

Nəriman Bəhram oğlu BÖYÜKKİŞİ

Azərbaycan Universiteti, dosent
E-mail: nariman.boyukkishi@au.edu.az

Lalə Azər qızı İSMAYILOVA

Azərbaycan Universiteti, magistrant
E-mail: lale_ismayilova_1996@mail.ru

TURİZM MÜƏSSİSƏLƏRİNDƏ XƏRCLƏRİN VƏ QIYMƏTLƏRİN İDARƏ EDİLMƏSİ

Xülasə

İstənilən sahədə qiymət və tariflərin müəyyən edilməsi elmi əsaslara, metodologiyaya və təcrübəyə əsaslanır. Bu baxımdan xidmət sahəsi də istisna deyil. Burada istehsalat (xidmətə) çəkilən xərclərin spesifik olması bir qədər qiymətlərin təyində subyektivliyi gücləndirir. Bundan əlavə xidmət sahəsində ənənəvi amillərlə yanaşı müştəri məniyyətinin təmin edilməsinin ön plana çıxması bu məsələni daha da aktuallaşdırır.

Təqdim olunan məqalədə turizm xidmətlərinə çəkilən xərclərin və bazar amillərinin uçotu ilə qiymətlərin müəyyən edilməsi və idarə edilməsi ilə bağlı araşdırmaların nəticələri öz əksini tapmışdır.

Açar sözlər: *turizm, qiymət, xərc, mənfəət, keyfiyyət, rəqabət, mehmanxana, heyət.*

JEL: Q00

UOT: 338

DOI: <https://doi.org/10.54414/KQPC8792>

Giriş

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsindən məlum olur ki, turizm ölkənin sosial-iqtisadi inkişafına əhəmiyyətli təsir göstərir. Bu sahənin davamlı inkişafı dövlət büdcəsi gəlirlərinin artmasında, tədiyyə balansının sabitliyinin təmin edilməsində mühüm rol oynayır. Bundan əlavə turizm ölkədə məşğulluq probleminin həllinə dəstək göstərir, milli iqtisadiyyatın bütün sahələrinin qarşılıqlı inkişafını stimullaşdırır. Bundan başqa, milli-mədəni irsin və mətbəxin, adət-ənənələrin təbliği müstəvisində bütövlükdə ölkənin tanınması və prestijinin artmasına vasitəşilik edir. Bu baxımdan turizm sektorunun davamlı inkişafına nail olmaq hazırkı dövrün prioritetlərindən biridir. Qeyd edilənin vəzifənin ön plana çəkilməsi onun respublikamızda qeyri-neft sektorunun inkişafı istiqamətində həyata keçirilən strategiyanın mühüm istiqamətlərindən biri olması ilə bağlıdır.

Ümumiyyətlə, turizm sektorunun inkişafı konkret proqramlara və konsepsiyalara, həmçinin dünyanın “turizm ölkəsi” kimi tanınan ölkələrinin təcrübəsinə əsaslanmalıdır. Onların reallaşdırıl-

ması gedişində əldə olunan nəticələrə qiymətləndirilməli, qarşıya çıxan problemlərinə optimal həlli yolları axtarılıb tapılmalıdır. Beynəlxalq turizm bazarına inteqrasiya etməkdə olan milli turizm sənayesi yüksək inkişaf potensialına malik olmaqla bərabər, müəyyən problemlərin mövcudluğu ilə səciyyələnir. Həmin problemlərin həll edilməsi istiqamətində dövlət tərəfindən ardıcıl tədbirlər görülür. Burada yalnız dövlət dəstəyinə arxalanmaq gözlənilən nəticələri verməyə də bilər. Ona görə də turizm bazarının inkişaf etdirilməsi üçün bu sahədə çalışan şirkətlərin, obyektlərin, otel və restoranların fəaliyyəti məqsəduyğun şəkildə qurulmalıdır. Göstərilə bilər ki, maraqlı subyektlər tərəfindən turizm bazarının marketing və menecmentinin düzgün aparılması, peşəkar kadrların hazırlanması bir sıra mövcud problemlərin həllini təmin edə bilər. Bu proseslərdə xərcləri və qiymətlərin müəyyən edilməsi və idarə edilməsi mühüm əhəmiyyətə malikdir.

Turizm məhsuluna çəkilən xərclərin strukturu və onu müəyyən edən amillər. Məhsul (xidmət) istehsalı və satışı ilə məşğul olan hər bir müəssisənin əsas məqsədi mənfəət əldə



etməkdir. Onun mənfəətinin kəmiyyəti iki amildən, yəni fəaliyyət nəticəsində əldə edilən gəlirdən və həmin fəaliyyətin təşkilinə çəkilən xərclərdən asılıdır. Əsas məsələ ondan ibarətdir ki, ilk növbədə istehsal və satış qiymətləri məhz xərclər əsasında müəyyən edilir. Doğrudur, hazırkı şəraitdə məhsulun qiymətinin daha çox obyektiv iqtisadi qanunlara uyğun formalaşdırıldığı halda istehsal xərcləri müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təşkili xüsusiyyətlərindən asılı olur. Heç şübhəsiz ki, müəssisədə xüssi ehtiyatlardan istifadə səmərəliliyi nə qədər yüksək olarsa, onun gəliri də bir o qədər çox olar.

Müəssisənin planlaşdırılan və faktiki əldə olunan gəlirindən əlavə itirilmiş gəlirlərinin də olması istisna olunmur. Bu, gəlirlərin əldə olunması imkanlarından vaxtında və düzgün istifadə edilməməsi nəticəsində yaranır. Məsələn, işçilərin müştərilərə aşağı səviyyədə xidmət göstərməsi ilə müştərilərin sayı və öz növbəsində gəlirin azala bilər.

Turizm məhsulunun istehsalına çəkilən xərclərə gəldikdə onların aşağıdakı elementlərdən ibarət olmasını söyləmək olar:

- Maddi xərclər (material, yanacaq, elektrik enerjisi xərcləri və s.);
- Qonaqların yerləşdirilməsi xərcləri;
- İşçilərin əmək haqqı xərcləri;
- Qonaqların qida təminatı xərcləri;
- Nəqliyyat xərcləri;
- Sosial sığorta xərcləri;
- Əsas vəsaitlərin amortizasiyası xərcləri;
- Turizm marşrutun hazırlanması xərcləri;
- Sair xərclər (rabitə, ezamiyyə, dəftərxana xərcləri və s.).

Turizm müəssisələrinin xərcləri istehsal həcmindən asılılığına görə sabit və dəyişən olur. Sabit (şerti-sabit) xərclər adından göründüyü kimi, məhsul istehsalının və satışının həcmindən birbaşa asılı deyil. Onlara işçi heyətin maaşını, icarə haqqını, əsas fondların amortizasiyasını, kommunal xidmətlərə çəkilən xərcləri, telefon abunə haqlarını və s. aid edilir. Ardıcıl olaraq, dəyişən (şerti-dəyişən) xərclər bilavasitə istehsal və satış həcmindən asılı olmaqla, material və yanacaq xərclərindən, işçilərə verilən mükafatlardan, telefon danışıq haqlarından və s. ibarətdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, xərclərin sabitliyi nisbi xarakter daşıyır. Ona görə ki, onlar istehsal həcmindən dəyişməsi miqyasından asılı olaraq, dəyişən bilirlər, lakin onların və istehsal həcmindən dəyişməsi dinamikası arasında fərqlər böyükdür. Bir sözlə. İstehsal həcmindən elə dəyişməsi vardır ki, o zaman bütün xərclər dəyişir. Bu baxımdan sabit xərclərin daha dəqiq təsnifatını aşağıdakı kimi təqdim etmək olar:

♦ Tam sabit xərclər- hətta müəssisə fəaliyyətini dayandırdığı halda da mövcud olur. Məsələn, icarə haqqı, amortizasiya xərcləri, rabitə xərcləri və dövrü mətbuata abunə haqqı xərcləri;

♦ Vaxtaşırı sabit xərclər - istehsal həcmi sabit qaldıqda dəyişməzlər, lakin sonradan istehsal həcmindən artması ilə paralel olaraq artır və istehsalın müəyyən səviyyəsinə qədər sabit qalırlar [1,s.51].

Sabit və dəyişən xərclərin cəmi turizm müəssisələrinin məcmu xərclərini təşkil edir.

Turizm müəssisələrinin qiymət siyasəti və onun reallaşdırılması istiqamətləri. Turizm müəssisələrində məhsulun qiymətinin düzgün müəyyən edilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Ona görə ki, müəssisənin fəaliyyətinin yekun nəticəsinə qiymətin düzgün müəyyən edilməsi ciddi təsir göstərir. Məhsullara müəyyən edilən qiymətlər normal rentabelliği təmin etməklə müəssisənin strateji planlarının reallaşdırılması vasitələrindən birinə çevrilməlidir.

Turizm müəssisəsi uğurlu qiymət siyasətini həyata keçirmək üçün öz müştərilərini araşdırmalı, onların alıcılıq qabiliyyətini müəyyən etməli, eyni zamanda bazarda öz məhsul və xidmətlərinin rəqabətə davamlılığına əmin olmalıdır. Bu zaman qiymətin təyin edilməsi məqsədilə iki metoddan istifadə olunur:

- Xərclər metodu;
- Bazar (marketing) metodu.

Xərclər metodunun tətbiq edilərkən məhsulun maya dəyərinin üzərinə təsbit olunmuş mənfəətin miqdarı əlavə olunur. Bu, sadə metod olsa da istehlakçının məhsula olan münasibətini və bazar tələbatını uçota almır. Adı çəkilən amillərin qiymətməhləgəlmədə yüksək təsir dərəcəsinə malik olması inkaredilməzdir. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, turizm müəssisələrinin fəaliyyəti əsasən mövsümi xarakter daşıyır və təbii iqlim şəraitindən asılıdır.



Xərclər metodunun tətbiqindən məqsədli mənfəətin təmin edilməsi məqsədilə yararlanmaq daha məqsədəuyğundur. Beləki, qiymətin müəyyən edilməsinin bu metodu xərclər təhlilini və satış həcmində zərərsizlik nöqtəsinin müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Bundan ötrü müvafiq cədvəllər tərtib olunmaqla məcmu gəlirlərin həcmində dəyişməsinin mənfəətə olan təsiri hesablanır.

Hazırkı şəraitdə qiymətlərin bazar və ya marketing metodunun tətbiqi əsasında müəyyən edilməsi daha məqsədəuyğundur. Ona görə ki, onun tətbiqi gedişində bazar tədqiqatları əsasında istehlakçılar, rəqiblər, tələbat təhlil olunur və qiymətləndirilir. Turizm müəssisələrinin rəhbərləri qiymətlərin müəyyən edilməsi üzrə marketing biliklərinə yiyələnməyə və onları öz fəaliyyətlərində praktiki tətbiq etməyə çalışırlar. Onların əsas metodlardan istifadə etməsi zamanı formalaşan qiymətdəyişmə mexanizmi rəqabət qabiliyyəti yaradır. Başqa sözlə, müəssisə vahid qiymət təyin etmir, qiymətin strukturunu formalaşdırdıqda rəqib məhsulların qiymətlərini də nəzərə alır [3, s.50].

Müəssisələr tərəfindən məhsullara qoyulan qiymət onların istehsal xərclərində və məhsullarına olan tələbin həcmində baş verən dəyişikliklərdən, alıcıların gəlirlərinin dəyişməsinə və mövcud şəraitdən asılıdır. Rəqabət mühitində dəyişikliklər baş verdikdə müəssisə qiymət dəyişikliklərini və onlara nə vaxt reaksiya verəcəyini müəyyən edir. Bu məqamda menecment üçün mövcud dinamik qiymətdəyişmə strategiyalarının nəzərdən keçirilməsi məqsədəuyğun ola bilər. Həmin strategiyalara məhsulun həyat dövrünün ilkin mərhələsində qiymətdəyişmə strategiyalarını, məhsul çeşidi daxilində məhsul kompleksinə qiymətdəyişmə strategiyalarını, müştəriləri və şəraiti nəzərə alan adekvat qiymət strategiyalarını, eləcə də qiymətin dəyişməsinə təkan verən və cavab verən strategiyaları aid etmək olar.

Əgər müəssisənin müəyyən etdiyi qiymətlər çox aşağı olarsa, gəlirlər də az olar, əksinə qiymətlər çox yüksək olduğu halda isə tələb formalaşsa və ya ödənilə bilməz. Məhsulun maya dəyəri onun qiymətinin bazasını təşkil etdiyi halda, istehlakçının qiymət və dəyər qavraması qiymətin yuxarı həddini müəyyən edir. Optimal qiymətlərin təyini üçün müəssisə rəqibin qiymətini, eləcə də

qiymətə təsir göstərən digər xarici və daxili amilləri nəzərə almalıdır.

Yuxarıda qeyd edilən müddəaları mehmanxanaların timsalında ümumiləşdirmək və şərh etmək olar. Əvvəlcə onu qeyd edək ki, hazırda mehmanxana biznesində qiymətlərin müəyyən edilməsinin standart və unifikasiya olunmuş vahid beynəlxalq sistemi yoxdur. Müxtəlif kateqoriyalardan olan otel və mehmanxanalarda yaşayış və xidmətlərin keyfiyyəti ayrı-ayrı ölkələrdə, eləcə də ölkənin yaşayış məntəqələrində fərqli şəkildə qiymətləndirilir. Bununla bərabər, mehmanxanaların göstərdiyi xidmətlərin standart zərfinin dəyərinin aşağıdakı amillərdən asılı olmasını vurğulamaq olar:

Mehmanxananın yerləşdiyi yer. Təbiət qoynunda, mənzərəli yerdə (meşə zolağında, çay və ya göl sahilində), sakitlik olan ərazidə yerləşən kənd qonaq evinin qiyməti adətən yüksək olur.

Göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti. Xüsusən xarici turistlər onlara göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinə yüksək həssaslıqla yanaşırlar. Mehmanxana təsərrüfatlarının memarlıq-planlaşdırma və sanitariya-gigiyena normativlərinin tələblərinə uyğunluğu nə qədər yüksək səviyyədədirsə, onların xidmətləri zərfinin qiyməti də bir o qədər yüksək olur.

Xidmət heyətinin ixtisaslaşması. Hazırlıqlı və təcrübəli heyət tərəfindən göstərilən turizm xidmətlərinin qiyməti (tarifləri) adətən yüksək olur. Mehmanxananın xidmət heyəti qonaqlara göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinə və təqdimatına xüsusi diqqət yetirməlidir. Turistlərin mənşə ölkələrinin müxtəlifliyi nəzərə alınmaqla, heyət üzvlərindən birinin və ya turizm müəssisəsinin sahibinin birinin ingilis dilini və rus dilini sərbəst bilməsi də məqsədəuyğundur. Bu, səmərəli ünsiyyətin təşkili zəruriliyindən irəli gəlir. Xidmət göstərənlərin müştərinin ehtiyac və istəklərini tam müəyyən etməsi həmin müştərinin öz səfərindən və mehmanxanadan məmnunluq dərəcəsini artırır. Bu məmnunluq müştərinin təqdim edilən və əlavə xidmətlərə görə daha çox pul xərcləməsi istəyini yüksəldə bilər [4, s.156].

Fəaliyyətin mövsümi xarakteri. Ölkənin turizm baxımından cəlbedici rayonları turist səfərlərinin mövsümliliyi ilə bir-birindən fərqlənirlər. Beləki, bəzi rayonlarda turistlərin qəbulunun pik vaxtı əsasən iyul-avqust aylarına və müəyyən dərəcədə sentyabr ayının ilk

ongünlüyünə düşür. Bu səbəbdən də ilin digər dövrlərində, o cümlədən qışda və mövsümarası dövrdə turizm zərflərinin qiyməti aşağı düşür. Ona görə də turizm müəssisələri (restoranlar istisna olunmaqla), xidmət göstərilən turistlərin minimum sayını saxlamaq məqsədilə çevik qiymət siyasəti həyata keçirir və tələbin həcmi tənzimləməyə çalışırlar.

Turist yerlərinin və ya nömrələrin bazar qiyməti. Bu, hər hansı ölkədə və turizm müəssisəsində turist kimi olmuş şəxslərin sayını və turistin bir səfər zamanı xərclədiyi vəsaitlərin ümumi məbləğini ifadə edən əmsal kimi müəyyən edilir. Bu əmsalın kəmiyyəti müxtəlif ölkələrdə nəqliyyat və xidmət infrastrukturalarının inkişaf səviyyəsinə və əhəlinin həyat səviyyəsinə görə fərqlənir.

Beləliklə, turizm müəssisələrində göstərilən xidmətlərə müəyyən edilən qiymətlərin tərkibində aşağıdakılar öz əksini tapmalıdır:

- ◆ istifadə edilən xammalın dəyəri (yemək hazırlamaq üçün ərzaq məhsulları və s.);
- ◆ xidmətlərin istehsalı və reallaşdırılmasına çəkilən cari xərcləri;
- ◆ gözlənilən mənfəəti;
- ◆ xidmət növlərinin qiymətlərinə daxil edilən dolayı vergiləri (ƏDV, aksiz vergiləri, gömrük rüsumları və s.) [3,s.51].

Qeyd edilənlərlə yanaşı turizm xidmətlərinə qiymətlərin təyin edilməsinin ümumi metodologiyaya uyğun olaraq, aşağıdakı özünəməxsus prinsipləri vardır:

- ◆ qiymət mehmanxananın xidmətlərin istehsalına və satışına çəkilən xərcləri ödəməli və müəssisənin özünümaliyyələşdirmə prinsipi ilə işləməsinə imkan verən mənfəəti təmin etməlidir;
- ◆ xidmət növünün qiyməti mövcud olan və mövsümliliklə səciyyələnən tələbin həcminə uyğun olmalıdır;
- ◆ xidmət növünün qiyməti bazar konyunkturasının dəyişmələrinə operativ reaksiya göstərməli və çevik olmalıdır [5, s.37].

Yuxarıda qeyd edilənlərlə bərabər nəzərə almaq lazımdır ki, turizm fəaliyyəti qapalı sahə deyil və iqtisadiyyatın bəzi sahələri ilə qarşılıqlı şəkildə təşkil olunur və inkişaf edir. Bəzən digər sahələrin zəif inkişafı və ya onların məhsullarının yüksək qiymət səviyyəsi turizmin inkişafına mane olur. Nümunə olaraq, hava nəqliyyatında gediş

haqlarının baha olmasının ölkəmizdə turizmin inkişafına mənfi təsir göstərməsi fikri əksəriyyət tərəfindən dəstəklənir. Belə çıxır ki, əlaqəli sahələrdən hər hansı birində infrastrukturun zəifliyi və ya qiymətlərin yüksəlməsi turizmin inkişafı dinamikasını zəiflədir. Bu baxımdan turizm sənayesində qiymət siyasətinin işlənilməsi və reallaşdırılması prosesinə kompleks şəkildə baxılmalıdır. Onun mehmanxana və otellər çərçivəsində reallaşdırılması gözlənilən nəticələri verməyə də bilər. Əslində koordinasiya olunmayan qiymət siyasəti bütün əlaqəli sahələrdə müəssisələrin fəaliyyəti göstəricilərinin azalması ilə yekunlaşmış olar.

Nəticə

Turizm müəssisələrində xərclər və qiymətlərdən biri digərinin dəyişməsinə səbəb ola bilər. Bu ikili qarşılıqlı əlaqə və asılılıqdan qiymət siyasətinin işlənilməsində səmərəli istifadə edilməlidir. Buna nail olunduğu halda turizmin inkişafı qarşısında qoyulan vəzifələrin həllinə nail olmaq mümkündür. Nəzərə alınmalıdır ki, hazırda müasir çağırışlara və hədəflərə uyğun olaraq, turizm sənayesi hökumətin diqqət və dəstək obyektidir. Bundan əlavə turizm xidmətlərinə optimal qiymətqoyma metodlarının seçilməsi və tətbiqi yerli turizm müəssisələrinin regional miqyasda rəqabət qabiliyyətinin artmasına səbəb ola bilər.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. İbadov T. (2019), Turizm sahəsində biznesin təşkili, dərslik, Bakı: 151s.
2. Məmmədov E.Q. (2013), “Azərbaycanda turizm bazarının formalaşması və idarə olunmasının regional xüsusiyyətləri”, monoqrafiya, Bakı: Gənclik nəşriyyatı, s.88-91
3. Rüstəmov S., Zeynalova R., Azadəliyeva G., Nuriyeva N.(2020), Turizm marketinqi və menecmenti, dərslik, Bakı: “Elm və təhsil” nəşriyyatı, 247s.
4. Çalık, Metin və digərləri (2013), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9 (19), s.137-162
5. Emen M. (2019), “Turizm pazarlama stratejileri bağlamında yabancı turist profili ve seyahat motiflerinin belirlenmesine yönelik bir

araştırma”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, s.34-41

Нариман Бахрам оглы БОЮККИШИ

Университет Азербайджан, доцент

Лала Азер кызы ИСМАЙЛОВА

Университет Азербайджан, магистрант

УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ И ЦЕНАМИ НА ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Резюме

Определение цен и тарифов в любой области основано на научной основе, методологии и опыте. В этом плане сфера услуг не является исключением. Здесь специфика издержек производства (услуг) несколько усиливает субъективность определения цен. Кроме того, наряду с традиционными факторами в сфере обслуживания, на первый план выходит удовлетворенность клиентов, что делает этот вопрос еще более актуальным.

В представленной статье отражены результаты исследования по определению и управлению затратами на туристические услуги и учету рыночных факторов.

Ключевые слова: туризм, цена, себестоимость, прибыль, качество, конкуренция, гостиница, персонал.

Nariman Bahram BOYUKKISHI

Azerbaijan University, associate professor

Lala Azer ISMAYILOVA

Azerbaijan University, graduate student

MANAGEMENT OF COSTS AND PRICES IN TOURISM ENTERPRISES

Summary

Determination of prices and tariffs in any field is based on scientific basis, methodology and experience. In this regard, the service sector is no exception. Here, the specificity of production (service) costs somewhat strengthens the subjectivity in determining prices. In addition, along with traditional factors in the field of service, customer satisfaction comes to the fore, making this issue even more urgent.

The presented article reflects the results of the research on the determination and management of the costs of tourism services and the accounting of market factors.

Keywords: tourism, price, cost, profit, quality, competition, hotel, staff.

Daxil olub: 07.12.2023