UOT 338.4

Yusif İsrafil oğlu İSMAYILZADƏ
Azərbaycan Kooperasiya Universiteti, doktorant
https://doi.org/10.30546/4.71.73001.2024.004.056

AZƏRBAYCANDA XİDMƏT SEKTORUNUN PERSPEKTİV İNKİŞAFININ PRİORİTETLƏRİ

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi – Azərbaycan Respublikasında xidmət sahəsinin perspektiv inkişaf yollarının müəyyən edilməsidir.

Tədqiqatın metodologiyası - sistemli yanaşma, müqayisəli təhlil.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti - xidmət sahəsi ilə bağlı tədqiqatlarda elmi mənbə kimi istifadə imkanı.

Tədqiqatın nəticəsi - xidmət sektorunun perspektiv inkişaf yolları ümumiləşdirilmişdir.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi - xidmət sektorunun səmərəliləşdirilməsi ilə bağlı dövlət-özəl sektor tərəfdaşlığı istifadə istiqamətlərinin, xidmətlərin ixrac strukturunun təkmilləşdirilməsinin hədəf göstəricilərinin müəyyən edilməsi və elmi cəhətdən əsaslandırılması.

Açar sözlər: xidmət sahəsi, ixrac, inkişaf tempi, nəqliyyat xidmətləri, dövlət-özəl tərəfdaşlığı.

Giriş

Bu gün Prezident İlham Əliyevin xarici ticarətin stimullaşdırılması istiqamətində iqtisadi və ticarət islahatları davam etdirilir. Mal və məhsulların ixracının diversifikasiyası siyasəti respublika iqtisadiyyatı üçün böyük əhəmiyyətə malikdir. İxracın genişləndirilməsi və diversifikasiyası təkcə mal və məhsullar deyil, həm də xidmət sahəsi üçün zəruridir. Pandemiya səbəbindən tələb və təklifin kəskin azalması sona çatdı və milli istehsalatın genişlənməsi sahəsində mal və xidmətlərin ixracının sürətli bərpası başladı. Ümumdünya Ticarət Təşkilatının (ÜTT) bəyanatlarına əsasən, COVID-19 pandemiyasından sonra dünya ticarəti, o cümlədən, xidmətlərin ixracı artıb. Eyni zamanda biz onun daha müxtəlif olduğunu qeyd edə bilərik. Pandemiya zamanı mal və xidmətlərin geniş çeşidləri ilə bağlı xarici ticarət əməliyyatlarının azalmasına paralel olaraq həmçinin nəqliyyat və turizm xidmətlərinin azalması müşahidə olunmuşdur. Qeyd edilən xidmətlərin ölkənin xarici iqtisadi münasibətlərinin mühüm elementlərindən biri olmasını nəzərə alaraq, onun ölkənin ÜDM-də yüksək faiz payına malik olmasını ehtimal etmək çətin deyil. Həmçinin xidmət sahəsində məhdudiyyətlər iqtisadiyyatın digər sahələrinə, məsələn tikinti sektoruna mənfi təsir göstərə bilərdi. Beynəlxalq Valyuta Fondunun (BVF), Avropa Statistika Xidmətinin (Avrostat), İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının (İƏİT) statistikasına görə, 2025-ci ildə dünya iqtisadiyyatında xidmətlərin ixracı birinci yeri tutacaq.

Xidmət sektorunun müasir perspektiv inkişafının əsas istiqamətləri

Qeyd edilməlidir ki, pandemiya zamanı ən böyük azalma 2018-ci illə müqayisədə müvafiq olaraq -69% və -14% həddində dəyişən turizm və nəqliyyat xidmətləri sahəsində qeyd alınıb. Lakin, məhsul ixracını dəstəkləyən xidmət seqmentində (məsələn, elektron kommersiya platforması) yalnız 4% azalma qeydə alınıb. Pandemiyanın elektron kommersiya sahəsində məhz onlayn sifarişlərin stimullaşdırılmasına şərait yaratdığını nəzərə alaraq, digər xidmət növləri adı çəkilən sektordan daha çox azalmaya məruz qalıb. Xidmət sektorunun zəifləməsinin ən çox hiss edildiyi əsas ölkələr ABŞ və Kanada olub, həmçinin qismən Avropa İttifaqı zonası, Çin, Yaponiya və Cənubi Koreya zərər çəkib. Beləliklə də, bu ölkələrdə xidmət sektorunda orta hesabla 15-23 faiz azalma müşahidə olunub. Pandemiya zamanı xidmət ticarətinə dəyən zərərin minimuma endirilməsi və yeni texniki reqlamentlərin işlənib hazırlanması hazırda çox aktualdır. Beynəlxalq təcrübəyə əsasən, inkişaf etmiş ölkələrin və bir sıra inkişaf etməkdə olan ölkələrin xarici ticarət göstəricilərinin tədqiqi zamanı onlar xidmət sektoru göstəriciləri ilə eyni qiymətləri nümayiş etdirirlər. Bu gün

dünya iqtisadi sistemində ticarətin dövriyyəsi xidmət sektoru dövriyyəsini üstələyir. Lakin bir sıra Avropa İttifaqı ölkələrində xidmət sektorunun həcmi ixrac xammal məhsulları sektorunun həcminə yaxındır.

Qeyd edək ki, Azərbaycanın xarici ticarətində mal və məhsulların ixracına paralel olaraq xidmətlərin ixracı həyata keçirilir. İqtisadiyyatın bu sektorunda yeni prioritetlərin formalaşdırılmasını başlıca vəzifə hesab etmək olar. Ölkəmizin xidmət ixracı həcmi ölkənin Mərkəzi Bankı tərəfindən aybaay dərc edilən cari ödəniş balansı hesablarının müvafiq statistikası ilə əks olunur. 2022-ci ilin yekunlarına görə Azərbaycanın makroiqtisadi stabilliyi 1,3 milyard ABŞ dolları həcmində nəqliyyat xidmətlərinin qeyri-neft ixracının dayanıqlığını dəstəkləyən xidmət ixracı hesabına da təmin edilmişdir.

Azərbaycanda, dünya ölkələrinin əksəriyyətində olduğu kimi, xidmət ixracında turizm və nəqliyyat-logistika sektoru üstünlük təşkil edir. Bizim ölkəmizdə pandemiya öncəsi dövrdə qeyd edilən sahələr xidmət sektorunun əsas drayverləri olub. Fikrimizcə, Azərbaycanda xidmət ixracı sahəsində hüquqi baza təkmilləşdirilməlidir və bu istiqamətdə nümunə kimi turizm sektorunun stimullarının formalaşmasının ən əlverişli təcrübəsinə nail olmuş qonşu Türkiyənin adını çəkmək olar. Türkiyə Respublikası ilə xarici ticarətin diversifikasiyası miqyaslarının gələcək artırılması məqsədi ilə qanunvericilik sahəsində və ya xidmət sektorunun inkişafının stimullaşdırılması mexanizmi sahəsində müsbət effekt yaradacaq. Türkiyə Respublikasının xidmət sektorunun ənənəvi formalarına turizm, nəqliyyat, səhiyyə, yaradıcılıq (mədəniyyət), vergi və hüquqi konsultasiyalar, mühəndis və memar xidmətləri daxildir.

Etiraf etmək lazımdır ki, respublikada xidmət sahəsi hələ ki, dünya iqtisadiyyatı üçün səciyyəvi olan əhəmiyyət dərəcəsinə çatmayıb. ÜDM-də xidmətlərin xüsusi çəkisinin kifayət qədər yüksək olmaması (təxminən 40%) onların potensialının kifayət qədər açılmamasından xəbər verir [4]. Beləliklə də, hökumətin əsas vəzifəsi kimi maliyyə və sığorta xidmətlərinin, mədəniyyət sahəsində xidmətlərin, əqli mülkiyyətin istifadəsi xidmətlərinin və digər kommersiya və işgüzar xidmətlərin ixracının artırılması çıxış edir (bax cədvəl 1).

Cədvəl 1.

2023-ci ildə Azərbaycan Respublikasında xidmətlərin ixrac strukturunun təkmilləşdirilməsinin hədəf göstəriciləri

Xidmət növləri	2018-ci ildə 2023-cü ilin səviyyəsinə nisbətdə artım, %
Nəqliyyat xidmətləri	310
Tikinti xidmətləri	400
Rabitə, kompüter və informasiya xidmətləri	400
Turizm xidmətləri	350
Təhsil xidəmətləri	300
Maliyyə xidmətləri	300
Biznes-xidmətlər	390

Mənbə: cədvəl müəllif tərəfindən tərtib olunub.

Azərbaycan Respublikasında xidmət sahəsinin inkişafının əsas çatışmazlıqları arasında aşağıdakıları fərqləndirmək olar: kiçik şəhərlər və kəndlərdə xidmətlərin kifayət qədər inkişaf etməməsi, təqdim edilən xidmətlərin məhdudluğu, bu sektorda orta və kiçik sahibkarlığın zəif inkişafı. Qeyd edilməlidir ki, sahələrin əksəriyyətində aşağı innovativ tərkib hissə, dövlət orqanlarının üstünlüyü, sənaye ilə müqayisədə aşağı əmək məhsuldarlığı, kölgə bazarının böyük həcmi müşahidə olunur. Xidmət sahəsinin inkişafının əsas məqsədlərindən biri yeni xidmət bazarının strukturunun təkmilləşdirilməsi və fəal inkişafı hesabına ÜDM-də onun payının artırılmasıdır. Xidmət sektorunun dünya bazarında ölkənin rəqabət qabiliyyətini yüksəldəcək ən perspektiv sahələrinin müəyyən edilməsi üçün A.A.Tompson və A.C.Striklendin portfel təhlili metodikasından istifadə olunub

[2,s.125]. Boston Consulting Group (PCG) tərəfindən işlənib hazırlanmış bu metod şirkətin göstəriciləri ilə münasibətdə “inkişaf templəri – bazar payı” koordinatları üzrə qrafik asılılığın yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu halda korporasiyanın strateji biznes vahidləri əvəzinə xidmət sektorunun strateji sahələri, şirkətin biznes portfeli əvəzinə isə ümumi xidmət sahəsinin ümumi portfeli nəzərdən keçirilir. Hər bir sahə dörd kvadrantdan (və ya sərhəddən) biri çərçivəsində olan çevrə ilə təmsil olunub, çevrənin sahəsi isə ölkənin ümumi xidmət sektorunda sahənin payını göstərir. Qarşılıqlı əlaqə qurmaq üçün biz konkret sahənin konsentrasiya əmsalını bir oxun, ölkədə onun artım tempini isə digər oxun üzərinə qoyuruq. “Çox” və “az inkişaf edən” sahələr arasında sərhəd 2017-2022-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında xidmət sahəsinin orta inkişaf templəri üzrə çəkilməlidir. Yüksək artım tempinə malik xidmət sahələri “sürətli inkişaf” xanalarına, aşağı artım tempinə malik sahələr isə - “zəif inkişaf” xanalarına düşür (bax cədvəl 2).

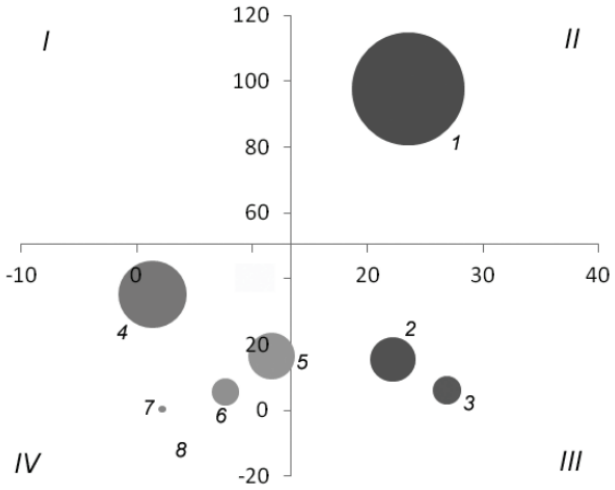
Cədvəl 2

“İnkişaf tempi – konsentrasiya əmsalı (bazarda pay)” asılılığının qurulması üçün göstəricilər, %

Parametr	Nəqliyyat xidmətləri	Səfərlər	Telekommunikasiya xidmətləri	Tikinti xidmətləri	Kompüter xidmətləri	Maliyyə xidmətləri	İşgüzar xidmətlər	İnformasiya xidmətləri
Sahənin konsentrasiya əmsalı	26,9	22,2	2,2	23,5	1,4	4,4	11,7	7,7
Sahənin inkişaf tempi	6,1	15,4	0,4	97,6	35,3	-3,2	16,6	5,6

Mənbə: cədvəl müəllif tərəfindən Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında tərtib edilib [5,s.263].

“İnkişaf – konsentrasiya əmsalı” sxematik asılılığı formalaşdırıldıqdan sonra xidmət sektoru sahələrinin dörd qrupu müəyyən edilə bilər ki, onlarla münasibətdə də diferensiasiya olunmuş strategiyalar qurulmalıdır (bax şək. 1.).



Şəkil 1. “İnkişaf tempi – konsentrasiya əmsalı (bazarda pay)” qrafik asılılığı

Mənbə: şəkil cədvəl 1-in məlumatları əsasında tərtib edilib.

Portfel təhlili terminologiyasında dördüncü yerdə duran kateqoriyalar (soldan yuxarıda) “sual işarələri” və ya “problemli uşaqlar” adlandırılır. Bu cür aktivlər (bu halda xidmətə görə ödənişin),

bir qayda olaraq, silinməli olan hesab edilir. Bu zaman Azərbaycan Respublikasının xidmət sahələrindən heç biri bu kateqoriyaya düşmür. II matrisa kvadrantı (sağdan yuxarıda) respublikada tikinti xidmətlərinin aid olduğu "ulduz" adlandırılan sahələrdən ibarətdir. Bu sahələr adətən bazar payı və sahənin inkişaf tempi baxımından üstün mövqe tuturlar. Onlar böyük maliyyə investisiyası və yardımı tələb edir, lakin adətən öz ehtiyaclarını böyük həcmdə istehsal hesabına ödəyirlər. Bəzən yeni "ulduzlara" onların şəxsi mənfəətlərini üstələyən böyük kapital qoyuluşları tələb olunur, buna görə də regionda əsas investisiyalar məhz bu sahələrə yönəldilməlidir, çünki onlar ölkənin rəqabət qabiliyyətinin əsasını təşkil edirlər. III kvadrantda (sağdan aşağı) sahələr "sağmal inək" adlandırılırlar, çünki onlar adətən təkrar investisiya və inkişaf üçün zəruri olan pul axınından daha böyük pul vəsaiti generasiya edirlər. Bizim ölkəmizdə bu cür "sağmal inəklər" sərnişin və nəqliyyat xidmətləridir. Onların bazarda nisbətən yüksək paya malik olmasını nəzərə alaraq, bu sahələr böyük mənfəət və yüksək satışlar generasiya edə bilirlər. Lakin, bu sahələr aşağı inkişaf tempinə malik olduğundan, əməliyyat mənfəəti adətən onların kapital qoyuluşlarını və rəqabət ehtiyaclarını üstələyir. "Sağmal inəklər" milli gəlirin mühüm generatorlarıdır və milli iqtisadiyyatın struktur dəyişiklikləri üçün vəsaiti təmin edə bilirlər. Bu sahələr daha çox özünü təmin edən və xarici kapital daxilolmalarından daha az asılıdırlar. Lakin bu kvadrantda sahələr hələ də inkişaf üçün əlavə investisiyalara ehtiyac duya bilərlər. "Sağmal inəklər", şübhəsiz, ölkə iqtisadiyyatı üçün qiymətlidir, onların pul vəsaiti yaratmaq qabiliyyətini dəstəkləmək lazımdır. Strateji məqsəd bazarda "sağmal inəklərin" mövqeyinin qorunub saxlanması olmalıdır ki, onlar milli iqtisadiyyatın digər sahələrində istifadə edilmək üçün vəsait yarada bilsinlər. Aşağı nisbi bazar payına və aşağı inkişaf templərinə malik sahələr (IV və ya aşağı sol kvadrant) "köpək" adlandırılır. Bizim ölkəmizdə bu, telekommunikasiya xidmətləri, informasiya xidmətləri, kompüter, işgüzar və maliyyə xidmətləridir. Onların inkişaf perspektivləri qeyri-müəyyən, onların bazar mövqeləri isə qeyri-stabildir. Bu cür müəssisələr üçün satış və ya ləğvetmə strategiyası tövsiyə olunur, lakin bu kateqoriyada güclü bölmələr (bu halda, kompüter və biznes xidmətləri) onların gəlirləri və pul axınları məqbul səviyyədə qalanadək güclü olaraq qala bilər.

Apardığımız tədqiqatlar əsasında biz ölkəmiz üçün zəruri olan xidmət sahələrini müəyyən edə bilərik. Bu öz miqyasından asılı olaraq ölkənin rəqabət qabiliyyətinin əsasını təşkil edən tikinti xidmətləri, turizm, nəqliyyat xidmətləri, kompüter xidmətləri və işgüzar xidmətlərdir. Xidmət sektorunun biznes sahələrinin inkişafında prioritet milli iqtisadiyyatın infrastrukturunu formalaşdıran sahələrin inkişafına verilməlidir. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşma proseslərini nəzərə alaraq, prioritet rabitə, kompüterlər və nəqliyyat xidmətlərinin inkişafına verilir. Sonuncunun inkişafı üçün, ilk növbədə, nəqliyyatın effektivliyi və etibarlılığını təmin edən nəqliyyat mərkəzləri yaradılmalıdır.

Xüsusi olaraq, nəqliyyat xidmətlərinin inkişafının aşağıdakı əsas istiqamətləri fərqləndirilməlidir:

• Nəqliyyat infrastrukturunun və müasir tələblərə cavab verən nəqliyyat xidmətləri bazarının inkişaf etdirilməsi;

• Nəqliyyatın potensialının gerçəkləşdirilməsi və nəqliyyat xidmətlərinin ixracının artırılması;

• Dövlət-Özəl sektor tərəfdaşlığı prinsiplərinə müvafiq olaraq investorlarla birlikdə nəqliyyat-logistika mərkəzlərinin tikilməsi;

• Çarpaz subsidiyalaşdırmanın və nəqliyyat şirkətlərinə büdcə subsidiyalarının azaldılması üçün ictimai sərnişin nəqliyyatı xidmətlərinin tariflərinin tədricən artırılması.

Bu gün xidmət sahəsi milli iqtisadiyyatın ən perspektiv və sürətlə inkişaf edən, o cümlədən, biliklərə əsaslanan sahələrindən biridir. Xidmət – insanın ehtiyaclarını təmin edən faydalı effektin yaradılmasına yönəlmiş insan fəaliyyətidir. Əvvəlcə xidmət sahəsinin əsas xarakteristikalarını nəzərdən keçirək:

1. İstehsalat-satış fəaliyyətinin öz fəaliyyəti ilə inteqrasiyası;
2. Əksər sahələr üçün orta giriş baryerləri;
3. Təqdim edilən xidmətin keyfiyyəti xidmət tədarükçüsündən, onun ixtisas dərəcəsindən, şəxsi

keyfiyyətlərindən və emosional vəziyyətindən birbaşa asılıdır;

4. Rəqabət səviyyəsi regional xüsusiyyətlərdən asılıdır;

5. Təklif olunan xidmətlərə tələb və onların mövsümilikdən tam asılılığı;

6. Bazarın seqmentasiyası üzrə xidmətlər çox zaman istehlak malları deyil;

7. Kapitalın yüksək dövriyyəliliyi.

Bu xarakteristikalar bütün xidmət təşkilatları üçün ümumi olsa da, hər birində müxtəlif cür təzahür edə bilər. Ümumilikdə xidmət sahəsi şirkətləri kiçik və orta müəssisələr kimi təsnifləşdirilir. Bu, dəyişən şəraitə tez adaptasiya və istənilən səviyyədə tez qərar qəbul etmək qabiliyyəti ilə bağlıdır. Xidmət bazarı çox sürətlə artır və müştərilərin artan tələb və sorğularına vaxtında reaksiya verə bilməyən şirkətlər bu mühitdə rəqabət apara bilmirlər. Xidmət sahəsi şirkətlərinin qarşılaşdığı əsas problemləri qeyd edək.

Xidmət sahəsinin əsas inkişaf problemlərindən biri, ilk növbədə, Azərbaycanda xidmət sahəsi müəssisələrinin daha dinamik və effektiv inkişafı üçün ölkə hökuməti tərəfindən maliyyə köməyinin olmamasıdır. Xidmət tədarükçüləri əsasən kiçik və orta müəssisələr olduğundan, onlar milli vergi siyasətinin qeyri-çevikliyi və daxili bazarda yaranan digər maneələrlə qarşılaşırlar. Fikrimizcə, bu problemi kiçik biznesə qrantlar və yardım sayəsində həll etmək olar. İkincisi, ölkənin regionlarda xidmət sahəsinin kifayət qədər inkişaf etməməsi problemini qeyd etmək olar. İnkişaf etmiş ölkələrdə regionlar və milli iqtisadiyyatın problemlərinin eyni olduğu halda, burada vəziyyət əslində bir qədər fərqlidir. Regionun coğrafi xüsusiyyətləri, əhalinin sıxlığı və paytaxt və iri regional şəhərlərdən uzaqlıq miqyasa böyük təsir göstərir. Buna görə də xidmətlərin qiymətləri və bəzi regionların yaşayış məntəqələrində gəlirlərdə kəskin fərqlərlə bağlı problemlər yaranır. Bu problemi həll etmək o qədər də asan deyil, çünki o ümumilikdə ölkə regionlarının inkişafına təsir göstərir.

Mümkün həll kiçik biznesə dövlət köməyi ola bilər.

Üçüncüsü, təqdim edilən xidmətin keyfiyyəti məsələsi fərqləndirilə bilər. Xidmət qeyri-maddi olduğundan, onun keyfiyyətini əvvəlcədən qiymətləndirmək mümkün deyil, bunu yalnız xidmət göstərildikdən sonra etmək olar. Bu problemin mümkün həlli konkret xidmətin göstərilməsi sahəsində peşəkarların sertifikatlaşdırılması və onlar üçün müvafiq standartların müəyyən edilməsi ola bilər ki, bu da istehlakçılara xidmətin keyfiyyətində və peşəkarın etibarlığında əmin olmağa kömək edəcək. Bazarın qənaətbəxş inkişafı kiçik biznesin xüsusi marketinq metodlarından istifadə etməyə ehtiyac duymadığını göstərə bilər. Lakin son illər xidmət bazarında peyda olan yeni oyunçuların sayına deyil, həm də dövlətin iştirakı ilə xidmət bazarında payının artırılması məqsədilə françayzinq vasitəsilə xidmət bazarına çıxış imkanının qiymətləndirilməsinə də böyük diqqət yetirilməlidir. Aydındır ki, xidmət sahəsində kiçik müəssisələrin əksəriyyəti üçün yalnız qiymət rəqabəti amillərindən istifadə etməklə bazarda öz payını artırmaq və müştəriləri qoruyub saxlamaq çətindir. Buna görə də bütün (bəzi) əməkdaşlara müntəzəm olaraq marketinq prinsipləri ilə bağlı təlimlər keçirilməlidir:

1. Məqsəd – mənfəətin əldə olunmasıdır. İşçinin bütün fəaliyyəti bu məqsədə tabedir.

2. Marketinqin əsas prinsipi: söhbət satıcını işləməyə məcbur etməkdən getmir; İstifadəçinin bundan nə əldə edəcəyi vacibdir.

Bu, servisin başlıca dəyəridir. Şirkətin bütün əməkdaşları öz müştərilərini tanımalı, onların spesifikasiyasını başa düşməli və onların texniki proseslərini mümkün qədər dərindən dərk etməlidirlər ki, onlara zəruri xidməti vaxtında təqdim edə bilsinlər.

3. Xidmətlərin qiymətləri şirkətin bazarda mövqeyi, rəqabət mühiti, tədarükçülərin, tərəfdaşların təklifləri və maliyyət müəssisələrinin xidmətlərinin qiymətləri nəzərə alınmaqla formalaşdırılmalıdır. Lakin yadda saxlamaq lazımdır ki, qiymət heç vaxt əsassız dəyişməyəcək.

5. Bütün əməkdaşlar arasında kommunikasiyaların effektivliyi – tərəfdaşlar arasında informasiya mübadiləsi nə qədər yaxşı təşkil olunarsa, təşkilat da bir o qədər effektiv olacaq.

6. Xidmət alanın ehtiyacları və istəkləri marketinqin əsas çıxış nöqtəsidir.

Müştəriyə ona lazım olmayan və onu maraqlandırmayan şeyləri təklif etməyin mənası yoxdur. Kiçik biznesin daha konkret marketinq üsullarını fitnes-mərkəzin (səhiyyə xidmətləri) irəli

çəkilməsi nümunəsi üzərində nəzərdən keçirək. Fitnes-industriya hazırda inkişaf etməkdədir və buna görə də tədqiqatlar və investisiyalar üçün ən perspektiv sahələrdən biridir. Fitnes-mərkəzlərin inkişaf etdirilməsi, təqdim edilən xidmətlərin genişləndirilməsi və onların keyfiyyətinin yüksəldilməsi idman klublarının istifadəçilərinin sayının, bədən tərbiyəsinə marağın artmasına və nəticədə, klubların mənfəətinin yüksəlməsinə gətirib çıxarır. İdman-boş vaxt biznesinin inkişaf problemləri və tendensiyalarının sistemləşdirilməsi bu xidmət sahəsinin mühüm biznes funksiyasıdır. Məsələ burasındadır ki, marketinq xidmətləri şirkətin alıcıya müəyyən maddi formaya malik olmayan nəyisə satması ilə mürəkkəbləşir; Satış – alıcı üçün dəyərli bir şey etmək vədidir. Nəzərə alınmalı olan üç məqam var: Xidmət sahəsində marketinq nisbətən yeni haldır; Öz-özlüyündə o heç nə yaratmır, buna görə də onun effektlivliyini qiymətləndirmək çətindir; Xidmət marketinqinin ən mürəkkəb aspekti xidmətlərin göstərilməsi üçün əlverişli şəraitin yaradılmasıdır. Məsələn, idman xidmətləri bazarında kadr çatışmazlığı və sağlam həyat tərzi, bədən tərbiyəsi və idmanın adekvat təbliği məsələsi əvvəlki kimi aktual olaraq qalır. Bundan başqa, bazarda rəqabət kifayət qədər deyil – yəni yeni ideyalar, yeni klub konsepsiyaları uğrunda rəqabət mövcuddur. Yeni layihələr müştərinin ehtiyaclarına deyil, rayonun planına yönəldilib. Onlar nəinki konsepsiyanı təkrarlayır, həm də əməkdaşların ştatını artırır, bəzən əməkhaqqını qeyri-real səviyyəyədək artırır, potensial müştəriləri mənfəət gətirəndən daha aşağı qiymətlərlə aldadır, reklam aksiyalarını və xüsusi təklifləri təkrarlayırlar. Ucuz məhsulu qiymətinə görə keyfiyyətli məhsuldan fərqləndirmək üçün istehlakçılara müəyyən qədər vaxt lazımdır.

Burada qeyd edilməlidir ki, Azərbaycanda xidmət sahəsinin inkişafının prioritet istiqaməti Qarabağ və Şərqi Zəngəzurun azad olunmuş ərazilərində turizmin inkişafı olacaq.

Belə yerlərin sayı çoxdur. Birinci – Kəlbəcər regionudur. Burada təkcə Azərbaycanda deyil, həm də bütün regionda ən iri müasir kurortlardan birini tikmək olar. Ötən əsrin 70-ci illərinin əvvəllərində İstisuda sanatoriya və ildə 20 milyon butulka gücünə malik mineral su qablaşdırma zavodu işləyirdi. Burada ildə 50 min insan müalicə alırdı. Balneoloji sanatoriyadan başqa, burada həmçinin iqlim sanatoriyaları qurula bilər. Müalicə üçün müxtəlif dərman bitkilərindən istifadə etməklə vanna və müalicəvi çaylardan, apiterapiya, sağlamlıq terapiyası, fizioterapiya, pəhriz terapiyası və s. istifadə olunur. Tibbi turizmin inkişafının xeyrinə demək lazımdır ki, bu, ətraf mühitə və yerli əhaliyə ən az mənfi təsir göstərən nadir turizm növüdür.

İkinci – Füzuli rayonudur. Burada açıq səma altında Qobustana bənzər maraqlı muzeylər yaratmaq olar. Bunun üçün Qarakəpək mağarasının ətrafında Füzuli və Azıx şəhərlərini salmaq lazımdır. Mağaranın sahəsi qismən bilavasitə mağaranın içində muzey yaratmağa imkan verir. Bu əla interaktiv şou ola bilər.

Üçüncü – hər birimiz üçün xüsusi olan şəhər, gələcək turistlər üçünsə, əlbəttə ki, Azərbaycanın mədəni paytaxtı olan Şuşadır. Hər bir ev, hər bir küçə və hər bir görməli obyekt təkcə əcnəbi qonaqlara deyil, həm də gənc nəslimizə bu şəhərdə mənəvi mədəniyyət nümunələrimizin, identikliyimizin genlərinin və əcdadlarımızın mədəniyyətinin toplandığını göstərməlidir. Burada artıq Vaqifin məzarı bərpa edilib, Üzeyir Hacıbəyovun və Bülbülün ev-muzeylərinin restavrasiyası aparılır. Yer üzündə heç bir digər yerdə bu qədər incəsənət, ədəbiyyat və musiqi xadimi olmayıb. Burada xalq musiqisinə həsr olunmuş muzeyin yaradılması, onun xarici görünüşü bunu şəksiz əks etdirməlidir. Bu həmçinin Heydər Əliyev Mədəniyyət mərkəzində fəaliyyət göstərən xalq çalğı alətləri muzeyinə analoji olan interaktiv muzey ola bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, Şuşa şəhəri unikal yerdə yerləşib. Burada yüksək sinif klimatik sağlamlıq mərkəzləri qurulmalıdır. Hətta sovet dövründə belə burada müalicə üçün klimatik şərait Davosda (İsveçrə) və ya Kislovodskda (Rusiya) olduğundan daha yaxşı olub.

Xidmət sahəsində dövlət –özəl tərəfdaşlığın inkişaf potensialı

Vurğulanmalıdır ki, yeni reallıqda turizmin dayanıqlı inkişaf strategiyasının yalnız dövlət hakimiyyəti ola bilməyəcəyi və dövlət və biznes arasında əlaqələndirici həlqə kimi xidmət etməli olması aydındır. Dövlət-özəl sektor tərəfdaşlığı (DÖT) bu cür qarşılıqlı əlaqənin ən yaxşı forması kimi nəzərdən keçirilir. Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşdırılmış turizm sektorunun inkişa-

fına dair strateji təlimatda, turizm sektorunun “İmkanlar” bölməsində təqdim edilmiş SWOT-təhlilində ayrılmış istiqamətlərdən biri turizm sənayesinin xüsusi sektoruna dövlət-özəl sektor tərəfdaşlığı vasitəsilə və formasında yardımın göstərilməsidir [1,s.10]. Turizmdə dövlət-özəl sektor tərəfdaşlığı onu ənənəvi əməkdaşlıq formaları ilə müqayisədə daha cəlbedici edən bir sıra üstünlüklərə malikdir.

Turizmdə DÖT-nin əsas üstünlüklərindən biri iqtisadi səmərədir. Dövlət-özəl sektor tərəfdaşlığı müqavilələri adətən ənənəvi maliyyələşdirmə formaları ilə müqayisədə iqtisadi baxımdan daha səmərəli olurlar. Tədqiqatlar göstərir ki, DÖT layihələrinin orta hesabla 30%-dən çoxu bəyan edilmiş maliyyələşdirmə həcmləri çərçivəsində göstərilir. Bundan başqa, DÖT layihələrinin gerçəkləşdirilmə dəyərinin orta hesabla 4% artdığı halda, ənənəvi layihələr üçün bu göstərici 18% təşkil edir.

Turizmdə DÖT həmçinin layihələrin həyata keçirilmə müddətlərinin qısalmasına yardım edir. Tədqiqatlara əsasən, DÖT layihələrinin həyata keçirilməsi müddətləri ənənəvi layihələrlə müqayisədə 22% azdır. Bu dövlət və özəl sektor arasında daha effektiv qarşılıqlı əlaqə, eləcə də layihələrin həyata keçirilməsi prosesinə yaxşılaşdırılmış nəzarət və onun əlaqələndirilməsi ilə şərtlənib.

Turizmdə DÖT formalarından biri maliyyə tərəfdaşlığıdır. Bu model çərçivəsində dövlət və xüsusi təşkilatlar turizm sahəsində layihələrin həyata keçirilməsi üçün öz maliyyə resurslarını birləşdirirlər. Maliyyə tərəfdaşlığı maliyyə risklərini azaltmağa və layihələrin dayanıqlı maliyyələşdirilməsini təmin etməyə imkan verir.

İnfrastruktur tərəfdaşlıq – turizmdə daha bir DÖT formasıdır. Bu model çərçivəsində dövlət və özəl sektor hava limanları, yollar, mehmanxanalar və digər obyektlər kimi turizm infrastrukturunun inkişafında əməkdaşlıq edirlər. İnfrastruktur tərəfdaşlıq turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və əlçatanlığına, eləcə də sahəyə əlavə investisiyaların cəlb edilməsinə yardım edir.

Turizmdə uğurlu DÖT layihəsinin nümunələrindən biri – “Regionda turizmin inkişafı” layihəsidir. Bu layihə çərçivəsində dövlət və xüsusi təşkilatlar turizm infrastrukturunun, reklam və marketinqin inkişafı, personalın təlimi və digər istiqamətlərdə əməkdaşlıq edirlər. Layihə regionda turistlərin sayını artırmağa, yeni iş yerləri yaratmağa və regionda iqtisadi vəziyyəti yaxşılaşdırmağa imkan verib.

Turizmdə uğurlu DÖT layihəsinin digər nümunəsi “Ekoloji təmiz turizm” layihəsidir. Bu layihə çərçivəsində dövlət və xüsusi təşkilatlar ekoloji dayanıqlı turizmin inkişafı, ekoloji texnologiyaların tətbiqi və personalın təlimi istiqamətində əməkdaşlıq edirlər. Layihə təbii ehtiyatların qorunub saxlanmasına, ekoloji vəziyyətin yaxşılaşdırılmasına və ekoloji düşüncəyə malik turistlərin cəlb edilməsinə yardım edib.

Turizmdə DÖT-nin inkişafı dayanıqlı inkişafa nail olmağın mühüm istiqamətinə çevrilib. Lakin, aradan qaldırılması zəruri olan bir sıra çağırışlar mövcuddur.

Turizmdə DÖT-nin inkişaf çağırışlarından biri hüquqi və institusional aspektlərlə bağlıdır. Effektiv hüquqi və tənzimləyici mexanizmlərin işlənib hazırlanması, eləcə də turizmdə DÖT-nin inkişafı üçün institusional bazanın yaxşılaşdırılması zəruridir.

İnvestisiyaların cəlb edilməsi turizmdə DÖT-nin inkişafı üçün daha bir çağırışdır. Layihələrə xüsusi investisiyaların cəlb edilməsi mexanizmlərinin işlənib hazırlanması, eləcə də investorlar üçün şəffaflığın və şəraitin etibarlılığının təmin edilməsi zəruridir.

Turizm sahəsində dövlət-özəl sektor tərəfdaşlığı dayanıqlı inkişafa nail olmaq üçün güclü alətdir. Bu, layihələrin gerçəkləşdirilməsi üçün dövlət və xüsusi sektorun resurslarını birləşdirməyə imkan verir, iqtisadi səmərəni, həyata keçirilmə müddətinin azaldılması və investisiyaların cəlb edilməsini təmin edir. Çağırışlara baxmayaraq, turizmdə DÖT-nin inkişafı turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, infrastrukturun inkişafı və yeni turistlərin cəlb edilməsi üçün perspektivlər təklif edir. Bu, turizmin dayanıqlı inkişafı üçün əlverişli mühit yaratmağa imkan verəcək [3,s.75].

Müasir dünyada dövlət-özəl sektor tərəfdaşlığı iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində dövlət orqanları və Özəl sektor arasında əməkdaşlığın effektiv mexanizminə çevrilib. Bu sahələrdən biri xidmət, daha dəqiq desək, turizm sektorudur. Turizm sənayesində DÖT xərclərə qənaət və dünya turizm

xidmətləri bazarında rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi kimi mühüm faydalar gətirə bilər.

Turizm sənayesində DÖT bazasında layihələrin həyata keçirilməsi bir sıra üstünlüklərə malikdir. Onlardan biri xərclərə böyük qənaətdir. Dövlət çox zaman bu cür layihələrin təşkilatçısı qismində çıxış edir və tərəfdaşlıqda üstün rol oynayır.

DÖT təşkilatlara turizm məhsulu və infrastrukturunun inkişafından turizm istiqamətli marketinqin və reklam kampaniyalarının planlaşdırılmasınadək müxtəlif sahələrdə layihələrdə ortaq olmağa imkan verir. Bundan başqa, DÖT layihələrinin mühüm aspekti servis və xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsidir.

Azərbaycan turizm sənayesi, lider ölkələrdən bir qədər geri qalmasına baxmayaraq, dünya turizm xidmətləri bazarında rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi məqsədi ilə DÖT mexanizmlərinin istifadəsi üçün bütün imkanlara malikdir. Azərbaycanın təcrübəsi göstərir ki, regionlarda DÖT-nin tətbiqi sayəsində mövcud problemlərin daha uğurlu şəkildə, keyfiyyətlə və tez həll edilməsi mümkün olur və eyni zamanda büdcə vəsaitinə qənaət təmin edilir.

İnnovativ istiqamətli böyük turizm layihələrinin gerçəkləşdirilməsi DÖT-nin nəticələrini xüsusilə parlaq şəkildə nümayiş etdirir. Lakin, bu sahədə uğur əldə etmək üçün iki vacib şərtə riayət olunmalıdır: dövlət strateji məqsədlərinin dəqiq müəyyən edilməsi və ümumi layihələrin həyata keçirilməsi dövründə dövlət və biznes arasında tərəfdaşlıq qaydalarının müəyyən edilməsi.

Turizmdə uğurlu DÖT layihələrinin nümunələri digər ölkələr və regionlar üçün ilham və nümunə kimi xidmət edə bilər. Bu layihələrdən biri Rusiyanın Krasnodar diyarı regionunda turizm infrastrukturunun inkişafıdır. Bu layihə çərçivəsində xüsusi investorlar regionun turizm potensialının inkişafı üçün dövlət orqanları ilə əməkdaşlıq edirlər.

Turizmdə uğurlu DÖT layihəsinin daha bir nümunəsi ABŞ-da milli parkların yaradılması və inkişaf etdirilməsidir. Dövlət və xüsusi şirkətlər təbii ehtiyatların qorunub saxlanması və turistlərin cəlb edilməsi üçün birgə investisiyalar yatırırlar.

Turizm sənayesində DÖT bir sıra üstünlüklərə malikdir. Birincisi, xərclərə qənaətdir. Dövlət və biznes arasında tərəfdaşlıq maliyyə ehtiyatlarını daha effektiv bölüşdürməyə və büdcə xərclərini optimallaşdırmağa imkan verir.

İkincisi, DÖT dünya bazarında turizm məhsullarının rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə yardım edir. Dövlət və biznesin birgə səyləri innovativ turizm layihələrini işləyib hazırlamağa və gerçəkləşdirməyə, yeni turistləri cəlb etməyə və təqdim edilən xidmətlərin keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa imkan verir.

Turizmdə DÖT-nin uğurla həyata keçirilməsi üçün müəyyən şərtlərə riayət edilməlidir. Birincisi, dövlət strateji məqsədlərini dəqiq müəyyən etmək və onlara nail olmaq üçün planlar işləyib hazırlamaq lazımdır. Bu, səyləri konkret vəzifələrə cəmləməyə və dövlət və biznes arasında effektiv qarşılıqlı əlaqəni təmin etməyə kömək edəcək.

İkincisi, ümumi layihələrin həyata keçirilməsi dövründə dövlət və biznes arasında tərəfdaşlıq qaydalarını müəyyən etmək lazımdır. Vəzifələr və məsuliyyətin dəqiq bölüşdürülməsi, eləcə də nəzarət və nəticələrin qiymətləndirilməsi mexanizmlərinin müəyyən edilməsi turizmdə DÖT layihələrini effektiv idarə etməyə imkan verəcək.

Turizm sənayesində dövlət-özəl sektor tərəfdaşlığı turizm xidmətlərinin inkişaf etdirilməsi və keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üçün böyük imkanlar yaradır. DÖT layihələri dövlət və bizneslə birlikdə innovativ və ambisiyalı ideyaları gerçəkləşdirməyə, xərclərə qənaəti təmin etməyə və dünya bazarında rəqabət qabiliyyətini yüksəltməyə imkan verir.

Dövlət strateji məqsədlərinin dəqiq müəyyən edilməsi və dövlətlə biznes arasında tərəfdaşlıq qaydalarının müəyyən edilməsi kimi uğurlu DÖT şərtlərinə riayət etmək vacibdir. Həmçinin bu şərtlərə riayət etməklə turizmdə DÖT layihələrinin həyata keçirilməsinə maksimal nəticə və uğura nail olmaq mümkündür.

Bugünkü reallıqlarda turizmin dayanıqlı inkişaf konsepsiyası müasir tələblərə müvafiq olaraq yenilənməyə ehtiyac duyur. İqtisadi, sosial və ekoloji tərkib hissələrindən başqa, turizmin dayanıqlı inkişafına nail olmaq üçün daha bir mühüm aspektə - *informasiya* və *kommunikasiya*

aspektinə diqqət yetirmək tövsiyə olunur.

İnformasiya və kommunikasiya dəstəyi turizm sahəsində getdikcə daha mühüm olur. Texnologiyaların inkişaf etməsi və yeni rəqəmsal turizm kateqoriyasının meydana çıxması ilə bu, turistlərin gəlişinin təmin edilməsinin və ümumilikdə turizm sahəsinin dayanıqlı inkişafının mühüm amilinə çevrilir.

Turizm potensialının yüksəldilməsi və turizmin dayanıqlı inkişafının əldə olunmasının effektiv üsullarından biri DÖT-dir. Azərbaycanın nümunəsində biz DÖT əsasında turizmin dayanıqlı inkişafının turizm sektorunun effektiv inkişaf alətinə necə çevrilə biləcəyini görürük.

Turizmin dayanıqlı inkişafının mühüm indikatoru turizmin Dayanıqlı inkişaf indeksidir. İndeks turizm sənayesi kontekstində cari qlobal ekoloji və sosial problemləri qiymətləndirir və turizmin inkişaf strategiyaları və planlarının işlənib hazırlanması üçün əsası təmin edir.

Nəticə

Tədqiqatımızın sonunda qeyd etmək lazımdır ki, sosial şəbəkələr turizm istiqamətləri və məhsullarının irəli çəkilməsi üçün informasiya və kommunikasiya həllərində mühüm rol oynayırlar. Sosial şəbəkələrdən alınmış informasiyanın və turistlərin rəylərinin təhlili gələcək turistlərin proqnozlaşdırılan mənzərəsini formalaşdırmağa və turistlərin ehtiyaclarına cavab verən turist məhsullarını yaratmağa imkan verir.

Turizmin dayanıqlı inkişaf elementlərinin təhlili göstərir ki, müasir gerçəkliklər şəraitində dayanıqlı inkişaf konsepsiyası yenilənməyə ehtiyac duyur və informasiya-kommunikasiya təminatını ehtiva edir. Dövlət-Özəl sektor tərəfdaşlığı və turizmin dayanıqlı inkişaf indeksi turizmin dayanıqlı inkişafına nail olmaqda mühüm rol oynayır. Sosial şəbəkələr turizm sahəsində informasiya və kommunikasiya həllərinin mühüm alətidir.

ƏDƏBİYYAT

1. Стратегическая Дорожная Карта относительно развития индустрии туризма в Азербайджанской Республике. 2016, Баку.- 12с.
2. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. М.: ИНФРА-М,2001. -350 с.
3. Щепакин, М.Б., Михайлова, В.М. Сфера услуг как экономическая категория и вид экономической деятельности // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 1. – С. 71-88.
4. https://valyuta.az/az/xidmet/18916/iqtisadiyyatda-xidmet-sektorunun-payi-niye-azalib-serh
5. https://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/source/stat-yearbook_2024.pdf

Юсиф Исрафил оглы Исмаилзаде
Азербайджанский Университет Кооперации, докторант

Приоритеты перспективного развития сферы услуг в Азербайджане

Резюме

Цель исследования - определение путей перспективного развития сферы услуг в Азербайджанской Республике.

Методология исследования – системный подход, сравнительный анализ.

Практическая ценность исследования – возможность использования его как научного источника в исследованиях, связанных со сферой обслуживания.

Результаты исследования – обобщены перспективные пути развития сферы услуг.

Оригинальность и научная новизна исследования – дано определение и научное обоснование модернизации сферы услуг на основе государственно-частного партнерства, совершенствования структуры экспорта услуг и определения ее целевых показателей.

Ключевые слова: сфера услуг, экспорт, темпы развития, транспортные услуги, государственно-частное партнерство.

Yusif Israfil Ismailzade
Azerbaijan University of Cooperation
PhD student

Priorities of the prospective development of the service sector in Azerbaijan

Summary

Purpose of the study - is to determine the ways of prospective development of the service sector in the Republic of Azerbaijan.

Research methodology - system approach, comparative analysis.

The practical value of the study is the possibility of using it as a scientific source in studies related to the service sector.

Results of the research - the prospective ways of development of the service sector are summarized.

Originality and scientific innovation of the research - the definition and scientific justification of the modernization of the service sector on the basis of public-private partnership, improvement of the structure of service exports and determination of its target indicators are given.

Keywords: service sector, export, development rates, transport services, public-private partnership.