

Rəqabət mühiti daim dəyişkəndir və ona görə də onun hər bir vəziyyətdə optimallaşdırılması mütləqdir və belə olan halda onun qiymətləndirilməsi konkret səviyyədə aparılmalıdır. Eyni zamanda rəqabət mühiti təkcə dövlət idarəetmə və icra orqanları tərəfindən deyil, həm də bazarın subyektləri tərəfindən də təhlil edilir. Bu da onun strateji xarakter daşması ilə əlaqədardır. Belə ki, rəqabət özünü bazarın iştirakçılarının sayının artması zamanı daha aydın göstərir. İştirakçıların sayının artması ilə də mühiti xalis inhisardan xalis rəqabətə doğru dəyişir. Beləliklə, rəqabət mühiti eyni cinsli spesifik məhsul istehsal edən istehsalçıların məcmusu və onların münasibətini, həm də sahə bazarının real xarakteristikası olmaqla onun inkişaf dinamikasını deyil, cari vəziyyətini əks etdirir.

Sosial-iqtisadi inkişafın əsas komponentlərindən biri olan işgüzar münasibətlərinin iştirakçıların maraqlarını təmin etmək və bu sahədə irəliləmək çox çətinidir. Rəqiblər bazarın inhisarlaşmasına qarşı birgə qarşıdurduqları bir şəraitdə rəqabət artıq bazar subyektləri tərəfindən tənzimləmə prosesinə qoşulurki, bu tənzimləmə nəinki dövlət, həm də bazarın iştirakçıları tərəfindən həyata keçirilir. Bazara xarici investisiyaların daxil olması ilə tənzimləmə həm də xarici rəqiblər tərəfindən də dəstəklənir ki, bu da bazarda əmtəənin keyfiyyəti, çeşidi və digər göstəricilərin yaxşılaşmasına müsbət təsir edir. Əgər rəqabət dövlət səviyyəsində qorunmazsa, inhisarçılıq fəaliyyəti və haqsız rəqabət formaları qanunvericiliklə məhdudlaşdırılmazsa, bu son nəticədə rəqabətin, azad sahibkarlığın olmamasına və iqtisadi fəaliyyətin inhisarların əlində cəmlənməsinə gətirib çıxara bilər. Belə halların qarşısının alınması həm yerli, həm də xarici təsərrüfat subyektləri üçün səmərəli rəqabət mühitini yaratmaq məqsədi ilə dövlət öz milli iqtisadiyyatı çərçivəsində rəqabət mühitinin və inhisarçılıq fəaliyyətinin tənzimlənməsinin inzibati və normativ metodlarından geniş istifadə edilməlidir.

Ədəbiyyat:

1. Allahverdiyev H.B., Qafarov K.S., Əhmədov Ə.M. İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi. Bakı «Nasir» nəşriyyatı, 2002.
2. Bayramov Ə.I. Inhisarizm, Bakı “Elm” 2015.
3. Qafarov Ş.S. Müasir iqtisadi sistem və qloballaşma. Bakı 2005.

TURİZM SƏNAYESİNDƏ İNFORMASIYA KOMMUNİKASIYA SİSTEMLƏRİNİN MƏNFI VƏ MÜSBƏT TƏRƏFLƏRİ

İsrəfilova Nuray Hikmət qızı

Elmi rəhbər: Niftəliyev Nazim Fazil oğlu

Mingəçevir Dövlət Universiteti

Turizm sektorunda kommersiya məqsədli internet istifadəsi və e-ticarət tətbiqi son dərəcə genişdir və bu sektorda e-ticarət sürətlə yayılmaqdadır. Turizmdə istifadə edilən səyahət xidmətinin istehsalının, reklamının, satın alınması, ödənməsinin və təhvilinin yalnız internet vasitəsilə aparılması mümkündür.

Böyümə sürəti ilə bugünkü və gələcək əhəmiyyəti daim artan turizm sektorunu digər sahələrdən ayıran ən mühüm xüsusiyyət, gərgin əmək xüsusiyyətidir. Turizmdə

ümumi keyfiyyətə nail olmağın yeganə yolu insan gücüdür. Turizmin tələbini də təklifini də yaradan faktor insandır. Heç bir sektor turizm sektorunda olduğu qədər insandan birbaşa asılı deyil. Bu baxımdan, sektordaxili təhlil resurslarının əhəmiyyəti olduqca böyükdür. Bir müəssisədə əhəmiyyətli olan işçilərin say çoxluğu deyil, keyfiyyət baxımından sahib olduğu dəyərlərin yüksək olmasıdır. Bu baxımdan, müəssisənin uğuru mövcud insan resurslarının keyfiyyəti ilə birbaşa əlaqəlidir. Digər tərəfdən həddindən artıq məşğulluğun olduğu bir yerdə bürokratik məlumat sıxlığı və artıq informasiyanın işlənməsi də əsas məsələlərdəndir. Buradan da İKT-nin turizm müəssisələri üçün nə qədər əhəmiyyət kəsb etdiyi aydın olur.

Yeni rabitə və informasiya texnologiyaları, turizm sektorunu çox yaxından maraqlandırır. Texnoloji yeniliklər, turizm müəssisələrinin rəqabət gücü yüksək olan yeni və çevik xidmətlər təqdim etmələrinə yardımçı olmaqdadır. Məsələn, elektron biletalma, otel və xidmət satışları üçün internet və Web saytlarının istifadəsi, səyahət agentliklərinin və turoperatorlarının internet və Web səhifələri ilə satışı təbliğ etmələri və bu cür fəaliyyətlər, turizm marketinqi, turizm fəaliyyəti sahəsində əhəmiyyətli irəliləyişlərin yaranmasına səbəb olmuşdur.

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları turist bazarları və strateji turist menecmenti ilə birləşəndən bəri rəqabətin əsas amillərindən biridir. O ötürmə və operativ xərcləri azaldır. İKT inqilabının turizm rəqabətinə və menecmentinə təsirləri turizmin müxtəlif sektorları ilə eyniləşdirilir və bu sənaye ilə sıx əlaqəlidir. İKT Beynəlxalq hava yolları, yerləşdirmə, turoperator, səyahət agentlikləri, kompyuter rezervasiyaları xidmətlərində də geniş istifadə olunur.

İnternet, mobil texnologiya, simsiz rabitə turistlərə dünyadakı səyahət yerləri haqqında geniş çeşiddə məlumat almaq imkanı verir. İnternet biznesdən biznesə (B2B) əlaqənin əsas kanalına çevrilib.

Turoperatorların əksəriyyəti eyni destinasiyaya yenidən gələn müştərilərə üstünlük verir. Eyni destinasiyaya yenidən gəlmək məmnuniyyətin nəticəsidir, müştəri məmnuniyyətinə və şikayətlərin idarə olunmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Mövcud problemləri müəyyən etmək və istehsalçıları inkişaf etdirmək üçün lazımi dəyişikliklər etmək, mütəmadi olaraq monitorinq etmək lazımdır. Qiymətə və xidmətə daim nəzarət edilməlidir. Bu nəzarətin daimiliyini və dəqiqliyini təmin etmək üçün isə İKT-nin imkanlarından geniş istifadə edilir.

Ancaq hal-hazıra ölkəmizdə olan turizm şirkətlərində İKT-nin tətbiqinə baxmayaraq onun çatışmayan tərəflərində çoxdur. Belə ki, dünya üzrə turizm şirkətlərində tətbiq edilən “online chat” sistemi demək olarki ölkəmizdə yox səviyyəsindədir. Bu sistemin olmaması turistin anında, operativ cavablandırılmasının qarşısını alır.

Bundan əlavə turizm şirkətlərinin özünə məxsus rezervasiya üçün veb səhifələri yoxdur. Bu sistem vasitəsi ilə turşirkətin təqdim etdiyi turu turist zəng etmədən rezerv edib ödənişin həyata keçirə bilər. Hazırda dünya üzrə ən çox tətbiq edilən vasitələrdən biri olan bu veb səhifə ölkəmizdə yox səviyyəsindədir.

Turizm məhsulların realizə olunmasında turizm şirkətlərinin əsas istiqamət olaraq interneti seçməsi onların beynəlxalq turları daha tez realizə etməsinə imkan vermişdir. İnternet marketinqin turizmdə payının az olması, məhsulların daha çox onlayn vasitəsilə reklam etməsilə bağlıdır. Gələcəkdə bu xidmətlərdən geniş istifadə

olunması ölkənin beynəlxalq imicinin formalaşmasında və turizm məhsulu üzrə brendin yaradılmasına imkan vermiş olardı.

Turizmdə reklamın tətbiqinə nəzər salsaq görərik ki, turizmi ümumiyyətlə reklamsız təsəvvür etmək mümkün deyil. Çünki hər hansı bir yerin reklamı olmadan onu dünya üzrə tanımaq mümkünsüzdür. Keçən əsrlərə nəzər salsaq reklamın təşkili çox çətin mərhələlərdən keçirdi və bir o qədər də nəticə göstərmirdi. Lakin hal hazırda, müxtəlif şirkətlər, müəssisələr, təşkilatlar, tədris mərkəzləri və s. öz reklamını özü təşkil edir. Sadəcə öz saytını yaratmaqla özləri haqqında məlumatı ölkədaxilində və ölkə xaricində tanımaqla inkişaf edirlər. Təbii ki, bu təsir qarşılıqlıdır. Necə ki, informasiya kommunikasiya sistemləri turizmə təsir göstərir eləcə də turizmin inkişafı informasiya kommunikasiya sistemlərində müxtəlif texnoloji yeniliklərin tətbiqinə təkan verir. Lakin bəzən reklamın internet üzərindən edilməsi “negative advertising” (mənfi reklam) xarakteri daşıyır. Belə ki, məhsulun keyfiyyətini olduğundan daha artıq effektlər və photoshop proqramları vasitəsi ilə artıraraq müştəridə maraqla yaradır. Məhsulu alana qədər müştəri onun gördüyü kimi olduğundan əmin olur. Bu hallar reklamın internet vasitəsi ilə edilməsinin mənfi tərəfləridir.

Turizm sənayesində İKT-dən istifadənin əsas vacibliyi dünya turizmində faydalılığı təmin etmək, dünya miqyasında səyahət, istirahət, mehmanxana, turoperator kimi sahələrin inkişafını və təyinatlı idarəetmədə xərclərin və qiymətlərin rəqabətliyini təmin etməkdir.

Turizm iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrdə ən sürətlə yüksələn sahələrdən biridir. Bu sürətli inkişaf əhali artımı baxımından, turizmə tələbatın da artmasıyla, eyni zamanda artan turist bazarlarında yaranan rəqabətin artması ilə müəyyən edilmişdir. ABŞ-ın təxminən 90%-i turizm bazarlarında rəqabəti artırmaq üçün İKT texnologiyasından istifadə edərək səyahət üçün yol xəritəsini seçmək imkanlarını üstün tutur. Bundan əlavə, inkişaf etmiş ölkələrdə əhalinin təxminən 50%-i İnternetdən istifadə edərək, İnternetdə mövcud olan məlumatları əldə edərək öz səyahətlərini planlaşdırırlar.

Mobil internet sayəsində cib telefonu ilə səyahət təşkilatçılığı, təyyarə və otellərə rezervasiya etmək, hava proqnozları haqqında məlumat almaq, xəritələrdə qeyd olunmuş destinasiyalara çatmaq, ən yaxın restoranlar haqqında məlumat almaq mümkündür. M-ticarət olaraq da adlandırılan mobil internet turizm sektoru üçün olduqca əlverişlidir.

Turizm müəssisələrinin potensial istehlakçılar üçün böyük miqdarda məlumat toplama və yayma ehtiyacı, müəssisələri informasiya texnologiyalarını istifadə etməyə əsas namizəd halına gətirir. Ancaq müəssisələrin heterogen quruluşu səbəbiylə informasiya-kommunikasiya texnologiyaları istifadəsi sektor içərisində yerləşən müəssisələr arasında fərqlilik göstərir. İnformasiya texnologiyaları istifadəsi, mehmanxana müəssisələri ələ alındıqda, müəssisələrin böyüklüyünə, məqsədlərinə, təşkilati strukturlarına, idarəetmə, maliyyə və bazar xüsusiyyətlərinə və hər hansı bir zəncirə bağlı olub olmadıqlarına görə dəyişiklik göstərə bilər.

İnternetin verdiyi səmərəlilik, məhsuldarlıq və müştəri məmnuniyyəti ilə yanaşı, hər yerdən rezervasiya və bənzəri əməliyyat aparmasına verdiyi faydası, müştəri ilə satıcı arasında yer alan ikitərəfli ünsiyyət, web-in yaratdığı sürət və

uyğunluq, elastiklik ən yaxşı və sadıq müştərilərə çatmaq imkanı, səhifəni istəyə görə müəyyən bir kampaniya və ya firma reklamı çərçivəsində təqdim etmə asanlığı, ayrıca səhifəni yalnız məlumat vermə və ya seminar uçuotu kimi müəyyən bir proqram üçün istifadə etmə kimi müxtəlif şəraitlərdə istifadə etmə imkanlarının ticarətçiyə açıq olması, canlı multiplikasiyaya imkanı verməsi, internetin digər müsbət xüsusiyyətləri arasında sayıla bilər. Bundan başqa, istehlakçı profilinin və demografik xüsusiyyətlərinin asan müəyyənləşdirilə bilməsi və istehlakçıdan dərhal geri əlaqə təmin etməsi də, səyahət yerləri reklamı edənlərin, otel rəhbərlərinin və səyahət agentliklərinin marketinq və araşdırma fəaliyyətlərində interneti seçmə səbəbləri arasında yerləşir. İnternetin çox məlumat təqdim etməsinə baxmayaraq, turistlər lazım gələndə məlumata asanlıqla fokuslanma bilirlər. Elektron mühitin üstünlüyü ilə kağızdan istifadə böyük ölçüdə azalmaqdadır. Müəyyən şablonların dizaynı, saxlanma və bənzəri xərclərlə yanaşı digər vasitələrdən də istifadə edilir.

Elektron mühitdə aparılan əməliyyatlar normal əməliyyatlara nisbətən çox daha ucuz başa gəldiyindən, həm satıcı həm də alıcı əhəmiyyətli dərəcədə qənaət edir. Dünya üzrə turizm şirkətlərinin internet resurslarından istifadəsi nisbəti göstərir ki, birinci yerdə internet portalıdır, digər yerləri çox az faiz nisbəti ilə digər vasitələr paylaşır.

E-ticarət və internet ilə turizm müəssisələrinin marketinq, satış və bilet xərclərində ciddi maliyyə güzəştləri təmin etmələri mümkündür. İnsan resurslarının səmərəli istifadəsi e-ticarətin faydaları arasındadır.

Turizm sektorunda e-ticarətin faydalarını yekunlaşdırmaq lazım olsa, aşağıdakı maddələr sadalana bilər.

Operativlik; Məxfilik; Nəticələrin ölçülə bilmə asanlığı; İnsan resurslarının effektivliyi; Ehtiyaclara uyğunluq və çeviklik; Xərcin az olması; Bazar / marketinq araşdırması və məlumat toplamaqda asanlıq; Birbaşa ünsiyyət; Turizm müəssisələrinin xidmət keyfiyyətinin artması; Avtomatik bilet qurğuları kimi yeni məhsullar.

E-turizmin təhlükəli tərəflərindən ən əsası, son illərdə sürətlə inkişaf etməsinə baxmayaraq, yenə də internetdən istifadə edən insan sayının məhdud olmasıdır. Bununla yanaşı, SPAM, yəni mesaj və elektron sənədlərin əlaqəli-əlaqəsiz hər kəsə göndərilməsinə icazə verməsi müştərilərin və internet istifadəçilərinin rahatlığını pozan bir məsələdir. Təhlükəsizlik və kredit kartı istifadəsində narahatlıq və bəzi ölkələrdə internetin artan xərci də diqqəti cəlb edən mənfi hadisələr sırasındadır. Elektron ticarəti aparmaq üçün inkişaf etmiş rabitə şəbəkəsinə, kompüterlərə və ona bağlanan informasiya texnologiyalarına ehtiyac var. Sürətlə artan internet tətbiqlərinə bağlı olaraq elektron ticarətin həyata keçirilməsi üçün müxtəlif infrastruktur problemləri ortaya çıxır. Elektron ticarətin və internet əməliyyatlarının sürətli bir şəkildə inkişaf etməsi nəticəsində hüquqi aktlar eyni sürətlə inkişaf etməmiş, qeyri-müəyyənliklər və bəzi sahələrdə hüquqi boşluqlar ortaya çıxmışdır. Şəxsi məlumatların ortaya çıxmasına dair problemlər də elektron ticarətin inkişafına mənfi təsir göstərir. Eyni zamanda əməliyyatlar zamanı piratların hücumlarından qorxma, məhsulu görə bilməmə, şirkətlərin tanınmamış olması və məhsulun yox olma riski kimi səbəblər elektron ticarətə olan marağı azaldan faktorlardandır.

İnsanlar, həm şəxsi informasiyalarına qarşı bir hücumun ola biləcəyini, həm də

gizli şifrələrinin qırılıb kredit kartları üzərində bir sıra əməliyyatların aparılması riskinə əsaslanaraq elektron mühitdə mübadilə etməkdən qaçırlar, hətta bu səbəblə internet yardımı ilə alış-verişə çıxan müştərilərin böyük əksəriyyəti əməliyyatlarını başa vurmaqdan imtina edirlər. Beynəlxalq e-ticarətdə verginin toplanması, ödəmə vasitələrinin inkişaf etdirilməsi, gömrük prosedurlarının sadələşdirilməsi, hətta elektron ticarətə uyğun bir formaya gətirilməsi zəruridir. [4].

Bu səbəbləri istifadəçi, müştəri və xidməti təqdim edən müəssisə, istifadə edilən mühit, yəni internetdən qaynaqlanan səbəblər olaraq iki müxtəlif qrupda ayıraraq qeyd etmək mümkündür. Məsələn, müştəri üçün kredit kartı ilə internet mühitində satın almağın yaratdığı inamsızlıq, kompüterdən istifadədə naşılıq, virtual mühitdə məhsul və xidmətin konkret xüsusiyyətlərinin minimuma enməsi kimi səbəblər var. İnternetdən və işlənmədən qaynaqlanan səbəblər arasında isə kifayət qədər alternativ rəqəmin olmaması, məlumatların yenilənmiş olmaması, məlumatların çox az və ya çox olması kimi səbəblər var. Bu səbəblərin yenilənmə problemləri kimi bəziləri müəssisə tərəfindən düzəldilə bilər, lakin şəbəkə əlaqələrinin ləngliyi kimi texniki məsələlərin həlli müəssisənin nəzarətində deyil. E-ticarəti genişləndirmək istəyən müəssisələr bu səbəblərdən apardıqları monitorinqlər zamanı sadalanan faktları aradan qaldırmağa çalışmalıdırlar.

Ədəbiyyat:

1. Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi". "Azərbaycan" qəzeti. Bakı, 17 dekabr. 2016-cı il.
2. "Azərbaycan Respublikasında telekommunikasiya və informasiya texnologiyalarının inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi". "Azərbaycan" qəzeti. Bakı, 6 dekabr. 2016-cı il.
3. "Elektron Azərbaycan" Dövlət Proqramları (2005-2008-ci illər və 2010-2012-ci illər), (elektron resurs) Bakı, 2012
4. Model yearbook of tourism statistics. Madrid. WTO. 1985, 1996, 2000.

DÖVLƏTİN İNNOVASIYA SIYASƏTİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

Kərimov S.M.

Elmi rəhbər: Səmədova O.M., dosent, i.f.d.

Mingəçevir Dövlət Universiteti

İnkişaf etmiş ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycan Respublikasında da innovasiya siyasətinin həyata keçirilməsinə dövlət səviyyəsində çox böyük əhəmiyyət verilir. Nəzərə almaq lazımdır ki, müasir innovasiya siyasəti dövlətin sosial – iqtisadi siyasətinin tərkib hissəsi olmaqla hakimiyyət orqanlarının elm, texnika və elmi-texniki nəəliyyətlərinin həyata keçirilməsi sahəsində apardığı fəaliyyətin məqsədini, istiqamət və formalarını müəyyənləşdirir.

Dövlətin innovasiya siyasəti ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsi və sosial tələbatların ən dolğun şəkildə ödənilməsi məqsədilə innovasiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasına və nəticələrindən geniş istifadə edilməsinə yönəlmiş tədbirlər kompleksidir. O, üç mərhələni – yəni innovasiya fəaliyyətinin inkişafı üçün