinə müxtəlif cür xidmət növləri təklif edirlər. Onu da qeyd edək ki ,otel xidməti dedikdə, turistlərin səyahət zamanı ,hımişə yaşadıklarını məkandan kənarında xidmət və əmtəə alanlara və alarkən , onları müxtəlif rahatlıqla təmin etmə fəaliyyəti cəmini nəzərdə tutur. Turist xidməti təcrübədə mürəkkəb, kompleks, uzunmüddətli hesab edilir.Vaxt və yeri müxtəlif olan turist xidməti , məhsulların təklifi ,satışının istehsalat prosesidir. (9, s. 7). Otel xidməti prosesi xüsusi dəqiqlik və işin yüksək səviyyədə təşkilini tələb edir. Turizmdə yüksək xidmət keyfiyyəti, əhalinin səyahətlərdə, turizm mərkəzlərində olmaları, əyləncələrdə, müxtəlif kurort tədbirlərində iştirak etməsi onların xərclərinin artmasına səbəb olur. Yüksək xidmət keyfiyyəti, maddi imkanları olan müştərilərin otelə gəlməsinə şərait yaradır yaradır. Öz növbəsində ölkəyə valyuta axınının artmasında səbəb olur . Bəzi xidmətlərin ixrac edilməsi zərurəti aradan qalxır. Əhalinin istehlak etdiyi əşyalarla təchiz olunmasının yaxşılaşdırılması üçün şərait yaradır.

Otel heyətinə bir sıra şəxsi və professional tələblər qoyulur. Şəxsi tələblərə yəni birinci qrup tələblərə, fərqliliklərə az meyilli olan şəxsi xarakteristikalar aid edilir. Bu xarakteristikalara gülərüzlülük, işə yaradıcı yanaşma, cəld reaksiya, yaxşı yaddaş, səliqəlilik və s. cəhətləri misal göstərmək olar. Professional tələblər ikinci qrupa əmək stajı və təhsil prosesi müddətində əldə edilmiş professional bilik və

bacarıqlar aid edilir. Bunlara işçilərin ixtisas səviyyəsi, ünsiyyət bacarığı, xarici dil bilmə səviyyəsi, əmək intizamı, iş keyfiyyəti daxildir.

Ölkəmizdə fəaliyyətdə olan otellərdəki heyətdə olan problemləri iki yerə bölürlər. Birincisi, xidmət, heyət əməkdaşları müvafiq təhsil almadıqlarına görə, davranış qaydalarına əməl etmir. Bütün bunlara masaya xidmət edərkən sağdan ya soldan yanaşmağı bilməmək, gigiyenik normalara əməl etməmək və s. kimi nüansları göstərmək olar. Personalın dil biliklərinin səviyyəsi də çox önəmlidir. Səyahətdə olan insanların əcnəbi olması dil bilməyi vacib edən amillərdəndir. Bəzən elə müştərilər olur ki, Azərbaycan dilini, yaxud beynəlxalq dilləri bilmirlər. Yalnız öz dilində danışirlər. Bu insanları daimi müştəriyə çevirmək lazımdır. Buna isə müştərilərin öz dillərində danışaraq etmək lazımdır.

Otellərdə ixtisaslaşma səviyyəsi insanın əmək prosesində baş verən stiasiyaların həlli zamanı onun zehni bacarıqları ilə xarakterizə olunur.

Effektiv qərarların qəbulu müəyyən prosedurlara əməl olunmasını problemlərin aşkar olunmasını tələb edir. Həmin situasiyaların dəqiq həllini, qoyulmuş məqsəd və vəzifələrin düzgünlüyünü, resurslardan istifadə zamanı modellərin hazırlanmasını, alternativlərin müəyyən edilməsini, daha səmərəli variantların seçilməsini təmin edir.

Qeyd edilən prosedurlardan hər hansı birində buraxılan səhv görülən işin səmərəliliyini azalda bilər. Bu vəziyyətdə müsbət səmərə iyerarxik səviyyədən proporsional olaraq çox asılıdır.

Otellərin idarəetmə heyətinə olan tələblər daha özünəxas xarakter daşıyır. Bunların idarəetmənin təbiətinin və menecment prosesinin dərk edilməsi, idarəedənin vəzifələrini bilməsi, qoyulmuş məqsədlərə çatma yolları və müəssisənin işinin effektivliyinin artırılması daxildir. Müasir informasiya texnologiyalarından və kommunikasiya sistemlərindən istifadə etmə bacarığı, özünü qiymətləndirmə qabiliyyəti, insan resurslarının idarə olunması, düzgün qərar qəbul etməyi bilmək və müntəzəm olaraq ixtisasın artırılması idarəetmə heyətinə aid olan tələblərdir.

Otelin işçi heyətinin rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsinin ən son məqsədi aşağıdakılardır:

- il ərzində işçi heyətin peşəkar bacarıqlarının yüksəldilməsi;
- oteldə iş yerlərinin qabaqcıl texnoloji avadanlıqlarla təminatı;
- oteldə internet texnologiyalarından,xidmətindən istifadə;
- personalın fəaliyyətinin otel xidmətində stimullaşdırılması.

Rəqabətqabiliyyətlilik anlayışını personala izah etdikdən sonra, otelin işçi heyətinin rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsinin yüksəldilməsini təşkil etmək lazımdır.Bu məqsədlə aşağıdakı istiqamətləri təqdim etmək lazımdır:

- işçiyə olan tələblərinin işə qəbul zamanı artırılması;
- kadrların ,personelin ixtisas dərəcəsinin yüksəldilməsi:
- otelin fəaliyyətinə uyğun ilk təhsil;
- iş spesifikasına uyğun ilk təhsil;
- peşə tələblərinə uyğun təhsil;
- şəxsi keyfiyyətlər arasındakı balanslılığı təmin etmək üçün təhsil;
- ixtisas səviyyəsinin artırılması üçün təhsil;
- otelin yeni inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edildiyi zaman təhsil;
- yeni üsul və metodların mənimsənilməsi üçün təhsil.

Respublikaya gələn turistlərə xidmət zamanı yeni texnologiyaların tətbiq edilməsi;

- oteldə müştəriyə “0” qüsurlar metodunun tətbiqi;
- oteldə personalın əmək intizamının pozulması hallarının azaldılması;
- xidmətlərə və görülən işlərə çəkilən xərclərin azaldılması;
- kadrların ixtisas, təhsil, yaş və temperament səviyyəsinə uyğun bölüşdürülməsi və elmi – təşkilati işlərin görülməsi:

Otellerin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması üçün onların professional hazırlığını həyata keçirmək lazımdır.

Respublikamızda otelçilər müştərilərinə yüksək səviyyədə xidmət göstərmək qabiliyyətindədir.Hələlik isə bu sahədə müəyyən çatışmazlıqlar, qüsurlar da çoxdur. Ən əsası isə bu sahədə, peşəkar kadr hazırlığı sahəsində Azərbaycanda

müəyyən problemlərin olduğu həqiqətdir. Hər bir oteldə bunu nəzərə alaraq çalışan işçilərin maarifləndirilməsinə, onların xüsusi trening keçməsinə, yüksək iş təcrübəsi qazanmalarına ciddi yanaşmaq, onlar üçün şərait yaratmaq lazımdır. Əgər bu nəzərə alınmazsa, otelin rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsi aşağı düşər, zəifləyə bilər.

Heyətin rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsi üçün yaradıcı fəallıq elementlərindən istifadə etmək lazımdır. Cari məsələlərin həlli zamanı əsasən bu nəzərə alınır. Cari məsələlər spesifik məzmunu, struktura və həyata keçirilmə üsuluna malikdirlər. Heyətin yaradıcı fəallığından istifadə etmə səviyyəsindən asılı olaraq son nəticəyə nail olunur.

Kreativ yaradıcılarla ixtiraçı-rasional və elmi-metodiki fəallığı əlaqələndirirlər. Bunlara isə mövcud idarəetmə strukturlarında, işin təşkili sistemlərində, planlaşdırma nəzarət mərhələlərində yeni səmərəli təkliflərin, ideyaların hazırlanması, əlaqələndirilməsi aiddir.

Səmərəli təkliflərdən maddi-texniki bazanın yenilənməsi və xidmət texnologiyasının təkmilləşdirilməsi əhəmiyyət kəsb edir..

Müəyyən sferada elmi-metodiki fəallıq qabaqcıl təcrübədən istifadəni, müəyyən fəaliyyət növünün təkmilləşdirilməsini və standart olmayan situasiyalarda qərar qəbulu prosesini nəzərdə tutur. Eyni zamanda onların asanlaşdırılması və tətbiqini nəzərdə tutur. Bütün bu problemlərin həllinə yaradıcı yanaşma işçilərə vəziyyətdən asılı olaraq fəaliyyəti tənzimləməyə imkan verir. Onları yeni ideyalar təqdim etməyə və qeyri-müəyyənlik şəraitində yeni daimi dəyişikliklər və təkmilləşdirmələr tələb edən bir şəraitdə, qoyulmuş məqsədə çatmağa imkan verir.

Otelinişçi heyətinin rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsinə xidmət prosesində insanlar arasında müəyyən norma və qaydalar şəraitində yaranan qarşılıqlı əmək intizamının gözlənilməsi də əsas təsir edən amillərdən biridir. Yekun olaraq qeyd etmək lazımdır ki, bütün qeyd olunan tələblərin düzgün yerinə yetirilməsi zamanı heyətin üstün rəqabətqabiliyyətliliyinə nail olmaq olar. Nəticədə ortaya çıxan mövcud vəziyyətləri cevik təhlil etmək, optimal qərarlar qəbul etmək

və funksional öhdəlikləri səmərəli həyata keçirmək, eyni zamanda , bazarda səmərəli fəaliyyət göstərmək ,ən nəhayət rəqabət aparmaq mümkün olacaq.

Beləliklə, magistr dissertasiya işinin sonuncu fəslində aşağıdakı məsələlər araşdırıldı:

- Kempinski otelin rəqabət strategiyası;
- otelin bazardakı mövqeyi;
- Kempinski otelin digər rəqib otellərlə mübarizədə istifadə etdiyi vasitələr;
- rəqiblərinin analizinin həyata keçirilməsi ;
- otelin rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi;
- işçi heyətinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması istiqamətində görülən tədbirlər və s.

Üçüncü fəsilə aparılan araşdırmalardan belə nəticə çıxarmaq olar ki, otelin rəqabətqabiliyyətliliyi və bazardakı uzunmüddətli mövqeyi satış xüsusiyyətlərindən ,tətbiq olunan yeni üsullardan , bazarın tələbinə uyğun olmasından , ehtiyatların yerləşdirilməsindən, kadr potensialının idarə olunmasından, rəqiblərlə mübarizə strategiyalarından əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.



## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

“Xidmət bazarında rəqabətqabiliyyətliliyin tədqiqi və onun yüksəldilməsi yolları” adlı magistr işini yekunlaşdıran zaman aşağıdakı nəticələrə gəlmək olar:

Otel xidməti aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir:

- bu bir fəaliyyət forması olaraq mürəkkəb xidmətlər kompleksidir.
- maddi və qeyri-maddi komponentlər bura daxildir;
- otel xidmətini anbarlaşdırmaq , saxlamaq olmur;
- bu xidməti qəbul edən müştəri ondan istifadə edənə qədər onduymur;
- otel xidməti zamandan , məkandan asılıdır. Mövsümlilik faktoru var ki, bu daha əhəmiyyət lidir.

Otellərin , ümumilikdə xidmət müəssisələrinin əsas məqsədi müştəri tələblərini düzgün və vaxtında ödəməklə gəliri maksimum səviyyəyə çatdırmaqdır .

Xidmət bazarında rəqabətqabiliyyətliliyin təhlilinin əsas vəzifələri aşağıdakılar hesab edilir:

- xidmətin rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması;
- xidmətin rəqabətqabiliyyətliliyə təsir edən amillərin öyrənilməsi;
- xidmətlərin rəqabətqabiliyyətliliyin artırılması üçün tədbirlər planının işlənilib hazırlanması.

Xidmətlərin (otel xidmətinin) rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi müştərinin məmnuniyyətinin qazanılması və bazar tələbinin araşdırılmasına əsaslanır.

Hazırkı magistr işinin təcrübi hissəsində “Kempinski Badamdar” otelinin rəqabətqabiliyyətinin təhlili verilmişdir.

“Kempinski Badamdar” otelinin fəaliyyətini artırmaq məqsədilə aşağıdakı tədbirlərin görülməsini məsləhət görmək olar:

- Respublikada turizm məhsul və xidmətlərinin həcmi artırmaq;
- turizm xidmətlərinin maya dəyərini azaltmaq tədbirlərini görmək;
- otel heyətinin peşəkarlığını yüksəltmək.

Bu tədbirlər otelin nəzərdə tutulmuş bazar segmentində rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsinə yönəlmişdir.

Otelin qiymətqoyma siyasətinin əsas rəqiblərin qiymət siyasətinə ,eyni zamanda müştəri təklifinin səviyyəsinə istiqamətlənən kompleks sistemindən istifadə etmək lazımdır. Turist tələbinə yönəldilmiş gəlirin stimullaşdırılması sistemindən yararlanmaq lazımdır.Eyni zamanda turizmə aid olan reklam saytlarının imkanlarından da istifadə edərək İnternetdə müəssisə haqqında vaxtaşırı reklamlar yerləşdirmək lazımdır.

Qeyd edilən bütün tədbirlər “Kempinski Badamdar” otelin rəqabətqabiliyyətinin daha da yüksəldilməsinə imkan yaradacaqdır.

Araşdırmalar,aparılan tədqiqatlar və mövcud materialların təhlili belə bir nəticə çıxarmağa imkan verir ki, Azərbaycanda turizm xidmətinin əhəmiyyətli dərəcədə acılmamış potensialından istifadə etməklə onun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi vacibdir. Bununlada ixrac gəlirlərinin artırılması mümkündür. Bunun əldə olunması üçün xidmət sahəsində dövlət tənzimləməsi, bazar münasibətlərinin mükəmməl inkişafı, həmçinin diversifikasiya və dünya bazarına çıxan turizm məhsullarının keyfiyyətinin yüksəldilməsi şərtlərinin həyata keçirilməsi lazımdır. Xidmət sektorunun inkişafında maraqlı olan bütün biznes strukturlarının respublikanın turizm sektorunun inkişafına böyük inkişaf ,hərəkət qazandıracaq fəaliyyətlərin ümumi bir fikrə gəlmələri vacibdir. Eyni zamanda bu proseslərə sahənin mütəxəssisləri və dəyərli təcrübəyə malik xarici ekspertlər, beynəlxalq təşkilatların, turizm sektorunun bütün iştirakçıları, fəal surətdə qoşulmaları zəruridir.

## ӘДӘБИҮҮАТ

1. Егоренков Л. И., Введение в технологию туризма: учебно-методическое пособие Москва: Финансы и статистика, 2009. - 153 с.
2. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности, Учебник. М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с
3. Экономика туризма, Ю.В.Темный, Л.Р.Темная, Учебник. М.: Финансы и статистика. 2010, 448 с
4. Чукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе, Уч. пособие. 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2006. - 192 с
5. Майкл Портер, Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов, 2011 г, 454 с
6. Ильина Е.Н. Туроперейтинг. Стратегия и финансы. – М.: Финансы и статистика, 2005 г. - 192 с
7. Богатов А.П. Туристские формальности: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 230500 - Соц.-культур. сервис и туризм /А.П. Бгатов, Т.В. Бойко, М.В. Зубрева. - М.: Академия, 2006. - 297с
8. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 245с
9. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Ю.Ф. Волков. - 2-е изд. - Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 348с
10. Гостиничный и туристический бизнес / Под. ред. проф. Чудновского А.Д. – М.: ЭКСМО, 2004. – 320с
11. Гуляев В. Организация туристической деятельности: Учеб. пособие. – М.: Нолидч, 2005. – 312 с
12. Дурович А. Маркетинг в туризме. Учеб. пособие. – Минск: Экономпресс, 2003. – 400 с
13. Еремеева Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: [учеб. пособие по специальности "Товароведение и экспертиза товаров"]/ Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. - М.: КолосС, 2006. -191 с

14. Чукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Чукова. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 199с
15. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. – Мн.: БЭГУ, 2002. – 207с
16. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320с
17. Комелькова Л.С. Рынок туристических услуг. // Практический маркетинг. – 2003. - №11. –С. 32-36
18. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 448с
19. Tofiq Mirzəyev, İqtisadiyyatın idarə edilməsi, Dərslik, Çaşıoğlu 2006, 212 səh.
20. V. Teymur, B. Əlican, M. Məmməd həsən, İqtisadi nəzəriyyə, Dərslik, Bakı-Çaşıoğlu 2011, 691 səh.
21. Kərimov X.Z. Strateji idarəetmə: Metodlar və praktika, 2006, 196 səh.
22. Mədəniyyət qəzeti- 2009.- 2 sentyabr

### **İnternet mənbələri:**

23. <http://www.azstat.org/>

24. <http://www.kempinski.com/>

25. <http://www.letsbookhotel.com/en/azerbaijan/hotels-accommodation.aspx>

26. <http://www.letsbookhotel.com/en/azerbaijan/baki/hotel/kempinski-hotel-badamdar.aspx>

27. <http://www.hafta-ichi.com/v5/pre.php?id=67312>

28. [http://www.ses-news.az/index.php?action=static\\_detail&static\\_id=162725](http://www.ses-news.az/index.php?action=static_detail&static_id=162725)

29. <http://realnews.az/news/society/az%C9%99rbaycan-xarici-turistl%C9%99ring%C3%B6z%C3%BC-il%C9%99>

30. [http://www.atib.az/Domains/atib/assets/file/default/ATIB\\_HESABAT\\_\(T.S.\)\\_pdf](http://www.atib.az/Domains/atib/assets/file/default/ATIB_HESABAT_(T.S.)_pdf)

31. [http://www.sia.az/index.php?action=static\\_detail&static\\_id=161011](http://www.sia.az/index.php?action=static_detail&static_id=161011)