

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

**“TURİZM ŞİRKƏTLƏRİNDƏ BEYNƏLXALQ STANDARTLARA UYĞUN
MALİYYƏ HESABATLARININ AUDİTİ METODOLOGİYASININ
TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Məmmədov Kamal Kərim

BAKİ - 2022

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

BMDM-in direktoru

i.ü.f.d.,dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu

_____ **imza**

“ _____ ” _____ **2022-ci il**

“TURİZM ŞİRKƏTLƏRİNDƏ BEYNƏLXALQ STANDARTLARA UYĞUN
MALİYYƏ HESABATLARININ AUDİTİ METODOLOGİYASININ
TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ” MÖVZUSUNDA

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060402- Mühasibat uçotu və audit

İxtisaslaşma: “Xidmət sferasında mühasibat uçotu və audit”

Qrup: 426

Magistrant:

Məmmədov Kamal Kərim oğlu

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.e.n., dos. Babaşirinova Esmira

Məmmədşirin qızı

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:

i.ü.f.d. Vəliyev Cəbrayıl Xəlil oğlu

_____ **imza**

Kafedra müdiri:

i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar

Atakişi oğlu

_____ **imza**

Elm andı

Mən, Kamal Məmmədov Kərim oğlu and içirəm ki, “Turizm şirkətlərində beynəlxalq standartlara uyğun maliyyə hesabatlarının auditi metodologiyasının təkmilləşdirilməsi” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normaları və istinad qaydalarına tamamilə riayət edərək və istifadə etdiyim mənbələrin hamısını ədəbiyyat siyahısında əks etdirərək yazmışam.

“TURİZM ŞİRKƏTLƏRİNDƏ BEYNƏLXALQ STANDARTLARA UYGUN MALİYYƏ HESABATLARININ AUDİTİ METODOLOGİYASININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Son illərdə turizm sektorunun artırılması üçün ölkədə bu sahədə çalışanlar əlindən gələni edir. Ölkənin turist bazarının inkişafında mövcud tendensiyaların dəyişməsi yalnız bu sektorda çalışan subyektlərin effektiv və subyektiv işi imkan verə bilər.

Tədqiqatın məqsədi: Dissertasiyanın məqsədi Azərbaycanda turizm təşkilatlarının mühasibat və auditin təşkil edilməsi onların istiqamətləri, təhlili yolları və problemlərin araşdırılmasıdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Seçilmiş problemin öyrənilməsi üçün əsas nəzəri və metodoloji prinsiplər ardıcılıq, çoxsubyektivlik, subsidiarlıq kimi prinsiplər idi. Dissertasiyanın əsas müddəə və nəticələrinin işlənilib hazırlanması da dürüstlük, mürəkkəblilik, obyektivlik və s. prinsiplərə əsaslanır.

Tədqiqatın informasiya bazası: Turizm sektorunun inkişaf konsepsiyasında xarici və yerli məqalələr, ədəbiyyatlar istifadə edilmişdir. Ölkənin turist potensialı ilə bağlı Statistika Komitəsinin İnternet saytından olan rəsmi məlumatlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın məhdudiyyətləri nəzəri material çatışmazlığı, bununla yanaşı kifayət qədər informasiya bazasının olmamağı və sairidir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Turizm təşkilatlarının audit və mühasibat uçotunun araşdırılması, təhlil edilməsidir. Milli və Beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması və dövlət səviyyəsində inkişafıdır.

Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr: Dissertasiya işinin birinci fəslində maliyyə nəticələrinin nəzəri əsasları müzakirə olunmuşdur. Birinci fəsildə Turizm şirkətlərinin əsas vəzifələri, maliyyə nəticələrinin uçotu, əsas prinsipləri, müasir şəraitdə formalaşması araşdırılmışdır. İkinci fəsildə turizm sahəsinə çəkilən xərclərin uçotu, ödənişli xidmətlərin göstərilməsi, audit xidmətinin göstərilməsindən məlumat verilmişdir. Dissertasiya işinin üçüncü fəslində turizm fəaliyyətinin reallaşdırılması, audit xidmətinin təkmilləşdirilməsi, mənfəətin bölüşdürülməsi, zərərlərin yığılmasına dair məlumatlar verilmişdir.

Açar sözlər: turizm fəaliyyəti, audit, beynəlxalq standart.

"DEVELOPMENT OF AUDIT METHODOLOGY OF FINANCIAL STATEMENTS IN TOURISM COMPANIES ACCORDING TO INTERNATIONAL STANDARDS"

SUMMARY

The actuality of the subject: In recent years, those working in this field in the country are doing their best to increase the tourism sector. Changing the current trends in the development of the country's tourism market can only allow the effective and subjective work of entities working in this sector.

Purpose and tasks of the research: The purpose of the dissertation is to study the organization, accounting and audit of tourism organizations in Azerbaijan, their directions, ways of analysis and problems.

Used research methods: The main theoretical and methodological principles for the study of the selected problem were principles such as consistency, multi-subjectivity, subsidiarity. The development of the main provisions and results of the dissertation is based on honesty, complexity, objectivity and so on. based on principles.

The information base of the research: Foreign and local articles and literature were used in the concept of tourism sector development. The official information on the tourist potential of the country from the website of the Statistics Committee was used.

Restrictions of research: The limitations of the research are the lack of theoretical material, as well as the lack of sufficient information base, and so on.

The novelty and practical results of investigation: Research and analysis of audit and accounting of tourism organizations. Adaptation to national and international standards and development at the state level.

Scientific-practical significance of results: The first chapter of the dissertation discusses the theoretical foundations of financial results. The first chapter examines the main tasks of tourism companies, accounting of financial results, basic principles, formation in modern conditions. The second chapter provides information on the accounting of expenditures in the field of tourism, the provision of paid services, the provision of audit services. The third chapter of the dissertation provides information on the implementation of tourism activities, improvement of audit services, distribution of profits and losses.

Keywords: tourism activity, audit, international standard.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

| | |
|--------------|---|
| İEÖ | İnkişaf etmiş ölkələr |
| AR | Azərbaycan Respublikası |
| ARDSK | Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi |
| ABŞ | Amerika Birləşmiş Ştatları |
| VM | Vergi Məcəlləsi |

MÜNDƏRİCAT

| | |
|---|------------|
| GİRİŞ..... | 8 |
| I FƏSİL. TURİZM SEKTORLARINDA MALİYYƏNİN TƏŞKİLİ İSTİQAMƏTLƏRİ | 10 |
| 1.1. Turizmdə maliyyənin nəzəri və metodoloji əsasları | 10 |
| 1.2. Turizm müəssisələrində auditin aparılması..... | 133 |
| 1.3. Turizmdə auditin formaları xidməti və onun təşkili | 19 |
| II FƏSİL. TURİZM SEKTORUNDA MALİYYƏ VƏZİYYƏTİNİN TƏŞKİLİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ ONUN TƏHLİLİ | 26 |
| 2.1. Turizm sektoruna xərclənən məsrəflərin hesablanma üsulları..... | 266 |
| 2.2. Turizm sahəsində ödənişli xidmətlərin göstərilməsi..... | 36 |
| 2.3. Turizm sektorunda audit xidmətinin göstərilməsi | 466 |
| III FƏSİL. TURİZM TƏŞKİLİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ YOLLARI | 56 |
| 3.1. Azərbaycanda turizm agentliklərinin göstəriciləri..... | 56 |
| 3.2. Beynəlxalq turizm sektorlarının araşdırılması və Azərbaycana tətbiqi və təkmilləşdirilməsi istiqamətləri | 64 |
| 3.3. Turizm üzrə aparılan statistikaya əsasən təkmilləşdirilməsi..... | 70 |
| NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR | 777 |
| İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI..... | 799 |
| Cədvəllərin siyahısı | 83 |
| Sxemlərin siyahısı | 83 |

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Son illərdə ölkənin turist bazarının inkişafında mövcud tendensiyaların dəyişməsi yalnız bu sektorda çalışan subyektlərin effektiv və subyektiv işi imkan verə bilər. Turizm firmalarının fəaliyyətinin effektivliyi, həmçinin onların inkişafının dinamikliyi təsərrüfatçılıq edən subyektlərin ümumi imkanlarından istifadənin dərəcəsiylə əvvəlcədən təyin edilir. Xüsusilə aktual problemlərdən biri turizm agentliklərinin strateji istiqamətlərinin və rəqabətə davamlılıq məsələlərinin seçimidir. Nəzərə alaq ki, rəqabətə davamlılıq əsas amillərdən biri rolunda çıxış edir. Hal-hazırda təklif edilən iqtisadi potensial analizinin metodikaları turist sferasında tutulmuş təsərrüfatçılıq edən subyektlərin sahə üzrə spesifikasi əks etdirmirlər və yalnız analiz prosesində aspektlərin əhəmiyyətsiz hissəsini əhatə edirlər. Bununla əlaqədar olaraq səyahət firmasının iqtisadi potensialının metodikasının təkmilləşdirilməsinə ehtiyac var.

Problemin qoyuluşu və öyrənilməsi səviyyəsi: Ölkəmiz müstəqillik qazandıqdan sonra turizm barədə qanunvericilik sistemi yox idi. Buna görə turizm sektorunun təkmilləşməsinin tənzimlənməsində hüquqi alət və mexanizm mövcud deyildi. 1996-cı ildən sonra “Turizm haqqında” Qanun barədə layihəsi hazırlanmasına baxmayaraq, qanunun icrası 3 il sonra təsadüf edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Dissertasiyanın məqsədi Azərbaycanda turizm təşkilatlarının mühasibat və auditin təşkil edilməsi onların istiqamətləri, təhlili yolları və problemlərin araşdırılmasıdır. Həyata keçirilən magistr dissertasiyasında aşağıdakı vəzifələri həll etmək olar:

- Maliyyə uçotunun xüsusiyyətləri, metodoloji əsasları;
- Maliyyə hesabatlarının təkmilləşdirilmə istiqamətləri;
- Turizm xidmətinə çəkilən xərclər, audit və təhlil;
- Turizmdə audit xidmətinin göstərilməsi;
- Turizmdə idarəetmənin təkmilləşdirmə yolları.

Tədqiqatın obyekt və predmeti: Tədqiqatın predmeti Azərbaycanın turizm sisteminin inkişaf perspektivləri təşkil edir. Ölkənin turizm təşkilatlarında maliyyə və audit xidmətinin araşdırılması və qanunvericiliyə uyğun tətbiq edilməsidir.

Tədqiqat metodları: Tədqiqat işində iqtisadi statistik təhlil, qruplaşma və müqayisə, sistemli təhlil və.s metodlardan istifadə edilmişdir

Tədqiqatın informasiya bazası: Turizm sektorunun inkişaf konsepsiyasında xarici və yerli məqalələr, ədəbiyyatlar istifadə edilmişdir. Ölkənin turist potensialı ilə bağlı Statistika Komitəsinin İnternet saytıdan olan rəsmi məlumatlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Pandemiya şəraiti ilə bağlı ölkə ərazisində turizm sektorunun zəifləməsi əsas məhdudiyyətlərdən birini təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Turizm təşkilatlarının audit və mühasibat uçotunun araşdırılması, təhlil edilməsidir. Milli və Beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması və dövlət səviyyəsində inkişafıdır.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Dissertasiya işinin birinci fəslində maliyyə nəticələrinin nəzəri əsasları müzakirə olunmuşdur. Birinci fəsildə Turizm şirkətlərinin əsas vəzifələri, maliyyə nəticələrinin uçotu, əsas prinsipləri, müasir şəraitdə formalaşması araşdırılmışdır.

İkinci fəsildə turizm sahəsinə çəkilən xərclərin uçotu, ödənişli xidmətlərin göstərilməsi, audit xidmətinin göstərilməsindən məlumat verilmişdir.

Dissertasiya işinin üçüncü fəslində turizm fəaliyyətinin reallaşdırılması, audit xidmətinin təkmilləşdirilməsi, mənfəətin bölüşdürülməsi, zərərlərin yığılmasına dair məlumatlar verilmişdir.

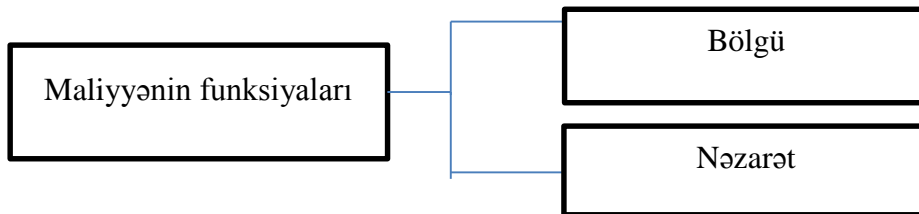
I FƏSİL. TURİZM SEKTORLARINDA MALİYYƏNİN TƏŞKİLİ İSTİQAMƏTLƏRİ

1.1. Turizmdə maliyyənin nəzəri və metodoloji əsasları

Müasir bazar şəraitində dünya ölkələrinin inkişafının, onların mövcud səviyyəsinin düzgün qorunub saxlanması, inflyasiyanın azaldılması, iqtisadi sabitliyin qorunub saxlanmasının özəyində maliyyədən səmərəli istifadə dayanır. Keçid dövründə maliyyə daha çox önəm kəsb edirdi. Bununda əsas mahiyyəti zəncirvari əlaqənin olması bir sistemin pisə doğru getməsi digərinə mənfi təsir bağışlanmasından ibarətdir. O dövrdə maliyyə sisteminə həssas yanaşılırdı.

Maliyyənin xarakterik xüsusiyyətlərini özündə birləşdirən funksiyalarını sxem şəklində göstərək:

Sxem 1: Turizm maliyyəsinin funksiyaları



Mənbə: Əlizadə Ə.Q. 2010, materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Maliyyənin əsas bölgü funksiyası dediyimiz zaman, vəsaitlərin hansı istiqamətə bölünməsi anlaşılır. Bu funksiyanın düzgün yerinə yetirilməsi sonradan yarana biləcək əlavə xərclərin qarşısını alır. Maliyyə nəzarəti dediyimiz zaman, məhz bu funksiya bölgü funksiyası ilə bağlıdır. Maliyyə resurslarının hansı şərtlər daxilində bölüşdürülməsinə nəzarəti həyata keçirir. Maliyyə sistemi dediyimiz zaman, iqtisadi subyektin yığdığı əmanətin başqa iqtisadi subyekt tərəfindən ehtiyaclarının ödənilməsi üçün istifadə edilən prosesdir.

1. Maliyyədə pul axınlarının formalaşması və onlardan istifadə üsulları üç əsas növə ayrılır. Həmin növlərə aşağıda sadalananları misal çəkmək olar: (Calcagno R., 2015: p.35)

- ❖ Mərkəzləşdirilmiş maliyyə sisteminə uyğun olan dövlət maliyyəsi;
- ❖ Maliyyə sistemləri əsasında olan qeyri-mərkəzləşdirilmiş təsərrüfat təşkilatların maliyyəsi;

❖ Ölkənin bankları və digər kredit təşkilatları, başqa maliyyə orqanlarının məcmusundan asılı olan bank kredit maliyyəsi.

Dövlət maliyyəsi dediyimiz zaman, ölkə iqtisadiyyatının maliyyə bölgü vasitəsinin makro səviyyədə tənzimlənməsi əsasında olan maliyyə sistemi olaraq başa düşülür. Son zamanlarda dünya ölkələrinin təkmilləşməsi sürəti digər ölkələrə rəqabətə gətirib çıxarmışdır. Təbii resursuna güvənən ölkələr içərisində neft ixrac edən ölkələr iqtisadi vəziyyətdə çox gəlir əldə etməyə malikdirlər. Dünya ölkələrinin təcrübəsi onu göstərir ki, qeyri-neft sektorlarına investisiya qoyuluşu və bu sektorların həmin investisiya nəticəsində inkişaf olunması daha böyük səmərə verə bilər. Xüsusi əhəmiyyət kəsb edən sahələrdən biri turizm sahəsidir. Turizm dediyimiz zaman, insanların bir yerdən digərinə getmək, gəzmək, istirahət prosesi kimi başa düşülür. Statistik göstəricilərə nəzər salsaq son illər turizm insanların zəruri tələbatına çevrilmişdir.

Turizmin bir neçə növü var. Həmin növlərə əsas bildirərək aşağıdakıları sadalamaq olar (Əlirzayev Ə.Q. 2010):

➤ Macəra Turizmi: Bu turizm növü özündə adrenalın dolu hərəkətlər dağların zirvələri, dənizlərin dibi kimi istirahətlər başa düşülür. Son dövrlərdə bu turizmin növü kimi Avstraliya, Yeni Zelandiya, Antarktida əsasən turistlərin səyahət etdiyi əsas yerlər siyahısına aid edilmişdir;

➤ Kənd Turizmi: Təsərrüfatın daha çox inkişaf etdiyi ölkələrə şamil edilir;

➤ Tibbi Turizm: Həm tibbi müalicə və tibi xidmətlərin alınması, həm də istirahət edilməsi üçün nəzərdə tutulan sahələr aiddir. Buraya Çexiyanı, Ukraynanı, Gürcüstanı misal gətirmək olar;

➤ Ekskursiya: Bu növ turizm tarixi abidələrin çox olduğu ölkələrə insanların axını nəzərdə tutan bir növdür. Yunanıstan, Türkiyə, Misir kimi ölkələri misal göstərmək olar;

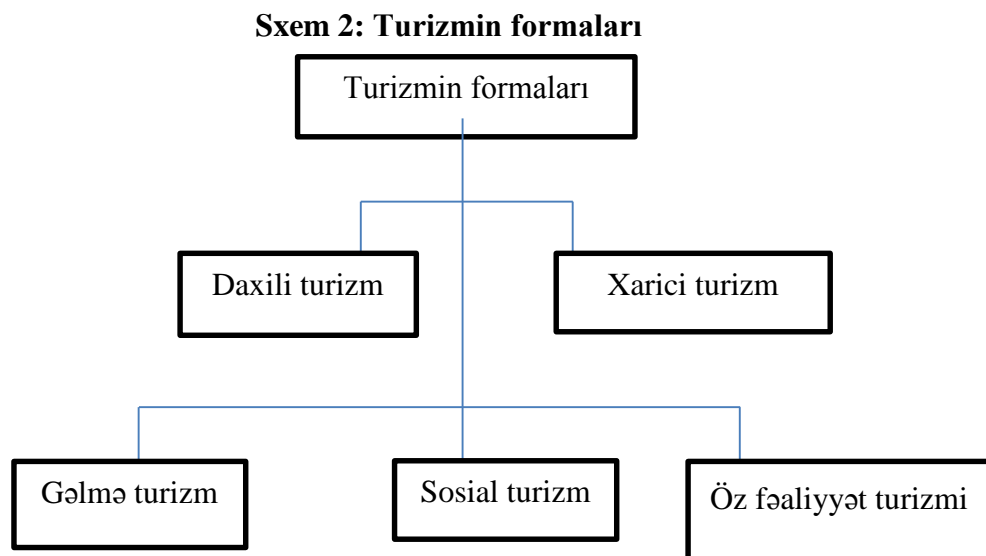
➤ İdman turizmi: İdman yarışları ilə əlaqəli olaraq insanların bir yerdən başqa yerə olan səyahətidir;

➤ Ekoturizm: Təbiət turizmi adlanan bu növü insanların ekoloji cəhətdən təmiz olan ərazilərə axınıdır.

Turizmin son zamanlar yaranan bir sıra fərqli növlərində rast gəlmək olur. Aşağıdakıları buna uyğun misal göstərmək olar (Azərbaycan Respublikasında kurortların inkişafına görə Dövlət Proqramı”):

- Dayanıqlı turizm;
- Kruiz turizmi;
- Nəqliyyat turizmi;
- Qolf turizmi;
- Qumar turizmi;
- Rekreasiya turizmi.

Turizmin bir sıra formaları vardır. Həmin formalar göstərilən sxem əsasında təhlil edilmişdir.



Mənbə: “Turizm barəsində” Azərbaycan Respublikasının Qanun 4 iyun 1999-cu il, №674-IQ Qanunun məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Daxili turizm dedikdə, ölkə hüdudları daxilində istirahət məqsədilə yerdəyişmələri anlaşılır. Turizmin mahiyyətində olduğu kimi, formalarının reallaşdırılması sırf istirahət, müxtəlif abidələrin ziyarət edilməsi və eyni zamanda qeyri-kommersiya məqsədini özündə daşıyır.

Xarici turizmin əksi olaraq gəlmə turizm hesab edilir. Əsasən mövcud ölkə təmsalında xarici turizm xaricə getməsi prosesidir.

Sosial turizm anlayışı dövlətin ayırdığı maddi yardımlar sosial ehtiyacların qarşılınması vətəndaşların başqa ölkəyə axını eyni zamanda ölkə hüdudlarında səyahəti anlaşılr. Sosial turizm daxili və xarici turizm sayılır (Əlirzayev Ə.Q. 2010).

Öz fəaliyyət turizmi anlayışı turizmin elə bir forması sayılır ki, turistlərin sərbəst şəkildə hər bir fəaliyyət ilə təmin olunmasıdır. Turizmin iqtisadi cəhətdən vacibliyi kifayət dərəcədə yüksəkdir. Turizmin inkişafı və qəbul edilən turistlərin sayına əsasən sektorun təkmilləşməsi regionlar baxımdan yüksək dərəcədə inkişaf etmişlər.

1.2. Turizm müəssisələrində auditin aparılması

Azərbaycanda son zamanlarda əldə edilmiş sosial-iqtisadi turizm sektorunun inkişafına yeni imkanlar açmışdır. Ölkə iqtisadiyyatı turizmin effektiv, dayanıqlı və rəqabətə davamlı hissəsinə çevrilməsi əhəmiyyət kəsb edir. Bunlar əsas iqtisadiyyatın başqa sektorlarında olduğu kimi turizm sektorunda da şəffaf maliyyə sistemi ön plana salınmışdır. Audit xidmətinin inkişafına dair konsepsiyada “Turizm sahəsində audit xidmətinin həyata keçirilməsi barədə” proqram nəzərdə tutulmuşdur. Divan Express Baku Otelində 22.12.2015-ci il tarixində keçirilmiş SKAL International BAKU turizm təşkilatlarının kütləvi nümayəndə heyəti ilə təşkil edilmiş toplantıda “Turizm sahəsində audit xidmətinin həyata keçirilməsi barədə” təqdimat keçirilmişdir. Auditin rolu habelə biznes, menecment və marketinq sahədə auditor xidmətinin əhəmiyyəti vurğulanmışdır.

Hazırda əsas problemlərdən biri turist xidmətlərinin dəyərinin kalkulyasiya edilməsi ilə bağlıdır. Turist xidmətinin formalarının yaradılması problemlərin aradan qaldırılması ilə nəticələnir. Turist xidmətləri ilə əlaqəli ümumi gəlir qanunvericiliklə müəyyənləşdirilmişdir. Turizm müəssisələrində yaranan xərclərə aşağıdakılar aiddir: (Andreopoulos L., 2016: p. 43)

➤ Turist məhsullarının satışı ilə əlaqəli olan xərclərlə yanaşı əldə edilmiş digər növ xidmətlərin xərcləri:

- Nəqliyyat xidməti üzrə;
- Turistlərin yerləşdirilməsi;

- Qidalanma üzrə;
- Viza xidməti üzrə;
- Səyahət üzrə;
- Tibbi xidmət;
- Tərcüməçilik xidməti üzrə;
- Sosial sığortaya ayırmalar;
- Yeni turlar üzrə xərclər;
- Əvvəlcədən tələb olunmayan xidmətlər üzrə xərclər;
- Digər xərclər və ödəmələr.

Müasir zamanda mənfəət əldə etmək hər növ sahibkarlıq eyni zamanda borc vəsaitlərindən asılıdır. İqtisadi subyekt səmərəli təhlildən və onun aparılmasından asılıdır. Auditor sübutlarının əldə olunması məqsədi ilə müxtəlif növ üsullardan istifadə edilir ki, buda özündə maliyyə təhlilini birləşdirən prosedurlara önəm verir. Turizm sektorlarında çalışanlar turist sahəsini digər xidmətlərdən fərqləndiyini bilməli, digər idarəetmə obyektlərinə tətbiq etdikləri üsulların bu sahəyə tətbiqini faydasız olduğunu anlamalıdır.

Turizm sektorları digər sektorlardan fərqli xüsusiyyətə malikdir. İlk əlamət olaraq elementləri arasında fərqli xüsusiyyətə malikdir. Turist müəssisələri vahid idarəetmə sisteminə daxil olmalıdır.

Faktlarla əlaqəli olaraq turizmdəki əməliyyatlara informasiyaların idarəetmə üçün qəbul edilib hazırlanması onun birinci vəzifəsidir. İnformasiyaları düzgün formada tərtib etmək lazımdır ki, keyfiyyət göstəricilərini təyin etmək mümkün olsun. Turizmdə auditin ikinci vəzifəsini reallaşdırmaq üçün aşağıda sadaladıqlarımızın icrasını təmin etmək lazımdır (Hüseynov İ., Əfəndiyeva N. 2007):

- təsərrüfat əməliyyatlarının faydalı olması;
- əməliyyatların hüquqi cəhətdən əsaslandırılması;
- əmlakın qorunub saxlanması;
- uçot informasiyalarının hazırlanması.

Üçüncü vəzifə isə əməliyyatların yaxşılaşdırılması və sistemin daha da yüksəldilməsi. Onu da demək lazımdır ki, turizmdə operativ əməliyyat xarakteri ilə bağlı olaraq bütün təsərrüfat əməliyyatları uçota təsir edir.

Son illərdə turizm sektorunun artırılması üçün ölkədə bu sahədə çalışanlar əlindən gələni edir. Ölkənin turist bazarının inkişafında mövcud tendensiyaların dəyişməsi yalnız bu sektorda çalışan subyektlərin effektiv və subyektiv işi imkan verə bilər. Turizm firmalarının fəaliyyətinin effektivliyi, həmçinin onların inkişafının dinamikliyi təsərrüfatçılıq edən subyektlərin ümumi imkanlarından istifadənin dərəcəsiylə əvvəlcədən təyin edilir. Xüsusilə aktual problemlərdən biri turizm agentliklərinin strateji istiqamətlərinin və rəqabətə davamlılıq məsələlərinin seçimidir. Nəzərə alaraq ki, rəqabətə davamlılıq əsas amillərdən biri rolunda çıxış edir. Hal-hazırda təklif edilən iqtisadi potensial analizinin metodikaları turist sferasında tutulmuş təsərrüfatçılıq edən subyektlərin sahə üzrə spesifikasiyalarını əks etdirmirlər və yalnız analiz prosesində aspektlərin əhəmiyyətsiz hissəsini əhatə edirlər. Bununla əlaqədar olaraq səyahət firmasının iqtisadi potensialının metodikasının təkmilləşdirilməsinə ehtiyac var.

Turizmin idarəetmə sistemində həyata keçirdiyi vəzifələrdən biri kimi əmlakların qorunub saxlanması analitik vəzifələri xüsusi əhəmiyyətə malikdir.

Nəzarət funksiyası: Bazar münasibətlərinin təkmilləşdirilməsində müxtəlif mülkiyyət formalarının mövcud olması, forma və metodlarının təkmilləşdirilməsində ölkələrin təcrübəsindən istifadə etmək əhəmiyyətlidir. Müəssisənin hüquqlarının genişləndirilməsi, sistemdə maliyyə münasibətlərinin zəifləməsi deyil.

Turist təşkilatının auditinin hədəfi - qeydiyyat-analitik işin uyğunluğu haqqında auditorun fikrinin ifadəsidir bu təşkilatın fəaliyyətini nizama salan normativ-hüquq aktlarıdır. Audit turizm sektorunda aşağıdakı məsələlərə səbəb olur: (Caplinska A., 2019: p. 41)

- turist təşkilatının idarəsinin strukturunun kritik qiyməti (qiymətləndirilməsi);
- xərclər və gəlirlər haqqında qeydiyyat informasiyasının formalaşmasının düzgünlüyünün yoxlanılması;

- valyuta əməliyyatlarının hesabının xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi;
- vəziyyətin və mühasibat uçotunun inkişafının perspektivlərinin hərtərəfli tədqiqatı;
- təşkilatın yoxlaması və vergi hesabının metodikaları;
- auditor nəticəsinin tərtib edilməsi;
- qeydiyyat-analitik işin təkmilləşdirilməsi üzrə (görə) tövsiyələrin hazırlaması.

Auditin təşkili üç qarşılıqlı əlaqəli mərhələdən ibarət ola bilər:

- 1) qanunverici və normativ nizama salmanın yoxlamaları;
- 2) xərclərin və gəlirlərin yoxlamaları;
- 3) valyuta əməliyyatlarının yoxlamaları.

Qanunverici və normativ nizama salmanın yoxlaması, auditin gedişatında əmin olmaq lazımdır ki, səyahət firmasının fəaliyyəti normativ sənədlərə uyğundurmu.

Öz fəaliyyətinin gedişatında təşkilat-turoperator xidmətlərinə: müqavilələrin bağlanması, alqı-satışlar, xidmətlərin qarşılıqlı göstərməsi, həmçinin mehmanxananın xidmətləri, sığortalar, tapşırıqlar, agent müqavilələri. Auditorun məsələsi bu sənədlərin hüquqi qiymətindən (qiymətləndirilməsindən) və pozmaların və ziddiyyətlərin üzə çıxardılmasından ibarətdir. Onların uyğunluğu üçün sadalanan (keçirdilmiş) müqavilələrdən hər birinin hüquqi forması ölkənin hüquqi tələblərinə uyğun tədqiq olunur.

Çox turoperatorlar agent müqavilələri əsasında agentliklər qənaətli əməliyyatları edir. Belə müqavilənin yoxlamasının alqoritmi adın uyğunluğunun vizual qiymətini müqavilənin saxlamasına özünə daxil edir, vətəndaş və mühasibat qanunvericiliyiylə nəzərdə tutulmuş bütün bəndlərin mövcudluğunun yoxlamasını və bu müqavilənin formasının təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflərin hazırlanmasıdır. Auditor mühasibat uçotunun hesablarında xərclərin əks edilməsinin sırasını yoxlamalıdır. Normativ aktlar tələblərinin iqtisadi subyekt tərəfindən yerinə yetirməməsinin faktlarının auditor tərəfindən aşkar edilməlidir. Bu faktlar auditor tərəfindən nəzərə alınmış olmalıdır (Hüseynov İ., Əfəndiyeva N. 2007).

Auditin keçirilməsi üçün turizm firması əsasda sadalanan sənədləri təqdim edir: dövlət qeydiyyatı haqqında şəhadətnamənin kserokopiyaları, vergi hesabına qoyulma haqqında şəhadətnamələr, illik balans və yoxlanan dövr üçün gəlirlər və zərərlər haqqında hesabat, nizamnamə sənədləri, rəhbərin və baş mühasibin təyinatı haqqında əmrin surətini, lisenziyalar, hesablar, valyutalar haqqında məlumatlar və banklarda başqa hesablar, auditor yoxlamasının təyinatı haqqında sərəncam, təşkilatın və onun struktur bölmələrinin olduğu yeri haqqında məlumatlar, mülkün və nəqliyyat vasitələrinin obyektləri haqqında məlumatlar, qeydiyyat siyasəti haqqında əmr, əsas kitab, hesablar üzrə (görə) bütün ilkin sənədləşmə, avans hesabatları, hesab-fakturalar, almaların kitabı, satışların kitabı, müqavilələr, yerinə yetirilmiş işlərin aktları.

Hal-hazırda bir çox ümumi auditin və müxtəlif sahələrin təşkilatlarının auditinin metodikası tətbiq edilir. Ancaq yenə də turizm sferasında hər şirkətin öz spesifikasiyası var.

Yoxlama vaxtı nəzərə almaq lazımdır ki, turoperatorlarda xərclər iki istiqamət üzrə yaranır: çarter reyslərinə və yeni turist məhsulunun yaradılmasına. Çarter reyslərinə xərclərin dəyərində təşkilat daşyanda nəqliyyat vasitəsinin və ya onun hissəsinin (çarter) bütün yerlərinin kirayələnməsinin xidmətlərinin alması və müntəzəm və ya çarter reysini yerinə yetirən nəqliyyat vasitəsində müəyyən yerlərin sayının əldə edilməsi vaxtı yaranan xərclər qoşulur (Wright T., 2019: p. 85).

Auditor əsaslanmanı və yeni turist məhsulunun hazırlanmasına xərclərin hesabının sırasını diqqətlə yoxlayır. Belə xərclər gələcək dövrlərin xərclərinin tərkibinə daxil edilir. Turist məhsulunun reallaşdırılmasından sonra bu xərclər maya dəyərində müəyyən müddət ərzində bərabər paylarla (hissələrlə) köçürdür, hansı ki, turoperatoru qurur. Auditor yoxlaması prosesində hazırlama və turist məhsulunun irəliləyişi vaxtı rəsmiləşdirilən (tərtib edilən) sənədləşmənin hüquq analizi keçirilir.

Auditoru ezamiyyət xərclərinə diqqəti yönəltmək lazımdır. Əvvəlcə işçilərin ezamiyyəti üçün əsas olan sənədləşmə yoxlanılır. Sənədləşmə tərkibinə qoşulurlar: ezamiyyət haqqında rəhbərin əmri, ezamiyyət şəhadətnamələri, bəraət sənədləriylə avans hesabatları. Ezamiyyət xərclərinin əsaslanması yoxlanılır. Sonra

ezamiyyətlərə və hesab üzrə analitik məlumatların etibarlılığına xərclərin hesabı üzrə təyin edilir.

Alqı-satışın müqaviləsinin yerinə bu problemin həlli üçün müqavilələrin başqa növlərini qurtarmaq olar. Bu xidmətlərin qarşılıqlı göstərməsinin müqaviləsi və ya vasitəçilik müqaviləsi ola bilər.

Komissiya və agent mükafatları şəklində alınmış turagentanın valyuta gəlirinin cəmi xüsusi tranzit valyuta hesabına qəbul olunur. Auditorun məsələsi mövcudluğun və bu hesabda xarici valyutanın hərəkətinin hesabının düzgünlüyünün yoxlamasıyla nəticələnir. Bundan başqa, mühasibat, valyuta və vergi qanunvericiliyi tələblərinə valyuta gəlirinin götürülməsi üçün əsas kimi xidmət edən bütün sənədlərin uyğunluğu qurulur.

Yoxlama vaxtı ən tez-tez rast gəlinən səhv və pozma olurlar:

- Rosturizm-də haqq-hesabın verilməsinin müddətlərinin pozulması;
- hesabat sənədlərinin natamam dəstinin verilməsi;
- uyğun olan hadisələrdə auditor nəticəsinin təqdim etməməsi;
- maliyyə zamanətinin ölçüsünün səhv təyini;
- səhvlər və sadələşdiricilər problemləri.

Auditor adi fəaliyyətdən gəlirlərə müəssisənin gəlirlərinin aid edilməsinin düzgünlüyünü müəyyən edir. Adi gəlirlər kimi turoperator turist məhsulunun irəliləyişindən gəliri seçməlidir. Pula verilməklə turoperatorun aktivlərinin müvəqqəti istifadəsinə bağlı daxil olmalar başqa təşkilatların nizamlı sərmayələrində iştirak və başqa gəlirlər turoperatorun başqa gəlirlərini təşkil edir. Təşkilatın gəlirləri haqqında məlumatların hesabında formalaşmanın düzgünlüyünün yoxlaması nəticəsində auditor gəlirin həcmi haqqında məlumatları alır. Bir halda ki, mühasibat uçotunda gəlirin beş növü seçir, ümumi gəlirin göstəricilərinin etibarlılığını yoxlamaq lazımdır. Xüsusi diqqət təşkilatın təmiz gəlirinin bölgüsünə ayırmaq lazımdır.

Valyuta əməliyyatlarının auditi, ilk növbədə auditor qənaətli əməliyyatların və qeydiyyat registrlərinin aparılmasının hüquqi uyğunluğunu Rusiya qanunvericiliyinin normalarına qurur.

1.3. Turizmdə auditin formaları xidməti və onun təşkili

Turizmdə auditin əsas məqsədi mühasibat hesabatlarının düzgünlüyünü yoxlamaq və normativ aktların qanunvericiliklə uyğunluğunu yoxlamaqdır. Turist müəssisələrində auditin məqsədi bu təşkilatın fəaliyyətini tənzimləyən normativlərlə formalaşır. Turizm təşkilatlarında auditin vəzifələri (Биржаков М.Б. 2014):

- Turizm müəssisələrində valyuta əməliyyatlarının xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi;
- Turist təşkilatlarının məlumatlarının düzgün formalaşması;
- İnkişaf perspektivlərinin hərtərəfli tədqiq edilməsi;
- Analitik sistemin təkmilləşdirilməsi.

Əməliyyat, idarəetmə sistemlərinin idarə edilməsi bir müddət sonra şirkət idarəetmə prosesini həyata keçirir. Əsas funksiyaların hamısı yoxlanıla bilər: məlumat, nəzarət, analitiklər, konsultasiyalar, metodlar. Daxili auditin əsas xüsusiyyətlərinin üzərində dayanaq:

1. Müstəqillik və obyektivlik. Müstəqillik - bu halda əsasən şirkətin daxili audit xidmətinin tabeçilik səviyyəsi ilə müəyyən edilən bir təşkilat anlayışıdır. Obyektivlik daxili auditorun fərdi keyfiyyəti - qiymətləndirmələrdə və nəticələrdə qərəzsizlik kimi başa düşülür.

Cədvəl 1: Daxili auditin funksiyaları və vəzifələri

| Tətbiq sahəsi | Daxili auditin funksiyaları və vəzifələri |
|---|---|
| Mühasibat uçotu və vergi | - hüquqi və tənzimləyici çərçivəyə uyğunluğun yoxlanılması; - mühasibat məlumatlarının müəyyənləşdirilməsi, qiymətləndirilməsi və təsnifatı üçün istifadə olunan vasitələrin və metodların ekspertizası və onun əsasında hesabatların tərtib edilməsi; - mühasibat uçotu və vergi uçotu |
| Planlaşdırma nəticələri nəzərə alınmaqla Daxili audit | - bütün planlaşdırma sisteminin formalaşdırılması və təkmilləşdirilməsi; - planlaşdırma prosesi üçün, o cümlədən daxili nəticələr nəticəsində təkrarlana bilən məlumatlara olan ehtiyacın müəyyən edilməsi audit; - planlaşdırılan hədəflərin mümkünlüyünün qiymətləndirilməsi; - planların tamlığı və reallığı üçün yoxlanılması; |

| | |
|-------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - vergi planlaşdırması; - təşkilatın konsolidə edilmiş planının tərtib edilməsi. |
| Nəzarət | <ul style="list-style-type: none"> - təşkilatın siyasətini dəstəkləyən nəzarət sistemlərinin qiymətləndirilməsi; - daxili nəzarət sisteminin yoxlanılması və monitorinqi; - daxili nəzarət mexanizminin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi, nəzarət prosedurlarının öyrənilməsi və qiymətləndirilməsi; - kooperativ əmlakının təhlükəsizliyinə nəzarət; - daxili nəzarət sisteminin adekvatlığının qiymətləndirilməsi; - planların icrasına nəzarət, sapmaların təhlili, müəyyənləşdirilməsi səbəbləri, təkliflərin hazırlanması; - səhmdarların maraqlarına riayət olunmasına nəzarət. |
| İqtisadi analiz | <ul style="list-style-type: none"> - cari və proqnozlaşdırıcı təhlilin göstəricilərinin və metodlarının, mərhələlərlə əlaqədar analitik prosedurların metodlarının hazırlanması daxili audit, iş əməliyyatlarının dövrlərinə və s. - təşkilat rəhbərliyi tərəfindən işin aparılmasının formalaşdırılması və qiymətləndirilməsi; - təşkilatın davamlılığının perspektivlərinin qiymətləndirilməsi. |
| İdarəçi həllər | <ul style="list-style-type: none"> - təşkilatın fəaliyyətində prioritet istiqamətlərin müəyyən edilməsi; - işin müasir forma və metodlarının tətbiqi; - Mümkün və arzu olunan nəticələrin gözlənilməsinə əsaslanan iş modellərinin formalaşdırılması; - fəaliyyət sahələrində daxili mənbələrdən istifadənin optimallaşdırılması. |
| Xüsusi funksiyası | <ul style="list-style-type: none"> - məsləhətləşmə; - seminarların keçirilməsi, ixtisasartırma; - xarici auditin, vergi yoxlamalarının hazırlanması üçün təşkilat; - daxili auditin nəticələrinə əsasən idarəetmə strukturlarının məlumat xidməti. |

Mənbə: Биржаков М.Б. 2014, materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

2. Təşkilatın fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi. Daxili məqsəd audit fəaliyyətlərin təkmilləşdirilməsidir. Təşkilatın səhvlərini pozuntularını aşkar etmək, günahkarların cəzalandırılması, düzgün tövsiyələrin verilməsi məqsədi daşıyır.

3. Zəmanət və məsləhətlərin verilməsi. Fəaliyyətin mahiyyəti daxili audit zəmanətlərin verilməsidir. Bu baxımdan, son illərdə zəmanət və məsləhət vermə sahəsi əhəmiyyətli dərəcədə genişləndi və bu gün aşağıdakı sahələri əhatə edir:

- risk idarəçiliyi, daxili nəzarət, korporativ idarəetmə. Bu halda zəmanət verilməsi, müstəqil qiymətləndirmə aparmaq və fikir bildirmək üçün audit sübutlarının obyektiv təhlilidir.

• sistemlərin, proseslərin, əməliyyatların etibarlılığı və səmərəliliyi. Bu vəziyyətdə, auditorun işinin xarakteri və həcmi müştəri tərəfindən müəyyən edilir.

İdarə heyəti tərəfindən təmsil olunan sahiblər üçün fəaliyyətlər daha vacibdir. Xətti baxımından daxili auditin ən böyük dəyəri, idarəetmənin məsuliyyət daşdığı iş proseslərinin səmərəliliyinin artırılması ilə bağlı məsləhət almaq qabiliyyətidir. Daha yüksək icra hakimiyyətinin həm daxili, həm də xarici audit payı var, öz funksiyalarının yerinə yetirilməsində xətt rəhbərliyinə kömək etdi. Qeyd etmək lazımdır ki, müasir iqtisadi ədəbiyyatda müstəqillik kimi daxili auditin əsas prinsipinə kifayət qədər diqqət yetirilmir. Eyni zamanda nəzəri və iqtisadi, müstəqillik prinsipinin təşkilati, hüquqi və texniki aspektləri vacibdir. Müstəqillik prinsipinin tətbiq dərəcəsi daxili audit praktikası, iş idarəetmə sistemində daxili auditin obyektivliyini, səmərəliliyini və rasionallığını təmin edir.

Cədvəl 2: Daxili audit fəaliyyətinin tənzimlənməsi

| Normativ sənəd | Daxili sistemin təbəçiliyi Audit |
|---|---|
| Audit fəaliyyətinin qaydası (standart) “İşin öyrənilməsi və istifadəsi Daxili audit “ | Daxili audit təşkilatlarına sahibləri tərəfindən təyin edilənlər daxildir (və ya) iqtisadi liderlik subyekt auditorları, yoxlama komissiyaları, daxili auditorlar və ya qruplar daxili auditorlar |
| Beynəlxalq Audit Standartları Daxili audit tətbiq edilməlidir | müvafiq səviyyənin rəhbəri. Daxili auditin məqsədləri, səlahiyyətləri və məsuliyyətləri nizamnamə ilə müəyyən edilir, audit şurası tərəfindən təsdiq edilmişdir |
| “İşin nəzərə alınması Daxili audit “ | Daxili Audit hesabatları yüksək rəhbərlik qarşısında (məclis yoxlanılan təşkilatın direktorları) |

Mənbə: Биржаков М.Б. 2014, materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Müstəqillik prinsipinin həyata keçirilməsi üçün nəzərdə tutulmuş şərtlər daxili auditin funksional, texniki və etik aspektlərini vurğulayır. Təbii ki, daxili auditor öz fəaliyyətində metodologiya olaraq tətbiq edir, lakin eyni zamanda fəaliyyəti daha çox məqsəddir. Buna görə də daxili auditin metodoloji əsaslarında aşağıdakı postulatları vurğulamaq lazım görünür: (Ellen S., 2017: p. 30)

- əsaslanan məqsədlərinin uyğunluğu (tutarlılığı) məsuliyyət mərkəzləri, dəyər zənciri, dəyər sistemi anlayışları. Bu, daxili auditin məqsəd və vəzifələrinin yerli məqsəd və vəzifələrlə bir -biri ilə əlaqəli olduğu fəaliyyətlərin idarə edilməsi və nəzarət sistemlərində əsas bir termindir;

- işin daxili quruluşunun, idarəetmə mexanizminin təhlili və qiymətləndirilməsi bütün fəaliyyət növləri və struktur bölmələri üçün tövsiyələr hazırlamaq. Daxili auditin əsas parametri qərar olacaq. Təşkilatın fəaliyyətinin həm zəif, həm də güclü tərəfləri, kommersiya, maliyyə, informasiya riskləri;

- məlumat məzmunu və bütün növ hesabatların etibarlılığı (maliyyə, vergi, idarəetmə), hazırlanması qaydalarının standartlaşdırılması rəhbərliyin, sahiblərin, işçilərin və başqalarının ünsiyyəti.

Daxili auditin təşkilati müstəqilliyi, əksər menecerlər daxili auditorun obyektivliyinin nəinki mümkün olduğunu, ancaq və son dərəcə vacibdir və şirkətə real fayda gətirir. Bununla belə, onların fikirləri bunu praktikada necə tətbiq etmək barədə tez -tez fikir ayrılığı yaradır.

Qərb şirkətlərində iki əsas yanaşma var:

1. Daxili audit, etibarlı və qorumaq məqsədi daşıyır şirkətdə təsirli bir daxili nəzarət sistemi və şirkət üçün müxtəlif risklərin müəyyən edilməsi və azaldılması. Bu vəziyyətdə daxili yoxlamaya, bir qayda olaraq, rəhbərlik edir.

Bəzi hallarda daxili audit müdiri vitse -prezident vəzifəsini tuta bilər və daxili audit eyni şirkət funksiyası ola bilər. Məsələn, maliyyə və ya marketinq. Bu yanaşma ilə daxili audit şirkətin funksional idarəetməsindən təşkilati cəhətdən müstəqildir.

2. Daxili auditin məqsədi maliyyə hesabatlarının, mühasibat prosedurlarının və şirkətin aktivlərinin bütövlüyünün yoxlanılmasıdır. Eyni zamanda, daxili audit şöbəsi maliyyə şöbəsinin bir bölməsidir və meneceridir. Audit rəsmi olaraq yüksək vəzifəli bir funksiyadan asılıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, CFO ümumiyyətlə şirkətdəki daxili nəzarət vəziyyətindən məsuldur.

Daxili auditin əsaslandığı təsnifat xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Məlumat baxımından bir iqtisadi varlığın qiymətləndirilməsi istiqamətlər (maliyyə,

idarəetmə, istehsal, iqtisadi, sosial audit) və nəzarət obyektləri, daxili auditor müəssisə sahiblərinə hər şey haqqında tam və etibarlı məlumat verir.

Cədvəl 3: Daxili auditin təsnifatı

| Təsnifat atributu | Təsnifat qrupu |
|---|--|
| 1. Auditin subyektlərindən asılı olaraq | 1.1. Firmaların daxili audit orqanları 1.2. Daxili audit məqsədi ilə məşğul olan üçüncü tərəf təşkilatları və / və ya kənar auditorlar |
| 2. Audit edilən fəaliyyət sahəsindən asılı olaraq | 2.1. Maliyyə (mühasibat) auditi 2.2. İdarəetmə auditi 2.3. İstehsalat auditi 2.4. İşgüzar audit 2.5. Sosial audit |
| 3. Obyektdən asılı olaraq nəzarət | 3.1. Mühasibat sistemlərinin yoxlanılması 3.2. Mexanizmin effektivliyinin yoxlanılması və qiymətləndirilməsi daxili nəzarət 3.3. Qanunlara, uçot siyasəti tələblərinə uyğunluğun yoxlanılması 3.4. Müxtəlif bağlantıların fəaliyyətinin yoxlanılması idarəetmə 3.5. Əmlakın mövcudluğunu, vəziyyətini və təhlükəsizliyini yoxlamaq 3.6. Daxili nəzarət strukturunun fərdi elementlərinin yoxlanılması |
| 4. Lazım gəldikdə çeşklər | 4.1. Planlaşdırılmış (məcburi) audit 4.2. Plansız (təşəbbüskar) audit |
| 5. Audit sahələrinə görə | 5.1. Təşkilati və hüquqi 5.2. Maliyyə və analitik 5.3. Əməliyyat və istehsal 5.4. Kompüter 5.5. Marketing |
| 6. Sahibin maraqlarına uyğun olaraq yoxlamanın təşkili formalarından asılı olaraq | 6.1. Maliyyə -təsərrüfat fəaliyyətinin tam (hərtərəfli) auditi 6.2. Xüsusi (tematik) audit 6.3. Uçtan uca audit 6.4. Sayma və analitik balansın yoxlanılması 6.5. Etibarlılıq üçün yoxlama və rasionallıq |
| 7. Təşkilat yolu ilə sənəd yoxlamaları | 7.1. Davamlı audit 7.2. Seçmə audit 7.3. Aralıq audit 7.4. Məhdud audit |

| | |
|---|--|
| | 7.5. Sistemli audit |
| 8. Müvəqqəti olaraq mərhələlər | 8.1. İlk (giriş) 8.2. Sonrakı 8.3. Proqnozlaşdırıcı (strateji) |
| 9. Metoddan asılı olaraq məlumat əldə etmək | 9.1. İlk sənədlərin sənədli yoxlanılması və mühasibat qeydləri 9.2. Fiziki yoxlama (inventar) 9.3. Prosedur audit (imtahan və vizual müşahidə) |
| 10. Çekin təşəbbüskarlarından asılı olaraq | 10.1. Sahiblər və səhmdarlar tərəfindən başlanılan yoxlama 10.2. Təşkilat rəhbərliyi tərəfindən başlayan yoxlama 10.3. Hüquq -mühafizə orqanlarının tələbi ilə yoxlama |
| 11. Test edilmiş dövrlərdən (bloklardan) asılı olaraq | 11.1. Satınalma və satınalma fəaliyyətinin auditi 11.2. İstehsal dövrü auditi 11.3. Satış dövrü və maliyyə nəticələrinin auditi 11.4. Maliyyə və investisiya dövrü auditi |
| 12. Auditin təşkili metodologiyasından asılı olaraq | 12.1. Uyğunluq auditi 12.2. Əsaslı audit 12.3. Analitik yoxlama |
| 13. Tezliyə görə tutmaq | 13.1. Davamlı audit 13.2. Epizodik (dövri) audit |
| 14. Yerdən asılı olaraq tutmaq | 14.1. Ofis çek 14.2. Yerində yoxlama |
| 15. Təşkilatda aparılan yoxlamaların sayına görə | 15.1. İlk audit (ilk dəfə) 15.2. Daimi (müntəzəm) audit |
| 16. Audit nəticələrinin qeydiyyat formasına görə | 16.1. Audit sertifikatı ilə tərtib edilmiş çeklər 16.2. Aralıq aktla tərtib edilmiş çeklər 16.3. Yoxlamalar nəticələrlə rəsmiləşdirilir 16.4. Xüsusi bir nəticə ilə verilən çeklər 16.5. Yazılı məlumat yoxlamaları |
| 17. Səviyyədən asılı olaraq audit həyata keçirən təşkilatların əhəmiyyəti | 17.1. Nəzarət xidmətləri tərəfindən yoxlama nazirliklər və idarələr 17.2. Xüsusi xidmətlər tərəfindən yoxlama təşkilatın nəzarəti 17.3. Əsas funksiyalara əlavə olaraq təşkilatın şöbələrinin işçiləri tərəfindən aparılan yoxlama |
| 19. Daxili auditorların fəaliyyətindən asılı olaraq | 19.1. Audit yoxlamaları və yoxlamalar 19.2. Auditlə əlaqəli xidmətlər |
| 20. Səviyyədən asılı olaraq | 20.1. Bütövlükdə təşkilatın fəaliyyətinin yoxlanılması |

| | |
|---|--|
| iyerarxiyanın aktualığı strukturlar | 20.2. Təşkilat bölmələrinin funksiyalarının yoxlanılması 20.3. Məsuliyyət mərkəzinin yoxlanılması |
| 21. Məlumatların işlənməsi şərtlərindən asılı olaraq aparılan audit | 21.1. Əl ilə yoxlama 21.2. Elektron məlumat emalı mühitində audit |

Mənbə: Биржаков М.Б. 2014, materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

II FƏSİL. TURİZM SEKTORUNDA MALİYYƏ VƏZİYYƏTİNİN TƏŞKİLİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ ONUN TƏHLİLİ

2.1. Turizm sektoruna xərclənən məsrəflərin hesablanma üsulları

Müasir dünyada turizm ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının amillərindən biri hesab olunur. Turizm ölkə iqtisadiyyatının ən dinamik inkişaf edən sahələrindən biridir. Turizm sənayesinin inkişafı regional büdcənin gəlir mənbələrinin şaxələndirilməsinə kömək edir ki, bu da digər gəlir mənbələri ilə birlikdə sosial-iqtisadi inkişafın sinergik effekti amilinə çevrilə bilər.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) tərifinə görə, turizm (turizm) fransız turundan (gəzinti, səyahət) götürülmüşdür və açıq hava fəaliyyətinin növlərindən biri olan istirahət səyahətidir. Turist xidmətləri bazarının özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır ki, bu da onun iştirakçılarının - turoperatorların, turagentlərin və turizm xidmətlərinin bilavasitə icraçılarının parçalanmasında təzahür edir. Turizmdə ən çox yayılmış biznes forması turizm məhsulunu tanıtmək və satmaq üçün fəaliyyət göstərən səyahət agentliyidir. Turizm bazarının mahiyyəti təsərrüfat subyektləri arasında iqtisadi münasibətlərin məcmusu kimi müəyyən edilir ki, onun məqsədi turizm məhsulunu turagentin köməyi ilə turoperatorun istehlakçıya - turistə çatdırmaqdır. Turizm sənayesində turizm agentliyinin rəhbərliyi tərəfindən mənfəətin optimallaşdırılması və idarəetmə qərarlarının qəbulu prosesində yaranan konkret vəzifələrə uyğunlaşdırılmış tam və etibarlı məlumatların yaradılması ilə bağlı kəskin problem var.

Bütün digər növ kommərsiya təşkilatlarında olduğu kimi turizm agentliklərində də mühasibat uçotunun obyektləri əsas vəsaitlər, mal-material ehtiyatları, pul vəsaitləri, alıcılar, təchizatçılar, kadrlar və büdcə ilə hesablaşmalar, kapital və ehtiyatlar, maliyyə nəticələridir. Bununla belə, turizm agentliklərinin uçotunun konkret obyektinə turizm məhsuludur.

Hesablamaya məcburi tur proqramına daxil olan nəqliyyat xərcləri daxildir. Hesablamada daşıyıcının təqdim etdiyi qrup endirimi nəzərə alınır. Endirim 5%-dən 30%-ə qədər ola bilər. Onun dəyəri daşıyıcı şirkətdən, daşıyıcı ilə turoperator

arasındakı müqavilələrdən asılıdır. Bir neçə nəqliyyat növündən istifadə edərkən, habelə turistlərin mürəkkəb hərəkət sxemi ilə nəqliyyat xərclərinin hesablanması daha mürəkkəb olur.

Müəssisənin uğurlu iqtisadi inkişafı üçün ağlabatan qiymət formalaşması çox vacibdir, çünki təşkilatın gəliri bundan asılıdır.

Turizm fəaliyyətində qiymətgoymanın özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır:

1) rəqiblərin yüksək təsir dərəcəsi - turizm bazarı dinamikliyi ilə xarakterizə olunur, hər il xüsusi bir şey təklif edə bilən yüzlərlə yeni turizm şirkəti var, buna görə də qiymət təyin edərkən rəqiblərin daima məlumatlı olması çox vacibdir;

2) qiymətin müəyyən edilməsi anları ilə turist məhsulunun satışı və alınması arasında çox vaxt kifayət qədər uzun müddət keçir. Satış qiymətinin həm şirkətin fəaliyyətinin rentabellik tələbinə, həm də istehlakçıların tələblərinə cavab verməsi üçün turizm xidmətləri bazarında qiymətlərin artıb-azalmasını qabaqcadan görə bilmək lazımdır;

3) qiymətlərin və tariflərin mövsümi diferensiasiyası. Tələbin mövsümi dəyişməsi səbəbindən doyma fenomeni var. İlin müəyyən vaxtlarında bu dövrlərdə ən çox tələbat olan müəyyən turizm zonaları müəyyən edilə bilər;

4) əməliyyatların dəyərinin tələbatla böyük təsiri. Turizm təşkilatı tərəfindən göstərilən xidmətlər paketinin qiyməti turistin təkbaşına səyahət edən xərclərindən aşağı olmalıdır (eyni xidmətlərdən istifadə edərsə), əks halda turist məhsulunun istehlakçı cəlbediciliyi əhəmiyyətli dərəcədə azalır;

5) müəyyən tipik qruplar üçün turist məhsulunun qiymətinin hədəflənməsi zərurəti, çünki istehlakçının ödəyə biləcəyi qiymət müxtəlif növ alıcılar üçün fərqli olduğundan, hər bir turizm məhsulu üçün hansı kapitalın uyğun olacağını müəyyən etmək lazımdır;

6) qiymətin formalaşması prosesinə reklam təsir edir. Turizm məhsulunun qiymətləri onun reklamı ilə sıx bağlıdır. Beləliklə, qiyməti aşağı salmaq tələbi stimullaşdırır. Bununla belə, düzgün təşkil olunmuş reklam məhsulların qiymətlərinin səviyyəsini yüksəldə bilər;

7) qiymətin turistin ölkəsindən asılılığı. Turizm təşkilatları tərəfindən göstərilən eyni xidmətlər üçün müxtəlif növ qiymətlər formalaşa bilər - daxili və xarici ticarət. Ona görə də beynəlxalq tələbləri nəzərə alsaq, xarici turistlər üçün qiymətlər adətən yerli qiymətlərdən yüksək olur.

Bu xüsusiyyətlər əvvəlcədən müəyyən edilir:

1) səyahət agentliyinin qiymətləri ümumi qiymət planına uyğundur və bələdçi kitabçalarda, kataloqlarda, broşürlərdə və digər çap nəşrlərində dərc edilməli olan qiymətlər toplusudur. Bu qiymətlər turizm məhsulunun və turizm təşkilatının turizm xidmətləri bazarındakı mövqeyini göstərə bilər;

2) məhsulun qiymətinin müəyyən edilməsi üsullarının xüsusiyyətlərini ümumilikdə müəyyən edən səviyyə, verilmiş vəziyyətdən çıxış edərək turizm məhsulunun satış qiymətini xarakterizə edir.

Səyahət şirkətlərinin qiymət üsullarını nəzərdən keçirin.

Aşağıdakı qiymət üsulları var:

- 1) bahalı üsul;
- 2) rəqabət səviyyəsinə diqqət yetirən metod;
- 3) tələbə əsaslanan üsul;
- 4) dəyər metodu.

Bu üsulların hər birini daha ətraflı nəzərdən keçirək.

Qiymətləndirmənin maya dəyəri metodu (xərclər əsasında) turizm məhsulunun tam maya dəyərinin hesablanmasına əsaslanır. İnvestisiyalardan qazanc əldə etmək istəyən müəssisələr tərəfindən istifadə olunur.

Qiymətləndirmə variantları:

1) məsrəflərin və mənfəətin məcmusu - ümumi xərclərə müəyyən ehtiyatın əlavə edilməsi;

2) satış qiymətinin faizi kimi məsrəflər başqa bir çox istifadə olunan qiymət metodudur. Məsələn, əgər firma qiymətdə 20% xərc tələb edərsə, onu 5-ə vurun;

3) hədəf qiymətdə qoyma - şirkət gəlir və xərclər balansının əldə ediləcəyi qiyməti müəyyən etməyə çalışdıqda.

Rəqabətli qiymətqoymada qiymətlər rəqiblərin və ya müştərilərin faktiki və ya təklif olunan cavabından asılı olaraq aşağıda, yuxarıda və ya bazar qiymətlərinə uyğun olaraq müəyyən edilir.

Tələbə əsaslanan qiymət metodu istehlakçı tələbinin, ödəmə qabiliyyətinin və müştəri ehtiyaclarının öyrənilməsinə əsaslanır (yəni, hədəf bazar üçün məqbul qiymətlər). Bir turist məhsulunun alınmasında həlledici amil olan qiymət olduqda istifadə olunur (tur xidmətləri eynidir), istehlakçının bu xidmət üçün ödəyə biləcəyi maksimum qiyməti müəyyən etmək lazımdır.

Beləliklə, turizm məhsulunun qiyməti maya dəyərindən aşağı ola bilməz və öz miqyasında bu məhsulun istehlak dəyərindən artıq ola bilməz.

Turist məhsulunun tam maya dəyərinin hesablanması turizm məhsulunun vahidinin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi ilə bağlı bütün xərclərin hesablanması və ümumiləşdirilməsini nəzərdə tutur. Bu yanaşma ilə turist məhsulunun vahidinin tam dəyəri və ya orta ümumi məsrəflər hesablanı bilər.

Qrup tur növü ilə turist məhsulunun maya dəyərinin hesablanmasının obyektivi bir qrup turistə xidmətin dəyəri, fərdi tur növü ilə isə bir turistə xidmətin dəyəridir.

Hazırda qrup turlarına böyük tələbat var - bir neçə turistə eyni vaxtda səyahət xidmətlərinin göstərilməsinin qiyməti, bir qayda olaraq, fərdi xidmətlərin qiymətindən orta hesabla 10-20% aşağıdır.

Turların strukturu ölkədən, turistlərin sayından, xidmətlərin çeşidindən və keyfiyyətindən, həmçinin alıcılıq qabiliyyətindən asılı olaraq dəyişə bilər.

Xərclər smetasında bütün növ məsrəflərin cəmləndiyi və onların əsasında turizm məhsulunun satış qiymətinin toplandığı, bahalı qiymət metodunda istifadə olunan sənəddir.

Faktiki məsrəflər smetasında tur məhsulunun işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi üçün bütün faktiki çəkilmiş məsrəflərin cəmi əks etdirilir və məhsul hazırlandıqdan sonra tərtib edilir. Planlaşdırılmış xərclər smetası planlaşdırılan dövr üçün tərtib edilir. Göstəricilər cari dövr üçün müvafiq normativlər əsasında hesablanır. Təxmini maya dəyəri yeni məhsul növlərinin işlənilib hazırlanması zamanı və istehlak normaları olmadıqda hesablanır.

Turizm məhsulunun maya dəyəri hesablanarkən aşağıdakı xərc maddələri nəzərə alınır:

- 1) yaşayış xərcləri;
- 2) nəqliyyat xərcləri;
- 3) yemək xərcləri;
- 4) sığorta;
- 5) vizalar;
- 6) ekskursiya proqramı üzrə xərclər;
- 7) turoperatorun dolaylı xərcləri.

Qiymətləndirmənin dəyər metodu ilə qiymət müəyyən edilərkən yalnız tələbin səviyyəsi nəzərə alınır. Şirkət qiyməti ona əsasən formalaşdırır ki, istehlakçı məhsulun (xidmətin) dəyərini, onun rəqiblərin oxşar məhsulları ilə müqayisədə mənfəət və üstünlüklərini özü müəyyən edir.

Yemək xərcləri turizmin növündən asılı olaraq hesablanır. Xarici turizmde yeməklərin qiyməti seçilmiş yemək planından (tam pansion, yarım pansion, səhər yeməyi) asılıdır. Yeməklərin dəyəri yaşayış dəyərinə daxil edilə bilər, həmçinin otağın qiymətindən ayrıca göstərilə bilər, lakin əksər otellərdə səhər yeməyi otaq qiymətinə gündəlik daxil edilir. Gəlmə turizmində yeməklərin dəyərini hesablamaq çox çətindir, çünki çoxlu sayda amillərlə müəyyən edilir.

Sığorta. Səyahət agentlikləri sığorta polislərini turun qiymətinə daxil edə bilər. Bu zaman şirkət sığorta şirkətindən 10-15% komissiya tutur. Sığorta turist tərəfindən öz istəyi ilə ödənilirsə və məcburi deyilsə, əlavə xidmət kimi verilir.

Vizalar. Vizaların qiyməti qrupdakı insanların sayına əsasən müəyyən edilir. Xarici firmalar müəyyən sayda turist üçün dəvətnamələr verirlər. Ölkənin konsulluğu viza verir. Bütün qrup üçün paylaşıla bilər və ya fərdi turistlər üçün verilə bilər.

Ekskursiya proqramı üçün xərclər. Bu maddəyə yalnız turun əsas proqramına daxil olan ekskursiyaların qiyməti daxildir. Ekskursiyaların qiyməti ekskursiya yerlərinə giriş biletlərinin qiymətindən, həmçinin müşayiət edən bələdçinin, bələdçinin işinin qiymətindən asılıdır. Hesablamaya ya bir qrup biletin qiyməti, ya

da bir ekskursiyanın dəyərinin turistlərin sayına hasilatı daxildir. Bələdçi-tərcüməçinin xidmətlərinin dəyəri ayrıca hesablama maddəsi kimi hesablanıla bilər və ya şirkətin dolayı xərclərinə daxil edilə bilər.

Bu maddəyə şirkətin idarə edilməsi və saxlanması xərcləri daxildir: ofisin saxlanması, işçilərin əmək haqqı, əsas vəsaitlərin və qeyri-maddi aktivlərin köhnəlməsi, icarə ödənişləri, banklara faiz ödənişləri və s.

Ümumi xərc birbaşa və dolayı xərclərin cəmi kimi müəyyən edilir. Qaimə məsrəflərinin standart səviyyəsi əvvəlki dövrlər üzrə faktiki məlumatların təhlilindən götürülür. Satış qiymətinə tam xərcdən əlavə, dolayı vergilər və təşkilatın mənfəəti daxildir. Turizm təşkilatları üçün gəlirlilik dərəcəsi 20% təşkil edir, onun dəyəri tələb və turizm xidmətləri bazarında rəqabət səviyyəsi nəzərə alınmaqla tənzimlənir. Turizm təşkilatları turist məhsulunun dəyərindən endirimlər tətbiq edə bilər. Ən çox istifadə edilən endirim növləri

(<https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnyy-analiz-turisticheskikh-uslug-v-azerbaydzhane-i-ego-innovatsionnoe-razvitiye>):

- 1) mövsümi endirimlər;
- 2) uşaqlar və məktəblilər üçün endirimlər; 7 yaşa qədər uşaqlara adətən 50%, məktəblilərə 40% endirim verilir;
- 3) 50-65 yaş arası şəxslər üçün xüsusi endirimlər aviaşirkətlər və mehmanxanalar tərəfindən həyata keçirilir;
- 4) şirkətin daimi müştəriləri üçün endirimlər;
- 5) turu sifariş etmiş turist şirkətə getdiyi üç tarixdən birini və üç istirahət yerindən birini seçmək hüququ verərsə.

Bir turist üçün turpaketin qiymətinin hesablanması düsturla aparılır:

$$(I + N + R - S \pm K) / C,$$

burada C bir turist üçün turpaketin qiymətidir;

I - turoperator tərəfindən tərtib edilmiş tur paketinə daxil olan xidmətlərin dəyəri;

N - müəyyən növ turizm xidmətləri üçün dolayı vergilər (ƏDV);

R - tur operatorun mənfəəti (rubl);

S - turpaketə daxil olan müəyyən xidmət növlərinin qiymətindən turoperator tərəfindən turistə verilən endirim; + (və ya -) K - turpaketi satan turagentin komissiya haqqı. (+) işarəsi turpaketin qiymətinə əlavə haqqı, (-) işarəsi turoperatorun qiymətindən turagentin xeyrinə endirimləri bildirir;

Şirkətin effektivliyinin təhlilində aşağıdakı düsturları tətbiq etməklə siz həmişə şirkətin maliyyə vəziyyətinə nəzarət edə bilərsiniz. Mənfəətliliyin bir neçə göstəricisi var.

Aktivlərin (əmlakın) gəlirliliyi düsturla hesablanır:

$$RA = \dot{I}F / BSA,$$

burada RA şirkətin aktivlərə yatırılan hər rubldan əldə etdiyi mənfəətdir;

$\dot{I}F$ - xalis mənfəət;

BSA - aktivlərin balans dəyəri.

Cari aktivlərin gəlirliliyi düsturla hesablanır:

$$RTA = \dot{I}F / TA,$$

burada Rta dövriyyə aktivlərinə yatırılan hər rubldan firmanın aldığı mənfəətdir;

$\dot{I}F$ - xalis mənfəət;

TA dövriyyə aktivlərinin orta dəyəridir.

İnvestisiyaların gəlirliliyi müəssisəyə qoyulan vəsaitlərdən istifadənin səmərəliliyini əks etdirən göstəricidir. İnkişaf etmiş ölkələrdə bu göstərici investisiyaların idarə edilməsi bacarıqlarının qiymətləndirilməsini xarakterizə edir.

İnvestisiya gəliri düsturla hesablanır:

$$R\dot{I} = P / SC + DO,$$

burada R \dot{I} - investisiyanın qaytarılması;

P - hesablanmış dövr üçün ümumi mənfəət;

SC - öz kapitalının orta səviyyəsi;

DO - uzunmüddətli öhdəliklərin orta səviyyəsi.

Əsas fəaliyyətin gəlirliliyi düsturla hesablanır:

$$RD = PR / SC,$$

burada RD - kapitalın gəlirliliyi;

PR - malların buraxılmasından və satışından əldə edilən mənfəət;

SC - istehsal xərcləri.

Müəyyən bir dövr üçün şirkətin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin effektivliyi kapitalın və satışların gəlirliliyinin təhlili əsasında əldə edilən məlumatlar əsasında müəyyən edilir.

Turist məhsulu - nəqliyyat, yerləşdirmə, yemək, ekskursiya xidmətləri, habelə bələdçi və tərcüməçi xidmətləri və satış obyektini olan səfərin məqsədindən asılı olaraq göstərilən xidmətlərin məcmusudur.

Turizm məhsulu turizm təşkilatı tərəfindən ya hüquqları üçüncü tərəf təşkilatlarından alınan xidmətlərdən, ya da müstəqil olaraq göstərilən xidmətlərdən formalaşa bilər. Tur operatorları beynəlxalq turizmə aparıcı rol oynayır, çünki onlar turizm məhsulunu formalaşdırırlar. Bundan əlavə, turoperator onun formalaşdırdığı turun qiymətlərini və endirim siyasətini müəyyən edir.

Sənaye sənədlərinə uyğun olaraq, turizm məhsulunun maya dəyəri turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsindən gəlir əldə etmək üçün çəkilən xərclərin qiymətləndirilməsidir və aşağıdakı xərcləri əhatə edir:

- 1) turizm xidmətlərinin göstərilməsi üçün ixtisaslaşmış təşkilatlardan hüquqlar almaq;
- 2) turizm təşkilatını işçi qüvvəsi ilə təmin etmək;
- 3) müxtəlif fondlara və büdcələrə ayırmalar;
- 4) işçilərin mütəşəkkil işə qəbulu üçün;
- 5) yeni turların inkişafı ilə bağlı;
- 6) turizm təşkilatının saxlanması, xidməti və idarə edilməsi üçün;
- 7) qarşı tərəflərə komissiyaların ödənilməsi üçün;
- 8) xidmətlərin turistlər tərəfindən tələb olunmayan hissəsindən irəli gələn, hüquqların turların formalaşdırılması məqsədi ilə tərəflər, bloklar əldə etdikləri;

9) digər xərclər və ödənişlər, o cümlədən turizm marşrutlarının sertifikatlaşdırılması və turoperator və ya turizm agentliyi fəaliyyətini həyata keçirmək üçün lisenziyanın ödənilməsi xərcləri.

Turizm təşkilatları mövsümi səbəblərə görə fərdi turlara tələbin dəyişməsi ilə bağlı iqtisadi vəziyyətlərlə xarakterizə olunur. Bu, turist xidmətlərinin satış həcminin dəyişməsinə səbəb olur ki, bu da öz növbəsində xidmətlərin dəyərinə və turizm təşkilatının maliyyə nəticələrinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Bu vəziyyət turizm xidmətlərinin dəyərinə daxil olan dəyişkən və sabit xərclərin bölüşdürülməsini vurğulayır. Səyahət şirkətinin xərcləri aşağıdakı iqtisadi elementlərə görə qruplaşdırılır (<https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/>):

- material xərcləri;
- əmək xərcləri;
- sosial ehtiyaclar üçün ayırmalar;
- amortizasiya;
- digər xərclər.

Yuxarıda göstərilən qrupların hər biri iqtisadi məzmununa görə bircins olan, öz hissələrinə parçalana bilməyən və harada istehsal edildiyindən və istehsal məqsədinin nə olmasından asılı olmayaraq hesablanan məsrəfləri birləşdirir. Turizm məhsulunun hər bir vahidinin istehsalının təşkilata nəyə başa gəldiyini müəyyən etmək üçün qruplaşdırılır:

- turizm məhsulunun istehsalında istifadə olunan üçüncü tərəf təşkilatlarının xidmətlərinə hüquqların əldə edilməsi xərcləri;
- istehsalat işçilərinin fəaliyyəti ilə bağlı xərclər;
- turizm məhsulunun istehsalı ilə məşğul olan turizm təşkilatının şöbələrinin xərcləri;
- qaimə məsrəflər;
- biznes xərcləri.

Ən vacib və planlaşdırma və nəzarət məqsədləri üçün istifadə olunanlar dəyişən xərclərdir (məsələn, üçüncü tərəf xidmətlərinin alınması xərcləri). İstehsalın, xidmətlərin həcmində dəyişməsi ilə bir qədər dəyişən məsrəflər sabitdir

(reklam xərcləri, icarə haqqı, əsas vəsaitlərin və qeyri-maddi aktivlərin köhnəlməsi). Turizm məhsulunun maya dəyərini formalaşdırarkən təşkilatlar aşağıdakı məsrəflərin uçotu metodlarından birini istifadə edə bilirlər:

- normativ metod;
- xüsusi üsul;
- birbaşa xərc üsulu.

Turizm məhsullarının istehsalı üzrə məsrəflərin uçotu turizmdə, bir qayda olaraq, sifariş üsulu ilə təşkil edilir. Sifariş əsasında maya dəyərini hesablanmasının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, hər bir konkret sifariş üzrə maya dəyəri maddələri kontekstində bütün birbaşa məsrəflər (əsas materiallar, sosial sığorta və sığorta haqları olan əsas istehsalat işçilərinin əmək haqqı) nəzərə alınır. Dolayı məsrəflər yaranma yerləri, təyinat və maya dəyəri maddələri üzrə uçota alınır və seçilmiş bazaya uyğun olaraq bölüşdürüldükdən sonra hər bir sifarişin maya dəyərində əks etdirilir.

Birbaşa məsrəflərə turizm məhsulu istehsal etmək üçün turistlərə aşağıdakı xidmətlər üçün hüquqların əldə edilməsi xərcləri daxildir:

- yerləşdirmə;
- nəqliyyat xidməti (daşıma);
- qidalanma;
- ekskursiya xidməti;
- tibbi yardım, xəstəliklərin müalicəsi və qarşısının alınması;
- viza xidməti və turist səfərinin qeydiyyatı ilə bağlı digər xərclər;
- turist səfəri zamanı bədbəxt hadisələrdən, xəstəliklərdən və tibbi sığortadan könüllü sığorta;
- bələdçi-tərcüməçilər və müşayiət edən şəxslər tərəfindən xidmət.

Təşkilatın fərdi işləri yerinə yetirən, turizm məhsulunun istehsalında istifadə olunan xidmətləri (mehmanxanalar, istirahət evləri, xüsusi turist nəqliyyatı və s.) həyata keçirən ayrıca bölmələri olduqda, onların xərcləri Köməkçi istehsalat hesabında nəzərə alınır.

Fəaliyyət növünün spesifikliyi onu göstərir ki, turların dəyərində bloklar və tərəflər tərəfindən satın alınan xərclər daxil olan tələb olunmamış xidmətlərin qondarma xərcləri daxildir. Turistlər tərəfindən tələb olunmamış xidmətlərə (xüsusən, çarter reysində boş yerlər üçün aviabiletlər) hüquqları həyata keçirildiyi halda, onların dəyəri turizm məhsulunun maya dəyərində nəzərə alınmır, lakin turistlər üçün xərclər kimi əks etdirilir.

Turizm təşkilatı həyata keçirilən fəaliyyət növləri (turoperator, turizm agentliyi) üzrə xərclərin ayrıca uçotunu aparmalıdır. Çarter reysi üçün biletləri həm turist məhsulunun bir hissəsi kimi, həm də sərbəst satışda, çəkin dəyərini birbaşa formalaşdırmaqla satarkən, turizm şirkəti ayrıca xidmətlər kimi satılan aviabiletlərin dəyərini turistdən ayrıca ayırmalıdır.

Beləliklə, turizm məhsulunun istehsalı, təşviqi və satışı ilə bağlı xərclərin uçotu onların mühasibat uçotunda vaxtında, tam və etibarlı əks etdirilməsi, tətbiq olunan standartlardan və planlaşdırılan maya dəyərindən kənarlaşmaların müəyyən edilməsi, habelə turizm məhsulunun istifadəsinə nəzarət məqsədi ilə həyata keçirilir. Turizm məhsulunun istehsalı, təşviqi və satışı üzrə məsrəf uçotu məlumatlarından turizm təşkilatının fəaliyyətinin faktiki maliyyə nəticələrinin müəyyən edilməsində, mövcud istehsal daxili və təsərrüfat daxili ehtiyatların müəyyən edilməsi üçün bu nəticələrin təhlili prosesində istifadə olunur.

2.2. Turizm sahəsində ödənişli xidmətlərin göstərilməsi

Turist reklamı turizm məhsulunun təşviqi, turizm məhsulunun istehsalçısı ilə istehlakçısı arasında əlaqələrin gücləndirilməsi istiqamətində turizm şirkətinin marketinq siyasətini həyata keçirmək üçün fəal vasitədir. Reklamçı üçün turizm məhsulu reklamının məqsədi istehlakçıya məlumat vermək və turizm məhsullarına tələbatı artırmaq üçün dərc etdirməkdən ibarətdir. İstehlakçıya gəldikdə isə, turizm məhsulunun reklamı ona turizm məhsulunun bəyan edilmiş fərqləndirici xüsusiyyətlərini aşkara çıxararkən vaxta və pula qənaət etməyə imkan verir. Turist xidmətləri göstərən müəssisələr turizm məhsulu reklamının aşağıdakı növlərindən istifadə edirlər: gələcəkdə satış həcmi genişləndirmək üçün turizm məhsulunun

imic reklamı; istehlakçının turizm məhsuluna münasibətinə deyil, istehlakçının davranışına ümid etməyə yönəlmiş reklamı təşviq edən turizm məhsulu; turizm məhsulunun interaktiv reklamı - turist məhsulu haqqında fərdiləşdirilmiş və onun reaksiyasını təşviq etməklə potensial istehlakçı ilə dialoqa yönəlmiş tanıtım mesajı və turizm şirkəti onun əsasında kommersiya əlaqələri qurmağa çalışır. Turizm məhsulunun reklamının bu forması sürətlə inkişaf etmişdir; turizm şirkətinin reklamı şirkətin imicini formalaşdırmaq, özünə inam mühiti yaratmaq yolu ilə müxtəlif auditoriyaların turizm şirkətinə müsbət münasibətini formalaşdırmağa və ya gücləndirməyə yönəlmiş reklamdır. Turist məhsulu reklamının yaradıcısı potensial turistin özünün ən yaxşı reklamının varlığından belə şübhələnmədiyini aşkar edərək məyus ola bilər. Turizm məhsulu reklamının mükəmməlliyi onu müşahidəçidən gizlətməkdir (turizm məhsulunun reklamı nə qədər mükəmməldirsə, bir o qədər reklam kimi nəzərə çarpmır)

(<https://tourism.gov.ru/contents/analytics/statistics/>).

Azərbaycanın müxtəlif bölgələrinin mənzərəli təbiəti ölkədə daxili turizmin inkişafına zəmin yaradır. Turist təşkilatları, agentlikləri, turoperatorları il ərzində regionlara turlar, o cümlədən turlar təşkil edirlər. İnsanların tətillərindən istifadə etmələrinin əsas səbəbi vaxta qənaət etmək və xərcləri minimuma endirməkdir.

Cədvəl 4: Ölkə daxilində səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına satılmış turizm yollayışlarının iqtisadi rayonlar üzrə dəyəri

| İqtisadi rayonlar | Cəmi blankların dəyəri | | | | | | | | |
|-----------------------|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Ölkə üzrə cəmi | 2 270,8 | 1 945,8 | 1 099,5 | 4 039,7 | 3 932,2 | 5 608,4 | 6 979,3 | 7 071,8 | 15,8 |
| Bakı şəhəri | 1 762,0 | 1 774,0 | 949,2 | 3 236,2 | 3 229,9 | 4 519,5 | 5 189,4 | 6 971,5 | 9,1 |
| o cümlədən: | | | | | | | | | |
| Binəqədi rayonu | - | - | - | - | - | 73,5 | - | 0,2 | - |
| Qaradağ rayonu | - | - | - | - | - | - | 1,4 | - | - |
| Səbail rayonu | 591,7 | 351,2 | 292,4 | 2 749,7 | 2 837,1 | 2 870,9 | 2 493,5 | 5 953,7 | 0,3 |
| Sabunçu rayonu | - | 52,1 | - | - | - | 12,3 | 1,2 | 1,2 | - |

| | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-------------|------------|
| Suraxanı rayonu | - | 0,4 | - | - | - | - | - | - | 8,8 |
| Nərimanov rayonu | 344,8 | 309,2 | 324,9 | 311,4 | 5,0 | 109,7 | 20,5 | 59,8 | - |
| Nəsimi rayonu | 448,5 | 432,5 | 142,8 | 51,1 | 89,0 | - | 2 604,9 | 719,3 | - |
| Nizami rayonu | 98,9 | 615,4 | 165,0 | - | 204,0 | - | - | 237,3 | - |
| Xətai rayonu | - | - | - | - | - | 140,3 | - | - | - |
| Yasamal rayonu | 278,1 | 13,2 | 24,1 | 124,0 | 94,8 | 1 312,8 | 67,9 | - | - |
| Abşeron iqtisadi rayonu | 56,4 | 78,2 | 56,0 | 60,8 | 10,7 | 95,8 | - | 61,6 | - |
| o cümlədən: | | | | | | | | | |
| Sumqayıt şəhəri | 56,4 | 78,2 | 56,0 | 60,8 | 10,7 | 95,8 | - | - | - |
| Gəncə-Qazax iqtisadi rayonu | - | - | - | - | - | 192,8 | 8,0 | - | - |
| o cümlədən: | | | | | | | | | |
| Gəncə şəhəri | - | - | - | - | - | 192,8 | - | - | - |
| Tovuz rayonu | - | - | - | - | - | - | 8,0 | - | - |
| Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu | - | - | - | - | - | 103,0 | 1 062,0 | 0,5 | - |
| o cümlədən: | | | | | | | | | |
| Qax rayonu | | | | | | | | 0,5 | - |
| Qəbələ rayonu | - | - | - | - | - | 103,0 | 1 062,0 | - | - |
| Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu | 452,5 | 85,9 | 85,9 | - | - | - | - | - | - |
| o cümlədən: | | | | | | | | | |
| Xaçmaz rayonu | 452,5 | 85,9 | 85,9 | - | - | - | - | - | - |
| Aran iqtisadi rayonu | - | 7,8 | 8,5 | 60,2 | 6,7 | 11,0 | 14,9 | 0,7 | - |
| o cümlədən: | | | | | | | | | |
| Yevlax rayonu | - | - | - | 51,5 | - | - | - | - | - |
| Mingəçevir | - | 7,8 | 8,5 | 8,7 | - | - | - | 0,7 | - |
| Şirvan şəhəri | - | - | - | - | 6,7 | 11,0 | 14,9 | - | - |
| Naxçıvan Muxtar Respublikası | - | - | - | 682,5 | 684,9 | 686,3 | 705,0 | 37,5 | 6,7 |

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Cədvəlin təhlili onu göstərir ki, ölkəyə müalicə məqsədilə səyahət edən turistlərdən savayı başqa məqsədlə səyahət edənlərin əsas seçim olaraq Bakı şəhəridir. Əyləncə və istirahət üçün səyahət edənlərin seçimi: Bakı şəhəri, Şəki-Zaqatala, Quba - Xaçmaz və Naxçıvandır.

Əvvəllər qeyd olunurdu ki, gəlmə turizmin inkişafının qarşısını alan amil qiymətlərin artması və ölkədə tətillərin qiymətlərinin yüksək səviyyəli Avropa və Asiya ölkələrinin turizm xidmətlərinin qiymətləri ilə müqayisəli olmasıdır. Ölkə turizm agentliklərinin fəaliyyəti ilə bağlı statistik məlumatlar bunu təsdiqləyir. Nisbətən sabit gələn turist axını ilə ölkədə xarici vətəndaşlara satılan turların qiyməti dəfələrlə artdı. Eyni zamanda, satılan vauçerlərin ümumi sayı praktiki olaraq dəyişməz qalıb, xidmət göstərilən turistlərin sayı isə cəmi 27,3% artıb. Gəlmə turizmi üçün vauçerlərin qiymətlərinin artım tempinin daxili turizm üçün çeklərin qiymətlərinin artım tempinə nisbəti 2,3 dəfə, xarici turların qiymətlərinin artım tempi ilə isə 2 dəfədir.

Cədvəl 5: Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlir və xərcləri

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Müəssisələrin gəlirləri | 183 055,1 | 240 112,6 | 284 453,9 | 359 453,0 | 450 188,5 | 116 798,0 |
| o cümlədən: | | | | | | |
| nömrələrin satışından daxil olan gəlir | 115 921,9 | 144 751,3 | 192 962,9 | 240 302,1 | 297 193,7 | 70 273,9 |
| içkiləri də daxil etməklə qida məhsullarının satışından əldə edilən gəlir | 43 521,3 | 61 289,7 | 63 303,0 | 86 310,7 | 116 304,3 | 33 928,0 |
| müalicə-sağlamlıq xarakterli xidmətlərdən əldə olunan gəlir | 2 509,2 | 2 309,4 | 5 386,3 | 11 928,3 | 9 680,0 | 2 895,4 |
| sair gəlir | 21 102,7 | 31 762,2 | 22 801,7 | 20 911,9 | 27 010,5 | 9 700,7 |
| Müəssisələrin xərcləri | 171 730,8 | 204 852,3 | 222 192,9 | 277 680,5 | 308 342,5 | 171 805,1 |
| o cümlədən: | | | | | | |
| içkilərin və yeməklərin hazırlanması üçün alınan mallara çəkilən xərclər | 27 149,0 | 35 623,5 | 35 977,2 | 44 803,5 | 49 446,1 | 19 456,2 |
| bütün növ yanacaq və enerji xərcləri | 11 584,0 | 19 030,8 | 16 849,9 | 19 575,2 | 19 897,1 | 11 622,5 |
| suyun alınmasına çəkilən xərclər | 1 253,6 | 1 779,4 | 2 352,4 | 2 697,6 | 3 122,3 | 1 463,5 |
| icarə ödəmələri | 2 410,8 | 1 731,7 | 2 362,3 | 4 250,3 | 5 714,2 | 3 797,8 |

| | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| əmək haqqı xərcləri | 52 353,4 | 61 281,2 | 66 712,6 | 78 977,7 | 92 745,5 | 68 315,8 |
| bütün növ sosial sığortalar üzrə ayırmalar | 11 564,4 | 14 248,1 | 16 473,4 | 33 323,1 | 42 252,4 | 15 018,2 |
| əsas vəsaitlərin cari təmirinə sərf olunan xərclər | 2 447,2 | 2 820,3 | 4 596,2 | 3 935,6 | 3 330,2 | 1 515,0 |
| digər xərclər | 62 968,4 | 68 337,3 | 76 868,9 | 90 117,5 | 91 834,7 | 50 616,1 |

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Mehmanxana müəssisələrin otaq satışından qazanılan gəlir 2020-ci ildə 2015-ci ilə nisbətən artmışdır, buna uyğun olaraq xərclərdə 2 dəfə çoxalmışdır. 2020-ci ildə bu müəssisələr 116798 min mənfəət qazanmışdır.

Turizm kompleksinin pullu xidmətlərinin inkişaf tendensiyalarının öyrənilməsinə ayrı-ayrı bazar subyektlərinin tədqiqatları müəyyən töhfə verir. Beləliklə, ev təsərrüfatlarının büdcələrinin seçmə sorğusunun nəticələri istehlakçıların ekskursiya xidmətlərinə tələbatının azalmasının əvvəllər qeyd olunmuş mənfə tendensiyasını bir daha təsdiq edir. İki ildə bir dəfə ev təsərrüfatlarının ekskursiya xidmətlərinə xərcləmələrində mənfə kənarlaşmalar müşahidə olunur, turizm xidmətlərinə (əsasən xarici turlara) xərclər isə sabit artımla səciyyələnir.

Elmi ədəbiyyatda turizm sistemli bir subyekt kimi nəzərdən keçirilir və bir-biri ilə müəyyən əlaqədə olan və formada olan ayrı-ayrı elementlərin (turizmin subyektləri, obyektləri və vasitələri, turizm subyektlərinin müxtəlif fəaliyyət növləri və s.) mütəşəkkil məcmusudur. Turizm sistemi çox strukturdur və onun elementlərinin (strukturlarının) həm öz aralarında, həm də xarici (ətraf mühit) mühitlə qarşılıqlı əlaqəsi sayəsində fəaliyyət göstərir. Ölkənin turizm sistemi daimi inkişafda və hərəkətdədir, eləcə də digər sistemlərlə - həyat sahələri ilə (ekoloji, mədəni, siyasi və hüquqi və s.) qarşılıqlı əlaqədədir. Turizm sisteminin müxtəlif elementlərindən: tədqiqatımızın məqsədləri üçün biz sahibkarlıq (iqtisadi) fəaliyyət növlərini nəzərdən keçirəcəyik.

Turizm fəaliyyəti barədə qanun preambulasında vahid turizm bazarını qeyd etməklə yanaşı, gələcəkdə onun məzmununu açıqlamır. Bununla belə, güman etmək olar ki, turizm bazarı turizm sistemi daxilində xidmətlərin, malların, işlərin, maliyyə resurslarının və məlumatların sərbəst dövriyyəsi sferasıdır.

Son zamanlarda dünya ölkələrinin sürətli təkmilləşməsi ölkələrarası rəqabətə səbəb olmuşdur. Ölkələr iqtisadi inkişafı sırf təbii resursların çıxarılmasında, resursların xammal olaraq ixracında, həmçinin resurslardan əmtəələr istehsal edərək baha qiymətə onu xarici ölkələrə satmasında görür. Belə ki, inkişaf etmiş ölkələrin mövcud şəraitdəki praktikası söyləməyə şərait yaradır ki, iqtisadi-inkişaf üçün təbii resurs amilindən istifadə hər zaman gözlənilən nəticəni vermir. Çünki resurs amili tükənən xarakterə görə dövlətlərin digər dövlətlərdən asılılığına səbəb ola bilər. Təbii resursuna güvənən ölkələr içərisində neft ixrac edən ölkələr iqtisadi vəziyyətdə çox gəlir əldə etməyə malikdirlər. Dünya ölkələrinin təcrübəsi onu göstərir ki, qeyri-neft sektorlarına investisiya qoyuluşu və bu sektorların həmin investisiya nəticəsində inkişaf olunması daha böyük səmərə verə bilər.

Xüsusi əhəmiyyət kəsb edən sahələrdən biri turizm sahəsidir. Turizm dediyimiz zaman, insanların bir yerdən digərinə getmək, gəzmək, istirahət prosesi kimi başa düşülür. Statistik göstəricilərə nəzər salsaq son illər turizm insanların zəruri tələbatına çevrilmişdir.

Cədvəl 6: Yerləşdirilmiş turistlərin sayı

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| Cəmi | 803 089 | 821 552 | 802 549 | 958 939 | 1 406 264 | 1 704 454 | 2 050 010 |
| o cümlədən ölkələr üzrə: | | | | | | | |
| Böyük Britaniya | 139 979 | 105 371 | 105 296 | 92 415 | 118 671 | 122 040 | 54 161 |
| Türkiyə | 167 131 | 107 740 | 117 791 | 136 671 | 117 295 | 118 157 | 87 744 |
| Rusiya Federasiyası | 102 399 | 113 205 | 114 528 | 185 527 | 197 319 | 261 123 | 231 767 |
| ABŞ | 47 813 | 61 375 | 45 107 | 42 106 | 36 128 | 68 276 | 52 338 |
| İran | 33 384 | 39 942 | 57 758 | 36 990 | 79 712 | 135 263 | 100 990 |
| Ukrayna | 28 860 | 26 797 | 20 434 | 39 448 | 33 368 | 34 933 | 23 223 |
| Gürcüstan | 9 875 | 19 886 | 12 407 | 15 190 | 19 474 | 25 953 | 15 859 |
| Almaniya | 41 054 | 34 070 | 31 513 | 30 356 | 30 528 | 36 370 | 24 493 |
| Fransa | 9 968 | 17 294 | 15 126 | 16 768 | 18 703 | 16 222 | 12 113 |
| Norveç | 4 857 | 5 032 | 4 567 | 5 526 | 7 210 | 10 727 | 5 750 |
| Çin | 9 300 | 17 793 | 12 155 | 8 125 | 13 143 | 20 212 | 17 240 |
| İtaliya | 9 115 | 10 453 | 17 506 | 24 860 | 21 488 | 25 606 | 16 023 |
| Qazaxıstan | 12 381 | 15 128 | 23 633 | 15 652 | 21 956 | 30 299 | 31 944 |
| Belçika | 2 697 | 2 068 | 2 870 | 3 182 | 4 669 | 7 142 | 3 334 |
| İsrail | 8 209 | 8 593 | 5 558 | 12 017 | 20 367 | 18 172 | 78 430 |

| | | | | | | | |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| İsveç | 2 737 | 8 022 | 5 687 | 3 091 | 4 067 | 3 410 | 2 962 |
| Niderland | 8 873 | 9 350 | 8 041 | 10 368 | 11 305 | 11 795 | 5 864 |
| Kanada | 4 165 | 5 409 | 3 134 | 11 558 | 6 467 | 7 124 | 11 249 |
| Polşa | 1 775 | 3 922 | 4 144 | 4 695 | 6 335 | 8 286 | 3 799 |
| Pakistan | 623 | 1 695 | 659 | 3 814 | 12 778 | 17 709 | 50 226 |
| Yaponiya | 2 120 | 2 891 | 3 003 | 2 634 | 11 098 | 4 361 | 5 829 |
| Finlandiya | 691 | 825 | 1 517 | 3 167 | 7 183 | 2 543 | 1 949 |
| Hindistan | 6 169 | 8 177 | 8 815 | 5 805 | 12 193 | 30 099 | 85 929 |
| İspaniya | 2 302 | 2 754 | 3 665 | 7 242 | 8 981 | 17 069 | 6 315 |
| Rumıniya | 891 | 1 568 | 1 536 | 2 274 | 8 263 | 2 623 | 3 083 |
| Latviya | 1 405 | 1 614 | 1 608 | 1 893 | 1 577 | 2 657 | 2 070 |
| Digər ölkələr | 144 316 | 190 578 | 174 491 | 237 565 | 597 942 | 666 283 | 1 115 326 |

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi.

Yuxarıda göstərilən 2013-2019-cu illər ölkədə yerləşdirilmiş turistlərin əsas statistik göstəriciləri əksini tapmışdır. Turistlərin ümumi sayı bu illər ərzində çoxalma göstərmişdir. Lakin sonrakı illər ərzində azalma olmuş və son bir ilə nisbətən 2019-cu ildə 13% artım baş vermişdir. Qeyd etmək lazımdır ki 2019-cu ildə yerləşdirilmiş turistlərin ümumi sayının 21%-i sanatoriyalarda yerləşdirilənlərdir.

Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi turizm sahəsində normativ-hüquqi bazanın yaradılması ilə bağlı mühüm sənədlər hazırlayıb və təsdiq edib. Ölkədə turizmin inkişafı istiqamətində mühüm addım Tədbirlər Planı və “Turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı olmuşdur. Bu sənədlərin icrası ilə əlaqədar olaraq ölkə daxilində 7 marşrut hazırlanmışdır (Bakı - Xaçmaz, Bakı - Balakəndi, Bakı - Astara, Bakı - Qazax, Bakı - Şuşa, Bakı - Naxçıvan və paytaxt ətrafında turist marşrutu). Bu marşrutlar Nazirlik Kollegiyası tərəfindən nəzərdən keçirilmiş və təsdiq edilmişdir. Müvafiq orqanlar tərəfindən bölgələrdə infrastrukturun yaradılması prosesi bu marşrutlar əsasında həyata keçirilir.

Turizm bazarı sektorlararası bir hadisədir. Buraya müxtəlif fəaliyyət növləri daxildir. Turizm bazarının bütövlüyü onun turizmin konkret subyektlərinə - turistlərə və onların assosiasiyalarına yönəldilməsi ilə müəyyən edilir. Belə ki, xidmət sektorunun təşkili, müəyyən ərazidə yaşayan əhaliyə öz xidmətlərini təklif etməklə, eyni zamanda, bu regionda müvəqqəti qalan turistlərə də xidmət göstərir.

Təəssüf ki, rayon və bələdiyyə orqanları çox vaxt bu sahədə öz vəzifələrini dərk etmir və daimi əhali üçün zəruri mal və xidmətlər kompleksinin istehsalının təşkilini asanlaşdırarkən turistlərin tələbatını düşünmürlər. Məsələn, Moskva bələdiyyələr üçün istehlak xidmətlərinin inkişafı üçün indikativ göstəricilər qəbul edilmişdir. Bu göstəricilərin hesablanması alimlər tərəfindən aparılıb. Lakin problemin formalaşdırılmasında bu ərazilərə gələn turistlərə məişət xidmətinin göstərilməsinə ehtiyac yox idi.

Turizmin təşkili prosesləri genişləndikcə və mürəkkəbləşdikcə milli iqtisadiyyatın bütün yeni sahələri və müəssisələri turizm bazarına cəlb olunur. Turistlərə ticarət müəssisələri, banklar, sığorta şirkətləri, mədəniyyət müəssisələri, tibb və tibb müəssisələri, rabitə təşkilatları, istehlak malları istehsalı müəssisələri, ictimai sərnişin nəqliyyatı və s. Bu problemin başqa tərəfi də var. Bazar şəraitində turizm biznesinin həyata keçirilməsi dörd əsas komponent olduqda həyata keçirilə bilər: (Xu S., 2019: s. 51)

- 1) kapital;
- 2) texnologiya;
- 3) kadr;
- 4) turist resursları.

Bu o deməkdir ki, kifayət qədər kapital olmadan texnologiya almaq, kadrlar yığmaq və turizmlə məşğul olmaq. Turizm və rekreasiya resursları olan yer seçmək lazımdır, əgər belə yer yoxdursa, onu yaradın. Bu spesifikasiyədən biridir. Turizm resursları dedikdə, turizm məhsulu yaratmaq üçün yararlı olan təbii və süni şəkildə yaradılmış obyektlərin məcmusu başa düşülür. Bir qayda olaraq, turizm resursları konkret regionda turizm biznesinin formalaşmasını müəyyən edir. Bu resurslar səhiyyə, turizm, idman və təhsil məqsədləri üçün istifadə olunur. Hazırda digər sənaye və fəaliyyət sahələri əsasında turizm ehtiyatlarının yaradılması imkanlarından kifayət qədər istifadə olunmur. Elmi ədəbiyyatda turist resurslarını iki qrupa bölmək adətdir:

- 1) təbii;
- 2) infrastruktur.

Eyni zamanda, infrastruktur turizm resursları dedikdə, rabitə, rabitə vasitələri, kommunal infrastruktur, təhsil müəssisələri, mədəniyyət, incəsənət abidələri və s. başa düşülmək adətdir. Fikrimizcə, bir tərəfdən bu təsnifatı aşağıdakı kimi genişləndirmək lazımdır: təbii, rekreasiya, mədəni-istirahət, ziyarət, tarixi-maarif, digər tərəfdən infrastrukturunu ondan çıxarmaq. Təsnifatımızdakı son dörd qrup, bir qayda olaraq, turizmə aidiyyəti olmayan, lakin turizm məqsədləri üçün istifadə potensialına malik olan təşkilat və qurumlarda formalaşır. İnfrastruktur turizm ehtiyatlarına aid deyil, müəyyən ərazidə turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün ilkin şərtidir.

Turizm nəzəriyyəsinə dair elmi əsərlərdə turizm məhsulunun keçidinin aşağıdakı mərhələləri fərqləndirilir: formalaşma, istehsal, satış, istehlak.

Turizmin iqtisadi sisteminin son həlqəsi turizm məhsulunun istehlakıdır. Bu prosesin öz xüsusiyyətləri var.

Maddi istehsalda istehsalın nəticəsi (əmtəə) istehsal yerindən istehlak yerinə keçir. Əmtəə və maliyyə bazarlarından fərqli olaraq bütövlükdə turizm məhsulunun və ya ayrı-ayrı xidmətlərin istehlakı üçün istehlakçının (turistin) özü turizm məhsulunun istehsal yerinə çatdırılmalıdır. Turist istehlakının bu xüsusiyyəti törəmə təsirə səbəb olur - turizm məhsulunun istehlak edildiyi yerlərdə sənaye bazasına ehtiyac (nəqliyyat xidmətləri, mənzil, iaşə obyektləri, qonaqpərvərlik sistemləri), müalicə, əyləncə üçün lazımi şərait yaratmaq, ehtiyacı ödəmək. yeni təcrübələr, eləcə də ekoloji cəhətdən sağlam ətraf mühitin mövcudluğu, təhlükəsizlik və s.

Turist məhsulunun istehlakının digər xüsusiyyəti turistin həmin yerdə qalma müddətinin məhdudluğu, mövsümliliyidir ki, bu da öz növbəsində turistlər üçün zəruri olan və ya lazım ola biləcək bütün xidmətlərin göstərilməsinin təşkilini çətinləşdirir. Beləliklə, turistlərə göstərilən bütün xidmətlər şərti olaraq əsas, əlavə və əlaqəli xidmətlərə bölünə bilər.

Əsas xidmətlər turist xidmətləri üçün müqavilə və vauçerlə tənzimlənir və bunlara aşağıdakılar daxildir:

- turistlərin yerləşdirilməsi xidmətləri (otellərdə, motellərdə, pansionatlarda, düşərgələrdə və s.);

- turistlərin təyinat ölkəsinə (yerinə) hərəkəti, ölkə üzrə hərəkəti üzrə xidmətlər sərnişindaşıma növlərinə görə müxtəlifdir.

Əlavə xidmətlər müştərinin istəyi ilə turizm agentlikləri tərəfindən göstərilir və Turist Xidmətləri Müqaviləsinə daxil edilə bilər.

Əlavə xidmətlərə aşağıdakılar daxildir:

- ekskursiya;
- turistləri qida ilə təmin etmək üçün xidmətlər;
- viza;
- bələdçi-tərcüməçilərin xidmətləri;
- turistlərin, baqajın həyat və sağlamlığının sığortası üzrə vasitəçilik xidmətləri

- yerləşdirmə obyektlərində otaqların bron edilməsi xidmətləri;
- aviabiletlərin bron edilməsi xidmətləri;
- dəmir yolu biletlərinin bron edilməsi xidmətləri;
- avtomobil icarəsi xidmətləri
- müşayiət xidmətləri (böyüklər və/və ya uşaqlar - turistin istəyi ilə)
- turist və turizm agentliyi arasında bağlanmış pullu xidmətlərin göstərilməsi üçün digər xidmətlər

Əlaqədar xidmətlər - turist xidmətlərinin göstərilməsi prosesi ilə əlaqəli və turistin adi mühitdən kənar yerlərdə müstəqil olaraq aldığı xidmətlər.

Əlaqədar xidmətlərə aşağıdakılar daxildir:

- məişət;;
- sərnişindaşıma xidmətləri;
- rabitə xidmətləri;
- mənzil-kommunal təsərrüfatı;
- mədəniyyət müəssisələrinin xidmətləri;
- bədən tərbiyəsi və idman xidmətləri;
- tibbi, sağlamlaşdırma xidmətləri, baytarlıq xidmətləri;

- hüquqi xidmətlər;
- bank xidmətləri;
- təhsil sistemində xidmətlər;
- ticarət xidmətləri, bazar xidmətləri;
- turistlərin öz adi mühitindən kənar yerlərdə aldıkları digər xidmətlər

Beləliklə, turizm bazarı daxilində əlavə və əlaqəli xidmətlər kompleksinin mövcudluğu bu məsələnin əlavə öyrənilməsini tələb edir, xüsusən bu xidmətlərin ətraflı təsnifatını və onların inkişafını stimullaşdırmaq üçün metodiki və elmi-praktik tədbirlərin işlənilib hazırlanmasını zəruri edir.

2.3. Turizm sektorunda audit xidmətinin göstərilməsi

Xidmət sektorunda fəaliyyət göstərən təşkilatların maliyyə hesabatlarının auditini planlaşdırarkən və apararkən auditor bu sahənin fərqləndirici xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdır.

Bir tərəfdən, xidmətlərin göstərilməsi ilə məşğul olan təşkilatlarda sahibkarlıq fəaliyyətinin maddi nəticəsi kimi əmtəə və hazır məhsul anlayışı olmaya bilər. Nəticə etibarilə, xidmət sektoru həm maddi, həm də qeyri-maddi fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi ilə əlaqələndirilir. Bu fəaliyyət maddi aktivlərlə hərəkətlərə yönəldilə bilər - məsələn, məişət texnikasının təmiri və ya fərdi sifarişlər üçün paltar tikərkən. Həmçinin, xidmət sektorunda fəaliyyətin son nəticəsi qeyri-maddi sahə ilə bağlı fəaliyyət ola bilər - məlumatların toplanması, məlumat bazasının formalaşdırılması və emalı, konsaltinq xidmətləri və s. Digər tərəfdən, bu təşkilatlar tərəfindən göstərilən xidmətlərin təsnifatı müxtəlif ola bilər. Xidmətlər müəyyən növ istehlak mallarının yaradılması ilə bağlı ola bilər (əhalinin fərdi sifarişlərinə uyğun olaraq).

Təşkilatlar xidmət fəaliyyətini əsas fəaliyyət hesab edə bilər. Amma bu fəaliyyət digər sahələrdə fəaliyyətlə birləşdirilə bilər, məsələn, istehsalat fəaliyyəti xidmət təmirinin göstərilməsi ilə birləşdirilə bilər. Bundan əlavə, xidmət sektorunda fəaliyyət göstərən təşkilatlar müxtəlif vergitutma rejimlərini seçmək hüququna malikdirlər ki, bu da onların hesabatlarının auditinin təşkili üçün böyük

əhəmiyyət kəsb edir. Auditor yoxlanılan müəssisənin fəaliyyətinin aid olduğu xidmət sektorunu düzgün təsnif etməlidir. Xidmətlərin təsnifatına, yəni xidmət fəaliyyətində fəaliyyətlərə müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Auditor üçün məqbul olan təsnifat modelini seçərkən bu qruplaşmanın əsasını təşkil edəcək ümumi xüsusiyyətləri müəyyən etmək lazımdır. Xidmət sektorunun tərifinin iqtisadiyyatın sektoru kimi təsnifləşdirilməsinə mövcud yanaşmaları nəzərdən keçirək. Fisher-Clark modeli əsas götürülə bilər, ona görə hər hansı bir milli iqtisadiyyat aşağıdakı sektorların inteqrasiyası kimi təqdim edilə bilər: (Биржаков М. Б., 2014: с. 54)

- təklif edən hasilat sektoru əsas, əsas sektor hesab oluna bilər. Bu sektora hasilat sənayesi, kənd təsərrüfatı, neft hasilatı müəssisələri və digər oxşar müəssisələr daxildir. Bu təşkilatlar xammalın çıxarılmasını və onların yarımfabrikat halına salınmasını həyata keçirir;

- müxtəlif malların və məhsulların istehsalını özündə cəmləşdirən istehsal sektoru. Bu sektor iqtisadiyyatın ikinci dərəcəli sektoru kimi müəyyən edilmişdir;

- xidmət sektoru və ya üçüncü sektor. Bu sektorda fəaliyyətlər çox müxtəlifdir.

Üçüncü sektor və ya xidmət sektoruna səhiyyə, təhsil xidmətləri, nəqliyyat, rabitə xidmətləri və daha çox şey daxil ola bilər. Əksər iqtisadçıların fikrincə, iqtisadiyyatın ilk iki sahəsinin inkişafı şəraitində xidmət sahəsinin inkişafı üçün şərait yaradılır. Buna görə də, iqtisadi inkişaf dövründə xidmət sektorunun üstünlük təşkil etdiyi cəmiyyət post-sənaye cəmiyyəti kimi müəyyən edilir. Son zamanlar xidmət sektorundan iqtisadiyyatın dördüncü sektoru - informasiya sahəsini ayırmaq və nəzərə almaq təklif olunur. Bu sahəyə marketinq xidmətləri, informasiya texnologiyaları sahəsində müxtəlif xidmətlər daxildir. Xidmət sektorunda müəssisələrin növlərinə görə təsnifatı xüsusilə müxtəlifdir. Maddi və qeyri-maddi xidmətlər göstərən müəssisələri ayırmaq olar. Bu qruplaşma iqtisadiyyatın maddi və qeyri-maddi istehsal kimi alt sahələrinin tanınmasına əsaslanır. Maddi xidmətlərin istehsalına nəqliyyat xidmətləri, mənzil və məişət xidmətləri, əhaliyə məişət xidmətləri (ayrı-ayrı növləri üzrə) və sair daxil ola bilər.

Bu xidmət növü müəyyən maddi obyektlərə, onların mövqelərini və keyfiyyət xüsusiyyətlərini, yəni istehlak xassələrini dəyişdirmək məqsədi daşıyır.

Qeyri-maddi xidmətlərin istehsalı geniş spektri, o cümlədən təhsil fəaliyyətini, səhiyyə, sosial xidmətlər, təhlükəsizlik və s. Bu xidmət sahəsinə auditin aparılması, eləcə də audit xidmətlərinin göstərilməsi daxildir. Qeyri-maddi xidmətlər maddi obyektlərlə əlaqəli deyil. Onlar təhlükəsizliyi təmin etmək, sağlamlığı qorumaq məqsədi daşıyır. Qeyri-maddi xidmətlərin yönəldildiyi obyekt müəyyən bir şey deyil, fərdi şəxs və ya şəxslər qrupudur.

Xidmət sektorunda fəaliyyətin digər təsnifat modellərini nəzərdən keçirmək olar. Təqdim olunan xidmətlərə münasibətdə müxtəlif sektorların bölüşdürülməsinə əsaslanan aşağıdakı kvalifikasiya modelləri diqqətə layiqdir. Birincisi, biliklərin yayılması, elmi və təhsil fəaliyyəti ilə bağlı xidmətlərin digər xidmətlərdən ayrıca nəzərdən keçirilməsi təklif olunur. İkincisi, klassik xidmət müəssisələrinin sektorlar üzrə detallaşdırılmasıdır: (Kilian L., 2019: p. 12)

- infrastruktur;
- paylayıcı;
- sosial idarəetmə.

Birinci sektorun müəssisələri - infrastruktur - nəqliyyat xidmətləri, müxtəlif rabitə növlərinin xidmətləri və s. Bu sektor üçüncü dərəcəli kimi müəyyən edilir. İkinci sektorun - bölgü və mübadilə müəssisələrinə sığorta xidmətləri, maliyyə təşkilatlarının fəaliyyəti, habelə ticarət sahəsində xidmətlər daxildir. Bu sektor dördüncü dövr kimi şərh edilmişdir. Xidmət sektorunun üçüncü sektorunun müəssisələrinə idarəetmə xidmətləri, səhiyyə və incəsənət, elm və təhsil sahəsində xidmətlər daxildir. Beşqat sektor adını almış bu sektorun özəlliyi də budur.

Bu təsnifat bu xidmət növünə xas olan xüsusi xüsusiyyətlərin tərfi ilə hər bir xidmətin eyniləşdirilməsinə əsaslanır. Eyni zamanda, bütün xidmət sektorunun fəaliyyəti bütün müxtəlifliyi, texnologiya fərqləri və son diqqət mərkəzində göstərilən bütün xidmətlərin vahid kompleksi kimi müəyyən edilə bilər. Ənənəvi olaraq, xidmət sektorunu nəzərdən keçirərkən, onların təsnifatı sadəcə növlərini sadalamaqla sadələşdirilir.

Xidmətlərin diqqətəlayiq qruplaşdırılması aşağıdakı növlərə görə: (Lusardi A., 2012: p. 35)

- istehsal;
- paylama;
- peşəkar;
- istehlakçı;
- ictimai.

İstehsal xidmətlərinə lizinq xidmətləri, mühəndislik, müxtəlif avadanlıqların təmiri, avadanlıqlara texniki xidmət və sair daxildir. Paylayıcı xidmətlərə nəqliyyat və rabitə xidmətləri daxildir. Peşəkar xidmətlər maliyyə, sığorta, konsaltinq, audit və digər bu kimi sahələrdə xidmətlərdir. İstehlakçı xidmətləri çox müxtəlifdir. Onları kütləvi şəkildə müəyyən etmək olar, onlar əhalinin ehtiyaclarını ödəməyə yönəldilmişdir. Bu xidmətlər yaşayış şəraitinin, əyləncənin və istirahətin yaxşılaşdırılması üçün müraciətlərdəki dəyişiklikləri nəzərə alaraq ən dinamik şəkildə inkişaf edir. Bu sahə təkcə əhali üçün ənənəvi məişət xidmətləri növlərini - bərbər xidmətləri, atelyelər, paltarların kimyəvi təmizlənməsini deyil, həm də təmizlik xidmətlərini (mənzillər üçün təmizlik xidmətləri), eləcə də landşaft dizayneri xidmətlərini və s.

Dövlət xidmətlərinə təhsil xidmətləri, kütləvi informasiya vasitələrinin fəaliyyəti, eləcə də mədəniyyət sahəsi daxildir. Səhiyyə müəssisələrinin fəaliyyətini də bu qrupa aid etmək olar. İqtisadi ədəbiyyatda xidmətlərin funksional istiqamətlərinə görə təsnifatı geniş yayılmışdır. Bu funksiyalar onların iqtisadi və sosial yönümləri nəzərə alınmaqla müəyyən edilir. Bu prinsipə görə xidmətlər aşağıdakı kimi bölünür: (Kilian L., 2019: p. 12)

- istehsal yönümlü xidmətlər;
- icma yönümlü xidmətlər;
- məişət yönümlü xidmətlər;
- şəxsi xidmətlər.

İstehsal yönümlü xidmətlərin birinci qrupuna müxtəlif növ avadanlıqların və texniki sistemlərin texniki xidməti, təmiri, sazlanması və quraşdırılması ilə bağlı

müxtəlif xidmətlər daxildir. İcma yönümlü xidmətlərin ikinci qrupuna təhlükəsizlik, asayiş və digər xidmətlərin göstərilməsi ilə bağlı dövlət idarəetmə xidmətləri daxildir. Bu xidmətlər vahid terminlə - dövlət xidmətləri ilə müəyyən edilir.

Üçüncü qrup xidmətlər ev təsərrüfatlarına yönəldilmişdir. Onların məqsədi müxtəlif kommunal xidmətlər də daxil olmaqla, yaşayış binalarını lazımi vəziyyətdə saxlamaqdır. Bu qrupa həmçinin müxtəlif məişət cihazlarının təmirinə yönəlmiş xidmətlər, avtoservis və digər oxşar xidmətlər daxildir.

Auditin təşkili məqsədi ilə xidmət müəssisələrinin düzgün müəyyən edilməsi, onların fəaliyyətinin mühasibat uçotunun təşkilinin, hesabat məlumatlarının formalaşdırılmasının xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla böyük əhəmiyyət kəsb edir. Eyni zamanda, müəyyən xidmət növləri üzrə fəaliyyətin tənzimlənməsi dərəcəsini nəzərə almaq lazımdır. Müəyyən xidmətlər (təhsil, səhiyyə, sığorta və s.) fəaliyyət üçün lisenziya tələb edə bilər. Müəyyən xidmətlər üçün müəssisələrin özünütənzimləmə təşkilatlarına üzvlüyü məcburidir. Bu fəaliyyətlərə auditor və qiymətləndiricinin xidmətləri daxildir.

Beləliklə, xidmətlərin göstərilməsi ilə bağlı sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili və həyata keçirilməsinin tənzimlənməsi səviyyələrinə görə təsnif etmək mümkündür. Bu məqsədlə iki xidmət qrupunu ayırmaq kifayətdir: standartlaşdırılmış və yaradıcı. Standartlaşdırılmış xidmətlər ciddi məhdudiyyətlərin və onların təmin edilməsi qaydalarının mövcudluğunu təmin edir. Xidmətlərin istehlakçısı həmişə nəticəni bu xidmət növləri üçün mövcud qaydalar və standartlarla müqayisə edə bilər. Müəyyən xidmət növləri üçün, məsələn, qiymətləndirmə xidmətləri üçün onların təqdim edilməsi və yekun nəticələrin təqdim edilməsi üçün müəyyən vahid üsullar mövcuddur. Bu tənzimləmə xidmət fəaliyyətinin bu sahələrində keyfiyyətə nəzarəti həyata keçirməyə imkan verir, fikir ayrılıqlarının və mübahisələrin qarşısını alır.

Bu müəssisələrin maliyyə hesabatlarının etibarlılığını yoxlamağa başlayan auditor normativ hüquqi baza haqqında biliyə malik olmalıdır. Söhbət yoxlanılan

müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi xidmət sahəsində mövcud və qüvvədə olan qanunvericilik və normativ aktların öyrənilməsindən gedir (Yin R.K., 2017: p. 45).

Xidmət sektorunda kreativ xidmətlər belə ciddi qaydalara malik deyil, istehlakçıların xüsusi tələblərinə uyğun olaraq dəyişdirilə bilər. Bu zaman biznesin aparılmasının qanuniliyi yoxlanılarkən müəyyən audit prosedurları azaldılır. Xidmət sektorunda auditin xüsusiyyətlərini bütün mümkün müxtəliflikdə öyrənmək üçün xidmətləri dövlət və qeyri-dövlət xidmətləri kimi təsnif etmək vacibdir. Bu qruplaşma xidmətlərin təşkili formasına görə təsnifat adlanır. Sadələşdirilmiş, bu təsnifat xidmət göstərənlərə aid edilə bilər. Bu çərçivədə dövlət xidmətləri dövlət qurumları və təşkilatları tərəfindən, qeyri-dövlət xidmətləri isə özəl sektor müəssisələri tərəfindən həyata keçirilir. Lakin bu təsnifatın daha ətraflı araşdırılması zamanı qeyd etmək lazımdır ki, dövlət qurumları əlaqəli xidmətlər kimi ənənəvi olaraq ictimai olmayan xidmət növlərini təqdim edə bilərlər.

Eyni zamanda, yalnız dövlət tərəfindən göstərilə bilən xidmətləri tanımaq mümkündür. Bu cür xidmətlərə müdafiə, ictimai asayiş, vətəndaşların, torpaq və nəqliyyat vasitələrinin qeydiyyatı və digər bu kimi xidmətlər daxildir. Bir qayda olaraq, auditin obyektini qeyri-dövlət xidmətləri göstərən təşkilatlardır.

Müəssisənin gəlir və xərclərinin maliyyə hesabatlarının yoxlanılması prosesinə yoxlanılan təşkilatın xidmətlərinin mahiyyətə təmiz və ya qarışıq olması təsir göstərir. Müəssisə tərəfindən təmiz formada xidmətlərin göstərilməsi ixtisaslaşdırılmış xidmət istehsalının həyata keçirilməsi deməkdir. Və bu fəaliyyət yoxlanılan təşkilat üçün yeganə fəaliyyətdir. Bu halda, təşkilat müvafiq xidmətlərin göstərilməsi xərcləri haqqında yalnız bir növ məlumat axınına malikdir. Xidmət təşkilatının gəlirləri haqqında məlumatlar da eyni növdəndir. Qarışıq xidmətlər müəyyən növ inventar elementləri ilə əməliyyatların dəstəklənməsi ilə əlaqələndirilir. Onların istifadəsi, saxlanması, idarə edilməsi prosesinin sadələşdirilməsi ilə əlaqələndirilə bilər. Nəticədə istehlakçılar tərəfindən satın alınan inventar əşyaları daha çox olur.

Xidmət müəssisələrinin fəaliyyəti sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusi növü kimi aydın şəkildə şərh edilməlidir. Onun özəlliyi müştəriyə bağlanmış müqaviləyə

uyğun olaraq ayrıca xidmətin və ya xidmətlər kompleksinin göstərilməsi ilə bağlıdır. Bu xidmətlər həm birbaşa müştərinin ərazisində, həm də xidmət təşkilatının ərazisində göstərilə bilər.

Auditor üçün bu yanaşma xüsusi əhəmiyyət kəsb edir, çünki o, xidmət göstərən şirkətlə müştərilər arasında gözlənilən hesablaşma formalarını, xidmətlərin göstərilməsi və onların istehlakçılara təqdim edilməsi proseduru müəyyən etməyə imkan verir. Xidmətlərin göstərilməsi prosesində müəyyən bir işgüzar istiqamət varsa, bu xidmət biznes kimi təsnif edilir. Auditor nəzərə almalıdır ki, xidmət sektorunda müxtəlif fəaliyyət miqyaslı xidmət təşkilatları fəaliyyət göstərir. Müvafiq olaraq, onlara maliyyə hesabatlarının formalaşdırılmasının müxtəlif metodoloji variantları tətbiq oluna bilər. Xidmət sektorunun təşkilatları fəaliyyət sahələrində məcburi audit anlayışına yalnız bu fəaliyyət bu maddənin qapalı siyahısında göstərildiyi təqdirdə düşür. Buna misal olaraq sığorta sənayesini göstərmək olar. Xidmət təşkilatı səhmdar cəmiyyəti şəklində qeydiyyatla alınmışdır, bu halda o, birmənalı olaraq məcburi auditə məruz qalır. Bir müəssisə hesabat ilindən əvvəlki il üçün əhəmiyyətli həcmdə - dörd yüz milyondan çox xidmət göstərsə, o da məcburi auditə məruz qalır. Eynilə, şirkətin ilin sonuna maliyyə hesabatlarına əsasən səksən milyondan artıq aktivləri olduqda bu tələb tətbiq edilir.

Bu zaman söhbət kiçik və orta müəssisələrin tərkibinə daxil olmayan xidmət müəssisələrindən gedir. Məcburi auditin subyektlərinə aid olduqda, xidmət sənayesi müəssisəsi audit hesabatı ilə birlikdə istifadəçilərə maliyyə hesabatlarını təqdim etməyə borcludur.

Lakin bütün digər xidmət şirkətləri də təşəbbüskar audit seçərək auditorların xidmətlərindən istifadə edə bilərlər. Qanuni audiddən fərqli olaraq, təşəbbüs audit maliyyə auditinin hüdudlarından kənara çıxa bilər. Maliyyə audit qanunla təsbit olunmuş vahid məqsədi müəyyən edir. Bu, maliyyə hesabatlarının ədalətli təqdim edilməsinə dair rəyin ifadəsidir. Təşəbbüs yoxlaması zamanı auditor vergi, idarəetmə audit və müştərinin xüsusi tapşırıqları üzrə auditin aparılmasını təklif edə bilər. Audit məqsədləri üçün auditor xidmət şirkətləri tərəfindən göstərilən

xidmətlərin iqtisadi mahiyyətini müəyyən etməlidir. Bir tərəfdən, xidmətlər xidmət sektorunda sahibkarlıq fəaliyyətinin son məhsulu, yəni faktiki olaraq malların və ya hazır məhsulların analoqu kimi şərh edilə bilər. Bu nəticə ümumi iqtisadi prinsiplərin məzmunundan belə çıxır ki, satış üçün istehsal olunan hər hansı əmək məhsulu əmtəədir.

Xidmət sektoru müəssisələrinə xas olan bir neçə spesifik məqamlar var ki, bunlara turizm biznesi daxildir. Onlar iqtisadi fəaliyyətin bu növünü sənayedən fərqləndirirlər. Turizm müəssisələrinin resurs potensialı qiymətləndirilərkən əmək ehtiyatları xüsusi rol oynayır. Bir tərəfdən, onların dəyəri xidmətlərin göstərilməsi xərclərinin əsas komponentlərindən biridir. Digər tərəfdən, əmək resurslarının dəyəri turizm müəssisələrinin ümumi aktivlərinə daxil edilmir.

Turizm biznesində fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün tamamlanmamış istehsal və hazır məhsul kimi dövriyyə aktivləri çox xüsusi olaraq müəyyən edilmişdir. Turizm xidmətləri ilə əlaqədar olaraq, davam edən iş davam edən xidmət kimi müəyyən edilə bilər. Eyni zamanda, artıq göstərilən turizm xidmətləri də hazır məhsul kimi qəbul edilir. Turizm sənayesinin də müxtəlif əməliyyat dövrü vaxtları var. Bir qayda olaraq, müştəridən avans alındığı andan onun turizm xidmətinin faktiki istehlakına qədər əhəmiyyətli bir boşluq var. Turizm biznesi müəssisələri dövriyyə aktivlərinin strukturunun xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunur. Ehtiyatların qalıqları bu ərazidəki müəssisələrdə ya tamamilə yoxdur, ya da çox əhəmiyyətsiz ola bilər. Onlar əsasən aşağı qiymətli əsas vəsaitlər, reklam məhsulları və dəftərxana ləvazimatları ilə təmsil olunur.

Turoperator-müəssisələrin əsas dövriyyə aktivləri kassadakı və cari hesablardakı pul vəsaitləridir. Qısamüddətli kreditor borcları göstərilən turist xidmətlərinin tam ödənilməsi şərtləri ilə öhdəliklərdə üstünlük təşkil edir. Turoperatorların balansında uzunmüddətli öhdəliklər, bir qayda olaraq, ümumiyyətlə yoxdur. Turoperatorların əhəmiyyətli bir hissəsi kiçik biznesdir və sadələşdirilmiş vergi sistemini seçirlər. Beləliklə, xidmət sektorunun spesifikliyi və belə müəssisələrin fəaliyyətinin auditinə vahid metodoloji yanaşmanın kompleks

formalaşdırılmasının bütün müxtəlifliyi. Ona görə də turizm sahəsində auditin xüsusiyyətləri daha sonra nəzərdən keçiriləcək.

Turizm biznesi təşkilatlarında sənaye xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq auditin təşkili və aparılmasında xüsusi tapşırıqlar müəyyən etmək olar. Turizm biznesi fəaliyyətin təşkilində iki sahədə nəzərdən keçirilməlidir:

- turizm operatorlarının fəaliyyəti. Onu bir məhsulun - turist xidmətinin istehsalı kimi müəyyən etmək olar;

- turizm agentlərinin fəaliyyəti. Əslində bu, turist xidmətlərinin istehlakçılara satışı üzrə vasitəçilik fəaliyyətidir.

Auditə keçən auditor hər iki halda yoxlanılan turizm biznesi müəssisələrinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin hüquqi əsaslılığına nəzarəti həyata keçirməlidir. Yoxlama müddələrin, təsis sənədlərinin, müqavilə siyasətinin, qarşı tərəflərlə müqavilələrin standart formalarının öyrənilməsi əsasında həyata keçirilə bilər. Eyni zamanda, ümumilikdə sahibkarlıq fəaliyyətini tənzimləyən qanunvericilik və normativ xarakterli aktların məzmununu və turizm sektoruna münasibətdə onun xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır.

Auditin ikinci mərhələsində turizm şirkətlərinin gəlir və xərclər, aktivlər və öhdəliklər üzrə maliyyə hesabatlarının etibarlılığı öyrənilir. Eyni zamanda, məlumat yalnız ümumi gəlir və məxaric göstəriciləri haqqında deyil, həm də onların strukturu, turizm məhsullarının müəyyən növləri, məsrəf elementləri və maya dəyəri maddələri haqqında tələb olunur.

Bu istiqamət üçün müştərinin - yoxlanılan subyektin ilkin uçot sənədlərindən və mühasibat registrlərindən, habelə onun xarici və daxili hesabatlarından məlumat mənbəyi kimi istifadə etmək lazımdır. Auditin effektivliyi vahid analitik cədvəllərin, müxtəlif testlərin, anketlərin işlənilib hazırlanmasını nəzərdə tutan auditorun iş sənədlərinin optimallaşdırılması ilə artır. Onlar həm şifahi, həm də yazılı sorğular üçün istifadə edilə bilər.

Auditor maliyyə hesabatlarının göstəricilərinə inam dərəcəsini müəyyən edərək, turizm biznesi təşkilatlarının və onların ayrı-ayrı bölmələrinin fəaliyyətinin maliyyə-iqtisadi təhlilini apara bilər.

Auditorun turizm müəssisələrinə təklif edə biləcəyi ayrıca xidmət növü vergitutmanın və bu müəssisələrin vergi yükünün optimallaşdırılmasıdır. Bu xidmət bir neçə vergi rejimini seçərkən xüsusi aktualıq kəsb edir. Bu zaman auditor birbaşa və dolaylı xərclərin düzgün müəyyənləşdirilməsinə dair tövsiyələr verir. Dolaylı məsrəflər müxtəlif vergitutma rejimlərinin tətbiq olunduğu bir neçə fəaliyyət növü ilə bağlı məsrəflər kimi müəyyən edilir.

III FƏSİL. TURİZM TƏŞKİLİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ YOLLARI

3.1. Azərbaycanda turizm agentliklərinin göstəriciləri

Bazar münasibətlərinin inkişafı, xarici iqtisadi əlaqələrin əhəmiyyətli dərəcədə genişlənməsi Azərbaycanda mühasibat uçotunun qurulmasına yeni tələblər qoyur. Son illər ölkənin iqtisadi və sosial həyatında baş verən dəyişikliklər səbəbindən bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrdə qüvvədə olan bir çox müddəaların həyata keçirilməsini tələb edir. Bu, Azərbaycan mühasibat uçotu modeli və beynəlxalq prinsiplərin inteqrasiyası (uyğunlaşdırılması) probleminin daha da öyrənilməsini təklif edir.

Məlumatların qiymətləndirilməsi (ölçülməsi) və açıqlanması üçün müxtəlif mühasibat uçotu sistemlərinə uyğun olaraq əldə edilmiş maliyyə məlumatları, maliyyə hesabatlarının istifadəçiləri daha çox bir sistemlə tanış olmaq məcburiyyətində qalmadan (ən azı bir sıra sahələrdə) müqayisə apara bilsələr, mühasibat (maliyyə) uçotu əsaslı şəkildə müqayisə edilə bilən hesab edilə bilər.

Mühasibat uçotunun müqayisəliliyi problemi mühasibat uçotunun uyğunlaşdırılması və ya onun standartlaşdırılması yolu ilə həll edilir. Bu anlayışlar arasında müəyyən fərqlər var. Uyğunlaşma müxtəlif mühasibat uçotu sistemlərinin necə fərqlənə biləcəyinə dair məhdudiyyətlər təyin etməklə onların müqayisəliliyinin artırılması prosesinə aiddir. Bu baxımdan standartlaşdırma dedikdə, uyğunlaşdırmanın xüsusi halı və ya daha sərt və dar mühasibat uçotu qaydalarının tətbiqi prosesi başa düşülür.

Qeyd etmək lazımdır ki, mühasibat (maliyyə) uçotunun uyğunlaşdırılmasına iki əsas yanaşma mövcuddur:

1. müxtəlif iqtisadi və hüquqi sistemlərə malik olan ölkələrin fərqli uçot sistemlərinin olması lazım olduğunu qəbul edən mühasibat uçotu prinsiplərinin işlənilib hazırlanmasına təkamüllü yanaşma. Mühasibat uçotu sistemlərinin daha çox uyğunlaşdırılmasına nail olmaq üçün vaxt və milli iqtisadiyyatların normal inkişafı qaydası lazımdır;

2. aktiv yanaşma. Milli mühasibat uçotu sistemləri arasında fərqlərin azaldılmasında bu yanaşma onu göstərir ki, dövlətlərustü gücə malik standartlar toplusunu hazırlamaq üçün hansısa təşkilat yaradılmalıdır (Широбоков В.Г. 2002: с. 56-57).

Bununla əlaqədar olaraq, mühasibat uçotunun uyğunlaşdırılmasına fəal yanaşma çərçivəsində 1973-cü ildə müxtəlif ölkələrin milli mühasibat uçotu təşkilatları tərəfindən təşkil edilmiş, beynəlxalq maliyyə uçotu standartlarını müəyyən edən özəl təşkilat olan Beynəlxalq Mühasibat Uçotu Standartları Komitəsi (IASC) yaradılmışdır. Beynəlxalq standartların işlənilib hazırlanması və tətbiqi üzrə işində IASC bir sıra mərhələlərdən keçmişdir. 1993-cü ilə qədər qəbul edilmiş standartlar onlarda kifayət qədər geniş mühasibat uçotu alternativlərinin olması ilə xarakterizə olunur. Bu onunla əlaqədar idi ki, standartlaşdırma fəaliyyəti ilk növbədə sosial və iqtisadi şəraiti, eləcə də mühasibat uçotu ənənələri çox yüksək səviyyədə olan müxtəlif ölkələrdə qəbul oluna biləcək qədər çevik olmalı olan fərqli beynəlxalq standartlar konsepsiyasının əsaslarını müəyyən etməyə yönəlmişdir. 1995-ci ildən bütün dünyada qiymətli kağızlar bazarının inkişafı və onların tənzimlənməsi ilə əlaqədar Beynəlxalq Komitə bu tendensiyaları nəzərə alan köhnə standartların yenidən nəzərdən keçirilməsi və yeni standartların hazırlanması üzərində işləyir (Бахрушина М.А., 2005. с. 34).

Azərbaycan Milli Mühasibat Uçotu Modelinin xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, mühasibat uçotu və hesabat sistemi hazırlanarkən fiskal (vergi) maraqlarından çıxış edilir. Bu hal, kifayət qədər yüksək olmayan qanunvericilik və tənzimləmə səviyyəsi ilə onun mühafizəkarlığını müəyyənləşdirir, bu da mühasibat uçotu prosedurlarının kifayət qədər ətraflı və ciddi şəkildə tənzimlənməsi ilə özünü göstərir. Mühasibat uçotu hələ də dövlətin iqtisadi siyasətindəki dəyişikliklər səbəbindən yeniliklərə nisbətən asanlıqla cavab verə biləcək çevik bir alətə çevrilməmişdir.

Bununla əlaqədar olaraq, son nəticədə istifadəçilərin maraqlarının təminatı rolunu oynayan prinsiplərin, qaydaların, normaların, maliyyə hesabatlarının uyğunlaşdırılması üçün bir vasitə kimi daxili mühasibat uçotunun islahatı

prosesində beynəlxalq standartların konseptual əsaslarının rolunu qiymətləndirməmək olmaz.

Ölkədə 15 il əvvəl başlanmış sosial-iqtisadi dəyişikliklər, o cümlədən turizm biznesində gedən dəyişikliklər nəticəsində bu gün araşdırmalar göstərir ki, turizm biznesinin davamlı inkişafı qeyd olunmamışdır ki, bu da iqtisadi artımın yaranmasını limitləyir. Həmçinin digər tərəfdən turizmin də inkişafına mənfi təsir göstərir.

Son beş ildə turizm sahəsinin inkişafında müsbət tendensiya müşahidə olunur.

Dövlət Statistika Xidmətindən verilən məlumata görə, ötən il bütün kateqoriyalar üzrə təsərrüfatlarda turizm biznesinin ümumi məhsulu 8 faiz artıb. Bu qeyri-dövlət sektoru üçün uğurlu il olaraq qeyd olunmuşdur, belə ki, bu sektorun həcmi 10% artmışdır.

Cədvəl 7-də ətraflı şəkildə təsvir olunmuşdur.

Cədvəl 7: Turizm fəaliyyətindən əldə olunan gəlir və xərclər

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|------|---------|---------|----------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Turizm fəaliyyətindən əldə olunan gəlir | 4788 | 11646 | 12987 | 14013,16 | 14755 | 17804 | 21597 | 24823 | 26031 |
| Növünə görə | | | | | | | | | |
| Dövlət | 157 | 191,2 | 429,7 | 28,3 | 1319,7 | 1513,3 | 1670,6 | 1813,6 | 1 748 |
| Qeyri-dövlət | 4630 | 11454,9 | 12557,9 | 13985,3 | 13435 | 16291 | 19926 | 23010 | 24282 |
| Həmçinin | | | | | | | | | |
| Şəxsi | 4453 | 1663,1 | 11923,4 | 13434,8 | 12863 | 15938 | 14594 | 17662 | 19011 |
| Xarici | 111 | 389,7 | 158,8 | 42,7 | 101,5 | 109,2 | 157,3 | 199,1 | 91,8 |

| | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|------|--------|---------|---------|-------|--------|--------|--------|-------|
| Birgə | 66,5 | 402,1 | 459,7 | 507,8 | 470,7 | 243,7 | 5175,2 | 5148,1 | 5179 |
| Turizm fəaliyyəti ilə bağlı xərclər | 4094 | 9763,1 | 11909,5 | 13220,7 | 13805 | 16065 | 18903 | 21818 | 25708 |
| Həmçinin | | | | | | | | | |
| Dövlət | 140 | 173,1 | 413,3 | 52,5 | 922,6 | 1048,9 | 1171,9 | 1207,6 | 1 203 |
| Həmçinin | | | | | | | | | |
| Şəxsi | 3795 | 8844,6 | 10877,9 | 12638,2 | 12328 | 14667 | 14247 | 17191 | 20477 |
| Xarici | 103 | 365,3 | 160,8 | 52,2 | 84,1 | 106,9 | 249,3 | 198,0 | 792,5 |
| Birgə | 54,5 | 380,1 | 457,5 | 477,8 | 470,2 | 242,7 | 3234,6 | 3221,1 | 3 235 |

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

İstehsal həcmlərində ən böyük artım 2010-cu illə müqayisədə gəlirlərin təqribən 10 dəfə, turizmdən əldə olunan ümumi gəlirin isə təhlil edilən dövrdə iki dəfə artdığı birgə sektor üçün xarakterikdir. Bu, əmtəə istehsalçılarının səyahət formalarının satışı üçün davamlı satış kanalları təqdim etməyə imkan verən bu sənayelərdə aktiv inteqrasiya prosesləri ilə bağlıdır.

Turizm biznesinin ən problemli sahəsi xarici turistləri cəlb etməkdir. Xarici turistlərin azalması prosesi də diqqət mərkəzindədir. 2020-ci ildə 2019-cü illə müqayisədə xarici turistlərin gəlirləri 2 dəfəyə yaxın azalıb. Bu da dünyada baş verən pandemiya vəziyyəti ilə birbaşa əlaqəlidir. Sərhədlərin bağlanması və gediş-gəlişin qısıtlanması nəinki Azərbaycan, həmçinin bütün dünya ölkələrində turizmə gözlə görülür dərəcədə ziyan vurmuşdur.

Sənayedə vəziyyətin yaxşılaşdırılması və turizm fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması məqsədilə Azərbaycan Respublikası Turizm Nazirliyi tərəfindən genişmiqyaslı tədbirlər müəyyən edilmişdir və həmin tədbirlər növbə ilə həyata keçirilir. Artıq dünyada pandemiya şəraitinin sona çatması və ölkələrin bir-biri ilə sərhədlərini açması xarici turizm sahəsinin vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasına ümid yaradır.

Turizm biznesinin müəyyən sektorlarında, ilk növbədə turistlərin qəbulu və göndərilməsi sahəsində müəyyən uğurlar əldə edilib: doqquz il ərzində bu biznes demək olar ki, iki dəfə artıb.

Cədvəl 8: Səyahət agentlikləri və turoperatorların əsas göstəriciləri
Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Turoperatorların və turizm agentlərinin rolu. İqtisadiyyatın qloballaşması və kütləvi kompüterləşmə şəraitində turistlər öz ehtiyaclarını müxtəlif yollarla ödəyə bilirlər. Onlar turizm şirkətlərinin xidmətlərinə müraciət edə və ya onların iştirakı olmadan səyahətə çıxıb bilərlər. Birinci halda, turistlər, bir qayda olaraq, turoperatorlar (turizm məhsullarını təqdim edən) və turagentlər (turistlər və xidmət göstərənlər arasında vasitəçilər) tərəfindən təklif olunan paket turları əvvəlcədən ödəniş əsasında alırlar və onların əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, onların təşkili üçün məsuliyyət daşıyırlar.

Turizm haqqında Azərbaycan Respublikası Qanununun birinci maddəsində əsas bölməsində turoperator turların tərtib edilməsi, turizm məhsulunun formalaşdırılması, turizm fəaliyyətini aktivləşdirməsi turizm təşkilatı kimi müəyyən edilmişdir. Turizm məhsullarının satışını reallaşdıran, turizm agentləri isə turizm məhsullarının təşviqi və satışı, turoperatorun turlarının satışı üzrə vasitəçilik məşğul olan fiziki və ya hüquqi şəxs kimi müəyyən edilir (Hüseynov İ., Əfəndiyeva N. 2007).

Turoperator kommersiya məqsədləri üçün turizm məhsullarının planlaşdırılması, inkişafı, təşviqi və satışı ilə məşğul olan turizm bazarının fəal subyektlərindən biridir. Turoperator istənilən növ mütəşəkkil turizmin əsası hesab olunur və turizm xidmətləri bazarının formalaşmasında bilavasitə iştirak edir. Fəaliyyətinin əsas istiqaməti kütləvi istehlak ehtiyacları üçün turizm məhsullarının hazırlanmasıdır. Turoperator marşrutları, proqramları və kompleks xidmətləri

standartlaşdırmaqla turistlərə bir paketdən istifadə etmək imkanı yaradır. Bu, kütləvi turizmin yaranmasına gətirib çıxarır ki, bu da xərcləri azaldır, nəticədə turizm bazarında rəqabətli təkliflər təklif edən şirkətlərin sayının artması ilə nəticələnir. Standartlaşdırmaqla turistlərə bir paketdən istifadə etmək imkanı yaradır. Bu, kütləvi turizmin yaranmasına gətirib çıxarır ki, bu da xərcləri azaldır, nəticədə turizm bazarında rəqabətli təkliflər təklif edən şirkətlərin sayının artması ilə nəticələnir.

Onlar turizmlə bağlı xidmətləri (məsələn, qatarlarda, təyyarələrdə, mehmanxana otaqlarında və s. yerlər) alır, sonra isə turizm xidmətlərini paketləyib mənfəət üçün müxtəlif istifadəçilərə satırlar. Eyni zamanda, xidmətləri ayrıca sata bilərsiniz. Bu, ya mənfəət üçün, ya da zərurət üzündən edilir. Səyahət agentinin əsas işi turoperatorlardan səyahət məhsullarını alıb müştəriyə satmaqdır. Bunun üçün o, turoperatorlardan turun dəyərinin 7-15%-i qədər komissiya alır. Turoperatorlardan fərqli olaraq, turizm agentləri turun keyfiyyətinə görə məsuliyyət daşımır. Bir qayda olaraq, o, müəyyən segmentdə işləyir və bu segmentdə operatorlardan alınan məhsulu satır. Beləliklə, turizm agentləri turizm məhsulunu son istehlakçıya, yəni turistə çatdıran turizm sənayesində vasitəçilər zəncirinin ən mühüm həlqəsi hesab olunur. Əksər turist səfərlərinin, xüsusən də xarici səfərlərin satışı turizm agentləri vasitəsilə həyata keçirilir. Sövdələşmənin xarakterinə görə, turizm agentləri pərakəndə satıcı hesab olunur. Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, klassik turizm agentləri öz turizm məhsulunu yaratmır, yalnız onun satışını təşkil edir (Hüseynov İ., Əfəndiyeva N. 2007).

Cədvəl 9: Səyahət agentlikləri və turoperatorların gəlir və xərcləri

| |
|--|
| |
|--|

| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Səyahət agentlikləri və turoperatorların əldə etdiyi gəlir | 36 758,3 | 41 034,2 | 56 439,4 | 63 363,8 | 16 147,3 |
| Məhsul (xidmət) istehsalına çəkilən xərclər | 29 101,8 | 36 734,6 | 46 085,1 | 50 400,0 | 21 899,7 |
| o cümlədən: | | | | | |
| turizm yollayışlarının formalaşdırılmasına çəkilən xərclər | 4 779,0 | 9 519,9 | 14 981,8 | 16 150,9 | 2 272,6 |
| əmək haqqı xərcləri | 4 662,1 | 5 524,7 | 8 136,4 | 10 345,5 | 9 896,0 |
| əsas vəsaitlərin cari təmirinə | 305,6 | 253,3 | 171,6 | 32,1 | 4,1 |
| büdcəyə ödənilən vergilər | 3 634,0 | 2 298,3 | 8 090,9 | 7 420,1 | 4 777,3 |
| reklam xərcləri | - | 1 399,8 | 2 047,4 | 3 121,0 | 926,3 |
| sair xərclər | 15 721,1 | 17 738,6 | 12 657,0 | 13 330,4 | 4 023,4 |
| Turizm yollayışlarının formalaşdırılması xərclərindən göstərdikləri xidmətlərə görə kənar təşkilatlara ödənilmişdir | 4 779,0 | 9 519,9 | 14 981,8 | 16 150,9 | 2 272,6 |
| o cümlədən: | | | | | |
| yerləşdirmə xidmətinə | 2 320,2 | 4 912,4 | 8 092,0 | 8 115,1 | 979,7 |
| nəqliyyat xidmətinə | 1 307,7 | 2 212,3 | 2 770,3 | 2 788,1 | 237,1 |
| qidalanmaya | 810,3 | 1 672,2 | 2 230,0 | 2 889,9 | 273,8 |
| ekskursiya xidmətlərinə | 37,2 | 228,5 | 616,4 | 658,2 | 22,8 |
| viza xidmətlərinə | 100,8 | 70,4 | 142,2 | 550,6 | 19,8 |
| digər xidmətlərə görə | 202,8 | 424,1 | 1 130,9 | 1 149,0 | 739,4 |

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Səyahət agentləri iki mühüm funksiyanı yerinə yetirirlər. Birincisi, turizm agentləri potensial alıcıları turizm sahəsi, nəqliyyat cədvəlləri, yerləşdirmə variantları, cari qiymətlər haqqında məlumatlandırır və səyahət xərclərinin təxmini hesablamasına kömək edir. Müştəri ilə birbaşa işləmək, onunla məsləhətləşmək, həmçinin informasiya materiallarının seçilməsi və emalı çox zəhmətli və uzun bir prosesdir ki, bu da işin yarısını, hətta böyük hissəsini təşkil edir. Bu pay xüsusilə bahalı turpaketlərin satışı ilə artır. İkincisi, turizm agentləri bütün nəqliyyat vasitələrinə bilet satır, otel və digər yaşayış yerlərini sifariş edir, avtomobil icarəyə götürməyə kömək edir, ekskursiyalar sifariş edir, səyahət sənədlərini təşkil edir, səyahət sığortasını təşkil edir, valyuta mübadiləsi aparır, endirim kartları verir, turist ədəbiyyatı və suvenirlər satır, fotoşəkilləri emal edir. lentlər və başqa işlər görür. Səyahət agentləri müxtəlif səyahət xidmətləri ilə yanaşı, tam turlar və paket turlar da satır.

Bütün yuxarıda deyilənləri nəzərə alaraq belə nəticəyə gəlmək olar ki, turoperator və turagent bir-birindən fərqlidir və fərqli anlayışları əks etdirir. Göstərilən əsas fərqlər aşağıda öz əksini tapmışdır (Əlirzayev Ə.Q. 2010):

- təşkilati-hüquqi formaya görə. Belə ki, turizmlə bağlı yaranan münasibətlərdə turoperator təşkilat kimi çıxış etsə belə, turagent hüquqi və ya fiziki şəxs olmaqla müstəqil fəaliyyətini davam etdirə bilər.

- yerinə yetirilmiş funksiyalara görə. Turoperatorlardan fərqli olaraq, turagentin əsas fəaliyyəti vasitəçilikdir.

Son illər Azərbaycanda turizm sektoru sürətlə inkişaf edir. Amma bu amil turizm sənayesinin davamlı inkişafı üçün kifayət etmir. Beləliklə, turizmin təşviqi ilə yanaşı, ölkədə fəaliyyət göstərən turoperator və turagentlərin rolunu stimullaşdırmaq lazımdır. Lakin hazırda bu istiqamətdə çox az irəliləyiş var.

Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün turagentlərin və turoperatorların fəaliyyəti mühüm şərtlərdən biridir. Hazırda respublikada 374 turoperator və turizm agentliyi fəaliyyət göstərir ki, onlardan yalnız ikisi dövlət nəzarətindədir.

Azərbaycan Respublikasında turizm sektorunun inkişafı prioritet istiqamət elan edilmiş və son illər bu sahədə müəyyən dinamika əldə edilmişdir. Dünya İqtisadi Forumunun 2019-cu il Turizm və Səyahət Rəqabətliyi Hesabatına əsasən, Azərbaycan əvvəlki hesabatla müqayisədə turizm biznes mühitində 57-ci yerdən 28-ci yerə yüksəlib. Hesabatda əldə olunan nəticələrə əsasən, Azərbaycan turizm biznes mühiti baxımından dünyanın ən inkişaf etmiş ölkəsi kimi yer alıb.

Pandemiyanın 2021-ci ilin birinci rübündə bütün dünyada yayılmağa davam etməsinə baxmayaraq, pandemiya sonrası dövrdə turizm sənayesinin inkişafı artıq əsas müzakirə mövzudur. Bu sahə üzrə mütəxəssislərin fikrincə, peyvənd olunanların sayının artması getdikcə səyahət məhdudiyyətlərinin azalmasına kömək edəcək və 2022-ci ildən vəziyyət normallaşmağa başlayacaq.

Mövcud qeyri-müəyyənliyə baxmayaraq, Azərbaycan pandemiya sonrası dövrdə turizm sektorunun inkişafı üçün kompleks tədbirlər görməlidir. Xüsusilə, Azərbaycanı regionda və başqa ölkələr arasında ən cəlbedici turizm məkanlarına

çevirmək üçün 2025-ci ilədək Strateji Yol Xəritəsində nəzərə alınmışdır (Əlirzayev Ə.Q. 2010).

Pandemiyadan sonrakı dövrdə Türkiyədən ölkəmizə gələnlərin sayında artım proqnozlaşdırıla bilər. Son zamanlar iki ölkə arasında gediş-gəlişin asanlaşdırılması istiqamətində ciddi addımlar atıldığından vizalar ləğv edilib və vətəndaşlar şəxsiyyət vəsiqəsi ilə səyahət edə biliblər.

Digər tərəfdən, Azərbaycan torpaqlarının işğaldan azad edilməsi xüsusilə bu ərazilərdə böyük turizm potensialı yaradır. Pandemiyadan sonrakı dövrdə bu imkanlardan istifadə etmək, daxili turizmi inkişaf etdirmək vacibdir. Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2020-ci il 4 aprel tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmiş tədbirlər planına əsasən, iqtisadi artımın təmin edilməsi və iqtisadi artımın təmin edilməsi məqsədilə daxili turizmin inkişafı ortamüddətli perspektivdə dövlətin iqtisadi siyasətinin əsas prioritetləri kimi müəyyən edilib. Bu sektorun inkişafı dövlətin dəstəklənməsinə və özəl investisiyaların cəlb edilməsinə yönəlib.

3.2. Beynəlxalq turizm sektorlarının araşdırılması və Azərbaycana tətbiqi və təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

Dünyanın aparıcı turizm ölkələri pandemiyanın yayılmasına qarşı mübarizə vasitələri və üsullarının axtarışında müsbət tendensiyaya əsaslanaraq, COVID-19-un qarşısının alınması, onun sənayeyə mənfi təsirinin aradan qaldırılması və yeni virusların inkişafı üçün bir sıra tədbirlər həyata keçirməyi planlaşdırır. Bu tədbirlər iki istiqamətdə cəmlənməlidir. Birincisi, bunlar turizm sektorunun subyektlərinə dəstək üçün təcili tədbirlər olmalıdır. İkincisi, bunlara turizm xidməti sisteminin bərpası mexanizmlərinin inkişafı, səyahət məhdudiyyətlərinin ləğvi, səyahət edənlərin daha çox inamını yaratmaq üçün yeni virus təhlükəsizliyi standartlarının hazırlanması əsasında turizm xidmətlərinin transformasiyası daxildir.

Turizm sektorunun tədricən bərpası və qəsdən məhdud inkişafı üçün inzibati və bazar mexanizmləri sistemini təşkil edən təşkilati və iqtisadi tədbirlər kompleksinə daxildir (Əlirzayev Ə.Q. 2010):

1) koronavirus xəstəliyinin artan risk sahələrinin müəyyən edilməsi və onlarda risk səviyyəsinin daimi monitorinqi;

2) karantin rejiminin pozulmasına görə cərimələr;

3) beynəlxalq nəqliyyat xidmətlərinin tariflərinin artırılması;

4) ciddi və adaptiv karantin şəraitində turizm fəaliyyəti subyektlərinin fəaliyyəti üçün yeni sanitariya-epidemiya tələblərinin işlənib hazırlanması və onlara əməl olunmasına nəzarət;

5) xəstələr üçün xüsusi şəraitin və ya COVID-19 üçün effektiv test sisteminin yaradılması.

COVID-19 pandemiyasının turizm müəssisələrinə mənfi təsirlərini yumşaltmaq üçün turizm işçiləri öz hökumətlərinin stimullaşdırıcı iqtisadi paketlərindən tam istifadə etməlidirlər. Onların arasında (Əlirzayev Ə.Q. 2010):

1) səyahətlərə qoyulan məhdudiyyətlərin (tam və ya qismən) aradan qaldırılması və turizm müəssisələrinin özünü təmin etməsini və özünü maliyyələşdirməsini dəstəkləmək üçün onlarla sıx əməkdaşlığın qurulması;

2) təhlükəsiz səyahət etmək və bazarlarının diversifikasiyasını təşviq etmək üçün səhiyyə sistemi tərəfindən hazırlanmış yeni tibbi protokolların tətbiqi;

3) səyahətçilərin səyahət təhlükəsizliyinə inamının bərpası və yeni təhlükəsiz xidmətlərə tələbin stimullaşdırılması (əsasən dəbdəbəli turizm sistemində);

4) turizmin bərpası üçün kompleks planların hazırlanması, qapalı turizm istiqamətlərinin bərpası, turizmin təhlükəsizliyinin artırılmasına innovasiyaların və investisiyaların təşviqi və turizm xidmətlərinin artan pandemiya təhlükəsi nöqtəyindən fəaliyyətinin optimallaşdırılması istiqamətində yenidən nəzərdən keçirilməsidir.

Azərbaycanda beynəlxalq turizmin əsasən xaricə turizm üzrə ixtisaslaşmasına baxmayaraq, respublikada ölkədaxili turizmin inkişafı üçün bir sıra əlverişli şərait var, ondan istifadə forma və üsullarının təkmilləşdirilməsinə ehtiyac duyulan lazımi potensial artıq yaradılmışdır.

Azərbaycanda turizm sənayesinin inkişafının güclü tərəflərinə aşağıdakılar daxildir (Hüseynov İ., Əfəndiyeva N. 2007):

- xarici turistlərin xüsusi marağına səbəb olan ölkənin nadir mədəni, tarixi və təbii irsi;

- müalicəvi Naftalan nefti;

- Xəzər sahilinin 750 km ərazisi;

- ölkədə siyasi sabitlik və təhlükəsizliyin artırılması;

- vətəndaşların adambaşına gəlirlərinin artması, milli valyutanın sabitliyi.

Zəif nöqtələr bunlardır:

- ölkənin əksər regionlarında turizm infrastrukturunun kifayət qədər inkişaf etməməsi;

- mehmanxanalarda yerləşmə, yemək, nəqliyyat və turistlərə təklif olunan digər xidmətlərin yüksək qiyməti orta Avropa səviyyəsini əhəmiyyətli dərəcədə üstələyir;

- hazır investisiya sahələrinin olmaması, inzibati maneələrin olması, torpaq icarəsi üçün əlverişsiz şəraitdən ibarət turizm infrastrukturuna investisiyaların cəlb edilməsinə maneələr;

- ümumiyyətlə, turizm sənayesinin bütün sahələrində xidmətin keyfiyyətinin aşağı olmasını şərtləndirən ixtisaslı kadr çatışmazlığının davam etməsi;

- Azərbaycan imicinin qavranılmasına dair mənfi stereotiplərin qorunub saxlanılması;

- Ölkənin turizm imkanlarının qeyri-kommersiya xarakterli dövlət reklamının kifayət qədər olmaması.

Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafına aşağıdakılar təhlükə yaradır:

- qonşu Türkiyəyə turist paketlərinin qiymətinin mümkün azalması, bu da turist axınına səbəb olacaq;

- sərhədyanı ölkələrdə hərbi əməliyyatlarla əlaqədar sığınacaq almış qonşu ölkələrdən olan qaçqınlar;

- kifayət qədər əlverişli seysmik şəraitin olmaması;

- Dağlıq Qarabağın həll edilməmiş problemi;

- iqtisadi artımın ləngiməsi, investisiya aktivliyinin səviyyəsi, yüksək inflyasiya, bank sistemindəki böhranla daxili və xarici şəraitin pisləşməsi ehtimalı ilə bağlı makroiqtisadi risklər;

- büdcə kəsirinin yaranması və nəticədə büdcənin maliyyələşdirilməsinin qeyri-kafi səviyyəsi ilə bağlı maliyyə riskləri.

Azərbaycanda turizm sektorunun cəlbediciliyini artırmaq üçün (Hüseynov İ., Əfəndiyeva N. 2007):

1. Turizm məhsulunun daxili və dünya bazarlarında qeyri-kommersiya təşviqi üçün kifayət qədər dövlət büdcəsi vəsaitinin ayrılması yolu ilə turizm məhsulunun rəqabət qabiliyyətinin artırılması zəruridir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, turizm sektoru bir turizm məhsulunun və turizm infrastrukturunun təşviqinə yatırılan vəsaitlərin səmərəliliyi bu vəsaitlərin bir neçə il davamlı investisiyasından sonra özünü göstərdiyi zaman kumulyativ effektlə xarakterizə olunur;

2. Qabaqcıl beynəlxalq təcrübədən istifadə etməklə turizm sahəsində dövlət tənzimlənməsi və idarəetmənin səmərəli mexanizmlərinin yaradılması tövsiyə olunur. Bu gün bir sıra xarici ölkələrdə turizm fəaliyyəti kateqoriyalara bölünür. Beləliklə, turizm biznesində operator fəaliyyəti ilə turizm agentliyinin xüsusiyyətləri arasındakı fərqləri müəyyən etmək və ölkə turizminin qlobal turizm xidmətləri bazarında rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün kollegial razılaşmada məqbul bir kompromis tapmaq lazımdır;

3. Turizm məlumat saytlarında turistlərin ziyarəti üçün təhlükəsiz ölkə kimi Azərbaycan haqqında müsbət imici yaratmaq lazımdır. Ölkənin turizm imkanlarının geniş reklam kampaniyası xarici və yerli turistlərin sayının artmasına və nəticədə ölkə iqtisadiyyatına daxilolmaların artmasına şərait yaradır;

4. İnvestisiya cəlbediciliyini artırmaq lazımdır. Azərbaycanda sağlamlıq, ovçuluq, dağ, qış, çimərlik, ekoloji kimi turizm sahələrinin inkişafı üçün böyük potensial var və ölkədə az sayda müəssisə var, ona görə də bu sahə tezliklə investisiya üçün ən əlverişli sahə olacaq;

5. Azərbaycan beynəlxalq və daxili turizm bazarlarında turizm məkanı kimi təbliğ edilməlidir: iri beynəlxalq turizm sərgilərində vahid milli ekspozisiyanın

təşkili, Azərbaycanın turizm imkanlarının qeyri-kommersiya xarakterli reklamı; reklam və informasiya imic məhsullarının istehsalı; beynəlxalq tədbirlərin keçirilməsi;

6. Turizmlə məşğul olan sahibkarların kreditləşdirilməsi və subsidiyalaşdırılması sisteminin təkmilləşdirilməsi, İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin Müəssisələrin İnkişafı Fondundan uzunmüddətli kreditlərin verilməsi və Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin tərkibində analoji fondun yaradılması tələb olunur. ölkədə şirkətlərin sayının artmasına münbit şərait yaradacaq;

7 İnfrastrukturun təkmilləşdirilməsinə ehtiyac var. Turist axınının ən böyük payı avtomobil nəqliyyatının payına düşür. Beynəlxalq turist axını üçün Azərbaycan tranzit rolunu oynaya bilər. Turizm sektorunun inkişafı üçün əsas imkan hər il on minlərlə turisti cəlb edən perspektivli turizm zonası olan Nabranın yaxınlığında dəniz limanının və hava limanının tikintisi ola bilər;

8. İstehsal sektorunun inkişaf etdirilməsi tövsiyə olunur. Turizmin Respublika iqtisadiyyatına təsirinin müxtəlif aspektləri arasında turistlər üçün malların (milli geyimlər, müxtəlif suvenirilər, milli ləzzətli mallar) istehsalını xüsusi qeyd etmək lazımdır. Məhsul və xidmətlərin istehsalı turizm sənayesinin sifarişləri əsasında qurula bilər;

9. Turizm sənayesində firmaların sayı artırılmalıdır. Turizm sektorunda kiçik biznesin inkişafı restoranlar, kempinqlər, mehmanxanalar, pansionatlar şəbəkəsinin, əyləncə mərkəzləri sisteminin yaradılmasına töhfə verəcək; suvenirlərin istehsalı, əhalinin məşğulluğu, investisiyaların artırılması və sosial infrastrukturun inkişafı;

10. Məlumatların yayılması - mədəni turizm bazarının bütün aktorlarını birləşdirən şəbəkənin yaradılması lazımdır. Şəbəkə ölkə haqqında məlumatların yayılmasına və yeni turizm bazarlarının inkişafına kömək edə biləcək beynəlxalq xəttə qoşulmalıdır. ABŞ-dakı Azərbaycan diasporu kimi ölkə ilə əlaqələri olan xaricdəki etnik qruplar Azərbaycana marağı inkişaf etdirmək və Köklərimizə qayıt turları üçün istifadə edilə bilər;

11. İrsin qorunması vacibdir. Mədəni irsin qorunmasının ən təsirli yollarından biri köhnə tikililərdən otel kimi istifadə etməkdir. Ölkədə binaların təmiri prosesinə başlamaq üçün böyük potensial var ki, bu da öz növbəsində bütün ölkə ərazisində binaların bərpasına start verəcək. Məsələn, karvansarayların inkişaf etdirilməsi ehtimalı var ki, onlardan bəziləri artıq restoran kimi istifadə olunur. Bu fəaliyyəti İpək Yolu proqramı ilə əlaqələndirmək və onun əsasında turizm bayramlarının inkişafını təmin etmək olar;

12. Yeni mədəni marşrutlar yaradılmalıdır. Ölkə daxilində əsas mədəniyyət obyektlərini birləşdirən yeni mədəni marşrutların inkişafı mövcud turist axınını yenidən bölüşdürə və ölkə daxilində genişləndirə bilər. Bu marşrutlar geniş mövzuları əhatə edə bilər, baxmayaraq ki, o, İpək Yolu kimi artıq tanınma dərəcəsinə malik olanlardan başlaya bilər;

13. Dini turizmin inkişafı tövsiyə olunur. Ölkədə mövcud olan dini məkanlar, ziyarət yerləri, İslam dininin tanınmış şəxslərinin məzarları, məzarları da turistlərin ziyarət yeridir.

Hazırda Azərbaycanda turizm yüksələn xətt üzrə inkişaf edir. Turizmin inkişafı üzrə dövlət proqramlarının icrası Azərbaycanda bu sahənin sürətli inkişafı şəklində öz bəhrəsini verməkdədir. Artıq respublikada tikinti kompleksləri, məişət xidməti müəssisələri yaradılmışdır ki, bu da böyüdükcə kifayət qədər turist qəbul etməyə imkan verəcəkdir. Beləliklə, turizmin böyük gəlir gətirən qeyri-neft sektoru kimi inkişafı sosial-iqtisadi təkmilləşmə problemlərini həll edə bilər ki, bu da ümumilikdə turizmin ölkənin iqtisadi inkişafının əsas sütunlarından birinə çevrilməsinə təsir göstərəcək.

Səhmdar cəmiyyətin maliyyə hesabatlarının düzgün yoxlanılması vaxtı onların maddələrinin müqayisəsi yolu əsasında alınmış müxtəlif nisbi göstəricilər təhlil edilir belə ki, bu göstəricilər hər zaman müəssisənin maliyyə statistikasına barədə əyani təsəvvür formalaşdırmır. Bunlardan qəribə müəssisələrinin əsas təcrübələrində istifadə olunan misal göstərək.

$$A_{x,x} = Ad_{\text{öv}} - \text{Ö}_c$$

Balans təhlili zamanı ödəmə əmsalı tapılır. $\Theta_{\text{ö}} = Ad_{\text{öv}} / \text{Ö}_c$

Bu əmsal əsasən dövriyyə aktivlərinin borclara ayrılması yolu ilə hesablanır. Öhdəliklərin və cari aktivlərin həddindən çox aşağı olması göstərir ki, cəmiyyət hesablarını ödəyərkən çətinliklərlə üzləşə bilərlər və həddindən artıq çox şirkət daxilində aktivlərin qeyri-qənaətcil yararlanmasını nəzərdə tutur. Ödəmə əmsalı daxilində normal hesab edilir.

Cədvəl 10: Cari aktivlərinin (faizlə tərkibi)

| Göstəricilər | 2019-cu il | 2020-ci il |
|----------------------------|------------|------------|
| Nağd pul | 7,7 | 2,4 |
| Ödənməli hesablar | 47,8 | 48,7 |
| Əmtəə material ehtiyatları | 44,5 | 48,9 |
| Yekun | 100 | 100 |

Mənbə: https://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/, materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

2020-ci ildə 2019-a nisbətən ehtiyatların 4,4 % çoxalması və 5,3% nağd pulun azalması cari aktivlərin tərkibi verilmiş təşkilatların xeyrinə dəyişməmişdir. Əsasən müəssisənin rəhbərliyi pulun azaldılmasının səbəblərini təhlil etməli və nəticələr çıxartmalıdır.

3.3. Turizm üzrə aparalın statistikaya əsasən təkmilləşdirilməsi

Mühasibat uçotu və audit islahatı üçün əsas alət kimi Maliyyə Hesabatlarının Beynəlxalq Standartlarından (bundan sonra – MHBS) istifadə edilməlidir. MHBS-a uyğun olaraq turizm biznesində mühasibat uçotu və maliyyə auditlərinin islahatının əsas istiqamətləri aşağıdakı aspektlər ola bilər:

- mühasibat uçotu və auditlərdə yaradılan məlumatların keyfiyyətinin yüksəldilməsi;
- MHBS-nin tətbiqi üçün infrastrukturun yaradılması;
- MHBS Konsepsiyaları əsasında mühasibat uçotu və auditlərin tənzimlənməsi sisteminin dəyişdirilməsi;
- mühasibat auditlərinin keyfiyyətinə nəzarətin gücləndirilməsi;

- mühasibat uçotunun və auditin təşkili və aparılması, maliyyə hesabatlarının auditi ilə məşğul olan mütəxəssislərin, habelə maliyyə hesabatlarının istifadəçilərinin əhəmiyyətli dərəcədə peşəkar inkişafı (Abbasov Q.Ə. 2011: s.15)

Mühasibat uçotu və auditdə yaradılan məlumatların keyfiyyətinin yüksəldilməsi məlumatın faydalılığını müəyyən edən xüsusiyyətlərə nail olmaq yolu ilə təmin edilir və bilavasitə MHBS-dan istifadə etməklə və ya onlardan milli uçot sisteminin qurulması üçün əsas kimi istifadə etməklə əldə edilir.

Maliyyə hesabatlarının keyfiyyətinin təmin edilməsinin ən mühüm elementi təsərrüfat subyektlərinin maliyyə hesabatlarının zəruri ixtisasa malik və müvafiq səlahiyyətlərə malik şəxslər tərəfindən müstəqil yoxlanılması forması kimi audit institutu olmalıdır. Bu baxımdan audit institutu mühasibat uçotu və hesabatın inkişafı üçün əsas vasitələrdən birinə çevrilir.

Ortamüddətli dövrdə mühasibat uçotunun inkişafı Konsepsiyasının, MHBS-nin prinsiplərini, fərziyyələrini və tələblərini, turizm biznesinin yerli təcrübəsində mühasibat uçotunun praktiki tətbiqi üçün onun əsas təşkilati, metodiki və texniki aspektləri islahatlarına ehtiyac var.

Cədvəl 11. Mühasibat uçotunun islahat istiqamətləri və tədbirləri

| İslahat istiqaməti | İslahat prosedurları və tədbirləri |
|---|---|
| 1 | 2 |
| 1. Mühasibat uçotunun diferensiallaşdırılmasının həyata keçirilməsi | 1. Maliyyə və idarəetmə uçotunun alt sistemlərinin ayrılması. 2. Təşkilatlarda maliyyə və idarəetmə uçotunun formalaşdırılması |
| 2. Mühasibat uçotu sistemlərinin nomenklaturasının təkmilləşdirilməsi | 1. Hətta maliyyə və idarəetmə uçotunun hesablarının ayrılması. 2. Turizm biznesinin sahələri və alt sahələri nəzərə alınmaqla subhesabların sintetik hesablara genişləndirilməsi, MHBS-nin tətbiqi. |
| 3. İlk mühasibat uçotunun islahatı | 1. İlk uçot sənədlərinin vahid sənaye formalarının işlənilib hazırlanması. 2. Yığım və icmal sənədlərin formalarının təkmilləşdirilməsi. 3. İlk uçotun avtomatlaşdırılması üçün proqram təminatının hazırlanması. |

| | |
|---|--|
| 4. Analitik və sintetik uçot obyektlərinin təkmilləşdirilməsi. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Analitik və sintetik uçot üçün registrlərin vahid formalarının işlənib hazırlanması. 2. Mühasibat uçotunun və maliyyə hesabatlarının avtomatlaşdırılması üçün program təminatının hazırlanması |
| 5. Mühasibat hesabatının təkmilləşdirilməsi. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Maliyyə hesabatlarının MHBS prinsiplərinə uyğun təkmilləşdirilməsi. 2. Qərar qəbul etmək üçün idarəetmə uçotu hesabatının təkmilləşdirilməsi. |
| 6. MHBS-nin kənd təsərrüfatında tətbiqi üzrə metodiki tövsiyələrin hazırlanması. | <ol style="list-style-type: none"> 1. MHBS-nin tətbiqi üzrə metodiki tövsiyələrin hazırlanması. 2. Turizm biznesində açıq şəkildə sənaye xarakteri daşıyan obyektlərin uçotu üçün metodiki tövsiyələrin hazırlanması |
| 7. Kadrların hazırlanması və yenidən hazırlanması | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mühasiblərin ixtisaslarının artırılması. 2. Turizm biznesi üçün peşəkar mühasiblərin hazırlanması və sertifikatlaşdırılması. |
| 8. Mühasibat uçotunun metodoloji və texniki aspektlərinin istifadəsi üzrə tövsiyələrin hazırlanması | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mühasibat uçotunun metodoloji aspektlərinin seçilməsi və istifadəsi üzrə tövsiyələr. 2. Mühasibat uçotunun texniki aspektlərinin seçilməsi və istifadəsi üzrə tövsiyələr |

Mənbə: Sadıqov Ə.A., Sadıqov T.Ə., Cəfərova Ş.Ə., Sadıqov C.Ə. 2008: s.321, materiallar əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl turizm biznesində mühasibat uçotu təcrübəsinin islahatının genişləndirilə bilən ən mühüm aspektləri verilir. Eyni zamanda, müasir şəraitdə ən kəskin problem MHBS-nin turizm biznesində tətbiqi, ədalətli dəyərlə aktivlərin qiymətləndirilməsi və uçotu metodologiyasının işlənib hazırlanması problemdir.

Turist xərclərinin birbaşa və dolaylı təsirinin birləşməsi onun bütövlükdə yerli iqtisadiyyata təsirini müəyyən edir. Adətən, hər bir turist xərcləri dövründə əldə edilən gəlirin hamısı xərclənmir; bir hissəsi kənara qoyulur, qalan hissəsi isə rayondan kənarəda xərclənir. Bölgədə xərclənən gəlirin payı nə qədər çox olarsa, multiplikator effekti bir o qədər çox olar. Bölgə daxilində turizm gəlirlərini saxlamaq imkanı regionun iqtisadi təcridindən və yerli iqtisadiyyatın müstəqilliyindən asılıdır; turistlər tərəfindən tələb olunan mal və xidmətlər istehsal edə bilsə, multiplikator effekti çox əhəmiyyətli olacaqdır. Əksinə, başqa bölgələrdən nə qədər çox mal idxal edilərsə, bir o qədər də multiplikator effekti azalır. Dünya turizm bazarında daha sürətlə inkişaf edən ən perspektivli turizm növləri bunlardır (<https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/77380>):

- ümumi beynəlxalq turist axınının 10%-ni təşkil edən və yüksək orta xərcləmə dərəcəsi ilə səciyyələnən mədəni-maarif turizmi;

- idman və macərə kimi aktiv turizm növləri dünyada getdikcə daha çox populyarlıq qazanır;

- ixtisaslaşdırılmış turizm: ekoloji, elmi, maarifləndirici, tədbir, sağlamlaşdırıcı və s.

Bizi ekoloji turizm adlanan fenomendən danışmağa vadar edir ki, bu da bəzi hesablamalara görə, artıq turizm bazarının 10%-dən çoxunu əhatə edir və onun artım tempi sektor üzrə müvafiq göstəricilərdən 2-3 dəfə yüksəkdir. Ekoturizmin cavab verməli olduğu 5 meyar var olmalıdır:

- 1) təbiətə çevrilməli və əsasən təbii ehtiyatlardan istifadəyə əsaslanmalıdır;
- 2) ətraf mühitə zərər vurmamaq və ya minimuma endirmək;
- 3) ekoloji təhsilə və maarifləndirməyə, habelə təbiətlə bərabərhüquqlu tərəfdaşlığın formalaşmasına kömək etmək;
- 4) yerli sosial-mədəni mühitin qorunmasının qayğısına qalmaq;
- 5) iqtisadi cəhətdən səmərəli olmalı və həyata keçirildiyi sahələrin davamlı inkişafını təmin etməlidir.

Bu meyarlara görə, gəminin texnoloji cəhətdən mükəmməl olması və turistlərin gəmi, piyada və ya atlı marşrutlarla səyahətinə davam edərək tez-tez onu tərk etməsi şərti ilə çayda laynerlə üzmək belə ekoloji tur sayıla bilər. Eyni zamanda, onlar bölgənin yerli təbiəti, aborigen mədəniyyəti və ekoloji problemləri ilə yaxından tanış ola biləcək və onların həllinə ən sadə şəkildə belə - ekoloji layihələrə ianə verməklə müəyyən töhfə verəcəklər. Bu nümunə açıq şəkildə ən geniş mənada ekoturlara aiddir, lakin ekoturizmin 2 təfsirini ayırd etmək məqsədəuyğundur: dar (klassik) və geniş. Geniş əraziləri olan ölkələrdə - Kanada, ABŞ və Avstraliyada ekoturizmin dar şərhə üstünlük təşkil edir (bu şərh ilk növbədə "yaşıl" hərəkatın nümayəndələri tərəfindən dəstəklənir və inkişaf etdirilir). Deməli, ekoturizm turizm sənayesində geniş və inkişaf edən bir istiqamətdir, müxtəlif ölkələrdə həmişə eyni şəkildə başa düşülmür; onun formaları dinamikdir, o, əvvəllər ekoloji oriyentasiyadan uzaq olan turizm fəaliyyəti sahələrinə nüfuz edir və onu həddən artıq sərt məhdudiyyətlərlə və konkret təriflərlə məhdudlaşdırmaq çətin ki, ağlabatan deyil. Ekoturizmin inkişafı ətraf mühitin dəyişməsinə minimuma endirmək istəyinə əsaslanır. Zəruri turizm infrastrukturunun (mehmanxanalar, restoranlar və əyləncə müəssisələri) daha kiçik

həcminə görə bu turizm növü daha az resurs intensivliyi ilə xarakterizə olunur. Qeyd etmək lazımdır ki, ekoloji turizm ekoloji təhsildən ayrılmazdır: turistlər təbiətə hörmət etmək ehtiyacı ilə aşılırlar. Lakin mövcud vəziyyət ekoturizm anlayışına daha geniş mənə verməyi zəruri edir. Ekoloji tərbiyə və təhsilə vurğu təbiət tarixi məqsədləri ilə edilən bütün səyahətləri ekoturizmə istinad etmək üçün şirnikləndirici yaradır. Bu səbəbdən, məsələn, təbiət muzeylərinə baş çəkmək demək olar ki, həmişə ekoturizm forması ilə eyniləşdirilir.

Cədvəl 12: İaşa dövriyyəsinin fiziki həcm indeksləri, faizlə

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1995=100 | 3 444,8 | 3 448,3 | 3 565,5 | 3 808,0 | 4 063,1 | 1 844,6 |
| 1996=100 | 3 424,2 | 3 427,6 | 3 544,2 | 3 785,2 | 4 038,8 | 1 833,6 |
| 1997=100 | 3 718,0 | 3 721,7 | 3 848,2 | 4 109,9 | 4 385,3 | 1 990,9 |
| 1998=100 | 2 708,0 | 2 710,7 | 2 802,9 | 2 993,5 | 3 194,1 | 1 450,1 |
| 1999=100 | 2 324,3 | 2 326,6 | 2 405,7 | 2 569,3 | 2 741,4 | 1 244,6 |
| 2000=100 | 2 178,6 | 2 180,8 | 2 254,9 | 2 408,2 | 2 569,6 | 1 166,6 |
| 2001=100 | 2 013,4 | 2 015,4 | 2 083,9 | 2 225,7 | 2 374,8 | 1 078,2 |
| 2002=100 | 1 726,8 | 1 728,5 | 1 787,3 | 1 908,8 | 2 036,7 | 924,7 |
| 2003=100 | 1 313,3 | 1 314,6 | 1 359,3 | 1 451,7 | 1 549,0 | 703,2 |
| 2004=100 | 706,4 | 707,1 | 731,1 | 780,9 | 833,2 | 378,3 |
| 2005=100 | 728,2 | 728,9 | 753,7 | 805,0 | 858,9 | 389,9 |
| 2006=100 | 567,6 | 568,1 | 587,4 | 627,4 | 669,4 | 303,9 |
| 2007=100 | 418,1 | 418,5 | 432,8 | 462,2 | 493,2 | 223,9 |
| 2008=100 | 310,1 | 310,4 | 320,9 | 342,7 | 365,7 | 166,0 |
| 2009=100 | 264,8 | 265,0 | 274,1 | 292,7 | 312,3 | 141,8 |
| 2010=100 | 227,6 | 227,8 | 235,6 | 251,6 | 268,4 | 121,9 |
| 2011=100 | 185,7 | 185,9 | 192,2 | 205,3 | 219,0 | 99,4 |
| 2012=100 | 156,3 | 156,5 | 161,8 | 172,8 | 184,4 | 83,7 |
| 2013=100 | 134,7 | 134,9 | 139,5 | 149,0 | 158,9 | 72,1 |
| 2014=100 | 114,0 | 114,1 | 118,0 | 126,0 | 134,5 | 61,1 |
| 2015=100 | 100,0 | 100,1 | 103,5 | 110,5 | 117,9 | 53,5 |
| 2016=100 | | 100,0 | 103,4 | 110,5 | 117,8 | 53,5 |
| 2017=100 | | | 100,0 | 106,8 | 114,0 | 51,8 |
| 2018=100 | | | | 100,0 | 106,7 | 48,4 |
| 2019=100 | | | | | 100,0 | 45,4 |
| 2020=100 | | | | | | 100,0 |

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Ekoloji resurslar insan fəaliyyətinin aktiv təsiri olmadan formalaşmış təbii mühit komponentlərinin (heyvanlar, bitki örtüyü, torpaq, iqlim, relyef və s.) təbii tarazlığının xassələridir. İnsanların ətraf mühitin mənfi təsirini, səs-küyü və sosial

münaqişələri daim hiss etdiyi şəhərlərdən turistləri cəlb edən təbii təbiilikdir. Ekoloji sərvətlərdən istifadə etməklə, istirahət edənlər sağlamlaşdırıcı və tərbiyəvi effekt əldə edirlər. Ekoloji turizmin ikinci xüsusiyyəti onun davamlılığıdır. Turizm kompleksinin bütün idarəetmə səviyyələrində, eləcə də sadə istehlakçı səviyyəsində ekoturizm həddən artıq bəsit qəbul edilir. Hər hansı bir yoldan keçəndən ekoturizmin nə olduğunu soruşsanız, o, cavab verəcək ki, bu, təbiətə səyahətdir, milli parka və ya muzeyə baş çəkməkdir. Lakin əsl ekoloji turizm həm də yerli əhalinin ənənəvi həyat tərzinin, mədəniyyətinin və etnoqrafik xüsusiyyətlərinin bərpasına və qorunub saxlanmasına öz töhfəsini verməlidir. Davamlı ekoturizmin inkişafı o halda mümkündür ki, təbiəti mühafizə zonalarına bitişik ərazilərdə yerli sakinlərin məişət xidmətləri və məhsulların turistlərə satışı üzrə fəaliyyəti müəyyən güzəştlər və güzəştlərlə stimullaşdırılsın.

Beləliklə, ekoturizmin həqiqətən də ölkənin iqtisadiyyatına və sosial sahəsinə müsbət təsir göstərməsi və həqiqətən də prioritet istiqamətə çevrilməsi üçün üç əsas meyara cavab verməlidir:

1. Turistlərin ekoloji resursların istehlakına yönəldilməsi;
2. Təbii mühitin qorunması;
3. Periferik rayonların əhalisinin ənənəvi həyat tərzinin saxlanması.

Müasir beynəlxalq turizmin yayılması əhəmiyyətli ərazi qeyri-bərabərliyi ilə xarakterizə olunur. Ən ümumi formada Şimal və Cənub (dünya iqtisadiyyatının mərkəzi və periferiyası) sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsinin fərqi əks etdirir. Belə ki, mövcud hesablamalara görə, hazırda bütün turist gəlişinin 57%-i postindustrial ölkələr, 30%-i inkişaf etməkdə olan ölkələr və 1,3%-i keçid iqtisadiyyatlı ölkələrin payına düşür (ÜTT). Ekoloji turizmin coğrafiyası özünəməxsusdur. Ənənəvi turistlərin əsas beynəlxalq axını inkişaf etmiş ölkələrdən inkişaf etmiş ölkələrə yönəldilir (qəbul edən ölkələr arasında Fransa, ABŞ, İspaniya və İtaliya öndədir). Ekoturistlər, əksinə, təbiəti ekzotik və mülayim enliklərin sakinləri üçün cəlbedici olan inkişaf etməkdə olan, əsasən tropik ölkələrə əsasən inkişaf etmiş ölkələrdən göndərilir. Bu halda liderlər Keniya, Tanzaniya, Ekvador, Kosta-Rika, Nepal, Avstraliya, Yeni Zelandiya və Cənubi Afrikadır. Avropa dünyanın əsas turizm

bölgəsidir. Bu qitədə turizmi ən inkişaf etmiş, əlverişli təbii-iqlim şəraitinə malik, görməli yerləri ilə zəngin ölkələr var.

Avropa demək olar ki, tamamilə mülayim zonada yerləşir, yalnız onun həddindən artıq şimalı subarktik və arktik zonalara, cənub isə subtropiklərə daxil olur. Avropa və Amerikadan olan ekoturistlər çox vaxt öz ölkələrinə səyahət edirlər: ABŞ milli parkları izdihamlıdır, bəzilərinə səfərlər əvvəlcədən sifariş edilməlidir (<https://news.day.az/tourism/1443230.html>).

Ekoturistlər təbiəti toxunulmamış yerlərə can atırlar, lakin onların sayı planetdə daha azdır və bir çoxları kvazi təbiətlə - insan fəaliyyəti ilə əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirilmiş ikinci dərəcəli landşaftların süni təbiəti ilə kifayətlənməli olurlar.

Avropa ölkələrinin təcrübəsinin göstərdiyi kimi, kənd turizminin təşkili yaşayış məntəqələrinin, xüsusən də kəndli məskənlərinin, sosial obyektlərin və turistlərin istirahət zonalarının səmərəli idarə olunmasına, abadlaşdırılması və sanitari vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasına kömək edir. Eyni zamanda, kənd əhalisinin məşğulluğu artır, xalq sənətkarlığı canlanır, istehsal artır.

Təcrübə göstərir ki, kənd turizmi turistlərin saxlanması və onlara xidmət göstərilməsi üçün pul mükafatı almağa imkan verir. Gəlir əldə etməkdə maraqlı olan kənd sakini kommunal və məişət şəraitinin yaxşılaşdırılmasına, fermanın abadlaşdırılmasına və s.-yə pul yatırmaqla əmlakının cəlbediciliyini artırmağa çalışır. Zaman keçdikcə mülkiyyətçinin əldə etdiyi gəlirin müəyyən hissəsi abadlıq, asayişin təşkili, nəqliyyat, rabitə və s. üçün məqsədyönlü istifadə üçün kənd sovetinə verilir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Xidmət təşkilatlarında mühasibat uçotunun düzgün aparılması prosesi spesifik xüsusiyyətləri ilə öncədən təyin edilir. Onların mühasibat uçotunun aparılmasına təsirini araşdırdıq, xidmət sektoruna aşağıdakı xüsusiyyətlər təyin olundur:

1. biznesin üstünlükləri;
2. vergitutma rejimlərinin düzgün tətbiq edilməsi;
3. təşkilatların fəaliyyətinin normativ tənzimlənməsinin əsas xüsusiyyətləri;
4. qeyri-maddi və maddi xidmətlərə, istehsal və qeyri-istehsal xidmətlərinə mövcud bölgüsü;
5. təşkilatların müstəsna və fərqi xarakteri;
6. istehsalat zamanının qısa müddətə keçməsi ilə əlaqədar yarımçıq qalmış işlərin olmaması;
7. istehsal prosesi (xidmətin göstərilməsi) ilə xidmət istehlakı prosesinin üst-üstə düşməsi;
8. göstərilən xidmətlərin çoxşaxəli xarakteri.

Birincisi, kiçik təşkilatlar sadələşdirilmiş uçot variantlarından istifadə etməyə meyllidirlər. İkinci xüsusiyyət kiçik müəssisələrin vergitutma rejimlərini və ya onların birləşməsini seçmək imkanında özünü göstərir. Kiçik sahibkarlıq subyektləri müxtəlif vergitutma rejimlərindən istifadə edə bilərlər: 1) vergilərin ödənilməsini şərait yaradan ənənəvi sistem, 2) vergitutma sistemi sadələşdirilmiş formasında vergi rejimləri, gəlirdən vahid vergi. Mövcud vergi qanunvericiliyi fərqi vergi rejimlərinin birləşdirilməsinin mümkünlüyünü də nəzərdə tutur. Qeyd etmək lazımdır ki, hesablanmış vergi üzrə vahid vergi ilə vergitutma sistemidir

Beləliklə, mühasibat uçotunda üç əsas məqsəd var: tam məlumatın formalaşdırılması, onun istifadəçilərə təqdim edilməsi və təşkilatın fəaliyyətinin mənfə nətəcələrinin qarşısının alınması.

Qeyd etmək lazımdır ki, mühasibat uçotu digər fənlərdən fərqli olaraq qanunvericilik bazasına (mühasibat uçotu haqqında əsasnamələr, qanunlar, qaydalar və s.) malikdir. Bununla belə, tək cə qanunvericilik bazası onu xüsusi edir, həm də müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi sahədən, nə qədər işçi işlədiyindən, icra

xərclərindən və hansı istehlakçıya yönəldilməsindən asılı olan onun formalaşmış məqsəd və vəzifələridir. Ən əhəmiyyətli, müəssisənin mühasibat məlumatlarının (mühasibat hesabatlarının) tərtib edilməsində iştirak edən mühasibin qarşısında duran vəzifələrdir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Auditin aparılması və sənədləşdirilməsinə dair təlimat - Azərbaycan Respublikasının Auditorlar Palatası Şurasının 20 oktyabr 2015-ci il tarixli 267/saylı Qərarı.
2. Azərbaycan Respublikasında 2014-2018-ci illərdə turizmin inkişafına aid Dövlət Proqramı.
3. Azərbaycan Respublikasında 2009-2018-ci illərdə kurortların inkişafına görə Dövlət Proqramı.
4. Azərbaycan-Türkiyə İş Adamları Birliyi (2010), “Azərbaycan Turizm Sektoru: İmkanlar, Problemlər Və Perspektivlər”, Yekun Hesabat. Business Insight International Research GROUP (2011, Aprel).
5. Aktual Elmi-Sosioloji Araşdırmalar Mərkəzi (2012, İyul).
6. Azərbaycanda istirahət imkanları mövzusunda keçirilmiş sosioloji sorğunun Hesabatı, “Ölkə sərhədini keçən Azərbaycan və xarici ölkə vətəndaşları üzrə Statistika müayinəsinin nəticələri”, (2011-cü il üzrə) Statistik məcmuə, ARDSK, 2012, Bakı.
7. Xarici Vətəndaşların Azərbaycan barədə Təəsüatları” barədə Araşdırma Layihəsinin Hesabatı, Business Insight International Research GROUP (2011, sentyabr).
8. Turizm üzrə ITB Beynəlxalq Berlin Sərgisi-ndə Azərbaycan Haqqında Təəsüatların Öyrənilməsi Üzrə Araşdırma Layihəsinin Hesabatı, Center for Economic and Social Development, Policy Report on Tourism Sector in Azerbaijan, July 2011, Bakı.
9. Yay tətlini keçirmək üçün Azərbaycanda yerli əhalinin turizm vərđişləri”nə dair Layihənin Hesabatı, Business Insight International Research GROUP (2012, mart).
10. Abbasov Q.Ə. (2011), Mühasibat uçotunun nəzəriyyəsi, Bakı, 215 s.

11. Əlirzayev Ə.Q. (2010), “Turizmin iqtisadiyyatı ilə idarə edilməyi”, Bakı, Azər nəşr, 258 səh.

12. Hüseynova Ş.H., Soltanova H.B. (2007), “Turizmin Əsasları”, Bakı, Mütərcim nəşriyyat evi, 224 səh.

13. Hüseyinov İ., Əfəndiyeva N. (2007), “Turizmin əsasları”, Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət universitetinin dərslisi, Bakı, Qanun, 302 səh.

14. Sadıqov Ə.A., Sadıqov T.Ə., Cəfərova Ş.Ə., Sadıqov C. Ə. (2008) Mühasibat uçotu. Bakı 315 s.

İngilis dilində

1. Andreopoulos L. (2016), “Short term forecasting of crude oil prices: An agent based perspective”, Energy Economics, 43 p.

2. Calcagno R., Monticone C. (2015), Bank, Finance, 365 p. Caplinska A., Ohotina A. (2019), Entrep, Sustain, Issues, 412 p.

2. Ellen S., Zwinkels R. Oil price dynamics: A behavioral finance approach with heterogeneous agents, Energy Economics, 2017, p.30-32.

3. Fernandes D., Lynch J.G., Netemeyer R.G. (2014), Manage, Sci, 375 p.

4. Ismanto H., Muharam H., Widiastuti A., Pangestuti I.R.D., Rofiq F. The impact of financial literacy and financial attitude on income level and good credit payment, in Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision, 2020, 126 p.

5. Kilian L., Murphy D. (2019), Working Paper, Center for Economic Policy Research and University of Michigan at Ann Arbor, 122 p.

6. Lusardi A. (2012), Numeracy, Financial Literacy, and Financial Decision-Making, Numeracy, 365 p.

7. OECD, “G20, OECD Policy Guidance Financial Consumer Protection Approaches in the Digital Age”, 2018.

8. OECD, OECD Economic Outlook, 2019, Issue 1, p.12-15.

9. OECD, OECD, INFE Toolkit to measure financial literacy and Financial Inclusion: Guidance, Core Questionnaire and Supplementary Questions, (Finance, Aff. Div, 2013) 2015.

10. Ojk S., Literasi I., Inklusi D.N., Meningkatkan K. (2019), “Sp 58/dhms/ojk/xi/2019,” November, hal. 29600000.

11. OJK, National Literacy and Financial Inclusion Survey 2016.

12. Organisation for Economic and Cooperation and Development, “OECD/INFE international survey of adult financial literacy competencies,” OECD, (2016) E3S Web of Conferences 153, 0 (2020), <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20201530 CORECT-IJSS20193006300610>.

13. Titko J., Ciemleja G., Lace N. (2015), Procedia Soc, Behav, Sci, 336 p.

14. Wright T. (2019), Financial Literacy and the Digital Divide, in Proceedings of Global Learn, 326 p.

15. Xu S., Xiong Z., Jiao D.L. (2019), Transform, Bus, Econ, 512 p.

16. Yin R.K. (2018), Understanding qualitative research, 126 p.

17. Yin R.K., Yin R.K. (2017), Qualitative Research from Start to Finish, 398 p.

Rus dilində

1. Биржаков М. Б. (2014), Введение в туризм, М., СПб. «Издательский Дом ГЕРДА», НП «Издательство Невский Фонд», 544 стр.

2. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016, 106 стр.

3. Жим доступа: <http://primadvisor.ru/novosti/131-vklad-turizma-v-vvp-evropy-bolshe-chem-u-avtoproma>, Совокупный вклад туризма в мировой ВВП достигает.

4. Индустрии - новости гостиничного бизнеса. 2015, №7-8(126), стр.26-28.

5. Конец 2015 года ознаменован суперделками гигантов гостиничного бизнеса [Текст]: Мир.

6. Огурцова Б.Н. (2017), Менеджмент международного туризма [Текст]: учебное пособие, 345 стр.

7. Яндовский А.Н. (2015), Современные стратегии развития транснациональных корпораций в глобальной индустрии туризма [Текст]: монография, А.Н. Яндовский, Д.С. Ушаков, Москва, МГИИТ, 230 стр.

İnternet resursları

1. http://www.anl.az/down/meqale/azerbaycan/azerbaycan_iyul2009/85189.htm
2. http://www.cftc.gov/occe/web/crude_oil.htm (Комиссия США по торговле фьючерсами)
3. <http://www.iea.org/statistics/> (статистика МЭА)
4. <http://www.jodidata.org/> (база данных по нефтяной отрасли)
5. <http://www.oecd.org/statistics/> (статистика ОЭСР)
6. <https://www.socar.az/socar/az/home/>
7. <https://www.stat.gov.az/>
8. <https://news.day.az/tourism/1443230.html>

Cədvəllərin siyahısı

| | |
|---|----|
| Cədvəl 1: Daxili auditin funksiyaları və vəzifələri..... | 19 |
| Cədvəl 2: Daxili audit fəaliyyətinin tənzimlənməsi..... | 21 |
| Cədvəl 3: Daxili auditin təsnifatı..... | 23 |
| Cədvəl 4: Ölkə daxilində səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına satılmış turizm yollayışlarının iqtisadi rayonlar üzrə dəyəri..... | 37 |
| Cədvəl 5: Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlir və xərcləri..... | 39 |
| Cədvəl 6: Yerləşdirilmiş turistlərin sayı..... | 41 |
| Cədvəl 7: Turizm fəaliyyətindən əldə olunan gəlir və xərclər..... | 58 |
| Cədvəl 8: Səyahət agentlikləri və turoperatorların əsas göstəriciləri..... | 60 |
| Cədvəl 9: Səyahət agentlikləri və turoperatorların gəlir və xərcləri..... | 61 |
| Cədvəl 10: Cari aktivlərinin faizlə tərkibi..... | 70 |
| Cədvəl 11: Mühəsibat uçotunun islahat istiqamətləri və tədbirləri..... | 71 |
| Cədvəl 12: İlaşə dövriyyəsinin fiziki həcm indeksləri, faizlə..... | 74 |

Sxemlərin siyahısı

| | |
|--|----|
| Sxem 1: Turizm maliyyəsinin funksiyaları..... | 10 |
| Sxem 2: Turizmin formaları..... | 12 |