

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

Əlyazması hüququnda

Əliyev İlknur Şirzad oğlu

**“Biznesdə davamlı rəqabət strategiyaları: Azərbaycan turizm sektoru
timsalında”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060409 - “Biznesin idarə edilməsi”

İxtisaslaşma: “Biznesin təşkili və idarə edilməsi”

Elmi rəhbər: dos.L.A.Kaşıyeva

Magistr proqramının rəhbəri: i.e.n., b/m. Şükürova A.S.

“Biznesin idarə edilməsi”

kafedrasının müdiri: i.ü.f.d.,dos.Əliyev.M.Ə

BAKI-2018

M Ü N D Ə R İ C A T

Giriş	3
I Fəsil. Davamlı rəqabət mühitinin formalaşdırılmasının nəzəri-metodoloji əsasları	7
1.1. Bazar rəqabətinin mahiyyəti, əlamətləri, növləri və amilləri	7
1.2. Davamlı rəqabət mühitinin müəyyənliyi, xüsusiyyətləri və sosial-iqtisadi zəminləri	12
1.3. Davamlı rəqabət mühitinin sistemyaradıcı rolu və iqtisadi-sosial inkişafın təmin edilməsi üçün zəruriliyi	20
II Fəsil. Turizmdə davamlı rəqabət mühitinin mövcud vəziyyətinin qiymətləndirilməsi	28
2.1. Rəqabət mühitinin institusional və hüquqi bazasının mövcud vəziyyəti.....	28
2.2. Ölkə turizm sektorunda rəqabət mühitinin mövcud vəziyyətinin xarakteristikası və qiymətləndirilməsi	36
2.3. Antiinhisar tənzimlənməsi – davamlı rəqabət mühitinin zəruri şərti kimi	49
III Fəsil. Ölkə turizm sektorunda davamlı rəqabət mühitinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri və yolları	57
3.1. Rəqabət mühitinin dövlət tənzimlənməsi üsullarının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri	57
3.2. Əlverişli biznes mühitinin təmin edilməsi – rəqabət mühitinin yaxşılaşdırılmasının mühüm istiqaməti kimi	66
3.3. Turizm müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması yolları və tədbirləri	73
NƏTİCƏ	78
ƏDƏBİYYAT	80

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. İstənilən ölkənin rəqabət qabiliyyətinin artırılması amillərinə ixrac potensialının gücləndirilməsi, əlverişli investisiya mühitinin formalaşdırılması, innovasiya fəaliyyətinin genişləndirilməsi, milli iqtisadiyyatda məcmu məhsul buraxılışı həcmnin artırılması və s. aiddir. Bütün bunlara isə bazarın tənzimləmə alətlərindən istifadə etmədən, iqtisadi proqramları işləyib hazırlamadan, bazar mexanizmlərini təkmilləşdirmədən nail olmaq olmaz.

Rəqabət mühitinin yaradılması üzrə meydana gələn problemlərin aşkar edilib aradan qaldırılması yeni vəzifələri qarşıya qoyur: 1) inkişafa meyilli sahələrin müəyyən olunması; 2) milli iqtisadi sistemdə inhisarlaşmanın qarşısının alınması ilə azad rəqabət şəraitinin mövcudluğu.

Davamlı rəqabət üstünlüklərinin yaranmasının əsasını innovativ fəaliyyətin genişləndirilməsi və investisiyaların insan kapitalına yönəldilməsi təşkil edir. Azərbaycanın ixrac potensialının bir istiqamətliliyinin mənfi təsirlərinin azaldılması üzrə qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsi ilə yanaşı idxalın yerli məhsullarla əvəzlənməsi dayanıqlı inkişafın yaranmasına və ölkənin dünya bazarında layiqli mövqe tutmasına gətirib çıxarır. Bundan başqa, xarici ölkələrlə ticarət dövriyyəsində müsbət saldo əldə olunmuş olur. İqtisadiyyatda rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi aşağıdakı xüsusiyyətləri özündə ehtiva edir:

Xidmət sektoru mövcud beynəlxalq ticarət imkanlarına görə ölkə iqtisadiyyatına müsbət təsirə malikdir. Bu baxımdan da istənilən ölkə daxilində bu sahənin inkişaf etdirilməsi üçün ilk növbədə beynəlxalq ticarətin həyata keçirilə bilməsinin qarşısında duran məhdudiyyətlər aradan qaldırılmalıdır.

Hazırda dünyanın müxtəlif hissələrində yaradılmış turizm bölgələri öz növbəsində mehmanxanaların saylarındakı ciddi artıma səbəb olmuş və mehmanxana təsərrüfatında ciddi bir rəqabət mühitinin formalaşmasına gətirib çıxarmışdır. Bu bazarda nəaliyyət qazanmaq istəyən mehmanxanaların işi daha da çətinləşmişdir.

Hazırda Azərbaycan mehmanxana biznesində yeni, yüksək dərəcəli mehmanxanaların sayı getdikcə artır. Bu mehmanxanaların əksəriyyətinin

həmtəsisçisi xarici şirkətlərdir. Bu şirkətlər qonaqlara xidmətlərin standart texnologiyasını təqdim edirlər. Onlar digər mehmanxanaların rəqibinə çevrilirlər. Nüfuzlu qonaqlar adi mehmanxanalardan fərqli olaraq yeni, Avropa standartlarına uyğun xidmət göstərən otellərə üstünlük verirlər.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi. Sənayedə rəqabət mühitinin təkmilləşdirilməsi probleminə dair strateji rəqabət və onun dinamikasının idarə olunmasının tətqiqində mənbə bazası kimi yerli və xarici ədəbiyyatlardan istifadə olunub hesab. Belə ki, bu istiqamətdə iş rus alimləri iqtisadçılar arasında, bu rəqabət problemlərinə davranış yanaşma xüsusiyyətləri açıqlanması həsr olunmuş əsərləri qeyd etmək lazımdır. Голубева А.В., Завьялова П.С., Землякова Г.Л., yenilikçi alimərdən isə Рубина Ю.Б., Юданова А.Ю., Амосова А.И., Гуркова И.Б., Попова А.А. və.s. qeyd etmək olar.

Turzum bazarının rəqabət qabiliyyətli problemləri Алексеева А.А., Белоусова А.С., Липсиц И.М., Парамонова П.Ф., Ципкина Ю.А., Фатхутдинова Р.А. və.s iqtisadçı alimlər tərəfindən müfəssəl şəkildə araşdırılmışdır.

Həmçinin, Y.Şumpeterin, N.Nelsonun, B.Tvissin, S.M.Dyunun, V.J.Kellenin, D.Bellin, S.Y.Qlazyevin, N.D.Kondratyevin, A.A.Akjmovun, G.Y.Qoldşteynin, Y.A.Qoxbertin, Y.V.Ovsiyenkonun, V.M.K.onovalovurı, N.N.Molçanovun, V.Q.Medinskinin, S.V.Ermasovun, V.K.Samoxinin, A.A.Tatarkinin tədqiqat və araşdırmaları, bu sahədəki fundamental baxışları xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri - Tədqiqatın məqsədi turizm sektorunda rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi yollarının müəyyən olunması və bu istiqamətdə lazımı tədbirlərin həyata keçirilməsi, xüsusilə də, prioritet sahələrin aşkarlanaraq müasir inkişaf meyllərinin öyrənilməsini, makroiqtisadi göstəricilərin təhlil edilməsi və artırılmasını özündə təşkil edir.

Tədqiqatın işinin vəzifələri

Bu məqsədə nail olmaq üçün dissertasiya işində aşağıdakı vəzifələr ardıcıl olaraq qarşıya qoyulmuş və yerinə yetirilmişdir.

- Bazar rəqabətinin mahiyyəti, əlamətləri, növləri və amillərinin tətqiqi

- Rəqabət mühitinin müəyyənliyi, xüsusiyyətləri və sosial-iqtisadi zəminlərinin araşdırılması
- Turizm sektorunda rəqabət mühitinin mövcud vəziyyətinin qiymətləndirilməsi və təhli
- Rəqabət mühitinin institusional və hüquqi bazasının mövcud vəziyyətinin öyrənilməsi
- Antiinhisar tənzimlənməsi - rəqabət mühitinin zəruri şərti kimi araşdırılması
- Ölkə turizmində rəqabət mühitinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri və yollarının araşdırılması
- Rəqabət mühitinin dövlət tənzimlənməsi üsullarının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi
- Turizm müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması yolları və tədbirlərinin müəyyənləşdirilməsi

Tədqiqatın obyektı. Tədqiqatın obyektini turizm sektoru təşkil edir.

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatın predmetini turizmin inkişafında bazar münasibətlərinin formalaşmasının regional aspektləri təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasını turizmlə bağlı yerli və xarici alimlərin nəzəri müddəaları, AR Prezidentinin fərman və sərəncamları, Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin qərarları, Milli Məclisin və Nazirlər Kabinetinin müvafiq qərarları təşkil edir.

Tədqiqat prosesində müqayisəli və sistem təhlil, statistik təhlil, müşahidə və sorğu metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin hesabatları, bülletenləri, Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin məlumatları və internet materialları təşkil edir.

Dissertasiya **işinin elmi yeniliyi** aşağıdakılardan ibarətdir:

- turizmin mövcud vəziyyəti, meylləri sistem yanaşma baxımından təhlil olunmuş, onun perspektiv və səmərəli inkişaf istiqamətləri müəyyən edilmişdir;

- turizm sektorunun inkişafına dair resursların motivasiyaya görə qruplaşmasının metodikası təkmilləşdirilmişdir;
- regional turizm sahibkarlığının stimullaşdırılması istiqamətində nəzəri və praktiki təkliflər verilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri və təcrübəvi əhəmiyyəti. İşin nəzəri əhəmiyyəti ondadır ki, Azərbaycanda turizm bazarının formalaşma xüsusiyyətləri geniş təhlil edilmiş və turizmin inkişafının təmin olunması istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir.

Tədqiqatın təcrübəvi əhəmiyyəti, onun nəticələrinin turizmin respublikada inkişafı və regionlarda idarə edilməsi istiqamətində istifadə edilməsi ilə bağlıdır. İşin əsas müddəaları turizm siyasətinin formalaşmasında, onun qanunvericilik bazasının yaradılmasında, turizmin regionlarda yerləşməsi və iqtisadi əsaslarının, büdcə, yerli gəlirlərin və əhalinin turizm dövriyyəsinə cəlb edilməsində istifadə oluna bilər. Bu nəticələr turizm sahəsinin problemlərini və onların həlli yollarını axtarmaq üçün müvafiq regionlar və sahə idarəetmə orqanları üçün əhəmiyyətlidir.

Tədqiqatın nəticələrinin çap edilməsi və aprobasiyası. Dissertasiyanın əsas müddəaları respublika və beynəlxalq səviyyəli konfranslarda məruzə edilmiş və AAK-nın tövsiyə etdiyi jurnallarda dərc olunmuşdur.

Dissertasiya işinin əsas müddəaları dərc olunmuş, məqalə və tezisdə öz əksini tapmışdır.

Dissertasiyanın quruluşu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

I Fəsil. Rəqabət mühitinin formalaşdırılmasının nəzəri-metodoloji əsasları

1.1 Bazar rəqabətinin mahiyyəti, əlamətləri, növləri və amilləri

Rəqabət bütün dövrlərdə, hətta ibtidai cəmiyyətdə belə, özünün aktuallığı ilə xarakterizə olunmuşdur. Belə ki, ibtidai icma cəmiyyətində belə, qədim insanlar bu və ya digər qida əldə etmək üçün bir-biri ilə rəqabət aparmışlar. Rəqabət, əslində həmin dövr üçün hər hansı qida məhsulunu əldə etmək yolunda həyata keçirilən mübarizə kimi xarakterizə olunurdu. Bütün bunlar rəqabətin həmin dövr üçün ibtidai anlam kəsb etməsini özündə əks etdirirdi. Müasir şəraitdə rəqabət özünün ibtidai sərhədlərindən əhəmiyyətli dərəcədə kənarlaşmış və kifayət qədər çoxşaxəli anları kəsb etməyə başlamışdır. Bu baxımdan rəqabətin kifayət qədər universal mahiyyət kəsb etdiyini nəzərə alaraq, onun haqqında xarakteristika vermək kifayət qədər mürəkkəb məsələdir. Lakin bütün bunlara baxmayaraq, rəqabət daha əlvərişli şərait uğrunda formalaşan iqtisadi, sosial mübarizənin nəticəsini özündə əks etdirir. Ümumiyyətlə götürdükdə, rəqabət bazarda ən yaxşı iqtisadi mühit uğrunda mübarizənin təzahürü kimi qiymətləndirilməlidir. Bazarda rəqabət əslində istehlakçı uğrunda həyata keçirilir. İstehlakçı uğrunda həyata keçirilən rəqabət isə bütün dövrlərdə sağlam bazarın ən mühüm atributu kimi xarakterizə olunmuşdur. Rəqabətin mövcudluğu, elmi-texniki tərəqqinin ən yeni nailiyyətlərinin tətbiqinin stimullaşdırılmasına, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və onun çeşidinin yeniləşdirilməsinə istiqamətlənir. Bu gün inkişaf etmiş turizm nəhəngləri özünün hazırki inkişaf səviyyəsinə, əslində rəqabət mühitinin inkişaf etdirilməsi ilə bağlı nail olmuşlar.

Planlı iqtisadiyyatdan bazar təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi təsərrüfat müstəqilliyinin reallaşdırılması, azad rəqabət mühitinin formalaşmasına əlvərişli şərait yaratmışdır. Bütün bunlar keçid dövrünü yaşayan ölkələr üçün daha çox xarakterikdir. Belə ki, planlı təsərrüfatçılıq sistemindən bazar təsərrüfatçılıq sisteminə keçid, ilk növbədə, inzibati idarə sistemindən, imtina edilməsini, məhsulun həcmi, çeşidinin sərbəst şəkildə seçilməsini özündə əks etdirir. İqtisadi cəhətdən müstəqil olan təsərrüfat subyekti məhsul satışı, onun çeşidinin seçilməsi, eləcə də gəlirlərin bölüşdürülməsində iqtisadi sərbəstliyə nail olduğu halda, sərbəst iqtisadi fəaliyyət

həyata keçirmək iqtidarında olur. Bu da təsərrüfat subyektləri arasında əlvərişli iqtisadi mühit uğrunda sağlam rəqabət mübarizəsini xarakterizə edir.

Müasir şəraitdə milli iqtisadiyyatın dünya təsərrüfatına integrasiyası ilə əlaqədar olaraq ölkə iqtisadiyyatında rəqabətin artırılması olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Uzun illər respublikamızın inzibati amirlik metodları əsasında idarə olunması ilə əlaqədar milli iqtisadiyyatın təsərrüfat subyektləri dövlət-inhisarçı strukturlarının direktiv plan göstəricilərini yerinə yetirdiklərinə görə onlar iqtisadi maraqlar, azad və sağlam rəqabət prinsiplərindən tamamilə uzaqlaşmışdılar. Bu sistemdə bir sıra iqtisadi kateqoriyalar kimi rəqabət kateqoriyasına da marksist yanaşma mövcud olmuş və ona “daha əlvərişli şəraitdə məhsul istehsalı və satışı uğrunda antoqonist mübarizə” kimi tərif verilmişdir. Təcrübədə isə rəqabət heç də müəssisələrin iqtisadi maraqlarını əks etdirməyən “sosializm yarışı” formasında təqdim olunurdu (10, s.35).

Lakin, ölkəmizin iqtisadi müstəqillik əldə etməsi azad rəqabətə və inhisarçılığın minimum səviyyəsinə əsaslanaraq tənzimlənən yeni iqtisadi sistemə-azad bazar iqtisadiyyatına istiqamətlənmiş tədbirlər kompleksinin reallaşdırılmasını zəruri etmişdir. Belə fəaliyyət istiqamətlərdən birini də milli iqtisadiyyatda rəqabət mühitinin yaradılması olmuşdur. Rəqabət mexanizmi elmi problem kimi tədqiqi ona sistemli yanaşmanı və cəmiyyətin bütövlükdə iqtisadi münasibətlər kontekstində bu münasibətlərin müvafiq tipi kimi nəzərdən keçirilməsini tələb edir.

Müasir iqtisadi ədəbiyyatda rəqabət məsələləri əsasən aşağıdakı ardıcılıq üzrə tədqiq edilir (13, s.64):

- rəqabət mahiyyəti;
- rəqabətin formalaşması;
- rəqabətin yüksəldilməsi amilləri;
- rəqabətin qiymətləndirilməsi prinsipləri.

İqtisadiyyatda rəqabət mexanizminin və onun həyata keçirilməsinin səmərəli yollarının müəyyənləşdirilməsi, hər şeydən əvvəl, rəqabət kateqoriyasının iqtisadi mahiyyətinin və nəzəri əsaslarının müəyyənləşdirilməsini zəruri edir.

İqtisadi kateqoriya olmaqla, rəqabətin iqtisadi mahiyyəti və onun müxtəlif

formalarının izahını verməzdən əvvəl iqtisadi fikir tarixində rəqabət anlayışına müxtəlif yanaşmalar nəzərdən keçirilməlidir. İqtisadi ədəbiyyatda bu məsələyə əsasən üç cür yanaşma mövcuddur: Birinci yanaşmada rəqabəti bazardakı yarışma kimi nəzərdən keçirilir; ikinci yanaşmada rəqabətə tələb və təklifi tarazlaşdıran bazar elementi kimi baxılır; üçüncü yanaşmada isə rəqabətə sahəvi bazar tipini müəyyənləşdirən meyar kimi baxılır (26, s.34).

Rəqabət bazar mexanizminin vacib və zəruri elementi olmaqla onun xarakteri və fəaliyyət forması müxtəlif bazarlarda və müxtəlif bazar situasiyalarında fərqlidir. Rəqabət bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadi sistemin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə təsir edən amillərdən biri olmaqla, iqtisadi subyektlərin qarşılıqlı şəkildə fəaliyyətinin ən mühüm üsuludur. Rəqabət sayəsində məhsul və xidmətlərin geniş müxtəlifliyi və istehlakçılar üçün zəngin seçim imkanı yaranır. O, elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin istehsalata tətbiq edilməsinə, yeni məhsul növlərinin yaranmasına şərait yaradır, istehsalçıları məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsinə sövq edir və bununla da bazar subyektlərinin fəaliyyətini stimullaşdırır. Rəqabət həm də yaşamaq uğrunda mübarizənin sivil forması kimi çıxış edir. Rəqibi ötüb keçmək, iqtisadi tərəqqidən geri qalmamaq və daha da inkişaf etmək rəqabətin ən böyük stimullaşdırıcı vasitələridir. Rəqabət zamanı istehsalçılar sanki bir-birilərinə nəzarət edirlər və onların istehlakçılar uğrunda mübarizəsi son nəticədə qiymətlərin aşağı düşməsinə, istehsal xərclərinin azalmasına və məhsulların keyfiyyətinin yüksəlməsinə gətirib çıxarır.

Məhz bu faktlar Nobel mükafatı laureatı Fridrix fon Xayeki “rəqabətə malik olan cəmiyyət digərlərinə nisbətən uğura çatır və məhz rəqabət resursların necə səmərəli istifadə olunması yolunu göstərir” deməyə vadar etmişdir (109). Bazar iqtisadiyyatı şəraitində mürəkkəb bir mexanizm olan rəqabətin müsbət xüsusiyyətləri ilə yanaşı, onun bir sıra mənfi tərəflərini qeyd etmək lazımdır. Belə ki, rəqabət iqtisadi maraqlarda ziddiyyətlərinin kəskinləşməsinə, cəmiyyətdə iqtisadi təbəqələşmənin və qeyri-istehsal xərclərinin artmasına, inhisarçılıq meyllərinin güclənməsinə də səbəb olur. Rəqabət ətraf mühitin mühafizəsinə mənfi təsir göstərir,

kollektiv istifadə və sosial yönümlü məhsul və xidmətlərin istehsalının inkişafını həvəsləndirmir, təbii resursların qevri-rasional istifadəsinə imkan yaradır. Bundan başqa sosial-iqtisadi sferada da müəyyən ziddiyyətlərin yaranması, məsələn, əhəlinin müəyyən hissəsinin maddi vəziyyətinin pisləşməsi, İşsizliyin artması və sosial ədalətsizlik kimi hallar rəqabətin mənfi nəticələrinə aid edilə bilər.

Rəqabət kateqoriyasına funksional yanaşma onun iqtisadiyyatda oynadığı rolunu müəyyən etməyə istiqamətlənmişdir. Belə yanaşma hələ XX əsrin əvvəllərində məşhur amerika-avstriya iqtisadçısı Cozef Şumpeterin "İqtisadi inkişaf nəzəriyyəsi" əsərində (1911) öz əksini tapmışdır. C. Şumpeter özünün rəqabət nəzəriyyəsi çərçivəsində təsərrüfat fəaliyyətinin iki inkişaf istiqamətini: mühafizəkar dövrüyyə və inkişafı (innovasiyanı) müəyyən etmişdir. Yalnız istehsal xərclərinin azalmasına, texniki- təşkilatı və idarəetmə yeniliklərinin hesabına məhsulun keyfiyyətinin artmasına şərait yaradan rəqabəti səmərəli rəqabət hesab edən C. Şumpeter, onu köhnə ilə yeninin mübarizəsi kimi izah edirdi: yeniliklər kimi o, yeni məhsulları, yeni texnologiyaları, tələbatın ödənilməsinin yeni mənbələrini, yeni növ təşkilatları nəzərdə tuturdu. (11, s.159)

Rəqabət - «concurrere» latın mənşəli söz olub hərfi mənası «toqquşma» deməkdir (18, s.78). İqtisadçılar və mütəxəssislər rəqabət anlayışına müxtəlif mövqelərdən və aspektlərdən yanaşmağa üstünlük verirlər.

Məşhur amerika iqtisadçısı M.Porterinin rəqabət nəzəriyyəsi beynəlxalq aləmdə daha geniş tanınmışdır, Onun fikrinə görə rəqabət strategiyası konkret sahənin strukturunun və onun strukturunda baş verən dəyişmə proseslərinin anlaşılmasına əsaslanmalıdır. Daxili və ya xarici bazarda fəaliyyət göstərməsindən asılı olmayaraq, iqtisadiyyatın istənilən sahəsində rəqabətin məğzi özünü aşağıdakılarda göstərir:

- yeni rəqiblərin meydana çıxması təhlükəsində;
- əvəzedici əmtəələrin meydana çıxmasında;
- komplektləşdirici detalları göndərənlərin sövdələşməsi bacarığında;
- alıcıların və istehlakçıların sövdələşməsi bacarığında;
- mövcud rəqiblərin öz aralarındakı rəqabətində (21, s.53)

Rəqabətə müxtəlif yanaşmaları ümumiləşdirərək, demək olar, rəqabət dedikdə müəssisə və firmaların alıcıların tələbinə uyğun olan eyni və ya oxşar məhsulların, iş və xidmətlərin istehsalına sərf etdikləri iqtisadi resursların alınmasına çəkilən xərcləri ödəməyə şərait yaradan və üstəlik mənfəət əldə etməyə imkan verən qiymət uğrunda mübarizəsi başa düşülür.

Rəqabətin iki növünü xüsusi qeyd etmək lazımdır: təkml (xalis) və qeyri-təkml rəqabət (104, s.67). Xalis rəqabətin ən başlıca xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bazarda standartlaşdırılmış məhsulları istehsal edən müəssisə və firmaların sayı istənilən qədər çoxdur. Bu firmalar öz fəaliyyətində müstəqildir və bazarda müstəqil satıcı kimi çıxış edirlər və bir qayda olaraq təklif etdikləri məhsulları, iş və xidmətləri yüksək mütəşəkkilliyə malik bazara çıxarırlar. Beləliklə, bazarın xalis rəqabət modeli real iqtisadiyyatın səmərəsinin qiymətləndirilməsində praktiki rol oynaya bilər. Belə ki, rəqabətli iqtisadiyyat cəmiyyət daxili mövcud lakin məhdud resursların səmərəli istifadəsini stimullaşdıraraq istehlak tələbinin maksimum ödənilməsinə yönəldilə bilər.

Lakin bunu qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadiyyatın bütün sahələrində xalis rəqabət modelini qurmaq mümkün deyildir. Məsələn, dünya iqtisadiyyatına liderlik edən ABŞ-da yalnız kənd təsərrüfatında müəyyən mənada xalis rəqabət mövcuddur. Bazarın azad rəqabət modelinin tam əksi olan xalis inhisar mahiyyət etibarilə vahid əmtəə satıcısı deməkdir. İqtisadiyyatda əhatə dairəsinə görə xalis inhisardan əlavə mütləq inhisarçılıq da fəaliyyət göstərir.

İqtisadi ədəbiyyatda rəqabət üstünlüklərinin aşağıdakı mənbələri qeyd olunur (80, s.166): 1. Resursların bolluğu; 2. Texnologiyaların inkişaf səviyyəsi; 3. İnnovasiyalar; 4. Sosial-mədəni mühit; 5. Strategiyanın qlobal xarakteri. Bazar subyektləri arasında rəqabət münasibətlərinin xüsusiyyətlərini nəzərə alsaq, rəqabətin bir neçə səviyyəsinin olduğunu müəyyən etmək olar [42, s.195]:

- ✓ mikrosəviyyə - müəssisə və təşkilatlar arasında;
- ✓ mezosəviyyə - sahə daxilində müəssisələrin birlikləri və maliyyə- turizm qrupları arasında;

- ✓ makrosəviyyə - ölkə miqyasında müəssisələrin birlikləri və maliyyə-turizm qrupları arasında;
- ✓ metasəviyyə - ayrı-ayrı ölkələr arasında.

Bir sıra tədqiqatlarda mikro və mezo səviyyələrdə rəqabət anlayışına davranış nəzəriyyəsində çərçivəsində baxılır. Bu halda müəssisənin rəqabət davamlığı, onun daxili və xarici bazarlarda, müəyyən bazar segmenti daxilində, başqaları ilə müqayisədə rəqabət üstünlüyünə malik olan məhsullarını satmaq qabiliyyəti ilə müəyyən olunur və təsərrüfat fəaliyyətinin göstəriciləri olan satışın həcmi, mənfəət norması, bazar payı ilə ölçülür. Sahənin rəqabət qabiliyyəti ayrı-ayrı istehsalçıların rəqabət qabiliyyətinin cəmi kimi deyil, onların qarşılıqlı münasibətləri sistemi ilə müəyyən edilir. Eyni zamanda, sahənin rəqabəti ölkədaxili və xarici bazarlarda rəqabət üstünlüyünü formalaşdıran texniki, iqtisadi, təşkilati imkanlarla da müəyyən edilir. “Ölkənin rəqabət qabiliyyəti” meta-səviyyəli anlayış olub ölkənin inkişafının iqtisadi və sosial amillərinin qarşılıqlı və mürəkkəb əlaqəsini, ölkənin ictimai-siyasi üstünlüklərini və ictimai kapital yığımı vasitəsilə digər ölkələrə təsir etmək imkanını ifadə edir (46, s.249).

Rəqabət anlayışının təhlilindən belə nəticə çıxarmaq olar ki, bu anlayış bir çox aspektləri özündə cəmləşdirir. Bir tərəfdən, rəqabətə hər hansı fəaliyyət sahəsində daha yaxşı nəticələr əldə etmək üçün iqtisadi yarışmanın bir forması kimi, digər tərəfdən isə bazar subyektlərinin istehsal və məhsul satışı, həmçinin kapital qoyuluşu sahəsində qarşılıqlı münasibətləri forması kimi baxmaq olar. Rəqabətin ən başlıca xüsusiyyəti isə odur ki, o cəmiyyətin, xüsusilə, iqtisadiyyatın təkamülünə xidmət edir.

1.2 Rəqabət mühitinin müəyyənliyi, xüsusiyyətləri və sosial-iqtisadi zəminləri

Müasir dünyada iqtisadi proseslərin inkişaf meyillərinin təsiri, qloballaşma və inteqrasiya prosesləri nəticəsində beynəlxalq iqtisadi münasibətlər xeyli mürəkkəbləşmiş, iqtisadi rəqabət daha kəskin xarakter almışdır. Belə şəraitdə ölkə

səviyyəsində rəqabətə davamlılıq xüsusi əhəmiyyət kəsb etməyə başlamışdır. Ölkədə formalaşan rəqabət mühiti onun davamlı sosial-iqtisadi inkişafı və əhalinin yüksək həyat səviyyəsini təmin etmə qabiliyyətinə təsir edir. Bu istiqamətdə yaxşı nəticələrin əldə edilməsi dövlət və təsərrüfat subyektlərinin qarşılıqlı əlaqələrinin keyfiyyət və kəmiyyət göstəricilərindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Dövlətin iqtisadi inkişafın uzunmüddətli perspektivdə prioritetlərinin müəyyən edilməsi və sosial-iqtisadi siyasət vasitəsilə yerli istehsalçıların daha yüksək rəqabət üstünlüklərini əldə etmələri üçün əlverişli mühit yaratması rəqabətə davamlılığa nail olunmanın zəruri şərti, yerli istehsalçıların dövlətin yaratdığı əlverişli sahibkarlıq mühitindən istifadə etmə qabiliyyətlərinin keyfiyyəti isə onun kafi şərtini müəyyən edir.

Bazarda azad rəqabət mühitinin mövcudluğu təsərrüfat subyektlərinə məhsul istehsalının və xidmətlər göstərməsi sahəsində iqtisadi səmərəliliyin yüksəldilməsində başlıca stimül kimi çıxış edir. Bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar həyata keçirilən, islahatlar nəticəsində əvvəlki təsərrüfatçılıq sisteminin əsas elementlərinin, demək olar ki, tamamilə dağılması istehsal, emal və satış strukturlarının öz fəaliyyətini dayandırmasına gətirib çıxarmışdır. Əvvəlki təsərrüfatçılıq sisteminin dağılması fonunda yeni bazar infrastrukturalarının formalaşmaması və bütövlükdə bazar mühitinin formalaşması üçün zəruri olan informasiya təminatının mövcud olmaması, nəticədə məhsul istehsalçıları arasında nəinki sağlam rəqabətin formalaşmasına, həm də xaosun və əksər hallarda isə bir sıra qurumların kəskin inhisarının formalaşmasına öz təsirini göstərmişdir.

Məlum olduğu kimi, iqtisadi inkişafın bazar özünütənzimlənmə mexanizmi özünəməxsus atributların sıx qarşılıqlı fəaliyyəti nəticəsində reallaşır. Bu elementlər tələb, təklif, qiymət və rəqabət mühitini özündə əks etdirir (97, s.73). İqtisadiyyatda həyata keçirilən sərbəst təsərrüfat fəaliyyəti, rəqabət mühitinin mövcudluğu əsasında, demək olar ki, iqtisadi tarazlığın təmin edilməsinə gətirib çıxarır. Ayrılıqda rəqabətin meydana gəlməsi, əslində ictimai əmək bölgüsünün formalaşması, əmtəə istehsalının əmələ gəlməsi ilə eyni vaxta təsadüf edir. Bu baxımdan optimal rəqabət mühitinin mövcudluğu ictimai inkişafın ən mühüm stimullaşdırıcı vasitəsinə çevrilmişdir.

Mülkiyyətin meydana gəlməsi rəqabət mühitinin başlıca atributunu təşkil edir. Rəqabət nəticəsində istehsalçı və istehlakçılar, əslində paritet bir mühitə malik olurlar ki, bu da onların daha səmərəli fəaliyyətinin nəticələrinin əyani təzahürü kimi qiymətləndirilir.

Təbiidir ki, bərabər iqtisadi və hüquqi mühit çərçivəsində daha çox yüksək keyfiyyətə malik və sərfəli qiymətlərlə təklif edilən məhsullar istehlakçılar tərəfindən daha asan şəkildə əldə edilir və bu isə istehsalçılardan öz məhsullarını asanlıqla reallaşdırılmasını və bazarda daha irihəcmli məhsul satmalarını, nəticədə bazarda daha çox pay əldə etmələrinə gətirib çıxarır. Mülkiyyət mənsubiyyətindən asılı olmayaraq, təsərrüfat subyektləri daha yüksək və əlvərişli mühit uyğunda mübarizə aparmaqla, öz məhsullarını daha sərfəli şərtlərlə reallaşdırmağı və daha sürətli təsərrüfat dövrüyyəsi həyata keçirməyə çalışırlar. Rəqabət mübarizəsinə dözməyən təsərrüfat subyekti, təbiidir ki, iflasa uğramaq, müflisləşmək təhlükəsini yaşayır. Təkmil rəqabət mühitinin mövcudluğu təsərrüfat subyektlərinin elmi-texniki tərəqqinin ən yeni nailiyyətlərinin istehsalata tətbiqini həyata keçirməyə, eyni zamanda məhsulun keyfiyyətini davamlı olaraq yüksəltməyə, məhsul istehsalına çəkilən xərcləri aşağı salmağa sövq edir (104, s.65). Belə olan halda, təsərrüfat subyektləri mənfəət əldə etməyə çalışır, daxili və xarici bazarda möhkəmlənmək imkanı qazanırlar.

Təkmil rəqabət mühitinin mövcudluğu, nəinki istehsalçının təsərrüfat fəaliyyətinin genişləndirməyə və istehsalın iqtisadi səmərəliliyin yüksəldilməsinə stimullaşdırır, eyni zamanda istehlakçıların maraqlarının da təmin olunmasına əlvərişli stimulyar yaradır. Belə ki, istehsalçı bazarda azad rəqabət mühiti şəraitində daha çox xüsusi çəkiyə malik olmaqla yanaşı, material məsrəflərinin aşağı salmağa cəhd göstərir ki, onlar iqtisadi səmərəliliyi yüksəltmək imkanı qazanırlar, istehlakçı isə bu prosesdən daha çox qazanc əldə edir, Belə ki, təsərrüfat subyekti iqtisadi cəhətdən səmərəli fəaliyyət göstərmək üçün məhsul istehsalına çəkilən xərcləri aşağı salmaqla yanaşı, bazarda təklif etdikləri məhsulların qiymətini digər analoqları ilə müqayisədə, daha doğrusu, tərəf müqabilləri ilə müqayisədə aşağı

salmağa cəhd edirlər ki, bu isə daha çox istehlakçının daha ucuz qiymətə məhsul əldə etmək imkanlarının yüksəlməsinə gətirib çıxarır.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, bazarda sağlam rəqabətin mövcudluğu müqayisəli üstünlüklərin təmin edilməsinə və eyni zamanda istehlakçıların daha keyfiyyətli və sərfəli qiymətə məhsul əldə etmələrinə əlvəirişli şərait yaradır (13, s.127). Bu şəraitdə təsərrüfat subyektləri bazar rəqabətinə daha effektiv reaksiya göstərmək məqsədilə, öz istehsal güclərinin və istehsal ehtiyatlarının müəyyən hissəsini ehtiyatda saxlamağa çalışırlar. Ehtiyatda saxlanılan istehsal resursları həmin təsərrüfat subyektləri üçün sərfəli hüquqi mühit yaranan zaman istehsala buraxılır ki, bu da daha çox subyektlərin mənfəət əldə etmələrinə əlvəirişli şərait yaradır. İstehsal resurslarının və ümumiyyətlə məhsulun müəyyən hissəsinin və eləcə də istehsal güclərinin müəyyən hissəsinin ehtiyatda saxlanması, həm də rəqabət mübarizəsində iflas olmaq təhlükəsinin qarşısının alınması məqsədilə həyata keçirilir.

Rəqabət mühiti ictimai münasibətlərin və eləcə də ictimai inkişafın başlıca hərəkətvərici qüvvəsi kimi çıxış edir. Bu baxımdan rəqabət mühiti ilə bağlı ilk nəzəri tədqiqatlar klassik siyasi iqtisadın banisi Adam Smit tərəfindən həyata keçirilmişdir. Adam Smitin «Xalqların sərvətlərinin mənbəyi haqqında» əsərində rəqabət təbii azadlıqların sadə və təzahür olunan sistemi kimi xarakterizə edilir və qeyd edilir ki, rəqabət mühiti nəticəsində xüsusi maraqlar, iqtisadi səmərəlilik, demək olar ki tarazlaşdırılır. (113, s.56). Qeyd etmək lazımdır ki, azad rəqabət prinsipi nəticəsində sərbəst ticarət geniş şəkildə İnkişaf etməyə başlamışdır. Adam Smitin tədqiqatlarında bazar mexanizminin konkret elementləri araşdırılmasa da, lakin, bununla belə, bazarda avtomatik tarazlığın yaradılmasının başlıca mexanizmi kimi təkmil rəqabət və eyni zamanda səmərəliliyin hədd prinsipləri və hədd məhsuldarlığı məsələləri öz geniş tədqiqini tapmışdır.

A.Tomanın fikrincə, rəqabət mühitinin genişləndirilməsi, əslində bazarın təşkili ilə sıx əlaqədardır. Qeyd etmək lazımdır ki, artıq müasir terminologiyada bazar daha çox texnoloji xarakter daşıyır və eyni növ məhsulu istehsal edən firmalar və

təsərrüfat subyektləri bazarda bir-biri ilə daha çox rəqabət aparmaq məcburiyyətində qalırdılar. Toman nəzəriyyəsinin formalaşdığı dövrlərdə təkmil rəqabət, əslində bazarın təşkilinin digər mühüm cəhəti olub, qeyri-təkmil rəqabətlə ziddiyyət təşkil edirdi. Bu zaman Tomanın fikrincə, başlıca aparıcı qüvvə çoxsaylı təsərrüfat subyektlərinin mövcudluğu olmuşdur ki, bu da bütövlükdə bazarda təkmil rəqabəti şərtləndirən başlıca amildir (22, s.149). Bu zaman təsərrüfat subyektlərinin aktivliyi, eyni zamanda istehsalın təkmilləşdirilməsi cəhətləri məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə yönəlik fəaliyyətləri bazarda rəqabətin təkmil xarakter daşmasında əhəmiyyətli rol oynamışdır. Bu isə təkə rəqabət və inhisarçılıq deyil, eyni zamanda bazar hakimiyyətinin digər variantları, istehsalçıların diferensiaslaşmış məhsul və qiymət diskriminasiyalan həyata keçirmələri ilə dəsıx bağlıdır. Bu baxımdan belə bir yanaşma xüsusilə mühüm bir önəm daşıyır ki, bazarda hakim mövqe, əslində qeyri-təkmil rəqabət aparan inhisarçı qurumlar tərəfindən həyata keçirilir.

Robinson apardığı tədqiqatlar nəticəsində əsaslandırmışdır ki, təkmil rəqabətlə bazarda firmaların bu və ya digər məhsullarının qiymət elastikliyi arasında, əslində birbaşa əlaqə vardır (12, s.286). Həmin əlaqə öz növbəsində bazarın mövcud modelinin yeni xarakteristikası kimi dəyərləndirilməlidir. İqtisadi nəzəriyyədə tədricən belə bir yanaşma özünə yer tapmaqdadır ki, bazarda ixtisaslaşma səviyyəsi ilə bazar qiymətlərinin səviyyəsi və eləcə də hər bir satıcının əldə etdikləri inhisarçı mənfəətin həcmi arasında birbaşa asılılıq mövcuddur. Odur ki, hazırda antiinhisar siyasəti həyata keçirən qurumlar öz sərəncamlarına müəyyən kəmiyyət parametrləri götürürlər ki, həmin kəmiyyət parametrləri vasitəsilə də rəqabət siyasətinin həyata keçirilməsinə, daha doğrusu, bazara bu və ya digər məhsulu təklif edən təsərrüfat subyektlərinin sayının artırılmasına yönəlik fəaliyyətin gücləndirilməsinə yönəldilmiş tədbirlər həyata keçirirlər.

Ümumiyyətlə, bazarda inhisarçılıq və rəqabət prinsipləri ilə bağlı aparılan tədqiqatlar belə qənaətə gəlməyə əsas verir ki, bazarda bu və ya digər məhsulu təklif edən təsərrüfat subyektlərinin, yəni firmaların sayı nə qədər azdırsa, təbiidir ki,

inhisarçı hakimiyyət daha güclü imkanlara malik olacaqdır. Məhz bütün bunlar isə antiinhisar siyasətinin həyata keçirilməsinin obyektiv zəruriliyini irəli sürür. Bütün bunlar isə Keynz tədqiqatlarında xüsusilə ön plana çəkilir ki, azad rəqabət mühitinin mövcudluğu və bütövlükdə rəqabətin stimullaşdırılması dövlətin tənzimləyici fəaliyyətinin qarşısında duran başlıca vəzifələrdən biridir. Bu baxımdan antiinhisar siyasəti iqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin ən mühüm və prioritet istiqamətini təşkil edir. Bazar iqtisadiyyatına keçmiş ölkələrdə antiinhisar siyasətinin həyata keçirilməsi iqtisadiyyatda sağlam rəqabətin mövcudluğunun başlıca hərəkətvərici qüvvəsi kimi çıxış edir (24, s.136)

Bazarda rəqabət parametrlərinin işlənib hazırlanması ilk dəfə Toman tərəfindən irəli sürülmüşdür. Belə ki, əgər əvvəllər hesab edilirdisə, rəqabət, əslində qiymət sahəsində üstünlüyün təmin edilməsi ilə bağlıdır, Toman öz əsərlərində sübut etmişdir ki, rəqabət mühitini təkcə qiymət amilləri deyil, eyni zamanda nəqliyyat xərclərinin həcmi, məhsulun keyfiyyətinin səviyyəsi, istehlakçılara xidmətlərin səviyyəsi, kredit müddətləri, firmaların reputasiyası, reklamlar əhəmiyyətli dərəcədə şərtləndirir (19, s.224). İ.Timbergen isə rəqabətlə bağlı tədqiqatlar apararkən, bütövlükdə bu prosesin dinamik xarakter daşdığı qənaətinə gəlir. Bu baxımdan İ.Timbergen iqtisadi praktikada yeni termin kimi rəqabətin mövcud durumu anlayışını gətirmişdir. Timbergenin fikrincə, burda inhisarçılığa qarşı fəaliyyət göstərən mühiti təkmil deyil, əslində xalis rəqabət kimi xarakterizə etmək daha düzgün olardı. Bu cür yanaşmada məhsulun differensiasiyası, eyni zamanda bu və ya digər firmanın bazarda hakim mövqə tutması, rəqabətin təbii nəticələri, eyni zamanda maksimum mənfəət əldə edilməsinə hər bir təsərrüfat subyektinin daha çox səy göstərməsi şamil edilir (14, s.165). İ.Timbergenin fikirlərini ümumiləşdirsək, belə qənaətə gəlmək olar ki, əslində inhisarçılıq bazarda və hər bir rəqabət apararı firmanın normal nəticəsi kimi xarakterizə olunmalıdır və bazar təsərrüfatçılıq sisteminin bu və ya digər keyfiyyət xarakteristikası kimi şərtlənməlidir. Ümumiyyətlə, inhisarçılığın elementləri tarazlığın xarakterini dəyişir, lakin bununla belə, məlum həqiqətdir ki, xalis rəqabət qiymətləri, əslində normal qiymətlər də deyil və onun formal

aşdırılmasma yönəlmiş tendensiyalar da əslində mövcud deyildir. Robinson öz əsərlərində belə qənaətə gəlir ki, əslində qeyri-təkmil rəqabət bazar proseslərinə dövlət müdaxiləsini obyektiv zərurətə çevirən bir proses kimi şərtlənir. Tomandan fərqli olaraq İ.Timbergen isə bu qənaətdədir ki, ümumiyyətlə, qeyri-təkmil rəqabətin, yəni inhisarçılığın aradan qaldırılmasına yönəldilmiş hər hansı bir dövlət fəaliyyəti, ümumiyyətlə, əhəmiyyətsiz və yersiz bir səciyyə daşıyır (12. s.122).

F.Xayekin əsərlərində isə rəqabət, əslində kifayət qədər geniş xarakter daşıyan münasibətlərin məcmusu kimi xarakterizə olunur və qeyd olunur ki, rəqabət bazarda fəaliyyət göstərən firmalar arasında keyfiyyət baxımından qarşılıqlı münasibətlərin strategiyası kimi şərtlənir. Ümumiyyətlə götürdükdə, rəqabət əslində iqtisadi həyatın hərəkətvərici qüvvəsi kimi xarakterizə olunur. Xayekin fikrincə, əslində bazar mexanizminin azad xarakter daşması onunla şərtlənir ki, bazarda azad rəqabət mühiti mövcud olur. Bazarda azad rəqabət mühitinin mövcudluğu isə təsərrüfat subyektlərinin seçim azadlıqlarını formalaşdırır. Daha doğrusu, təsərrüfat subyektləri təklif etdikləri məhsulun qiymətlərinin dəyişməsində, eləcə də satışın həcmində dəyişməməsi q. birbaşa sərbəstliyə malikdirlər. Bütün bunlar isə nəticədə bazara daxil olmaq imkanlarının maneəsiz xarakter daşdığı şəraitdə təkmil rəqabətin mövcudluğu qənaətinə gəlməyə əsas verir (84, s.106).

Rəqabət mühitini iqtisadi inkişafın ən mühüm faktörü kimi xarakterizə edən alman iqtisadçısı Lüdviq Erxardın fikrincə, iqtisadi müvəffəqiyyətin başlıca hərəkətvərici qüvvəsi azad rəqabətlə bağlıdır . Azad rəqabət mühiti olmadan bazar təsərrüfatçılıq sisteminin səmərəliliyini xarakterizə etmək mümkün deyildir. Azad rəqabət mühitinin mövcudluğu üçün azad rəqabət mühitinin formalaşması başlıca ilkin şərtlərdən biri sayılır. Tələb və təklif əsasında formalaşan azad bazar qiymətləri olmadan, əslində rəqabət mühitinin sağlamlığını dərk etmək yersiz olardı. L.Erxardın fikrincə, dövlətin tənzimlənmə vasitələri azad rəqabət mühitinin stimullaşdırılmasında və inhisarçı lığın qarşısının alınmasında əhəmiyyətli rol oynayır .

Bu baxımdan fərdi rəqabət nəzəriyyəsinə, əslində sosial kontekstdən yanaşılması daha doğru olardı. İqtisadiyyatda instisuonolizm nəzəriyyəsinin inkişafında mühüm rolu olmuş R.Kol və C.Stiqlets rəqabət mühitinin stimullaşdırılmasında mülkiyyət hüququ və transaksion xərclər nəzəriyyəsi də irəli sürmüşlər (26, s.143). Onların fikrincə, mülkiyyət hüququnun effektiv şəkildə qorunması, xüsusilə xarici investorların hüquqlarının qorunması xüsusi mülkiyyətin iqtisadi və hüquqi rejiminin müəyyənləşdirilməsi, transaksion xərclərin aşağı salınması təsərrüfat subyektlərinin bazarda azad rəqabət aparmalarına stimül yaradır. R.Kollun fikrincə, firmamn fəaliyyətinin təşkili, əslində bazarda aparılan əməliyyatların həcmindən, daha doğrusu, məhsulun satış həcmindən və istehsal xərclərinin qənaətinin səviyyəsindən bilavasitə asılıdır. Bu baxımdan transaksion xərclərin səviyyəsinin yüksəlməsi firmaların təsərrüfat fəaliyyətinin zərərli yekunlaşmasına və ən yaxşı halda digər təsərrüfat subyektləri ilə müqayisədə rəqabət aparmaq imkanlarının məhdudlaşmasına gətirib çıxarır. Ümumiyyətlə firmaların fəaliyyətinin təşkili də mahiyyət etibarilə rəqabət mübarizəsində müvəffəqiyyətin əldə edilməsinin başlıca elementi kimi çıxış edir.

M.Porter böyük həcmdə statistik məlumatları təhlil edərək ölkələrin rəqabət üstünlüklərini izah edən “milli romb” konsepsiyasını irəli sürmüşdür. Konsepsiyanın əsas ideyası ölkədə rəqabət mühitini formalaşdıran və “milli romb” şəklində birləşdirilən amillərin (determinantların) qarşılıqlı təsir prizmasından öyrənilməsi ilə bağlıdır. “Milli romb” (“istehsal parametrləri”, “tələbat parametrləri”, “müəssisələrin strukturu, davranışı və strategiyaları” və “qohum və köməkçi sahələr”) determinantların qarşılıqlı əlaqələrini göstərir və hər hansı bir ölkədə rəqabət mühitinin zəif və üstün cəhətlərini müəyyən etməyə imkan verir. M.Porter milli rəqabət üstünlüklərinin formalaşmasında hökumətin rolunu xüsusi olaraq qeyd edir Milli rəqabətə davamlılığın formalaşmasında hökumətin təsiri determinantlar vasitəsilə baş verir və bu təsir həm pozitiv, həm də neqativ ola bilər. Belə ki, hökumət təklif və tələb parametrlərinə pul-kredit, vergi və gömrük siyasəti vasitəsilə təsir göstərə bilər. Bir çox ölkələrdə hökumətin özü müdafiə, nəqliyyat, rabitə, təhsil,

səhiyyə və digər sahələrdə alıcı qismində çıxış edir. Hökumət antiinhisar tənzimlənməsini həyata keçirir və milli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində optimal rəqabət mühitini dəstəkləməklə ona təsir göstərir. Eyni zamanda, bir çox ölkələrin hökumətləri ixrac potensialı sahələrlə əlaqədar olan qohum və köməkçi sahələrin də inkişafına dəstək verir.

Aparılan araşdırmalardan belə qənaətə gəlmək olar ki, rəqabət nəzəriyyəsi ilə bağlı müxtəlif elmi araşdırmalar aparılmış və hər bir nəzəriyyəçi rəqabət mühitinin müxtəlif aspektlərini araşdırmışdır. Belə ki, əgər Adam Smit bazar nəzəriyyəsini, Con Keyns tələbin tənzimlənməsi nəzəriyyəsini, Cozef Şumpeter firmaların fəaliyyət nəzəriyyəsini irəli sürmüşdür. A.Smit və C.Keynsdən fərqli olaraq, Şumpeter və onun davamçıları qiymət rəqabətini ön plana çəkməklə, onu iqtisadi inkişafın başlıca elementi kimi xarakterizə etmişdir, Veberin fikrincə, rəqabət mühitinin stimullaşdırılmasında bazar deyil, əslində təsərrüfat subyektlərinin özləri, yeni firmalar əhəmiyyətli rol oynayır. Qiymət rəqabəti isə bütövlükdə rəqabət mühitinin stimullaşdırılmasının elementi kimi xarakterizə oluna bilməz. Əslində qiymət yeni məhsulların, yeni texnologiyaların, yeni təşkilati-sahibkarlıq xüsusiyyətlərinin başlıca elementi kimi xarakterizə oluna bilər və cəmiyyətin sərvətlərinin artmasında başlıca istiqamət təşkil edir.

1.3 Rəqabət mühitinin sistem yaradıcı rolu və iqtisadi-sosial inkişafın təmin edilməsi üçün zəruriliyi

Müasir şəraitdə rəqabət mühiti idarə edilən rəqabət proseslərinin nəticəliliyini və səmərəliliyini təmin edən strateji idarəetmənin obyektinə çevrilmişdir. Ölkə turizm təsərrüfat fəaliyyətinin təşkilinin əsas elementi kimi rəqabətdən istifadə edilməsi səmərəlilik və nəticəliliyin artmasında özünü göstərən kəmiyyət məqsədlərinə malik olmalıdır. Bu isə rəqabət mühitinin yaradılması və modernləşdirilməsi vasitəsilə mümkündür. Burada problem onun iştirakçıları üçün real stimül təmin edəcək bir rəqabət mühiti yaratmaqdır: millətin rifahının artan səviyyəsinin davamlılığını təmin edən resurslardan istifadənin səmərəliliyinin artırılması; turizm məhsullarının ən

vacib növlərinin istehsal həcmələrinin artması; rəqabət mühitində iştirakçıların iqtisadi səmərəliliyi və rəqabətqabiliyyətliliyini təmin etmək; turizm müəssisələrinin biznes modellərinin təkmilləşdirilməsi və innovasiyaların tətbiqi.[24,178]

Rəqabət mühitinin formalaşdırılmasının prinsipləri orada baş verən rəqabət proseslərinin səmərəliliyini təmin edir ki, onlara aşağıdakı prinsipləri misal göstərmək olar (99, s.23):

1. Əsas turizm məhsulları hesabına rəqabətli istehlakçı tələbatının ödənilməsi yüksək səviyyədə təmin olunması (maksimum qiymət / keyfiyyət meyarı ilə);

2. turizm müəssisələrinin fəaliyyətinə resursların qeyri-məhsuldar (rəqabət fəaliyyətinə aid olmayan) sərfiyyatının minimuma endirilməsi;

3. Rəqib sənaye müəssisələrinin minimum səviyyədə idarəedilməsinin təmin edilməsi və idarəetmə xərclərinin minimuma endirilməsi;

4. Rəqib alıcı qabiliyyətli iqtisadi cəhətdən effektiv təklif seqmentlərinin tam əhatə olunmasını təmin edilməsi;

5. İnnovativ rəqabət fəaliyyətlərinin maksimum axtarışını və rəqabət cəhətdən passiv müəssisələrin diskvalifikasiyasının təmin edilməsi;

6. Alıcıların rəqabət davranışının stimullaşdırılması;

7. İqtisadi şəxslərin və əlaqəli auditoriyanın rəqabət əleyhinə davranışının qarşısının alınması, onun təzahürlərinə qarşı ardıcıl və effektiv mübarizə, bu fəaliyyətin təbliğ edilməsi;

8. Sahibkarlıq subyektləri tərəfindən haqsız rəqabətin qarşısının alınması, onun təzahürlərinə qarşı ardıcıl və effektiv mübarizə, bu fəaliyyətin təbliğ edilməsi;

9. Turizmdə rəqabətli proseslərin davamlı bərpasını və inkişafını təmin edilməsi.

Rəqabət mühitinin yaradılması metodlarını birbaşa (dövlətin nizamnamə kapitalında və strateji turizm müəssisələrinin idarə edilməsində birbaşa iştirakı; turizm müəssisələrinin sektor və korporativ istehsal gücünün idarə edilməsi) və dolay (birgə müəssisələrin yaradılması vasitəsilə daxili bazarda xarici turizm müəssisələrinin daxil olması qaydası; sənaye klasterlərinin yaradılması; sahə

informasiya resursu və sahə kommunikasiya resursunun yaradılması və s.) olaraq təsnif etmək olar. Əsas turizm məhsulları bazarında istehlakçıların rəqabət davranışının stimullaşdırılması istehlakçıların müxtəlif kateqoriyalarında sabit stereotip rəqabət davranışının yaradılması məqsədini güdür. Bu isə rəqabətli bazar təkliinin təhlilinə, rəqib alternativlərin təhlili və rasional seçiminə, konkret turizm məhsullarının rəqabət qiymətləndirilməsinin kəmiyyət üsullarının tətbiqinə istiqamətlənmişdir. İstehlakçıların hədəf qrupları üzrə rəqabət davranışının stimullaşdırılmasını metodlarını fərqləndirərək, istehlakçı bazarı (B2C), korporativ bazar (B2B) və dövlət satınalmaları bazarını (B2G) qeyd etmək olar (19, s.24).

İstehlakçı bazarında onların rəqabət davranışının stimullaşdırılmasının əsası ənənəvi və elektron KİV-də özünün fəaliyyətinin nəticələrini işıqlandırmaqla rəqabət davranışının təbliğinə və vacib turizm məhsullarının istehlakçı xüsusiyyətlərinin obyektiv müqayisəsinə istiqamətlənən dövlət və özəl reyting və sertifikatlaşdırma agentliklərinin fəaliyyəti olmalıdır. Korporativ bazarda alıcıların rəqabət davranışını stimullaşdırmaq autorsinqin səmərəliliyi üzrə sahə tədqiqatlarının, tədarükçülərin və tərəfdaşların reytinginin işıqlandırılmasını təmin edən sahə kommunikasiya resursunun (məsələn, uyğun xidmətləri olan internet portal formasında) fəaliyyətinin əsasında mümkündür. İstehlakçıların rəqabət davranışının stimullaşdırılması metodologiyasının daha mürəkkəb sahəsi dövlət satınalmaları bazarında fəaliyyətdir. Bu sahədə dövlət satınalmalarının düzgünlüyünün yoxlanılması üçün daim eksperimentlərin aparılması zəruridir.

1991-ci ildə McKinsey Global İnstitutu predmeti üç ölkənin iqtisadiyyatının 12 il içində işləməsinin öyrənilməsi olan tədqiqatını tamamladı. Araşdırmanın məqsədi “bəzi ölkələrin sərvətini, başqalarının yoxsulluğu müəyyənləşdirən nədir?” sualına cavab tapmaq idi. Nəticədə, öyrənilən ölkələrin assimetrik inkişafının əsas səbəbinin onların iqtisadiyyatlarının məhsuldarlığı olduğu müəyyən edilmişdir. Bununla yanaşı, qeyd olunan araşdırmada bu məhsuldarlığın mümkün amilləri də müəyyən edildi: əmək, kapitalın strukturu, korporativ idarəetmə, rəqabət. Bunların arasında isə öz növbəsində rəqabətin ən əhəmiyyətli olduğu qeyd edildi (79, s.15). Beləliklə, rəqabət

empirik olaraq sabit iqtisadi artım və inkişafın amili kimi müəyyən edildi, bu da bəzi ölkələrin iqtisadi inkişafının, digərlərinin geridə qalmasının səbəbidir.

Rəqabət iqtisadi inkişafın amili kimi bir çox tədqiqatçılar tərəfindən nəzərdən keçirilir, bunlar arasında Amerikalı iqtisadçı J. Robinsonu qeyd etmək olar. O, "rəqabət şəraiti"ni iqtisadi inkişafın determinantı hesab edir (67). Bu halda, "rəqabət şəraiti" anlayışı altında rəqabət mühiti nəzərdə tutulur.

Dünya Bankının hesabatına görə inkişaf etmiş ölkələrdə iqtisadi artım rəqabət proseslərinin dövlət tənzimlənməsinin zəifləməsi və iqtisadi sferanın liberallaşması ilə sıx bağlıdır, lakin inkişaf etməkdə olan ölkələrdə rəqabət - tənzimləmə balansına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Hər hansı bir ölkənin iqtisadiyyatında rəqabətin vəziyyətini təhlil edərkən Dünya Bankı tərəfindən rəqabət mühitinin vəziyyətinin qiymətləndirilməsinin əsaslarından istifadə etmək olar. Həmin əsaslar aşağıdakılardır (79, s.17):

1. Müəssisələrin yaradılması.
2. İcazələrin alınması.
3. Mülkiyyətin qeydiyyatı.
4. Kreditlər almaq.
5. İnvestorların qorunması.
6. Vergi.
7. Beynəlxalq ticarət.
8. Müqavilənin icrasını təmin edilməsi və s.

Qeyd etmək lazımdır ki, respublikamızda bazar münasibətlərinə keçicilə bağlı həyata keçirilən transformasiya yönümlü tədbirlərin mühüm tərkib hissəsi kimi qiymətlərin sərbəstləşdirilməsi, bütövlükdə bazar təsərrüfatçılıq sisteminin mühüm elementi olan çoxukladlı iqtisadiyyatın formalaşdığı şəraitdə reallaşdırılmışdır. Qiymətlərin sərbəstləşdirilməsi bazarın maddi əsasını təşkil edən əmtəə istehsalçılarının azad rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərməsinə əlvərişli şərait yaratmışdır. Dövlət müstəqilliyi əldə etmiş respublikamızda da qiymətlərin səviyyəsinin liberallaşdırılması iqtisadiyyatın ayn- ayrı sektorları arasında

proporsionalhğın təmin edilməsinə əlvərişli şərait yaratmışdır. Əsası Ulu öndər Heydər Əliyev tərəfindən qoyulan transformasiya yönümlü dəyişikliklər, sahibkarlığın inkişafı, azad rəqabət mühitinin formalaşması azad bazar iqtisadiyyatının təşəkkülündə mühüm rol oynamışdır.

Ümumiyyətlə götürdükdə, bazarda tələb və təklif əsasında formalaşan tarazlıq qiymətləri müəssisələrin təsərrüfat fəaliyyətinin yeni istiqamətlərinin formalaşmasına gətirib çıxarmışdır. Əgər əvvəllər istehsal edilən məhsulların qiymətlərini dövlət müəyyən edirdisə, hal-hazırda qiymətlərin səviyyəsini bu və ya digər məhsula olan real tələb müəyyənləşdirir. Liberallaşdırma bütövlükdə rəqabət mühitinin inkişafına əlvərişli şərait yaratmış, istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsində, eyni zamanda əmtəə istehsalçıların bu və ya digər təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin stimullaşdırılmasında əhəmiyyətli rol oynamışdır (36). Azad rəqabət bazar təsərrüfatçılıq sisteminin tarazlı inkişafını stimullaşdıran başlıca element kimi çıxış edir. Lakin bununla belə, qeyd etmək lazımdır ki, bazarda yaranan inhisarçılıq meylləri azad rəqabət mühitinin formalaşmasına bir sıra hallarda mənfi təsir göstərir və bazarda fəaliyyət göstərən bir sıra satıcılar bazarın ayrı-ayrı seqmentlərində inhisarçılıq meylləri həyata keçirirlər. Bu isə bir sıra hallarda istehsal böhranının yaranmasına, eləcə də ayn-ayn təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinin iqtisadi cəhətdən səmərəliliyinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. Bu isə daha çox onunla bağlıdır ki, müəssisələrin istehsal potensialının kifayət qədər yetərli olmaması nəticəsində onlar yenilikləri mənimsəyə bilmir və bir sıra hallarda innovasiyalara yetərincə yiyələnə bilmirlər. Bu isə nəticədə rəqabət mühitinin nisbətən zəif inkişaf etməsinə gətirib çıxarır.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, təsərrüfat subyektləri arasındakı azad rəqabət mühiti bu və ya digər firmanı daha çox yüksək məhsul istehsal etməyə və eləcə də istehsal prosesinin təkmilləşdirilməsi üçün stimulyar yaradır. Çünki istehsal prosesinin təkmilləşdirildiyi və elmi-texniki tərəqqinin ən yeni nailiyyətlərinin istehsalata tətbiq edildiyi şəraitdə məhsulun keyfiyyətini yüksəltmək və qiymətlərin səviyyəsini nisbətən aşağı salmaq mümkündür. Ümumiyyətlə, bazarın başlıca

atributu kimi azad rəqabət mühitinin formalaşması qiymətlərin səviyyəsinin endirilməsində başlıca ilkin şərt kimi çıxış edir.

Səmərəli rəqabət mühitinin formalaşdırılmasının başlıca ilkin şərtlərindən biri resursların mobilliyinin təmin edilməsinə əsaslanan mexanizmin formalaşdırılmasıdır. Yuxarıda adı çəkilən infrastruktur sisteminin formalaşdırılması və çoxukladlı iqtisadiyyatın formalaşdırılması, qiymətlərin liberallaşdırılması ilə paralel şəkildə bir sıra hallarda ondan sonrakı dövrü əhatə edir. Ümumiyyətlə, qiymətlərin liberallaşdırılması bazarın hərəkətvərici qüvvələrinin sağlamlaşdırılması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qiymətlərin artımı, əslində iqtisadiyyatda struktur disproporsiyalarının mövcudluğu ilə sıx bağlıdır ki, bu da rəqabət mühitinin kifayət qədər yetərli olmamasının indikatoru kimi çıxış edir.

Rəqabət prosesi azad resursların mövcud olduğu və onların hərəkətinə əlvərişli mühit yaradıldığı şəraitdə mövcud ola bilər. Lakin bununla belə, bazarda azad rəqabətin formalaşması üçün kapitalın sərbəst hərəkətinin təmin edilmədiyi şəraitdə bu prosesin müvəffəqiyyətinə nail olmaq mümkün deyildir. Kapital bazarının yaradılması hələ təkəcə bazarda sərbəst rəqabətin yaradılması demək deyildir. Kapital bazarın sahələrarası və regionlararası iqtisadi münasibətlərin formalaşmasına əlvərişli şərait yaratmalı, investisiyaların sahələrarası və regionlararası axınının təmin edilməsinə və səmərəli tələbin formalaşdırılmasına əsaslanmalıdır (28,46). Qeyd etmək lazımdır ki, investisiya proseslərinin son zamanlar sürətli artımı əhalinin əmanətləri hesabına təmin edilmir. Bütövlükdə əhalinin əmanətlərinin, tam mənası ilə investisiya proseslərinə yönəldilməsi də maliyyə resurslarının xroniki olaraq çatışmamazlığına gətirib çıxaran tendensiya kimi şərtlənir. Bu baxımdan azad rəqabət mühitinin formalaşması prosesi kifayət qədər uzunmüddətli bir dövrü əhatə edir.

Aparılan araşdırmalar göstərir ki, rəqabət mühitinin inkişafı prosesi mülkiyyət münasibətlərində baş verən dəyişikliklərlə də sıx əlaqədardır. Dövlət müəssisələri əvvəlki təsərrüfatçılıq sistemində daim dövlət tərəfindən dəstəkləndiyindən, bazarın dəyişən konyukturuna çevik şəkildə adaptasiya olmaq imkanına malik deyildir. Bu

isə həmin subyektlərin rəqabət bazarının subyekt kimi çıxış etməsinə mənfi təsir göstərir. Bu baxımdan azad rəqabət bazarının formalaşmasının başlıca istiqaməti, ilk növbədə, mülkiyyət münasibətlərinin islahatı, dövlət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi ilə sıx bağlıdır ki, bu isə azad sahibkarlığın inkişafına əlvərişli şərait yaradır ki, azad sahibkarlıq isə real mülkiyyətçilərin və onların sərəncamında kifayət qədər irihəcmli maddi əmlakın olması ilə sıx bağlıdır. Bu sahədə Çinin təcrübəsi kifayət qədər maraqlıdır. Belə ki, Çində dövlət müəssisələrinin kommersiyalaşdırılması yolu ilə mülkiyyət münasibətlərinin islahatı həyata keçirilmişdir. Bununla da keçmiş dövlət müəssisələrinin bazar münasibətlərinin xarakterini, o cümlədən bazar konyukturuna davamlı olaraq uyğunlaşdırılmasına nail olunmuşdur (19, s.87). Ümumiyyətlə, postsovet respublikalarında isə mülkiyyət münasibətlərinin islahatı özəlləşdirmə prosesinin sürəti ilə sıx bağlıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, özəlləşdirmə prosesi, əslində uzunmüddətli bir proses olduğundan, onlar iqtisadiyyatın səmərəliliyinə və eyni zamanda resursların sərbəst hərəkətinə mənfi təsir göstərir. Özəlləşdirmənin sürətli həyata keçirilməsi isə azad sahibkarlığın inkişafına və azad rəqabət mühitinin səmərəli şəkildə formalaşmasına əlvərişli şərait yaradır.

Rəqabət istehsalın artmasına və onun səmərəsinin yüksəlməsinə təsir edir və bunun nəticəsində çox geniş çeşiddə əmtəə və xidmətlər bazara daxil olaraq alıcı kütləsi üçün seçim baxımından geniş imkanlar yaradır. Rəqabət elmi-texniki nailiyyətlərdən əlvərişli istifadəyə imkan yaratmaqla bərabər yeni növ əmtəələrin istehsalına, istehsalçıları məhsulların keyfiyyətlərinin yaxşılaşdırılmasına istiqamətləndirir və satıcıların və alıcıların azad seçimini təmin edir. Eyni zamanda rəqabət bazar subyektlərinin fəaliyyətini stimullaşdırır. Belə ki, rəqabət vasitəsilə istehsalçılar bir-birinə nəzarət edirlər. Yəni alıcı uğrunda mübarizə qiymətlərin aşağı düşməsinə şərait yaradır və bunun nəticəsində hər bir istehsalçı öz fərdi istehsal xərclərini azaltmağa çalışır. Özünün iqtisadi əhəmiyyətinə malik olan rəqabət həmçinin bəzi negativ xüsusiyyətlərə də malikdir. Belə ki, rəqabət iqtisadi maraq baxımından ziddiyyətləri kəskinləşdirir, cəmiyyətdə iqtisadi differensiallaşdırmanı həddən artıq sürətləndirir, qeyri məhsuldar xərclərin artmasına imkan yaradır və

inhisarçılıq meyllərini gücləndirir. Digər tərəfdən rəqabət gücləndikcə əhalinin müəyyən hissəsinin maddi baxımdan vəziyyəti pisləşir, işsizlik problemi yaranır və sosial ədalət arxa plana keçir və həmçinin bazar agentlərinin qarşılıqlı mübarizəsi nəticəsində onların sosial-iqtisadi baxımdan təbəqələşməsi prosesi dərinləşir.

Rəqabət həmçinin istehsalçılarla istehlakçılar arasında təzahür edir. Bunun da məzmunu satıcının alıcı üzərində, hökmranlığına, bazar inhisarçılığının yaranmasına yol verməməkdən ibarətdir.

II FƏSİL Turizmdə davamlı rəqabət mühitinin mövcud vəziyyətinin qiymətləndirilməsi

2.1 Rəqabət mühitinin institusional və hüquqi bazasının mövcud vəziyyəti

Bazarın rəqabət mühitinin formalaşmasında institutların rolunun qiymətləndirilməsi zamanı qeyd etmək lazımdır ki, institutlar bu və ya digər şəraitdə insan fəaliyyətinə dəqiqlik və şəffaflıq vermək üçün formalaşdırılmış bütün məhdudiyət növlərini özündə ehtiva edir. Eyni zamanda institutlar bütövlükdə bazar sistemlərinin, həmçinin də rəqabət mühitinin normal fəaliyyəti üçün əsas kimi çıxış edirlər. Rəqabət mühitinin fundamental institutları kimi aşağıdakı iqtisadi institutları göstərmək olar:

- 1) Şəxsi mülkiyyət hüququ (o cümlədən intellektual mülkiyyət hüququ);
- 2) Sahibkarlıq hüququ;
- 3) Bu və ya digər bazarın fəaliyyətini təmin edən maliyyə;
- 4) Bazarda bağlanmış və konkret bazar agentlərinin qarşılıqlı əlaqəsini müəyyən çərçivədə tənzimləyən iqtisadi müqavilələr;
- 5) İqtisadi agentlərin bazar rəqabəti koordinasiyasını səmərəliliyinin yüksəldilməsini təmin edən bazarın antiinhisar tənzimlənməsi institutu (78, s.18).

Bu institutların ən əhəmiyyətli, demək olar ki, şəxsi mülkiyyət hüququdur. Çünki rəqabət məhz bu hüququn təmin edilməsi nəticəsində yaranan iqtisadi müəssisələr arasında reallaşan bir mexanizmdir.

Ümumiyyətlə, mülkiyyət münasibətlərinin tarixi bəşər cəmiyyətinin meydana gəlməsi ilə başlayır, yəni hər bir iqtisadi sistemin əsasını mülkiyyət münasibətləri təşkil edir. Mülkiyyət iqtisadi münasibətlərin bünövrəsi və hərəkətverici qüvvəsidir. Belə ki, hər hansı iqtisadi münasibətlər sisteminin meydana gəlməsi və inkişafı mülkiyyətlə bağlıdır.

Müasir iqtisadçılar mülkiyyətə insanın hər hansı bir əşyaya, predmetə olan münasibəti kimi baxaraq mülkiyyətçinin öz əmlakına malik olma, sərəncam vermə və ondan istifadə etmə hüququnun olmasını göstərirlər. Müxtəlif dövrlərdə mülkiyyətə özlüyündə bir şey, əmlak kimi baxılması qəbul edilməmişdir. Düzdür müəyyən bir şey, əmlak olmadan onu mənimsəmək olmur. Mülkiyyət insanların bu maddi şeylərə, əmlaka olan münasibətində üzə çıxır. Mülkiyyətə dair baxışlar müxtəlif istiqamətli

olduğundan onu bir çox elmlərin tədqiqat predmetinə çevirmişdir. Bunlardan mülkiyyətin iqtisadi və hüquqi məzmunu bir – birilə daha çox əlaqədardır (66, s.83).

Mülkiyyətin iqtisadi məzmunu istehsal prosesindən başlayır. Belə ki, insanlar təbiət cisimlərinə təsir edərək, onları öz məqsədlərinə yönəldərək müxtəlif növ əmtəə və xidmətlər istehsal edirlər. Bu zaman istehsal amillərinin birləşməsi baş verir, bu amillərin mənimsənilməsi zamanı müəyyən iqtisadi münasibətlər yaranır. Mülkiyyət iqtisadi kateqoriya kimi iqtisadi ehtiyatların və istehsalın nəticələrinin mənimsənilməsi zamanı müxtəlif insanlar arasında münasibətləri əks etdirir. İstehsalın nəticələrinin və mülkiyyət obyektini mənimsəyən şəxs mülkiyyətin tam sahibinə çevrilərək onlardan faktiki istifadə edir, mülkiyyət obyektinin fəaliyyətinə sərəncam verir və qərarları qəbul edir. Burada həmçinin mülkiyyətin reallaşmasında sahibolma, istifadə etmə və sərəncam vermə kateqoriyaları arasındakı əlaqələrin izahı verilməlidir.

Mülkiyyətə eyni zamanda hüquqi kateqoriya kimi baxılır. Mülkiyyətə belə yanaşmanın əsasını Lokk qoymuşdur. Onun fikrincə, mülkiyyət hüquqi – iqtisadi münasibətlərdən doğur. Sonralar amerikan iqtisadçıları (K.Alçyan, İ.Barsel, Q.Bekker, D.Nort, R.Pozner) mülkiyyət hüquqi nəzəriyyəsini bir qədər də inkişaf etdirmişlər. Onların fikrincə, mülkiyyət hüququ əmlak münasibətlərinin dövlət qanunvericiliyi ilə tənzimlənməsi, iqtisadi münasibətlərin qanunlarda əksidir. Hüquqi qanunlar mülkiyyət hüquqlarının kimə məxsusluğunu göstərir (74, s.568).

Mülkiyyət iqtisadi münasibətlərin əsası kimi iqtisadi mənafeələrdə təzahür edir. Cəmiyyət öz aralarında bir-birinə təsir göstərən və spesifik mənafeələri olan ünsürlərdən təşkil olunmuşdur. Məhz mülkiyyət münasibətləri istehsalın kimin mənafeələrinə uyğun aparıldığını, onun təyinatını və sosial strukturunu müəyyən edir. Mənafeələrin əlaqələndirilməsinin əsasında mülkiyyətin uyğun növləri durur. Bəşər cəmiyyətinin inkişaf tarixi göstərir ki, mülkiyyət xüsusi və ictimai olmaqla iki yerə ayrılır: xüsusi mülkiyyət elə bir mənimsəmə tipini xarakterizə edir ki, burada fərdin, sosial qrupun mənafeyi ümumi mənafeədən üstündür. İctimai mülkiyyət isə elə mənimsəmə növünü xarakterizə edir ki, bu zaman mənafeələrin reallaşması onların

qarşılıqlı razılışması və optimallaşdırılması əsasında baş verir. Mülkiyyətin bu növləri müxtəlif iqtisadi sistemlərdə bu və ya digər formada üzə çıxır.

Azərbaycan Respublikasının “Mülkiyyət haqqında” Qanununda (9 noyabr 1991) əsas və törəmə mülkiyyət formaları, onların obyektləri və hüquqları müəyyən edilmişdir. Əsas mülkiyyət forması kimi xüsusi, dövlət və kollektiv, törəmə mülkiyyət formaları kimi isə fərdi, kooperativ, səhmdar cəmiyyətləri, qarışıq, bələdiyyə və s. mülkiyyət formaları göstərilmişdir.

Mülkiyyət formaları dövlətsizləşdirmə və onun tərkib hissəsi olan özəlləşdirmə prosesi ilə də üzvi surətdə əlaqədardır. Cəmiyyətin inkişafının müxtəlif dövrlərində iqtisadi sistemlərin biri digərini əvəz etməsi hər şeydən əvvəl mülkiyyət münasibətlərinin yeniləşməsi və təkmilləşməsi ilə əlaqədar olmuşdur. Məlumdur ki, bazar iqtisadi sistemin ən mütərəqqi forması olduğundan keçmiş SSRİ və Şərqi Avropa ölkələri, o cümlədən Azərbaycan Respublikası bu iqtisadi sistemə keçməyə üstünlük verdilər. Bazar iqtisadi sistemi isə çoxnövlü mülkiyyət formaları ilə səciyyələndiyi üçün mülkiyyətin özəlləşdirilməsi zəruri oldu. İnzibati – amirlik sistemində mülkiyyət dövlətin əlində cəmləşdiyi üçün ilk növbədə onun dövlətsizləşdirilməsi lazımdır. Dövlətsizləşdirmə təsərrüfatın dövlət tərəfindən idarə edilməsi funksiyasının dəyişdirilməsi, yəni dövlətin nəzarətinin zəifləməsi deməkdir. Özəlləşdirmə dövlətsizləşdirmə prosesinin tərkib hissəsi olub dövlət mülkiyyətinin ayrı – ayrı şəxslərin, kollektivlərin özəl mülkiyyətinə verilməsidir.

Azərbaycan Respublikasında da yeni sistemə, bazar iqtisadi sisteminə keçməklə mülkiyyətin müxtəlif formalarını yaratmaq üçün “özəlləşdirmə proqramı” həyata keçirilmişdir. Bunun üçün “Azərbaycan Respublikasında dövlət mülkiyyətini özəlləşdirilməsi haqqında” (1993) Qanun, 1995–1998-ci illərdə isə özəlləşdirmənin Dövlət proqramı, “Dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu (2000), 2000-ci ilin 10 avqustunda imzalanmış Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı ilə “Azərbaycan Respublikasında dövlət əmlakının özəlləşdirilməsinin II Dövlət Proqramı” təsdiq edilmişdir.

Azərbaycan Respublikasının 1995-ci il 29 sentyabr tarixli Qanunu ilə təsdiqlənmiş "Azərbaycan Respublikasında 1995-1998-ci illərdə dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsinin I Dövlət Proqramı"nın maddələrinə müvafiq ləğvi həyata keçirilən dövlət şirkətlərinin və konsernlərinin tabeliyindəki dövlət əhəmiyyətli və texnoloji cəhətdən bir-biri ilə bağlı olan müəssisə və təşkilatların Azərbaycan Respublikasının Prezidenti ilə razılaşdırmaqla onların səhmdar cəmiyyətlərə çevrilməsi və özəlləşdirilməsi haqqında qərar verilməsi Nazirlər Kabinetinə tapşırılmışdır.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2000-ci ilin 10 avqustunda imzaladığı Fərmanına uyğun olaraq "Azərbaycan Respublikasında dövlət əmlakının özəlləşdirilməsinin II Dövlət Proqramı"na uyğun özəlləşdirmənin ikinci mərhələsi həyata keçirilmişdir. II Dövlət Proqramının əsas məqsədləri "Dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununun maddələrinə uyğun olaraq dövlət əmlakının özəlləşdirilməsini reallaşdırmaqdan; İqtisadiyyatın strukturunun təkmilləşdirilməsi və rəqabət mühitinin yaradılmasına əsaslanan milli iqtisadiyyatın effektivliyini artırmaqdan; Bazar münasibətlərinin iqtisadi özülü kimi özəl mülkiyyətçilər təbəqəsini genişləndirməkdən; İqtisadiyyata sərmayə, o cümlədən xarici sərmayələrin cəlbini ilə onun inkişafına nail olmaqdan; Dövlət əmlakını dövlət özəlləşdirmə çəklərinə satmaqla özəlləşdirmə prosesinə əhalinin daha çox geniş qruplarını cəlb etməkdən; I Dövlət Proqramında özəlləşdirmək üçün açıq müəyyən edilmiş müəssisə və obyektlərin özəlləşdirilməsi prosesini bitirməkdən ibarətdir.

Bazar iqtisadiyyatının formalaşdığı hər bir dövlət azad bazarın tamamilə effektiv fəaliyyəti məqsədilə azad sahibkarlığının inkişafını dəstəkləməyi öz qarşısında vacib bir vəzifə kimi müəyyənləşdirir. SSRİ-nin süqutundan sonra müstəqil Azərbaycan dövləti də bazar iqtisadiyyatının inkişafı mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Bu istiqamətdə aparılan işlərdən biri isə azad sahibkarlığın inkişafına dair dövlət dəstək tədbirlərinin həyata keçirilməsi olmuşdur.

İqtisadi və dövlət idarəedilməsi sistemində həyata keçirilən struktur islahatları Respublikada iqtisadiyyatın bütün sferalarının, həmçinin sahibkarlıq sektorunun

inkişafı üçün güclü təkan yaratmışdır. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2001-ci il 30 aprelində imzaladağı Fərmanla İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin yaradılması sahibkarlığın inkişafı üçün dövlət dəstəyi və onun dövlət tənzimlənməsinə dair tədbirlərin vahid bir təşkilatda birləşdirilmiş və vahid mərkəzdən idarə edilmənin təməlini qoymuş və sahibkarlığın inkişaf etdirilməsini ümumi iqtisadi inkişafın tərkib hissəsi kimi çıxış etməsinə səbəb olmuşdur. Həmin illər ərzində sahibkarlığın inkişaf etdirilməsinə münbit şəraitin formalaşdırılması məqsədilə Azərbaycan Respublikasında sahibkarlıq fəaliyyətinin hüquqi bazası beynəlxalq təcrübəyə uyğunlaşdırılmışdır. Dövlətimizin Konstitusiyasında bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadiyyatın inkişafı üçün şəraitin formalaşdırılması, sahibkarlığın inkişafının təmin edilməsi, rəqabət mexanizminin yaradılması və inkişafı, o cümlədən rəqabətin qorunub saxlanılmasına dair maddələr əks olunmuşdur. Sahibkarlığın inkişafına dair lazımi hüquqi mühitin yaradılmasına yönələn qəbul olunmuş Azərbaycan Respublikası Qanunları və digər normativ-hüquqi aktlar sahibkarlığın sistem olaraq hüquqi bazasını müəyyən etmişdir.

Dövlət başçısının 2016-cı ilin 21 aprelində imzaladığı 1988 sayılı Sərəncamda ölkə iqtisadiyyatında sahibkarların rolunun artmasını, əhəlinin məşğulluğunun təmin edilməsində sahibkarlığın inkişaf etdirilməsinin xüsusi əhəmiyyəti nəzərə alınaraq, Azərbaycan cəmiyyətində sahibkarlığın dəstəyi əhval-ruhiyyəsinin yüksəldilməsi məqsədi ilə Azərbaycan Respublikasında hər il aprelin 25-i “Sahibkarlar Günü” kimi qeyd edilməsi təsbit olunmuşdur.

Rəqabət münasibətlərinin tənzim edilməsi başlıca olaraq antiinhisar siyasətinə əsaslanır. Antiinhisar siyasəti özünə antiinhisar qanunvericiliyi, rəqabətə dəstəyin verilməsi və qorunmasına yönəldilmiş təsərrüfat və kommersiya-hüquq normaları sistemini daxil edən kompleks bir mexanizmdir. Antiinhisar siyasəti növbəti paragrafda təhlil ediləcəyindən burada ona geniş yer verilmir.

Azərbaycan Respublikasında rəqabət münasibətlərinin tənzimlənməsində əsas normativ akt Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası sayılır. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasının 15-ci maddəsinin 2-ci bəndinə əsasən:

“Azərbaycan dövləti bazar münasibətlərinə əsaslanan iqtisadiyyatın inkişafı üçün şərait yaradır, azad sahibkarlığın inkişafına təminat verir, iqtisadi münasibətlərdə inhisarçılıq və haqsız rəqabətə yol vermir” (1, s.7).

Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasının əsasında rəqabətin qorunub saxlanması və antiinhisar qanunvericiliyi sferasında bir sıra qanunvericilik aktları qəbul edilmişdir ki, onların sırasında başlıca olaraq “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında”, “Haqsız rəqabət haqqında”, “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında”, “Reklam haqqında”, Təbii inhisarlar haqqında”, “Tənzimlənən qiymətlər haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunlarını göstərmək olar. “Antiinhisar fəaliyyəti haqqında”, “Haqsız rəqabət haqqında” və “Təbii inhisarlar haqqında” Qanunlar antiinhisar tənzimlənməsinə aid olan növbəti yarımfəsildə nəzərdən keçiriləcək.

İqtisadiyyatda rəqabət mühitinin qorunub saxlanılmasına xidmət edən qanunvericilik aktlarından biri də “Tənzimlənən qiymətlər haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunudur. Bu Qanun qiymətlərin və tariflərin tənzim edilməsi sferasında dövlət siyasətinin və bu sferada meydana gələn münasibətlərin hüquqi və iqtisadi əsaslarını müəyyənləşdirir. Tənzimlənən qiymətlər təbii inhisar, dövlət inhisarı və inhisarçı subyektlərin məhsullarına (mallarına, işlərinə, xidmətlərinə), o cümlədən Azərbaycan dövlətinin normativ-hüquqi aktları ilə qiymətləri dövlət tənzimlənməsinə daxil olunan sair məhsullara aid olunur.

Qeyd edilən Qanunun VI maddəsində dövlətin qiymətlərin tənzimlənməsi fəaliyyətini göstərilən üsulların köməyiylə reallaşdırması təsbit edilmişdir: qiymətləri təsdiqləmək; qiymətlərin səviyyəsini məhdudlaşdırmaq; qiymətdə səmərəlilik normasının səviyyəsini məhdudlaşdırmaq; vergi, gömrük tarifi və rüsumların dərəcəsini dəyişdirmək; imtiyazlı (güzəştli) kreditlərin ayrılması; dövlət büdcəsinə aid edilən vəsaitlərdən subsidiyanın ayrılması; tənzimlənən qiymətlərin tətbiq olunduğu məhsulun (malın, işin, xidmətin) qiymətlərini müəyyən istehlakçı qruplarının üzərində fərqlərinin müəyyənləşdirilməsi.

Bundan başqa Qanunda istehlakçıların hüquqlarının müxtəlif şəraitlərdə pozulması hallarında görülən tədbirlər göstərilmiş, bu hallar baş verərsə istehlakçıların hansı hüquqlara malik olması aydınlaşdırılmış, istehlakçı hüquqlarının müdafiə edilməsinə dair dövlət siyasətinin başlıca istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin motivasiya edilməsi nöqtəyi-nəzərindən vacib olan qanunvericilik aktlarından biri də Vergi Məcəlləsidir. Belə ki, Vergi Məcəlləsində xüsusi göstərilir ki, vergi sistemi sahibkarlıq və investisiya fəaliyyətini təşviq etməlidir (5).

Vergi məəcəlləsində 2007-ci ildə təsbit edilmiş dəyişikliklərində mənzil tikintisi sahəsində çalışanların vergi öhdəlikləri bir daha sadələşdirilmişdir. Belə ki, inşaat sahəsində çalışan vergi ödəyiciləri hüquqi şəxs olduğu zaman vergi məəcəlləsində göstərilən mənfəət, əmlak, əlavə dəyər vergisi (ƏDV) və s. kimi bütün vergiləri ödəməli idi. Sahibkarlıq fəaliyyətində olan fiziki şəxs olduğu təqdirdə isə gəlir vergisi və əgər öhdəlik yararlıdırsa, yerdə qalan digər vergiləri də ödəməli olurdu. İndi isə sadələşdirilmiş vergi rejiminə keçidlə əlaqədar olaraq tikilən sahənin hər kvadratmetrinə 10 manat verginin tətbiqi nəzərdə tutulur. Deməli, bu vergi hüquqi şəxslərin mənfəət və əmlak vergisinin əvəzinə, fiziki şəxslərin isə gəlir vergisi hesabına tətbiq olunur. Beləliklə, burada tikinti sahələrinin yerləşdiyi ərazilərdən asılı olaraq müəyyən əmsalların tətbiqi də nəzərdə tutulur.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı ilin 4 avqustunda imzaladığı 2257 sayılı Sərəncamı ilə vergi ödəyiciləri ilə vergi orqanlarının ikitərəfli inamın və şəffaflığın daha da yüksəldilməsi, sahibkarlara münbit vəziyyətin formalaşdırılması və Respublika iqtisadiyyatının dayanıqlı inkişaf tempinə əsaslanan həqiqi vergi imkanlarının müəyyənləşdirilməsi məqsədilə vergi sistemində islahatların davam etdirilməsi və vergi inzibatçılığının daha da yaxşılaşdırılması üçün “2016-cı ildə vergi sahəsində aparılacaq islahatların istiqamətləri” təsdiqlənmişdir.

Vergidən yayınma hallarının aşağı salınması, vergi uçotunun sadələşdirilməsi və vergi inzibatçılığının yaxşılaşdırılması üçün Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsinə 16 dekabr 2016-cı il tarixində bir sıra dəyişikliklər olunmuşdur. Belə ki,

Vergi Məcəlləsinə 115 yeni maddə əlavə edilmiş, 83 maddəyə dəyişikliklər olunmuş, eyni zamanda 3 maddə də ləğv edilmişdir.

Sahibkarlığın inkişafının həvəsləndirilməsi, sərfəli biznes mühitinin yaradılması və vergi yükünün optimallaşdırılması üçün 30 dekabr 2016-cı ildə “Vergi ödəyicilərinin 2017-ci ilin 1 yanvar tarixinə mövcud olan vergi borclarının tənzimlənməsi haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu qəbul olunmuşdur. Qanunda nəzərdə tutulmuşdur ki, vergilərin ödənilməsi üçün hesablanmış faizlər və maliyyə sanksiyalarına dair 2017-ci ilin 1 yanvarına qədər vergi orqanlarındakı şəxsi hesab vərəqlərində olan borcları Vergilər Nazirliyi silsin.

Qeyri-neft sektorunun inkişafı üzrə prioritet sahələr kimi aqrar sektor, turizm və İKT sektoru əsas götürülmüşdür. 16 aprel 2014-cü il “Aqrar sferada institusional islahatların sürətləndirilməsi və idarə etmənin təkmilləşdirilməsi ilə əlaqədar tədbirlərə dair” fərmana əsasən Şəmkir şəhərində ilk aqroparkın əsası qoyulmuşdur.

Aqroparkın ölkə iqtisadiyyatında başlıca rolu kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalı, emalı və satışı ilə əlaqədar vahid istehsal məkanının təməlinin qoyulmasıdır.

2011-ci il ölkədə turizm ilinin elan olunması ilə bu sahənin inkişafına xüsusi diqqət yetirildi. 2013-2014-cü il Dünya İqtisadi Forumunda Azərbaycan turizm sektorunun inkişafı göstəricisinə görə 148 ölkə arasında 7 pillə önə keçərək 39-cu yerə sahib olmuşdur. Turizmin tərəqqəsi üzrə atılan addımların nəticəsi olaraq müsbət tendensiya müşahidə olunmuş və ölkəyə səyahət edən xarici turistlərin sayı 1 mln 200 min nəfərdən ibarət olmuşdur. Bununla belə, bu göstərici ötən ilə nəzərən 24% yüksəlmişdir. 2016-cı illə müqayisədə, Rusiyadan səfər edən turistlərin sayında 17% (374491 nəfər), Gürcüstandan 4% (254425), İrandan 89% (180103), BƏƏ-dən 338% (44196) artım aşkarlanmışdır.

Əsas turizm mərkəzləri Qafqaz mehmanxanalar şəbəkəsini, Qəbələdə Gabaland attraksionlar parkını, Tufandağ qış turizm mərkəzini, Qusarda Şahdağ turizm kompleksini misal gətirmək olar. Turistlərin ölkəyə cəlb olunmasına zəmin yaradan digər amil “tax free” sistemini tətbiq etməklə ƏDV-nin tam və ya bir

hissəsinin xarici vətəndaşlara geri ödənilməsidir. ƏDV tam və ya müəyyən hissədə bu şərtlə geri qaytarılır ki, istehlak olunan məhsul üzrə ödəniş 300 AZN-dən aşağı olmamalı və 3 ay ərzində ölkədən çıxarılır.

2.2 Ölkə turizm sektorunda rəqabət mühitinin mövcud vəziyyətinin xarakteristikası və qiymətləndirilməsi

İqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi və strukturunun təkmilləşdirilməsi nöqtəyi-nəzərindən turizm inkişaf etdirilməsi Respublikada həyata keçirilən iqtisadi siyasətin başlıca istiqamətlərdən biridir. Ölkədaxili və xarici rəqabətin müəssisələrin səmərəliliyinə necə təsir etməsi məsələsi Azərbaycanda liberallaşma, özəlləşmə və turizm siyasətinə dair mübahisələrdə mərkəzi mövqedə olmuşdur. Azərbaycandakı müəssisələr xarici istehsalçıların həddindən artıq güclü rəqabətindən ziyan çəkir və onlar belə düşünürlər ki, idxala olan müxtəlif məhdudiyyətlər Azərbaycan turizm sənayesinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə şərait yaradacaq.

Azərbaycanda istehsalın restrukturizasiyası ilkin investisiyalar tələb edir, müəssisələrin əksəriyyəti üçün yeganə kapital qoyuluşu mənbəyi bölünməz gəlir olduğu şəraitdə isə, gəlirlərin azalması səbəbindən rəqabət istehsalın səmərəliliyinin artırılmasına mane olur, restrukturizasiyanı ləngidə bilir. Bundan əlavə, bir çox turizm müəssisələrində restrukturizasiya, onların həcmnin azaldılmasını tələb edir ki, bu da istehsal faktorları bazarının zəifliyi və inkişaf etməməsi ilə bağlıdır, çünki “artıq, lüzumsuz” rəqabət istehsalın səmərəliliyinin azalması ilə müşayiət oluna bilər, halbuki müəssisələr kapital qoyuluşunun və əmək məsrəflərinin azalmasına çalışırlar. Bütün bunlar onu göstərir ki, rəqabətin gücü, hətta müəyyən hədd daxilində təsiri onun dərəcəsiindən asılı olaraq dəyişə bilər. Rəqabətin səmərəliliyə təsiri vaxt ölçülərinin parametrlərindən asılı olaraq dəyişə bilər. Müəssisələr və firmalar qısa zaman ərzində səmərəliliyi artırmaq və restrukturizasiya üçün çox az iş görə bilərlər,

əgər yeni şəraitə uyğunlaşmaq və yenidənqurma üçün onların İxtiyarında müəyyən qədər vaxt ehtiyatı olsa, rəqabətdən gələn mənfəət daha aydın üzə çıxar. Bizim tədqiqatımızda Azərbaycan müəssisələrinə təsir edən rəqabətin səbəblərinin müxtəlif növləri fərqləndirilir. Məsələn, xarici istehsalçıların rəqabətinin təsiri ölkə istehsalçıları arasında olan rəqabətdən fərqlənə bilər. Ölkədə hazırlanmış məhsullar, bir qayda olaraq, idxal olunan məhsullara nisbətən zəif olmuşdur, hətta bu, belə olmasa da, istehlakçılar xarici malları əldə etməyə daha çox meyilli olmuşlar. Azərbaycan istehlakçılarının bu cəhətini nəzərə aldıqda güman etmək olar ki, daxili rəqabətə nisbətən xarici rəqabət daha sərt olmuşdur. O da məlumdur ki, xarici mallarla rəqabət, anoloji daxili mallardan güclü olduğuna görə müəssisələrə daha tez təsir etmişdir, çünki Azərbaycan müəssisələri bir-birilə rəqabətə, yaxud istehlakçının tələbatını cəld yerinə yetirməyə alışmamışlar, halbuki qərb firmaları bu sahədə böyük təcrübə toplamışlar.

Ölkəmizdə turizm xidmət bazarında sosial-iqtisadi amillərə ərazidə kommunikasiya, nəqliyyat xidmətləri, istirahət mərkəzlərinə gedən yolların, həmçinin turist marşrutları keçən ərazilərdə yolların səviyyəsi, kommunal xidmətlər, işçi qüvvəsi ilə təminat daxildir.

Əhalinin mövsüm dövründə daha çox istirahətə getdiyi bölgələrdə mobil və digər rabitə xidmətləri təşkil olunmuşdur. Rabitə xidmətləri əsas istirahət mərkəzlərində yaxşı səviyyədə təşkil olunsada, bəzi rayon mərkəzlərindən (Şəki, Zaqatala, Qax) kənarda yerləşən istirahət yerlərində mobil rabitə xidmətləri yoxdur. Ölkədə rabitə sahəsi inkişaf etdikcə, istirahət mərkəzlərində bu xidmətin səviyyəsi tədricən yüksəlir.

Turizm bölgələrində məişət xidmətlərinin səviyyəsi son illər nisbətən yüksəlsədə, bu sahə ölkə üzrə zəif inkişaf etdiyinə görə tələbatı tam ödəyə bilmir. Bunun da səbəbi məişət xidmətinin maddi-texniki səviyyəsinin aşağı olması, bölgələrdə bu sahəyə marağın az olmasıdır. Bununla yanaşı, məişət və digər sosial infrastruktur sahələrinin yaradılması dövlət tərəfindən aparıldığına görə, ayrı-ayrı turizm şirkətləri və təşkilatları onların inkişafına marağ göstərsədə, əlavə vəsait ayırmır. Buna görə də

istirahət mərkəzlərində və onların ətrafında məişət və kommunal xidmətlərinin təşkili çox aşağı səviyyədədir. Bunun da nəticəsində məişət tullantıları hər bir istirahət obyektinin yerləşdiyi ərazidə qazdığı quyularda basdırılır və ya ətrafdakı meşəyə atılır ki, bu da ekoloji mühitin çirklənməsinə birbaşa təsir göstərir. Nabran zonasında yerləşən istirahət mərkəzlərində məişət tullantıları hər il yeni quyular qazılmaqla basdırılır və ya ümumi məişət tullantılarının toplandığı ərazilərə atılır.

Respublikamızda fəaliyyət göstərən əksər istirahət mərkəzlərində mərkəzləşdirilmiş kanalizasiya xətləri yoxdur. Tullantılar birbaşa su hövzələrinə (çay, göl, dəniz) və ya müvəqqəti qazılmış quyulara axıdılır. Bölgələrdə turizmin son illər sürətli inkişafı, ətraf mühitin qorunması, əhalinin səmərəli və sağlam istirahətinin təşkili üçün mərkəzləşdirilmiş kanalizasiya xətləri çəkilməli, təmizləyici qurğular olmalıdır. Müqayisə üçün qeyd edək ki, Türkiyənin əksər turizm bölgələrində istirahət mərkəzləri və digər təsisatlar yaradılmamışdan əvvəl infrastruktur sahələri təkmilləşdirilir, məişət tullantıları emal müəssisələrinə göndərilir, çirkli sular təmizlənərək dövriyyəli istifadəyə cəlb edilir. Türkiyədə ətraf mühitə dəyən ziyana görə cərimələr və inzibati məsuliyyət yüksək olduğuna görə sosial infrastrukturun yaradılmasında turizm şirkətləri daha çox maraqlı olmaqla, bu sahənin təkmilləşdirilməsinə əlavə vəsaitlər ayırırlar. Türkiyənin bu təcrübəsindən istifadə etməklə, respublikamızda da turizm mərkəzləri təşkil olunarkən, əvvəlcə diqqət infrastruktur sahələrin bərpasına, yenidən qurulmasına yönəldilməli, şirkətlərdən bütün məişət və kommunal xidmətlərin standartlara uyğun təşkili tələb olunmalıdır.

Turagentliklər - turoperator tərəfindən normalaşmış turların müştərilərə satılması ilə məşğul olan təşkilatdır. Turagentliklər turoperatorlardan turizm məhsulunu alaraq müştərilərə kompleks şəkildə və ya sərbəst xidmətlər dəsti şəklində satır. Turagent turoperatorlardan alınan turpaketini turistlərin yaşadığı yerdən marşrut üzrə birinci yerləşmə məntəqəsinə və marşrutun sonuncu yerləşmə məntəqəsindən geriye daşıma xidmətini əlavə edə bilər. Bununla yanaşı turagentliklər, nəqliyyat və əlavə xidmət növlərinin (turda nəzərdə tutulmayan) dəyərini müştəridən ala bilər..

Azərbaycanda daxili turizmin inkişafına yönəldilmiş turoperatorlar daha çox

ekoloji, idman, alpinizm, müxtəlif istirahət turları təşkil edir. Əsasən bölgələrdə yerləşən iri istirahət mərkəzlərinin Bakıda nümayəndəlikləri fəaliyyət göstərir ki, bunların da çox hissəsi turoperator funksiyası yerinə yetirir. Yəni, formalaşmış turların, bölgədə fəaliyyət göstərən istirahət müəssisəsinin xidmətlərinin satılmasından ibarət olur. Bakıda fəaliyyət göstərən bölgələrdəki turizm mərkəzlərinin nümayəndəlikləri reklam, informasiya, bələdçi xidmətləri də göstərir. Yuxarıda qeyd olunanlara baxmayaraq, ölkə daxilinə heç bir ixtisaslaşdırılmış turoperator müntəzəm fəaliyyət göstərmir. Bunun da əsas səbəbi bölgələrdə infrastrukturun zəif inkişafı və turoperatorların istirahət mərkəzi ilə müqavilələrinin olmaması ucubətindən istirahətin əlaqəsiz təşkilidir. Bakıda fəaliyyət göstərən turizm şirkətlərinin əksəriyyəti sifarişlərə uyğun turist marşrutları təşkil edə bilmir və ya yerli turist marşrutlarında xidmətlər göstərmir.

Ölkədə turoperator fəaliyyəti göstərən şirkətlərə «Improtex Travel», «Azal», «CaspianTravel», «Eurotourizm», «Baku Tur», «Si LTD», «BTI» Azərbaycan, Karvan və digər 30-dan çox şirkət daxildir. Göstərilən turoperatorların hamısı xarici turizmlə məşğul olsa da, «Baku Tur», «Improtex Travel» və bəzi turoperatorlar turizm mərkəzlərində istirahət etmək istəyənlər üçün yollayışlar təklif edirlər.

«Baku Tur» şirkəti ekskursiyalar təşkil edir, həmçinin bölgələrdə özünün tikdirdiyi istirahət mərkəzlərində xidmətlər təklif edir. Turoperatorların fəaliyyətinin genişləndirilməsi üçün bölgələrdə turizm sənayesinin özəyi sayılan infrastruktur sahələrin inkişafı vacibdir. Nəqliyyat xətlərinin müasirləşdirilməsi, kommunal və məişət xidmətlərinin yeniləşdirilməsi, yerləşmə müəssisələrində xidmətlərin səviyyəsinin və çeşidinin yüksəldilməsinə ehtiyac vardır.

Azərbaycanda turizm agentlikləri daha çoxdur respublikada agentliklər bəzi turizm mərkəzlərində fəaliyyət göstərir. Quba, Şəki, Xaçmaz, Gəncə, Naxçıvan, Lənkəranda turagentliklər mövcuddur ki, bunlarda yerli turizm obyektləri və rekreasiya potensialının təbliği, mövcud istirahət müəssisələri haqqında reklam-informasiya məlumatları da verir. Azərbaycan turagent fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə ehtiyac vardır. Belə ki,

turagentliklərin xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsi, onların bölgələri daha çox əhatə etməsi, yerli və xarici turoperatorla əlaqələrin genişləndirilməsi məqsəduyğun olardı. Turagentliklərin formalaşmış turməhsul haqqında geniş informasiyasının, həmçinin yerləşmə müəssisələrinin xidmətləri haqqında məlumatlarının olması vacibdir. Turagentliyin geniş təlim keçmələri və müəyyən xarici dil bilmələri də mühüm şərtlərdəndir. Hazırda ölkədə ixtisaslı turoperator və turagentliklər çatışmır. Bu tələbatın ödənilməsində Bakı Dövlət Universitetində «Turizm sosial-mədəni servis» ixtisası üzrə, Turizm institutunda isə turizm üzrə menecer, marketing və digər ixtisaslar üzrə kadr hazırlığının böyük rolu olacaqdır.

Turizm xidmət bazarında bələdçilərin rolu yüksək qiymətləndirilir.

Turoperatorlar ekskursiyalar zamanı bələdçilərdən geniş istifadə edirlər. Bələdçilərə; olan tələblər aşağıdakılardır (15):

- Ekskursiyanın mövzusunun mahiyyətini anlamalı və dəqiq məlumatlara malik olmalı;

- Əlavə məlumatlarla mütəmadi olaraq biliyini təkmilləşdirməli;

- Auditoriyanın tələblərini və maraqlarını öyrənməli;

- Xarici dillərdən birini qənaətbəxş səviyyədə bilməli;

- Ölkələrin coğrafiyasını, təbiətini, tarixini, milli adət-ənənələrini bilməli;

- İşində və davranışında yüksək mədəniyyət, ekskursiyalarda ünsiyyət zamanı ədəb-ərkan nümayiş etdirməli, onların suallarına doğru-düzgün cavab verməlidir və s.

Ölkədə bələdçi xidmətlərini təkmilləşdirmək məqsədilə yeni nəsil bələdçilərin hazırlanmasına ehtiyac vardır. Hazırda bələdçilər əsasən istirahət mövsümü dövründə turizm şirkətləri ilə əməkdaşlığa cəlb olunur və bu məqsədlə müxtəlif ixtisaslara yiyələnən tələbələrədən istifadə olunur. Xarici ölkələrdə də tələbələrin bələdçilik fəaliyyətinə cəlb olunması geniş yayılmışdır. Lakin onların çoxu turizm ixtisaslarında təhsil alan tələbələrdir (60).

Respublikamızda ekskursiya fəaliyyətinin canlandırılması, mövcud və əlavə təklif olunan marşrutlar üzrə səyahətlərin təşkili bələdçilik xidmətlərinə tələbatı artırır.

bilər. Buna görə də turoperatorlar yerli bələdçilərin hazırlanmasında maraqlı olmalı, onlara təlimlər keçməli, xarici dil bilməsi vacib şərt kimi qoyulmalıdır. Bu baxımdan Avstriya və İsveçrənin təcrübəsindən istifadə etmək olar. Belə ki, bu ölkələrin Azərbaycan kimi dağlıq olması, turizm bölgələrinin və marşrutlarının təbiətlə əlaqələndirilməsi bələdçilərin də formalaşmasında oxşarlıq yaradır. Həmin ölkələrdə məşhur turizm təhsili mərkəzləri bələdçilərin hazırlanmasını texniki-peşə yönümü istiqamətində aparır və 1-2 il müddətində formalaşmış kadrlar hazırlanır. Bu baxımdan Azərbaycanın texniki-peşə liseylərində xarici dili bilən, ölkənin tarixini, coğrafiyasını, öyrənən kadrlar hazırlamaq mümkündür. Bələdçi kadrların hazırlanmasının orta ixtisas müəssisələri, kolleclərdə aparılması da məqsədəuyğun olardı.

Turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin beynəlxalq standartlara uyğun olması, rekreasiya ehtiyatlarından səmərəli istifadə olunması daxili turizmin inkişafına müsbət təsir edə bilər. Ölkəmizdə son illər həyata keçirilən iqtisadi islahatlar, yeni iş yerlərinin açılması, əhalinin gəlir səviyyəsinin artması onların istirahət və turizmə olan maraqlarını artırmışdır. Əhalinin əksər hissəsinin daxili turizmə meyl etməsi bölgələrdə turizm infrastrukturunun təkmilləşdirilməsini tələb edir. Bu baxımdan ölkədə daxili turizmin inkişafı üçün aşağıdakıları məqsədəuyğun hesab edirik:

1. Bölgələrdə sosial infrastrukturun təkmilləşdirilməsi, xüsusilə elektrik təminatı, bərk örtüklü yolların çəkilməsi, mərkəzləşdirilmiş kanalizasiya sistemlərinin yaradılması;

2. Yerli bələdiyyələrlə birlikdə təbiət, tarixi abidələrin qorunması və bərpası məqsədilə ucqar kəndlərdə olan tarixi-memarlıq abidələrinin bərpasına daha çox diqqət yetirilməsi;

3. Yerli hakimiyyət orqanları və bələdiyyələr istirahət mərkəzlərində, onun ətrafında turist marşrutlarının keçdiyi ərazilərdə məişət xidmətini təşkil etməli, turizm mövsümündən sonrakı dövrdə ətraf ərazilərin təmizlənməsini həyata keçirməlidir.

4. Turizm mövsümü dövründə əhalinin daha çox istirahət etdiyi bölgələrdə ticarət yarmarkalarının təşkili, müxtəlif folklor tədbirlərinin keçirilməsi məqsədəuyğundur.

5. Bölgələrdə turizm sahəsində sahibkarlığının inkişaf etdirilməsi üçün əlverişli iqtisadi mühitin yaradılması, sağlam rəqabətin təmin olunması hesabına qiymətlərin respublika əhalisinin müxtəlif sosial təbəqələri üçün sərfəli həddə gətirilməsi, xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsi mümkündür. Xüsusilə kütləvi turistlərin istifadə edə biləcəyi sosial turizmin inkişafı vacibdir;

6. Yeni turist marşrutları təyin etməklə, istirahətə gələnlərin səyahətlərini təşkil etmək mümkündür. Bu məqsədlə Quba-Xaçmaz, Şəki-Zaqatala, Lənkəran və digər bölgələrdə coğrafi, milli-irs, tarixi-memarlıq abidələrinə turların təşkili məqsədəuyğundur;

7. İstirahət mərkəzlərində turistlərə xidmət növləri dəqiq göstərməli, turist məhsulu reklamına uyğun, qiymətlər isə sərfəli olmalıdır. Hazırda istirahət mərkəzlərinin əksəriyyətində qiymətlər göstərilən xidmətlərə uyğun deyildir. Bu sahəyə müvafiq dövlət orqanlarının nəzarəti gücləndirilməlidir.

Müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatına rəhbərlik edən əsas sektorlar kənd təsərrüfatı, sənaye və xidmət sektorları hesab olunur ki, bu sektorlar içərisində də xidmət sahəsi digər sahələr üzərində mühüm üstünlüyə malikdir. Çünki bu sektor, kənd təsərrüfatı və turizm sahələri ilə müqayisədə daha çox gəlir əldə edən sahədir.

Dünya turizm biznesində fəaliyyət göstərən bir neçə iri mehmanxana şəbəkələrinin səciyyəsi Cədvəl 2.2.1.- də verilmişdir:

Cədvəl 2.2.1.

Dünyanın ən böyük mehmanxana şəbəkələri

Mehmanxana şəbəkəsi		Mehmanxanaların miqdarı	Mehmanxanaların əhatə etdiyi ölkələrin sayı
Adı	Ölkə		
Xolidey İNNZ	ABŞ	1800-dən çox	50
Şaraton	ABŞ	420	52
Trast-Xaus-Forte	Böyük Britaniya	810	25
Etap-otel	Fransa-Böyük Britaniya	170	80

Mehmanxana xidmətinin inkişafı ilə məşğul olan ölkələrin əksəriyyətində bu siyasət, iqtisadi inkişafın regional proqramı çərçivəsində həyata keçirilir. Hazırda

turizm sektoru və xüsusilə də onun alt sektorları olan mehmanxana və restoran xidmətləri İEÖ-in iqtisadi inkişafında əhəmiyyətli rol oynayır. Dünyanın 100-ə qədər ölkəsində 150 mindən artıq işçisi və 6000-dən çox mehmanxanası olan böyük şirkətlər fəaliyyət göstərir [37].

Mehmanxana təsərrüfatı əhalinin həyat səviyyəsinə birbaşa və dolaylı təsir edir. Birbaşa təsir mehmanxana müəssisələrinin gəlirlərinin artmasında və onların işçilərinin rifahının yaxşılaşmasında təzahür edir. Dolaylı təsir nəinki gələn turistlərə, həm də yerli əhaliyə istiqamətlənən geniş xidmət şəbəkəsinin formalaşmasında, mehmanxana infrastrukturunun inkişafında özünü göstərir. İqtisadiyyatın digər sektorlarının işləri ilə müqayisədə mehmanxana xidmətində çox vaxt ödəmə yaxşı olur və ona görə də bu sferada işə tələb yüksəkdir. Beləliklə, araşdırmaya əsaslanaraq iqtisadiyyatın gəlirli və dinamik inkişaf edən sahəsi kimi turizmin inkişafının üstünlüyünə ölkəyə pul axınlarının, o cümlədən xarici valyutanın daxilolmasının artması, vergi daxilolmalarının artması, ümumi daxili məhsulun artması, yeni iş yerlərinin açılması, həm turistlərin, həm də yerli əhalinin istifadə etdiyi istirahət infrastrukturunun inkişafı və s. aid etmək olar.

Respublikamızda turizmin inkişafına hər zaman xüsusi diqqət yetirilmişdir. Ümummillə lider Heydər Əliyevin təsdiq etdiyi “Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət proqramı” və Azərbaycan Respublikasının prezidenti İlham Əliyevin 2010-cu ildə imzaladığı “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı” turizmin inkişafına göstərilən qayğıdan irəli gəlir. Bu proqramların qarşısında duran vəzifələrin yerinə yetirilməsi nəticəsində, son illərdə ölkə iqtisadiyyatında turizm sektorunun payı əsaslı dərəcədə artmışdır. Ölkəmizdə bir neçə turizm müəssisələri, otellər və mehmanxanalar inşa edilərək istifadəyə verilmişdir [4].

Turizm sahəsinin inkişaf etdirilməsində özəl sektorda da bir sıra dövlət islahatları həyata keçirilmişdir. Respublikamızda ölkə prezidentinin azad sahibkarlığa olan dəstəyi və özəl turizm müəssisələrinin inkişafına şərait yaratması ilə ölkənin iqtisadi inkişafında azad sahibkarların rolu günü- gündən artmaqdadır [8, s 72].

Ölkəmizdə turizmin demək olar ki, bütün sahələri inkişaf etmişdir. Ölkə başçısı İlham Əliyev də mehmanxana biznesinin inkişafı haqqında qeyd etmişdir: “Turizm sektorunun inkişafına böyük diqqət göstərilir. Hesab edirəm ki, növbəti illərdə turizm sektoru Azərbaycanın iqtisadi potensialında mühüm yer tutacaqdır. İnkişaf etmiş, xüsusən də zəngin təbiətə malik olan ölkələrin iqtisadiyyatında turizm mühüm yer tutur. Azərbaycan zəngin ölkədir, turizmin inkişafı üçün gözəl yerlər vardır və biz bu imkanlardan istifadə etməliyik. İndi bütün bölgələrdə yeni, gözəl, müasir mehmanxanalar, turizm məntəqələri açılır. Əlbəttə ki, ən gözəl otellər Bakı şəhərində fəaliyyətə başlayır” [26].

Hazırda ölkəmizdə 600-ə yaxın mehmanxana və mehmanxana tipli obyektlər mövcuddur. Bu mehmanxanalardan 450-dən artığı xüsusi mülkiyyətdədir. Mövcud mehmanxanalar əsasən Bakı, Sumqayıt və Abşeron ərazisində yerləşir.

Son illərdə bölgələrimizdə də mehmanxanaların sayı artmaqdadır. 1991-ci ildə Nazirlər Kabinetinin nəzdində Turizm Şurası yaradıldıqdan sonra Gəncə, Naxçıvan, Quba, Qəbələ və s. bölgələrdə müasir tələblərə cavab verən mehmanxanalar yaradılmışdır.

Hazırda ölkəmizdə mehmanxana sənayesinin inkişafına dəstək verilməsi, turizm sektorunda mehmanxana xidmətinin aparıcı sahəyə çevrilməsi, mehmanxanaların təklif etdiyi xidmətlərin Avropa standartlarına cavab verməsi, mehmanxana obyektlərinin daimi olaraq müştəri sferasının genişləndirilməsi istiqamətində əsaslı işlər görülməkdədir.

Ölkəmizdə mehmanxana sənayesinin inkişafı ciddi rəqabət mühiti formalaşdırmışdır. Məhz buna görə də ölkəmizdə günü- gündən öz möhtəşəmliyi ilə fərqlənən otellərin inşası artmaqdadır. Bunlara nümunə olaraq “Excelsior”, “Hilton Bakı”, “JW Marriott Absheron”, “Kempinski Hotel-Badamdar”, “Four Seasons Hotel Bakı”, “Jumeirah Bilgah Beach Hotel”, “Shah Palace Hotel” , “Qafqaz Point Hotel” və s. göstərmək olar.

Mehmanxana biznesinin inkişafı ölkədə işsizlik probleminin aradan qaldı-

rılması məsələsində də olduqca əhəmiyyətlidir. Mehmanxana biznesinin düzgün idarə edilməsi üçün kadr potensialı əsaslı rol oynayır. Aydınır ki, mehmanxanalar külli miqdarda maliyyə hesabına başa gəlir. Deməli, bu müəssisələrin idarəedilməsi təcrübəli, bu sahədə peşəkar olan kadrlara həvalə olunmalıdır [37].

Azərbaycanda mehmanxana biznesinin sürətli inkişafına təsir edən əsas amillər:

- turizm sahəsində həyata keçirilən dövlət proqramları;
- Avropa standartlarına cavab verən mehmanxanaların inşası;
- turizm şirkətlərinin geniş fəaliyyəti;
- ölkəmizdə həyata keçirilən beynəlxalq səviyyəli tədbirlər, oyunlar və s.nəticəsində turistlərin sayının ilbəil artması;
- turizmin inkişafı üçün ayrılan kreditlər;
- turizmin inkişafı üçün dövlət fondundan ayrılan vəsaitlərin çoxalması;
- turistlər üçün vizanın sadələşdirilməsi;
- beynəlxalq layihələrin həyata keçirilməsi və s [15, s 90].

Əlbəttə ki, bütün bu göstərilənlər nəticəsində beynəlxalq şirkətlərin Azərbaycana marağı artır. Mehmanxana biznesinin inkişafı istər yerli, istərsə də xarici qurumlar üçün yaradılan əlverişli investisiya mühitidir. Yerli və xarici sahibkarlara dövlətimiz tərəfindən olan dəstək nəticəsində isə ölkəmizdə bu sahəyə sərmaye qoymaq və layihələr həyata keçirmək istəyənləri həvəsləndirir. Beləliklə də, mehmanxana biznesi daha da genişlənir. Ölkəmizdə 2010-2017-ci illər ərzində mehmanxana sahəsi üzrə əldə olunmuş statistik göstəricilər (Cədvəl 2.2.) bu sahənin inkişafının göstəricisidir.

Cədvəl 2.2.

Mehmanxana sahəsi üzrə statistik göstəricilər (2010-2017)

GÖSTƏRİCİ	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
-----------	------	------	------	------	------	------	------	------

Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı	499	508	514	530	535	536	548	552
Bakı şəhərində	114	120	122	129	132	125	143	147
digər rayon və şəhərlərdə	385	388	392	401	403	411	405	405
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə nömrələrin sayı	14158	14815	15898	16559	17363	17953	20330	22856
Bakı şəhərində	5471	5607	6386	6837	7491	7656	8692	11218
digər rayon və şəhərlərdə	8687	9208	9512	9722	9872	10306	11638	11638
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerlərin sayı (birdəfəlik tutum)	30793	31979	32834	33951	35652	38519	40042	40325
Bakı şəhərində	10040	10291	10217	10521	11792	12779	14020	14342
digər rayon və şəhərlərdə	20753	21688	22617	23430	23860	25740	26022	26022
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş şəxslərin sayı, min nəfər	438,5	510,2	624,9	666,3	672,3	838,1	1122,1	1432,5
Bakı şəhərində	230,4	282,4	363,6	456,4	432,5	535,3	686,8	925,0
digər rayon və şəhərlərdə	208,1	227,8	261,3	209,9	239,8	302,8	435,3	507,5

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi Bakı, 2017

Azərbaycanın bir çox beynəlxalq səviyyəli tədbirlərə ev sahibliyi etməsi, qədim tarixi-mədəni abidələrə, zəngin mədəniyyətə, cəlbedici təbiətə malik olması, ölkədə beynəlxalq standartlara uyğun turizm infrastrukturunun yaradılması, müasir tələblərə cavab verən xidmətlərin göstərilməsi bu müəssisələrdə qalan turistlərin sayının artması ilə nəticələnir. Belə ki, 2003-cü ildə mehmanxanalarda 146,2 min nəfər turist gecələmişdirsə, 2017-cü ildə onların sayı 9,8 dəfə artaraq 1432, 5 min nəfərə çatmışdır. Mehmanxana

xidmətlərindən istifadə edən əcnəbi turistlərin sayı 2003-cü ilin səviyyəsini 10,2 dəfə üstələyərək 892,8 min nəfər təşkil etmişdir [38].

Azərbaycanda 2016-cı ildə fəaliyyət göstərən mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə gecələmələrin sayı 1832,6 min adam-gecə olub ki, bu da əvvəlki illə müqayisədə 11,5% çoxdur. Gecələmələrin 67,1%-i Bakıda, 6%-i Xaçmazda, 3,8%-i Qusarda, 3,1%-i Naftalanda, 2%-i Qubada, 1,5%-i Kürdəmirdə, 1,2%-i Gəncədə, 1%-i Şamaxıda, hər birində 0,9% olmaqla Tovuz, Mingəçevir və Lənkəranda, hər birində 0,7% olmaqla Qax və Masallıda, 10,2%-i isə digər rayonlardakı (şəhərlərdəki) mehmanxanalarda qeydə alınıb.

Bununla belə, ötən il 2015-ci illə müqayisədə mehmanxana xidmətlərindən istifadə edən xarici vətəndaşların sayı 33,3% artaraq 660,9 min nəfər olub. Onların arasında Rusiya vətəndaşları 14,2%, Türkiyə 10,5%, Böyük Britaniya 8,7%, İran 7,2%, ABŞ 3,3%, Ukrayna 2,9%, Almaniya vətəndaşları 2,7%, İtaliya 2,2%, Gürcüstan 1,9% təşkil edib, 46,4% isə digər ölkələrin vətəndaşlarının payına düşüb. Əcnəbi vətəndaşlar üzrə gecələmələrin sayı 24,7% artaraq 1195,9 min adam-gecə olub.

Bu dövr ərzində mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin xidmətlərindən istifadə edən turistlərin 58,2%-i istirahət və əyləncə, 35,4%-i işgüzar, 1,6%-i müalicə, 4,8% isə digər turizm məqsədilə səfər edib. İstirahət və əyləncə məqsədilə Naxçıvan Muxtar Respublikasına, Bakı və Şəki şəhərlərinə, Quba, Qusar, Xaçmaz, Şamaxı, İsmayıllı, Qəbələ rayonlarına səfər edən turistlərin sayı digər şəhər və rayonlarla müqayisədə daha çox olub.

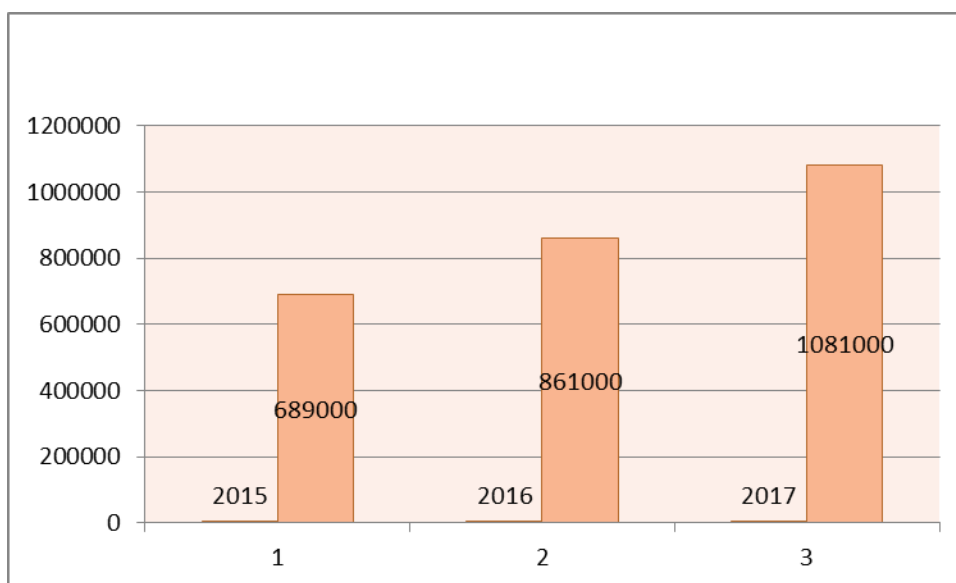
Eyni zamanda ölkədə 32 beşulduzlu mehmanxana fəaliyyət göstərüb ki, ümumi nömrələrin 23,6%-i, birdəfəlik tutumun 17,2%-i, yerləşdirilmiş şəxslərin 57,5%-i, gecələmələrin 54,2%-i, gəlirlərin 66,4%-i, bu sahədə çalışan işçilərin isə 37,8%-i həmin obyektlərin payına düşüb.

Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə çalışan işçilərin orta illik sayı 8,3% artaraq 9062 nəfər olub və bir işçiyə düşən orta aylıq nominal əmək haqqının məbləği 555,2 manat təşkil edib [24,50].

2017-ci ilin yanvar-iyun aylarında mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş şəxslərin sayı 602 min nəfər, gecələmələrin sayı 1 milyon 81 min adam-gecə olub. Ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə yerləşdirilmiş şəxslərin sayında 42,9 faiz, gecələmələrin sayında isə 52 faiz artım müşahidə edilib. Yerləşdirilmiş şəxslərin 68,4 faizi xarici ölkə vətəndaşları olub, onlar tərəfindən keçirilmiş gecələmələrin sayı ümumi gecələmələrin 65,9 faizini təşkil edib.

Gecələmələrin 58,2 faizi Bakıda, 9,3 faizi Qəbələdə, 5,8 faizi Qusarda, 4,1 faizi Naxçıvan Muxtar Respublikasında, 2,1 faizi Qubada, 1,5 faizi Şamaxıda, 1,4 faizi Xaçmazda, 17,6 faizi isə digər şəhər və rayonlarda yerləşən mehmanxanalarda qeydə alınıb.

2017 – ci ildə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlirləri 136,6 milyon manat olub ki, bu da ötən ilin eyni dövrü ilə müqayisədə 37,8 faiz çoxdur. Gəlirlərin 68,8 faizi nömrələrin satışı üzrə xidmətlərdən, 21,4 faizi içki və qida məhsullarının satışı üzrə xidmətlərdən, 9,8 faizi isə digər xidmətlərin göstərilməsindən əldə edilib. Gəlirlərin 97 milyon manatı (71 faizi) xarici vətəndaşlara göstərilmiş xidmətlər nəticəsində formalaşmış. Mehmanxana xidmətlərindən 2015-2017-ci illərdə əldə olunan gəlir şəkil 1.2.-də verilmişdir.



Şəkil 2.2. Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdən əldə edilən gəlir.

Xidmətlərin göstərilməsinə çəkilən xərclər 2017- ci ildə 105,2 milyon manat olub ki, onların 32,3 faizini əmək haqqı xərcləri, 14,9 faizini içki və yeməklərin hazırlanması üçün alınan mallara çəkilən xərclər, 8 faizini yanacaq və enerji xərcləri, 7,9 faizini bütün növ sosial sığortalar üzrə ayırmalar, 7,3 faizini amortizasiya ayırmaları, 29,6 faizini isə digər xərclər təşkil edib. Bu müəssisələrdə çalışan işçilərin sayı ötən ilin eyni dövrü ilə müqayisədə 11,8 faiz artaraq 9 min 770 nəfər olub və bir işçiyə düşən orta aylıq nominal əmək haqqının məbləği 579,3 manat təşkil edərək ölkə üzrə orta göstəricidən 11,1 faiz çox olub [29].

Beləliklə, mehmanxana xidməti göstərmək ən perspektivli sahə olduğundan onun genişləndirilməsi məqsədəuyğun sayılmalıdır. Bu sahənin inkişaf etdirilməsi neft sektorundan asılı qalmamaq baxımından da ölkəmiz üçün olduqca əhəmiyyətlidir.

2.3 Antiinhisar tənzimlənməsi - rəqabət mühitinin zəruri şərti kimi

Keçid iqtisadiyyatlı ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, azad rəqabət mühitinin formalaşmasına mənfi təsir göstərən və bu sahədə deformasiyalar yaradan amillərdən biri də təsərrüfat subyektlərinin inhisarçılığının həyata keçirilməsidir. Qeyd etmək lazımdır ki, əksər postsovet respublikalarında təsərrüfat bazarının inhisarlaşması bu və ya digər möhtəkirlər qrupu tərəfindən həyata keçirilir. Daha doğrusu, bazarda hakim mövqe tutan möhtəkirlər təbəqəsi istehsalçıların bazarlara buraxılmasına mənfi təsir göstərirlər. Bundan əlavə bazarda möhtəkirlərin mövcudluğu, eləcə də onların bu və ya digər qurumlarla sıx əlaqəyə girməsi azad rəqabət mühitinin formalaşmasına mənfi təsir göstərir.

İnhisarçılıq postsosialist məkanı ölkələrində dövlət sosializminin ən mühüm tərkib hissəsi kimi təzahür etmişdir. Ümumiyyətlə, sosialist təsərrüfatçılıq sistemində inhisarçılığın mövcudluğu, əslində, təbii deyil, süni proseslər əsasında mövcud olmuşdur. Belə ki, dövlət tərəfindən resursların əslində, prioritet istehsal strukturlarına yönəldilməsi birbaşa inhisarçı təbəqələrin formalaşmasına gətirib

çıxarmışdır . Bu baxımdan prioritet istehsal sferalarında fəaliyyət göstərən təsərrüfat subyektlərinin kütləvi şəkildə investisiya qoyuluşları, nəticədə həmin təsərrüfat subyektlərinin əhəmiyyətli dərəcədə dövlət tərəfindən dəstəklənməsi təsərrüfat fəaliyyətində həmin qurumların güclü üstünlüklərinin formalaşmasına və bazarda həmin qurumların inhisarçı paylarının yaranmasına gətirib çıxarmışdır.

Təbiidir ki, bu qəbildən olan təsərrüfat subyektlərinin həyata keçirilən dövlət himayəsi nəticəsində mövqelərini möhkəmləndirmiş, bu isə istehsalın ixtisaslaşmasına da öz təsirini göstərmişdir. Təkcə bir faktı qeyd etmək lazımdır ki, 80-ci illərdə təxminən 8 000 məhsul yalnız bir və ya iki müəssisə tərəfindən istehsal edilirdi. Bu isə həmin təsərrüfat subyektlərinin bu və ya digər sahə üzrə ixtisaslaşması ilə yanaşı, eyni zamanda həmin qurumların bazarda kifayət qədər güclü İnhisarçılığa malik olmasına gətirib çıxarırdı. Təhlil göstərir ki, istehsal inhisarçılığı özünün bu mövqeyini daha da möhkəmləndirmişdir. Bu isə ilk növbədə onunla bağlı olmuşdur ki, tələb və təklif arasındakı münasibətlər balanslaşdırılmamış, eyni zamanda istehsalçıların inhisarçı üstünlüyü möhkəmlənmişdir. Bundan əlavə, regional separatizmlə bağlı münasibətlərin güclənməsi bazarların həcmünün məhdudlaşmasına və inhisarçı subyektlərin mövqelərinin möhkəmlənməsinə gətirib çıxarmışdır.

Bazar inhisarçılığını xarakterizə edən məqamlardan biri də ondan ibarətdir ki, bazarda təbii yolla formalaşan inhisarçılıq: elmi-texniki tərəqqinin ən yeni nailiyyətlərinin tətbiqinin kifayət qədər güclü şəkildə stimullaşdırır və aktiv şəkildə həyata keçirilir. Lakin bununla belə, bazar inhisarçılığının destruktiv cəhətlərindən biri, əslində bazara girişlə bağlı kəskin maneələrin mövcudluğu, yeni istehsal sahələrinin həyata keçirilməsində destruktiv təzahürlərin mövcudluğu, eləcə də innovasiya fəaliyyətinin zəifliyi ilə sıx bağlıdır, ölkə təsərrüfatçılıq sisteminə xas olan inhisarçılıq meylləri özünün yarandığı ilkin dövrlərdə elmi-texniki tərəqqinin ən yeni nailiyyətlərinin istifadəsinə səylərin artırılmasına xarakterik olmamışdır. Bu baxımdan təsərrüfat subyektləri öz fəaliyyətlərini, əslində dövlətin təminatı əsasında qurmuş və öz sahələrinə bu və ya digər rəqabət aparən təsərrüfat subyektinin daxil olmasına imkan verməmişlər. Bu bazarın bu və ya digər qurum tərəfindən tamamilə

ələ keçirilməsini şərtləndirmişdir.

Qeyri təkmil rəqabət şəraitində formalaşan inhisarçılıq, tam mənası ilə azad rəqabət mühitinin boğulmasına gətirib çıxarmaqla yanaşı, bazarın formalaşması prosesində istehlakçıların rolunu tamamilə məhdudlaşdırmışdır. Ümumiyyətlə, inhisarçılıq meyllərinin mövcud olduğu şəraitdə istehlakçının geniş təkrar istehsal prosesinə təsiri tamamilə məhdudlaşmış, məhsulun çeşidinin və keyfiyyətinin müəyyənləşdirilməsi, tam mənası ilə inhisarçının təklifi əsasında formalaşmağa başlamışdır. Lakin bütün bunlara baxmayaraq, azad bazarda formalaşan inhisarçılıq və rəqabət meylləri arasındakı ziddiyyətlərin yumşaldılmasına yönəlik meyillər də müşahidə olunur. Bu meyillər, əslində, obyektiv prosesdir. Bu onunla bağlıdır ki, milli iqtisadiyyatın beynəlxalq münasibətlər sistemində inteqrasiyasının davamlı xarakter daşdığı şəraitdə yerli inhisarçı, demək olar ki, tam mənası ilə müstəsna imkanlara malik olmur.

İnhisarın mənfi xüsusiyyətlərini ləğv etmək və rəqabətin dərəcəsini yüksəltmək üçün dövlət antiinhisar siyasətini həyata keçirir, antiinhisar qanunvericiliyini hazırlayıb təsdiqləyir, onun tətbiqini təmin edir və icrasına nəzarəti reallaşdırır. Xarici təcrübədə antiinhisar qanunvericiliyinin iki başlıca sistemindən istifadə edilir: Qadağanedici və tənzimləyici sistem.

Qadağanedici sistem inhisara tam qadağa qoyur, rəqabətlə eyni anda mövcud ola bilməyən inhisarı tamamilə ləğv etməyi tələb edir. Bu sistem başlıca olaraq Yaponiya və ABŞ-da antiinhisar qanunvericiliyində tətbiq edilir.

Tənzimləyici sistem isə öz növbəsində inhisarın mövcudluğuna qarşı çıxış etmir, lakin onun mənfi nəticələri meydana çıxdığı anda tənzimləmə mexanizmi fəaliyyətə düşür. Tənzimləyici sistem başlıca olaraq Avropa, o cümlədən Şərqi və Cənub-Şərqi Avropa dövlətlərinin qanunvericiliyində tətbiq edilmişdir.

Antiinhisar qanunvericiliyini aid olan qanunlar sırasında ilk yerdə 1890-cı ildə qəbul edilmiş Şerman Qanunu dayanır. Bu Qanunda ticarətin gizli inhisarlaşması və qiymətlər barədə razılaşmanı qadağan etmişdir. Kleyton qanunu (1914) satış sahəsində, qiymət ayrışdırıcılığı sahəsində, Robinson - Petman (1936) qanunu ticarət

sahəsində, inhisarçılığın əleyhinə yönəldilmişdir. Sellor – Kefover fərmanı isə aktivlərini almaq yolu ilə birləşməyə məhdudluq qoyan Kleytonun (1950) fərmanını tamamladı (90, s.245).

1993-cü il mart ayının 4 – də respublikamızda «Antiinhisar fəaliyyəti haqqında» Qanun təsdiq edilmişdir. Qanunda vurğulanır ki, məhz istənilən şirkət bazarda yerləşdiyi ərazidəki istehsalın 33%, 3 şirkət 50%-nə, 5 şirkət isə 66,6%-ni təşkil edirsə bu, inhisar hüququndan istifadə etmə hesab edilir. Qanunda inhisarçılığın ölkə inhisarçılığı, ərazi inhisarçılığı, bələdiyyə inhisarçılıq, təsərrüfat amillərinin inhisarçılığı, maliyyə-kredit inhisarçılığı, bazar amillərinin üfüqi və şaquli smüqavilələri hesabına meydana çıxan inhisarçılıq, natural inhisarçılıq, patent-rəsmi sənəd inhisarçılığı, mövqenin təkindən faydalanma inhisarçılığı adlanan bu cür növlərinin əhəmiyyətli cəhətləri göstərilərək, ölkə antiinhisar nizamlama mexanizmləri nümayiş etdirilmişdir. Qanunda təsərrüfat amillərinin rəhbər yerlərindən sui-istifadə və yaxud münaqişəni hüdudlandıran fəaliyyətlərin əngəllənməsi üçün uyğun icra hakimiyyəti idarəsinin aşağıda verilənlərə dövlət nəzarətini təmin etməsi aşkar edilmişdir: təsərrüfat amillərinin bir yerdə təşkilinə və qovuşmasına (məhz bu, uyğun imtiyaz bazarında payı 35%-dən çox olan təsərrüfat amillərinin ortaya çıxması ilə sonlanarsa); aktivlərinin kompleks məbləği minimum əmək haqqı dəyərindən 75 min dəfə artıq olan təsərrüfat amillərinin bir araya gəlməsinə və birləşməsinə; aktivlərinin ümumi məbləği ən az əmək haqqı dəyərindən 50 min dəfə çox dövlət və bələdiyyə şirkətlərinin aradan qaldırılmasına (məhkəmənin verdiyi qərara əsasən şirkətlərin aradan qaldırılması vəziyyəti istisnıq təşkil etməklə) və bir neçə hissəyə ayrılmasına (məhz bu, uyğun imtiyaz bazarında payı 35%-dən artıq olan təsərrüfat amillərinin peyda olması ilə sonlanarsa).

“Təbii inhisarlar mövzusunda” Azərbaycan Respublikasının Qanunu da mövcud sektoru qaydaya salan Qanunlardan hesab edilir. Bu Qanunun qayəsi Azərbaycan Respublikasında natural inhisarlarla əlaqədar dövlət nizamlanmasının təşkilati və hüquqi mahiyyətini təyin etmək və natural inhisar amilləri ilə istehlakçıların gördüyü işlərin uyğunlaşdırılmasını bərpa etməkdir. Təbii inhisar

dedikdə, istehsalın texniki özəlliklərinə görə çəkişmənin müşahidə edilmədiyi mühitdə ehtiyacın qarşılınması daha əlverişli olan və inhisar amillərinin istehsal etdiyi imtiyaz istehlakda ayrı imtiyaz ilə dəyişdirilə bilməyən imtiyaz bazarının durumu və natural inhisar amili dedikdə isə, natural inhisar mühitində imtiyaz satışı ilə maraqlanan təsərrüfat amili başa düşülür. Natural inhisar amillərinin gördüyü işlərə hansı sektorlarda icazə verilə bilər: Neft və neft məmulatlarının əsas boru kəmərləri ilə nəqli; Təbii qazın boru kəmərləri ilə daşınması, saxlanması və bölünməsi servisləri; Elektrik və istilik enerjisinin verilməsi və ötürülməsi servisləri; Əsas və yerli dəmir yolu kəmərlərinin, yol avadanlığı və tikililərin istifadə edilməsi, hərəkəti idarəetmə və hərəkət təhlükəsizliyi işləri, dəmir yolu stansiyaları və sərnişin vağzalları servisləri; Aeroport servisləri, hava limanlarının, uçuş zolaqları və avadanlıqların istifadə olunması, hava gəmilərinə aviasiya və aeronaviqasiya servisləri; Metro nəqliyyatında yolların, yeraltı yolların və stansiyaların istifadə olunması, hərəkəti idarəetmə və hərəkət təhlükəsizliyi işləri; Su limanı servisləri, liman avadanlıqlarının istifadəsi, yükaşırma və dəniz üzgüçülüynünün mühafizəsi üçün görülən işlər; Kompleks istifadədə olan elektrik və poçt rabitəsi servisləri, işlədici — verici radio və televiziya stansiyalarının, yüksək tezlikli cihazların istifadəsi və nəzarət işləri və s. başqaları.

Azərbaycan Respublikasının antiinhisar nizamlanması siyasətinin təməlinə duran qanunvericilik protokollarından biri də “Haqsız rəqabət mövzusunda” Azərbaycan Respublikasının Qanunudur. Sözügedən Qanun haqsız çəkişmənin əngəllənməsinin və ləğv edilməsinin təşkilati-hüquqi mahiyyətini təyin edir, sahibkarlıq fəaliyyətinin dürüst metodlarla həyata keçirilməsinə hüquqi imkan yaradır, bazar amillərinin haqsız çəkişmə üsullarından faydalanmağa görə öhdəliyini əsas götürür və Azərbaycan Respublikasının bütün bölgələrində fəaliyyət göstərən bazar amillərinə aid edilir. Qanunla sahibkarlıq işlərində haqsız çəkişmənin formalarına aşağıdakılar daxil edilir: rəqibin təsərrüfat işlərinin təkrarlanması; rəqibin təsərrüfat işlərinin qüvvədən düşməsi; rəqibin təsərrüfat işlərinə qarışmaq; haqsız sahibkarlıq fəaliyyəti; haqsız işgüzarlıq münasibəti; istehlakçılara yanlış yol

göstərilməsi[8].

Antiinhisar fəaliyyətinin başlanğıc yolu olan inhisarçılıq fəaliyyətinin engəllənməsi aşağıdakı hərəkətləri biruzə verir: Bazarda rəhbər mövqə tutan və çəkişməni hüdudlandıran müasir təsərrüfat amillərinin meydana çıxmasının hüdudlandırılması işləri; İcra, idarəçilik dairələrinin və təsərrüfat amillərinin birlikdə fəaliyyəti haqqında müqavilələr hesabına təsərrüfat amillərinin sərbəstliyinin hüdudlandırılmasına və istehlakçıların mənafeələrinin korlanmasına səbəb olan fəaliyyətə mane olunması.

Antiinhisar fəaliyyətinin başqa tərəqqi yolu inhisarçı təsərrüfat amillərinin məmulatlarının dəyərləri üzərində dövlətin gözetimi altına alınması, onların bazardakı paylarına müvafiq əsas vergi səviyyələrinin istifadə edilməsi, natural inhisarçıların fəaliyyət durumundan sui-istifadə vəziyyətinin aksiz vergilərinin ağırlaşdırılmış səviyyələrinin istifadəsi, kredit verilməsi şərtlərinin ağırlaşdırılması və s. ilə inhisarçıların gördüyü işlərin hüdudlandırılmasından təşkil olunmuşdur.

Respublikamızda inhisarçılığa və haqsız çəkişməyə şərait yaradılmaması iqtisadiyyatın nizamlanması istiqamətində dövlətin əhəmiyyətli funksiyalarından biri olaraq təyin edilmişdir. Çəkişmə şəraitinin lap çox inkişaf etdirilməsi üçün qanunvericilik bazasının inkişaf etdirilməsi və institusional idarəetmə vasitəsinin möhkəmləndirilməsi vacibdir. Nəticədə, hal-hazırda respublikanın hədəf mərkəzində olan mühüm çağırışlardan biri iqtisadiyyatın ixracyönümlülüyünün bərpa edilməsi və importun əvəz edilməsidir. Bu səbəblə qarşıya qoyulan məqsəd yerli istehsalın çəkişmə bacarığının yüksəldilməsidir. Çəkişmə bacarığının yüksəldilməsi ancaq məqsədəuyğun çəkişmə şəraitinin bazarda formalaşdırdığı çəkişmənin göstərdiyi qüvvə köməyilə mümkündür. Nəticədə, bazar amilləri içərisində çəkişmə təzyiqi məhsul vermə qabiliyyətinin və iqtisadi səmərənin yüksəlməsinə, texnologiya və innovasiyaların geniş istifadəsinə imkan yaradır. Ancaq tam rəqabət mühitində iqtisadiyyata likvidlik yardımını göstərməklə, importun yerli istehsalla dəyişdirilməsinə və eksportun təşviqinə yiyələnmək olar, ona görə ki, ancaq bu durumda yerli məhsul və servislərin çəkişmə bacarığı bərpa edilə bilər.

Azərbaycan rəqabət qurumu olan İnhisara qarşı Siyasəti və İstehlakçıların Hüquqlarının Müdafiəsi Dövlət Xidmətinə yerinə yetirilməsi üçün tapşırılan funksiya birbaşa iqtisadiyyatın tərəqqisi ilə əlaqədardır, meydana çıxdığı dövrdən onun əsas öhdəliyi çəkişmənin tərəqqisini bərpa etməkdən, istehlakçıların mənafeyinə və iqtisadiyyatın çəkişmə bacarıqlı quruluşunun formalaşmasına təsir göstərən əngəlləri ləğv etməkdən, rəqabət mübarizəsinin əsassız metodlarını hüdudlandırmaqdan təşkil olmuşdur.

Rəqabət mühitinin qiymətləndirilməsi və antiinhisar tənzimlənməsinin həyata keçirilməsi üçün əmtəə bazarlarının strukturunu xarakterizə edən bir sıra kəmiyyət göstəricilərindən istifadə oluna bilər. Bunlardan bir neçəsini qeyd edək: əmtəə bazarında fəaliyyət göstərən istehsalçıların sayı ; bazarın təmərküzləşmə göstəriciləri - bazarda bir qrup ən iri istehsalçıların payına düşən satışların ümumi satış həcminə faiz nisbəti kimi müəyyən olunan bazarın təmərküzləşmə əmsalı (CR) və bazarda fəaliyyət göstərən bütün istehsalçıların üzərinə düşən faizlə götürülən bazar paylarının kvadratlarının cəmi kimi müəyyən olunan bazarın təmərküzləşmə indeksidir (Herfindal – Hirşman indeksi - HHI). Bazarın təmərküzləşmə əmsalı və Herfindal - Hirşman indeksinin müxtəlif qiymətlərinə görə əmtəə bazarları üç tipə: yüksək, orta, aşağı səviyyədə təmərküzləşən əmtəə bazarlarına ayrılır.

Beləliklə, bir cəhəti də xüsusi qeyd etmək lazımdır ki, bazarın hər bir modelində iştirak edən istehsalçılar ən çox xalis inhisarçılığa meyl edirlər. Bu isə onların bazarda lider olmaq arzularından irəli gəlir. Deyilənlərdən belə qənaətə gəlmək olar ki, inhisarçılıq müəyyən mənada qanunauyğun bir prosesdir. Lakin dövlət inhisarçılıq meyillərinin güclənməsinin qarşısını almaq məqsədilə müxtəlif üsullara əl atmalıdır. Çünki inhisarçılıq resursların səmərəli bölüşdürülməsinə təminat vermir və iqtisadiyyatın dinamik, səmərəli inkişafına mənfi təsir edir. Azərbaycan Respublikasında dövlət antiinhisar tənzimlənməsinin hüquqi əsasını təşkil edən bir çox qanunlar qəbul etmiş, qanunlarda sahibkarlıq subyektləri qarşısında qoyulan bütün tələblərə riayət olunmasına ciddi nəzarət edir və bu sahəyə nəzarət edən xüsusi bir qurum da yaradılmışdır.

III Fəsil. Ölkə turizm sektorunda davamlı rəqabət mühitinin təkmilləşdirilməsi istiqlamətləri və yolları

3.1. Rəqabət mühitinin dövlət tənzimlənməsi üsullarının təkmilləşdirilməsi istiqlamətləri

Azərbaycanın qarşısında həlli vacib olan xeyli problem dursa da, əldə edilən müstəqilliyin iqtisadi təməlini möhkəmləndirmək və xalqın həyat səviyyəsini yüksəltmək üçün respublikaya bir neçə illik keçid dövrü tələb olunurdu ki, bütün imkanları işə salmaq mümkün olsun, bununla da idarəetmənin prinsipcə yeni sistemini təşkil edib, dünya təsərrüfat əlaqələrində öz yerini tapa bilsin. Bu zərurətin inkar edilməsi, ifrat nikbinlik labüd sürətdə iqtisadi hərcmərcliyə və sosial partlayışa gətirib çıxarar və Azərbaycanı iqtisadi inkişaf baxımdan xeyli geriyə ata bilərdi.

Qarşıya qoyulmuş vəzifələrin müvəffəqiyyətlə yerinə yetirilməsinin ən mühüm ilkin şərti siyasi və iqtisadi sabitlik, sosial məsuliyyət və şəxsi intizam şəraitinin yaradılmasını tələb edirdi (11, s.87).

Sovet rejimi respublikaya çox böyük ziyan vurmuşdu. Artıq cəmiyyətin, hər şeydən əvvəl, onun iqtisadi bazasının yeni formaya salınmasına dair əməli qərarlar qəbul etmək vaxtı çatmış və onları müvəffəqiyyətlə həyata keçirmək tələb olunurdu.

Respublika iqtisadiyyatının idarə edilməsinin yeni sisteminin formalaşdırılmasında strateji məqsəd idarəetmənin bütün subyektlərinin iqtisadi sərbəstliyini təmin etmək idi. Yalnız bu yolla şəxsi təşəbbüskarlığı canlandırmaq, sərvətlərdən səmərəli istifadə etmək, respublikanın istiqlaliyyətinin iqtisadi təməlini qoymaq, xalqın layiqli həyat səviyyəsini formalaşdırmaq mümkündür. Qarşıda duran problemləri həll etmək və yaranmış vəziyyətdən mümkün qədər tez çıxmaq üçün yaxşı düşünülmüş, xaiqm həmrəylik və vətənpərvərliyinə arxalanan, onun tərəfindən müdafiə olunan ağıllı iqtisadi siyasət aparmaq tələb olunurdu.

Yalnız 1993-cü ilin ikinci yarısında Ulu Öndər Heydər Əliyevin ölkənin rəhbərliyinə qayıdışından sonra yuxanda qeyd edilən problemlərin həlli mümkün olmuşdur. Ulu öndərin yaxından iştirakı ilə köklü şəkildə yaxın bir zamanda keçid mərhələsində həyata keçirilən iqtisadi siyasətin əsas cəhətlərini özündə əks etdirən, düşünülmüş ideologiyaya əsaslanan proqram hazırlanmışdır.

Bazar iqtisadiyyatına keçid proqramının hazırlanmasında əsas məqsəd ölkədə iqtisadi dirçəlişə nail olmaq üçün bazar vasitəsilə tənzimlənən yeni münasibətlərə keçid istiqamətində islahatların məntiqi ardıcılıqla aparılmasına elmi təminat yaratmaqdan ibarət idi. Proqramın əsasını təşkil edən Azərbaycanın iqtisadi inkişaf modeli bazar vasitəsilə tənzimlənən iqtisadiyyata keçidin ümumi qanunauyğunluqlarını özündə əks etdirməklə yanaşı, həm də iqtisadi dirçəliş üçün zəruri hesab olunan üç amildən səmərəli və məqsədyönlü istifadə edilməsini nəzərdə tuturdu (10, s.35):

- Azərbaycan iqtisadiyyatının mövcud və istifadə olunmayan potensial imkanları;

- Azərbaycan əhalisinin iqtisadi təşəbbüskarlıq və işgüzarlıq qabiliyyəti;
- Xarici kredit, investisiyalar, xarici dövlətlərin və beynəlxalq maliyyə-kredit təşkilatlarının investisiya xarakterli yardımı.

Bu məntiqə uyğun olaraq proqramda nəzərdə tutulan islahatların əsas məqsədi - ölkə vətəndaşlarının iqtisadi azadlığını təmin etmək, onların potensial imkanlarını reallaşdırmaq, əmək və təsərrüfatçılıq fəallığını artırmaq, milli sərvətlərdən səmərəli istifadə etmək və eləcə də xarici iqtisadi əlaqələrdən bəhrələnmək əsasında milli iqtisadiyyatın dinamik inkişafına və əhalinin layiqli həyat səviyyəsinə təminat verən səmərəli təsərrüfat sisteminin yaradılması idi.

Bu tədbirlərin həyata keçirilməsi üçün respublikada kifayət qədər yüksək iqtisadi təşəbbüskarlığı və işgüzar mentaliteti olan kadrlar, zəngin enerji, mineral xammal resursları vardır.

Azərbaycan Şimalla Cənubun, Qərblə Şərfin arasında özünəməxsus körpü rolunu oynamaq üçün mühüm strateji əhəmiyyət kəsb edən coğrafi mövqeyə malikdir. Yuxarıda qeyd edilən faktorların həyata keçirilməsi və respublikada 1993-2010-cu illər ərzində aparılan səmərəli İqtisadi siyasət Azərbaycanda güclü iqtisadi potensialın yaradılmasına, iqtisadiyyatın sahələrinin modernləşməsinə təkan vermiş və mərhələlərlə tam bazar münasibətlərinə keçid üçün lazımı şərait yaratmışdır.

Uzun müddət idarəetmə sistemində hökm sürən sərt dövlət amirliyi, iqtisadiyyatın tam mərkəzləşdirilməsi və inhisarlaşdırılması, ölkə iqtisadiyyatında ziddiyyətlərin artmasına səbəb olmuş, sosial sahədə, iqtisadiyyatda maddi-texniki bazanı möhkəmləndirmək, idarəetmənin çevikliyini və manevretmə qabiliyyətini yüksəltmək kimi çətin həll olunan problemlər yaratmışdır.

Qarşılıqlı iqtisadi münasibətlərin yenidən qurulmasının başlıca istiqaməti şaquli idarəetmə əlaqələrini üfüqi idarəetmə əlaqələrinə çevirməklə və iqtisadi tənzimləmə metodları əsasında idarəetmənin bütün subyektləri arasında qarşılıqlı surətdə faydalı əməkdaşlıq sisteminə keçməyi tələb edirdi. İstehsal və istehlak sahələri arasında birbaşa və qarşılıqlı əlaqələrin bazar vasitəsilə ifadə olunması prinsiplial xarakter daşıyırdı. Bu, əmtəə-pul münasibətlərində tarazlığın və sabitliyin

pozulmasının qarşısını almağa imkan verirdi. Məhz bu, istehsal ilə istehlak arasında sıx uzlaşma yaratmağa, qarşılıqlı əmtəə-pul münasibətlərinin pozulmasını, inflyasiyam aradan qaldırmağa imkan vermiş, başlıcası da özünüinkışaf və özünütəşkil etmək üçün kifayət qədər stimula yarada bilmişdir.

İqtisadiyyatın idarəetmə mexanizminin iqtisadi inkişafın dövlət tərəfindən tənzimlənməsi strategiyasına uyğun qurulması tələb olunurdu. Bu strategiyanın aşağıdakı ən mühüm istiqamətlərdə aparılması nəzərdə tutulmuşdur (18, s.342):

- bir qayda olaraq bazarın təşkil olunması və tənzimlənməsi dövlət tərəfindən həyata keçirilməlidir. Dövlət mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, müxtəlif iqtisadi subyektlərə bərabər şərait yaratmalı, təsərrüfatların inkişafı iqtisadi qanunlara əsasən məqsədəuyğun şəkildə aparılmalıdır;

- bazarın təşkilində dövlətin əsas rolu rəqabətə rəvac verməkdən ibarətdir, çünki rəqabət təsərrüfatçılıq fəallığını stimullaşdırmaq, əhalinin tələbatına müvafiq olaraq məhsulun çoxçeşidliliyini və yüksək keyfiyyətini təmin etmək, istehsalı artırmaq, xərclərdən səmərəli istifadə etmək üçün ən güclü vasitədir. Deməli, bazar münasibətlərinə keçidi təmin etmək üçün rəqabət olmalıdır və rəqabət güclü müdafiə olunmalıdır;

- iqtisadi tənəzzül şəraitində bazar vasitəsilə idarəetmə mexanizminin təşkili investisiya qoyuluşunu tələb edirdi, belə ki, faiz dərəcələrini və vergi siyasətini tənzimləmək rolu ilə investisiyanın artırılması üçün lazımı şəraitin yaradılması tələb olunurdu;

- məşğulluğun aşağı səviyyədə olduğu bir şəraitdə makroiqtisadi tarazlığa nail olmaq vəzifələri bir tərəfdən sahibkarların fəaliyyətinə müdaxilələrin aradan qaldırılmasını, digər tərəfdən isə dövlətin fəal büdcə, struktur-investisiya siyasəti yeritməsini tələb edirdi.

Deyilənlərə əsaslanaraq iqtisadiyyatın bazar vasitəsilə tənzimlənməsi sisteminə keçmək məqsədilə mülkiyyətin özəlləşdirilməsi, bazar mexanizminin vacib elementi olan qiymətqoyma sisteminin, maliyyə-kredit və vergi sisteminin keçid dövrü şəraitində əsaslı surətdə təkmilləşdirilməsi vacib amillərdən biri idi.

Qeyd etmək lazımdır ki, respublika iqtisadiyyatının idarə edilməsinin yeni sisteminin formalaşdırılmasında strateji məqsəd idarəetmənin bütün subyektlərinin iqtisadi sərbəstliyini təmin etməkdir. Bu məsələləri köklü şəkildə həll etmək üçün dövlət tərəfindən keçid mərhələsində yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulan iqtisadi siyasətin əsas cəhətlərini özündə əks etdirən əsaslı proqram hazırlanmışdır.

1995-ci ildən başlayaraq Ulu öndər Heydər Əliyevin və onun layiqli davamçısı olan İlham Əliyev tərəfindən ardıcılıqla, düşünülmüş islahatların apanılmasını, ölkə iqtisadiyyatının bazar münasibətləri şəraitində uğurla inkişaf etdirilməsini və keçid dövrünün müvəffəqiyyətlə başa çatdırılmasını böyük nailiyyət hesab etmək olar.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar iqtisadiyyatın inkişafını təmin edən vacib amillərdən biri idarəetmə üsulunun təkmilləşdirilməsidir. İdarəetmə sistemində həlledici dönüş yaratmaq üçün bazar münasibətlərinin inkişafı və özünümaliyyələşdirmə, ədalətli rəqabət və elmi-texniki tərəqqi kimi şərtlər vacibdir. Bununla əlaqədar, keçid dövründə ölkə iqtisadiyyatının bütün sahələrində fəaliyyət göstərən iqtisadi mühitin aşağıdakı prinsipial istiqamətlərdə dəyişdirilməsi nəzərdə tutulmuşdur (48, s.135):

-mülkiyyətin özəlləşdirilməsi, onun bütün formalarının təmin edilməsi (dövlət, bələdiyyə, xüsusi) və onlara eyni iqtisadi şəraitin yaradılması;

-dövlət idarəetmə orqanları ilə sahə münasibətlərinin tənzimlənməsinin (vergi, maliyyə-kredit münasibətləri şərtlərinin) iqtisadi üsullarla aparılması;

-iqtisadiyyatın sahələrində qarşılıqlı münasibətlərin dəyişdirilməsinin əsas istiqamətlərini şaquli idarəetmə əlaqələrindən, qarşılıqlı faydah əməkdaşlıq yaradılması məqsədilə, üfüqi əlaqələrə keçirilməsi.

Bu məqsədlərə nail olmaq üçün bazar münasibətlərini geniş tətbiq etməklə, iqtisadiyyatın sahələri üzrə müəssisələrin fəal surətdə özəlləşdirilməsini həyata keçirtmək nəzərdə tutulmuşdur. Bütün tədbirlər iqtisadiyyatda struktur dəyişikliklərin və onun idarəedilməsinin təkmilləşdirilməsinin tələbləri çərçivəsində həyata keçirilmişdir.

Ölkədə pul tədavülü sistemini formalaşdırmaq üçün ehtiyat sistemi olan Milli Bank yaradılmış və ona milli valyutanın emissiyası funksiyaları həvalə edilmişdir. Milli valyuta tam dövriyyəyə daxil olanadək keçmiş Sovet İttifaqı daxilində olan respublikaları ilə əməliyyat aparmaq üçün Ödəniş vasitəsi kimi rubldan istifadə olunurdu. Respublikanın daxilində isə müvəqqəti olaraq iki valyuta işlənirdi və tədricən rubl milli valyuta ilə 1993-cü ildə əvəz edildi (10, s.36).

İqtisadiyyatın bazar münasibətlərinə keçidini sürətləndirmək və yeni şəraitə uyğun maliyyə-kredit siyasətini formalaşdırmaq məqsədilə respublikanın beynəlxalq standartlara cavab verən müasir büdcə sistemi yaradılmışdır.

Keçid dövründə bank sistemində güclü dövlət siyasətinin yeridilməsi ilə yanaşı, kommersiya banklarının formalaşdırılması, birgə və xarici bank strukturlarının yaradılması təmin edilmişdir.

Keçid dövründə struktur-investisiya siyasəti aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparılmışdır (26, s.92):

- inflyasiya aradan qalxanadək iqtisadiyyatın sabitliyinə nail olmaq məqsədilə investisiya fəallığının sürətləndirilməsi və bu münasibətlə aparılan kredit siyasəti sərtləşdirilmişdir,
- investisiya resursları ardıcıl surətdə qeyri-mərkəzləşdirilmiş, podrat bazarının formalaşdırılmasında müəssisə və təşkilatların rolu artırılmışdır;
- xarici investorlar üçün əlverişli zəmin və bununla əlaqədar olaraq xarici bankların yaradılması üçün stimül yaradılmışdır;
- istehsal infrastrukturunun, ük növbədə nəqliyyatın, rabitənin, informasiya sistemlərinin inkişaf etdirilməsi sahəsində investisiya fəaliyyəti xeyli gücləndirilmişdir.

Yuxarıda qeyd olunan tədbirlərlə yanaşı respublika iqtisadiyyatının ən mühüm sahələrinin (turizm, kənd təsərrüfatı, tikinti, xidmət sahələri və digərləri) strukturunun yenidən qurulmasına dair müffəssəl proqramlar hazırlanmış, investisiya resurslarının istiqamətləri müəyyən edilmiş və xarici investisiyaların cəlb edilməsi üçün ən əlverişli mühit yaradılmışdır.

Azərbaycan Respublikasının xarici iqtisadi siyasəti keçid dövründə bütün ölkələrlə mövcud iqtisadi əlaqələr üzərində tam nəzarət həyata keçirməklə bu əlaqələrin ölkənin mənafeyi baxımından qurulmuş, sərbəst gömrük və valyuta siyasəti formalaşdırılmışdır. Bunun üçün ilk növbədə respublikanın öz valyuta fondu, neft fondu və s. yaradılmışdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, idarəetmə sisteminin yenidən qurulmasının mühüm aspektlərindən biri onun yüksək təbəqələrinin yerlərdə təsərrüfata bilavasitə rəhbərlikdən azad edilməsidir. Bu məqsədlə keçid dövründə iqtisadiyyatın iri sahələrinin (turizm, tikinti, nəqliyyat, kənd təsərrüfatı) idarə edilməsi üçün nazirliklər yaradılmışdır. Onların vəzifəsi, əsas etibarilə öz sahələrində perspektiv inkişafın strateji istiqamətlərinin və dövlət siyasətinin müəyyən edilməsi, tabeliklərində olan müəssisələrin, birliklərin və təşkilatların fəaliyyətini əlaqələndirməkdən ibarətdir.

Beləliklə, bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar ayrı-ayrı istehsalçıları dövlət tərəfindən maddi-texniki ehtiyatlarla təmin etmək və onları mərkəzləşdirilmiş surətdə bölüşdürmək özünü doğrultmamış və həyat özü onu ləğv etmişdir.

Hal-hazırda dövlət tələbatının ödənilməsinin yeni, daha mütərəqqi forması dövlət ehtiyacları üçün malların (işlərin) və xidmətlərin satınalmalarının yerinə yetirilməsinə, dövlət təşkilatlarının sifarişlərinə əsasən büdcədən vəsait ayrılmalıdır. Aydındır ki, bu vəsaiti əldə etmək üçün lazımı hesablamalar, texniki-iqtisadi əsaslandırma hazırlanır. Vəsait ayrıldıqdan sonra onun miqdarından asılı olaraq hər-hansı mah (iş və xidməti) satın almaq gərəksə, bu tender üsulu ilə və yaxud qüvvədə olan qanunvericiliyə əsasən başqa üsulla əldə edilir.

Bunları nəzərə alaraq, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 19 dekabr 1996-cı il tarixli Fərmanı ilə "Büdcə təşkilatları tərəfindən malların (işlərin) və xidmətlərin satın alması haqqında" Əsasnamə təsdiq olunmuşdur (11, s.267).

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 11 fevral 1997-ci il tarixli Fərmanı ilə "Tender haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu imzalanmışdır. Eyni zamanda satınalmalarla əlaqədar qüvvədə olan qanunvericilikdə boşluqların olması, aparılan satınalmaları beynəlxalq tələblərə uyğun keçirməyə imkan vermirdi. Belə ki,

tender keçirilən zaman hər bir iddiaçıya eyni şəraitin yaradılmaması, rəqabətin, aşkarlığın lazımı səviyyədə olmaması iştirakçılar tərəfindən narazılığın yaranmasına gətirib çıxarırdı. Bunlar hamısı ondan İrəli gəlirdi ki, vaxtilə respublikada satınalmalar haqqında qanunvericilik sənədləri hazırlananda tələsiyə yol verilmiş, beynəlxalq təcrübədən lazımı səviyyədə istifadə olunmamışdır. Bu isə, satınalma prosesinin səmərəliliyinin və təsirliliyinin aşağı düşməsinə, sui-istifadə etmək üçün imkan yaranmasına, dövlət satınalan təşkilatlar üçün malların aşağı qiymətə alınmasına maneələr törədirdi (11, s.269).

Bununla əlaqədar satınalmalar qanununda məhdudiyət qoymayaraq Ölkənin xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq onun genişləndirilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 27 dekabr 2001 -ci il tarixli Fərmanı ilə "Dövlət satınalmaları haqqında" Qanun imzalanmışdır (24, s.186).

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyevin 12 fevral 2010-cu il tarixli Fərmanı ilə "Dövlət Satınalmaları haqqında" Qanununa dəyişikliklər edilmişdir. Belə ki, əgər bir büdcə ili ərzində sifarişçiyə ayrılmış vəsait bir neçə tender predmetinə bölüşdürülüb müsabiqə keçirilirdisə, bundan sonra il boyu nəzərdə tutulmuş vəsait hesabına bir dəfə tenderin keçirilməsi nəzərdə tutulur. Digər dəyişiklik odur ki, mətbuatda tender elan edilməzdən əvvəl onun əsas şərtlər toplusu tender komissiyasının iclasında mütləq təsdiq edilməlidir.

Azərbaycan 2003-2010-cu illər ərzində regionda və dünyada ən dinamik inkişaf edən ölkə imicini qazanmışdır. "Azərbaycanla rəqabət aparmaq çox çətindir, deyə bilərəm ki, qeyri-mümkündür." Bu sözlər ölkə Prezidenti cənab İlham Əliyevə məxsusdur (51, s.128).

1999-cu ilin əvvəlindən 2010-cu ilə qədər 10 il ərzində keçirilən islahatlar nəticəsində ölkə iqtisadiyyatı bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünü yaşamışdır. 2008-ci ilin əvvəlindən iqtisadiyyatın əksər sahələrində qiymətlər tam liberallaşmış və ölkə iqtisadiyyatı tam bazar münasibətləri şəraitində fəaliyyət göstərməyə başlamışdır. Bu gün, ölkə iqtisadiyyatı dinamik inkişaf edir və insanların maddi rifahı daima yaxşılaşır. Dünyada mövcud olan mürəkkəb vəziyyətə baxmayaraq, ölkədə mühüm

dövlət layihələri həyata keçirilir, iqtisadiyyatın sahələri daima modernləşir və ölkənin iqtisadi sabitliyi möhkəmləndirilir.

Bunu demək kifayətdir ki, yalnız 2004-2009-cu illər ərzində 1998-2003-cü illərlə müqayisədə istifadəyə verilmiş əsas fondlar 6,1 dəfə, ölkə iqtisadiyyatının inkişafına yönəlmiş İnvestisiyalar 4,2 dəfə, tikinti-quraşdırma işlərinin həcmi isə 5,6 dəfə artmışdır. Əgər 1999-2003-cü illərdə orta hesabla ölkədə istifadəyə verilmiş əsas fondların həcmi 1,0 mlrd, manat idisə, 2004- 2008-ci illər dövrü isə bu rəqəm 5,6 mlrd, manat təşkil etmişdir. Əsas kapitalla investisiyalar müvafiq olaraq 1,7 mlrd, manat və 6,8 mlrd, manat olmuşdur (64, s.53).

Bu göstəricilərin əldə olunmasında Azərbaycan Respublikası Prezidenti cənab İlham Əliyevin 2004-cü il 11 fevral tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş "Azərbaycan Respublikası regionlarının 2004-2008-ci illər üçün sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı"nın böyük rolu olmuş və bu Proqram, ölkənin bütün regionlarında məqsədyönlü şəkildə həyata keçirilmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, çoxsaylı prioritet dövlət proqramlarının həyata keçirilməsi ölkədə iqtisadiyyatın strukturunun keyfiyyətcə sürətli inkişafına və əsaslı şəkildə dəyişdirilməsinə yönəldilmişdir.

Ötən müddətdə Bakıya Oğuz-Qəbələ zonasından su kəmərinin, habelə Bakı-Tbilis'i-Qars dəmiryolu xəttinin çəkilişini, paytaxtda yeni körpülərin, yolötürücülərin, piyada keçidlərinin istifadəyə verilməsi, regionlarda yeni təhsil, səhiyyə, mədəniyyət müəssisələrinin tikintisini xüsusi qeyd etmək lazımdır. Şəhər və regionlarımızda istifadəyə verilən istehsal sahələri, Olimpiya İdman Kompleksləri, diaqnostika mərkəzləri, yaşayış və xidmət obyektləri buna əyani sübutdur.

"Müasir texnologiyaya əsaslanan iqtisadi inkişaf maddi rifahın artmasına doğru aparır ki, bu da demokratiyaya yol açır. Aydın ki, demokratikləşmə çox amillərdən asılıdır, lakin sosial-iqtisadi inkişafın səviyyəsi onun "əsas və zəruri şərtidir" (43).

Azərbaycanın sosial-iqtisadi İnkişafı dünyanın diqqət mərkəzindədir. Sosial-iqtisadi inkişaf tempinə görə dünyanın lider dövlətinə çevrilmiş Azərbaycan birincilik mövqeyini qoruyub saxlamaqla bütün sahələrdə yeni-yeni nailiyyətlər əldə edir, uğurlarının əhatə dairəsini genişləndirir. Beynəlxalq ekspertlərin proqnozlarına görə,

qarşıdakı illərdə də Azərbaycan iqtisadiyyatı inkişaf tempini qoruyub saxlayacaqdır. Dünya maliyyə böhranına baxmayaraq ölkəmizdə bütün sosial proqramların uğurla icrası və yeni proqramların təsdiq edilməsi qarşıda daha böyük nəticələrin əldə olunmasına inam yaradır.

Azərbaycan iqtisadiyyatının davamlı inkişafı prosesinin sürətləndirilməsi və rəqabətqabiliyyətli, güclü iqtisadi sistemin formalaşması prosesində strateji yol xəritələri mühüm əhəmmiyyət kəsb edir. Bu proqramın əsas strateji hədəfi kimi 2025-ci ildən sonrakı dövrdə əhalinin rifahının yaxşılaşdırılması və insan inkişafı indeksi üzrə yüksək inkişafa nail olmaq nəzərdə tutulur. Bütün bunların nəticəsində texnoloji baxımdan inkişaf etmiş optimal struktura söykənən rəqabətqabiliyyətli iqtisadiyyatın qurulması əsas vəzifə hesab olunur. Ayrı-ayrılıqda qeyd etsək, əsas strateji hədəflər arasında güclü orta təbəqənin formalaşması, iqtisadi baxımdan daha rəqabətqabiliyyətli sahələrdə dərin ixtisaslaşmanın aparılması, iqtisadi təhlükəsizlik məsələsinin təmin olunması, qloballaşan dünyada dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyanın həyata keçirilməsi, inkişaf etmiş infrastrukturun təşkil olunması nəzərdə tutulur.

3.2. Əlverişli business mühitinin təmin edilməsi – rəqabət mühitinin yaxşılaşdırılmasının mühüm istiqaməti kimi

İstənilən sahibkarlıq strukturunun fəaliyyəti müəyyən mühit şəraitində baş verir və rəqabət mühiti onun alt mühiti və yaxud amili kimi özünü büruzə verir. Bu mühidə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları istehlakçılara təklif etdikləri məhsullara onların diqqətini cəlb etməklə rəqabət mühitini formalaşdırırlar. Bu zaman istehlakçıların tələblərinə daha çox cavab verən məhsullar təklif edən sahibkarlıq strukturlarının rəqabət mübarizəsində mövqeyi daha yaxşı olur və həmin strukturların inkişafı üçün daha yaxşı imkanlar yaranır. Bu, o halda mümkün olur ki, sahibkarlıq strukturunun təklif etdiyi məhsulların istehlakçılar və yaxud alıcılar tərəfindən seçimi daha çox olur. Bu baxımdan bazar münasibətləri şəraitində ən ədalətli “hakim” rolunu bu və ya digər sahibkarlıq strukturunun bazara təklif etdiyi

məhsulu seçən İstehlakçı oynayır. Bütün hallarda rəqabət mübarizəsi bazarda getdiyinə görə bəzi alimlər rəqabət mühiti kimi bazarı və yaxud onun seqmentini götürürlər. Məsələn, görkəmli rus iqtisadçı alimi və marketoloqu İ.K.Belyaevski rəqabət mühitinin mahiyyətini belə aydınlaşdırır: “Rəqabət mühiti satıcıların əmtəələri alıcılara satmaq uğrunda mübarizə apardıqları bazar və yaxud onun seqmentidir” (36, s.78).

Rəqabət mübarizəsində həm də alıcılar iştirak edirlər. Onlar da istehsalçıların təklif etdikləri məhsulların əldə edilməsi uğrunda öz aralarında mübarizə aparır və məhsulların əldə edilməsi baxımından rəqabət mühitini formalaşdırırlar.

Alıcıların və satıcıların sayından və aldıkları məhsulların həcmindən asılı olaraq bazar ya alıcı bazarı, ya da satıcı bazarı ola bilər. Bazarda alıcıların çox, onlara təklif edilən məhsulların isə az olması onlar arasında məhsulların əldə edilməsi baxımından kəskin rəqabət mübarizəsini şərtləndirir. Alıcıların sayının az, bazara məhsul təklifinin isə çox olduğu şəraitdə satıcıların öz məhsullarını satmaq üçün kəskin rəqabət mübarizəsində olmalarına gətirib çıxarır.

Rəqabət mühiti marketinq mühitinin tərkib hissəsidir. Çünki rəqiblər müəssisənin mikro mühitini formalaşdıran qüvvələrdən biri kimi çıxış etməklə həmin müəssisədən kənarında yerləşirlər. Sahibkarlıq strukturu rəqabət mühitini öyrənməli, həmin mühitə uyğunlaşmağı bacarmalıdır. Əks halda sahibkarlıq strukturunun fəaliyyətini davam etdirməsi mümkün deyil.

Sahibkarlıq strukturu rəqabət mühitini öyrənməklə həmin mühitdə mübarizə aparmağın yollarını öyrənir, hətta, lazım gələrsə, rəqiblərlə kooperasiya əlaqələrinə də gedir. Belə ki, sahibkarlıq strukturları məhsullarının satışında, özlərinə lazım gələn maddi-texniki resursların əldə edilməsində kooperasiyalaşmağa üstünlük verirlər. Ona görə də sahibkarlıq strukturu rəqabət mühitini öyrənməklə həm də həmin mühitdə fəaliyyət göstərən başqa sahibkarlıq strukturları ilə kooperasiya-inteqrasiya əlaqələri də formalaşdırı bilər.

Sahibkarlıq strukturları arasında rəqabət mübarizəsi dedikdə həmin strukturların rəqabət üstünlüyü əldə etmək, bazarda əlverişli mövqeyə malik olmaq və

rəqiblərinin bazardan sıxışdırıb çıxarmaq üçün icra etdikləri fəaliyyətlərin məcmusu başa düşülür. Bu strukturların rəqabət mübarizəsindəki fəaliyyətləri bazar rəqabətinin tipi ilə müəyyən edilir. Bu baxımdan bazar rəqabətinin tiplərinin öyrənilməsinə ehtiyac yaranır. Onların aşağıdakı dörd tipi vardır: mükəmməl rəqabət, xalis inhisarçılıq, inhisarçı rəqabəti, oliqapoliya rəqabəti.

Sadalanən rəqabət tiplərində sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyətinin özünəməxsus xarakterik xüsusiyyətləri vardır. Onların hər birinə genişliyi ilə nəzər salaq.

Mükəmməl rəqabətli bazar strukturunu bəzən xalis rəqabət şəraiti də adlandırırlar. Bazarda xalis və yaxud mükəmməl rəqabət şəraitinin olması üçün aşağıdakı şərtlər ödənilməlidir (42, s.96):

- bazarda çoxsaylı alıcılar və satıcılar mövcuddur və onlar öz fəaliyyətləri ilə bazar qiymətlərinin səviyyələrinə təsir etmək iqtidarında deyillər;
- bazarda diferensiallaşmış məhsullar yoxdur, alıcılar bu və ya digər sahibkarlıq strukturunun məhsuluna başqa sahibkarlıq strukturunun məhsulu ilə müqayisədə üstünlük vermirlər. Bu, o demək deyil ki, təklif edilən məhsullar keyfiyyət xüsusiyyətləri baxımından biri-birindən fərqli deyillər. Məhsulların keyfiyyəti fərqlənə bilər, lakin bu fərqlənmə ticarət markası və reklamlarla “möhkəmləndirilmir”;
- sahibkarlıq strukturları heç bir maneçilik olmadan (texniki, qanunvericilik, maliyyə və s. baxımından) bazara sərbəst daxil ola və yaxud bazarı tərk edə bilər;
- alıcılar və satıcılar bazara təsir edən eyni və tam tərkibli informasiyalara malikdirlər; onlar bu informasiyaları rəşional və özləri üçün əlverişli şəkildə istifadə edirlər.

Mükəmməl və yaxud xalis rəqabətli bazar strukturunda sahibkarlıq strukturu məhsulunu cari bazar qiymətlərinə reallaşdırır. Əgər sahibkarlıq strukturunun məhsulunun qiyməti bazarda qərarlaşmış qiymətin səviyyəsindən yuxarı olarsa, onda məhsulların satışı mümkün olmur. Qiymətin bazar qiymətlərindən aşağı olması

balında isə sahibkarlıq strukturunun məhsullarının sürətli satışı müşahidə edilir. Belə rəqabət şəraitində ayrıca sahibkarlıq strukturunun bazara təklif etdiyi məhsulun həcmi bazara bütövlükdə təklif edilən məhsulun həcmi ilə müqayisədə o dərəcədə kiçik olur ki, bazar qiymətlərinin dəyişməsinə heç bir təsir göstərmir. Bununla yanaşı, mükəmməl rəqabət şəraitində sahibkarlıq strukturları tərəfindən bazara standart məhsullar təklif edildiyinə görə, bu və ya digər sahibkarlıq strukturunun öz məhsuluna tələbi “canlandırma”sı mümkün olmur (32, s.98). Bu, o deməkdir ki, mükəmməl rəqabətli bazar şəraitində ayrıca götürülmüş sahibkarlıq strukturunun satış siyasətinə və məhsulların qiymətlərinə dair qəbul etdiyi qərarların elə bir səmərəsi olmur. Ona görə də belə rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturu bazarda qərarlaşmış şəraitlə razılaşmaq məcburiyyətində qalır və həmin şəraitin diqtə etdiyi fəaliyyəti qəbul edir.

Mükəmməl rəqabətli şəraitdə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturu əldə etdiyi mənfəətin məbləğim artırmaq üçün istehsalın təkmilləşdirilməsi və onun bazanın tələblərinə uyğun təşkil məsələlərinin həllinə fikir verir. Başqa sözlə, mükəmməl rəqabət şəraiti fərdi sahibkara qərarlaşmış şəraitə uyğunlaşmaqdan başqa çıxış yeri qoymur və sahibkarın fəaliyyəti aşağıdakı xarakterik xüsusiyyətləri ilə seçilir (86, s. 123):

- sahibkar bazarda məcmuu tələbin və təklifin təsiri nəticəsində qərarlaşmış qiyməti qəbul edir və o, öz məhsullarına qiymətin təyin edilməsi məsələləri ilə məşğul olmur;

- əgər sahibkar irəlicədən məhsuluna qiymət müəyyən edirsə, həmin qiymətə məhsulun satışı mümkün olmur (qiymətin bazar qiymət səviyyəsindən yüksək olduğu halda); bazardakı məhsullar standart olduğuna görə, alıcılar aşağı qiymətə həmin növ məhsulları bazanın istənilən yerində əldə edə bilirlər; bazar qiymət səviyyəsindən yuxarı qiymət müəyyənləşdirilmiş məhsullar isə satılmamış qalır;

- ayrıca sahibkarlıq strukturu bazara təklif etdiyi məhsulun həcmi ilə bazar qiymətlərinin səviyyəsinə təsir etmək iqtidarında olmadığına görə, məhsulun maya

dəyərinin aşağı salınması və istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi həmin sahibkarlıq strukturunun fəaliyyətində yeganə stimül kimi özünü göstərir;

- sahibkarlar məhsulun bazar qiyməti ilə onun maya dəyəri arasındakı fərqi böyük olmasında maraqlı olurlar və bu istiqamətdə məqsədyönlü fəaliyyət göstərirlər;

- onların bu istiqamətdə fəaliyyəti qısamüddətli dövrdə mənfəətin maksimumlaşdırılmasına imkan versə də, uzunmüddətli dövrdə bazar yenidən normal mənfəətin əldə edilməsi şəraitinə qayıtmam təmin edir;

- mükəmməl rəqabət şəraitində sahibkarlıq strukturları satılan məhsulların istehsalına və onların həcminə dair sərbəst surətdə qərar qəbul edirlər;

- sahibkarların marketinqə dair başlıca qərarları məhsulların satış yeri və vaxtı ilə əlaqədar olur; fərdi sahibkarlar məhsullarına tələbin formalaşdırılması üçün reklamdən, həmçinin marketinqin başqa üsul və vasitələrindən istifadə etmirlər.

Azərbaycanın sahibkarlıq strukturlarının (fiziki və hüquqi şəxs kimi fəaliyyət göstərən) rəqabət mühitində özünü göstərir və yaxud ödənilir. Turizm sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının mükəmməl rəqabətli bazar şəraitinə tamamilə əks olan rəqabət tipi və yaxud şəraiti xalis inhisarçı rəqabət şəraitidir. Bu rəqabət şəraitində bazara məhsul təklifi ilə yeganə istehsalçı məşğul olur. Hazırda

Rəqabətin tiplərindən biri oliqopoliya rəqabət şəraitidir. Belə rəqabət şəraitində bir neçə iri sahibkarlıq strukturu bazara məhsulların əhəmiyyətli hissəsini təklif edir və məhsul satışlarına nəzarət edirlər. Bu halda bazarın təmər küzləşməsi elə səviyyədə olur ki, sahibkarlıq strukturlarından birinin məhsul buraxılışına dair qəbul etdiyi qərar bazar qiymətlərinin səviyyəsinə və başqa sahibkarlıq strukturlarının əldə etdiyi mənfəətin məbləğinə təsir göstərir. Ona görə də hər bir sahibkarlıq strukturu məhsulların buraxılışına və onların qiymətlərinə dair qərar qəbul edən zaman bazara təsir etmək imkanlarında olan başqa sahibkarlıq strukturlarının bazarda cərayan edən proseslərə reaksiyalarını da öyrənməlidir. Belə şəraitdə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturunun başlıca vəzifəsi rəqiblərlə “dil” tapmaq və onlarla rəqabət mübarizəsindən çəkinmək olur (42, s.28). Çünki bu rəqabət strukturunda iri

sahibkarlıq strukturları arasında gedən mübarizə bütün maraqlı tərəflərin fəaliyyətində itkilərə gətirib çıxara bilər. Bunları dərk edən sahibkarlıq strukturları oliqapoliya rəqabət şəraitində qiymətlə rəqabət mübarizəsindən qaçmaqla fəaliyyət göstərməyə üstünlük verirlər. Bu halda sahibkarlıq strukturları maksimum mənfəət əldə etməsələr də, fəaliyyətlərini davam etdirmək üçün yetərincə maliyyə imkanlarına malik olurlar.

Oliqapoliya bazar strukturu sahibkarlıq strukturlarının ierarxiyasını müəyyən etməyə imkan verir. Belə rəqabət şəraitində lider hesab edilən müəssisə məhsullarının qiymətini dəyişən zaman həmin müəssisənin təqlidçiləri və ya başqa sözlə, davamçıları da məhsullarının qiymətlərini dəyişirlər. Bu, heç də o demək deyil ki, qərarlaşan qiymət situasiyası sahibkarlıq strukturları arasında mübarizəni istisna edir. Bu halda da sahibkarlıq strukturları arasında mübarizə mövcud olur və həmin mübarizə qeyri-qiymət amilləri-məhsulların differensiasiyası, reklam fəaliyyəti, əlavə xidmətlərin göstərilməsi, satışın slimullaşdırılması, innovativ əsaslarla inkişaf və s. üzrə gedir.

Bir neçə sahibkarlıq strukturunun biri-birindən asılı, yəni oliqapoliya bazar şəraitində fəaliyyət göstərməsi bəzən onlar arasında assosiasiyanın (kartelin) yaranması ilə nəticələnə bilər. Bununla onlar, buraxılacaq məhsulların həcmi, onların qiymətlərini və əldə ediləcək mənfəətin bölüşdürülməsi məsələlərini həll edirlər. Lakin bu sövdələşmə rəqabəti zəiflədir və oliqapoliyaçıların mənafeələrinə cavab verir. Bu təcrübədən əsasən beynəlxalq kənd təsərrüfatı və ərzaq məhsulları bazarında məhsulların satışı zamanı istifadə edilir. Bir çox ölkələrin hökumətləri kartellərin fəaliyyətinə sponsorluq etməklə ölkələrində istehsal edilmiş məhsulların satışına köməklik göstərirlər. Ölkə daxilində isə rəqabətin stimullaşdırılması məqsədilə sözügedən qurumun-kartellərin fəaliyyəti qadağan edilir və bu, qanunvericiliklə tənzimlənir. Məsələn, ABŞ-da kartel kimi birliklərin fəaliyyətinə hökumət tərəfindən icazə verilməmişdirsə, onda həmin birliklərin fəaliyyəti qeyri-qanuni hesab edilir və bu yolla müəyyən qədər rəqabət şəraitinin yaranması və rəqabətin stimullaşdırılması təmin edilir (42, s.217).

Rəqabət strukturlarından biri kimi inhisarçı rəqabət şəraitində sahibkarlıq strukturlarının fəaliyyəti özünün xarakterik xüsusiyyətləri ilə seçilir. İlk növbədə onu qeyd edək ki, bu rəqabət şəraiti xalis rəqabət şəraiti ilə oliqapoliya rəqabət şəraiti arasında orta mövqeni tutur. Belə ki, inhisarçı rəqabət şəraitində bazarda fəaliyyət göstərən məhsul istehsalçılarının sayı xalis rəqabət şəraitində mövcud olan şəraitin yaranması üçün yetərli olmur. Bu, o deməkdir ki, inhisarçı rəqabət şəraitində mükəmməl rəqabət şəraitində olan şərtlər ödənilmir. Bu rəqabət şəraitində həm də firmaların və yaxud sahibkarlıq strukturlarının sayı oliqapoliya rəqabət şəraitində olan rəqabət strukturlarının sayından çox olduğuna görə, burada sözügedən strukturların biri-birindən güclü asılılığı müşahidə edilmir. Belə şəraitdə fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturlarının hər biri buraxdığı məhsulların və göstərdiyi xidmətlərin təkrarolunmazlığına çalışır. Bu baxımdan onların hər biri öz fəaliyyətlərində kiçik də olsa inhisarçı mövqe tutur. Sahibkarlıq strukturlarının inhisarçı mövqeyinin əsasında isə onların məhsullarının diferensiasiyası dayanır. Bu diferensiasiya elə səviyyədə olur ki, sahibkarlıq strukturlarının məhsulları cüzi də olsa biri-birindən fərqlənir, lakin məhsulların əvəz edilməsi mümkün olur.

Əslində inhisarçı rəqabət şəraitində məhsulların diferensiasiyası sahibkarlıq strukturunun rəqabət üstünlüyünün təmin olunması üçün istifadə edilən strategiyalardan biridir. Bu strategiyaların sahibkarlıq strukturları tərəfindən işlənilib hazırlanmasının və reallaşdırılmasının yolları çoxdur.

İnhisarçı rəqabət şəraitində sahibkarlıq strukturunun müştərilər üçün yaratdığı istənilən əlavə dəyər onun bazar mövqeyinin yaxşılaşdırılması və rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi vasitəsi kimi götürülür. Bu dəyərin hansı sahədə yaradılması sahibkarların apardığı marketinq tədqiqatlarının nəticəsindən istifadədən asılıdır. Məhz bu tədqiqatlar vasitəsilə bazarda fəaliyyət göstərən və sahibkarlıq strukturunun rəqibi kimi çıxış edən sahibkarlıq strukturlarını öyrənmək və onların istehlakçılara təklif edə bilmədiyi dəyəri təklif etmək olar.

Həm bazarda gedən təmərküzləşmə prosesini, həm də rəqiblərin fəaliyyətlərini marketinq tədqiqatları əsasında aşkara çıxarmaq olar. Təəssüflər olsun ki,

Azərbaycanın turizm sferasında fəaliyyət göstərən sahibkarlıq strukturları rəqabət üstünlüklərini təmin etmək üçün bu tədqiqatların verdiyi üstünlüklərindən lazımınca yararlanmalıdırlər. Bu, sözügedən tədqiqatların aparılması üçün lazımı informasiyaların toplanmasındakı çətinliklərlə, eyni zamanda marketing tədqiqatlarının aparılması sahəsində sahibkarlıq strukturlarının mütəxəssislərinin yetərinə təcrübələrinin olmaması ilə əlaqədardır (16, s.121). Məsələn, bazarda gedən təmər küzləşmə səviyyəsini müəyyənləşdirmək üçün sahibkarlıq strukturlarının bazar payı haqqında məlumatlara malik olmaq lazımdır, lakin, bu məlumatların əldə edilməsi və həmin məlumatlar əsasında rəqabət şəraitinin qiymətləndirilməsi mümkün deyil.

Azərbaycanın sahibkarlıq strukturları satdıqları məhsulların həcminə dair məlumatları verməkdə maraqlı olmadıqlarına görə onların bazar payını müəyyənləşdirmək və həmin göstərici əsasında bazarda gedən təmər küzləşmənin səviyyəsini aşkara çıxarmaq mümkün deyil. Halbuki həmin göstərici bazar iqtisadiyyatının inkişaf etdiyi ölkələrdə konfidensial hesab edilmir, əksinə bu göstəricinin hesablanması əsasında rəqabətin stimullaşdırılması və inhisarçılığın aradan qaldırılması üçün təsirli tədbirlər işlənilib hazırlanır və reallaşdırılır. Bunsuz isə, məlum olduğu kimi, bazar iqtisadiyyatının normal fəaliyyət göstərməsi mümkün deyil. Çünki bazar iqtisadiyyatının ən mühüm atributlarından biri rəqabətdir, normal rəqabət şəraitinin təmin olunmadığı yerdə bazar iqtisadiyyatı da yoxdur.

Sahibkarlıq strukturlarının bazar payı haqqında informasiyalara malik olmaqla bazarda qərarlaşmış rəqabət şəraitini və həmin strukturların iyerarxiyasını qiymətləndirmək mümkündür. Lakin, qeyd etdiyimiz kimi, Azərbaycanda bu sahədə qeyri-müəyyənlikdir. Bu qeyri-müəyyənlik iqtisadiyyatın bəzi sahələrində, o cümlədən, turizm məhsullarının istehsalı və satışı sahəsində inhisarçılığın qalmasını şərtləndirir. Bu isə sahibkarlıq strukturlarının inkişafını stimullaşdırmır. Rəqabətin stimullaşdırılması və tənzimlənməsi üçün müəssisələrin və yaxud sahibkarlıq strukturlarının satdığı məhsulların həcminə, onların bazar payına dair informasiyalara əlyətərlik təmin edilməlidir. Sahibkarlıq strukturları tərəfindən bu informasiyaların

konfidensial hesab edilməsinin heç bir məntiqi əsası yoxdur, əksinə ölkə iqtisadiyyatının inkişafına mənfi təsir göstərir.

3.3. Turizm müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması yolları və tədbirləri

Son vaxtlar dövlət turizm fəaliyyətini Azərbaycan iqtisadiyyatının prioritet istiqamətlərindən biri kimi elan edərək, turizmin cəlbediciliyinin yüksəldilməsi və Azərbaycanın turizm üçün əlverişli ölkə olması imicinin formalaşdırılması məqsədilə daxili turizmin inkişafı üçün aktiv siyasət həyata keçirir.

Respublikamızda turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin əsas məqsədi aşağıdakılardır:

- vətəndaşların səyahət zamanı sərbəstliyinin bu və ya digər hüquqlarının təminatı;
- təbii ətraf mühitin qorunması;
- turistlərin təhsilinə, sağlamlığına və inkişafına istiqamətlənmiş fəaliyyət üçün şəraitin yaradılması;
- turizm sənayesinin inkişafı, vətəndaşların səyahət zamanı tələbatlarının təminatı, yeni iş yerlərinin yaradılması;
- dövlətin və Azərbaycan respublikası vətəndaşlarının gəlirlərinin artırılması, beynəlxalq müqavilələrin inkişafı, təbii və mədəni abidələrdən rəşional istifadə, turist üçün maraqlı olan obyektlərin saxlanması.

Müasir şəraitdə turizm sferasında dövlətin başlıca vəzifəsi: Azərbaycanda yüksək effektivli və rəqabətə davamlı müasir turizm kompleksinin yaradılması, Azərbaycanlı və xarici istehlakçıları müxtəlif turizm xidməti ilə təmin etmək üçün geniş imkanların yaradılması, həmçinin turizmin fəaliyyət strategiyasının işlənməsi, inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi, turizm sənayesi müəssisələrinin inkişafını kömək etmək, uyğun iqtisadi siyasət həyata keçirmək, xarici ölkələrlə razılıq əldə olunması və onlarla iqtisadi münasibətlərin yüksək səviyyədə qurulması məqsədilə müqavilələr bağlamaqdır [2].

Dövlət turizm fəaliyyətini Azərbaycan iqtisadiyyatının prioritet sahələrindən biri

kimi elan edərək:

- turizm fəaliyyətinə təsir göstərərək onun inkişafın üçün əlverişli şərait yaradır;
- turizm fəaliyyətinin prioritet istiqamətlərini müəyyən edir və dəstəkləyir;
- Azərbaycan respublikasının turizm üçün əlverişli ölkə olması imici formalaşdırır;
- Azərbaycan turistlərinin, turoperatorların, turagentlərin və onların birliklərinin müdafiəsini həyata keçirir və dəstəkləyir.

Turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin prioritet istiqamətlərinə daxili, xarici, sosial və özfəaliyyət turizminin inkişafı və dəstəklənməsi aiddir.

Azərbaycanda turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi aşağıdakı yollarla həyata keçirilir:

- Azərbaycanda turizmin İnkişafının prioritet istiqamətləri müəyyənləşdirilir;
- turizm sferası hüquqi-normativ əsaslarla tənzimlənilir;
- dövlət, regional və sahə məqsədli turizmin inkişaf prqramı işlənib hazırlanır və həyata keçirilir;
- daxili və dünya turizm bazarında turist məhsulunu hərəkətə gətirir;
- turistlərin hüquq və maraqlarını qoruyur, onların təhlükəsizliyini təmin edir;
- turizm sferasını kadrlarla təmin edir;
- turizm sferasında elmi araşdırmaları inkişaf etdirir;
- turizm sənayesi obyektlərinin standartlaşdırılması və təsnifatını aparır;
- turoperatorların vahid dövlət reestirini formalaşdırır və həyata keçirir;
- turizmin informasiya təminatım yaradır;
- turizm sənayesinin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır;
- turizm sferasında dövlət xidməti göstərir;
- turizm sferasında xarici ölkələrlə və beynəlxalq təşkilatlarla qarşılıqlı əlaqələrin qurulması, o cümlədən ölkə xaricində olan Azərbaycanın dövlət hakimiyyəti orqanlarını turizm sferasında təmsil edən nümayəndələr vasitəsilə.

Turizm idxal və ixrac prosesinin, onun təkmilləşməsi üzrə ünvanlı rol oynamaq xüsusiyyətinə malik sahədir. Dünya ölkələrində turist kontingentlərinin xarakteristikasını, onun turizm motivini qiymətləndirərək respublikada real turizm

mühiti yaratmaq vəzifələri həyata keçirilir. Yerli turistlər rəqabət mühiti şəraitində Azərbaycanda şəraiti qiymətləndirərək qərar qəbul edirlər. Belə ki, turist tarifləri, turist obyektlərinin şəraiti və həmçinin onun konkret tələbata uyğun müalicə, istirahət və digər xidmət növləri ilə rəngarəngliyi, kompleksliliyi əsas rol oynayır. Ona görə də turizmin inkişafı marketinq planlaşmasının və menecment idarəçiliyinin tərkib hissəsidir.

Turizm-rekreasiya xidməti növləri sırasında mühüm yeri xəstələnmələrin ilkin dövründə məqsədyönlü şəkildə profilaktik və müalicəvi tədbirlərin həyata keçirilməsini, xəstələr üzərində dispanser nəzarətini, onların reabilitasiyasını mümkün edən sanatoriya-kurort xidmətləri tutur. Bütövlükdə rekreasiya fəaliyyətinin tənzimlənməsi etə qurulmalıdır ki, hər bür kəsin səhiyyə xidmətlərinə olan ehtiyacı minimuma endirilsin.

Sanatoriya-kurort müəssisələrində aparılan müalicənin yüksək tibbi effektivliyi bununla nümayiş etdirilir ki, sanatoriyadan qayıdarkən, xəstələrin 95%-nin səhhəti yaxşılaşır, xroniki xəstəliklərin sonradan kəskinləşməsi halları 2-6 dəfə azalır, hōspİtallaşdırmaya ehtiyac 2,5 dəfə azalır, iş qabiliyyəti müvəqqəti itirilməklə xəstələnmələrin sayı orta hesabla 30% aşağı düşür.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq sanatoriya-kurort təşkilatlarının özəlləşdirilməsi prosesinin başlanması dövlət, təsisat və ictimai təşkilatlara məxsus sağıamlıq ocaqlarının yandan çoxunun mənsubiyyət formasını dəyişirdi.

Rekreasiya müəssisələrinin həmkarlar təşkilatları, yerli hakimiyyət orqanları və əmək kollektivlərinin özləri tərəfindən idarə olunması praktikası, çarpayı-yerlilərin, investisiyaların, innovasiyaların, xidmət qiymətlərinin qorunub saxlanmasına mənfi təsir göstərməklə, zamanın sınağından çıxma bilmədi.

	201 1	201 2	2013	2014	201 5	2016
--	----------	----------	------	------	----------	------

Sanatoriya və istirahət ocaqlarının sayı, cəmi (1-2 günlük daxil edilmədən)	84	80	75	75	75	75
onlarda çarpayılar (yerlərin) sayı	13905	13740	12140	11277	11650	12215
Sanatoriya və müalicə pansionallarının sayı	40	37	32	33	33	33
onlarda çarpayılar (yerlərin) sayı	10108	10058	8315	8377	8393	8368
Sanatoriya ümumi sayından uşaq sanatoriya sayı	18	15	15	14	14	14
onlarda çarpayılar (yerlərin) sayı	1485	1360	1360	1320	1320	1320
Sanatoriya-profilaktoriya sayı	4	4	4	4	4	4
onlarda çarpayılar (yerlərin) sayı	65	65	65	65	65	65
İstirahət evlərinin və pansionatlarının sayı	13	13	13	13	13	13
onlarda yerlərin sayı	1119	1112	1255	1112	1030	1578
Turist bazalarının və digər istirahət ocaqlarının sayı	27	26	26	25	25	25
onlarda yerlərin sayı	2523	2502	2505	1723	2171	2204
Mənbə: http://www.stat.gov.az						

Hal-hazırda sanatoriya, pansionatlar, balneoloji və palçıq müalicəxananı, kurort agentlikləri, mehmanxanalar, turist bazaları - bütün bunlar, səhmdar cəmiyyətləri, məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər, özəl şirkətlərlə təmsil olunurlar. Onlardan bir çoxu assosiasiyalar şəklində konsorsiumlara inteqrasiya olunur.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Truzim müəssisəsinin imici, məhsul markası və reputasiyası da onun rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunmasına birbaşa təsir göstərən amillərdəndir. Ona görə də hər bir turizm müəssisəsi rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsi və onun daha da yüksəldilməsi üçün bu istiqamətdə zəruri təhlillər aparmalı və onun nəticələrini öz fəaliyyətində istifadə etməlidir. Bu təhlil həm də rəqiblər üzrə aparılmalıdır. Belə ki, istənilən sahibkarlıq strukturunun rəqabətqabiliyyətliliyi (həm də onun istehsal etdiyi məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyi) onun rəqibi ilə müqayisədə aşkarlanır.

Belə müqayisələr nəticəsində turizm müəssisəsinin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi üzrə səmərəli strategiyalar işləyib hazırlamaq və reallaşdırmaq mümkündür. Hansı sferada fəaliyyət göstərməsindən asılı olmayaraq, istənilən turizm müəssisəsinin rəqabətqabiliyyətliliyinin formalaşmasında beç-markinq mühüm rol oynayır. Bazar münasibətləri şəraitində marketinq həm də rəqabət üstünlüyünün təmin edilməsi vasitəsi kimi qəbul edildiyinə görə, marketinqi daha yaxşı tətbiq edən sahibkarlıq strukturunun rəqabətqabiliyyətliliyi də bir o qədər yüksək olur. Marketinq biznes fəlsəfəsi kimi qəbul edildiyindən bu fəlsəfəni mənimsəmədən biznesdə uğur qazanmaq mümkün deyil. Ona görə də rəqabət mübarizəsində öz mövqeyini

yaxşılaşdırmaq və bazar fəaliyyətinin (rəqabətqabiliyyətliliyinin) davamlılığına nail olmaq istəyən turizm müəssisəsi öz fəaliyyətində rəqibi ilə müqayisədə marketingin daha yaxşı tətbiqinə çalışmalıdır.

Buna nail olmaq üçün isə konkret turizm müəssisəsinin marketing elementlərindən istifadə səviyyəsi onun rəqibi hesab edilən müəssisənin marketing elementlərindən istifadə səviyyəsi ilə müqayisə edilməlidir, belə müqayisələr əsasında istənilən sahibkarlıq strukturu marketing fəaliyyətinin səmərəliliyini və deməli özünün rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsini yüksəldə bilər.

2025-ci ilə qədər ölkəmizdə əsasən istehsal, turizm sektorlarında 150 minə yaxın yeni iş yerlərinin açılması. Ölkəmizdə əhali üçün daimi iş yerlərinin yaradılması həmişə diqqət mərkəzində qalmışdır. Lakin, müasir dövrdə ixracın genişləndirilməsi üçün ticari əhəmiyyətli mal və xidmətlər bölməsində dünya bazarında satıla bilən səviyyədə məhsulların yaradılması ilə məşğul olan sahələrdə yeni iş yerlərinin açılması daha çox vacibdir.

Hər şeydən əvvəl rəqabət formalaşdırılmasına üçün iqtisadiyyatın diversifikasiyalaşmasına nail olmaq lazımdır.

Odur ki, ölkədə dayanıqlı rəqabətin qurulmasına aşağıdakı tədbirlərlə nail olmaq olar:

1. Kiçik və orta sahibkarlığı inkişaf etdirmək və onlar arasında iqtisadi əlaqələrin qurulmasını təmin etmək, bu baxımdan klasterlərin yaradılması daha məqsədə uyğundur;
2. Yerli əmtəələrin təklifi haqqında marketing araşdırmalarına dair informasiyaların ötürülməsi, yerli məhsul istehsalını stimullaşdırmaqla ərzaq təhlükəsizliyinə zəmin yaratmaq və s.

Beləliklə, 2014-cü ildə 248 rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal edən təsərrüfat subyekti haqqında informasiyanı özündə təşkil edən “Azərbaycan məhsullarının kataloqu”, 325 rəqabətqabiliyyətli məhsul istehsal edən təsərrüfat subyektləri haqqında məlumatı özündə birləşdirən “Azərbaycan sənayesi: şirkətlər, məhsullar kataloqu isə Azərbaycan və ingilis dillərində nəşr olunaraq İqtisadiyyat və Sənaye

Nazirliyinin rəsmi internet səhifəsinə daxil edilmişdir.

Rəqabətqabiliyyətliliyin əldə olunması dünya bazarına daha keyfiyyətli və ucuz başa gələn məhsullarla çıxış etməkdəndə asılıdır. Bunun üçün yerli məhsulların yeni texnoloji üsullarla istehsalı vacib amil hesab olunur.

Ədəbiyyat siyahısı **Azərbaycan dilində**

1. Azərbaycan Respublikası Konstitusiyası, Bakı, “Azəmər”, 1995,
2. Azərbaycan Respublikasının “Turizm haqqında” Qanunu, Bakı 27 iyul, 1999
3. Azərbaycan Respublikasının “Sahibkarlıq haqqında” Qanunu, Bakı, 1 dekabr 1992,
4. Azərbaycan Respublikası prezidentinin “Azərbaycan Milli Parklarının ümumi qaydalarının təsdiqi haqqında” fərmanı, Bakı, 4 İyul, 2001.
5. AR DSK. Müstəqil Azərbaycan 2018. Bakı, 2011. 640 s.
6. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2017, Bakı, “Səda” nəşriyyatı, 2011, 848 s
7. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2018, Bakı, “Səda” nəşriyyatı, 2012. 816 s
8. Abbasova F. Xarici investisiyalar və Azərbaycan iqtisadiyyatı “iqtisadiyyat və Audit” No 1, Bakı, 27 dekabr 2003
9. Azərbaycan respublikasında sahibkarlığın inkişaf problemləri. /Elmi-praktiki konfransın materialları/ Bakı, “Nağıl Evi” nəşriyyatı, 2003. 336 s.
10. Azərbaycan: bələdçi kitabı, Bakı, 2003

11. Cabbarov Əli “Naxçıvan Muxtar Respublikasında beynəlxalq turizmin inkişafında müasir informasiya texnologiyalarının rolu” “İqtisadiyyat və həyat”, N6, 2006
12. Ələsgərov A.K. Keçid dövrünün sosial-iqtisadi problemləri.(MDB ölkələri timsalında) M. “Elm” nəşriyyatı, 2011,26 .
13. Əlirzayev Ə.Q., Əlirzayeva T.Ə. Əhalinin gəlirləri və istehlakın maliyyə mexanizmləri. Bakı: “Elm”, 2007. 248 s.
14. Əyyubov A.D. və başqaları. İqlim resursları və onlardan istifadə yolları “Azərbaycan XXI əsr astanasında” konf. mater,- Bakı: 1997. səh.-231.
15. Hüseynov İlqar, Əfəndiyeva Nigar “Turizmin əsasları” Bakı: - “Mars-Print” nəşriyyat-poliqrafiya müəssisəsi. 2007. 442 s.
16. Mehrəliyev E.Q. Məhsuldar qüvvələrin regional yerləşmə məsələləri, Bakı,- “Mütərcim”, 2010. 164s
17. Məmmədov E.Q. “Turizm bazarı respublikanın sosial-iqtisadi inkişaf amili kimi”, “AMEA-nın Xəbərləri, humanitar və ictimai elmlər seriyası, iqtisadiyyat No-1”, Bakı, 2007, səh.1 11-117
18. Məmmədov Z.S. XXI əsrin ilk on illiyində Azərbaycan beynəlxalq nəqliyyat sistemində // “Azərbaycan XXI əsr astanasında” konfr. mater. Bakı, 2017, səh. 108.
19. Nadirov A.A. Azərbaycan iqtisadiyyatının iqtisadi inkişaf perspektivlərinə bir baxış “Azərbaycan XXI əsr astanasında” konfr. mater. Bakı: 1997, səh.-84.
20. Rəhmanov F.P, “Sosial infrastrukturun tənzimlənməsi problemləri”, Bakı: - “Gənclik”, 2004. 304 s
21. “Turizm və rekreasiya problemləri: problemlər və perspektivlər”. Birinci elmi-praktiki konfransın materialları-Bakı: Mütərcim, 2017, 104 s

22. Turizm yenilikləri qəzetləri N5 2016
23. Yeqanlı S.T., Nacıyev E. Turizm. Bakı: “Təhsil”, 2006.

Rus dilində

24. Арментано, Доминик Антитраст против конкуренции / Доминик Арментано. - М.: ИРИСЭН, Мысль, 2011. - 432 с.
25. Беленов, О. Н. Конкурентоспособность стран и регионов / О.Н. Беленов, А.А. Анучин. - М.: КноРус, 2011. - 144 с.
26. Бондаренко, С. И. Конкурентоспособность продукции металлургического комплекса России . - М.: Научная книга, 2012. - 104 с.
27. Вальрас Л. Элементы чистой политической экономии. М.: Изограф, 2000.
28. 72. Вишневский В., Дементьев В. Инновации. Институты. Эволюция // Вопросы экономики. 2010. No 9.
29. Григорьев, Л. Конкуренция и сотрудничество. - М.: Книга по Требованию, 2011. - 918 с.
30. Глисин Ф.Ф. О конкуренции на потребительских и товарных рынках // Вопросы статистики. 1999. No 3.
31. Данилов, И. П. Конкурентоспособность регионов России. Теоретические основы и методология. - М.: Канон+РООИ "Реабилитация", 2012. - 368 с
32. Евсеев С.Ю. Уточнение понятия «конкурентоспособность» по

- отношению к разноуровневым экономическим объектам // Известия ПБУЭФ. 2010. N 6
33. Жук А.А. Конкурентная среда рынков: институционально-экономические характеристики // Современная конкуренция. 2011. No4. с.15-22.
 34. Заикин Н.Н. Роль конкуренции и коррупции в модели экономического роста // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2014. No1. С.14-21
 35. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И.Кирцнер. - М.: Книга по Требованию, 2013. - 288 с.
 36. Кершенбаум, В.Я. Конкурентоспособность и проблемы нефтегазового комплекса. Учебное пособие / ред. А.И. Владимиров, В.Я. Кершенбаум. - М.: Национальный институт нефти и газа, 2011. - 640 с.
 37. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство. М.: Куряев Александр Викторович, 2012. - 288 с.
 38. Крупорницкая, И. А. Конкурентоспособность ТНК газовой промышленности в условиях глобализации. М.: Наука, 2013. - 348 с.
 39. Ламперт Х. Социальная рыночная экономика. Германский путь. М.: Дело, 2014.
 40. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг. М.: Высшее образование, Юрайт, 2011. - 464 с.
 41. . Милль Дж. С. Основания политической экономии с некоторыми применениями к общественной философии. Киев, 2016.
 42. Набиуллина Э. С. О приоритетах экономической политики в 2010 г. // Экономист. 2010. No 6.
 43. Невядомская Е. Взаимосвязь деловой и конкурентной среды //

- Социально-экономические проблемы экономического роста в современной России: сб. ст. рег. науч.-практ. конф. Воронеж: ВЭПИ, 2016
44. Овчинников, В. В. Глобальная конкуренция. М.: Институт экономических стратегий, 2014. - 360 с
 45. Овчаренко Н.А. Методологические подходы к созданию и развитию конкурентной среды в промышленности России // Известия СПбГЭУ. 2011. №4. С.20-26.
 46. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Избранное. М.: Эксмо, 2017.
 47. Рубин Ю. Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. М.: Маркет ДС, 2016.
 48. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М., 2013.
 49. Смит А. Исследования о природе и причина богатства народов. М.: Эксмо, 2017.
 50. Суровцев В., Никулина Ю. Инновационное развитие как фактор продовольственной безопасности // Экономист. 2010. № 6.
 51. Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок. М.: Изограф, 2000.
 52. Цухло С.В. Конкуренция в российской промышленности (1995–2002 гг.). М., 2003. 106 с
 53. Ясин Е., Снеговая М. Роль инноваций в развитии мировой экономики // Вопросы экономики. 2009. № 9.
 54. Яковлев А.А., Седова Е.И., Задирако И.Н., Глисин Ф.Ф. Задачи и методология исследования товарных рынков в современных условиях // Вопросы статистики. 2014 N 8

Xülasə

İnkişaf etmiş ölkələrin praktikasını göstərir ki, sağlam rəqabət mühitinin mövcudluğu, əslində təsərrüfat subyektlərinin mülkiyyət mənsubiyyətindən asılı olmayaraq, bərabər iqtisadi və hüquqi şərait yaradılmasını, təsərrüfat subyektlərinə iqtisadi müstəqilliyin verilməsini özündə əks etdirir. Məhz iqtisadi cəhətdən müstəqil təsərrüfat subyektləri, bərabər iqtisadi və hüquqi mühitdə sağlam rəqabət aparmaq iqtidarında ola bilərlər. Bazarın dəyişməz atributu kimi səciyyələnməklə, hər bir təsərrüfat subyektinin əlvərişli şəraitdə mövcudluğu öz fəaliyyətini həyata keçirmək uğrunda həyata keçirdiyi könüllü rəqabətin əyani təzahürü kimi qiymətləndirilir. Hazırda dünyanın müxtəlif hissələrində yaradılmış turizm bölgələri öz növbəsində mehmanxanaların saylarındakı ciddi artıma səbəb olmuş və mehmanxana təsərrüfatında ciddi bir rəqabət mühitinin formalaşmasına gətirib çıxarmışdır. Bu bazarda nəaliyyət qazanmaq istəyən mehmanxanaların işi daha da çətinləşmişdir.

Hazırda Azərbaycan mehmanxana biznesində yeni, yüksək dərəcəli mehmanxanaların sayı getdikcə artır. Bu mehmanxanaların əksəriyyətinin həmtəsisçisi xarici şirkətlərdir. Bu şirkətlər qonaqlara xidmətlərin standart texnologiyasını təqdim edirlər. Onlar digər mehmanxanaların rəqibinə çevrilirlər.

Nüfuzlu qonaqlar adı mehmanxanalardan fərqli olaraq yeni, Avropa standartlarına uyğun xidmət göstərən otellərə üstünlük verirlər.

Резюме

Практика развитых стран показывает, что существование здоровой конкурентной среды фактически создает равные экономические и правовые условия, независимо от принадлежности экономических субъектов, экономической независимости хозяйствующих субъектов. Точно экономически независимые экономические субъекты могут конкурировать в равной экономической и правовой среде. Характеризуя как непреходящий атрибут рынка, существование каждого экономического субъекта в благоприятных условиях рассматривается как визуальное проявление добровольной конкуренции, которое оно выполняет для своей деятельности. В настоящее время туристические направления, созданные в разных частях мира, в свою очередь, привели к значительному увеличению числа отелей и привели к серьезной конкуренции в гостиничном бизнесе. Работа тех производителей отелей, которые хотят добиться успеха на этом рынке, еще сложнее.

В настоящее время число новых, стильных отелей в гостиничном бизнесе Азербайджана растет. Большинство этих отелей являются иностранными компаниями. Эти компании предлагают стандартные услуги для гостей. Они становятся противниками других отелей. В отличие от обычных отелей, престижные гости предпочитают отели, которые обслуживают новые европейские стандарты.

Summary

The practice of developed countries shows that the existence of a healthy competition environment, in fact, creates equal economic and legal conditions, regardless of ownership of economic entities, economic independence of economic entities. Exactly economically independent economic entities may be able to compete

in an equal economic and legal environment. Characterized as an indispensable attribute of the market, the existence of each economic entity in favorable conditions is seen as a visual manifestation of voluntary competition that it performs for its activities. At present, tourist destinations created in different parts of the world, in turn, have led to a significant increase in the number of hotels and have led to a serious competition in the hotel industry. The job of those hotel makers who want to succeed in this market is even more complicated.

At present, the number of new, classy hotels in the hotel business of Azerbaijan is increasing. The majority of these hotels are foreign companies. These companies offer standard services to guests. They become the opponents of other hotels. In contrast to ordinary hotels, prestigious guests prefer hotels that serve new European standards.