

AZƏRBAYCAN MEMARLIQ
VƏ İNŞAAT UNIVERSİTETİ



TİKİNTİNİN İQTİSADİYYATI VƏ MENEJCMENT

ISSN 2519-2507

№ 4 – 2023

TİKİNTİNİN İQTİSADİYYATI VƏ MENECMENT

№ 4 - 2023

ELMİ-PRAKTİKİ JURNAL

SCIENTIFIC AND PRACTICAL JOURNAL

*2015-ci ildən nəşr edir
İldə 4 dəfə nəşr edir*

*First published in 2015
It is published 4 times a year*

Təsisçi:

Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti

Founder:

Azerbaijan University of Architecture and Construction

Təsisçinin hüquqi ünvanı:

Azərbaycan, Bakı şəh., AZ 1073, Ayna Sultanova küçəsi 11

Publisher address:

Azerbaijan, Baku, AZ 1073, Ayna Sultanova Street 11

Jurnal Universitetin "Biznesin iqtisadiyyatı və menecment" kafedrası tərəfindən hazırlanır və çapa təqdim edilir

The journal is being prepared and submitted for publication by the Department of Business Economics and Management of the Azerbaijan University of Architecture and Construction

*Azərbaycan Respublikası Ədliyyə Nazirliyində qeydiyyatda alınıb.
Reyestr № 4024. (02.12.2015)*

Registered with the Ministry of Justice of the Republic of Azerbaijan. Register № 4024, (02.12.2015)

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyasının 04.07.2018-ci il tarixli № 11-R qərarı ilə Azərbaycan Respublikasında dissertasiyaların əsas nəticələrinin dərc olunması tövsiyə edilən dövrü elmi nəşrlərin siyahısına daxil edilmişdir

04.07.2018 of the Higher Attestation Commission under the President of the Republic of Azerbaijan, the recommended period for the publication of the main results of dissertations in the Republic of Azerbaijan was included in the list of dissertations in the Republic of Azerbaijan. scientific publications According to the decision No. 11-R dated

Redaksiyanın ünvanı:

*Memarlıq və İnşaat Universiteti, tel.:
(+99412)538 92 83
daxili – 589, 497-05-13*

Editorial office:

*Azerbaijan University of Architecture and Construction, tel. : (+99412) 538 92 83
internal - 589, 497-05-13*

E-mail: info@timjurnal.az

E-mail: info@timjurnal.az

Jurnalın rəsmi saytı:

<https://timjurnal.az/>

Official website of the magazine:

<https://timjurnal.az/>

Məqalələrdəki fikirlər müəlliflərə aiddir və Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universitetinin fikirləri ilə üst-üstə düşməyə bilər

The opinions in the articles belong to the authors and may not coincide with the opinions of the Azerbaijan University of Architecture and Construction

BAŞ REDAKTOR

Məhəbbət Məmmədov
i.e.d., professor, "Biznesin iqtisadiyyatı və menecment" kafedrasının müdiri
Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti

BAŞ REDAKTORUN MÜAVİNİ

Ələsgər Əliyev
i.e.n., dosent
Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti

MƏSUL KATİB

Lalə Ələkbərova
Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti

REDAKSİYA HEYƏTİ

Ziyad Səmədzadə
i.e.d., professor, akademik,
Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası

Telman Əliyev
t.e.d., professor, akademik,
Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası

Ahmet Kemal Çələbi (Türkiyə)
dr., professor
Manisa Cəlal Bayar Universiteti

Vahid Novruzov
i.e.d., professor, Azərbaycan Respublikası
Auditorlar Palatasının sədri

Vilayət Vəliyev
i.e.d., professor,
Azərbaycan Texniki Universitetinin rektoru

Məmməd Musayev
i.e.d., professor, Azərbaycan Respublikası
Sahibkarlar Təşkilatları Milli
Konfederasiyasının Prezidenti

Zahid Məmmədov
i.e.d., professor, Azərbaycan Dövlət İqtisad
Universitetinin Elmi fəaliyyətin təşkili və
idarəedilməsi departamentinin direktoru

İmran Əkperov (Rusiya)
i.e.d., professor, Rusiya Federasiyasının
İdarəetmə, Biznes və Hüquq İnstitutunun
rektoru

EDITOR-IN-CHIEF

Makhabbat Mammadov
Doctor of Economics, Professor, Head of the
Department "Business Economics and Management"
Azerbaijan Architecture and Construction University

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF

Alasgar Aliyev
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Azerbaijan Architecture and
Construction University

EXECUTIVE SECRETARY

Lala Alekperova
Azerbaijan Architecture and Construction
University

EDITORIAL TEAM

Ziyad Samedzade
Doctor of Economics, Professor, Academician,
Azerbaijan National Academy of Science

Telman Aliev
Doctor of Technical Sciences, Professor,
Academician, ANAS

Ahmet Kemal Chalabi (Turkey)
Doctor, Professor,
Jalal Bayar Manisa University

Vahid Novruzov
Doctor of Economics, Professor, Chairman of
the Audit Chamber of the RA

Vilayat Valiyev
Doctor of Economics, Professor, Rector of
Azerbaijan Technical University

Mammad Musayev
Doctor of Economics, Professor, President of
the National Confederation of Entrepreneurial
Organizations of the Republic of Azerbaijan

Zahid Mammadov
doctor of economic sciences, professor,
Director of the Department of Organization and
Management of Scientific Activities of the
Azerbaijan State University of Economics

Imran Akperov (Russia)
Doctor of economics, professor,
Rector of the Institute of Management, Business
and Law of the Russian Federation

Oksana Krivoruçko (Ukrayna)
*i.e.d., professor, Xarkov Milli Nəqliyyat və
Avtomobil Yolları Universitetinin
"Menecment" kafedrasının müdiri*

Tatyana Qalinskaya (Ukrayna)
*t.e.n., dosent, "Yuri Kondratyuk adına Poltava
Politexnika" Milli Universiteti*

Tofiq Hüseynov
*i.e.d., professor, AMEA-nın İqtisadiyyat
İstitutunun şöbə müdiri*

Marcin Kesy (Polşa)
*i.e.d.,
Bydgoszcz İqtisadiyyat Universiteti*

Ədalət Əliyev
*t.e.d., i.e.d., nəqliyyat doktoru, Azərbaycan
Memarlıq və İnşaat Universiteti*

Elşad Məmmədov
*i.e.d., professor,
İqtisadiyyat, Menecment və Biznes
İstitutunun direktoru*

Mustafa Miynat (Türkiyə)
*dr., professor,
Manisa Cəlal Bayar Universiteti*

Ahmet Vecdi Can (Türkiyə)
*professor, doktor, Sakarya Universitetinin
Mühasibat və Maliyyə Tətbiq və Araşdırma
Mərkəzinin müdiri*

Rühəngiz Əliyeva
*i.ü.f.d., dosent, "Sənayenin təşkili və idarə
edilməsi" kafedrasının müdiri
Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti*

Lia Matçavariani (Gürcüstan)
*c.e.d., professor,
Tbilisi Dövlət Universiteti*

Xanlar Qəniyev
*i.ü.f.d., Azərbaycan Memarlıq və İnşaat
Universitetinin Təcrübə və Karyera Mərkəzinin
müdiri*

Oksana Krivoruchko (Ukraine)
*Doctor of Economics, Professor, Head of the
Department of Management Kharkiv National
Transport and Highway University*

Tatyana Galinskaya (Ukraine)
*Doctor of Technical Sciences, Associate
Professor, PPNU named after Yuri Kondratyuk*

Tofiq Huseynov
*Doctor of Economics, Professor, Head of De-
partment of the Institute of Economics of ANAS*

Marcin Kesy (Poland)
*Doctor of Economic Sciences,
Bydgoszcz University of Economics*

Adalat Aliyev
*Candidate of Technical Sciences, Doctor of
Economics, Doctor of Transport, Prof., AACU*

Elshad Mammadov
*doctor of Economic Sciences, Professor,
Director of the Institute of Economics,
Management and Business*

Mustafa Mynat (Turkey)
*Doctor, Professor,
Manisa Jalal Bayar University*

Ahmet Vecdi Can (Turkey)
*Professor, Doctor, Director of the Research
Center for Accounting and Finance,
Sakarya University*

Ruhangiz Aliyeva
*PhD, Associate Professor, Head of the
Department "Organization and Management of
Industry" Azerbaijan University of Architecture
and Construction*

Lia Matchavariani (Georgia)
*doctor of geographical sciences, professor,
Tbilisi State University*

Khanlar Ganiyev
*Doctor of Philosophy in Economics, Azerbaijan
University of Architecture and Construction,
Head of internship and Career Center*

“Tikintinin iqtisadiyyatı və menecment” jurnalı Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyası Rəyasət Heyətinin qərarı ilə “Azərbaycan Respublikasında dissertasiyaların əsas nəticələrinin dərc olunması tövsiyə edilən dövri elmi nəşrlərin siyahısı”nın iqtisad elmləri bölməsinə daxil edilib (04.07.2018-ci il, protokol №11-R)



**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ PREZİDENTİ YANINDA
ALİ ATTESTASIYA KOMİSSİYASI**

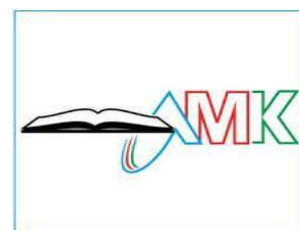
**İSSN (İnternational Standard Serial Number) – dövri nəşrlər üçün
nəzərdə tutulan beynəlxalq standart nömrə - İSSN 2519-2507**



“Tikintinin iqtisadiyyatı və menecment” jurnalının daxil edildiyi Milli və Beynəlxalq elmi məlumat bazaları və indekslər:



Lisənziya müqaviləsi № 69-03/2022





“İQTİSADİYYATI GÜCLÜ OLAN DÖVLƏT HƏR ŞEYƏ QADİRDİR”

ULU ÖNDƏR HEYDƏR ƏLİYEV



**“Biz yeni iqtisadi modelə keçməklə
bundan sonra iqtisadiyyatımızı ancaq islahatlar,
innovasiyalar, texnologiyalar və qeyri-neft sektoru hesabına
inkişaf etdirəcəyik”**

İlham Əliyev, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti

12 DEKABR 2023-CÜ İL AZƏRBAYCAN XALQININ ÜMUMMİLLİ LİDERİ HEYDƏR ƏLİYEVİN ANIM GÜNÜDÜR



Müasir müstəqil Azərbaycan dövlətinin memarı və qurucusu, dünyaşöhrətli siyasi xadim, xalqımızın Ümummilli Lideri Heydər Əliyevin vəfatından 20 il ötür.

Dekabrın 12-də Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev Fəxri xiyabana gələrək xalqımızın Ümummilli Lideri Heydər Əliyevin məzarını ziyarət edib.

Prezident İlham Əliyev Ulu Öndərin məzarı önünə əklil qoydu.

Azərbaycanın Dövlət Himni səsləndirildi.

Dövlətimizin başçısı İlham Əliyev Ulu Öndərin ömür-gün yoldaşı, görkəmli oftalmoloq-alim, akademik Zərifə xanım Əliyevanın da xatirəsini ehtiramla andı, məzarı üzərinə gül dəstələri qoydu.

Tanınmış dövlət xadimi Əziz Əliyevin və professor Tamerlan Əliyevin də xatirələri yad edildi, məzarları üstünə gül dəstələri düzüldü.



Azərbaycanın ən yeni tarixinin bütöv bir dövrü Ulu Öndər Heydər Əliyevin adı ilə bağlıdır. Müstəqilliyimizin dönməz xarakter alması, milli şüurun dirçəlişi, iqtisadiyyatın inkişafı, ordu quruculuğu bu dövrün əsas mahiyyətini təşkil edir. Ümummilli Liderin Azərbaycana bəxş etdiklərini tarix boyunca ondan əvvəl heç kim bacarmayıb. Məhz bu dahi şəxsiyyət ölkəmizdə qüdrətli ordu yaratdı, iqtisadiyyatı dirçəltdi, Azərbaycanın müasir tarixində misilsiz işlərə imza atdı.

Xalqımız Ulu Öndərin xilaskarlıq və quruculuq missiyasını unutmur və heç vaxt unutmayacaq. Ötən əsrin 90-cı illərində çox ağır, böhranlı vəziyyətə düşər olmuş Azərbaycan xalqı xilasına, bugünkü tərəqqisinə görə özünü Heydər Əliyevə borclu sayır. Hər il dekabrın 12-də və mayın 10-da Fəxri xiyabanda yaşanan böyük izdiham Ulu Öndərin xatirəsinə əbədi ehtiramdan xəbər verir. Azərbaycan xalqı Heydər Əliyev ideologiyasına da, ideallarına da sadıqdır. Bunun davam etdirilməsi sosial çağırışıdır. Məhz bu çağırışa cavab olaraq Prezident İlham Əliyevin 2022- ci il 29 sentyabr tarixli Sərəncamına əsasən Ulu Öndərin anadan olmasının 100 illiyi münasibətilə 2023-cü il ölkəmizdə “Heydər Əliyev İli” elan edildi.

Sərəncamda da qeyd olunduğu kimi, Heydər Əliyev dönəmi Azərbaycan tarixinin, mədəniyyətinin, elminin, təhsilinin qızıl dövrünə çevrildi. Bu gün Azərbaycan Ümummilli Liderin müəyyənləşdirdiyi yolla inamla irəliləyir. Xalqımız Ulu Öndərin layiqli davamçısı, Prezident, Silahlı Qüvvələrimizin Müzəffər Ali Baş Komandanı İlham Əliyevə inanır və onu dəstəkləyir. Bu inam və dəstəyin, həmrəyliyin ən bariz nümunəsi 44 günlük Vətən müharibəsində qazanılan Zəfər, bu gün isə Qarabağda və Şərqi Zəngəzurda aparılan möhtəşəm bərpa və quruculuq işləridir.

Ümummilli Lider Heydər Əliyevin ən böyük arzusu Qarabağın düşmən tapdağından azad edilməsi, ərazi bütövlüyümüzün bərpası idi. Ulu Öndərin illər öncə böyük uzaqqörənliklə dediyi bu sözlər yada düşür: “Qarabağ məsələsini həll edəcəyik. Zaman lazımdır, vaxt lazımdır. Azərbaycan torpaqları heç vaxt onun əlindən gedə bilməz. Bizim işğal olunmuş torpaqlarımız mütləq qaytarılacaqdır. Nəyin bahasına olur-olsun”.

Dahi şəxsiyyətin bu arzusunu və vəsiyyətini onun layiqli davamçısı, Azərbaycan Prezidenti, Silahlı Qüvvələrimizin Müzəffər Ali Baş Komandanı, qüdrətli sərkərdə İlham Əliyev yerinə yetirdi, ölkəmizin ərazi bütövlüyü hərbi-siyasi yolla bərpa olundu. Üçrəngli Bayrağımız yenidən bütövləşən Vətən torpağında qürurla dalğalanmağa başladı.

İşğaldan azad edilmiş Qarabağ və Şərqi Zəngəzur hazırda yenidən qurulur, ərazilər minalardan təmizlənir, sürətlə genişmiqyaslı bərpa və yenidənqurma işləri aparılır. Dövlətimizin başçısı, qalib sərkərdə İlham Əliyev böyük və müdrik xalqımıza bu il sentyabrın 19-da növbəti Qələbənin sevincini yaşatdı. Dövlət Bayrağımızı əzəli və əbədi torpaqlarımızda - Xankəndidə, Xocalıda, Xocavənddə, Ağdərədə, Əsgəranda ucaltmaqla xalqımızın arzularını çin etdi. Müstəqil Azərbaycanın suverenliyi tam bərpa olundu.

Görkəmli dövlət xadimi Heydər Əliyev bu gün cismən aramızda olmasa da, onun parlaq ideyaları Azərbaycanın inkişaf yolunu işıqlandırmaqdadır. Ulu Öndərin yolu əzmlə davam etdirilir və ölkəmizi inamla irəli aparır. Bu gün ölkəmizin milli maraqlarını qətiyyətlə müdafiə edən Prezident İlham Əliyev uzaqqörən və titanik fəaliyyəti ilə Azərbaycanı dünya miqyasında, o cümlədən Türk dünyasında və bölgədə qüdrətli dövlətə, söz və nüfuz sahibinə, etibarlı tərəfdaşa çevirib.

Əminliklə söyləmək olar ki, Azərbaycan var olduqca Ulu Öndər Heydər Əliyevin ideyaları yaşayacaq və daha da inkişaf etdiriləcək.

Görkəmli dövlət xadimi Heydər Əliyev bu gün cismən aramızda olmasa da, onun parlaq ideyaları Azərbaycanın inkişaf yolunu işıqlandırmaqdadır. Ulu Öndərin yolu əzmlə davam etdirilir və ölkəmizi inamla irəli aparır. Bu gün ölkəmizin milli maraqlarını qətiyyətlə müdafiə edən Prezident İlham Əliyev uzaqqörən və titanik fəaliyyəti ilə Azərbaycanı dünya miqyasında, o cümlədən Türk dünyasında və bölgədə qüdrətli dövlətə, söz və nüfuz sahibinə, etibarlı tərəfdaşa çevirib.

Əminliklə söyləmək olar ki, Azərbaycan var olduqca Ulu Öndər Heydər Əliyevin ideyaları yaşayacaq və daha da inkişaf etdiriləcək.

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-9-13>

M.A.Məmmədov
i.e.d., professor, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-002-5327-2507
m.m.asirli@mail.ru
Ş.İ.Əliyev
doktorant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0001-7272-3417
aliyevvshukurr@gmail.com
A.K.Əhmədov
Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
araz878718@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

DÖVLƏT VƏ ÖZƏL ƏMƏKDAŞLIĞIN MAHIYYƏTİ, ÖLKƏNİN İŞĞALDAN AZAD EDİLMİŞ ƏRAZİLƏRİNDƏ FƏALİYYƏT İSTİQAMƏTLƏRİ

Xülasə

Məqalədə dövlət özəl əməkdaşlığının mahiyyəti, ölkədə həyata keçirilən dövlət proqramları, inkişaf strategiyaları çərçivəsində milli innovasiya məkanında dövlət və özəl əməkdaşlığının formalaşdırılması prinsipləri və işğaldan azad edilmiş ərazilərin bərpası və yenidən qurulmasında bu fəaliyyət istiqamətinin yaradılması mərhələləri, rolu, Xankəndində Qarabağ universitetinin təşkili, onun material-texniki bazasının yaradılmasında, keyfiyyətli mütəxəssis hazırlığının təmin edilməsində dövlət-özəl tərəfdaşlığının fəaliyyəti tədqiq edilmişdir.

***Açar sözlər:** dövlət, özəl, əməkdaşlıq, dövlət proqramı, strategiya, innovasiya, layihə, işğal, azad, ərazi, beynəlxalq təcrübə, elm, təhsil.*

Müstəqilliyin ilk illərindən Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatının iqtisadi-hüquqi əsaslarının yaradılması və buna müvafiq sahibkarlıq subyektlərinin, sonrakı mərhələlərdə dövlət-özəl əməkdaşlığının yaradılması mərhələlərlə inkişafını təmin etmək məqsədi ilə ölkədə ilkin olaraq özəlləşdirmə, kiçik və orta sahibkarlıq, sahə dövlət proqramlarının, tədbirlər planlarının, inkişaf konsepsiyalarının, strategiyalarının hazırlanması və müəyyən edilmiş icra müddətinə müvafiq həyata keçirilməsi təmin edilmişdir. Həyata keçirilən bu islahat, islahat-inkişaf və inkişaf xarakterli dövlət proqramları, tədbirlər bu istiqamətdə inkişaf etmiş dövlətlərin təcrübələrini nəzərə almaqla Azərbaycanda dövlət-özəl tərəfdaşlığının nəzəri, hüquqi və praktiki əsaslarının işlənilməsinə və həyata keçirilməsinə təmin etmişdir. Xüsusi olaraq qeyd olunan tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsində dünyanın inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatlarının dinamik və dayanaqlı inkişafında mühüm rola malik olan elmi-innovasiya əməkdaşlığının yaradılması və bu prosesin mütəmadi təhlili əsasında onun ardıcıl mərhələdə aparılması müəyyən edilə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, bu istiqamətdə araşdırmalar aparən tədqiqatçılar ilk növbədə müxtəlif fəaliyyət sahələrinə yönəldilmiş iqtisadi və sosial strukturların innovasiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə və bu istiqad-

mətlərin sosial təminatların daha yaxşı təmin edilməsinə yönəlmiş layihələrin hazırlanmasını və yerinə yetirilməsini tədqiq edərək dəyərləndirirlər.

Dövlət-özəl əməkdaşlığının növbəti keyfiyyət mərhələsi bu prosesdə müntəzəm təkrar istehsal mexanizmlərinin formalaşdırılması, investisiya-innovasiya fəaliyyətinin yaranması, yayılması və istifadəsi ilə bağlı innovativ münasibətlər sistemlərinə inteqrasiyasıdır.

Bilik iqtisadiyyatının səmərəli tətbiqi və bunun nəticəsində cəmiyyətin inkişafının təmini qeyd olunan innovasiya sistemlərinin və onların əsas sosial-iqtisadi strukturunun – innovativ fəaliyyətin qarşılıqlı əlaqələrinin, iqtisadi və sosial əməkdaşlığın ənənəvi və mütərəqqi təcrübələrinin öyrənilməsi proseslərini əhatə edir.

Milli innovasiya məkanında və onun müxtəlif alt sistemlərində dövlət-özəl əməkdaşlığının yaradılması və fəaliyyət göstərməsi qanunauyğunluqlarının əsas aləti əməkdaşlığın səmərəli, optimal, şaxələndirilmiş metod və formalarının hal-hazırkı vəziyyətini və dinamikasını göstərən əlaqələrin matrisləri ola bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, innovativ fəaliyyət istiqamətində əməkdaşlığın strukturunun mürəkkəbləşməsi, keyfiyyətə yeniləşdirilməsi və təkmilləşdirilməsi çoxölçülü matrislərin istifadəsini tələb edə bilər. Yəni innovasiya fəaliyyəti sahəsində əlaqələr matrislərinin tədqiqi iki əsas istiqamətdə tədqiq edilə bilər.

Əvvəla, texnoloji, iqtisadi, təşkilati, sosial, ekoloji baxımla innovasiya fəaliyyətinin ənənəvi mərkəzləri (tədqiqat institutları, universitetlər, innovativ şirkətlər, elm şəhərləri, texnoparklar) arasında qarşılıqlı əlaqələrin mahiyyət və təfərrüatlarının nəzərə alınması; ikincisi, bilik iqtisadiyyatına və cəmiyyətinə keçid sosial-iqtisadi fəaliyyət sahəsində həyata keçirilən tədbirlərin qarşılıqlı əlaqələri müəyyən edilməli və ona müvafiq innovasiya komponentləri nəzərdən keçirilməlidir. Bunlar ilə yanaşı, interaktiv əlaqələrin tərəfləri müxtəlif formalarda müəssisə, təşkilat və eləcə də fiziki şəxslər, digər strukturlar (məsələn, sosial şəbəkələr), əsas iqtisadi və sosial institutlar və s. ola bilər [5].

Bazar iqtisadiyyatının inkişafının müasir mərhələsində dövlət-özəl əməkdaşlığı biznes strukturlarının ölkənin modernləşdirilməsinin innovativ komponentinin təmin edilməsində fəal iştirakını stimullaşdırır və bu fəaliyyəti daha da şaxələndirməyə əlverişli şərait yaradır. Dövlət-özəl əməkdaşlığı işğaldan azad edilmiş Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi regionlarda və ətraf ərazilərdə yüksək riskli innovativ layihələr üzrə investisiyaların cəlb edilməsi və bu regionlara innovativ resursların yönəldilməsi ilə əlaqədar problemlərin həllində bazar mexanizmlərinin məhdudiyyətlərini qismən yumşaltmağa və prioritet infrastrukturların bərpa və yenidən qurulmasına imkan yaradır [3].

Dünya təcrübəsinin araşdırılması göstərir ki, işğaldan azad edilmiş ərazilərdə dövlət-özəl tərəfdaşlıq səylərinin səmərəli təşkili innovativ potensialın post konflikt dövründə bu ərazilərə yönəldilməsində və iqtisadiyyatın sahələrinin bərpası, yenidən qurulması və mərhələlərlə ölkə iqtisadiyyatına səmərəli inteqrasiya edilməsində zəruri iqtisadi fəaliyyət olaraq mühüm əhəmiyyətə malikdir.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə dövlət-özəl tərəfdaşlığının birgə fəaliyyətinin əhəmiyyətlərindən biri də ondan ibarətdir ki, bu əməkdaşlığın mahiyyəti bu ərazilər üçün bütün idarəetmə qərarlar qəbul edilərkən mövcud olan və yarana biləcək nöqsanların, kənarlaşmaların və qeyri-müəyyənliklərin təsirlərini azaltmaq istəyi və imkanındır. Dövlət-özəl əməkdaşlığı institutu irimiqyaslı milli və regional proqramların birbaşa büdcə maliyyələşdirilməsinə alternativ kimi çıxış edərək, sosial-iqtisadi inkişafın tempinə və keyfiyyətinə qoyulan obyektiv və subyektiv xarakterli müxtəlif məhdudiyyətləri aradan qaldırmağa imkan verir, bu sahələrə yınəldilən xərclərin azaldılmasını və layihələrin icra müddətinə müvafiq səmərəli həyata keçirilməsini təmin etmək üçün əlverişli şərait yaradır, bu isə işğaldan azad edilmiş ərazilərin iqtisadiyyatının inkişafının təmin edilməsində mühüm iqtisadi fəaliyyətdir [4].

İşğaldan azad edilmiş ərazilərin post konflikt dövründə bərpası və yenidən qurulması sahəsində dünya mövcud olan təcrübələrin, məsələn Kosovo təcrübəsinin araşdırılması göstərir ki, yerli hakimiyyət orqanlarının təşəbbüslərinin özəl sektorun fəaliyyətləri ilə birləşməsi bu ərazilər üçün prioritet olan innovativ potensialın cəmlənməsində və innovativ layihələrə yönəldilməsində həlledici rola malik olur və aşağıdakı kimi sistemləşdirmək olar.

Birincisi, mülki və hərbi sektorlarının potensiallarının səmərəli qarşılıqlı əlaqələndirilməsi imkanlarının artması.

İkincisi, bu ərazilərin resurslarının müəyyənləşdirilməsi, səmərəli istifadə mexanizminin formalaşdırılması, iqtisadiyyatının dayanıqlılıqlı inkişafı imkanları yüksəlir.

Üçüncüsü, ölkənin ərazi bütövlüyünün əsasları yaranır və təmin edilir, əhalinin müxtəlif qrup və təbəqələrinin sosial-iqtisadi əlaqələri genişlənir.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərin bərpa və yenidən qurulması prosesində innovasiya layihələrinin həyata keçirilməsini həyata keçirən dövlət-özəl müəssisə və təşkilatların fəaliyyətləri və onların rollarında əhəmiyyətli dəyişikliklər yaranır. Dövlət innovasiyalar üçün əlverişli şəraitin təminatçısı olmaqla yanaşı, həm də innovasiya sahəsində fəal fəaliyyət göstərir. Bu ərazilərdə dövlət – özəl əməkdaşlığı dövlətlə cəmiyyət arasında münasibətlərin keyfiyyətə yeni müstəviyə keçməsi, rəqabət və əməkdaşlıq sahəsində genişmiqyaslı təşkilati, institusional və sosial tədbirlərin həyata keçirilməsini kordinasiya edərək, daimi yeniliklər tətbiq edir [1].

Xüsusi olaraq qeyd etmək lazımdır ki, dövlət özəl tərəfdaşlıq fəaliyyətinin intensivləşdirilməsi qloballaşma şəraitində ölkə iqtisadiyyatının beynəlxalq iqtisadi sistemə inteqrasiyanın fəallığının artmasına öz töhvəsini verir, bu isə Azərbaycanın işğaldan azad edilmiş ərazilərinin iqtisadiyyatının inkişafının əhəmiyyətli dərəcədə artmasına səbəb olur, bu zaman beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsinin ənənəvi təcrübəsinin nəzərə alınması zəruri tələblərdəndir. Eyni zamanda bu proseslərin həyata keçirilməsində dövlət və özəl əməkdaşlığın qarşılıqlı fəaliyyətinin səmərəli təşkilinə yönəldilmiş elm və innovasiyalar sahəsində aparılan nəzəri və praktiki araşdırmalar nəticəsində hazırlanmış təkliflərə və alınmış nəticələrə diqqətlə yanaşılmalı və onlardan məqsədyönlü səmərəli istifadə edilməsinə xüsusi diqqət verilməlidir. Aşağıda elm və innovasiya sahəsində dövlət və özəl əməkdaşlığın əsas xüsusiyyətləri təqdim edilir:

- kütləvi və unikal innovativ resursların birləşdirilməsi;
- innovativ fəaliyyət nəticələrində qeyri-müəyyənliklə əlaqədar yaranan risklərin müəyyənləşdirilməsi və sistemləşdirilməsi;
- tərəfdaş iştirakçıların əhatəsində birbaşa və dolaylı əhəmiyyətli təsirlərin olması;
- dövlət və özəl tərəfdaşlığın birgə fəaliyyəti zamanı tərəflərin innovativ potensialının həcmünün artımı;
- alınmış nəticələrin tərəflər arasında paylanması mexanizminin təknil olmaması;
- innovasiyaların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinə müxtəlif yanaşmaların mövcudluğu və daha optimalının seçilməsi;
- müxtəlif iqtisadi strukturların və ictimaiyyətin maraqları ilə əlaqədar çoxsaylı qarşılıqlı əlaqələrin yaranması və bu əməkdaşlığın birgə səmərəli fəaliyyətini təmin edən mexanizm;
- tərəfdaşlığa təsir edən ətraf mühit amillərinin, o cümlədən beynəlxalq və global amillərinin yüksək təsir dərəcəsi.

Qeyd olunanlar ilə yanaşı ölkə iqtisadiyyatının bütün sahələrində və əsasən Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonları və ətraf ərazilərdə Böyük Qayıdış I Dövlət proqramı, Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli prioritetlər, Azərbaycan Respublikasının 2022-2026-cı illərdə sosial-iqtisadi inkişaf Strategiyası, Azərbaycan Respublikası regionlarının 2019-2023-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı çərçivəsində formalaşan və həyata keçirilən innovasiya siyasəti və sisteminin tədqiqi, alınan nəticələrin elmi təhlili ölkədə dövlət və özəl əməkdaşlığın

birgə fəaliyyətini dəyərləndirməyə və beynəlxalq təcrübəni nəzərə almaqla bu istiqamətdə müəssisə və təşkilatların tərəfdaşlığınının səmərəli fəaliyyət mexanizmini işləməyə və bu mexanizm onun iştirakçılarında milli innovasiya məkanında müəyyən, daha fərqli fəaliyyət sahəsi əldə etməyə imkan verir [3].

Eyni zamanda dövlət və özəl əməkdaşlığın mütərəqqi təcrübələrinin araşdırmaları göstərir ki, dövlət orqanları ilə sahibkarlıq subyektlərinin qarşılıqlı əlaqəsi innovasiya sektoru üçün kadr hazırlığının kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırır, mütəxəssislərin fasiləsiz təhsil və ixtisas artırma prototiplərini yaradır.

Beləliklə, keyfiyyətli mütəxəssis hazırlığını təmin edən təhsil standartlarının, tədris proqram və planlarının Elm-Təhsil-İstehsalat-Innovasiya çərçivəsində birgə işlənilməsinə zəruri edir, nəticədə təhsil alanlar elm və istehsalatın tələblərinə müvafiq ixtisaslı mütəxəssis kimi hazırlanır, yaradılan bu inteqrasiya təhsil müəssisələrinin texniki təchizatının yaxşılaşdırılmasında dövlət sektoru ilə yanaşı özəl sektorun bir başa iştirakını təmin edir, yəni bu prosesdə mütəxəssis hazırlığında dövlət-özəl tərəfdaşlığın səmərəli metodudur. Xüsusi olaraq qeyd etmək lazımdır ki, ölkə Prezidentinin 2022-ci il 16 noyabr tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərinə Böyük Qayıdışa dair I Dövlət Proqramı” müvafiq işğaldan azad edilmiş ərazilərin iqtisadi potensialı, aparılan bərpa və quruculuq işləri, bu regionda yüksək ixtisaslı kadrların hazırlığını həyata keçirən ali təhsil müəssisəsinin təşkili zərurətini meydana çıxmışdır və bu məqsədlə Xankəndində “Qarabağ Universiteti” publik hüquqi şəxs yaradılır. Bu universitetin formalaşması və səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün tələb olunan zəruri olan infrastruktur obyektləri ilə təminatında dövlət və özəl əməkdaşlığın yaradılması və birgə fəaliyyətinin təşkili əsasən regionun əmək bazarlarının mütəxəssislər ilə təminatında xüsusi rola və əhəmiyyətə malik olacaqdır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Azərbaycan Respublikasının 2022-2026-cı illərdə sosial-iqtisadi inkişaf Strategiyası. Bakı. 22 iyul 2022.
2. Azərbaycan 2030:sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər, Bakı ş., 2 fevral 2021-ci il, N 2446
3. Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərinə Böyük Qayıdışa dair I Dövlət Proqramı, 17noyabr 2033.
4. M.A.Məmmədov. (2022). İşğaldan azad edilmiş ərazilərin iqtisadiyyatının ölkə iqtisadiyyatına reinteqrasiyasının əsas istiqamətləri. Bakı. “Tikintinin iqtisadiyyatı və menecment” jurnalı, N 3.
5. Бруссер П., Рожкова С. (2007). Государственно-частное партнерство – новый механизм привлечения инвестиций // Рынок ценных бумаг. № 2. С. 29–33.

M.A.Mamedov

doctor of Economics, Professor, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0002-5327-2507

Sh.I.Aliyev

doctoral student, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0001-7272-3417

A.K.Ahmadov

Azerbaijan University of Architecture and Construction

The importance of public and private cooperation as an area of activity in the territories liberated from occupation

Abstract

In the article, the nature of public-private cooperation, state programs implemented in the country, the principles of forming public-private cooperation in the national innovation space within the framework of development strategies, the stages and role of this direction of activity in the restoration and reconstruction of territories freed from occupation, the organization of Karabakh University in Khankendi, its material and technical The activity of public-private partnership in creating the base and providing quality specialist training was studied.

Key words: *state, private, cooperation, state program, strategy, innovation, project, occupation, freedom, territory, international experience, science, education.*

M.A.Мамедов

д.э.н., профессор, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0000-0002-5327-2507

Ш.И.Алиев

докторант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0000-0001-7272-3417

A.K.Ахмедов

Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Значение государственного и частного сотрудничества, как направления деятельности на освобожденных от оккупации территориях

Резюме

В статье рассмотрены сущность государственно-частного сотрудничества, реализуемые в стране государственные программы, принципы формирования государственно-частного сотрудничества в национальном инновационном пространстве в рамках стратегии развития, этапы и роль этого направления деятельности в восстановление и реконструкция территорий, освобожденных от оккупации, организация Карабахского университета в Ханкенди, его материально-техническое обеспечение. Изучена деятельность государственно-частного партнерства по созданию базы и обеспечению качественной подготовки специалистов.

Ключевые слова: *государство, частное, сотрудничество, госпрограмма, стратегия, инновация, проект, оккупация, свобода, территория, международный опыт, наука, образование.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-14-16>

Z.H.İbrahimli
dosent, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti
zulfuqar.ibrahimli@gmail.com
H.M.Məmmədova
magistrant, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti
humaymamedova720@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 06.12.2023

The article was received by editorial board on 06.12.2023

Статья принята к печати 06.12.2023

SƏNAYE MÜƏSSISƏSİNİN ÖLKƏNİN İQTİSADI ARTIMINA TƏSİRİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

Xülasə

Cəmiyyətin, ölkənin iqtisadi artımı mürəkkəb proses olub, milli iqtisadiyyatın bütün fəaliyyət sahələrini əhatə edir. Hər bir müəssisənin iqtisadi uğuru onun məhsulunun aktuallığından və keyfiyyətindən bir başa asılıdır. Məhsulun bazarda uğur qazanması həmçinin şirkətin nüfuzundan və reklam fəaliyyətindən də asılı ola bilər. Müəssisələrin əsas məqsədlərindən biri iqtisadi artıma nail olmaqdır. Məqalədə ölkə sənayesinin iqtisadi artımına təsir edən amillər və onun təkmilləşdirilməsi istiqamətləri barədə araşdırmalar aparılmış və bu konsepsiyada məlumatlar toplanmışdır.

Açar sözlər: sənaye, iqtisadi artım, istehsal, məhsul, tələb.

GİRİŞ

İqtisadi artımın xarakteri və dinamikası ölkədə gedən inkişafın aynasıdır. Bu tendensiyanı həm iqtisadçılar həm də siyasətçilər daim olaraq nəzərdə saxlayırlar. Ölkənin rifahı və gələcək perspektivləri milli iqtisadiyyatda baş verən proseslərdən və struktur dəyişikliklərdən çox asılıdır. Balanslaşdırılmış, effektiv və dayanıqlı iqtisadi artıma nail olmaq üçün onun iqtisadi strukturunu qurmaq mühüm şərtlərdəndir. İqtisadi struktur geniş planlı anlayış olduğundan ona fərqli tərəflərdən baxılır. İqtisadi artımı hərəkətə gətirən motor artan əhalinin tələblərinə uyğun olaraq istehsal edilən məhsulun dövriyyəyə buraxılışıdır. Belə ki, iqtisadi artımın həcmi istehsal edilən məhsullar və göstərilən xidmətlərdən ibarət olduğundan, istifadə olunan mənbələrin də həcmnin artması deməkdir.

NƏZƏRİ YANAŞMALAR

Bu baxımdan onu iki əsas aspektə ayırmaq olar:

1. məcmu tələb (AD);
2. məcmu təklif (AS).

Məcmu tələbin artması ilə bağlı alimlər fikir irəli sürürlər ki, istehlak xərclərini və investisiyaları artırmaqla, digər tərəfdən borclanma xərclərini azaltmaqla müsbət təsirə nail olmaq olar. Həmçinin nominal əmək haqqı inflyasiyadan yuxarı qalxarsa istehlak qabiliyyəti də yüksələr və məcmu tələbin artmasına səbəb ola bilər. Digər tərəfdən devalivasiya şəraitində ixracın ucuzlaşması, idxalın bahalaşması daxili tələbatın artmasına gətirib çıxara bilər. Bir sözlə əhalinin artan sərvəti, rifahının yüksək olması istehlakçıların daha çox pul xərcləməsinə səbəb olur.

Məcmu təklif isə alimlərin araşdırmalarına görə aşağıdakı səbəblərdən arta bilər:

1. elmi-texniki inkişafın fonunda;

2. idarəetmə sahəsində mütəxəssislərin yetişdirilməsi ;
3. intellektual təkmilləşmə;
4. çevik iş təcrübələri və s.

TƏHLİL

Ölkənin iqtisadi artımına təsir edəcək digər bir amil isə hökumətin məqsədyönlü siyasəti ola bilər. Dünya təcrübəsində iqtisadi artımla əlaqədar dörd istiqamətdə siyasət aparılır: Genişləndirici fiskal siyasət, genişləndirici pul siyasəti, sabitlik siyasəti, hökumətin təchizat siyasəti.

İqtisadi artımın təkmilləşdirilməsinə təsir edən digər amillər kimi aşağıda qeyd edilən metodlardan dünya təcrübəsində istifadə olunur:

Qlobal artım istənilən iqtisadiyyata güclü təsir göstərir. Dünya qlobal tənəzzülə girərsə fərdi iqtisadiyyatın xərclərdən qaçması çox çətindir. Məsələn, 2009-cu ildəki kredit böhranı OECD ölkələrinin iqtisadiyyatlarına mənfi təsir göstərmişdir.

Texnoloji innovasiyalar, sənaye əlaqələri, həvəsləndirmə metodları işçilərdə motivasiya yaradır ki, bu da dolayısı yollarla iqtisadi artıma təsir edən digər amillərdən hesab olunur.

NƏTİCƏ

Bazarın iqtisadi durumu əsrdən əsrə dəyişərək təkamülə uğrayıb nəhayət ki, öz mükəmməl formasına yaxınlaşmaqdadır. Bu da iqtisadi artımın ideal səviyyədə saxlanılmasına şərait yaradır. Ölkənin iqtisadi artımının güclü olmasından hər bir vətəndaşın yaxşı həyat yaşaması, perspektivli gələcək qurmaq imkanı, keyfiyyətli təhsil ala bilməsi və sair asılıdır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Economicshelp.org 2023
2. Зрелый рост: почему экономическая стагнация является признаком успеха. (2023). Дитрих Воллрат; перевод с английского М. Маркова и А. Лащева. Москва, Издательство Института Гайдара.
3. Новая экономика развития. (2022). Основа роста / Л.Э.Смарыгин. «Автор».
4. Постоянный экономический рост / (2018). Е.Б.Данилов, «ЛитРес:Самиздат».
5. Экономика. (2009). Издание 4-е, под редакцией доктора экономических наук, профессора А.С. Булатова. Москва, «ЭКОНОМИСТЪ».

Z.H.İbrahimli

assistant professor, Azerbaijan State Oil and Industry University

H.M.Mammadova

master student, Azerbaijan State Oil and Industry University

Directions for improving the impact of the industrial enterprise on the country's economic growth

Abstract

The economic growth of the society and the country is a complex process that covers all areas of activity of the national economy. The economic success of every enterprise depends on the relevance and quality of its product. The success of the product in the market may also depend on the company's reputation and advertising activities. One of the main goals of the enterprise is to achieve economic growth. In the article, the factors affecting the economic growth of the country's industry

and the directions for its improvement were investigated and information was collected in this concept.

Key words: *industrial, economic growth, production, product, demand.*

З.Г.Ибрагимли

*доцент, Азербайджанский Государственный Университет
Нефти и Промышленности*

Х.М.Мамедова

*магистрант, Азербайджанский Государственный Университет
Нефти и Промышленности*

Направления повышения влияния промышленного предприятия на экономический рост страны

Резюме

Экономический рост общества и страны является сложным процессом, который окружает все сферы деятельности национальной экономики. Экономический успех каждого предприятия напрямую зависит от актуальности и качества его продукции. Успех продукта на рынке также может зависеть от репутации компании и рекламной деятельности. Одной из основных целей любого предприятия является достижение экономического роста. В статье исследованы факторы, влияющие на экономический рост промышленности страны и направления ее совершенствования, собрана информация по данной концепции.

Ключевые слова: *промышленность, экономический рост, производство, продукция, спрос.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-17-22>

G.Ə.Abbasova
f.ü.f.d., dosent, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
multikultural@mail.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

İQTİSADİ MÜSTƏQİLLİYƏ ETİBARLI TƏMİNAT

Xülasə

Bu gün Azərbaycan ulu öndərin məqsədyönlü siyasəti nəticəsində inkişaf edir, güclənir. Yeni inkişaf modeli - Yeni Azərbaycan modeli yaradıldı. Bu inkişaf hər sahədə özünü göstərdi. Ölkədəki təbii-iqtisadi, texniki-istehsal və elmi-texniki potensialın iqtisadiyyata fəal cəlb edilməsi prosesi sürətlənmişdir. Azərbaycan dövləti uzunmüddətli həyat qabiliyyətini və gücünü nümayiş etdirdi.

Açar sözlər: iqtisadiyyat, müstəqillik, integrasiya, dinamik inkişaf, güclü dövlət.

GİRİŞ

Azərbaycan ötən yüzillikdə iki dəfə dövlət müstəqilliyi qazanıb. Təcrübə göstərir ki müstəqilliyi qoruyub saxlamaq onu qazanmaqdan daha çətindir. Tarixdən məlum olduğu kimi, hər bir güclü dövlətin iki mühüm təminatı mövcuddur. Xalq tərəfindən dəstəklənən ideologiya və bu ideologiyanın daşıyıcısı olan lider. Güclü dövlət siyasətini həyata keçirmək milli liderin olmasını tələb edir. Məhz dövlət müstəqilliyini qoruyub saxlamaq, müstəqil dövlət quruluşu yaratmaq və ölkənin ərazi bütövlüyünü təmin etmək ulu öndər Heydər Əliyevin əməyi sayəsində mümkün olmuşdur.

Bu gün Azərbaycan beynəlxalq aləmə sürətlə integrasiya edən, dinamik iqtisadi inkişafını təmin etmiş müstəqil bir dövlət olaraq zəngin iqtisadi potensiala malikdir. Heydər Əliyevin ölkəyə rəhbərlik etdiyi dövrlər bütün sahələrdə əldə edilən uğurların əsasını təşkil edir.

Cəmiyyətdə haqq və ədalətin zəfər çalması uğrunda fədakar mübariz kimi şöhrət qazanmış ulu öndər dövlətçilik fəaliyyətində hüquqi dəyərlər sistemində insanların hüquq və azadlıqlarının ifadəsinin dürüst əməl edilməsini önə çəkmişdir.

Ulu Öndərin gərgin əməyi nəticəsində, Azərbaycan onun hakimiyyətinin birinci dövründə 1969-1982-ci illərdə respublikada güclü iqtisadiyyatın təməlinin qoyulması sayəsində qısa müddət ərzində yüksək iqtisadi inkişafa nail olub. Bu, Heydər Əliyevin görkəmli dövlət xadimi olmaqla yanaşı, həm də respublikanın xalq təsərrüfatına dərin bələd olan ölkə başçısı olduğu barədə fikirləri təsdiqləyir. Çünki həmin illərdə Heydər Əliyevin rəhbərliyi ilə yürüdülmən iqtisadi və sosial siyasət nəticəsində respublika iqtisadiyyatının bütün sahələrinin inkişafının yüksəldilməsinə yalnız xalq təsərrüfatının dərin bilicisi olmaqla müvəffəq olmaq mümkün idi. Məhz ümummilli lider Heydər Əliyevin təşəbbüsü ilə həyata keçirilən islahatların sayəsində Azərbaycan sənaye-aqrar respublikaya çevrildi.

Azərbaycan gənclərinin elmin və təhsilin dərinliklərinə yiyələnməsi və ölkənin sabahı üçün peşəkar kadr olması üçün Heydər Əliyev on minlərlə azərbaycanlı gənclərin təhsil almaları üçün şərait yaratdı. Onun fəaliyyəti nəticəsində respublikada həyatın elə bir sahəsi olmamışdır ki, orada inkişaf, tərəqqi müşahidə olunmasın. Ölkənin iqtisadiyyatı inkişaf edərək Azərbaycanı keçmiş müttəfiq respublikaları sırasında ön yerlərdən birini tutmasına gətirib çıxardı.

İttifaq səviyyəsində mövcud olan iqtisadi əlaqələr dağılıqda sonra milli iqtisadiyyatın dirçəldilməsi üçün ölkənin malik olduğu təbii resurslardan istifadə edilməsi və milli məhsulların xarici bazarlara çıxışının təmin olunması mühüm əhəmiyyət kəsb edirdi. Tarixdən məlum olduğu kimi, iqtisadi mstəqillik, iqtisadi qüdrət millətin siyasi müstəqilliyinin bazisini təşkil edir. Bu baxımdan keçən əsrin 70-80-ci illərində Azərbaycanın iqtisadi sahədə qazandığı nailiyyətlər siyasi müstəqillik yolunda mühüm təməl hesab edilməlidir. Bu mənada, ulu öndərin bu fəaliyyəti ilə təkcə, ittifaq respublikası olan Azərbaycanın deyil, həm də gələcək müstəqil Azərbaycanın möhkəm təməli, sonrakı nəsillərin xoşbəxt və firavan həyatının təməli qoyuldu. Onun ikinci hakimiyyəti illərində isə Azərbaycanın dünya miqyasında tanınan və tərəqqiyə doğru gedən dövlət statusunu qazandı. Ulu Öndərin yenidən ölkəyə rəhbərliyi sayəsində siyasi sabitlik bərqərar oldu və irimiqyaslı iqtisadi islahatlara başlandı. Bunun nəticəsində ölkədə maliyyə vəziyyəti sabitləşdi, iqtisadiyyata cəlb olunan investisiyaların həcmi ildən-ilə artdı, xalqın həyat səviyyəsi yaxşılaşmağa başladı.

Müstəqiliyimizin ilk illərində dahi rəhbər Azərbaycan dövlətinin və ölkə iqtisadiyyatının labüd fəlakətdən, hərə-mərəlikdən xilas edilməsi istiamətində mühüm addımlar atdı, ölkənin iqtisadi yüksəlişi üçün təcili tədbirlər görməyə başladı.

Ulu Öndər bütün bacarığını səfərbər edərək tezliklə ölkədə baş alıb gedən tənəzzülü dayandırdı və tərəqqiyə nail oldu. Ona görə də əldə edilmiş nailiyyətlər ölkə daxilində milli birliyin təmin olunması ilə yanaşı, həm də dünya azərbaycanlıları arasında həmrəyliyin güclənməsinə səbəb oldu.

“Əsrin müqaviləsi” adlandırılan tarixi sənədin imzalanması ilə Azərbaycanın “yeni neft strategiyası” uğurla həyata keçirilməyə başlandı. “Əsrin müqaviləsi”nin imzalanması ərəfəsində 100 milyon dollar valyuta ehtiyatı olmayan Azərbaycanın 17 ildən sonra (2020-ci ildə) 50 milyard dollar valyuta ehtiyatları vardır.

Heydər Əliyev neft gəlirlərinin şəffaf xərclənməsi və gələcək nəsillərə saxlanılması məqsədi ilə Dövlət Neft Fondu yaradıldı. 1999-cu il dekabrın 29-da “Azərbaycan Respublikası Dövlət Neft Fondunun yaradılması haqqında” Fərman imzalandı. Çoxsaylı əngəllərə baxmayaraq Ulu öndərimizin siyasi iradəsi və uzaqgörənliyi sayəsində bu layihənin gerçəkləşməsi reallığa çevrildi, 2003-cü ildə kəmərin tikintisinə başlandı. Onun seçdiyi yol uğurlu oldu və Azərbaycan neftinin dünya bazarına çıxarılması reallığa çevrildi.

Ulu Öndər Heydər Əliyevin müdrik qərarı əsasında Neft Fondundan ilk vəsait Azərbaycan xalqının ən ağır şəraitdə yaşayan və ən həssas sosial təbəqəsi olan qaçqın və məcburi köçkünlərin sosial-məişət şəraitinin yaxşılaşdırılması ilə bağlı tədbirlərin maliyyələşdirilməsinə istiqamətləndirildi.

Bu məqsədə nail olmaq üçün dövlət başçısı möhtərəm Heydər Əliyev təkcə 2002-ci ilin avqust-sentyabr aylarında altı mühüm fərman imzalamışdır. Bu tarixi fərmanların qəbul edilməsi mahiyyət etibarlı ilə, ilk növbədə ölkəmizin sosial-iqtisadi durumunun keyfiyyətə yeni inkişaf mərhələsinə qalxmasında həlledici rolunu daha da gücləndirdi. .

Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı və sənayenin inkişafı məhz ümummilli liderin adı ilə bağlıdır. Bütün bunlar isə Heydər Əliyev ideyalarının daha dərinədən öyrənilməsinə zəruri edir. Çünki dahi Heydər Əliyev Azərbaycan xalqının xilaskarı olmaqla yanaşı, həm də Azərbaycan dövlətini davamlı iqtisadi inkişafa aparın düşünölmüş strategiyanın banisidir.

İqtisadiyyat bütün dövlətlərin inkişafının özəyini təşkil edir. İqtisadiyyatı zəif olan bir dövləti heç zaman güclü hesab etmək olmaz. Demək olar ki, dövlətin inkişafı onun iqtisadi inkişafından bilavasitə asılıdır. Azərbaycanda iqtisadi inkişaf üçün bütün imkanlar mövcuddur.

Məşhur iqtisadçı R.Kouz qeyd ediyi kimi, keçmiş sosializm düşərgəsinə daxil olan dövlətlərin liderləri bazar iqtisadiyyatına keçmək həllini tapmaqda çətinlik çəkirlər. Bazara keçmək üçün əvvəlcə bazarın səmərəli fəaliyyətini təmin edən institutları yaratmaq lazımdır.

İqtisadi islahatların zəruriliyindən bəhs edən ulu öndər tarixi faktlara əsaslanmaqla öz mövqeyini belə göstərirdi: biz respublikamızda hüquqi-demokratik dövlət qurmaq yolu ilə gedirik.

Bu, dövlət quruculuğunda, siyasi sahədə strateji yolumuzdur. Bununla, çox sıx əlaqədə iqtisadiyyatın demokratik yollarla idarə edilməsidir, yəni, iqtisadiyyatda demokratik islahatlar aparılması, bazar iqtisadiyyatı yoludur. Bütün bunlar kompleks şəkildə respublikamızı gələcəyə aparan yollar, istiqamətlərdir.

Azərbaycan bu gün regionun bütün siyasi və iqtisadi məsələlərinin həllində əvəzolunmaz iştirakçı, əsas söz sahibidir. Ölkəmiz yüksək inkişaf etmiş iqtisadiyyatı ilə dünya arenasında öz adından bəhs etdirir. Müasir Azərbaycan dövlətinin banisi Heydər Əliyevin hakimiyyəti dövründə misilsiz idarəçilik qabiliyyəti, gərgin əməyi nəticəsində əldə olunmuş nailiyyətlər bu gün ölkə iqtisadiyyatının davamlı və dinamik inkişafı üçün möhkəm zəmin yaradıb. Hətta son zamanlar bəzi ölkələrdə yaşanan ciddi iqtisadi problemlər, qiymətlərin sürətlə artması, valyuta bazarlarında kəskin təlatümlər fonunda da Azərbaycan iqtisadiyyatı yüksək dayanıqlıq nümayiş etdirir, həyata keçirilən siyasətin alternativsiz olduğunu bariz şəkildə göstərir. Heydər Əliyevin dövlət quruculuğu strategiyasının ana xəttini təşkil edən cəmiyyətin demokratikləşdirilməsi prinsipi artıq müstəqil Azərbaycan Respublikasını bütün dünyada tanıdıb.

Məhz Ulu Öndər Heydər Əliyevin siyasi kursunun davamı kimi Azərbaycan yeni inkişaf mərhələsinə Prezident İlham Əliyevin rəhbərliyi ilə demokratik dövlət quruculuğu modelini, öz iqtisadi inkişaf strategiyasını və mədəni-mənəvi dəyərlərini düşünülmüş surətdə həyata keçirmək əzmi ilə qədəm qoydu.

Avstriya iqtisadi məktəbinin görkəmli nümayəndəsi, iqtisadiyyat üzrə Nobel mükafatı laureatı F. Hayek bildirdi ki, bazar iqtisadiyyatı müəyyən prinsiplərə əməl olunması ilə yanaşı, həm də bazara keçid qanunlarını ölkənin maddi-mənəvi potensialına yaradıcılıqda uyğunlaşdırmağı tələb edir.

İqtisadiyyat və siyasətin qarşılıqlı əlaqəsinə dair Prezident İlham Əliyevin fikirləri xüsusi maraq doğurur: "İqtisadi inkişaf, siyasi inkişaf, cəmiyyətin demokratikləşməsi prosesi- bunlar hamısı paralel getməlidir."¹

Bu illər ərzində ölkəmizdə böyük sosial-iqtisadi dəyişikliklər müşahidə olunmağa başladı. Beləliklə də, ulu öndər Heydər Əliyev həm nəzəri səviyyədə, həm də praktikada norma və dəyərlər məcmusunu həyata keçirmiş, bu məcmu həyat qabiliyyətli demokratiya modelinə çevrilmişdir.

Bu gün Heydər Əliyev ideyaları Azərbaycan hökuməti tərəfindən uğurla reallaşdırılıb və yüksək nəticələr əldə edilib. İslahatlar əhalinin maddi və mənəvi rifahının yüksəlməsinə, sosial ədalətin bərqərar olmasına şərait yaradıb. Bu prinsiplər ulu öndərin layiqli davamçısı Prezident İlham Əliyevin həyata keçirdiyi siyasətin başlıca hədəflərini təşkil etmiş və milli iqtisadiyyatın formalaşdırılması prosesində mühüm uğurlara imza atılmışdır.

Yekun nəticələrə nəzər salsaq qeyd etməliyik ki strateji valyuta ehtiyatları 26.2 dəfə artaraq, 2002–ci ildəki 1.6 milyard ABŞ dollarından 2017–ci ildə 42 milyard ABŞ dollarına yüksəlmişdi ki buda ÜDM – in həcmi üstələyir".²

Azərbaycan qlobal miqyaslı mühüm güc mərkəzinə çevrildi. "Postsovet məkanında analoqu olmayan cəsarətli qərarları ilə Heydər Əliyev torpağın şəxsi mülkiyyətə verilməsi ilə ölkəmizin ərzaq təhlükəsizliyini təmin etmiş oldu. Bu gün müxtəlif kənd təsərrüfatı komplekslərinin uğurlu fəaliyyəti onun aqrar siyasətinin parlaq təzahürüdür".³

Ölkəmizin sürətli iqtisadi inkişaf dövrünün - 2003-2011-ci illərində ümumi daxili məhsulun (ÜDM) orta illik artımı 14%, o cümlədən qeyri-neft sektorunda 9% olmuşdur. ÜDM-də özəl sektorun payı 81,7%-ə çatmışdır. İqtisadiyyata investiya qoyuluşu 2,4 dəfə, o cümlədən xarici investiya qoyuluşu 1,5 , daxili investiya qoyuluşu isə 5,5 dəfəyədək artmışdır.

Azərbaycan xalqı ümummillə lider Heydər Əliyevə həm də ona görə minnətdar olmalıdır ki, o, özündən sonrakı Azərbaycanı təsadüflərin ixtiyarına buraxmadı, xalqı və dövləti güclü idarəetmə qabiliyyətinə malik gənc liderə – İlham Əliyevə etibar etdi. Məhz ulu öndərin böyük uzaqgörənliyi sayəsində bu gün ölkə Prezidenti İlham Əliyev Azərbaycan dövlətini inkişaf etmiş ölkələrin səviyyəsinə çatdırmaq və bu inkişafı davamlı inkişafa çevirmək istiqamətində kompleks tədbirlər

həyata keçirir. Bu bir həqiqətdir ki, aparılan islahatların, uğurlarında kadrların məsuliyyəti vardır. Belə idarəetməni və onu həyata keçirmək üçün dahi Heydər Əliyev məktəbini keçmiş və zəngin idarəetmə qabiliyyətinə malik olan möhtərəm İlham Əliyev formalaşıdır bilərdi.

“Hazırda dövlətimizin sosial-iqtisadi və digər istiqamətlərdə əldə etdiyi uğurlar dünya siyasətçisi, Azərbaycan xalqının ümummilli lideri Heydər Əliyev kimi dahi şəxsiyyətdən idarəetmə sahəsində zəngin təcrübə toplamış cənab İlham Əliyevin yüksək idarəçilik keyfiyyətləri ilə bağlıdır. Bütün bunları iyirmi ilin statistik göstəriciləri də təsdiq edir. Qarşıya qoyulan hər bir məqsəd, hər bir söz layihə və dövlət proqramları praktik fəaliyyətdə həyata keçirilmiş, həm də son dərəcə qısa müddətdə gerçəkliyə çevrilmişdir.”⁴

Azərbaycanın iqtisadiyyatının gücləndirilməsi istiqamətində apardığı genişmiqyaslı quruculuq işləri xalqın gələcəyə olan inamını doğrultmaqla ölkəmizin dünya birliyinə açılan yoluna işıq saldı. Bu gün layiqli və siyasi varis Prezident İlham Əliyevin təşəbbüsü və təşkilatçılığı ilə Azərbaycanda regionların sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramları həyata keçirilir. Dünyanın bir çox ölkələri ilə iqtisadi əməkdaşlıq qurulmuşdur. Ölkəmiz mötəbər beynəlxalq tədbirlərə ev sahibliyi edir. Bütün bunlar dünyanın Azərbaycana olan etibarının artması ilə şərtləndirilir. Bütün bu uğurlar bu siyasətin dönməz davamçısı olan Prezident İlham Əliyevin fəaliyyətinin bəhrəsidir.

Ölkəmizdə ağır sınaqlar, çətin zamanlar və itkilər dövrü xarakterik olsa da, biz nəticələrə kökləndik. Davamlı və dinamik inkişaf məntiqi ilə qazanılan uğurlar daha da möhkəmləndirilmiş, əsas da makroiqtisadi sabitlik qorunub saxlanılmışdı. Prezident İlham Əliyev bu istiqamətdə də ölkəni heç bir dövlətin təsiri altına düşməsinə imkan vermədi. Bununla yanaşı, ölkəyə aktiv investisiya axınının təməlini qoydu.

Azərbaycan xarici sərmayədarlar üçün açıq ölkəyə çevrildi. Kifayət qədər maraqlı və çox gözəl investisiya iqliminə malik oldu. Bölgənin xüsusiyyətinə uyğun məşğulluq, yerli sahibkarlığın inkişafına yönəlmiş layihələr, güvənli və daimi iqtisadi tərəfdaşlar, həmçinin ölkəyə xarici sərmayə təşviqi – kimi ümumi dəyərlər artıq tendensiya halına gəlmişdir.

Ali Baş Komandan Azərbaycanı dünyada həm də qalib ölkə kimi tanıtdı. Təbii ki, bundan sonra həm siyasi, həm iqtisadi, həm də strateji tərəfdaşlar çoxalacaq. Biz bundan sonra, sadəcə seçim edəcəyik.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyev Milli Məclisdəki dərin məzmunlu çıxışında demokratikləşməyə xidmət edən islahatların bundan sonra da davam etdiriləcəyini vurğulamışdır: “Hesab edirəm ki, bu illər demokratik inkişaf baxımından çox uğurlu illər olmuşdur. Biz siyasi islahatları dərinləşdirərək bütün azadlıqları- söz azadlığını, mətbuat azadlığını, sərbəst toplaşma azadlığını, siyasi fəaliyyət azadlığını təmin etmişik.”⁵

Azərbaycan Respublikası işğaldan azad edilən ərazilərinin bərpası, milli iqtisadiyyata sürətli inteqrasiyası, dayanıqlı inkişafının təmin olunması, orada ən müasir infrastrukturun qurulması, mədəni-tarixi abidələrin bərpası və layiqli yaşayış şəraitinin yaradılması istiqamətində genişmiqyaslı tədbirlər həyata keçirilir. Bu çərçivədə icra olunan layihələr həmin ərazilərin qısa müddət ərzində sülh və əməkdaşlıq bölgəsinə çevrilməsində və iqtisadi inkişafında mühüm rol oynayacaqdır.

Sözgedən ərazilərdə zəngin resurs və infrastruktur potensialından səmərəli istifadə, dövlət-özəl sektor tərəfdaşlığı və ən əlverişli biznes mühiti əsasında iqtisadi fəaliyyətin canlandırılması və dayanıqlı məskunlaşmanın təmin olunması ölkənin uzunmüddətli inkişaf prioritetləri ilə vəhdətdə olan tədbirlərlə dəstəklənməlidir.

Azad edilmiş ərazilərimizdə Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarının yaradılması, “ağıllı şəhər”, “ağıllı kənd” layihələrinin, “yaşıl texnologiya”ların tətbiqi, beynəlxalq hava limanlarının istifadəyə verilməsi, nəqliyyat-loqistika imkanlarının artırılması və digər göstəricilər regionun inkişafında və biznes cəlbediciliyinin artırılmasında mühüm rol oynayır.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərimizdə biznes üçün əlverişli mexanizmlərin yaradılması, məşğulluğu artıran sahibkarlıq fəaliyyətinin təşviq edilməsi istiqamətində nəticəyönümlü işlər reallaşdırılır. Bu ərazilərdə vergi, sosial sığorta və digər güzəştlər müəyyən olunub. Qarabağ və Şərqi Zəngəzurdakı bütün layihələr dövlət-özəl əməkdaşlığı çərçivəsində icra olunur. Hökumət azad edilmiş ərazilərdə investor və sahibkarlar üçün əlverişli şərait yaradıb. Ağdam və Araz Vadisi İqtisadi Zonası sənaye parklarında sahibkarlar dövlət hesabına infrastrukturla təmin edilir. Buradakı rezidentlər 10 illiyinə mənfəət, əmlak, torpaq və sadələşdirilmiş vergidən azaddır. İdxal olunan texnika, texnoloji avadanlıqlar və qurğular isə ƏDV-dən və gömrük rüsumlarından azad edilib. Bundan başqa, regionda yeni aqroparkların yaradılmasına başlanıb. Bu qəbildən ilk layihənin - “Dost Aqropark”ın təməli iki il öncə Azərbaycan və Türkiyə prezidentlərinin iştirakı ilə Zəngilanda qoyulub. Hazırda regionda 3 aqropark fəaliyyət göstərir. Bütün bunlar ilk növbədə, yerli və xarici şirkətlərin bölgədə sahibkarlıq fəaliyyətinə başlamasına, yeni iş yerlərinin yaradılmasına, məşğulluğun təmin olunmasına şərait yaradır. Regionun iqtisadi cəlbediciliyinə görə orada biznes quran və qurmaq niyyətində olan şirkətlərin sayı mütəmadi artmaqdadır. İndiyədək azad edilmiş ərazilərimizdə həyata keçirilən layihələrdə iştirak üçün 500-ə qədər xarici şirkət olmaqla 1500-dən çox şirkət müraciət edib. Bu göstərici istər yerli, istərsə də xarici biznes qurumları üçün Qarabağın böyük və çoxistiqamətli iqtisadi potensialının, əlverişli biznes və investisiya imkanlarının nə qədər cəlbedici olduğunu nümayiş etdirir. İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə yaradılacaq yeni iqtisadi dəyər Azərbaycan dövlətinin maliyyə xərclərini dəfələrlə üstələyəcəkdir. Bu ərazilərin bərpa ilə çoxlu sayda yeni iş yerləri açılacaq. Belə ki, yeni infrastruktur layihələrinin həyata keçirilməsi vətəndaşlarımızın işlə təminatına müsbət təsir göstərəcək. İqtisadiyyatın inkişafı yeni iş yerlərinin açılmasına zəmin yaradacaq. Zəfər qələbəmiz qeyri-neft sektorunun böyüməsinə, Azərbaycan iqtisadiyyatının daha da çiçəklənməsinə təkan verəcək.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə bərpa-quruculuq və abadlıq işlərinin aparılması, habelə təhlükəsiz yaşayışın, səmərəli fəaliyyətin və rifahın davamlı artmasının dəstəklənməsi məqsədilə Qarabağ Dırçəliş Fondu da təsis olunub. Fondun yaradılmasında əsas məqsədi bütün sahələrdə quruculuqbərpa və abadlıq işlərinin aparılması, habelə təhlükəsiz yaşayışın, səmərəli fəaliyyətin və rifahın davamlı artmasının dəstəklənməsidir. Ümdüvarıq ki, tez bir zamanda Qarabağda normal həyat təmin ediləcəkdir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. İ.H.Əliyev. (2015). İnkişaf məqsədimizdir. 26-cı kitab. Bakı. “Azərənşr”. S. 277.
2. Azərbaycan xalqının ümummilli lideri Heydər Əliyevin 90 illik yubileyi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin sərəncamı, 21 yanvar 2013.
3. İ.V.Vəliyev. (2018). Sabitlik və rifah naminə siyasət”. Bakı. səh 288.
4. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin andiçmə mərasimindəki nitqi.18 aprel 2018.<https://www.president.az.articles/28019> (səh 653)
5. H.Ə.Əliyev. (1997). Müstəqillik yolu , Bakı. səh.103
6. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin IV Bakı Beynəlxalq Humanitar Formundakı çıxışından .[https:// www.president.az/ articles/13008](https://www.president.az/articles/13008)
7. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyevin Yeni Azərbaycan Partiyasının yaradılmasının 25 illiyinə həsr olunmuş təntənəli yubiley mərasimində çıxış, 14 noyabr 2017. [https:// www.president.az/ articles/25881](https://www.president.az/articles/25881)
8. Əliyev Ü.Q. (2008). “Keçid dövrünün milli iqtisadi problemləri”. B.
9. Ə.Ə.Bayramov. (1997). Regional iqtisadi inteqrasiya. Bakı.
10. M.Məmmədov, E.İbadov. (2008). Beynəlxalq iqtisadi təşkilatlar. Bakı.
11. K.F.Sadiqov. (1999). Milli iqtisadiyyatın rənziçlənməsinin konseptual əsasları. Bakı.

12. Əliyev A., Şəkərəliyev. “Bazar iqtisadiyyatına keçid:Dövlətin iqtisadi siyasəti”. Bakı-
13. Ç.M.Abbasov. (2002). “Azərbaycanın dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya yolları”. Bakı.
14. Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Xəritəsi./Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanlı ilə təsdiq edilmişdir/-<http://president.az/articles/21993>
15. Azərbaycan Respublikasında kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsalına və emalına Strateji Yol Xəritəsi./Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanlı təsdiq edilmişdir/-<http://www.president.az/articles/22110>.

G.A.Abbasova

Ph.D., associate professor, Azerbaijan University of Architecture and Construction

Reliable security of economic independence

Abstract

Today, Azerbaijan is developing and becoming stronger as a result of the purposeful policy of the great leader. New development model - New Azerbaijan model was created. This development showed itself in every field. The process of actively involving the natural-economic, technical-production and scientific-technical potential in the country into the economy has accelerated. The state of Azerbaijan has demonstrated its long-term viability and strength.

Key words: *economy, independence, integration, dynamic development, strong state.*

Г.А.Аббасова

д.ф.по ф., доцент, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Надежная безопасность экономической независимости

Резюме

Сегодня Азербайджан развивается и становится сильнее в результате целенаправленной политики великого лидера. Новая модель развития - модель Нового Азербайджана. Это развитие проявило себя во всех областях. Ускорился процесс активного вовлечения в экономику природно-хозяйственного, технико-производственного и научно-технического потенциала страны. Азербайджанское государство продемонстрировало свою долгосрочную жизнеспособность и силу.

Ключевые слова: *экономика, независимость, интеграция, динамичное развитие, сильное государство.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-23-29>

UOT 39.58.55.

K.Ə.Haqverdiyeva
 müəllim, Azərbaycan Kooperasiya Universiteti
ORCID 0000-0003-3808-0678

Məqalə redaksiyaya daxil olub 07.12.2023

The article was received by editorial board on 07.12.2023

Статья принята к печати 07.12.2023

İSTEHLAK BAZARI VƏ ONA TƏSİR EDƏN AMİLLƏR

Xülasə

Məqalədə istehlak bazarına təsir edən amillər tədqiq olunur. Müəllif bir sıra amillərin təsnifatlaşdırılmasını aparıb. Xüsusi olaraq istehlakçı davranışına birbaşa və dolayısı yollarla təsir göstərən amilləri təhlil edib və qruplaşdırıb. Məqalədə həmçinin, Azərbaycan istehlak bazarının inkişafının prioritet və əsas vəzifələri müəyyən edilib. Yekunda müəllifin elmi nəticələri göstərilib.

Açar sözlər: istehlak bazarı, amillər, prioritetlər, vəzifələr, dövlət tənzimlənməsi, regionlar.

GİRİŞ

Istehlak bazarının mövcud vəziyyətindən insanların keyfiyyətli və rahat yaşamaları, insanların sağlamlığı, təhlükəsiz qida və bir sıra istehlak malları ilə təmin olunması səviyyəsi çox asılıdır. Belə bir zəmində istehlak bazarının mahiyyətinə qısa nüfuz edərək qeyd etmək lazımdır ki, istehlak bazarı – ayrı-ayrı şəxslərin, ev təsərrüfatlarının ancaq şəxsi istifadə üçün əmtəə və xidmətləri satın aldıkları və yaxud əldə etdikləri bazar hesab olunur. Burada önəmli amillərdən biri kimi alıcıların istehlak davranışları xüsusi olaraq qeyd olunmalıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, alıcı davranışı amil olmaqla yanaşı, həmin amilin özünə təsir edən bir sıra digər amillər mövcuddur. Onların kompleks şəkildə, bu və digər kombinasiyada təsiri istehlak bazarının inkişaf dərəcəsini xeyli dərəcədə dəyişdirə bilər. Bu baxımdan həmin amillərin təhlili və təsnifatlaşdırılması olduqca vacib məsələdir.

Istehlak bazarına təsir edən amillərin təsnifatlaşdırılması

Belə bir zəmində xüsusi olaraq qeyd etmək yerinə düşərdi ki, alıcı davranışına dörd əsas amillər qrupu təsir göstərir.

Həmin amillər alıcıların səmərəli olaraq istehlak əmtəə və xidmətləri ilə təmin olunması və xidmətlər göstərilməsi barəsində təsəvvürləri formalaşdırır:

1. Mədəni qaydalarla bağlı mövcud amillər. Nəzərə almaq lazımdır ki, mədəniyyət insan tələbatları və davranışlarını müəyyən edən mühüm təsir mənbələrindən biridir. Məlum həqiqətdir ki, mədəniyyət amilinin özünün də mürəkkəb strukturu vardır. Fövqəladə mədəniyyətlər, həmin mədəniyyət sistemlərinə daxil olan submədəniyyətlərin mövcudluğu göstərilə bilər. Belə submədəniyyətlər qismində milli, dini əlamətləri, coğrafi yerləşməsi mövqeyinə görə qruplar, onların tələbat və davranışları diqqəti cəlb edir.

2. Sosial amillər - insan davranışı və tələbatlarına güclü təsir göstərən ikinci amillər qrupu sosial amillər hesab olunur. Belə bir zəmində qeyd edilməsi yerinə düşərdi ki, insan tələbat və davranışı, xüsusi ilə istehlakçı davranışı və tələbatı onun sosial mövqə və vəziyyətindən hansı sosial qrupa aid olmasından da asılıdır. Məlumdur ki, insanın hər hansı bir referent qrupun tərkibinə daxil olması insanın sosial davranışı və tələbatına, xüsusi ilə də onun istehlakçı kimi davranış və tələbatlarına da ciddi, bəzən birbaşa, bəzən də dolayısı yollarla təsir göstərir.

İnsana birbaşa təsir göstərən qrupları insanın üzvü olduğu və daha yaxın təmas qurduğu qruplar hesab olunur. Birinci dərəcəli statuslu, ilkin qruplar- ailə, iş yoldaşları, qonşular, dostlar; İkinci dərəcəli qruplar- formal ictimai təşkilatlar, məsələn həmkarlar ittifaqları, dini birliklər və s.

Marketing xidmətləri əmtələri satmaq istədikləri bazarı, xüsusi ilə də istehlak bazarını araşdırarkən konkret bazarın referent qruplarını müəyyənləşdirməyə çalışırlar.

3. Üçüncü amil şəxsiyyətlə bağlı amillərdir. Birinci növbədə insanın yaşı burada diqqəti cəlb edir. Çünki istehlakçının hansı yaşda olmasından hansı əmtəə və xidmətlərə üstünlük verməsi asılıdır.

Sözgedən amillər qrupuna həmçinin şəxsiyyətin, yaxud istehlakçının məşğulluğu səviyyəsi, həyat tərzi, şəxsiyyət tipi və s. aid etmək olar. Yuxarıda göstərilən amillər ancaq alıcı, istehlakçı davranışına təsir göstərən amillər idi.

Söhbət bazardan, o cümlədən istehlak bazarından gedirsə, burada həmçinin tələb və təklifə təsir göstərən amillərdən də bəhs etmək lazımdır. Belə bir zəmində böyüdülmüş iki iri amillər qrupundan bəhs etmək olar:

1. tələbi, o cümlədən istehlak tələbini formalaşdıran amillər və şərait;
2. təklifi formalaşdıran amillər və şərait.

Lakin burada mütləq nəzərə almaq lazımdır ki, belə bir bölgü mütləq deyil, şərti xarakter daşıyır. Bölgü və qruplaşdırmanı müxtəlif əlamətlərə və göstəricilərə əsasən də aparmaq olar məsələn sosial-iqtisadi, sosial-siyasi, coğrafi-təbii-iqlim və s.

Bütünlükdə yuxarıda qeyd edilənlər sadəcə istehlak bazarına təsir göstərən istehlakçı davranışına birbaşa və dolayısı yollarla təsir göstərən amillərdir. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, istehlak bazarında münasibətlər sistemi təkcə alıcı davranışı ilə formalaşmır. Burada digər mühüm amillərdə vardır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bizim tərəfimizdən aparılan araşdırmalarda əsas ağırlıq istehlak bazarının regional inkişaf xüsusiyyətlərinin araşdırılmasına həsr olunmuşdur.

Aparılan tədqiqatlar istehlak bazarının regional inkişaf xüsusiyyətlərinin araşdırılması, onun inkişaf dinamikasının xüsusi amillərini təsbit etməyə imkan yaradır [2].

İstehlak bazarının inkişaf xarakteri və səviyyəsi bir çox amillərdən, o cümlədən təbii-iqlim, sosial-iqtisadi, texniki-təşkilati, sosial-mədəni və digər amillərdən asılıdır.

Onlar içərisində ən əsas olanlar aşağıdakılardır:

1. Əhalinin kəmiyyəti və strukturu. Nəzərə almaq lazımdır ki, yığım norması nisbətən sabit ölçülü həcmdir, uzunmüddətli perspektivdə dəyişilir, müvafiq olaraq belə bir qənaətə gəlmək olar ki, əhalinin adambaşına düşən orta illik əmək haqqı göstəriciləri istehlak bazarında tələbin dəyişilməsində müəyyənəddici amillərdən biridir.

Daimi yaşayış yerlərində yaşayan əhalinin kəmiyyətinin azalması, digər bərabər şəraitlərdə istehlak bazarında tələbin azalmasına, həmçinin onun həcmnin sınılmasına səbəb olur. İstehlak bazarına əhalinin strukturu da müəyyən təsir göstərir: əhalinin cinsiyyət, yaş, milli mənsubiyyət və digər əlamətlər üzrə qruplar üzrə bölgüsü də istehlak bazarına təsir göstərir.

Bütün bunlar belə deməyə əsas verir ki, təqaüd yaşında olan əhalinin sayı nə qədər yüksəkdirsə, həmin bölgələrdə istehlak bazarında tələb dərman preparatları, sosial xidmətlər, nisbətən ucuz gündəlik istehlak mallarına doğru yönələcəkdir; qadınların nisbətən çox olduğu ölkə və regionlarda isə kosmetika, gözəllik və digər məhsullara tələb daha yüksək olacaqdır.

Əhalinin milli tərkibində baş verən dəyişikliklər istehlak bazarına təsir göstərir, belə bir dəyişiklik adətən miqrasiya prosesləri ilə bağlıdır, çünki bir çox istehlak mallarına tələb milli adət-ənənələrdən asılıdır.

2. Əhali gəlirləri səviyyəsi və dinamikası. Hələ C.M.Keyns qeyd edirdi ki, ev təsərrüfatlarında istehlak onların istifadəsində olan gəlirlərin funksiyasıdır, aşağıdakılardan asılıdır [3, c. 117]:

- a. adətən gəlirin həcmindən;
- b. qismən digər ötəri şərtlərdən;

c. qismən ayrı-ayrı şəxslərin subyektiv tələbatlarından, psixoloji meyllərindən, vərdişlərindən, həmçinin təsərrüfat prosesindəki iştirakçılar arasında məcmu gəlirin bölüşdürülməsi prinsiplərindən.

Burada ən önəmli məsələlərdən biri odur ki, əhalinin gəlir səviyyəsinin artması istehlak bazarında bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan iki münasibətlər zənciri sisteminin formalaşmasına gətirib çıxarır. Həmin münasibətlər sisteminin nə qədər möhkəm və etibarlı olmasından bütünlükdə sistemin dayanıqlığı, qüsursuz və davamlı inkişaf etməsi asılıdır. Pul gəlirləri eyni zamanda ödəniş qabiliyyətli tələb, tələb edilən həcm, struktur və keyfiyyətdə əmtəə təminatı, banklara pul vəsaitləri axınının da təmin olunması deməkdir.

Digər tərəfdən isə, gəlirin həcmünün artması ilə istehlaka olan meyllərin son həddinə qədər istehlakın həcmi də artır. Adətən varlı fərdlər kasıb fərdlərə nisbətən gəlirlərinin az bir hissəsini istehlaka sərf edirlər və müvafiq olaraq nisbətən daha çox vəsaitlərə qənaət edirlər. Qeyd edək ki, əhalinin kasıb olması istehlak bazarını məhdudlaşdıran mühüm amillərdəndir. Nəzərə almaq lazımdır ki, bütün bunlar təkcə özünü kəmiyyət ifadəsində deyil, həmçinin keyfiyyət aspektində də büruzə verir. Əhalinin kasıb təbəqələri adətən daha ucuz və aşağı keyfiyyətli məhsulları istehlak etməli olurlar.

İstehlak bazarının tənzimlənməsi istiqamətlərinin seçilməsi üçün əhalinin müxtəlif sosial-demografik, əmək qabiliyyətli, təqaüd yaşda olan qruplarının minimal istehlak tələbi büdcəsi hesablanmalıdır və s.

3. İnflyasiyanın istehlak bazarına təsiri özünü bir neçə nəticələrdə büruzə verir.

Ümumiyyətlə inflyasiya makroiqtisadi qeyri sabitliyin təzahür forması kimi diqqəti cəlb edir. İnflyasiya göstəriciləri o qədər yüksək olmadığı halda iqtisadi artımı stimullaşdırır, bunun əksinə olaraq nəzərdə tutulmuş həddən yüksək olduqda isə iqtisadi proseslərin inkişafına neqativ təsir göstərir. İnflyasiya prosesləri bilavasitə istehlak bazarının fəaliyyəti ilə bağlıdır və bu səbəbdən də bütün səviyyələrdə idarəetmə orqanlarının daimi nəzarətində olmalıdır. Çox təəssüf ki, müasir dövrdə inflyasiya prosesləri epizodik deyil, ləngiyən və az templərlə də olsa davamiyyətli proses kimi, istehlak bazarına ciddi təsir göstərən proses kimi diqqəti cəlb edir. Doğrudur satıcılar əmtəələrin qiymətlərinin artmasından mənfəət əldə edə bilirlər, çünki onlar digər bərabər şərtlərdə hasilatlarının həcmi artırır, lakin məlumdur ki, praktikada digər şərtlər də dəyişilir. Əmtəənin qiymətinin artması həmin əmtəələrə olan tələbi azaldır.

Tələbin qiymətlərə olan elastikliyi hər nə qədər yüksəkdirsə, satıcıların qiymət artımından əldə etdikləri mənfəət bir o qədər azdır. Deyilənlərlə yanaşı nəzərə almaq lazımdır ki, inflyasiya adətən elə bir prosesdir ki, bütünlükdə iqtisadiyyatı əhatə edir, ancaq iqtisadiyyatın müəyyən sektorlarında özünü büruzə verir.

Belə bir vəziyyətdə xüsusi olaraq qeyd etmək lazımdır ki, qiymətlərin ümumi artması şəraitində satıcı o zaman iqtisadi mənfəət əldə etmiş olur ki, əmtəələr istehsal prosesində istifadə edilən istehsal amillərdən əhəmiyyətli ölçülərdən daha çox bahalaşır.

Deyilənlərlə yanaşı xüsusi olaraq qeyd etmək lazımdır ki, satıcı üçün *substitut və komplement əmtəələrin* də qiymətlərinin artmasının da əhəmiyyəti vardır. İstehsalçı üçün reallaşdırılan əmtəələrin əvəzləyicilərinin qiymətinin artması sərfəlidir, çünki reallaşdırılan məhsul belə olan təqdirdə qiymətlərinə görə daha rəqabətə davamlı ola bilər. Bunun əksinə olaraq komplementar nemətin qiymətinin sürətlə artması istehsalçı üçün sərfəli deyildir, çünki həmin əmtəələrə olan tələb azala bilər, belə bir təhlükənin mövcudluğu istisna deyildir.

İstehlakçılar üçün inflyasiya real gəlirlərin azalması, bununla da istehlak bazarında tələbin azalması deməkdir. Lakin inflyasiyanın daha az təsir göstərə biləcəyi şəxslər də vardır, həmin şəxslər elə bir fəaliyyət növü ilə məşğul olurlar ki, onların fəaliyyəti nominal əmək haqqından, yəni əmək haqlarının nominal qiymətlərindən asılı deyildir.

Nümunə kimi, topdansatış və pərakəndə ticarət, maliyyəçi və əhalinin digər kateqoriyalarını göstərmək olar. Lakin büdcədən maliyyələşdirilənlər (təqaüdcülər və tələbələr) və işsizlər daha çətin

vəziyyətə düşürlər. Qiymətlərin artması şəraitində onların nominal gəlirləri avtomatik olaraq dəyişilmir, əmək haqlarının və transferatların indeksləşdirilməsi adətən gecikmiş xarakter alır, tam olaraq infilyasiyanın səbəb olduğu itkiləri kompensasiya etmir.

4. İnkişaf səviyyəsi və istehsal dinamikası. İstehsalın inkişaf səviyyəsinin yüksəlməsi, bazar infrastrukturunun keyfiyyətinə müsbət təsir göstərir.

İstehsalçıların öz məhsullarının marketinqinə, nomenklaturasına, keyfiyyətinə, ekoloji təmizliyinə və s. daha çox diqqət yetirdikləri şəraitdə mütərəqqi dəyişikliklər satış şəbəkəsinə də toxunur. İstənilən istehsal şirkətinin rəhbərliyi üçün çox aşkar görünür ki, yaxşı əmtəə istehsalı hələ kifayət deyildir, həmin məhsulu bazarda reallaşdırmaq da lazımdır.

Optimal satış strategiyasının formalaşdırılması zərurəti istehsalçıları ticarət təşkilatları ilə əməkdaşlığa sövq edir.

5. Ölkənin beynəlxalq əmək bölgüsündə iştirak səviyyəsi, onun dünya təsərrüfatına inteqrasiyası səviyyəsi.

Həmin amilə xüsusi diqqət yetirmək lazımdır. Belə bir zərurət isə onunla bağlıdır ki, bir çox regionlar istehsal edilən məhsulları digər ölkələr, yaxud regionlardakı istehlak bazarına çıxarırlar, təbiidir ki, həmin istehlak bazarlarında bu məhsulların necə təqdim edilməsindən çox şey asılıdır.

Ölkənin istehlak bazarına yüksək səviyyədə dünya ticarət mübadiləsi əlaqələrinə cəlb edilməsi istehlak bazarını geniş çeşidli əmtəələrlə təmin etməyə imkan yaradır. Ancaq digər tərəfdən xarici ticarət əlaqələri sistemində qeyri ekvivalent mübadilə problemini də xüsusi olaraq nəzərə almaq lazımdır, çünki, strateji əhəmiyyət kəsb edən xam mal kənara, xüsusi ilə də xarici ölkələrə daşınırsa, bunun əvəzinə isə gündəlik tələbat malları idxal edilirsə, belə bir vəziyyət ölkə iqtisadiyyatı üçün problemi situasiya hesab edilə bilər.

Ölkə, yaxud region iqtisadiyyatı xarici ölkələrin əmtəə bazarlarının konyunkturasından ciddi və əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır.

6. Nəqliyyat infrastrukturunun vəziyyəti. Nəqliyyat yolları və rabitəsinin inkişafı xam malı, hazır məhsulu, işçi qüvvəsinin təyinat məntəqələrinə operativ və vaxtında çatdırmağa imkan yaradır, belə bir imkan və şərait isə öz növbəsində regionların istehlak bazarına müsbət təsir göstərir.

7. Pul-kredit sisteminin vəziyyəti. Məlumdur ki, ticarət və məişət xidməti elə bir fəaliyyət növü kimi diqqəti cəlb edir ki, bu fəaliyyət daha çox borc kapitalı hesabına həyata keçirilir. Müvafiq olaraq kreditləşdirmə proseduralarının yaxşılaşdırılması, müxtəlif kreditləşdirmə növləri və onların ehtimal edilən təminatları istehlak bazarının təmin edilməsinin mühüm amilidir.

8. Əmək bazarının vəziyyəti. Ticarət sektorunda ölkə iqtisadiyyatında məşğul olan əhalinin əhəmiyyətli bir hissəsi əmək fəaliyyəti ilə məşğuldur. 2017-ci ildə Azərbaycan Respublikasında topdansa satış və pərakəndə, təmir işlərində ölkənin əmək fəaliyyəti ilə məşğul hissəsinin 14,6%-i çalışmışdır. Müasir dövrdə bu göstərici bütün iqtisadi fəaliyyət göstəriciləri üzrə ən yüksək göstəricidir [5]. Məşğulluq sferası kimi ticarətin ən mühüm əlamətlərindən biri, işçi qüvvəsinin yüksək yığıcamlıq səviyyəsidir. Müvafiq olaraq qeyd etmək lazımdır ki, ticarət sferası üçün əmək bazarının müəyyən keyfiyyətlərinin mövcudluğu xüsusi əhəmiyyət kəsb edir: çeviklik, elastiklik, içi qüvvəsinin yüksək yığıcamlığı və s. Deyilənlərlə yanaşı ticarət təşkilatlarının bir-biri ilə uzlaşdırılmış qarşılıqlı əlaqələrinin təşkil edilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Belə bir zərurət daha çox iri satış mərkəzlərində hiss olunur.

Məhsulun keyfiyyətinə olan tələbin yüksəlməsi səviyyəsinə və onun satış kanallarının mürəkkəbləşməsi səviyyəsinə əsasən iş təklif edən tərəfin ticarət və məişət xidmətləri sahəsində çalışan işçilərin peşə hazırlığı səviyyəsinə də tələbləri artır.

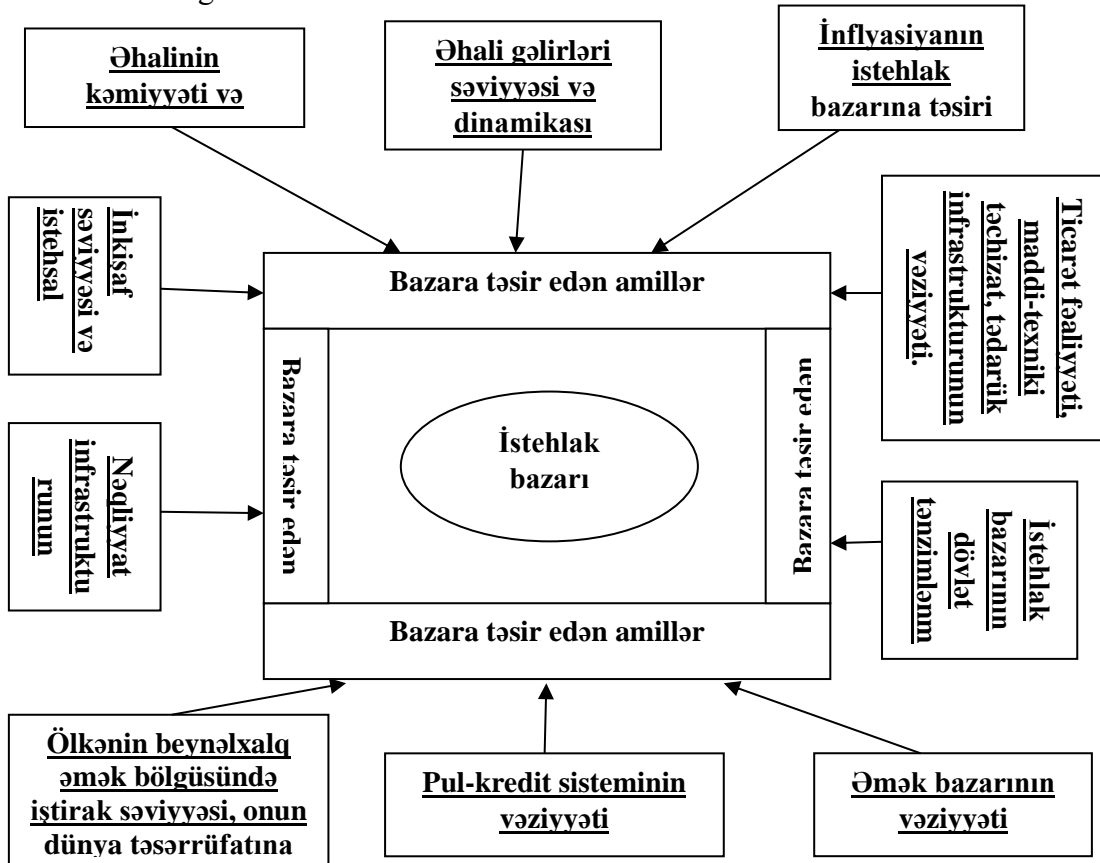
Daha yüksək ixtisas hazırlığı olan işçilər bərabər şəraitlərdə öz funksional öhdəliklərini daha operativ və keyfiyyətli yerinə yetirə bilirlər. Eyni zamanda işçi qüvvəsinin emiqrantlar və peşə hazırlığı səviyyəsi aşağı olan şəxslərlə artırılmasında sahibkar məsrəflərinin azaldılması effektləri təsəvvürləri də olduqca şübhəli görünür, çünki bütün bunlar əmək məhsuldarlığının aşağı düşməsinə,

həmçinin sosial gərginliyin artmasına səbəb olur.

9. Ticarət fəaliyyəti, maddi-texniki təchizat, tədarük infrastrukturunun vəziyyəti. Bu amil əsas amillərdən biridir, əsasən ölkədə istehsalın vəziyyətindən asılıdır, çünki ticarətin özü istehsal fəaliyyətinin növlərindən biridir.

10. İstehlak bazarının dövlət tənzimlənməsi. Dövlət əmtəələrin mübadiləsinin geniş spektrli növlərini tətbiq edir. Həmin tədbirlər qismində mükafatlandırma və məhdudlaşdırıcı, birbaşa və dolayısı tədbirləri xüsusi olaraq qeyd etmək olar. İstehlak bazarının tənzimlənməsinin bütün alət və üsulları hesab edirik ki, son nəticədə əsas vəzifənin həllinə istiqamətlənməlidir- əhalinin əmtəə və xidmətlərə olan tələbatlarının təmin olunması səviyyəsinin yüksəldilməsi də olduqca vacib məsələdir.

Ölkədə istehlak bazarının yüksək artım templəri, onun əlçatan olması (digər sahələrə nisbətən daha az maliyyə vəsaitlərinin yatırılması tələb olunur) biznes fəaliyyəti iştirakçıları üçün onu daha cəlbedici edir [1]. Qeyd etmək lazımdır ki, regional müstəvidə Azərbaycan Respublikasında istehlak bazarının inkişaf etməsi bir sıra problemlərlə qarşılaşır, həmin vəzifələrin həlli daha çox dövlət tənzimlənməsi ilə bağlıdır.



Şəkil 1. İstehlak bazarına təsir göstərən amillər

Mənbə: Şəkil müəllif tərəfindən tərtib olunub.

Göründüyü kimi, istehlak bazarına təsir edən bütün amillər, onların ayrı-ayrı elementləri və komponentləri bir-biri ilə sıx bağlıdır, onların təsirinin kəmiyyət və keyfiyyət ölçüsü parametrlərindən hər hansı bir ciddi dəyişiklik son nəticədə nisbətlərin pozulmasına gətirib çıxara bilər [4].

İstehlak bazarın tənzimlənməsində əsas proiritetlər və vəzifələr

Belə bir gerçəklik isə hər şeydən öncə istehlak bazarının tənzimlənməsinin prioritetlərinin təsbit olunması zərurətini hiss etdirir. Sözügedən prioritetlər qismində aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- istehlak bazarındakı mövcud vəziyyətin monitorinqi;
- istehlak bazarında əmtəə və xidmətlərə olan tələbin proqnozlaşdırılması;
- istehlak bazarının əsas inkişaf göstəricilərinin normalaşdırılması;
- istehlak bazarı obyektlərinin ərazilər üzrə yerləşdirilməsi və paylanmasının tənzimlənməsi;
- istehlak bazarı subyektlərinin fəaliyyət göstərməsi zamanı qarşılıqlı əlaqələrin hüquqi təminatı.

Artıq dünyanın sənaye cəhətdən inkişaf etmiş dövlətlərində istehlak bazarı elə bir zəmində fəaliyyət göstərir ki, burada aşağıdakı vəziflərin həll edilməsinə nail olunmuşdur:

➤ istehlakçı inkişaf etmiş rəqabət mühiti şəraitində əmtəə və xidmətlər arasında seçmək imkanları əldə etmişdir, istehlakçı üçün əlverişli, faydalı, zövq və tələbatlarına uyğun əmtəə və xidmətlərdən istifadə edə bilir;

➤ istehsalçılar rəqabətə davamlı, keyfiyyətli, istehlak bazarında daima yüksək tələb görən əmtəə və xidmətlərin istehsalı və təşkilinə nail olmuşlar, qeyd edilən istiqamət üzrə innovasiyalı tədbirlər həyata keçirərək həmin bazarda öz mövqelərini gücləndirirlər;

➤ ticarət fəaliyyəti subyektləri istehlak bazarlarında istehsalçı və istehlakçıları daha münasibət üsul və formalarda bir-biri ilə qarşılaşdıraraq özlərinin vasitəçi missiyalarını uğurla inkişaf etdirir, əhatə dairəsini durmadan genişləndirirlər;

➤ dövlət orqanları istehsalçıların, vətəndaşların maraqlarını uzlaşdıraraq ticarət fəaliyyəti siyasəti sahəsində məqəsdüyükün şəkildə dövlət siyasəti həyata keçirirlər.

NƏTİCƏ

Qeyd etməliyə ki, ticarət sahəsi istehlak bazarında fəaliyyət göstərən əsas sahədir. Bu səbəbdən də ölkədə ticarət sferasının fəaliyyətini həm instisional, həm də iqtisadi baxımdan təkmilləşdirilməsinə də xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Nəhayət ən vacib məsələlərdən sonuncusu kimi, xüsusi olaraq qeyd etmək lazımdır ki, bütünlükdə və istehlak bazarının ayrı-ayrı elementləri onun inkişafına təsir göstərən bütün amillər (o cümlədən neqativ və pozitiv amillər) nəzərə alınmaqla, həmçinin müvafiq təşkilati idarəetmə mexanizmlərindən istifadə edərək istehlak bazarının inkişaf etdirilməsi xüsusi olaraq işlənib hazırlanmış ümumi strategiya əsasında həyata keçirilməlidir. Həmçinin, bu strategiya müəllif tərəfdən şəkil 1-də təsnifləşdirilmiş amillərin nəzərə alınmaqla həyata keçirilməlidir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Quliyev E.A. Etibarlı ərzaq təminatı sistemi: kooperasiya və inteqrasiya problemləri: monoqrafiya / elmi red. B. X. Ataşov. (2013). - Bakı : Elm, - 308 s.

2. Sərdarov T.Ə. Azərbaycan Respublikasında regionların sosial infrastrukturunun tənzimlənməsi problemləri: monoqrafiya / T. Ə. Sərdarov; elmi red. İ. H. Aliyev. (2010). - Bakı: Elm, - 270 s.

3. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. (2002). - М.: Гелиос АРВ, - 352 с., с. 117

4. Шнипер Р.И., Новоселов А.С. Региональные проблемы рынковедения: экономический аспект. (1993). Новосибирск.

5. https://www.stat.gov.az/source/trade/az/004_12.xls

K.A.Akhverdieva

teacher, Azerbaijan Cooperation University
ORCID 0000-0003-3808-0678

Consumer market and factors affecting it

Abstract

In article the factors influencing development of the consumer market are investigated. The author carries out classification of a complex of factors. In particular, was the analysis and group of factors directly or indirectly of the consumers influencing behavior is made. In article the main priorities and problems of development of the consumer market of Azerbaijan are also defined. Scientific conclusions of the author are reflected in the conclusion of article.

Key words: *consumer market, factors, priorities, tasks, state regulation, regions.*

K.A.Ахвердиева

преподаватель, Азербайджанский Университет Кооперации
ORCID 0000-0003-3808-0678

Потребительский рынок и факторы, влияющие на него

Резюме

В статье исследуются факторы, влияющие на развитие потребительского рынка. Автор проводит классификацию комплекса факторов. В частности, была произведен анализ и группировка факторов прямо или косвенно воздействующих на поведение потребителей. В статье также определены основные приоритеты и задачи развития потребительского рынка Азербайджана. В заключении статьи отражены научные выводы автора.

Ключевые слова: *потребительский рынок, факторы, приоритеты, задачи, государственное регулирование, регионы.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-30-34>

F.Q.Ələsgərova
i.ü.f.d, dosent, Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti
Flora.aleskerova@gmail.com
İ.A.Fətəliyev
magistrant, Bakı Avrasiya Universiteti
ibrahimfeteli17@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 27.11.2023

The article was received by editorial board on 27.11.2023

Статья принята к печати 27.11.2023

MÜASİR MƏRHƏLƏDƏ ÖLKƏMİZDƏ ƏMƏK BAZARI VƏ MƏŞĞULLUĞUN QARŞILIQLI ƏLAQƏSİNİN TƏHLİLİ.

Xülasə

Əmək bazarı ilə məşğulluq arasındakı əlaqə əmək tələbi və təklifinin iqtisadiyyatda məşğulluğun səviyyəsinə və strukturuna necə təsir etməsidir. Bu əlaqədə işsizlik dərəcələri, işçi qüvvəsinin strukturu, işçilərin təhsili və bacarıqları, hökumət siyasəti və qlobal amillər rol oynayır. Bu dinamikanın təhlili əmək bazarının hazırkı vəziyyətini anlamağa və məşğulluğun saxlanılması və yeni iş yerlərinin yaradılması üçün strategiyaların işlənilməsinə kömək edir.

Açar sözlər: məşğulluq statistikas, əmək immigrasiyası, işgüzarlıq təşviqi, işgüzarlıq təhlili.

GİRİŞ

Ölkəmizdə müasir mərhələdə əmək bazarı ilə məşğulluq arasındakı əlaqənin təhlili iqtisadiyyatın və sosial strukturun vəziyyətini anlamaq üçün mühüm vəzifədir. Müasir qlobal dəyişikliklər, texnoloji innovasiyalar və qlobal çağırışlar şəraitində əmək bazarının necə işlədiyini və məşğulluğa hansı amillərin təsir etdiyini başa düşmək effektiv məşğulluq və iqtisadi inkişaf strategiyaları və siyasətlərinin hazırlanması üçün əsasdır. Bu təhlil əmək bazarı ilə məşğulluq arasındakı əlaqənin əsas aspektlərini, eləcə də onların ölkəmizdə mövcud vəziyyətini araşdıracaqdır.

Məşğulluq imkanları istənilən ölkədə sosial və iqtisadi həyatın əsas aspektidir. Ölkəmizdə indiki mərhələdə əmək bazarına çıxış vətəndaşların rifahına, sosial sabitliyə və iqtisadi inkişafa mühüm təsir göstərir. Bu təhlil məşğulluğa çıxışın mövcud vəziyyətini, onun xüsusiyyətlərini və soydaşlarımızın üzləşdiyi çətinlikləri araşdıracaq.

Regionlarda müasir əmək bazarının formalaşması və inkişafının tənzimlənməsi, hər bir regionun iqtisadiyyatının və məşğulluğunun formalaşması və tənzimlənməsi ilə bağlı əməli tədbirlər tələb edən kritik bir məsələdir. Bu məsələ, yerli sahələrdə iş bazarının dinamikleşdirilməsi, işgüzarlığın artırılması, regionların inkişafının təmin edilməsi və sosial sabitliyin qorunması üçün əhəmiyyətlidir.

Bu məqalədə, regionlarda müasir əmək bazarının inkişafının əsas prinsiplərini, sahələrini və inkişafını tənzimləyən başlıca amilləri təhlil edəcəyik. Ayrıca, yerli sahələrin iqtisadi inkişafının təşviq edilməsi üçün mümkün tədbirlər və sürətlərə toxunacağıq. Əmək bazarının regionlarda formalaşması və inkişafının tənzimlənməsi mövzusunda ən güncə məlumatları və tendensiyaları nəzərdən keçirilərək bu sahədə baş vermiş inkişafın nəticələrini qiymətləndiriləcək.

Bu mövzu, regionların iqtisadiyyatının inkişafı və regionlarda yaşayan insanların işgüzarlığının artırılması üçün əhəmiyyətlidir. Regionlarda müasir əmək bazarının formalaşması və inkişafının

tənzimlənməsi, ölkənin ümumiləşdirilməsi və sosial sabitliyi təmin etmək üçün əhəmiyyətlidir və bu, yerli sahələrdə yeni imkanlar yaradır və yerli iqtisadiyyatın tənzimlənməsini təmin edir.

ƏSAS HİSSƏ

Müasir bir ölkədə əmək bazarı və məşğulluğun qarşılıqlı əlaqəsi kompleks və çox tərəfli bir məsələdir. Bu əlaqə, ölkənin iqtisadiyyatının və sosial strukturunun dinamiklərinə, siyasətə, texnoloji inkişafa və digər bir çox amillərə bağlıdır. Azərbaycanda əmək bazarı və məşğulluğun qarşılıqlı əlaqəsinin təhlili:

- İqtisadiyyatın inkişafı: Ölkənin iqtisadiyyatının inkişafı yeni iş yaratmağı, məşğulluğu artırmağı və iş bazarını genişləndirməyi təşkil edir. Yüksək iqtisadiyyat büxtələrinin¹ qurulması və investisiyalar yeni sahələrdə məşğulluğu artırmağa kömək edir.

- Təhsil və inkişaf: Təhsil və inkişaf sistemlərinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, əmək bazarında iş axtaran insanların işə görə təlimi və yenilənməsinin təmin edilməsi məşğulluğu inkişaf etdirir. Həm də yeni texnologiyalar və bacarıqların öyrənilməsi iş axtaranları artırır.

- Sosial müdafiə tədbirləri: Əmək bazarında işsizlərin sayını azaltmaq üçün sosial proqramlar və tədbirlər təşkil edilməlidir. Bunlar işsizlər üçün iş təmin edən proqramlar, işsizlik paylarının ödənilməsi və ya işsizlər üçün sosial yardımlar kimi daxil olur.

- Yaş qrupu işsizliyi: Gənclərin işsizliyi müstəqil bir məsələdir. Bu yaş qrupuna təhsil və iş təmin edilməsi və geniş cəmiyyətə inteqrasiya proqramları tətbiq edilməlidir.

- İşsizliyin sosial təsiri: İşsizlik, sosial və psixoloji təsirlər yaradır. Sosial proqramlar və danışma xidmətləri işsizlərə kömək edir.

- Rəsmi işsizlik sayları və göstəricilər: Rəsmi işsizlik statistikaları və başqa rəsmi göstəricilər iş bazarının və işsizliklərin təhlil edilməsində əhəmiyyətlidir.

- Sosial siyasət: Sosial siyasətin işsizliklə mübarizədə rolu böyükdür. Əmək bazarına daxil olmağı və işə qayıtmağı təşviq edən tədbirlər və proqramlar olmalıdır.

- Sosial təminat və əmək hüquqları: İşçilərin əmək hüquqları və sosial təminatı, işsizliklə mübarizədə vacibdir.

Bu məsələlərin təhlili, Azərbaycanın özünə məxsus iqtisadi və sosial mühitini nəzərdə tutmalıdır. Həm də məşğulluq və işsizlik təhlili, bu sahədə təşkil edilmiş tədqiqatların nəticələri və rəsmi statistikalarla təsdiqini tapmalıdır. İqtisadiyyatın inkişafı, təhsil və yetişdirilmə sistemlərinin təkmilləşdirilməsi və sosial təminat proqramları, əmək bazarının sürətli dəyişməsinə cavab vermək üçün əhəmiyyətli rol oynayır. İşgötürənlər insan resursları xidmətlərini 4 innovativ üsullarla - əməliyyat, korporativ, daxil edilmiş, və ekspertiza mərkəzləri şəklində təklif edilə bilər. [7, s. 35].

Regionlarda müasir əmək bazarının formalaşması və inkişafının tənzimlənməsi, bir ölkənin iqtisadiyyatının mərkəzi inkişafından fərqli təklif edir və bu, ölkənin regional sahələrində əmək bazarının tərəqqi və məşğulluğun artırılması üçün çox əhəmiyyətlidir. Regionlarda bu mövzuda alınan nəticələr və tədbirlər aşağıdakı kimi ola bilər:

Əmək Bazarının Diversifikasiyası: Regionlarda iqtisadi inkişaf təşkil edilərək, fərqli sahələrdə məşğulluq yaradılması üçün sahələrarası diversifikasiya edilir. Bu, iş axtaranların fərqli bacarıqlarını və təcrübələrini özünə qoymalarına və yerli iş bazarında fəal olmalarına imkan verir.

Regionların Sahəsində İqtisadiyyatın İnkişafı: Regionlarda iqtisadiyyatın inkişafını təşviq edən strukturlar və layihələr tətbiq edilir. Bu, yerli sahələrdə iş yaradılması, yeni iş yerlərinin formalaşması və məşğulluğun artırılması üçün əhəmiyyətlidir.

Təhsil və Bacarıqların İnkişafı: Lokal universitetlər və təhsil proqramları iş axtaranların tələblərini qarşılaya bildiyi üçün yerli sahələrdə inkişafı işgüzarlığı artırır.

¹ "Büxtə" sözü, ümumi olaraq maddi mənə daşısa da, bir insanın ümumi yaşayış şəraitində yaşadığı çətinlikləri, ehtiyacları və sosial mənfəətləri təsvir etmək üçün də istifadə edilə bilər.

Regionların təşkilatçılığı və idarəçilik: Regionlarda iqtisadi inkişaf və iş bazarının inkişafını tənzimləyən effektiv idarəçilik təşkilatları tətbiq edilir.

Infrastruktur təminatı: Regionlarda infrastruktur təminatı, işlərin yerli sahələrdə yerləşdirilməsini və yeni layihələrin gətirilməsini təşkil edir.

Investisiyaların təşviqi: Regionlarda yerli sahələrə investisiyaları təşviq edən siyasətlər tətbiqi yeni iş imkanları yaradaraq iqtisadi inkişafı tənzimləyir.

Əmək İmmiqrasiyası və Hərəkət: Regionlarda işçilərin və işgüzarların hərəkəti, yerli iş bazarında konkurensiyanın artmasına və yeni təcrübələrə nail olmalarına kömək edir.

Regionlarda müasir əmək bazarının formalaşması və inkişafının tənzimlənməsi, regional iqtisadiyyatın gücləndirilməsi və yerli sahələrdə məşğulluğun artırılmasına kömək edir. Bu, regionların sürətli inkişafına, yerli iqtisadiyyatın gücləndirilməsinə və ictimai sabitliyin artırılmasına nail olur. Təbii-coğrafi mühiti, iqtisadi fəaliyyəti və digər ixtisaslaşmış sahələrə görə fərqlənən hər regiona uyğun ixtisaslaşması təyin edilərək makroiqtisadi göstəriciyə əsasən ÜDM –u müəyyənləşdirmək olar. [1].

Azərbaycanda sabitliyin, sosial ədalətin və iqtisadi yüksəlişin qorunması üçün əhalinin səmərəli məşğulluğunun təmin edilməsi hökumətin qarşısında duran mühüm vəzifə olduğu üçün bu istiqamətdə ölkədə müxtəlif effektiv proqramlar, siyasətlər həyata keçirilir. Azərbaycanda səmərəli məşğulluğu təmin etmək üçün istifadə olunan əsas tədbirlər və strategiyalardan bəziləri bunlardır:

- **İqtisadi inkişaf:** İqtisadi inkişaf yeni iş yerlərinin yaradılmasına və məşğulluq imkanlarının şaxələndirilməsinə kömək edir. Əsas sektorlara investisiya qoyuluşu, sahibkarlığın inkişafı və innovasiyaların stimullaşdırılması məşğulluğun artmasına kömək edir.

- **Təhsil və təlim:** Təhsil və təlimin keyfiyyətinin yüksəldilməsi insanlara əmək bazarında rəqabət aparmaq üçün lazımı bacarıqları əldə etməyə stimulyer verir.

- **Aktiv əmək bazarları:** Müəssisələrin asanlıqla işçi tapa biləcəyi və iş axtaranların vakansiyalar tapa biləcəyi aktiv əmək bazarlarının yaradılması effektiv məşğulluğu təşviq edir.

- **Sosial proqramlar:** Hökumət müvəqqəti işsiz və ya iş tapa bilməyən şəxslər üçün sosial proqramlar və müavinətlər təmin edə bilər. Buraya işsizlik müavinətləri və digər dəstək formaları daxildir.

- **Sahibkarlığın dəstəklənməsi:** Kiçik və orta müəssisələrin təşviqi yeni iş yerləri yarada və özəl sektorun inkişafına təkan verə bilər.

- **Aktiv əmək proqramları:** Tikinti, kənd təsərrüfatı və turizm kimi işçi qüvvəsi çatışmazlığı olan sahələrdə iş yerlərinin yaradılmasına yönəlmiş proqramların həyata keçirilməsi.

- **Əmək bazarının monitorinqi:** Əmək bazarının dinamikasının və onun tələblərinin monitorinqi məşğulluq strategiyalarını dəyişən şərtlərə uyğunlaşdırmağa imkan verir.

- **İşçi qüvvəsinin inkişafı:** Rəqəmsallaşma və avtomatlaşdırma kimi gələcək əmək bazarı meyllərini nəzərə alaraq işçi qüvvəsinin təliminə və inkişafına sərmayə qoymaq.

Effektiv məşğulluğun təmin edilməsi iş yerlərinin yaradılması, təlim və işsiz qalanlara sosial dəstək daxil olmaqla balanslaşdırılmış yanaşma tələb edir. Azərbaycan əmək bazarındakı çağırışların öhdəsindən gəlmək və əhalinin davamlı məşğulluğunu təmin etmək üçün bu sahədə öz strategiya və siyasətini mütəmadi olaraq hazırlayır və ona düzəlişlər edir.

Əmək bazarının əsas sosial-iqtisadi göstəricilərinə iqtisadiyyatın sağlamlığının və əhalinin sosial rifahının təhlilində mühüm rol oynayan ölkədə məşğulluğun və işsizliyin vəziyyətini və dinamikasını əks etdirən bir sıra əsas ölçü və göstəricilər daxildir. Əmək bazarının əsas göstəricilərindən bəziləri bunlardır:

Məşğulluq dərəcəsi: Bu göstərici əmək qabiliyyətli yaşda olan və məşğul olan əhalinin faizini ölçür. O, əmək bazarında işçi qüvvəsinin hansı hissəsinin fəal iştirak etdiyini əks etdirir.

İşsizlik nisbəti: Bu nisbət işsizlərin ümumi işçi qüvvəsindəki faizini ölçür. İşsizlik elə bir vəziyyətdir ki, işləmək istəyən və işləməyə qadir olan bir insanın işi yoxdur.

İşçi Qüvvəsində İştirak Faydası: Bu nisbət həm məşğul, həm də işsizlər də daxil olmaqla, əmək qabiliyyətli əhalinin həmin yaş qrupundakı ümumi əhalinin faizini əks etdirir.

Uzunmüddətli işsizlik: Bu göstərici uzun müddət (adətən 27 həftədən çox) işsiz qalan insanların faizini təxmin edir. Uzunmüddətli işsizlik əmək bazarında struktur problemlərini göstərə bilər.

İşsizliyin orta müddəti: Bu göstərici fərdlərin işi tərk etdikdən və ya təhsilini başa vurduqdan sonra iş axtarmağa sərf etdikləri orta vaxtı göstərir.

Sənaye üzrə məşğulluq: Bu göstərici məşğulluğu iqtisadiyyatın müxtəlif sektorlarına bölərək hansı sektorların iş yerləri yaratdığını təhlil etməyə imkan verir.

Orta əmək haqqı: Bu göstərici məşğul olan şəxslərin orta gəlirini ölçür və əhalinin həyat səviyyəsini və gəlirlərini qiymətləndirmək üçün istifadə edilə bilər.

Gənclərin işsizliyi: Bu göstərici gənclər (adətən 15-24 yaş arası) arasında işsizliyi ölçür.

İş şəraiti və standartlar: Buraya iş vaxtı, əmək haqqı, əməyin mühafizəsi və sağlamlığı və iş şəraitinə təsir edən digər amillər kimi norma və standartların təhlili daxildir.

Bu göstəricilər ölkədə əmək bazarının vəziyyətini, onun dinamikasını, eləcə də əhalinin sosial-iqtisadi rifahını qiymətləndirməyə imkan verir. Onlar məşğulluğu yaxşılaşdırmaq və iqtisadi artımı təşviq etmək üçün siyasətlərin hazırlanmasında və qərarların qəbulunda mühüm rol oynayırlar.

NƏTİCƏ

Əmək bazarı və məşğulluq, hər bir ölkə üçün əhəmiyyətli və müstəqil bir məsələdir. Bu mövzu ilə bağlı aparılan təhlillər və nəticələr, ölkənin iqtisadi və sosial inkişafı üçün çox əhəmiyyətlidir. Aşağıda əmək bazarı və məşğulluq mövzusunda əhəmiyyətli nəticələrə üstünlük verək:

✓ İqtisadi inkişaf və böyümə: İqtisadi böyümə və inkişaf, əmək bazarını tənzimləyir və işsizlik səviyyəsini azaldır. İnkişaf edən ölkələr daha çox iş yaradır və məşğulluq səviyyəsini artırır.

✓ Sosial sabitlik: Yüksək məşğulluq səviyyəsi sosial sabitliyə əsas təşkil edir. İşsizlik və işsizlər üçün sosial dəstək proqramları, sosial sabitliyi təmin edir.

✓ İqtisadi diversifikasiya: Əmək bazarının diversifikasiyası, ölkənin iqtisadi strukturunu inkişaf etdirir və təhlükəsizliyini artırır.

✓ Təhsil və bacarıqların inkişafı: Əmək bazarı, təhsil və bacarıqların inkişafına diqqət edir və daha yüksək keyfiyyətli iş təklif edir. Bu, insanların daha yaxşı işlərinə sahib olmalarına kömək edir.

✓ Əmək immigrasiyası və hərəkət: İşçilərin və işgüzarların ölkədə hərəkəti və əmək immigrasiyası iş bazarının qlobal əlaqələrini təşkil edir.

✓ Sosial təminat və əmək hüquqları: İşçilərin əmək hüquqları və sosial təminatı, iş bazarının qarşılıqlı münasibətini təmin edir və sosial təhlükəsizliyi artırır.

✓ İşsizliklə mübarizə: İşsizliklə mübarizə proqramları iş bazarının səhiyyəsini tənzimləyir və işsizliyi azaldır.

Əmək bazarı və məşğulluq, ölkənin iqtisadi inkişafı, sosial siyasəti və məşğulluğun azaldılması üçün kritikdir. Bu mövzuda təhlil və tədbirlər, ölkənin iş bazarının səhiyyəsini tənzimləyir və inkişaf etdirir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 11 fevral 2004-cü il tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş «Azərbaycan Respublikası regionlarının 2004-2008-ci illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı».

2. Quliyev T. (2013). «İnsan resurslarının idarə edilməsi», Bakı.

3. Quliyev T.Ə. (2003). Əməyin iqtisadiyyatı, Bakı, Qanun.

4. Mehbalıyev S.S., İsgəndərov R.K. (2002). Əmək bazarı və əhalinin sosial müdafiəsi, Bakı.

5. Muradov R. (2006), Müasir mərhələdə əhalinin məşğulluq quruluşunun formalaşması və təkmilləşdirilməsi problemləri, Bakı, Azərneşr.
6. Dessler G. (2015). Human Resource Management (15th Edition). Pearson Education.
7. Armstrong, M., & Taylor, S. (2017). Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice (14th Edition).
8. Boxall P., & Purcell J. (2016). Strategy and Human Resource Management (4th Edition). Palgrave Macmillan.
9. Schuler R.S., & Jackson S.E. (2014). Strategic Human Resource Management (4th Edition).

F.G.Alasgarova

PhD, associate professor, Azerbaijan University of Tourism and Management

I.A.Fataliyev

master student, Baku Eurasian University

Analysis of the relationship of the labor market and employment in our country in the modern stage

Abstract

The relationship between the labor market and employment is how the supply and demand for labor affects the level and structure of employment in the economy. Unemployment rates, labor force structure, worker education and skills, government policies, and global factors play a role in this relationship. Analysis of these dynamics helps to understand the current state of the labor market and to develop strategies for maintaining employment and creating new jobs.

Key words: *employment statistics, labor immigration, business promotion, business analysis.*

Ф.Г.Алескерова

д.ф. по э., доцент, Азербайджанский Университет Туризма и Менеджмента

И.А.Фаталиев

магистрант, Бакинский Евразийский Университет

Анализ взаимосвязи рынка труда и занятости в нашей стране на современном этапе

Резюме

Взаимосвязь между рынком труда и занятостью заключается в том, как спрос и предложение на рабочую силу влияют на уровень и структуру занятости в экономике. В этих отношениях свою роль играют уровень безработицы, структура рабочей силы, образование и навыки работников, государственная политика и глобальные факторы. Анализ этой динамики помогает понять текущее состояние рынка труда и разработать стратегии сохранения занятости и создания новых рабочих мест.

Ключевые слова: *статистика занятости, трудовая иммиграция, продвижение бизнеса, бизнес-анализ.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-35-40>

M.M.Həsənov
magistrant, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında
Dövlət İdarəçilik Akademiyası
hmurad12345678@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 27.11.2023

The article was received by editorial board on 27.11.2023

Статья принята к печати 27.11.2023

AZƏRBAYCANDA DÖVLƏT İDARƏETMƏ SİSTEMİNİN (BƏLƏDİYYƏLƏRİN) MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

Xülasə

Bu hərtərəfli təhlil Azərbaycanda bələdiyyələr daxilində dövlət idarəetmə sisteminin mövcud mənzərəsinin hərtərəfli araşdırılmasını təmin edir. Sistemin səmərəliliyini, şəffaflığını və cavabdehliyini tədqiq etməklə, tədqiqatın məqsədi yerli idarəetməni formalaşdıran mürəkkəb dinamikaya dair fikirlər təqdim etməkdir. Bələdiyyələrin daha geniş inzibati çərçivədə oynadığı çoxşaxəli rollara işıq salan əsas problemlər və imkanlar araşdırılır. Bundan əlavə, tədqiqat son islahatları araşdırır, onların aşağı səviyyədə dövlət idarəetmə sisteminin funksionallığına və uyğunlaşmasına təsirlərini qiymətləndirir. Bu araşdırma Azərbaycanın idarəçilik mənzərəsi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edən inkişaf edən inzibati strukturların incəliklərini başa düşməyə kömək edir.

***Açar sözlər:** Azərbaycan, bələdiyyələr, dövlət administrasiyası, idarəetmə, islahatlar.*

GİRİŞ

Azərbaycan öz ictimai-siyasi mənzərəsində mühüm dəyişikliklərə məruz qaldığı bir vaxtda dövlət idarəçiliyi sisteminin, xüsusən də bələdiyyələr sferasında səmərəliliyi diqqət tələb edən mühüm aspektdir. Yerli səviyyədə mürəkkəb idarəetmə şəbəkəsi səmərəli ictimai xidmətlərin göstərilməsi, vətəndaşların cəlb edilməsi və milli inkişaf məqsədlərinin həyata keçirilməsi üçün təməl kimi xidmət edir. Bu təhlil səmərəlilik, şəffaflıq və cavabdehlik kimi müxtəlif ölçüləri tədqiq etməklə bələdiyyə idarəetmə sistemində mövcud işlərin təfərrüatlı tədqiqini təmin etməyə çalışır.

Müxtəlif coğrafi və mədəni qobelenləri olan Azərbaycan əhalisinin inkişaf edən ehtiyaclarını ödəmək üçün dövlət idarəetmə strukturlarının dayanıqlığına və uyğunlaşmasına böyük etibar edir. Bələdiyyə idarəetməsi çərçivəsinə daxil edilmiş çağırışların və imkanların başa düşülməsi davamlı inkişafı dəstəkləmək və resursların ədalətli bölüşdürülməsini təmin etmək üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir [3].

Tədqiqat təkcə mövcud relyefi yoxlayacaq, həm də son islahatların aşağı səviyyədə dövlət idarəetmə sisteminin funksionallığına və dinamikasına təsirini araşdıracaq. Yerli idarəetmənin mürəkkəbliklərini üzə çıxarmaqla, biz Azərbaycanda daha geniş inzibati aparatın əsasını təşkil edən mexanizmlərin daha nüanslı başa düşülməsinə töhfə verməyi hədəfləyirik.

Bu araşdırmada bələdiyyələrin rolu, onların üzləşdiyi problemlər və son islahatların transformasiya potensialı kimi əsas mövzular tədqiq ediləcək. Nəticələr təkcə akademik diskursu zənginləşdirməyi deyil, həm də Azərbaycanda dövlət idarəçiliyi sisteminin təkmilləşdirilməsinə sərmayə qoyan siyasətçilər və maraqlı tərəflər üçün praktiki fikirlər təqdim etməyi vəd edir. Bu səyahətə çıxarkən biz bələdiyyə idarəçiliyi qobeleninin qatlarını açmağı, Azərbaycanın inzibati mənzərəsinin parçasını birləşdirən səpləri açmağı hədəfləyirik.

NƏZƏRİ YANAŞMALAR

Hüquqi və İnstitusional Çərçivə: Azərbaycanda bələdiyyə idarəetməsini tədqiq edərək idarəetmənin əsasını təşkil edən hüquqi və institusional strukturları araşdırmaq çox vacibdir.

Mərkəzsizləşdirmə və Muxtariyyət: Bələdiyyələr daxilində mərkəzsizləşdirmə və muxtariyyət dinamikası diqqət tələb edir.

İnzibati qabiliyyət: Dərin təhlil bələdiyyələrin inzibati imkanlarının qiymətləndirilməsini zəruri edir.

İştirak və İştirak: Bələdiyyələrin qərar qəbuletmə prosesləri vətəndaşların iştirakını və fəallığını təşviq edən mexanizmlər üçün diqqətlə araşdırılmalıdır.

Şəffaflıq və Hesabatlılıq: Şəffaflıq və hesabatlılıq mexanizmləri səmərəli bələdiyyə idarəetməsinin əsasını təşkil edir.

Xidmətlərin göstərilməsi və infrastruktur: Bələdiyyə xidmətlərinin və infrastrukturun inkişafının effektivliyi əsas aspektdir.

Maliyyə menecmenti: Bələdiyyələrin maliyyə idarəçiliyi təcrübələrini nəzərdən keçirin.

Bacarıqların Artırılması və Təlim: Bacarıqların artırılması və təlim üçün təşəbbüslərin araşdırılması çox vacibdir.

Azərbaycan bələdiyyələrində mövcud dövlət idarəetmə sisteminin hərtərəfli və dəqiq təhlilini qurmaq üçün nəzəri yanaşmaların son məlumatlar, nümunə araşdırmaları və yerində perspektivlərlə möhkəmləndirilməsini təmin etmək lazımdır.

TƏHLİL

Qanunla müəyyən edilmiş ərazi hüduqlarında müəyyən edilmiş bələdiyyələr Azərbaycanda yerli özünüidarəetmə formasıdır. Öz əmlakı və yerli büdcəsi olan bələdiyyələr Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasına və “Bələdiyyələrin statusu haqqında” qanuna uyğun olaraq mühüm yerli məsələləri müstəqil həll edir. Bərabərlik prinsipləri əsasında qurulan bələdiyyələr seçkili yerli özünüidarəetmə orqanları kimi fəaliyyət göstərirlər.

Konstitusiya əsasları və öhdəlikləri:

Azərbaycanda bələdiyyələr öz səlahiyyətlərini Konstitusiyadan, Seçki Məcəlləsindən və “Bələdiyyələrin statusu haqqında” qanundan götürürlər. Onlar müvafiq şəhadətnamələr alaraq Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi tərəfindən Bələdiyyələrin Dövlət Reyestrində yaradılır və qeydiyyatla alınırlar. Qeyd edək ki, bələdiyyələr və onların orqanları dövlət hakimiyyəti orqanlarından fərqlidir və dövlət orqanları yerli özünüidarəetmənin həyata keçirilməsinə qarışmır.

Bələdiyyələrin konstitusiya öhdəliklərinə aşağıdakılar daxildir [1]:

- a) bələdiyyə üzvlərinin səlahiyyətlərinin tanınması, dəyişdirilməsi və xitam verilməsi;
- b) bələdiyyənin əsasnamələrinin təsdiqi;
- c) bələdiyyənin sədrinin və müavinlərinin, habelə daimi və digər komissiyaların seçilməsi;
- d) yerli vergi və ödənişlərin müəyyən edilməsi;
- e) yerli büdcə və onun icrası haqqında hesabatların təsdiqi;
- f) bələdiyyə mülkiyyətinə, istifadəsinə və müvafiq qaydalara dair qərarların qəbulu;
- g) yerli sosial müdafiə və inkişaf proqramlarının həyata keçirilməsi;
- h) yerli iqtisadi inkişaf proqramlarının qəbulu və icrası;
- i) yerli ekoloji proqramların qəbulu və icrası;
- j) bələdiyyələrə qanunvericilik və icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən bu səlahiyyətlərin həyata keçirilməsinə nəzarət etməklə əlavə səlahiyyətlər verilə bilər.

Bələdiyyə üzvü:

Bələdiyyə üzvü bələdiyyə seçkilərində seçilmiş, ərazi seçki komissiyası tərəfindən təsdiq edilmiş və bələdiyyə qərarlarının qəbulu prosesində əsas fiqur olan fiziki şəxsdir. Bələdiyyə üzvlərinin bələdiyyə iclaslarında iştirak etmək, müzakirələrdə iştirak etmək, təkliflər və düzəlişlər etmək, namizədləri sorğu-sual etmək, səsvermədə iştirak etmək hüququ vardır. Onlardan ildə ən azı

iki dəfə öz seçicilərinə hesabat təqdim etmələri tələb olunur və onların səlahiyyət müddəti beş ildir [4].

Bələdiyyə iclasları:

Bələdiyyə iclasları ayda bir dəfədən az olmayaraq bələdiyyə sədri tərəfindən çağırılır. Gündəlik bələdiyyə üzvlərinin yarısından çoxunun səs çoxluğu ilə sədrlik edən tərəfindən təklif edilir və iclas iştirakçıları tərəfindən müzakirə edilir, qərarlar qəbul edilir. Seçicilərin azı 25%-ni və ya bələdiyyə üzvlərinin üçdə birini təmsil edən vətəndaşlar iclasların keçirilməsinə təşəbbüs göstərə və gündəliyə təsir edə bilərlər. İclaslara bələdiyyənin sədri, onlar olmadıqda isə onların müavini, bələdiyyə üzvlərindən seçilmiş katib sədrlik edir.

Bələdiyyələrin qərarları:

Bələdiyyə qərarları bələdiyyə üzvlərinin sadə səs çoxluğu ilə qəbul edilir. Yerli vergi və rüsumlarla bağlı qərarlar üçdə iki səs çoxluğu tələb edir.

Bələdiyyə sədri və sədr müavini:

Bələdiyyənin sədri birinci iclasda açıq və ya gizli səsvermə yolu ilə bələdiyyə üzvlərinin yarısından çoxunun səsi tələb olunmaqla seçilir. Sədr müavinləri zərurət yarandıqda seçilir və onların seçimi də eyni prosesdən keçir. Sədr öz vəzifələrini yerinə yetirə bilmədiyi halda onların rolu mühümdür.

Bələdiyyə Mülkiyyəti:

Bələdiyyə mülkiyyətinə yerli büdcə vəsaitləri, büdcədən kənar fondlar, bələdiyyələrin daşınmaz əmlakı, idarə və təşkilatlar, yaşayış binaları, qeyri-yaşayış binaları, dövlət və ya xüsusi mülkiyyətdə olmayan yollar, təhsil, tibb, mədəniyyət və idman müəssisələri, digər daşınar və daşınmaz əmlak.

Yerli büdcə:

Yerli büdcə bələdiyyələrin Azərbaycan Konstitusiyası və qanunları ilə müəyyən edilmiş səlahiyyətləri həyata keçirərək özünüidarəetmə prinsiplərini həyata keçirməsi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bələdiyyələr öz büdcələrini müstəqil şəkildə təşkil edir, təsdiq edir və icrasına nəzarət edirlər. Yerli büdcə dövlət büdcəsindən ayrıdır və onun müstəqilliyi bələdiyyələrin büdcə vəsaitləri üzrə sərəncamlar vermək səlahiyyəti ilə təmin edilir.

Yerli büdcə gəlirləri

Yerli büdcənin gəlirlərinə aşağıdakılar daxildir:

1. vergi Məcəlləsinə uyğun olaraq müəyyən edilmiş hallarda fiziki şəxslərdən torpaq vergisi;
2. fiziki şəxslərdən əmlak vergisi;
3. bələdiyyələrə məxsus müəssisə və təşkilatlardan mənfəət vergisi;
4. reklam daşıyıcılarının bələdiyyə mülkiyyətində yerləşdirilməsi ilə bağlı ödənişlər;
5. kurort haqları, otel haqları, parkinq haqları və qanunla müəyyən edilmiş digər yerli ödənişlər;
6. dövlət büdcəsindən subsidiyalar, qrantlar və kreditlər;
7. bələdiyyə əmlakının özəlləşdirilməsindən, icarəsindən və istifadəsindən, lotereyadan əldə olunan gəlirlər və bələdiyyə fəaliyyətindən əldə edilən digər gəlirlər;
8. fiziki, hüquqi şəxslər, beynəlxalq təşkilatlar və fondlardan maliyyə yardımı və qrantlar;
9. dövlət əhəmiyyətli hadisələr və dövlət orqanlarının qərarları nəticəsində çəkilmiş xərclərin ödənilməsi üçün maliyyə vəsaitləri;
10. yerli (bələdiyyə) vergi və rüsumlar üzrə qanunvericiliyə uyğun olaraq hesablanmış faiz və cərimələr.

Azərbaycanda bələdiyyələr konstitusiya prinsiplərini rəhbər tutaraq yerli idarəetmədə, müxtəlif məsələlərin həllində və büdcələrini müstəqil şəkildə idarə etməkdə mühüm rol oynayırlar. Konstitusiya çərçivəsi bələdiyyələrin muxtariyyətini və səlahiyyətlərini təmin edir, yerli özünüidarəyə sadiqliyini və təmsil etdikləri vətəndaşların ehtiyaclarına cavabdehliyini əks etdirir [1].

Ədliyyə Nazirliyi yanında icra strukturları tərəfindən vətəndaşların əmlak və torpaq vergiləri üzrə borclarının tutulması barədə məlumatların alınması üçün normativ hüquqi aktlara əsaslanaraq “İcra haqqında” Qanunun müvafiq maddələrinə diqqət yetirilməlidir. Bu qanuna görə, bələdiyyələrin qəbul etdiyi inzibati aktlar icra sənədi sayılır. İcra məmurlarından icra sənədi tələb olunur və icraya rəhbərlik etmək üçün müvafiq qərar verilməlidir [3].

Əgər ödəniş bildirişi çatdırılmayıbsa, vətəndaşdan vergi tələb etmək qanuna ziddir. Bu məqamda ödəniş bildirişinin düzgün çatdırılması vətəndaşın ödənişə cəlb olunmasında mühüm rol oynayır.

Bələdiyyələr vətəndaşa ödəniş bildirişinin göndərilməsi üçün müxtəlif üsullardan istifadə edə bilər, lakin bu, ödəniş bildirişinin əl ilə və ya digər rabitə vasitələri ilə çatdırılması ilə eyni deyil. Ödəniş bildirişinin ədalətli və qanuni şəkildə çatdırılması vətəndaşın hüquqlarını qoruyur.

Nəhayət, bələdiyyə borclarına görə icra orqanları və ya vəzifəli şəxslər vətəndaşın ölkədən getmək hüququnu müvəqqəti məhdudlaşdırma bilər. Lakin bu, məhkəmənin qərarı, sərəncamı və vergi orqanlarının tələblərinin ödənilməsi ilə bağlı inzibati aktlar əsasında mümkündür. Bələdiyyə tərəfindən müvafiq icra prosedurlarına əməl olunması vacibdir [2].

NƏTİCƏ

Yekun olaraq qeyd etmək ki, Azərbaycanda ərazi sərhədləri müəyyən edilmiş bələdiyyələr və yerli özünüidarə strukturları bərabərlik prinsiplərinə uyğun olaraq mühüm yerli məsələlərin həllində həlledici rol oynayır. Konstitusiya və “Bələdiyyələrin statusu haqqında” qanunla tənzimlənən bu qurumlar mühüm yerli məsələləri müstəqil həll etmək, öz əmlaklarını idarə etmək və yerli büdcələrə nəzarət etmək səlahiyyətinə malikdirlər. Bələdiyyələr bərabərlik prinsipləri əsasında yerli özünüidarənin seçkilərinə orqanları kimi fəaliyyət göstərirlər.

Bələdiyyələrin konstitusiya prinsipləri və vəzifələrinə bələdiyyə üzvlərinin səlahiyyətlərinin tanınması, dəyişdirilməsi və xitam verilməsi, bələdiyyə nizamnamələrinin təsdiqi, bələdiyyə sədrinin və müavinlərinin seçilməsi, habelə yerli büdcənin icrası haqqında hesabatların təsdiqi daxildir. Bələdiyyələr həmçinin yerli vergilər, sosial müdafiə və inkişaf proqramları, iqtisadi inkişaf proqramları və ekoloji proqramlarla bağlı qərarlar qəbul edirlər.

Bələdiyyələr öz səlahiyyətlərini Konstitusiyadan, Seçki Məcəlləsindən və “Bələdiyyələrin statusu haqqında” Qanundan götürməklə yanaşı, dövlət orqanlarından asılı olmayaraq fəaliyyət göstərir, dövlət orqanlarının yerli özünüidarəyə qarışmamasını təmin edir. Bələdiyyə seçkiləri ilə seçilən bələdiyyə üzvləri bələdiyyə məclislərində fəal iştirak edir, burada müzakirələr aparır və qərarlar qəbul edirlər.

Bələdiyyə yığıncaqları ayda bir dəfədən az olmayaraq çağırılır və qərarlar bələdiyyə üzvlərinin sadə səs çoxluğu ilə qəbul edilir. Seçicilərin azı 25 faizini və ya bələdiyyə üzvlərinin üçdə birini təmsil edən vətəndaşlar bu məclislərin gündəliyinə və müzakirələrinə təsir edə bilərlər. Bələdiyyə qərarları, xüsusən də yerli vergilərlə bağlı qərarlar üçdə iki səs çoxluğu tələb edir.

Bələdiyyə sədri və bələdiyyə sədrinin müavini açıq və ya gizli səsvermə yolu ilə bələdiyyə üzvlərinin yarımından çoxunun səsi ilə seçilir. Bələdiyyə sədrinin köməkçiləri zərurət yarandıqda seçilir və hər öz vəzifələrini yerinə yetirə bilmədiyi halda onların rolu mühümdür.

Bələdiyyə mülkiyyətinə yerli büdcə vəsaitləri, qeyri-yaşayış əmlakı, təhsil, tibb, mədəniyyət və idman müəssisələri, habelə digər daşınar və daşınmaz əmlak daxildir. Bələdiyyələr dövlət büdcəsindən ayrı olan yerli büdcələrini müstəqil şəkildə formalaşdırır, təsdiq edir və onlara nəzarət edirlər.

Yerli büdcələrin maliyyələşdirilməsi müxtəlif mənbələrdən, o cümlədən torpaq və əmlak vergiləri, bələdiyyə qurumlarından alınan haqlar, reklamlarla bağlı ödənişlər, subsidiyalar, qrantlar, dövlət büdcəsindən verilən kreditlər, bələdiyyə mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi, əmlakın icarəsi və istifadəsi, lotereyadan əldə olunan gəlirlər və digər vəsaitlər hesabına həyata keçirilir. bələdiyyə fəaliyyətindən əldə edilən gəlirlər.

Vergi öhdəliklərinin icrası baxımından vətəndaşların əmlak və torpaq vergisi borcları barədə məlumat alınarkən müvafiq hüquqi aktlara, konkret olaraq “İcra haqqında” Qanuna baxılmalıdır. Bələdiyyə nizamnamələri icra sənədləri sayılır və icra prosesinə rəhbərlik etmək üçün icra məmurundan icra sənədi alınmalıdır.

Ödəniş bildirişlərinin çatdırılmaması halında vətəndaşlardan vergi tələb edilməsi qanuna ziddir. Ödəniş bildirişlərinin düzgün çatdırılması vətəndaşları vergi öhdəliklərini yerinə yetirməyə məcbur etməkdə mühüm rol oynayır.

Nəhayət, bələdiyyə borclarına görə bələdiyyə icra hakimiyyəti orqanları və ya səlahiyyətli şəxslər vətəndaşın ölkədən getmək hüququnu müvəqqəti məhdudlaşdırma bilər. Lakin bu, məhkəmə qərarları, sərəncamları və vergi orqanlarının tələbləri ilə bağlı inzibati aktlar əsasında mümkündür. Bələdiyyələrin müvafiq icra prosedurlarına riayət etməsi vacibdir.

Nəticə olaraq, Azərbaycanda bələdiyyələr konstitusiyaya prinsiplərini rəhbər tutaraq yerli idarəetmədə, müxtəlif məsələlərin həllində və büdcələrini müstəqil şəkildə idarə etməkdə mühüm rol oynayirlar. Ödəniş bildirişlərinin çatdırılması və icra prosedurlarına riayət edilməsi vətəndaşların hüquqlarının qorunmasının və bələdiyyələrin səmərəli idarəçiliyinin təmin edilməsinin vacib aspektləridir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Bələdiyyələr haqqında məlumat (2023) URL: <https://belediyye.gov.az/about-municipality>
2. Bələdiyyələrə yaranan vergi borclarının icraya yönəldilməsi (2023) URL: <https://vergiler.az/news/opinion/24200.html>
3. Bələdiyyələrin tarixi (2023) URL: <https://belediyye.gov.az/municipality-history>
4. İcra-bələdiyyə münasibətləri: mövcud vəziyyət və çıxış yolları (2023) URL: <https://demokrat.az/az/news/132208/icra-belediyye-munasibetleri-movcud-veziyyet-ve-cixis-yollari>

M.M.Hasanov

*master student, Academy of Public Administration under the
President of the Republic of Azerbaijan*

Analysis of the current situation of the state administration system (municipalities) in Azerbaijan

Abstract

This comprehensive analysis provides a comprehensive examination of the current picture of the state management system within municipalities in Azerbaijan. By examining system efficiency, transparency and accountability, the research aims to provide insights into the complex dynamics that shape local governance. Key challenges and opportunities are explored, shedding light on the multifaceted roles municipalities play in the broader administrative framework. In addition, the study examines recent reforms, assessing their impact on the functionality and adaptation of the public administration system at the grassroots level. This study helps to understand the intricacies of the evolving administrative structures that are important to Azerbaijan's governance landscape.

Key words: Azerbaijan, municipalities, state administration, management, reforms.

М.М.Гасанов

*магистрант, Академия Государственного Управления
при Президенте Азербайджанской Республики*

**Анализ современной ситуации системы государственного управления
(муниципалитетов) в Азербайджане**

Резюме

Данный комплексный анализ обеспечивает всестороннее изучение текущей картины системы государственного управления в муниципалитетах Азербайджана. Изучая эффективность, прозрачность и подотчетность системы, исследование направлено на то, чтобы дать представление о сложной динамике, которая формирует местное управление. Исследуются ключевые проблемы и возможности, проливающие свет на многогранную роль, которую муниципалитеты играют в более широкой административной системе. Кроме того, в исследовании рассматриваются недавние реформы, оценивается их влияние на функциональность и адаптацию системы государственного управления на низовом уровне. Это исследование помогает понять тонкости развивающихся административных структур, которые важны для системы управления Азербайджаном.

Ключевые слова: *Азербайджан, муниципалитеты, государственное управление, управление, реформы.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-41-47>

M.M.Mustafayev
*magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC),
Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura Mərkəzi
mütəxəssis, Dövlət Sosial Müdafiə Fondu, Mərkəzi mühasibatlıq
mustafayev.murad@list.ru*

Məqalə redaksiyaya daxil olub 15.10.2023

The article was received by editorial board on 15.10.2023

Статья принята к печати 15.10.2023

QARABAĞ İQTİSADİYYATININ BƏRPASI VƏ İNKİŞAFINDA YENİ İQTİSADI RAYONLARIN YARADILMASININ ƏHƏMİYYƏTİ VƏ PERSPEKTİVDƏ İQTİSADI SƏMƏRƏNİN QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

Xülasə

Azərbaycan Respublikasının əraziləri işğaldan azad edildikdən sonra, həmin ərazilərdə bərpa işləri başladı. İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə bərpa işləri başa çatdıqdan sonra həmin ərazilərin gətirəcəyi iqtisadi səmərənin qiymətləndirilməsi vacib məsələdir. Gələcək olan iqtisadi səmərənin düzgün hesablanıb, qiymətləndirilə bilməsi üçün həmin ərazilərə qoyulan investisiya və yenə həmin ərazilərdə yaradılacaq layihələr, ərazinin təbii sərvətləri və işğaldan azad edilmiş bölgələrin yerləşdiyi ərazinin strateji üstünlüyü (məsələn həmin ərazilərin tranzit və mühüm ticarət yolları üzərində yerləşməsi). Əlavə olaraq, işğaldan azad edilmiş əraziləri də əhatə edən yeni iqtisadi rayonlar yaradıldı. Bu iqtisadi rayonlar: Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarıdır. Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonuna Cəbrayıl, Kəlbəcər, Qubadlı, Laçın və Zəngilan rayonları, Qarabağ iqtisadi rayonuna isə Xankəndi şəhəri, Ağcabədi, Ağdam, Bərdə, Füzuli, Xocalı, Xocavənd, Şuşa və Tərtər rayonları daxildir. Məqalədə, işğaldan azad edilmiş ərazilərin bərpası prosesində yeni iqtisadi rayonların yaradılmasının əhəmiyyəti və gələcəkdə gətirəcəyi iqtisadi səmərə və iqtisadi səmərənin qiymətləndirilməsi haqqında məlumat və fikirlər yer alıb, bundan əlavə həmin ərazilərin bərpası və inkişafı zamanı atılacaq addımlar və bu proses zamanı büdcə sisteminin əhəmiyyəti haqqında məlumatlar yer alacaqdır. Ən sonda isə Şərqi Zəngəzur və Qarabağ iqtisadi rayonları haqqında ümumi məlumat, həmin iqtisadi rayonların gətirəcəyi iqtisadi səmərə və yaradılmasının əhəmiyyəti haqqında məsələlərə ətraflı şəkildə toxunulmuşdur, həmçinin gələcək potensialı haqqında araşdırma və proqnozlara yer verilmişdir.

Açar sözlər: Qarabağ, bərpa, iqtisadiyyat, iqtisadi rayon.

METOD

Məqalə bir neçə fərqli tədqiqat metodundan istifadə edilərək yazılıb. İlk olaraq, işğaldan azad edilən ərazilərin bərpası və gələcəkdə gətirəcəyi iqtisadi səmərə nəzəri baxımından analiz olunacaqdır. Nəzəri baxımdan analiz edilərkən, qazetlər, elmi nəşrlər və internetdəki resurslar istifadə olunacaqdır.

Məqalənin yazılışında, analiz metodu, sintez metodu və deduksiya metodundan istifadə olunacaqdır.

ANALİZ

İşğaldan azad edilmiş ərazilərin bərpası və həmçinin həmin ərazilərin gələcəkdə iqtisadi səmərə gətirə bilməsi, inkişaf etməsi üçün büdcədən vəsaitlər ayrılması mütləqdir. Büdcədən vəsaitlərin ayrılması və effektiv idarəsinin əhəmiyyətini başa düşmək üçün, ilk öncə büdcə haqqında ilkin və

ümumi məlumatları bilmək vacibdir. Dövlət tənzimlənməsinin cəmiyyətin sosial və həmçinin iqtisadi-siyasi strukturunun formalaşmasında əhəmiyyətli yeri vardır. Büdcə sistemi maliyyə sisteminin tərkib hissəsidir və iqtisadi-sosial dövlət siyasətinin əsas mexanizmidir. Dövlətin mərkəzləşdirilmiş və qeyri-mərkəzləşdirilmiş pul vəsaiti fondlarının istifadəsi elə məhz büdcə vasitəsilə həyata keçirilir. Dövlət büdcəsi bütün ölkələr üçün çox vacib bir maliyyə sənədidir. Dövlət, büdcə vasitəsilə əsas funksiyalarının icrasını maliyyələşdirir.

Büdcə - Azərbaycan Respublikasının müvafiq dövlət hakimiyyəti və özünüidarəetmə orqanları vasitəsilə dövlətə və bələdiyyələrə məxsus vəzifə və funksiyaları yerinə yetirmək üçün lazım olan pul vəsaitinin yığılması və istifadə olunması üçün əsas maliyyə sənədidir. (Büdcə sistemi (dərslük) Bakı-2003 səhifə 19)

Qarabağın bərpa prosesi fonunda tarixi abidələr bərpa olunur, yol-nəqliyyat və digər yaşamaq üçün əhəmiyyətli olan infrastruktur qurulur, elektrik xəttləri çəkilir. Bu genişmiqyaslı bərpa prosesində xarici ölkələrin şirkətləri də yaxından iştirak edirlər. Qarabağın bərpa təkcə Azərbaycanın deyil, bütün regionun iqtisadiyyatının inkişafına mühüm töhfə verəcək, regional əməkdaşlığın daha da güclənməsinə təkan verəcək.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərin bərpa prosesi Prezident İlham Əliyevin 2021-ci il 2 fevral tarixli sərəncamı ilə təsdiq edilmiş, “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər”də öz əksini tapmışdır. “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər”ində, işğaldan azad edilmiş ərazilərin bərpa, növbəti illərdə ölkənin sosial-iqtisadi inkişafına dair beş milli prioritetdən biri olaraq müəyyən edilməsi də məsələnin nə qədər əhəmiyyətli olduğunu bir daha sübut edir.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərin bərpa prosesi və həmin ərazilərə yerli xalqın geri qayıtması prosesinin sürətləndirilməsi fonunda, Qarabağ Dirçəliş Fondu yaradıldı. Qarabağ Dirçəliş Fondunun yaradılmasının əsas səbəbi işğaldan azad olunmuş əraziləri bərpa etmək, həmin ərazilərdə dayanıqlı məskunlaşma yaratmaq, təhlükəsiz və yüksək rifahlı yaşayışı təmin etməkdir. Torpaqlarımız, 30 il ərzində, işğal altında qaldığı müddətdə, düşmənlər tərəfindən dağıdılmışdır. Belə ki, bütün yaşayış və ictimai binalar, abidələr, nəqliyyat yolları və yaşayış üçün mühüm olan infrastruktur dağıdılmış, yeraltı sərəvətlər talan edilmiş və əraziyə yerləşdirilən mina və partlayıcı silah-sursatlar torpaq örtüyünə zərər vermişdir. Elə bu səbəblərə görə də, həmin ərazilərin bərpa böyük vəsait və vaxt tələb edən bir prosesdir. İşğaldan azad edilmiş ərazilərin bərpasına çəkiləcək olan böyük xərc və vaxtı azaltmağın bir çox yolu vardır. Belə ki, bərpa və yenidənqurma işlərinə yerli və xarici investorlar, kommersiya bankları və xarici dost ölkələrin yardımlarından istifadə mümkündür. Bütün belə proseslərin idarə olunması və bir yerdə toplanmasında Qarabağ Dirçəliş Fondunun da rolu vardır. Həmçinin, Qarabağ Dirçəliş Fondu fiziki və hüquqi şəxslərin ianəsi əsasında da formalaşır.

İşğaldan azad olunmuş ərazilərin bərpa prosesində, “ağıllı şəhər”, “ağıllı kənd” konsepsiyalarından istifadə olunur. Artıq, Zəngilan rayonu ərazisində, birinci belə, “ağıllı kənd” inşası başa çatmışdır. Həmçinin, Füzuli rayonu ərazisində də “ağıllı kənd” inşasına başlanılıb.

Ağıllı şəhər və ağıllı kənd layihəsinin əsas məqsədi, həmin ərazilərdə yaşayan insanlar üçün yüksək rifahlı yaşayış, sosial xidmətlər, istehsal, alternativ enerjinin tətbiqi və s. kimi sahələrin tətbiqi və qurulmasıdır. Ağıllı kəndlərdə, məktəblər, bağçalar, xəstəxanalar və s. kimi yaşayış üçün mühüm olan obyektlər inşa olunacaq və həmçinin, turizm infrastrukturları da yaradılacaqdır.

İnşa edilmiş və inşa prosesində olan ağıllı kənd ərazilərində, yaşayış evləri, inzibati binalar, kənd təsərrüfatı məhsullarının istehsal əraziləri və bir sözlə özü-özünü təmin edəbiləcək bir ərazi formalaşdırılacaq.

Azərbaycan Respublikası Prezidenti mühüm bir fərman imzalayaraq iqtisadi rayonların yeni bölgüsünü təsdiq etmiş və ölkə iqtisadiyyatının idarə edilməsinin strateji mexanizmlərinin yenilənməsi prosesini başlatmışdır. Ölkə Prezidentinin 7 iyul 2021-ci il tarixli fərmanı ilə Azərbaycan Respublikasında iqtisadi rayonların yeni bölgüsü təsdiq olunmuşdur. 7 iyul 2021-ci il tarixli fərmanda qeyd edilir ki, işğaldan azad olunmuş ərazilərin bərpa, gələcək inkişafının təmin

olunması, zəruri infrastrukturun yaradılması və əhalinin doğma torpaqlarına qayıdışı istiqamətində genişmiqyaslı tədbirlər həyata keçirilir. Yeni iqtisadi rayonların, xarici investisiyaların daha intensiv cəlb olunmasında, daxili investisiyaların məqsədli və həmçinin səmərəli şəkildə yönəldilməsində, yeni maliyyə mənbələrinin yaradılmasında rolu və əhəmiyyəti böyük olacaqdır. Nazirlər Kabinetinin 10 iyul 2021-ci il tarixli qərarı ilə “Azərbaycan Respublikasında iqtisadi rayonların yeni bölgüsü haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2021-ci il 7 iyul tarixli Fərmanının icrasının təmin edilməsi istiqamətində zəruri tədbirlər görülməkdədir.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə yeni yaradılmış iqtisadi rayonların bölgüsü özündə bir çox fərqli səbəbi birləşdirir. Belə ki, bu səbəblərə nümunə kimi tarixi, mədəni, coğrafi və s. kimi mühüm səbəbləri göstərmək olar. Həmçinin, iqtisadi rayonların bölgüsü aparılan zaman, həmin iqtisadi rayonların tərkibində olan rayonların birlikdə özlərini təmin edəbilməsi də əsas faktor idi. Bir iqtisadi rayonun tərkibində olan rayonların özlərini təmin edəbilməsi dedikdə, həmin rayonların təbii ehtiyatları, infrastrukturu ilə bir-birlərini tamamlaması və ərazidə yaşayan əhalini təmin edəbilməsi nəzərdə tutulur.

Məsələn, aparılan tədqiqatlara nəzər yetirsək, işğaldan azad edilmiş ərazilərin su ehtiyatları baxımından zəngin olduğunu və özünü təmin edəbiləcəyini görürük. Su ehtiyatları dedikdə, sadəcə yeraltı şirin su ehtiyatları yox, həmçinin, suvarma, hidroenerji üçün yararlı su anbarları və digər su hövzələrini də nəzərdə tutulur.

Aparılmış hesablamalar göstərir ki, Azərbaycan Respublikasının yerli su ehtiyatlarının, təqribən 25 faizi işğaldan azad olunmuş ərazilərdə yerləşir. İşğaldan əvvəlki dövrdə, həmin ərazilərdə bir çox su elektrik stansiyası var idi, lakin, işğal dövründə bu su elektrik stansiyaları düşmənlər tərəfindən dağıdılıb, yararsız hala salınmışdır. Torpaqlarımız işğaldan azad olunduqdan sonra həmin su elektrik stansiyaları əsaslı bərpa edilərək, istismara veriləcək və həmçinin mümkün olan ərazilərdə yeni su elektrik stansiyalarının da inşası mümkün olacaq. Məsələn, Araz çayı üzərində yerləşən, “Xudafərin” və “Qız Qalası” su elektrik stansiyalarının bərpası ilə həm bölgə elektrikle təmin olunacaq həm də inşa və bərpa olunacaq bir çox su elektrik stansiyası ilə Azərbaycan Respublikası, böyük elektrik ixracatçısı olacaq.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərin inkişafı istiqamətində genişmiqyaslı layihələr aparılır. Bərpa və yenidənqurma işlərinə bütün tərəfdaşlar və marağı olan ölkələr cəlb edilir. Artıq, demək olar ki, bu sahədə konkret müqavilələr də var və bu işə Qarabağın bərpası prosesinə xarici ölkələrin marağını da artır.

İşğaldan azad edilmiş ərazilərin bərpası və gələcəkdə gətirəcəyi iqtisadi səmərənin təməlinin qoyulması fonunda, həmin ərazilərdə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin sərəncamı ilə 2 yeni iqtisadi rayon yaradılmışdır. Bu iqtisadi rayonlar Şərqi Zəngəzur və Qarabağ iqtisadi rayonlarıdır. Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonu haqqında ümumiləşdirilmiş məlumat İqtisadiyyat Nazirliyi tərəfindən aşağıdakı kimi verilmişdir:

Cədvəl 1

İqtisadi rayona daxil olan inzibati rayonlar	<i>Cəbrayıl, Kəlbəcər, Qubadlı, Laçın və Zəngilan rayonları</i>
Ərazisi	<i>7,47 min kv. km</i>
Əhalisi	<i>343,5 min nəfər</i>
İqtisadiyyatının əsas sahələri	<i>Kənd təsərrüfatı, sənaye, turizm</i>
Təbii ehtiyatları	<i>Qızıl, civə, mərmər, üzlük tikinti daşları, kopal, perlit</i>

Mənbə: Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi, <https://www.economy.gov.az/>
Qarabağ iqtisadi rayonu haqqında isə İqtisadiyyat Nazirliyinin müvafiq ümumiləşdirilmiş məlumatları aşağıdakı kimidir

İqtisadi rayona daxil olan inzibati rayonlar	<i>Xankəndi şəhəri, Ağcabədi, Ağdam, Bərdə, Füzuli, Xocalı, Xocavənd, Şuşa və Tərtər rayonları</i>
Ərazisi	<i>8,99 min kv. km</i>
Əhalisi	<i>904,5 min nəfər</i>
İqtisadiyyatının əsas sahələri	<i>Kənd təsərrüfatı, sənaye və turizm</i>
Təbii ehtiyatları	<i>Polimetal filiz yataqları, tikinti materialları, mineral sular</i>

Mənbə: Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat Nazirliyi, <https://www.economy.gov.az/>

İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə, yeni iqtisadi rayonların yaradılması ilə həmin ərazilərdə iqtisadi fəallığın artırılması, investisiyaların səmərəliliyinin yüksəldilməsi, sahibkarlığın və biznesin inkişafı, sosial-iqtisadi inkişafın sürətləndirilməsi, yaşayış şəraitinin və regionun rifahının daha da yaxşılaşdırılması nəzərdə tutulur. Yeni yaradılmış iqtisadi rayonların nizamlı şəkildə idarə edilməsi, tələb olunan layihələrinin hazırlanması və reallaşdırılması, dövlət tərəfindən maliyyə-investisiya mexanizmlərinin işlənilib-hazırlanması və tətbiqi, əhalinin məşğulluğunun təmin olunması və iqtisadi fəallığın artırılması, infrastrukturun yaradılması, sahibkarlığın stimullaşdırılması və s. kimi vacib məsələlər mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Azərbaycan Respublikası Prezidenti tərəfindən müəyyənləşdirilmiş “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər” üzrə hədəflər müəyyənləşdirilmiş və bu sahədəki hədəflər sürətlə reallaşdırılmaqdadır. “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər”ində əsas məqamların, işğaldan azad olunmuş ərazilər ilə bağlı olması, məsələnin Azərbaycan Respublikası üçün nə qədər əhəmiyyətli olduğunu bir daha sübut edir.

İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə sistemli formada bərpa və yenidənqurma işlərinin həyata keçirilməsi, əhalinin məskunlaşdırılması, regionun iqtisadiyyatı inkişaf etdirilməsi, iqtisadi rayonların bölgüsü ilə daha sistemli və sürətli aparılacaq.

İşğaldan azad olunmuş ərazilərin özünəməxsus memarlığı, təbiəti, təbii ehtiyatları, adət-ənənəsi və tarixi vardır və yenidənqurma işləri zamanı, həmin ərazilərin planı bu faktorlara əsasən hazırlanmalıdır.

Yeni iqtisadi rayonların bölgüsü zamanı, coğrafi və tarixi faktorların, əhəmiyyəti böyük olmuşdur. Məsələn, dağlıq coğrafiyada yerləşən rayonları özündə birləşdirən Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonu həm də tarixdə Zəngəzur mahalının bir hissəsi olmuşdur.

Şərqi Zəngəzur və Qarabağ iqtisadi rayonlarında əsasən alternativ və bərpa olunan, başqa adla desək, “Yaşıl enerji”-dən istifadə nəzərdə tutulur. Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarında qurulacaq olan “Yaşıl enerji” infrastrukturuna, başda günəş enerjisi olmaq üzrə, külək və su elektrik enerjiləri aiddir. Şərqi Zəngəzur və Qarabağ iqtisadi rayonları ərazi cəhətdən kifayət qədər böyük olduqları və daha əvvəl də vurğuladığımız kimi yetərli su ehtiyatları olduğu üçün yuxarıda sadalanan hər 3 enerji növündən istifadə mümkündür.

Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonlarının tərkibindəki rayonlarda günəş enerjisi əldə etmək üçün günəş panelləri, külək enerjisi üçün isə külək turbinləri quraşdırılacaq. Su elektrik stansiyalarına gəldikdə isə Laçın rayonunda Güləbird Su Elektrik Stansiyası, Suqovuşan Su Elektrik Stansiyası və Cəbrayıl rayonunda yerləşən, tikintisini başlanan, Xudafərin və Qız Qalası Su Elektrik Stansiyalarından elektrik enerjisi almaq mümkün olacaqdır. Əldə olunan bu elektrik enerjiləri həm regionu təmin edəcək həm də Azərbaycan Respublikasının elektrik ixracını artıracaq.

Şərqi Zəngəzur və Qarabağ iqtisadi rayonlarındakı su anbarları kənd təsərrüfatının inkişafına da kömək edəcəkdir. Belə ki, təkə Xudafərin su anbarının bərpası prosesi bitdikdən sonra su anbarı vaistəsilə ətraf bölgələrdə təxminən 75 min hektara yaxın ərazi suvarılacaqdır. Hündürlüyünə görə

Azərbaycan Respublikasının ən hündür su anbarı olan və 125 metr yüksəklikdə yerləşən Sərsəng su anbarının su tutumu təxminən 560 milyon kubmetrdir. Sərsəng su anbarı vaistəsilə Tərtər, Goranboy kimi ətraf rayonların suvarma prosesi sürətlənəcək.

Ərazi landşaftına görə Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonunun tərkib hissəsi olan, Qubadlı, Kəlbəcər və Laçın rayonları külək enerjisi üçün əlverişli hesab edilir. Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonun digər 2 rayonu olan, Zəngilan və Cəbrayıl rayonlarında isə günəş enerjisi üçün panellər quraşdırmaq ilə günəş enerjisi əldə etmək daha məqsədəuyğun hesab edilir.

Torpaqlarımız işğaldan azad olunduqdan sonra Azərbaycan Respublikası 30 SES üzərində nəzarəti yenidən bərpa etdi.

NƏTİCƏ

Qarabağ iqtisadiyyatının bərpası və inkişafı prosesində yeni iqtisadi rayonların yaradılmasının əhəmiyyəti və gələcəkdə gətirəcəyi iqtisadi səmərəni qiymətləndirmək və ya ümumiyyətlə anlamaq üçün ilkin olaraq yuxarıda, analiz hissəsində qeyd olunan ilkin məlumatları başa düşüb düzgün təhlil etmək kifayət edir. İşğaldan azad edilmiş ərazilərin böyük bir hissəsi tamamilə dağıdılmışdır, lakin həmin ərazilərin bərpa işləri hal-hazırda çox böyük bir sürətlə davam edir. Həmin ərazilərin gələcəkdə iqtisadi səmərə gətirə bilməsi üçün insanların yaşaya bilməsi üçün lazımı infrastruktur qurulmalı, yaşayış məntəqələri salınmalı və əhalinin məşğulluğu təmin edilməlidir. Hal-hazırda işğaldan azad edilmiş ərazilərdə bərpa və yenidənqurma işləri aparılır, yollar çəkilir və əhalinin yaşayışı üçün lazım olan əsas infrastruktur yaradılır. Bu sahədə aparılan işlərlə bağlı daha ətraflı məlumatı analiz edərkən də qeyd olunmuşdur. Əhalinin məşğulluğunu təmin etməkdən ötrü isə bölgəyə investisiya yatırmaq lazımdır. İqtisadiyyat Nazirliyinin də paylaşdığı məlumata əsasən, Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonun, iqtisadiyyatının əsas sahələri kənd təsərrüfatı, sənaye və turizmdir. Bundan əlavə Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonu təbii ehtiyatlar baxımından da zəngin bir ərazidir. Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonunun əsas təbii ehtiyatları isə qızıl, civə, mərmər, üzlük tikinti daşları, kopal, perlitdir. Qarabağ iqtisadi rayonunun iqtisadiyyatının əsas sahələrinə nəzər saldıqda isə yenə kənd təsərrüfatı, sənaye və turizmin öndə olduğunu görürük. Qarabağ iqtisadi rayonu da Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonu kimi təbii ehtiyatlardan zəngin bir ərazidir. Qarabağ iqtisadi rayonunda, polimetal filiz yataqları, tikinti materialları və mineral sular kimi təbii ehtiyatları önə çıxır. Sadəcə bu təbii ehtiyatlar belə bölgəyə bir çox yerli və xarici investoru cəlb etməyi bacarır.

Ümumiləşdirsək, işğaldan azad edilmiş ərazilərdə yeni iqtisadi rayonların yaradılmasının, həmin ərazilərin iqtisadiyyatının bərpasına təsiri çox böyükdür. Belə ki, yeni yaradılan iqtisadi rayonlar ilə bölgədəki rayonlar öz tarixi, coğrafi, mədəni xüsusiyyətlərinə və təbii sərvətlərinə görə qruplaşdırılır və iqtisadiyyatının bərpa prosesi də, məhz bu qruplaşmaya uyğun olaraq aparılır. Həmçinin, hər bir iqtisadi rayonun planlaşdırılması aparılan zaman, həmin iqtisadi rayonun, iqtisadi cəhətdən öz-özünü təmin etməsi və hətta müəyyən sahələrdə istehsal və s. yolu ilə Azərbaycan Respublikasının ixracını artırır.

Qarabağ və Şərqi Zəngəzur iqtisadi rayonları, təbii sərvətləri, su ehtiyatları, kənd təsərrüfatına yararlı uyğun landşaftı, turizm üçün böyük potensialı olan təbiət, memarlıq və tarixi və həmçinin bir çox mühüm tranzit yolların üzərində keçməsi, bölgənin iqtisadiyyatının nə qədər böyük və çoxşaxəli olacağından xəbər verir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. İnternet resursu: <https://xalqgazeti.com/az/news/78552>
2. İnternet resursu: <https://www.economy.gov.az/article/sherqi-zengezur-iqtisadi-rayonu/3189>
3. İnternet resursu: <http://www.geostrategiya.az/news.php?id=187>
4. Büdcə sistemi (dərslük) - https://unec.edu.az/application/uploads/2015/12/165_budca.pdf

5. İnternet resursu: Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli prioritetlər. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2021-ci il 2 fevral tarixli sərəncamı ilə təsdiq edilmişdir. - <https://president.az/articles/50474>
6. İnternet resursu: Azərbaycan Respublikasında iqtisadi rayonların yeni bölgüsü haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı. <https://president.az/articles/52389>
7. Əlizadə Elşən Rauf «Dövlət büdcəsinin xərcləri və onların istifadəsinin səmərəliliyinin artırılması yolları» mövzusunda Magistr Dissertasiyası - <http://unec.edu.az/application/uploads/2018/11/lizad-El-n-Dissertasiya.pdf>
8. İnternet resursu: <https://www.economy.gov.az/article/qarabag-iqtisadi-rayonu/31889>
9. İnternet resursu: <https://www.economy.gov.az/>
10. Novruzov.N, İbrahimov.E – “Büdcə sistemi” (dərslük), Bakı-2012
11. İnternet resursu: Qarabağ Dirçəliş Fondunun fəaliyyətinin təmin edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı - <https://president.az/articles/50258>
12. İnternet resursu: <https://qdf.gov.az/>
13. İnternet resursu: <https://president.az/articles/52623>
14. İnternet resursu: <https://president.az/articles/51394>
15. İnternet resursu: <https://agroeeconomics.az/az/article/34/isgaldan-azad-olunan-erazile-rim-izde-kend-teserrufa/>
16. İnternet resursu: <https://science.gov.az/az/news/open/15789>
17. İnternet resursu: <https://xalqqazeti.com/mobile/az/news/70145>

M.M.Mustafaev

*master student, Azerbaijan State Economic
University (UNEC), International Center for Master's and Doctoral Studies
Specialist, State Social Protection Fund, Central Accounting Department*

The importance of creating new economic regions in the restoration and development of the economy of Karabakh and the assessment of economic efficiency in perspective

Abstract

After the liberation of the territories of the Republic of Azerbaijan from occupation, restoration work began in these territories. An important issue is the assessment of the economic benefits of these territories after the completion of restoration work in the liberated territories. To be able to correctly calculate and evaluate the future economic benefits, investments in these areas and projects that will be created in these areas, the natural resources of the area and the strategic advantage of the area where the liberated regions are located (for example, the location of these territories on transit and important trade routes) . In addition, new economic regions were created, including in the liberated territories. These economic regions are: Karabakh and East Zangezur economic regions. The East Zangezur economic region includes Jebail, Kelbajar, Gubadli, Lachin and Zangelan districts, and the Karabakh economic region includes the city of Khankendi, Agjabadi, Agdam, Barda, Fizuli, Khojaly, Khojavend, Shusha and Terter districts. The article contains information and considerations about the importance of creating new economic regions in the process of restoring territories liberated from occupation, and the economic effect that this will bring in the future, as well as an assessment of the economic effect. contain information about the steps that need to be taken in the restoration and development of these territories, and about the importance of the budget system in this process. Finally, general information about the economic regions of Eastern Zangezur and Karabakh, the economic benefits that these economic regions will bring and the importance of their creation, as well as studies and forecasts about their future potential are touched upon in detail.

Key words: Karabakh, restoration, economy, economic region.

М.М.Мустафаев

*магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический
Университет (UNEC), Международный центр магистратуры и докторантуры
специалист, Государственный фонд социальной защиты,
Центральная бухгалтерия*

Значение создания новых экономических районов в восстановлении и развитии экономики Карабаха и оценка в перспективе экономической эффективности

Резюме

После освобождения территорий Азербайджанской Республики от оккупации на этих территориях начались восстановительные работы. Важным вопросом является оценка экономической выгоды этих территорий после завершения восстановительных работ на освобожденных территориях. Чтобы иметь возможность правильно рассчитать и оценить будущую экономическую выгоду, инвестиции в эти районы и проекты, которые будут созданы в этих районах, природные ресурсы района и стратегическое преимущество района, где расположены освобожденные регионы (например, расположение этих территорий на транзитных и важных торговых путях). Кроме того, были созданы новые экономические районы, в том числе на освобожденных территориях. Этими экономическими районами являются: Карабахский и Восточно-Зангезурский экономические районы. В состав Восточно-Зангезурского экономического района входят Джебраильский, Кельбаджарский, Губадлинский, Лачинский и Зангеланский районы, а в Карабахский экономический район - город Ханкенди, Агджабединский, Агдамский, Бардинский, Физулинский, Ходжалинский, Ходжавендский, Шушинский и Тертерский районы. В статье содержатся сведения и соображения о значении создания новых экономических районов в процессе восстановления территорий, освобожденных от оккупации, и экономическом эффекте, который это принесет в будущем, а также дана оценка экономического эффекта. содержать информацию о шагах, которые необходимо предпринять при восстановлении и развитии этих территорий, и о значении бюджетной системы в этом процессе. Наконец, подробно затронуты общие сведения об экономических районах Восточного Зангезура и Карабаха, экономическом эффекте, который принесут эти экономические районы, и важности их создания, а также исследования и прогнозы об их будущем потенциале.

Ключевые слова: *Карабах, восстановление, экономика, экономический регион.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-48-52>

N.E.Pənahova
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
panahovan99@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

MİLLİ PRIORİTETLƏR ƏSASINDA YENİ İQTİSADİ İNKİŞAF STRATEGİYASI

Xülasə

Məqalədə inklüziv inkişaf prosesləri, onların mahiyyəti, prioritetlərin qoyuluşu və təhlili, prioritetlərin iqtisadi inkişafa təsiri, ölkənin resurslarından prioritetlər üçün səmərəli istifadə kimi məsələlər nəzəriyyəsi tədqiq edilmişdir. Eyni zamanda dövlət proqramları, inkişaf konsepsiyası, inklüziv inkişafın müsbət cəhətləri, prioritetlərin planlaşdırılan təsirləri, SWOT analiz və.s təhlil edilmiş və strategiyanın cari il üçün təsirləri müəyyən edilmişdir.

***Açar sözlər:** prioritetlər, inklüziv inkişaf, mahiyyət, konsepsiya, strategiya, innovasiya, struktur, ÜDM.*

GİRİŞ

Milli inkişaf strategiyalarının hazırlanması zərurəti qloballaşma dövründə müasir reallıqların aksiomuna çevrilir. Qlobal rəqabət şəraitində öz maraqlarını uğurla müdafiə etmək və təşviq etmək üçün dünya dövlətləri milli inkişaf strategiyalarını qurmağa, inkişaf etdirməyə və həyata keçirməyə məcburdurlar.

“Avropa 2020” strategiyasını planlaşdıran komissiya, inklüziv inkişaf dedikdə: məşğulluğun tam təmin edilməsi, ölkənin əmək potensialından maksimum istifadə, yoxsulluğun azaldılması və onun törətdiyi fəsadların aradan qaldırılması, müxtəlif sosial qruplar arasındakı gəlir bərabərsizliyinin minimuma endirilməsi, sosial inkişafa nail olunmasını nəzərdə tutur. Inklüziv inkişaf sadəcə ÜDM-in artımı deyil, eyni zamanda da insanlığın ümumi inkişafıdır. Bir çox ölkələrin inklüziv inkişaf konsepsiyasına keçidi və mövcud vəziyyətin təhlili onu göstərir ki, seçilmiş iqtisadi inkişaf modeli iqtisadi inkişafın sürətinə və xarakterinə mühüm təsir göstərir.

Azərbaycanın son illərdə Vətən müharibəsi nəticəsində Qarabağ bölgəsini işğaldan azad etməsi və azad olunmuş ərazilərə böyük qayıdış planı, rayonların bərpası, dirçəlişi, qaçqın və məcburi köçkünlərin məskunlaşdırılması inklüziv inkişafın mümkünlüyünə təsir göstərmişdir. Çünki ölkədə rifah, gəlir və istehlakda bərabərsizliyi aradan qaldırmadan, eyni zamanda cəmiyyətin bütün üzvlərinin azadlıq hüququnu, yaşamaq hüququnu, layiqli əmək hüququnu təmin etmədən inkişafdan söz gedə bilməz. Yalnız ayrı-ayrı inkişaf etmiş ölkələrin inklüziv inkişaf konsepsiyasının təhlili onu göstərir ki, hər ölkənin özünə məxsus inkişaf konsepsiyası yaradılmalıdır. Konsepsiyanın prinsipi eyni olsa da burada ölkələr arasında olan sosial-iqtisadi-humanitar məsələlər, eyni zamanda mentalitet fərqliliyi buna zəmin yaradır. Buna görə də ölkəmizdə inkişaf konsepsiyası və onun prioritetləri müəyyən edilərkən Azərbaycan Respublikasının inklüziv indeksinin meyarlarını müəyyən edən amillər də nəzərə alınıb və bunun əsasında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2 Fevral 2021-ci il tarixli sərəncamı ilə, “Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafın milli prioritetləri” nin təsdiq edilməsi haqqında qərar qəbul edilib. Bu sərəncama uyğun olaraq, Nazirlər Kabineti

“2021-2025-ci illərdə Sosial-İqtisadi İnkişaf Strategiyası” layihəsini 9 ay müddətində tərtib edib Azərbaycan Respublikası Prezidentinə təqdim etməli idilər.

Nəhayət, 21 iyul 2022-ci ildə İlham Əliyev “Azərbaycan Respublikasının 2022-2026-cı il Sosial-İqtisadi İnkişaf Strategiyası”nı təsdiq etdi. Bu strategiya Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi inkişafını yönəlib və özlüyündə aşağıdakı beş Milli Prioritetin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur:

1. davamlı inkişaf edən rəqabət qabiliyyəti yüksək iqtisadiyyat;
2. dinamik, əhatəli və sosial ədalətli cəmiyyət;
3. rəqabət qabiliyyətli insan kapitalı və müasir innovasiyalar məkanı;
4. işğaldan azad edilmiş ərazilərə böyük qayıdış;
5. təmiz ətraf mühit və “yaşıl inkişaf” ölkəsi.

Bu sərəncamın qəbulundakı əsas məqsəd “qüdrətli dövlət və yüksək rifah cəmiyyəti” qurmaqdır. Buna nail olmaq üçün “Azərbaycan 2030: Sosial-İqtisadi İnkişafın Milli Prioritetləri” nin inkişaf ideologiyasına əsaslanan yeni sosial-iqtisadi artım modeli nəzərdə tutulur. Bu modelin həyata keçirilməsi üçün ölkənin bütün resurslarını və əldə etdiyi nailiyyətləri səfərbər etməklə, onları qarşıya qoyulan strateji vəzifələrin reallaşmasına yönələcək. Bu model ondan ibarətdir ki, bütün sahələrdə həyata keçirilməsi planlaşdırılan köklü islahatların ideologiyasını təmin edəcək. Yəni yaradıcı sahibkar, məhsuldar investisiyalar, innovasiyaları dəstəkləyən əqli mülkiyyətin inkişafı və rəqabətə meyilli bazarlar.

Sosial-iqtisadi inkişaf modelinin iki mərhələdə həyata keçirilməsi planlaşdırılır. Birinci mərhələ 2030-cu ilə qədər sosial-iqtisadi inkişaf modelinin reallaşdırılması üçün əsas şərtlər, ikinci mərhələdə isə 2022-2030-cu illəri əhatə edən bir-birini tamamlayan şərtlər daxilində əsas şərtlərlə milli iqtisadiyyatın keyfiyyətcə yeni üzünün yaradılmasına nail olunacaq. Göründüyü kimi, sosial-iqtisadi inkişaf modelinin 1-ci mərhələsinin formlaşması üçün 5 il (2022-2026-cı illər), 2-ci mərhələsi üçün isə 3 il (2027-2030-cu illər) müəyyən edilib.

NƏZƏRİ YANAŞMALAR

Strategiyada 1-ci prioritetə nəzər yetirək, “Daxili və xarici təsirlərə qarşı müqavimət”. Bu prioritetin hədəf göstəriciləri ondan ibarətdir ki, “Əhalinin içməli su ilə təminat səviyyəsi” və “Əkin sahələrinin suvarma suyu ilə təminat səviyyəsi” göstəriciləri, eyni zamanda illik inflyasiyanın səviyyəsinin göstəriciləri, ümumi büdcənin qeyri-neft və qeyri-neft/qaz ÜDM-ə olan nisbətinin maksimum həddi və ümumi dövlət büdcəsinin ÜDM-ə olan nisbətinin maksimum həddi müəyyən edilməlidir. Bildiyimiz kimi xarici təsirlər Azərbaycan iqtisadiyyatına əsasən neftin qiyməti ilə daxil ola bilirlər. 2-ci milli prioritet- “Dinamik, inklüziv və sosial ədalətli cəmiyyət” üzrə 3-“İnkişafdan hər bir vətəndaşa bəhrə”, “Paytaxtın və regionların bərabər inkişafı”, 21-ci əsrin tələblərinə uyğun təhsil və təlim” məqsədi müəyyən edilmişdir.

“İnkişafdan hər bir vətəndaşa bəhrə” məqsədi ilə 5 il müddətində qadınların orta aylıq əmək haqqının kişilərin aylıq əmək haqqına nisbətində 65,8% dən 80% çatdırılması nəzərdə tutulur. “Paytaxtın və regionların tarazlı inkişafı” məqsədi üçün ümumi məhsul istehsalında regionların xüsusi çəkisinin 2020-ci ildəki 35% dən 2026-cı ildə 42% çatdırılması nəzərdə tutulur.

3-cü milli prioritet- “Rəqabət qabiliyyətli insan kapitalı və müasir innovasiyalar məkanı” üçün 3 strateji məqsəd müəyyən edilib. 1. Yaradıcı və innovativ cəmiyyətə nail olmaq üçün təhsil, 2. Vətəndaşlar üçün sağlam yaşayış tərzinə nail olmaq üçün səhiyyə; 3. Davamlı məskunlaşma üçün isə bütövlükdə iqtisadiyyat qarşısında bir sıra məsələlər öz əksini tapmalıdır. Strategiyada rəqabət qabiliyyətli insan kapitalına nail olmaq üçün yüksək və orta-yüksək texnologiya sənayesinin əlavə dəyərinin ümumi əlavə dəyərə olan xüsusi çəkisinin 2020-ci ildə 10,1% dən 2026-cı ildə 15% ə çatdırılması nəzərdə tutulur. Yaradıcı və innovativ cəmiyyətin formalaşmasında əsas tələb isə ondan ibarətdir ki, elm və təhsil ən yeni üsullarla keçirilsin. Bununla bağlı 2022-ci il iyulun 28-də Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin “Azərbaycan Respublikasında elm və təhsil sahəsində

idarəetmənin təkmilləşdirilməsi ilə bağlı bəzi tədbirlər haqqında” 18-ci Fərmanı imzalanıb. Bu sərəncamla Azərbaycan Respublikasının Elm və Təhsil Nazirliyi, Elm və Təhsil üzrə Dövlət Agentliyi adlandırılıb. Nazirliyin nəzdində də Ali Təhsil və Məktəbəqədər və Ümumi Təhsil üzrə Dövlət Agentliyi yaradılıb. Bundan əlavə təhsil naziri Emin Əmrullayev brifinq keçirib və nitqində məktəbə qədər təhsilin əhatə dairəsinin artırılması, ümumi təhsilin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, peşə təhsilinin əmək bazarının tələblərinə uyğun təşkili, ali təhsildə əlçatanlıq və keyfiyyət, elmi tədqiqat və innovasiyaların inkişafı, “ömür boyu təhsil” sisteminin gücləndirilməsi və rəqəmsal bacarıqların artırılması istiqamətində görüləcək işlər barəsində məlumat verib. O, həmçinin 2022-2026-cı illərdə STEAM təyinatlı təhsilin əhatə dairəsinin genişləndiriləcəyini də vurğulayıb.

4-cü milli prioritet olan “İşğaldan azad edilmiş ərazilərə böyük qayıdış”. “Böyük qayıdış” proqramı çərçivəsində işğaldan azad edilmiş ərazilərdə əhalinin məskunlaşması və davamlı inkişafı üçün zəruri infrastrukturun və iş yerlərinin yaradılması məqsədi ilə 2021-ci ildə dövlət büdcəsindən 2,2 milyard manat vəsait ayrılıb və həmin il vəsaitin 99% i xərclənib. 2022-ci ildə isə daha 470 milyon əlavə olunub və toplamda bu məbləğ 2 milyard 670 milyon manat təşkil edir. Strategiyada vurğulanır ki, ilkin mərhələdə planlı məskunlaşma təhlükəsiz, ləyaqətli və davamlı əsasda təmin ediləcək. İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə ölkə iqtisadiyyatının reinteqrasiyası təmin ediləcək. İqtisadi fəallığın sürətlənməsi və əlverişli biznes mühitinin formalaşması təmin ediləcəkdir. Ərazilərdə yüksək texnoloji potensiala malik investisiyaların cəlb edilməsi, sabit iş yerlərinin yaradılması, rayonlarda “ağıllı” biznes modelinin yaradılması təmin ediləcək. Və nəhayət sonuncu prioritet olan “yaşıl inkişaf ölkəsi”. Bu konsepsiya ekoloji cəhətdən təmiz və iqtisadi cəhətdən səmərəli, bərpa olunan enerji mənbələrindən istifadənin genişləndirilməsini özündə cəmləyir. 30 min hektar sahədə meşə massivi salınmaqla işğaldan azad edilmiş ərazilərdə yaşıllığın 12% dən 12,3% çatdırılması, həmçinin istifadəyə yararsız torpaq payının 25% dən azaldılıb 15% ə endirilməsi nəzərdə tutulur.

TƏHLİL

Azərbaycan iqtisadiyyatının SWOT təhlili və 360 dərəcə diaqnostikası iqtisadi inkişafın güclü, zəif tərəflərini, mümkün təhlükə və təhdidlərini nəzərə alıb, ölkənin rəqabət üstünlüklərini və.s iqtisadi inkişafın prinsiplərini müəyyən etmişdir. 2025-ci ilə qədər iqtisadi inkişaf strategiyasını, fəaliyyət planı və əsas məqsəd və vəzifələr olaraq, 2025-ci ildən sonrakı mərhələni isə baxışlar sistemi olaraq nəzərdə tutmuşdurlar. Bu illər ərzində Azərbaycanda ÜDM 3,7 dəfə, qeyri-neft sektoru 3,6 dəfə, qeyri-neft ixracı 5,2 dəfə, kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalı 2,3 dəfə, sənaye potensialı 2,7 dəfə, əməkhaqqı 7,5 dəfə, pensiyalar 9,2 dəfə artıb. Valyuta ehtiyalarımız 24 dəfə artaraq 50 milyard dollara çatıb. 5 milyon insan artımına qarşı 2 milyon yeni iş yeri açılıb. 2003-2020-ci illərdə 600 tibb müəssisəsi, 3500-dən çox məktəb yenidən tikilmiş və ya əsasən təmir edilmişdir. 48 olimpiya mərkəzi açılmış və 18 min km yol çəkilmişdir. Əhalinin içməli su ehtiyatı 75% ə qədər qaldırılmış və bununla bağlı bir çox layihələr həyata keçirilmişdir. Eyni zamanda bu illər ərzində layihələrin və proqramların həyata keçirilməsində 54 milyard manata vəsait xərclənmiş və sahibkarlığa dəstək üçün 2,5 milyard manatdan çox güzəştli kredit verilmişdir. Təhlillər onu da göstərir ki, son on ildə bütün sahələrdə əldə edilmiş nəticələr sayəsində 2019-cu ildə makroiqtisadi sabitlik daha da möhkəmlənmiş, milli valyuta məzənnəsində sabitlik qorunub saxlanılmış, inflyasiya eyni dövrlə müqayisədə 10% azalmışdır. Azərbaycan inklüziv inkişafın təmin edilməsi məsələsində həyata keçirilən investisiyaların təşviqi proqramları xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Yəni, sadəcə 2019-cu ilin yanvarın 1-dək ölkəmizdə 107 layihə, 2022-ci ilə qədər isə 332 layihə həyata keçirilib. Inklüziv inkişaf proqramının təmin olunmasında daha bir proqram özünüməşğulluq proqramı da diqqəti cəlb edir. Ölkədə inklüziv inkişafın təmin olunmasında kiçik və orta biznesin inkişafı da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu məqsədlə “Ailə Biznesinə Asan Dəstək” yəni “ABAD” mərkəzlərinin yaradılması məşğulluq səviyyəsinin yüksəldilməsinə də öz tövəhəsini verəcək.

Təhlillər göstərir ki, Azərbaycan iqtisadiyyatında kəmiyyət dəyişikliklərindən keyfiyyət dəyişikliklərinə, səmərəliliyə əsaslanan iqtisadiyyata keçid prosesi gedir. İqtisadi artımda intensiv

amillərin, əsasən də elmi və ixtisaslı işçi qüvvəsinin inkişafı hesabına iqtisadi artımda intellektual kapitalın payı artmağa meyli olur, qeyri-neft sektorunun ümum daxili məhsulda xüsusi çəkisi artır, idxal və ixracın strukturu yaxşılaşır, iqtisadiyyatın inkişafı, s. rəqabət qabiliyyəti milli iqtisadiyyat tədricən yüksəlir. Dünya təcrübəsi onu göstərir ki, insan kapitalının rolu iqtisadiyyatın inkişafında, əmək məhsuldarlığının artımında, rəqabətqabiliyyətli sferada, inklüziv inkişafa keçidin təmin edilməsində rolu böyükdür. Buna görə də, dövlət başçısı bütün sahələrdə ciddi sosial proqramların həyata keçirilməsi üçün imkanlar verib.

NƏTİCƏ

Ümumiyyətlə onu deyə bilərik ki, Azərbaycan Respublikasının son illər inklüziv artımla bağlı hazırladığı layihələr, proqramlar, məqsəd və tədbirlər zamanında və keyfiyyətlə həyata keçirilmişdir. Ölkənin son 15 illik rübdə sosial-iqtisadi inkişafının SWOT təhlili və 360 dərəcəlik diaqnostik qiymətləndirmə, inklüziv inkişaf strategiyasının əsas prioritetlərini vurğulayır: birincisi innovasiya yönümlü inkişafın formalaşdırılması, inklüziv inkişafa nail olmaq üçün investisiya siyasəti; ikincisi, ölkəmizdə inklüziv inkişafın davamlı və sabiq olması üçün zəruri infrastrukturun yaradılması; üçüncüsü, Əqli mülkiyyət əsasında Azərbaycanda dünya standartlarına cavab verə biləcək milli innovasiya sistemlərinin formalaşması; dördüncüsü, ölkənin ÜDM-da intellektual kapitalın xüsusi çəkisinin kəskin artması; beşincisi, bazarı dəyişən şərtlərə və tələbatlara uyğunlaşdırmaq. Bütün bu nəticələrlə belə bir qənaətə gəlmək olar ki, bir çox problemlərin, xüsusilə də koronavirus pandemiyasının törətdiyi çətinliklərə baxmayaraq, müasir dövrdə Azərbaycan respublikasının resursları və onların potensial imkanları nəzərə alınmaqla yaxın gələcəkdə hazırlanmış inklüziv inkişaf strategiyası davamlı inkişafı təmin edəcək. Ümumiyyətlə, bütün bu nəticələr bizə onu göstərir ki, Azərbaycan son 15 illik rübdə iqtisadiyyatda özünü inkişaf etmiş ölkələrin sırasına daxil olmuşdur.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. An Assessment of Socio-Economic Development Strategy for 2022-2026 of the Republic of Azerbaijan, Gubad İbadoğlu (2022). "Economic Research Center", London.
2. "Azərbaycan 2030: sosial-iqtisadi inkişafa dair Milli Prioritetlər" in təsdiq edilməsi haqqında Azərbaycan qəzeti 3 Fevral, 2021.
3. "Milli iqtisadiyyatın perspektivlərinə dair" Strateji Yol Xəritəsi. President.az. Bakı – 2016.
4. E. Hajizadeh "World economy and Azerbaijan Bakı – 2018.
5. Gunay M. Panahova. Opportunities And Priorities Of Azerbaijan's Transition To The Concept Of Inclusive Growth", 70th International Scientific Conference on Economic and Social Development – Bakı, 25-26 June, 2021.

N.E.Panahova

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

New "Economic development" strategies in Azerbaijan based on national priorities

Abstract

In the article, inclusive development processes, their nature, setting and analysis of priorities, the impact of priorities on economic development, the theory of issues such as efficient use of the country's resources for priorities have been studied. At the same time, state programs, development concept, positive aspects of inclusive development, planned effects of priorities, SWOT analysis, etc. were analyzed and the effects of the strategy for the current year were determined.

Key words: *priorities, inclusive development, essence, concept, strategy, innovation, structure, GDP.*

Н.Э.Панахова

магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

**Новая стратегия экономического развития, основанная на
национальных приоритетах**

Резюме

В статье изучены процессы инклюзивного развития, их природа, постановка и анализ приоритетов, влияние приоритетов на экономическое развитие, теория таких вопросов, как эффективное использование ресурсов страны по приоритетам. При этом были проанализированы государственные программы, концепция развития, положительные аспекты инклюзивного развития, запланированные эффекты приоритетов, SWOT-анализ и т.д., а также определены эффекты стратегии на текущий год.

Ключевые слова: *приоритеты, инклюзивное развитие, сущность, концепция, стратегия, инновации, структура, ВВП.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-53-58>

F.Ə.Məmmədova
i.ü.f.d., dosent, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0002-1284-7562
fidanmammadova.edu@gmail.com
M.S.Fərəcova
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0009-0001-3187-6756
mirvarifarajova7@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 20.11.2023

The article was received by editorial board on 20.11.2023

Статья принята к печати 20.11.2023

REGIONAL EKOLOJİ VƏ İQTİSADI İDARƏETMƏ MEXANİZMİNİN NƏZƏRİ VƏ METODOLOJİ ƏSASLARI

Xülasə

Məqalədə ətraf mühitin idarə edilməsi mexanizminin mahiyyətinin və strukturunun müəyyənləşdirilməsinə əsas yanaşmalardan bəhs edilir.

Ətraf mühitin idarə edilməsi mexanizminin məzmununu açan əsas anlayışların, hadisələrin və proseslərin təqdimatına sistemli yanaşma təklif olunur.

Bütövlükdə Azərbaycan Respublikasında və xüsusən də onun regionlarında ətraf mühitin mühafizəsi problemlərinin həlli zamanı xüsusi bir sahədə ekoloji və iqtisadi sahədə idarəetmənin təkmilləşdirilməsi mühüm yer tutur.

Bütövlükdə cəmiyyətin və fərdin müasir həyatını təmin etmək üçün kompleks yanaşma ehtiyacı həm təbii mühitin keyfiyyətində (daha doğrusu, təbii-antropogen), həm də ekoloji problemlərin artması ilə müəyyənə dilir.

Bu cür proseslər haqqında çoxlu məlumat, elmi ictimaiyyətin və vətəndaş cəmiyyətinin müxtəlif səviyyələrində aparılan müzakirələr bu elmi istiqamətin aktuallığını təsdiqləyir və bu tədqiqatın məqsədinin seçilməsini – ekoloji və ekoloji problemlərə dair nəzəri müddəaların dəqiqləşdirilməsini müəyyən edir.

Açar sözlər: ekoloji idarəetmə sistemi, ekoloji və iqtisadi idarəetmə, mexanizm, idarəetmə prinsipləri.

GİRİŞ

İqtisadiyyatın fəaliyyətinin ekoloji problemlərini nəzərə alan idarəetmə nəzəriyyəsi ekologiya, ekolojizəhlükəsizlik, ekoloji iqtisadiyyatın müxtəlif elmi sahələrinin alimlərinin işlərinə əsaslanır.

Bununla belə, etiraf etmək lazımdır ki, ərazinin ekoloji təhlükəsizliyi əsaslı şəkildə milli təhlükəsizliyin tərkib hissəsi kimi nəzərdən keçirilsə də, ekoloji prioritetlər nəzərə alınmaqla regional sistemin idarə edilməsi məsələləri kompleks şəkildə həll edilməmişdir.

Müasir cəmiyyətin fəaliyyətində idarəetmənin əsas vəzifəsi elmi əsaslandırılmış metodlar və idarəetmə sistemi vasitəsilə təbii mühitdə təhlükəli proseslərin (caritəsir, gələcək təsir) həmin sanhəyatı, həm də təbii mühitin özü üçün inkişafının qarşısını almaqdır.

Bu məqsədləri uğurla həyata keçirmək üçün həm təbii mühitdə, həm də cəmiyyətdə və iqtisadiyyatda baş verən prosesləri, o cümlədən ətraf mühitin idarə edilməsi çərçivəsində idarəetmənin və idarəetmənin optimal sahələrinin müəyyən edilməsini nəzəri cəhətdən başa düşmək lazımdır.

Ən ümumi mənada təbiətdən istifadə təbii ehtiyatların istehlakının müxtəlif formalarının və təbii komplekslərin qorunması (normal vəziyyətinin saxlanması) tədbirlərinin məcmusudur [1].

Eyni zamanda, burada obyektiv ziddiyyət yaranır – sosial inkişafın təmin edilməsinə münasibətə görə, insanların idarə edilməsi prosesləri ilə təbii mühitin inkişaf prosesləri arasında uyğunsuzluq yaranır. Üstəlik, ilk növbədə, nəzərdən keçirilən münasibətləri başa düşmək üçün bəşəriyyətin planetar ekosistemin bir elementi olması vacibdir: o, təbii qanunlara uyğun olaraq fəaliyyət göstərir və eyni zamanda öz həyat fəaliyyətinin alt sistemini təşkil edir, bu da əhatə edir.

Bu altsistem ekosistemin bir hissəsidir və təbii kompleksləri, həmçinin cəmiyyətin fəaliyyəti nəticəsində yaranan texnokratik elementləri özündə birləşdirir.

Beləliklə, bəşəriyyət, bir tərəfdən, ekosistemin elementidir - maddələr mübadiləsi, enerji və informasiya ilə bir funksional bütövlükdə birləşən canlıların və onların mövcud mühitin hər hansı bir toplusudur, digər tərəfdən isə dünya görüşünü rəhbər tutur. məqsədyönlü hərəkət edə bilər, yaşayış yerini qismən öz ehtiyaclarına uyğun dəyişə bilər, insan təbiətdəki canlı və cansız təbiət arasında maddə və enerji mübadiləsinin obyektiv prosesləri, sürəti, istiqaməti və xüsusiyyətləri dəyişdiyi bu mühitin fəaliyyətində amildir.

NƏZƏRİ YANAŞMALAR

Ətraf mühit amillərinin nəzərə alınması ilə sosial-iqtisadi sistemlərin idarə edilməsinə elmi yanaşmaların təhlili alimlərin bu məsələ ilə bağlı apardıqları tədqiqatları müsbət qiymətləndirməyə imkan verir. Ətraf mühitin idarə edilməsi haqqında elmi fikirlər inkişafı və sosial-iqtisadi sistemin, o cümlədən regional səviyyədə, “təbiət-cəmiyyət” sistemində münasibətlərin idarə edilməsi üçün hədəf parametrlərinin formalaşdırılması bir sıra dəyişikliklərə məruz qalmışdır. Təsərrüfatların geoekoloji tiplərinin təsnifatını araşdıran Fyodorov, təbii ehtiyatların istehlak sxeminə görə fərqləndirilir: mənimsənən və istehsal edən təsərrüfatlar. İkinci növün alt tipləri var - əkinçiliyi inkişaf etdirən və bərpa edən [10]. Qeyd etmək lazımdır ki, ictimai inkişaf dövrlərinin bu təsnifatının dərin əsaslandırılması vardır ki, bunun “təbiət-cəmiyyət” sistemində münasibətlərin dövrləşdirilməsinin aşağıdakı şərhində aydınlaşdırılması təklif olunur [1].

“Təbiət-cəmiyyət” sistemində münasibətlərin inkişafının birinci mərhələsi təbii sistemin elementi kimi cəmiyyətin problemlərini aşkara çıxardı və cəmiyyətin təbii tənzimləyicilərin təsiri altında yaşamasını təmin etmək lazımdır, çünki təbii fəlakətlər, xəstəliklər, və təbii fəlakətlər yaşayış şəraitini və ətraf mühitini darə edilməsi formalarını müəyyən etdi.

Resursların çıxarılması, təbii mühitdə tələb olunan resursların həcmnin artırılması üçün yeni ərazilərin işlənməsi (azad ərazilərin axtarışı və onların iqtisadi inkişafı, bu resursların əldə edilməsi texnologiyalarının yaradılması) kimi ekoloji idarəetmənin formaları formalaşmışdır. Təbii sərvətlərdən istifadəyə cəmiyyətdə üstünlük təşkil edən münasibət təbiətin ekoloji məhdudiyətlərinin əzərə almadan sərvətlərin həyatı təmin etmək məqsədilə geri çəkilməsidir.

Ətraf mühitin idarə edilməsinin inkişafının ikinci mərhələsi cəmiyyətin sənaye istehsal üsuluna keçidi ilə əlaqədardır, bunun nəticəsində istehsal imkanlarının artması və istehsal həcmnin daim artması hesabına təbii ehtiyat potensialından istifadə prosesi güclənmişdir.

Demoqrafik artım şəraitində sağ qalmağın təmin edilməsi problemlərinin həlli zərurəti ərazinin ehtiyatlarının email və istismarı texnologiyalarının inkişafına kömək etdi ki, bu da ətraf mühitin idarə edilməsinə dominant münasibəti dəyişdirdi.

Nəzərə alınan cəmiyyətin inkişaf mərhələsi “Təbiətin resurs genişlənməsi mərhələsi” kimi müəyyən edilməlidir. Bu mərhələdə, dominant mühit nəzərə alınmaqla, regionun sosial-iqtisadi sisteminin idarə edilməsi üçün hədəf təyinatı mövcuddur. “İdarəetmə cəmiyyətin artan tələbatları ilə

resurslardan istifadədən maksimum fayda təmin edir”. Bu kontekstdə sosial-iqtisadi sistemin idarə edilməsi təbii sərvətlərin qorunması problemlərinin həllinə yönəldilmir, lakin demoqrafik artım ehtiyaclarını ödəməyə imkan verən resursların maksimum istifadəsini təmin edən fəaliyyətlərin təşkilinə yönəldilmişdir. Lakin bu mərhələdə cəmiyyət ilk dəfə olaraq ətraf mühitə mənfi təsirini hiss etməyə başladı.

TƏHLİL

20-ci əsrin əvvəllərində insanın təbii mühitə təsirinin artım dinamikasını müəyyən edilmiş və ekoloji idarəetmə proseslərinin intensivləşməsi ilə əlaqədar təbii mühitdə baş verən keyfiyyət dəyişikliklərini qiymətləndirilmişdir. [2]

Münasibətlərin inkişafının üçüncü mərhələsinə keçidivə “təbiət-cəmiyyət” sistemində prosesləri idarə etmək üçün hədəf konstruksiyaların formalaşmasını şərti olaraq XX əsrin 40-50-ci illərindən, elmi və texnoloji inqilabın zəbt etdiyi zamandan hesab etmək olar.

Təbii mühitə həddindən artıq antropogen təzyiq nəticəsində müasir ekoloji böhran formalaşır, bunun nəticəsində təbii özünü-tənzimləmə prosesləri pozulur, biomüxtəlifliyin itirilməsi, landşaftların pozulması, insanların sağlamlığına mənfi təsir göstərir. Bu şəraitdə təbii mühiti qoruyarkən cəmiyyətin həyatı üçün ekoloji cəhətdən təhlükəsiz şəraitin təmin edilməsi problem özünü göstərir ki, bu da cəmiyyətin ətraf mühitin idarə olunmasına hakim münasibətdən təbiətin cilovsuz çevrilməsi və onun qeyri-məhdud istismarı prinsipindən dəyişməsinə səbəb olur və təbii ehtiyatların qənaətinə və təbii yaşayış mühitinin diqqətlə dəyişdirilməsinə - artan təbii məhdudiyətlər şəraitində həyat fəaliyyətini təmin etmək üçün resursların istehlakın lazımdır. Bu quraşdırma insan cəmiyyətinin özünün və onun yaratdığı antropogen mühitin rəşional transformasiyasına diqqət yetirərək “biosfer-insan” sisteminin təbii tsiklində birtərəfli dəyişiklikdən iki tərəfli uyğunlaşmaya (“birgə təkamül”) keçidi tələb edirdi. Təbiətin insanlar üçün çoxalması və insanların özünün optimal çoxalması zərurətə çevrilmişdir. Bu mərhələ “Sosial-ekoloji-iqtisadi tarazlıq mərhələsi” kimi müəyyən edilməlidir.

Bu mərhələdə ilk dəfə olaraq təbii sərvətlərdən istifadə dərəcəsinin qiymətləndirilməsi ilə bağlı elmi tədqiqatların intensivləşməsi və təbii sərvətlərdən qənaətlə, rəşional istifadə üsullarının işlənilib hazırlanması ilə əlaqədar olaraq ekoloji idarəetmə formaları rəşional və ekoloji yönümlüyə bölünür. [2]

"Təbiət - cəmiyyət" əlaqəsinin inkişaf mərhələləri və dominant mühiti nəzərə alaraq regionun sosial-iqtisadi sistemini idarə etmək üçün hədəf parametrlərin formalaşması ətraf mühitin idarə edilməsi mərhələləri aşağıdakılardır:

1. təbii sistemin elementi kimi cəmiyyətin problemləri;
2. ətraf mühitin idarə edilməsi forması;
3. ətraf mühitin idarə edilməsinə cəmiyyətdə üstünlük təşkil edən münasibət;
- 4.ətraf mühitin idarə edilməsi münasibəti nəzərə alınmaqla sosial-iqtisadi sistemin idarə edilməsi üçün hədəf müəyyən edilməsi.

Ətraf mühitin parametrləri pisləşdikdə ekoloji cəhətdən təhlükəsiz yaşayış şəraitini təmin etmək lazımdır. Təbii sistemin bərpası proqramlarını həyata keçirərəkən resurslardan optimal şəkildə istifadə etmək lazımdır. Ekoloji cəhətdən təhlükəsiz yaşayış şəraitində məhdud resursların iqtisadi cəhətdən məqsəduyğun istehlakını təmin etmək lazımdır.

Ekoloji və iqtisadi idarəetmə nəzəriyyəsinə həsr olunmuş əsərlərdə aşağıdakı funksiyalar fərqləndirilir:

- təbii sərvətlərin uçotu və kadastrının aparılması;
- təbii ehtiyatların istifadəsi və mühafizəsinin planlaşdırılması;
- təbii sərvətlərin bölüşdürülməsi və yenidən bölüşdürülməsi;
- ərazi və ərazi mənsubiyyətinin müəyyən edilməsi təbii sərvətlərdən istifadə hüququ ilə bağlı mübahisələrin həlli, ekosistemlərdə uyğunluğun (tarazlığın) təmin edilməsi çərçivəsində baxılması

məqsəduyğundur [3].

Yuxarıda göstərilənlərdən fərqli olaraq, ətraf mühitin idarə edilməsi mexanizmlərinin kompleksinin müəyyən edilməsi təklif olunur: təbii mühitin biotik tənzimlənməsi, ərazinin ekoloji və iqtisadi tarazlığı, kadastr, monitoring, qanunvericilik və tənzimləmə, iqtisadi, inzibati, məlumat və nəzarət, elmi və təhsil, ictimai.

Bir sıra elmi əsərlərdə ətraf mühitin idarə edilməsi mexanizmi ya qismən funksiyalar vasitəsilə, ya da prinsiplər vasitəsilə nəzərdən keçirilir ki, bu da vahid yanaşma kimi qəbul edilə bilməz [4]. Bununla belə, nəzarət nəzəriyyəsinə nəzarət mexanizminin təsirin nəticəsinin vəziyyətindən asılı olduğu amillərə təsir göstərdiyini nəzərə alsaq [5] və ətraf mühitin idarə edilməsi sahəsində problemlərin həlli ilə bağlı nəzərə alınmalıdır ki, ətraf mühit sisteminin təbii, kvazitəbii (süni - park, su anbarı və s.), texniki (binalar, mexanizmlər, tikililər və s.), sosial mühitini birləşdirən bir sıra səviyyələrə malikdir və təsirinə təmin etmək lazımdır. Buna görə də ekoloji-iqtisadi idarə etmə elə bir proses olmalıdır ki, bura da məqsədlərə çatmağa yönəlmiş fəaliyyətlər bir dəfəlik deyil, bir-birindən asılı fəaliyyətlər silsiləsi – kommunikasiyalar və qərarlar silsiləsi ilə birləşən idarəetmə funksiyaları kimi qəbul edilir. Eyni zamanda, ekoloji və iqtisadi idarəetmənin məqsədlərinə nail olmaq üçün əsas şərtlərdən biri, imkanlarından asılı olaraq, məkan və zaman elementlərinin qarşılıqlı əlaqələndirilməsi prosesini həyata keçirməyə imkan verən mexanizmdən istifadə etməkdir.

Ona görə ki, bir tərəfdən ətraf mühitin idarə edilməsi sistem obyektinə aiddir, digər tərəfdən isə idarə etmə sisteminin elementlərinin məcmusudur, ətraf mühitin idarə edilməsi mexanizminin mahiyyətinin müəyyən edilməsində sistem yanaşması əsaslandırılıb və sistemin bütün elementlərinin məqsədyönlü və yüksək effektiv qarşılıqlı əlaqəsini təmin etmək üçün nəzərdə tutulub. Bundan əlavə, ekoloji idarəetmə mexanizmini formalaşdırarkən adekvatlıq, idarə olunanlıq, əks əlaqə, planlaşdırma, sistemlərarası və sistem daxili uyğunluq, fəaliyyətin davamlılığı, səmərəlilik prinsiplərini özündə əks etdirən idarəetmə prinsiplərinə əməl edilməlidir [4].

Hər hansı idarəetmə mexanizminin formalaşdırılması prosesi yanaşmaların və prinsiplərin müəyyən edilməsi ilə yanaşı, idarəetmə məqsədlərini özündə əks etdirən onun elementlərinin yaradılmasına yönəlmiş müəyyən ardıcılığın həyata keçirilməsinə imkan verir. İdarəetmə resurslarından istifadə edildikdə, seçilmiş idarəetmə üsulu həyata keçirilir və qarşıya qoyulan məqsədə nail olunması təmin edilir.

İdarəetmə mexanizminin formalaşması üçün ilkin elementlər xüsusi bir idarəetmə obyektidir. Sonra idarəetmə məqsədi idarəetmə meyarına çevrilir və onların vəziyyətinə təsir üsulları seçilir. Nəhayət, lazımi nəzarət resursları dəsti müəyyən edilir, onların köməyi ilə müvafiq nəzarət amillərinin vəziyyətinə nəzarətin təsiri təşkil edilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, ekoloji sferanın idarəetmə obyektini kimi xüsusiyyətləri ekoloji və iqtisadi idarəetmə mexanizminin strukturunun digər mümkün idarəetmə mexanizmlərinə nisbətən spesifikliyini müəyyən edir, çünki ekosistemdə biota component kimi orijinaldır, cəmiyyətə münasibətdə ilkindir. [5]

Deməli, özünü tənzimləmə mexanizmi yalnız təbii qanunlar çərçivəsində özünü göstərir və ona nəzarət imkanlarını məhdudlaşdırır. Eyni zamanda, "təbiət-cəmiyyət" münasibətləri sistemində ayrıca bir alt sistemin elementləri müəyyən edilir ki, burada məqsədyönlü təsir - idarəetmə həyata keçirilə bilər: bu, yaşayış şəraitini təmin etmək üçün sosial-texnokratik alt sistemin özündə mümkündür. Belə bir altsistemdə iqtisadiyyatın və cəmiyyətin inkişafı üçün konkret tarixi şəraitin müxtəlifliyini, habelə idarəetmə subyektini kimi dövlət idarəetmə institutlarının həll etdiyi vəzifələrin unikallığını əks etdirən iqtisadi formalar formalaşır. Bununla belə, bu alt sistemlərin funksiyaları, qarşılıqlı əlaqələri məqsədə - iqtisadi sistemin davamlı inkişafına əsaslanan ekoloji idarəetmə mexanizmi çərçivəsində əlaqələndirilməlidir. Məhz buna görə də ekoloji və iqtisadi idarəetmə mexanizminə sistemin konkret komponentlərinə təsirin ayrı-ayrı alt sistemləri daxil edilməlidir. Bu halda mexanizm ətraf mühit şəraitindəki dəyişikliklərə ilk reaksiya verməyi bacarmalı və buna görə də idarəolunan sistemdən daha uyğunlaşma xüsusiyyətlərinə malik olmalıdır.

NƏTİCƏ

Ümumiləşdirsək, hesab edirik ki, ekoloji-iqtisadi idarəetmə mexanizmi müəyyən təsir dairəsinə malik olan çoxməqsədli sistemdir. Ekoloji-sosial-iqtisadi sistemin iqtisadi-texnokratik alt sistemidir.

Ekoloji və iqtisadi idarəetmə mexanizminin mahiyyətini, şərtlərini və strukturunu nəzərdən keçirmək üçün təklif olunan yanaşma onun formalaşmasının məzmununu və problemlə tərəflərini konkretləşdirməyə imkan verir.

Ətraf mühitin idarəedilməsi mexanizminə daxil olan ayrı-ayrı komponentlər onların mahiyyəti, məqsədləri, konkret alətləri əlavə tədqiqat tələb edir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Anfilatov V.S. (2007). İdarəetmədə system təhlili. Dərslük. MaliyyəvəStatistika, -368 s.
2. Baturin L.A., Kokin A.V. (2001). Davamlı inkişaf şəraitində ətraf mühitin idarə edilməsinin iqtisadiyyatı.//Dövlətvəbələdiyyəidarəetməsi. No 4. səh. 81-87.
3. Qaysarova A.A. (2012). “Ətraf mühit parametrləri nəzərə alınmaqla rayonun sosial-iqtisadi sisteminin idarə edilməsi nəzəriyyəsinin təkamülü haqqında” Xarkov: KNTUSG, -S. 3-8.
4. Punko B.N. (2008). “Ekoloji və iqtisadi bərpa”. Monoqrafiya. NVF "UT", - 323 s.
5. Lipenkov A.D. (2004). “Ekoloji və iqtisadi sistemlərin təşkilinin artırılması kimi təhlükəsiz inkişaf”. “İqtisadiyyat və idarəetmə problemləri”. -№1-2. - səh.248-258.

F.Ə.Mammadova

Ph.D., Associate Professor, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0002-1284-7562

M.S.Faracova

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0009-0001-3187-6756

Theoretical and methodological bases of the regional ecological and economic management mechanism

Abstract

The article discusses the main approaches to determining the nature and structure of the environmental management mechanism.

A systematic approach to the presentation of the main concepts, events and processes that reveal the content of the environmental management mechanism is proposed.

In the Republic of Azerbaijan as a whole and in particular in its regions, the improvement of environmental and economic management in a special area takes an important place during the solution of environmental protection problems.

The need for a complex approach to ensure the modern life of the society as a whole and the individual is determined both by the quality of the natural environment (more precisely, natural-anthropogenic) and by the increase in environmental problems.

A lot of information about such processes, discussions conducted at various levels of the scientific community and civil society confirm the relevance of this scientific direction and determine the choice of the goal of this research - the clarification of theoretical propositions on environmental and ecological problems.

Key words: *ecological management system, ecological and economic management, mechanism, management principles.*

Ф.А.Мамедова

д.ф.но э., доцент, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0000-0002-1284-7562

М.С.Фараджова

магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0009-0001-3187-6756

Теоретико-методологические основы регионального эколого-экономического механизма управления

Резюме

В статье рассматриваются основные подходы к определению сущности и структуры механизма природопользования.

Предлагается системный подход к изложению основных понятий, событий и процессов, раскрывающих содержание механизма природопользования.

В Азербайджанской Республике в целом и в частности в ее регионах совершенствование эколого-экономического управления в особой сфере занимает важное место при решении проблем охраны окружающей среды.

Необходимость комплексного подхода к обеспечению современной жизни общества в целом и личности определяется как качеством природной среды (точнее, природно-антропогенной), так и нарастанием экологических проблем.

Множество сведений о подобных процессах, дискуссии, проводимые на различных уровнях научного сообщества и гражданского общества, подтверждают актуальность данного научного направления и определяют выбор цели данного исследования – уточнение теоретических положений по экологическим и экологическим проблемам.

Ключевые слова: *система экологического менеджмента, эколого-экономический менеджмент, механизм, принципы управления.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-59-65>

M.D.Uzarayeva
i.ü.f.d, müəllim, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti
ORCID 0000-0002-3951-5015
milyanat@mail.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

NEFT ÇIXARMADA MƏHSUL VAHİDİ XƏRCLƏRİNİN FORMALAŞMASI XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Xülasə

Bir əmtəə və xidmətin hazırlanması və çatdırılması prosesinə sərf edilən məsrəflər istehsal xərclərinə daxildir. Buraya xammala, əməyə, avadanlıqlara, icarə haqqına və marketingə sərf edilən xərcləri daxil etmək olar. Sadə dillə desək, bir məhsul və xidmətin istehsal edilməsinə və satışına çəkilən bütün xərclərin cəmidir.

Məhsulun istehsalı zamanı xammal-materialdan, yanacaqdan, enerjidən və əməyin müxtəlif növlərindən istifadə olunur. İstehsal zamanı məhsulun üzərinə əsas kapitalın tərkib hissəsinə daxil olan avadanlıqlar, köhnəlmiş əsas vəsaitlərin dəyərləri amortizsiya formasında öz dəyərini əlavə edir.

Açar sözlər: istehsal, xərc, nəzəri-metodoloji, xüsusiyyətlər, qiymət, mənfəət.

Xərclərin nəzəri-metodoloji aspektləri:

Hər bir məhsulun istehsalına müəyyən miqdarda canlı və maddiləşmiş əmək sərf edilir və bunlar birlikdə istehsal xərclərini təşkil edir. Amma istehsal xərcləri kateqoriyası ilə bağlı iqtisadçılar arasında fikri birliyi mövcud deyildir. Bütövlükdə, iqtisadi məktəblərin hər biri bu mövzuda öz fikirlərini söyləmişlər.

Məsələn, klassik burjua siyasi iqtisadının nümayəndələri A. Smit “Xalqların sərvəti və təbiəti” mövzusunda kitabında istehsal xərcləri haqqında öz mülahizələrini irəli sürmüş və onu istehsal qiymətilə eyniləşdirmişlər [2].

İngilis iqtisadçıları R. Torrens, C. Mill, C. Mak-Kulloh isə düşünürdülər ki, əmtələrin dəyəri əməkdən əldə edilən gəlirdən-əmək haqqı, kapitaldan gələn gəlirdən-mənfəət və torpaqdan götürülən gəlirdən- rentadan ibarətdir [3].

Fransız iqtisadçısı J. B. Seyin “Siyasi iqtisad traktatı və yaxud sərvətin əmələ gəldiyi” kitabında istehsal xərclərinin üç göstəricidən – əmək, torpaq, kapitaldan – əmələ gəldiyini qeyd etmişdir. N. Senior istehsalın maya dəyərinin subyektiv izahını irəli sürmüşdür. Ona görə dəyərin kəmiyyəti sahibkarların və işçilərin şəxsi istehlaklarından imtina etmələrinin nəticəsidir [4].

K. Marksın yazdığı “Əmək haqqı, qiymət və mənfəət” (1865) əsərinə istinad etsək əmtələrin istehsalında müəssisə və cəmiyyətin istehsal xərclərini fərqləndirmək lazımdır. Məhsulun hazırlanmasına sərf olunan bütün canlı və maddiləşmiş əmək xərcləri cəmiyyətin istehsal xərclərini yata bilər [5].

Mərşall isə istehsal xərclərinin subyektiv və obyektiv seçimlərini kombinləşdirməklə araşdırmağa cəhd etmişdir. Ona görə, istehsal xərcləri işləyənlərin «əziyyəti» eyni zamanda sahibkarların «imtinasının» cəmidir [6].

Qərb ölkələri bu gün istehsala çəkilən xərclərə K.Marksın konsepsiyalarından fərqli formada yanaşırlar. Əgət bu konsepsiyada istehsal xərclərinin əsasını əmək haqqı təşkil edirdisə, günümüzdə onu eyni zamanda istehsalda işləməyən işçilərin əməyi, marketinqə, reklama, idarəetməyə və s. çəkilən xərclər də təşkil edir.

Məsrəflər əmtəlik məhsulun istehsalının təşkili üçün tələb edilir və gələcək dövrlərdə müəssisəyə fayda gətirəcəyinə görə balansda kapitallaşdırılır.

Vahid başına məsrəf bir vahid məhsulun istehsal və istehlakçıya çatdırılması ilə əlaqədar dəyişən və daimi xərclərin məcmusudur. Satılan malların dəyərində nəzarət qiymətləri təyin etmək və mənfəətin əldə olunmasını təmini üçün kontekst yaratmağa köməklik edir.

Vahid məhsula düşən maya dəyəri istehsala çəkilən xərcləri, loqistika xərcləri və ümumi mənfəət arasındakı mövcud əlaqəni müəyyənləşdirir. Xüsusən də ticarət müəssisələrində müəssisənin dəyəri qiymətləndirdikdən sonra qiymət strategiyasını təyin edərkən istifadə edilir. Bundan başqa, məhsulun vahidinə düşən daha aşağı qiymət müəssisənin daxili səmərəlilikdəki boşluqlarını da müəyyənləşdirə bilər. Bir məhsul üçün olan xərc tək bir istehsalının, yeni inventarların alınmasının, eyni zamanda saxlanması, yerinə yetirilməsinin və göndərilməsinin nəçəyə başa gəldiyi barəsində məlumat vermiş olur.

Bir məhsula düşən maya dəyərini bölməklə, biz xərcləri artıran səmərəsizliyi müəyyən edərək mənfəət marjasını azalda bilərik. Bir vahid məhsulun maya dəyərini hesablanması da vacib şərtlərdəndir, çünki bu, şirkət məhsullarının hər birinin nə qədər gəlirli olacağı haqqında nə qədər xərcin çəkiləcəyi barədə fikir yaradır. Aşağıda qeyd edilənləri yadda saxlamaq lazımdır:

1. xüsusən dəyişən xərclərin hər yeni məhsul istehsalı zamanı dəyişdiyi üçün vahidə düşən maya dəyərini hər zaman ardıcıl olaraq qiymətləndirmək lazımdır - xammala , qablaşdırmaya və göndərməyə çəkilən xərclər istənilən vaxtda arta bilər.

2. eyni zamanda həcmə oynadığı rolu anlamaq lazımdır - miqyasa qənaət və daha çox həcmə çox vaxt endirimlərlə gəlir və sonda bir vahidə məhsula düşəcək xərcləri azaltmağa köməklik edə bilər.

Keyfiyyət və davamlılıq standartları qoruyub saxlaya bildiyimiz müddət ərzində, məhsul vahidi üçün nisbətən aşağı qiymətdə olmaq yaxşıdır. Beləliklə, biz mallarımızı rəqabətə davamlı qiymətə reallaşdırmaqla bilirik və layiqli satış marjalarını müəyyənləşdirə bilərik.

Dəyişən xərclər bir çox fərqləndirici xüsusiyyətlərə malikdir - onlar istehsal həcmindən asılı olaraq dəyişə bilərlər. Bunlar bir başa istehsal maya dəyərindən asılıdırlar. Dəyər baxımından əmtəə və xidmətlərin qiymətləri dəyişdiyi zaman dəyişən xərclər də dəyişir. Müəssisədə bir məhsula düşən dəyişən xərci hesablamaq üçün ümumi məhsul istehsalına çəkilmiş xərcləri istehsal olunmuş fiziki məhsulların cəminə bölmək lazımdır.

Məhsulun həcmindən asılılığın xüsusiyyətinə görə:

– mütənasib - dəyişən məsrəflərin məhsulun istehsalının artması ilə mütənasib olaraq birbaşa artır. Məsələn, istehsalın həcmi 30% artırdığımız zaman, xərclərin məbləği də 30% artmasıdır;

– deqressiv. İstehsalın həcmi artdığı zaman şirkətin dəyişən xərcləri əksinə olaraq azalır. Məsələn, istehsalımızın 30% artdığında, dəyişən xərclərin həcmində cəmi 15% artım baş verir;

– mütərəqqi. Bu zaman dəyişən məsrəflərimiz məhsul istehsalına nisbətə daha çox artmış olur. Məsələn, istehsalın həcmi 30%, xərclərin məbləği isə 50% artıb.

Statistik olaraq:

- ümumidir. Yəni, dəyişən xərclərə müəssisənin istehsal etdiyi bütün məhsul çeşidləri üzrə bütün dəyişən xərclərin cəmi daxildir;

– orta – məhsulun istehsal vahidi və ya əmtəələr qrupu üzrə orta dəyişən məsrəflər.

İstehsalın maya dəyərində şamil edilmə üsuluna görə:

– dəyişən birbaşa xərclər - istehsal maya dəyərində şamil edilə bilən xərclər;

– dəyişən dolaylı xərclər - istehsal həcmindən asılı olan məsrəflər;

İstehsal prosesi ilə bağlı:

- istehsala edilən məsrəfləri;
- qeyri-istehsal məsrəfləri.

Əmtəə, əmək və xidmətlər satıldıqca vergisi üzrə vergitutma bazası müəyyənləşdirilərkən birbaşa məsrəflər nəzərə alınır, dolaylı xərclər isə reallaşdıqca vergi dəyərində silinir. Qeyd etmək lazımdır ki, birbaşa və dolaylı məsrəflər anlayışları da şərtidir.

Məsələn, əgər əsas biznes kimi nəqliyyat xidmətini götürsək, onda sürücülərə verilən əmək haqqı və avtomobillərin amortizasiyası birbaşa xərclər, başqa biznes növlərində isə nəqliyyat vasitələrinin saxlanması və sürücülərə ödəniləcək əmək haqqı dolaylı xərclər olacaqdır.

Əgər xərc obyektinə anbarda olarsa, o zaman oradakı işçilərin əmək haqqı birbaşa xərclərə, maya dəyəri obyektinə istehsal edilmiş və reallaşdırılan məhsulların maya dəyəridirsə, birmənalı formada həyata keçirilməsinin mümkün olmadığından bu xərclər (anbarda olan əmək haqqı) dolaylı xərclər adlandırılacaqdır.

L.G.Skamainin təklif etdiyi metodologiyada istehsalın maya dəyərinin təhlili aşağıda qeyd edilmiş istiqamətlərdə aparılır:

- istehsala çəkilən xərclərin dinamikasının və strukturunun təhlil edilməsi;
- məhsulun vahidinin maya dəyərinin təhlili olunması;
- maya dəyərinin maddələri üzrə faktorların təhlili;
- 1 manatlıq məhsula görə xərclər təhlili. buraxılan məhsullar;
- təhlil “xərclər – həcm – mənfəət”

L.G.Skamainin maya dəyərinin hesablanması digər üsulu dəyişən məsrəflər və ya marjinal gəlirlər üçün maya dəyərinin hesablanmasına əsaslanır. Bu metod orta dəyişən məsrəflərin və orta əhatə dairəsinin hesablanmasına əsaslanır. Marjinal gəlirin dəyərini təhlil etdikdə xərclərdən maliyyənin nəticələri ilə istehsalın həcmi arasında əlaqəni müəyyən etmək mümkündür. Məhz buna görə də bu metod “məsrəf-həcm-istehsal” təhlili adlandırılır [7].

Maya dəyəri haqqında nəzəriyyəsinə professor Q.Ə.Səfərov “Neftqaz-çıxarmada istehsal xərclərinin formalaşması və onların iqtisadi-statistik tədqiqi” kitabında “ Normalara və ya plan göstəricilərinə qarşı faktiki ehtiyatlar məsrəflərin idarə edilməsində mühüm komponentini təhlil etmiş. Müqayisəni həm bütövlükdə, həm də ayrı-ayrı xərc maddələrinə görə yoxlamış; kənarlaşmalar və onların səbəblərini hər tərəfdən araşdırmışdır. Təhlildə əsas məqsəd sabitliyə gətirib çıxaran bütün halları tapmaq və onları təfərrüatlı formada qiymətləndirərək bura cəlb edilən şəxslərin məsuliyyətini müəyyənləşdirməkdir”. [1]

Ümumilikdə, xərclərin idarə edilməsi sisteminin formalaşması istehsal məsrəflərinin təsnifatı və təhlilinin ayrı-ayrı metodların işlənilib hazırlanması və reallaşdırılmasına əsaslanmalıdır.

Məhsul vahidinə çəkilən xərclərin formalaşması:

İqtisadi cəhətdən səmərəliliyin ən vacib göstəricisi kimi son məhsulun maya dəyəri çıxış etməkdədir. Məhsulun ideal dəyəri istənilən istehsal əməliyyatının ən son iqtisadi keyfiyyətini özündə əks etdirir. Bir qrup olaraq istehsal ehtiyatları üzrə , neft və qaz sektoru özünə məxsus uzun bir yol keçmişdir və əsas diqqət mərkəzində olmaqdadır. Bu, istehsalçıların, nəzəriyyəçi alimlərin davamlı axtarışları mərkəzində olan sahələrdən biridir. Məhsulun qiymətinin aşağı salınmasının bir çox yolu mövcuddur. "Neft hasilatının qiymətinin aşağı salınması çoxpənlili və mürəkkəb bir mövzudur. Onun həlli yollarından biri əlinizdə olandan maksimum istifadə edərək, pulunuzdan ağıllı və ehtiyatlı istifadə etməyinizdir.

Qaz-neft sənayesində xərclər – istehsal obyektlərinə, qazıntı işlərinə çəkilən və resursların nəqlinə lazım olan xərc sistemindən ibarətdir. Neftin və qazın hasilatı iyyurğularının inkişafına çəkilən səmərəli xərclər bir neçə milyard dollar ola bilər. Dənizdə yerləşdiriləcək qurğular, istehsal

platformaları kəskin fırtınalara, daşğınlara və hündür dalğalara, xüsusi hava şəraitlərinə davam gətirə biləcək vəziyyətdə quraşdırılmalıdır.

Neftqazçıxarmada maya dəyərini aşağı salınması ilk öncə materiallarda, enerji resurslarında, normativ fondlardan səmərəli istifadə zamanı öz əksini tapır. İstehsal ehtiyatlarının xərc normaları burada əsas təşkilati rol oynayır. Bu normalar əlbətdəki ki, elmi hesablamalar əsasında əmələ gəlir. Canlı əməyin azaldılmasında məhsuldarlığın artması özünü göstərir və əmək haqqın vasitəsilə maya dəyərini aşağı salınmasına təsir edir. Əmək haqqının artması əmək məhsuldarlığının artmasına nisbətən daha az sürətlə gedir.

Materiallar, enerjiden və normativ amillərdən səmərəli istifadə zamanı neft və qaz hasilatı xərclərini xeyli aşağı salmaq mümkündür. Burada əsas təşkilati rolu istehsal resurslarının xərc standartları oynamaqdadır. Bu standartlar, iş riyazi hesablamalar vasitəsilə hazırlanmışdır. Yaşayış minimumunun azalması məhsuldarlığın artmasının bir yoludur və işçinin əmək haqqı da onların xərc strukturuna təsir edir. Əmək haqqı artımı ilə yanaşı olaraq əmək məhsuldarlığı da daha sürətlə artmağa başlayır.

Məntiqə əsasən belə getməlidir ki, əksi olarsa, nəticəsində xərclər aşağı düşməyəcək. Müəssisədə amortizasiya payının azaldılması da əmək ehtiyatlarından istifadə zamanı səmərəliliyin yüksəldilməsi ilə əlaqəlidir. Bu, maşın və mexanizmlərin boş dayanmalarının azaldılmasına, əsas texniki hissəyə qulluq müddətlərinin qısaldılmasına, növbə nisbətlərinin yaxşılaşdırılmasına, avadanlıqlardan səmərəli istifadəyə, itirilmiş istehsal vasitələrinin bərpası ilə bağlı müəssisədəki xərclərinin azalmasına təsir edir.

Sonrakı tarixi dövrdə neft və qaz sənayesində hasilatın dəyişməsi müşahidə edilmişdir. Texnoloji cəhətdən irəliləyişlərin və elmi tərəqqinin faydalarının onun strukturunu dəyişikliklərə məruz qoymağa kifayət edir. Bildiyimiz kimi, yüngül sənayedə çoxlu xammala ehtiyac duyulur, kömür sənayesi isə neft və qaz hasilatına nisbətən daha çox kapitalla malikdir. Daha çox istehsalda amortizasiya ayırmaları da buna dəstək verir. Xərclərin azaldılması zamanı amortizasiya ilə eyni zamanda, neftin və qazın hasilatı, pulun düzgün bölüşdürülməsi, itkilərin azaldılması, məhsulun istehsalı və reallaşdırılması zamanı istifadə olunan materialların kompleksləri də nəzərə alınır.

Hər bir sahədə differensiasiya və xərclərin azaldılması metodları sahə strukturunun müxtəlifliyi ilə bağlıdır. İstehsalın azaldılması ilə bağlı ümumi müddəalar:

1. əmək məhsuldarlığının və əmək vasitələrinin istifadəsi səmərəliliyinin artırılması;
2. enerji və material amillərinə qənaət edilməsi;
3. məhsulun keyfiyyətinin, istehsaldakı rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi tədbirlərinin möhkəmləndirilməsi;
4. istehsal və istehsaldan kənar yaran xərclərin azaldılması.

Məhsulun maya dəyərini yaradan xərcləri aşağıda qeyd edilən kimi qruplaşdırıla bilər: xammal-material; sosial sığortaya ayırmalar; əməyin ödənilməsi çəkilən; amortizasiya ayırmalarına görə və digər xərclər.

Birbaşa və dolay xərclər məhsulun maya dəyərini təşkil edir. Bundan başqa, bunlar sənaye sahələri üzrə dəyişir və biznesin inkişaf etmə dərəcəsi və ixtisaslaşma xüsusiyyətlərinə görə müəyyən edilir. Neft və qaz sahəsində xərclərin çoxu birbaşadır. Xammalın, köməkçi materialların, enerji resurslarının və digər istehsal xərcləri, məsələn, qazma boru kəmərlərinə, qazma qurğusuna, quyulara və ya bu texnoloji qurğunun istismarına azım olan enerjinin dəyəri birbaşa xərclər hesabına ödənilə bilər. Əsas sənaye də işləyənlərin və həm də istehsalda çalışan işçilərin maaşlarını birbaşa xərclər hesabına ödənilə bilər. Eyni zamanda, bura dönmə diskləri, sütunlar, ayırıcılar, klapanlar, borular, fitinqlər və elektrik kabelləri, həmçinin qapaqlar və digər şeylər daxildir. Eyni zamanda iri miqyaslı avadanlıq qiymət verilir. Dənizdə tikintiyə əlavə resurslardan istifadə edilir.

Dolay məsrəflər kimi tanıdığımız istehsalın təşkili və idarə edilməsi ilə bağlı xərclər müxtəlif meyarlara əsasən müxtəlif mallara bölünür. Bu işlərin və xidmətlərin onlarla əlqəli dolay xərcləri

var. Bunlar da material və avadanlıqların, eyni zamanda da müxtəlif strukturların, mobil və daimi avadanlıqların daşınmasını əhatə edir. Dolayı xərclərin iki kateqoriyaya bölünür:

1) ümumi idarəetməyə, xidmət və istehsal prosesinin idarə edilməsinə ödənişləri əhatə edən qaimə (istehsal) xərcləri. Qeyd edilmiş məlumatlar “Ümumi istehsal xərcləri” hesabına görə toplanır;

2) ümumi iqtisadi xərclərə və istehsala nəzarət. Bu xərclərin konkret olaraq istehsal prosesi ilə heç bir əlaqəsi mövcud deyil. “Ümumi xərclər” hesabı bunların hesablandığı və yığıldığı yerdir.

Elementlərə görə məsrəf standartlarının qruplaşdırılması məhsulların növlərinə görə istehsal üzrə bütünlükdə planlaşdırılmış, proqnozlaşdırılmış və faktiki məsrəfləri müəyyənləşdirmək məqsədi daşıyır. Bu qruplaşdırma istismar edilmiş quyu fonduna görə şərti-sabit xərclər və neft hasilatının vahidinə uyğun olan yarımdayışən xərclərin bölgüsünə əsaslanır. Qeyd etməliyik ki, karbohidrogen hasilatının dəyişməsi zamanı şərti sabit məsrəflərin öz dəyəri əhəmiyyətli dərəcədə dəyişmir, şərti dayışən xərclərin dəyəri isə öz növbəsində hər bir məhsulun, iş və xidmətin növündə dəyişikliklərə uyğun olaraq artır və ya azalır.

Onu əmələ gətirəcək elementlərə uyğun xərc standartlarını təşkil etmək, bütün istehsal planlarında düzəlişlər edərək, həm proqnozlaşdırılacaq, həm də mövcud xərcləri idarə etməkdir. Şərti-sabit xərclərin bu kateqoriyalara ayrılması istismar quyusu fondlarında və neft hasilatının vahidinə görə yarımdayışkən təyinatı uyğun reallaşdırılır. Qeyd etmək lazımdır ki, şərti-sabit məsrəflərin dəyəri istehsal olunan karbohidrogenlərin həcmindən asılı olaraq dəyişə bilər, müəyyən bir məhsulun dəyərində uyğun olaraq arta və ya azala bilər. Texnoloji tələblərə görə yanacaqdan, enerjiddən, köməkçi materiallardan istifadə edilir.

Neft-qaz layihələrində neft hasilatı məsrəfləri normalarının (əməliyyat xərcləri) formalaşmasının işlənmiş məcmu yanaşması:

Əməliyyat xərclərinin əsas göstəricilərinə baxaq:

Yarı sabit əməliyyat məsrəfləri;

- təmir fonduna çəkilən xərcləri; əmək haqqının fondu;

- və s. xərclər.

Yarımdayışən əməliyyat xərcləri: rezervuar təzyiqinə qulluq lövhəsi; enerji; yanacaq; neft və qazın yığılması və yataqdaxili nəqli; əsas vəsaitlərin amortizasiyası; xərclərin bir hissəsi kimiyayırma və vergilər.

Elementlərin hər birinə aid edilən xərclərin tərkibi aşağıda qeyd edilmişdir.

Saxlama fondunun xərc norması - normal texnoloji prosesin təmini üçün istifadə olunacaq alınmış materialların və ya başqa istehsalatın və təsərrüfatın ehtiyaclarını ödəmək üçün xərclənəcək xərclərin dəyəri.

Əmək haqqı fondu- müəssisənin sənayedə və istehsalatda çalışan işçilərinin əsas və əlavə əmək haqqı, eyni zamanda istehsal nəticələrinə əsasən fəhlə və qulluqçulara verilən mükafatlar, kompensasiya ödənişləri, o cümlədən qiymətlərin artması ilə bağlı əmək haqqının ödənilməsi, müəyyən edilmiş həddə gəlirlərin indeksləşdirilməsi; istehsalatdakı işçiləri, mühəndisləri və texniki işçiləri yalnız qaz quyularına xidmət edərsə, onların əsas əmək haqqları təbii qazın dəyəri ilə birbaşa bağlı olur. “İstehsalat işçilərinin əlavə əmək haqqı”na işdə olmadığı vaxta görə əmək qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulmuş ödəmələr də daxildir: növbəti və əlavə məzuniyyətlər üçün ödəmələr (məzuniyyət haqqına ehtiyat), istifadə edilmiş məzuniyyətə görə kompensasiyalardır.

Yanacaq texnoloji məqsədlərə görə (istilik, döymə və digər məqsədlər), bütün növ enerjinin (istilik, elektrik, oksigen, sıxılmış hava və s.) istehsalında istifadə edilmiş bütün növ yanacağın, eyni zamanda öz istehsalı olan neft və qazın dəyəri də daxildir), binaların, həm də neft və qaz hasilatı müəssisələrinə məxsus aqreqların və nəqliyyat vasitələrinin (doldurma aqreqları, traktor liftləri, traktorlar və bütün növ avtomobillər) istifadə etdikləri istilik üçün;

Enerjiyə texnoloji, işıqlandırma, motor və digər sənayedə və təsərrüfatda mövcud olan ehtiyaclar üçün istifadə edilən bütün növ əldə edilən enerjinin (elektrik, sıxılmış hava, istilik və s.)

dəyəri daxildir. Bu xərc elementinə eyni zamanda lay təzyiqinin süni saxlanması üçün ona vurulan alınmış suyun dəyəri, həmçinin neftin çıxarılmasının kompressor və kompressorsuz qazinti üsulu ilə (istehsalat) öz istehsalı olan qazın dəyəri də daxildir. Neft-qaz çıxarma müəssisəsi tərəfindən istehsal edilmiş elektrik enerjisi, buxar, sıxılmış hava, su və digər enerji növlərinin istehsalına, həmçinin alınmış enerjinin transformasiyasına və istehlak yerlərinə ötürülməsinə çəkilən xərclər bu məbləğə daxil deyildir. Alınmış enerjinin dəyəri, müvafiq xərc elementlərində öz əksini tapır.

Neft-qazçıxarma müəssisəsinin stansiyaları tərəfindən qeyri-sənaye sexlərinə, istehsalata və digər təşkilatlara buraxılmaq üçün xaricdən əldə edilmiş və ümumi paylayıcıyla payladığı elektrik enerjisinin dəyəri də istehsal xərclərinə daxil edilir. Neft və qazın toplanması, yataqdaxili daşınma məsrəfləri məhsulların əmtəə parkından magistral neft və qaz kəmərlərinə daşınması ilə də bağlıdır.

Quyuların köhnəlməsinə əsas vəsaitlərin növlərinə görə differensiallaşdırılan normalar üzrə və neftin, qazın, müşahidə, qiymətləndirmə və nəzarət quyularının dəyərindən tam bərpası üçün amortizasiya ayırmaları da adiddir. Suvurma və udma quyularının dəyərində də amortizasiya ayırmaları “Layın süni stimullaşdırılması xərcləri” maddəsinə daxildir.

Həmçinin, amortizasiya ayırmalarının əsas xüsusiyyətlərini də nəzərə almaq lazımdır. Tam bərpa üçün köhnəlmə istismarı nəzərdə tutulmuş müddətdən asılı olmayaraq neft quyularında - 15 il, qaz quyularında - 12 il ərzində müəyyən olunmuş normalara uyğun olaraq hesablanır.

Tərk edilmiş quyularda amortizasiya onlar üçün normalaşdırılmış 15 və 12 illik amortizasiya müddəti bitənədək hesablanır. Neft-qaz hasil etmiş və kommersiya istismarına vermiş, həmçinin nəzarət, suvurma və udma quyuları kimi istifadəyə yönləşdirilmiş kəşfiyyat quyularının, istismar quyularının tikintisinin (qazılmasının) cari ilin smeta dəyərində əsasən vəsaitlərin kreditinə verilir.

Müxtəlif məsrəflər isə yuxarıda qeyd edilən maddələrin heç birinə aid edilməyən bütün xərclərdir. Bu məsrəflər aşağıdakılar daxildir: ezamiyyət xərcləri, icarə ödəmələri, üçüncü tərəfin nəqliyyat xərcləri, geofiziki təşkilatların göstərdikləri xidmətlərin dəyəri, elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinin dəyəri, eyni zamanda ofis və poçt-teleqraf xərcləri.

Nəticədə neftin orta illik maya dəyərini hesablanması göstərir ki, yatağın işlənməsindən başlamaqla beş illik dövr istisna olmaqla, bu göstərici demək olar ki, hər zaman neftin orta qiymətindən az olur. Bütün işlənmə dövrlərində orta qiymət orta illik xərclərdən yüksəkdir olur ki, bu da sahənin bütün istismar müddəti dövründə layihənin effektivliyini göstərir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Q.Ə.Səfərov. “Neftqazçıxarmada istehsal xərclərinin formalaşması və onların iqtisadi-statistik tədqiqi”.
2. Smith A. (1981). Xalqların sərvətinin təbiəti və səbəbləri ilə bağlı araşdırma (2 cild, R. H. Kempbell və A. S. Skinner, Red.).
3. Blaug M. (1997). Retrospektivdə iqtisadi nəzəriyyə (5-ci nəşr). Cambridge, Böyük Britaniya: Cambridge University Press.
4. Jan-Batist Say. “Siyasi iqtisad traktatı və yaxud sərvətin əmələ gəldiyi”.
5. K.Marks və F.Engels. Əsərləri, 2-ci nəşri. 13-cü cild, səh. 29– 31). Red.
6. A.Marşall. (1993) Siyasi iqtisadın prinsipləri. I-III cildlər, M.
7. Skamai L.G. (2009). Müəssisənin iqtisadi təhlili: dərslik. universitetlər üçün / L. G. Skamay, M. I. Trubochkina. - M.: İNFRA-M. -296 s

M.D.Uzarayeva

Phd., teacher, Azerbaijan State Oil and Industry University
ORCID 0000-0002-3951-5015

Characteristics of formation of product unit costs in oil extraction

Abstract

Costs incurred in the process of producing and delivering a good or service are included in production costs. This can include costs of raw materials, labor, equipment, rent, and marketing. Simply put, it is the total cost of producing and selling a product or service.

During the production of the product, raw materials, fuel, energy and various types of labor are used. During production, the equipment, which is part of the fixed capital, adds its value to the product in the form of depreciation.

Key words: *production, cost, theoretical-methodological, features, price, profit.*

М.Д.Уразаева

*к.э.н., преп., Азербайджанский Государственный Университет
Нефти и Промышленности
ORCID 0000-0002-3951-5015*

Особенности формирования стоимости единицы продукции при нефтедобыче

Резюме

Затраты, понесенные в процессе производства и доставки товара или услуги, включаются в себестоимость производства. Сюда могут входить затраты на сырье, рабочую силу, оборудование, аренду и маркетинг. Проще говоря, это общие затраты на производство и продажу продукта или услуги.

При производстве продукции используется сырье, топливо, энергия и различные виды труда. В процессе производства оборудование, входящее в состав основного капитала, прибавляет к продукции свою стоимость в виде амортизации.

Ключевые слова: *производство, себестоимость, теоретико-методические, особенности, цена, прибыль.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-66-72>

Ə.M.Əliyev
i.e.n., dosent, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0002-5134-188X
elesger-eliyev@list.ru
R.K.İbrahimov
i.e.d., dosent, Azərbaycan Texniki Universiteti
E.Ə.Əlləzov
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ellezov_elnur_87@mail.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

TİKİNTİ SƏNAYESİ MÜƏSSİSƏLƏRİNİN FƏALİYYƏTİNİN YAXŞILAŞDIRILMASINDA STRATEJİ PLANLAŞDIRMANIN ROLU

Xülasə

Məqalədə tikinti sənayesi müəssisələrinin fəaliyyətinin yaxşılaşdırılmasında strateji planlaşdırmanın rolu və əhəmiyyətindən bəhs olunur. Qeyd etmək lazımdır ki, strateji planlaşdırma olduqca dinamik bir proses olmaqla hər hansı bir işgüzar təşkilatın öz məqsədlərinə çatmasına imkan verə çoxtərəfli qərarların araşdırılması, hazırlanması və həyata keçirilməsi məqsədini daşıyan bir fəaliyyətdir. Bundan başqa strateji planlaşdırma təşkilatın ali məqsədlərin həyata keçirilməsini şərtləndirən spesifik strategiyaların işlənilməsi və reallaşdırmasını təmin edən qərarların və fəaliyyətlərin məcmusudur. O, həmçinin biznesin idarəetmə, istehsal, marketing, maliyyə, mühasibat uçotu, insan resurslarının idarə edilməsi, ictimaiyyətlə əlaqələr, nəzarət və tədqiqat, təkmilləşdirmə və məlumat emal sistemlərini ahəngdar şəkildə işlətməklə müəssisələrə uğur qazanmağı hədəfləyir.

Məqalədə həmçinin Azərbaycanın tikinti sektorunda kiçik və orta biznesdə strateji planlaşdırmanın əhəmiyyəti və onun nə dərəcədə həyata keçirildiyi araşdırılmışdır.

Açar sözlər: tikinti sənayesi müəssisələri, strateji planlaşdırma, strategiya, idarəetmə qərarları, rəqabət, strateji idarəetmə, taktika.

GİRİŞ

Müasir dövrdə təsərrüfat subyektlərinin konkret nəticələrə nail ola bilmələri gələcəyə doğru inkişaf etdirdikləri perspektivlərlə bağlıdır. Yaranan imkanlardan istifadə etmək və ya mövcud situasiyaların nəzərə alınması uyğun strategiyanın müəyyənləşdirilməsindən bilavasitə asılıdır. Bütün bunlar müəyyən edilmiş məqsədlərə çatmaq və arzu olunan nəticələri əldə etmək üçün strateji qərarların qəbul edilməsini diktə edir.

Ölkəmizdə tikinti sənayesi müəssisələrinin məhsullarına olan tələbatların dəyişməsi, istehsalın təşkilində nəzərdə tutulmayan çatışmazlıqlar, müxtəlif bazarlarda rəqabətin olması kimi amillərin mövcudluğu onların fəaliyyətinə təsir edən daxili və xarici amillərin sayını artırır. Bu qeyri-müəyyənliklər və ətraf mühitin yarada biləcəyi təzahürlərin öhdəsindən gələ bilmək üçün uzunmüddətli qərarların rolu get-gedə daha da artır. Bütün bunlar tikinti sənayesi müəssisələrini öz qərarlarını xarici mühitin təsirlərinin daha çox neytrallaşdırılması istiqamətində həyata keçirilməli-

dirlər. Əks halda, ətraf mühitdəki dəyişikliklərin öhdəsindən gəlmək mümkün olmayacaq. Ona görə də şirkətin resursları ilə xarici mühitin uyğunluğunun təmin edilməsi çox vacib məsələdir.

Ölkəmizdəki tikinti şirkətlərinin potensialı xarici mühitin təsirlərindən tamamilə təcrid olunmağa imkan vermir. Bunun əsas səbəbləri kimi bu gün müxtəlif sahələrdə fəaliyyət göstərən tikinti şirkətlərinin əksəriyyətinin ya strategiyasının olmaması ya da şirkətin xüsusiyyətlərinə uyğun strategiyanın qəbul edilməməsidir.

Strateji idarəetmə konsepsiyası uzun müddətdir ki, gündəmdədir. Bir sıra müəssisələrdə strateji planlaşdırma üzrə mütəxəssislər çalışır. Müəssisələrin rəqib firmaları üstələməsi üçün düzgün strategiyanın seçməsi mütləqdir. Lakin iri müəssisələr üçün zərurət kimi görünən strateji idarəetmə və planlaşdırma çox xərc tələb etməsi və çox vaxt aparmasına görə kiçik və orta bizneslə məşğul olan subyektlər tərəfindən diqqətdən kənar qalır. KOB-lar bazarda böyük oyunçular olmadığı üçün gələcək üçün plan qurmaqdansa, ani inkişafı uyğunlaşmağa üstünlük verirlər. Bu vəziyyət tikinti sənayesində də belədir.

Bununla belə, bugünkü bazar mühiti bütün bizneslərin gələcəyinə təsir edə biləcək imkanlar təklif edə bilər. Bazarın böyük oyunçuları ilə yanaşı, çevik və dinamik strukturları ilə KOB-lar da bu fürsətlərdən yararlanı bilərlər. Buna görə də yarana biləcək yeni iş imkanları kiçik müəssisələr tərəfindən izlənməlidir. Bundan əlavə, bazar strukturundan irəli gələn təhlükələr tikinti sənayesindəki KOB-ları yaxından maraqlandırır. İqtisadi vəziyyət, alıcıların davranışları, rəqiblərin hərəkətləri və oxşar təhlükələr tikinti sənayesindəki KOB-ların yaxından izləməli olduğu məsələlərdir. Bazarda rəqiblərdən fərqlənərək irəliləmək, mövcud olmaq və böyümək zərurəti iri müəssisələr qədər KOB-lara da aiddir. Bütün bu məsələlərdə müvəffəqiyyətli olmaq istəyən müəssisələr gələcəklə bağlı müntəzəm araşdırmalar aparmalı və düzgün qərarlar verməlidirlər. Ona görə də strateji planlaşdırmanın düzgün bir şəkildə həyata keçirilməsinin obyektiv bir zərurət olduğunu vurğulamalıyıq.

Eramızdan əvvələ aid olan strategiya sözü yunanca mövqe mənasını verən “strategia” sözündən götürülmüşdür. Bu səbəbdən strategiya anlayışından ilk dəfə hərbi sahədə istifadə olunmuşdur. Bu formada strategiya müharibə sənəti və müharibədə nəticə əldə etmək üçün hərbi əməliyyatların planlaşdırılması və həyata keçirilməsi elmi kimi başa düşülür. İqtisadiyyat sahəsində strategiya anlayışından istifadəyə 1920-ci illərdən sonra bəzi mənbələrdə rast gəlinir. Bu konsepsiyadan iqtisadi sahədə ilk ciddi istifadə 1944-cü ildə həm iqtisadçı, həm də riyaziyyatçı olan Neyman və Morqenştern tərəfindən edilmişdir. Bu istifadədə strategiya anlayışı rəqibi üzərində üstünlük əldə etməyə çalışan iki oyunçunun müntəzəm davranışını təsvir edir. Bu tarixdən sonra bir çox mənbələrdə strategiya anlayışı yenidən müəyyən edilmişdir.

1970-ci illərdən etibarən strategiya ilə bağlı təriflər fərqlilik təşkil etməyə başladı. Məsələn, Mintzberq (1978) müəssisələrdə planlaşdırılan fəaliyyətlərlə yanaşı, planlaşdırılmayan fəaliyyətlərin də baş verə biləcəyini və bu fəaliyyətlərin daha uğurlu ola biləcəyini bildirmiş və strategiyayı məhsul və bazarlarla bağlı qərarlar və fəaliyyətlər silsiləsi kimi müəyyən etmişdir. 1980-ci ildə nəşr etdirdiyi “Rəqabət Strategiyası” adlı kitabı ilə strateji idarəetmə nəzəriyyəsində öz yerini tutan Maykl E. Porter strategiyayı bazarda mövcud ola bilmək və rəqiblərə qarşı üstünlük əldə edərək rəqabət apara bilmək üzərində qurmuşdur. Porter strategiyayı “bazarda rəqabətin səviyyəsi və onun gələcəyini müəyyən etdikdən sonra bazar imkanlarına əsaslanaraq rəqiblər üzərində üstünlük təmin edəcək qərarlar və fəaliyyətlər” kimi müəyyən etmişdir.

Bu izahlardan strategiyanın sadəcə bir fəaliyyət, yəni plan olmadığı başa düşülür. Mintzberqin 1987-ci ildə strategiya tərifini bu anlayışın nəticəsi kimi görmək mümkündür. Mintzberq öz tərifində strategiyayı plan, taktikalar toplusu, model, mövqe və perspektiv kimi təyin etmiş və maraqlı bir yanaşma ortaya qoymuşdur. Bu tərifdə strategiya hərəkətlərin şüurlu ardıcılığı hesab olunur. Strategiya taktikalar toplusu olaraq, rəqib üzərində üstünlük əldə etmək üçün tətbiq edilən maneərlər

kimi müəyyən edilir. Bir model kimi strategiya vəziyyətin və ardıcıl fəaliyyətlərin real modelidir. Qeyd etmək lazımdır ki, strategiya ilə bağlı təriflər zamanın şərtlərinə uyğun olaraq dəyişir və inkişaf edir.

Strateji planlaşdırma təşkilatın məqsəd və missiyalarında təsvir olunan vəziyyətlərə nail olmaq üçün hazırlanan uzunmüddətli planlardır. Bu baxımdan demək olar ki, strateji planlaşdırma rəhbərlik tərəfindən irəli sürülən, indiki və gələcək üçün hədəfləri ehtiva edən plandır.

P.Loranja görə strateji planlaşdırma prosesi idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsinə kömək edən vasitədir, onun məqsədi təşkilatda yeniliklərin daxil edilməsi və dəyişikliklərin həyata keçirilməsini təmin etməkdir.

Strateji planlaşdırma strateji idarəetmənin bir hissəsidir və təşkilatın gələcək məqsədləri və bu məqsədlərə nail olmaq üçün müvafiq strategiyaları şərtləndirir. Bu proses müəyyən müddət ərzində (adətən 3-5 il) şirkətin uğur və uğursuzluqlarını qiymətləndirilmə imkan verir.

Bu gün müəssisələr üçün son dərəcə vacib olan planlaşdırma anlayışının tarixi müasir dövrdən heç də uzaq deyil. 1900-1930-cu illərdə izlənən klassik idarəetmə düşüncəsi əmək bölgüsü əsasında ixtisaslaşmaq, iyerarxik münasibətləri müəyyənləşdirmək və biznes fəaliyyətini təşkil etmək məqsədi daşımaqda idi. Bəhs olunan dövrdə investisiya zamanı tələb olunan resurs ehtiyaclarının və daha sonra bu resurslardan əldə olunan qazancın hesablanması daha çox vaciblik təşkil edirdi. 1950-ci illərdə isə biznesin bir bütün olaraq planlaşdırılmağa başladığını görmək mümkündür. Xüsusilə İkinci dünya müharibəsindən sonra Amerika iqtisadiyyatının inkişafı, müəssisələrin illik büdcələrinin öz paylarını göstərə bilməməsi və xarici mühitdəki sürətli dəyişikliklər səbəbindən gələcək proqnozlaşdırma məsələsi əhəmiyyət qazanmağa başlamışdır. Bu dövrdə əvvəlki illərdən əldə edilən məlumatlar əsasında biznes üçün proqnozlar verilmişdir.

Bununla belə, bu proqnozlar ümumiyyətlə 5 il müddətinə hazırlanmış və keçmiş təcrübədən başqa məlumatlardan istifadə edilməmişdir. 1970-ci illərdə xarici mühitin təhlili və şirkətin öz zəif və güclü tərəflərinin araşdırılması uyğun stratejiyanın seçilməsi üçün istifadə olunan bir üsula çevrilmişdir. Yekun olaraq demək olar ki, müəssisələrdə strateji planlaşdırma anlayışı 1950-ci illərdə başlamış və 1970-ci illərdə daha da inkişaf etdirilmişdir. Həmin dövrdən keçən əlli illik zaman kəsiyi ərzində planlaşdırma konsepsiyası strateji idarəetmədə ən çox öyrənilən mövzulardan birinə çevrilmişdir.

Strateji idarəetmə əsasən üç mərhələdən ibarətdir. Bu mərhələləri strateji planlaşdırma, həyata keçirmə və həyata keçirilən strategiyaların yoxlanılması kimi sıralamaq olar. Strateji planlaşdırma mərhələsi biznesin həyata keçirəcəyi strategiya ilə bağlı əsas qərarların verildiyi mərhələdir. Qəbul edilmiş bu qərarların digər mərhələlərdə də düzgün icrasının təmin edilməsi istiqamətində işlər davam etdirilir. Planlaşdırma prosesində qəbul edilən qərarlar düzgün deyilsə, bu, strateji idarəetmənin digər proseslərinə mənfi təsir göstərəcək və bu səhvlərin düzəldilməsi biznesin vaxt və pul itkisinə səbəb olacaqdır. Odur ki, biznesin strateji idarəetmədən faydalanması üçün ilk növbədə strateji planlaşdırma düzgün bir şəkildə həyata keçirilməlidir.

Strateji planlaşdırmanın da dörd mərhələsi vardır. Birinci mərhələ biznesin cari vəziyyətinin müəyyən edilməsidir. İkinci mərhələ biznesin arzu olunan gələcək mövqeyinin planlaşdırılmasıdır. Üçüncü mərhələ təkliflər hazırlamaq və görülməli tədbirlərə qərar verməklə mövcud vəziyyətlə gələcəkdə müəyyən edilmiş hədəf nöqtəsi arasındakı boşluğu aradan qaldırmaqdan ibarətdir. Son mərhələdə müəyyən edilmiş qərarlar və proqramlar üzərində iş aparılaraq onların tam şəkildə həyata keçirilməsi təmin olunur.

Ölkəmizdə KOB-ların ən fəal olduğu sektorlardan biri də tikinti sektorudur. Yetkinlik səviyyəsinə çatan tikinti sektoru bazara girmək üçün yüksək investisiya və təcrübənin tələb olunması, hər bir regionda tikinti sənayesi müəssisələrin məhsullarına tələbatın olması, iri müəssisələrin çata

bilməyəcəyi bölgələrdə kiçik miqyaslı təşkilatlara imkanlar yaratması kimi səbəblərlə görə KOB-ların diqqətini çəkməkdədir.

Tikinti sənayesindəki KOB-lar ümumiyyətlə idarəedici vəzifədə olan bir və ya bir neçə şəxs tərəfindən idarə olunan, məhdud resurslarla həyatda qalmağa çalışan, insan resursları ilə bağlı problemləri olan və qeyri-institusional təşkilatlardır. Menecerlərin qərarları biznesin gələcəyinə təsir edəcək ən mühüm amildir. Bu qərarların qəbulu təşkilat daxilində bürokratiyanı azaldır, beləliklə də müəssisənin ətraf mühitdəki imkan və təhlükələrə reaksiya müddətini qısaldır. Ancaq heç bir dəstək olmadan verilən bu qərarlarda risk dərəcəsi olduqca yüksəkdir. Belə olan halda menecerin təkəvə tikinti sənayesi haqqında məlumatlı olması kifayət etməyəcəkdir. Bazarda bir çox rəqiblərə və bir çox təhlükələrə qarşı mübarizə aparmalı olan menecerin əsas strateji idarəetmə tələblərindən xəbərdar olması biznesə əhəmiyyətli üstünlüklər verəcəkdir.

Azərbaycanda tikinti sənayesi qədim zamanlardan inkişaf etmiş bir sahədir. SSRİ dövründə bütün tikinti sənayesi dövlətin əlində cəmləşmişdi. Dövlətə məxsus olan tikinti müəssisələri yalnız dövlət sifarişi əsasında istehsalat həyata keçirirdilər. Tikinti müəssisələri bütün material və xammal dövlətdən alır, istehsalı dövlət hesabına həyata keçirirdilər. Sovet İttifaqının dağılması ilə tikinti sənayesi təbii olaraq bir müddət durğunluq dövrünə qədəm qoydu. Post-sovet dövrünün başlaması ilə isə tikinti sənayesində canlanma başladı. 1990-cı illərdə aparılan iqtisadi islahatlar və quruculuq işləri zaman keçdikcə öz bəhrəsini verməyə başladı. Dövlət sektorunda durğunluq olsa da, bir sıra yerli və xarici şəxslərin, qurumların təşəbbüsləri ilə yeni tikinti layihələri həyata keçirilməyə başlandı. Dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi tikinti sektorunda özünü göstərirdi. Bunun nəticəsində özəl tikinti sektorunun ilk addımları atıldı. Bu sektorun yaradılmasında xarici investorların, iş adamlarının böyük rolu vardır.

Sovet İttifaqının dağılmasından sonra Azərbaycanın tikinti sektoru kifayət qədər sərmayə qoyulmaması səbəbindən geriləmə yaşamışdır. Siyasi və iqtisadi vəziyyətin sabitləşməsi ilə, xüsusilə 1996-cı ildən başlayaraq investisiyalarda artım müşahidə olunmuşdur. İqtisadiyyatın xarici dünyaya açılması siyasəti ilə Azərbaycanda əhəmiyyətli investisiyalar qoyulmağa başlandı və tikinti sektorunda investisiya bumu baş verdi.

Qeyd etmək lazımdır ki, son illərdə Azərbaycanda tikinti sənayesinin inkişafına müsbət şəkildə təsir edən qanun dəyişikləri həyata keçirilmişdir. Belə ki, prezident İlham Əliyevin 2018-ci il 28 dekabr tarixli fərmanı ilə təsdiq olunmuş "Bəzi tikinti obyektlərinə tikintiyə icazə və tikinti obyektinin istismarına icazə verilməsi Qaydası"nda dəyişiklik edilmişdir. Dövlət Statistika Komitəsinin təqdim etdiyi göstəricilərə əsasən, həyata keçirilən layihələrin icrası nəticəsində 2022-ci il ərzində əsas kapitalla yönəldilən 11 mlrd. manata yaxın vəsaitin 9.6 mlrd. manatı bilavasitə tikinti işlərinin həyata keçirilməsi üçün istifadə edilmişdir. Əsas kapitalla yönəldilən vəsaitin ümumi dəyərində müəssisə və təşkilatların vəsaitləri 49 %, büdcə vəsaitləri 38 %, əhalinin şəxsi vəsaitləri 8 %, bank kreditləri 3 %, digər vəsaitlər isə 4 faiz təşkil etmişdir. 2023-cü ilin ilk 6 ayı ərzində isə əsas kapitalla yönəldilən 5,9 mlrd. manat vəsaitin 330 milyon manatı (6.7 %) isə yaşayış evlərinin tikintisi üçün istifadə edilmişdir.

Boru kəmərlərinin çəkilməsi, müasir sənaye obyektlərinin yaradılması, yenidənqurma və bərpa layihələri, xüsusilə turizm-əyləncə sektoru üçün mehmanxana, restoran və müxtəlif obyektlərin tikintisi Azərbaycanın tikinti sektorunda mühüm investisiya imkanları hesab olunur. Yeni tikinti layihələri keyfiyyətli tikinti materiallarına tələbatı artırır. Yerli istehsal həm keyfiyyət, həm də kəmiyyət baxımından tələbatı ödəyə biləcək vəziyyətdə deyil. Bu baxımdan tikinti sektoru xarici sərmayələr üçün həvəsləndirici bir sektordur, çünki tikinti sənayesinə aid material və xammal bol və ucuzdur .

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda neft sektoru ilə yanaşı, tikinti sektoru da paralel olaraq sürətlə inkişaf etməkdədir. Gəlir səviyyəsinin artması ilə paralel yeni yaşayış massivləri və ticarət mərkəzlərinin tikintisinə meylin artacağını nəzərə alsaq, tikinti sektoru inkişaf üçün əlverişli sahələrdən biridir. Tikinti sektorunda inkişaf əhəlinin artım tempindən bir neçə dəfə yüksəkdir. Buna paralel olaraq tikinti materiallarının qiyməti də sürətlə artmaqdadır.

Tikinti sahəsindəki inkişaf potensialı, onun ÜDM-də 14% payla sənaye sektorundan sonra ikinci yeri tutması, tikinti materialları sektorunun inkişaf potensialı, sektorun inkişafı üçün güclü texniki infrastrukturaya malik mühəndis və memarların olması, kiçik sahibkarlığın yaradılması və inhisarçılığın qarşısının alınması sahəsində görülən işlər, tender sisteminin tətbiqi kimi sektorda möhkəm rəqabətin yaradılması istiqamətində addımların atılması kimi amillər bu sektorun tədricən inkişaf etdiyini göstərir. Mövcud yaşayış və ticarət obyektlərinin təmiri, dövlət proqramına daxil edilmiş çoxsaylı infrastruktur layihələri, neft və təbii qaz layihələri üzrə tikinti işlərinin artırılması, beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən maliyyələşdirilən iri infrastruktur layihələrinin həyata keçirilməsi bu sahəyə sərmayə qoyan ölkələr və Azərbaycanın tikinti sektoru üçün mühüm fürsətlər hesab olunur.

Tikinti layihələrinin planlaşdırma işlərinə müqavilədə nəzərdə tutulmuş müddəanın yerinə yetirilməsi üçün görülən və çox istifadə olunmayan sənədləşmə işləri kimi baxmaq olar. Bununla belə, planlaşdırma sadəcə formallıq deyil, işi asanlaşdıran, vaxta qənaət edən və problemləri həll edən bir yanaşmadır. Bu baxımdan, o, layihənin idarə edilməsinin əvəzsiz bir hissəsi olmalıdır.

Planlaşdırma menecerlərin daimi olaraq həyata keçirməli olduğu bir funksiyasıdır. Menecerlərin məsuliyyətləri təşkilati yanaşma çərçivəsində dəyişə bilər, lakin planlaşdırma onların vəzifələrinin əvəzsiz hissəsidir. Ümumilikdə layihənin planlaşdırılması prosesi planlaşdırma mərhələsi, məlumatların toplanması, planların hazırlanması, məlumatların yayılması və planlaşdırma prosesinin qiymətləndirilməsinə mərhələlərindən ibarətdir.

Beləliklə tikinti sənayesi müəssisələrində strateji planlaşdırmanın formalaşması İnnovasiya və investisiya fəaliyyətlərinin biznes strategiyasına uyğun olmasını şərtləndirir. Müəssisələr qarşıya qoyduğu strateji məqsədlərə nail olmaq üçün innovasiyalar və investisiyalardan səmərəli surətdə istifadə etməlidirlər.

NƏTİCƏ

Strateji planlaşdırma tikinti sənayesi müəssisələrin fəaliyyətində qarşıya çıxan problemlərin həll edilməsinə istiqamətlənir. O, layihə menecerlərinə perspektivlərin işlənməsinə və problemin həllinə kömək edir, layihələrin planlaşdırılması, proqramlaşdırılması və nəzarəti zamanı istifadə olunur.

Strateji planlaşdırma tikinti işlərinə çəkilən xərclərin qiymətləndirilməsini təmin etməklə yanaşı, həm də gecikmələri minimuma endirməklə layihənin idarə edilməsində mühüm rol oynayır. İqtisadi inkişaf strategiyasının reallaşdırılmasında önəmli rol oynayan tikinti sektorunda layihələrdə keyfiyyət anlayışı getdikcə daha çox əhəmiyyət kəsb edir və sektorun keyfiyyət standartını artırır. Bu standartlara çatmaqda tikinti şirkətlərinin bu istiqamətdə öz strateji planlaşdırma sistemlərinin yaratması obyektiv zərurətə çevrilmişdir. Tikinti sənayesi müəssisələrində strateji planlaşdırma daim artan rəqabət mühitində fərq yaradan və üstünlüyü təmin edən bir elementdir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. M.A.Məmmədov, Ə.M.Əliyev. (2023). "Menecment", Bakı.
2. M.A.Məmmədov, F.Ə.Məmmədova, Ş.İ.Əlizadə. (2022). "Strateji menecment", Bakı.
3. Azərbaycanda tikinti. Statistik məcmuə. (2022). Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi.
4. C.Q. Abbasov. (2010). "Tikinti işlərinin əsasları", s.145-147.

5. Eyniyev T., Qeybullayev Q., Məmmədov M. (2001). “Tikintinin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi”, Bakı: Nurlan, s.691-694.
6. J.C.Camillus. (1986) “Strategic Planning and Management Control: Systems For Survival and Success”, Lexington Books, p.251-257, Toronto.
7. N.Ə.Paşayev. (2012). “Azərbaycanda təbii fəlakətlərin tikinti sənayesinin ərazi təşkilinə və ətraf mühitə təsiri”, AMEA, Coğrafiya İnstitutu, s.6-8.
8. “Tikintinin iqtisadiyyatı və menecment” elmi-praktiki jurnal, No 1., Bakı, 2016. s.67-73.

A.M.Aliev

Associate Professor, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0002-5134-188X

R.K.Ibragimov

Doctor of Economics, Associate Professor, Azerbaijan Technical University

E.A.Allazov

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

The role of strategic planning in improving the performance of construction industry enterprises

Abstract

Strategic planning is crucial in any business, but it's crucial in the construction sector. It should be mentioned that the field of strategic management and planning is highly dynamic and strives to conduct research, formulate, and carry out multifaceted decision-making that will help any business or social organization accomplish its objectives. In particular, business management, production, marketing, finance, accounting, human resource management, public relations, control, research and development, and information processing systems are all intended to function together in order for businesses to prosper through strategic planning.

This article examines the value of strategic planning and the degree to which it is used in Azerbaijan's small and medium-sized construction companies (SMEs). The study aims to highlight the inadequacies in the strategic planning methods currently used by businesses in the construction sector.

Key words: *construction industry, strategic planning, types of strategies, Azerbaijan, performance management, key performance indicators, performance improvement.*

А.М.Алиев

к.э.н., доцент, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0000-0002-5134-188X

Р.К.Ибрагимов

д.э.н., профессор, Азербайджанский Технический Университет

Э.А.Аллазов

магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Роль стратегического планирования в повышении эффективности предприятий строительной промышленности

Резюме

В статье рассматриваются роль и значение стратегического планирования в повышении эффективности деятельности предприятий строительной отрасли. Следует отметить, что стратегическое планирование - это очень динамичный процесс, и это деятельность, направленная на изучение, подготовку и реализацию многосторонних решений, позволяющих любой бизнес-организации достичь своих целей. Кроме того, стратегическое планирование - это совокупность решений и мероприятий, обеспечивающих разработку и реализацию конкретных стратегий, определяющих реализацию высших целей организации. Оно также направлено на то, чтобы добиться успеха в бизнесе за счет гармоничного функционирования систем управления бизнесом, производства, маркетинга, финансов, бухгалтерского учета, управления человеческими ресурсами, связей с общественностью, контроля и исследований, разработок и обработки данных.

В статье также рассматривается важность стратегического планирования в малом и среднем бизнесе в строительном секторе Азербайджана и в какой степени оно реализуется.

Ключевые слова: *предприятия строительной отрасли, стратегическое планирование, стратегия, управленческие решения, конкуренция, стратегическое управление, тактика.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-73-75>

И.Н.Мамедов
д.ф.но э., диссертант по программе доктора наук
Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0000-0001-8973-3697
Comrad71@rambler.ru

Мақалə redaksiyaya daxil olub 03.12.2023

The article was received by editorial board on 03.12.2023

Статья принята к печати 03.12.2023

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ

Резюме

Стоимостное мышление представляет собой стратегический подход к управлению капиталом организации с целью повышения эффективности, конкурентоспособности и увеличения стоимости компании. Основываясь на анализе текущих расходов и доходов, эта стратегия позволяет компаниям оптимизировать бизнес-процессы, снизить издержки и повышать качество товаров (услуг).

Ключевые слова: *Стоимостное мышление, стратегия, управление, бизнес-процесс, капитал.*

ВВЕДЕНИЕ

Одной из главных целей при управлении компанией является увеличение ее стоимости. Увеличение стоимости компании происходит тогда, когда компания начинает получать повышенные доходы от вложенного капитала. Особое внимание необходимо уделять формированию стоимостного мышления среди менеджеров компании.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Стратегия стоимостного мышления в бизнесе акцентируется на эффективном управлении капиталом с целью создания конкурентных преимуществ и увеличении доходов. Важной частью стоимостного мышления является осознание стоимости каждого элемента бизнес-процесса и поиск путей оптимизации, чтобы достичь лучшего соотношения между стоимостью и качеством продукции (услуг).

Стратегия стоимостного мышления помогает организации быть более гибкой и конкурентоспособной в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры.

Менеджеры, обладающие стоимостным мышлением должны определять стоимость каждого этапа производства или предоставления услуг, включая в себя не только явные затраты на материалы и труд, но и скрытые издержки, такие как износ оборудования или неэффективные бизнес-процессы. И всеми этими вопросами, по нашему мнению, должны заниматься специалисты-оценщики.

Наука об оценке стоимости представляет собой достаточно сложное явление на стыке экономики и знаний об объектах оценки, материальных и нематериальных, необходимых для определения их стоимостных характеристик [1].

При управлении стоимостью (VBM – value based management), необходимо сосредоточиться на оптимизации бизнес-процессов. Это может включать в себя автоматиза-

цию, использование более эффективного оборудования, сокращение лишних этапов производства или улучшение логистики.

Менеджмент компании должен постоянно совершенствоваться, приобретая новые знания, непрерывно улучшая, внедряя изменения, направленные на снижение себестоимости продукции или предоставлении услуг.

Менеджеры должны фокусировать свое внимание на клиенте, стремясь предоставлять клиентам максимальную ценность за минимальную стоимость. Понимание потребностей клиентов поможет выявить, на каких этапах бизнес-процессов можно сэкономить без ущерба для качества.

Постоянно следите за изменениями на рынке и адаптируйтесь к ним. Это может включать в себя изменение поставщиков, пересмотр ценовой политики или даже изменение предлагаемых товаров (услуг). Благодаря такой политике, поставщики также испытают благоприятное влияние повышения спроса на производимые ими ресурсы и полуфабрикаты, благодаря чему увеличат и свои продажи, что в свою очередь увеличит и их доходность [2].

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Управление стоимостью (VBM – value based management) - это длительный и сложный процесс, требующий систематического и постоянного внимания. Он включает в себя множество этапов, начиная от анализа текущих затрат и заканчивая постоянным совершенствованием бизнес-процессов. Важно осознавать, что управление стоимостью, это не одноразовое мероприятие, а постоянный цикл, который адаптируется к изменениям внешней среды и внутренних потребностей компании.

Эффективное управление стоимостью предполагает внедрение культуры непрерывного улучшения, что требует от сотрудников и руководства постоянного внимания к оптимизации процессов и снижению затрат.

Оптимизация и изменение бизнес-процессов не является мгновенным процессом. Это может потребовать значительного времени, чтобы внедрить изменения, особенно если они затрагивают сложные системы и структуры.

Внешняя среда и рыночные условия постоянно меняются. Управление стоимостью требует гибкости и способности адаптироваться к новым условиям.

Реализация современных технологий и анализ данных также является частью управления стоимостью. Однако внедрение и оптимизация этих систем также требует времени и ресурсов.

Успешное управление стоимостью включает в себя постоянный мониторинг и контроль. Это неотъемлемая часть процесса, которая требует постоянного внимания.

Таким образом, понимание того, что управление стоимостью, это долгосрочный и постоянный процесс, поможет компаниям более эффективно управлять своими ресурсами и достигать устойчивого роста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стоимостное мышление играет ключевую роль в стратегическом планировании и развитии бизнеса. Эффективное управление капиталом помогает компании выстраивать устойчивые конкурентные преимущества и адаптироваться к изменениям в бизнес-среде. Стоимостное мышление способствует эффективному распределению бюджета, управлению запасами и снижению издержек, что влияет на общую доходность компании. Можно отметить, что стоимостное мышление не ограничивается снижением издержек, но также направлено на предоставление максимальной ценности для клиентов. Это создает условия для укрепления клиентских отношений и увеличения лояльности.

Постоянный анализ процессов, внедрение инноваций и реагирование на изменения внешней среды помогают компании быть гибкой и конкурентоспособной. Современные

технологии и анализ данных играют ключевую роль в успешном управлении стоимостью [3]. Это включает в себя использование информации для более точного прогнозирования, принятия обоснованных решений и улучшения бизнес-процессов.

Стоимостное мышление должно быть выстроено в соответствии с общей стратегией компании. Это позволяет создать единое видение эффективного управления ресурсами в контексте долгосрочных целей.

Такие уточнения помогут подчеркнуть не только важность стоимостного мышления, но и его интеграцию в общую стратегию компании.

Список использованной литературы:

1. Трифонов Н.Ю. (2022). Комплексная оценка недвижимости: учебное пособие. – Мн.: Вышэйшая школа, – 238 с.
2. Мельников Р.М. (2022). Оценка эффективности общественно значимых инвестиционных проектов методом анализа издержек и выгод: учебное пособие. – М.: Проспект, – 240 с.
3. Европейские стандарты оценки бизнеса 2020. Первое издание / Пер. с англ. И.Л. Артеменкова, С.А. Табаковой, Х.А. Мамаджанова, Е.Г. Синогейкиной; под ред. И.Л. Артеменкова. (2022). – М.: Ассоциация «Русское общество оценщиков». – 228 с.

I.N.Məmmədov

*i.ü.f.d., Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti,
elmlər doktoru proqramı üzrə dissertant
ORCID 0000-0001-8973-3697*

Müəssisə dəyərinin idarə edilməsinin bəzi aspektləri

Xülasə

Dəyər düşüncəsi səmərəliliyi, rəqabət qabiliyyətini və müəssisənin dəyərini artırmaq məqsədilə təşkilatın kapitalını idarə etmək üçün strateji yanaşmadır. Cari xərclərin və gəlirlərin təhlilinə əsaslanan bu strategiya müəssisələrə biznes proseslərini optimallaşdırmağa, xərcləri azaltmağa və malların (xidmətlərin) keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa imkan verir.

Açar sözlər: *Dəyər düşüncəsi, stratejiya, idarəetmə, biznes prosesi, kapital.*

I.N.Mammadov

*Ph.D in economics, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0001-8973-3697*

Some aspects of management of company value

Abstract

Cost intellection is a strategic approach to managing an organization's capital to improve efficiency, competitiveness, and increase company value. Based on an analysis of current expenses and income, this strategy allows companies to optimize business processes, reduce costs and improve the quality of products or services.

Key words: *cost intellection, strategy, management, business process, capital.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-76-84>

K.M.Məmmədova
i.ü.f.d., dosent, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0002-3100-6160
kama.1973@list.ru
I.E.Rüstəmli Səfərli
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ilaharustamli99@mail.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 30.11.2023

The article was received by editorial board on 30.11.2023

Статья принята к печати 30.11.2023

KORPORATİV STRATEGİYANIN DAXİLİ AMİLLƏRİ

Xülasə

Korporativ strategiyanın daxili amillərinə təşkilatın daxili mühitindən asılı olan bir sıra elementlər daxildir. Bu amillər şirkətin strategiyasının formalaşdırılmasına və həyata keçirilməsinə təsir göstərir. Bu daxili amilləri başa düşmək və idarə etmək şirkətə özünəməxsus xüsusiyyətlərinə və imkanlarına uyğun strategiya hazırlamağa və məqsədlərinə çatmasına kömək edir.

***Açar sözlər:** korporativ strategiya, təşkilatın strukturu, məhsulların və texnologiyaların inkişafı, daxili amillər, rəqabət.*

Korporativ strategiyanın daxili amilləri təşkilatın nəzarəti altında olan və onun strateji məqsədlərə nail olmaq qabiliyyətinə təsir edən elementlər və xüsusiyyətlərdir. Korporativ strategiyanın daxili amillərinin nəzəri əsasları müxtəlif nəzəriyyələr və idarəetmə konsepsiyalarından istifadə etməklə hazırlanır, məsələn:

1. *Resurs əsaslı baxış (RBV):* bu yanaşma iddia edir ki, təşkilatın daxili resursları və sərişətləri onun rəqabət üstünlüyünün əsas müəyyənediciləri ola bilər. Təşkilatlar davamlı rəqabət mövqeyi yaratmaq üçün, istifadə edilə bilən unikal və qiymətli resursları inkişaf etdirməyə çalışırlar.

2. *Struktur yanaşma:* bu yanaşma strategiyanın effektiv həyata keçirilməsi üçün təşkilati strukturun, mədəniyyətin və proseslərin vacibliyini vurğulayır. Təşkilatlar strukturun və mədəniyyətin strateji məqsədlərə uyğun olmasını təmin edir.

3. *Sinerjetik yanaşma:* bu yanaşmaya görə, korporativ strategiyanın daxili amilləri bir-biri ilə əlaqəlidir və bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olduqda sinerji yaradır. Məsələn, innovativ mədəniyyət yeni məhsulların və texnologiyaların inkişafına kömək edə bilər ki, bu da öz növbəsində bazardakı mövqeyini yaxşılaşdırır.

4. *Strateji idarəetmə:* bu, daxili və xarici amillərin təhlili, strategiyanın hazırlanması, onun həyata keçirilməsi və nəzarəti daxil olmaqla, strategiyanın idarə edilməsinə inteqrasiya olunmuş yanaşmadır. Bu mərhələlərin hər birində daxili amillər rol oynayır [11, 33].

Korporativ strategiyanın mühüm daxili amillərinə aşağıdakı elementlər daxildir:

- *Resurslar:* təşkilat üçün mövcud olan maliyyə, fiziki, insan və informasiya resursları.
- *Bacarıqlar:* işçilərin biliyi, bacarıqları və təcrübəsi, həmçinin texnoloji səriştə səviyyəsi.
- *Təşkilati mədəniyyət:* atmosferi formalaşdıran və strateji qərarların qəbulunu dəstəkləyən ortaq dəyərlər, inanclar və normalar.

- *Liderlik və idarəetmə*: liderliyin keyfiyyəti və rəhbərliyin strategiyayı həyata keçirmək və reallaşdırmaq bacarığı.

- *Struktur və proseslər*: təşkilatın uyğunlaşma və innovasiya qabiliyyətinə təsir edən təşkilati struktur, biznes prosesləri və idarəetmə sistemləri [1, 44].

Korporativ strategiyanın daxili hərəkətvericilərinin nəzəri əsasları təşkilata onun güclü və zəif tərəflərini daha dərinə başa düşməyə kömək edir və strateji məqsədlərinə çatmaq üçün hansı daxili resursların və səriştlərin inkişaf etdirilməli olduğunu müəyyən edir.

Şirkətin korporativ strategiyasının formalaşmasında və həyata keçirilməsində daxili amillər mühüm rol oynayır. Şirkətin strukturu strateji qərarlara böyük təsir göstərə bilən əsas daxili amillərdən biridir. Şirkət strukturunun korporativ strategiyaya necə təsir göstərə biləcəyi aşağıda verilmişdir:

1. *Təşkilati ierarxiya*: şirkətin strukturu onun idarəetmə səviyyələri və iyerarxiya baxımından necə təşkil olunduğunu müəyyən edir. Bu, qərar qəbul etmə proseslərinə, məlumatların ötürülməsinə və xarici mühitdəki dəyişikliklərə reaksiya sürətinə təsir göstərir. Məsələn, mərkəzləşdirilmiş struktur daha sürətli və vahid strategiyanın həyata keçirilməsini asanlaşdırır bilər, qeyri-mərkəzləşdirilmiş struktur isə yerli bazar şərtlərinə daha çevik reaksiya verə bilər.

2. *Departamentləşdirmə*: şirkətin strukturu həm də onun funksiyaların və şöbələrin bölünməsi baxımından necə təşkil olunduğunu müəyyən edir. Bu, şirkətin marketinq, istehsal, maliyyə və s. kimi strategiyanın müxtəlif aspektlərini əlaqələndirmək qabiliyyətinə təsir göstərə bilər. Məsələn, əgər şirkətin hər bir funksiya üçün ayrı-ayrı departamentləri varsa, bu, daha yaxşı ixtisaslaşmanı təşviq edə bilər, həm də onlar arasında daha çox koordinasiya tələb edir.

3. *Şirkətin ölçüsü*: şirkətin ölçüsü onun müxtəlif strategiyaları həyata keçirmək qabiliyyətinə təsir göstərir. Daha böyük şirkətlər tədqiqat və inkişafa, qlobal genişlənməyə və diversifikasiyaya sərmayə qoymaq üçün daha çox resursa malik olur. Kiçik şirkətlər geniş bazarları və çevik strategiyaları hədəfləyir. Şirkətin strukturu onun ölçüsünə və məqsədlərinə uyğun olmalıdır.

4. *Təşkilat mədəniyyəti*: şirkətin strukturu təşkilatın mədəniyyətinə də təsir edir və müəyyən dəyərlərin və normaların inkişafına kömək edir. Məsələn, düz və qeyri-mərkəzləşdirilmiş struktur olan bir şirkət sahibkarlığı və yeniliyi təşviq edir, sərt iyerarxiyaya malik bir şirkət isə, nizam-intizamı və tapşırıqların səmərəli icrasını vurğulayır.

5. *Səmərəlilik və risklərin idarə edilməsi*: şirkətin strukturu riski idarə etmək və səmərəli əməliyyatları təmin etmək qabiliyyətinə də təsir edir. Məsələn, yüksək riskli sənayelərdə fəaliyyət göstərən şirkətlər daha yaxşı nəzarət və monitorinq üçün daha çox mərkəzləşdirilmiş strukturlar seçirlər [2, 66].

Korporativ strategiya şirkətin strukturuna uyğun olmalı və onun xüsusiyyətlərini nəzərə almalıdır. Quruluşun hansı aspektlərinin müəyyən strategiya üçün üstünlük və ya məhdudiyət ola biləcəyini təhlil etmək və fəaliyyət planını buna uyğunlaşdırmaq vacibdir.

Şirkətin korporativ strategiyasının formalaşmasında daxili amillər mühüm rol oynayır. Əsas daxili amillərdən biri şirkət strukturudur. Şirkətin strukturu onun necə təşkil olunduğunu, hansı bölmələrin və funksiyaların mövcud olduğunu və şirkət daxilində idarəetmə, ünsiyyət və qərarların qəbul edilməsinin necə təşkil olunduğunu müəyyən edir. Şirkət strukturunun korporativ strategiyaya təsirinə bəzi nəzəri yanaşmaları nəzərdən keçirək:

- *Matris strukturu*: bir matris strukturu bir şirkətin bir çox rəsmi idarəetmə xəttinə malik olduğunu və işçilərin iki və ya daha çox nəzarətçinin ola biləcəyini göstərir. Bu, qərar qəbul etmə və idarəetmədə çətinliklərə səbəb olur, eyni zamanda strategiyaya daha çevik və adaptiv yanaşmanı təşviq edir, çünki müxtəlif şöbələr strategiyanın müxtəlif aspektləri üzərində işləyirlər.

- *Funksional struktur*: funksional strukturda şirkət marketinq, maliyyə, istehsal və s. kimi funksional şöbələrə təşkil olunur. Bu, hər bir bölmə daxilində yüksək ixtisaslaşma və səmərəliliyə

imkan verir, eyni zamanda şirkət daxilində strategiyanın əlaqələndirilməsini və inteqrasiyasını çətinləşdirir.

- *Bölmə strukturu(lar)*: bölmə strukturunda şirkət hər birinin öz məqsədləri və strategiyaları olan müxtəlif bölmələrə və ya bölmələrə bölünür. Bu, şirkətə öz strategiyasını müxtəlif bazarlara və sənayelərə uyğunlaşdırmağa imkan verir, həm də resursların təkrarlanmasına və bölmələr arasında münaqişələrə səbəb olur.

- *Şəbəkə strukturu*: şəbəkə strukturunda şirkət strateji məqsədlərə nail olmaq üçün digər təşkilatlar və xarici tərəfdaşlarla əməkdaşlıq edir. Bu, əlavə resurslara və təcrübəyə çıxışı asanlaşdırır, həm də tərəfdaşlarla əlaqələrin effektiv idarə olunmasını tələb edir.

- *Qarışıq struktur*: bir çox şirkətlər ehtiyaclarından asılı olaraq müxtəlif tipli strukturların birləşməsindən istifadə edirlər. Məsələn, onlar hər bir bölmə daxilində funksional struktura malik ola bilərlər və ya müəyyən fəaliyyət sahələrində matris elementlərindən istifadə edirlər [3, 49].

Şirkətin strukturu qərarların qəbulu üsuluna, ünsiyyətə, resursların bölüşdürülməsinə və şirkətin xarici mühitdəki dəyişikliklərə uyğunlaşma qabiliyyətinə təsir göstərir. Buna görə də şirkət strukturunun seçilməsi və səmərəli idarə olunması korporativ strategiyanın işlənilməsində və həyata keçirilməsində mühüm rol oynayır.

Şirkət mədəniyyəti korporativ strategiyaya təsir edən əsas daxili amillərdən biridir. Bir təşkilat daxilində dəyərləri, inancları, normaları və davranışları müəyyən edir. Şirkət mədəniyyəti strategiyaya həm müsbət, həm də mənfi təsir göstərə bilər. Şirkətin mədəniyyətinin korporativ strategiyaya təsirinin bəzi yolları bunlardır:

1. *Məqsədlərin və missiyanın müəyyən edilməsi*: şirkətin mədəniyyəti işçiləri və rəhbərliyi şirkətin strateji inkişafına istiqamət verəcək ortaq məqsədlər və missiyaları müəyyən etməyə ruhlandırır.

2. *Dəyişikliyi qəbul etmək*: mədəniyyət bir şirkətin nə qədər çevik və uyğunlaşa biləcəyini müəyyən edir. Açıq və innovativ mədəniyyətə malik təşkilatlar dəyişiklikləri və yeni strategiyaları daha çox qəbul edirlər.

3. *Əməkdaşlıq və ünsiyyət*: mədəniyyət şirkət daxilində əməkdaşlıq və açıqlıq səviyyəsinə təsir göstərə bilər ki, bu da uğurlu strategiyanın həyata keçirilməsinin açarıdır.

4. *İstedadları cəlb etmək və saxlamaq*: mədəniyyət istedadlı işçiləri cəlb edə və onlara şirkətdə qalmağa kömək edir. Bu, strategiyanın icrası üçün vacibdir, çünki uğurlu strategiya bacarıqlı və motivasiyalı işçilərdən asılıdır.

5. *Etika və dəyərlər*: mədəniyyət şirkətin etik standartlarını müəyyən edir və təşkilatın qərarlar qəbul etməsinə və xarici dünya ilə qarşılıqlı əlaqəsinə təsir göstərir.

6. *Bazar şərtlərinə uyğunlaşma*: şirkətin mədəniyyəti onun dəyişən bazar şərtlərinə və yeni strateji çağırışlara nə qədər tez və uğurla uyğunlaşa biləcəyini müəyyən edir.

7. *Liderlik və model*: şirkət daxilində liderlik və liderlər mədəniyyətin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Onların şəxsi dəyərləri və idarəetmə tərzini strateji qərarlara təsir edir [4, 77].

Şirkətin mədəniyyətinin dəyişdirilməsi vaxt və səy tələb edə bilər, lakin bu, yeni korporativ strategiyanın uğurla həyata keçirilməsində mühüm addımdır. Rəhbərlik və işçilər bu prosesə cəlb edilməli və şirkətin strateji hədəflərini dəstəkləyən bir mədəniyyət yaratmaq üçün birlikdə çalışmalıdırlar.

Korporativ strategiya kontekstində şirkət mədəniyyətini təhlil etmək və idarə etmək üçün bir neçə nəzəri yanaşma mövcuddur:

- *Mədəni yanaşma*: bu yanaşma təşkilat daxilində formalaşan mədəni dəyərlərə, norma və inanclara xüsusi diqqət yetirir. Mədəni yanaşma vurğulayır ki, uğurlu korporativ strategiya mövcud şirkət mədəniyyəti ilə uyğunlaşdırılmalıdır. Burada əsas ideya korporativ mədəniyyət və strategiya arasında harmoniya yaratmaqdır, çünki mədəniyyət strateji dəyişikliklərə güclü dəstək və ya müqavimət mənbəyidir.

- *Resurs yanaşması*: bu yanaşmada mədəniyyət, rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün istifadə edilə bilən şirkətin mühüm resurslarından biri kimi görülür. Mədəniyyət şirkətin strateji mövqeyini formalaşdıran unikal sərəştələrin mənbəyi ola bilər. Burada strateji mədəniyyət idarəçiliyi strateji məqsədlərə nail olmaq üçün mədəni resursların inkişafı və istifadəsinə yönəlib.

- *Konfiqurasiya yanaşması*: bu yanaşma şirkətin mədəniyyətinin müxtəlif və dinamik ola biləcəyini və konkret strateji məqsədlərdən və vəziyyətlərdən asılı olaraq dəyişə biləcəyini nəzərdə tutur. Mədəniyyətin homojen olması şərt deyil və şirkətin müxtəlif hissələri fərqli mədəni xüsusiyyətlərə malikdir. Burada strateji mədəniyyətin idarə edilməsi şirkətin cari ehtiyaclarına və məqsədlərinə ən yaxşı uyğun gələn xüsusi mədəni konfiqurasiyaların yaradılması ilə bağlıdır.

- *Innovativ yanaşma*: bu yanaşma vurğulayır ki, şirkət mədəniyyəti innovasiyaları təşviq etmək və dəyişən bazar şərtlərinə uyğunlaşmaq üçün əsas amil ola bilər. Təcrübə, öyrənmə və açıq fikir mübadiləsini təşviq edən mədəniyyət sürətlə dəyişən iş dünyasında uğurlu strategiya üçün kritik ola bilər. Korporativ mədəniyyətin idarə edilməsi və onun korporativ strategiya ilə inteqrasiyası diqqətli təhlil, planlaşdırma və zəruri hallarda dəyişiklik səylərini tələb edir. Fərqli şirkətlər öz məqsədlərindən, resurslarından və vəziyyətlərindən asılı olaraq fərqli yanaşmalar seçə bilər, lakin başa düşmək lazımdır ki, şirkət mədəniyyəti korporativ strategiyaların uğurlu icrasına böyük təsir göstərir [5, 44].

Təşkilatın strategiyasının formalaşmasında və uğurla həyata keçirilməsində korporativ strategiyanın daxili amilləri, o cümlədən şirkət resursları mühüm rol oynayır. Şirkətin resurslarına maliyyə, insan, maddi, informasiya və texnoloji resurslar kimi müxtəlif elementlər daxildir. Bu resurslar strategiyanın seçiminə təsir göstərir və onun həyata keçirilməsinə aşağıdakı yollarla kömək edir:

1. *Maliyyə resursları*: kapital, kredit və gəlir daxil olmaqla maliyyə resurslarına çıxış şirkətin yeni layihələrə, tədqiqat və inkişafa, marketinqə və biznesin genişləndirilməsinə sərmayə qoymaq qabiliyyətinə təsir göstərir. Bu resurslar şirkətin strategiyasının nə qədər iddialı ola biləcəyini müəyyən edir.

2. *İnsan resursları*: ixtisaslı və motivasiyalı işçilərin olması əsas uğur faktorudur. Bacarıqlı işçilər formasındakı resurslar, onların təcrübə və bacarıqları, həmçinin rəhbərliyin liderlik və idarəetmə qabiliyyətləri şirkətin seçdiyi strategiyayı həyata keçirmək qabiliyyətini müəyyən edir.

3. *Maddi resurslar*: buraya məhsul və xidmətlərin istehsalı və təmin edilməsi üçün lazım ola biləcək fiziki avadanlıq, daşınmaz əmlak, infrastruktur və digər maddi aktivlər daxildir. Bu cür resursların mövcudluğu və çıxışı istehsalın lokallaşdırılması, logistika və biznesin digər aspektləri ilə bağlı strateji qərarlara təsir göstərir.

4. *İnformasiya resursları*: müasir texnologiya dünyasında informasiya əldə etmək və onu təhlil etmək bacarığı böyük əhəmiyyət kəsb edir. İnformasiya resurslarına verilənlər bazası, analitik alətlər və bazar, rəqiblər və müştərilər haqqında ən son məlumatlara çıxış daxil ola bilər. Bu resurslar şirkətə öz strategiyasını dəyişən şərtlərə uyğunlaşdırmağa kömək edir.

5. *Texnologiya resursları*: müasir texnologiya və innovasiyalara çıxış şirkətin rəqabət qabiliyyəti üçün kritik ola bilər. Texnologiya resurslarına patentlər, biliklər, texnologiya şirkətləri ilə tərəfdaşlıqlar və yeni texnologiyaların tətbiqi bacarığı daxildir [6, 88].

Bu resursların şirkət daxilində bölüşdürülməsi və idarə olunması, eləcə də onlardan səmərəli istifadə olunması şirkətin strategiyasının nə dərəcədə uğurlu olacağını müəyyən edir. Buna görə də, şirkətin öz məqsədlərinə çatma bilməsini və bazarda rəqabətə davamlı qalmasını təmin etmək üçün korporativ strategiya işlənilib hazırlanarkən və həyata keçirilərkən daxili resurs təhlilinin aparılması vacibdir.

Təşkilatın strategiyasının formalaşmasında və uğurla həyata keçirilməsində şirkətin resursları ilə bağlı korporativ strategiyanın daxili amillərinin nəzəri əsasları əsas rol oynayır. Şirkətin resursla-

rına maliyyə, fiziki, insan və informasiya resursları daxildir. Korporativ strategiyada resurslarla bağlı bəzi nəzəri aspektlər bunlardır:

- *Resurs əsaslı yanaşma*: bu yanaşma göstərir ki, uğurlu korporativ strategiya şirkətin öz resurslarını effektiv idarə etmək bacarığından asılıdır. Resurslar unikal, dəyərli və təqlid edilməsi çətin olduqda rəqabət üstünlüyü mənbəyi ola bilər (VRIO konsepsiyası - qiymətli, nadir, təkrarolunmaz və təşkil edilmiş resurslar).

- *Resurs portfeli*: şirkətlər çox vaxt müxtəlif resurs portfelinə malikdirlər və hansı resursları inkişaf etdirmək, hansını əldən vermək və hansını əldə etmək lazım olduğunu müəyyən etmək vacibdir. Bu təhlil BCG (Boston Consulting Group) matrisi, GE/McKinsey Matrix və digər alətlərdən istifadə etməklə həyata keçirilə bilər.

- *Dinamik imkanlar*: mühüm nəzəri anlayış, şirkətin dəyişən ətraf mühit şəraitinə uyğunlaşmasına və öz resurslarını effektiv idarə etməyə imkan verən dinamik imkanlarıdır. Dinamik imkanlara dəyişikliklərə cavab olaraq yenilik etmək, öyrənmək, uyğunlaşdırmaq və strategiyanı dəyişmək bacarığı daxildir.

- *Resurs əsaslı səriştə yanaşması*: bu yanaşma təşkilat daxilində öz resurslarından səmərəli istifadə etməyə imkan verən səriştə və bacarıqların inkişaf etdirilməsinin vacibliyini vurğulayır. Bacarıqlara istehsal prosesinin idarə edilməsi, marketinq bacarıqları, insan resurslarının idarə edilməsi və s. aiddir.

- *Resursdan asılı nəzəriyyə*: bu nəzəriyyə bildirir ki, şirkətlər əllərində olan resurslardan asılıdır və onların strategiyası bu resurslar ətrafında qurulur. O, davamlı rəqabət üstünlüyünü təmin etmək üçün, resursların idarə edilməsinin vacibliyini vurğulayır [7, 133].

Şirkət resurslarının idarə edilməsi və onların korporativ strategiyada rolu mürəkkəb və çoxşaxəli mövzulardır. Bu daxili amillərin nəzəri əsaslarını başa düşmək təşkilatlara dinamik biznes mühitində daha uğurlu və davamlı strategiyalar hazırlamağa və həyata keçirməyə kömək edir.

Korporativ strategiyanın formalaşmasında daxili amillər əsas rol oynayır. Şirkətin qurulduğu proseslər və sistemlər onun məqsədlərinə çatmaq qabiliyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Proseslərə şirkətin məqsədlərinə çatmaq üçün istifadə olunan addımlar və üsullar daxildir. Səmərəli konfigurasiya edilmiş proseslər şirkətin məhsuldarlığını və rəqabət qabiliyyətini artırır. Məsələn, istehsal proseslərinin optimallaşdırılması xərcləri azalda və məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırır.

Sistemlərə öz növbəsində informasiya texnologiyaları, idarəetmə sistemləri və şirkətin fəaliyyətini asanlaşdıran digər alətlər daxildir. Onların düzgün istifadəsi daxili proseslərin səmərəliliyini artırır və qərarların qəbulu üçün dəqiq və vaxtında məlumat verə bilər.

Şirkətin güclü tərəfləri və imkanları onun strategiyasına da təsir edə bilər. Üstünlüklər unikal resurslardan, texnoloji xüsusiyyətlərdən və ya güclü brendlərdən əldə edilə bilər. Şirkətin imkanları onun məqsədlərinə çatmaq üçün öz resurslarından və üstünlüklərindən istifadə etmək qabiliyyətini müəyyən edir.

Proseslər, sistemlər, güclü tərəflər və imkanlar kimi daxili amillər korporativ strategiyanın hazırlanmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir və biznes uğurunun əldə edilməsi üçün əsasdır.

1. Korporativ strategiyada proseslər

Proseslər korporativ strategiyada əsas rol oynayır. Onlar təşkilatın strateji məqsədlərinə necə nail olduğunu və missiyasını həyata keçirmək üçün hansı addımları atdığını müəyyənləşdirirlər. Əməliyyat proseslərindən tutmuş idarəetmənin ən yüksək səviyyəsində qərar qəbul etmə proseslərinə qədər onların hamısı şirkətin strateji mənzərəsini təşkil edir [9, 222].

Korporasiyadakı proseslər aşpaz üçün kulinariya reseptləri kimidir. Bütün inqrediyentlər düzgün birləşdirilərsə və düzgün ardıcılıqla bişirilərsə, yemək əla olar. Korporativ strategiya kontekstində proseslər şirkətin məqsədlərinə çatmaq üçün fəaliyyətini təşkil etmə yollarıdır.

Proseslər şirkətin strategiyasına təsir göstərə və onun məqsədlərinə nə dərəcədə effektiv nail ola biləcəyini müəyyən edə bilər. Məsələn, malların istehsalı üçün proseslər optimal deyilsə, bu, şirkətin rəqabət qabiliyyətinə təsir edir.

Həmçinin, daxili proseslər şirkətin innovasiya qabiliyyətinə təsir göstərir. Çəvik və səmərəli proseslər yeni ideyaların və texnologiyaların sürətlə mənimsənilməsini asanlaşdırır. Beləliklə, biz korporativ strategiya haqqında danışarkən, yalnız məqsədlərə və xarici mühitə deyil, həm də şirkətin daxili fəaliyyətini necə təşkil etdiyinə diqqət yetirmək vacibdir. Şirkət daxilindəki proseslər onun korporativ strategiyasına böyük təsir göstərir. Məsələn, səmərəli biznes prosesləri məhsuldarlığı və rəqabət qabiliyyətini artırır. Amma uğursuz proseslər strateji hədəflərə çatmaqda maneə olur. Proseslərə istehsal əməliyyatlarından tutmuş insan resursları və maliyyə idarəçiliyinə qədər hər şey daxildir. Onların şirkətin strategiyası nəzərə alınmaqla qurulması və onun həyata keçirilməsinə töhfə verməsi vacibdir. Həmçinin, proseslər innovasiya və yeni texnologiyaların tətbiqi ilə bağlı ola bilər ki, bu da korporativ strategiyaya təsir göstərir. Effektiv sistemlərin və proseslərin inkişafı ev üçün möhkəm təməllər qurmaq kimidir.

2. Korporativ strategiyada sistemlər

Korporativ strategiyanın daxili amillərinə məqsədlərinə çatmaq qabiliyyətinə təsir edən müxtəlif şirkət sistemləri daxildir. Bunlar informasiya sistemləri, kadr idarəetmə sistemləri, maliyyə sistemləri və s. ola bilər. Səmərəliliyi maksimuma çatdırmaq və şirkətin strateji məqsədlərinə nail olmaq üçün bu sistemlərin yaxşı konfigurasiya edilməsi və bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olması vacibdir. Həmçinin, təşkilatın mədəniyyəti və strukturu da korporativ strategiyanın formalaşmasına və həyata keçirilməsinə təsir göstərir.

Korporativ strategiyanın daxili amillərinə şirkətin daxili strukturunu formalaşdırın və onun fəaliyyət tərzinə təsir edən müxtəlif sistemlər daxildir. Aşağıda təsir göstərə biləcək bir neçə əsas sistem var [10, 122-123]:

1. Nəzarət sistemi:

- təşkilati strukturu;
- qərar vermə prosesləri;
- nəzarət və hesabat mexanizmləri.

2. Kadr idarəetmə sistemi:

- kadrların işə qəbulu, təlimi və inkişafı strategiyaları;
- motivasiya proqramları;
- fəaliyyətin qiymətləndirilməsi sistemləri.

3. Texnoloji sistem:

- informasiya texnologiyaları;
- innovasiya və tədqiqat;
- avtomatlaşdırılmış istehsal prosesləri.

4. Maliyyə sistemi:

- maliyyə planlaşdırması və büdcə;
- mühasibat uçotu və audit sistemləri;
- maliyyə strategiyaları və siyasətləri.

5. Marketing sistemi:

- məhsul və ya xidmətlərin təşviqi üsulları;
- bazar və rəqabət qabiliyyətinin təhlili sistemləri;
- qiymətləndirmə və təşviq strategiyaları.

6. İstehsal sistemi:

- əməliyyat prosesləri və təchizat zənciri;
- keyfiyyət nəzarət və istehsal standartları;
- istehsal güclərinin çəvikliyi.

7. Tədqiqat və inkişaf sistemi:

- innovasiya prosesləri;
- əqli mülkiyyət idarəetmə sistemləri.

Bütün bu sistemlər qarşılıqlı əlaqədə olur və korporativ strategiyanın formalaşdırılması və həyata keçirilməsinə təsir göstərir. Onlar şirkətə öz resurslarından səmərəli istifadə etməyə, məqsədlərinə çatmağa və bazarda rəqabət qabiliyyətini saxlamağa kömək edir.

Korporativ strategiyanın daxili amilləri şirkətin strateji qərarlar qəbul etməsinə təsir edən daxili tətiklər kimidir. Bunda şirkətin sistemləri əsas rol oynayır. Buraya informasiya sistemləri, resursların idarə edilməsi, keyfiyyət nəzarət sistemləri və s. daxil ola bilər. Düzgün konfigurasiya edilmiş sistemlər effektiv strategiyanın həyata keçirilməsini dəstəkləyə və uğurlu icranı təmin edə bilər.

Korporativ strategiyanın daxili amillərinə şirkətin daxili təşkilinin müxtəlif aspektləri daxildir. Şirkət sistemləri strategiyanın formalaşmasında və həyata keçirilməsində əsas rol oynayır. Buraya informasiya sistemləri, resursların idarə edilməsi, keyfiyyət nəzarət sistemləri və daha çox şey daxildir.

İnformasiya sistemləri, məsələn, əsaslandırılmış strateji qərarlar qəbul etmək üçün vacib olan məlumatların səmərəli toplanmasını, təhlilini və istifadəsini təmin edə bilər. Resursların idarə edilməsi, öz növbəsində, şirkətin kadr, maliyyə və digər resurslarını səmərəli şəkildə bölüşdürməyə və istifadə etməyə imkan verir.

Keyfiyyət nəzarət sistemləri məhsul və ya xidmətlərin yüksək standartlarının saxlanmasını təmin edir ki, bu da uğurlu keyfiyyət yönümlü strategiya üçün kritik ola bilər.

Bu sistemlərin hər biri şirkətin fəaliyyət tərzinə təsir edir və seçilmiş korporativ strategiyaya uyğunlaşdırılır.

3. Korporativ strategiyada üstünlüklər və unikal imkanlar

Korporativ strategiyanın daxili amilləri şirkətə bir sıra faydalar verə bilər. Burada bir neçə əsas məqam var:

- *Unikal bacarıqlar*: şirkət unikal bacarıqlara, texnologiyaya və ya biliyə malik olduqda güclü rəqabət üstünlüyünə çevrilə bilər.

- *Effektiv resursların idarə edilməsi*: insan, maliyyə və fiziki resurslardan səmərəli istifadə etmək bacarığı şirkətə daha az xərclə daha yaxşı nəticələr əldə etməyə imkan verir.

- *İnnovasiya və tədqiqat*: davamlı olaraq yeniliklər etmək və tədqiqat aparmaq bacarığı böyüməni və rəqabət qabiliyyətini dəstəkləyir.

- *Brend və reputasiya*: güclü brend və yaxşı reputasiya müştəriləri, tərəfdaşları və istedadlı işçiləri cəlb edir.

- *Çeviklik və uyğunluq*: şirkət daxilində və xaricində dəyişikliklərə tez reaksiya verə bilən şirkətlər bazar şərtlərinə daha yaxşı uyğunlaşır.

- *Məhsul və ya xidmətlərin keyfiyyəti*: yüksək keyfiyyətli məhsul və ya xidmətlər müştəri sədaqəti yarada və uzunmüddətli uğuru təmin edir.

- *Effektiv strateji təşkilat*: daxili resurslarla uyğunlaşdırılmış yaxşı qurulmuş və icra edilmiş strategiya davamlı inkişafı təmin edir [8, 77].

Bütün bu amillər uzun müddət ərzində şirkət üçün davamlı fayda yaratmaq üçün qarşılıqlı təsir göstərir.

Korporativ strategiyanın daxili amilləri məhz şirkətin nəzarət edə biləcəyi və öz xeyrinə istifadə edə biləcəyi şeylərdir. Bunlara məhsulların və ya xidmətlərin keyfiyyəti, istehsal proseslərinin səmərəliliyi, innovasiya səviyyəsi, personalın ixtisası və hətta korporativ mədəniyyət kimi şeylər daxildir. Məsələn, əgər şirkət innovativ həllər üzrə ixtisaslaşmışdırsa, bu, daxili üstünlük ola bilər, çünki innovasiya rəqabət üstünlükləri gətirir. Eyni şəkildə, əgər şirkət yüksək keyfiyyətli məhsul keyfiyyətinə malikdirsə, o, müştəriləri cəlb edib loyallıq yarada bilər. Effektiv strategiyaya hazırlamaq

və bazarda öz üstünlüklərini maksimum dərəcədə artırmaq üçün şirkətin daxili resurslarını və imkanlarını qiymətləndirməsi vacibdir.

Şirkətin imkanları onun korporativ strategiyasına əhəmiyyətli təsir göstərə bilər. Buraya onun unikal bacarıqları, texnoloji imkanları, maliyyə resursları, insan resursları və nəyə qadir olduğunu müəyyən edən digər daxili aspektlər daxildir. Şirkət öz güclü tərəflərini dərk etdikdə, unikal imkanları ətrafında daha yaxşı strategiya qura bilər.

Şirkətin imkanları korporativ strategiyanın formalaşmasında və uğurla həyata keçirilməsində əsas rol oynayır. Bacarıqlara texnoloji təcrübə, əməliyyat səmərəliliyi, innovativ imkanlar və idarəetmə bacarıqları kimi müxtəlif aspektlər daxildir. Əgər şirkət yüksək səviyyədə texnoloji təcrübəyə malikdirsə, bu, innovasiya liderliyi strategiyasının əsasını təşkil edə bilər. Əməliyyat səmərəliliyi, xüsusən də yüksək qiymət rəqabətli sənayelərdə əsas rəqabət üstünlüyü ola bilər. Innovasiya imkanları məhsul və ya xidmətin fərqləndirilməsi strategiyası üçün əsas təşkil edə bilər. Bundan əlavə, idarəetmə bacarıqları və qərar vermə bacarıqları da vacibdir. Görkəmli liderləri olan şirkət strateji cəhətdən uğurla idarə edə və dəyişən bazar şərtlərinə uyğunlaşa bilər. Beləliklə, şirkətin daxili imkanlarının başa düşülməsi və idarə edilməsi korporativ strategiyanın hazırlanmasının vacib aspektidir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Copeland T., Koller T. and Murrin J. Valuation. (2005). Measuring and managing the value of companies. -New York: Wiley.
2. Michael Gould, Andrew Campbell and Marcus Alexander. (2011). Corporate-Level Strategy: Creating value in the multibusiness company. -New York: Wiley.
3. Theodore Levitt. (2001). Marketing myopia // Harvard Business Review, pp. 45-56.
4. Аникин Б.А. (2001). Высший менеджмент для руководителя. - М.: Инфра-М.
5. Боумен К. (2019). Основы стратегического менеджмента: Пер с англ. / Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М.: Банки и биржи; Юнити.
6. Кемпбелл Э., Лачс К. Саммерс. (2003). Стратегический синергизм. - 2-е изд. - СПб.: Питер.
7. Ламбен Ж.-Ж. (2007). Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: Учебник. - СПб.: Питер.
8. Маслов В.И. (2004). Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной культуры. - М.: Финпресс.
9. Портер М. (2004). Конкуренция: Пер. с англ. - М.: Вильямс.
10. Фатхутдинов Р.А. (2008). Управление конкурентоспособностью организации: Учебник. - 3-е изд. - М.: Маркет ДС.
11. Шифрин М.Б. (2006). Стратегический менеджмент. - СПб.: Питер.

K.M.Mammadova

*PhD in Economics, associate professor, Azerbaijan University of
Architecture and Construction
ORCID 0000-0002-3100-6160*

I.E.Rustamli Safarli

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

Internal factors of corporate strategy

Abstract

Internal factors of corporate strategy include a number of elements that depend on the internal environment of the organization. These factors affect the formulation and implementation of the company's strategy. Understanding and managing these internal factors helps a company to develop a strategy and achieve its goals that match its unique characteristics and capabilities.

Key words: *Corporate strategy, organization structure, development of products and technologies, internal factors, competition.*

К.М.Мамедова

д.ф.э., доцент, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0000-0002-3100-6160

И.Э.Рустамли Сафарли

магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Внутренние факторы корпоративной стратегии

Резюме

Внутренние факторы корпоративной стратегии включают ряд элементов, которые зависят от внутренней среды организации. Эти факторы влияют на формирование и реализацию стратегии компании. Понимание и управление этими внутренними факторами помогает компании разработать стратегию, соответствующую ее уникальным характеристикам и возможностям, и достичь своих целей.

Ключевые слова: *корпоративная стратегия, организационная структура, разработка продуктов и технологий, внутренние факторы, конкуренция.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-85-95>

R.Y.Əliyev
t.ü.f.d., dosent, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
“Azəriqaz” İB-nin baş direktoru
ORCID 0000-0002-4493-5727

Məqalə redaksiyaya daxil olub 11.11.2023

The article was received by editorial board on 11.11.2023

Статья принята к печати 11.11.2023

MƏNZİL SFERASININ VƏ KOMMUNAL TƏSƏRRÜFATININ İDARƏ EDİLMƏSİNİN SƏMƏRƏLİ SİSTEMİNİN YARADILMASI

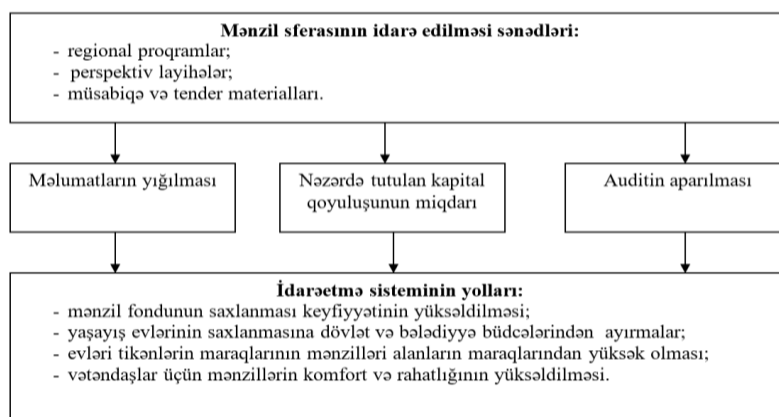
Xülasə

Məqələdə mənzil tikintisinin müasirləşdirilməsi, yenidən qurulması, əsaslı təmiri, daxili və xarici investisiyaların cəlb edilməsi üçün dövlət-özəl tərəfdaşlığının inkişafı məqsədyönlü hesab olunur. Mənzil sferasının inkişafına təsir edən amillərin idarə edilməsini müəyyən etmək üçün yeni iqtisadi mexanizmlər işlənmişdir. İqtisadi mexanizmdə tətbiq olunmuş metodlar mənzil sferasının idarəetmə üzrə qərarlarının iqtisadi əsaslandırılması, qiymətləndirilməsi və seçilməsinə köməklik edəcək. Mənzil-kommunal təsərrüfatında göstərilən imkanların kompleks nəzərə alınması idarəetmənin səmərəliliyini yüksəldər və qərarların dəqiq qəbuluna köməklik edər.

Açar sözlər: mənzil sferası, iqtisadi mexanizmlər, sosial mənzillərin, layihələr, dövlət-özəl tərəfdaşlığı.

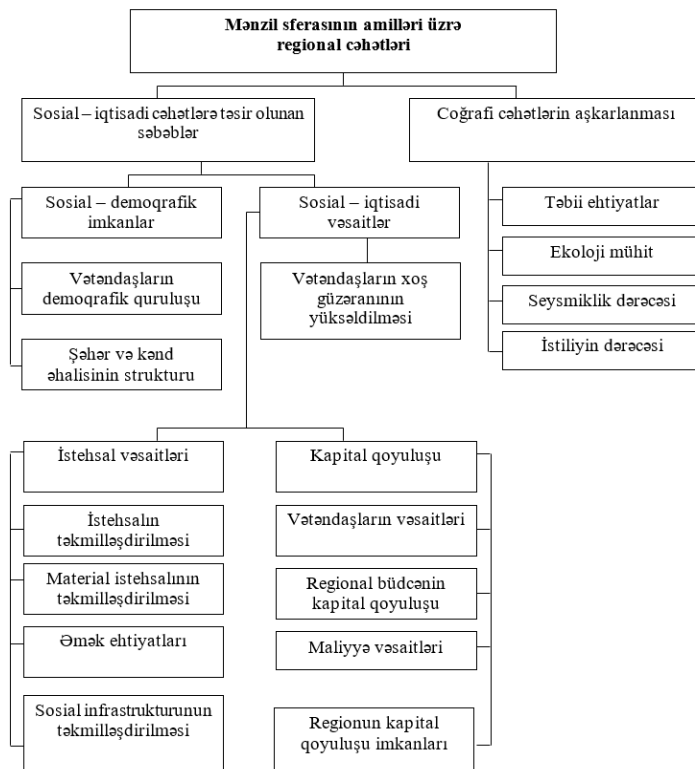
Mənzil sferasının inkişafına təsir edən amillərin idarə edilməsini müəyyən etmək üçün yeni iqtisadi mexanizmlər işlənmişdir. İqtisadi mexanizmdə tətbiq olunmuş metodlar mənzil sferasının idarəetmə üzrə qərarlarının iqtisadi əsaslandırılması, qiymətləndirilməsi və seçilməsinə köməklik edəcək. İqtisadi mexanizmin əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, şəhərin müdiriyyətinə operativ, cari, perspektiv və strateji planların tərtib edilməsində köməklik edəcək və mənzil sferasında layihələrin və sosial mənzillərin reallaşdırılmasının səmərəliliyini yüksəldəcəkdir.

Mənzil sferasının idarə edilməsi sisteminin iqtisadi mexanizminə bir sıra komponentlər daxildir. Regionlarda (şəhərlərdə) mənzil sferasının idarə edilməsi sisteminin sxemi şəkil 1-də təqdim edilir.



Şəkil 1. Regionlarda mənzil sferasının idarə edilməsi mexanizminin işlənməsi

Mənzil sferasını təsnifləşdirmək məqsədilə ölkənin subyektlərinin regional cəhətləri nəzərə alınması məqsədəuyğundur (şəkil 2).



Şəkil 2. Mənzil sferasının regional cəhətləri

Mənzillərin pulsuz, yardım əsaslarla verilməsi sosial mənzillərin tikintisini şərtləndirir [5]. Bununla bağlı az gəlirli ailələrə hazırda sosial evlərin verilməsini normal hesab etmək olar.

Bu sferada icra edilən layihələrə baxmayaraq az gəlirli vətəndaşların bazarda mənzillərə artan tələbatını təmin etmək mümkün deyil. Ona görə də Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Mənzil İnşaat Dövlət Agentliyinin tabeliyində fəaliyyətdə olan “MİDA” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyəti Azərbaycan Respublikasında çoxmənzilli yaşayış evlərinin tikintisinə rəvac vermək, Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının güzhəstli mənzillər əldə etmələrinə şərait yaratmaq, çoxmənzilli yaşayış evlərinin tikintisi üçün ayrılan maliyyə vəsaitlərindən effektiv istifadə edilməsini təşkil və təmin etmək məqsədi ilə yaradılmışdır [1].

Bununla bağlı paytaxtın Yasamal rayonunda verilən torpaq ərazisində 2016-cı ilin dekabr ayının 24-də Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyevin iştirakı ilə birinci 10 mərtəbəli binanın bünövrəsi qoyulmuşdur. “MİDA” MMC-nin hesabatına əsasən paytaxdın Yasamal rayonunda 11,6 ha sahəni əhatə edən yaşayış kompleksində 29 mənzil tikilibdir. Birotəqlı mənzillərin sahəsi – 30 – 35 kv.metr, ikiotaqlılar – 50 – 60 kv.metr, üçotaqlılar – 65 – 75 kv.metr təşkil edirlər (eyvanların sahələri ümumi sahəyə aid deyil). Birotəqlı mənzillər 16%, ikiotaqlılar – 60%, üçotaqlılar isə – 24% təşkil edirlər. Şəhərcikdə uşaq bağçaları və məktəblər tikilib və bütün tikinti tamamlanıbdır. Mənzillərin verilməsinə 1 may 2017-ci ildən başlanılmışdır. “MİDA” MMC-i bildirir ki, hər ay mənzillərin sahibləri bir otaqlıya 130 – 140 manat, üçotaqlılara isə –330 – 350 manat ödəyirlər. Vətəndaşlar mənzil haqlarını tam verib qurtardıqdan sonra, onların mülkiyyətçiləri hesab ediləcəklər. Perspektivdə belə evlərin başqa rayonlarda da inşa ediləcəyi nəzərdə tutulub.

Ölkəmizin digər şəhərlərində yaşayış evləri kompleksinin tikilməsi də nəzərdə tutulub. Bu tikintilər mənzil probleminin həll olunmasına öz töhfəsini verəcəkdir.

Gəliri 600 – 700 manat arasında olan dörd nəfərlik ailə üçün sosial mənzilin alınması səmərəlidir. Alınan mənzillərə ödəniş ölkənin iqtisadiyyatının sabitliyi və əhalinin vəziyyətindən asılıdır. Sosial mənzillərin alınması vətəndaşları məcbur edir ki, əlavə gəlir almağa çalışsınlar. Regionlarda (xüsusilə şəhərlərdə) belə mənzillərin alınması gənc ailələr üçün səmərəlidir. Rayonlarda isə belə ailələr ayrılan torpaqlarda ya özləri fərdi evlər tikirlər, ya da ailələri ilə birlikdə yaşayırlar. Məlumdur ki, son illərdə belə evləri hərbi xidmətçilərə və jurnalistlərə tikirdilər.

Mənzil tikintisində rüşvətin qarşısını almaq məqsədilə dövlət ciddi tədbirlər hazırlayıb. İpoteka mənzil tikintisinə nisbətən sosial mənzillərin tikintisində tələblər yumşaqdır. Dövlətin tikdiyi sosial mənzillər hər hansı fiziki şəxsə bir dəfə verilə bilər. Bu “MİDA” Məhdud Məsuliyyətli Cəmiyyətin sərəncamında olan “mənzillərin güzəştli şərtlərlə vətəndaşlar tərəfindən əldə edilməsi qaydalarında” yazılıb. Cəmiyyətin qaydalarında yazılıb ki, bank və ya ipoteka kreditləri ilə, güzəştli şərtlərlə, fiziki şəxsin vəsaitlərilə sosial mənzilləri almaq olar. Bankdan alınan kreditlər mənzilin qiymətinin 90%-dən az olmamalıdır. Mənzillərin mətbəxlərinə mebellər quraşdırılır. Ölkəmizin prezidenti hesab edir ki, gənc və az gəlirli ailələr sosial mənzilləri ilk növbədə almalıdırlar. “Elektron hökumət” portalında “Güzəştli mənzil” sisteminin yaradılması elektron qaydada vaxt itirmədən sosial mənzili əldə etməyə imkan verir.

Ölkəmizdə mənzil tikintisinin yerinə yetirilməsi dövründə əsas diqqət idarəetmənin iki sistemə verilir: dövlət sektoruna və dövlət-özəl tərəfdaşlığına [2].

Dövlət sektorunun icra etdiyi sistem: “MİDA” MMC həm tikinti şirkəti, həm də verilmiş torpaq sahəsinin mülkiyyətçisi olmaqla mənzil kompleksində tikinti işlərini aparmaq məqsədilə podrat tikinti təşkilatlarını cəlb edir. Azərbaycanın Mənzil İnşaatı Dövlət Agentliyi isə tikintini idarə edir, hazır mənzilləri ailələrə icarəyə təqdim edir və ya satır, həm də bütün işlərə ciddi nəzarəti həyata keçirir.

Dövlət-özəl tərəfdaşlığı modeli: Yerli icra hakimiyyəti nümayəndələri və bələdiyyələrin vasitəsilə şəhərlərdə və regionlarda boş torpaqları seçirlər. “MİDA”MMC dövlətə məxsus boş torpaqlarda yaşayış evlərini tikmək üçün özəl şirkətləri kommersiya müqaviləsinə əsasən cəlb edir.

Dövlət sistemində “MİDA” MMC-i sifarişçi kimi çıxış edir, dövlət hüququna malikdir və ucuz layihələrin yerinə yetirilməsində iştirak edir.

Dövlət-özəl tərəfdaşlığı sistemi isə orta gəlirli (bazar qiymətlərindən yuxarı) layihələrə tətbiq olunur və mülkiyyət hüququnu bölüşdürür.

Məhz bir sıra Avropa ölkələrində sosial yönümlü mənzillər və gəlirli evlər ölkələrin iqtisadiyyatın inkişafının əsasını təşkil edir. Yeni evlərin inşası iqtisadiyyatı canlandırır və mənzil bazarlarının stimullaşdırılmasına öz töhfəsini verir [3]. Bizim ölkəmizdə də sosial yönümlü evlərin inşası iqtisadiyyatın tikinti sektorunun canlandırılmasına öz töhfəsini verəcəkdir.

Sosial mənzillərin təqdim edilməsi qaydaları aşağıdakılardır:

- növbədə duran imkansız adamlara güzəştli mənzillərin verilməsi;
- bələdiyyə idarələrində çalışanlara mənzillərin təqdim edilməsi;
- icarəyə görə mənzillərin təqdim edilməsi və s.

Vətəndaşların sosial mənzillərə ehtiyacı $\bar{Y} = (Y_1, \dots, Y_i, \dots, Y_m)$ kəmiyyəti ilə hesablamaq olar:

$$\sum_{x=1}^M (Y_x(t) - F_x(t))^2 \rightarrow \min \quad (1)$$

burada $F_x(t) - t$ zamanda mənzil fondunun X – formasının miqdarı;

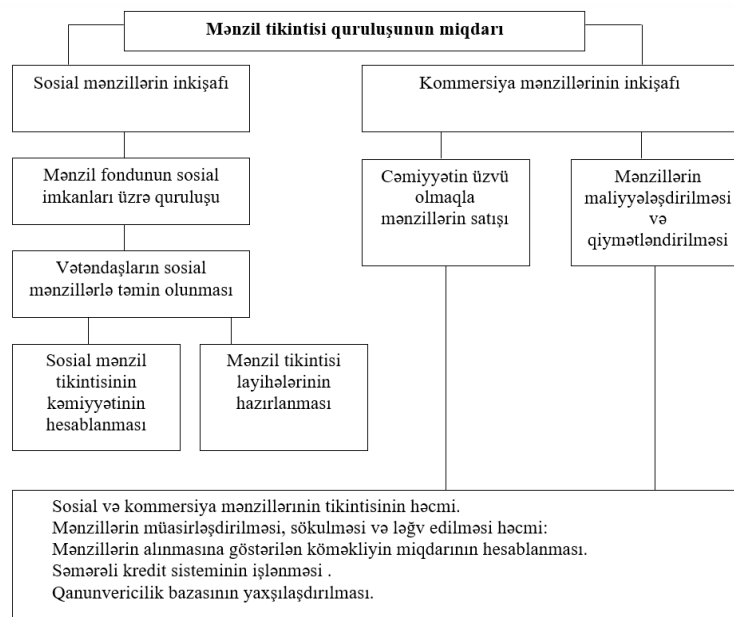
$Y_x(t) - t$ zamanda mənzil fondunun X – formasının faydalı sahəsinə ehtiyac.

Ehtiyacın təmin olunması səviyyəsi $E_m(t)$ belə hesablanır:

$$E_m(t) = Y_x(t) / F_x(t) \quad (2)$$

$E_m(t)$ meyarı X – formalı mənzil fonduna olan ehtiyacı göstərir və 1-ə bərabərdir.

Mənzil tikintisinin quruluşu şəkil 3-də təqdim edilir.



Şəkil 3. Mənzil tikintisinin quruluşunun formalaşması

Kommersiya mənzil tikintisinin quruluşunun təmini belə olar $-\bar{Y} = (Y_1, \dots, Y_i, \dots, Y_m)$. Belə halda kommersiya mənzil tikintisinin ümumi sahəsi (U_s) təyin olunur.

$$U_s = F_m / F_q \quad (3)$$

burada F_m - mənzil fondunun i formasının maliyyələşdirilməsi miqdarı, man.;

F_q - mənzil fondunun i formasının 1 kv.metrinin qiyməti, man.

Kommersiya mənzil tikintisinin optimal variantının müəyyən edilməsi:

$$\sum_{X=1}^F \sum_{Y=1}^Y K_{xy} / F_{xy}(t) \cdot B_{xy}(t) \rightarrow \min \quad (4)$$

burada X - mənzil fondunun forması;

y - mənzillərin miqdarı;

K_{xy} mənzil fondunun X formasında Y tipli mənzillərin miqdarı;

$B_{xy}(t)$ - t ilində binanın ümumi sahəsinin 1 kv.metrinin maliyyə xərcləri, man.;

$F_{xy}(t)$ - x formalı mənzil fondunun miqdarı, t ilində Y tipli mənzillər.

Sadaladıqlarımıza əsasən gələcəkdə bazarda mənzilləri əldə edənlərin gəlirləri, tələb və təklifin quruluşu, şirkətlərin gücü, ayrı-ayrı mənzillərin dəyərini hesablayaraq yaxın perspektivdə regionun mənzil tikintisinin iqtisadi mexanizmini formalaşdırmaq olar. Bununla bağlı əsas göstəriciləri formalaşdıraraq: D - mədaxili ilə ($D=1,2,3,4$) mənzil fondunun X formasının yaşayış sahəsində bir ailənin tələbatı (I_a). Belə halda mənzilə tələbatı (F_m) aşağıdakı düsturla müəyyənləşdirmək olar:

$$F_m = \sum_{D=1}^D I_a \quad (5)$$

Bazarda mənzilləri əldə edənlərin qruplara bölünməsi:

1. I_a - növbədə duran imkansız ailələr.

2. A_t - mənzilləri alan az təminatlı adamlar.

3. A_0 - orta təbəqəli adamlar.

4. V_a - varlı adamlar.

Cədvəl 1-də yuxarıda göstərdiyimiz dörd qrupu vermək olar.

$$Y_u = (Y_1, \dots, Y_i, \dots, Y_m) - \text{miqdarı.} \quad (6)$$

(6) miqdarı ilə tələb olunan mənzil fondunun quruluşunu hesablamaq olar.

Cədvəl 1

Ailələrin mənzilləri əldə etməsi imkanı

№	Mənzil fondunun forması	Mədaillər üzrə ailələrin bölüşdürülməsi				Mənzilə olan ümumi tələbat (F_m)	Bazarda i - formasının qiyməti (F_b)
		I_a	A_i	A_0	V_a		
1.	F_m	F_{m1}	F_{m2}	F_{m3}	F_{m4}	F_{m1}	F_b
2.
3.	F_{m1}	F_{m1}	F_{m2}	F_{m3}	F_{m4}	F_{m2}	F_{bt}
4.	F_{mn}	F_{D1}	F_{D2}	F_{D3}	F_{D4}	F_{mD}	F_{bD}
5.	Yekun	$\sum F_{m1}$	$\sum F_{m2}$	$\sum F_{m3}$	$\sum F_{m4}$	-	-

Vətəndaşların mənzillərlə maksimum təmin olunmasını (F_m) aşağıdakı düsturla hesablamaq olar.

$$F_m = \sum_{x=1}^M (F_x - F_m)^2 \rightarrow \min \quad (7)$$

burada $F_x - X$ formalı mənzil fondunun həcmi.

Perspektivdə region (şəhər) üzrə mənzil sferasının inkişafının məqsədli funksiyası belə olmalıdır:

$$\sum_{X=1}^F \sum_{Y=1}^Y (F_x - F_m)^2 \rightarrow \min \quad (8)$$

$$\sum_{X=1}^F \sum_{Y=1}^Y D_{xy} \cdot F_{xy}(t) \cdot B_{xy}(t) \rightarrow \min$$

(8) funksiyası ilə mənzil tikintisinə qoyulan vəsaitlərin kəmiyyətinə müvafiq vətəndaşların (ailələrin) mənzilləri əldə etməsi miqdarı müəyyən edilir.

Mənzil-kommunal təsərrüfatına daxildir: 1) mənzil təsərrüfatı; 2) kommunal müəssisələri. Mənzil təsərrüfatı müəssisələrin inkişaf strategiyasını işləyir. Kommunal müəssisələri isə mənzil fondunun abadlaşdırma səviyyəsini müəyyən edir. Şəhərlərdə və qəsəbələrdə vətəndaşlara suyu, qazı, elektrik enerjisini sənaye müəssisələri təqdim edir.

Mənzil-kommunal təsərrüfatı fəaliyyətinin əsas modelinin işlənməsi aşağıda göstərilənləri tələb edir:

- mənzil-kommunal müəssisələrinin vəsaitlərinin istifadə edilməsinin səmərəli sisteminin yaradılmasını;
- infrastruktur obyektlərinə investisiyaların qoyulmasının əlverişli formasının yaradılmasını;
- infrastrukturun idarə edilməsində özəl biznesin səviyyəsinin yüksəldilməsini;
- qaytarmaq şərtilə, dövlət büdcələri hesabına mənzil-kommunal sferasının inkişaf etdirilməsini.

Qabaqcıl ölkələrin təcrübəsinə əsasən Azərbaycanda mənzil – kommunal təsərrüfatının inkişafı üçün aşağıdakıların həyata keçirilməsi zəruridir:

- **birincisi**, xidmətlər sahəsində dövlət-özəl partnyorluğunu inkişaf etdirmək məqsədilə idarəetmənin yeni modelinin işlənməsi;
- **ikincisi**, xammal və innovasiyaların geniş istifadəsi sayəsində ixracın azaldılması və idxalın artırılması hesabına əmtəə istehsalçılarının qorunması;

- **üçüncüsü**, qabaqcıl ölkələrin təcrübəsinin geniş yayılmasını təmin etməklə ölkənin qloballaşma prosesinə qoşulmasını, kiçik və orta biznesin inkişafının yüksəldilməsini;

Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün qeyd edilən birinci və ikinci variantlar əlverişli hesab edilir.

Mənzil-komunal təsərrüfatında tikintidə olduğu kimi özəl-dövlət tərəfdaşlığının həyata keçirilməsi infrastrukturun inkişafını sürətləndirər və yeni texnologiyaları mənimsəyər.

Mənzil tikintisinin müasirləşdirilməsi, yenidən qurulması, əsaslı təmiri, daxili və xarici investisiyaların cəlb edilməsi üçün dövlət-özəl tərəfdaşlığının inkişafı məqsədyönlü hesab olunur.

Özəl tərəfdaşlıq kimi fərdi sahibkarlar, xarici hüquqi şəxslər, iki və ya daha çoxlu kommersiya təşkilatları birgə fəaliyyət haqqında müqavilə bağlamaqla çıxış edə bilirlər [8].

Köhnəlməmiş mühəndis şəbəkələri və avadanlıqları bərpa etmək üçün mənzil – kommunal sferasında xidmətlərin həyata keçirilməsinin rəqabət strukturları mexanizmi yaradılmalıdır [6].

Mənzil–kommunal sferasında regional və bələdiyyə səviyyələrində idarəetməni təkmilləşdirmək zəruridir. Burada bütün səviyyələrdə idarəetmənin təşkilinin bütün prinsiplərinə riayət edilməlidir. Sistemin ilk ünsürlərinə əsasən onun iş qabiliyyəti hesablanır.

Ona görə də xarici ölkələrin mənzil bazarının əmələ gəlməsi qaydaları və prinsipləri öyrənilir və Azərbaycanda mənzil komunal tikintisi və xidmətləri bazarlarında tətbiq edilir, sonra isə mənzil bazarının konsepsiyasının işlənməsi həyata keçirilir.

Mənzil bazarının inkişaf konsepsiyasına aşağıdakılar daxil edilməlidir:

- mənzil tikintisi obyektlərinə mülkiyyət hüququnun verilməsinin təkmilləşdirilməsi, yəni mülkiyyət hüququnu qorumaq üçün investisiyaların cəlb edilməsi səviyyəsinin yüksəldilməsi;

- mənzil sferasında tikinti obyektlərinə verilən yardımların dayandırılması.

Burada mənzil fondunun aşınma səviyyəsini azaltmaq və istismarını yaxşılaşdırmaq məqsədilə ayrılan büdcə vəsaitlərindən səmərəli istifadə olunmalı, bazarda sahibkarların və idarələrin yaradılması həyata keçirilməlidir:

Burada bazarda əldə edilən mənzillərin sayı çoxaldılmalı, rəqabət mühitinin yaradılması, idarəçilərin və idarə edən müəssisələrin sayının artırılması, qanunvericilik bazasının genişləndirilməsinə fikir verilməlidir.

- icarə sektorunun inkişaf etdirilməsi üçün vergi güzəştləri və stimullarının həyata keçirilməsi, yəni şəraiti pis olan zonadan mənzil bazarının tənzimlənməsi;

- rəqabətin inkişafı sayəsində kommunal müəssisələrində xidmətlərin genişləndirilməsi və yaxşılaşdırılması, inhisarçılığın arada götürülməsi, informasiyaların köməkliyi ilə hazırlanan təkliflərin bazarda tətbiq edilməsi;

- evlərin sahibkarları və kirayəçiləri arasında müqavilələrin bağlanması vasitəsilə əlaqələrin və mülkiyyət hüququnun möhkəmləndirilməsi;

- bazar iştirakçılarının risklərinin qarşısının alınmasına cəhd göstərilməsi.

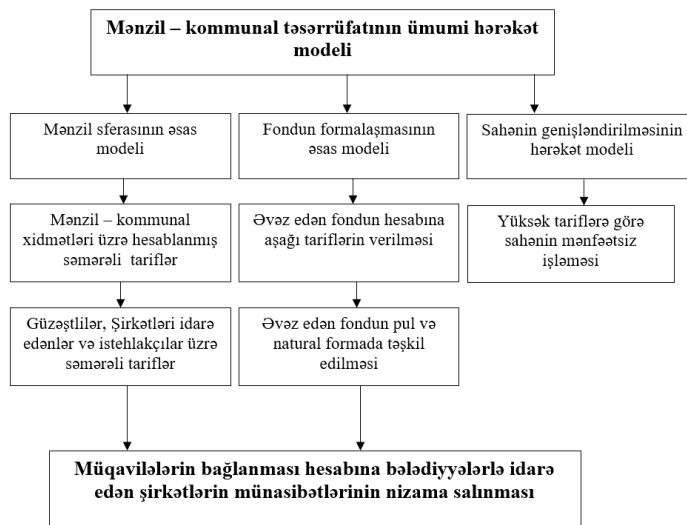
Mənzil–kommunal təsərrüfatının əmələ gəlməsi və inkişaf konsepsiyasının əsas prinsipləri aşağıdakılardır:

1. ölkənin mənzil–kommunal təsərrüfatının inkişaf etdirilməsi yollarının müəyyən edilməsi və kommunal xidmətlərə əhalinin sərf etdiyi vəsaitlərin miqyasının azaldılması.

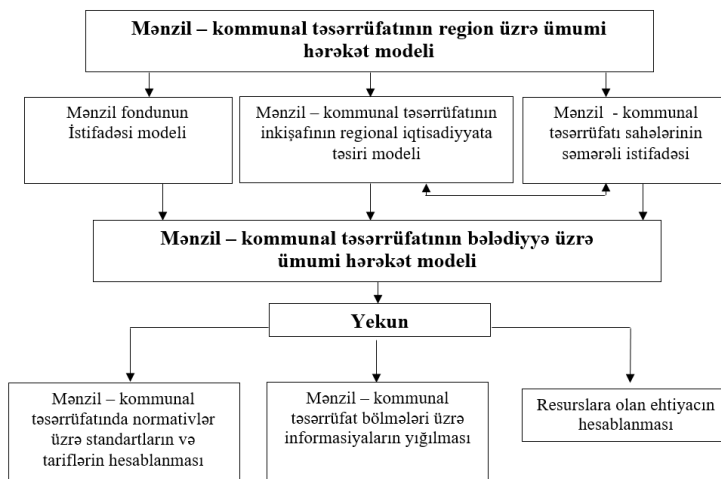
2. gələcəkdə mənzil – kommunal xidmətlərinə imkansız ailələrin xərclərinin azaldılması məqsədilə ünvanlı tədbirlərin işlənməsinin yüksəldilməsi. Bundan əlavə, vəsaitlərin əldə edilməsini yaxşılaşdırmaq üçün – özəl partnyorluğunun genişləndirilməsi, mənzillərin istismarının səmərəliliyinin artırılması, infrastruktur müəssisələrin müasirləşdirilməsi və yenidən qurulmasının həyata keçirilməsi;

3. torpaq rentası iştirakçılarının vəsaitləri hesabına mənzil kommunal təsərrüfatı obyektlərinin yerinə yetirilməsinin sürətləndirilməsi;

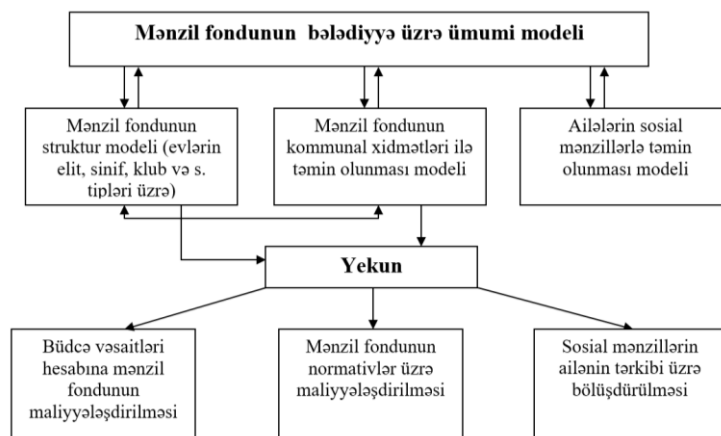
4. dövlət, region və bələdiyyə səviyyələrində kompleks, sistemli yanaşmaya əsasən mənzil–kommunal təsərrüfatı islahatının əlaqəli modelləri sistemi (şəkil 4; 5 və 6-da);



Şəkil 4. Mənzil–kommunal təsərrüfatı fəaliyyətinin inkişaf modeli



Şəkil 5. Mənzil – kommunal təsərrüfatının işlənməsinin regional modeli



Şəkil 6. Mənzil fondunun bələdiyyə modeli

5. mənzil-kommunal təsərrüfatının səmərəli inkişafı üçün idarəetmənin strateji səviyyəsinin yüksəldilməsi, imkansız ailələrin ünvanlı müdafiəsinin təşkil edilməsi, obyektlərin tikintisinin müasirləşdirilməsi, yenidən tikilməsi, sosial mənzillərinin tikintisinin həcmünün yüksəldilməsi, əhalinin maraqlarına uyğun fondların yaradılması;

6. mənzil fondunun istismarı üzrə operativ idarəetmənin inkişafı, mənzil-kommunal təsərrüfatının fəaliyyətinin inkişaf modeli;

7. mənzili idarə edən fondun dayanıqlığını artırmaq üçün xidmətlərin keyfiyyəti yüksəldilməli və gəlirliliyinin səviyyəsi artırılmalıdır;

8. cəmiyyətin ictimai-iqtisadi forması bazar şəraitində dəyişildi;

9. vətəndaşların tələbatının yaxşılaşdırılması mənzil-kommunal xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi və qiymətlərin aşağı salınmasını tələb edir;

10. təşəbbüskarlıq fəaliyyətinin əmələ gəlməsi üçün mənzil-kommunal xidmətlərin yerinə yetirilməsi özünü ödəmə və özünü-maliyyələşdirmə sistemində keçməyi tələb edir;

11. imkansız vətəndaşlar üçün məqsədli ünvanlı proqramın qiymətləndirilməsi.

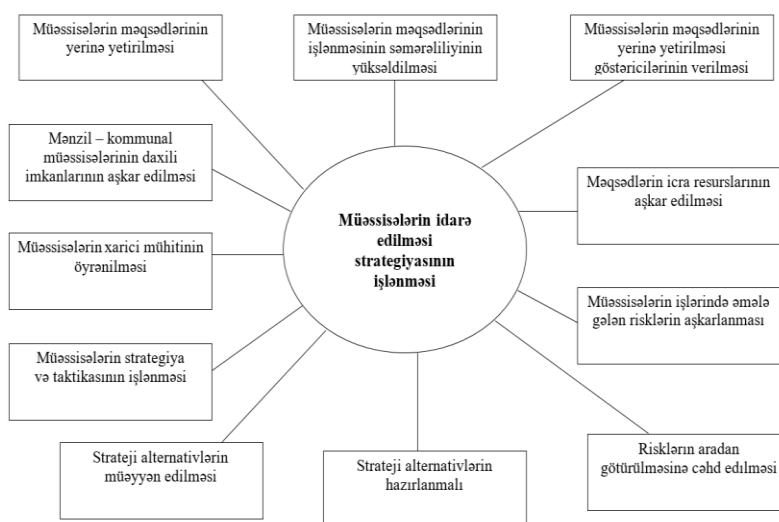
Hakimiyyətin bütün səviyyələrində yeni yanaşmalara uyğun mənzil-kommunal təsərrüfatının idarə edilməsinin yeni sistemi işlənməlidir və orada təşkilati, iqtisadi, texniki, maliyyə, texnoloji və s. imkanlar istifadə olunmalıdır. Mənzil-kommunal təsərrüfatında göstərilən imkanların kompleks nəzərə alınması idarəetmənin səmərəliliyini yüksəldər və qərarların dəqiq qəbuluna köməklik edər. Bununla belə, mənzil-kommunal təsərrüfatının idarə edilməsi sistemini altı bloka bölmək olar.

Birinci blok – dövlət səviyyəsində həyata keçirilir və aşağıdakı funksional vəzifələri icra edir:

- perspektiv strategiyanın işlənməsinə uyğun mənzil-kommunal təsərrüfatının inkişafı;
- gələcək məqsədlərin yerinə yetirilməsinin qanunvericilik bazasının yaradılması;
- mənzil-kommunal təsərrüfatının idarə edilməsinin səmərəli sisteminin əmələ gəlməsinin təkmilləşdirilməsi;
- dövlət standartlarına uyğun mənzil-kommunal xidmətlərinin göstərilməsi və maliyyələşdirilməsi mənbələrinin müəyyən edilməsi;
- mənzil-kommunal sferasında bazar münasibətlərinin nizamlanması proseslərinin qaydaya salınması.

Rəqabət qabiliyyətini yüksəltmək və xarici mühitin təsirini nəzərə almaq üçün mənzil-kommunal müəssisələrinin strategiyası işlənməlidir.

Mənzil-kommunal müəssisələrinin strategiyasının əmələ gəlməsi şəkil 7-də göstərilir.

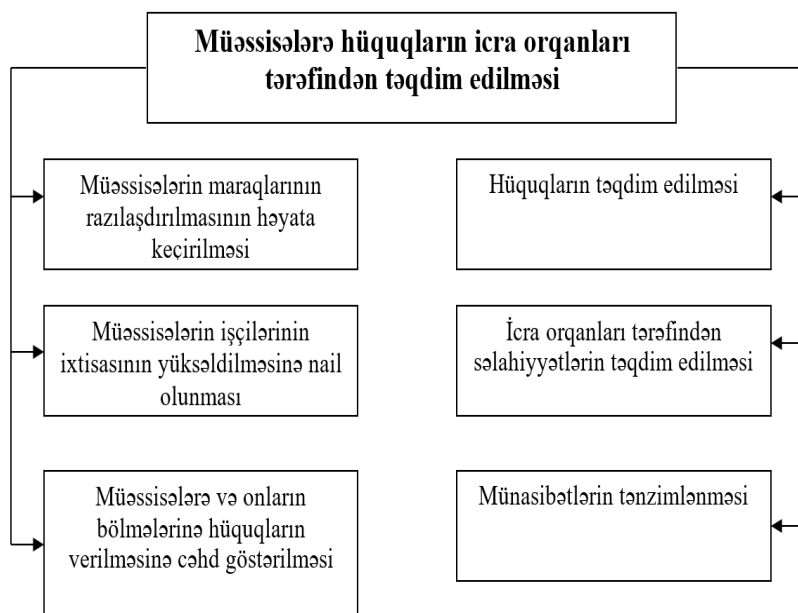


Şəkil 7. Mənzil – kommunal müəssisələrinin idarə edilməsi strategiyasının işlənməsi

Müəssisələrin strategiyasının işlənməsinə daxildir: təşkilati strukturları və rəqabət üstünlüyünün təkmilləşdirilməsi, tikinti şirkətlərinin korporativ mədəniyyəti və əmlak portfelinin inkişafı və s.

Mənzil-kommunal müəssisələri idarəetmənin səmərəliliyi və investisiyaların cəlb edilməsini yüksəltmək üçün yeni strategiyanın işlənməsinə diqqət yetirməli və müəssisələrə hüquq verilməlidir.

İdarəetmənin səviyyəsini yüksəltmək məqsədilə müəssisələrə iqtisadi hüquqların verilməsi şəkil 8-də göstərilir.



Şəkil 8. İqtisadi hüquqların icra orqanlarından mənzil-kommunal müəssisələrinə təqdim olunması mərhələləri

İkinci blok – müəssisələrin idarə olunmasının strateji-taktiki metodları göstərilir:

- mənzil – kommunal xidmətlərinə lisenziyaların verilməsi və tariflərin tənzimlənməsi;
- şəhərlərdə infrastrukturun istifadəsinə lisenziyaların verilməsi;
- əhaliyə göstərilən xidmətlərin tariflərinin müəyyən edilməsi və s.

Üçüncü blok – taktiki səviyyədə müəssisələrin idarə olunmasını həyata keçirir:

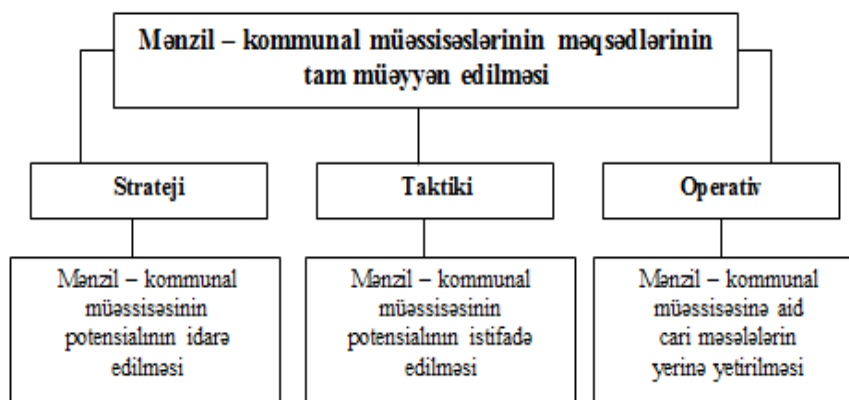
- mənzil – kommunal müəssisələrinin təsərrüfat idarə edilməsinə keçirilməsi;
- müəssisələrin normativ bazasının inkişaf etdirilməsi;
- müəssisələrə göstərilən xidmətlərin normativlərinin hazırlanması;
- yeni proqramların hazırlanması keyfiyyətinin yüksəldilməsi;
- müəssisələrdə enerji sərfinin azaldılmasına nail olunması;

əhalinin mənzil-kommunal müəssisələrinə ödəmələrinin səviyyəsi artırılanda, onların müdafiəsinin düzgün təşkil edilməsi və tariflərin müəyyən edilməsinə diqqət yetirilməsi.

Mənzil-kommunal müəssisəsinin strateji və taktiki inkişafının informasiyalarla təmin edilməsi operativ səviyyədə həyata keçirilir.

Mənzil-kommunal müəssisələrinin idarə olunması üç formada həyata keçirilir və qarşıda duran məsələlərin kompleks yerinə yetirilməsini təşkil edir.

Mənzil-kommunal müəssisəsinin idarəetmə strukturunun məqsədlərinin işlənməsi şəkil 9-da təqdim edilir.



Şəkil 9. Mənzil – kommunal müəssisəsinin idarəetmə strukturunun məqsədlərinin işlənməsi

Müəssisələrin idarə olunmasının təşkilati strukturunun müəyyən tərəfini nəzərdə tutulan məqsəd göstərir. Mənzil – kommunal müəssisələrinin strateji idarə edilməsi məqsədlərindən struktura keçmələri daha səmərəlidir [4].

Dördüncü blok – mənzil-kommunal xidmətləri və idarə etmə vəzifələrinin icra keyfiyyətinin yüksəldilməsidir;

Beşinci blok – əhaliyə xidmətlərin keyfiyyətinin artırılması ilə yanaşı müəssisələrin xassələrinin aşkar edilməsi:

- mənzillərin kirayəyə verilməsinin yaxşılaşdırılması;
- müqavilələrin bağlanması keyfiyyətinin yüksəldilməsi hesabına mənzillərin icarəyə verilməsi;
- özünü idarəetmə prinsipinə uyğun qərarların verilməsi;
- təsdiq edilmiş standartlara uyğun əhaliyə xidmətlərin göstərilməsi;
- xidmətlər üzrə ödənişlərin toplanmasının yaxşılaşdırılması, güzəştlərin və yardımların vaxtında icrası.

Altıncı blok müəssisələrin idarə edilməsinin əsasını təşkil edir və blokların beşində bir-birilə əlaqələndirir.

Matris prinsipinə uyğun mənzil – kommunal təsərrüfatının idarə edilməsində idarə qərarları qəbul edilməsi ən yaxşı variant hesab edilir.

Matris modelləşdirilməsi müəssisələrin idarə edilməsində resursları aşkar etməyə, mənzil – kommunal sferasında sosial, maliyyə, texniki, normativ – hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsinə imkan yaradır [7].

Mənzil-kommunal təsərrüfatında idarəetmənin təşkilat strukturu və formalarının təkmilləşdirilməsi hesabına, onun səmərəli sistemini yaratmaq olar. Yeni struktur funksiyaların dəyişdirilməsi (azalması və ya artırılması) sayəsində əmələ gəlir. Mənzil-kommunal təsərrüfatında ənənəvi təşkilati prinsiplərə əsasən idarəetmədə formalaşan məqsədləri həll etmək olar.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. “Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Mənzil İnşaat Dövlət Agentliyinin yaradılması və fəaliyyətinin təşkili haqqında Azərbaycan Respublikasının fərmanı. Bakı şəhəri, 2016-cı il. 24 s.

2. Azərbaycan Respublikasında uyğun qiymətə mənzil tikintisinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi. Bakı ş., 2016. 37 s.

3. Белявский И. (2012). Статистика рынка товаров и услуг/Под общей ред. И.Белявского. – М.: Финансы и Статистика. 275 с.
4. Возраст жилищного фонда. /Под ред. Л.И.Воронцова. (2017). //жилищное строительство, № 6. - с.20 – 26.
5. Данилов Н.И. Энергоснабжение: введение в проблему. Учебное пособие. /Н.И.Данилов, А.И.Евланов, В.Ю.Михайлов [идр.]– Екатеринбург: ИД “Сократ”, 2012 г. 347 с.
6. Жилищная политика в Венгрии. /Под ред. А.Т.Косарева. (2019). Пресс,- М.: 144 с.
7. Теория прогнозирования и принятия решений/ Под.ред. Пугачева А.С. (2014). – М.: Экономика, – 212 с.
8. Шабалин В.Т. (2017). Сделки с недвижимостью или как правильно и безопасно решить проблемы. / В.Т. Шабалин -М.: 191 с.

R.Y.Aliyev

*candidate of technical sciences, assistant professor, Azerbaijan University of
Architecture and Construction, General Director of PO "Azerigaz"
ORCID 0000-0002-4493-5727*

Creation of efficient management system of housing and communal economy

Abstract

The article discusses the targeted development of public-private partnerships for modernization, reconstruction, major repairs of housing construction, and attracting domestic and foreign investment. New economic mechanisms have been developed that determine the management of factors influencing the development of the housing sector. The methods used in the economic mechanism will help in the economic justification, assessment and selection of solutions for managing the housing sector. A comprehensive accounting of the opportunities provided in the housing and communal services sector will increase management efficiency and help make the right decisions.

Key words: *housing sphere, economic mechanisms, social housing, projects, public-private partnership.*

Р.Ю.Алиев

*к.т.н., доцент, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет,
Генеральный директор ПО «Азеригаз»
ORCID 0000-0002-4493-5727*

Создание эффективной системы управления жилищно-коммунальным хозяйством

Резюме

В статье рассматривается целенаправленное развитие государственно-частного партнерства для модернизации, реконструкции, капитального ремонта жилищного строительства, привлечения отечественных и иностранных инвестиций. Разработаны новые экономические механизмы, определяющие управление факторами, влияющими на развитие жилищного сектора. Применяемые в экономическом механизме методы помогут в экономическом обосновании, оценке и выборе решений по управлению жилищной сферой.

Ключевые слова: *жилищная сфера, экономические механизмы, социальное жилье, проекты, государственно-частное партнерство.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-96-100>

K.M.Məmmədova
i.ü.f.d., dosent, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0002-3100-6160
kama.1973@list.ru
K.M.Qurbanov
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
kananqurbanov@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 01.12.2023

The article was received by editorial board on 01.12.2023

Статья принята к печати 01.12.2023

MÜXTƏLİF RƏQABƏT ŞƏRAİTİNDƏ TİKİNTİ ŞİRKƏTLƏRİNDƏ HR-STRATEGİYALARI İLƏ BİZNES STRATEGİYALARI ARASINDAKI ƏLAQƏ

Xülasə

Tikinti sektoru birbaşa məşğulluq potensialı və təmin etdiyi istehsalla inkişaf etməkdə olan ölkələrin davamlı inkişafına töhfə verməklə yanaşı, xüsusilə inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatında mühüm yer tutur. Bundan əlavə, həm inkişaf etmiş, həm də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə tikinti fəaliyyətinin strateji planlaşdırılmasının vacibliyi çoxdan vurğulanır. Bununla belə, məlumdur ki, tikinti sənayesinin üstünlük təşkil edən xüsusiyyətləri aşağı gəlirlilik və yüksək rəqabətdir.

Strategiyanın hazırlanması, ən əsas terminlərlə desək, təşkilati qərarların qəbulu prosesidir. Şirkətlər dəqiq strategiyalar hazırlamaq üçün uyğun strateji idarəetmə prosesinə ehtiyac duyurlar. Strateji idarəetmə prosesi şirkətin missiyasını və mövcud resursları nəzərə alaraq şirkətin məqsədlərini müəyyən edən və bu məqsədlərə nail olmaq üçün seçim edən qərar qəbul edən kimi müəyyən edilir. Bu prosesdə şirkətlərin həyata keçirə biləcəyi müxtəlif alternativlər var. Bu alternativlərdən biri diversifikasiya strategiyasıdır. Diversifikasiya strategiyası firmanın adətən biznes mühitində üzlaşdığı rəqabətə cavab olaraq yeni bazarlara, sektorlara və/yaxud sənayelərə genişlənməsidir.

***Açar sözlər:** tikinti sektoru, insan resurslarının idarə edilməsi, strategiyalar, biznes strategiyası, kadr dəyişikliyi, iqtisadi səmərəlilik.*

GİRİŞ

Müasir iş dünyasında mövcud olan yüksək rəqabət və daim dəyişən şərtlərlə mübarizə aparan şirkətlər fəaliyyətlərini davam etdirmək üçün öz imkanlarına və ehtiyaclarına uyğun strategiyalar həyata keçirirlər. Bu strategiyalardan biri olan diversifikasiya strategiyası şirkətlər tərəfindən istifadə olunur. Qazanclı artımı təmin etmək, mövcud riskləri azaltmaq və ya yaymaq, yeni iş sahələri yaratmaq, sektordakı dalğalanmalardan daha az təsirlənmək, nizamlı pul axınına malik olmaq, fəaliyyət göstərdiyi bazarlara hakim olmaq və şaquli inteqrasiyanı təmin etmək kimi üstünlükləri ilə seçilir. İnşaat sektorundakı təcrübələrə nəzər saldıqda, iri miqyaslı tikinti şirkətlərinin demək olar ki, hamısının diversifikasiya strategiyası həyata keçirdiyini görmək olar. Buna uyğun olaraq diversifikasiya strategiyasının tikinti şirkətlərinin üstünlük verdiyi strategiya olduğunu söyləmək olar. Lakin məlumdur ki, bu strategiyanın üstünlükləri ilə yanaşı bəzi mənfi cəhətləri də var. Bu səbəbdən də təbiətinə görə riskli sayılan tikinti sənayesində tikinti şirkətlərinin diversifikasiya strategiyasını həyata keçirmək üçün qərar qəbul etmə prosesi kritik hala gəlir [1].

Bu prosesdə qərar qəbul edənlərin nəzərə almalı olduğu müxtəlif meyarlar və bu meyarların qiymətləndirilməsi mövcuddur. Bütün bu kriteriya və kriteriyaların obyektiv qiymətləndirilməsi və şirkət üçün ən uyğun qərarın verilməsi üçün riyazi modellərdən istifadə edilir. Qərar vermə prosesində istifadə olunan məlumatlar həmişə dəqiq məlum olmaya bilər. Bu halda qeyri-müəyyən və ya qeyri-səlis adlanan bu verilənləri emal etmək üçün qeyri-səlis çoxluqlar nəzəriyyəsiindən istifadə edilir.

NƏZƏRİ YANAŞMALAR

İnşaat sənayesi ən yaxşı HR təcrübələrinin tətbiqinə gəldikdə ən qeyri-şəffaf sahələrdən biridir. “Tikinti saxlamaq” modası xərclərin və vergilərin minimuma endirilməsi ilə əsaslandırılır. Eyni zamanda, biznes portfeli tikinti materiallarının işlənməsi və istehsalından daşınmaz əmlakın layihələndirilməsinə və tikintisinə qədər son dəyərin formalaşmasına zəruri əhəmiyyətli dəyər verən müxtəlif müəssisələri birləşdirir.

HR xidmətinin məqsədyönlü təşkili və idarəetmə proseslərində iştirakı haqqında danışmaq çətindir, çünki biznesin yüksək dərəcədə şaxələndirilməsi və idarəolunma qabiliyyətinin azalması müşahidə olunur. Həm də holdinqin və müxtəlif biznes bölmələrinin idarəetməsinin aşağı səviyyələrindəki menecerlərin gizli müqaviməti və ətaləti səbəbindən tamamilə istehsal proseslərinə diqqət yetirirlər. [2]

Bundan əlavə, qrup və şəxsi maraqların üstünlük təşkil etməsi, bu sahəyə xas olan korrupsiya münasibətlərinin səviyyəsinin artması holdinqin fəaliyyətində şəffaflığın və nəzarətin artırılmasına mane olur. Həmçinin, bu amillər tikinti sənayesində HR xidmətlərinin effektivliyinə inamın azalmasına səbəb olur.

TƏHLİL

Sahədə artan rəqabət və qloballaşma kontekstində korporativ idarəetmə və sahiblər səviyyəsində hədəflənmiş HR menecmentinin zəruri olduğu barədə məlumatlılıq artır. Bu, holdinqin bütün səviyyələrində prosesləri və biznes strategiyasına nəzarəti effektiv şəkildə həyata keçirəcək, bütün mənfə təzahürləri minimuma endirəcək korporativ təlim standartlarını tətbiq etməyin yeganə yoludur.

Səhmdarları və menecerləri maraqlandıran son məqsəd, “əsas” və “kritik” mənbəyi insan resursları olan rəqabət üstünlükləri sayəsində bazar kapitallaşmasını artırmaq və yeni investisiyalar cəlb etməkdir.

Təbii ki, HR idarəetmə strategiyası ilə korporativ strategiya arasında əlaqə olmalıdır. Şaxələndirilmiş holdinqlərdə biznes bölmələrinin strategiyaları əhəmiyyətli dərəcədə dəyişə bilər, bu o deməkdir ki, HR strategiyaları da fərqli olmalıdır. HR strategiyaları ilə biznes strategiyaları arasındakı əlaqə ondan ibarətdir ki, müxtəlif rəqabət şəraitində şirkət işçilərinin müvafiq rol davranış növləri zəruri olur. Ən optimal davranış növlərinin müəyyən edilməsi kadrların seçilməsi və qiymətləndirilməsi üçün meyarlar yaratmağa, habelə işçilərin uyğunlaşması problemlərinin həllinə kömək edəcək effektiv təlimin istiqamətini müəyyən etməyə imkan verir. [3]

Rəsmiləşdirilmiş biznes strategiyası olmadıqda və ya onun yalnız ümumi niyyətləri və bəyannamələri ehtiva edən sənəd səviyyəsində mövcudluğu (bu vəziyyət təkə tikintidə baş vermir), onda daha universal modellərə əsaslanan əsas strategiyalar əsas götürülə bilər. Təəccüblüdür ki, sənaye bazarlarında rəqabət strategiyalarını təsvir edən ənənəvi Porter modeli uyğun ola bilər. Hətta onun ən müasir şərtləri neytrallaşdırmır, sadəcə HR strategiyasının işlənilməsinin əvvəlində onun praktiki rahatlığını və sadəliyini vurğulayır.

Bu model əsasında bütün əsas strategiyaları üç növə endirmək olar:

1. yenilik;
2. yüksək keyfiyyət;
3. xərclərin minimuma endirilməsi.

Tikinti sahəsində onlar özlərini aşağıdakı kimi göstərə bilərlər:

➤ yeni tikinti texnologiyalarının yaradılması və tətbiqi üzrə innovativ strategiya və innovativ tikinti materiallarının yaradılması, innovativ texnologiyalardan istifadə etməklə unikal layihələr üzrə “ağıllı” evlərin, ictimai və inzibati binaların tikintisi və s.;

➤ keyfiyyət strategiyası – elit kottec və şəhər tikintisi, yüksək keyfiyyətli tikinti materiallarının istehsalı;

➤ xərclərin azaldılması strategiyası standart monolit və panel tikinti, standart tikinti materiallarının istehsalı (beton, sement, dəmir-beton konstruksiyalar və s.).

Bu strategiyaların hər biri işçilərdən və HR xidmətlərindən peşəkar keyfiyyətlərlə yanaşı qiymətləndirilməli və inkişaf etdirilməli olan müəyyən edilmiş rol davranışlarına əməl etmələrini tələb edir.

İnnovativ inkişaf işçilərdən və menecerlərdən işdə yaradıcılıq və yüksək fərdi yaradıcılıq, nəticələrə uzunmüddətli diqqət, əməkdaşlıq etmək istəyi, bir-biri ilə əlaqəli fəaliyyətlər, qeyri-müəyyənlik və risklərə qarşı artan dözümlülük dərəcəsi tələb edir. HR menecmenti nöqtəyindən bu o deməkdir ki, kadr seçimi və kadr təminatı yüksək səviyyəli mütəxəssislərə diqqət yetirməklə aparılacaq, onların fəaliyyət azadlığı və müstəqilliyi nəzərə alınmaqla iş planları hazırlanacaqdır.

Nəticələrin qiymətləndirilməsi və maliyyə stimullaşdırılması uzunmüddətli əsaslarla həyata keçirilir. [3]

Keyfiyyət strategiyası zaman amilinin ikinci dərəcəli olması, istehsal prosesinə diqqətin artırılması, şirkətə və onun məqsədlərinə sadıqlıq deməkdir. HR idarəetmə metodlarına kadr seçimi və qiymətləndirilməsi üçün müvafiq meyarlar, şirkət işçilərinin ümumi prosesə təsir göstərməsinə imkan verən rahat ünsiyyət mühitinin olması, müxtəlif bacarıqlardan istifadə etməyə imkan verən daha az ixtisaslaşdırılmış iş yerlərinin yaradılması əsasında komanda formalarının təkmilləşdirilməsi daxil edilməlidir.

Təlim və yenidən hazırlanmaya qoyulan sərmayələrin çox yönlülüynü artırması və daha geniş çeşiddə əməliyyatları yerinə yetirməsi gözlənilir. Bütün bu tədbirlər biznes proseslərinin vaxtaşırı reinjinerinqi və maliyyə həvəsləndirmə proqramları ilə dəstəklənməlidir.

Minimum xərc strategiyası şirkət işçilərindən yüksək nizam-intizam, çalışqanlıq, istehsal və idarəetmə xarakterli proqnozlaşdırıla bilən və ya təkrarlanan əməliyyatlara dözümlülük, görülən işlərin və ya istehsal olunan məhsulların həcminə və vaxt amilinə diqqət yetirilməsi ilə xarakterizə olunan belə davranışları tələb edir. Bu halda, kadrların idarə edilməsi üsullarına ciddi nəzarət, kadrların sayının azaldılmasına diqqət yetirilməsi, fəaliyyətin yüksək dərəcədə rəsmiləşdirilməsi, əmək haqqı fondlarının azaldılması (aşağı gəlir və yaşayış səviyyəsi olan regionlarda müəssisələrin alınması yolu ilə), müvəqqəti işçilərin cəlb edilməsi daxildir. [4]

Bu tip davranışlar müəyyən dərəcədə holdinqin bəzi bölmələrində HR xidmətlərinə şamil edilir. Tələb olunan rol davranış növlərini dəstəkləmək üçün müxtəlif mükafatlandırma variantları, qiymətləndirmə metodlarının ayrılması, şəxsi planlar və sertifikatlaşdırma və kadr hazırlığı metodlarından istifadə edilə bilər. Ödəniş seçimlərinə, məsələn, əlavə gəlir üçün geniş və ya məhdud imkanlar, çevik və ya sabit ödəniş planları və qısamüddətli və ya uzunmüddətli maliyyə stimulları daxil ola bilər. Yadda saxlamaq lazımdır ki, səlahiyyətli bir yanaşma ilə bu, arzu olunan rol davranışını stimullaşdırma və gücləndirə bilər, həmçinin əsas prinsiplərin pozulması halında onu ləğv edə bilər.

Bu yanaşma holdinqin və bəzi bölmələrin müvafiq səviyyələrində əsas HR idarəetmə strategiyalarını tərtib etməyə imkan verir. Bunun üçün biznes bölmələrinin və subholdinqlərin strategiyasının təsnifatlarını yaratmaq lazımdır ki, onlar haqqında HR strategiyasının əsas prinsiplərini formalaşdırsın. HR metodlarının spesifikasiyası və xüsusən də müvafiq kadr inkişafı göstəricilərinin hazırlanması praktikada biznes strategiyalarını adekvat şəkildə əks etdirə bilən mürəkkəb prosedurları tələb edəcəkdir. Bundan əlavə, holdinqin bütün səviyyələrində effektiv HR

xidmətinin yaradılması (eləcə də onun təkmilləşdirilməsi) zamanı addımların ardıcılığı vacibdir. Amma bu mövzu ayrıca təqdimat tələb edir. [4]

Bu yanaşmanın üstünlüyü təkcə daimi və yüksək maaş alan işçilərin korporativ mədəniyyət səviyyəsini artıran tədbirlərin məqsədəuyğunluğunu əsaslandırmaq qabiliyyəti deyil, həm də müvəqqəti və yüksək maaşlı kadrlarla HR xidmətlərinin iş prinsiplərini və yerini müəyyən etməyə imkan verir.

NƏTİCƏ

Tikinti şirkətləri üçün diversifikasiya strategiyası tətbiqləri ilə bağlı araşdırmaların diversifikasiya strategiyasının həyata keçirilməsindən sonra yaranan vəziyyəti qiymətləndirdiyi nəzərə alınaraq, sözügedən strategiyanın qərar vermə prosesini araşdıran və kömək edə biləcək bir model inkişaf etdirən bu araşdırmanın olduğu düşünülür. Bu müddət, əlaqədar sahəyə əhəmiyyətli qatqılar təmin edəcək.

Tikinti şirkətlərinin diversifikasiya strategiyası çərçivəsində xüsusiyyətləri müəyyən edilmişdir. Bu xüsusiyyətlərdən tikinti şirkətlərinin diversifikasiya davranışını araşdırmaq üçün gələcək tədqiqatlarda istifadə oluna bilər. Bundan əlavə, diversifikasiya strategiyasını həyata keçirməyən şirkətlər bu xüsusiyyətlərdən bələdçi olaraq faydalana və öz şirkətlərini qiymətləndirə bilərlər.

Diversifikasiya alternativləri və diversifikasiya səbəbləri və şirkət məlumatları, şirkət məlumatları və şirkət göstəriciləri arasında qurulan əlaqələr diversifikasiya strategiyasının qərar qəbul etmə mərhələlərində və bu strategiya ilə bağlı araşdırmalarda faydalı nəticələr vermişdir. Bu əlaqələrin nəticələri tədqiq edildikdə, gəlirli artım, müntəzəm pul vəsaitlərinin hərəkətini təmin etmək, riskin yayılması və yüksək şaxələndirilmiş strategiya arasında güclü əlaqələr var. Orta dərəcədə diversifikasiya müntəzəm pul vəsaitlərinin hərəkətini təmin etmək üçün ən faydalı olsa da, qeyri-diversifikasiya alternativini seçildiyi üçün, ən yüksək fayda gəlirli artım və müntəzəm pul vəsaitlərinin hərəkətindən əldə edilə bilər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Baykasoğlu A and Gölcük İ. (2019). “An Interactive Data-Driven (Dynamic) Multiple Attribute Decision Making Model via Interval Type-2 Fuzzy Functions. Mathematics”, 7: 584–615p.
2. Biznesin əsasları. A.B.Abbasov, R.Ə.Abbasova, A.H.Fərruxov və b. (2005). -656 s.
3. Şahbazov K., Məmmədov M.H., Həsənov H.S. və b. (2005). Menecment. 1000 s. 5.
4. M.Ə.Əliyev, H.I.Həmidov, A.T.Hüseynli, (2011). “Korporativ idarəetmə“ (Dərslik), Bakı.
5. Horta I.M, Kapelko M., Lansink A.O. and Camanho A.S. (2016). “The Impact of Internationalization and Diversification on Construction Industry Performance”. International Journal of Strategic Property Management, 20(2): 172–183p.
6. M.Ə.Əliyev, H.I.Həmidov. (2013). “Biznesdə insan resurslarının idarə edilməsi“. (Dərslik), Bakı.

K.M.Mammadova

*PhD in Economics, associate professor, Azerbaijan University of
Architecture and Construction
ORCID 0000-0002-3100-6160*

K.M.Gurbanov

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

Relationship between HR-strategies and business strategies in construction companies under different competitive environments

Abstract

The construction sector, in addition to contributing to the sustainable development of developing countries with its direct employment potential and the production it provides, occupies an important place in the economy of developed countries in particular. In addition, the importance of strategic planning of construction activities has long been emphasized in both developed and developing countries. However, it is known that the prevailing characteristics of the construction industry are low profitability and high competition.

Strategy development is, in the most basic terms, an organizational decision-making process. Companies need an appropriate strategic management process to develop clear strategies. The strategic management process is defined as the decision makers who determine the company's goals and make choices to achieve those goals, taking into account the company's mission and available resources. There are various alternatives that companies can implement in this process. One of these alternatives is the diversification strategy. A diversification strategy is a firm's expansion into new markets, sectors, and/or industries in response to the competition it typically faces in its business environment.

Key words: *construction sector, human resource management, strategies, business strategy, staff turnover, economic efficiency.*

К.М.Мамедова

д.ф.э., доцент, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0000-0002-3100-6160

К.М.Гурбанов

магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Взаимосвязь между HR-стратегиями и бизнес-стратегиями в строительных предприятиях в различных конкурентных средах

Резюме

Строительный сектор, помимо вклада в устойчивое развитие развивающихся стран благодаря своему прямому потенциалу занятости и производству, которое он обеспечивает, занимает важное место в экономике, в частности, развитых стран. Кроме того, важность стратегического планирования строительной деятельности уже давно подчеркивается как в развитых, так и в развивающихся странах. Однако известно, что преобладающими характеристиками строительной отрасли являются низкая рентабельность и высокая конкуренция.

Разработка стратегии, по сути, представляет собой процесс принятия организационных решений. Компаниям необходим соответствующий процесс стратегического управления для разработки четких стратегий. Процесс стратегического управления определяется как лица, принимающие решения, которые определяют цели компании и делают выбор для достижения этих целей, принимая во внимание миссию компании и доступные ресурсы. Существуют различные альтернативы, которые компании могут реализовать в этом процессе. Одной из таких альтернатив является стратегия диверсификации. Стратегия диверсификации - это выход фирмы на новые рынки, сектора и/или отрасли в ответ на конкуренцию, с которой она обычно сталкивается в своей бизнес-среде.

Ключевые слова: *строительный сектор, управление человеческими ресурсами, стратегии, бизнес-стратегия, текучесть кадров, экономическая эффективность.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-101-106>

И.Н.Ахундова
магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
akhundova_inara@mail.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 21.11.2023

The article was received by editorial board on 21.11.2023

Статья принята к печати 21.11.2023

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖИЛЫХ МЕСТ В ГОРНЫХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ ВОСТОЧНОГО ЗАНГЕЗУРА

Резюме

Традиционные типы и формы поселения в Азербайджане складывались на протяжении веков и были обусловлены уровнем общественно-экономического развития, а также естественно-географическими условиями. На типологию поселений, кроме социально-экономических отношений и уровня производительных сил, оказывает влияние и ряд других существенных факторов: род хозяйственной деятельности населения, этническая принадлежность, численность населения, естественно-географическая среда (климат, рельеф, водные ресурсы), отдаленность поселений от главных шоссейных дорог и крупных городов. Новые качественные изменения в быту народа, произошедшие под действием этих факторов, создали основу для возникновения различных типов и форм жилищ.

Ключевые слова: *традиционные типы и формы жилищ, социально-экономические отношения, численность населения, климат, рельеф, водные ресурсы.*

ВВЕДЕНИЕ

Азербайджанская территория по своей рельефной структуре делится на три зоны – горные, предгорные, равнинные. Природные условия, гидрографические и орографические особенности и богатые флоры и фауны гор приводили к возникновению древних поселений в природных пещерах. Азых, Тайлар, Губостан, Газма и Авейдаг были известны как первое убежище наших соотечественников. На следующем этапе исторического процесса, когда овладели навыками производства орудий из природных материалов, камень, древесина, кости и так далее. Люди научились открывать отверстия в стенах пещеры и потолке, чтобы удалить дым костра и пр. В процессе развития сознания, приобретения каких-то навыков древние люди попытались адаптировать естественные пещеры к условиям своего проживания, что в следующем периоде привело к возникновению нового типа жилья – искусственного пещерного типа. Природные и естественные пещеры – первые жилища наших предков. В Азербайджане искусственная пещера обнаружена в Юго-Восточном и Северо-Восточном подножии Большого и Малого Кавказа, а также у подножья Талышских гор в Губа (Шамаха), Губадлах (Зангилян), Кяльбаджаре (Лачын) и в Южном Кавказе. В 30-е годы XX-го века этнографы А.К.Алекперов, Г.Т.Гарагашлы нашли в Кяльбаджаре, Гядебейе, Гейгеле и Лачине искусственные пещеры, которые до сих пор не теряли своего облика. На следующих этапах развития продолжался процесс увеличения поселений на предгорных и равнинных территориях Азербайджанской Республики.

По мере развития производительных сил, в результате формирования земледельческих и скотоводческих племен на равнинах и в предгорных районах Азербайджана стали образовываться и развиваться новые племенные поселения. В результате того, как они овладевали правилами искусственного орошения они стали селиться преимущественно вблизи рек, арыков и вокруг каналов. А скотоводческие племена – на пастбищных территориях. Это прослеживается на найденных источниках и следах человеческих поселений эпохи неолита и камня, которые были обнаружены в предгорных и равнинных частях Азербайджана.

Основным историческим типом проживания в Азербайджане является деревня. Кенд, по определению этнографов - это совокупность полей, садов, пастбищ, водных источников, общественных и культурных сооружений, созданных этносом на определенной территории на протяжении многих веков. Кенд имел полигенный (поселение нескольких поколений неродственных людей) характер. За исключением городов его население превосходило другие типы поселений. Полигенные деревни состояли из групп родственных фамилий [таифа, басалаг, тирья, засем, табах, аграба, оджак, денге, еввери, чилек, овлади, лаки и др.]. Проживали они целыми кварталами. Каждая группа имела территорию, в границах которой находились определенные земли, пастбища, луга, леса, озёра, пруды.

В результате изменения, которые произошли в сёлах и деревнях, основанных на родственных началах, на следующем этапе общественного развития, способствовали их расширению. А это в итоге способствовало их превращению в села смешанного типа. Образование подобных сел объясняется раздроблением расширившихся патронимических семей, миграцией многочисленных различных групп населения на территорию Азербайджана. Миграция населения внутри страны также послужила образованию сел и деревень смешанного типа, благодаря чему поселение по родственному принципу постепенно ослабло. Ему на смену пришёл принцип соседства. Также к появлению сёл и деревень смешанного типа привело и массовое переселение на территорию Северного Азербайджана после его захвата Россией в 20–30-е гг. 19 в.) русских, армян и других народов.

Существуют и другие исторически сложившиеся жилищные типы азербайджанцев. К ним относятся временные элатские (скотоводческие) поселения – оба, шенлик, бина, йурд, душерге, гышлаг, йайлаг, декке, денге, сыгырхана, йатаг и пр.

Пришедшие на смену пещер землянки стали результатом развития производительных сил и гармоничного совершенствования строительной техники. Прогрессивная роль в возникновении землянок и полуземлянок принадлежит каменной кладке.

Шенлик - (шенник) представлял собой поселение с древней историей, подобное селу, поселение, меньшее его по числу семей. Шенлик (шеник) – одно из поселений с древней историей. Каждый дом в подобных поселениях представляет собой отдельный участок, который носил моногенный характер. Состав населения формировался в основном из родственных племен. Во второй половине XIX века Н. А. Абелов пишет, что мусульманами называются поселения кочевых общин, где проживают отдельные поколения и группы (тира, оймак). В XIX веке понятия село, хутор и шенлик, являющиеся исторически сложившимися типами азербайджанских народных поселений, использовались в смысле «жилое поселение» в целом, несмотря на то, что между ними существуют некоторые различия.

Гышлаг (зимовье) представлял собой временное поселение, сочетавшее в себе сараи для скота, спальные помещения и жилые дома. Как видно из названия, гышлаг означает территорию, предназначенную для проживания в зимние месяцы, территорию пастбищ. Оленеводы Азербайджана, проводившие зимой 8-9 месяцев в году, в основном Терекамасы, выходили на пастбища только в летние месяцы. Гышлаг отличается от других типов временных поселений своим постоянством и считался завершающим этапом перехода к селу.

Использование слова «гышлак» в названиях некоторых сел также подтверждает, что место Гышлака представляет собой переход к постоянному поселению-селу. Такие названия сел, как Хачмазгышлак, Халхалгышлак Огузского района, Бююкгышлак Товузского района, Кохныгышлак, Кишлак Лачинского района, Кохныгышлак Газахского района, Дузгышлак, Яйгышлак Дашкасанского района, Гунгышлак Зангиланского района, Айдынгышлак Габалинского района, Башгышлак. Литературные материалы начала XIX-XX веков также подтверждают, что временные поселения приводят к переходу к постоянным поселениям.

Оба - в XIX веке Оба представляла собой одновременно частное сообщество (союз) членов скотоводческой общины и временное поселение оседлого населения, постепенно превращающееся в постоянное поселение - деревню. Такие образования, существовавшие в отдельных регионах Азербайджана, при преобразовании в села сохранили деревенский компонент в названиях сел. Например, Цехоба (Агсуинский район), Валиоба, Моллаоба (Масаллинский район), Махмудоба (Шахбузский район), Ашикоба (Гусарский район) и другие. Село образовалось в результате переселения скотоводов в степь и на зимние пастбища. Обычно родственные семьи селились в деревне, находившейся относительно далеко от постоянного места жительства-села. Иногда в одной деревне жили вместе несколько родственных поколений. Для эффективного использования пастбищ деревни делились на небольшие отряды-денге, будь то луга или зимние пастбища, причем денге отделялись друг от друга так называемыми «отараси».

Пастбище - территория, место, где в летнее время выпасается скот, которые после появления скотоводства получили широкое использование. Большая часть лугов Азербайджана находится на средней высоте 2800 м над уровнем моря. Альпийские и субальпийские луга в горах Большого и Малого Кавказа считаются древними пастбищами овцеводства. Луг также является горным местом, подходящим для летнего отдыха благодаря своей прохладе. Пастбища, история которых насчитывает около 6 тысяч лет, до сих пор широко используются в Азербайджане. Луга обычно расположены на больших высотах. Здесь в хижинах жили пастухи, которые 3-4 месяца в году проводят на пастбищах. Близость к источникам воды и уход за пастбищами, а также родственные отношения были доминирующими факторами в правилах миграции и расселения на луга.

Социальная среда, распад больших семей на патронимические группы, рост населения, нехватка земель в компактных селах и др. факторы, возникшие в результате развития производительных сил и капиталистических отношений в Азербайджане, обусловили образование новых жилых поселений.

Рисунок 1. Исторические типы жилища



Рисунок 2. Современные типы жилища



Гарадам (карадам)

Карадам, древний тип азербайджанского жилища с перекрытием в виде деревянного ступенчатого свода (в Армении подобное жилище называли глхатун, в Грузии — дарбази). К. был распространён главным образом в пределах Малого Кавказа, в том числе в Нагорном Карабахе; местами сохранился в 20 в.

Гарадам (карадам) можно отнести к усовершенствованному типу искусственной пещеры и землянки. Круглые в плане, полусферические (гюнбезли) жилища, обнаруженные в поселениях Кюльтепе, в Мингечевире, в частности в западном регионе в Шомутепе и Тойрепе 6-4 вв. до н.э., являются наглядными образцами гарадамов. Такого типа жилища в Гёйгёльском районе назывались «ойлюк» (oyluk), «шеше ойлюк» (;e;; oyluk), «пейе башы», в Нахчыване – «гара эв», «дордирек эв», «хачкеренли эв», «эвдамы», «гышдамы», в Кяльбаджарском, Лачинском, Губадлинском районах – «дам», «эвдамы», в Борчалы – «чардахлыдам», «бешикдам», «ойдамы»(oudam;) или просто «дам».

В Азербайджане карадам имеет свои локальные варианты: «эвдамы» (evdami), «гышдамы» (q;;dam;), «гара эв» (gara ev), «дорд дирек эв» (d;rd dir;k ev) - Нахичевань, «дам» (dam) , «эвдамы» (evdam;) - в Кельбаджарском, Лачинском, Губадлинском районах, «ойлюк» (oyluk), «шеше ойлюк» (;e;; oyluk), «пейе башы» (peu; ba;;) в Гёйгёльском районах, «гюмбезли эв» (g;mb;zli ev) - Апшерон, Гянджа. Особенности карадама - в устройстве перекрытия, которое представлено в виде сужающегося пирамидального верха из бревен, слои которого образуют восьмиугольник, на вершине оставалось отверстие для вентиляции и освещения. Безусловно, прототипами для дальнейшего развития жилых домов Азербайджана послужили купольные циклопические жилища круглого и прямоугольного плана из кирпича-сырца с дымоходным отверстием и очагом периода неолита-энеолита.

Жилища типа гарадамов, предназначенные для больших патриархальных семей, делились на подземные, полуподземные и наземные, а по числу ниш – на одно- или двухэлементные. Сущность гарадамов заключается в технике перекрытия путем укладывания балок на крепких деревянных опорах по сужающимся ярусам, образующим пирамидально-

ногоступенчатый свод. Ареалом распространения гарадама в Азербайджане в 19 – начале 20 вв. являлись предгорные и горные районы Малого Кавказа, включая отчасти горную часть Карабаха и Нахчыван. Гарадамы Нахчывана были наземные. Гарадамы также существовали в Шеки-Загатальском, Губа-Хачмазском и Ленкоран-Астаринском регионах.

Човустан

В начале 19-20 веков в горных и предгорных районах Азербайджана преобладали дома-землянки, одноэтажные или двускатные, с плоской или черепичной крышей, а в равнинных районах, за исключением домов различных типов, в основном Преобладали дома ширванского, батдадивского и човустанского типа, а также кирпичные и штампованные дома. Дома Багдади, Кертма, Чымга, Сиг и Арадолдарма представляли собой типы домов, построенных в основном из деревянных материалов. Как правило, човустан и дахалы строились из строительных материалов, таких как солома, камыш и палки. Их покрыли штукатуркой. Что касается элатских домов, то их обычно делают из алачига, кома, дейи, мухура, черного войлока и т. д. были типы домов.

Среди упомянутых типов домов земляные дома относятся к наиболее древним архаичным типам домов.

ВЫВОДЫ

Главным образом рассматривается вопрос типологических особенностей жилых мест в горных населенных пунктах Восточного Зангезура. Проект включает общий анализ региона и всех районов, также по всем районам представлены схемы природно-экологического каркаса, памятников культурного наследия и народного хозяйства.

Список использованной литературы:

1. Агаев В. (1995). Вторая мировая война и Азербайджан. Азербайджанский Международный, 3 (2), 50–55.
2. Агаев Р. – Укрепление муниципалитетов в Азербайджане. Концептуальный документ (2007).
3. Азербайджанский ипотечный фонд – Статистика АМФ за 2010 год (2010)
4. Алиев И. (1998). Советский период архитектуры в Азербайджане, повороты творчества Михаила Усейнова (1905–1992). Азербайджанский Международный, 6 (4), 46–47.
5. Ахмедов Али. (2012).Строительство Хазарских островов обойдется в 100 млрд долларов. Агентство новостей АПА, 27 января.
6. Бондаренко И. А. Вечное и временное в архитектуре и градостроительстве.
7. Велиев А. (2010). Градостроительство и его восприятие гражданами. Неопубликованная рукопись.
8. Велиев А. (2009). Понимание градостроительства. *Stadtbauwelt Magazine*, 183 (36.09), 28–35.
9. Всесоюзная перепись населения 17 декабря 1926 года.
10. Государственный комитет по статистике Азербайджанской Республики – Демографические показатели / административно-территориальные единицы (2011).
11. Государственный комитет по статистике Азербайджанской Республики – Азербайджан в цифрах, валовой внутренний продукт (2011).
12. Европейская комиссия ООН – Профиль страны по жилищному сектору - Азербайджан. Организация Объединенных Наций, Нью-Йорк и Женева (2010).

I.N.Axundova

magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti

Şərqi Zəngəzurun dağ qəsəbələrində yaşayış yerlərinin tipoloji xüsusiyyətləri

Xülasə

Azərbaycanda ənənəvi yaşayış yerlərinin tipoloji xüsusiyyətləri ,formaları və sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsi əsrlər boyu inkişaf etmiş,təbii-coğrafi şəraitlə müəyyən edilmişdir. Yaşayış məntəqələrinin tipologiyasına, sosial-iqtisadi münasibətlərdən və məhsuldar qüvvələrin səviyyəsindən əlavə, bir sıra digər mühüm amillər də təsir göstərir: əhalinin iqtisadi fəaliyyət növü, etnik mənsubiyyəti, əhalinin sayı, təbii coğrafi mühit (iqlim, topoqrafiya, su ehtiyatları,) yaşayış məntəqələrinin əsas magistral yollardan və böyük şəhərlərdən uzaqlığı. Bu amillərin təsiri ilə insanların həyatında baş verən yeni keyfiyyət dəyişiklikləri müxtəlif növ və formalarda mənzillərin yaranmasına zəmin yaratmışdır.

Açar sözlər: *ənənəvi yaşayış növləri və formaları, sosial-iqtisadi münasibətlər, əhali, iqlim, relyef, su ehtiyatları.*

I.N.Axundova

master student, Azerbaijan Universiy of Architecture and Construction

Typological features of residential places in mountain settlements of Eastern Zangezur

Abstract

Traditional types and forms of settlement in Azerbaijan have developed over centuries and were determined by the level of socio-economic development, as well as natural and geographical conditions. The typology of settlements, in addition to socio-economic relations and the level of productive forces, is influenced by a number of other significant factors: the type of economic activity of the population, ethnicity, population size, natural geographic environment (climate, topography, water resources), remoteness of settlements from the main highways and large cities. New qualitative changes in the life of the people that occurred under the influence of these factors created the basis for the emergence of various types and forms of housing.

Key words: *traditional types and forms of housing, socio-economic relations, population, climate, relief, water resources.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-107-111>

A.T.Dovlatov
doctoral student, Azerbaijan State University of Economics
dovlatov.aliheydar@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

ANALYSIS OF THE LEGAL BASE OF TAXATION IN THE CONSTRUCTION SECTOR IN AZERBAIJAN

Abstract

For persons engaged in building construction activities, the residential and non-residential areas of the building under construction, as well as the areas of individual, private residential and garden houses built separately for presentation, except for the part allocated to the state, are subject to taxation. The total area of each floor of the building under construction is taxed. BEntrepreneurs engaged in building construction work both as a legal entity and as a natural person. Experts note that accounting and accountability for this type of activity has its own characteristics. Construction, being one of the main spheres of material production, plays an important role in the economic and social development of the country. The stagnation in the construction sector also affects the situation of other spheres and areas, reduces the volume of the gross domestic product as a whole, etc. leads to negative results. Therefore, the state takes necessary measures for the development of this sphere, improves the mechanism of action in this sphere.

Key words: *bina construction, tax, code.*

By living space - In accordance with the Civil Code of the Republic of Azerbaijan, a separate area that is considered real estate and suitable for permanent residence of citizens (meeting the established sanitary and technical norms and rules, other requirements of the legislation (hereinafter - requirements)) is understood. [1]

In accordance with Article 35.1 of the AR Housing Code, the owners of the component part of the residential building are not part of the apartments in that building and are intended to serve more than one area in the building - including inter-apartment stairwells, stairs, elevators, elevator shafts or other shafts, corridors, technical floors, attics, basements with engineering facilities, equipment serving more than one area in the same building (technical basement), etc. it belongs to the owners with the right of shared ownership.[4]

According to the requirements of the Housing Code of the Republic of Azerbaijan, the plot owners who have shared ownership rights to the common property of the multi-apartment building have the right to own and use the common property, as well as dispose of it within the limits established by this Code and civil legislation. Thus, taking into account that the objects that are the common property of the building are intended to serve the persons who are the owners of the land and are related to the apartments of those persons, if the use of those areas for the purposes of entrepreneurial activity is not planned, these parts should be included in the simplified tax as a residential area.

Tax rate:

The simplified tax for persons engaged in building construction activities is 45 manat per square meter of the residential and non-residential areas of the building under construction, including the areas of individual, private residential and garden houses built separately for presentation.

When the building is located in the city of Baku, as well as its settlements and villages, the simplified tax amount depends on the zones determined by the Cabinet of Ministers of the Republic of Azerbaijan ("Borders of zones for Baku city, as well as its settlements and villages"), the following coefficients are applied:

Table 1

Borders of zones for Baku city, as well as its settlements and villages coefficients applied on [4]

Zones	Actual implementation of building construction activities held (the actual location of the building, as well as the location of the plot of land) area ratio
1	4.0
2	3.0
3,4	2.2
5,6	1.8
7,8,9	1.5
10,11,12	1,2

When located in the cities of Ganja, Sumgayit and Khirdalan, to the simplified tax amount specified in this article - 1.5;

When the settlements and villages of Absheron region (except Khirdalan city) are located in the cities of Shirvan, Mingachevir, Nakhchivan, Lankaran, Yevlakh, Sheki and Naftalan, to the simplified tax amount specified in this article - 1.2;

When located in other regions (cities) and settlements (villages), to the simplified tax amount specified in this article - 0.5.

Simplified tax on non-residential areas of the building for persons engaged in building construction activities is calculated by applying a factor of 1.5 to the calculated amount in addition to the above.

Persons engaged in building construction activities should calculate the tax of residential and non-residential areas separately when calculating the simplified tax of the building they have built.

Residential tax	=	living area of the building (m2)	*	45 AZN	*	zone factor		
Non-residential property tax	=	non-residential area of the building (m2)	*	45 AZN	*	zone factor	*	1.5

Persons engaged in building construction activities calculate the simplified tax for each construction site in the quarter in which the construction and installation works begin and submit a declaration to the tax authority no later than the 20th of the month following that quarter.

Persons engaged in building construction activities pay the simplified tax for the territory (zone) where the building construction activities are actually carried out (the actual location of the building construction site), regardless of where they are registered as taxpayers.

After the declaration is submitted to the tax authority, the calculated tax is paid to the state budget in equal parts in the amount of 10 percent no later than the 20th of the following month until the obligation is fully fulfilled. [4]

In the Law of the Republic of Azerbaijan "On Amendments to the Tax Code of the Republic of Azerbaijan" adopted by the Milli Majlis of the Republic of Azerbaijan on November 29, 2019, some changes were made in the Tax Code regarding the inclusion of building construction activities in the tax code.

The amendments envisage the cancellation of the right of persons engaged in building construction activities to be payers of simplified tax and the fulfillment of tax obligations by those persons in a single method - as payers of VAT and profit tax. The taxpayer who has started the construction and installation works of the building object before that date and applies the simplified taxation method shall pay the taxes on the construction and installation works in the previous manner.

Taxpayers who started construction and installation works on December 1, 2019 have the opportunity to choose the method of taxation for those works until January 1, 2020. According to Article 2.2 of the Law, the taxpayer who started construction and installation works after December 1, 2019, about the chosen method of taxation for those construction and installation works information form It must be submitted to the tax authority where it is registered by January 1, 2020. Otherwise, the tax obligations incurred on the constructed buildings will be calculated in accordance with the procedure established by the Law "On Amendments to the Tax Code of the Republic of Azerbaijan", that is, by the VAT and profit (income) tax method. [4]

For this reason, it is determined as a basic condition for entrepreneurs engaged in building construction activities to provide information on the tax method (simplified tax or VAT and profit tax) for the buildings they started construction in December 2019 by January 1, 2020. is done.

According to the latest additions and changes made to the Tax Code, persons engaged in building construction cannot be simplified tax payers. Article 130.6 of the Code states that the income related to the provision of residential and non-residential areas by persons engaged in building construction activities and the expenses deducted from this income shall be the amount of residential and non-residential areas provided for the works (stages) performed during the tax year. The amounts without VAT are determined based on the costs incurred in connection with the construction of those areas, including the costs incurred in connection with the purchase of land plots.

The following cases are taken into account when determining the income and expenses related to building construction:

- building construction is a long-term activity;
- building construction can be carried out from one year to the next, or even for years. It can also be done in stages;
- residential and non-residential area must be provided for income determination;
- there must be costs for the construction site so that the cost part is formed;
- a certain part or a certain phase of the building must be built for the formation of income and expenses.

Let's consider other articles on the formation of income reflected in the Code:

Article 13.2.12. Revenue - the total value of transactions related to the provision of goods (works and services), as well as non-sales revenue. The time of obtaining income for taxation purposes is determined by Articles 132 and 135 of this Code.

In addition, to clarify the concept of presentation of goods, we should look at Article 13.2.10 of the Vegi Code.

Article 13.2.10. Delivery of goods - transfer of ownership of goods to another person, as well as, not limited to, sale of goods, exchange, gifting, payment of wages in kind and other payments in kind, as well as transfer of ownership of pledged goods to the pledgee or another person, building construction Expropriation of residential and non-residential areas by persons engaged in their activities with notarial approval, as well as on contracts concluded without notarial approval, as well as by the decision of the general meeting of members of the housing-construction cooperative.

The subsequent notarization of purchase and sale contracts for the presentation of residential and non-residential areas by persons engaged in building construction activities with the same person is not considered a taxable presentation for the purposes of this article.

Example 1: Let's say that "AA" MMC decided to build a ten-story building and made announcements accordingly. Before the start of construction works, he obtained 200,000 manat funds from several citizens on the basis of a contract.

In this case, are the funds received by the MMC considered income and how much is the cost?

200,000 manats received by "AA" MMC from citizens will not be considered as income. Despite signing a contract with the citizens, this amount cannot be considered as income because no construction has actually been done, and it has no cost. But value added tax must be calculated and paid from this amount.

So, according to Article 13.2.12 of the Tax Code, if a person who builds a building makes a presentation, this amount should be considered his income. In addition, according to Article 13.2.10, any purchase and sale agreement concluded by the builder or the alienation of the apartment by the decision of the cooperative is considered income. It can be concluded that the amount received from building construction should be considered as income. However, according to Article 130.6 of the Tax Code, any part and any stage of the building must be built for the formation and recognition of income and expenses. Therefore, the 200,000 manat shown in the example is not considered income.

Example 2: Suppose that "AA" LLC sold all 10 floors of the building to citizens and obtained 5,000,000 manats from the sale. In fact, in 2020, he built and completed only 5 floors of the building and obtained 2,900,000 manats from its sale. The estimated cost of the construction is 3,000,000 manats. 1,000,000 manats were spent on the actual construction of 5 floors and 300,000 manats were spent on the purchase of land.

Although the total amount obtained by MMC is 5,000,000 manats, in 2020, it will show 2,900,000 manats obtained from the area it actually built as income. In addition, although the estimated cost is 3,000,000 manats, in 2020 it will show the actual cost of 1,000,000 manats + 300,000 manats land value = 1,300,000 manats.

According to the changes made in the Tax Code, from January 1, 2020, the right of persons engaged in building construction activities to become a simplified tax payer was canceled

Therefore, persons engaged in building construction activities fulfill their tax obligations as VAT and profit tax payers from January 1, 2020.

Thus, in building construction, costs and revenues are recorded for the stage actually completed. Retained earnings are recorded as expenses in the future period, as well as advances received, and revenues and expenses for the completed part are taken into account when the construction of a part of the building is completed on the next floors or at the end of the year.

Literature:

1. Azərbaycan Respublikasının Əmək Məcəlləsi: <https://e-qanun.az/framework/46943>
2. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi: <https://e-qanun.az/framework/46944>
3. Azərbaycan Respublikasının Şəhərsalma və Tikinti Məcəlləsi: <https://e-qanun.az/framework/46958>

4. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsi: <https://www.taxes.gov.az/az/page/ar-vergi-mecellesi>
5. Abdullayev T. (2005). Tikinti istehsalatının təşkili və idarə edilməsi. Bakı.
6. Bağırov D., Həsənli M. (2011). Maliyyə. Bakı.
7. Ələkbərov Ə.Ə. (2007). Sosial-iqtisadi inkişafın maliyyə-büdcə parametrlərinin tənzimlənməsi- Monoqrafiya. Bakı-Elm.
8. Kəlbəyev Y.A. (2012). Vergitutma məqsədləri üçün tikinti təşkilatlarının xərclərinin vergi auditi. Azərbaycanın vergi jurnalı, № 2.

A.T.Dövlətov

doktorant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Azərbaycanda tikinti sektorunda vergitutma üzrə hüquqi bazanın təhlili

Xülasə

Tikinti fəaliyyətini həyata keçirən şəxslər üçün tikilməkdə olan binanın yaşayış və qeyri-yaşayış sahələri, habelə təqdim etmək üçün ayrıca tikilmiş fərdi yaşayış və bağ evlərinin sahələri vergitutma obyektini sayılır. Vergi tikilməkdə olan binanın hər mərtəbəsinin ümumi sahəsinə görə tutulur. Binaların tikintisi ilə məşğul olan sahibkarlar həm hüquqi, həm də fiziki şəxs kimi fəaliyyət göstərirlər. Mütəxəssislər qeyd edirlər ki, bu fəaliyyət növü üzrə uçot və hesabatın özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Tikinti maddi istehsalın əsas sahələrindən biri olmaqla ölkənin iqtisadi və sosial inkişafında mühüm rol oynayır. Tikinti sektorundakı durğunluq digər sahələrdə və sahələrdə də vəziyyətə təsir edir, bütövlükdə ümumi daxili məhsulun həcmi azaldır və s. mənfəi nəticələrə gətirib çıxarır. Ona görə də dövlət bu sahənin inkişafı üçün lazımi tədbirlər görür və bu sahədə fəaliyyət mexanizmini təkmilləşdirir.

Açar sözlər: binar tikinti, vergi, kod.

A.T.Довлатов

докторант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Анализ правовой базы налогообложения в строительной сфере в Азербайджане

Резюме

Для лиц, осуществляющих строительную-строительную деятельность, налогообложению подлежат жилые и нежилые площади строящегося здания, а также площади индивидуальных, частных жилых и садовых домов, построенных отдельно для предъявления, за исключением части, отведенной государству. Налогом облагается общая площадь каждого этажа строящегося здания. Предприниматели, занимающиеся строительством зданий, работают как в качестве юридического, так и в качестве физического лица. Эксперты отмечают, что учет и отчетность по данному виду деятельности имеет свои особенности. Строительство, являясь одной из основных сфер материального производства, играет важную роль в экономическом и социальном развитии страны. Стагнация в строительном секторе влияет и на положение других сфер и направлений, снижает объем валового внутреннего продукта в целом и т. д. приводит к отрицательным результатам. Поэтому государство принимает необходимые меры для развития этой сферы, совершенствует механизм действия в этой сфере.

Ключевые слова: бинарная конструкция, налог, кодекс.

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-112-117>

İ.V.Fətahov
doktorant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0001-5557-3410
izmirfatahov@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

TİKİNTİ SƏNAYESİ MÜƏSSİSƏLƏRİNİN MƏHSULLARININ KEYFİYYƏTİNİN VƏ RƏQABƏT QABİLİYYƏTİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİNDƏ RƏQƏMSAL TEXNOLOGİYALARDAN İSTİFADƏNİN ROLU

Xülasə

Tikinti sənayesi müəssisələrinin innovativ inkişafının idarə edilməsi hazırda müəssisə idarəetməsinin kifayət qədər aktual və diqqət mərkəzində olan sahəsidir. Müasir innovasiyaların bu aspektlərinin nəzərdən keçirilməsi sənaye müəssisələrinin potensialından istifadənin səmərəlilik səviyyəsini yüksəltməyə, onların innovativ inkişaf tempini sürətləndirməyə və rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsini təmin etməyə elmi əsaslandırılmış metodiki tövsiyələrin hazırlanması baxımından aktualdır. Bununla əlaqədar olaraq tikinti sənayesi müəssisələrində əmtəə və xidmətlərin keyfiyyətinin rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi yolu ilə təkmilləşdirilməsi elm və istehsal subyektlərinin birgə səylərinin artırılmasını tələb edir. Məqalə yuxarıda qeyd olunan mühüm məsələlərin təhlili, o cümlədən müvafiq təklif və tövsiyələrin hazırlanmasını əhatə edir.

Açar sözlər: tikintiyə sənayesi istehsalı, rəqəmsallaşma, elmi-tədqiqat, innovasiya sistemləri, təkmilləşdirmə.

1. GİRİŞ

Son illərdə rəqəmsal texnologiyaların intensiv inkişafı və yayılması iqtisadiyyatın və sosial sferanın əsas sektorlarının görünüşünü əhəmiyyətli dərəcədə dəyişmişdir. Getdikcə daha çox müəssisə və təşkilat biznes proseslərini rəqəmsal mühitə köçürməyə çalışır. Bununla da əməliyyat xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə azaldır, iqtisadi fəaliyyətin həcmi əhəmiyyətli dərəcədə artırır. Müxtəlif ölkələrdə elektron əsaslara malik global rəqabətə və onun bütün elementlərinin, o cümlədən şirkətlər, məhsullar və xidmətlər, istehlakçılar da daxil olmaqla çox yüksək dinamikası olan nəhəng, faktiki olaraq maneəsiz bazar formalaşır. Belə şəraitdə böyük həcmdə verilənləri emal etmək və təhlil etmək bacarığı rəqabət üstünlüyünün mühüm amilinə çevrilir.

Bazarda, həmçinin iqtisadiyyatın tikinti sektorunda innovasiyalı dəyişikliklər rəqəmsal texnologiyalara əsaslanan biznes modellərinin yayılması ilə bağlıdır. İqtisadi fəaliyyətin müxtəlif sahələrini əhatə edən rəqəmsal texnologiyalardan istifadə edilən biznes modellərə aşağıdakı istiqamətləri qeyd etmək olar:

- istehlakçıların mal və xidmətlərə çıxışını sürətləndirməyə, vaxt itkisini azaltmağa imkan verən rəqəmsal platformalar və ekosistemlərin yaradılması;
- innovasiyalı texnologiyaların formalaşdırılması və tətbiqinin yeni maliyyələşdirmə sistemləri, o cümlədən kraudfandinqdən istifadə olunması;
- istehlakçıların fərdi məlumatlarının və profillərinin monetizasiyası, onlar üçün məqsədyönlü təkliflərin təmin edilməsi, o cümlədən qiymətlərin müəyyən edilməsi, məhsul və

xidmətlərin istehlakçılar üçün fərdi və ya kollektiv paketlərinin formalaşdırılması;

Sənaye müəssisələrində, eləcə də tikinti sektorunda səmərəliliyi yüksəltmə xüsusiyyətləri olsa da iqtisadi sahələrdə, rayonlarda və hətta müəssisələrdə rəqəmsal texnologiyaların qeyri-bərabər tətbiqi mövcuddur. Qeyd etmək lazımdır ki, bütün tədqiqatçılar və ayrı-ayrı texnoloji mərkəzlər rəqəmsallaşmanın sosial-iqtisadi inkişaf üçün əhəmiyyətini yüksək qiymətləndirirlər.

Müasir avadanlıq, texnologiya vasitə və üsulların maliyyələşdirilməsi də daxil olmaqla müxtəlif dövlət dəstəyi tədbirləri sayəsində sənaye sahələrinin, eləcə də tikinti sənayesinin innovasiyalı inkişafı sahəsində irəliləmiş əldə olunur. Elmi-tədqiqat mərkəzləri mikro və makro səviyyələrdə icra edilən inkişaf proqramları çərçivəsində yeni texnologiyaların formalaşdırılması və tətbiqi məqsədilə infrastrukturunu təmin edir. Texnoloji vasitə və üsulların təşviqi rəqəmsal məhsul və xidmətlərin həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində iştirakçılar arasında əməkdaşlıq imkanlarını da genişləndirir.

Rəqəmsal vasitə və üsulların uğurlu tətbiqinin əsas amilləri strateji planın mövcudluğu, innovasiyaların effektiv idarə olunması, biznes proseslərinin rəqəmsallaşdırılması, informasiya ilə operativ işləmək və müştəri bazasının idarə edilməsi daxildir. Eyni zamanda kadrların ixtisas və biliklərini təkmilləşdirmədən və onlarda rəqəmsal imkanlardan istifadə üzrə bacarıqları inkişaf etdirmədən tikinti sənayesi müəssisəsinin rəqəmsal biznes modelini qurmaq kifayət etmir. Yeni çağırışlar kontekstində tikinti sənayesi müəssisələrində texnoloji inkişaf məqsədilə dövlət və elmi-tədqiqat mərkəzləri dəstəklə yenidənqurma prosesi sürətləndirilməlidir.

2. Ölkədə innovasiyalı inkişafın əsas istiqamətləri və formalaşdırılmasının zəruriliyi

Qloballaşma prosesin intensivliyi, tükənən və bərpa olunmayan resurslar uğrunda qlobal səviyyədə kəskin mübarizə, Covid – 19 pandemiyası, texniki tipli və təbii fəlakətlər, müasir texnologiyaların meydana çıxması müxtəlif miqyaslı müəssisələrin qeyd olunan proseslər çərçivəsində risk dayanıqlığının, o cümlədən fəaliyyət istiqamətlərinin davamlı inkişafının təmin olunmasını ön plana çıxarır. Bu o deməkdir ki, sənayedə idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsində yeni innovasiyalı üsullar tapmaq lazımdır [5, s. 124].

Son illərdə müəyyən sənaye sektoru müəssisələrinin iqtisadi artımına baxmayaraq, qeyd olunan sahədə fəaliyyətin elmi və texnoloji təkmilləşdirilməsi ilə bağlı görülməli işlər kifayət qədərdir. Burada görülməli işlər dedikdə, ilk növbədə, yerli istehsal olan sənaye məhsul və xidmətlərinin rəqabət qabiliyyətinin xarici analoqları ilə müqayisədə müəyyən qədər aşağı səviyyəsinin aradan qaldırılması, eləcə də sənaye istehsalının texnoloji cəhətdən geri qalması nəzərdə tutulur. Ölkədə sənayenin və innovasiyaların tətbiqi ilə bağlı makroiqtisadi xarakterli inkişaf proqramları perspektiv dövrdə rəqabətqabiliyyətli sənaye məhsulunun davamlı artımını təmin etməklə sənaye müəssisələrində vəziyyətin əhəmiyyətli dəyişməsi prosesinin tamamlanmasına imkan verəcək [2, s. 41].

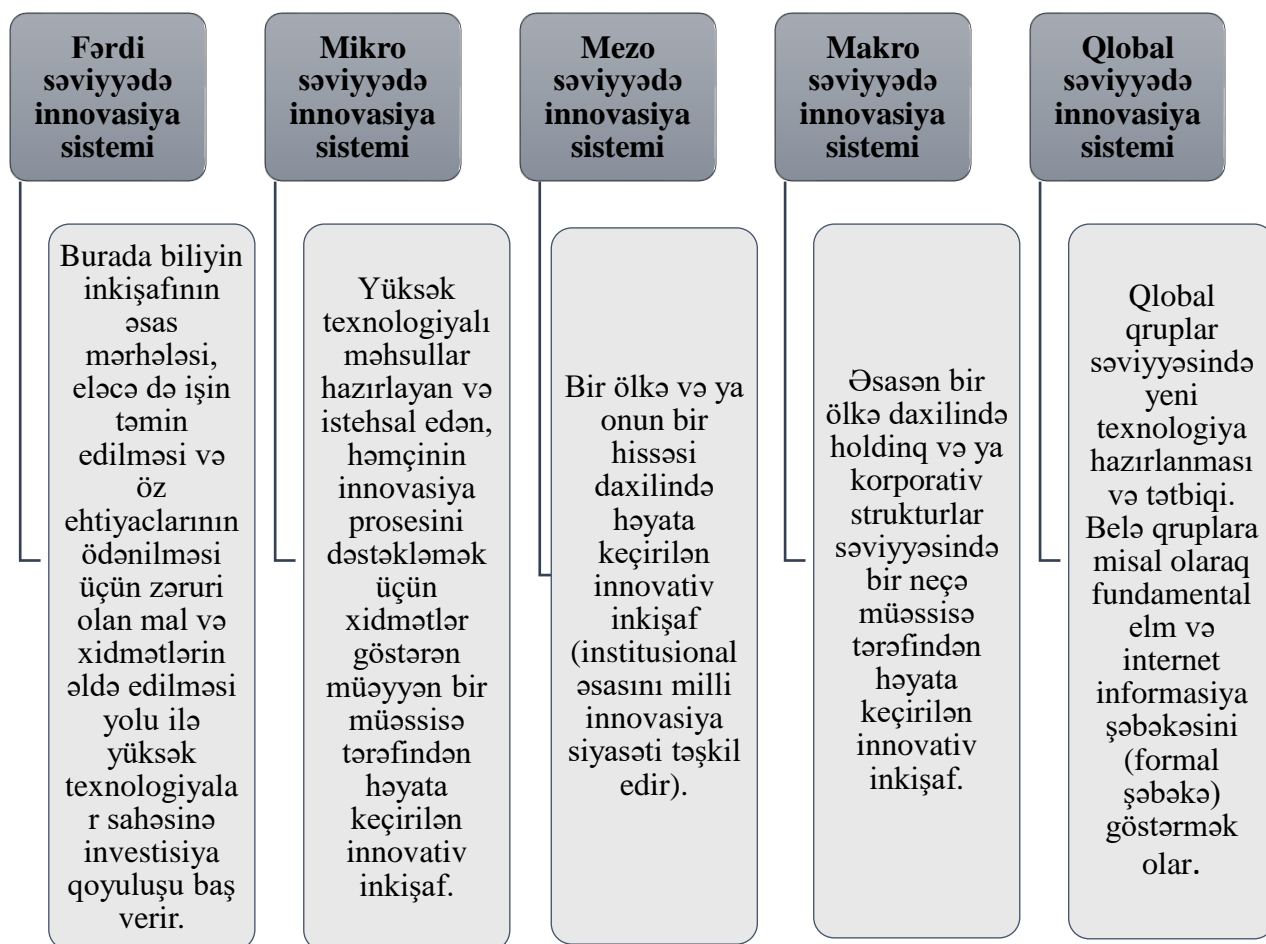
“Azərbaycan Respublikasının 2022-2026-cı illərdə sosial-iqtisadi inkişaf Strategiyası”nın təsdiq edilməsi haqqında Ölkə Prezidentinin Sərəncamında qeyd olunur ki, rəqəmsal xüsusiyyətli cəmiyyətin istehlakçıları tərəfindən sifariş edilən əmtəə və xidmətlər bütün dəyər zəncirini izləmə imkanına sahib olmalıdır. Bu inkişaf istiqamətindən faydalanma ölkə iqtisadiyyatının qısa zaman ərzində qlobal dəyər zəncirinə inteqrasiyasına imkan verəcəkdir [1].

Milli sənaye məhsulunun, o cümlədən tikinti sənayesinin rəqabətə davamlı olması yalnız sənaye təkrar istehsalına əsaslanan yeni rəqəmsal, iqtisadi və təşkilati qərarların əsasında mümkündür. Rəqəmsal texnologiyaların innovasiya siyasətinin həyata keçirilməsi çərçivəsində tətbiqi müəssisələrdə bütün daxili resurs mənbələrinin, ilk növbədə texnoloji inkişafa və keyfiyyətin yüksəldilməsinə nail olunmasına gətirib çıxaracağını deməyə əsas verir. Məhz innovasiyalı istehsalın təşkili müvafiq müəssisədəxili potensialın reallaşdırılması məqsədilə zəruri mexanizmləri formalaşdırmaq, potensial inkişaf imkanlarından istifadə etməklə tikinti sənayesi müəssisələrində keyfiyyətin və rəqabət üstünlüklərinin sürətini artırmaq üçün zəruri ilkin şərtləri yaradır.

Sənaye əmtəə və xidmətlərinin innovativ inkişafının idarə edilməsi mexanizminin təkmilləşdirilməsi, əmtəə və xidmətlərin keyfiyyətinin və rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılması məqsədilə rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi xarici təcrübə təhlil olunmaqla həyata keçirilməlidir [4, s. 36]. Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün aşağıdakı bir sıra əsas vəzifələri həll etmək lazımdır:

- sənaye müəssisələrinin müasir innovasiya siyasətinin məzmununu və xüsusiyyətlərini öyrənmək;
- milli səviyyədə istehsalın innovativ inkişafının mahiyyətini, onun məqsəd, vəzifələri və əsas amillərini müəyyən etmək;
- sənaye müəssisələrinin innovativ inkişaf potensialının formalaşması və təkrar istehsalının xüsusiyyətlərini və şərtlərini müəyyən etmək;
- sənaye müəssisələrinin innovasiya və istehsalın inkişafı modelini hazırlamaq;

Inkişaf etmiş xarici ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, innovasiya sistemlərinin idarə edilməsi xüsusilə rəqəmsal innovasiya fəaliyyətinin bütün səviyyələrində müəssisələrin innovasiya və istehsalın inkişafı üçün çox səmərəli vasitədir (sxem 1).



Sxem 1. İnnovasiya sisteminin növlərinin xüsusiyyətləri

Mənbə: Müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Müəssisədə innovativ inkişafın səmərəliliyi müstəqil iqtisadi subyektlərin, o cümlədən müəssisələrin, firmaların, elmi - tədqiqat mərkəzlərinin, eləcə də ali təhsil müəssisələrinin ayrı-

ayrılıqda ən son texnologiyaların yaradılması və istifadəsi sistemi, habelə dövlət qurumları ilə fəaliyyətinin nə dərəcədə səmərəli olmasından deyil, həm də ümumi işin elementləri kimi onların bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqəsindən asılıdır.

Ümumiyyətlə, sənaye müəssisəsində innovasiya xarakterli rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi yolu ilə inkişafın aşağıdakı amilləri mövcuddur:

- istehsalın innovativ inkişafının elmi əsaslarının təkmilləşdirilməsi;
- bütün növ, o cümlədən tikinti sənayesi müəssisələrində innovativ texnologiyaların təkmilləşdirilməsi, inkişafı və tətbiqi;
- innovativ istehsalın inkişafı üçün kadrların təhsil və təlim proqramlarının təkmilləşdirilməsi;
- texnologiyaların tətbiqi prosesinin təhlükəsizliyi sisteminin təkmilləşdirilməsi.

Sadalanın amillərin nəzərdən keçirilən birləşməsi sənaye müəssisəsinin innovativ inkişaf potensialını müəyyən edir, yəni müəyyən problem və vəzifələri həll etmək qabiliyyətini müəyyən edir. Əmtəə və xidmətlərin təkmilləşdirilməsi məqsədilə innovativ potensialdan istifadə dərəcəsi sənaye müəssisələrində strateji inkişafın xarakterindən və idarəetmə sisteminin səmərəliliyindən asılıdır [6, s. 47]. Müəssisənin innovativ inkişafı bütün elmi biliklərdən istifadə edərək, onun rəqəmsal texnologiyalara və texnoloji həllərə çevrilməsindən istifadə etməklə müəssisələrin intellektual kapitalı ilə qarşılıqlı əlaqədə olmalıdır.

3. Tikinti sənayesində istehsalın keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin rəqəmsal texnologiyalardan istifadə yolu ilə təkmilləşdirilməsi

Qeyd etmək lazımdır ki, hazırda ölkə iqtisadiyyatı rəqəmsal texnologiyalar əsasında yenidənqurma mərhələsindədir. Sənaye istehsalı sahəsində ciddi rəqəmsal platformanın yaradılması müasir cəmiyyətin əsas vəzifəsidir. Yüksək texnologiyalı müəssisələrin texnoloji zəncirlərini məhsul istehsalında yüksək əlavə dəyərin yaradılması ilə birləşdirmək istəyi iqtisadiyyatın rəqəmsallaşdırılması ilə bağlı yaranan çatışmazlıqların həllinə səbəb olur. Bütövlükdə ayrı-ayrı sənaye müəssisələrinin həyata keçirdiyi innovasiyalı sənaye siyasəti makro baxımdan istehsalın inkişafında bir sıra problemləri həll edir [3, s. 129-132]. Müasir dövrdə bütün sənaye müəssisələrini istehsal prosesinin rəqəmsallaşdırılması ehtiyacı birləşdirir. Sənaye müəssisələrində menecmenti icra edən kadrların əsası vəzifəsi istehsal prosesinin rəqəmsallaşdırılmasının həyata keçirilməsi üçün şərait yaratmaqdır.

Rəqəmsal istehsalın, o cümlədən tikinti sektorunda formalaşması üçün ilkin şərtlər kimi aşağıdakıları müəyyən etmək olar:

- ölkədə və regionlarda sənaye istehsalının inkişaf potensialının müəyyən edilməsində mühüm problemlərin olması. Bu, əksər sənaye müəssisələrinin iqtisadi artımının köhnəlmiş əsasları, əsas fondların xarab olması və s. ilə izah olunur;
- sənaye müəssisələrinin məhsullarının dünya bazarında aşağı rəqabət qabiliyyəti;
- müasir qarşılıqlı əlaqə sistemlərinin (logistika) artan mürəkkəbliyi;
- rəqəmsal texnologiyalara əsaslanan regionlarda sənayenin inkişafı üçün dəqiq tərtib edilmiş proqramın olmaması.

Qeyd etmək lazımdır ki, hər hansı bir yenilik yalnız addım-addım hərəkətlərin diqqətlə işlənməsini deyil, həm də qarşıya qoyulan vəzifələrin həyata keçirilməsi üçün kifayət qədər vaxt tələb edir. İqtisadi inkişafda yeni istiqamətlər həyata keçirərkən həmişə risk var və rəqəmsal texnologiyalar əsasında sənaye siyasətinin həyata keçirilməsi planını diqqətlə nəzərdən keçirməsəniz, istehsal sektoru ilə bağlı risklər olduqca realdır.

Tikinti sənayesində istehsalın rəqəmsal transformasiyası bilik iqtisadiyyatının istifadəsi ilə bağlı qaçılmaz bir prosesdir. Rəqəmsal texnologiya platformalarının böyüməsi tikinti sənayesi müəssisələrinin səmərəli işləməsi üçün amillərin artması ilə birbaşa mütənasibdir. Tikinti sənayesi

istehsalının texnoloji rəqəmsal təkmilləşdirilməsinin son məqsədi istehsal resurslarının rəqabətqabiliyyətli məhsula çevrilməsidir.

Rəqəmsal texnologiyaların sənaye istehsalına tətbiqinin təsirləri geniş təsir istiqamətlərinə malikdir. Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, sənaye müəssisələrində istehsal və logistika prosesi, insan resursları, innovasiya və investisiya fəaliyyətləri vasitə, eləcə də imkanların reallaşdırılması baxımdan dəyişikliklərə məruz qalır.

4. NƏTİCƏ

Ölkədə fəaliyyət göstərən tikint sənayesi müəssisələrində innovasiyalı idarəetmə siyasətinin tərkib hissəsi kimi rəqəmsal texnologiyalar əsasında istehsalın inkişafına investisiya qoyuluşunun həyata keçirilməsi bu sektorda keyfiyyətin və səmərəliliyin artmasına, eləcə də məhsul və xidmətlərinin xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsinə səbəb olur. Rəqəmsallaşmanın həyata keçirilməsi hərtərəfli müsbət meyllərə malikdir, lakin onun aşağı səviyyədə tətbiqi əsasən kiçik və orta müəssisələrə mənfi təsir edir. Kiçik və orta biznes subyekti hesab edilən sənaye müəssisələrində isə innovasiyaların istifadə olunması sahəsində mütləq şəkildə dövlətin təqdim etdiyi imkanlardan yararlanma mexanizmləri sadələşdirilməlidir. Çünki kiçik və orta biznes subyekti hesab edilən sənaye müəssisələri rəqəmsal istehsal platformalarını tətbiq etmək imkanına malik iri müəssisələr arasında fərq birincilərin əhəmiyyətli geriliyinə və nəticədə onların iqtisadiyyatdakı payının azalmasına səbəb ola bilər. Rəqəmsal iqtisadiyyatın formalaşması ilə yüksək rəqabət qabiliyyətli sənaye istehsalı təmin olunur. Nəticədə, sənaye istehsalının rəqəmsal aspektdən təkmilləşdirilməsi və müəssisələrdə hərtərəfli rəqəmsal istehsala keçid ÜDM-in artmasına, əhalinin həyat keyfiyyətinin və səviyyəsinin yaxşılaşmasına müsbət təsir edəcəkdir. Buna görə də müəssisələrin innovasiyalı sənaye siyasəti çərçivəsində sənaye istehsalının rəqəmsallaşdırılması üçün aşağıdakı əsas məsələləri qeyd etmək məqsəduyğundur:

- kiçik və orta miqyaslı sənaye müəssisələrinin rəqəmsal istehsalının inkişafı hesabına ümumilikdə ölkənin sənaye potensialının reallaşdırılması;
- rəqəmsal bazanın formalaşdırılması yolu ilə regionlarda iqtisadiyyatın rəqəmsallaşdırılması proseslərinə fəal dövlət dəstəyi;
- yüksək texnologiyalı, elmtutumlu sənaye sahələrinin inkişafının dəstəklənməsi və stimullaşdırılması yolu ilə sənaye müəssisələrinin texnoloji baxımdan müasirləşdirilməsi;
- birjalar, bank sektoru, kadr bazarı və s. kimi önəmli infrastrukturun təkmilləşdirilməsi yolu ilə rəqəmsal istehsalın inkişafına şərait yaratmaq;
- makroiqtisadi çərçivədə rəqəmsal mədəniyyətin inkişaf etdirilməsi.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. “Azərbaycan Respublikasının 2022-2026-cı illərdə sosial-iqtisadi inkişaf Strategiyası”nın təsdiq edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı [Elektron resurs], Bakı şəhəri - 22 iyul 2022 <https://e-qanun.az/framework/50013>
2. Səbzəliyev M.M., Məmmədova A.İ., Hacızadə S.M. (2023). Rəqəmsal texnologiyaların səmərəliliyinin və iqtisadiyyatın inkişafında həlledici rolu, AUDİT, 1 (39), s. 38-48.
3. Безрукова Т.Л. (2015). Управление инновационным развитием промышленных предприятий, Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – № 10 (часть 1) - с. 129-132.
4. Шанин И.И. (2012). Управление инновационным развитием на промышленном предприятии // Вопросы инновационной экономики. - № 4. – с. 30-39.
5. Veiko Lember. (2018). The Increasing Role of Digital Technologies in Co-Production and Co-Creation, In book: Co-Production and Co-Creation Engaging Citizens in Public Services, Chapter 10, - p. 115-127.

6. Yin S, Zhang N, Ullah K, Gao S. (2022). Enhancing Digital Innovation for the Sustainable Transformation of Manufacturing Industry: A Pressure-State-Response System Framework to Perceptions of Digital Green Innovation and Its Performance for Green and Intelligent Manufacturing. *Systems*. 10(3) – p. 72.

I.V.Fatahov

doctoral student, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0001-5557-3410

The role of the use of digital technologies in improving the quality and competitiveness of products of construction industry enterprises

Abstract

Management of the innovative development of construction industry enterprises is currently a rather relevant and focused area of enterprise management. The review of these aspects of modern innovations is relevant in terms of developing scientifically based methodical recommendations to increase the efficiency level of using the potential of industrial enterprises, to accelerate the pace of their innovative development and to ensure the improvement of competitiveness. In this regard, improving the quality of goods and services in construction industry enterprises through the application of digital technologies requires increasing the joint efforts of science and production subjects. The article includes the analysis of the above-mentioned important issues, including the preparation of relevant proposals and recommendations.

Key words: *construction industry production, digitization, scientific research, innovation systems, improvement.*

И.В.Фатахов

докторант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0000-0001-5557-3410

Роль применения цифровых технологий в повышении качества и конкурентоспособности продукции предприятий строительной промышленности

Резюме

Управление инновационным развитием предприятий строительной отрасли в настоящее время является достаточно актуальным и целенаправленным направлением управления предприятием. Рассмотрение этих аспектов современных инноваций актуально с точки зрения разработки научно обоснованных методических рекомендаций по повышению уровня эффективности использования потенциала промышленных предприятий, ускорению темпов их инновационного развития и обеспечению повышения конкурентоспособности. В связи с этим повышение качества товаров и услуг на предприятиях строительной отрасли за счет применения цифровых технологий требует усиления совместных усилий субъектов науки и производства. Статья включает в себя анализ вышеуказанных важных вопросов, включая подготовку соответствующих предложений и рекомендаций.

Ключевые слова: *производство строительной отрасли, цифровизация, научные исследования, инновационные системы, совершенствование.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-118-123>

A.Ə.Əsgərov
doktorant, Azərbaycan memarlıq və İnşaat Universiteti.
aesgerov088@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 05.11.2023

The article was received by editorial board on 05.11.2023

Статья принята к печати 05.11.2023

TİKİNTİ MATERIALLARI SƏNAYESİ ŞİRKƏTLƏRİNDƏ İSTEHSAL TEXNOLOJİ İNNOVASİYALARDAN İSTİFADƏNİN TƏHLİLİ

Xülasə

Tikinti materialları sənayesi şirkətlərində istehsal texnoloji innovasiyalardan istifadənin təhlili böyük önəm kəsb edir. Məqalədə Azərbaycan tikinti materialları sənayesi şirkətlərində istehsal texnoloji innovasiyalardan istifadə geniş şəkildə araşdırılmış, rəsmi statistik məlumatlara əsasən illər üzrə statistik göstəricilər təhlil olunmuşdur. Eyni zamanda tikinti materialları istehsalı müəssisələrindən olan “Norm sement zavodu” timsalında illər üzrə araşdırmalar aparılmışdır.

Açar sözlər: *tikinti materialları sənayesi, innovasiyalar, texnoloji innovasiyalar, şirkətlər.*

GİRİŞ

Tikinti materialları sənayesi şirkətlərində istehsal texnoloji innovasiyaların tətbiqi geniş yer alır. Azad bazar iqtisadiyyatı şəraitində tətbiq olunan texnoloji innovasiyalar rəqabətə davamlı olaraq istehsal fəaliyyətini stimullaşdırır. Bu səbəbdən də, tikinti materialları istehsalı müəssisələrində istehsal texnoloji innovasiyalardan istifadənin təhlilinə müəssisələr xüsusi önəm verir və əldə olunan nəticələrə əsasən gərəqli boşluqları doldururlar.

Azərbaycanda tikinti materialları istehsalı sənayesi iqtisadiyyatın qeyri-neft sektorunun əsas sahələrindən biridir. O cümlədən, sənayenin bu sahəsi bir sıra digər sektorlar üçün önəmli rol oynayır, xüsusilə tikinti materiallarının dəyəri və keyfiyyəti tikinti kompleksinin qiymətinin əsas hissəsini təşkil etməklə iqtisadi fəaliyyətin faydalılığında əks olunur. Bununla yanaşı, tikinti materialları sənayesinin yenilikçi, innovativ inkişaf fəaliyyətində olan boşluqlar bütün tikinti kompleksinin dayanıqlılığına həm materiallar və texnologiyalar, həm də onların dəyəri baxımından təsir edən amillərdəndir. Azərbaycanda müasir dövrün tələblərinə uyğun olaraq yeni innovativ texnologiyaların tətbiqi, resursqoruyucu material və məhsullara geniş şəkildə tələbin yaradılması prosesi davam etməkdədir. Bu prosesin mütərəqqi olması bazar iqtisadiyyatı münasibətlərinin dərinləşməsi və iqtisadi münasibətlərin inkişafı üçün münbit iqtisadi şəraitin yaradılması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bunun üçün fərdi və dövlət maraqlarını təmin edən investisiya və innovasiya proqramlarının intensiv şəkildə reallaşdırılması və bu proses üçün zəminin yaradılması sözü gedən sahədə innovativ inqilabın başlaması istiqamətində önəmli amil ola bilər. Bu baxımdan tikinti materialları istehsal edən sənaye müəssisələrinin əsas vəzifələri olaraq aşağıdakı göstərmək olar;

- istehsalın müasirləşdirilməsi proqramlarının reallaşdırılması;
- istehsal proseslərinin təkmilləşdirilməsi və məhsulların enerji qənaətcilliyi və təbii resurslara olan tələbata qənaətin tətbiqi.

Azərbaycanda innovativ istehsalın nəticəsi olan tikinti materiallarının emalı imkanları və hazırki situasiyanın təhlili müasir dövrdə Azərbaycanda iqtisadi fəaliyyətin çox şaxəli şəkildə genişləndirilməsi, sənayenin mövcud inkişafının sürətləndirilməsi məqsədilə müasirləşdirilməsi,

dövrün tələbi və istehlakçı maraqları nəzərə alınmaqla reallaşdırılır. Bu prosesdə iqtisadiyyatın hasilat sənaye sahələri ilə bərabər, məqsədyönlü şəkildə prioritet istehsal sahələrinin yaradılması və inkişaf etdirilməsi, regionlarda xammal ocaqlarına, nəqliyyat infrastrukturuna yaxın sənaye müəssisələrinin inkişaf potensialının artırılması, emal sənayesinin innovasiyalara əsaslanaraq inkişaf etdirilməsinin təmin olunması istiqamətində mütəmadi tədbirlər planı təmin edilir.

Bu baxımdan, tikinti materialları sənayesi də bəhs edilən sahədə həyata keçirilən islahat siyasətinin təsirlərinə məruz qalaraq təkmilləşərək inkişaf edir, Xüsusilə innovativ metodların tətbiq olunması nəticəsində istehsalın nəticələrinin mənfəətlilik və texnoloji xarakteristikalarının müasir tələblərə cavab verən səviyyəyə çatdırılması qarşıda duran əsas məqsədlərdəndir. Bu məqsədlərin reallaşdırılması texnoparkların, sənaye klasterlərinin, inkubasiya mərkəzlərinin və azad iqtisadi sənaye zonalarının yaradılması innovativ istehsalı motivasiya üçün dövlət tərəfindən dəstək xarakterli işlər kimi qiymətləndirmək olar. Tikinti materiallarının istehsalı ilə məşğul olan sənaye müəssisələrində istehsal vasitələrinin müasirləşdirilməsi və istehsalın müasir standartlara uyğun qurulması, bu sektorda rəqabət amilinin mövcudluğunu önəmli məsələyə çevirir. Qeyri-neft sektorunun iqtisadi artımda, ixracda payının və imkanlarının artırılması, enerji resurslarından səmərəli istifadə edən, yüksək şəkildə əlavə dəyərin yaradılması ilə məşğul olan rəqabət qabiliyyətli tikinti materialları istehsalının daha da genişləndirilməsi, elm tutumlu və innovativ tikinti materialları istehsalının genişləndirilməsi və yeni, müasir xüsusiyyətlərə malik materialların istehsalı üçün ixtisaslı kadrların hazırlanması müasir texnika və texnologiyanın tətbiqini təmin etməyə xidmət edən əsas istiqamətlərdir. Qeyri-neft sektorunun inkişafı, bir çox ölkələrin olduğu kimi, Azərbaycan respublikasının qarşısında duran prioritet məsələlərdən olmuşdur və sahədə son onillikdə bu sahədə işlər artıq öz bəhrəsini verir və ölkənin maliyyə bazasında emumilikdə tikinti materialları sənayesinin və onun ayrı – ayrı materiallar istehsalı ilə məşğul olan qollarının inkişafı və rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə nail olmaq məqsədilə innovasiyayönümlü islahatlar həyata keçirilməlidir.

Bu tədbirlər tikinti materialları istehsalı sənayesində təmsil olunan sənaye müəssisələrinin rəqabət qabiliyyətinin daha da artırılması və innovativ imkanlarının gücləndirilməsi, inkişaf etdirilməsi, onların fəaliyyətinin dəstəklənməsi, sənaye zonalarının yaradılması, sənayenin kadr potensialının və elmi təminatının səviyyəsinin yüksəldilməsi və sənaye sahəsində qanunvericiliyin təkmilləşdirilməsi müxtəlif istiqamət və tədbirləri əhatə edir.

Fəaliyyətin səmərəli təşkil edilməsi isə texnoloji innovasiya prosesinin səmərəli tətbiqindən asılıdır. Lakin innovasiyalı istehsalın təşkil edilməsi zamanı müəyyən çətinliklər də yaranır ki, bunları aradan qaldırmaq lazımdır. Bu çətinlikləri yaradan amilləri aşağıdakı kimi göstərmək olar:

- tikinti materialları istehsal edən sənaye müəssisələrinin yetərli qədər maliyyə vəsaitin olmaması;
- müəssisələrdə innovasiya potensialının az olması,
- innovativ texnika və metodlarının tətbiqinin böyük həcmdə maliyyə vəsaiti, xərc tələb etməsi;
- ixtisaslı kadr probleminin olması, kadr potensialının kifəyət qədər olmaması;
- analoji tikinti şirkətləri və elmi-tədqiqat mərkəzləri ilə sıx kommunikasiyanın olmaması;
- texnoloji innovasiya fəaliyyətin reallaşdırılmasına dövlətin maliyyə yardımının az olması;
- tikinti materiallarının innovasiyalı istehsalında istifadə edilən yeni texnologiyalar haqqında məlumatın kifəyət qədər olmaması;
- yeni nəsil məhsullara qarşı istehlakçıların tam məlumatlı olmaması;
- innovasiyalı tikinti materiallarının istehsalının tənzimləyən xüsusi qanunvericilik bazasının olmaması;
- risk səviyyəsinin yüksək olması;
- innovasiyaya çəkilən maliyyə məsrəflərinin mənfəət olaraq geri dönüşünün uzunmüddətli xarakter daşması;

- Azərbaycanda yüksək texnologiyalı istehsalın formalaşma mərhələsində olması.

Tikinti materiallarının həyat dövrünün qiymətləndirilməsi onların ətraf mühitə təsirini müəyyənləşdirmək üçün əhəmiyyətli bir vasitədir. Ancaq həyat dövrünün qiymətləndirilməsi çox bahalı ola bildiyindən, layihədən layihəyə qiymət baxımından dəyişdiyindən aidiyyatı şəxslər tərəfindən istifadə zamanı üstünlük təşkil etmir. Bunun əvəzində tikinti və tikinti məhsulları sənayesində yaşıl tikinti məhsulları üçün bir çox tədbirlər və "sertifikatlar" tətbiq edilir.

Yuxarıda sadalanan məsələlərin aradan qaldırılması ilk növbədə tikinti materialları istehsalında yerli müəssisələrin daxili bazarda eləcə də Cənubi Qafqaz regionunun tikinti sektorunda ehtiyac olan materiallara tələbatın ödənilməsində və yaşıl tikinti materiallarının istehsalına üstünlük verilməsi nəticəsində əsas mövqeyə sahiblənməsinə səbəb olacaq. Bildiyimiz kimi rəqabət qabiliyyətli müəssisə ixrac imkanları və innovativ potensialı, maliyyə imkanları yüksək qiymətləndirilən müəssisədir. Bu da istehsalçı müəssisə tərəfindən qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmağa imkan verəcək. Tikinti materialları istehsalı sahəsində innovasiyanın tətbiq edilməsinin ən vacib xüsusiyyətlərindən biri sahədə inhisarçılığın yaranmasına əpərə biləcək faktorların aradan qaldırılmasına qarşı dövlət tənziqlənmə tədbirləri həyata keçirməlidir. Bu baxımdan Azərbaycan Respublikasının “Haqsız rəqabət haqqında” 2 iyun 1995 –ci il tarixli qanunu qəbul edilmişdir. Bu qanun ümumilikdə ölkə ərazisində rəqabət amilinin qorunmasına və rəqabətli vəziyyətin inkişaf etdirilməsinə xidmət edir.

Haqsız rəqabətin tənziqlənməsi dövlət tərəfindən aparılır. Bunun əsas səbəbi isə bazarda dürüst rəqabət şəraitinin formalaşmasıdır. Haqsız rəqabət zamanı itehlakçılara təqdim olunan məhsulun həm keyfiyyətində həm də qiymətində diktə edən tərəf satıcı olur. Alıcı isə alternaiiv məhsul təklif edən olmadığı üçün ya satıcının diktə etdiyi qiymət və keyfiyyəti qəbullanıb bu məhsulla öz tələbatını ödəməlidir və ya bu məhsul xə xidmətdən məhrumdur. Bu çür halların baş verməməsi üçün Azərbaycan respublikasının qəbul olunmuş qanunlarına əsasən bu proses tənziqlənir və bunun nəticəsidir ki, hal -hazırda Azərbaycan bazarında rəqabət qabiliyyətli məhsullar təklif olunur. Bütün bu proseslər və tənziqləmələr ölkənin iqtisadi gücünün əsas göstəricilərindəndir.

Tikinti materialları sənayesi şirkətlərində istehsal texnoloji innovasiyalar mühüm yer tutur. İstehsal texnoloji innovasiyaların tətbiqi bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqiblərlə mübarizə aparmaq üçün, bazarda pay sahibi olmaq üçün xüsusi əhəmiyyətə malikdir. İstehsal texnoloji innovasiyalar Azərbaycanda son dövrlərdə tikinti materilları istehsalı müəssisələrində geniş miqyasda tətbiq olunur. İllər öncə yüksək tələblərə cavab verən keyfiyyətli tikinti materialları xarici ölkələrdən idxal olunurdu, və yerli tələbat idxal hesabına ödənirdi. Son dövrlərdə isə həm sahibkarlara dövlət dəstəyi, həm ölkənin iqtisadi inkişafı tikinti materialları istehsalı sənayesində yeni innovativ texnologiyaların tətbiqini sürətləndirmişdir. Buna misal olaraq, bir çox şirkətlər üzrə təhlillər aparılacaqdır.

Azərbaycanda ən böyük sement istehsalçılarından sayılan “Norm” sement zavodu yerli bazarda yüksək keyfiyyətli tikinti materiallarına olan tələbatı qarşılamaqla, müxtəlif tikinti və sənaye layihələrinin inkişafına dəstək verən şirkət kimi fəaliyyət göstərir.

“Norm” sement zavodu məhsul və proseslərin daim təkmilləşdirilməsini qarşısına məqsəd qoymuşdur və dəyər zənciri boyu ətraf mühitə və cəmiyyətə mənfi təsirlərini azaltmaqla ölkənin dayanıqlı inkişafına töhfə verməyə çalışır.

Bunun nəticəsidir ki, 2017-ci ildən etibarən verilən mühüm strateji qərarların artıq bəhrə verdiyi müşahidə olunur. Belə ki, “Norm”-sement zavodunun gəlirləri 2017-ci ildə 47%, 2018-ci ildə isə 18% artmışdır. Bunlarla yanaşı ölkədə yerli sement məhsullarına artan tələbat bazarda tutduğu mövqenin daha da möhkəmlənməsinə inam yaradır.

Sement sənayesinin fəaliyyəti nəticəsində atmosfərə atılan CO2 emissiyalarının əsas mənbələrindən biri əhəngdaşının yandırılması və klinkerin istehsalıdır. Son iki ildə istehsal olunan sement növlərində klinker faktorunun azalmasına nail ola olunub. Bu isə Norm sement 2018-ci ilin nəticələrinə əsasən, istehsalat prosesində istifadə etdiyi əhəngdaşının 95%-i xam əhəngdaşı deyil,

yaxınlıqda yerləşən daş karxanalarının fəaliyyəti nəticəsində yaranan törəmə məhsullardır. Beləliklə, “Norm” sement zavodu xam əhəngdaşının istifadəsini əhəmiyyətli dərəcədə ətraf ərazilərin eko sisteminin qorunmasına töhvə vermiş olur.

Bu göstəricilərə nail olmaq, müasir innovativ texnologiyaların tətbiqinin nəticəsidir. Dünya üzrə təbii xammal ehtiyatları azalan istiqamətə doğru hərəkət etdiyi üçün, dünya alimləri maksimum şəkildə hər hansı bir məhsul istehsalı üçün alternativ vasitələrdən istifadə etməklə, xammallardan asılılığı minimuma endirməyə çalışırlar. Bu həm xammal ehtiyatlarına qənaət etməyə, həmçinin ətraf mühitə ekeoloji cəhətdən ziyan verməyəyə çalışan bir innovativ texnologiyalar üzrə çalışırlar. Bu innovativ texnologiyalar artıq “Norm” sement zavodunda istifadə olunmağa başlanmışdır. Bu da öz növbəsində istehsal prosesinə öz töhvəsini verməkdədir.

İnkişaf strategiyasının təməlinə vertikal inteqrasiya və portfelin diversifikasiyası dayanır - məsələn, hazırda neft quyularının qazılması və istismarı zamanı istifadə olunan xüsusi növ quyu-tamponaj sementinin istehsalı artıq başlanmışdır.

Bu layihə çərçivəsində Amerika Neft İnstitutunun (American Petroleum Institute, API) quyu sementi istehsalı üçün Q1 sertifikatını 2020-ci ilin əvvəlinə kimi əldə edilmişdir, və 2021-ci ilin əvvəllərindən artıq xüsusi növ quyu-tamponaj sementi istehsal olunur. Bu, yerli sement sənayesi və ümumiyyətlə iqtisadiyyat üçün çox önəmli bir addımdır, belə ki, yerli bazarın quyu sementi ehtiyacları 2021-ci ilə qədər tamamilə idxal olunaraq ödənilir, bu da öz növbəsində ölkənin valyuta ehtiyatlarına mənfi təsir göstərirdi.

Həmçinin Azərbaycanda “Norm” sement zavodu tərəfindən quyu-tamponaj sementinin istehsalına başlanılması, bu sementin daha ucuz başa gəlməsi ilə nəticələnmişdir. Çünki sement xüsusi kütləsi ağır olduğu üçün daşınma xərcləri çox baha başa gəlirdi və bu məhsul üzrə xaricdən asılılığı aradan qaldırdı.

Sement istehsalının ətraf mühitə və yerli icmaların sosial strukturuna mənfi təsir göstərir. “Norm” sement zavodu dayanıqlı inkişaf prinsiplərini biznes əməliyyatlarına inteqrasiya etməklə həmin təsirlərin minimuma endirmişdir. Həmçinin ekoloji təsirlərin azaldılması, işçi və podratçıların sağlam və təhlükəsiz iş mühiti ilə təmin edilməsi, eləcə də uzunmüddətli sosial və iqtisadi dəyərlər yaratmaq üçün cəmiyyət və dövlətimiz ilə sıx münasibətlərin qurulması vacibdir.

Şirkət 2013-cü ildə tam həcmdə fəaliyyətə başlamış və gözlənilməli kimi, yüksək əməliyyat xərcləri ilə əlaqədar birinci ili böyük itkilərlə başa çatdırmışdır. Bu istənilən tikinti materialları istehsalı müəssisələri üçün xarakterik bir prosesdir. Çünki, hər hansı bir məhsul istehsal edilən zaman, həmin məhsulun keyfiyyətinə birinci növbədə istehlakçılar inanmalı və daha sonra öz tələtlərini həmin məhsulla təmin etməlidirlər. Bu isə müəyyən qədər zaman alır ki, həmin vaxt aralığında müəssisə itkilərlə başa vurur.

2016-cı il yerli bazarda fəaliyyət göstərən şirkətlərin əksəriyyəti üçün mənfəətlilik və likvidlik baxımından olduqca çətin bir il olmuşdur. 2015-ci ildə milli valyutanın devalvasiyası və sonradan məzənnənin dəyişkənliyi maliyyə göstəricilərinə mənfi təsir göstərmiş, xarici valyuta ilə çəkilən zərər öhdəliklərini daha da artırmış, nəticədə əməliyyat gəlirlərində kəskin azalma müşahidə olunmuşdur ki, bu da öz növbəsində bütün maliyyə əmsallarının azalma istiqamətində dəyişməsi ilə nəticələnmişdir. Sement istehsalı xətti çətin bir texnoloji prosesdir və bu xətti dünya üzrə çox az sayda ixtisaslaşmış şirkətlər tərəfindən həyata keçirilir. Zavod qurulduqdan sonra, qarşı tərəflə imzalanan müqavilə üzrə ödəniş məbləğinin bir hissəsi zavodun tam təhvil verilmə zamanına saxlanılır ki, həmin dövrdə də devalvasiyanın olması, qarşı tərəf edilən ödənişin manat səviyyəsində xüsusi kütləsinin artmasına səbəb olmuşdur.

2013 cu ildə keçən il ərzində valyuta məzənnəsinin sabitləşməsi sayəsində öhdəlikləri və əməliyyat xərclərini effektiv idarə etməklə likvidlik və mənfəətlilik göstəriciləri bərpa edildi və ümumi marja artan istiqamətdə hərəkət etməyə başladı.

Mənfəətlilik və likvidlik əmsalları göstəricilərinə cədvəl üzərindən nəzər salmaq;

Cədvəl 1

Əmsallar	2014	2016	2018	2020	2023
Roce əmsalı	3%	9%	6%	18%	24%
Ros əmsalı	11%	18%	13%	31%	33%
Ümumi mənfəət marjası	35%	42%	27%	40%	44%
Cari əmsal	0.7%	0.7%	0.9%	2.1%	3.1%
Tezlik əmsalı	0.4%	0.4%	0.5%	0.9%	1.6%

Mənbə: Müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Gəlir göstəricilərə nəzər salsaq, son üç il ərzində artım tendensiyasını görə bilərik . 2018-ci ildə “NORM” sement zavodu dövlət büdcəsinə 17.5 milyon AZN həcmində ödəniş edib. Satışların həcmi hər il daha da artaraq, 2023-ci ildə əldə edilən nəticələr 2016-cı ilə görə 44% daha yüksək olmuşdur. Həmin dövrdə Şirkətin fəaliyyət nəticələri və ödəmə qabiliyyəti əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşmışdır. Mənfəətilik rəqəmləri 2016-cı ildə 0.3 milyon manatdan 2017-ci ildə 34.6 milyon manata, 2018-ci ildə isə 34.8 milyon manata qədər əhəmiyyətli artım nümayiş etməklə, biznesin 2016-cı ilin iqtisadi tənəzzülündən bərpa olunduğunu sübuta yetirir.

NƏTİCƏ

Məqalədə təhlillərin aparılması zamanı ortaya çıxır ki, sənayesi şirkətlərində istehsal texnoloji innovasiyalardan istifadənin təhlili hər zaman vacib faktor olaraq qalmalıdır. Çunki, innovativ texnologiyaların tətbiqinə məüissilər xüsusi strategiyalar hazırlayaraq kifayət qədər ciddi maliyyə vəsaiti cəlb edirlər. Hər hansı bir strategiyanın tətbiqi, birbaşa olaraq sonda hansı nəticələrin əldə ediləcəyi ilə qiymətləndirilir. Yəni, strategiya hazırlanarkən bu strategiyanın reallaşdırılması müddəti, reallaşdırılması üçün sərf olunan maddi vəsaitlər xüsusilə qeyd olunur. Strategiyanın reallaşdırılmasına qərar verən şirkət sahibi və ya investoru sonda əldə edilən nəticə maraqlandırır. Buna görə də, texnoloji innovasiyalardan istifadə edildikdən sonra nəticələrin təhlil olunması, tətbiq olunan strategiyanın effektivliyini səviyyəsini bildirir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2014-cü il 26 dekabr tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikasında sənayenin inkişafına dair 2015-2020-ci illər üçün Dövlət Proqramı.
2. www.holcim.az web saytı.
3. www.Norm.az web saytı.
4. <https://sustainabilityworkshop.autodesk.com/buildings/greenbuilding-materials> web saytı.
5. “Haqsız rəqabət haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu.
6. <https://www.planradar.com/gb/top-15-innovative-construction-materials/> web saytı.

A.A.Asgarov

doctoral student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

Analysis of the use of production technological innovations in construction materials industry companies

Abstract

Analyzing the use of technological innovation in the building materials industry is of great importance. The article widely explores the use of production technological innovations at enterprises in the construction materials industry of Azerbaijan, and analyzes statistical indicators over the years based on official statistics. At the same time, the research was carried out using the example of the “Norm Cement Plant”, which is one of the enterprises producing building materials.

Key words: *construction materials industry, innovation, technological innovation, companies.*

A.A.Аскеров

докторант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Анализ использования производственно-технологических инноваций на предприятиях отрасли строительных материалов

Резюме

Анализ использования технологических инноваций в промышленности строительных материалов имеет большое значение. В статье широко исследовано использование производственных технологических инноваций на предприятиях промышленности строительных материалов Азербайджана, проанализированы статистические показатели за годы на основе официальных статистических данных. При этом исследования проводились на примере «Цементного завода «Norm», который является одним из предприятий по производству строительных материалов.

Ключевые слова: *промышленность строительных материалов, инновации, технологические инновации, компании.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-124-128>

A.K.Balamammadova
master student, Azerbaijan State University of Economics,
“SABAH” Center
aytajbalamammadova1@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 05.12.2023

The article was received by editorial board on 05.12.2023

Статья принята к печати 05.12.2023

THE ROLE OF E-COMMERCE IN THE WORLD: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES IN AZERBAIJAN BUSINESS ENVIRONMENT

Abstract

This article explores the global economy's complex web and looks at the significant effects of e-commerce. This study, which makes use of a wide range of academic materials, provides a thorough examination of the development of e-commerce, as well as its complex position in global trade, consequences for consumer behavior, difficulties encountered, and future prospects. This study examines how e-commerce is changing the world's business landscape, concentrating on how it will affect Azerbaijan's business sector. The dynamic force of e-commerce has transformed conventional business models, impacting consumer behavior, global markets, and economic frameworks. The study carefully examines the special benefits that e-commerce provides to the business environment in Azerbaijan, focusing on government support, cost effectiveness, and market expansion. The study also critically looks at the difficulties that Azerbaijani companies face, especially regarding cybersecurity issues brought on by an increase in digital transactions.

Key words: *electron-commerce, Azerbaijan, consumer, digitalization, economy, global market, worldwide.*

INTRODUCTION

Modern technology and the rapid advancement of our technological community, particularly computer and internet-based technologies, present opportunities for businesses and consumers to increase their consumption through effective use of e-commerce. The internet exchange of products and services, or "e-commerce," has grown to be a worldwide phenomenon that is changing both consumer behavior and conventional company methods. According to the most recent data available, the worldwide e-commerce business has grown at an exponential rate, with yearly market values approaching trillions of dollars. Increasing internet penetration, improvements in mobile device technology, and shifting customer preferences are some of the main causes. Situated at the intersection of Western Asia and Eastern Europe, Azerbaijan has experienced significant advancements in its e-commerce industry. The nation is adopting online business more and more as a result of its expanding digital infrastructure. Nonetheless, Azerbaijan's e-commerce market is still developing and faces a number of obstacles, such as worries about payment security and practical limitations.

THE CONCEPT OF E-COMMERCE AND THE IMPORTANCE OF E-COMMERCE

Electronic commerce, or e-commerce, has become a game-changing force in the international business arena. It transforms conventional business models by encompassing the online purchase and

sale of goods and services. E-commerce has a wide range of global implications that affect businesses, economies, and consumer behavior.

- **Market Growth:** Geographical limitations are removed by e-commerce, allowing companies to reach a worldwide customer base.
- **Economy of Cost:** E-commerce lowers the operational expenses, like rent and utilities, that come with running physical businesses.
- **Expanded Consumer Outreach:** Companies can reach out to a larger group of clients, which helps with both client acquisition and retention.
- **Making Decisions Based on Data:** Large volumes of data are produced by e-commerce platforms, which offer insightful information for tactical decision-making.
- **Consumer Convenience:** Online shopping offers consumers the convenience of 24/7 accessibility and customized experiences.
- **Economic Impact Worldwide:** Employment opportunities and global economic growth are greatly aided by e-commerce.

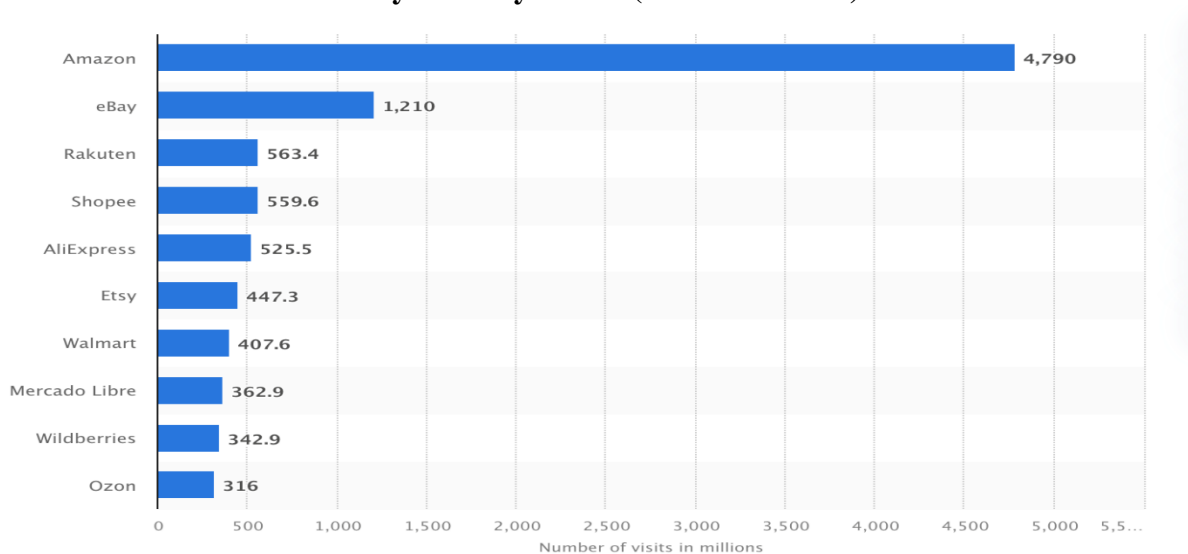
In today's business environment, e-commerce is essential because it provides consumers with 24/7 convenience, global reach, and cost effectiveness. It makes it easier to make decisions based on data, offers a variety of products, and gives businesses a competitive edge that helps them adjust to changing market conditions. Digital transactions are made possible by e-commerce, which also optimizes supply chains and generates marketing opportunities for increased brand exposure. This platform promotes economic growth, fosters innovation, and helps create jobs. Consumer feedback and reviews on e-commerce websites offer insightful information that influences purchase decisions. To sum up, companies looking to expand, become more efficient, and remain competitive in the modern global market must embrace e-commerce.

Below is a list of some of the world's most popular e-commerce websites and 2 of them are the most famous: Amazon and eBay.

Amazon: Jeff Bezos started the business by selling digital books. It expanded quickly to provide a wide range of products, establishing the first online purchasing marketplace.

eBay: Founded by Pierre Omidyar, eBay offered an online marketplace where users could buy and sell goods through auctions.

Figure 1: Most visited online marketplaces worldwide as of April 2023, by monthly traffic (in million visits)



Source: <https://www.statista.com/statistics/1155246/leading-online-marketplaces-usa-average-monthly-visits/>

E-COMMERCE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES IN AZERBAIJAN BUSINESS ENVIRONMENT

The advantages of e-commerce in Azerbaijan:

1. Enhanced convenience: Online shopping is more convenient for Azerbaijani consumers. They can browse and purchase things from the comfort of their homes rather than having to go to actual stores, which will save them time and effort. This ease of movement is especially helpful for people who have busy schedules or limited mobility.

2. Productivity and cost-effectiveness: By using e-commerce, businesses in Azerbaijan can reduce the operating costs associated with traditional brick-and-mortar locations. Increases in efficiency and productivity can help the economy as a whole grow.

3. Employment creation: As e-commerce grows, jobs in a range of sectors, including digital marketing, website design, shipping, and customer support, may become available. The creation of jobs results in a workforce that is more diverse and competent.

4. Availability of a wide range of products: In contrast to traditional physical retailers, e-commerce sites in Azerbaijan offer a greater selection of products. Consumers can find specialty items, uncommon items, and both domestic and foreign brands that might not be readily available offline. More product options and a greater variety of consumer preferences are accommodated by this expanded collection.

5. Making data-driven decisions: E-commerce platforms generate valuable data regarding consumer behavior, preferences, and market trends. Decision-making by businesses and policymakers is made possible by data accessibility, which leads to more profitable economic plans.

6. Market accessibility for small businesses: The advent of e-commerce has facilitated Azerbaijani small business owners' and entrepreneurs' entry into the market. Their initial costs are reduced because they can launch online stores instead of paying for pricey storefronts. Thanks to increased accessibility, small businesses are now able to compete with larger players and reach a wider audience, encouraging competition, innovation, and economic growth.

7. Infrastructure development: The growth of e-commerce may spur improvements in digital infrastructures such as improved internet access and e-payment systems. Better infrastructure benefits the e-commerce sector as well as the economy as a whole.

Drawbacks of e-commerce in Azerbaijan:

1. Restricted internet penetration: In spite of advancements, not all Azerbaijanis are online. Insufficient access to trustworthy internet connections in specific geographic regions and demographic groups limits the potential of the market and hinders the widespread adoption of e-commerce platforms. The digital divide creates barriers for inclusive e-commerce to grow.

2. Trust and security problems: Online shoppers in Azerbaijan may experience trust and security issues. Data breaches, dishonest vendors, and online fraud can all erode consumer confidence in e-commerce systems. Establishing trust between both buyers and sellers and ensuring that strong security measures are in place are essential to fostering a trustworthy and safe online marketplace.

3. Azerbaijan's location and infrastructure for transport present logistical challenges for internet businesses in terms of delivery and logistics. It may be difficult to deliver goods efficiently and on time in isolated locations or places with inadequate connectivity. Establishing reliable delivery networks and addressing logistical challenges are essential to guaranteeing a faultless e-commerce experience throughout the country.

4. Reduced personal communication: Businesses and customers may interact less face-to-face as a result of the shift to electronic transactions, which may have an impact on customer loyalty and relationships.

5. Dependency on foreign platforms: If a country places too much reliance on its e-commerce platforms abroad, a significant portion of its revenue may be transferred abroad. Establishing and

promoting local e-commerce websites can help to maintain Azerbaijan's economic advantages.

6. Joblessness in standard retail: The growth of electronic commerce and its capacity to threaten established companies may result in job losses in the traditional retail sectors.

7. Impact on the natural world: More people shopping online could mean more packaging waste and transportation, which would increase carbon emissions. E-commerce needs to use eco-friendly packaging and other sustainable practices to lessen its negative environmental effects.

CONCLUSION

In summary, e-commerce plays a significant role in the global economy and has a significant impact on the business environment in Azerbaijan. It offers a variety of benefits but also poses unique challenges. Global e-commerce surpasses national borders, giving companies access to unheard-of markets and enabling economical operations as Amazon's success throughout the world attests to. Together with data-driven decision-making, its convenience for customers has revolutionized traditional retail models and influenced consumer behavior globally.

The young but quickly developing e-commerce scene in Azerbaijan is characterized by opportunities as well as challenges. Benefits like improved accessibility and possible cost savings complement the government of Azerbaijan's initiatives to encourage digitization. Azerbaijan's e-commerce industry is well-positioned for expansion thanks to continuous initiatives, support from the government, and collaboration with multiple stakeholders.

Fundamentally, innovation, growth in markets, and digital transformation are common threads in both the worldwide and Azerbaijani electronic commerce landscapes. The information compiled from reliable sources such as government publications, telecom firms, and international organizations all emphasizes how dynamic e-commerce is and how crucial it is to the development of the modern business environment in Azerbaijan and around the world. A strategic and cooperative approach is necessary as companies and politicians get around this digital frontier in order to optimize the advantages while minimizing the difficulties brought on by the dynamic realm of e-commerce.

References:

1. World Trade Organization. (2019). "E-commerce and the WTO."
2. Laudon K.C., & Traver C.G. (2019). E-commerce: Business, Technology, Society. Pearson.
3. Turban E., & King D. (2015). "Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce." Springer.
4. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>
5. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/azerbaijan-ecommerce>
6. <https://www.privacyshield.gov/ps/article?id=Azerbaijan-ecommerce>
7. <https://www.aplustopper.com/advantages-and-disadvantages-of-e-business/>
8. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/03/shsconf_glob20_06010.Pdf
9. <https://www.ebay.com/>
10. <https://www.amazon.com/>

A.K.Balaməmmədova
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti,
"SABAH" Mərkəzi

**Elektron ticarətin dünyada rolu: Azərbaycan biznes mühitində
üstünlüklər və çətinliklər**

Xülasə

Məqalə global iqtisadiyyatın mürəkkəb şəbəkəsini araşdırır və e-ticarətin əhəmiyyətli təsirlərinə nəzər salır. Geniş akademik materiallardan istifadə edən bu tədqiqat e-ticarətin inkişafı ilə yanaşı, onun global ticarətdəki mürəkkəb mövqeyini, istehlakçı davranışı üçün nəticələrini, qarşıya çıxan çətinlikləri və gələcək perspektivləri hərtərəfli tədqiq edir. Bu araşdırma e-ticarətin dünyanın biznes mənzərəsini necə dəyişdirdiyini araşdırır və diqqəti onun Azərbaycanın biznes sektoruna necə təsir edəcəyinə yönəldir. Elektron ticarətin dinamik gücü istehlakçı davranışına, global bazarlara və iqtisadi çərçivələrə təsir edərək adi biznes modellərini dəyişdirdi. Tədqiqat e-ticarətin Azərbaycanda biznes mühitinə verdiyi xüsusi faydaları diqqətlə araşdırır, diqqəti dövlət dəstəyi, xərclərin səmərəliliyi və bazarın genişləndirilməsinə yönəldir. Tədqiqat həmçinin Azərbaycan şirkətlərinin üzləşdiyi çətinliklərə, xüsusən də rəqəmsal əməliyyatların artmasının yaratdığı kibertəhlükəsizlik problemlərinə tənqidi yanaşır.

***Açar sözlər:** elektron ticarət, Azərbaycan, istehlakçı, rəqəmsallaşma, iqtisadiyyat, global bazar, dünya.*

A.K.Баламамедова

*магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет,
Центр "САБАХ"*

Роль электронной коммерции в мире: преимущества и недостатки в бизнес-среде Азербайджана

Резюме

В статье исследуется сложная сеть глобальной экономики и рассматриваются значительные последствия электронной коммерции. Это исследование, в котором используется широкий спектр академических материалов, обеспечивает тщательное изучение развития электронной коммерции, а также ее сложного положения в мировой торговле, последствий для поведения потребителей, возникающих трудностей и будущих перспектив. В этом исследовании рассматривается, как электронная коммерция меняет мировую деловую среду, и концентрируется внимание на том, как она повлияет на бизнес-сектор Азербайджана. Динамичная сила электронной коммерции трансформировала традиционные бизнес-модели, влияя на поведение потребителей, глобальные и экономические рамки. В исследовании тщательно изучаются особые преимущества, которые электронная коммерция предоставляет бизнес-среде в Азербайджане, уделяя особое внимание государственной поддержке, экономической эффективности и расширению рынка. В исследовании также критически рассматриваются трудности, с которыми сталкиваются азербайджанские компании, особенно в отношении вопросов кибербезопасности, вызванных увеличением цифровых транзакций.

***Ключевые слова:** электронная коммерция, Азербайджан, потребитель, цифровизация, экономика, глобальный рынок, мир.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-129-135>

C.A.Zeyniyev
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ceyhunzeyniyev064@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 20.11.2023

The article was received by editorial board on 20.11.2023

Статья принята к печати 20.11.2023

POST-KONFLİKT DÖVRÜNDƏ QARABAĞDA BİZNES SEKTORUNUN İNKİŞAFININ PRIORITYET İSTİQAMƏTLƏRİ

Xülasə

Məqalədə 2020-ci ildə ölkə iqtisadiyyatında baş verən proseslər araşdırılmış və post-konflikt dövründə Qarabağ regionunun iqtisadi potensialı və burada biznes sektorunun priorityet istiqamətləri təhlil edilmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, 2020-ci il bütün dünyada olduğu kimi, Azərbaycan üçün də mühüm hadisələrin baş verdiyi il olmuşdur.

2020-ci il bütün dünya ölkələri üçün çətin keçən bir il olmuşdur. Pandemiya və global iqtisadi böhran genişmiqyaslı planlaşdırılmış siyasətləri təxirə salmalı və xərcləri sabitləşdirməli olan əksər ölkələrin iqtisadi vəziyyətinə ciddi təsir göstərdi. Lakin bütün iqtisadi, sosial və sağlamlıq problemlərinə, müharibənin vurduğu maddi ziyan, çoxsaylı və müxtəlif maliyyə xərclərinə baxmayaraq, Azərbaycan dövləti və xalqı pandemiya ilə paralel olaraq Ermənistanın təcavüzünü dəf edərək Qarabağı işğaldan azad etmək üçün əks hücumu keçdi. Sosial-iqtisadi tərəqqinin keyfiyyətə yeni mərhələsində Azərbaycan Respublikasının əsas məqsədlərindən biri ictimai həyatın bütün sahələrinin müasirləşdirilməsi yolu ilə inkişaf etmiş ölkələr sırasına qoşulmaqdır. Təcrübə göstərir ki, konkret məqsədlərə əsaslanan strategiya və baxış sistemi olmadan iqtisadi sahədə yüksək nəticələrə nail olmaq və uzunmüddətli məqsədlərə nail olmaq mümkün deyil. Bu və digər məqsədlərin uğurla həyata keçirilməsi dərin iqtisadi təfəkkürə malik güclü siyasi liderlər sayəsində mümkündür.

Açar sözlər: post-konflikt dövrü, Qarabağ, biznes sektoru, iqtisadi potensial, bərpa və yenidənqurma işləri, investisiyaların rolu, iqtisadi inkişaf.

GİRİŞ

2003-cü ildən bu yana ümummilli lider Heydər Əliyevin müəyyən etdiyi inkişaf strategiyasını inamla davam etdirən Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev ötən iyirmi ili ərzində öz söyləri və həyata keçirdiyi addımlar nəticəsində Azərbaycanı Cənubi Qafqazın ən güclü və nüfuza malik ölkələri sırasına daxil etmişdir. 2003-2020-ci illər ərzində Azərbaycanın siyasi və eyni zamanda sosial-iqtisadi həyatında mühüm dəyişikliklər meydana gəlmiş, iqtisadi siyasətdə çevikliyə nail olunmuş, buna paralel olaraq aparılan struktur dəyişiklikləri və institusional islahatlar müəyyən məqsədlərə nail olmağa imkan vermişdir.

Ölkəmiz baxımından 2020-ci ilin pandemiya sonrası digər mühüm hadisəsi hesab olunan ikinci Qarabağ müharibəsi nəticəsində işğaldan azad edilən ərazilər tarixi-mədəni dəyərlərlə yanaşı, zəngin iqtisadi potensiala malikdir. Bu torpaqların ölkə iqtisadiyyatına inteqrasiyası ilə yaradılan yeni iqtisadi dəyər heç şübhəsiz Azərbaycanın bütün maliyyə xərclərini qat-qat üstələyəcəkdir.

“Azərbaycan 2030: Sosial-iqtisadi inkişafın milli priorityetləri” strategiyasında qeyd olunur ki, Qarabağın dirçəldilməsi ilə əlaqədar olaraq, əvvəlki illərdə olduğu kimi, işğaldan azad edilmiş torpaqlara qayıdan insanların təhlükəsiz yaşayışının təmin edilməsi zəruridir. HRegionun iqtisadi

inkişafı üçün Füzuli, Zəngilan və Laçın aeroportu layihələri həyata keçirilmişdir. Eyni zamanda, Füzuli rayonunda Horadiz-Ağbənd dəmir yolu xəttinin yenidən qurulması və yaradılmasında əsas məqsəd Azərbaycanı Naxçıvan Muxtar Respublikasına, Azərbaycanı Türkiyəyə, Rusiyanı isə Türkiyəyə birləşdirən dəhlizin açılmasına ciddi siyasi münasibət bəsləməkdir. Cəbrayıl "Araz Vadisi İqtisadi Zonası" Sənaye Parkı, "KamAZ" ASC və "Gəncə Avtomobil Zavodu" İstehsalat Birliyi birgə xidmət mərkəzi, elektrik qovşaqları və 700 km tranzit yol infrastrukturunu, Türkiyə ilə Zəngilan rayonunda "Dost Aqropark" smart kənd təsərrüfatı kompleksi kimi iri layihələr həyata keçirilir.

TƏHLİL

Beynəlxalq Valyuta Fondunun (BVF) "Uzun və çətin yüksəliş" adlı 2020-ci ilin oktyabr ayı üzrə Dünya İqtisadi Görünüşü Hesabatının məlumatlarına əsasən, Azərbaycan cari rəqəmlərlə 195 ölkə arasında dünyanın 89-cu ən böyük iqtisadiyyatıdır. Həmin cari rəqəmlərə görə, 2020-ci ildə təxminən 42 milyard dollar olacağı təxmin edilən ÜDM-in 2021-ci ildə 45 milyard dollar olacağı təxmin edilmişdir. Bununla yanaşı, 2020-ci ildə sabit qiymətlərlə 4% azalacağı proqnozlaşdırılan ÜDM-in 2021-ci ildə 2% artacağı gözlənilmişdir.

Ermənilərin Azərbaycana hücumunun Qarabağdan kənarında, lakin kəmərlər marşrutlarına yaxın olan Tovuz rayonunda baş verməsi Rusiyanın onun rəqabət apara biləcək enerji nəqli xətti layihələrinin inkişafının qarşısını almaq məqsədi çərçivəsində qiymətləndirilir. Xəzər dənizindəki enerji ehtiyatlarının Avropaya nəqlində bunun regionda təxribata yol açdığına dair fikirlər xüsusi məna kəsb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, regionda həyata keçiriləcək təşəbbüslər üçün biznes ideyalarının olması lazımdır. Bu ideyaların həyata keçirməzdən əvvəl bəzi sualların cavabını araşdırmaq olduqca vacib əhəmiyyət kəsb edir. Son üç il ərzində işğaldan azad edilmiş ərazilərdə dövlət tərəfindən restrukturizasiya prosedurlarına başlanılmışdır. İlk təşəbbüs olaraq dövlətimiz tərəfindən Füzuli rayonunda Beynəlxalq Hava Limanının tikintisi həyata keçirilmişdir. Bundan başqa, Füzuli-Şuşa istiqamətində tikilən nəqliyyat yolu dövlətimizin maliyyə dəstəyi nəticəsində baş tutmuşdur. Bəhs olunan yolun tikintisi vasitəsilə Azərbaycan öz qüdrətini, iqtisadi gücünü yenidən göstərməyə nail olmuşdur. Bərpası həyata keçirilən nəqliyyat yollarını bütün Qarabağ regionunu əhatə edən yol şəbəkəsi kimi düşünə bilərik.

Hər bir ölkənin milli iqtisadiyyatının inkişafında ayrı-ayrı regionların iqtisadi potensialı və təbii ehtiyatların təsərrüfat dövriyyəsinə cəlb edilməsi və onlardan səmərəli istifadə edilməsi həlledici rol oynayır. Bu baxımdan regionların sosial-iqtisadi inkişafına dair dövlət proqramlarında əsas diqqət regional bərabərsizliyin aradan qaldırılmasına, sosial-iqtisadi siyasətin regional inkişafı ilə uzlaşdırılmasına yönəldilmişdir. Bu baxımdan qeyd etmək lazımdır ki, son on ildə Azərbaycanda qeyri-neft sektorunun və infrastruktur sahələrinin inkişafı, biznes və investisiya mühitinin yaxşılaşdırılması, innovativ texnologiyalardan istifadənin artırılması, yoxsulluğun və işsizliyin azaldılması istiqamətində 3 Dövlət Proqramı çərçivəsində bir sıra prioritet tədbirlər həyata keçirilmişdir.

2020-ci ilin noyabr ayında Qarabağ münaqişəsinin başa çatması təkcə Azərbaycan üçün deyil, həm də Qarabağ regionu üçün yeni iqtisadi imkanlar yaratdı. Bu baxımdan, münaqişədən zərər çəkmiş ərazilərin reabilitasiyası, yenidən qurulması və reintegrasiyası qarşıdakı illərdə Azərbaycan hökumətinin inkişaf prioritetlərinin əsas istiqamətlərindən biri olmuşdur. Yeni irəliləyişlərlə regionların sosial-iqtisadi inkişafına dair IV Dövlət Proqramının əhatə dairəsi genişlənərək ümumi inkişaf strategiyası çərçivəsində münaqişədən sonrakı yenidənqurma işlərini də əhatə etmişdir. Müharibə nəticəsində dağılmış ərazilərin ölkə iqtisadiyyatına və dəyər zəncirinə reintegrasiyası baxımından Qarabağın təbii sərvətlərinin qiymətləndirilməsi, bu resursların iqtisadi dövriyyəyə cəlb edilməsinə və səmərəli istifadəsinə təsir edən və onu ləngidən amillərin müəyyən edilməsi və aradan qaldırılması və daha da inkişaf etdirilməsi və regionda iqtisadi fəallığın artırılması mühüm əhəmiyyət

kəsb edir. Qeyd edək ki, qlobal tendensiyaları və çağırışları qəbul edərək, bu ərazilərin yenidən inteqrasiyası öhdəliyi digər iki milli prioritetlə - müasir innovasiyalar üçün məkan və təmiz ətraf mühit və “yaşıl inkişaf ölkəsi” anlayışı ilə uzlaşdırılmaqdadır.

2020-ci ildə münaqişənin başa çatmasından sonra ilk bir neçə ay ərzində Qarabağ bölgəsində yenidənqurma layihələrinin dəstəklənməsi məqsədilə Azərbaycanın İqtisadiyyat Nazirliyinə 500-ə yaxın müraciət daxil olmuşdur. Bununla yanaşı, regionda sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq istəyən sahibkarların təkliflərinə baxılması üçün işçi qrupu yaradılıb və onlardan 70-i hökumətə təqdim edilmişdir. Təkliflərə baxılarkən konseptual yanaşmalar formalaşdırılmış və mühüm fəaliyyət istiqamətləri müəyyən edilmişdir. Hökumət yenidənqurma və inteqrasiya layihələri ilə bağlı vəzifələri əlaqələndirmək üçün “YAŞAT” və “Qarabağın Dirçəliş Fondu” təşkilatlarını yaratmışdır. Münaqişədən sonrakı ərazilərin iqtisadi və sosial inkişafı üçün dövlət büdcəsindən ilkin olaraq 2,19 mlrd. manat (1,29 mlrd. ABŞ dolları) vəsait ayrılıb. Burada əsas məqsəd otuz ildən sonra doğma yurdlarına qayıtmağı seçmiş məcburi köçkünlər üçün dayanıqlı yaşayış məntəqələrində müasir və keyfiyyətli həyat təmin etmək olmuşdur.

“Qarabağın Dirçəliş Fondu” tərəfindən nəzərdə tutulan Qarabağ inkişaf modeli regionun yerli xüsusiyyətlərini, resurslarını və potensialını nəzərə almaqla tövsiyə olunur. Əsas fondların həcmi artırmaqla rayon iqtisadiyyatının inkişafında torpaq, meşə, su, faydalı qazıntılar, əmlak və mədəni sərvətlərdən istifadə və rolu qiymətləndirilmişdir. Qarabağın təbii və tarixi irsini nəzərə alaraq dörd regional qovşağın – Ağdam rayonunda sənaye mərkəzi, Cəbrayıl rayonunda logistika və ticarət mərkəzi, Şuşa rayonunda mədəniyyət və turizm mərkəzi, Kəlbəcər rayonunda dağ-mədən və turizm mərkəzinin formalaşdırılması, Qarabağın təbii sərvətlərindən istifadə, o cümlədən iqtisadiyyatının müasir və hərtərəfli inkişafı proqramlarının uğurla və səmərəli şəkildə həyata keçirilməsi tövsiyə edilmişdir.

“Böyük Qayıdış Planı” beynəlxalq təşkilatların təcrübəsinə əsaslanaraq aşağıdakı təşəbbüslərin həyata keçirilməsi yolu ilə əhalinin öz doğma yurdlarına qayıtmasını hədəfləyir:

- 1) iqtisadi infrastrukturun bərpası (yollar, meliorasiya, işıq, qaz, su, kanalizasiya və s.),
- 2) sosial infrastrukturun inkişafı (təhsil, səhiyyə),
- 3) yeni həyat keyfiyyətinin yenidən qurulması.

Qeyd etmək lazımdır ki, münaqişədən sonrakı ərazilərin iqtisadi resursları, münaqişədən əvvəlki məşğulluğun səviyyəsi və növləri həm yerli, həm də daxili prioritetləri müəyyən edən mühüm amillər olmuşdur. Həmçinin, istehsal, emal və satış zəncirində münaqişədən sonrakı ərazilərlə ölkənin digər regionları arasında qarşılıqlı fəaliyyət çərçivəsi qiymətləndirilmişdir. Regionların böyük xammal ehtiyatlarının və onların sənaye potensialının təhlili nəticəsində işçi qrupu iqtisadi inkişafın dörd əsas istiqamətini müəyyən etmişdir: 1) zəngin su təchizatı, 2) elektrik enerjisi, 3) sənaye rekreasiya imkanları və 4) zəngin faydalı qazıntıların çıxarılması. Əsas prioritetlər seçildikdən sonra növbəti addım yenidənqurma fəaliyyətlərinin mərhələlərinin planlaşdırılması olmuşdur.

Regionda iqtisadi fəallığın bərpasından sonra kənd təsərrüfatı məhsulları ilə özünütəminatmə səviyyəsinin yüksəldilməsi ərzaq tələbatının ödənilməsinə, yerli istehsalın genişləndirilməsinə, ərzaq təhlükəsizliyi probleminin həllinə və beləliklə, əhalinin məşğulluğunun artırılmasına şərait yaradacaqdır. Araşdırmalar göstərir ki, regionda qabaqcıl və müasir texnologiyaların cəlb edilməsi ilə aqrar sektorun inkişafı ölkə kənd təsərrüfatının 11 faizini təşkil edəcəkdir.

Kənd təsərrüfatında innovativ yanaşmaların nümunələrindən biri də “aqrroparkların” yaradılmasıdır. Zəngilan rayonundakı “Dost Aqrpark” hazırda tikilməkdə olan və ağıllı kənd təsərrüfatı texnologiyaları, sıfır tullantı, bərpa olunan enerji və dayanıqlı kənd təsərrüfatı praktikasına diqqət yetirəcək ilk növ hesab olunur. Parkın bitki istehsalı və maşınqayırma parklarından, toxumçuluq və tinglik meydanlarından, heyvandarlıq və inteqrasiya olunmuş ət emalı müəssisəsindən, soyuducu anbar və qablaşdırma qurğusundan ibarət olması planlaşdırılmışdır. Parkın tərkibində fəaliyyət göstərən Aqro Market rayonun toxum, gübrə və kənd təsərrüfatı texnikasına olan

tələbatını ödəməyə kömək edəcəkdir. Parkda 500 nəfərin çalışacağı və 100 milyon ABŞ dollarından artıq investisiya ekosistemi yaradılacağı və bu parkda istehsal olunan məhsullara “Made in Qarabağ” markası vurulacağı müəyyən edilmişdir.

Qarabağ əlverişli iqlimi və landşaftı ilə yanaşı, turistlər üçün cəlbedici məkandır. Regionun mövsümi, tarixi, mədəni, eləcə də müalicəvi turizm potensialı yüksək qiymətləndirilir. Qoruqlar və yasaqlıqlar geniş tarixi və təbiət abidələri ilə yanaşı ekoturizmin inkişafı üçün böyük potensial yaradır. Müxtəlif tərkibli 120-yə qədər mineral su yatağı (“Kəlbəcərdə “İstusu”, Şuşada “Turşsu”) əlverişli kimyəvi tərkibi, yüksək temperaturu və böyük təbii ehtiyatları ilə fərqlənir. Mineral su doldurma və qablaşdırma sənayesini canlandırmaq, eləcə də bu təbii bulaqlar üzərində kurort və rekreasiya zonalarının yaradılması potensialı var ki, bu da əlavə məşğulluq imkanları və yerli əhaliyə gəlir gətirəcəkdir.

İqtisadçıların hesablamalarına əsasən, 3 il ərzində Qarabağa 1 milyon turistin gələcəyi gözlənilir və turizmdən əldə olunan gəlir 1,5 milyard dolları keçə bilər ki, bu da Azərbaycanın bütün turizm gəlirlərindən çoxdur. Təkcə bu, Qarabağı regionda turizm sənayesinin yeni sürücüsünə çevirmək üçün kifayətdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, dayanıqlı nəqliyyat infrastrukturunun yaradılması Qarabağın bərpa və onun iqtisadi potensialının reallaşdırılması proqramının ən mühüm istiqamətinə çevriləcəkdir. Münaqişədən sonrakı ərazilərdə bərpa işləri Xəzər regionunda təhlükəsizliyin və sabitliyin möhkəmləndirilməsinə, beynəlxalq nəqliyyat-kommunikasiya layihələrinin həyata keçirilməsinə, Azərbaycan iqtisadiyyatının şaxələndirilməsinə, eləcə də ölkənin investisiya cəlbediciliyinin və dünyada rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına töhfə verəcəkdir. İki hava limanının tamamlanması, eləcə də regionda yerli avtomobil və dəmir yolu şəbəkəsinin bərpa və genişləndirilməsi regionun nəqliyyat qovşağı kimi strateji əhəmiyyətinin artırılmasına yönəlmiş proqrama misal olaraq göstərilə bilər. Nəqliyyat və logistika mərkəzi olan Cəbrayıl Türkiyə, İran və Qarabağın digər bölgələri ilə kommunikasiya xətlərinin kəsişməsində yerləşir. Şimal, şərq və cənub istiqamətlərindən Qarabağa çıxışı təmin edən bu yollar onu regionun nəqliyyat qovşağına çevirmək potensialına malikdir.

Regionda yeni beynəlxalq və regional nəqliyyat-logistika dəhlizinin bərpa ölkənin global bazarlara çıxışını artırmaqla yanaşı, həm də əhəmiyyətli iqtisadi artıma şərait yaradacaqdır. Qarabağ regionunun iqtisadi inkişafı və onun beynəlxalq şimal-cənub və şərq-qərb nəqliyyat dəhlizlərinə, eləcə də Zəngəzur dəhlizinə çıxışı Qarabağı bütün Cənubi Qafqazın iqtisadi sürücüsünə çevirəcəkdir. Həm Qafqaza, həm də Mərkəzi Asiyaya çıxış yolu olan Zəngəzur dəhlizi Avrasiya məkanını birləşdirir. Potensial marşrut kimi region ölkələrinin ticarət dövriyyəsi qarısına xidmət etməklə ölkə iqtisadiyyatına əlavə dəyər qazandırmalıdır. Bu həm də Mərkəzi Asiya ilə ticarət dövriyyəsi 6 milyard dollar olan Türkiyə, eləcə də Türkiyə ilə ticarət dövriyyəsinin 21 milyard dollar civarında olduğu təxmin edilən Çin kimi ölkələrin perspektiv iqtisadi əlaqələri üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İnvestisiyalar, kifayət qədər alternativ enerji mənbələrinin mövcudluğu və ən qabaqcıl innovasiyalardan istifadə etməklə yenidənqurma layihələri tullantıların sıfırdan çox gələcəyini vəd edir. Azərbaycanın enerji istehlakında bərpa olunan enerji payının artırılması Avropa bazarlarına göndiriləcək təbii qazın həcmi genişləndirməyə və Aİ-nin Rusiya təbii qazından asılılığını azaltmağa imkan verəcək və Aİ-nin Rusiyanın enerji təzyiqlərinə qarşı dayanıqlı olmasına töhfə verəcək. Rusiyanın Ukraynaya təcavüzündən və Aİ-nin Rusiyanın neft və qaz ixracına tətbiq etdiyi sanksiyalardan sonra bu məsələ daha da aktuallaşmışdır.

Məşğulluq və iqtisadi imkanlar insanları bölgəyə geri qaytaracaq əsas amillərdir. Bununla belə, perspektivli bizneslərin qurulmasında ən son rəqəmsal metodologiyalardan, elmi tədqiqatlardan və “ağıllı” düşüncədən istifadə Qarabağ bölgəsinin davamlı və sürətli inkişafını təmin edəcəkdir. Qeyd edək ki, Qarabağda yenidənqurma və abadlıq işləri ilə bağlı təqdim olunan təkliflərin əksəriyyətində “yeni memarlıq”, “ağıllı şəhər”, “ağıllı kənd” anlayışları yer almaqdadır. “Ağıllı şəhər”in əsas ideyası

bütün sahələrdə və bütün səviyyələrdə informasiya texnologiyalarına əsaslanır. Rəqəmsal texnologiyalar həyat standartlarını yüksəltmək, vətəndaşlar üçün dövlət xidmətlərini yaxşılaşdırmaq, resurslardan daha yaxşı istifadəni təmin etmək, ətraf mühitə təsirləri azaltmaq və məhsullar və təkmilləşdirilmiş proseslər baxımından kənd dəyər zəncirləri üçün yeni imkanlar yaratmaq üçün nəzərdə tutulmuşdur.

15 noyabr 2021-ci il tarixində Bakıda keçirilən “Azərbaycan: Asiyanın mirvarisi” 25-ci Beynəlxalq Biznes Forumunda iştirak edən 30-a yaxın ölkədən 500 xarici investor və iş adamı ölkənin təkcə kənd təsərrüfatı, sənaye və turizm sektorunu deyil, həm də Qarabağın investisiya potensialını və imkanlarını araşdırmışdır. İtaliyanın “Ansaldo Energia” şirkəti Qarabağ bölgəsində tikiləcək dörd elektrik yarımstansiyası üçün avadanlıq təmin edəcəkdir. Macarıstanın milli bankı işğaldan azad edilmiş Azərbaycan torpaqlarının dirçəldilməsi prosesində iştirak etmək niyyətində olan macar şirkətləri üçün 100 milyon dollarlıq kredit xətti açmışdır.

NƏTİCƏ

Ermənistanın Azərbaycanı münafişəyə cəlb etmək cəhdləri Qarabağ regionunda növbəti münafişələrə gətirib çıxardı və bunun nəticəsi olaraq Azərbaycan Respublikasının qüdrətli ordusu əks hücumla keçdi və bir sıra ərazilər işğaldan azad edildi. Ölkə prezidentinin bu istiqamətdə tutduğu mövqe və onun atdığı addımlar ölkəmizin ərazi bütövlüyünün tam bərpasına səbəb olmuşdur. Mühəribə faktorunun uzunmüddətli investisiyalara böyük təsiri olduğu bir həqiqətdir. Bugünədək bəhs olunan bu faktor Azərbaycanın müxtəlif bölgələrinin iqtisadi və sosial baxımdan inkişaf etməsi qarşısında əngəl yaratmışdır. Lakin Qarabağ regionunda sülhün bərpa olunması xarici investorlar üçün mövcud riskləri ortadan qaldırır. Beləliklə, Azərbaycan dünyanın hər yerindən xarici investorların diqqətini cəlb etməkdədir.

Hazırda Qarabağ bölgəsində həyatın və iqtisadiyyatın bütün sahələrində strateji layihələrin reallaşdırılması prosesi davam edir. Regionun sosial-iqtisadi inkişafı iqtisadiyyatın prioritet sahələrinin bərpası yolu ilə və ən son texnoloji yeniliklərin həmin sahələrə daxil edilməsi yolu ilə həyata keçirilir. “Ağıllı kənd”, sənaye parkları və aqroparkların tikintisi regionun şəhərsalma, eləcə də aqrar-sənaye ekosisteminin müasirləşdirilməsi ilə nəticələnəcək ki, bu da təkcə Qarabağ bölgəsinə deyil, bütün ölkəyə sosial-iqtisadi sabitlik gətirəcəkdir.

Qarabağda investisiya siyasətinin prioritetləri nöqtəyi-nəzərdən maliyyə resursları və investisiya axını daha çox iqtisadiyyatın innovativ sahələrinə yönəldiləcəkdir. Bu proses öz növbəsində regionda yeni texnoloji modelin əsasını təşkil edən insan kapitalının, süni intellektin, rəqəmsallaşmanın, biotexnologiyanın və digər istiqamətlərin inkişafını sürətləndirəcəkdir.

Bəzi hesablamalara görə, Qarabağın təbii sərvətlərinin ərazilərə reinteqrasiyası Azərbaycana əlavə ÜDM-in 30%-ni təşkil etməyə imkan verəcək ki, bu da öz növbəsində ölkə iqtisadiyyatına böyük təkan verəcəkdir. Regionda gedən proseslərin təhlili göstərir ki, Qarabağdakı iqtisadi və sosial inkişaf bütün iqtisadi və nəqliyyat əlaqələrini bərpa etməklə, o cümlədən region ölkələri arasında münasibətləri normallaşdırmaqla Cənubi Qafqazda sabitliyi və təhlükəsizliyi gücləndirəcəkdir. Bu, müasir dünyada qloballaşmanın ən yaxşı nümunəsidir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. “Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərinin 2021-2025-ci illər üzrə bərpası və dayanıqlı inkişafı” Dövlət Proqramı.
2. “İşğaldan azad edilən ərazilərin kənd təsərrüfatı potensialı”- <https://vergiler.az/news/economy/11103.html>.
3. “Qarabağ Dirşəliş Fondu” publik hüquqi şəxsinin yaradılması haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı, (2021).

4. Eyvazova L., Mahmudova L., Əliyev Ş. (2021). Pandemiyadan sonrakı dövrdə Azərbaycan iqtisadiyyatının qeyri-neft sahələrinin inkişafının gücləndirilməsi ilə bağlı son narahatlıqlar. /Qlobal Müzakirə: Problemlər və Məntiqi Tənzimləmələr Melburn, Avstraliya, 25-26.04.2021, (53). - c. 85-91.
5. İşğaldan azad edilmiş ərazilərdə iqtisadi inkişafın sürətləndirilməsi ilə bağlı bəzi tədbirlər haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı, 2021.
6. Özyılmaz E.V. (2013). Geçmişdən Günümüze Dağlık Karabağ. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Sayı:15/2(191-208).
7. Rəşid L. (2020). “İşğaldan azad edilmiş rayonların iqtisadi potensialı və inkişaf perspektivləri,” Bakı, “Xalq qəzeti”, S.9.
8. Təbriz Əliyev. “Azərbaycanın işğaldan azad edilən ərazilərində sahibkarlığın mütərəqqi menecment formaları əsasında inkişaf istiqamətləri”. (2021). İqtisadi Artım və İctimai Rifah, № 1, S.10.
9. Tuncel T.K. (2020). Azerbaijan-Ermenistan Hattında Düşməyən Gerilim: Temmuz 2020 Tovuz Çatışması Sonrasında Geline Nöktə. AVİM Yorum. Analiz No: 2020.

C.A.Zeyniyev

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

Priority directions of business sector development in Karabakh during the post-conflict period

Abstract

This article examined the economic processes taking place in the nation in 2020, as well as the post-conflict economic potential of the Karabakh region and the key business sector directions in this area. It should be mentioned that significant events for both Azerbaijan and the rest of the globe took place in 2020.

All of the world's nations have experienced hardship in 2020. Numerous nations have had to postpone major planned policies and balance spending as a result of the epidemic and the global economic crisis, which have had a significant negative influence on their economies. In spite of all the material destruction brought about by the war, the numerous and varied financial costs, and the economic, social, and health issues, the Azerbaijani state and people managed to repel the Armenian aggression of Karabakh concurrently with the pandemic and launched a counterattack for emancipation. As the nation enters a radically new phase of socioeconomic development, one of its primary objectives is to modernize every aspect of public life in order to catch up to developed nations. Experiences demonstrate that it is impossible to obtain high results in the economic sphere and in the accomplishment of long-term goals without a strategy and vision system based on specified goals. The accomplishment of these and other objectives is made feasible by capable political leaders who possess a keen understanding of economics.

Key words: *post-conflict period, Karabakh, business sector, economic potential, restoration and reconstruction works, the role of investments, economic development.*

Дж.А.Зейниев

магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Приоритетные направления развития предпринимательского сектора Карабаха в постконфликтный период

Резюме

В статье исследованы процессы, происходящие в экономике страны в 2020 году, проанализирован экономический потенциал Карабахского региона в постконфликтный период и приоритетные направления предпринимательского сектора здесь. Следует отметить, что 2020 год стал годом важных событий для Азербайджана, как и для остального мира.

2020 год был непростым для всех стран мира. Пандемия и глобальный экономический кризис серьезно повлияли на экономическое положение большинства стран, которым пришлось отложить масштабную запланированную политику и стабилизировать расходы. Однако, несмотря на все экономические, социальные и медицинские проблемы, материальный ущерб, причиненный войной, многочисленные и разнообразные финансовые затраты, государство и народ Азербайджана параллельно с пандемией отразили агрессию Армении и предприняли контрнаступление по освобождению Карабах от оккупации. Одной из основных целей Азербайджанской Республики на качественно новом этапе социально-экономического прогресса является вхождение в ряды развитых стран посредством модернизации всех сфер общественной жизни. Опыт показывает, что без системы стратегии и видения, основанных на конкретных целях, невозможно достичь высоких результатов в экономической сфере и достижение долгосрочных целей. Успешная реализация этих и других целей возможна благодаря сильным политическим лидерам с глубоким экономическим мышлением.

Ключевые слова: *постконфликтный период, Карабах, бизнес-сектор, экономический потенциал, восстановительные и реконструкционные работы, роль инвестиций, экономическое развитие.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-136-140>

A.A.Həsənov
i.ü.f.d., Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti
asif_hasanov@rambler.ru
ORCID 0000-0001-8762-5721.
Ə.R.Dövlətli
magistrant, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti
dovlatliali313@gmail.com

XİDMƏT SAHƏLƏRİNİN VƏ SOSIAL SFERANIN İŞİNİN YAXŞILAŞDIRILMASI MƏSƏLƏLƏRİ

Xülasə

İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsinə əsasən, xidmət sektoru həm orada işləyənlərin sayına, həm də istehsal olunan milli məhsulun həcminə görə mütləq və nisbi lider olmaqla, müasir iqtisadiyyatın qurulması prosesində böyük rol oynayır. Xidmət sektorunun inkişafının bütün tendensiyalarının öyrənilməsi praktiki baxımdan çox əhəmiyyətlidir. Məqalədə dünyada və Azərbaycanda xidmət sektorunun əsas inkişaf tendensiyaları və problemləri araşdırılmışdır.

Açar sözlər: *xidmət sektoru, sosial sfera, müəssisə, iqtisadiyyat, davamlı inkişaf.*

Xidmət sektoru müəssisələrinin iqtisadi inkişafı aşağıdakı əsas şərtlər yerinə yetirildikdə davamlı olur: onun təkrar istehsalı prosesi makrosistemin tələbatının dinamikasına cavab verirsə; bütövlükdə iqtisadiyyatın inkişafının strateji vəzifələrinin yerinə yetirilməsinə yönəldikdə; özünü inkişaf etdirmək və özünü təşkil etmək üçün zəruri olan müəyyən edilmiş potensiala malik olduqda; müstəqilliyə, muxtariyyətə və adekvat idarəetmə sisteminə malik olduqda.

Nəticədə xidmət sektoru müəssisələrinin davamlı inkişafının aşağıdakı ümumi tərifini formalaşdırmaq mümkündür. İnkişafın davamlılığı sistemin (müəssisənin) daxili və xarici mühitdə dinamik dəyişikliklər şəraitində müəyyən edilmiş (əvvəlcədən müəyyən edilmiş) məqsədlərə nail olmaq səviyyəsini saxlamaq qabiliyyətidir. Azərbaycan iqtisadiyyatında bir çox müəssisələr üçün əsas məqsəd yaşamaqdır (sağ qalmaq) və onların davamlı inkişafını təmin etmək üçün bu cür vasitələr son dərəcə zəruridir. Səmərəli fəaliyyət göstərən müəssisə sistemin "böyüməsi" üçün adekvat mexanizm formalaşdırır ki, bu da öz növbəsində iqtisadi sistemin davamlılıq sahəsini genişləndirir və onun özünü təşkili potensialını artırır. Bütün yuxarıda deyilənlərdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, xidmət və ya sosial sferada fəaliyyət göstərən müəssisənin davamlı inkişafı üçün təkcə meyarların xarakteri deyil, həm də müəssisənin davamlı inkişafını təmin edən alətlərin səmərəli kombinasiyası vacibdir. Müəssisənin inkişaf perspektivləri müxtəlif amillər bloklarının ümumi təsiri və müəssisənin bu təsirə reaksiyası nəticəsində təhlil edilə bilər [1].

Buna görə də, təşkilatın fəaliyyətinə təsir edən bütün amilləri nəzərə almalı olan bir müəssisənin qiymətləndirilməsinə sistemli yanaşma lazımdır. Faktorlar maliyyə, sosial-iqtisadi və istehsal proseslərinin baş verdiyi şəraiti və bu proseslərin və onların nəticələrinin təsiri altında dəyişən səbəbləri xarakterizə edən dəyişkən kəmiyyətlərdir.

Ümumiyyətlə, xidmət sektoru müəssisələrinin inkişafının davamlılığına aşağıdakı komponentlərin strateji və operativ idarə olunması prosesində nail olunur: maliyyə sabitliyi, onun texniki və texnoloji strukturunun rəqabət qabiliyyəti, innovasiya və investisiya fəaliyyəti, təşkilati və iqtisadi çeviklik, xidmətlərin rəqabət qabiliyyəti. Müəssisənin davamlı inkişafı bir çox amillərdən

asılı olan bir prosesdir. Çox vaxt belə amillər məqbul dəyərlərdən o qədər uzaqlaşır ki, müəssisənin fəaliyyəti üçün mənfi nəticələrə səbəb olur. Bununla əlaqədar olaraq, rəqabətqabiliyyətli iqtisadiyyat şəraitində müəssisələrin daxili və xarici davamlılığını nəzərə almaqla sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üçün idarəetmə üsullarının obyektivliyinin təmin edilməsi problemi yaranır [2].

Cədvəl 1

2018-ci il ərzində ölkələr üzrə məşğulluqda və ÜDM-da xidmət sahələrinin pay göstəriciləri

Ölkə	ÜDM, milyard ABŞ dolları	ÜDM –da xidmət sahələrinin payı, %-lə	Məşğulluqda xidmət sahələrinin payı %-lə	Adambaşına düşən gəlir, min dollar
ABŞ	15.653,366	74	80	48,5
Çin xalq Respublikası	12.382,559	44	60	4,9
Yaponiya	4.616,876	59	56	45,2
Almaniya	3.194,199	69,1	63,8	44,0
Rusiya	2.511,708	58,7	56,0	10,4
Azərbaycan	93,054	29,0	49,0	5,3

İstənilən investisiya əməliyyatı risk elementləri daşıyır. Üstəlik, investisiya nəzəriyyəsinin əsas nisbəti potensial gəlirliliyin risk səviyyəsi ilə tərs mütənəsb olduğunu bildirir və passiv investisiyalardan, aktiv birja əməliyyatlarından və ya yeni biznes layihəsindən danışmağın heç bir əhəmiyyəti yoxdur. Risk pul qazanmağa imkan verir və eyni zamanda risk potensial itkilər deməkdir, buna görə də investisiya qoyarkən kapitalın məruz qaldığı riskin kəmiyyət və keyfiyyət xüsusiyyətlərini başa düşmək son dərəcə vacibdir.

Aparılan araşdırmalar göstərir ki, özəl qurumların sosial sahəyə cəlb edilməsi sosial xidmətlərin keyfiyyətinin və əlçatanlığının, vətəndaş məmnunluğunun yüksəldilməsinə, bu cür xidmətlərin siyahısının genişləndirilməsinə şərait yaradılmasına, həmçinin büdcə xərclərinin optimallaşdırılmasına kömək edir.

BVF-nun 2018-ci ilin məlumatlarına əsasən tərtib olunmuş cədvəldən görüldüyü kimi inkişaf etmiş ölkələrdə ÜDM-da xidmət sahələrinin payı 60 %-dən yuxarı təşkil edir. O cümlədən, Amerikanın ümumdaxili məhsulunun 74%-ni, Yaponiyada 59%-ni, Almaniya 69,1%-ni, Türkiyədə 66%-ni, Fransada 77,3%-ni, Avstriyada 65,6%-ni, Rusiyada 58,7%-ni, Ukraynada 68,4%-ni, Qazaxstanda 55%-ni və s. xidmət sektoru formalaşdırır. Qeyd olunduğu kimi xidmət sferasında ABŞ-in məşğul əhalisinin 80%-i, Almaniyanın məşğul əhalisinin 63,8%-i, İtaliyanın məşğul əhalisinin 49%-i, Azərbaycanda isə xidmət sferasında məşğul əhalinin 49 %-i çalışır [2].

Xidmət sektoru müəssisənin inkişafının davamlılığının idarə edilməsi daxili və xarici ekoloji amillərin idarə edilməsinə əsaslanır. Müəssisənin daxili sabitliyi məhsulların satışından, ticarət prosesinin maya dəyərindən və maddi strukturundan, şirkətin dövriyyəindən, işin təşkilindən, innovasiya fəaliyyətindən və onların dinamikasından asılıdır. Daxili davamlılığa nail olmağın əsası onun müxtəlif amillərindəki dəyişikliklərə sürətli reaksiya prinsipinin həyata keçirilməsidir. Müəssisənin davamlılığının belə daxili amilləri aşağıdakılardır:

- müəssisənin sənaye mənsubiyyəti;
- nizamnamə kapitalının məbləği;
- satılan məhsulların strukturu, onun ümumi effektiv tələbdə payı;
- pul gəlirləri ilə müqayisədə xərclərin ölçüsü, strukturu və dinamikası;

- maliyyə vəsaitlərinin və əmlakın, o cümlədən ehtiyatların vəziyyəti, onların strukturu və tərkibi;
- müəssisədə ticarət prosesinin mütərəqqilik səviyyəsi.

Cədvəl 2

Xidmət sektoruna daxil olan sahələrin təsnifatı

Ümumdünya ticarət assosiasiyasının təsnifatı	Beynəlxalq Sənaye standartları təsnifatı (ISIC)	İqtisadi əməkdaşlıq inkişaf Təşkilatının təsnifatı	Xidmətlərin ümumrusiya Təsnifatı OK-002
			Məişət
İşgüzar xidmətlər		Vasitəçilik	
Rabitə	Rabitə		Rabitə
Tikinti və injiniring			
Bölüşdürmə	Anbarlar,ticarət, restoranlar, Mehmanxanalar	Təchizat, Təchizatın planlaşması	Ticarət, kütləvi iaşə, bazarlar, yerləşdirmə vasitələri
Təhsil			Təhsil
Maliyyə		Banklar,daşınmaz əmlak, sığorta, kapitalın yaradılması	Banklar, maliyyə vasitəçiliyi,sığorta
Səhiyyə və sosial	İctimai, fərdi Sosial		Tibb
Turizm və səyahət			Turizm
İstirahət, mədəniyyət, Idman			Mədəniyyət, idman
Nəqliyyat	Nəqliyyat	Yükdaşımalar	Nəqliyyat
Ekologiya			
Sair			Sair

Yuxarıdakı cədvəldən belə nəticəyə gəlmək olar ki, xidmətlər çoxsaylı və müxtəlifdilər. Xarici dayanıqlıq müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi iqtisadi mühitin sabitliyi ilə müəyyən edilir. Bu, müəssisələri təsir edən amillərdən qoruyan sistemin təhlükəsizlik marjası ilə qurulan və iqtisadi fəaliyyətin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi ilə əldə edilən “irsi” davamlılıqdan asılıdır. Bundan əlavə, ticarət müəssisəsinin xarici sabitliyi onun rəqabət potensialı və satış bazarındakı payı, işgüzar fəallığın səviyyəsi, onun resursla təminatının təşkili ilə müəyyən edilir və müəssisənin yeni növ xidmətlər göstərmək qabiliyyəti ilə xarakterizə olunur. Davamlı inkişaf konsepsiyası çərçivəsində hər bir müəssisə üçün onun xarici mühitlə əlaqəsi, resursları haradan alması, istehsal etdiyi mal və xidmətləri hara göndərməsi vacibdir [3].

Xidmət müəssisəsinin inkişafına tənzimləmə sistemi, makroiqtisadi vəziyyət, vergi sistemi, maliyyə siyasəti, cəmiyyətdə inkişaf edən texnologiya kimi amillər təsir edir. Xarici və daxili mühitin hansı amillərinin dayanıqlı inkişafa mane olduğunu və hansı amillərin kömək etdiyini nəzərdən keçirək. Vergi, antiinhisar və amortizasiya qanunvericiliyinin məhdudiyətləri müəssisənin inkişafın-

da müəyyən müqavimət yaradır və eyni zamanda ticarət müəssisəsinin müxtəlif fəaliyyət növlərini (xüsusilə güzəştlər), kiçik və orta sahibkarlığa dövlət dəstəyini təşviq edən qanunvericilik tədbirləri mövcuddur. Bir çox xidmət sektoru müəssisələrində təşkilati amillər yaxşı qurulmuş təşkilati struktur, həddindən artıq mərkəzləşdirmə, şaquli məlumat axınlarının üstünlük təşkil etməsi, planlaşdırmada sərtlik, qurulmuş bazarlara diqqət və qısamüddətli geri qaytarılma, sektorlararası və təşkilatlararası qarşılıqlı əlaqələrin mürəkkəbliyi ilə xarakterizə olunur. Beləliklə, çevik təşkilati struktur, demokratik idarəetmə üslubundan, üfqi məlumat axınlarının üstünlük təşkil etməsindən və hədəf problem qruplarının formalaşdırılmasından istifadə tövsiyə olunur [4].

Nəzərdən keçirilən amillərin siyahısı bizə müəssisənin iqtisadiyyatında böhrana səbəb olan ən təhlükəli amilləri zərərsizləşdirəcək əsas tədbirləri müəyyən etməyə imkan verir. Real olaraq əldə edilə bilən inkişaf templəri mövcud və yaradılmış ehtiyat mənbələri, intensiv və ekstensiv amillərin birləşməsinin təsiri ilə müəyyən edilir. Ekstensiv inkişaf amilləri getdikcə daha da məhdudlaşır, xüsusən də əlavə işçi qüvvəsinin cəlb edilməsi imkanları azalır, kapital qoyuluşlarının artım tempi və nəticədə istehsal gücü və əsas fondların kəmiyyətcə genişlənməsi öz hüdudlarına malikdir. Beləliklə, xidmət müəssisəsinin səmərəliliyinin artırılması əsasında inkişaf tempinin sürətləndirilməsini təmin edən əsas amillər intensiv olmalıdır, yəni hər bir xərc vahidi üçün mal və xidmətlərin satışını artırmaqla. Bu amillər, xidmət sektoru müəssisəsinin əldə edilmiş səviyyəsi və məqsədləri resurslardan kompleks və səmərəli istifadəni stimullaşdırır, daxili ehtiyatların aşkarlanması üçün geniş imkanlar açır və gələcək davamlı inkişafı təmin edir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Quliyeva A.B. (2010). Sosial xidmətlər sferasında sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili və idarəedilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri. AMEA İqtisadiyyat institutu, Bakı.
2. Əlirzayev Ə.Q. (2009). Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarəedilməsi. Dərs vəsaiti Bakı.
3. Azərbaycan Respublikası Dövlət statistika Komitəsi saytı: www.stat.gov.az
4. Киль М.Ю. (2010). Коммерческая деятельность в сфере услуг. Учебное пособие/ СПб: Изд-во СПб ГУЭФ.

А.А.Гасанов

*д.ф.но э., Азербайджанский Государственный Университет
Нефти и Промышленности
ORCID 0000-0001-8762-5721*

А.Р.Довлатли

*магистрант, Азербайджанский Государственный Университет
Нефти и Промышленности*

Вопросы совершенствования работы сферы обслуживания и социальной сферы Резюме

Как показывает опыт экономически развитых стран, сфера услуг играет важную роль в процессе построения современной экономики, являясь абсолютным и относительным лидером как по количеству работающих там людей, так и по объёму производимого национального продукта. Изучение всех тенденций развития сферы услуг очень важно с практической точки зрения. В данной статье рассматриваются основные тенденции развития и проблемы сферы услуг в мире и в Азербайджане.

Ключевые слова: *сфера услуг, социальная сфера, предприятие, экономика, устойчивое развитие.*

A.A.Hasanov

PhD, Azerbaijan State University of Oil and Industry
ORCID 0000-0001-8762-5721.

A.R.Dovlatli

master student, Azerbaijan State University of Oil and Industry

Issues of improving the work of the service sector and social sphere

Abstract

According to the experience of economically developed countries, the service sector plays a major role in the process of building a modern economy, being the absolute and relative leader in terms of both the number of people working there and the volume of the produced national product. The study of all trends in the development of the service sector is very important from a practical point of view. This article examines the main development trends and problems of the service sector in the world and in Azerbaijan.

Key words: *service sector, social sphere, enterprise, economy, sustainable development.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-141-148>

К.В.Салаев
магистрант, Азербайджанский Государственный Университет
Нефти и Промышленности
kenan_salayev@list.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 27.11.2023

The article was received by editorial board on 27.11.2023

Статья принята к печати 27.11.2023

ФАКТОРЫ РИСКА И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ В ВЕНЧУРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРОМЫШЛЕННОЙ СФЕРЫ

Резюме

В условиях экономической нестабильности и технологического прогресса, венчурные предприятия промышленного сектора сталкиваются с рядом рисков, требующих эффективного управления. Исследование выявляет ключевые риски, такие как технологические инновации, регуляторные изменения и рыночная волатильность, и предлагает стратегии для их митигации. Оно подчеркивает важность интегрированного подхода к риск-менеджменту, включающего мониторинг, адаптивные технологии и стратегии для снижения регуляторного воздействия, предоставляя рекомендации для формирования эффективной политики управления рисками в венчурных предприятиях.

Ключевые слова: *венчурное предприятие, риск-менеджмент, промышленные инновации.*

ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия венчурное инвестирование стало одним из ключевых инструментов развития инноваций и технологического прогресса во всех сферах экономики включая промышленность. Венчурное предприятие представляет собой инвестиционное начинание с высокой степенью риска и потенциалом для получения значительного дохода.

Промышленный сектор экономики, в свою очередь, дает особые вызовы для венчурных предприятий из-за масштаба необходимых инвестиций, длительности производственных циклов, строгих регулятивных требований, а также сроками окупаемости. Вливание инвестиций в высокотехнологичные проекты в промышленной сфере сопряжены с множеством потенциальных рисков, отличающихся высоким уровнем воздействия. Такого рода риски могут значительно повлиять на доходность и устойчивость венчурных предприятий, в связи с чем понимание природы указанных рисков и разработка эффективных стратегий их управления является критически важным для обеспечения роста и успеха промышленных предприятий в долгосрочной перспективе.

Существующая литература подчеркивает многообразие рисков, с которыми сталкиваются венчурные предприятия, включая: технологические, финансовые, рыночные и операционные риски. Вдобавок, венчурная инвестиционная деятельность в промышленном секторе не защищена от множества рыночных и финансовых рисков. Несмотря на то, что общие подходы к управлению и классификации рисков хорошо изучены, применение и адаптация этих методов в контексте промышленных венчурных предприятий требует дальнейшего изучения и уточнения.

Целью данной статьи является идентификация и анализ ключевых факторов риска для венчурных предприятий промышленном секторе и разработка рекомендаций по методикам их управления. Основываясь на обзоре существующих исследований и теорий, а также на анализе опыта зарубежных фирм, статья стремится предложить комплексный взгляд на проблематику управления рисками в данной области. Для достижения поставленной цели, в статье решаются следующие задачи:

- классифицировать факторы риска, характерные для венчурных предприятий в промышленности;
- оценить качественное влияние каждого из факторов на деятельность венчурных предприятий;
- проанализировать существующие методики управления рисками и их применимость в промышленном контексте;
- предложить рекомендации по оптимизации процессов управления рисками на основе лучших международных практик.

В целях идентификации факторов риска и оценки методик их управления в венчурных предприятиях промышленного сектора использовалась комбинация качественных методов для достижения наибольшей объективности точности результатов. Был применен диалектический метод, комплекс методов экономико-статистического анализа, а также методы синтеза и обобщения на теоретическом и эмпирическом уровнях.

Аспекты рисков в инновационных венчурных проектах промышленного сектора

Анализ литературы показывает, что проведенные исследования в области инвестирования в венчурные предприятия промышленного сектора в большинстве случаев сосредоточены на изучении рисков, связанных с инновационностью проектов.

Сама по себе венчурная инвестиционная деятельность стоит в ряду ключевых экономических инструментов, которые стимулировали инновационное развитие в ведущих индустриальных государствах Запада на протяжении многих лет. основополагающие принципы венчурного инвестирования были впервые успешно апробированы в США в середине 20-го века. Современный рост интереса к венчурным предприятиям связан с рядом причин: во-первых, инвесторы зачастую получали доходы, значительно превышающие доходы от обычных кредитно-финансовых операций; во-вторых, специфика венчурного финансирования, ориентированного на высокорисковые предпринимательские начинания, стимулировала разработку и внедрение новых методов управления рисками; и, наконец, венчурное инвестирование предоставляло жизненно важные ресурсы для финансирования ранних стадий новаторских идей и разработок [1].

В ряде академических статей описывается специфика рисков, связанных с иррациональным поведением венчурных инвесторов [2, 3]. Зачастую традиционная финансовая теория исходит из предположения об эффективности рынка и рациональности ее участников, что не позволяет объяснить реальные возникающие на практике аномалии. Поведенческие финансы помогают обрисовать полную картину, учитывая при этом такие присущие человеку психологические факторы как предвзятость и эвристика. Признавая, что венчурные инвесторы и предприниматели могут поддаваться таким предубеждениям, как чрезмерный оптимизм или чрезмерная осторожность, можно получить более верное представление о специфике потенциальных рисков.

Дополнительно, стоит отметить работы, посвященные теме управления риском в процессе отбора венчурного предприятия для осуществления наиболее успешной и эффективной инвестиции. Принятый инвесторами выбор в значительной степени определяет будущее вложенных денежных средств и объем работы, который инвесторам предстоит проделать для поддержания проектов, в том числе возможные дополнительные расходы при

возникновении неожиданных проблем [4]. В связи с этим, глубокий анализ и оценка потенциальных рисков приобретают критическую важность для венчурных инвесторов. Риск - потенциальность условий, способная привести к отрицательным итогам. Инвестиционные риски представляют собой вероятность недостижения ожидаемых результатов проекта участниками [5].

Компании, активно занимающиеся внедрением новшеств в науку и технику, всегда сталкиваются с высоким уровнем риска. В их число входят технологические риски, связанный с не полностью проработанными инженерными решениями или ошибками в расчетах. Немаловажными для венчурных предприятий промышленной отрасли являются экологические риски, по причине невозможности точного предсказания последствий влияния новых продуктов или технологий для окружающей среды [6]. Кроме того, существуют коммерческие риски: отсутствие гарантированной рыночной ниши на начальном этапе продаж нового продукта, необходимость преодоления отраслевых барьеров, а также высококонкурентная среда на рынке [4].

Помимо этого, в важности отбора венчурного проекта играет толерантность инвестора к риску ликвидности. Так, в работе Блисс через призму развития венчурных предприятий в США автор отмечает причины слабого развития венчурного инвестирования в иных странах, которые так же являются актуальными для Азербайджана. Так, одной из главных причин недостаточного внимания к указанному виду инвестирования является недостаточное развитие фондового рынка, низкая ликвидность венчурных инвестиций, действующая посредством механизма альтернативных выгод. По этой причине, риск ликвидности инвесторы стараются избегать, что приводит к слабому развитию инвестиций в высокорисковые инновационные проекты. Таким образом, венчурное предприятие при разработке своей долгосрочной стратегии, должна уделять особое внимание на показатель ликвидности, как краткосрочной, так и долгосрочной, чтобы стать более привлекательной в глазах инвесторов [7].

Одними из причин слабого развития венчурного инвестирования отмечается недостаточность развития фондового рынка, что также актуально для Азербайджана, низкая ликвидность венчурных инвестиций, что действует посредством механизма альтернативных выгод. Таким образом риск ликвидности инвесторы стараются избегать, что приводит к слабому развитию инвестиций в высокорисковые инновационные проекты.

Таким образом, несмотря на наличие множества исследований о вышеуказанных рисках венчурных предприятий, авторами уделяется меньше внимание специфике промышленного сектора и индивидуальным методикам управления подобными рисками. Данное исследование направлено на заполнение имеющегося пробела.

Факторы риска венчурных предприятий (Risk Factors for Venture Enterprises)

Факторы риска могут быть классифицированы по различным критериям: от их происхождения, характера воздействия и возможностей для управления ими. В контексте венчурных предприятий в промышленном секторе факторы риска делятся на следующие категории:

Таблица 1

Категории риска на этапах развития венчурного предприятия

Категория риска	Описание
Стратегические риски	связаны с долгосрочным планированием и бизнес-решениями, такими как выбор бизнес-модели, вход на рынок и позиционирование продукта. Реализация рисков на этом уровне может иметь долгосрочные последствия;

Операционные риски	охватывают проблемы внутренней деятельности компании, включая управление цепочками поставок, производственные процессы и управление персоналом и информационными технологиями предприятия;
Финансовые риски	связаны с управлением капиталом, кредитованием, инвестициями, ценообразованием и учета. Венчурные предприятия особенно уязвимы к рискам ликвидности и доступа к дополнительному финансированию;
Рыночные риски:	относятся к внешним экономическим факторам, таким как спрос и предложение, изменения в предпочтениях потребителей и конкуренции, а также макроэкономическим изменениям;
Технологические риски	включают риски, связанные с быстрым развитием технологий, инновациями, включая способность компании поддерживать инновационный темп и адаптироваться к технологическим сдвигам в промышленности;
Правовые и регуляторные риски	связаны с изменениями в законодательстве, нормативных требованиях, патентном праве и стандартах, которые могут повлиять на операционную деятельность предприятия. Стоит отметить, что промышленные сектора регулируются строгими правилами и стандартами, изменения в которых могут серьезно затронуть бизнес;
Репутационные риски	возникают, когда восприятие компании публикой или партнерами ухудшается, что может привести к потере доверия и сокращению доходов;
Риски цепочки поставок	промышленные предприятия особенно зависят от своевременных и эффективных цепочек поставок, и любые нарушения могут вызвать серьезные последствия для бизнеса.

Источник: составлено автором

Каждый из этих факторов риска требует детального анализа и разработки стратегии управления в целях минимизации потенциального ущерба и увеличения шансов предприятия на успех. В Таблице № 1 предоставлено распределение рисков в зависимости от этапа развития венчурного предприятия.

Таблица 2

Факторы риска на этапах развития венчурного предприятия

№ этапа	Фаза развития венчурного предприятия	Риски
1 этап	Разработка проекта на уровне идеи → Выбор предприятия для инвестирования	Риск новизны, риск обоснованности, риск права собственности
2 этап	Проведение НИОКР и опытно конструкторских работ → Переход предприятия в фазу производства → Вливание инвестиций в предприятие	Процентный риск, производственный риск, инновационный риск
3 этап	Развитие предприятия: фаза коммерциализации и тиражирование → Эксплуатация предприятия	Операционный риск, правовые и регуляторные риски, кредитный риск, рыночный риск, валютный риск, социальный риск, риски цепочки поставок

Источник: составлено автором

Для лучшего понимания воздействия рисков на венчурные предприятия, в Диаграмме 1 приведена статистика причин закрытия венчурных компаний в мире в 2023 году.

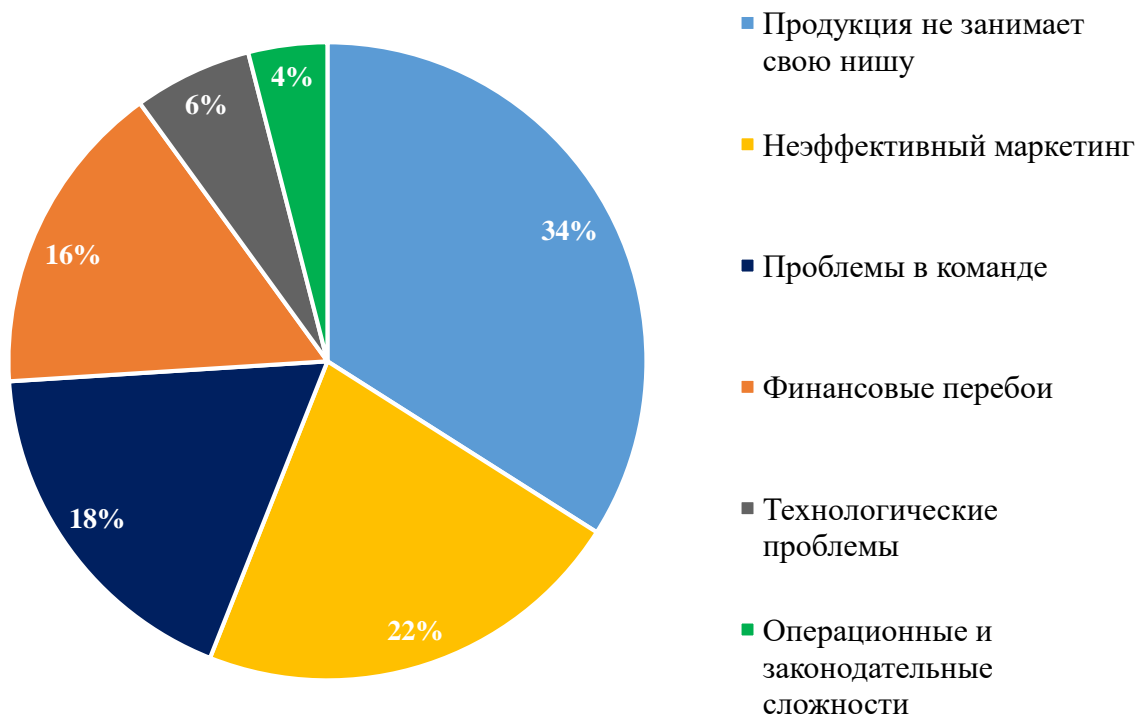


Диаграмма 1. Причины закрытия венчурных компаний в мире в 2023 году
Источник: Составлено автором на основе [8].

Таким образом, основными источниками закрытия фирм являются реализовавшиеся вышеперечисленные риски. Самая распространенная причина «Продукция не занимает свою нишу» является следствием как реализовавшегося рыночного риска, так и неэффективного маркетинга. Технологические проблемы, в свою очередь, являются следствием неэффективного управления инновационными рисками на венчурном предприятии.

Основываясь на статистике анализа результативности венчурных компаний, в среднем в портфеле из 100 стартапов только 10 становятся успешными и, в лучшем случае, 1 становится компанией «единорогом» - компанией, чья стоимость достигает 1 млрд. долларов США [8].

Методики управления рисками (Risk Management Techniques)

Управление рисками - процесс идентификации, оценки, приоритизации рисков, а также применения ресурсов для минимизации, контроля и мониторинга вероятности возникновения нежелательных событий. Процесс выявления рисков описан в Диаграмме 2.

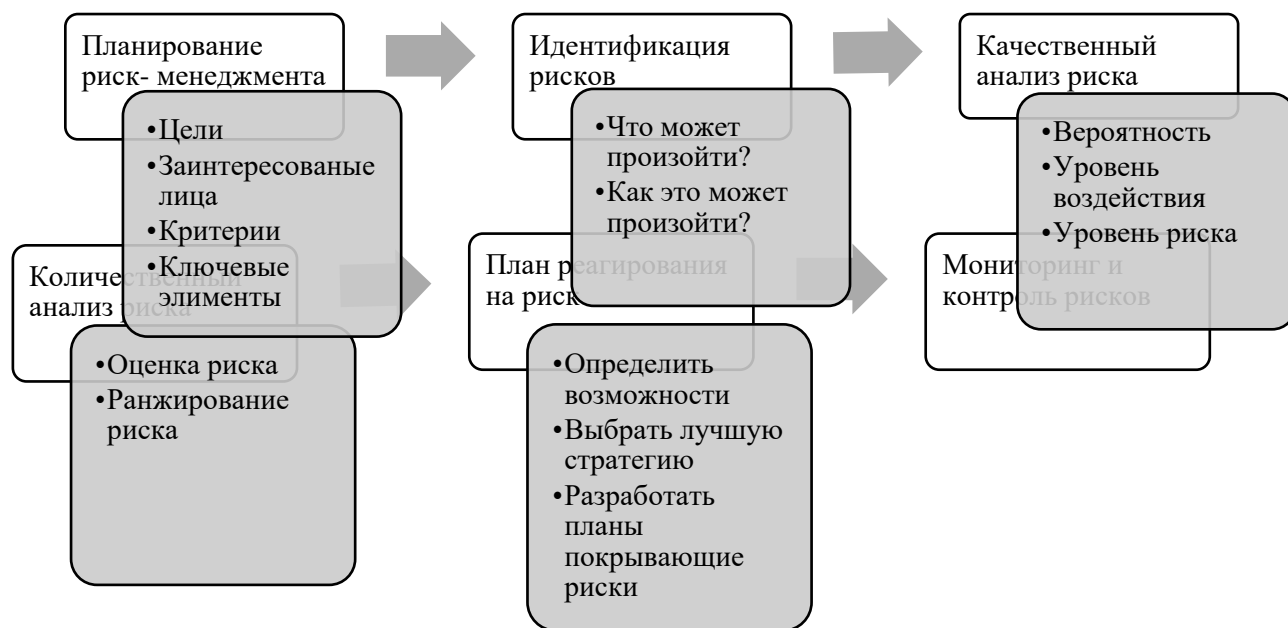


Диаграмма 2. Процесс выявления рисков

Источник: составлено автором

Далее рассмотрим несколько конкретных методик управления рисками:

- Идентификация рисков
 - *Brainstorming*: Сбор широкого спектра идей от различных участников для выявления потенциальных рисков;
 - *SWOT-анализ*: Оценка сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз из внешней среды;
 - *Delphi метод*: Использование анонимного опроса экспертов для прогнозирования вероятности и влияния рисков;
 - *Checklists*: Использование стандартизированных списков для систематической идентификации рисков.
- Анализ рисков
 - *Матрица рисков*: Визуализация вероятности и воздействия каждого риска для определения приоритетов;
 - *Моделирование Монте-Карло*: Компьютерное моделирование для оценки вероятности и воздействия рисков на основе случайных вариаций ключевых параметров;
 - *Sensitivity Analysis*: Анализ того, как изменения в одном или нескольких входных параметрах влияют на результаты.
- Планирование ответных мер
 - *Scenario Planning*: Разработка различных сценариев для понимания потенциальных результатов и разработки соответствующих стратегий реагирования;
 - *Risk Mitigation Plans*: Создание планов действий для уменьшения вероятности и воздействия рисков.
- Мониторинг и контроль
 - *Key Risk Indicators (KRI)*: Использование показателей для раннего обнаружения изменений в статусе риска;
 - *Dashboards*: Визуализация ключевых данных управления рисками для мониторинга и принятия решений в реальном времени.

- Передача риска
 - *Страхование*: Покрытие потенциальных потерь за счет страховых полисов;
 - *Hedging*: Использование финансовых инструментов для защиты от рыночных рисков.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Анализ представленных данных выявил ключевые факторы риска для венчурных предприятий в промышленном секторе, включая экономические, технологические и регуляторные аспекты. Среди наиболее значимых рисков были выделены рыночные риски, связанные с анализом спроса рынка, и риск ликвидности, который относится к возможностям окупаемости проектов. Кроме того, были идентифицированы и оценены различные методики управления рисками, наиболее часто упоминаемые в литературе и практике, включая установление ключевых индикаторов и моделирование для оценки вероятности по методу Монте-Карло.

На основе анализа данных, предприятиям рекомендуется усиливать акцент проведения процесса управления рисками в зависимости от стадии, в которой пребывает венчурная компания в промышленности.

На начальном этапе предприятие должно сконцентрироваться на рыночных и юридических рисках. Для этого рекомендуется использовать количественный анализ рисков для рыночных и качественная оценка для юридических рисков. Таким образом при грамотном анализе рынка с учетом всех специфик и количественных оценок конкурентов управление рыночным риском будет оптимизировано. Качественный анализ в свою очередь поможет обезопасить фирму от реализации юридического риска и потенциального закрытия фирмы. Необходимо четко понимать юридическую составляющую инновационного проекта в промышленности и юридические подоплеку венчурного финансирования, чтобы в дальнейшем сохранить за собой права управления предприятием.

На втором этапе рекомендуется сконцентрироваться на инновационном риске используя методику составления плана реагирования на реализацию риска. Таким образом устаревания технологии не произойдет с вероятностью 100 процентов, однако при наличии плана действий, таких как дополнительное внедрение инноваций и экономии на масштабе, поможет эффективно управлять данным риском.

На третьем этапе рекомендуется обратить внимание на операционные риски в процессах производства предприятия. Так на более зрелой стадии стратегия оптимизации производства, путем управления операционных рисков, поможет укрепиться предприятию на рынке.

Эти рекомендации могут помочь промышленным предприятиям улучшить их устойчивость к рискам и использовать возможности для достижения конкурентных преимуществ.

Список использованной литературы:

1. Челак С.В. (2016). Механизм венчурного финансирования: проблемы и риски, связанные с его применением на железнодорожном транспорте. Развитие экономической науки на транспорте: устойчивость развития железнодорожного транспорта (pp. 468-478).
2. Antonczyk Ron & Salzmann Astrid. (2012). Venture capital and risk perception. Zeitschrift für Betriebswirtschaft. 82. 10.1007/s11573-012-0556-1.
3. Jing G.U., Hao C., & Xian Z. (2013). Influence of psychological and emotional factors on the venture enterprise value and the investment decision-making. Procedia Computer Science, 17, 919-929.
4. Винников А.Г. (2008). Классификация рисков и методы управления рисками венчурных фондов. Транспортное дело России, (1), 63-67.

5. Ковалев П.П. (2017). Особенности оценки рисков инвестиционных проектов. Экономика: вчера, сегодня, завтра, 7(5A), 251-260.
6. Randjelovic J., O'Rourke A. R., & Orsato R.J. (2003). The emergence of green venture capital. Business strategy and the environment, 12(4), 240-253.
7. Richard T. Bliss (1999). A venture capital model for transitioning economies: The case of Poland, Venture Capital, 1:3, 241-257,
8. Kyril K. (2022). Startup Failure Rate: How Many Startups Fail and Why in 2023. Failory.

K.V.Salayev

magistrant, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti

Sənaye sferasının vençur müəssisələrində risk faktorları və idarəetmə metodları

Xülasə

İqtisadi qeyri-sabitlik və texnoloji tərəqqi şəraitində sənaye sektorunda vençur müəssisələri effektiv idarəetmə tələb edən bir sıra risklərlə üzləşirlər. Tədqiqat texnoloji yeniliklər, tənzimləmə dəyişiklikləri və bazar dəyişkənliyi kimi əsas riskləri müəyyənləşdirir və onları azaltmaq üçün strategiyalar təklif edir. O, risklərin idarə edilməsinə inteqrasiya olunmuş yanaşmanın vacibliyini vurğulayır, monitorinqi, adaptiv texnologiyaları və tənzimləyici riskləri azaltmaq üçün strategiyaları özündə birləşdirir, müəssisələrdə effektiv risklərin idarə edilməsi siyasətlərinin işlənilməsi üçün təlimat verir.

Açar sözlər: *vençur müəssisəsi, risklərin idarə edilməsi, sənaye innovasiyası.*

K.V.Salaev

master student, Azerbaijan State University of Oil and Industry

Risk factors and management methods in industrial venture enterprises

Abstract

In the face of economic volatility and technological advancement, venture capital firms in the industrial sector face a number of risks that require effective management. The study identifies key risks such as technological innovation, regulatory change and market volatility and proposes strategies for mitigating them. It emphasises the importance of an integrated approach to risk management that includes monitoring, adaptive technologies and strategies to mitigate regulatory impact, providing recommendations for establishing effective risk management policies for ventures.

Key words: *venture capital companies, risk management, industrial innovation.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-149-154>

З.Г.Мамедова
д.ф.но э., доцент, Азербайджанский Государственный Университет
Нефти и Промышленности
ORCID 0009-0005-8134-4706
zulfiya.mammadova.75@mail.ru
Ф.В.Новрузов
магистрант, Азербайджанский Государственный Университет
Нефти и Промышленности
Farid.novruzov.01@bk.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

РОЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СВОБОДЫ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНВЕСТИЦИЙ

Резюме

Поскольку иностранные инвестиции имеют решающее значение для развития экономики, большинство развивающихся стран, страдающих от нехватки инвестиционных сбережений, вступают в конкуренцию за привлечение инвестиций. В статье анализируются ключевые факторы, необходимые для привлечения инвестиций, связь между иностранным капиталом и уровнем свободы стран. Здесь также исследуется влияние уровня экономической свободы в Азербайджане на уровень привлеченных инвестиций.

Ключевые слова: *инвестиции, экономическая свобода, поток капитала, внешние риски, экономические показатели.*

ВВЕДЕНИЕ

Один из основных факторов привлечения инвестиций напрямую связан с климатом экономической свободы в этой стране. Для обеспечения бесперебойного движения капитала необходимо обеспечить свободное её вращение. В этом отношении жизненно важным является достижение экономической свободы и невмешательства правительства. Однако правительство может контролировать участников рынка с помощью инструментов регулирования, таких как налоговая и монетарная политика. Но если правительство напрямую вмешивается в экономику, иностранные инвестиции исчезнут. Родрик (1998)

Концепция экономической свободы в рамках классической либеральной традиции, которая подчеркивает 12 факторов и классифицируется как верховенство закона (права собственности, честность правительства, эффективность судебной власти), Институциональные реформы, направленные на свободную экономику, права собственности, сокращение масштабов теневой экономики, коррупции среди других, должны быть достигнуты, потому что в конце этого процесса выигрывает не только правительство, но и рядовой гражданин, а также экономика в целом. Такие индексы предназначены для измерения прогрессивной политики правительств в области экономической свободы.

Экономическая свобода измеряется четырьмя широкими категориями, такими как верховенство закона (права собственности, эффективность судебной системы и государственное управление, целостность), размер правительства (налоговое бремя, госу-

дарственные расходы и финансовое состояние), эффективность регулирования (свобода бизнеса, свобода труда и денежная свобода) и открытость рынка (торговая свобода, инвестиционная свобода и финансовая свобода). Когда компании решают инвестировать в страну, они обращаются к нескольким источникам, включая отчет Всемирного банка (ВБ) «Ведение бизнеса». В этом отчете рассмотрено несколько взаимосвязанных процедур для бизнеса. особое внимание уделяется эффективности создания, управления и закрытия бизнеса. Легкость открытия и ведения бизнеса считаются основными элементами индекса, поскольку они привлекают капитал. Даже правительство получает выгоду, когда существует экономическая свобода, потому что большее государственное вмешательство уменьшает иностранный капитал, уровень и, в конечном итоге, общий экономический результат. В Индексе экономической свободы Heritage Foundation используются 22 показателя ведения бизнеса в четырех областях, включая верховенство закона, размер правительства, эффективность регулирования и открытость рынка. Экономисты имеют более высокий балл по согласованности БД с высокой степенью экономической свободы. Эмпирические данные также показывают положительную взаимосвязь между уровнем экономической свободы и легкостью ведения бизнеса (Angulo-Guerrero et al., 2017).

В частности, степень иностранного капитала указывает на свободу движения капитала. Таким образом, в экономически свободных странах нет ограничений на потоках капитала, которые устраняют проблемы с выходом на местные, а также внешние рынки. Однако некоторые страны, к сожалению, имеют такие барьеры, как вливание иностранной валюты на рынок для трансфертов, наличие прямых иностранных инвестиций (ПИИ)-запрещенные сектора, промедление, бюрократия, слабые институты и низкая инфраструктура.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Подводя итог этому подходу, мы можем заключить, что сильная экономическая свобода означает:

1. вы можете создать частную компанию или другую создать компанию очень легко и в короткие сроки;
2. тарифы на внешнюю торговлю не такие тяжелые;
3. налоги на ваш доход относительно низкие;
4. ваша компания не пострадает от недобросовестной конкуренции со стороны государственных и частных предприятий;
5. нет ненужных вмешательство в ваш бизнес;
6. ваш бизнес не подвергается высокой инфляции и государственному регулированию цен;
7. ты делаешь не страдать от серьезных регулятивных режимов при найме и увольнении работодателей;
8. движение капитала и инвестиции полностью свободны о вашем бизнес-секторе;
9. банковская информация защищена;
10. ваши права собственности полностью защищены государством;
11. вы не находитесь под коррупционным давлением.

Аналогичным образом, Карлссон и Лундстрем (2002) нашли доказательства значительного положительного воздействия экономической свободы на экономический рост в 74 странах, включая страны Америки, Африки и Азии (Бергген, 2003), после огромного исследования пришли к выводу, что уровень экономической свободы все больше поддерживает экономический рост в большом количестве стран.

Более высокий уровень экономической свободы побуждает людей приобретать основной капитал и снижать транзакционные издержки, что является ключевым источником экономического роста в долгосрочной перспективе, как утверждают неоклассические теории

экономического роста. (Wu and Otto, 1999) Берггрен (1999) обнаружил, что уровень экономической свободы в развивающейся стране повышает уровень равенства доходов, особенно в период либерализации и дерегулирования (Claessens et al., 2006) обнаружил, что страны с более высокими доходами, большей открытостью, более эффективными правовыми системами, среди прочего, показатели имеют более развитые местные рынки, что способствует интеграции страны в глобальные рынки.

Более того, улучшение экономических показателей имеет тенденцию оказывать огромное влияние на привлечение капитала и торговлю иностранной валютой, что приводит к увеличению доли международной деятельности. Эспосто и Залески (1999) обнаружили, что экономическая свобода повышает качество жизни, уровень грамотности и продолжительность жизни. Улучшение экономической свободы во многом связано с эффективными, но минимальными государственными функциями (Gwartney and Lawson, 2003) (Sayari et al., 2017). Покажите, что рост промышленности и сферы услуг в тридцати европейских странах в долгосрочной перспективе приведет к экономической свободе. Группа исследований, анализирующих влияние экономической свободы на потоки капитала, показывает тот факт, что низкий уровень экономического роста во многом обусловлен ограничениями потоков капитала, что указывает на меньшую экономическую свободу (Fofana, 2014; Herrera-Echeverri et al., 2014; Iamsiraroj, 2016).

Более высокий уровень экономической свободы за счет увеличения возможностей на рынке труда и продукции будет способствовать повышению производительности предпринимательства в экономике (Баумол, 1990). В последние годы в десятку стран рейтинга ведения бизнеса входили страны Европы (Дания, Норвегия и Великобритания) и страны Азии (Сингапур, Гонконг, Республика Корея) (DB, 2016; 2015; DB, 2015; 2014).

Например, в Гонконге и Сингапуре был самый высокий уровень экономической свободы, а доход на душу населения в этих двух странах был шестым и третьим по величине в мире соответственно в 2012 году (IMF, 2013). Сингапур занимает второе место, а Гонконг – третье место среди стран мира, не имеющих значительных природных ресурсов. Напротив, такие страны, как Республика Конго, Чад и Зимбабве, с самыми низкими доходами на душу населения в мире находились в самом низу рейтинга экономической свободы в 2012 году (Grubel, 2015).

Эмпирические исследования выявили положительное влияние экономической свободы на экономический рост и развитие (Де Хаан и др., 2006; Фариа и Монтесинос, 2009); капиталовложения (Доусон, 1998; Гвартни и др., 2006; Холл и др., 2010); результаты рынка труда (Фельдманн, 2007; Хеллер и Стивенсон, 2014); сокращение бедности (Гвартни и Коннорс, 2010); права человека (Blume and Voigt, 2007); меньше преступности и мир (Bjornskov, 2015; de Soysa and Fjelde, 2010). Палдам (2003) проанализировал «азиатских тигров» и показал определенную разницу между экономической свободой и уровнем экономического роста. Исследование показало, что Гонконг и Сингапур имеют более высокий уровень защиты прав собственности и свободы торговли, чем Корея и Тайвань, что способствовало их экономическому росту.

АНАЛИЗ

В 2018 году Азербайджан занял 57-е место по сравнению с 65 и 63-м в 2017 и 2016 годах соответственно из 190 перечисленных стран и 70,19 балла, что составило 67,99 и 67,80 из 100 баллов в 2017 и 2016 годах соответственно, согласно отчетам Всемирного банка о ведении бизнеса. Курс Азербайджана, который в основном определялся мировыми ценами на нефть, ослабил конкурентоспособность ненефтяного экспорта страны (Гасанов, 2013). Объясните такое повышение реального обменного курса в течение 2000–2007 годов быстрым ростом заработной платы и неторгуемых цен (Гасанов, 2013).). Исследование показывает, что приток

ПИИ в нефтяную сектор наносит ущерб нефтяному экспорту, что способствует усилению нефтяной зависимости в Азербайджане.

Согласно отчету фонда The Heritage Foundation за 2017 год, средний балл Азербайджана по 10 факторам индекса экономической свободы увеличился с 30% с 1996 года до среднего мирового показателя в 2010 году и перешёл в категорию умеренно свободной экономики в 2017 году. В 2017 году рейтинги Азербайджана выше среднемировых по уровням финансового (+1,1), бизнеса (+6,7) и свободы труда (15,6), но ниже по уровням инвестиционной свободы (-4,7), торговой свободы (-2) и денежной свободы (-3,1). Несмотря на то, что показатель налогового бремени по этому индексу на +10 пунктов выше среднего мирового уровня, показатели государственных расходов (-8), добросовестности правительства (-4,8) и прав собственности (-1,7) ниже. Мы сравнили 10 факторов из 12 в индексе экономической свободы, и оставшимися факторами являются эффективность судебной системы и финансовое состояние, которые недавно были добавлены в индекс.

Экономический рост последних лет, хорошее географическое положение, конкурентоспособные производственные затраты, дешевая и квалифицированная рабочая сила, многочисленные двусторонние соглашения по развитию торговли являются сильными сторонами Азербайджана. Однако уровень бюрократии и коррупции делает инвестирование затруднено за пределами энергетического сектора, в котором преобладают иностранные инвестиции и имеется мало развитых секторов. (<https://www.nordeatrade.com/dk/exp/lor/enewmarket/azerbaijan/investment>).

ВЫВОДЫ

В Азербайджане увеличилось количество двусторонних и многосторонних инвестиционных договоров о взаимной защите инвестиций и налоговые соглашения внутри региона и стал центром транзита энергии и логистики. Как предполагает теория, приток ПИИ в страну увеличился вместе с улучшением показателей экономической свободы. Исследуя уровень связи с открытостью экономики для глобальных рынков, можно сделать вывод, что индекс экономической свободы Азербайджана со временем улучшился. Экономический рост нуждается в глубоком анализе. Факторы воздействия для расширения своей базы и прогнозирования будущего поведения инвесторов посредством отраслевого анализа больше, чем его экономические результаты, и необходимо предпринять серьезные шаги для повышения уровня экономической свободы, которые состоят из следующих:

- привлечение инвесторов в эту страну путем подчеркивания большей экономической свободы;
- развивать несырьевой сектор, опираясь на доходы от природных ресурсов для создания благоприятной инвестиционной среды в постресурсный период в странах, богатых ресурсами;
 - привлечение инвестиций через многовекторные реформы путем улучшения показателей для повышения уровня индекса экономической свободы по странам;
 - привести инвестиционную политику в соответствие со стратегией правительства.

Список использованной литературы:

1. Angulo-Guerrero M.J., Perez-Moreno S., Abad-Guerrero I.M. (2017). How economic freedom affects opportunity and necessity entrepreneurship in the OECD countries. *Journal of Business Research*, 73, 30-37.
2. Berggren N. (1999). Economic freedom and equality: Friends or foes? *Public Choice*, 100(3-4), 203-23.
3. Berggren N. (2003). The benefits of economic freedom: A survey. *The Independent Review*, 8(2), 193-211.

4. Carlsson F., Lundström S. (2002). Economic freedom and growth: Decomposing the effects. *Public Choice*, 112(3), 335-344.
5. Claessens S., Klingebiel D., Schmukler S.L. (2006). Stock market development Comparison of Western Europe and Sub-Saharan Africa. *Sub-Saharan Africa: Global Economy*.
6. Fofana M.F. (2014). The influence of measures of economic freedom on FDI: A comparison of Western Europe and Sub-Saharan Africa. *Global Economy Journal*, 14(3- 4), 1-26.
7. Gwartney J., Lawson, R. (2003). The concept and measurement of economic freedom. *European Journal of Political Economy*, 19, 405-430.
8. Hasanov F. (2013). Dutch disease and the Azerbaijan economy. *Communist and Post-Communist Studies*, 46(4), 463-480.
9. IMF. (2013). *World Economic Outlook, 2013*. International Monetary Fund.
10. Paldam M. (2003). Economic freedom and the success of the Asian tigers: An essay on controversy. *European Journal of Political Economy*, 19(3), 453-477.
11. Rodrik D. (1998). Why do more open economies have bigger governments? *Journal of Political Economy*, 106 (5), 997-1032.
12. Sayari N., Sari R., Hammoudeh, S. (2017). The impact of value added components of GDP and FDI on economic freedom in Europe. *Economic Systems*, 42(2), 282-294.
13. The Heritage Foundation Reports. (2017).
14. World Bank Group. (2014). *Doing Business 2015: Going Beyond Efficiency: Comparing Business Regulations for Domestic Firms in 189 Economies: A World Bank Group Flagship Report*. World Bank Publications.
15. World Bank. (2017). "Doing Business" Reports of 2017. Washington, DC: World Bank.
16. Wu W., Otto A.D. (1999). The two freedoms, economic growth and development: An empirical study. *Public Choice*, 100 (1-2), 39-64.

Z.G.Məmmədova

i.ü.f.d., dosent, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti
ORCID 0009-0005-8134-4706

F.V.Novruzov

magistrant, Azərbaycan Dövlət Neft və Sənaye Universiteti

İnvestisiyaların cəlb edilməsində iqtisadi azadlığın rolu

Xülasə

Xarici sərmayələr iqtisadi inkişaf üçün kritik əhəmiyyət kəsb etdiyindən, investisiya amanətlərinin çatışmazlığından əziyyət çəkən əksər inkişaf etməkdə olan ölkələr investisiya cəlb etmək üçün rəqabət aparırlar. Məqalədə investisiyaların cəlb edilməsi üçün zəruri olan əsas amillər, xarici kapital və ölkələrin azadlıq səviyyəsi arasında əlaqə təhlil edilir. Burada, Azərbaycanda iqtisadi azadlıq səviyyəsinin cəlb edilən investisiyaların səviyyəsinə təsiri araşdırılır.

Açar sözlər: investisiya, iqtisadi azadlıq, kapital axını, xarici risklər, iqtisadi göstəricilər.

Z.G.Mamedova

Doctor of Philosophy in Economics, Associate Professor,
Azerbaijan State University of Oil and Industry
ORCID 0009-0005-8134-4706

F.V.Novruzov

master student, Azerbaijan State University of Oil and Industry

The role of economic freedom in attracting investments

Abstract

Because foreign investment is critical to economic development, most developing countries, which suffer from a lack of investment savings, compete to attract investment. The article analyzes the main factors necessary for investment attraction, the relationship between foreign capital and the level of freedom of countries. Here, the influence of the level of economic freedom in Azerbaijan on the level of attracted investments is investigated.

Key words: *investment, economic freedom, capital flow, external risks, economic indicators.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-155-165>

İ.İ.Muradov
doktorant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0002-0325-3826
isamuradov@azmiu.edu.az

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

AZƏRBAYCANDA TURİZM SƏNAYESİNİN MİKRO VƏ MAKROİQTİSADI NƏTİCƏLƏRİNİN TƏHLİLİ

Xülasə

Məqalədə turizm iqtisadi təsirlərinin əsas istiqamətləri, beynəlxalq turizmin inkişaf tendensiyası, bu sahədə baş verən dəyişmələr, regional iqtisadi inkişafda həmçinin, ölkədə əhalinin gəlirlərinin formalaşması və məşğulluğun təmin edilməsində turizm sektorunun rolu və dinamikası təhlil edilir. Turizm sənayesinin makroiqtisadi nəticələrinin təhlili üzrə ÜDM payı və əsas iqtisadi göstəriciləri, təsərrüfat subyektləri arasında yerləşmə və ictimai iaşə sektorunun faiz göstəriciləri verilir. Eyni zamanda, turizm sektorunun mikroiqtisadi təsirləri əhalinin gəlirləri, məşğulluğunda payı, dinamikası, postpandemiya dövründə bərpa prosesi araşdırmışdır. Ölkədə turizm sənayesinin ümumi iqtisadi inkişafda təsirləri ölkə və regional səviyyəsində araşdırılmış, əsas makro və mikroiqtisadi göstəricilərin digər sektorlarla müqayisə olunmuşdur.

Açar sözlər: makro və mikroiqtisadiyyat, turizm, iqtisadi fəaliyyət, investisiya, mikro və orta sahibkarlıq.

GİRİŞ

Müasir dünyada və qlobal iqtisadi sistemdə turizm hər bir ölkə üçün iqtisadiyyatın ən dinamik inkişaf edən və gəlirli sahələrindən biridir. Dünya Səyahət və Turizm Şurasının (WTTC) pandemiyaadan əvvəlki son hesabatına görə, səyahət və turizm sektoru son aylar ərzində qlobal miqyasda 10,4% ÜDM olmaqla 319 milyon iş yeri yaradıb. Eyni dövrdə dünya iqtisadiyyatı 3,2%-lə müqayisədə 3,9% artıb [7]. Turizmin iqtisadiyyatda rolu iqtisadi siyasətdə və ölkənin beynəlxalq əlaqələrində öz xüsusi çəkisi ilə müəyyənləşir. Turizmin gəlirləri dövlət gəlirlərinin, əhali və sahibkarların gəlirlərinin tərkib hissəsidir. Bu səbəblərdən də ölkədəki turizm onun iqtisadi və sosial potensialının inkişafına və idarə olunmasına təsir edir. Ölkədə turizmin inkişafı və iqtisadiyyatdakı payını artırmaq məqsədilə dövlət tərəfindən müxtəlif siyasət və proqramlar həyata keçirilir.

AKTUALLIQ

Azərbaycanda turizm strategiyasının 2023-2026-cı illərdə əsas turizm istiqamətlərinin müəyyən edilmişdir. Turizm strategiyasının təməl strategiyasının turizmin inkişafında doqquz təməl istiqamət müəyyən edilmişdir ki, turizm sektorunun ÜDM payının artırılması, iqtisadiyyata birbaşa təsirlərin yüksəldilməsi və əhalinin məşğulluğunun təmin edilməsi kimi istiqamətlər seçilmişdir. Eyni zamanda, ölkədə gəlmə turizmin artımı ilə bağlı olaraq DTA və Azərbaycan Turizm Bürosu hədəf ölkələrdə marketinq kommunikasiya işləri aparır. Hədəf ölkələr üzrə marketinq və təbliğat işlərinin ölkənin müsbət imicinin formalaşdırılması və yeni bazarlardan turist axınlarının təmin edilməsi istiqamətində aparılır. Turizmin sektorunun makro və mikroiqtisadi, həmçinin mövcud turizm strategiyasının həyata keçirilməsinin sosial-iqtisadi təsirlərinin təhlili və proqnozlaşdırılması tədqiqat

tın aktuallığın təşkil edir.

PROBLEMIN QOYULUŞU

Hazırda Azərbaycanda turizm iqtisadiyyatın qeyri-neft sektorunun əsas sahələrindən biri olmaqla ölkədə turizmin inkişafının sürətləndirilməsi üçün bir sıra mühüm tədbirlər həyata keçirilir. Turizm həm də böyük gəlir mənbəyi olmaqla, vətəndaşların mənafeyinə xidmət edən iqtisadi fəaliyyət sahəsi kimi tanınır. Azərbaycanın turizm sektoru əlavə iş yerləri yaradan, yol və mehmanxana tikintisinin inkişafını sürətləndirən, bütün növ nəqliyyat vasitələrinin fəaliyyətini stimullaşdıran, xalq sənətkarlığının və milli mədəniyyətimizin qorunub saxlanmasına töhfə verən əsas amillərdən birinə çevrilir. Turizm sektorunun inkişafı sosial-iqtisadi inkişafın katalizatoru kimi çıxış edir. Turizmin makro və mikroiqtisadi göstəricilərində payı və təsirlərinin təhlili, iqtisadiyyatın digər sektorları ilə birlikdə inkişaf tendensiyası, əhalinin gəlirləri və məşğulluğunun təmin olunmasında rolu problemin əsas istiqamətlərin əhatə edir.

METODİKA VƏ ƏDƏBİYYATIN TƏHLİLİ

Alternativ ixrac növü olan turizm xərcləri əldə edilən valyuta gəlirləri sayəsində tədiyyə balansına müsbət töhfə verir və turizmin inkişafı ilə bir ölkənin milli iqtisadiyyatı üçün mühüm gəlir mənbəyinə çevrilir [10].

Turizm sektorundan əldə edilən bu gəlir iqtisadi artım və inkişaf məqsədilə digər sektorlar üçün tələb olunan mal və xidmətlərin idxalı üçün istifadə olunur. Regionda inkişafa təsir edən mühüm amillərdən biri olan regional məşğulluğun artması və ya azalmasının üç əsas səbəbi var. Bunlar qısaca aşağıdakı kimi sadalanır [4]:

- ölkənin ümumi iqtisadi inkişafından təsirlənən regional artım,
- mövcud olan sektorlar milli iqtisadiyyatın digər hissələrindəki eyni sahələrə daha sürətli böyümə imkanlarının təmin olunması;
- regionun təbii sərvətləri və digər cəlbediciliyi, onun təklif etdiyi resurslar və ya üstünlükləri ölkənin digər bölgələrinə nisbətən daha yaxşı inkişafın təmin edilməsi.

Eyni zamanda, “iqtisadiyyatda regional fərqlərin olmaması o deməkdir ki, həmin region iqtisadi agentlər tərəfindən digər regionlarla müqayisədə heç bir iqtisadi fəaliyyətdə fərq yaratmır”. Məsələn, Bakı şəhərində olan otelə tələbat ilə regionlarda olan otellərə tələbat eyni olmur. Bu baxımdan otelin kateqoriyasında fərq olmasa da, tələb müxtəlifləşə bilər. Regional inkişaf strategiyası kimi qəbul edilən bu sektor inkişaf etməmiş və zəif inkişaf etmiş regionların inkişafına, iqtisadiyyatın yenidən qurulmasına və nəticədə bütövlükdə iqtisadi artım və inkişafa töhfə verir [16].

Məsələn, dəniz sahili çimərliklərə sahib az inkişaf etmiş və ya inkişaf etməkdə olan bir region üçün sahil turizminin (dəniz, günəş və qum) inkişafı məşğulluq, milli gəlir və nəticədə həmin regionun iqtisadi artımı və inkişafı baxımından çox vacibdir [11].

Dünyanın bir çox inkişafda olan ölkələri baxımından turizm sektoru iqtisadi inkişaf strategiyalarının mühüm və tamamlayıcı hissəsi kimi qəbul edilir. Üstəlik, belə ölkələrin kövrək iqtisadi strukturları, maliyyə kapitalı və bilik çatışmazlığı kimi inkişaf resurslarının olmadığı nəzərə alındıqda, bu ölkələr üçün turizmin iqtisadi əhəmiyyəti daha yaxşı başa düşülür. Beləliklə, turizm sektorunun iqtisadi əhəmiyyətini və ya faydasını iki fərqli səviyyədə araşdırmaq mümkündür. Bunlardan birincisi makro və ya milli, ikincisi isə mikro və ya regional əsasdadır [5].

Makro nöqtəyi-nəzərdən bir ölkədə turizm sektorundan əldə edilən gəlirin və nəticədə valyuta gətirməsi həmin ölkənin iqtisadi inkişafına və böyümə səylərinə müsbət təsir göstərir. Mikro baxımdan turizm bölgəsində yeni məşğulluq sahələrinin inkişafı, gəlirlərin yenidən bölüşdürülməsi və regional inkişafın tarazlaşdırılması kimi təsirlərə malikdir. Buna görə də, turizmin regional inkişafda oynadığı rol baxımından qiymətləndirmə aparıldıqda, turizm sektorunun iqtisadi olduğu kimi sosial, mədəni və ekoloji strukturun inkişafına da töhfə verdiyini söyləmək olar [5].

Turizm ümumiyyətlə məşğulluq və gəliri artıran təsiri ilə iqtisadi inkişafına kömək edən və marjinal iqtisadiyyatları canlandıran bir vasitə kimi istifadə olunur [12]. Əslində, turizm inkişaf etmiş

ölkələrdə olduğu kimi əsasən iqtisadi səyi simvolizə edərkən, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə bu, əsasən asudə vaxtın sərf edilməsi üçün izlənilən bir yol kimi qiymətləndirilir. Bu istehlak modeli həmin regionda məşğulluğun inkişafı və müxtəlifliyini stimullaşdırır və beləliklə turizm əmək potensialı baxımından marjinal yoxsul və ya az inkişaf etmiş regionun iqtisadi strukturuna müsbət təsir göstərə bilir [12].

Bu kontekstdə əmək tutumlu sektor olan turizmdə insan kapitalına ciddi ehtiyac var. Buna görə də, çox şaxəli sektor olması xüsusiyyəti ilə turizmdə məşğulluğun strukturunu müxtəlifləşdirir. Yəni turizm sektorunda işçi qüvvəsi qarışıq sosial-iqtisadi və sosial-demoqrafik xüsusiyyətlərə malikdir. Turizm sektorunda eyni biznesdə müxtəlif yaş, peşə, gəlir və mədəniyyət qruplarından olan insanlar işləyə bilir. Həmçinin turizm sektorunun yaratdığı bir çox sub-peşə qrupları yüksək bacarıq (bağçılıq, təmizlik, satılma, loqistika və s.) tələb etmir. Bu mənada, turizm üçün əlverişli olan kənd və ya inkişaf etməmiş bölgələrdə mühüm və əsas məşğulluq mənbələrindən birini təşkil edir [9].

MÜZAKİRƏ

Azərbaycanda əsas makroiqtisadi göstəricilərin təhlili göstərir ki, son on ildə bu sahədə dinamik olaraq artım təmin edilmiş və iqtisadi inkişafa yönəldilmiş dövlət dəstəyi artırılmışdır ki, bu da turizmin inkişafının dəstəklənməsinə imkan verir. Əhalinin gəlirlərinin son illər sürətlə artması və orta aylıq nominal əmək haqqının yüksəkləşməsi turizm xidmətlərindən istifadə edənlərin sayının artmasına imkan verəcəkdir.

Ölkənin əsas makroiqtisadi göstəricilərinin təhlili göstərir ki, ÜDM həmçinin orta illik artımının 2%-ə yaxın olması və bəzi illərdə daha çox artımın təmin edilməsi ümumi iqtisadi inkişafda müsbət tendensiya yaradır. Manatın devalvasiyası və pandemiya dövrün çıxarmaq şərti ilə ÜDM-də dinamikliyin müşahidə edilməsini görmək olar. Bu artım iqtisadiyyatın digər sahələri ilə yanaşı, turizm sektorunun inkişafına müsbət təsir etmişdir [6].

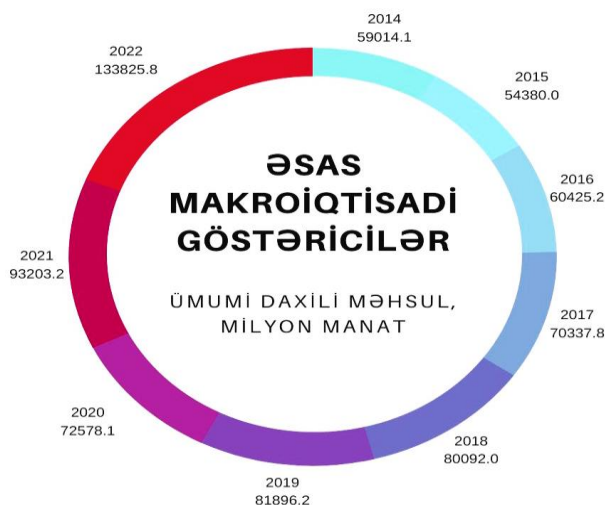
Əhalinin gəlirlərinin artması turizm xidmətlərindən istifadə edənlərinin sayının artmasına təkan vermişdir. Bu baxımdan əhalinin gəlirlərinin son on ildə dinamikliyinin təhlili göstərir ki, sosial-iqtisadi inkişaf təmin olunması hesabına onun real artımı müşahidə edilmişdir. Əhalinin gəlirlərinin dinamikasının orta illik artımı 5-8% təşkil edir və bu da dövlətin sosial-iqtisadi siyasəti ilə birbaşa bağlıdır. Pandemiyadan sonrakı dövrdə əhalinin gəlirləri orta hesabla 20%-ə yaxın artmışdır və burada özəl sektorda baş verən artımla bağlı olmuşdur [8].

Əhalinin gəlirlərinin artmasında Bakı şəhəri üstünlük təşkil etsə də, regionlarda xidmət sektorunun genişlənməsi insanlara əlavə gəlir təmin etməyə imkan vermişdir.

Orta aylıq əmək haqqı indeksində dinamiklik müəyyən dövrlərdə aşağı olsa da, ümumi tendensiyanı müsbət qiymətləndirmək olar. Son on ildə ota nominal əmək haqqı 5-10% artımla müşahidə edilmişdir ki, bunun da əsas hissəsi real sektorun payına düşmüşdür. Həmçinin ölkədə olan inflyasiyanın iki rəqəmli olması bu artımın daha çox istehlak mallarına sərf edildiyi müşahidə edilir. Eyni zamanda, əmək haqlarının real artımı xidmət sektorundan yararlanan istehlakçıların sayının artmasına imkan verir. İqtisadiyyata yönəldilən kreditlərin artması əlavə dəyər yaradılmasına imkan vermiş və sahə miqyasında artma nail olunmuşdur. İqtisadiyyata yönəldilən investisiyaların əsas hissəsini istehsal sahələri ilə bağlı olsa da, bu da xidmətlərin inkişafına müsbət təsir etmişdir.

Ölkədə əsas makroiqtisadi göstəricilərin təhlili göstərir ki, ÜDM payının artması son illər yüksək tempə müşahidə edilir. ÜDM bütün mənbələr üzrə formalaşmasında orta artım tempinin 2-3,5% təşkil etməsinə qeyd etmək olar [8].

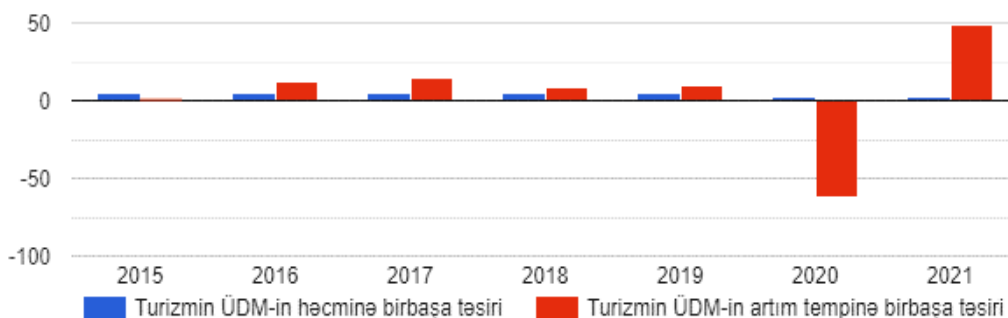
Aparılan son on illik təhlillərə görə ÜDM artım tempinin saxlanılması əsas makroiqtisadi göstəricilərin artması ilə birbaşa bağlı olmuşdur.



Şəkil 1. ÜDM artım dinamikası (2014-2022)

Şəkildən göründüyü kimi əsas makroiqtisadi göstəricilər pandemiya dövrü azalsa da, digər illərdə dinamik artım təmin olunmuşdur. Belə ki, 2014-cü ildə əsas makroiqtisadi göstəricilər 59 mlrd. manat olduğu halda, 2022-ci ildə 133,8 mlrd manat təşkil etmişdir. Burada orta illik inflyasiyanın iki rəqəmli olmasının nəzərə alsaq real artımın üstün olmasının qeyd etmək olar. Xüsusilə, pandemiya sonrakı bərpa proseslərinin aktivliyi qeyd olunan artımı təmin etmişdir. Belə ki, son iki il ərzində artım iki dəfəsən çox olmuşdur ki, bu da pandemiya əvvəl ki, 2019-cu il rəqəmindən 1,5 dəfə çoxdur [6].

ÜDM-də turizm sənayesinin birbaşa təsirləri son illər dinamik olaraq artsa da, bu iqtisadi inkişaf üçün stimül rolunu oynamışdır.



Şəkil 2. Turizm sektorunun ÜDM-in həcminə birbaşa təsirləri və dinamikası [2]

ÜDM turizm sənayesində payının artması daha çox mikroiqtisadi təsirlərdə özünü göstərir ki, bu da regionlarda əhalinin gəlirlərinin formalaşmasında əhəmiyyət kəsb edir. ÜDM-də turizmin birbaşa təsirlərinin əsasən 3,5-4,5% arasında dəyişməsi iqtisadiyyatın strukturunda yanacaq energetika balansının çox olan ölkələr üçün normal göstərici sayılır. Belə ki, ÜDM əsas hissəsi yanacaq energetika sənayesindən asılı olan əksəriyyət ölkələrdə turizm sektorunun payı 3,5-5% arasında dəyişir. Pandemiya müddətində turizm sektorunun ÜDM təsirləri 1,2%-ə qədər azalmışdır ki, bu da ümumdünya iqtisadi böhran fonunda əlverişli sayılır. Onu da qeyd etmək ki, 2022-ci ildə ÜDM birbaşa təsirlər 3% -ə yaxın olmuşdur ki, hələ də bu göstəricinin 2015-ci səviyyəsinə çatmamışdır [8].

ÜDM artım tempinə birbaşa təsirlərin təhlilindən aydın olur ki, 2016-cı ildən başlayaraq dinamiklik müşahidə edilmişdir. Belə ki, 2017-ci ildə 14,8% təşkil etsə də, sonradan tədricən azalması müşahidə edilir. Pandemiyaya qədər ÜDM-də artım tempi 9,3% təşkil etmiş, 2020-ci ildə azalaraq -62,8%-ə düşmüşdür. 2021-ci ildə bu artım təmin olunmuş və “ölü” vəziyyətdən çıxmağı bacarmışdır. ÜDM də bu göstərici artaraq 48,7% təşkil etmişdir ki, bu da digər sahələrə nisbətən ən yüksək göstərici sayılır və adətən ilk nəzərə alınan faydası xarici valyuta daxil olmalarının artması ilə bağlıdır [2]. ÜDM-də turizm sənayesinin payı aşağı olsa da, pandemiyadan sonrakı mərhələdə bərpa prosesləri sürətli getmiş və 2022-ci ilin sonunda əvvəlki, ilin nəticəsinə yaxın olmuşdur.

Dünya Ekskursiya və Turizm Şurasının hesabatına görə, Azərbaycanda turizm xidmətlərindən əldə olunan ÜDM 2021-ci ildən 2022-ci ilə qədər orta hesabla 399,70 milyon manat təşkil edib. Bu göstərici 2021-ci ilin dördüncü rübündə ən yüksək həddə çataraq 818,20 milyon manat olmuşdur. Ən aşağı göstərici isə 2021-ci ilin üçüncü rübündə 119,80 milyon manat olaraq qeydə alınıb. Lakin bu göstəricinin 2022-ci ildə daha da artaraq və təxminən 845 milyon manata çatmışdır. Bu ilk növbədə mehmanxana, turizm agentlikləri, aviashirkətlər və digər sərnişin daşınma xidmətləri kimi sənaye sahələrindəki iqtisadi fəaliyyətlərdən asılıdır. Bura həmçinin, turistlər tərəfindən bilavasitə dəstəklənən restoran və istirahət sənayesi fəaliyyətləri də daxildir. Ancaq, həyata keçirilən iri miqyaslı turizm layihələrinin real nəticələri özünü uzun müddətli perspektivdə doğrultması ümid edilir. Bunun nəticəsidir ki, Dünya Turizm və Ekskursiya Şurasının hesablamalarına görə, Azərbaycanda Turizm sektorunda ciddi artım gözlənilir [7].

Cədvəl 1

Azərbaycanda iqtisadiyyatın bütün sahələri üzrə yönəldilən investisiyaların dinamikası

İqtisadiyyata yönəldilən investisiyalar									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Bütün mənbələr üzrə investisiya qoyuluşları (xarici investisiyalar nəzərə alınmaqla):									
mlyn.manat	21890.6	20057.4	22706.4	24462.5	25877.0	24986.6	22484.0	25313.8	29135.1
mlyn.dollar	27907.5	19547.2	14228.0	14213.3	15221.7	14698.0	13225.9	14890.4	17138.3
Xarici investisiyalar:									
mlyn.manat	9175.6	10998.9	16216.1	15697.3	14002.1	12119.5	10413.2	12751.9	14879.3
mlyn.dollar	11697.7	10719.1	10161.1	9120.5	8236.5	7129.1	6125.4	7501.1	8752.5
Daxili investisiyalar:									
mlyn.manat	12715.0	9058.5	6490.3	8765.2	11874.9	12867.1	12070.8	12561.9	14255.8
mlyn.dollar	16209.8	8828.1	4066.9	5092.8	6985.2	7568.9	7100.5	7389.3	8385.8

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/>

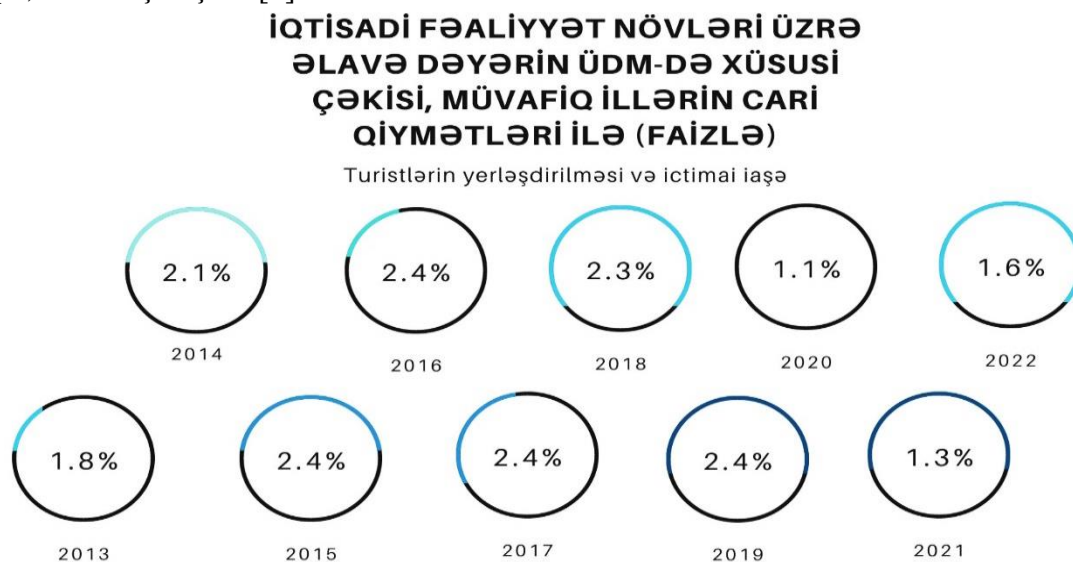
Ölkədə makroiqtisadi göstəricilərin investisiyaların dinamikası və onun mənbələrinin təhlilindən aydın olur ki, dövlətin əsaslı kapitalla yönəldiyi investisiyalar üstünlük təşkil edir. Bütün mənbələr üzrə qoyulan investisiyaların həcmi dinamik olaraq artmışdır ki, bu da 2014-cü ildə 21,8 mlrd. manat, 2022-ci ildə 29,1 mlrd. AZN təşkil etmişdir. Son on ildə investisiyaların artım tempi 2014-2022-ci illərlə müqayisədə 33,1% artım müşahidə edilmişdir. İntestisiyalar üzrə orta illik artım tempi 10%-ə yaxın olmuşdur ki, bu da iqtisadi inkişafın dinamikliyini təmin etmiş, əlavə dəyər yaradılmasına şərait yaratmışdır [8].

Bütün sahələr üzrə yönəldilən investisiyaların 50%-ə yaxını xarici şirkətlərin payına düşür. Belə ki, əsas investisiya mənbələri dövlət vəsaitləri hesabına olsa da, xarici investisiyaların payının artması iqtisadi fəallığın təmin edilməsindən və ölkənin investisiya mühitinin yaxşılaşdırılması ilə birbaşa bağlıdır. Xarici investisiyaların əsas hissəsi yanacaq-energetika kompleksinə yönəldilsə də, dövlət investisiyalarında qeyri-neft sektorunun payının artmışdır. Qeyri-neft sektorunda xidmət sahələrinə yönəldilən investisiyaların əsas hissəsini turistlərin yerləşdirilməsi və iaşə xidmətlərinə

yönəldilməsi bu sahədə müsbət tendensiyanı şərtləndirir.

Dünya Ekskursiya və Turizm Şurasının 2022-ildə Azərbaycan üçün hesabatına əsasən Azərbaycan turizm sektoru 2021-ci ildə 4,795 milyon AZN investisiya cəlb etmişdir. Bu, göstərici 2020-ci il ilə müqayisədə 5,9% daha çoxdur. Ümumi milli investisiyada turizmin payının növbəti illərdə daha da artacağı gözlənilir. Turistlərin yerləşdirilməsi və iaşə xidmətləri sahəsində 2022-ci ildə ümumi dəyərin 2 mlrd manatı keçməsi bu sahədə dinamik inkişafın olduğunu göstərir. Bu baxımdan investisiya layihələrinin müraciətləri əsasında artımın təmin olunması qeyd olunan dinamik inkişafı bağlıdır [7].

İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə əlavə dəyərin ÜDM-də xüsusi çəkisində turistlərin yerləşdirilməsi və iaşə sektorunun payın faizlər üzrə dəyişməsi iqtisadi fəallığın artması təmsalında aşağı olmasının qeyd etmək olar. Turistlərin yerləşdirilməsi və iaşə sektorunun ÜDM-də payının dinamikliyi müxtəlif iqtisadi səbəblər, inflyasiya, manatın devalvasiyası, pandemiya ilə bağlı olaraq azalması da müşahidə edilmişdir. ÜDM-də qeyd olunan sektorun payının ən yüksək dövrü 2,4% təşkil etmiş, 2013-2015-ci ildə manatın devalvasiyası ilə bağlı olaraq 1,8%, 2020-ci ildə pandemiya ilə bağlı olaraq 1,1%-ə düşmüşdür [8].



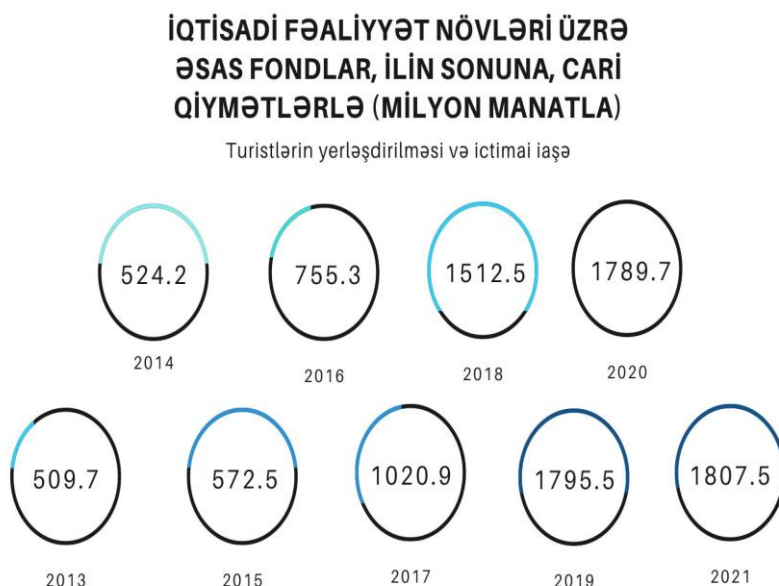
Şəkil 3. Turistlərin yerləşdirilməsi və iaşə müəssisələrinin ÜDM-də payı [8]

ÜDM-də turistlərin yerləşdirilməsi və iaşə müəssisələrinin birbaşa payı 2014-cü il üzrə müqayisəsindən aydın olur ki, orta göstərici 1,5-2,5% arasında dəyişmişdir. Dinamikada baş verən azalma 2014-cü ildə manatın devalvasiyası dövründə və pandemiya dövründə olmuşdur. Onu da qeyd etmək ki, pandemiya sonrası dövrdə bu bərpa prosesi tam başa çatmamış və 1,6% təşkil etmişdir [8]. Otellər və iaşə müəssisələrində artım tempinin son illər yüksəlməsi və regionlarda inkişafın təmin edilməsi 2023-cü ildə onun tam bərpasına imkan verəcəkdir.

Dünya Bankının rəsmi məlumatına görə, 2021-ci ildə Azərbaycanda Ümumi Daxili Məhsul (ÜDM) 2020-ci illə müqayisədə 5,6% artaraq 54,62 milyard ABŞ dolları təşkil edib. 2022-ci ildə isə bu rəqəm 78,7 mlrd dollar təşkil etmişdir ki, bu da əvvəlki ilə müqayisədə 4,6% artım deməkdir. Onu da qeyd etmək ki, ÜDM qeyri-neft sektorunun payı 9,1% artması yeni istehsal və xidmət sahələrinin formalaşması ilə birbaşa bağlıdır [7].

ÜDM tərkibinin 51,1% sənaye, 8,2% ticarət, nəqliyyat vasitələrinin təmiri, 6,0% nəqliyyat və anbar təsərrüfatı, 4,6% kənd təsərrüfatı, 1,6% turistlərin yerləşdirilməsi və iaşə, 1,4% informasiya və rabitə, 14,7%-i isə digər sahələrin payına düşmüşdür. Onu da qeyd etmək ki, məhsul və idxal üzrə

vergilər ÜDM 7,4% təşkil etmişdir. Turistlərin yerləşdirilməsi və iaşə sektorunun dəyəri son on ildə dinamik olaraq arsa da, ÜDM payının 1,6% çox olmaması real artımın az olmasının göstərir [6].



Şəkil 5. Turistlərin yerləşdirilməsi və iaşə sektorunun artım dinamikası [8]

Turistlərin yerləşdirilməsi və iaşə sektoru ilə bağlı olaraq real artım daha çox Bakı şəhərinin payına düşmüşdür ki, bu da regionlar üçün iqtisadi sıçrayış yaratmamışdır. Bu sektorda orta illik artım tempi 50%-ə yaxın olmuş və son on ildə 3 dəfədən çox artmışdır. Ən yüksək artım isə 2016-2018-ci illər arasında iki dəfədən çox olmuşdur [ADSK, Azərbaycanın turizm statistik məcmuə, 2023, 101 s. (elektron resurs)]. Turizmde otellər, istirahət mərkəzləri, iaşə müəssisələrinə tələbatın artması yerləşmə və iaşə müəssisələrinin tikintisinin sürətləndirmişdir. Bakı şəhəri ilə yanaşı, regionlarda turistlərin yerləşdirilməsi və iaşə sektorunun inkişafına təkən vermiş, əlavə dəyər yaratmışdır. İqtisadi fəaliyyət növləri arasında turistlərin yerləşdirilməsi və iaşə sektorunun ümumi çəkisi aşağı olsa da, xidmət sahələri arasında ticarətdən sonrakı yerləri tutur.

Ölkədə iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə əsas fondların formalaşmasında turizmde yerləşmə və iaşə sektorunun təhlili göstərir ki, son on ildə bu sahənin payı makroiqtisadi təsirlərdə artmışdır. Belə ki, bu artım üç dəfədən çox olmuşdur ki, bunun da əsas hissəsini turizmde yerləşmə xidmətləri təşkil edir. Eyni zamanda, regional iqtisadi-sosial təsirlərində turizm, yerləşmə müəssisələrinin və iaşə sektorunun payının artması bu inkişafı təmin etmişdir. Həmçinin əsas fondların artım tempinin iqtisadiyyatın digər sektorları ilə müqayisədə orta qiymətləndirmək olar ki, bu da turizm və iaşə sahəsinə son illər tələbatın artması ilə bağlıdır [13].

İqtisadi fəaliyyət növləri arasında ÜDM xüsusi çəkisində turistlərin yerləşdirilməsi və iaşə sektorunun payı son on ildə 1,1-2,4% təşkil etmişdir ki, bu da yüksək nəticə sayılmır. Ölkədə turizm sənayesinin mikroiqtisadi göstəricilərə təsiri daha çox kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə təsirlərindən ibarətdir. Bu baxımdan kiçik və orta sahibkarlıq fəaliyyətin yaratdığı dəyər əhalinin məşğulluğu, gəlirlərinin formalaşmasında birbaşa təsir edir. Onu da qeyd etmək ki, iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə yaradılan əlavə dəyərin həcmi pandemiya sonrası da artması müşahidə edilmişdir. Əlavə dəyərin həcmində kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin payının artması iqtisadi inkişafı təmin etmişdir.

Cədvəl 2

Mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin yaradığı əlavə dəyərin dinamikası

İqtisadi fəaliyyət və mülkiyyət növləri üzrə mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri tərəfindən yüklənmiş malların, yerinə yetirilmiş işlərin, göstərilmiş xidmətlərin dəyəri, min manat				
Göstəricilər	CƏMİ			
	2018	2019	2020	2021
İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə	17 401 639,2	19 579 413,6	19 725 676,1	24 747 439
<i>dövlət mülkiyyəti</i>	1 751 476,6	1 781 334,4	2 138 624,1	2 540 256,1
<i>qeyri-dövlət mülkiyyəti</i>	15 650 161,8	17 798 079,2	17 587 052	22 207 183,1
Turistlərin yerləşdirilməsi və ictimai iaşə	1 120 985,8	1 511 231	652 592	1 038 923
<i>dövlət mülkiyyəti</i>	6714,1	7420	3673	7118,2
<i>qeyri-dövlət mülkiyyəti</i>	1 114 271,7	1 503 811	648 918,7	1 031 804,8

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/>

İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə yaradılmış dəyər ölkə üzrə dinamik olaraq artmışdır ki, bunun da əsas hissəsi qeyri-dövlət sektorunun payına düşür. Bu göstərici 2018-ci ildə 17,4 mlrd manat təşkil etdiyi halda 2021-ci ildə 24,8 mlrd yaxın olmuşdur ki, burada artım 42,4% təşkil etmişdir. Ən yüksək artım göstəricisi qeyri-dövlət mülkiyyətinin payına düşməsi, özəl sektorun daha çox əlavə dəyər yaratmasının göstəricisidir. Eyni zamanda, qeyri-dövlət mülkiyyətinin artım dinamikasının üstünlüyünün mikro, kiçik və orta sahibkarlıq fəaliyyətinin ölkədə genişlənməsinə göstərir. Ölkədə iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə qeyri-dövlət sektorunun payı 22,2 mlrd təşkil edir ki, bu da ümumi fəaliyyətin 90%-dən çoxunu əhatə edir [6].

Turistlərin yerləşdirilməsi və iaşə sektorunun yaradığı dəyər ümumi iqtisadi fəaliyyət növünün 4,04% təşkil edir. Bu göstərici turizm fəaliyyətinin kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri arasında payının az olmasına göstərir. Baxmayaraq ki, Bakı şəhəri və regionlarda turizm subyektləri arasında kiçik və orta sahibkarlığın payı yüksək olaraq qalır. Onu da qeyd etmək ki, yerləşdirmə müəssisələri və iaşə sektorunun yaradığı əlavə dəyər 2018-ci ildə 1,12 mlrd manat olduğu halda 2022-ci ildə 1,03 mlrd manat təşkil etmişdir ki, bu da 14,2% azalma ilə müşahidə edilmişdir [8].

İqtisadi fəaliyyət göstəricilərində əhalinin məşğulluğunun təmin olunması ölkənin mikroiqtisadi inkişafa təsir edir. Bu baxımdan mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərində məşğul əhalinin xüsusi çəkisinin artması gəlir mənbələrinin təmin edilməsinə səbəb olur.

Cədvəl 3

Mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərində çalışan işçilərin dinamikası

İqtisadi fəaliyyət və mülkiyyət növləri üzrə mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərində çalışan maddi işçilərin sayı, nəfər				
Göstəricilər	CƏMİ			
	2018	2019	2020	2021
İqtisadi fəaliyyət növləri üzrə	283 432	332 255	348 723	357 840
<i>dövlət mülkiyyəti</i>	68817	76 367	77 016	73 318
<i>qeyri-dövlət mülkiyyəti</i>	214 615	255 888	271 707	284 522
Turistlərin yerləşdirilməsi və ictimai iaşə	11920	13 807	13 950	15 056
<i>dövlət mülkiyyəti</i>	235	241	208	234
<i>qeyri-dövlət mülkiyyəti</i>	11685	13 566	13 742	14 822

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/>

Ölkədə mikro, kiçik, orta sahibkarlıq subyektlərində çalışanların dinamikası göstərir ki, qeyri-dövlət sektorunda çalışanlar üstünlük təşkil edir. Bu dinamika nisbətən yüksək olması, qeyri-dövlət sektorunun payının üstünlüyü əhalinin məşğulluğuna müsbət təsir etmişdir. Statistik məlumatların təhlilindən aydın olur ki, iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə ümumi məşğulluq 357 min nəfərdən çoxdur ki, bu da pandemiya dövründən əvvəlki dövrə nisbətən yükəsk olmuşdur. Həmçinin, qeyri-dövlət mülkiyyətində 2019-cu ilədə çalışanların payı 256 min nəfərdən 2022-ci ildə 285 min nəfərə yaxın olmuşdur [8]. Bu da ölkədə özəl sektorda məşğulluğun artmasının dinamikliyin təmin etmiş, daha çox əlavə dəyər yaradılmasına imkan vermişdir.

Turizm sektorunda yerləşmə müəssisələri və iaşə xidmətində məşğulluq aşağı olaraq qalır. Belə ki, bu sahədə məşğul əhali 15 mindən bir az yüksək olsa da, iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə 4,2% təşkil edir. Turizm sektorunda əlavə dəyərin yardılmasında aşağı nəticə olaraq sayılır. Turistlərin yerləşdirməsi və iaşə sektorunda çalışanların 95%-dən çoxu qeyri-dövlət sektorunda məşğulluqla bağlı olsa da, ölkədə bu sahənin sürətli inkişafın nəzərə alındıqda aşağı göstərici sayılır. Hotel biznesi və iaşə sektorunda çalışanların dinamikası 2018-ci ilə nisbətən 2022-ci ildə 26,8% artım olmuşdur [2]. Onu da qeyd etmək ki, ölkədə turizm sənayesinin mövsümü olması, müqavilə ilə işləyən şəxslərin çoxluğu ümumi məşğulluqda aşağı olmasının səbəblərindəndir.

Turizmdə məşğulluğun təmin edilməsi mikroiqtsadi təsirlərin əsas göstəricilərindən sayılır. Ölkədə iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə məşğulluğun payı artması davamlı olaraq təmin edilmiş və pandemiya dövründə azalmasına baxmayaraq iqtisadi artımın təmin edilməsi hesabına bərpa edilmişdir.

Turizm sektorunun məşğulluqda payı az olsa da, son illər görülən tədbirlər nəticəsində orta hesabla 1,2-1,4% artım təmin edilmişdir. Ölkədə turizm və on unla əlaqədar olan sahələrdə çalışanların ümumi sayı 2016-cı ildə 145,8 min nəfər olduğu halda 2019-cu ildə 2,2% azalma müşahidə edilmişdir ki, bu da turizm sektorunun yüksək inkişaf göstəricisi ilə müqayisədə aşağı əlavə dəyər yaratması ilə bağlıdır. Həmçinin, müqavilə üzrə götürülən işçilərin sayının az olması, mövsümü işlərə cəlb olunanların üstünlüyü kimi qeyd etmək olar. Onu da qeyd etmək ki, turizm və iaşə sektorunun məşğulluqda ən yüksək göstəricisi 2018-ci ildə 159,7 min nəfər təşkil etmişdir ki, bu da turizmin pik dövrü sayılan 2019-cu illə müqayisədə 9,7% çox olmuşdur [2].

Ölkədə məşğulluğun təmin edilməsində turizm sektorunun aşağı göstəricilərlə seçilir. Ölkədə bütün iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə turizmdə məşğulluğun payı 2018-ci ildə ən ən yüksək göstərici müşahidə edilmiş və 3,2%-ə çatmışdır. 2022-ci ildə bu göstərici 3,1% təşkil edir ki, bu da turizm sənayesinin ÜDM payının 1,2% olduğu halda aşağı göstərici sayılır [2]. Həmçinin, turizm və xidmət sektoruna yönəldilən investisiyaların payının artması fonunda məşğulluğun payının yüksəlməsinə təmin etməmişdir.

Onu da qeyd etmək ki, beynəlxalq miqyasda turizm sektoru xidmət sahələri arasında daha çox işçiyə ehtiyacı olan sahə kimi səciyyələnir. Nəzərə almaq lazımdır ki, beynəlxalq turizmdə hər 14 fəal əhalinin birinin məşğulluğu turizm sektoruna aiddir. Bu baxımdan, ölkədə turizm müəssisələrində işləyənlərin sayının artırılması, xüsusilə regionlarda məşğulluğun təmin edilməsinə, işsizliyin azaldılmasına imkan verəcəkdir.

NƏTİCƏ

Aparığımız təhlillər göstərir ki, turizm sənayesi makro və mikroiqtsadi təsirləri ÜDM formalaşması, tədiyyə balansında, ölkəyə xarici valyutanın daxil olmasında, əhalinin gəlirləri və məşğulluğunun artmasında əhəmiyyətli rola malikdir. Ölkədə turizmin makroiqtisadi təsirlərində ÜDM payının 1,2% olsa da, digər təsərrüfat sahələri üçün əlavə multiplikasiya effekti yaradır ki, bu da həmin sektorların inkişafın təmin etmiş olur. Həmçinin, 2022-ci ildə turizm sektorunun yaratdığı dəyərin 2 mlrd. manatı keçməsi gələcək inkişaf üçün əlverişli mühit yaradır. Onu da qeyd etmək ki, postpandemiya dövründə bu sahədə bərpa prosesləri sürətli getməsinə baxmayaraq 2019-cu ilin səviyyəsinə çatmamışdır.

Mikroiqtisadi təsirləri əhalinin məşğulluğuna və gəlirlərinin formalaşması, kiçik, orta sahibkarlıq subyektlərinin yaratdığı əlavə dəyərdə turizm sektorunun payı ilə müəyyən edilir. Turizm və ictimai iaşə sektoru bütün təsərrüfat fəaliyyətlərinin 4,1% təşkil etmişdir ki, bu da çox aşağı göstərici sayılır. Həmçinin mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə məşğulluqda payı 4,2% təşkil etməsi, yaratdığı əlavə dəyərin aşağı olmasının nəticəsidir. Turizm sektorunun ümumi iqtisadi fəallıqda payının 1% artması, əhalinin məşğulluğunun 4%-ə qədər yüksəlməsini təmin etmiş olur. Təəssüf ki, bu dinamikanın izlənməsi son on ildə mümkün olmamış, turizm sektorunun əlavə dəyər yaratması ilə məşğulluğun davamlığı təmin edilməmişdir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. “Azərbaycan Respublikası Strateji Yol Xəritəsi ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair”. Azərbaycan Respublikasının Qanunvericiliyi toplusu. XI cild, Bakı: “Avrasiya press”, 2016. 98 s.
2. ADSK, Azərbaycanda turizm statistik məcmuə, 2023, 101 s. (elektron resurs).
3. Bahar, O. (2014). “Turizm Sektörünə Sağlanan Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyüme Üzerine Olan Olası Etkisi: Türkiye Örneği (1986-8211; 2006)”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1), 27-40.
4. Beceren E. (2003). “Bölgesel Kalkınma Analizlerinde Değişim Payı (ShiftShare) Yaklaşımı”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 3: 27–48.
5. Dieke U.C.P. (2003). “Tourism in Africa’s Economic Development: Policy Implications”, *Management Decision*, 41 (3): 287–295.
6. <http://cbar.az/pages/statistics/key-macroeconomic-indicators/>
7. <http://www.wttc.org/research/economic-datasearch-tool/>
8. <https://www.stat.gov.az/>
9. İçöz O., Kozak M. (2002). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Turhan Kitabevi, 2. Baskı 238 s.
10. Kim H. J, Chen M. ve Jang S. “Shawn” (2006), “Tourism Expansion and Economic Development: The case of Taiwan”, *Tourism Management*, 27 (5): 925-942.
11. Klein Y. L., Osleeb J. P. ve Viola M. R. (2004). “Tourism-Generated Earnings in the Coastal Zone”, *Journal of Coastal Rsearch*, 20 (4): 1080-1088.
12. Liu A., Wall G. (2006). “Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective”, *Tourism Management*, 27: 159- 170.
13. Məmmədov Fuad Turizmin dinamikası və determinantlar: Azərbaycan və dünya təcrübəsi, Bakı 2012, 60 s.
14. Özcan, C. (2015). “Türkiye’de Turizm Gelirinin Makroekonomik Belirleyicileri: Panel Veri Analizi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 203-220.
15. Pata, U. (2020). “Turizm, Finansal Gelişme, Ticari Açıklık ve Sermaye Stokunun Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , Cilt:29 Sayı:4 , 151-167.
16. Tosun C., Timothy D. J. ve Öztürk Y. (2003), “Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey”, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (2-3): 352-389.

I.I.Muradov

doctoral student, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0002-0325-3826

Analyzing the micro and macroeconomic performance of the tourism industry in Azerbaijan

Abstract

This article examines the primary economic impacts of tourism, trends shaping international tourism development, and the ongoing changes within this sphere. It also delves into the role and dynamics of the tourism sector in regional economic growth, along with its influence on personal income generation and employment within the country. To assess the macroeconomic performance of the tourism industry, this study presents data on its GDP contribution, key economic indicators, its positioning among economic entities, and the percentages within the catering industry. Furthermore, the research analyzes the microeconomic effects of the tourism sector on population income, its employment share, and the dynamics of recovery in the post-pandemic period. The examination of the tourism industry's influence on overall economic development has been conducted both at the national level and within specific regions. Additionally, the primary macro and microeconomic indicators are compared with those of other sectors within the economy.

Key words: *macro and microeconomics, tourism, economic activity, investment, micro and medium entrepreneurship.*

И.И.Мурадов

докторант, Азербайджанский Архитектурно-Строительный Университет
ORCID 0000-0002-0325-3826

Анализ микро- и макроэкономических результатов индустрии туризма в Азербайджане

Резюме

В данной статье проанализированы основные направления экономического воздействия туризма, тенденции развития международного туризма и изменения, происходящие в этой сфере. Также рассмотрена роль и динамика сектора туризма в региональном экономическом развитии, а также его влияние на формирование доходов населения и обеспечение занятости в стране.

Для анализа макроэкономических результатов туристической отрасли приведены данные о доле ВВП и основных экономических показателях, а также позиционирование отрасли среди хозяйствующих субъектов и процентные показатели сферы общественного питания. В рамках исследования также проанализировано микроэкономическое влияние туристической сферы на доходы населения, его долю в занятости и динамику процессов восстановления в постпандемический период.

Влияние индустрии туризма на общее экономическое развитие страны рассматривалось на уровне как страны в целом, так и отдельных регионов. Также проведено сравнение основных макро- и микроэкономических показателей с другими секторами экономики.

Ключевые слова: *макро и микроэкономика, туризм, экономическая деятельность, инвестиции, микро- и среднее предпринимательство.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-166-173>

Q.R.Məmmədli
UNEC-in Ömürboyu Təhsil Mərkəzinin direktoru
A.V.Tanrıverdiyev
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
anar.tanriverdiyev.92@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

SOSIAL MEDIA MARKETİNQİNİN SATINALMA NİYYƏTİNƏ TƏSİRİNDƏ BREND KAPİTALININ ROLU

Xülasə

Sosial media marketinqi müasir iş dünyasında mühüm rol oynayır. İnsanların onlayn platformalarda vaxt keçirməsi və sosial media kanallarının böyük auditoriyaya çıxışı təmin etməsi şirkətlərin bu platformaları marketinq strategiyalarının mərkəzinə yerləşdirməsinə səbəb olub.

Çağdaş dünyada səmərəli satışların həyata keçirilməsi üçün yeniliklərin tətbiqi artıq bir ehtiyac halına gəlmişdir. İnsanlar, şirkətlər və brendlər, özlərini daha geniş auditoriyada ifadə etmək məqsədilə sosial medianın təqdim etdiyi imkanlardan istifadə edirlər. İqtisadi sahədə iş adamları da bazarda baş verən yeniliklərə uyğun şəkildə fəaliyyət göstərərək müasir alətlərdən istifadə etməyə üstünlük verirlər.

Sosial media platformalarının geniş yayılması, istifadəçilər üçün bir brendin irəliləməsi və ya məhsul və xidmətlərinin təqdim edilməsi üçün ən effektiv vasitələrdən birinə çevrilib. Bu cür platformalar brendlərin müştərilərlə doğrudan əlaqə qurmağı, məhsulları və xidmətləri tanıtmağı və müştərilərinin fikirlərini, təkliflərini və endirimlərə olan maraqlarını öyrənmək üçün yaxşı bir imkan yaradır.

***Açar sözlər:** marketinq, sosial media marketinqi, istehlakçı davranışları, satınalma niyyəti, brend kapitalı.*

GİRİŞ

Marketinq biznes məqsədlərinə çatacaq mübadilələri həyata keçirmək üçün ehtiyacları ödəyəcək malların, xidmətlərin və ideyaların hazırlanması, qiymətlərinin müəyyən edilməsi, təşviqi və paylanması planlaşdırılması və həyata keçirilməsi prosesidir [Mucuk İ., Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001]. Marketinq insanların ehtiyac və istəklərinin ödənilməsinə yönəlib. Marketinq müxtəlif hərəkətlərdən ibarətdir və dəyişikliyi asanlaşdırır [Cemalcılar İ., Pazarlamanın tanımı, İstanbul 1987. s. 13].

2000-ci illər texnologiyanın marketinqə böyük təsir göstərdiyi illər olmuşdur. Texnologiya sayəsində müştərilər haqqında məlumatların toplanması və saxlanması kimi funksiyalar yerinə yetirilir, toplanan məlumatlar verilənlər bazasında toplanır və bu məlumatlar marketinq strategiyalarında istifadə olunurdu [Alabay M.N., Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş. İstanbul 2010. s. 213-235].

Xüsusilə sənaye istehsalının artması, xidmət sektorunun inkişafı, yeni məhsulların yaradılması, əhalinin və gəlirlərin artması, təhsil səviyyəsinin yüksəlməsi ilə istehlakçıların məlumatlandırılması, yeni bazar imkanlarının yaradılması, böyümə və qloballaşma bazarlar və texnologiyanın sürətli

inkışafı marketing anlayışında şərait dəyişmiş və dəyişikliklər baş vermişdir [Güreşi N., Çabuk S., İnan H., Türkiyede Pazarlama Yaklaşımındaki Değişikliklerin Tespiti. İstanbul 2003. S. 271-286].

Sosial media, marka və istehlakçılar arasında əlaqələrin qurulması üçün çox vacib bir marketing alətidir. Artıq istehlakçılar, marka və məhsullar barədə daha çox maraqlanır və alış-veriş qərarlarını məhsulun keyfiyyəti, dizaynı kimi faktorlarla birlikdə markanın imicisi və inkişaf etdirdiyi güvənə əsaslanaraq verirlər. Bu anlayışlar markanın imiciliyini, marka fərqiəndəliyi və insanların markaya olan etibarını təsir edir.

Sosial media marketingi (SMM, Social Media Marketing) tam hüquqlu marketing olub, müxtəlif sosial media vasitələri ilə yayılır. Sosial media marketingi insanlara onlayn sosial şəbəkələr vasitəsilə öz veb-saytlarını, mallarını və ya xidmətlərini reklam etmək və adi reklam kanalları vasitəsilə mümkün olmayan daha geniş auditoriya ilə əlaqə saxlamaq və onları əhatə etmək imkanı verən mexanizmdir. Xüsusi məhsul və xidmət təklifləri haqqında qrup üzvləri ilə effektiv əlaqə yaratmaq üçün sosial media marketoloqlarının məsuliyyəti bu icmalardan düzgün şəkildə istifadə etməkdir. Sosial media marketingi həmçinin qrupları biznes nümayəndəsi kimi dinləmək və onlarla əlaqələr qurmaq daxildir. Sosial media şirkətlərin müştəriləri ilə ünsiyyət üsullarını dəyişdirməklə yanaşı, biznes addımlarının həyata keçirilməsində də böyük dəyişikliklər yaradıb. Şirkətlər cari müştəriləri ilə ünsiyyət qurmaq, potensial müştərilər qazanmaq, müştərilərini sakitləşdirmək, brend şüurunu və imicini qorumaq üçün hər gün sosial media vasitələrindən getdikcə daha çox istifadə etməyə başlayıblar [Mills A.J. Virality in social media. 2012. p.162-169].

Bu gün sosial media marketingi biznes və brendlər üçün yeni imkanlar olan bir ünsiyyət kanalına çevrilib. Digər tərəfdən, sosial media vasitələri marketing fəaliyyətlərində kritik əhəmiyyətə malikdir. Sosial medianın istehlakçıların həyatında artan iştirakı, müxtəlif demoqrafik strukturlardakı istehlakçılara çatması və effektivliyinin artırılması biznesləri və markaları sosial media vasitələrindən istifadə etməyə yönəldir [Diker E., Sosial Medya Reklamcılığı, Konya 2020. s. 3-5].

ƏSAS HİSSƏ

Sosial media vasitələrində həyata keçirilən marketing fəaliyyətlərinə istehlakçılar və brendlər arasında qarşılıqlı əlaqəni təşviq etmək, ağızdan-ağıza ünsiyyət imkanlarını təkmilləşdirmək, tez və asanlıqla yeni məzmun yaratmaq, ənənəvi marketing xərclərindən daha ucuz olmaq, ikitərəfli kommunikasiyanı təmin etmək, istehlakçılarla möhkəm əlaqələr qurmaq və onlara gələn trafikə artırmaq kimi üstünlüklərə malikdir.

Sosial media marketinginin faydaları və çatışmazlıqlarını qısaca aşağıdakı kimi sadalaya bilərik [Nadaraja R., Yazdanifard R., Social Media Marketing - Advantages&Disadvantages. 2013. p. 1-10]:

Faydaları. Aşağı qiymət, sosial qarşılıqlı əlaqəni təmin etmək, hədəf auditoriyaya çatmaq, hədəf auditoriya haqqında ətraflı məlumat toplamaq, asanlıqla məzmun yaratmaq və redaktə etmək bacarığı, müştəri xidmətləri;

Çatışmazlıqları. Uzun müddət və səy, müəllif hüququ problemlər, məxfilik və təhlükəsizlik problemləri, istifadəçi tərəfindən yaradılan mənfi məzmun və mənfi şərhələr.

Sosial media platformalarından istifadə edən şirkətlər insanlarla interaktiv şəkildə ünsiyyət qura və onları öz brendləri haqqında müsbət fikirlərə yönləndirə bilər. Sosial media platformalarının bu gün istehlakçıların həyatının bir parçası olması şirkətlər üçün mühüm imkanlar yaradır. Şirkətlərin sosial mediadan istifadəsi zərurət olmaqdan sonra, marka imicini gücləndirmək və prestij təmin etmək baxımından dəyərlidir. Bizneslər onlayn icma daxilində reklam etməklə gəlir əldə edə bildiyi kimi, virtual icmaların da strateji qərarların qəbulu üçün effektiv mənəbə olduğu məlumdur. Bunun sayəsində müştəri münasibətləri yaxşılaşdırılır, istehlakçı davranışı şərh edilə bilər və müştərilər yeni məhsul inkişaf proseslərində iştirak edə bilərlər [Akar E., Sosial Pazarlama Stratejileri. Ankara 2011. s. 3-5].

Rəqəmsal mühitdə brendinqin özünəməxsus xüsusiyyətləri və dinamikası var ki, onları effektiv brend taktika və strategiyaları seçmək üçün başa düşmək lazımdır. Rəqəmsal medianın yüksəlişi ilə

brandinq çoxşaxəli, bir-biri ilə əlaqəli və qismən marketoloqların nəzarətindən kənar qaldı, çünki istehlakçılar və biznes müştəriləri müzakirələrdə iştirak etmək, məzmun yaratmaq və paylaşmaq və bir-biri ilə danışmaq üçün geniş seçim imkanlarına malikdirlər [Hennig-Thurau T., Frieger C., Malthouse E.C., *New Media On Customer Relationships*, 2010. p. 311–330].

Rəqəmsal media, xüsusilə də sosial media yalnız göndəriləcək mesajların deyil, real hekayələrin danışılmasını tələb edir. Bu yeni kommunikasiya mühitində rəqəmsal brandinq marketinq mesajlarını çatdırmaqda, brend ətrafında söhbətləri asanlaşdırmaqla müştəri münasibətlərini idarə etməkdən ibarətdir.

Whatsapp- WhatsApp dünyanın ən populyar mesajlaşma platformasıdır. 2020-ci ildə onun auditoriyası aylıq 2 milyard aktiv istifadəçiyə çatdı. Məsələn, Hindistanda aylıq 340 milyon, Braziliyada isə təxminən 100 milyon WhatsApp istifadəçisi var. WhatsApp-da marketinq sisteminin qurulması üçün WhatsApp Business tətbiqi istifadə olunur [Evans D., "Social Media Marketing-WhatsApp". 2008. p. 3-5].

Instagram- Instagram şəkilləri paylaşmaq üçün onlayn xidmətdir. O, şəkillərinizə bir kliklə müxtəlif növ foto filtrləri əlavə etməyə və sonra onları başqaları ilə paylaşmağa imkan verir. Çox sadə bir xidmət olsa da, Instagram-ın sadəliyi onun geniş populyarlıq qazanmasına kömək etdi.

Instagram marketinqi marketoloqların Instagram platformasından istifadə edərək bizneslərini tanımaq üçün istifadə etdikləri sosial media marketinqinin formasıdır. Instagram marketinqində biznesdə hər cür məqsədə çatmaq üçün istifadə olunan müxtəlif texnika və üsullardan istifadə edilə bilər. Mallarınızı və ya xidmətlərinizi satmaq, daha çox izləyiciyə və qarşılıqlı əlaqəyə sahib olmaq, potensial müştərilər və digər markalarla tərəfdaşlıq qurmaq və ümumiyyətlə şirkətin etibarlılığını artırmaq ənənəvi biznes məqsədləri ola bilər [Kim W., Jeong O.R. Lee S. W., *On Social Web Sites*. 2010. p. 215-236].

Facebook- Facebook marketinqi brendi tanımaq və onun Facebook-da mövcudluğunu saxlamaq təcrübəsidir. Facebook marketinqi həm üzvi (pulsuz) göndərişlərə/qarşılıqlı əlaqələrə, həm də ödənişli və ya "artırılmış" yazılara aiddir. Bununla əlaqəli bir çox üstünlükləri ilə Facebook, şübhəsiz ki, mövcud olan ən populyar sosial media saytıdır. Bu, əsasən sosial şəbəkə platformasıdır, lakin biznesi tanımaq və reklam etmək üçün faydalı vasitə kimi istifadə edilə bilər.

Twitter- Qeydiyyatdan keçmiş istifadəçilərə "tvitlər" adlanan 140 simvoldan ibarət mesajları oxumaq və yazmaq imkanı verən digər sosial şəbəkə saytı Twitter-dir. Cib telefonları, masaüstü kompüterlər, noutbuklar və planşetlər daxil olmaqla bütün kompüterlərdə əlçatandır.

TikTok- TikTok sosial media platforması son iki ildə inkişafında yüksəliş yaşadı. Onun indi əyləncəli və həyəcanverici məzmunu can atan 500 milyon istifadəçisi var [Kennedy G., *Social Media - TikTok*. 2015. p. 82].

LinkedIn- Bu, sənayedəki peşəkarlar üçün nəzərdə tutulmuş sosial şəbəkələr üçün forumdur. O, işlə bağlı məlumatları paylaşmağa və digər istifadəçilərlə peşəkar əlaqələrin onlayn siyahısını saxlamağa kömək edir. LinkedIn-də marketinq ünsiyyət qurmaq, potensial müştərilər yaratmaq, brend şüurunu artırmaq, işgüzar əlaqələri və əməkdaşlığı təşviq etmək, məzmun paylaşmaq və veb saytınıza trafik çəkmək üçün LinkedIn-dən istifadə prosesidir [Kennedy G., *Social Media - LinkedIn*. 2015. p. 82].

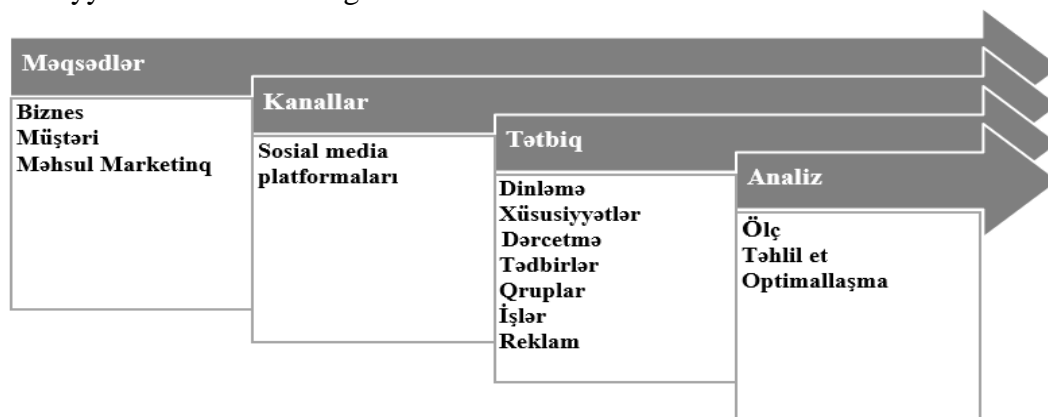
Sosial media marketinqinin qurulması və icrası ilə bağlı ümumi proses şəkil 1.1-də verildiyi üzrə, 4 əsas mərhələdən formalaşır. Bu mərhələlərə aşağıdakılar daxildir:

Məqsəd. Əsas strategiyanın hazırlanması üçün məqsədlərin düzgünlüyü birinci şərtidir. Buna görə də, sosial media vasitələri arasından ümumi strategiyaya dair sosial media kanalları seçilir.

Kanal. Sosial media planlarının həyata keçiriləcəyi əsas yollar müəyyən olunur. Kanal seçilərkən, kanalın müştəriyə uyğun çatmasının müəyyən olunması vacibdir.

Tətbiq. Sosial mediada müştərilərlə əlaqə saxlayaraq, bu müddət ərzində onlara mentorluq (məsləhət xidməti) etməkdir. Bu prosesdə, müştərilər haqqında dəqiq informasiyaya malik olunduğu üçün, onlara uyğun kampaniyalar seçilir və büdcə müəyyənləşdirilir.

Analiz. Secilmiş kampaniyanın effektivliyi yoxlanılır. Ümumiyyətlə platformadakı məlumatlar yığılır və fəaliyyəti daha rahat hala gətirmək mümkün olur.



Şəkil 1.1. Sosial media marketinginin başlıca xüsusiyyətləri

İstehlakçılar satın alma qərarı verməzdən əvvəl məhsul və ya xidmət və marka haqqında araşdırma aparırlar. Bu araşdırmalara uyğun olaraq, almaq istədikləri markalar üçün riskləri qiymətləndirirlər [Kazancı Ş., Başgöze P., Marka Satın Alma Eğilimi. Ankara 2015. s. 51-69].

Sosial media istehlakçıların satın alma davranışında qərar vermə proseslərini dəyişdirir. Sosial media vasitələri sayəsində istehlakçılar və şirkətlər arasında ünsiyyət güclənib. İstehlakçılar sosial şəbəkələr vasitəsilə məhsul və ya xidmətlər haqqında müsbət və ya mənfi fikirlərini rahatlıqla ifadə edə və öz səslərini bizneslərə eşitdirə bilirlər. Sosial media sayəsində digər istehlakçılara da məlumat verə bilirlər [Tosun N.B., Levi E., Marka Topluluğunda Sosial Medyanın Kullanımı. İstanbul 2010. s. 93-120].

İstehlakçı davranışı onların mal və ya xidməti satın almadan əvvəl ilkin qiymətləndirmələri, almağı planlaşdırdıqları məhsullardan necə istifadə etmələri və istifadə etdikdən sonra davranış və davranışları kimi ifadə edilə bilər. İstehlakçı davranışları istehlakçının məhsulların alınması, istehlakı və atılması zamanı psixi, fizioloji, psixoloji və sosial fəaliyyətlərini əhatə edən hərəkətlərdir. Müəyyən səbəblərdən zaman-zaman istehlakçı davranışında qeyri-müəyyənliklər yarana bilər və bu, marketoloqların istehlakçıların istəklərinə adekvat cavab verməsini çətinləşdirə bilər. Bu səbəblə alıcının alışdan əvvəl və sonra davranış və davranışlarının ətraflı şəkildə araşdırılmasına ehtiyac var [Barutçu S., Tomaş M., Sosial Medya Pazarlaması və Etkinliyinin Ölçümü. 2013. s. 5-23].

İstehlakçının bir məhsul alması və ya fərqli məhsul seçmək istəməsi istehlakçı davranışı ilə bağlıdır. İstehlakçı davranışına istehlakçıların məhsulu almadan əvvəl və sonra münasibət və davranışları, eləcə də qarşılaşdıqları hadisələr daxildir.

İstehlakçı davranışı həmçinin fəaliyyətlə bağlı ətrafdakı düşüncə, hiss və digər amilləri də əhatə edir. Buraya digər istehlakçıların qiymətləndirmələri, reklamlar, məhsulun qiyməti məlumatları, qarşılaşdırma, məhsul xüsusiyyətləri, bloqlar və bir çox başqa elementlər də daxildir. İstehlakçıların satın alma davranışına iqtisadi, mədəni, sosial, şəxsi və psixoloji amillər təsir edir. Digər tərəfdən istehlakçıların davranışlarına məsləhət qrupları, sosial təbəqə, ailə, dostlar, rol və status kimi amillər də təsir edir. Bütün bunlarla yanaşı istehlakçının yaşı, həyat dövrü, yaşı, təhsili, gəliri, peşəsi, iqtisadi güc, həyat tərzi və şəxsiyyət, motivasiya, qavrayış daxildir. Ona öyrənmə, inanc və münasibət kimi şəxsi və psixoloji amillər təsir edir [Kotler P., Marketing Management, U.S.A 2003. p. 183-195].

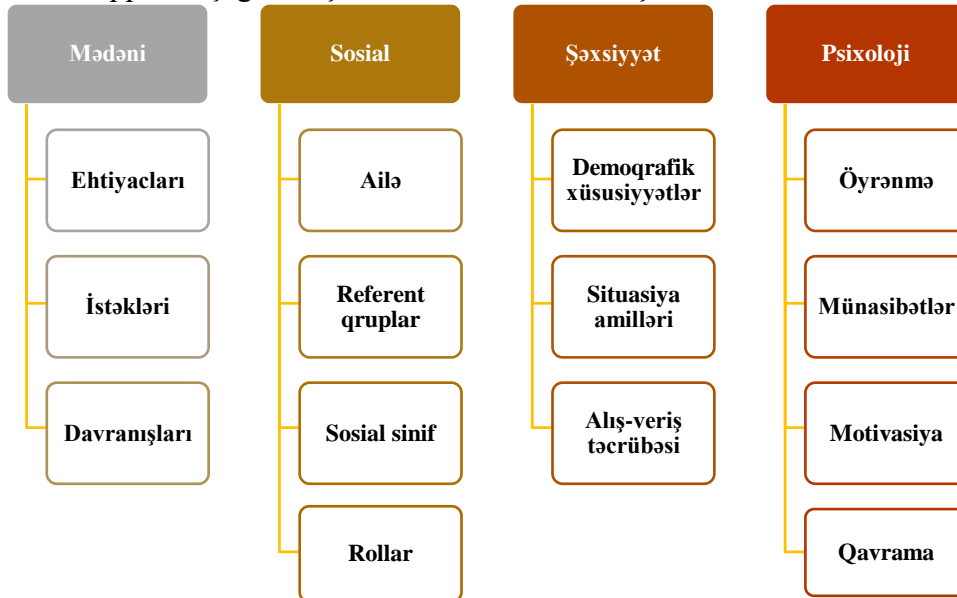
İstehlakçıların satın alma davranışı da aldıkları məhsula görə dəyişə bilər. Bəzi satınalma davranışlarında qiymət, məhsul xüsusiyyətləri və marka daha diqqət çəkən ola bilər. Buna görə şirkətlər istehlakçılarının satın alma davranışı ilə bağlı araşdırmalara diqqət etməlidirlər.

İstehlakçı davranışı fərdlərin öz ehtiyaclarını və ya başqalarının ehtiyaclarını ödəyə biləcəyini düşündükləri məhsul və xidmətlərin qiymətləndirilməsi, axtarışı, alınması, istifadəsi və atılması kimi fiziki fəaliyyətləri və bu fəaliyyətlərə təsir edən qərar vermə proseslərini əhatə edir [Yağcı M.İ., İlarıslan N., Tüketicilerin Satın Alma Davranışları. 2010. s. 138-155].

İstehlakçı davranışına təsir edən müxtəlif səbəblər var. Bunlara,

- mədəni amillər;
- sosial amillər;
- şəxsiyyət amillər;
- psixoloji amillər daxildir.

Hər biri haqqında aşağıdakı şəkildə məlumat verilmişdir.



Şəkil 2. İstehlakçı davranışına təsir edən amillər

Mədəni Amillər. Mədəniyyətin istehlakçı davranışına təsiri hər bir ölkə üçün fərqli olduğuna görə, marketoloqlar müxtəlif bölgələrin, qrupların və ölkələrin mədəniyyətini araşdırmalı, qlobal və yerli bazardakı mədəni fərqlilikləri izləməlidirlər [Candemir A., Pazarlama yönetimi. İstanbul 2016. s. 270].

Sosial Amillər. İstehlakçılarının davranışına təkcə mədəniyyət amilləri deyil, həmçinin sosial amillərə daxil olan referent qruplar, rol, ailə və sosial sinif təsir göstərir. Referent qrupları bir şəxsin fikir yaradarkən əhəmiyyətli olan qruplar olaraq başa düşülür [www.mbatutorials.com].

Şəxsiyyət Amilləri. İstehlakçının davranışına əhəmiyyətli təsir göstərən digər amil şəxsiyyət amilidir. Bura demografik xüsusiyyətlər, situasiya amilləri, alış-veriş təcrübəsi aiddir [Akturan U., 2007].

Psixoloji Amillər. İstehlakçının özlərinin davranışlarına qavrama, motivasiya, öyrənmə, inam və s. təsir edən əsas psixoloji amillər daxildir [Tokol T., Pazarlama Yöntemi. İstanbul 2007. s.176].

Brend kapitalının növləri və tərkib hissələri aşağı göstərilmişdir:

1. Brendin tanınması. Brend potensial müştərilər tərəfindən tanınması onun müəyyən dəyərə sahib olması ilə əlaqədardır. Bu növ 2 formada olur: ilk ağıla gələn və ümumi tanınma. İlk ağıla gələn

tanınma ümumi tanınmadan daha yaxşıdır. Nəticədə brendin dəyəri və kapitalı bir o qədər artıq olacaqdır.

2. Brendin loyallığı. Brend kapitalının güclü olmasına digər bir səbəb müştərilərin öz brendinə loyal olmasıdır.

3. Məqbul keyfiyyət. Qiymət sərfəli olduğuna və loyallıq əsas rəqib olmadığına görə brendi tanımaq kifayət etmir. Brend loyallığı bazara eyni qiymətə digər rəqiblərin girməsilə yox ola bilər. Buna görə də, brend kapitalında məhsulun keyfiyyətli və müştəri üçün məqbul olmasıdır.

4. Brend assosiasiyaları. Bu sahədə müəyyən ssosiasiyalar yaratmaqla brend mövqeləndirmə strategiyasını tətbiq etmək mümkündür. Məhsul nə qədər keyfiyyətli olmasına baxmayaraq, az gəlirli əhali vasitəsilə istifadə olunursa brend kapitalı aşağı olacaqdır.

5. Brend kapitalı – digər aktivlər. Brendin kapital dəyərindən başqa patentləri, tərəfdaş olduğu brendləri, müəllif hüquqlarını, atış partnyorlarını və s. digər aktivləri daxildir. Həmçinin bu aktivlər brendin dəyərini artırır.

Brendin idarə edilməsinə brend seçimi, müştərilər tərəfindən qəbul edilən keyfiyyətin artırılması, brendin simvollaşdırılması və institutionallaşdırılması daxildir. Burada məlumatlılığa və qəbul edilən keyfiyyətə diqqət yetirmək lazımdır. İstehlakçıların şüurunda brendlə bağlı formalaşan imic, brendi xatırladan elementlər və xüsusilə də qəbul edilən və gözlənilən keyfiyyət elementləri üzərində qurulur. Qavranılan keyfiyyət istehlakçının şüurunda baş verən bir prosesdir [Franzen G., Reklamların marka dəyərinə etkisi. İstanbul 2002. p. 8].

Nəticələr göstərir ki, müştərinin rifah qavrayışının artırılması, müştərinin məlumat axtarış səylərinin azaldılması və qəbul edilən qiymət bərabərliyinin artırılması brendin prestijinin qurulmasına kömək edə bilər. İstehlakçılar arasında brend qloballığının istehlakçıların satın alma niyyətinə təsiri və bu əlaqədə marka keyfiyyətinin və brend nüfuzunun vasitəçilik rolu araşdırılmışdır. Nəticədə, qəbul edilən keyfiyyət və brend prestijinin vasitəçi təsirləri ilə qəbul edilən brend qloballığının istehlakçıların satın alma niyyətlərinə müsbət təsiri müəyyən edilmişdir. Eynilə, qlobal brendlər yerli rəqiblərindən daha keyfiyyətli və daha prestijli kimi qəbul edildiyi üçün istehlakçılar tərəfindən üstünlük təşkil edilir [Bahatti A., Online Shopping Moderating role of Attitude. 2018. p. 44-50].

NƏTİCƏ

İnternet insan həyatına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edən texnoloji tərəqqinin həlledici komponenti kimi dayanır. İnternetin sürətli təkamülü və gündəlik işlərdə təklif etdiyi rahatlıq insanları internetə daha da yaxınlaşdırıb.

Səmərəli satış tətbiq etmək üçün sosial medianın imkanlarından istifadə etmək vacibdir. İstehlakçılarla əlaqə qurmaq üçün sosial mediada dörd əsas faktora diqqət yetirmək lazımdır.

- müştərilərlə effektiv əlaqə;
- təqdim ediləcək mesajın doğruluğu;
- hədəf qrupunun tanınması;
- sosial media reklamlarının effektiv təşkil olunması

Müxtəlif ölkələrdə aparılan çoxsaylı tədqiqatlar sosial media marketinqi ilə satınalma niyyəti və brend kapitalı arasındakı əlaqəni araşdırsa da, Azərbaycan kontekstində belə araşdırmalar mövcud deyil və ya çox azdır. Bundan əlavə, sosial media marketinqi və satınalma niyyəti arasındakı əlaqədə potensial moderator kimi brend kapitalına müraciət edən tədqiqatlar da mövcud ədəbiyyatlarda məhduddur. Nəticə etibarilə, bu tədqiqat ilk növbədə Azərbaycanda sosial media marketinq fəaliyyətlərinin satınalma niyyətinə təsirini araşdırmaq məqsədi daşıyır.

Müsbət brend imicinin yaradılması və brend şüurunun artırılması, xüsusən də artan rəqabət şəraitində effektiv brend fəaliyyətinin aparılması üçün əsas şərtidir. Belə ki, müsbət marka imici və fərqiyyətin artması, müştərilərin, sürətli artan rəqabət şəraitində, həmin markaya daha çox maraq göstərmələrinə səbəb olacaq.

Tədqiqatın nəticələrinə əsasən, Azərbaycan müəssisələri öz marketinq strategiyalarında demografik faktorları nəzərə almalarını, hər bir qrupda eyni strategiyanın tətbiqinin düzgün olmadığını qeyd edə bilərik. Sosial media reklamı ilə məşğul olan müəssisələrə konkret sosial şəbəkədən asılı olmayaraq istehlakçıların yaşını, təhsilini və sosial-iqtisadi vəziyyətini nəzərə almaları tövsiyə olunur.

Texnoloji irəliləyişlər davam etdikcə, kapitalı güclü şəkildə quran və dəstəkləyən brendlər istehlakçı davranışının formalaşdırılmasında və ona təsir etməkdə əhəmiyyətli üstünlük əldə etmiş olacaqdır. Bu tədqiqatın nəticələri brend kapitalı bank sahəsində istehlakçıların satınalma qərarlarına əhəmiyyətli təsirini vurğulayır.

Tədqiqatın nəticələri sosial media marketinq fəaliyyətlərinin brend kapitalına aydın və mənəvi müsbət təsirini göstərir. Bundan əlavə, mövcud ədəbiyyatda sosial media marketinqinin brend kapitalına müsbət və əsaslı təsirini nümayiş etdirən bir neçə araşdırma var. Əlavə olaraq, tədqiqatda Sosial media marketinqinin satınalmaya niyyətinə əlaqəsini araşdırdıq. Nəticə etibarlı ilə belə bir nəticəyə gəldi ki, Sosial media marketinqi həqiqətən də satınalmaya niyyətinə əlverişli və əhəmiyyətli təsir göstərir.

Araşdırmada eyni zamanda brend kapitalının satınalmaya niyyətinə təsiri də nəzərdən keçirilmişdir. Araşdırma nəticəsində qeyd edə bilərik ki, brend kapitalının satınalmaya niyyəti üzərində müsbət və əhəmiyyətli təsirinin olduğu müəyyən edilmişdir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Cemalcılar İ. (1987). Pazarlamanın tanımı, İstanbul. s. 13.
2. Alabay M.N. (2010). Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş. İstanbul. s. 213-235.
3. Güreşi N., Çabuk S., İnan H. (2003). Türkiyede Pazarlama Yaklaşımındaki Değişikliklerin Tespiti. İstanbul. S. 271-286.
4. Mills A.J. (2012). Virality in social media. p.162-169.
5. Diker E. (2020). Sosyal Medya Reklamcılığı, Konya. s. 3-5.
6. Nadaraja R., Yazdanifard R. (2013). Social Media Marketing – Advantages & Disadvantages. p. 1-10.
7. Akar E. (2011). Sosyal Pazarlama Stratejileri. Ankara. s. 3-5.
8. Hennig-Thurau T., Friege C., Malthouse E.C. (2010). New Media On Customer Relationships. p. 311–330.
9. Evans D. (2008). “Social Media Marketing-WhatsApp”. p. 3-5.
10. Kim W., Jeong O.R. Lee S.W. (2010). On Social Web Sites. p. 215-236.
11. Kennedy G. (2015). Social Media - LinkedIn. p. 82.
12. Kennedy G. (2015). Social Media - TikTok. p. 82.
13. Kazancı Ş., Başgöze P. (2015). Marka Satın Alma Eğilimi. Ankara. s. 51-69.
14. Tosun N.B., Levi E. (2010). Marka Topluluğunda Sosyal Medyanın Kullanımı. İstanbul. s. 93-120.
15. Barutçu S., Tomaş M. (2013). Sosyal Medya Pazarlaması ve Etkinliğinin Ölçümü. s. 5-23.
16. Kotler P. (2003). Marketing Management, U.S.A. p. 183-195.
17. Yağcı M.İ., İlarıslan N. (2010). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları. s. 138-155.
18. Candemir A. (2016). Pazarlama yönetimi. İstanbul. s. 270
19. Akturan U. (2007).
20. Tokol T. (2007). Pazarlama Yöntemi. İstanbul. s.176.
21. Franzen G. (2002). Reklamların marka değerine etkisi. İstanbul. p. 8.
22. Bahatti A. (2018). Online Shopping Moderating role of Attitude. p. 44-50.

G.R.Mammadli
director of “Ömürboyu” Education Center of UNEC
A.V.Tanrıverdiyev
master student, Azerbaijan State Economic University

The role of brand capital in the impact of social media marketing on purchase intention

Abstract

Social media marketing plays a significant role in the modern business world. The time people spend on online platforms and the wide reach of social media channels have led companies to center these platforms in their marketing strategies.

The implementation of innovations has become a necessity for successful sales in the contemporary world. People, companies, and brands leverage the opportunities provided by social media to express themselves to a broader audience. In the economic sphere, businesspeople prefer using modern tools by adapting their activities according to the market's innovations.

The extensive proliferation of social media platforms has transformed them into one of the most effective means for promoting a brand or presenting products and services to users. Such platforms create a good opportunity for brands to establish direct communication with customers, showcase their products and services, and learn about customers' opinions, preferences, and interests in discounts.

Key words: *marketing, social media marketing, consumer behaviors, purchase intent, brand equity.*

Г.Р.Мамедли
директор Образовательного Центра “Ömürboyu”, UNEC
А.В.Танрывердиев
магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Роль капитала бренда во влиянии маркетинга социальных сетей на намерение купли-продажи

Резюме

Маркетинг в социальных сетях играет важную роль в современном деловом мире. Поскольку люди проводят время на онлайн-платформах, а каналы социальных сетей обеспечивают доступ к большой аудитории, компании поставили эти платформы в центр своих маркетинговых стратегий.

В современном мире применение инноваций уже стало необходимостью эффективных продаж. Люди, компании и бренды используют социальные сети, чтобы заявить о себе более широкой аудитории. Бизнесмены в экономической сфере также предпочитают использовать современные инструменты, действуя в соответствии с происходящими на рынке инновациями.

Распространение платформ социальных сетей стало для пользователей одним из наиболее эффективных средств продвижения бренда или своих продуктов и услуг. Такие платформы предоставляют брендам хорошую возможность напрямую общаться с клиентами, продвигать продукты и услуги, а также узнавать мнения, предложения и заинтересованность своих клиентов в скидках.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинг в социальных сетях, поведение потребителей, намерение совершить покупку, капитал бренда.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-174-178>

Ə.M.Əliyev
i.e.n., dosent, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0002-5134-188X
elesger-eliyev@list.ru
A.O.Musazadə
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
aysenmusazade65@gmail.com
A.B.Şahməmmədov
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
amilmemmedov737@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

İŞĞALDAN AZAD OLUNMUŞ ƏRAZİLƏRDƏ İNVESTİSİYA TƏMİNATININ YAXŞILAŞDIRILMASI İSTİQAMƏTLƏRİ

Xülasə

Məqalədə işğaldan azad olunmuş ərazilərə Böyük Qayıdışa dair Dövlət Proqramında qarşıya qoyulmuş mühüm vəzifələr və ölkəmizin donor ölkə kimi dünya miqyasında tutduğu mövqə açıqlanmışdır.

Məqalədə həmçinin işğaldan azad olunmuş ərazilərdə perspektiv dövrdə inşa ediləcək obyektlər, bu ərazilərdə çalışacaq subyektlər üçün verilən güzəştlər göstərilmişdir.

Sonda isə işğaldan azad olunmuş ərazilərdə investisiya təminatının yaxşılaşdırılması üçün həyata keçirilməsi zəruri olan tədbirlər göstərilmişdir.

Açar sözlər: işğaldan azad olunmuş ərazi, investisiya təminatı, investisiya layihələri, investisiya strategiyası, strateji hədəflər, biznes strategiyası.

Müasir Azərbaycan tarixinin çox mühüm hadisəsi kimi Qarabağ və Şərqi Zəngəsur iqtisadi rayonlarının yaradılması, bu ərazilərə böyük qayıdışın başlanılması ölkəmizin strateji rolunu daha da artırmışdır.

2022-ci il noyabr ayının 16-da Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev “Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərinə Böyük Qayıdışa dair I Dövlət Proqramı”nın təsdiq edilməsi haqqında Sərəncam imzalamışdır.

Bu Proqram Qarabağ və Şərqi Zəngəzura qayıdışla bağlı qarşıya qoyulan vəzifələrin ardıcıl olaraq həyata keçirilməsini təmin etməkdir.

İşğaldan azad olunmuş ərazilərin dayanıqlı inkişafı çərçivəsində “Azərbaycan Respublikasının işğaldan azad edilmiş ərazilərinə Böyük Qayıdışa dair I Dövlət Proqramı”nda qarşıya qoyulmuş mühüm məqsədlərdən biri sahibkarlıq mühitinin əlverişliliyini artırmaq və biznes fəaliyyətinin inkişafına dəstək verməkdir. Bütün bunlar işğaldan azad olunmuş ərazilərə investisiya təminatının yaxşılaşdırılması baxımından böyük rol oynamışdır.

İnvestisiyaların qoyulması baxımından Azərbaycanın cəlbedici ölkələr sırasında olmasını

şərtləndirən əsas amil Dünya Bankı və Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyası tərəfindən hazırlanan və biznes mühitinin əlverişliliyinin qiymətləndirilməsini özündə əks etdirən nüfuzlu “Doinq Business” hesabatında ölkəmizin dünya miqyasında 25-ci yerdə olmasıdır. Böyük irəliləyişlərə nail olan ölkəmizdə investorların maraqları əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır.

Ölkəmizdəki mövcud iqtisadi vəziyyət əyani şəkildə sübut edir ki, müasir şəraitdə Azərbaycanın işğaldan azad olunmuş ərazilərinə investisiyaların cəlb edilməsi obyektiv zərurətə çevrilmişdir.

2026-cı ilədək azad olunmuş ərazilərdə yeni “ASAN xidmət” mərkəzləri, o cümlədən Cəbrayılada DOST mərkəzi, Ağdam, Füzuli, Zəngilan, Qubadlı, Kəlbəcər, Laçın və Şuşa şəhərində DOST Mərkəzinin filiallarının yaradılması, Şuşada 25 yaşayış binası, Laçında 14 su elektrik stansiyasının bərpası, uzunluğu 38 km olan Kəlbəcər-Laçın yolunun inşası, Cəbrayılada mərkəzi xəstəxana və orta məktəb binası, Fizulidə 840 yerlik orta məktəb və 100 yerlik iki uşaq bağçası, Ağdamda 209 mənzildən ibarət 6 yaşayış binası və 210 çarpayılıq Mərkəzi Xəstəxananın inşası nəzərdə tutulmuşdur. Qeyd olunan bu obyektlərin əsasən daxili investisiyaların hesabına reallaşdırılması nəzərdə tutulmuşdur.

Qeyd etmək lazımdır ki, 2022-ci ildə əsas kapitalla qoyulmuş, 18272,3 mln. manat həcmində investisiya qoyuluşlarının 14718.9 mln man, və ya 80,6 %-i daxili, 3553,4 və ya 19,4%-ini isə xarici investisiyalar təşki etmişdir.

Aparılan təhlil göstərir ki, bu investisiyaların 5,4 mlrd.man. və ya 29,5 % neft, 12,9 mlrd.man. və ya 70,5% qeyri - neft sektoruna qoyulmuşdur. Bu artım nəticəsində işğaldan azad olmuş ərazilərdə iqtisadiyyatın sahələrinin bərpa olunması istiqamətində aparılan işlər nəticəsində yeni infrastruktur yaradılmışdır.

İşğaldan azad olunmuş ərazilərə investisiya yönəltmək istəyən müəssisələrə maliyyə və ya vergi üstünlükləri verilə bilər. Bu təşviqlər investisiya xərclərinin bir hissəsi və ya hamısının ödənilməsi, vergi endirimləri, amortizasiyanın sürətləndirilməsi şəkildə ola bilər. Investisiyaları vergitutma baxımından cəlbəedici etmək üçün vergi endirimləri, vergidən azad olmalar və ya vergi güzəştləri kimi təşviqlər tətbiq oluna bilər. Bu yolla müəssisələr investisiya xərclərini azaltmaqla həvəsləndirilir.

İşğaldan azad olunmuş ərazilərin böyük istehsal potensialına malik olması, yəni həm sənayeləşmə, həm də hasilat sənayesi baxımından kifayət qədər geniş imkanlara malik olması həmin ərazilərdə fəaliyyət göstərən sahibkarlar üçün bir sıra güzəştlərin nəzərdə tutulmasına səbəb olmuşdur. Bu güzəştlər işğaldan azad olunmuş regionlara investisiyaların cəlb edilməsi məqsədini daşıyır. Belə ki, 1 yanvar 2023-cü ildən başlayaraq 10 il ərzində bu ərazilərdə rezidentlər mənfəət, əmlak, sadələşdirilmiş vergilərdən azad edilmişdir. Bu dəstəklər işğaldan azad olunmuş regionlarda təsərrüfat subyektlərinin investisiya xərclərini azaldır və investisiya etmək istəyini artırır.

Bütün bunlarla yanaşı işğaldan azad olunmuş regionlarda investisiya təminatının yaxşılaşdırılması üçün aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruridir:

- dövlət və özəl sektorlar arasında əməkdaşlıq və tərəfdaşlığın qurulması sahibkarlara investisiya proseslərində dəstək verir. O, müəssisələrin dövlət-özəl tərəfdaşlıq layihələri, maliyyələşdirmə, texnologiya transferi və marketing kimi sahələrdə investisiyalarını dəstəkləyə bilər.

Bu üsullarla yanaşı, siyasi sabitliyin təmin edilməsi, qanunun aliliyinin tətbiqi, şəffaflığın artırılması və digər maneələrin azaldılması da investisiyaların təşviqi üçün vacibdir.

- investisiyaların idarə edilməsi müəssisələrin fəaliyyətinin planlaşdırılması, idarə edilməsi və nəzarəti prosesini əhatə edir. Müəssisələr üçün rəqabət üstünlüklərini qorumaq və inkişaf etmək üçün investisiyaların səmərəli şəkildə idarə olunması vacibdir. Investisiyaların idarə edilməsinin əsas aspektlərindən biri investisiya fəaliyyətlərinin biznes strategiyasına uyğun olmasıdır. Müəssisələr

qarşıya qoyduğu strateji məqsədlərə nail olmaq üçün investisiyalardan səmərəli surətdə istifadə etməlidirlər;

- investisiya fəaliyyəti birbaşa biznesin qarşıya qoyduğu strateji hədəfləri şərtləndirməlidir. Belə ki, biznesin hansı sahələrdə inkişafı və ya rəqabət üstünlüyünü əldə etmək istəyi müəyyənləşdirməlidir;

- investisiya strategiyası biznesin uzunmüddətli inkişaf vizyonunu dəstəkləməlidir. Bu strategiya biznesin gələcək rəqabət üstünlüyünü qoruması, bazar payı göstəricisinin artırılması və yeni imkanların yaradılması üzərində qurulmalıdır;

- investisiya fəaliyyəti müəssisənin maliyyə imkanlarına uyğun olmalıdır. Müəssisələr investisiyaların gəlirliliyini və riskləri nəzərə almaqla öz strategiyalarını həyata keçirməlidirlər;

- investisiyalar üçün tələb olunan resurslar səmərəli surətdə idarə edilməlidir. Bura strateji məqsədlərə uyğun olaraq maliyyə və insan resursları, texnoloji infrastrukturaya və digər tələblər daxildir;

- investisiya strategiyaları biznesin özünün davamlı olaraq təkmilləşdirilməsinə imkan verməlidir. Müəssisələr öz strategiyalarını nəzərdən keçirməli, uğurlarından öyrənməli və əks əlaqə mexanizmlərindən istifadə edərək dəyişən bazar şərtlərinə uyğunlaşmalıdırlar;

- investisiya strategiyalarının müəyyən edilməsində müəssisənin strateji məqsədləri və biznes fəlsəfəsinin nəzərə alınması müəssisələr üçün uzunmüddətli inkişaf və rəqabət üstünlüyünə nail olmaq yolunda mühüm addımdır;

- investisiya layihələri üçün tələb olunan resursların düzgün bölüşdürülməsi və onların davamlı maliyyələşdirilməsinin təmin edilməsi çox əhəmiyyətlidir;

- investisiya layihələri uzunmüddətli layihələr olduğundan davamlı maliyyələşdirmə tələb edir. Layihələrin davamlı maliyyələşdirilməsini təmin etmək üçün müəssisələr müxtəlif maliyyə mənbələrini qiymətləndirməli və müvafiq maliyyələşdirmə strategiyaları hazırlamalıdırlar. Bu, kapital, kreditlər, investitorlar və ya qrant proqramları kimi resurslardan istifadəni əhatə edə bilər;

- investisiya layihələrinin icrasına müntəzəm olaraq nəzarət. Bu, xərclərə nəzarəti və resurslardan səmərəli istifadə olunmasını təmin edir;

- resursların səmərəli idarə edilməsi investisiya layihələrinin uğur qazanması və davamlı inkişafı dəstəkləməyə imkan verir. Resursların düzgün bölüşdürülməsi, büdcənin tərtib edilməsi və davamlı maliyyə strategiyalarının qəbulu böyük əhəmiyyət kəsb edir;

- investisiya layihələrində əməkdaşlıq və tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması bizneslərə layihələrini uğurla həyata keçirməyə və innovasiya potensialını artırmağa kömək edir;

- müxtəlif şirkətlərlə əməkdaşlıq biznesmenlərə bir-birindən öyrənməyə və təcrübələrini bölüşməyə imkan verir. Tərəfdaşlıq əlaqələri müxtəlif perspektivlərin bir araya gəlməsi və innovativ ideyaların ortaya çıxmasına şərait yaradır;

- əməkdaşlıq və tərəfdaşlıq əlaqələri investisiya layihələrində daha güclü və davamlı nəticələr əldə etməyə imkan verir. Buna görə də, əməkdaşlıq imkanlarını araşdırılması, potensiallı tərəfdaşlarla ünsiyyət qurulması və qarşılıqlı faydalı tərəfdaşlıqlar çox vacibdir;

- investisiya layihələrinin kompleks qiymətləndirilməsi investisiya layihələrinin seçimi üçün çox vacibdir;

- investisiya layihələri biznesin strateji maraqlarına uyğunlaşdırılmalıdır;

- müəssisələr investisiya fəaliyyətlərində qarşılaşa biləcəkləri potensial riskləri müəyyən etməlidirlər.

Bütün bunlara baxmayaraq tikinti sektorunun əsaslı surətdə müasirləşdirilməsi üçün milyonlarla vəsait tələb olunur. Əsas kapitalla daxili investisiyaların xüsusi çəkisini artırmadan qısa müddətdə istehsalın səmərəliliyinə nail olmaq mümkündür.

Müasir mərhələdə işğaldan azad olunmuş regionlara investisiyaların cəlb edilməsi dövlət siyasətinin ən aparıcı istiqamətlərindən biri kimi qiymətləndirilir.

Bu ərazilərə daxili investisiyaların həcmnin artması sosial iqtisadi inkişafa müəyyən təsir göstərmiş, ölkənin sosial iqtisadi inkişafının sürətlənməsi, regionların inkişafının təmin olunması, yeni iş yerlərinin açılması və əhalinin həyat səviyyəsinin daha da yaxşılaşdırılması sahəsində nəzərə çarpan uğurlara səbəb olmuşdur. Ölkənin sosial-iqtisadi inkişafının əsas istiqamətləri üzrə həyata keçirilən kompleks tədbirlər nəticəsində hal-hazırda Azərbaycan dünyada ən sürətlə inkişaf edən ölkələrdən birinə çevrilmişdir.

NƏTİCƏ

İnvestisiya fəaliyyətinin nəzəri və metodoloji prinsiplərinə investisiya fəaliyyətinin idarə edilməsi, düzgün strategiyaların müəyyən edilməsi, resurslardan səmərəli istifadə, risklərin idarə edilməsi kimi amillər daxildir.

İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə investisiya fəaliyyətinin mövcud vəziyyətinin təhlili müəssisələrin investisiya fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün vacibdir. Bu qiymətləndirmə rəqabət üstünlüklərinin artırılması və davamlı inkişafı təmin etmək üçün strateji qərarlar qəbul etməyə kömək edir.

Ölkəmizdə əlverişli investisiya mühitinin formalaşdırılmasına yönəldilmiş tədbirlər sırasında “Bakı KOB evi” nin yaradılmasını qeyd etmək lazımdır.

Qiymətləndirmənin nəticələrinə əsasən, müəssisələrin güclü və zəif tərəfləri müəyyən edilə bilər. Onlar güclü tərəfləri daha da gücləndirmək üçün təkmilləşdirmə strategiyaları hazırlaya bilərlər. Bu strategiyalara texnologiya və rəqəmsal transformasiyanın mənimsənilməsi, maliyyə resurslarından səmərəli istifadə və biznes proseslərinin təkmilləşdirilməsi daxil ola bilər.

İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə tikinti müəssisələrinin strukturunun seçilmiş inkişaf istiqamətlərinə uyğun olaraq yenidən qurulması və onun investisiya tələblərinə uyğunlaşdırılması böyük əhəmiyyətə malikdir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin mövcud tələblərə uyğun investisiya təminatına nail olunmasının zəruri şərtlərindən biri əsaslı vəsait yatırımları üçün əlverişli investisiya mühitinin formalaşmasıdır. Belə mühitinin yaradılmasında son illərdə işğaldan azad olunmuş ərazilərdə sahibkarlıq fəaliyyətinin stimullaşdırılması üçün bir sıra güzəştlərin mühüm əhəmiyyəti olmuşdur. Həmin güzəştlər investorlar üçün əlverişli iqtisadi şəraitin yaranmasında böyük rol oynamışdır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Azərbaycan Respublikasının «İnvestisiya fəaliyyəti haqqında» qanunu, Mini Max, bur 11, 1996.
2. Azərbaycanın statistik göstəriciləri. ARDSK, 2022.
3. Məmmədov M.A. (2023). “İşğaldan azad olunmuş ərazilərin inkişafının İlham Əliyev strategiyası”, Monoqrafiya, Bakı.
4. ”Bakı-Xəbər”,10.01.2023, 3 (4848),

A.M.Aliev

Associate Professor, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0002-5134-188X

A.O.Musazadeh

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

A.B.Shahmammadov

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

Directions for improving investment security in territories liberated from occupation

Abstract

In the article, the important tasks set in the State Program for the Great Return to territories freed from occupation and the position of our country as a donor country on the world scale have been explained.

The article also shows the facilities to be built in the prospective period in the territories freed from occupation, the concessions given to the subjects who will work in these territories.

In the end, the necessary measures to improve investment security in the territories freed from occupation were indicated.

Key words: *freed territory, investment guarantee, investment projects, investment strategy, strategic goals, business strategy.*

А.М.Алиев

к.э.н., доцент, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0000-0002-5134-188X

А.О.Мусазаде

магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

А.Б.Шахмамедов

магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Направления совершенствования инвестиционной обеспеченности на освобожденных от оккупации территориях

Резюме

В статье раскрыты важные задачи, поставленные в Государственной программе «Великого возвращения на освобождённые от оккупации территории» и раскрыто положение нашей страны как страны-донора в мировом масштабе.

Также в статье показаны объекты, которые будут построены в перспективный период на территориях, освобожденных от оккупации, льготы, предоставляемые субъектам, которые будут работать на этих территориях.

В итоге были обозначены необходимые меры по повышению инвестиционной безопасности на территориях, освобожденных от оккупации.

Ключевые слова: *освобожденная территория, инвестиционные гарантии, инвестиционные проекты, инвестиционная стратегия, стратегические цели, бизнес-стратегия.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-179-185>

C.Tugberk Ariker
Asst. Prof., Istanbul Gelisim University,
Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences
Department of Business Administration
cariker@gelisim.edu.tr
A.R.İsmayilli
master student, Azerbaijan State University of Economics,
“SABAH” Center for Graduated Education
aytaj_ismayilli@unec.edu.az

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

SECOND-HAND CLOTHING CONSUMPTION IN AZERBAIJAN

Abstract

The increasingly popular practice of buying second-hand clothing (SHCs) is a reflection of consumers' increased consciousness of the consequences of their fashion purchasing decisions. This research attempts to clarify the present situation regarding the use of second-hand clothing and identify the factors that prevent consumers in Azerbaijan from engaging in this type of purchasing. This study represents a significant academic addition, broadening the body of knowledge on consumer behavior in unexplored areas, especially considering the importance of the second-hand clothing field, its unrealized potential, and the lack of research in Azerbaijan. Consumers have some concerns about consumption of SHC items, even if they are crucial in addressing significant issues. The paper specifically examines four considerations: sanitary, social, performance, and financial. It employs an online survey as a quantitative research approach, and SPSS 29 is employed to analyze the data. The findings demonstrate that the most significant barrier preventing consumers from purchasing second-hand apparel is sanitary concerns. Additionally, performance and durability concerns are secondary in importance. These findings have theoretical and practical implications that retailers and marketers can use to better understand consumer behavior in this particular field.

Key words: *second-hand clothing, Azerbaijan, considerations about second-hand clothing.*

INTRODUCTION

Consumer behavior regarding second-hand clothing purchases (SHCs) has significantly modified in response to the fashion industry's changing landscape. Today, the fashion industry is primarily consisting of low-quality clothing made mostly of synthetic materials, and it is characterized by an obvious absence of ethical and environmental principles. With consumers becoming more conscious of the consumption of second-hand clothing, researchers are becoming more interested in figuring out what factors lead to and what factors prevent the adoption of this practice. In spite of second-hand clothing consumption's significant importance, not much research has been done to determine the elements that discourage consumers from adopting this consumption model. The present research investigates and profiles consumer considerations around the consumption of used apparel in order to close this knowledge gap.

Subsequent sections explore the complexities of consumer concerns, offering a thorough examination of social, sanitary, financial, and performance factors.

The main focus of the study is Azerbaijan, which has a diversified retail landscape for used apparel. Supported by descriptive statistics from a survey of 396 customers, the analysis of consumer concerns in Azerbaijan reveals noteworthy patterns that illustrate the differing weights assigned to various considerations.

LITERATURE REVIEW

Second-Hand clothing consumption

The fashion season landscape has experienced a significant shift. In the past, spring/summer and autumn/winter were the two main seasons for which collections were typically created. But the modern fashion industry has developed to embrace an astounding 52 micro-seasons, marked by weekly store content updates from numerous brands [1]. This change reflects the fashion cycle's dynamic and accelerated pace, which is characterized by more frequent releases and updates all year long. According to McNeill and Venter [2], the fashion industry primarily consists of low-end clothing items manufactured from synthetic fabrics, with an obvious lack of environmental consciousness. Taking into account all of the aforementioned factors, the fashion industry is currently regarded as one of the largest sources of pollution in the world. However, there's a revolutionary change happening in the sector. Customers are becoming more conscious of the effects of their purchasing decisions [3] and as a result of this understanding, alternative business models are starting to emerge; these models are frequently based on the idea of circular product and material flows, which include both the phases of production and consumption [4]. One of those models is about reselling and consumption of second-hand clothing items.

Purchasing second-hand clothing entails acquiring apparel items that were previously possessed by someone else, regardless of how much they were used in the past, according to Machado et al [5].

In recent years, second-hand consumption has undergone a subtle transformation. The notion of shopping for used products has changed as a result of this progression. Thrift stores, luxury merchants, and internet retailers all recognize the value of second-hand products in today's shopping environment, hosting flea markets and launching unique vintage product lines [6]. Second-hand clothing has transformed over the years from being linked with unwanted clothing and serving economic necessities, as noted by DeLong et al. [7], to being a desired fashion trend.

Choosing second-hand clothing instead of brand-new ones offers a chance to decrease resource consumption and lessen the effects of production and waste management on the environment. This decision supports eco-friendly and sustainable activities by expanding the product's use lifetime [8]. As a consequence, it can be said that, this method of consumption is an integral part of circular fashion, which represents a regenerative system that gives priority to longevity, non-toxicity, resource efficiency, and recyclability across the course of a fashion product's existence. Product design is emphasized to make sure that disposing of them doesn't damage the environment or cause socioeconomic losses [9].

Second-hand clothing consumption in Azerbaijan

In spite of having both online and brick-and-mortar shops that are engaged in the sale of second-hand clothing items, quite limited research has been done related to this topic in Azerbaijan.

The second-hand clothing sector in Azerbaijan's modern retail landscape is distinguished by the existence of both physical and virtual stores. Internet-based sales of second-hand clothing are conducted mostly on social media websites in Azerbaijan, with Instagram being one of the most prominent and profitable channels. In addition to the developing market driven by social media, a number of well-known websites play an important role in the online, previously owned clothing trade

2. Negative Social Influence. Within this particular context, social influence refers to the extent to which a person believes that significant others support the utilization of second-hand clothing [16].

Tikintinin iqtisadiyyatı və menecment
2023-cü il. № 4 (25) -səh.179-185
C.Tugberk Ariker, A.R.İsmayilli

Construction economycs and management
2023, № 4 (25), pp.179-185
C.Tugberk Ariker, A.R.İsmayilli

Negative social influence happens when customers perceive that important people in their lives have negative opinions about purchasing second-hand clothing or when customers think that people who are like them are reluctant to wear apparel that has previously been owned.

The second group of concerns, sometimes referred to as sanitary or hygiene concerns, is the feeling of discomfort linked to possible hazards to one's health or potential disruptions to one's life. A number of customers express anxiety about the condition of secondhand apparel, believing that it may contain dirt or stains which could potentially contaminate them when they are worn. Hygiene and cleanliness are recognized as essential criteria, especially when clothing is worn in close proximity to the skin. In fact, some consumers describe second-hand clothing (SHCs) in such insulting phrases as "dirty," "disgusting," and "afflicting"[17]. Purchasing used underwear is an extremely important subject when it comes to the hygienic aspects of used apparel. Owing to their close contact with the skin, these particular clothing items provide serious safety risks and have the potential to spread a number of infectious diseases, including hepatitis and candidiasis.

The next group of considerations is about performance of the second-hand clothing items. Performance consideration pertains to the uncertainty associated with the possible outcomes that may arise from a product's failure to satisfy anticipated functionality. To put it another way, performance concern is the possibility that the purchased product won't work as planned, the service won't be provided as intended, or both [9]. Customers could be worried that second-hand clothing items will be less valuable and durable because of how they were used in the past.

The final group of concerns encompasses anxiety regarding financial factors. When a consumer perceives economic risk, it includes things like the possibility of losing money on an investment or having to pay more for repairs or replacements if the product they bought has issues. This is known as financial consideration. When purchasing online, where customers could have mistrust for sellers, financial concerns are especially noticeable. It has been found that thrift store owners are selling used clothing at high prices, which goes against the conventional goal of second-hand stores and is seen as unethical activity [5].

METHODOLOGY

The purpose of this study is to conduct exploratory research to find out the second-hand clothing consumption concerns of consumers living at Azerbaijan. For this purpose, a survey was implemented. The survey includes items that were adapted from previous studies to measure second-hand clothing concerns of consumers [9],[11],[16],[18],[19],[20]. A total of 396 consumers were reached through convenience sampling.

The descriptive statistics obtained from the analysis of data are displayed in the table below. The principal aim of the survey was to figure out the concerns that substantially influence Azerbaijani consumers' attitudes regarding the purchase of second-hand apparel.

Table 1

Descriptive Statistics of Considerations

Descriptive Statistics	
Concerns	Mean
Social Embarrassment	2.1389
Negative Social Influence	2.6372
Sanitary	3.7374
Performance Concerns	3.2955

Financial Concerns	3.0025
Attitude	2.8005
Valid N (listwise)	

Source: Authors calculations based on the participants' answers to the online questionnaire

It is evident from the table that two social concern categories have mean values that are quite close to one another. It's noteworthy to note that the mean score for social embarrassment is considered low, while the mean score for negative social influence is rated moderate. Nonetheless, when taken as a whole, these two groups have the lowest mean values in comparison to other concerns. According to this calculation, social embarrassment and negative social influence are relatively less significant within the scope of this research as opposed to other factors that are being examined.

Additionally, the financial concerns of Azerbaijani consumers are reflected in the third-lowest mean value in the data displayed, shown by a mean score of 3.0025. Likewise, this value falls within the moderate range.

On the other hand, factors related to hygienic and performance considerations are responsible for the highest mean values. With a mean score of 3.7 for sanitary concerns, this indicates a high mean score and demonstrates that Azerbaijani consumers are more anxious about the consumption of second-hand apparel, mostly because of sanitary concerns.

The attitude's mean value is 2.80, as the table illustrates. This value shows us Azerbaijan consumers are almost neutral about buying second-hand clothes even closer to having negative attitudes. The main cause of this outcome is the considerations that Azerbaijani consumers have.

CONCLUSION OF THE RESEARCH

This research adds to the body of knowledge on the use of second-hand apparel by deepening our understanding of the effects of consumers' considerations of these products.

The preference of consumers remains for brand-new products over those that have been previously used, even with the growing knowledge of second-hand clothing. This study makes recommendations for retailers based on the data collected in an effort to boost sales of second-hand clothing and encourage consumer behavior. Marketing professionals should first and foremost emphasize that when promoting used clothing, the item has been carefully cleaned to ensure it is sanitary and appropriate for resale, as Azerbaijani consumers are primarily concerned with hygienic issues.

The study has certain limitations, even if it makes a substantial contribution to the body of knowledge currently in existence. One of those limitations is having a sample size that is somewhat small. 396 people are unable to adequately express the concerns that Azerbaijani consumers have about the consumption of second-hand clothing. Conducting surveys for a specific period of time is another drawback because psychological issues tend to evolve with time. Future research can be guided by the limitations of this study. Therefore, gathering more data through surveys and spending more time observing customers can produce far more accurate results.

References:

1. Harris, F., Roby, H. and Dibb, S. (2016). "Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour", *International Journal of Consumer Studies*, 40 (3), 309-318.
2. McNeill, L. and Venter, B. (2019). "Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models", *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368-378.
3. Martenson, R. (2018). "When is green a purchase motive? Different answers from different selves", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46 (1), 21-33.

4. Gullstrand E.E., Lehner M., Mont O. (2015). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production* 123(2016), 5-15.
5. Machado M.A.D., de Almeida S.O., Bollick L.C. and Bragnolo G. (2019). "Second-hand fashion market: consumer role in circular economy", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382-395.
6. Ferraro C., Sands S., & Brace-Govan J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268.
7. DeLong M., Heinemann B., Reiley K. (2005). "Hooked on vintage!" *Fashion Theory*, 9 (1), 23–42.
8. Blocket. (2013). *Begagnathandeln klimatnytta (Climate Benefits from Second-hand Trade)*.
9. Inhwa Kim, Hye Jung Jung, Yuri Lee. (2021). "Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing", *Sustainability*, 13(3), 1208.
10. Used Clothing in Azerbaijan // <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/used-clothing/reporter/aze>
11. Susana C. Silva, Santos A., Duarte P., Vlacic B. (2021). "The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6),717-734.
12. Taylor J.W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *J. Mark.* 38, 54–60.
13. Styven M.E. and Mariani M.M. (2020). "Understanding the intention to buy second-hand clothing on sharing economy platforms: the influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations", *Psychology and Marketing*, 37(5), 724-739.
14. Lo C.J., Tsarenko Y. and Tojib D. (2019). "To tell or not to tell? The roles of perceived norms and self-consciousness in understanding consumers' willingness to recommend online second-hand apparel shopping", *Psychology and Marketing*, 36(4), 287-304.
15. Lundblac L. and Davies I. (2016). "The values and motivations behind sustainable fashion consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15 No. 2, pp. 149-162.
16. Kulviwat S., Gordon C. Bruner, Obaid A. (2007). "The role of social influence on adoption of high-tech innovations: The moderating effect of public/private consumption", *Journal of Business Research* 62 (2009), 706–712.
17. Xu Y., Chen Y., Burman R. and Zhao H. (2014). "Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers", *International Journal of Consumer Studies*, 38 (6), 670-677.
18. Khan M.A., Michael S.W. Lee. (2014). "Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity", *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
19. Gupta B., Dasgupta S., & Gupta A. (2008). Adoption of ICT in a government organization in a developing country:An empirical study.*The Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 140–154.
20. Park H.H., Choo T.G. (2015). The influence of perceived risk of up-cycling fashion product on trust, purchase intention and recommendation intention. *Fash. Text. Res. J.* 17, 216–226.

C.Tugberk Ariker

*Asst. Prof., Istanbul Gelisim University,
Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences
Department of Business Administration*

A.R.İsmayilli

*magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
"SABAH" Magistratura Mərkəzi*

Azərbaycanda ikinci əl geyim istehlakı

Xülasə

Son illərdə istehlakçılarının satın alma qərarlarının nəticələrinə dair artan şüurunun əksi olaraq ikinci əl paltarların (SHC) alışı da getdikcə populyarlaşmaqdadır. Bu tədqiqat ikinci əl geyimlərdən istifadə ilə bağlı mövcud vəziyyətə aydınlıq gətirmək və Azərbaycanda istehlakçıların bu davranışına mane olan amilləri müəyyən etməyə fokuslanmışdır. Tədqiqat, ikinci əl geyim sənayesinin əhəmiyyətini, onun potensialını və həmçinin, Azərbaycanda bu sahədə aparılmış tədqiqatların azlığını nəzərə alaraq, istifadə olunmuş geyimlərin istehlakına yönəlmiş alıcı davranışı haqqında biliklər toplusunun genişləndirən vacib akademik əlavədir. Olduqca önəmli məsələlərin həllində xüsusi əhəmiyyət kəsb etməsinə baxmayaraq, müştərilərin ikinci əl geyim istehlakı ilə bağlı bəzi narahatlıqları mövcuddur. Bu tədqiqatda sözügedən narahatlıqların dörd qrupu müəyyənlanmış və araşdırılmışdır: performans, maliyyə, sanitariya və sosial narahatlıqlar. Data toplanması məqsədilə onlayn sorğudan istifadə edilmiş və əldə edilən məlumatları təhlil etmək üçün statistik proqram olan SPSS 29 istifadə olunmuşdur. Tapıntılar göstərir ki, müştərilərin ikinci əl paltar almasına mane olan ən mühüm maneə sanitariya narahatlıqlarıdır. Performans və davamlılıqla bağlı narahatlıqlar isə öz əhəmiyyətinə görə ikincidir. Nəticələr pərakəndə satıcılar və marketoloqların bu sahədə istehlakçı davranışını daha yaxşı başa düşmək üçün istifadə edə biləcəkləri nəzəri və praktiki təsirlərə malikdir.

Açar sözlər: *ikinci əl geyim, alış-veriş, istehlak, Azərbaycan, narahatlıqlar.*

К.Тугберк Арикер

*ассистент профессора, Стамбульский Университет Гелисим,
Факультет экономики, административных и социальных наук,
Департамент делового администрирования*

А.Р.Исмаиллы

*магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет
Арбитражный центр "САБАХ"*

Потребление б/у одежды в Азербайджане

Резюме

Все более популярная практика покупки поддержанной одежды (SHC) является отражением возросшего осознания потребителями последствий их решений о покупке. Данное исследование пытается прояснить текущую ситуацию с использованием поддержанной одежды и выявить факторы, которые мешают потребителям в Азербайджане вести себя подобным образом. Это исследование представляет собой значительное научное дополнение, расширяющее объем знаний о поведении потребителей в неизученных областях, особенно учитывая важность индустрии поддержанной одежды, ее нереализованный потенциал и отсутствие исследований в Азербайджане. У клиентов есть некоторые опасения по поводу потребления товаров SHC, даже если они имеют решающее значение для решения серьезных проблем. В документе конкретно рассматриваются четыре фактора: производительность, финансовые, санитарные и социальные. В качестве количественного подхода к исследованию используется онлайн-опрос, а для анализа данных используется SPSS 29. Результаты показывают, что наиболее существенным барьером, мешающим покупателям покупать поддержанную одежду, являются санитарные проблемы. Кроме того, вопросы производительности и долговечности имеют второстепенное значение. Эти результаты имеют теоретическое и практическое значение, которое ритейлеры и маркетологи могут использовать, чтобы лучше понять поведение потребителей в этой конкретной области.

Ключевые слова: *одежда секонд-хенд, шопинг, потребление, Азербайджан, соображения.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-186-192>

N.F.Əliyev
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
namil.eliyev.18@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

COVID-19 PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ MCDONALD'SIN SMM STRATEGİYASININ ANALİZİ: AZƏRBAYCAN NÜMUNƏSİ

Xülasə

COVID-19 pandemiyası global biznes mənzərəsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərərək şirkətlərdən marketing strategiyalarını, xüsusən də sosial media kontekstində uyğunlaşdırmağı tələb edir. Məşhur global brend kimi McDonald's, sosial media marketingi (SMM) strategiyasının pandemiya zamanı, xüsusən də Azərbaycanın unikal bazarında necə inkişaf etdiyini araşdırmaq üçün maraqlı bir nümunə təqdim edir.

Bu tədqiqatın məqsədi Azərbaycanda COVID-19 pandemiyasının yaratdığı çətinlikləri həll etmək üçün McDonald's-ın sosial mediadan necə istifadə etdiyini təhlil etmək və anlamaqdır. Araşdırma, McDonald's SMM strategiyasının əsas komponentlərini müəyyən etməyə, onların müştərilərin cəlb edilməsini, brendə sadıqlılığını və böhran zamanı işin davamlılığını təmin etməkdə effektivliyini qiymətləndirməyə çalışır.

Pandemiyanın müəyyən edilmiş dövründə McDonald's sosial media yazılarını, reklamlarını və Facebook, Instagram və Twitter kimi platformalardakı qarşılıqlı əlaqəni yoxlamaq lazımdır.

Tədqiqat, potensial olaraq uzunmüddətli təsirləri və ya pandemiya əvvəlki şərtləri nəzərdən qaçırmaqla, təhlil üçün seçilmiş xüsusi vaxt çərçivəsi ilə məhdudlaşdırıla bilər.

McDonald's-dan müəyyən daxili məlumatlara məhdud giriş SMM strategiyasının effektivliyinin hərtərəfli təhlilini məhdudlaşdırırsa bilər.

Nəticələr Azərbaycanın kontekstinə xas ola bilər və McDonald's-ın digər regionlardakı əməliyyatlarına universal tətbiq olunmaya bilər.

Açar sözlər: McDonald's, sosial media marketingi, SMM strategiyası, COVID-19 pandemiyası, Azərbaycan.

GİRİŞ

McDonald's bütün dünyada geniş tanınan və tanınan fast-food restoranlar şəbəkəsidir. Şirkət 15 aprel 1955-ci ildə Ray Kroc tərəfindən təsis edilib. McDonald's sürətli xidməti, standartlaşdırılmış məhsulları və geniş menyusu ilə tanınır.

McDonald's şöhrəti bir neçə faktora əsaslanır:

Sürətli Xidmət və Standartlaşdırma: McDonald's müştərilərə sürətli xidmət təklif edən və bütün dünyada standartlaşdırılmış məhsulları ilə tanınan brenddir. Bu o deməkdir ki, müştərilər istənilən McDonald's restoranında eyni məhsul və xidmət keyfiyyətini gözləyə bilərlər.

Geniş Menü və Yaradıcı Kampaniyalar: McDonald's müxtəlif məhsullardan ibarət geniş menyu təklif edir. Kreativ marketing və kampaniyaları ilə də diqqəti cəlb edir. Məsələn, Happy Meals kimi xüsusi menyular uşaqları hədəf alır, Monopoly kampaniyaları kimi tədbirlər isə müştərilərə xüsusi təkliflər təqdim edir.

Qlobal Mövcudluq: McDonald's-ın dünyanın bir çox ölkəsində minlərlə restoranı var. Bu qlobal mövcudluq brendə geniş auditoriyaya müraciət etməyə imkan verir.

Rəqabət və İnnovasiya: McDonald's gərgin rəqabətin olduğu bir sənayedə fəaliyyət göstərir. Buna görə də menyunu daim yeniliklər edərək və təkmilləşdirməklə rəqabət üstünlüyünü qorumağa çalışır.

İcma xidməti: McDonald's sosial məsuliyyət layihələrində və ictimai xidmətdə fəal iştirak edir. Məsələn, Ronald McDonald House Charities kimi xeyriyyə təşkilatlarına dəstək verir.

Bununla belə, McDonald's da xüsusilə sağlam qidalanma ilə bağlı narahatlıqlar və ətraf mühitin davamlılığı ilə bağlı müzakirələr səbəbindən tənqidlərlə üzləşir. Buna görə də şirkət öz biznes modelini və məhsullarını daim təkmilləşdirməyə çalışır.

COVID-19 pandemiyası qlobal miqyasda bizneslərə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərərək, onları misli görünməmiş çağırışlara cavab olaraq uyğunlaşmağa və yenilik etməyə məcbur etdi. McDonald's kimi məşhur brendlər də daxil olmaqla qida və içki sənayesi, aktual və möhkəm qalmaq üçün marketinq strategiyalarının yenidən qiymətləndirilməsini tələb edən unikal maneələrlə üzləşdi.

Bu təhlil Azərbaycanda COVID-19 pandemiyası zamanı McDonald's sosial media marketinqi (SMM) strategiyasına diqqət yetirir və onun Azərbaycandakı yanaşmasını xüsusi araşdırır.

Qlobal fast-food nəhəngi olan McDonald's, pandemiya zamanı hər biri fərqli sosial-iqtisadi şərait və ictimai sağlamlıq problemləri ilə üzləşən müxtəlif bazarlarda fəaliyyət göstərir. Şərqi Avropa və Qərbi Asiyanın kəsişməsində yerləşən Azərbaycan McDonald's üçün dinamik bir mühit təqdim etdi. McDonald's-ın Azərbaycanda bu kritik dövrdə tətbiq etdiyi SMM strategiyası təkcə brendin uyğunlaşma qabiliyyətini deyil, həm də onun yerli kontekstlə bağlı anlayışını əks etdirir (Juergensen J., Guimon J., Narula R., 2017).

Bu təhlil, COVID-19 pandemiyası zamanı McDonald's-ın Azərbaycanda SMM strategiyasının əsas elementlərini aşkara çıxarmaq, brendin ünsiyyət qurmaq, cəlb etmək və brend varlığını qorumaq üçün sosial media platformalarından necə istifadə etdiyinə işıq salmaq məqsədi daşıyır. McDonald's tərəfindən həyata keçirilən spesifik tədbirlər və kampaniyalara nəzər salmaqla biz Azərbaycan auditoriyası ilə mənalı əlaqə saxlamaqla pandemiyanın yaratdığı problemlərin həlli üçün qəbul edilmiş strateji qərarlar haqqında məlumat əldə edə bilərik.

NƏZƏRİ YANAŞMALAR

Covid-19 pandemiyası bütün dünyada bizneslərə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərərək, onları dəyişən bazar şərtlərinə və istehlakçı davranışlarına sürətlə uyğunlaşmağa məcbur etdi. Bu dövrdə unikal problemlərlə üzləşən sənayelərdən biri də fast-food nəhəngi McDonald's-ın aktual qalmaq və auditoriyası ilə əlaqə saxlamaq üçün marketinq strategiyalarını yenidən qiymətləndirməli olduğu qida və restoran sektorudur.

Bu araşdırma McDonald's-ın pandemiya zamanı Azərbaycanda tətbiq etdiyi sosial media marketinqi (SMM) strategiyasını araşdırır, şirkətin brendin görünməsini qorumaq və müştəriləri ilə əlaqə saxlamaq üçün böhrandan necə keçdiyini araşdırır.

McDonald's-ın Azərbaycanda mövcudluğuna baxış

Covid-19 pandemiyası zamanı McDonald's-ın Azərbaycanda SMM strategiyasının xüsusiyyətlərini araşdırmazdan əvvəl şirkətin ölkədəki əməliyyatlarının kontekstini anlamaq çox vacibdir. Şərqi Avropa və Qərbi Asiyanın qovşağında yerləşən Azərbaycan qlobal fast-food şəbəkələri üçün həm imkanlar, həm də problemlər yaradan müxtəlif kulinariya mənzərəsinə malikdir. McDonald's paytaxt Bakıda və digər böyük şəhər mərkəzlərində mövcudluğu ilə Azərbaycanın qida sənayesində görkəmli oyunçuya çevrilib.

Pandemiya zamanı istehlakçıların davranışında dəyişikliklər

Covid-19 pandemiyasının başlaması istehlakçıların davranışında görünməmiş dəyişikliklərə, onlayn fəaliyyətlərin kəskin artmasına və şəxsi qarşılıqlı əlaqələrin azalmasına səbəb oldu.

Bağlamalar və sosial uzaqlaşdırma tədbirləri normaya çevrildikcə, ənənəvi nahar təcrübələri onlayn sifarişlərin və qida çatdırılması xidmətlərinin artması ilə əvəz olundu. Bu dəyişiklik, marka nişanını qorumaq üçün rəqəmsal platformalara və sosial mediaya daha çox diqqət yetirməklə, marketing strategiyalarının yenidən kalibrlənməsini tələb etdi (Bayramov V., Hasanov R., Aghayarli L., Kadyrov Z., Aghahasanli I., & Isayev S., 2020).

McDonald's SMM Strategiyası: Əsas Komponentlər

Təhlükəsizlik tədbirlərinin vurğulanması: Pandemiya zamanı McDonald's SMM strategiyasının kritik aspektlərindən biri təhlükəsizlik tədbirlərinə vurğu idi. Sosial media kanalları vasitəsilə şirkət öz fəaliyyətlərində ən yüksək gigiyena və təhlükəsizlik standartlarını qorumaq öhdəliyini bildirdi. Buraya təmizlənmə proseslərinə pərdəarxası baxışlar, işçilərin rəyləri və müştəriləri mövcud təhlükəsizlik protokolları haqqında maarifləndirən interaktiv məzmun daxildir.

Çatdırılma xidmətlərinin təşviqi: Nahar xidmətlərinin bağlanması ilə McDonald's çatdırılma xidmətlərini tanımaq üçün sosial mediadan istifadə etdi. Maraqlı vizuallar, təqdimat təklifləri və evdə McDonald's təcrübələrini nümayiş etdirən istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun şirkətin onlayn mövcudluğunun mərkəzinə çevrildi. Evin təhlükəsizliyindən McDonald's sifariş etməyin rahatlığını gücləndirən məşhur qida çatdırılması platformaları ilə əməkdaşlıq da vurğulandı.

İcma ilə əlaqə: İcma dəstəyinə ehtiyacı dərk edərək, Azərbaycandakı McDonald's yerli icmalara verdiyi töhfələri nümayiş etdirmək üçün sosial mediaya müraciət etdi. Bura cəbhə işçilərinə yemək vermək, yerli xeyriyyə təşkilatlarını dəstəkləmək və pandemiya xilasetmə səylərinə töhfə vermək kimi təşəbbüslər daxildir. Brendini sosial məsuliyyətlə uyğunlaşdırmaqla McDonald's yerli ictimaiyyətlə əlaqəni gücləndirmək və çətin anlarda həmrəylik hissi nümayiş etdirmək məqsədi daşıyır.

İnteraktiv Kampaniyalar: İzleyicilərini cəlb etmək üçün McDonald's sosial media platformalarında interaktiv kampaniyalar həyata keçirir. Bu, istifadəçilər tərəfindən yaradılan məzmun müsabiqələri, sorğular və müştəriləri evdə McDonald's təcrübələrini paylaşmağa təşviq edən çağırışları əhatə edirdi. İcma hissini inkişaf etdirmək və istifadəçilərin iştirakını təşviq etməklə, McDonald's nəinki brendin görünməsini təmin etdi, həm də onlayn icmasını gücləndirdi.

Lokallaşdırılmış Məzmun: Azərbaycanın mədəni müxtəlifliyini dərk edərək, McDonald's öz məzmununu yerli üstünlüklərə uyğunlaşdırmaq üçün uyğunlaşdırdı. Bu, marketing materiallarına Azərbaycan mədəni elementlərinin daxil edilməsini, yerli festivalların qeyd olunmasını və öz kampaniyalarında məşhur yerli təsir göstərənlərin yer almasını əhatə edirdi. Lokallaşdırma strategiyasının məqsədi McDonald's-ı Azərbaycan auditoriyası üçün daha uyğun və cəlbedici etmək idi.

TƏHLİL

Covid-19 pandemiyası zamanı McDonald's-ın Azərbaycanda SMM strategiyası böyük ölçüdə uğurlu olsa da, təcrübədən çıxarılmalı problemlər və dərslər var idi. Sürətlə dəyişən istehlakçı davranışlarına uyğunlaşmaq çeviklik və bazar tendensiyalarının daimi monitorinqini tələb edirdi. Bundan əlavə, istehlakçılar qeyri-müəyyən vaxtlarda anlayış və dəstək nümayiş etdirən markalar axtarıqları üçün tanıtım məzmunu ilə empatiyaya əsaslanan mesajlaşma arasında tarazlığın qorunması çox vacib idi (Akbulaev N., Mammadov I., Aliev V., 2020).

Cədvəl 1

Covid-19 pandemiyası dövründə Mcdonald'sın SMM strategiyası analizi:

Azərbaycan nümunəsi – GZİT analizi

Güclü tərəflər

Zəif tərəflər

Qurulmuş brend varlığı	Ənənəvi kanallardan asılılıq
Güclü global sosial media izləyir	Marketingdə məhdud fərdiləşdirmə
Cavab verən müştəri xidməti	Məzmununda mümkün dil maneələri
Müxtəlif menyu təklifləri	Promosyonlar üçün potensial əks reaksiya

İmkanlar	Təhdidlər
Böyüyən onlayn qida çatdırılması bazarı	Sənayedə gərgin rəqabət
Rəqəmsal ödəniş üsullarının genişləndirilməsi	İstehlakçı seçimlərinin dəyişdirilməsi
Sağlamlığa əsaslanan menyu yenilikləri	İqtisadi qeyri-müəyyənliklər
Yerli təsir göstərənlərlə əməkdaşlıq	Pandemiyanın satışa mənfi təsiri

Mənbə: Abasli I., 2020 - əsasında hazırlanmışdır

Güclü tərəflər:

Qurulmuş brend varlığı: McDonald's müştərilərin loyallığına töhfə verən güclü və qlobal miqyasda tanınan brendə malikdir.

Güclü qlobal sosial media izləyir: Şirkətin effektiv ünsiyyəti asanlaşdıran geniş və cəlbedici sosial media auditoriyası var.

Cavab verən müştəri xidməti: McDonald's müştərilərin narahatlıqlarını dərhal həll etmək qabiliyyəti onun ümumi brend imicini artırır.

Müxtəlif menyu təklifləri: Menyu elementlərinin geniş çeşidi McDonald's-a müxtəlif müştərilərin seçimlərini təmin etməyə imkan verir.

Zəif cəhətləri:

Ənənəvi kanallardan asılılıq: Ənənəvi marketinq kanallarına həddən artıq etibar etmək SMM strategiyasının effektivliyini məhdudlaşdırır.

Marketinqdə məhdud fərdiləşdirmə: Fərdi marketinqin olmaması daha az hədəflənmiş və cəlbedici məzmunla nəticələnə bilər.

Məzmununda mümkün dil maneələri: Çoxdilli məzmunu ehtiyac müxtəlif auditoriyaya çatmaqda çətinlik yarada bilər.

Promosyonlar üçün potensial əks reaksiya: Aqressiv təqdimatlar müştərilər arasında mənfi təsəvvürlərə səbəb ola bilər.

İmkanlar:

Onlayn qida çatdırılması bazarının böyüməsi: Onlayn qida çatdırılması məkanının genişlənməsi rahatlıq üçün artan tələbatla toxuna bilər.

Rəqəmsal ödəniş üsullarının genişləndirilməsi: Rəqəmsal ödənişlərin tətbiqi müştəri təcrübəsini artırır və əməliyyatları asanlaşdırır.

Sağlamlığa əsaslanan menyu yenilikləri: Daha sağlam menyu seçimlərinin tətbiqi dəyişən istehlakçı seçimləri ilə uyğunlaşır.

Yerli təsir göstərənlərlə əməkdaşlıq: Yerli təsir edənlərlə əməkdaşlıq McDonald's-a hədəf auditoriya ilə daha orijinal əlaqə yaratmağa kömək edə bilər.

Təhdidlər:

Sənayedə gərgin rəqabət: Yerli və qlobal fast-food şəbəkələrinin şiddətli rəqabəti bazar payına təsir göstərə bilər.

İstehlakçı seçimlərinin dəyişdirilməsi: İstehlakçı seçimlərinin daha sağlam və ya alternativ qida seçimlərinə doğru dəyişməsi McDonald's satışlarına təsir göstərə bilər.

İqtisadi qeyri-müəyyənliklər: İqtisadi tənəzzüllər və ya qeyri-müəyyənliklər çöldə yemək üçün istehlakçı xərclərinin azalmasına səbəb ola bilər.

Pandemiyanın satışlara mənfi təsiri: Pandemiya müştəri axımına mənfi təsir göstərə bilər və satış və gəlirliliyə təsir göstərə bilər.

Bu SWOT təhlili Covid-19 pandemiyası zamanı McDonald's-ın Azərbaycan bazarındakı mövqeyinin hərtərəfli icmalını təqdim edir, daxili güclü və zəif tərəfləri, eləcə də onun SMM strategiyasına təsir edə biləcək xarici imkan və təhdidləri vurğulayır. Strateji qərarlar davamlı uğuru təmin etmək üçün güclü tərəflərdən yararlanmağa, zəif tərəfləri aradan qaldırmağa, fürsətlərdən istifadə etməyə və təhdidləri azaltmağa yönəlməlidir.

Cədvəl 2

**Covid-19 pandemiyası dövründə Mcdonald'sın SMM strategiyası analizi:
Azərbaycan nümunəsi – PESTEL analizi**

Amil	Təsvir
Siyasi	Ticarət əməliyyatlarına dair hökumət qaydaları. Mənfəətə təsir edən vergi siyasəti.
İqtisadi	Pandemiya zamanı sağlamlıq və təhlükəsizlik qaydalarına dəyişikliklər. İstehlak xərclərinə təsir edən iqtisadi tənəzzül. Valyuta məzənnəsinin dəyişməsi idxal xərclərinə təsir göstərir.
Sosial-mədəni	Alicılıq qabiliyyətinə təsir edən iş itkiləri və gəlirlərin azalması. İstehlakçı seçimlərini daha sağlam seçimlərə çevirin.
Texnoloji	Qida seçiminə təsir edən mədəni amillər. Brend qavrayışına təsir edən sosial media meyilləri. Sifariş və çatdırılma üçün rəqəmsal texnologiyaların tətbiqi. Sosial media platformasının alqoritmi dəyişir.
Ekoloji	Kontaktsiz əməliyyatlar üçün texnologiyanın inteqrasiyası. Ətraf mühitin davamlılığı haqqında məlumatlılığın artırılması. Qablaşdırmada plastik istifadəni azaltmaq üçün təzyiq.
Hüquqi	Davamlı və yerli istehsal olunan inqrediyentlərin alınması. Qida təhlükəsizliyi qaydalarına uyğunluq.
Amil	Əmək praktikasına təsir edən məşğulluq qanunları. Brendinq üçün əqli mülkiyyətin qorunması.

Mənbə: Bayramov V., & Orujova L., 2017 - əsasında hazırlanmışdır

Bu cədvəl qeyd olunan dövr ərzində Azərbaycanda McDonald's SMM strategiyasına təsir göstərə biləcək siyasi, iqtisadi, sosial-mədəni, texnoloji, ekoloji və hüquqi amillərin strukturlaşdırılmış icmalını təqdim edir. Bu, biznesə təsir edə biləcək və strateji qərarlar qəbul edə biləcək xarici qüvvələrin müəyyən edilməsinə kömək edir.

NƏTİCƏ

McDonald-sın Azərbaycanda Covid-19 pandemiyasının yaratdığı problemlər üzərində uğurlu naviqasiyası effektiv SMM strategiyasında nümunə kimi xidmət edir. Təhlükəsizliyə üstünlük vermək, çatdırılma xidmətlərini təşviq etmək, ictimaiyyətlə əlaqə yaratmaq, interaktiv kampaniyalar həyata keçirmək və məzmunu lokallaşdırmaqla McDonald's nəinki brend varlığını qoruyub, həm də Azərbaycan auditoriyası ilə əlaqəni gücləndirib. Biznes mənzərəsi təkamül etməyə davam etdikcə, bu təcrübədən alınan dərslər böhran zamanlarında çeviklik, empatiya və ictimaiyyətin cəlb edilməsinin vacibliyini vurğulayaraq gələcək marketinq strategiyaları haqqında məlumat verə bilər.

McDonald's istehlakçılar arasında tanışlıq və etimad hissini gücləndirən global miqyasda tanınan brendlə Azərbaycanda möhtəşəm iştirakına malikdir. Şirkətin güclü sosial mediası ünsiyyət

və əlaqə üçün güclü platforma təmin edir. McDonald's-ın həssas müştəri xidməti onun müsbət brend imicini daha da möhkəmləndirir və müxtəlif menyu təklifləri geniş zövq və seçimlərə cavab verir.

McDonald's sosial medianı uğurla qəbul etsə də, ənənəvi marketinq kanallarından potensial həddən artıq asılılıq mövcuddur ki, bu da onun SMM strategiyasının effektivliyini məhdudlaşdırır bilər. Məzmun yaradılmasında yüksək səviyyədə fərdiləşdirilmiş marketinqin və potensial dil maneələrinin olmaması Azərbaycan əhalisinin müxtəlif təbəqələrinə çatmağa mane ola bilər. Bundan əlavə, şirkət aqressiv tanıtım fəaliyyətlərindən yaranan potensial əks reaksiyalara qarşı ehtiyatlı olmalıdır. Qida çatdırılması xidmətlərinin inkişaf edən mənzərəsində McDonald's Azərbaycanda böyüyən onlayn ərzaq çatdırılması bazarından faydalana bilər. Rəqəmsal ödəniş üsullarının genişləndirilməsi müştəri təcrübəsini artırmaq imkanı verir. Bundan əlavə, menyu yenilikləri vasitəsilə sağlamlıq baxımından şüurlu istehlak tendensiyasına uyğunlaşma dəyişən istehlakçı seçimlərinə təsir edə bilər. Yerli təsir göstərənlərlə əməkdaşlıq Azərbaycan auditoriyası ilə orijinal əlaqələr qurmaq üçün unikal imkan təklif edir.

Fast-food sənayesi daxilində gərgin rəqabət McDonald's bazar payına əhəmiyyətli təhlükə yaradır. Daim dəyişən istehlakçı seçimləri, xüsusən də daha sağlam alternativlər, brendin ənənəvi təkliflərinə etiraz edə bilər. Covid-19 pandemiyası ilə daha da kəskinləşən iqtisadi qeyri-müəyyənliklər, istehlakçıların çöldə yemək xərclərinin azalmasına səbəb ola bilər. Bundan əlavə, davam edən pandemiya adaptiv strategiyalar tələb edən satışlara və gəlirliyə mənfi təsir göstərə bilər.

Yekun olaraq qeyd etmək lazımdır ki, McDonald's-ın Azərbaycandakı SMM strategiyası dinamik mənzərədən keçməli, onun güclü tərəflərindən istifadə etməli, zəif tərəfləri aradan qaldırmaqlı, yaranan imkanlardan istifadə etməli və potensial təhlükələri proaktiv şəkildə yumşaltmalıdır. Onlayn çatdırılma, rəqəmsal ödəniş inteqrasiyası, menyu innovasiyası və yerli əməkdaşlığa strateji diqqət McDonald's-ı pandemiya zamanı və ondan kənarda Azərbaycan bazarında davamlı uğur üçün mövqeləndirə bilər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. I.Abasli. (2020). The Socioeconomic Impact of COVID-19 and Oil Price Fluctuations in Azerbaijan. Heinrich Böll Stiftung. <https://ge.boell.org/en/2020/09/15/socioeconomic-impact-covid-19-and-oil-pricefluctuations-azerbaijan>
2. J. Juergensen J.Guimon R. Narula. (2020). European SMEs amidst the COVID-19 crisis: assessing impact and policy responses. Journal of Industrial and Business Economics, 47(3), 487-502. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40812-020-00169-4>
3. N.Akbulaev, I.Mammadov, V.Aliev. (2020). Economic Impact of COVID-19. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3649813
4. V.Bayramov, & L.Orujova. (2017). Volatility, Diversification and Oil Shock in Resource-Rich Turkic Countries: Avenues for Recovery. Bilig, 81, 41-70. <http://bilig.yesevi.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/2080-published.pdf>
5. V.Bayramov, R.Hasanov, L.Aghayarli, Z.Kadyrov, I.Aghahasanli, & S. Isayev. (2017). A Comparative Study on Development of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Azerbaijan. CESD Press. https://cesd.az/new/wp-content/uploads/2017/11/CESD_SME_Research_Paper.pdf

N.F.Aliyev

master student, Azerbaijan State Economic University

Analysis of McDonald's SMM strategy during the COVID-19 pandemic: the example of Azerbaijan

Abstract

The COVID-19 pandemic has significantly impacted the global business landscape, requiring companies to adapt their marketing strategies, especially in the context of social media. As a well-known global brand, McDonald's provides an interesting case study to explore how its social media marketing (SMM) strategy has evolved during the pandemic, especially in the unique market of Azerbaijan.

The purpose of this study is to analyze and understand how McDonald's is using social media to address the challenges posed by the COVID-19 pandemic in Azerbaijan. The study seeks to identify the key components of McDonald's SMM strategy and evaluate their effectiveness in ensuring customer engagement, brand loyalty and business continuity during a crisis. During the defined period of the pandemic, McDonald's social media posts, advertisements and interactions on platforms such as Facebook, Instagram and Twitter should be monitored. Research may be limited by the specific time frame chosen for analysis, potentially overlooking long-term effects or pre-pandemic conditions. Limited access to certain internal information from McDonald's may limit a comprehensive analysis of the effectiveness of the SMM strategy.

Results may be specific to the Azerbaijan context and may not be universally applicable to McDonald's operations in other regions.

Key words: *McDonald's, social media marketing, SMM strategy, COVID-19 pandemic, Azerbaijan.*

Н.Ф.Алиев

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Анализ SMM-стратегии «Макдоналдс» в период пандемии COVID-19: на примере Азербайджана

Резюме

Пандемия COVID-19 существенно повлияла на глобальный бизнес-ландшафт, заставив компании адаптировать свои маркетинговые стратегии, особенно в контексте социальных сетей. Будучи известным мировым брендом, McDonald's представляет интересный практический пример, позволяющий понять, как развивалась его стратегия маркетинга в социальных сетях (SMM) во время пандемии, особенно на уникальном рынке Азербайджана.

Целью данного исследования является анализ и понимание того, как McDonald's использует социальные сети для решения проблем, связанных с пандемией COVID-19 в Азербайджане. Исследование направлено на выявление ключевых компонентов SMM-стратегии McDonald's и оценку их эффективности в обеспечении вовлеченности клиентов, лояльности к бренду и непрерывности бизнеса в условиях кризиса. В течение определенного периода пандемии следует отслеживать публикации McDonald's в социальных сетях, рекламу и взаимодействие на таких платформах, как Facebook, Instagram и Twitter. Исследования могут быть ограничены конкретными временными рамками, выбранными для анализа, потенциально упуская из виду долгосрочные последствия или предпандемические условия. Ограниченный доступ к определенной внутренней информации McDonald's может ограничить всесторонний анализ эффективности стратегии SMM.

Результаты могут быть специфичными для контекста Азербайджана и не могут быть универсально применимы к деятельности McDonald's в других регионах.

Ключевые слова: *McDonald's, маркетинг в социальных сетях, SMM-стратегия, пандемия COVID-19, Азербайджан.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-193-198>

E.P.Hüseynov
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
elvin.huseynov3956@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

HEDONİK İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI

Xülasə

Məqalə “hedonik istehlakçı davranışı” konsepsiyasını müzakirə edir. Məqalədə hedonik istehlakçı davranışının istehlakçı qərarlarının qəbulu və istehlakının emosional və təcürbi aspektlərinə aid olduğunu izah edilir. Bu davranış növü həzz, zövq və yenilik arzusu ilə idarə olunur. Burada qeyd edilir ki, hedonik istehlakçı davranışına fərdi xüsusiyyətlər, məhsul atributları, sosial təsirlər və situasiya faktorları daxil olmaqla çoxsaylı amillər təsir edir. Həmçinin qeyd edilir ki, hedonik istehlakçı davranışı tez-tez impuls alış, dəbdəbəli istehlak və marka sadıqlığı ilə əlaqələndirilir.

Açar sözlər: hedonik, istehlak, həzz, davranış, istehlakçı.

GİRİŞ

Hedonik istehlakçı davranışı marketinqdə istehlakçıların qərar qəbul etməsinə təsir edən emosional amillərin başa düşülməsinə və təhlilinə yönəlmiş əsas tədqiqat sahəsidir. İstehlakçı davranışının emosional və psixoloji aspektlərini tədqiq etməklə, marketoloqlar istehlakçılarla necə effektiv əlaqə qurmaq və zövq verici alış-veriş təcürbələrini yaratmaq barədə dəyərli fikirlər əldə edə bilirlər. Bu bölmə hedonik istehlakçı davranışının tərifini araşdıracaq və marketinq kontekstində onun başa düşülməsinin vacibliyini vurğulayacaqdır. Emosional, sosial və şəxsi amillər kimi hedonik istehlakçı davranışına təsir edən amillər də araşdırılacaq. Bundan əlavə, bölmədə marketinqdə hedonik istehlakçı davranışının rolu, o cümlədən istehlakçılarla emosional əlaqə yaratmaq, xoş alış-veriş təcürbələrini yaratmaq və marketinq strategiyalarında sosial təsirlərdən istifadə müzakirə olunacaq. İstehlakçı motivasiyalarını və istəklərini anlamaq, innovativ və xoş məhsullar inkişaf etdirmək və güclü brend sədaqətini yaratmaq kimi hedonik istehlakçı davranışının müəssisələr üçün təsirləri araşdırılacaq. Nəhayət, bölmə emosional reaksiyaların subyektivliyi, mədəni və fərdi fərqlər və istehlakçı emosiyalarının manipulyasiyasında etik mülahizələr daxil olmaqla, hedonik istehlakçı davranışının öyrənilməsində çətinliklər və məhdudiyyətlərə toxunacaq.

ƏSAS HİSSƏ

Hedonik istehlakçı davranışı, satın-alma qərarları qəbul edərkən insanları zövqlü və xoş təcürbələr axtarmağa sövq edən psixoloji proseslərə və motivlərə aiddir. Bu, yalnız funksional aspektləri deyil, istehlakçı davranışının emosional və duyğu aspektlərini əhatə edir. Hedonik istehlakçı davranışını başa düşmək, məhsullarını effektiv şəkildə bazara çıxarmaq və güclü brend loyallığı yaratmaq üçün müəssisələr üçün çox vacibdir. Hedonik istehlakçı davranışına təsir edən amillərə emosional, sosial və şəxsi təsirlər daxildir. İstehlakçılarla emosional əlaqələr yaratmaq, xoş alış-veriş təcürbələrini yaratmaq və marketinq strategiyalarında sosial təsirlərdən istifadə etməklə, müəssisələr hedonik istehlakçı davranışının gücündən istifadə edə bilirlər. Bununla belə, hedonik istehlakçı davranışının öyrənilməsi və başa düşülməsi emosional reaksiyaların subyektivliyi, mədəni

və fərdi fərqlər və istehlakçı emosiyalarını manipulyasiya edərkən etik mülahizələr kimi çətinliklərlə də rastlaşır. (Zhao et al.2022)

Hedonik istehlakçı davranışını anlamaq marketing və biznes sahəsində çox vacibdir. İstehlakçı davranışına təsir edən emosional, sosial və şəxsi amilləri tədqiq etməklə şirkətlər hədəf auditoriyasını cəlb edən məhsullar və marketing strategiyalarını daha yaxşı dizayn edə bilirlər. Bu anlayış bizneslərə istehlakçılarla emosional əlaqələr yaratmağa, xoş alış-veriş təcrübələri yaratmağa və sosial təsirlərdən səmərəli istifadə etməyə imkan verir. İstehlakçı motivasiyalarını və istəklərini başa düşərək, şirkətlər müştərilərinin ehtiyac və üstünlüklərinə cavab verən yenilikçi və xoş məhsullar inkişaf etdirə bilər. Bundan əlavə, bu anlayış uzunmüddətli uğur üçün vacib olan güclü marka sədaqətini yaratmağa kömək edir. Bununla belə, hedonik istehlakçı davranışının öyrənilməsi emosional reaksiyaların subyektivliyi, mədəni və fərdi fərqlər və istehlakçı emosiyalarının manipulyasiyasında etik mülahizələr kimi çətinliklər və məhdudiyyətlərlə də gəlir. Ümumilikdə, istehlakçıların hedonik davranışını dərk etmək bizneslər üçün dəyərli bir vasitədir və onlara istehlakçılarla daha dərin səviyyədə əlaqə saxlamağa və müştəri məmnuniyyətini və sədaqətini artırmağa imkan verir. (Arenas-Gaitán et al., 2019)

Hedonik istehlakçı davranışında emosional amillər həlledici rol oynayır. Duyğular istehlakçının qərar qəbul etməsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir, onların seçimlərinə, seçimlərinə və məmnunluq səviyyələrinə təsir göstərir. Sevinc və həyəcan kimi müsbət emosiyalar məhsul və ya xidmətdən istifadənin ümumi təcrübəsini artırır. Digər tərəfdən, qəzəb və ya kədər kimi mənfi duyğular narazılığa və satın alma niyyətlərinin azalmasına səbəb ola bilər. Emosional amilləri başa düşmək və effektiv şəkildə istifadə etmək bizneslərə immersiv brend təcrübələri yaratmağa, istehlakçılarla emosional əlaqələr qurmağa və nəticədə müştəri sədaqətini artırmağa kömək edə bilər. Bununla belə, istehlakçı davranışında emosional reaksiyaların öyrənilməsi subyektivlik, mədəni və fərdi fərqlər və etik mülahizələrə görə çətinliklər yaradır. Buna baxmayaraq, emosional amilləri tanımaqla və onlardan istifadə etməklə, bizneslər zövq verici alış-veriş təcrübələri hazırlaya, innovativ məhsullar inkişaf etdirir və getdikcə artan rəqabətli bazarda öz brendlərini gücləndirə bilirlər. (Yi & Jai, 2020)

Sosial amillər hedonik istehlakçı davranışına təsir etməkdə həlledici rol oynayır. İnsanlar təbiətə sosial varlıqlardır və onların davranışı çox vaxt başqalarının fikirlərindən, münasibətlərindən və hərəkətlərindən təsirlənir. Sosial amillər ailə, dostlar, istinad qrupları və bütövlükdə cəmiyyət kimi müxtəlif aspektləri əhatə edir.

Ailə fərdin hedonik istehlaka qarşı üstünlüklərinin və münasibətinin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Ailə üzvlərinin təsiri fərdlərin həzz və həzz almaq üçün axtardıkları məhsul və təcrübə növlərində müşahidə oluna bilər. Eynilə, dostlar və istinad qrupları da tövsiyələr vermək, təcrübə mübadiləsi aparmaq və sosial normalara təsir göstərməklə hedonik istehlakçı davranışına təsir göstərir.

Bundan əlavə, ictimai təsirlər fərdlərin hedonik istehlaka münasibət və davranışlarının formalaşmasında mühüm rol oynayır. Mədəni dəyərlər, normalar və tendensiyalar konkret məhsul və ya təcrübə arzusunu formalaşdırır bilər. Məsələn, müəyyən mədəniyyətlərdə dəbdəbəli malların istehlakı yüksək qiymətləndirilə bilər ki, bu da hedonik istehlaka daha çox meyilliliyə səbəb olur.

Bu sosial amilləri başa düşmək marketoloqlar üçün çox vacibdir, çünki onlar effektiv marketing strategiyaları yaratmaq üçün onlardan istifadə edə bilirlər. Marketoloqlar rəylər, sosial sübutlar və ya təsir edənləri daxil etmək kimi sosial təsirlərdən istifadə etməklə istehlakçıları cəlb edə və məhsul və ya xidmətlə hedonik təcrübələrini artırır bilər. (Yu & Yuan, 2019)

Hedonik istehlakçı davranışı sahəsində şəxsi amillər mühüm rol oynayır. Bu amillər istehlakçıların bazarda emosional və zövqlü təcrübələrinə təsir edən fərdi xüsusiyyətləri və xüsusiyyətləri əhatə edir. Şəxsi amillərə yaş, cins, şəxsiyyət, həyat tərzı və mənlı anlayışı daxildir. Məsələn, yaş fərdlərin xoşladığı məhsul və təcrübə növlərinə təsir edə bilər, gənc istehlakçılar tez-tez macərə və yenilik axtarır, yaşlı istehlakçılar isə rahatlığa və tanışlığa üstünlük verə bilər. Gender

hedonik davranışa da təsir edir, çünki kişilər və qadınlar istehlak seçimlərində fərqli üstünlüklərə və motivasiyalara malik ola bilərlər. Bundan əlavə, şəxsiyyət xüsusiyyətləri, həyat təzi və mənlik anlayışları istehlakçıların müəyyən təcrübə və məhsullara olan istəklərini formalaşdırır. Bu şəxsi amilləri başa düşmək və nəzərə almaq marketoloqlar üçün istehlakçıların fərdi ehtiyac və istəklərinə uyğunlaşdırılmış marketing strategiyaları yaratmaq üçün çox vacibdir və nəticədə daha uğurlu hedonik istehlakçı təcrübələrinə səbəb olur. (Yu & Yuan, 2019), (Verganti et al.2020)

İstehlakçılara effektiv şəkildə marketing aparmaq üçün bizneslərin hədəf auditoriyası ilə emosional əlaqələr yaratması çox vacibdir. Hedonik istehlakçı davranışını təhrik edən amilləri dərk edərək, marketoloqlar istehlakçıların emosiyalarına toxuna və daha dərin səviyyədə rezonans doğuran kampaniyalar yarada bilərlər. Bu, xoşbəxtlik, həyəcan və ya nostalji kimi müsbət emosiyalar doğuran əlaqəli personajlar və povestlərdən istifadə etməklə, hekayələr vasitəsilə əldə edilə bilər. Bundan əlavə, sürpriz və həzz elementlərinin marketing söylərinə daxil edilməsi istehlakçılarla emosional əlaqəni daha da gücləndirə bilər. (Zhao et al. 2022)

Alış-veriş təcrübəsi hedonik istehlakçı davranışında mühüm rol oynayır. Marketoloqlar həm onlayn, həm də oflayn olaraq istehlakçılar üçün xoş və təsir edici təcrübələr yaratmağa üstünlük verməlidirlər. Buraya düşünülmüş mağaza planları, vizual cəlbedici məhsul ekranları və cəlbedici rəqəmsal interfeyslər daxildir. Zövqlü mühit təmin etməklə, müəssisələr istehlakçıların öz brendlərinə qarşı emosional reaksiyasını artırmaqla, bu da müştəri məmnuniyyətinin və sədaqətinin artmasına səbəb olur. (Bauer et al. 2020)

Sosial amillər hedonik istehlakçı davranışına güclü təsir göstərir. Marketoloqlar rəylər və ya istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun kimi sosial sübutları marketing strategiyalarına daxil etməklə bundan istifadə edə bilərlər. Bundan əlavə, onlayn icmalar və ya sosial media kampaniyaları vasitəsilə istehlakçıların bir-biri ilə əlaqə saxlaması və qarşılıqlı əlaqədə olması üçün imkanların yaradılması brendin hedonik dəyərini artırmaqla, müəssisələrin sosial əlaqə və mənsubiyyət ehtiyaclarını nəzərə alaraq, müəssisələr məhsul və ya xidmətlərini effektiv şəkildə bazara çıxara bilərlər. (Xu et al., 2020)

Nəticə olaraq, hedonik istehlakçı davranışını başa düşmək və ondan istifadə etmək uğurlu marketing üçün vacibdir. Emosional əlaqələr yaratmaq, xoş alış-veriş təcrübələri yaratmaq və sosial təsirlərdən istifadə etməklə müəssisələr istehlakçıları effektiv şəkildə cəlb edə və cəlb edə bilər ki, bu da brendə sadıqlığın artmasına və satışların artmasına səbəb olur.

İstehlakçıların hedonik davranışını öyrənməklə müəssisələr istehlakçıları müəyyən satınalma qərarları verməyə nəyin motivasiya etdiyi və sövq etdiyi barədə dəyərli fikirlər əldə edə bilər. Bu anlayış bizneslərə hədəf auditoriyasının istək və üstünlüklərini daha yaxşı qarşılamaq üçün marketing strategiyalarını və təkliflərini uyğunlaşdırmağa imkan verir. (Bushara et al.2023)

Hedonik istehlakçı davranışı istehlakçılar üçün xoş və xoş təcrübələr təqdim etməyin vacibliyini vurğulayır. Müəssisələr bu biliklərdən təkə funksional ehtiyacları ödəməklə yanaşı, həm də istehlakçılara emosional məmnunluq və həzz verən innovativ məhsullar hazırlamaq üçün istifadə edə bilərlər. Bununla da müəssisələr bazarda fərqlənə və sadıq müştəriləri cəlb edə bilərlər. (Liu et al., 2020)

Hedonik istehlakçı davranışı emosional əlaqələr və təcrübələrin brend sədaqətinin inkişafında mühüm rol oynadığını göstərir. Müəssisələr müştərilərdə müsbət emosiyalar doğuran müsbət və yaddaqalan təcrübələr yaratmaqla bu fikirdən istifadə edə bilərlər. Bu, daha güclü marka sadıqlığına, təkrar alışların artmasına və ağızdan-ağıza müsbət tövsiyələrə səbəb ola bilər. (Mostafa and Kasamani. 2021)

Nəticə olaraq, hedonik istehlakçı davranışını başa düşmək müəssisələr üçün bir neçə təsirə malikdir. İstehlakçı motivasiyalarını və istəklərini başa düşməklə, müəssisələr innovativ və xoş məhsullar inkişaf etdirə və güclü brend sədaqəti yarada bilərlər. Bu, nəticədə artan müştəri məmnuniyyətinə, satışa və ümumi biznes uğuruna səbəb ola bilər.

Emosional reaksiyalar hedonik istehlakçı davranışında mühüm rol oynayır. Bu cavablar son dərəcə subyektivdir, fərddən fərdə dəyişir. Hər bir insanın istehlakçı davranışını formalaşdıran özünəməxsus duyğuları, üstünlükləri və təcrübələri var. Emosional reaksiyaların subyektivliyi o deməkdir ki, bir insanın zövq verici və ya qaneedici hesab etdiyi şey digərinə eyni təsir göstərə bilməz. Bu, satınalma qərarlarını qəbul etmək üçün istehlakçıların emosiyalarına müraciət etməyi hədəfləyən marketoloqlar üçün problem yaradır. Emosional reaksiyaların subyektivliyini başa düşmək diqqətli araşdırma və təhlil tələb edir. Marketoloqlar istehlakçıların emosional mənzərəsini formalaşdırdıqları üçün mədəni və fərdi fərqləri nəzərə almalıdırlar. (Le et al.2020)

Emosional reaksiyaların subyektivliyini qəbul edərək və onlara hörmət etməklə, müəssisələr hədəf auditoriyasının müxtəlif ehtiyac və istəklərinə cavab vermək üçün marketing strategiyalarını və təkliflərini daha yaxşı uyğunlaşdırma bilərlər. Bununla belə, bizneslərin istehlakçı emosiyalarını manipulyasiya etməkdə etik cəhətdən məsuliyyətli olması da vacibdir. Emosional marketing taktikasında şəffaflığın və dürüstlüyün təmin edilməsi istehlakçı inamını və uzunmüddətli münasibətləri qorumaq üçün çox vacibdir. Ümumiyyətlə, emosional reaksiyaların subyektivliyini dərk etmək hedonik istehlakçı davranışını effektiv şəkildə anlamaq və ondan istifadə etmək üçün vacibdir.

Mədəni və fərdi fərqlər hedonik istehlakçı davranışını anlamaqda mühüm rol oynayır. Fərqli mədəniyyətlər istehlakçıların qavrayışlarına və seçimlərinə təsir edən müxtəlif dəyərlərə, inanclara və normalara malikdir. Məsələn, kollektivist mədəniyyətlər qrup harmoniyasına və sosial münasibətlərə üstünlük verir, fərdi mədəniyyətlər isə şəxsi nailiyyətləri və özünü ifadə etməyi vurğulayır.

Bu mədəni fərqlər istehlakçıların hedonik təcrübələrini və istehlakçı davranışları vasitəsilə həzz və həzz axtarmaq motivasiyalarını formalaşdırır. Bundan əlavə, şəxsiyyət xüsusiyyətləri, özünə hörmət və demoqrafik xüsusiyyətlər kimi fərdi fərqlər də hedonik istehlakın dəyişməsinə kömək edir. Bu mədəni və fərdi fərqləri tanımaq və onlara xidmət göstərmək marketoloqlar üçün istehlakçıların hedonik ehtiyac və istəklərinə effektiv şəkildə müraciət etmək, onların marketing strategiyalarının uğurunu təmin etmək üçün vacibdir. (Shavitt & Barnes, 2020)

Hedonik istehlakçı davranışı sahəsində, istehlakçı emosiyalarını manipulyasiya etməyə gəldikdə ortaya çıxan etik mülahizələr var. Bu aspekt, satışları artırmaq və ya məhsullarını tanıtmmaq üçün istehlakçıların emosional vəziyyətinə təsir göstərmək üçün taktikalardan istifadə edən müəssisələrin etik nəticələrini araşdırır. O, emosiyaların manipulyasiyasına gəldikdə bizneslərin sərhədləri və məsuliyyətləri və onun fərdlərə və bütövlükdə cəmiyyətə göstərə biləcəyi potensial təsirlərə dair suallar doğurur.

Bu etik mülahizələr şəffaflıq, dürüstlük və istehlakçıların müstəqilliyinə hörmət ehtiyacını əhatə edir. İstehlakçı emosiyalarını manipulyasiya etməyin etik ölçülərini araşdıraraq, müəssisələr müştəriləri ilə ədalətli və hörmətli münasibətləri təmin edərək, marketing strategiyalarını etik qaydalarla tarazlaşdırmağa çalışa bilərlər. (Kuokkanen & Sun, 2020)

NƏTİCƏ

Nəticə olaraq, istehlakçı məmnunluğunu və həzzin başa düşülməsi hedonik istehlakçı davranışında çox vacibdir. Hedonik davranışa təsir edən amillərin təhlili nəticəsində məlum olur ki, müxtəlif elementlər istehlakçıların təcrübələrinin formalaşmasında rol oynayır. Bundan əlavə, hedonik davranışın satınalma qərarlarına təsiri müştərilər üçün xoş və məmnunedici təcrübələr yaratmağın vacibliyini vurğulayır. Marketoloqlar bu məlumatdan hedonik təcrübələri təkmilləşdirən və nəticədə istehlakçılarla daha yaxşı əlaqələri gücləndirən effektiv strategiyalar hazırlamaq üçün istifadə edə bilərlər. Ümumilikdə, istehlakçıların məmnuniyyətini və həzzini prioritetləşdirməklə, müəssisələr rəqabət üstünlüyü əldə edə və bazarda müsbət nəticələr əldə edə bilərlər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Yu X. & Yuan C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.HTML
2. Arenas-Gaitán J., Sanz-Altamira B., & Ramírez-Correa P.E. (2019). Complexity of understanding consumer behavior from the marketing perspective. *Complexity*.hindawi.com
3. Yi S. & Jai T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.HTML
4. Zhao J., Butt R.S., Murad M., Mirza F., & Saleh Al-Faryan M.A. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: the moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 12, 803348.frontiersin.org
5. Bauer J. C., Linzmajer M., Nagengast L., Rudolph T., & D'Cruz E. (2020). Gamifying the digital shopping experience: games without monetary participation incentives increase customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management*, 31(3), 563-595.HTML
6. Xu X., Wu J.H., & Li Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of electronic commerce research*.jecr.org
7. Bushara M.A., Abdou A.H., Hassan T.H., Sobaih A.E.E., Albohnayh A.S.M., Alshammari W.G., ... & Elsaied M.A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM?. *Sustainability*, 15(6), 5331.mdpi.com
8. Liu F., Lim E.T.K., Li H., Tan C.W., & Cyr D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*.tuni.fi
9. Mostafa R.B., & Kasamani T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.researchgate.net
10. Le D., Pratt M., Wang Y., Scott N., & Lohmann G. (2020). How to win the consumer's heart? Exploring appraisal determinants of consumer pre-consumption emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102542.HTML
11. Shavitt S. & Barnes A.J. (2020). Culture and the consumer journey. *Journal of Retailing*.sciencedirect.com
12. Kuokkanen H. & Sun W. (2020). Companies, meet ethical consumers: Strategic CSR management to impact consumer choice. *Journal of Business Ethics*.leedsbeckett.ac.uk

E.P.Huseynov

master student, Azerbaijan State University of Economics

Hedonic consumer behavior

Abstract

The article discusses the concept of "hedonic consumer behavior". The article explains that hedonic consumer behavior refers to the emotional and experiential aspects of consumer decision making and consumption. This type of behavior is driven by the desire for pleasure, enjoyment, and novelty. It states that hedonic consumer behavior is influenced by multiple factors, including individual characteristics, product attributes, social influences, and situational factors. It is also noted that hedonic consumer behavior is often associated with impulse buying, luxury consumption and brand loyalty.

Key words: *hedonic, consumption, pleasure, behavior, consumer.*

Э.П.Гусейнов

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Гедонистическое поведение потребителей

Резюме

В статье рассматривается понятие «гедонистическое потребительское поведение». В статье объясняется, что гедонистическое потребительское поведение относится к эмоциональным и эмпирическим аспектам принятия потребительских решений и потребления. Этот тип поведения обусловлен стремлением к удовольствиям, наслаждению и новизне. В нем говорится, что на гедонистическое потребительское поведение влияют множество факторов, включая индивидуальные характеристики, свойства продукта, социальные влияния и ситуационные факторы. Также отмечается, что гедонистическое потребительское поведение часто связано с импульсивными покупками, потреблением предметов роскоши и лояльностью к бренду.

Ключевые слова: *гедонистический, потребление, удовольствие, поведение, потребитель.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-199-203>

L.Ə.Ələkbərova
b.m., Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0002-3898-3941
Alekperova.lala@mail.ru
B.A.Əliyev
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
beylereliyev12@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 05.12.2023

The article was received by editorial board on 05.12.2023

Статья принята к печати 05.12.2023

İQTİSADİYYATIN RƏQƏMSALLAŞDIRILMASI: ƏSAS İSTİQAMƏTLƏR VƏ ÜSTÜNLÜKLƏR

Xülasə

Texnoloji innovasiyalar inkişaf etdikcə rəqəmsal iqtisadiyyat milli iqtisadiyyatın ən mühüm sektorlarından birinə çevrilib. Qloballaşma dövründə istehsalın, maliyyənin və təhsilin rəqəmsallaşması ölkələrin daha səmərəli qlobal dəyər zəncirlərində fəal iştirak etməsi üçün ilkin şərtə çevrilib.

Rəqəmsallaşma müasir dövrümüzün dinamik sürətlə inkişaf edən və bu və ya digər formada milli iqtisadiyyatlara və cəmiyyətlərə öz təsirini göstərən prosesdir. Bugün əminliklə qeyd edilə bilər ki, informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoyması həyatımızın bütün sahələrini transformasiya etmək gücünə malikdir.

Məqalədə İT-nin iqtisadi artıma təsirinin qiymətləndirilməsi aparılıb və Azərbaycanda rəqəmsal texnologiyaların inkişaf səviyyəsi araşdırılmışdır.

***Açar sözlər:** informasiya-kommunikasiya sferası, rəqəmsal platforma, şəbəkə, rəqəmsal iqtisadiyyat.*

XX-ci əsrin sonu - XXI-ci əsrin əvvəllərində qlobal iqtisadiyyatın inkişafının əsas tendensiyası post-sənaye iqtisadiyyatından İKT-yə əsaslanan rəqəmsal iqtisadiyyat adlandırılan iqtisadiyyata keçiddir. Sürətlə dəyişən dünyanın hazırkı dövrünü İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyalarının (İKT) inkişafı xarakterizə edir. İKT artıq cəmiyyətin inkişafına təsir göstərən əsas amillərdən birinə çevrilib və bizi əhatə edən bütün sahələrə geniş şəkildə sirayət edib.

Rəqəmsal iqtisadiyyatın sürətli inkişafı kontekstində rəqəmsal platformaya müxtəlif nöqtəyi-nəzərdən yanaşmaq olar: texnoloji, infrastruktur, sosial, kommunikasiya, iqtisadi, maliyyə, hüquqi. Rəqəmsal platforma konsepsiyası rəqəmsal iqtisadiyyatın inkişafı və dövlət idarəçiliyinin rəqəmsal transformasiyasının prinsipləri və mexanizmlərinin başa düşülməsinin əsasını təşkil edir. Bu gün rəqəmsal platformalar rəqəmsal texnologiyaların cəmiyyətimizə daxil edilməsinin aparıcı qüvvələrindən biridir. Onların əsasında müxtəlif tərəflər - müştərilər, təşkilatlar - birbaşa onlayn rejimdə qarşılıqlı əlaqə baş verir. Onlar iqtisadiyyatın mövcud sektorlarını transformasiya edir, onları yeni formata keçirir, həmçinin yeni bazarlar yaradırlar.

Rəqəmsal platforma şirkətlərin rəqəmsal strategiyasının bir hissəsi kimi istifadə etdiyi proqram və aparat vasitələri toplusudur. Şirkətin biznes modelindən asılı olaraq, rəqəmsal platformalar təşkilatları B2B müştəriləri, investorları, provayderləri və s. ilə də birləşdirə bilər. Rəqəmsal platfor-

malar veb sayt, qeydiyyat xidməti, əlaqə məlumat bazası, ödəniş prosessorları, mağaza, xəbər lenti və s. daxil olmaqla bir çox alətdən ibarət ola bilər. Bu alətlər biznesdən asılı olaraq dəyişir və onlar daha yaxşı istifadəçi təcrübəsi toplamaq üçün yaradılır.

İlk dövrlərdə rəqəmsal iqtisadiyyat internet bağlantısına əsaslandığından bəzən "Internet iqtisadiyyatı", "Yeni iqtisadiyyat" və ya "Şəbəkə iqtisadiyyatı" da adlandırılırdı. Bununla belə, iqtisadçılar iddia edirlər ki, rəqəmsal iqtisadiyyat bir təsnifata əsasən internetdən alınan və iqtisadi dəyər olan internet iqtisadiyyatı ilə müqayisədə daha artıq təkmilləşmiş və kompleks sistemdir.

Rəqəmsal iqtisadiyyat Uçuncü Sənaye İnqilabından Dördüncü Sənaye İnqilabına keçidi əks etdirir. Təsadüfi deyil ki, Uçuncü Sənaye İnqilabı bəzən "Rəqəmsal inqilab" adlandırılır. Bu, XX əsrin sonlarında analoq elektron və mexaniki cihazlardan rəqəmsal texnologiyalara keçidlə baş vermiş dəyişiklikləri əks etdirir. Dördüncü Sənaye İnqilabı isə rəqəmsal inqilab üzərində qurulur. Bu gün texnologiyalar fiziki və kiberdünyalar arasında körpü rolunu oynamaqda davam edir.

Rəqəmsal iqtisadiyyat rəqəmsallıq və avtomatlaşdırma hüdudlarını çoxdan aşıb. Əvvəlcə, bu yeni paradigma çoxsaylı təkmilləşmiş texnologiyaları və yeni texnologiya platformalarını tətbiq edir. Bu texnologiya və platformalara hiperbağlantı, "Əşyaların interneti" (IoT), böyük həcmli məlumatlar, təkmilləşdirilmiş analitika, simsiz şəbəkələr, mobil cihazlar, sosial media və s. daxildir. Rəqəmsal iqtisadiyyat ənənəvi məlumat mübadilələrini yenidən tətbiq etmək üçün bu texnologiyaları həmayrılıqda, həm də müştərək şəkildə istifadə edir.

Rəqəmsal iqtisadiyyat həm də internetdə baş tutan iqtisadi əməliyyatlara verilən toplu termdir. Həmçinin, o, "Şəbəkə iqtisadiyyatı" və ya "Internet iqtisadiyyatı" terminləri kimi də ifadə olunur. Rəqəmsal iqtisadiyyat, qısaca olaraq, rəqəmsal texnologiyalara əsaslanan iqtisadiyyat kimi də təfsir edilə bilər.

Bu termini ilk dəfə 1995-ci ildə Tapscott "Rəqəmsal iqtisadiyyat: şəbəkələşmiş intellekt əsrində vədlər və təhlükələr" adlı bestseller kitabında işlədib. Massachusetts Texnologiyalar İnstitutunun Media laboratoriyasının yaradıcısı və 1995-ci ildə çapdan çıxmış "Rəqəmsal olmaq" kitabının müəllifi Nikolas Neqroponte rəqəmsal iqtisadiyyatı "atomlar əvəzinə bitlər istifadə edən sahə" kimi təsvir edib.

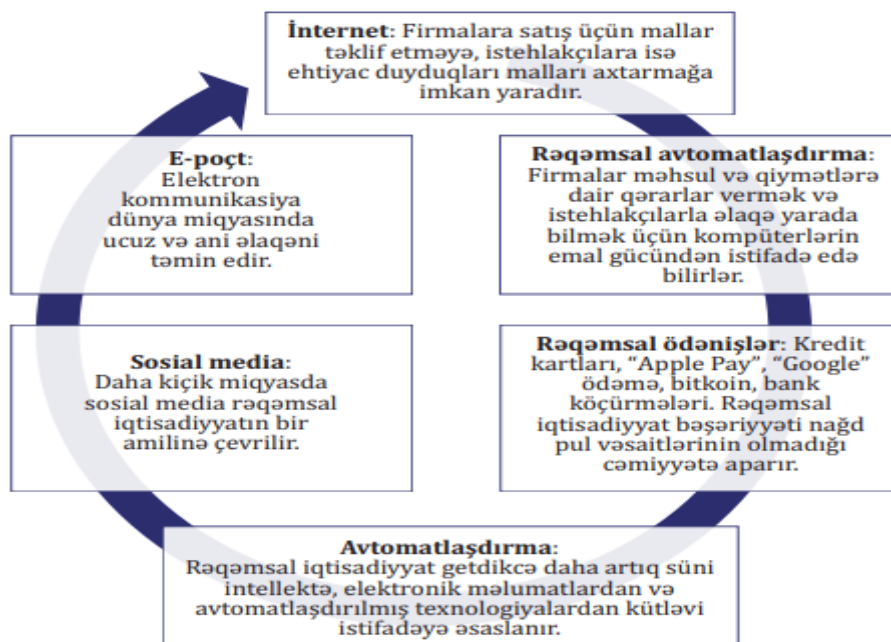
Bu iqtisadiyyatın e-biznes, e-biznes infrastrukturunu, e-kommersiya kimi tanınan komponentləri var. Hər şeyin rəqəmsallaşdırılması nəticəsində kommersionun idarə olunması, optimallaşdırılması, paylaşılması və istifadəsi üsullarını əsaslı şəkildə dəyişəcək yeni ağıllı rəqəmsal şəbəkələr yaranır. Əşyaların interneti (IoT) biznes proseslərini mühaizə etmək və avtomatlaşdırmaq üçün məlumatları toplamaq, ölçmək və təhlil etməklə rəqəmsal və iziki dünyanı birləşdirir.

Fiziki və rəqəmsal dünyanın qovuşması bütün aktivləri proqram təminatının üstünlük təşkil etdiyi rəqəmsal dünyaya daşıyır. Əşyaların interneti ağıllı və əlaqələndirilmiş cihazlar dünyasında şirkətlərə iziki obyektlər üzərindəki sensorlar vasitəsilə yaradılan məlumatları təhlil etmək imkanı verir. Təşkilat istənilən vaxtda özünün fiziki və rəqəmsal aktivlərinin inventarizasiyasını apara bilirsə, o, əvvəl təsəvvür etmədiyi dəqiqliklə fəaliyyət göstərə və ideal rəqəmsal müəssisə üçün fəaliyyət planı cızma bilər. Bu, fərqləndirici faktor əlavə üstünlük deyil, növbəti iki il ərzində rəqəmsal biznes üçün mütləq tələbə çevriləcək.

Rəqəmsal iqtisadiyyat həm proseslərin baş verməsi, həmçinin subyekt və obyektləri, qarşılıqlı iqtisadi təsirləri baxımından da ənənəvi iqtisadiyyatdan fərqlənir. Bütün sadalanan fərqlərlə yanaşı, əslində rəqəmsal iqtisadiyyat hazırda klassik iqtisadiyyatla inteqrasiya olunmuş formada inkişaf edir. Buna görə də rəqəmsal iqtisadiyyatı ənənəvi iqtisadiyyatdan tamamilə fərqli bir anlayış kimi qəbul etmək də doğru olmazdı.

Rəqəmsal iqtisadiyyatın özünəməxsus elementləri mövcuddur. Buna aşağıdakıları nümunə göstərmək olar:

Şəkil 2. Rəqəmsal iqtisadiyyata məxsus elementlər



Rəqəmsal platformaların xüsusiyyətləri

Müəssisə rəqəmsal platformalarının Sənaye 4.0-ın nailiyyətlərinə əsaslandığından irəli gələrək, bu fenomenin aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar [2, 3, 4]:

- biznes proseslərinin geniş avtomatlaşdırılması;
- elmi-tədqiqat və təcrübi-layihə işlərinin, o cümlədən seriyalı məhsulların istehsalında yüksək payı və əhəmiyyəti;
- sistemin çevikliyi və davamlı dəyişikliklərə uyğunlaşmaq üçün istehsal xətlərini tez bir zamanda yenidən təşkil etmək imkanı;
- idarəetmə məhsulun həyat dövrünün bütün mərhələlərində baş verir;
- biznes proseslərinin onlayn qaydada tənzimlənən vahid şəbəkəyə inteqrasiyası.

Rəqəmsal iqtisadiyyatın əsas dayağı hiperbağlantıdır ki, bu da internet, mobil texnologiyalar və əşyaların interneti (IoT) əsasında insanlar, təşkilatlar və maşınlar arasında artan multivektorlu əlaqələr deməkdir. Rəqəmsal iqtisadiyyat insanlar, şirkətlər, cihazlar, məlumatlar və proseslər arasında gündəlik milyardlarla onlayn bağlantıdan qaynaqlanan iqtisadi fəaliyyətlərin toplusudur.

Rəqəmsal transformasiya təşkilat və bazarları böyük dəyişikliyə məruz qoyur, özü ilə birgə yeni suallar yaradır. Odur ki, rəqəmsallaşma prosesləri tətbiq edilərkən bir neçə konseptual sualın nəzərə alınması zəruridir. Yəni rəqəmsallaşmanın genişlənməsi ilə birgə ortaya çıxan suallar təxminən aşağıdakılardır: Hansı iş yerləri ixtisara düşə bilər? Yeni iş yerləri necə yaranacaq? Yeni iş yerləri hansı formada olacaq? Hansı bacarıqlar tələb olunacaq? Bu yeniliklərin təsirinə ən çox kimlər məruz qala bilər? İş yerlərinin yaradılmasını təşviq etmək və yeni iş yerləri üçün dəyişən bacarıq tələblərinə uyğun kvalifikasiyaların inkişafını təmin etmək üçün hansı işlər görülməlidir? Rəqəmsallaşma cəmiyyətə və mədəniyyətə bir sıra üsullarla təsir göstərir. İlk növbədə, rəqəmsal texnologiyalar ayrı-ayrı şəxslər, irləmlər və hökumətlərin bir-birlərinə qarşılıqlı təsir göstərdiyi üsulları əsaslı şəkildə dəyişir. Bundan əlavə, ümumi təsirlər çox zaman dəqiq olmur və ölkələr üzrə dəyişə bilər. Məsələn, rəqəmsal texnologiyalar informasiyaya çıxışı gücləndirir (pulsuz daxili internet), səhiyyə xidmətini yaxşılaşdırır (məsələn, məsafədən tibbi xidmət) və təhsil səviyyəsini (məsələn, kütləvi açıq onlayn kurslar) yüksəldir.

Digər tərəfdən, rəqəmsallaşma ilə birgə şəxsi həyat və iş arasında tarazlığı saxlamamaqla bağlı çətinliklər üzə çıxır:

❖ insanların bir-birlərindən nisbətən təcrid olunmuş həmfikir qruplarına ayrılması və rəqəmsal platformalardan asılılıq;

❖ depressiya və kiberbullinq (kiberzorakılıq) kimi psixi sağlamlıq üçün neqativ təsirlər;

❖ insanlar arasında rəqəmsal məlumatlılığa görə qeyri-bərabərliyin yaranması (məsələn, gender bərabərsizliyi, bacarıqlarına görə bərabərsizlik) və s.

Rəqəmsal transformasiya təkcə iqtisadiyyatda deyil, insan həyatının demək olar ki, bütün sahələrində rəqəmsal texnologiyaların təsiri altında bir-biri ilə əlaqəli dəyişikliklərin məcmusunu, yəni geniş mənada mədəniyyətin transformasiyasını nəzərdə tutur.

Rəqəmsal transformasiya rəqəmsal texnologiyaların inteqrasiyasını və buna uyğun olaraq iş təcrübəsi və mədəniyyətinin dəyişməsi ilə sosial və sektoral ehtiyaclar üçün asan həll yollarının yaradılmasını nəzərdə tutan anlayışdır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. V.Qasımlı və b. (2023). Rəqəmsal iqtisadiyyat. Dərslük. Bakı, "Azprint" nəşriyyatı, 262 səh.
2. Головенчик Г.Г. (2019). Теоретические подходы к определению понятия цифровая экономика // Наука и инновации, № 2 (192), с.40-45.
3. Крюкова А.А., Михаленко Ю.А. Инструменты цифровой экономики // Карельский научный журнал. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 108-111.
4. <http://www.kitab.az>. – Azərbaycan Elektron Kitabxanası.
5. <http://www.maliyye.gov.az> – AR Maliyyə Nazirliyinin rəsmi web ünvanı.

L.A.Alekperova

senior lecturer, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0002-3898-3941

B.A.Aliyev

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

Digitalization of the economy: main directions and advantages

Abstract

As technological innovation develops, the digital economy has become one of the most important sectors of the national economy. In the era of globalization, digitization of production, finance and education has become a prerequisite for countries to actively participate in more efficient global value chains.

Digitization is a process of our modern era that is developing at a dynamic speed and has an impact on national economies and societies in one way or another. Today, it can be said with certainty that information and communication technologies have entered a new stage of development and have the power to transform all areas of our lives.

The article evaluates the impact of IT on economic growth and examines the level of development of digital technologies in Azerbaijan.

Key words: *information and communication sphere, digital platform, network, digital economy.*

Л.А.Алекперова

ст.преп, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0000-0002-3898-3941

Б.А.Алиев

магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Цифровизация экономики: основные направления и преимущества

Резюме

По мере развития технологических инноваций цифровая экономика стала одним из важнейших секторов национальной экономики. В эпоху глобализации цифровизация производства, финансов и образования стала предпосылкой для активного участия стран в более эффективных глобальных цепочках создания стоимости.

Цифровизация 0 это процесс нашей современной эпохи, который развивается динамичными темпами и так или иначе влияет на национальные экономики и общества. Сегодня можно с уверенностью сказать, что информационно-коммуникационные технологии вышли на новый этап развития и способны изменить все сферы нашей жизни.

В статье оценивается влияние информационных технологий на экономический рост и исследуется уровень развития цифровых технологий в Азербайджане.

Ключевые слова: *информационно-коммуникационная сфера, цифровая платформа, сеть, цифровая экономика.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-204-208>

Murat Basal
assistant professor, Istanbul Gelisim University, Marketing-Logistic
ORCID 0000-0003-1440-659X
mbasal@gelisim.edu.tr
F.S.Karimov
master student, Azerbaijan State University of Economics,
“SABAH” Center
ferdakerim@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 05.12.2023

The article was received by editorial board on 05.12.2023

Статья принята к печати 05.12.2023

A STUDY OF DOMINANT ELECTRONIC PAYMENT METHODS AND THEIR MARKET SHARE IN E-COMMERCE

Abstract

This thesis provides an in-depth analysis of the multifaceted landscape of electronic payments within the context of online commerce. Focused on the most widely adopted methods, the study incorporates a comprehensive graph delineating the market share distribution of various payment methods in the global e-commerce transaction value for 2022, along with a forward-looking forecast for 2026. Through insightful analysis, the research delves into the influencing factors behind market dynamics, offering valuable perspectives on current trends. As a strategic resource, this study caters to the needs of industry professionals, businesses, and policymakers, providing valuable perspectives to navigate the dynamic terrain of electronic payments in e-commerce. By extrapolating current trends and forecasting future trajectories, the research empowers stakeholders to make informed decisions, fostering a proactive approach in leveraging the potential of electronic payment technologies within the continuously evolving digital marketplace.

Key words: *electronic payment methods, e-commerce, online payments, market share, payment trends.*

INTRODUCTION

The swift advancement of technology has thrust electronic payment methods, or e-payments, to the forefront of modern business, radically changing the e-commerce scene. In an era where digital transactions rule, it is critical for researchers, businesses, and legislators to have a thorough understanding of the dynamics around the most popular e-payment systems.

The increasing preference of consumers for the ease of digital payments has led to a proliferation of various payment channels in the e-commerce landscape. Businesses looking to improve client experiences and expedite payment procedures must comprehend the subtleties of these preferences. Furthermore, understanding the most popular e-payment options is crucial for long-term success in the dynamic world of e-commerce, where customer behavior shapes market trends.

The Concept Of Electronic Payment

All e-commerce websites and online stores now require electronic payments as a component. But providing these online payment options is done even in advance of the website or online business

opening. To guarantee that the business operates well, selecting the appropriate payment options for an e-commerce website is essential. In e-commerce, there are several ways to make electronic payments. However, the type of e-commerce website one is going with will determine which one is the best to choose. An owner of an e-commerce company needs to be aware that the likelihood of successful payments increases with the attractiveness of the payment options.

Another rationale for providing electronic payment alternatives rather than traditional cash payment methods is technological improvement. Numerous online payment options, such as UPI and mobile wallets, are available; this represents a paradigm shift, mostly because of the epidemic. Individuals are making every effort to avoid making physical touch. Consequently, in the present situation, electronic payment methods are a true choice.

Electronic Payment Methods Used In E-Commerce

The most popular electronic payment options for online purchases are listed below:

Credit card

Online shoppers most often use credit cards as a form of payment. These cards, which are issued by well-known companies like MasterCard and Visa, enable electronic transactions up to and including set spending limitations. Credit cards provide unmatched convenience and security for online purchases, even with restrictions on both small and big transactions owing to security concerns. These benefits are further reinforced by features like the Card Verification Value (CVV) for preventing fraud. Credit cards offer benefits beyond security features, such as reward program participation, discount access, and credit score improvement. Well-known brands like American Express, Visa, and MasterCard continue to rule the worldwide credit card market despite a competitive environment.

Debit card

Although they are a useful and practical financial instrument, debit cards have drawbacks as well as benefits. Debit cards do not require credit checks because they access money straight from your checking account, in contrast to credit cards. This feature offers a simple and quick purchasing experience. But there are a few things to keep in mind: Debit cards come with a number of benefits, such as instant access to money, no interest fees, broad acceptance, and easy record-keeping connected to your bank account. They do, however, have drawbacks, including weak fraud protection, the potential for overdraft penalties, no payment grace period, and possible security issues with unapproved transactions.

Electronic Wallet

Electronic wallets serve as the digital equivalent of traditional wallets, storing credit cards, electronic currency, identity, and address information for easy online shopping. By saving financial and personal data, they improve the ease of online buying by facilitating quick transactions at participating merchants' websites. These wallets may be used as both electronic cash storage and payment cards. Classifications include server-side wallets, which store data remotely for accessibility but present security risks, and customer-side wallets, which store data locally for increased security but necessitate coordination for widespread usability, require downloads on each device, and lack portability.

Prepaid Card

Prepaid cards function similarly to debit cards with preset balances. They are also known as stored-value cards or prepaid debit cards. There is no delayed payment and spending is restricted to the card's balance, unlike credit cards. These cards are commonly accessible online and in physical stores. They look like regular credit cards and are frequently supported by big issuers like Visa or Mastercard. Benefits include increased expenditure tracking, a safe substitute for cash, and accessibility for people with bad credit or no bank account. Cons include related costs for transactions, ATM withdrawals, reloading, monthly upkeep, and idleness. Prepaid cards can reduce overdraft fees

despite their cost, and as transaction data is not reported to credit bureaus, they have no effect on credit history.

Electronic Money (Cryptocurrency)

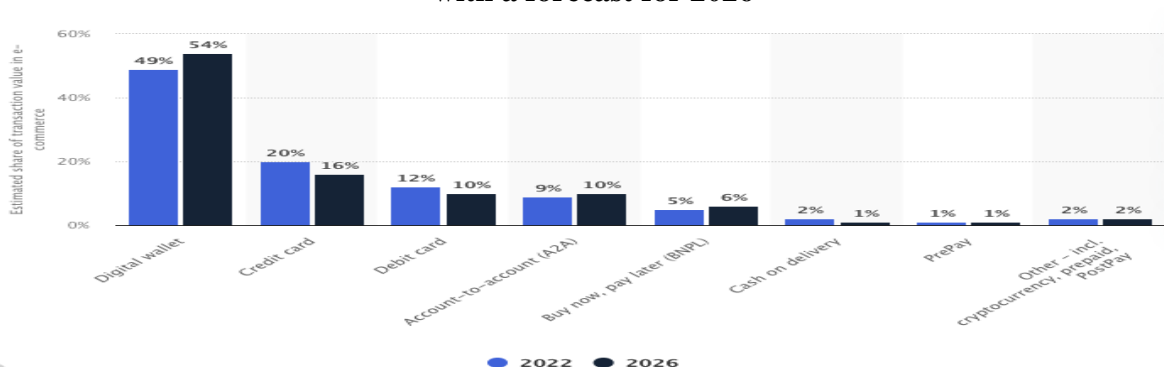
E-money transactions entail the direct, middleman-free movement of monies between financial institutions using network-based platforms. There are significant benefits to this method in terms of speed, ease of use, and time savings. But there are some disadvantages to the approach. E-Money transactions are vulnerable to security issues including fraud and unauthorized access. Moreover, the dependence on electronic systems renders transactions vulnerable to malfunctions or disruptions, underscoring the need of tackling these obstacles in the continuous advancement of electronic payment techniques.

Analysis of E-Commerce Payment Method Landscape

As shown in Figure 1, the market share of electronic payment methods in worldwide e-commerce transactions in 2022 reflected a changing environment. With 49% of the vote, digital wallets took the lead, demonstrating their broad acceptance and appeal among online buyers. Debit cards made up 12% of the market share, while credit cards came in second at 20%, highlighting their ongoing importance. In 2022, there were noteworthy developments in the e-commerce electronic payment scene. Specifically, Account-to-Account (A2A) payments gained a 9% market share, and forecasts for 2026 indicate that this share will rise to 10%, demonstrating their ongoing impact. Buy Now, Pay Later (BNPL) alternatives, which held a 5% market share in 2022, are expected to increase to 6% by 2026, indicating a sustained customer inclination towards flexible payment choices.

On the other hand, in 2022, Cash on Delivery, PrePay, and other new payment options together accounted for 5% of the market. The projection for 2026, however, points to a minor drop to a combined market share of 4%, illustrating the complex and varied terrain of preferences for electronic payments. These findings highlight how electronic payment methods in e-commerce are dynamic, and they advise firms to be aware of changing trends in order to strategically position themselves in the digital marketplace. Looking ahead, the market share of electronic payment methods is expected to continue growing until 2026, according to the prediction. It is projected that digital wallets will rise to more than 54% of the market, firmly establishing themselves as the most popular payment option for online purchases. This prediction emphasizes how digital wallets will continue to be the go-to option for safe and easy online transactions. According to the estimate, the e-commerce sector is expected to continue expanding, with electronic payment methods expected to have a significant influence on how online commerce develops in the future. This development underscores the significance of practical and safe electronic payment options in the e-commerce environment by reflecting a global trend away from cash and toward digital transactions.

Figure 1: Most used payment methods in e-commerce worldwide in 2022, with a forecast for 2026



Source: <https://www.statista.com/statistics/1111233/payment-method-usage-transaction-volume-share-worldwide>

Conclusion

In summary, the research on electronic payment options in e-commerce has shed light on how quickly the world of online transactions is changing. The most popular electronic payment methods are analyzed, and the results show a competitive and dynamic market. A graph showing the market share of payment methods in global e-commerce transactions for 2022 and a forecast for 2026 are included to illustrate the expected trends influencing the sector. It's clear that both customers and businesses are adjusting to the efficiency and convenience that electronic payment systems provide as they continue to gain popularity. The anticipated expansion highlights the long-lasting influence of digital payment systems on the e-commerce industry.

These results suggest that companies in the e-commerce sector should continue to monitor new trends and changing customer preferences regarding electronic payment methods. By keeping up with these advancements, businesses may strategically position themselves to fully utilize electronic payment technology, improving customer satisfaction and fostering long-term growth in the dynamic digital marketplace.

References:

1. CA. Raj Garg (2016). "Importance Of E-Commerce Payment System In Less Paper Work"
2. https://ugcmoocs.inflibnet.ac.in/assets/uploads/1/33/841/et/P28_M24200219050502021919.pdf
3. <https://cadencebank.com/insights-and-articles/personal/difference-between-debit-and-credit-cards>
4. <https://www.tdcdcu.org/blog/pros-and-cons-of-prepaid-cards>
5. <https://www.arvest.com/education-center/basic-finance/debit-cards>

Murat Basal

dosent, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Marketing-Logistik
ORCID 0000-0003-1440-659X

F.S.Kərimov

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Üniversitesi
"SABAH" Mərkəzi

E-ticarətdə dominant elektron ödəniş metodlarının və onların bazar payının tədqiqi

Xülasə

Bu tezis onlayn ticarət kontekstində elektron ödənişlərin çoxşaxəli mənzərəsinin dərin təhlilini təqdim edir. Ən geniş şəkildə qəbul edilmiş metodlara diqqət yetirən tədqiqat 2022-ci il üçün global e-ticarət əməliyyatı dəyərində müxtəlif ödəniş üsullarının bazar payının paylanmasını və 2026-cı il üçün perspektiv proqnozu təsvir edən hərtərəfli qrafiki özündə birləşdirir. Dərin təhlil vasitəsilə tədqiqat cari tendensiyalar üzrə dəyərli perspektivlər təklif edərək, bazar dinamikasına təsir edən amilləri araşdırır. Strateji resurs olaraq, bu tədqiqat sənaye mütəxəssislərinin, biznes qurumlarının və siyasətçilərin ehtiyaclarına cavab verir və e-ticarətdə elektron ödənişlərin dinamik ərazisini idarə etmək üçün dəyərli perspektivlər təqdim edir. Mövcud tendensiyaları ekstrapolyasiya etməklə və gələcək trayektoriyaları proqnozlaşdırmaqla, tədqiqat davamlı inkişaf edən rəqəmsal bazarda elektron ödəniş texnologiyalarının potensialından istifadə etmək üçün proaktiv yanaşmanı təşviq edərək, maraqlı tərəflərə məlumatlı qərarlar qəbul etmək imkanı verir.

Açar sözlər: *elektron ödəniş üsulları, e-ticarət, onlayn ödənişlər, bazar payı, ödəniş tendensiyaları.*

Мурат Басал
доцент, Стамбульский университет Гелишим, маркетинг-логистика
ORCID 0000-0003-1440-659X
Ф.С.Керимов
магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет,
Центр "САБАХ"

Исследование доминирующих способов электронных платежей и их доли на рынке электронной коммерции

Резюме

В статье дан углубленный анализ многогранной среды электронных платежей в контексте онлайн-торговли. Исследование, ориентированное на наиболее широко распространенных методах, включает в себя подробный график, описывающий распределение рыночной доли различных способов оплаты в глобальной стоимости транзакций электронной коммерции на 2022 год, а также прогноз на 2026 год. Благодаря глубокому анализу исследование углубляется в факторы, влияющие на динамику рынка, предлагая ценную информацию о текущих тенденциях. Это исследование, являющееся стратегическим ресурсом, отвечает потребностям профессионалов отрасли, предприятий и политиков, предоставляя ценные перспективы для навигации в динамичной среде электронных платежей в электронной коммерции. Экстраполируя текущие тенденции и прогнозируя будущие траектории, исследование дает заинтересованным сторонам возможность принимать обоснованные решения, способствуя активному подходу к использованию потенциала технологий электронных платежей на постоянно развивающемся цифровом рынке.

Ключевые слова: *электронные способы оплаты, электронная коммерция, онлайн-платежи, доля рынка, тенденции платежей.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-209-218>

X.D.Nağıyev
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
xetainagiyev1@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 30.11.2023

The article was received by editorial board on 30.11.2023

Статья принята к печати 30.11.2023

ELEKTRON TİCARƏTİN İNKİŞAFINDA RƏQƏMSAL TEXNOLOGİYALARDAN İSTİFADƏ ETMƏKLƏ YENİ MARKETİNQ STRATEGİYALARININ HƏYATA KEÇİRİLMƏSİ

Xülasə

İnternet elektron ticarətin inkişafına təsir edən aparıcı texnologiyalardan biridir. Müasir dövrdə internet texnologiyasının inkişafı ilə şirkətlər fəaliyyətlərini ənənəvi bazarlardan internet mühitinə köçürmüşdür. İnternetin bütün dünyada yayılması nəticəsində elektron ticarət və rəqəmsal marketinq də eyni istiqamətdə böyüyərək inkişaf etmişdir.

Müasir rəqəmsal marketinq yanaşmasının qəbulu ilə müəssisələrin ən mühüm hədəfi müştəri məmnuniyyətinə çevrilmişdir. Müəssisələr müştərilərin istək və tələblərinə uyğun olaraq onlara dəyər qata biləcək məhsul və xidmətlər istehsal etməyə çalışmaqdadır. Bu istiqamətdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin də müəyyən məqsədləri vardır. Bu məqsədlərindən biri qazanc əldə etməkdir. Bu səbəbdən müəssisələr istehsal etdikləri məhsul və xidmətləri satmağa və bu satışdan qazanc əldə etməyə çalışırlar. Hal-hazırda inkişaf edən internet texnologiyaları sayəsində ənənəvi marketinqlə müqayisədə Rəqəmsal marketinqin istifadəsi və səmərəliliyi sürətlə artmaqdadır.

Bu məqalədə elektron ticarətin müəssisələrin rəqəmsal marketinq strategiyalarına hansı formada təsir etdiyi, hansı yeniliklər gətirdiyi, ənənəvi ticarət anlayışında nəyi dəyişdiyi və eyni zamanda rəqəmsal marketinqin üstünlükləri və mənfi cəhətləri kimi mövzular təhlil olunmuşdur. Bundan əlavə, internetdə uğurlu marketinq fəaliyyətləri həyata keçirmək üçün müəssisələrin diqqət etməli olduğu məsələlərdən bəhs edilir. Bu məqalədə ticarət və marketinqin ənənəvi formadan electron formaya keçid prosesi müzakirə edilmiş, rəqəmsal marketinqin digər marketinq üsullarına nisbətən üstünlükləri və mənfi cəhətləri araşdırılmışdır.

Açar sözlər: electron ticarət, rəqəmsal texnologiyalar, marketinq strategiyaları, rəqəmsal marketinq alətləri, informasiya və kommunikasiya texnologiyaları, informasiya cəmiyyəti.

GİRİŞ

Rabitə texnologiyalarının inkişafı və zamanın irəliləməsi ilə insanların həyat tərzi də dəyişmişdir. Vaxtdan mümkün qədər səmərəli istifadə etmək üçün insanlar vaxtlarına qənaət edəcək texnologiyalara müraciət edirlər. Bu texnologiyaların ən mühümü internetdir. İlk dəfə məlumat almaq, ünsiyyət qurmaq və məlumatlı olmaq üçün istifadə edilən internet bu gün insanların işlərini tez və asanlıqla yerinə yetirə bildiyi bir mühitə çevrilib. E-ticarət 1995-ci ildən sonra İnternetdən istifadənin artması ilə ortaya çıxan bir anlayışdır. E-ticarət üç mərhələdən ibarətdir: reklam və bazar araşdırması; sifariş və ödəniş; çatdırılma. E-ticarət alətləri bir-biri ilə ticarət edən tərəflərin ticarət əməliyyatlarını asanlaşdıran telefon, faks, kompüter, elektron ödəniş və pul köçürmə sistemləri, elektron məlumat mübadiləsi sistemləri (Electronic Data Interchange – EDI) və internet kimi hər

cür texnoloji məhsullardır. Belə ki, EDI insan faktoru olmadan kompüter şəbəkələri vasitəsilə iki ticarət təşkilatı arasında sənəd və məlumat mübadiləsini təmin edən bir sistem olaraq elektron ticarətin mühüm aləti hesab olunur. E-ticarət baxımından ən təsirli vasitə sayılan internet texnologiyaları səsi, təsviri və yazılı mətni eyni vaxtda, daha sürətli və təhlükəsiz ötürdüyündən, internet üzərindən bu əməliyyatların xərcləri digər vasitələrlə müqayisədə kifayət qədər aşağıdır [10, s.67-68].

21-ci əsrdən başlayaraq ənənəvi marketinq üsullarına internet imkanlarını əlavə edən təşkilatlar müəyyən bir kütləyə satışdan kənara çıxaraq məhsuldarlığı və yaradıcılığı artıran qlobal e-ticarət əlaqələrini gücləndirməyə başladı. Bu əlaqələrin güclənməsinin əsas səbəblərindən biri də yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi onlayn əməliyyatların ucuz, daha sürətli və etibarlı olmasıdır. Bununla əlaqədar olaraq texnologiyanın inkişafı və informasiya texnologiyalarından istifadə edənlərin artması ilə şirkətlər artıq reklam işində internetə üstünlük və əhəmiyyət verməyə başladılar. İnternet sayəsində normalda orta hesabla 10 il çəkən brendləşmə prosesi elektron ticarətlə 2 ilə endirilmiş oldu. Bu gün “Dünyanın ən böyük 500 şirkəti” siyahısına bir neçə il əvvəl yaradılmış onlarla elektron şirkət daxildir. Bütün bunlar şirkətlərin yeni iqtisadiyyatda rəqabət aparmaq üçün internetin gücündən faydalanması zərurətini ortaya qoymuşdur [7, s.32-35].

TƏHLİL

Elektron Ticarət Anlayışı – E-ticarət yeni bir anlayış və yeni bir formalaşma olduğu üçün mütəxəssislər tərəfindən müxtəlif formalarda tərif edilir. Ümumiyyətlə, elektron şəkildə həyata keçirilən ticarət forması e-ticarət (e-commerce) adlanır. E-ticarət kompüter texnologiyaları, elektron rabitə kanalları və əlaqəli kompüter texnologiyalarından (smart kart, elektron pul köçürmələri - EFT, POS terminallar, faks, və s.) istifadə etməklə hər cür mal və xidmətlərin alqı-satqısını əhatə edən bir anlayışdır. Elektron ticarətin yaratdığı iqtisadiyyat rəqəmsal, elektron iqtisadiyyat (e-economy) kimi də müəyyən edilir [5, s.89-97].

Elektron ticarəti təşkil edən fəaliyyətlərə həm mallar (istehlak malları) və xidmətlər (informasiya xidməti, maliyyə və hüquqi xidmətlər), həm də ənənəvi fəaliyyətlər (səhiyyə, təhsil, və.s) daxildir. E-ticarət mal və xidmətlərin alınması, rəqəmsal məzmunun dərhal ötürülməsi, elektron fond köçürməsi, elektron səhm mübadiləsi, elektron konosament, elektron auksion, dövlət satınalmaları, birbaşa marketinq, satışdan sonrakı xidmətlər və ödənişlər də daxil olmaqla geniş bir çərçivəni əhatə etməkdədir.

E-ticarət kompüter şəbəkələri vasitəsilə mal və xidmətlərin istehsalı, təşviqi, satışı, sığortası, paylanması və ödənilməsi funksiyalarını ehtiva edir. Bununla belə, e-ticarətin ən çox qəbul edilən tərifı OECD tərəfindən 1997-ci ildə verilmiş tərifdir. İnternetin sürətlə yayılması elektron ticarəti ticarət əməliyyatlarının aparılmasında yeni və çox təsirli alətə çevirdi. E-ticarət son illərdə baş verən və informasiya kommunikasiyasını asanlaşdıran texnoloji inkişafın məhsulu olaraq bütün dünyada ticarətin liberallaşdırılması tendensiyası ilə birlikdə meydana çıxmışdır. E-ticarətin meydana çıxması ilə dünya iqtisadiyyatında rəqabət artmışdır [7, s.37].

E-ticarət əsasən iki şəkildə həyata keçirilir: biznesdən biznesə (B2B) və biznesdən istehlakçıya (B2C). Lakin məsələyə elektron biznes kimi daha geniş prizmadan yanaşsaq, xaricdə dövlət qurum və təşkilatlarını, ayrı-ayrı şəxsləri, qurum və şirkətləri də daxil etmək lazımdır. Çünki elektron əməliyyatlar şirkətlərlə şirkətlər, şirkətlər və istehlakçılar, şirkətlər və dövlət qurumları və təşkilatları, şirkətlər və xarici şəxslər, şirkətlər və təşkilatlar arasındakı əlaqələri özündə ehtiva edir. Eləcə də dövlət qurumları və təşkilatları arasında, onların şirkətlərlə, vətəndaşlarla və əcnəbilərlə münasibətlərində elektron əməliyyatlar həyata keçirilir. Bunu ayrı-ayrı şəxslər və yaxud xarici qurumlar, təşkilatlar, şirkətlər və fərdlər baxımından nəzərdən keçirdikdə eyni nəticələrə gəlmək mümkündür. E-ticarət alətlərinə gəlinə, ticarət fəaliyyətində istifadə olunan və ticarəti asanlaşdıran hər cür alətlər e-ticarət alətləri sayıla bilər. Məsələn, İnternet, kompüter, telefon, faks, elektron ödəniş və pul köçürmə sistemləri, EDI (Elektron Məlumat Mübadiləsi), multimedia texnologiyası bu alətlərə misal olaraq göstərilə bilər [2, s.253-258].

E-ticarət məhsul seçimlərinin artmasını, məhsulların keyfiyyətinin yüksəlməsini və ödənişlərin və çatdırılmaların daha sürətli şəkildə həyata keçirilməsini təmin edir. Potensial istehlakçılara bütün dünyada bazara təklif olunan məhsullar haqqında məlumat əldə etmək imkanı verir və yeni istehsalçıların dünya bazarlarına çıxmasına şərait yaradır. Bazara daha ucuz və keyfiyyətli məhsulların daxil olması istehsalçılar arasında rəqabətin artmasına və bütün ticarət əməliyyatlarının xərclərinin azalmasına səbəb olur.

Rəqəmsal marketing anlayışı – Böyük bir istifadəçi segmentinin internetdən istifadə etməsi ilə internet üzərindən bir-biri ilə əlaqə saxlayan, müxtəlif informasiya mənbələrinə daxil olan, müzakirələr aparən çoxsaylı istifadəçilərdən ibarət “Elektron Cəmiyyət” adlandırılan bilən istifadəçi bazası formalaşmışdır. Bu qrup əvvəlcə internetdən tədqiqat məqsədləri üçün istifadə etdiyindən, daha sonra əyləncə, istirahət, məlumat və kommersiya məqsədli alış-veriş məqsədləri üçün istifadə edən istifadəçilərin sayı getdikcə çoxalmaqdadır. Əvvəlcə elektron media ilə bağlı ehtiyaclar internet vasitəsi ilə qarşılamağa başlanmış və zaman keçdikcə hər cür alış-verişin internet üzərindən aparılmasına səbəb olmuşdur. Bu vəziyyət müəssisələri hərəkətə keçirmiş və kommersiya interneti inkişaf etməyə başlamışdır. Hazırda internetdə ən sürətlə inkişaf edən sahə kommersiya internet sahəsidir. Kommersiya internetini tədqiqat və təhsil sektoru izləyir. Bu üç sektor internet kütləsinin üçdə ikisini təşkil edir. İnternet sayəsində dünyanın müxtəlif yerlərində yaşayan milyonlarla müəssisə, qurum və insan çox qısa müddətdə bir-biri ilə asanlıqla və ucuz qiymətə ünsiyyət qurmaq imkanı əldə etmişdir. İnternetin sürətlə yayılması həm marketing sahəsində, həm də bir çox sahələrdə insanlar və bizneslər üçün rahatlıq yaratmışdır. İstehlakçıların internetdən sürətlə artan istifadəsi marketing fəaliyyətlərinin virtual məkana keçməsinə səbəb olmuşdur [8, s.27-31].

İnternet mühitində bəzi məhsullar rəqəmsal olaraq istehsal oluna bilər, bəzi məhsul və ya xidmətlər üçün vasitəçilər aradan qaldırılır, xərclərin azalması səbəbindən aşağı qiymət imkanları artır, internet mühitində reklam, satış təşviqi və təşviqi həyata keçirilə bilər. Bir sözlə, müasir dövrdə marketing təşəbbüslərinin əhəmiyyətli bir hissəsi internet mühitinə köçürülmüşdür.

Rəqəmsal marketing üzrə araşdırma apararkən öyrənərkən onlayn marketing, rəqəmsal marketing, virtual marketing və şəbəkə marketingi anlayışlarına rast gəlmək mümkündür. Bu məfhumlara günümüzün virtual dünyasının hədəf aldığı virtual məkanlarda marketing prizmasından baxıldığında, demək olar ki, eyni nöqtədə birləşdiklərini görmək olar. Rəqəmsal marketing marketing obyektinə olan mal və ya xidmətlərin şəbəkə mühitində təşviqi və bu mühitdə qismən də olsa marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsidir. Belə ki, sözügedən məhsulun şəbəkə mühitində təşviqi e-marketingin tanıtım funksiyası ilə bağlıdır. Bu mühitdə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi marketing obyektinə olan malların və ya xidmətlərin inkişafı, qiymətlərinin müəyyən edilməsi və çatdırılma ilə bağlı hərəkətlərdir. Rəqəmsal marketing dünya bazarına açılmaq və araşdırmalar aparmaq imkanı yaradır. Qlobal müştərilərə malik olmaqla yanaşı, qlobal hədəf auditoriyasına istənilən vaxt çatmaq mümkündür. Buradakı xərclər ənənəvi üsullarla müqayisədə dəfələrlə aşağıdır. Bundan əlavə, virtual mağazada məhsul satmaq öhdəliyi yoxdur. Rəqəmsal marketingdə ənənəvi mağazalardakı məhsullar onlayn olaraq reklam edilə və müştərilər mağazaya cəlb edilə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, rəqəmsal marketingdə ənənəvi marketingdən fərqli alətlər və metodlar istifadə edilir. Rəqəmsal marketing ənənəvi vasitələrdən də istifadə edən bir proses olsa da, yüksək texnologiyaya əsaslanan sürətli və daim inkişaf edən birbaşa marketing üsulu hesab olunur [3, s.11-14].

Marketingdə internetdən istifadənin biznes üçün böyük əhəmiyyət kəsb edən geniş auditoriyaya çatma imkanı, interaktiv əlaqələrin qurulması, xərclərin azaldılması və vaxta qənaət kimi üstünlükləri nəzərə alındıqda onun intensiv istifadəsinin səbəbi anlaşılır. Milyonlarla istifadəçisi olan bir platforma halına gələn internet bizneslər üçün çox cəlbedici müştəri potensialı deməkdir. Rəqəmsal marketing bu baxımdan daha sürətli, daha ucuz və daha dəqiq nəticələr verə bilər. Ümumiyyətlə, hər hansı bir müəssisə internetdə özünü tanımaq üçün bir çox üsuldən istifadə edə bilər (məs., veb sahifə-

ləri, internet reklamları, axtarış motorları, sosial media, paylaşım platformaları və ya e-poçt göndərilməsi) [5, s.197].

Ənənəvi marketinqi rəqəmsal marketinq ilə müqayisə etdikdə, burada əsas məsələ yeni və davamlı inkişafa açıq marketinq mühitindən gedir. Rəqəmsal marketinqi ənənəvi marketinqi tamamilə aradan qaldıran bir vasitə hesab etmək düzgün yanaşma olmazdı. Belə ki, rəqəmsal marketinq ənənəvi marketinqi, ənənəvi reklamı, birbaşa marketinqi və üz-üzə satışı tamamilə əvəz edə bilməz. Lakin rəqəmsal marketinq həmin bu üsulları daha irəli aparan və yeni üsullarla genişləndirən, satıcı və alıcılara daha çox qazanc yaradan bir vasitə kimi qəbul edilməlidir.

Rəqəmsal marketinqdə qiymətlərin müəyyən edilməsi biznesdən son dərəcə diqqətli olmağı tələb edən bir məsələdir. Qısa müddətdə rəqabət aparan bütün məhsulların xüsusiyyətləri və qiymətləri haqqında məlumat almaq imkanı olan istehlakçının qiymət həssaslığına cavab verə biləcək qiymət siyasəti izlənməlidir. Bu səbəbdən rəqabətli qiymət siyasətlərinə diqqət yetirməli olan müəssisələr marketinq strategiyasını yaradarkən hər baxımdan əldə etdikləri qənaətləri qiymətdə əks etdirməlidirlər [1, s.34].

Bu gün bir çox müəssisələr, xüsusən də xidmət sektoru məhsullarına iki fərqli qiymət qoyur. Birincisi, məhsulun ənənəvi bazardakı qiyməti, ikincisi isə məhsulun internetdəki qiymətidir. Bu müəssisələr məhsulun qiymətini internetdə daha aşağı təyin edirlər. Çünki internetdə bir məhsul satmaq üçün işçilər, satış mağazası və ya satış mağazasını ayaqda tutmaq üçün tələb olunan elektrik, su və kirayə kimi resurslara ehtiyac yoxdur. Bu səbəbdən ağıllı müəssisələr müasir dövrdə həm xərcləri azaltmaq, həm də azalan xərcləri müştərilərinə ötürmək üçün rəqəmsal marketinqə əhəmiyyət verirlər [9].

Rəqəmsal marketinqdə paylama qərarları iki fərqli fəaliyyətlə bağlı nəzərə alınır. Birincisi, internet üzərindən paylama fəaliyyəti həyata keçirə bilən müəssisələrlə bağlı qərarlardır. Bu fəaliyyətlər proqram məhsulları, vizual və audio məhsullar və elektron mətn kimi rəqəmsal media məhsullarıdır. Bu məhsulların paylanması internet saytları vasitəsilə sürətli, praktik və xərçsiz şəkildə birbaşa həyata keçirilə bilər. Paylama qərarlarının ikinci kateqoriyası, sifarişlərini internet üzərindən qəbul edən və fiziki paylama kanallarından istifadə edən müəssisələrlə bağlıdır. Bu üsulu seçən müəssisələr, internet saytından sifariş formalarını dolduran müştərilərinin tələblərini yerinə yetirərkən, satış əməliyyatlarının böyük bir hissəsini də internet üzərindən həyata keçirirlər. Bu proses eyni zamanda sonrakı əməliyyatlarda istifadə üçün müştərilər haqqında məlumat toplanması kimi əlavə bir fayda verir [1, s.41-42].

Ənənəvi Marketinqdən Rəqəmsal Marketinqə Keçid – Danılmaz bir həqiqətdir ki, ənənəvi marketinq rəqəmsallığa keçdikcə və sosial medianın istehlakçılara təsiri artdıqca iri müəssisələr, eləcə də kiçik və orta müəssisələr bu yolla satışlarını artırırırlar. Bununla belə, bir çox marka rəqəmsal marketinqlə öz dəyərini artırmağa və buna əhəmiyyət qazandırmaya başlamışdır. Sosial şəbəkələrin və texnologiyanın sürətli inkişafı müəssisələrin istehlakçılarla ünsiyyət tərzində böyük dəyişikliklərə səbəb olmuşdur. Rəqəmsallaşma ilə xüsusilə onlayn şirkətlərin marka dəyərini rəqəmsal marketinq vasitəsilə ölçdüyü və bunun istehlakçıların markanı tanımasını, fərqi varmasını və rəqabət aparan şirkətlərin əvəzinə müəyyən bir markaya üstünlük verməsini təmin edərək marka sadiqliyini təmin etdiyi müşahidə edilir. Bundan əlavə, şirkətlərin brend strategiyaları da rəqəmsallığa yönəlmişdir. Bir şirkətin brend strategiyası onun ən azı bir və ya bir neçə rəqəmsal marketinq alətini necə müəyyən edəcəyinə və necə bir məzmun və istifadə tərzini ilə dəstəkləyəcəyinə dair plandır. Rəqəmsal marketinqin inkişafını üç mərhələdə araşdırmaq lazımdır. 1996-cı ilə qədər olan Rəqəmsal marketinqin birinci mərhələsi məhsul və xidmətlərin sadə təşviqindən ibarət idi. Hər sektorda olduğu kimi bu sektora hakim olanlar sektorda fəaliyyətə başlayan ilk şirkətlər olmuşdur. Bunlardan ən mühümləri yahoo.com və amazon.com kimi saytlardır. İlk dəfə 1994-cü ildə "amazon.com" saytı vasitəsilə kitab satışı həyata keçirilmişdir. Bir il sonra "yahoo.com" fəaliyyətə başladı və internetdə

ilk axtarış həyata keçirilmişdir. Alıcıların rəyləri bu saytların inkişafına təsir göstərmişdir [10, s.47-49].

Ümumiyyətlə, rəqəmsal marketing istehlakçıların və müəssisələrin məhsul və xidmətlərini tanımaq və ya bazara çıxarmaq üçün rəqəmsal kanalların istifadəsidir. Kotler rəqəmsal marketingi biznesin veb saytları vasitəsilə məhsul və xidmətlərini inkişaf etdirmək, tanımaq və satmaq üçün öhdəsinə götürdüyü fəaliyyətlər kimi müəyyən edir. Bunu daha geniş kontekstdə qiymətləndirsək, rəqəmsal marketing bütün istehlakçılara ortağ dəyəri yaratmaq, çatdırmaq, çatdırmaq və saxlamaq üçün bizneslərin müştərilər və tərəfdaşlarla əməkdaşlıq etdiyi uyğunlaşa bilən və effektiv prosesi əhatə edir. Tarixi inkişafı ilk onlayn marketing fəaliyyətlərində e-poçtdan istifadə ilə başlasa da, rəqəmsal marketingin əsaslarının 2000-ci illərin əvvəllərində mobil reklamın yaradılması və axtarış sistemlərindən istifadə ilə qoyulduğu məlumdur. Rəqəmsal marketing müştərilərin diqqətini cəlb etmək və saxlamaq üçün rəqəmsal kanallardan istifadə etməyi qarşısına məqsəd qoysa da, unutmaz ki, o, mal və xidmətlərin bazara çıxarılması üçün istifadə edilən bir vasitədir. Buna görə də nəzərə alınmalıdır ki, rəqəmsal marketing qabaqcıl internet marketing konsepsiyasıdır və müştərilərə təkcə onlayn texnologiyalardan istifadə etməklə deyil, oflayn müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə quraraq ehtiyaclarını fərdiləşdirməyə imkan verir.

Rəqəmsal marketingi digər rəqəmsal mühitlərdən, xüsusilə də sosial media platformalarından istifadə edərək, reklam və tanıtım fəaliyyətlərini təqdim etmək, marka imicini və marka idarəçiliyini təmin etmək və onlarla effektiv ünsiyyət qurmaq üçün və müəssisələrin satış hədəflərinə çatmaq üçün həyata keçirdiyi fəaliyyətlər kimi müəyyən etmək olar. 1994-cü ildən sonra ilk onlayn marketing fəaliyyətlərində aktiv rol oynayan e-poçtun istifadəsi ilə yeni marketing texnologiyasına yol açmışdır. Rəqəmsal marketingin əsasları 1995-ci ildə Amazon.com-un yaradılması, 2000-ci ildə mobil reklamın ortaya çıxması və axtarış sistemlərinin yaradılması ilə qoyulmuşdur. Rəqəmsal marketing strategiyalarının düzgün hədəf auditoriyaya doğru istifadə üsulu və tezliyinə qərar vermək güclü marka dəyər zənciri yaratmağa imkan verir. Mövcud prosesdə müəssisələrin marka dəyəri anlayışını rəqəmsal vasitələrdən daha az xərclə təmin edə bildiyi müşahidə edilmişdir. Bundan əlavə, rəqəmsal marketing vasitələrindən biri olan sosial media marketinginin şirkətlər üçün marka dəyəri yaratmaq və bunu qoruyub saxlamaq üçün süni intellektin və internetin geniş istifadəsi ilə kritik bir marketing vasitəsi halına gəldiyini iddia etmək olar. Bu səbəbdən şirkətlər uzunmüddətli marka sadıqlığını təmin etmək üçün başda sosial media olmaqla bir çox rəqəmsal marketing alətlərindən tez-tez istifadə etməyə başlamışdır [10, s.51-53].

Rəqəmsal marketing sahəsində marka dəyəri istifadəçi və ya son istehlakçı tərəfindən satın alma vərdişləri, yaddaqalan imic, marka məlumatlılığı və müştəri məmnuniyyəti kimi məsələlərlə müəyyən edilir. Sosial şəbəkələrlə ortaya çıxan rəqəmsal marketing strategiyaları, marka və müştəri əlaqələri müəssisələrin marketing fəaliyyətləri üçün çox əhəmiyyətli hala gəlmişdir.

Rəqəmsal Marketing Alətləri – Ən vacib rəqəmsal marketing vasitələrindən biri verilənlər bazası baxımından vacib olan axtarış və giriş elementlərində əsas amil hesab olunan axtarış motorunun optimallaşdırılmasıdır (SEO). SEO, veb saytın axtarış sistemində daha yüksək yer tutması üçün optimallaşdırma prosesidir. Bu üsulla müəyyən açar sözlərlə axtarış edən istifadəçinin veb sayta asan girişini təmin etmək və veb saytın aldığı trafik artırmaq mümkündür. Klik başına ödəmə də adlanan PPC (Klik başına ödəmə) onlayn reklam üsulu şirkətlərə veb saytlarını axtarış motorlarının sponsorlu bölmələrində reklam etməyə və onları hədəflənmiş açar sözlər üçün axtarış nəticələrində göstərməyə imkan verən rəqəmsal marketing vasitəsidir. PPC biznes üçün əsas gəlir mənbəyinə çevrilmiş sürətlə inkişaf edən bir reklam sahəsidir [11].

Bu gün bir çox şirkət tərəfindən tez-tez istifadə edilən e-poçt, məhsul və xidmətlər haqqında məlumatların paylaşılması, onların tanıtılması, brend yaradılması, müştərilərin internet səhifələrinə yönləndirilməsi, müştərilərə xəbərdarlıq edilməsi və sifarişlərin vəziyyətinin izah edilməsi kimi müxtəlif marketing məqsədləri üçün istifadə edilə bilər. Rəqəmsal kanalların bir hissəsi kimi e-poçt

marketingi şirkətlər tərəfindən sayt trafikini və satış dəstəyini artırmaq, həmçinin məzmunu, endirimləri və tədbirləri təşviq etmək üçün müştəriləri ilə ünsiyyət vasitəsi kimi istifadə olunur. Bununla belə, şirkətlərin dövriyyələrini artırmaq üsullarından biri olan affiliate marketing, müəssisələrin müştərilərini marketing sistemində daxil etdikləri mükafat sistemində əsaslanan rəqəmsal marketing üsuludur. Başqa sözlə, bu, satıcının potensial istehlakçıları satıcının veb saytına yönləndirmək üçün filial komissiya ödədiyi onlayn əlaqədir [6, s.92-94].

Bundan əlavə, xüsusilə mobil tətbiqlərdə və veb saytlarda tez-tez müşahidə edilən məzmun marketingi, istehlakçıların hədəf auditoriyaya cəlb etməsi, əldə etməsi və onlarla qarşılıqlı əlaqədə olması üçün doğru məlumatları ehtiva edən dəyərli məzmunun yaradılması və yayılmasının marketing və iş prosesidir. Məzmun marketinginin məqsədləri, hədəfin təhlili, istifadə olunan məzmun marketinginin növü, tanıtım kanalları, məzmun marketing təqvim (tezlik) və marketing məzmununun təsirinin ölçülməsi mühüm elementlərdir.

Bütün üsullarla yanaşı, birbaşa effektivliyi vurğulanan başqa bir üsul viral marketingdir. Ənənəvi bir üsul olsa da, texnologiyanın inkişafı və internet istifadəsi ilə birlikdə təkamülə uğramış ağızdan ağıza marketing (WOM) texnikasının versiyasıdır. rəqəmsal mühitdə həyata keçirilir. İstehsalçı ilə istehlakçı arasında dolayı əlaqə yaradır. Smartfon və planşetlərlə istifadəsi geniş yayılan mobil marketing mobil cihazlar vasitəsilə müəssisələr və müştərilər arasında ikitərəfli marketing ünsiyyətinə verilən bir addır. Bu, bizneslərin hər bir müştərisi ilə mobil cihazları vasitəsilə, doğru zamanda, lazımı yerdə və uyğun mesajla əlaqə saxlaması üçün bir vasitədir [6, s.96].

Bu gün ən çox istifadə edilən rəqəmsal marketing aləti hesab olunan sosial media Web 2.0-ın ideoloji və texnoloji əsaslarına əsaslanan və istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunun yaradılmasına və mübadiləsinə imkan verən internet əsaslı proqramlar qrupudur. Sosial media marketingi (SMM) bizneslərin kommunikasiyalarını, əməkdaşlıqlarını və brendlər və digər müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrini izləyən, asanlaşdıran və təşviq edən ənənəvi və rəqəmsal marketing kommunikasiya vasitələrinin gücləndirilməsidir. O, həmçinin istehlakçıların qarşılıqlı əlaqəsini, əməkdaşlığı və məzmun mübadiləsinə asanlaşdırmaq məqsədi daşıyır [4].

Sosial media bu gün brendlərin istehlakçılarla görüşməsi üçün müəssisələrin ən çox seçdiyi rəqəmsal marketing vasitəsi olsa da, sosial medianın dramatik böyüməsi də biznes prosesləri və yeni biznes modelləri üçün menecerlərin üstünlük verdiyi seçimə çevrilib. Eyni zamanda, sosial medianın yüksəlişi istehlakçıların satın alma davranışındakı dəyişikliklərlə əlaqələndirilir. İstehlakçı davranış nümunələrinin təhlili və sosial mediada prosesi yaxşı idarə etmək müəssisələrin brend dəyəri üzərində işinin əsasını təşkil edir.

Sosial media vasitəsilə əməkdaşlıq brendin qurulmasında və davamlı təkmilləşdirilməsində fəal rol oynayır. Ona görə də aydın olur ki, sosial media marketingi müəssisələrin marka dəyərinə yüksək və müsbət təsir göstərə bilər. Lakin proses yaxşı idarə olunmalıdır. Bundan əlavə, hər prosesdə olduğu kimi, düzgün idarə olunmayan rəqəmsal marketing aləti də müəssisələrə zərər verə bilər. Menecerlərin sosial media ilə əlaqələndirdiyi ən böyük təhlükə brendi təhdid edən böhrana çevrilən mənfi şərtlərin artmasıdır. Milyonlarla istehlakçının məhsul və xidmətlərlə bağlı mənfi təcrübələrini və fikirlərini paylaştığı bir vaxtda belə sosial media böhranları istənilən vaxt baş verə bilər və miqyası və təsiri baxımından olduqca fərqli ola bilər. Bu mənfi təsirləri azaltmağın yolu möhkəm rəqəmsal marketing komandası ilə prosesi daim izləməklə əldə edilə bilər. Müəssisələrin sosial şəbəkələrdə sadəcə hesab açıb müştəriləri ilə həmin hesablar vasitəsilə əlaqə saxlaması kifayət etmir. Bu səbəbdən yeni marketing dünyasında bizneslərin sosial şəbəkələrdə istehlakçıların öz markaları haqqında nə danışdıqlarından xəbərdar olması və lazım gələrsə mənfi şərtlərə qarşı tədbir görülməsi üçün sosial mediadan istifadə əvəzolunmaz hala gəlmişdir [7, s.45-47].

Yekun olaraq qeyd edək ki, rəqəmsal alətlər brendin qurulması üçün bazardakı boşluqları araşdırmaq, marka dəyəri elementini artırmaq üçün yeni imkanlar təqdim edir. Rəqəmsal marketing vasitələrindən biri olan sosial media marketingi istehlakçıya ən sürətli şəkildə çatmaq üçün istifadə

edilən bir üsul olsa da, xüsusilə internet məlumatlarına əsaslanan vasitələr olan axtarış motorunun optimallaşdırılması və klik başına ödəmə üsulları ilk üsullar arasındadır. Bütün alətlər digər ənənəvi üsullardan daha sərfəli olsa da, e-mail marketingi və affiliate marketing istehlakçı ilə birbaşa ünsiyyətə imkan verən, mükafat və rəy mexanizmindən ən sağlam şəkildə istifadə edilən üsullar arasındadır. Affiliate marketing ilə birlikdə həyata keçirilən virus marketing texnikası ənənəvi ağızdan-ağıza metodların rəqəmsal təkamülü kimi yaradılmış bir texnikadır. Müşahidə olunub ki, bu üsuldən istifadə müəssisələrin marka dəyərində çox yüksək təsir göstərir. Bütün rəqəmsal marketing vasitələrində istifadə edilən məzmun marketingi ən vacib üsullardan biridir. Mobil marketing və sosial media marketingindən istifadə məhsul və ya xidmət üçün hazırlanmış dəqiq və uyğun məzmunla yanaşı, marka dəyərində də əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Şirkətlərin rəqəmsal marketingdə iştirakını təkmilləşdirmək və hər bir rəqəmsal marketing alətindən səmərəli istifadə etmək üçün aktiv istifadəçilərin gündəlik istifadə etdiyi populyar tətbiqlərdə rəqəmsal strategiya hazırlamaq, prosesin effektivliyini qiymətləndirmək və reputasiya risklərini effektiv şəkildə idarə etmək lazımdır.

Rəqəmsal Marketingin Üstünlükləri – İnternet marketing strategiyaları həm biznes, həm də istehlakçılar üçün böyük üstünlüklər təmin edir. İnkişaf edilən texnologiya və internetə girişin daha əlçatan olması ilə müəssisələr kommersiya fəaliyyətləri ilə yanaşı internet üzərindən marketing strategiyalarını da davam etdirirlər [2, s.257].

Müəssisələrin mövcudluq məqsədləri arasında müştərilərin istəklərini yerinə yetirmək və qazanc əldə etmək ilk sıradadır. Müəssisələrin fəaliyyət göstərdiyi sahədə rəqəbat təzyiqi səbəbindən marketing strategiyası və marketing büdcəsindən səmərəli istifadə mühüm rol oynayır. Bazarlarda qiymət rəqəbatı mənfəət paylarının tədricən kiçilməsinə səbəb olur. Buna görə də müəssisələr marketing strategiyalarında ən xırda detallara diqqət yetirirlər. İnternet sayəsində marketing kompleksinin hər sahəsində pula qənaət etmək mümkündür. İstehsal baxımından, müəssisələr məhsul dizaynlarını internetdə təqdim edir və hədəf istehlakçıların rəylərinə uyğun olaraq istehsal edirlər. Fiziki mağazaların olmaması saxlama və inventar kimi problemləri aradan qaldırır və biznes üçün qənaət mənbəyinə çevrilir. Oxşar qənaətlər müəssisələr və hədəf müştərilər arasında körpü rolunu oynayan həvəsləndirici fəaliyyətlərdə də müşahidə olunur. Ənənəvi media alətləri vasitəsilə edilən reklam kampaniyaları ilə yanaşı, onlayn reklamlar çox aşağı büdcəyə malikdir. Bu, hədəf auditoriyaya göndərilə bilən şəxsi mesajlarla daha çox təsir edir [7, s.49].

İnternet üzərindən marketing fəaliyyətləri həyata keçirən müəssisələr ilin hər günü 24/7 istehlakçılara xidmət göstərməyə davam edir. Beynəlxalq ticarət fəaliyyətləri vaxt fərqləri, dövlət bayramları və ya hər hansı digər səbəbdən kəsilir. Marketing fəaliyyətlərini internet üzərindən davam etdirən müəssisələr internet texnologiyasının təqdim etdiyi sürət və imkanlardan yararlanaraq vaxta qənaət edir. Eyni zamanda, marketing fəaliyyətlərinə uyğun hazırlanmış proqram təminatı vasitəsilə sifarişin təsdiqi, stoka nəzarət və sifarişin çatdırılması kimi addımlar dəqiqələr ərzində həyata keçirilir. Müştəriyə çatdırılana qədər olan proses izlənilir və müştərinin məhsulla bağlı şərtləri e-poçt vasitəsilə qiymətləndirilir [2, s.258].

Ənənəvi biznes modelinin tətbiq olunduğu bazarlarda bazara addım atan müəssisələr ilk növbədə sektorda üstünlük təşkil edir. Sektorun aparıcı şirkətləri bazara sonradan qoşulmaq istəyən bizneslərə səhm hüququ vermir. Avtomobildən tutmuş pərakəndə satışa qədər bir çox sektorda bazara daxil olmaq istəyən müəssisələr sonradan müxtəlif maneələrlə qarşılaşır və buna görə də bazardan çəkilmək məcburiyyətində qalırlar. Ancaq internet texnologiyası ilə bu problem aradan qaldı. Bazarda fəaliyyət göstərmək istəyən müəssisələr bir-birini təqlid etmədikləri müddətcə heç bir maneə ilə qarşılaşmadan ayaqda qala bilirlər. Elektron biznes modelində ənənəvi biznes modellərində rast gəlinən imkan bərabərsizliyi ilə qarşılaşmaq mümkün deyil [11].

İnternetin üstünlüklərindən biri də insanların internetdən tədqiqat mərkəzi kimi istifadə etməsidir. İstehlakçılar internet sayəsində məhsullar haqqında məlumat əldə edə və qiymətləri müqayəzə

visə edə bilərlər. Rəqəmsal marketingnin əsas xüsusiyyətlərindən biri olan qarşılıqlı ünsiyyət xüsusiyyəti də bu ehtiyacları qarşılıyır. İnternet sayəsində məhsul və xidmətlər haqqında məlumat tələb edən müştərilərə interaktiv cavab vermək mümkündür. Veb sayt vasitəsilə onlayn dəstək ala bilən müştərilərin məhsul və xidmətlərlə bağlı şikayət və müraciətləri nəzərə alınır. Rəqəmsal marketingnin bu xüsusiyyəti sayəsində fərdi marketing və mikro marketing fəaliyyətləri daha asan həyata keçirilə bilər. Rəqəmsal marketing fəaliyyətini həyata keçirmək ənənəvi marketingdən tamamilə imtina etmək mənasına gəlmir. Çünki biznesin bütün müştərilərinin internetdən onlayn istifadə etməsi mümkün deyil. Bununla belə, ənənəvi üsullara əlavə olaraq internetdən marketing vasitəsi kimi istifadə xərclərin azaldılması üçün olduqca vacib əhəmiyyət kəsb edir. Xərclərin azaldılması ilə bağlı araşdırma aparən Forrester Research adlı araşdırma şirkəti, müştərilərə onlayn dəstək xidmətləri göstərən təşkilatların xərclərini 43% azaltmağı bacardığını müəyyən etmişdir. Müəyyən edilmişdir ki, bu qənaətin ən mühüm amili müştərilərin onlayn xidmətə daxil olduqdan sonra şirkətə pulsuz zəng edə bilməsi, telefon əlaqəsinin sayının azalması və ixtisarlara olmasındadır. Buna misal olaraq, ənənəvi üsullardan istifadə edildikdə, aviaşirkətlər vasitəsilə səyahət xidmətləri göstərən bir təşkilatın rezervasiya xərcləri ümumi satış xərclərinin 20%-ni qarşılıyarkən, internetdən istifadə etdikdə bu nisbət 15%-ə enməsidir. Oxşar xidmətlər təklif edən başqa bir şirkət müştərilərinə onlayn rezervasiya təklif etdikdən sonra bir ay ərzində dörd milyon dollar gəlir əldə etdiyi müəyyən edilmişdir [5, s.199].

Rəqəmsal marketing fəaliyyətinin ən mühüm üstünlüklərindən biri də iş-müştəri münasibətləri çərçivəsində ortaya çıxır. Münasibətlər üzrə marketing fəaliyyətlərinin uğuru əsasən müştəri məlumatlarının toplanması və təhlilindən asılıdır. Marketing problemlərinin mahiyyəti informasiyanın işlənməsidir. Fərdi müştərilər haqqında toplanmış məlumatlar marketing strategiyalarında əsasən diqqət yetirməli olduğumuz məqamları göstərir. Beləliklə, internet informasiya emalı aspekti ilə marketing strategiyalarından daha səmərəli istifadəyə səbəb olur [4].

Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisələrin marketing fəaliyyətlərində internetdən istifadə etməsi ilk növbədə bazarın qloballaşmasını təmin edir və beynəlxalq bazarlara açılmaqda çətinlik çəkən kiçik təchizatçıların qlobal bazarlara açılmasına şərait yaradır. İnternet vasitəsilə dünya bazarlarına çıxışda şirkətlərin böyüklüyü deyil, internet saytlarının məzmunu, sürətli və funksional olub-olmaması, effektivliyi, müştəri münasibətlərindəki uğurları daha vacib əhəmiyyət kəsb edir. Rəqəmsal marketing araşdırmalarının bizneslər üçün başqa bir faydası müxtəlif ölkələrdə eyni məhsul və ya xidməti istehsal edən və ya satan çoxlu sayda müəssisəyə çatmaq, onlarla ünsiyyət qurmaq və bu yolla kommersiya əlaqələri qurmaq və inkişaf etdirməkdir. Ənənəvi bazar araşdırmaları ilə müqayisədə bütün bu fəaliyyətlərin çox qısa müddətdə həyata keçirilməsi müəssisələrə ciddi üstünlüklər verir [3, s.19-21].

NƏTİCƏ

20-ci əsrin sonlarında rabitə texnologiyalarının inkişafı və internetin ixtirası ilə ticarət fərqli bir ölçü qazanmışdır. İnternet təkcə sosial və iqtisadi həyata təsir etmədi, həm də ticarət anlayışını və ticarət tərzini çox sürətlə dəyişdirdi. Müasir dövrdə elektron ticarət konsepsiyası istehlakçılar tərəfindən çox tez qəbul edilmiş və inkişaf etdirilmişdir. Bu sürətli inkişafa təsir edən amillər arasında mobil cihazlardan istifadə, internetdən istifadə və qloballaşma gəlir. İnternetin istifadəsi ilə elektron ticarət arasında birbaşa əlaqə mövcuddur. İnternet texnologiyasının gətirdiyi üstünlüklər sayəsində marketing strategiyaları da internetdən faydalanmağa başlamışdır. Məhsulları istehsal edən, onları qiymətləndirən, reklam kampaniyalarını davam etdirən və satışdan sonra müştəri məmnuniyyətini təmin etməyi hədəfləyən marketing yanaşması yer üzündə istehsal başladığı gündən bəri mövcuddur. Marketing illər ərzində 1930-cu ildə yaranan istehsal yanaşmasından indiki müasir marketing yanaşmasına qədər dəyişdi. Tarix boyu baş verən iqtisadi böhranlar, qloballaşma və müəssisələr arasında rəqabət bu marketing anlayışının dəyişib formalaşmasında təsirli olmuşdur.

Artan keyfiyyət, qloballaşma və rəqabət istehlakçıları ticarətdə biznes seçimini məcbur etdi.

Bunun fərqləndirici olan müəssisələr istehlakçılar tərəfindən seçilmək üçün texnologiyadan fəal şəkildə istifadə edilə bilər. Texnologiyanın inkişafı ilə müştərilərin satın alma vərdişləri dəyişmiş və marketing strategiyaları buna uyğun tərtib edilməyə başlamışdır. Bu istiqamətdə müəssisələr istehsal etdikləri məhsulla müştəri məmnuniyyəti, müştərinin məhsul və xidmətdən əldə etdiyi təcrübə və inkişaf etdirmək niyyətində olduqları sahələr haqqında ətraflı öyrənərək yüksək rəqabət mühitində ön sıralarda olmağı hədəfləyir. Müəssisələr istehlakçıların gündəlik həyatda istifadə etdiyi rəqəmsal media alətlərini sosial media kanalları, AMO/SEO axtarışları, e-poçt marketingi və mobil marketing ilə inteqrasiya edirlər. Beləliklə, minimum xərcə müştəri məmnuniyyətinə nail olmağı hədəfləyən rəqəmsal marketing strategiyaları ilə istehlakçı istəklərinə cavab verən məhsul və xidmətlər önə çəkilir. Ənənəvi marketing vasitələri ilə həyata keçirilən fəaliyyətlər istehlakçıları hədəf qruplarına bölmədən həyata keçirildiyi halda, rəqəmsal marketingin üstünlüklərindən biri olan fərdiləşdirilmiş məzmun sayəsində mövcud və potensial müştərilərə uyğun marketing strategiyaları tətbiq edilir. Ənənəvi marketing vasitələrinin birtərəfli ünsiyyət təmin etdiyi mühitlərlə müqayisədə rəqəmsal marketing sayəsində ikitərəfli, interaktiv və ölçülə bilən marketing fəaliyyətləri həyata keçirilə bilər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. “Rəqəmsal İqtisadiyyat: Müasir Çağırışlar və Real İmkanlar” mövzusunda Beynəlxalq Konfrans Materialları, BAKI - UNEC – 13-14 Fevral 2020, s. 27-43.
2. Ağazadəyev A.H. (2019). Rəqəmsal iqtisadiyyat: ənənəvi sektorların transformasiyası və yeni biznesmodelləri / "Azərbaycanın iqtisadi inkişaf strategiyası" mövzusunda Respublika Elmi Konfransının materialları. Bakı, UNEC, 24 dekabr. s.253-258.
3. Barutçu S., Tomaş M. (2013). “Sürdürülebilir Sosial Medya Pazarlaması və Sosial Medya Pazarlaması Etkinliyinin Ölçümü”, İnternet Uygulamaları və Yönetim Dergisi, 1, 5-24.
4. Deloitte Research Company. (2017). “Dijitalleşen Hayatımızda Mobil Teknolojilerin Yeri; Türkiye Yönetici Özeti”, İstanbul: Deloitte Türkiye.
5. Desai V. (2019). “Fostering innovation, integration and inclusion through interdisciplinary practices in management”, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Conference Issue, s.196- 200.
6. Əkbərov M. (2011). “Elektron ticarət”, dərs vəsaiti, Bakı, s.90-116.
7. Gültaş P., Yıldırım Y. (2016). “İnternetten Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler”, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(10), 32-51.
8. Key T. (2017). “Domains of digital marketing channels in the sharing economy”, Journal Of Marketing Channels, 24, 27-38.
9. Kotler P. (1994). “Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control”, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International.
10. Olbrich R., Schultz C., Bormann P. (2019). “The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing”, Int. J. Internet Marketing and Advertising, 13 (1), 47-72.
11. Ryan D., Jones C. (2009). “Understanding Digital Marketing Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation”, Londra- Philadelphia: Kogan Page Limited, 1. Edition.

Kh.D.Nagiyev

master student, Azerbaijan State University of Economics

Implementation of new marketing strategies using digital technologies in the development of e-commerce

Abstract

One of the key technologies influencing the growth of electronic commerce is the internet. As internet technology has advanced, businesses have shifted their operations from traditional markets

to the online space. The expansion and advancement of electronic commerce has coincided with the globalization of the Internet.

Since firms started using modern marketing strategies, achieving client satisfaction has become their top priority. Companies have made an effort to provide goods and services that satisfy consumers' needs and desires while also adding value to their lives. Companies that take this course also have certain objectives. One major goal of existence is to make a profit, which is the main motivation. Because of this, companies work hard to market the goods and services they provide and turn a profit doing so. Thanks to the advancement of internet technologies, electronic marketing is becoming more and more effective in comparison to traditional marketing methods.

This study covers a range of subjects, including the advances that electronic commerce offers to marketing techniques, how it has altered the conventional view of commerce, and its benefits and drawbacks. Furthermore, the topics covered include the things that companies need to be aware of in order to successfully conduct online marketing campaigns. The idea of traditional to electronic commerce and marketing was explored in this study, along with the benefits of digital marketing for companies and how it differs from other forms of advertising through statistical analysis.

Key words: *electronic commerce, digital technologies, marketing strategies, digital marketing tools, Information and Communication Technologies, information society.*

Х.Д.Нагиев

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Реализация новых маркетинговых стратегий с использованием цифровых технологий в развитии электронной коммерции

Резюме

Интернет является одной из ведущих технологий, влияющих на развитие электронной коммерции. С развитием интернет-технологий компании перенесли свою деятельность с традиционных рынков в интернет-среду. В результате распространения Интернета по всему миру электронная коммерция росла и развивалась в том же направлении.

С внедрением современного маркетингового подхода важнейшей целью бизнеса стало удовлетворение потребностей клиентов. Предприятия стремятся производить продукты и услуги, которые могут повысить ценность для клиентов в соответствии с их желаниями и требованиями. Бизнес, который действует в этом направлении, также преследует определенные цели. Получение прибыли, которая является одной из целей существования, является одной из главных. По этой причине предприятия стремятся продавать продукты и услуги, которые они производят, и получать от этой продажи прибыль. В настоящее время, благодаря развитию интернет-технологий, использование и эффективность электронного маркетинга по сравнению с традиционным маркетингом быстро растет.

Это исследование включает в себя такие темы, как какие инновации привносит электронная коммерция в маркетинговые стратегии бизнеса, что она изменила в традиционном понимании коммерции, ее преимущества и недостатки. Кроме того, обсуждаются вопросы, на которые следует обратить внимание бизнесу, чтобы осуществлять успешную маркетинговую деятельность в Интернете. В этом исследовании обсуждалась концепция перехода коммерции и маркетинга от традиционного к электронному, а также рассматривались преимущества цифрового маркетинга для бизнеса и его преимущества перед другими методами маркетинга с использованием статистики.

Ключевые слова: *электронная коммерция, цифровые технологии, маркетинговые стратегии, инструменты цифрового маркетинга, информационные и коммуникационные технологии, информационное общество.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-219-227>

N.R.Əliyeva
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti,
"SABAH" Mərkəzi
nermin.eliyeva.741@mail.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

ELEKTRON TİCARƏTDƏ YARANAN MANEƏLƏRİN ARADAN QALDIRILMASI

Xülasə

ABŞ və Çin e-ticarətdə aparıcı rol oynayır və mənfi xüsusiyyətləri aradan qaldırmaq sektorun davamlı inkişafını təmin etmək üçün müxtəlif modellər və strategiyalar qəbul ediblər. Qeyd etmək vacibdir ki, yanaşmalar hər bir ölkənin tənzimləmə və iqtisadi vəziyyətindən asılı olaraq dəyişə bilər. Burada müəyyən edilə bilən bir neçə ümumi xüsusiyyət var:

Birləşmiş Ştatlar istehlakçı maraqlarını qorumaq üçün e-ticarətin tənzimlənməsinə diqqət yetirir. İstehlakçıların müdafiəsi və GDPR kimi məlumatların məxfiliyi qanunları istehlakçılara təhlükəsizlik və şəffaflığın təmin edilməsində mühüm rol oynayır.

İnnovasiyanın inkişafı və yeni yaranan texnologiyaların istifadəsi Amerika yanaşmasının əsas xüsusiyyətləridir. Amazon, Google və Apple kimi şirkətlər texnologiyanı aktiv şəkildə mənimsəyir və yeni biznes modelləri inkişaf etdirir.

ABŞ-da rəqabətin təşviqinə və inhisarçılığın qarşısının alınmasına diqqət yetirilir. Antiinhisar tənzimləyiciləri iri şirkətlərin fəaliyyətinə nəzarət edir və ədalətli rəqabəti təmin edir.

Çin elektron ticarəti inkişaf etdirmək üçün hökumət dəstəyi və strategiyalarından fəal şəkildə istifadə edir.

Çin elektron xidmətlərin yüksək əlçatanlığını təmin edən rəqəmsal infrastrukturunu fəal şəkildə inkişaf etdirir. Bura onlayn ödənişlərin, elektron pul kisələrinin və digər maliyyə alətlərinin inteqrasiyası daxildir.

Sosial e-ticarət və "canlı yayım" modelləri, təsir edənlərin real vaxt rejimində məhsul və xidmətləri təqdim etdiyi və istehlakçılar üçün interaktiv təcrübə yaratdığı Çində geniş yayılmışdır.

Çin e-ticarətdə fərdiləşdirmə, tövsiyələr və müştəri xidmətlərini təkmilləşdirmək üçün süni intellektə (AI) böyük sərmayə qoyur.

Hər iki yanaşmanın öz güclü tərəfləri və çətinlikləri var. ABŞ innovasiya və rəqabətin rolunu vurğulayır, Çin isə sənayenin inkişafını dəstəkləmək və sürətləndirmək üçün hökumət qaydalarından və siyasətlərindən fəal şəkildə istifadə edir.

Açar sözlər: e-ticarət, Çin, ABŞ, təhlili, dəyişən biznes modeli, rəqabət qabiliyyətinin artırılması.

GİRİŞ

Texnoloji sahədəki inkişaf nəticəsində bu gün insanlar internet və informasiya texnologiyalarından intensiv istifadə edirlər. Ünsiyyətin internetlə inteqrasiyası və bir çox əməliyyatların kompüterlər vasitəsilə həyata keçirilməsi insanları texnologiyanı yaxından izləməyə məcbur edir. Kompüter və internet əsaslı inkişaf informasiya istehsalının xərclərinin azalmasına, məlumatın sürətlə yayılmasına və qloballaşmaya səbəb olmuşdur. İnternetin yayılması yeni biznes

xətlərinin açılmasına, müəssisələrin təşkilati strukturunun dəyişməsinə və yeni iqtisadiyyatın yaranmasına şərait yaratdı. İnternetdən kommertiya məqsədləri üçün istifadə elektron ticarət (e-commerce) anlayışının yaranmasına səbəb olmuşdur. Elektron ticarət tətbiqləri həm ölkəmizdə, həm də dünyada sürətlə yayılmağa başlamış və indiki formasını almışdır. Xüsusilə 2000-ci ildən sonrakı illərdə ciddi təsirə malik olan e-ticarət sektoru sürəti və ucuzluğu səbəbindən müəssisələrin gələcək planlarını informasiya texnologiyalarına yönəltməsinə səbəb olmuşdur. E-ticarət fiziki mağazalardan fərqli olaraq müəssisələrə aşağı qiymət, sürətli cavab və asan əlçatanlıq kimi imkanlar təqdim edir. Eyni zamanda, bu, bizneslərin daha geniş müştəri bazasına çatmaq və qlobal rəqiblərlə rəqabət aparmaq kimi qloballaşmaq imkanlarını da təmin edir. İstehlakçıların nöqtəyi-nəzərindən, ənənəvi ticarətdən fərqli olaraq, 7/24 əlçatanlıq, fiziki mağazalarla müqayisədə məhsulların daha sərfəli qiymətləri və bir çox satıcıyı müqayisə etmək imkanı kimi üstünlüklərə malikdir.

Müasir dövrdə müştərilər internet üzərindən almaq istədikləri mal və xidmətləri kompüterlərin köməyi ilə şüurlu şəkildə yoxlaya və müqayisələr apararaq uyğun variantı seçə bilirlər. Lakin onların seçdiyi məhsulları çatdırmaq üçün xidmət sahəsində fəaliyyət göstərən daşıma şirkətlərindən istifadə edilməlidir. Nəqliyyat fəaliyyətləri məhsulların xüsusiyyətlərindən və daşınma üsulundan asılı olaraq dəyişir. Məhsullar böyük həcmdə olarsa, nəqliyyat şirkətlərindən, az həcmli məhsullar olduqda isə yük şirkətlərindən dəstək alınır. Nəqliyyat e-ticarət fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün əvəzsiz elementdir. Elektron ticarətin davamlı və artan istifadəsi nəqliyyat sahəsində yeni iş həcmələrinin açılmasına imkan verməklə ölkə iqtisadiyyatının inkişafına töhfə verir.

Elektron ticarət (e-ticarət) onlayn platformalar vasitəsilə məhsul və xidmətlərin alqı-satqısı kimi müəyyən edilə bilər. Elektron ticarət, pərakəndə mağazalar, onlayn bank xidmətləri, nəqliyyat və otel sifariş xidmətləri, pul köçürmələri, onlayn ödənişlər, rəqəmsal məzmun və s. geniş iqtisadi fəaliyyətlər daxildir (Pantelimon et al., 2020: 29). Yeni iqtisadiyyatın inkişafı və informasiya texnologiyaları tətbiqlərinin artması ilə e-ticarət anlayışı daha geniş istifadə olunur. Elektron ticarət anlayışının sürətlə gündəmə gəlməsinin səbəbi onun xərclərinin nisbətən aşağı olması, zaman və məkan kimi məhdudiyyətlərin aradan qaldırılması, müxtəlif növ mətnlərin (audio, vizual, yazılı və s.) elektron şəkildə ötürülə bilməsidir. Eyni anda birdən çox insanın qarşılıqlı əlaqəsidir (Basher və Sütbaş, 2002). Elektron ticarətdən əvvəl bütün kommertiya fəaliyyətləri ənənəvi ticarət üsullarından istifadə etməklə həyata keçirilirdi ki, bu da vaxt itkisinə və ünsiyyət problemlərinə səbəb olurdu. Elektron Ticarətin ortaya çıxması ilə daha sürətli ticarət reallığa çevrildi. Ənənəvi ticarətdə qiymət araşdırmasından daşınmaya qədər əməliyyatlar yazılı şəkildə həyata keçirilir və ödəniş bank vasitəsilə həyata keçirilirsə, e-ticarətdə əməliyyatlar internet, elektron poçt vasitəsilə həyata keçirilir və ödəniş üçün internet bankçılıqdan istifadə edilir (Yılmaz və Bayram, 2020: 39).

Dünyanın ən böyük pərakəndə e-ticarət bazarına sahib olan Çinin daxili bazarı uzun illərdir ki, durmadan böyüyür. Ölkədə pərakəndə elektron ticarətin həcmi əvvəlki illə müqayisədə 27,3% artaraq 2019-cu ildə 1,93 trilyon ABŞ dollarına çatıb

1. Çində pərakəndə elektron ticarət

Çində pərakəndə elektron ticarətin belə sürətli inkişafına təkan verən beş mühüm amil var. Bunlar:

1. Elektron ticarət festivalları: Xüsusilə Alibaba tərəfindən təşkil edilən bu festivallar maarifləndirməni artırır və həmçinin e-ticarəti inkişaf etdirir. Məsələn, Subaylar Günü kimi qeyd olunan 11 Noyabrda Alibaba 2017-ci ildə bir gündə 25 milyard ABŞ dolları dövriyyəyə nail olub. 2018-ci ildə dövriyyə 32 milyard ABŞ dollarını ötürüb və sonrakı illərdə artıb.

2. İstehlak meylinin artması: Gəlir səviyyəsinin artması ilə, xüsusilə şəhərlərdə və kənd yerlərində e-ticarətə maraq artır.

3. Elektron ticarətin ənənəvi ticarətlə “Yeni Ticarət” konsepsiyası ilə birləşdirilməsi e-ticarətin daha effektiv inkişafına töhfə verdi.

4. Rəqəmsal ödəniş: Hazırda Çində pərakəndə elektron ticarətin 62%-i elektron pul kisələri, 21%-i isə kredit və debet kartları ilə həyata keçirilir. Elektron pul kisəsi bazarında hökmranlıq edən Alipay ilə yanaşı WeChat Pay və Baidao kimi elektron pulqabıların aşağı istifadə haqqı və rahatlığı onların istifadəsinin gündən-günə artmasına şərait yaradır. Statista-nın (2018) hesablamalarına görə, 2024-ci ilə qədər elektron pul kisələrindən istifadə nisbətinin 82%-ə yüksələcəyi gözlənilir.

5. Onlayn platformadan media platformasına çevrilmə: Çində smartfon və sosial medianın geniş yayılması ilə sosial media məhsullar haqqında şərhələrin paylaşıldığı və reklamların yayımlandığı mühüm platformaya çevrilib. Elektron ticarət platformaları bu imkanlardan səmərəli istifadə edir.

PWC-nin keçirdiyi İllik Qlobal İstehlakçı Trendləri sorğusuna əsasən, dünya üzrə istehlakçıların 22%-i hər həftə onlayn alış-veriş edir, Çində isə bu nisbət 50%-dir. Bu istehlakçıların 59%-i ərzaq və istehlak materiallarını da onlayn alır (dünyada bu nisbət 21%-dir). Buna görə də ölkədə daha çox istehlakçı elektron ticarətə inteqrasiya edərkən, istehlakçılar geniş çeşiddə məhsullar üçün onlayn alış-veriş edirlər. Çin hökuməti ölkədə elektron ticarətin inkişafı üçün müxtəlif siyasətlər həyata keçirərkən, dörd sahədə elektron ticarətin inkişafı xüsusi olaraq izlənilir. Bunlar kənd sektoru, mobil ticarət, təzə qida və ana/uşaq məhsullarının ümumi B2C ticarətindəki paylarıdır. Kənd yerlərinin pərakəndə elektron ticarətdə iştirakına böyük əhəmiyyət verən Çin, 2020-ci ildə “Ümummillik Rəqəmsal Kənd Təsərrüfatı və Kənd Elektron Ticarət İnkişafı Hesabatı” hazırlayıb. Sözügedən hesabatda kənd yerlərində istehlak ölçüsü ilə e-ticarətdə iştirakın artdığı, lakin kənd yerlərində kənd təsərrüfatı məhsullarının elektron ticarətdə iştirakındakı əsas problemlər (markalaşmanın olmaması) diqqətə çatdırılıb və kənd təsərrüfatı məhsulları, satıcıların qeyri-kafi bacarıqları və s.) Çində kənd yerlərinin elektron ticarətdə iştirakına gəlincə, təkidin səbəbi elektron ticarətin yoxsulluqla mübarizədə güclü alət olacağına inanılmasıdır.

Alibaba qrupu Çinin pərakəndə elektron ticarət bazarında üstünlük təşkil edir. Təxminən 50% paya sahib olan bu qrupu 26,51% payla JD.com adlı şirkət izləyir. İki qrupun payı 76,61% təşkil edir. Üçüncü yerdə Pinduoduo adlı gənc şirkət qərarlaşıb. Dörd yaşı olmasına baxmayaraq sürətli böyüməyə nail olan Pinduoduo sosial şəbəkələr vasitəsilə istehlakçılara qrup halında alış-veriş etmək imkanı təqdim edir. Bir çox məhsulda 90%-ə qədər endirimlər və çox ucuz qiymətlər təqdim edən şirkət, gəliri az olan insanların böyük bir hissəsinin diqqətini çəkib. Şirkət cəmi bir il ərzində istifadəçilərinin sayını 39% artıraraq 585 milyon nəfərə çataraq JD.com-un istifadəçilərinin sayını üstələyib. 2019-cu ilə qədər Alibaba-nın 762 milyon istifadəçisi, JD.com-un isə 362 milyon istifadəçisi var. Elektron ticarət son illərdə davamlı olaraq artaraq bir çox müəssisələrin bu sahədə fəaliyyət göstərməsini zəruri edir. Bizneslər üçün yeni texnoloji sahələr açılıb, istehlakçılar üçün alış-veriş vərdislərində köklü dəyişikliklər baş verib. Son on ilə nəzər saldıqda, e-ticarətin heç bir geriləmə göstərmədiyini, əksinə, davamlı artımda olduğu müşahidə edilir.

Elektron ticarətin iqtisadiyyata müsbət təsiri ilə yanaşı, həm də bu sahədə biznes üçün rəqabət üstünlüyü və yeni iş xətləri təmin edir. Eyni zamanda, yan biznes istiqamətlərini inkişaf etdirərkən ənənəvi ticarət bizneslərinin bəzi xərc elementlərini aradan qaldıraraq kiçik bizneslərin böyük müəssisələrə qarşı daha effektiv rəqabət aparmasını asanlaşdırır (TUSİAD, 2017). Bu kontekstdə istehlakçılar üçün e-ticarətin ənənəvi ticarətlə müqayisədə üstünlükləri və çatışmazlıqlarına baxmaq faydalıdır. Ən ümumi mənada təmin etdiyi üstünlüklərə nəzər saldıqda; İstehlakçılara çoxlu sayda məhsul əldə etmək, məhsullar arasında asan müqayisə aparmaq, vaxta qənaət etmək və məhsul haqqında fikirlərini asanlıqla ifadə etmək kimi imkanlar təqdim edir (Sönmezay, 2019:12; Valarezo et al., 2018:464).

2. Çində Covid-19 epidemiyasında e-ticarətin rolu

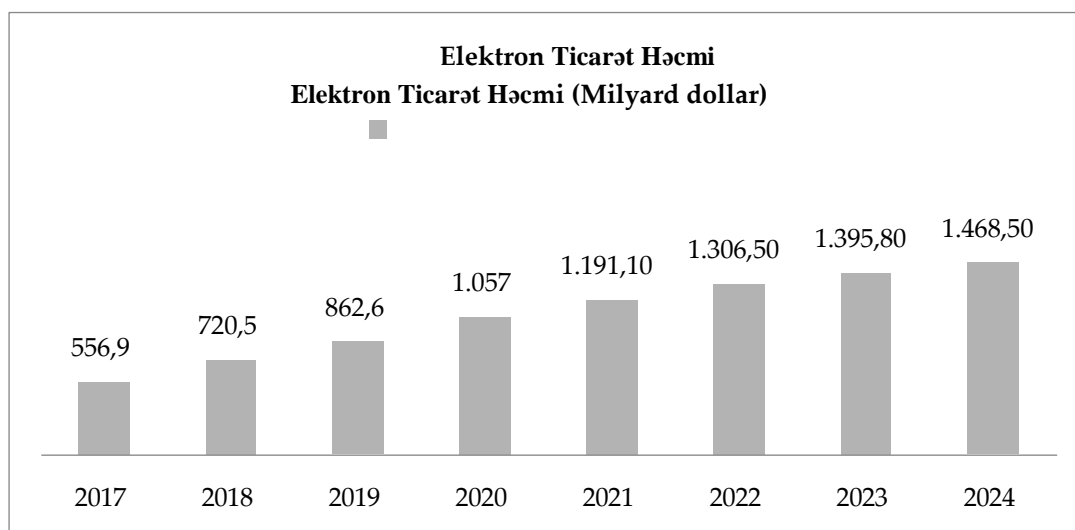
Yeni Koronavirus (Covid-19) kimi tanınan epidemiyanın başlaması ilə iqtisadi və sosial həyatda bir çox dəyişikliklər meydana çıxmağa başladı. Covid-19 sağlamlığı təhdid edən bir virus olmaqla yanaşı, həm də ortaya çıxdığı dövr və içində olduğumuz dövr daxil olmaqla, iqtisadiyyatları

iflic edən bir virusdur. Epidemiyanın nə vaxt bitəcəyinin hələ bilinməməsi ölkələrin bir çox qeyri-müəyyənliklərlə üzləşməsinə səbəb olur. Virusun sürətlə yayılması və dəqiq mənbəyinin bilinməməsi, ölkələrin həm milli, həm də beynəlxalq səviyyədə problemlərlə qarşılaşmasına və mübarizə aparmasına səbəb olub. 2020-ci ilin fevral ayından etibarən Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı (ÜST) risk səviyyəsini yüksəkdən çox yüksək səviyyəyə qaldırdı və eyni zamanda Avropanı episentrlər olaraq elan etdi və G20 ölkələrini əməkdaşlığa dəvət etdi.

Bu mərhələdən sonra “Yeni” adı altında araşdırmalar və tənzimləmələr aparılmağa başlandı. Əksər ölkələrdə virusun yayılmasını tədricən yavaşlatmaq üçün tədbirlər görülüb. Bunlardan başlıcası ölkələr arasında yayılmasının qarşısını almaq üçün səyahət maneələridir. İnsanların bir yerə toplaşmasının qarşısını almaq üçün bir çox bölgələrdə festivallar, proqramlar və tədbirlər ləğv edilib. Sonrakı mərhələlərdə restoran və ticarət mərkəzləri kimi ərazilərdə məhdudiyətlər qoyulub və xidmətlər dayandırılıb. Eyni zamanda təhsil prosesi internet üzərindən “distant təhsil” adı ilə həyata keçirilməyə başlanıb. Ölkələr məhdudiyətlər qoysa da, ixrac və idxala da mənfi təsir göstərib. Dünyanın ən böyük güclərindən biri olan Çin, virusun başlanğıc nöqtəsi olaraq ciddi şəkildə yaralanıb. Dünya iqtisadiyyatı dayandı və Birləşmiş Millətlər Təşkilatının (BMT) bəyanatına uyğun olaraq, bu, 1930-cu ildən sonra ən böyük iqtisadi tənəzzül oldu. Hələlik ciddi canlanma olmasa da, yüksək inflyasiyanın gətirdiyi tədbirlər çərçivəsində qısamüddətli tənəzzül riski davam edir. Bundan ən çox təsirlənən ölkələrdən biri olan Çinin iqtisadi ölçüsünə baxdıqımızda 2019-cu ildə artım tempinin 6,1% olduğunu və Covid-19 pandemiyası 2020-ci ilin ən sıx dövrü olduğu üçün Çinin iqtisadi ölçüsünün azaldığını görürük. 2,3%-ə qədər. 2021-ci ildə Çin iqtisadiyyatı bərpa olundu və onun iqtisadi ölçüsü 8%-ə yüksəldi. Covid-19 virusunun başlanğıc nöqtəsi Çin olsa da, iqtisadi amillərdən ən az təsirlənən ölkə Çin olub. İqtisadi daralmanı ən çox hiss edən ölkə Böyük Britaniyadır (IMF, World Economic Outlook, 2021).

Çində Covid-19 epidemiyası bildirildikdən sonra tərəvəz, ət və dəniz məhsulları kimi xam qida məhsullarına tələbat 300%-ə qədər artıb. Sağlamlıqla əlaqəli məhsullara onlayn tələb 2020-ci ilin yanvarından 2019-cu ilin dekabrına qədər maska satışları 600%, əl təmizləyiciləri satışı 450%, Clorox-Lysol salfetlər 200% və əlcək satışı 150% artaraq 4 dəfə artıb. Tualet kağızı, əl sabunları və kağız dəsmalların satışı da 30%-dən çox artıb (Edwards, 2020: 2). Çində 2020-ci ilin yanvar-aprel ayları arasında əvvəlki illə müqayisədə 36% artımla e-ticarətdə xüsusilə qida məhsulları ən çox qazanan olub. Məsələn, Çində JD.com-da təzə qida ilə bağlı satışlar 2020-ci ilin fevral ayında 10 günlük müddət ərzində 215% artıb (Negreiro, 2020: 4).

Qrafik 1. Çin Elektron Ticarət Həcmi 2017-2024



Mənbə: (<https://www.statista.com>, 2021).

2017-2024-cü illər arasında Çinin e-ticarət həcmi Şəkil 4-də verilmişdir. 2017-ci ildən etibarən e-ticarət həcmində davamlı artım olduğu müşahidə edilmişdir. Çində e-ticarət həcminin 2023 və 2024-cü illərdə artmağa davam edəcəyi təxmin edilir.

Qısa müddətdə əsas ehtiyaclara olan tələbatın artması ilə yanaşı istehlak vərdişlərində dəyişikliklər baş vermişdir; Vacib olmayan ehtiyaclar təxirə salınıb. Xüsusilə karantin dövründə istehlakçılar evdə qalmağa hazırlaşmaq üçün 60-80% daha çox ərzaq və təzə məhsul alıblar.

3. ABŞ-da elektron ticarət

ABŞ Milli Telekommunikasiya və İnformasiya Administrasiyasının məlumatına görə, 2019-cu ildə ölkədə internetdən istifadə 15 yaşdan yuxarı əhəlinin 81,1%-nə çatıb. 21 Məlumatla görə, ABŞ vətəndaşlarının 67,9%-i smartfonlardan istifadə edir. Kompüterdən istifadə nisbətləri aşağıdır. Stolüstü kompüterlərdən istifadə edənlərin nisbəti 27,7%, noutbuklardan istifadə edənlərin nisbəti 46,6%, planşet kompüterlərdən istifadə edənlərin nisbəti isə 30% təşkil edir.

ABŞ-da internet istifadəçilərinin 72,2%-i internetdən alış-veriş məqsədilə də istifadə edir. Bu, ABŞ əhəlisinin yarısından çoxunun onlayn alış-veriş etdiyini göstərir. Bu vəziyyət ABŞ-da elektron ticarətin inkişafına da böyük töhfə verir.

ABŞ-ın pərakəndə elektron ticarət bazarı ölçüsünə görə dünyada ikinci yerdədir. ABŞ Statistika Bürosunun açıqladığı 2018-ci il məlumatlarına görə, pərakəndə ticarət sektorunun həcmi 5,3 trilyon ABŞ dolları, pərakəndə elektron ticarət isə təxminən 520 milyard ABŞ dolları təşkil edib. Hesablamalara görə, 2019-cu ildə ölkədə bazarın həcminin 586 milyard ABŞ dollarına qədər artacağı gözlənilir. Bu məbləğ ölkə üzrə ümumi pərakəndə ticarətin 10,7%-ni təşkil edir.

Ölkədə pərakəndə elektron ticarət bazarında 1,8 milyon şirkət var. 24 Bu şirkətlərin bəziləri öz korporativ e-ticarət saytlarında satış həyata keçirərkən, bəziləri isə elektron bazarlarda istehlakçılarla görüşür. Bəzi şirkətlər hər iki üsuldən eyni vaxtda istifadə edirlər. Korporativ elektron ticarət saytlarının sayı 1,4 milyon olduğu halda, ölkədə 100-dən çox elektron bazar var. Aşağıdakı cədvəl bazarda mühüm yer tutan şirkətləri göstərir. Amazon 38,7% payla açıq lider olsa da, ən yaxın rəqibi Walmart 5,30% paya sahibdir.

3. Covid-19 epidemiyası ABŞ-da e-ticarət

Covid-19 epidemiyası ABŞ-da e-ticarətdə qida, elektronika, sağlamlıq məhsulları və oyancaqlar kimi məhsul kateqoriyalarında satışların artmasına səbəb olarkən, geyim, idman və açıq hava avadanlıqları məhsul kateqoriyalarında satışların azalmasına səbəb oldu.

Məsələn, martın üçüncü həftəsində ABŞ-da e-ticarət satışları 2019-cu ilin eyni dövrü ilə müqayisədə 58% artıb. Başqa sözlə, bunu ABŞ-da istehlakçıların 20%-nin son 30 gündə ilk dəfə onlayn alış-veriş sifariş etməsi ilə ifadə etmək olar (OECD, 2020). Xüsusilə, 65 yaşdan yuxarı istehlakçıların 19%-i ərzaq məhsulları onlayn və ya yerli mağazadan tətbiq vasitəsilə sifariş etdiklərini bildirdi. ABŞ-da 2017-ci ildən 2023-cü ilə qədər e-ticarət həcmində davamlı artım müşahidə olunur. ABŞ-da e-ticarət həcminin artımının 2023-cü ilin sonuna kimi də davam edəcəyi təxmin edilir.

Aparıcı inkişaf etmiş ölkələrdən olan ABŞ-ın elektron ticarətə yanaşması gözlənilirdi kimi kifayət qədər müsbətdir. ABŞ uzun müddətdir ki, e-ticarət bazarında dünyada dominantlıq edir. Onlayn alış-verişin istifadəsi getdikcə genişlənir və son 10 il ərzində ikirəqəmli sürətlə böyüyür (E-ticarət İnformasiya Platforması, 2020). 2019-cu ildəki artımla ABŞ-da e-ticarət ilk dəfə olaraq ümumi pərakəndə satışdakı payını 10%-dən yuxarı artırdı. Keçmiş illərdə hər internet istifadəçisinin onlayn alış-veriş etməsi gözlənilmirdisə, bu gün demək olar ki, hər bir internet istifadəçisinin ən azı bir dəfə onlayn alış-veriş etməsi gözlənilir.

Ehtimal olunur ki, bu alışlar ümumiyyətlə mobil telefon vasitəsilə baş verir. ABŞ-a məxsus olan və dünyanın ən böyük e-ticarət bazarlarından biri olan Amazon ölkədə e-ticarətin inkişafına və böyüməsinə əhəmiyyətli töhfə verir. Son illərdə Amerikanı geridə qoyan və dünyanın ən böyük bazarlarına sahib olan Çin, e-ticarətin inkişafının ən gözəl nümunələrindən biridir (Gökçe, 2017:35-

41). Rusiya ABŞ və Çin kimi dünyanın nüfuzlu iqtisadiyyatlarından biridir. Digər ölkələrlə müqayisədə Rusiya elektron ticarətdə təhlükəsizliyə daha çox önəm verir. Bu ölkənin istehlakçıları onlayn əməliyyatlara etibar etmirlər.

Bu səbəbdən onlayn alınan məhsulların ödənişinə daha çox “qarıda ödəniş” kimi üstünlük verilir. Ümumiyyətlə, bu ölkədə kredit kartları və debet kartları kimi kartlardan istifadə çox da geniş yayılmamışdır. İnkişaf etmiş ölkələrdən biri olan İngiltərədə demək olar ki, bütün əhali internetdən istifadə edir. Paypal əksəriyyət təşkil etmək şərti ilə kredit kartı və çatdırılma zamanı nağd pul ödəmə üsulu kimi istifadə olunur. Onlar ümumiyyətlə geyim, səyahət və məişət əşyaları üçün onlayn alış-veriş edirlər.

ABŞ, Çin və digər inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə inkişaf etməkdə olan ölkələr də elektron ticarət bazarında özlərini göstərməyə başlayıblar. Amazon və Alibaba kimi böyük şirkətlər rəqabət üstünlüyünə malik olsalar da, kiçik müəssisələr də bu sahədə rəqibləri ilə rəqabət aparmaq üçün üstünlük əldə edirlər. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə texnoloji infrastrukturun təkmilləşdirilməsi, iqtisadi resursların şaxələndirilməsi, istehlakçıların alıcılıq meyllərinin artması kimi amillər elektron ticarətin inkişafına ciddi təsir göstərir (Gökçe, 2017:38). Bu ölkələrdə elektron ticarətin inkişafı ilə böyük beynəlxalq şirkətlərlə aralarındakı uçurum azalır. Eyni zamanda daha asan internetə çıxışın təmin edilməsi regionlar arası məsafəni aradan qaldırır.

Dünyada təxminən 24 milyon e-ticarət saytı var. İndiki vaxtda əksər yeni bizneslər birbaşa internetdə fəaliyyətə başlayır və ya ənənəvi olaraq təyin etdiyimiz fiziki mağazaların əksəriyyətinin öz e-ticarət saytları var.

Elektron alış-veriş üçün fərdi kompüterlərdən daha çox mobil telefonlardan istifadə edildiyi görünür. Xülasə, internetdən istifadə dünyanın demək olar ki, hər bir ölkəsində çox geniş yayılmışdır. Bir çox müəssisələr bu fürsəti görüb özlərini bu sahədə göstərməyə başladılar və zaman keçdikcə e-ticarət gözlənilməyindən daha çox böyüyərək indiki vəziyyətinə gəldi. Hal-hazırda insanların çoxu tez-tez onlayn alış-veriş edir və bu, geyim və səyahət kimi sahələrlə məhdudlaşmır. Hətta ərzaq alış-verişi də artıq onlayn həyata keçirilir. Önümüzdəki bir neçə ildə onlayn alış-verişin fərdlər üçün vazkeçilməz olacağı düşünülür.

NƏTİCƏ

Hal-hazırda e-ticarət fəaliyyətləri günü-gündən artmaqda davam edir. Xüsusilə son bir neçə ildə baş verən dəyişikliklər nəticəsində istehlakçıların alış-veriş vərdisləri bu sahəyə yönəlməyə başlayıb. Əvvəlki illərlə müqayisədə internetdə bir çox onlayn marketin olduğu və demək olar ki, hər şirkətin onlayn satış sektorunda olduğu görülür.

Elektron ticarət həm istehlakçılara, həm də satıcılara bir çox üstünlüklər verir. Satıcının nöqtəyi-nəzərindən ən böyük üstünlük xərc üstünlüyü hesab edilə bilər. E-ticarət fiziki mağazalar tələb etmədiyi üçün şirkətlər məhsullarını yalnız müxtəlif vizuallarla onlayn sata bilirlər. Belə olan halda, kiçik elektron ticarət şirkətlərinin əksəriyyəti ilk mərhələdə məhsullar üçün anbara belə ehtiyac duymur. Bundan əlavə, e-ticarət mühitində müştəri limiti yox olur. Satıcı yerləşdiyi yerdən bir çox müştəri qruplarına çata bilər.

Elektron ticarət həm də istehlakçılara bir çox üstünlüklər verir. Məsələn: əgər müştəri istədiyi məhsulu mağazada tapa bilmirsə, internet saytı vasitəsilə sifariş edib başqa şəhərdəki mağazadan və ya satıcının anbarından əldə edə bilər.

Məhsulları digər satıcılarla müqayisə edə və daha aşağı qiymətə məhsul tapa bilərsiniz. Eyni zamanda e-ticarət sahəsində satıcılar tez-tez endirimlər edərək müştəriləri cəlb edirlər. İstehlakçı bu endirimlərə əməl etməklə məhsulu daha sərfəli qiymətə ala bilər. Elektron ticarət saytının müştəriləri cəlb etməsi və onlara sadıq qalması üçün daim özünü təkmilləşdirməli, müştərilərin tələb və gözləntilərini asanlıqla anlama bilməlidir.

ABŞ və Çindəki e-ticarət modelləri arasında bir sıra unikal xüsusiyyətlər və fərqlər var. Hər iki ölkədə e-ticarət modellərini müqayisə etmək üçün bəzi əsas amillər bunlardır:

ABŞ-da e-ticarət bazarı ümumiyyətlə rəqabətli və müxtəlifdir. Amazon, eBay və Walmart kimi böyük oyunçuların əhəmiyyətli bir bazarı var.

Çində e-ticarət bazarında Alibaba-nın Tmall və Taobao kimi nəhəng platformaları üstünlük təşkil edir.

ABŞ-da Amazon ümumiyyətlə e-ticarətdə liderdir və geniş çeşiddə məhsullar təklif edir. eBay, xüsusi olaraq ikinci əl əşyaları alan və satan istifadəçilərə diqqət yetirən bir platformadır.

Çində Alibaba Group Tmall və Taobao kimi platformalarla bazar lideridir. JD.com həm də böyük e-ticarət oyunçusudur.

ABŞ-da kredit kartları ümumiyyətlə ən çox yayılmış ödəniş üsuludur. PayPal kimi rəqəmsal pul kisələri də məşhurdur.

Çində Alipay və WeChat Pay kimi rəqəmsal ödəniş sistemləri olduqca geniş yayılmışdır. Kağız pula tələbat aşağıdır.

ABŞ-da inkişaf etmiş logistika infrastrukturunu sayəsində sürətli çatdırılma ümumiyyətlə mümkündür. Amazon Prime kimi sürətli çatdırılma proqramları məşhurdur.

Çində böyük coğrafi ərazi və əhalinin sıxlığı Alibaba tərəfindən hazırlanmış qabaqcıl logistika şəbəkələrini vacib edib. Eyni gündə çatdırılma Çində də olduqca geniş yayılmışdır.

Çində sosial media platformaları, xüsusilə WeChat, e-ticarətlə inteqrasiya olunmuş şəkildə istifadə olunur. Sosial ticarət müştərilərə sosial şəbəkələrdə məhsul paylaşmaq və almaq imkanı təqdim edir.

Sosial ticarət ABŞ-da da inkişaf etsə də, Çindəki qədər geniş yayılmayıb.

Hər iki ölkədə elektron ticarət sektoru müəyyən qaydalara tabedir. Bununla belə, Çində e-ticarət qaydaları ümumiyyətlə daha sərtir və tez dəyişə bilər.

Çində e-ticarətdə güclü sosial qarşılıqlı əlaqə və qrup alış mədəniyyəti mövcuddur. İnsanlar çox vaxt məhsullarını dostlarına tövsiyə edir və qrup halında endirimlərdən yararlanırlar.

ABŞ-da istehlakçılar daha çox fərdi üstünlüklərə və mülahizələrə diqqət yetirirlər.

Bu amillər ABŞ və Çində e-ticarət modellərini müqayisə etmək üçün başlanğıc nöqtəsi ola bilər, lakin bunun hər iki ölkədə sürətlə dəyişən sənaye olduğunu xatırlamaq vacibdir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Pantelimon F.V., T.M.Georgescu ve B.Ş.Posedaru. (2020). "The Impact of Mobile E-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and How Covid-19 Influences the E-Commerce Activity Worldwide". *Informatica Economica*, 24(2), 27-41.

2. TUSIAD. (2017). *The Driving Force of the Economy in a Digitalized World: E-Commerce*. http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf (28.11.2020).

3. TUSIAD. (2019). "The Development of E-Commerce, Transcending Borders and New Norms". https://tusiad.org/tr/basinbultenleri/item/download/9232_e0200c4e2deaf513f571f854f11f6192 (12.01.2021).

4. Yılmaz Ö., ve O.Bayram. (2020). "Covid-19 Pandemi Döneminde E-Ticaret ve E-İhracat". *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.

5. Young, Sarah. (2019) "Nike to Stop Selling Shoes and Clothing on Amazon", *Independent*, <https://www.independent.co.uk/life-style/nike-amazon-stop-selling-clothes-trainers-a9202561.html>

N.R.Alieva

*master student, Azerbaijan State Economic University,
"SABAH" Center*

Removing barriers in electronic commerce

Abstract

The United States and China play a leading role in e-commerce and have adopted different models and strategies to ensure the sustainable development of the sector to overcome the negative features. It is important to note that approaches may vary depending on each country's regulatory and economic situation. Here are a few common features that can be identified:

The United States focuses on regulating e-commerce to protect consumer interests. Consumer protection and data privacy laws such as GDPR play an important role in providing security and transparency to consumers.

The development of innovation and the use of emerging technologies are key features of the American approach. Companies such as Amazon, Google and Apple are actively adopting technology and developing new business models.

In the United States, the emphasis is on promoting competition and preventing monopolies. Antitrust regulators monitor the activities of large companies and ensure fair competition.

China is actively using government support and strategies to develop e-commerce.

China is actively developing its digital infrastructure, which ensures high availability of e-services. This includes the integration of online payments, e-wallets and other financial tools.

Social e-commerce and "live streaming" models are widespread in China, where influencers present products and services in real-time and create an interactive experience for consumers.

China is investing heavily in artificial intelligence (AI) to improve personalization, recommendations and customer service in e-commerce.

Both approaches have their strengths and challenges. The US emphasizes the role of innovation and competition, while China actively uses government regulations and policies to support and accelerate industrial development.

Key words: *e-commerce, China, USA, analysis, changing business model, increasing competitiveness.*

Н.Р.Алиева

*магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет,
Центр "САБАХ"*

Устранение барьеров в электронной торговле

Резюме

Соединенные Штаты и Китай играют ведущую роль в электронной коммерции и приняли различные модели и стратегии для обеспечения устойчивого развития сектора и преодоления негативных особенностей. Важно отметить, что подходы могут различаться в зависимости от нормативной и экономической ситуации в каждой стране. Вот несколько общих черт, которые можно выделить:

Соединенные Штаты уделяют особое внимание регулированию электронной коммерции для защиты интересов потребителей. Законы о защите потребителей и конфиденциальности данных, такие как GDPR, играют важную роль в обеспечении безопасности и прозрачности для потребителей.

Развитие инноваций и использование новейших технологий являются ключевыми особенностями американского подхода. Такие компании, как Amazon, Google и Apple, активно внедряют технологии и разрабатывают новые бизнес-модели.

В Соединенных Штатах упор делается на развитие конкуренции и предотвращение монополий. Антимонопольные регуляторы контролируют деятельность крупных компаний и обеспечивают честную конкуренцию.

Китай активно использует государственную поддержку и стратегии развития электронной коммерции.

Китай активно развивает цифровую инфраструктуру, обеспечивающую высокую доступность электронных услуг. Это включает в себя интеграцию онлайн-платежей, электронных кошельков и других финансовых инструментов.

Социальная электронная коммерция и модели «прямого потокового вещания» широко распространены в Китае, где влиятельные лица представляют продукты и услуги в режиме реального времени и создают интерактивный опыт для потребителей.

Китай вкладывает значительные средства в искусственный интеллект (ИИ) для улучшения персонализации, рекомендаций и обслуживания клиентов в электронной коммерции.

Оба подхода имеют свои сильные стороны и проблемы. США подчеркивают роль инноваций и конкуренции, в то время как Китай активно использует правительственные постановления и политику для поддержки и ускорения промышленного развития.

Ключевые слова: *электронная коммерция, Китай, США, анализ, изменение бизнес-модели, повышение конкурентоспособности.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-228-236>

M.R.Məmmədov
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
ORCID 0009-0006-2975-8167
Murad.work2020@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

ELEKTRON TİCARƏTİN İNKİŞAFI: Y VƏ Z NƏSLİNİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARINDA E-TİCARƏTİN ROLU

Xülasə

Elektron ticarət – rəqəmsal iqtisadiyyatın bir elementidir. Elektron ticarət məhz internet texnologiyalarından istifadə əsasında məhsulların və həmçinin, xidmətlərin formalaşdırılması, onların aidiyyəti kanallar üzrə paylanması, habelə mübadiləsi və onlardan istifadəsi zamanı ortaya çıxan münasibətləri özündə ehtiva edir. Elektron ticarət, mal və xidmətlərə olan ehtiyacları ödəmək məqsədi daşımaqla, biznes fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin olduqca yeni metodlarının inkişafına gətirib çıxarır. Elektron ticarət bazarındakı oyunçular əsasən rəqəmsal platforma biznes modelindən istifadə edirlər ki, bu da həmin sahənin innovasiya iqtisadiyyatının bir hissəsi kimi nəzərdən keçirilməsinə gətirib çıxarır. Bu məqalədə elektron ticarətin nəzəri aspektlərindən və həmçinin, Y və Z nəslinin istehlakçı davranışlarında elektron ticarətin rolundan bəhs edilmişdir.

***Açar sözlər:** elektron ticarət, Z nəsli, istehlakçı davranışı, Y nəsli.*

GİRİŞ

Elektron ticarət, spesifik olaraq rəqəmsallaşma və internetin sürətli inkişafı dövründə böyümüş olan Y və Z nəsillərinin nümayəndələri arasında istehlakçı davranışına kifayət qədər əhəmiyyətli təsir göstərir. Bu mövzunun aktuallığı onunla izah edilir ki, istehlakçıların davranışındakı müvafiq dəyişikliklərin başa düşülməsi səmərəli marketinq strategiyalarının işlənilməsinə və biznes modellərinin transformasiyasına əhəmiyyətli təsir göstərir. Rəqəmsal texnologiyalara olan sadıqlıqları ilə populyarlaşan Y və Z nəsilləri e-ticarət şirkətləri üçün demək olar ki, ən əsas hədəf auditoriyaya çevrilmişdirlər. Bu nəsillərin nümayəndələri alış-veriş üçün onlayn platformalardan istifadə etməyə meyllidirlər ki, bu da özlüyündə məhz istehlakçı seçimlərinin və eyni zamanda alış-veriş mədəniyyətinin getdikcə daha çox dəyişməsinə gətirib çıxarmış oldu.

Sözügedən nəsillərin nümayəndələri sayılan müvafiq istehlakçılar şirkətləri məhz onların istifadəçi təcürbəsində və rəqəmsal texnologiyalarda innovativ dəyişikliklərə sövq edən rahatlıqları və ən əsası, onlardakı fərdiləşdirməni digər xüsusiyyətlərdən daha çox qiymətləndirirlər. Bu nəsillərin nümayəndələri, həmçinin, sosial mediadan və digər istehlakçıların rəylərindən aktiv şəkildə bir formada istifadə edərək, brendlərin onlayn reputasiyalarının əhəmiyyətini nəzərə alaraq, alış-veriş qərarları qəbul edirlər. Bu auditoriya həmçinin davamlılıq və etik brendlərə daha çox diqqət göstərməkdədir və şirkətlərdən biznes fəaliyyətlərini həyata keçirərkən daha şəffaf və daha məsuliyyətli olmalarını tələb edirlər. Bu baxımdan, e-ticarət istehlakçı davranışında və marketinq strategiyalarında yeni tendensiyaların formalaşmasında əsas rol oynayır.

NƏZƏRİ YANAŞMALAR

Elektron ticarətin nəzəri aspekti və tarixi inkişafı mərhələlərindən danışmadan öncə “elektron ticarət” və yaxud da “elektron kommertiya” adlı terminləri araşdırmaq zəruridir. Bu iki anlayışın ümumi qəbul edilmiş hər hansısa vahid bir tərifini yoxdur, buna görə də bu terminlər elmi ədəbiyyatda nisbətən daha yeni-yeni ortaya çıxmaqda və aktuallaşmaqdadır. Elmi ədəbiyyata baxdıqda yuxarıda adları çəkilən iki anlayışın bir-biri ilə qarışdırıldığına şahidi ola bilərik. Əslində, elektron ticarəti elektron kommertiyanın bir tərkib hissəsi kimi nəzərdən keçirmək olar.

Determinizm prinsipinə və anlayışların qarşılıqlı əlaqəsinə riayət edilməsi məqsədilə "elektron ticarət" anlayışına müxtəlif yanaşmaların tədqiq olunması zəruridir. Artıq bundan sonra məhz “elektron kommertiya” anlayışının ən uyğun tərifini formalaşdırmaq olar. Cədvəl 1-də məhz “elektron ticarət” anlayışının nəzəri tədqiqinin nəticələri təqdim edilmişdir.

Cədvəl 1

Elektron ticarət konsepsiyasının nəzəri təhlilinin nəticələri

Müəllif, il	Müəllifin elektron ticarəti təsviri
Тардаскина, 2011	1) Bütün uzaqdan aparıla biləcək mümkün əməliyyatların toplusu; 2) Müxtəlif elektron rabitə vasitələrindən istifadə edilərək alqı-satqı əməliyyatlarının reallaşdırılması; 3) Əməliyyatların onlayn şəkildə həyata keçirilməsi.
Avropa Komissiyası, 1997	1) Fiziki və həm də digər şəxslər tərəfindən müxtəlif malların və xidmətlərin internet üzərindən alınması; 2) İnternet üzərindən çoxsaylı müxtəlif əməliyyatların həyata keçirilməsi.
BMT Komissiyası, 1996	1) Tranzaksiyaların toplusu; 2) Elektron rabitə vasitələrindən istifadə etməklə əməliyyatların həyata keçirilməsi.
Dissertasiya müəllifinin şərh, 2023	1) Vaxt resursuna qənaət edərək və qiymət baxımından daha əlverişli platformalar seçərək distant formada istehlakçı rolunda çıxış etmək; 2) Marketing siyasətinin istehsalçılar üçün ən yüksək səmərə verdiyi rəqəmsal platformalar üzərində fəaliyyət.

Mənbə: cədvəl “Тардаскина Т.Н. 2011”; “<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31997Y1209%2801%29>”; “https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce” əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Göründüyü kimi, dissertasiya müəllifi olaraq elektron ticarətin təsviri cədvəldə qeyd olunmuşdur. Birinci sətrdə dayanan təsvir məhz elektron ticarətin təsvirinin istehlakçılar tərəfindən olan yanaşmasına əsaslanır. Belə ki, istehlakçılar heç yerə getmədən, yəni ticarət mərkəzinə ziyarət etmək üçün vaxt resursundan keçmədən, həm də onun üçün ən səmərəli sayılan platformadan alış-veriş edir. Tərifin ikinci hissəsi isə məhz istehsalçılar tərəfindən olan yanaşmaya əsaslanır və burada marketingin səmərəsinin pik həddindən bəhs olunur. Heç şübhəsiz ki, Trendyol üzərindən vətəndaşların alqı-satqısı həcmi (statistik məlumatlar növbəti fəsillərdə tədqiq ediləcək) timsalında elektron ticarətdə marketing siyasətinin səmərəsini vurğulamamaq olmaz.

Beləliklə, cədvəl 1-də əks etdirilən məlumatlardan da göründüyü kimi, bütün təriflər üçün ümumi meyar məhz alış-verişin internet üzərindən həyata keçirilməsidir. Lakin buna baxmayaraq, malların çatdırılması, onların alış qiymətlərinin ödənilməsi və ən əsası, həmin malların/xidmətlərin qəbulu mütləq onlayn şəkildə həyata keçirilməli deyil. Bildiyimiz kimi, oflayn biznes və ya ənənəvi ticarət bir sıra seqmentlərdə həyata keçirilə bilməkdədir. Eyni qayda həm də elektron ticarət üçün keçərlidir. Ümumilikdə, elektron ticarət seqmentlərinin bazis xarakteristikaları məhz Cədvəl 2-də təqdim edilmişdir.

Cədvəl 2

Elektron ticarət seqmentlərinin xarakteristikaları

Kateqoriya	Xarakteristika
B2B	Platforma (B – Business) ilə hüquqi şəxs və ya fərdi sahibkar (B – Business) arasında qarşılıqlı əlaqələr
B2C	Platformanın (B – Business) son istehlakçılarla (C – Customer) olan qarşılıqlı əlaqəsi
C2C	Məhsulun mövcudluğu əsasında istehsalçı qismində çıxış edən son istehlakçı (C – Customer) və məhsula ehtiyacı olan son istehlakçıların (C – Customer) arasında qarşılıqlı əlaqə: belə olan halda hər iki istehlakçı hüquqi şəxs və ya fərdi sahibkar statusuna malik olurlar.
B2G	Platformanın (B – Business) dövlət orqanları və ya müvafiq təşkilatlarla qarşılıqlı əlaqəsi (G – Government).
C2G	Son istehlakçılar (C) ilə dövlət orqanları və ya təşkilatlar (G) arasında qarşılıqlı əlaqə.

Mənbə: cədvəl “Болгова В.М. 2023: с.290” əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Elektron ticarətin əsas seqmentləri, daha doğrusu modelləri cədvəl 2-də qeyd edilmişdir. Onlar haqqında daha ətraflı məlumatlar məhz yarımfəsil 1.2-də qeyd ediləcəkdir.

Elektron komməriya ilə elektron ticarət arasındakı əsas fərq ondan ibarətdir ki, “elektron komməriya” anlayışı “elektron ticarət” anlayışından xeyli geniş bir anlayışdır və həmçinin, bu anlayış özündə əmtəə-pul münasibətlərinin demək olar bütün proseslərini ehtiva edir.

Elektron komməriya dedikdə isə, ümumilikdə bütün əməliyyatların kompüter texnologiyasından istifadə edilərək həyata keçirildiyi iqtisadiyyatın ayrıca bir sektoru nəzərdə tutulmuş olur. Məhz elektron komməriyanın köməyi əsasında internetdə əməliyyatlarla əlaqələndirilə bilən müxtəlif fərdi fəaliyyət prosesləri reallaşdırılır. “Elektron komməriya” anlayışının vahid tərfi günümüzədək işlənilməmişdir, bu səbəbdən dolayı da bu anlayışı həm dar və həm də geniş mənada nəzərdən keçirmək məqsədəuyğun hesab olundu. “Elektron komməriya” termini üçün müvafiq nəzəri təhlil həyata keçirilmişdir. Müvafiq nəzəri təhlilin nəticələri isə aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (Cədvəl 3).

Cədvəl 3

Elektron komməriya konsepsiyasının nəzəri analizinin nəticələri

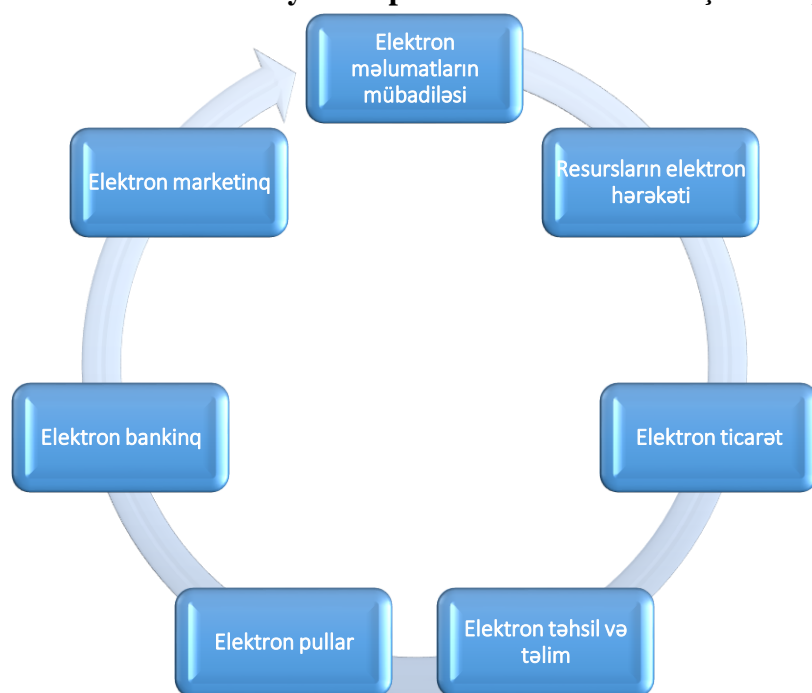
Mənbə	Xüsusiyyətlər
Turban et al. 2002	1) İnternetin vasitəçiliyi əsasında müxtəlif məhsulların, habelə xidmətlərin və yaxud da məlumatların satılması, onların alınması – mübadilə olunması prosesi; 2) Pul köçürmələrinin həyata keçirilməsi.
Simpson and Docherty, 2004	Reklamlar, müxtəlif danışıqlar və həmçinin, müqavilələr üçün internet resurslarından istifadə olunması.
Laudon and Traver, 2013	1) Bütün növ komməriya əməliyyatlarının aparılması; 2) Müəlliflər qeyd edirlər ki, burada bütün iştirakçılar məhz şirkətlər və həm də fiziki şəxslərdir.

Mənbə: cədvəl “Turban E. 2004”; “Simpson M. 2004”; “Laudon K.C. 2017”. əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilib.

Beləliklə, cədvəldəki xtəlif yanaşmaların nəzəri təhlilinə əsaslanaraq iddia etmək olar ki, e-kommersiya yalnızca iqtisadi fəaliyyət iştirakçılarının arasındakı malların və xidmətlərin alqısı-satqısı üzrə birbaşa əməliyyatları əhatə etmir. Buraya eyni zamanda məlumatların mübadiləsi, müxtəlif xidmətlərin göstərilməsi, danışıqların aparılması, rəsmi müqavilələrin bağlanması və bir çox bu və ya digər aspektlər də daxil edilir.

“Elektron kommersiya” anlayışını, yəni onun elementləri arasında struktur və funksional əlaqələri öyrənərkən sistemli yanaşmadan istifadə etmək zəruridir. Elektron kommersiya komponentlərinin ümumiləşdirilmiş sistemi aşağıda nəzərdən keçirilmişdir (Sxem 1).

Sxem 1: Elektron kommersiya komponentlərinin ümumiləşdirilmiş sistemi



Mənbə: Sxem “Головенчик Г.Г. 2020” əsasında tərtib edilmişdir.

Beləliklə, e-kommersiya dedikdə elektron rabitə vasitələrindən istifadə etməklə internetdə istehlak mallarının və xidmətlərin satışı prosesi başa düşülür. Bu alətlərə planşətlər, fərdi kompüterlər, telefonlar və sairə daxildir.

Elektron ticarət bazarının inkişafının başlanğıc nöqtəsi məhz 1960-cı il hesab olunur. Həmin ildə Amerikanın ən böyük aviaşirkəti sayılan American Airlines ən böyük İT şirkəti olan IBM ilə birgə layihəyə start vermişdir. Bu iki şirkətin birgə layihəsi məhz təyyarələrdə müvafiq yerlərin öncədən bron olunmasına imkan formalaşdıran SABER proqramının işlənilib hazırlanmasına fokuslanmışdır. Bundan ziyadə, həmin proqram istifadəçilərinə müxtəlif nəqliyyat tariflərini də seçməyə imkan verirdi. Birlikdə reallaşdırılan bu IBM layihəsi məhz aviaşirkətə öz xərclərini optimallaşdırmağa imkan yaratmışdır. Bu isə özünün növbəsində, biletlərin qiymətlərinə də birbaşa təsir göstərdi və biletlər daha çox alıcılar üçün əlçatan oldu. Elektron ticarət bazarının ümumilikdə tərəqqisi ilə əlaqəli olan digər əsas tarixlər və yeniliklər məhz aşağıdakı cədvəldə təqdim edilmişdir (Cədvəl 4).

Cədvəl 4

E-ticarət bazarının inkişafının başlıca tarixləri (konkret illər üzrə)

İl	Təşkilat	Müvafiq innovasiya
1968	Pay.UK yaranması	Bankers Automated Clearing Services adlanan ilk elektron köçürmə kliring sistemi formalaşdırılmışdır

1971	Stanford Universiteti, Massaçusets Texnologiya İnstitutu	Alqı-satqı əməliyyatları artıq onlayn əməliyyatlar formasında klassifikasiya edilməyə başladı.
1981	Fransanın Dövlət Teleqraf və Telefon Korporasiyası	İki “Thomson Holidays UK” və “Minitel” adlarında onlayn alış-veriş sistemləri yaradılmışdır.
1994	Amazonun yaranması	Kitabların onlayn satışının təşkili məqsədilə ilk platforma yaradılmışdır. Daha sonra bu platforma həm də videolar, audiokitablar, video oyunlar, elektronika, geyim və ayaqqabı satmağa başladı.
1999	Alibabanın yaranması	Kiçik və orta müəssisələrə (KOM) məhsulların satılmasında kömək edilməsi məqsədinə xidmət edən müvafiq platforma formalaşdırılmışdır.

Mənbə: cədvəl “Simakov V. 2020”; “Malovychko S.V. 2014” və “Munoz F. 2023” əsasına qurulmuşdur.

Cədvəl 4-də təqdim olunan məlumatlara əsasən iqtisadiyyatın, ictimai həyatın və digər sahələrin artan sayını əhatə edən elektron ticarətin necə dinamik inkişaf etdiyini görmək olar. Müasir istehlakçılara məlum olduğu kimi e-ticarət bazarının inkişafı Amazon-un yaranması ilə bağlıdır. Bazarın geniş miqyaslı inkişafı 21-ci əsrin əvvəllərində baş verdi.

TƏHLİL

Məqalənin bu hissəsində biz istehlakçıların davranışlarının inkişafını məhz onların bölündükləri nəsillərlə (X, Y, Z və sairə) əlaqələndirərək tədqiq edəcəyik. İstehlakçı davranışlarına keçməzdən öncə elektron ticarətin bəzi tendensiyalarını nəzərdən keçirək.

Müasir dünyada internetin çoxsaylı sahələrində İT və həmçinin, elektron biznes olduqca böyük bir sürətlə inkişaf edir ki, bunun da hesabına böyük miqdarda məlumatlar toplanır və bu məlumatların hesabına isə bilik bazaları tərtib edilir. Bütün bu sadalanan tendensiyalar əsasında məhz internetdə minlərlə unikal mallar və xidmətlər təklif olunmaqdadır. Cari dövrdə dünyanın hüquqi, iqtisadi, texnoloji, siyasi və eyni zamanda sosial mühiti məhz ənənəvi bizneslərin getdikcə daha fərqli düşüncə tərzlərini özündə birləşdirən elektron biznesə transformasiya edilməsinə səbəb olur. Günümüzdə elektron ticarətin formalaşdırılması üçün istehsalçının məhz veb-saytı, müvafiq xidmətləri, ödəniş üsulu, xidmət metodları, sifarişin yerinə yetirilməsi metodu, müqaviləsi, sorğu sistemləri və sairə kimi sistemləri mövcud olmalıdır. Lakin bu sadalananlara baxmayaraq, elektron ticarət ənənəvi bizneslə müqayisədə daha az xərc tələb edir, bu səbəbdən dolayı da müştərilər məhsulları daha aşağı qiymətlə əldə etmək üstünlüyü qazanırlar. Ümumilikdə, elektron ticarətin formalaşdırılmasına gətirib çıxaran əsas səbəblər məhz bunlardır:

- bazarlarda iqtisadi təzyiq faktorları: rəqabətin yüksək olması, iqtisadiyyat qlobalaşması, regional qiymət razılaşmalarının olması, bəzi ölkələrdə əmək xərclərinin aşağı olması, bazarlarda tez-tez baş tutan əhəmiyyətli dəyişikliklərin olması və sairə;

- makro səviyyədə sosial faktorlar: işçi qüvvəsinin təbiəti, dövlət nizamlanması, dövlət subsidiyalarının aşağı düşməsi, etik məsələlərin əhəmiyyətinin yüksəlməsi, firmaların sosial məsuliyyətinin artması, siyasi dəyişikliklərin sürətli şəkildə baş verməsi və sairə);

- texnoloji təzyiq: texnoloji olaraq əhval-ruhiyyənin sürətli şəkildə aşağı düşməsi, innovasiyaların həcmnin yüksəlməsi, getdikcə daha çox sayda yeni texnikaların və texnologiyaların formalaşması və sairə.

Elektron ticarətin tətbiqi və inkişafı aşağıdakı tendensiyalarla xarakterizə edilir:

- bütünlüklə infrastrukturun ilkin formalaşdırılmasının qiymətinin nisbətən aşağı olması;
- təşkilatın idarəetmə strukturunda rəqəmsallaşmaya doğru dəyişikliklərin baş verməsi;
- əməliyyatların məsrəfləri aşağı düşməsi;
- kifayət qədər kiçik olan məlumatların fərdiləşdirilməsi;
- mesajın çatdırılmasının qiymətinin aşağı olması;
- çox dar hədəf auditoriyası üçün genişlənmə imkanlarının ortaya çıxması;

- informasiya axınlarının çoxalması;
- verilən məlumatın həcmnin artması;
- informasiya təhlükəsizliyi tədbirlərinə və davamlı əməliyyatlar üçün xərclərin yüksəlməsi;
- bazarın inkişafı imkanlarının yüksəlməsi və rəqabət qabiliyyətinin artırılması.

Texnoloji inkişaf, fəaliyyətlərinin əhəmiyyətli hissəsini virtual məkanlarda keçirən, kommunikasiya formalaşdırdıqları, məlumat mübadiləsini həyata keçirdikləri və alış-veriş etdikləri müasir istehlakçıların davranışlarına təsir göstərir. Günümüzdəki istehlakçıları, biz yeni əsr istehlakçıları və yaxud da rəqəmsal istehlakçılar adlandırma bilərik, belə ki, bu istehlakçılar məhz müntəzəm olaraq e-ticarət mağazalarından alış-verişlər edirlər və daima yeniliklər üçün hazır vəziyyətdə dayanırlar. Ümumiyyətlə, 21-ci əsrin müvafiq istehlakçıları bazar təkliflərini fərdi olaraq sınaqdan keçirən, ehtiyacların ödənilməsi məqsədilə yeni seçimlər axtaran və qərar qəbul etmək üçün özlərinin və ya başqalarının təcrübələrinə güvənən bir növ “kəşfiyyatçı istehlakçılar”a çevrilmişlər.

Müasir istehlakçılar özlərinin bazar hərəkətlərində, daha doğrusu desək istehlakçı davranışlarında etik mülahizələri mütləq şəkildə nəzərə alırlar. Artıq əksəriyyəti davranışlarının mənfi nəticələrini görür və onun qarşısını almağa çalışırlar. Daha dolğun təsvir etsək, onlar hər şeyin günahını firmalarda görən hedonist və eqoist istehlakçılardan mənəvi məsuliyyətləri yüksək olan istehlakçılara çevrilməkdədirlər.

Ümumiyyətlə, son nəsillərdə biz həm də sosial məsuliyyətli davranışların sərgiləndiyi tendensiyanı da müşahidə edə bilərik. İstehlakçılar lazımsız alışlardan çəkinirlər və eyni zamanda həm də daha yaşıl seçimlərə üstünlük verirlər – ətraf mühitə zərər verməyən və yaxud da digər istehlakçıları məmnun etmək imkanlarını məhdudlaşdırmayan xidmətlər və ya məhsulların arasından seçim edirlər. İstehlakçılar davamlı inkişaf prinsiplərini də uyğunlaşdıraraq, öz ətraflarını, həm sosial, həm də təbii olaraq getdikcə daha çox dərk etməyə başlamışlar. Onlar özlərini və ətraflarındakı reallıqla olan münasibətlərini ifadə etdikləri yeni istehlak modellərinə və üslublarına daha çox açıqdırlar.

X nəsillərin nümayəndələrinə 1964-1984-cü il tarixlərində doğulan, Y nəsillərin nümayəndələrinə 1985-2003-cü il tarixlərində doğulan və Z nəsillərin nümayəndələrinə isə məhz 2003-ci ildən 2012-ci ilə qədər doğulan insanlar aid edilirlər (<https://az.healthy-food-near-me.com/what-is-the-xyz-generation-theory-and-who-are-these-people/>).

Y nəsli və ya Millienniallar adlanan bu nəsillərin nümayəndələri kimi internet dövründə doğulmasalar da, özünü dərk və gənclik dövrlərini məhz internetin inkişafı və yeni texnologiyaların inkişafı şəraitində keçiriblər. İnformasiyanın inkişafı və sosial şəbəkələrin getdikcə daha da böyüməsi dövründə həmin istifadəçilərin istehlakçı kimi gündəlik həyatları məhz internetdən ayrılmaz hala gəlmiş və onların hərəkətlərinə bu “onlayn mədəniyyət” olduqca əhəmiyyətli bir təsir göstərmişdir. Y nəsillərin istehlakçıları müstəqil seçim, fərdiləşdirilmiş istehlak anlayışları ilə xarakterizə edilirlər. Onlar seçimlər baxımından X nəsillərdən fərqli olaraq, artıq qorxular və güc iyerarxiyalarının təsirləri altına düşmürlər və istifadə etdikləri məhsullar, həmçinin, yeni brendlər barəsindəki məlumatları daha rahatlıqla paylaşmış və yayırlar (Fink C. 2021).

X və Y nəsillərinin fərqləri və xüsusiyyətləri istehlakçının məhsul və ya xidmət almaq qərarına ciddi təsir göstərir. X nəsillərin istehlakçıları e-ticarət platformalarından istifadənin daha məhdud olması ilə səciyyələnirlər və istifadə edənlərin də e-ticarət platformalarındakı davranışlarının məhz digər istifadəçilərin ifadə etdiyi fikirlərdən təsirləndiyini vurğulasaq yanılmazdır. Təbii ki, bu tezis Y nəsli üçün aid deyil və onlar daha çox müstəqildirlər. Y nəsillərin nümayəndələri öz verdikləri qərarlarına güvənirlər və başqalarının fikrindən asılı olmağı qəbul etməzlər (Pomponio M. 2020).

Y nəsillərin onlayn mağazalar üçün əhəmiyyətli maraqlar kəsb edir, çünki onlar texnologiyaya X nəsillərdən daha yaxşı hakimdirlər. Araşdırmalar göstərdi ki, əvvəlki nəsillərlə müqayisədə bu nəsillərin istehlakçıları daha fərqli dəyərlər, xüsusiyyətlər və davranışlar nümayiş etdirirlər.

Yuxarıda da qeyd etdiyimiz kimi, Millennials nəsli həm də onlayn nəsil adlanır, belə ki, onlar əvvəlki nəsillərinə nisbətə bazarların analitikası və texnologiyanın istifadəsi baxımından daha çox fərsətlidirlər və veb saytlardakı məlumatları daha sürətli emal edə bilirlər, beləliklə də, onlar onlayn fəaliyyətlərə, o cümlədən onlayn alış-verişlər proseslərinə daha çox cəlb oluna bilirlər. Nəticə etibarilə, onların onlayn marketinq və e-ticarətə reaksiyası da əvvəlki nəsillərdən daha çox fərqlənir.

Millennials həm də digər nəsillərdən çox fərqlənirlər, belə ki, onlar daha çox hüquq tərəfdarıdırlar və əvvəlki nəsillərin sosial normalarını rədd etmək meyli kimi meyllər nümayiş etdirirlər. Bu nəsillərin nümayəndələri, həmçinin, hər hansısa bir məhsula və yaxud da xidmətə daha az sadıqlıq nümayiş etdirirlər və texnologiyadakı innovativ dəyişikliklərə, spesifik olaraq da onların həyat tərzləri ilə bağlı olanlara daha tez adaptasiya ola bilirlər. Nəsillərin nümayəndələri, həmçinin, öz dostları və həmkarları ilə çox yaxşı kommunikasiyalar qururlar və dostların və digər istehlakçıların fikirlərini şirkət mənbələrindən daha etibarlı hesab edərək, onların hesabına şirkətlərə güvənirlər. Əslində, sonuncu xüsusiyyətlə onlar X nəsli ilə eynilik təşkil edirlər. Sadəcə bu nəsillərin nümayəndələri öz tanışlarının vasitəçiliyi ilə bu qərarları daha müstəqil şəkildə verirlər.

Sosial media Millennialsçilərin həyatına əhəmiyyətli təsir göstərməkdədir, belə ki, müvafiq nəsillərin nümayəndələri hər zaman özlərinin həmyaşıdları ilə sosial əlaqələr saxlamağa üstünlük verirlər, yəni subyektiv normalar kimi əks olunan həmyaşıl qrupunun təsiri onların davranışlarına, reaksiyalarına, o cümlədən, sadıqlıq kimi həlledici amillərinə güclü təsir göstərir. Buna görə də, əvvəlki nəsillərdən fərqli olaraq, Millennials üçün şəxsi xüsusiyyətlər və sosial təsir onların onlayn sadıqlıqına həlledici təsir göstərə bilər. Beləliklə, Millennials onlayn pərakəndə satıcılarla daha sadıq münasibətlər formalaşdırır, daha çox yenilikçi olmaları ilə seçilir, habelə qəbul edilən uyğunluq kimi şəxsi xüsusiyyətlərin dolayı təsirini və həmyaşıdların təsiri kimi sosial amilləri özündə birləşdirən yeni e-loyallıq modelini inkişaf etdirmiş olurlar.

Z nəsillərinə isə məhz “rəqəmsal yerlilər” də deyilir, belə ki, bu nəsillərin nümayəndələri erkən uşaqlıqdan internetdən və müxtəlif rəqəmsal qadretlərdən necə istifadə etməyi bilirlər və onlar eyni vaxtda bir neçə mənbədən məlumatları müqayisəli şəkildə analiz edərək qərar verirlər. McKinsey ekspertlərinin fikrincə, Z nəsillərinə “həqiqət (və ya faktları) axtaranlar” nəsli də adlandırmaq mümkündür. Onlar müxtəlif nöqtəyi-nəzərləri sakit şəkildə tolerantlıqla qəbul edirlər və optimal qarşılıqlı faydalı həllərin pragmatik axtarışı məqsədilə bərabər dialoqun effektivliyinə inanırlar. Bu, onları Y nəsillərinin özünə fokuslanmış üzvlərindən fərqləndirir.

Z nəsillərinin istehlakçıları iqtisadi rifah içində böyüdülər və daha idealist, qarşıdurmaçı və özlərindən fərqli baxışları qəbul etməyə daha az həvəlidirlər. Bu xüsusiyyətlərə əsaslanaraq, sosioloqlar və həmçinin, marketoloqlar Z nəsillərinin istehlakçı davranışının üç əsas xarakterik xüsusiyyətini müəyyənləşdirirlər və öz növbəsində istehlakçıları həmin xüsusiyyətlərə xüsusi olaraq diqqət yetirməyə çağırırlar:

1. Z nəsillərinin nümayəndələri istehlakı əksər vaxtlarda mallara və ya xidmətlərə sahib olmaq formasında deyil də, məhz həmin mal-xidmətlərə çıxış imkanını əldə etmək kimi qəbul edirlər;

2. Z nəsillərinin üçün istehlak onların fərdi xarakterik xüsusiyyətlərinin ifadəsi sayılır;

3. Z nəsillərinin istehlakı “faktı (həqiqəti) axtaranlar” kimi etik standartlarına uyğun formada olmalıdır.

Məhz ehtiyaclar Z nəsillərinin istehlakçı davranışında müəyyənedici faktorlardan bir dənəsidir.

Çoxsaylı müəlliflər Z nəsillərinin ehtiyacları iyerarxiyasında birinci yerlərdən biri kimi informasiyaya keyfiyyətə yeni ehtiyacı, informasiyaya ani çıxış tələbini vurğulayırlar. Belə ki, yanaşmaların əksəriyyəti əsasən koqnitiv, sosial və həmçinin, estetik ehtiyacların ödənilməsinə prioritetləşdirir.

Bəzi tədqiqatçılar Z nəsillərinin başqa bir xüsusiyyətini onların yüksəlməkdə olan inklüzivliyi də adlandırırlar. Belə ki, Z nəsillərin onlayn platformalarda və real həyatda kommunikasiyalar yaratdıqları

insanlar arasında çox da fərq qoymurlar. Onlar müxtəlif icmalar arasında asanlıqla keçid edə bilirlər və bunu müasir texnologiyanın imkan verdiyi kimi mobil şəkildə həyata keçirirlər.

Bütün bunlar təhlil etmək, müqayisə etmək və istehlakçı qərarları qəbul etmək üçün onlara maksimum miqdarda məlumat əldə etməyə imkan verir.

NƏTİCƏ

Beləliklə, müxtəlif nəsillər ilə informasiya-kommunikasiya texnologiyaları arasında çox güclü əlaqə mövcuddur. Hər bir nəslin media və internetlə qarşılıqlı əlaqəsi e-ticarət strategiyalarına və nəticələrinə təsir göstərir. Elektron ticarət platformaları televiziya vasitəsilə istehlakçıya çatmağa çalışarkən mütləq sosial mediadan istifadə etməlidir, çünki X nəsindən fərqli olaraq, Y və Z nəsilləri televiziya əvəzinə sosial mediada reklamlara üstünlük verirlər. Bu, e-ticarət şirkətlərini yeni rəqabət üstünlükləri axtarmağa, nə baş verdiyini və yeni yaranan problemlərin necə həll olunacağını anlamağa məcbur edir və texnologiya bunda başlıca rol oynayır.

Yeni rəqəmsal dövrdə yeni istifadəçilərin xüsusiyyətləri təşkilatları biznesi yeni sosial, biznes və texnoloji reallıqlara uyğunlaşdıraraq rəqəmsal transformasiya prosesində iştirak etməyə məcbur edir. Tarixdə ilk dəfə olaraq insanlar yeni texnologiyalardan istifadə etməkdə təşkilatlardan bir addım öndə dururlar.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Fink C. (2021). "Why millennials gravitate to new brands in online investing." *Journal of Brand Strategy*, 9(4), p.401-407.
2. Laudon K.C., Traver C.G. (2017), "E-commerce." Boston, MA, Pearson, 821 p.
3. Malovychko S.V. "Evolutionary principles of development of electronic commerce." *Ekonomichnyy analiz*, 18(2), 2014, p.291-297.
4. Munoz F., Holsapple C.W., Sasidharan S. (2023). "E-commerce." *Springer Handbook of Automation*, p.1411-1430.
5. Pomponio M. (2020), "Social Media Factors that Influence e-Commerce Buyer Behavior of Millennials and Post-Millennials." Thesis, Rochester Institute of Technology, 63 p.
6. Simakov V. (2020). "History of formation of e-commerce enterprises as subjects of innovative entrepreneurship." *Three Seas Economic Journal*, 1(1), p.84-90.
7. Simpson M., Docherty A.J. (2004). "E-commerce adoption support and advice for UK SMEs." *Journal of small business and enterprise development*, 11(3), p.315-328.
8. Turban E., King D., Lee J., Viehland D. (2004), "Electronic Commerce: a managerial perspective." London, UK: Pearson Education, 12 p.
9. Болгова В.М., Гостилович А.О. (2023). "Теоретические аспекты и развитие рынка электронной коммерции". *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент*, 12(5), стр.287-299
10. Головенчик Г.Г. (2020), "Цифровая экономика: учеб.метод". комплекс. Минск : БГУ, 143 стр.
11. Тардаскина Т.Н., Стрельчук Е.Н., Терешко Ю.В. (2011). "Электронная коммерция: Учебное пособие". Одесса: ОНАС, 128 стр.
12. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31997Y1209 %2 80 1%29](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31997Y1209%201%29)
13. https://uncitral.un.org/en/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce
14. <https://az.healthy-food-near-me.com/what-is-the-xyz-generation-theory-and-who-are-these-people/>

M.R.Mammadov

master student, Azerbaijan State Economic University
ORCID 0009-0006-2975-8167

The evolution of electronic commerce: the role of e-commerce in the consumer behavior of generation Y and Z

Abstract

E-commerce is a part of the digital economy. E-commerce encompasses the interactions that transpire throughout the process of developing and delivering goods and services via the Internet, distributing them via appropriate channels, and exchanging and utilizing them. Electronic commerce gives rise to entirely new business practices that are designed to fulfill the demand for products and services. Due to the preponderance of digital platform business models among e-commerce market participants, the industry is categorized as an element of the innovation economy. This article examines the theoretical underpinnings of e-commerce as well as its influence on the purchasing patterns of Generation Y and Z.

Key words: *e-commerce, generation Z, consumer behavior, generation Y.*

M.P.Мамедов

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет
ORCID 0009-0006-2975-8167

Эволюция электронной торговли: роль электронной торговли в потребительском поведении поколений Y и Z

Резюме

Электронная коммерция является частью цифровой экономики. Электронная коммерция включает в себя взаимодействия, которые происходят на протяжении всего процесса разработки и доставки товаров и услуг через Интернет, их распространения по соответствующим каналам, а также их обмена и использования. Электронная коммерция порождает совершенно новые методы ведения бизнеса, призванные удовлетворить спрос на продукты и услуги. В связи с преобладанием бизнес-моделей цифровых платформ среди участников рынка электронной коммерции отрасль отнесена к категории элементов инновационной экономики. В этой статье рассматриваются теоретические основы электронной коммерции, а также ее влияние на модели покупок поколений Y и Z.

Ключевые слова: *электронная коммерция, поколение Z, потребительское поведение, поколение Y.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-237-244>

K.M.Hüseynzadə
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
Kenan0aze7@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

ELEKTRON TİCARƏTDƏ İSTEHLAKÇI DAVRANIŞI

Xülasə

Günümüz rəqəmsal dünyasında istehlakçılarının geniş məlumat dənizində necə naviqasiya etdiklərini və onlayn alış-veriş səyahəti zamanı məlumatlardan necə istifadə etdiklərini başa düşmək çox vacibdir. İstehlakçılarının onlayn alış-veriş təcrübəsi zamanı məlumat axtarışı və bu məlumatdan necə istifadə etməsinin incəliklərini dərinlən öyrənməklə, bizneslər ciddi rəqabət üstünlüyü əldə edə bilirlər. Bundan əlavə, satınalma qərarlarının tədqiqi istehlakçılarının əməliyyatı tamamlamaq üçün kritik qərar qəbul etmələrinə təsir edən amillər haqqında dəyərli fikirlər təklif edir. Müştəri məmnuniyyəti və məhsul və xidmət qiymətləndirmələri gələcək istehlakçı qərarlarına dərinlən təsir göstərə və brend sədaqətinin artması ilə nəticələnə bilər. Elektron ticarətdə istehlakçı davranışına təsir edən çoxşaxəli amillərin dəqiq anlaşılması bizneslərə marketing strategiyalarını təkmilləşdirmək və təkliflərini istehlakçı bazasının daim inkişaf edən ehtiyaclarına və üstünlüklərinə uyğunlaşdırmağa kömək edir.

Açar sözlər: e-ticarət, istehlakçı davranışı, onlayn alış-veriş, istehlakçı, rəqəmsal dünya.

GİRİŞ

Elektron ticarət sahəsində istehlakçı davranışının araşdırılması, onlayn alış-veriş fəaliyyətlərinə qatılan şəxslərin qərar vermə proseslərinə və hərəkətlərinə aid münasibəti bildirir. İstehlakçı davranışının dərin analizi, e-ticarət sektorunda fəaliyyət göstərən təşkilatlar üçün əhəmiyyətli bir məsələ kimi qarşımıza çıxır. İstehlakçı davranışının təhlili vasitəsilə təşkilatlar və qurumlar hədəflədikləri demoqrafik təbəqələrinin hərəkət meyilləri, tələbləri və istəkləri haqqında obyektiv fikirlər əldə edə bilirlər. Bu geniş anlayış, şirkətlərə inkişaf etmiş marketing və biznes strategiyaları formalaşdırmaq, veb-sayt dizaynını və istifadəçi interfeysini inkişaf etdirmək və onu müştəriləri üçün zənginləşdirən onlayn platformaya çevirmək imkanı verir. Bundan əlavə, istehlakçı davranışının başa düşülməsi e-ticarət müəssisələrinin onlayn əməliyyatlarda inam və etibarlılığı gücləndirmək, onları rəqəmsal bazarda nüfuzlu qurumlar kimi yerləşdirmək üçün təməl daşı yaradır (Chaudhary, 2020).

Onlayn şəraitdə pərakəndə e-ticarətdəki inkişafı başa düşmək insanların internetdən necə və niyə istifadə etdiyini başa düşməyi tələb edir. Bu nöqteyi nəzərdən onlayn kanallarda istehlakçı davranışlarını tədqiq edən araşdırmalar aparılmışdır (Salem & Nor, 2020; Wagner et al., 2020; Sağkaya Güngör & Ozansoy Çadircı, 2022; Huseynli, Kandemir & Huseynli, 2023).

Elektron ticarət sahəsində istehlakçı davranışına əhəmiyyətli təsir göstərən əsas amillər şəxsi, sosial, mədəni və psixoloji kimi ölçülərə bölünə bilər. Şəxsi amillər demoqrafik göstəriciləri, şəxsi istəkləri, həyat tərzini üstünlüklərini və fərdi şəxsiyyəti əhatə edir ki, hər biri fərd öz təkəyyül və tələblərinə görə müxtəlifdir. Əksinə, sosial amillər olaraq ətraf mühit, ailə və sosial media olduqca təsirli rol oynayır, çünki bu faktorlar birbaşa istehlakçılarının alış-veriş qərarlarını formalaşdırır. Mədəni amillər, onlayn alış-veriş kontekstində fərdlərin nümayiş etdirdiyi mədəni elementlərdən

müxtəlif perspektivləri və üstünlükləri əhatə edir ki, bu, cəmiyyətin ictimai normalarını, dəyərlərini və inanc sistemlərini əsaslandırmağa bilər. Bundan əlavə, psixoloji amillər istehlakçı davranışında mühüm əhəmiyyətə malikdir və bununla da motivasiyaları, emosiyaları, dərk etməni və münasibətləri əhatə edir. Çünki istehlakçılar hər bir onlayn alış-veriş təcrübəsinə öz arzularını, istək və münasibətlərini gətirir (Svobodová & Rajchlová, 2020; Amin et al., 2020).

E-ticarət şirkətləri, müştərilərin kompleks ehtiyacları və gözləntiləri ilə əlaqəli olaraq, bu əlamətləri diqqətlə araşdırmaqla, detallı məlumat əldə edə və fərdi təcrübələrini, şəxslərə özəl təkliflərini və unikal müştəri məmnuniyyətini təmin edə bilirlər. E-ticarət sahəsində istehlakçı davranışının araşdırılması yalnızca əhəmiyyətli deyil, eyni zamanda dinamik və daim inkişaf edən rəqəmsal bazarda bizneslərin davamlı rifahı və effektiv performansı üçün də çox mühüm rol oynayır. Texnoloji inkişaf və onlayn alış-verişin genişlənməsi ilə e-ticarət sahəsində istehlakçı davranışının tədqiqatı və uyğunlaşdırılması uzunmüddətli inkişafa və həyat qabiliyyətinə nail olmaq istəyən qurumlar üçün davamlı strategiya olaraq qalacaq (Rosário & Raimundo 2021; Aslam et al. 2020).

ƏSAS HİSSƏ

İstehlakçı davranışının araşdırılması elektron ticarətdə bizneslər üçün olduqca böyük əhəmiyyət kəsb edir. İstehlakçı hərəkətlərini və meyllərini analiz etməklə firma və qurumlar rəqəmsal bazarda marketinq yanaşmalarını fərdiləşdirə və hər bir müəssisə üçün kritik önəmə sahib müştəri məmnuniyyətini yüksəldə bilirlər. Müəssisələrə istehlakçı davranışını öyrənmək, hədəflədikləri istehlakçıların üstünlüklərini və mövcud və ya gələcək seçimlərini müəyyən etməkdə kömək edir, tanıtım kampaniyaları və fərdi alış-veriş təklifləri yaratmağa imkan verir. İstehlakçı davranışını öyrənmək, satınalma qərarlarına hansı ki, psixoloji, sosial və şəxsi elementləri əhatə edir, təsir edən faktorları yoxlamaq üçün müəssisələri lazımi alətlərlə təchiz edir. Şirkətlər, onlayn alış-veriş prosesinə dair məlumatlar toplamaq və bu anlayışları öz platformalarında tətbiq etməklə, axtarış və məlumat işləmə imkanlarını genişləndirərək, istifadəçilər üçün daha səmərəli və problemsiz bir alış-veriş təcrübəsi yarada bilirlər. Bundan əlavə, satınalma sonrası davranışın öyrənilməsi şirkətlərə və qurumlara müştəri sədaqətini və məmnuniyyətini ölçmək üçün imkanlar verir ki, bu da öz növbəsində müştərinin əldə tutulması və brend məlumatlılığını yüksəltməyə xidmət edir. Ümumiyyətlə, e-ticarətdə istehlakçı davranışının hərtərəfli başa düşülməsi onlayn bazarda yer tutmağa və böyüməyə çalışan bizneslər üçün zəruridir (Hüseynov & Özkan Yıldırım, 2019).

Müəssisələrin əsas məqsədi firmanın dəyərini maksimuma çatdırmaqdır. Dəyərli şirkətlər və brendlər təkcə səhmdarlarına deyil, həm də ölkələrinə və müştərilərinə dəyər təklif edir (Hüseynli & Hüseynli, 2023). Müasir dövrdə elektron ticarətin inkişafı və istehlakçı davranışlarının onlayn kanallar vasitəsilə reallaşdırılması firmaların da öz məqsədləri arasına onlayn kanalları daxil etmələrinə gətirib çıxarmışdır.

Elektron ticarət aspektində istehlakçı davranışına təsir göstərən əsas amilləri üç qrupa bölmək olar. Bunlar: psixoloji, sosial və şəxsi amillərdir. Fərdin münasibətləri, qavrayışları, motivasiyaları və öyrənmə prosesləri psixoloji amillərdə əhatə olunur. Belə bir nəticəyə gəlirik ki, məhsul, keyfiyyət və onun reputasiyası haqqında qavrayışa istehlakçıların qərar verməsi təsir edir. Sosial amillər olaraq isə ailə, ətraf-mühit və sosial medianın təsirləri əhatə edilir. Başqalarının tərif və rəyləri istehlakçıların qərar qəbul etmə prosesinə olduqca yüksək bir şəkildə təsir edir. Şəxsi amillər isə cins, yaş, təhsil, gəlir və həyat tərzini əhatə edir. Bu elementlər öz-özlüyündə elektron ticarətdə istehlakçı qərarlarının və seçimlərinin formalaşmasında mühüm yer tutur. Marketoloqlar istehlakçıları onlayn bazarda effektiv şəkildə cəlb etmək və əldə tutmaq üçün marketinq strategiyaları hazırlayarkən bu elementləri mütləq nəzərə almalı və ona uyğun tədbirlər görməlidirlər (Lăzăroiu et al., 2020).

Bu sahədə psixoloji amillər istehlakçı davranışına əhəmiyyətli ölçülərdə təsir göstərir. Bu amillər fərdin qavrayış və motivasiyasını, öyrənmə və münasibətini əhatə edir ki, bu da öz növbəsində onların satın alma qərarlarını formalaşdırır. İstehlakçıların müxtəlif onlayn mənbələrdən toplanmış məlumatları necə şərh etmələri və qavramaları birbaşa qavrayış ilə əlaqədardır, motivasiya isə müş-

tərilərin fərdi ehtiyac və istəkləri yerinə yetirmək meylini artırır. Öyrənmə isə əksinə olaraq, istehlakçı davranışına öncülük edən biliklərin və əvvəlki təcrübələrin mənimsənilməsini nəzərdə tutur. Münasibət, inanclar və qiymətləndirmələr vasitəsilə formalaşır və istehlakçıların onlayn alış-verişə yanaşmasına da öz təsirini göstərir. Bu psixoloji amilləri başa düşüb onlara uyğun addımlar atmaq, e-ticarətdə istehlakçı davranışını effektiv şəkildə hədəfləmək və yönləndirmək məqsədi daşıyan müəssisə və qurumlar üçün olduqca vacib bir faktordur (Wang et al., 2019).

E-ticarət kontekstində istehlakçı davranışının formalaşmasında sosial faktorların kritik əhəmiyyəti vardır. Bu faktorlar ailə, istinad qrupları, sosial təbəqə və mədəniyyət kimi elementləri əhatə edir. Ailənin istehlakçı davranışı üzərindəki təsiri, yaşam tərzinin seçimi, satın alma qərarları və brend seçimləri ilə xarakterizə olunur. Dostlar, iş yoldaşları və onlayn qruplaşmalar kimi istinad qrupları, sosial qiymətləndirmə və tövsiyələr vasitəsilə istehlakçılara təsir edir. Sosial sinif, resurslara olan çıxışı, status və prestij anlayışlarını formalaşdırmaqla istehlakçı davranışına təsir göstərir. Mədəniyyət isə, içərisində dəyərləri, inancları və normları ehtiva edərək məhsul və xidmət seçimlərinə və davranışlara əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. E-ticarət firmaları, bu sosial faktorlar haqqında dərinlən anlayışa sahib olmaqla, onlayn alış-veriş proseslərində istehlakçıları daha effektiv şəkildə hədəfləyə və cəlb edə bilirlər (Azizah et al., 2022; Sari & Hermawati, 2020).

E-ticarət sahəsində şəxsi amillər də, öz növbəsində istehlakçı davranışının formalaşmasında önəmli bir təsirə malikdir. Bu amillər yaş, cins, gəlir, təhsil və məşğuliyyət kimi demoqrafik özəllikləri, şəxsiyyət, həyat təzi və dəyərlər kimi fərdi xüsusiyyətləri əhatə edir. Həmçinin, şəxsi amillər motivasiya və anlayış kimi psixoloji aspektləri, özünü tanıma və özünü ifadə etmə yollarını da əhatə edir. Bu amillər, istehlakçıların onlayn alış-veriş təcrübələrini qavrama və buna reaksiya vermə yollarına təsir edərək, axtarış davranışlarını, satın alma qərarlarını və satınalmadan sonrakı dəyərləndirmələrini formalaşdırır. E-ticarət sahəsindəki şirkətlər üçün bu şəxsi amilləri anlamaq, müxtəlif müştəri ehtiyaclarını və seçimlərini qarşılaya biləcək təsirli marketinq strategiyaları və xüsusi onlayn təcrübələr yaratmaq üçün zəruridir (Ramírez-Correa et al., 2019; Mansur et al., 2019).

İstehlakçılar, onlayn alış-veriş prosesi zamanı məlumat axtararkən və onların emalı sırasında fərqli davranışlar göstərir. Axtarış və məlumat işləmə kimi tanınan bu mərhələ, qərar qəbul etmə prosesində əsas rol oynayır. İstehlakçılar məhsul və ya xidmətlər haqqında məlumat toplamaq üçün axtarış motorları, rəy əsaslı platformaları və sosial media kanalları kimi müxtəlif onlayn mənbələrdən istifadə edirlər. Bu mərhələdə, qiymət, keyfiyyət və rəylər kimi amillər əsasında müxtəlif variantları müqayisə edirlər. Qavrayış və motivasiya kimi psixoloji amillər, istehlakçıların məlumatı işləməsinə və qərar qəbul etməsinə təsir edir. Bundan əlavə, həmyaşdqların və onlayn qruplaşmaların təsiri kimi sosial amillər, onların axtarış və məlumat işləmə davranışlarını formalaşdırmaqla bilər. Nəhayət, şəxsi amillər, o cümlədən keçmiş təcrübələr və fərdi üstünlüklər, istehlakçıların məlumatı necə kəşf etmələrini və mövcud seçimləri necə qiymətləndirmələrini formalaşdırır. Bu davranışları anlamaq, şirkətlərin onlayn alış-veriş səyahətləri boyunca istehlakçıları effektiv şəkildə hədəfləməsi və cəlb etməsi üçün əsasdır (Mason et al., 2021).

Elektron ticarətdə istehlakçı davranışına təsir edən çoxşaxəli amillərin dəqiq anlaşılması bizneslərə marketinq strategiyalarını təkmilləşdirmək və təkliflərini istehlakçı bazasının daim inkişaf edən ehtiyaclarına və üstünlüklərinə uyğunlaşdırmağa kömək edir. Bu uyğunlaşma və anlayış səviyyəsi günümüz rəqəmsal dünyasında əsasən vacibdir və onlayn pərakəndə satış sənayesində böyük nailiyyətlərə səbəb ola bilər (Jansson-Boyd, 2019; Indahingwati et al., 2019; Hussain et al., 2020). Bundan əlavə, elektron ticarət internet vasitəsilə satınalmalarla bağlı qeyri-müəyyənlikləri artırır və bu alış-veriş kanalı ilə bağlı daha çox risk dərk edən alıcılar onlayn alış-veriş etməyə daha az həvəs göstərirlər (Huseynli, 2022). Buna görə də elektron ticarətin təşkilində etibarlılıq, məlumatların gizliliyi və təhlükəsizliyi çox önəmli yer tutur.

E-ticarətdə, satın alma qərarlarının qəbulu prosesi istehlakçı davranışının mühüm bir aspekti kimi qəbul edilir. Bu proses, istehlakçıların məhsul və ya xidmətləri seçməsi və onları onlayn şəkildə

satın almaq qərarını verərkən, atdığı bir sıra addımları əhatə edir. Satın alma qərarı vermə prosesinə təsir edən bir çox amil var, bunlar arasında psixoloji, sosial və şəxsi ölçülər mövcuddur. Psixoloji amillər fərdin qavrayışlarını, motivasiyalarını və inanclarını əhatə edir, sosial amillər ailə, dostlar və cəmiyyətin istehlakçının seçimlərinə təsirini nəzərdə tutur. Şəxsi amillər isə istehlakçının yaşını, məşğuliyyətini və həyat tərzini özündə birləşdirir. Satın alma qərarlarının qəbul edilmə prosesini anlamaq, şirkətlərə marketinq strategiyalarını istehlakçı seçimlərinə uyğunlaşdırmaq və satışları artırmaq üçün kömək edə bilər. Bu davranışın analizi vasitəsilə e-ticarət müəssisələri istehlakçılarla necə effektiv qarşılıqlı əlaqə qurmaq və onların ümumi alış-veriş təcrübəsini yaxşılaşdırmaq haqqında fikirlər əldə edə bilər (Lăzăroiu et al., 2020).

E-ticarətdə müştəri məmnuniyyəti, istehlakçı davranışının kritik bir tərəfini təmsil edir. Bu, müştərinin məhsulu aldıqdan sonrakı məmnuniyyət səviyyəsini ifadə edir. Məmnun müştərilər, təkrar müştəri olmağa və digərlərinə brendi təbliğ etməyə daha meyillidirlər. Müştəri məmnuniyyəti, məhsulun keyfiyyəti, vaxtında çatdırılması, müştəri dəstəyi və ümumi alış-veriş təcrübəsi kimi faktorlarla formalaşır. Elektron ticarət müəssisələri, müştəri məmnuniyyətini ön planda tutaraq, müştəriləri ilə davamlı münasibətlər qurmağa çalışmalıdırlar. Müştəri gözləntilərini davamlı şəkildə qarşılamaq və məmnuniyyəti artırmaq yolu ilə, şirkətlər sadıqlıq və alışdan sonrakı müsbət davranışları inkişaf etdirərək, rəqabətli elektron ticarət sahəsində genişlənmə və uğur qazanmaq yolunda irəliləyə bilərlər (Zhong and Moon, 2020; Kurhayadi et al., 2022; Khoo, 2020).

Satınalmadan sonra aparılan qiymətləndirmə istehlakçı davranışının mühüm bir aspekti olaraq elektron ticarət sahəsində qalmaqda davam edir. Alışdan sonra istehlakçılar, məhsulun keyfiyyət, performans və qiymət uyğunluğunu əhatə edən müxtəlif meyarlar əsasında öz məmnuniyyət dərəcələrini qiymətləndirirlər. Bu qiymətləndirmə, gələcək satınalma qərarlarının və müştəri sədaqətinin formalaşmasında əhəmiyyətli bir təsirə malikdir. Narazı müştərilər, mənfi ağızdan-ağıza marketinqə daha çox meyillidirlər, bu da e-ticarət müəssisəsinin imicinə və rifahına önəmli ölçüə təsir edir. Əks halda isə, məmnun müştərilər sadıq havadarlara çevrilir, müsbət rəylər verir və brendi başqalarına tövsiyə edirlər. Buna görə də, e-ticarət müəssisələri üçün müştəri məmnuniyyətini artırmaq, sədaqəti inkişaf etdirmək və müsbət istehlakçı davranışını gücləndirmək məqsədilə satınalmadan sonrakı qiymətləndirməni anlamaq və idarə etmək vacibdir (Ma et al., 2023).

Burada müştəri loyallığı, istehlakçı davranışının əsas istiqamətlərindən birini təşkil edir. Bu, müştərilərin bir brend və ya onlayn satıcıya davamlı olaraq sadıq qalmağa və onu himayə etməyə olan meyilliliyini ifadə edir. Sadıq müştərilər, yalnız təkrar alışlarla məşğul olmaqla kifayətlənmir, həmçinin brendin tərəfdarı kimi fəaliyyət göstərir, onu digərlərinə tövsiyə edir və brendin müsbət imicinin yaranmasında iştirak edirlər. Müxtəlif faktorlar, o cümlədən məhsul keyfiyyəti, müştəri xidməti, qiymətləndirmə və brend imici, müştəri loyallığına təkan verir. E-ticarətdə müştəri loyallığının yaradılması və saxlanması, fərdiləşdirilmiş marketinq strategiyalarını, loyallıq təşəbbüslərini, nümunəvi müştəri xidmətlərini və müsbət müştəri təcrübəsinin təmin edilməsini əhatə edən davamlı səyləri tələb edir. Müştəri sədaqətini anlamaq, müəssisələr üçün mövcud müştərilərini saxlamaqda, yenilərini cəlb etməkdə və nəticədə satış və genişlənməni artırmaqda çox vacibdir. Bu sahədə müştəri loyallığı, konkret bir onlayn satıcının rəqiblər üzərində ardıcıl seçiminə və həmçinin satıcının məhsullarına, xidmətlərinə və ümumi təcrübəsinə olan dərin məmnuniyyət və etimadı əhatə edir (Rosário & Raimundo, 2021).

Bu günün şiddətli dərəcədə rəqabətli bazarında müştəri loyallığının gücləndirilməsi, e-ticarət müəssisələrinin inkişafı üçün əsas amil kimi qalır. Müştərilərin bir onlayn satıcıya qarşı möhkəm sədaqət hissi, yalnız təkrar alışlarla nəticələnir, həm də ağızdan-ağıza təbliğatı artırır və beləliklə davamlı biznes genişlənməsi və uğuruna kömək edir. Müxtəlif amillər, xüsusilə satıcının təklif etdiyi məhsulların keyfiyyəti, müştəri loyallığına təsir edir. Müştərilər davamlı olaraq gözləntilərini qarşılaman və ya aşan yüksək keyfiyyətli məhsullar aldıqda, həmin onlayn satıcıya sadıq qalmağa

daha meyilli olurlar. Məhsul keyfiyyəti ilə yanaşı, müştəri xidməti də sədaqətin inkişafında mühüm rol oynayır (Chaudhary, 2020).

Müştərilər, onlara istisnai xidmət göstərildikdə və onların narahatlıqları dərhal həll olunduqda, pərakəndə satıcıya qarşı inam və sədaqət hissini daha dərindən hiss etmək meyilləri daha da yüksək olur. Rəqabətli qiymətləndirmə, müştəri sədaqətinə təsir edən başqa bir əsas faktor kimi qəbul edilir. Onlayn pərakəndə satıcılar, məhsullarını rəqabətli qiymətlərlə təqdim etdikdə, müştərilər onları rəqiblərindən üstün tuturlar. Qiymət şəffaflığı və ədalətli qiymətləndirmə strategiyaları, müştərilər arasında inam və sədaqət yaratmaqda mühüm rol oynayır. Bundan əlavə, onlayn pərakəndə satıcının veb saytının naviqasiyasının sadələşdirilməsi, müştəri sədaqətini artırmaq üçün əhəmiyyətli bir amildir. Asan naviqasiyaya malik, istifadəçi dostu və məlumatları dəqiq şəkildə təqdim edən bir veb sayt, müştərinin alış-veriş təcrübəsinə əhəmiyyətli təsir edə bilər. Problemsiz bir onlayn alış-veriş təcrübəsi, müştəriləri dafələrlə eyni pərakəndə satıcıya qayıtmağa təşviq edir və bu, artan sədaqətlə nəticələnir (Safara, 2022).

Fərdiləşdirilmiş alış-veriş təcrübələri də müştəri sədaqətinin inkişafında mühüm rol oynayır. Pərakəndə satıcılar, təklif və tövsiyələrini müştərilərin fərdi ehtiyaclarına və arzularına uyğunlaşdırdıqda, bu, müştərilərdə dəyər qazanma hissi yaradır. Bu fərdiləşdirilmiş yanaşma, pərakəndə satıcı ilə müştəri arasında daha dərin bir bağ yaratmaqdadır və nəticədə sədaqətin artmasına kömək edir. Elektron ticarətdə müştəri sədaqətini artırmaq üçün onlayn pərakəndə satıcıların bu amilləri anlamaq və effektiv strategiyaları tətbiq etmək üzərində diqqətini cəmləşdirmələri öz əhəmiyyətini qorumaqdadır. Müştəri sədaqətini artırmağın təsdiqlənmiş yollarından biri, loyallıq proqramlarının tətbiqidir. Loyallıq proqramları, müştərilərə sadıq qalmaq üçün təşviqlər, o cümlədən eksklüziv endirimlər, mükafatlar və xüsusi promosiyaalar təqdim edir.

Loyallıq proqramları, yalnız təkrar alışları təşviq etməklə kifayətlənmir, həm də müştərilər arasında dəyər və etiraf hissi yaratmağa yardım edir. Effektiv kommunikasiya, müştəri sədaqətinin yaradılmasında və dəstəklənməsində mühüm bir rol oynayır. Onlayn pərakəndə satıcılar müştəriləri ilə açıq və fəal ünsiyyət kanallarını qorumağa, onların rəylərini dəyərləndirməyə və hər hansı narahatlıqları və ya problemləri operativ şəkildə həll etməyə çalışmalıdırlar. Müştəriləri yeni məhsullar, promosiyaalar və yeniliklər haqqında məlumatlandırmaq pərakəndə satıcıların müştəri ilə əlaqə və sədaqət hissini gücləndirə bilər. (Fedushko & Ustyianovych 2022)

Bundan əlavə, fərdiləşdirilmiş müştəri cəlb etməsi, müştəri sədaqətinin artırılmasında vacib bir elementdir. Müştəri məlumatlarından və fərdiləşdirilmiş yanaşmalardan istifadə edərək, pərakəndə satıcılar hər bir müştəri üçün xüsusi və uyğunlaşdırılmış təcrübələr yarada bilərlər. Fərdi tövsiyələr, fərdi təkliflər və hədəflənmiş marketing kampaniyaları, müştərilərin özlərini dəyərli və anlaşılmış hiss etməsinə kömək edə bilər (Kumar & Ayodeji, 2021).

Nəticədə, müştəri sədaqəti e-ticarət sənayesində uğurun əsas komponentidir. Məhsul keyfiyyəti, müştəri xidməti, rəqabətli qiymətlər, naviqasiya asanlıığı və fərdiləşdirilmiş alış-veriş təcrübələri kimi elementlərə diqqət yetirərək, onlayn pərakəndə satıcılar müştəri sədaqətini möhkəmləndirə və sadıq müştəri bazası yarada bilərlər. Sadıqlıq proqramları, effektiv ünsiyyət və fərdiləşdirilmiş müştəri cəlb etməsi kimi strategiyalar onlayn pərakəndə satıcılara müştərilərlə inam və sədaqət qurmağa kömək edə bilər ki, bu da nəticədə davamlı olaraq qurumun genişlənməsinə səbəb olur (Tzavlopoulos et al. 2019; Goutam et al. 2021).

NƏTİCƏ

Elektron ticarət sahəsində istehlakçıların davranışının tədqiqi geniş və dinamik onlayn alış-veriş mühitində istehlakçıların qərar qəbul etməsinə təsir edən bir çox amil haqqında dəyərli biliklər təmin etməsi səbəbindən vacibdir. İstehlakçı davranışını formalaşdıran psixoloji amillər, məsələn, qavrayış və motivasiya kimi elementlərin çoxşaxəli şəbəkələrinin dərindən anlaşılması da öz əhəmiyyətini davam etdirir. Sosial amillər, məsələn, istinad qrupları və sosial media kimi faktorların onlayn alış-veriş davranışına vacib təsiri var. Əlavə olaraq, demoqrafik və həyat tərz seçimlərini

əhatə edən şəxsi amillər istehlakçıların seçimlərinə ciddi dərəcədə təsir edir və onlayn alış-veriş təcrübəsinin formalaşmasında mühüm rol oynayır.

Rəqəmsal marketing kanalları rəqəmsal şəbəkələr vasitəsilə məhsul dəyərini yarada, sürətləndirə və istehsalçıdan istehlakçıya ötürə bilən və bütün bunları inteqrasiya olunmuş və qarşılıqlı kommunikasiya mühitində edə bilən internet əsaslı sistemlərdir (Huseynli, 2021). Rəqəmsal marketing mövcud və potensial müştərilərlə birbaşa ünsiyyət kanalı yarada bilər. Buna görə də elektron ticarətdə istehlakçı davranışlarının öyrənilməsi üçün rəqəmsal marketing kontekstindən istifadə edilməsi də tövsiyə edilir.

Nəticə olaraq, e-ticarətdə istehlakçı davranışını anlamaq bizneslər üçün onlayn müştərilərini effektiv şəkildə hədəfləmək və cəlb etmək üçün çox vacibdir. Qavrayış və motivasiya kimi psixoloji faktorlar istehlakçı davranışına təsir etməkdə mühüm rol oynayır. Bundan əlavə, ailə və istinad qrupları kimi sosial amillər satınalma qərarlarına təsir göstərə bilər. Demografik və həyat tərzini də daxil etməklə şəxsi amillər də e-ticarətdə istehlakçı davranışına kömək edir. Onlayn alış-veriş davranışı axtarış və məlumatların işlənməsini, həmçinin satınalma qərarlarının qəbulunu əhatə edir. Alışdan sonrakı davranışa müştəri məmnuniyyəti, satınalmadan sonrakı qiymətləndirmə və müştəri loyallığı təsir edir. Bu amilləri və davranışları dərk etməklə, müəssisələr marketing strategiyalarını daha yaxşı uyğunlaşdırma və e-ticarət sahəsində müştəri təcrübələrini yaxşılaşdırma bilərlər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Amin M.A., Nowsin N., Hossain I., & Bala T. (2020). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior through Online Value Proposition: A Study on E-Commerce Business in Bangladesh. *BUFT Journal of Business and Economics (BJBE)*, 1, 209-228.
2. Aslam W., Hussain A., Farhat K., & Arif I. (2020). Underlying factors influencing consumers' trust and loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186-204.
3. Azizah F.D., Nur A.N., & Putra A.H.P.K. (2022). Impulsive buying behavior: Implementation of IT on technology acceptance model on E-Commerce purchase decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58-72.
4. Chaudhary H. (2020). Analyzing the paradigm shift of consumer behavior towards E-Commerce during pandemic lockdown. Available at SSRN 3664668.
5. Fedushko S., & Ustyianovych T. (2022). E-commerce customers behavior research using cohort analysis: A case study of COVID-19. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 12.
6. Huseynli B. (2021). Fijital pazarlamanın müştəri deneyimindəki rolü (Role of phygital marketing in customer experience). In *İşletmə Bilimindən Seçkin Araştırmalar (Distinguished Research from Business Science)*, 52-83.
7. Huseynli B. (2022). Digital Transformation for Improving Customer Experience. In *Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices* (pp. 78-100). IGI Global.
8. Huseynli N., & Huseynli B. (2023). Relationship between the BIST Food and Beverage Index and the Stock Values of Coca-Cola İçecek Company. *Sosyoekonomi*, 31(57), 65-76.
9. Huseynli N., Kandemir G., & Huseynli B. (2023). Analysis of Consumer Behavior Variables Influencing the Adoption of Mobile Banking. *The Manager*, 14(1), 60-73.
10. Huseynov F., & Özkan Yıldırım S. (2019). Online consumer typologies and their shopping behaviors in B2C e-commerce platforms. *Sage Open*, 9(2), 2158244019854639.
11. Hussain S., Song X., & Niu B. (2020). Consumers' motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives. *Frontiers in Psychology*, 10, 3055.

12. Indahingwati A., Launtu A., Tamsah H., Firman A., Putra A.H.P.K., & Aswari A. (2019). How digital technology driven millennial consumer behaviour in Indonesia. Korea Distribution Science Associaton.
13. Jansson-Boyd C. (2019). *Consumer Psychology 2e*. McGraw-Hill Education (UK).
14. Khoo K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119.
15. Khrais L.T. (2020). Role of artificial intelligence in shaping consumer demand in E-commerce. *Future Internet*, 12(12), 226.
16. Kurhayadi K., Rosadi B., Yusuf M., Saepudin A., & Asmala T. (2022). The Effect of Company Reputation and Customer Experience on Customer Loyal Behavior Citylink Indonesia. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 5(2), 416-420.
17. Lăzăroiu G., Neguriță O., Grecu I., Grecu G., & Mitran P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
18. Ma Z., Gao Q., & Chen Y. (2023). Post-Purchase Trust in e-Commerce: A Theoretical Framework and a Text Mining-Based Assessment Method. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(8), 1643-1661.
19. Mansur D.M., Sule E.T., Kartini D., Oesman Y.M., Putra A.H.P.K., & Chamidah N. (2019). Moderating of the role of technology theory to the existence of consumer behavior on e-commerce. *Journal of Distribution Science*, 17(7), 15-25.
20. Mason A.N., Narcum J., & Mason K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
21. Ramírez-Correa P.E., Grandón E.E., & Arenas-Gaitán J. (2019). Assessing differences in customers' personal disposition to e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 119(4), 792-820.
22. Rosário A., & Raimundo R. (2021). Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003-3024.
23. Rungsisawat S., Joemsittiprasert W., & Jernsittiparsert K. (2019). Factors determining consumer buying behaviour in online shopping. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 222-237.
24. Safara F. (2022). A computational model to predict consumer behaviour during COVID-19 pandemic. *Computational Economics*, 59(4), 1525-1538.
25. Sağkaya Güngör A., & Ozansoy Çadırcı T. (2022). Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1829-1858.
26. Salem M.A., & Nor K.M. (2020). The effect of COVID-19 on consumer behaviour in Saudi Arabia: Switching from brick and mortar stores to E-Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(07), 15-28.
27. Sari N.Y., & Hermawati S. (2020). The effect of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and sales promotion on impulse buying behavior in e-commerce (case study of berrybenka consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45-54.
28. Svobodová Z., & Rajchlová J. (2020). Strategic behavior of e-commerce businesses in online industry of electronics from a customer perspective. *Administrative Sciences*, 10(4), 78.
29. Wagner G., Schramm-Klein H., & Steinmann S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256-270.

30. Wang X., Lin X., & Spencer M.K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163-175.

31. Zhong Y., & Moon H.C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.

K.M.Huseynzadeh

master student, Azerbaijan State University of Economics

Consumer behavior in electronic commerce

Abstract

In today's digital world, understanding how consumers navigate the vast sea of information and use data during their online shopping journey is critical. By delving into the ins and outs of how consumers search for and use information during their online shopping experience, businesses can gain a serious competitive advantage. In addition, the study of purchase decisions offers valuable insights into the factors that influence consumers' critical decision making to complete a transaction. Customer satisfaction and product and service evaluations can profoundly influence future consumer decisions and result in increased brand loyalty. A clear understanding of the multifaceted factors that influence consumer behavior in e-commerce helps businesses improve their marketing strategies and tailor their offerings to the ever-evolving needs and preferences of their consumer base.

Key words: *e-commerce, consumer behavior, online shopping, customer, digital world.*

K.M.Гусейнзаде

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Поведение потребителей в электронной коммерции

Резюме

В современном цифровом мире понимание того, как потребители ориентируются в огромном море информации и используют данные во время покупок в Интернете, имеет решающее значение. Углубляясь во все тонкости того, как потребители ищут и используют информацию во время онлайн-покупок, компании могут получить серьезное конкурентное преимущество. Кроме того, изучение решений о покупке дает ценную информацию о факторах, влияющих на принятие потребителем решающего решения о завершении транзакции. Удовлетворенность клиентов, а также оценки продуктов и услуг могут существенно повлиять на будущие потребительские решения и привести к повышению лояльности к бренду. Четкое понимание многогранных факторов, влияющих на поведение потребителей в электронной коммерции, помогает компаниям улучшить свои маркетинговые стратегии и адаптировать свои предложения к постоянно меняющимся потребностям и предпочтениям своей потребительской базы.

Ключевые слова: *электронная коммерция, поведение потребителей, онлайн-покупки, покупатель, цифровой мир.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-245-252>

Ə.V.Əsgərli
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
ali.asgarli@mail.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

ELEKTRON TİCARƏTİN İNKİŞAF DİNAMİKASI VƏ MÖVCUD PROBLEMLƏR

Xülasə

Məqalədə elektron ticarətin inkişaf dinamikası və mövcud problemləri araşdırılır. Problemlərlə yanaşı çətinliklər, şanslar və perspektivlər də araşdırılmışdır. Texnologiya tərəfindən idarə olunan e-ticarətin transformativ səyahəti istehlakçıların davranışını çox dəyişdi. Bununla belə, həll edilməli olan mühüm problemlər var. Bunlara kibertəhlükəsizlik təhdidləri, məlumatların məxfiliyi ilə bağlı narahatlıqlar, gərgin bazar rəqabəti və logistik çətinliklər daxildir. Aydın tənzimləyici çərçivələrin olmaması hüquqi qeyri-müəyyənliklər yaratmışdır. Məlumatların istismarı və ətraf mühitə təsir nəticəsində yaranan etik dilemmalar da vardır. Biznesin inkişafının müvəffəqiyyətlə idarə olunması e-ticarətdə davamlı inkişafı təşviq etmək üçün təhlükəsizlik, rəqabət, tənzimləmə və etikanı nəzərə alan diqqətli bir tarazlıq tələb edir. Bu xülasədə e-ticarətin inkişaf dinamikasının mürəkkəb təbiətindən, ticarətə olan transformativ təsir, eyni zamanda təhlükəsizlik, rəqabət, tənzimləmə və etik mülahizələr baxımından e-ticarətin üzvləşdiyi problemlərdən bəhs olunur. Gələcəkdə e-ticarət sektorunun davamlı və məsuliyyətli şəkildə böyüməsini təmin etmək üçün bu problemləri həll etmək çox vacibdir.

Açar sözlər: e-ticarət, elektron ticarət, rəqəmsal ticarət, davamlılıq, əlçatanlıq, məhsul və xidmətlər, kibertəhlükəsizlik, texnoloji yeniliklər, internetin inkişafı, globallaşma.

GİRİŞ

Elmi baxımdan, elektron ticarətin inkişaf dinamikasını araşdırmaq və başa düşmək çox vacibdir, çünki e-ticarət bazar tendensiyalarını, istehlakçı davranışını və texnoloji inkişaf arasındakı mürəkkəb əlaqəni özündə əks etdirir. Elektron ticarət, rəqəmsal dövrdə iqtisadi inkişafın əsas amillərindən birinə çevrildi, ənənəvi biznes modellərini yeridən formalaşdırdı və dəyişdirdi, qlobal əlaqələrin daha da güclənməsini təşviq etdi. Elektron ticarətin inkişafı haqqında müxtəlif məlumatlar əldə etmək, ümumiyyətlə texnoloji yeniliyi və cəmiyyətə necə təsir etdiyini daha yaxşı başa düşməyə kömək edə bilər.

Bu tədqiqat hazırda aktual sayılır, çünki dünya unikal problemlərlə üz-üzədir. COVID-19 pandemiyası rəqəmsal texnologiyanın istifadəsini sürətləndirdi və elektron ticarətin iqtisadi fəaliyyətlərinin davam etdirilməsinə necə kömək edə biləcəyini göstərdi. E-ticarət sferasında imkanların və problemlərin təhlili siyasətçilər, bizneslər və akademiklər üçün mürəkkəb bazar dinamikası şəbəkəsində hərəkət etmək və davamlı böyüməyə və inkişafa kömək edən strategiyalar hazırlamaq üçün vacibdir.

Bu tədqiqatın əsas məqsədi elektron ticarətin üstünlükləri, mənfi cəhətləri və perspektivləri daxil olmaqla müxtəlif aspektlərini hərtərəfli araşdırmaqdır. Tədqiqat, e-ticarət anlayışının mürəkkəbliyini araşdıraraq və böyüməsinə təsir edən amillər haqqında dərin bir anlayış təqdim edərək məlumat həcmi artırmaq məqsədi daşıyır.

Bundan əlavə, e-ticarət sektorundakı şirkətlərə strateji qərarlar qəbul etməyə kömək edən və mümkün problemlərin qarşısını alarkən yeniliyi təşviq edən qanunlar hazırlayarkən qərarvericilərə kömək ola biləcək faydalı məlumatlar təqdim etməyi hədəfləyir.

Bu araşdırmanın əsas hədəflərinə baxmayaraq bir sıra məhdudiyyətləri vardır. Elektron ticarət sənayesi bu qədər sürətlə dəyişdiyindən, tədqiqatın nəticələrini aktual saxlamaq çətin ola bilər. Əlavə olaraq, sənaye dayanmadan inkişaf etdikcə nəticələr də sürətli şəkildə dəyişə bilər. Bundan əlavə, mövzunun genişliyi və mürəkkəbliyi nəzərə alınmaqla, tədqiqatın əhatə dairəsi e-ticarət ekosisteminin bütün nüanslarını əhatə edə bilməz. Bununla birlikdə, bu araşdırmanın məqsədi, bu sürətlə inkişaf edən və inqilabi sahənin spesifik aspektləri ilə bağlı gələcək araşdırmalara qapı açaraq elektron ticarətin inkişaf dinamikası haqqında əsas bir fikir verməkdir.

ƏSAS HİSSƏ

Elektron ticarət və ya e-ticarət, müasir biznes mühitində qlobal iqtisadi inqilabın əsasını təşkil edir. İnternetin geniş ərazilərində mal və xidmətlərin maneəsiz mübadiləsi bu inqilabi inkişafdakı dəyişikliyin bir hissəsidir. E-ticarət biznes əməliyyatlarının aparılması üçün İnternetdən, Ümumdünya Şəbəkədən (Veb), həmçinin mobil cihazlarda mobil proqramlar və brauzerlərdən istifadəni əhatə edir.¹ Elektron ticarət qloballaşma və rəqəmsallaşma ilə sıx bağlıdır və tez-tez qloballaşmanın vacib bir təzahürü olaraq adlandırılır.²

Son bir neçə onillikdə e-ticarət ənənəvi sərhədləri aşaraq inkişaf etdi və şirkətlərə sosial media, mobil tətbiqlər və veb saytlar kimi müxtəlif onlayn platformalar vasitəsilə dünyanın hər yerindəki müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə qurmağa imkan verdi. ÜTT tərəfindən verilən tərif həmçinin vurğulayır ki, e-ticarət rabitə şəbəkələri vasitəsilə mal və xidmətlərin istehsalı, çatdırılması və satışı prosesinə aiddir.³

Elektron ticarətin mürəkkəb quruluşunu araşdırdığımız zaman bunun sosial və iqtisadi inqilab və texnoloji inkişaf olduğu aydın olur. E-ticarət vasitəsilə biznes və istehlakçı arasındakı ənənəvi sərhədlər ləğv edildi və bunun yerinə şirkətlərin və müştərilərin bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olduğu, həmçinin alış-veriş etdikləri 24/7 əlçatan olan rəqəmsal bazar meydana çıxdı.

Elektron ticarət bazarda mal və xidmətlərin çatdırılmasını, satışını, paylaşmasını və istehsalını optimallaşdırmaq üçün veb saytlar və ya kompüter şəbəkələri vasitəsilə məlumat, məhsul və xidmətlər əldə etmək prosesi olaraq təyin edilə bilər və həmçinin e-ticarət elektron metodlardan istifadə edərək bir neçə tərəf arasında mal və ya xidmət mübadiləsini də əhatə edir.⁴

Elektron ticarətin əsas keyfiyyəti, istənilən ölçülü şirkətlərə beynəlxalq bazarlara əvvəllər görünməmiş bir giriş nöqtəsi verərək ticarəti demokratikləşdirmək qabiliyyətidir. Müəssisələr artıq fiziki vitrinlərlə məhdudlaşmır; sərhədləri asanlıqla keçə bilər və əvvəllər çoxmillətli şirkətlərin müstəsna səlahiyyəti olan hər yerdə mövcud ola bilərlər. Bu cür qlobal əhatə dairəsi rəqəmsal əlaqələrin dəyişdirici gücünün sübutudur və biznes strategiyasından çox kənara çıxan bir innovasiyadır. Bu, mürəkkəb veb saytlardan tutmuş rahat mobil tətbiqlərə qədər bir çox onlayn platforma sayəsində mümkün olmuşdur.

Bununla belə, e-ticarətin təklif etdiyi bir çox şansları dəyərləndirdikdən sonra bir sıra müxtəlif mürəkkəb problemlər şəbəkəsi ilə üzləşməliyik. Kibertəhlükəsizlik məsələləri ilə məşğul olmaqdan tutmuş tədarük zəncirinin logistikasını idarə etməyə qədər, onlayn bazar bizneslərdən həm innovativ, həm də davamlı olmağı tələb edir. Bu mühitdə şirkətlər təkcə məhsul və xidmətlər baxımından deyil, həm də rəqəmsal dövrün daim dəyişən çağırışlarına uyğunlaşmaq və yaradıcı həllər təklif etmək baxımından rəqabət aparır.

Elektron ticarət mühitini araşdıraraq, mövcud rəqəmsal inqilaba xas olan imkanların və çətinliklərin əsasını qoyan əsas ideyalarını müəyyən edə biləcəyik. Bunlara qlobal bazara çıxmaq üçün geniş potensial və vaxt məhdudiyyətlərindən kənara çıxan davamlı mövcudluq və ya əlçatanlıq daxildir. Bundan əlavə, elektron ticarətdə daha detallı qərarlar qəbul etməyi asanlaşdıran məlumatlar bazaları ilə işləmək kimi xüsusiyyətlər də vardır.

Eyni zamanda, biz bu rəqəmsal mənzərədəki problemlərə və problemlərə diqqət yetirməliyik. Kiberhücumlər təhlükəsi əhəmiyyətlidir və biznesləri müxtəlif potensial düşmənlərə qarşı onlayn müdafiələrini gücləndirməyə sövq edir. Logistika və təchizat zənciri, çox vaxt pərdə arxasında olsa da, müştəri məmnuniyyətinin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Müəssisələr e-ticarət imkanlarından yararlandıqca, davamlı gəlirliliyi təmin etmək üçün rəqabət qabiliyyətini qoruyarkən qiymət müharibələrindən qaçaraq diqqətlə balanslarını qoruyub saxlaya bilməlidirlər.

Elektron ticarətin tərərütatlarını nəzərdən keçirərkən, fırdıaqılıq fəaliyyətinin daimi riskindən tutmuş, güclü və həssas strategiyalar tələb edən müştəri xidmətlərindəki ortaya çıxan problemləri də aradan qaldırmaq olduqca vacibdir. Rəqəmsal inklüzivliyə can atmaq sadəcə biznes strategiyasına deyil, həm də ictimai zərurətə çevrilir. İctimai zərurət dedikdə insanların harada yaşamasından və rəqəmsal texnologiya ilə nə qədər rahat olmasından asılı olmayaraq hər kəsin onlayn bazarın faydalarından yararlanma bilməsini təmin etmək nəzərdə tutulur. Bundan əlavə, biz irəliyə baxdıqca, e-ticarətin gedişatına təsir edən perspektivləri aşkar etmək mümkündür. Yeni texnologiyalar hər zaman onlayn alış-veriş tərzimizi dəyişməyə hazırdır. Davamlılıq sadəcə bir söz deyil, həm ticarəti ekoloji məsuliyyətlə əlaqələndirən çox mühüm bir strategiyadır. Müəssisələr əməliyyatlarını planlaşdırdıqları əsasları nəzərə alaraq rəqəmsal dünyanı idarə edən qanunlara riayət edərək daim dəyişən tənzimləmə mühitinə uyğunlaşmalıdırlar.

Elektron ticarətin inkişaf dinamikası və elektron ticarət necə inkişaf edir

Elektron ticarətin inkişafı hekayəsi həqiqətən də xüsusilə qeyd edilməlidir. Yeni texnologiya, insanların alış-verişi və böyüyən rəqəmsal dünya səbəbindən dəyişməyə davam edir. Elektron ticarətin səyahətinə yaxından baxdığımızda, onun hara getdiyinə qərar verən bir çox əlaqəli amilləri görmək mümkündür.

Özündə e-ticarətin inkişafı texnologiyanın nə qədər sürətli hərəkət etməsi ilə sıx bağlıdır. Onlayn platformaları daim təkmilləşdirmək, süni intellektdən istifadə etmək və böyük məlumat toplusunu təhlil etmək birlikdə işləyir. Bu, müəssisələrin həqiqətən yaxşı işləyə biləcəyi və hər şeyi daha yaxşı başa düşə biləcəyi bir mühit yaradır. Texnologiya nəinki istifadəçiləri üçün hər şeyi asanlaşdırır, həm də bizneslərə məlumatlara əsaslanaraq ağıllı qərarlar qəbul etməyə, insanlarla qarşılıqlı əlaqəni fərdiləşdirməyə və bazarda populyar olanlardan xəbərdar olmağa kömək edir.

Bundan əlavə, mobil cihazların geniş istifadəsi elektron ticarətin əsas inkişaf faktoru kimi müəyyən edilmişdir. Smartfonların geniş yayılması ilə istifadəçilərin onlayn platformalarla qarşılıqlı əlaqəsi dəyişdi və bu da mobil cihazlar üçün veb saytların və tətbiqlərin optimallaşdırılmasına ehtiyac yaratdı. Elektron ticarətin inkişafı, istifadəçilərə internetə baxmaq, alış-veriş etmək və tranzaksiyalar etmək rahatlığını təmin edən mobil ticarətin (m-commerce) böyüməsi ilə sürətləndi.

Dəyişən müştəri üstünlükləri və davranışları elektron ticarətin inkişaf dinamikası ilə sıx bağlıdır. Ani məmnuniyyət, fərdiləşdirmə və rahatlıq müasir istehlakçının xüsusi diqqət yetirdiyi mövzulardır. Buna cavab olaraq, e-ticarət bir kliklə satın alma, xüsusi təkliflər və sürətli çatdırılma qabiliyyəti kimi xüsusiyyətlər əlavə edərək inkişaf etməyə davam edir. Elektron ticarətin böyüməsi, texnologiya haqqında getdikcə daha çox məlumatlı olan müştəri bazasının dəyişən ehtiyaclarını ödəmək öhdəliyinin açıq bir sübutudur. Bundan əlavə, qloballaşma elektron ticarətin inkişaf dinamikasına böyük təsir göstərmişdir. Bir neçə onilliklər ərzində iqtisadi qloballaşma müəyyən dərəcədə dövlətlərin birgə qəbul etdiyi qərarların təsiri altında olmuşdur. Bu, adətən, iqtisadiyyatın qloballaşması ilə bağlı irəliləyişi diqqətlə izləyən, qiymətləndirən və dəstəkləyən Beynəlxalq Valyuta Fondu, Dünya Bankı və Dünya Ticarət Təşkilatı kimi beynəlxalq təşkilatlar çərçivəsində baş verir.⁵

Tədricən iqtisadi qloballaşma bizim həyat tərzimizə, iş təcrübəmizə və gələcəyə baxışımıza daha çox təsir edir. Şübhəsiz ki, qloballaşma müasir cəmiyyətə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edib və onun tərəqqisini formalaşdırmaqda davam edir.⁶ Elektron ticarət, şirkətlərə dünya miqyasında müştəri bazasına misilsiz giriş imkanı verərək ənənəvi coğrafi maneələri pozdu. Beynəlxalq bazarlar, trans-sərhəd əməliyyatlar və qlobal istehlakçı əhatəsi elektron ticarətin inkişafının əlamətləridir. Bundan

əlavə, biznesin davamlılığı və uyğunlaşması elektron ticarətin böyüməsi ilə ayrılmaz şəkildə bağlıdır. Rəqabətli qalmaq üçün yalnız onlayn olmaq deyil, həm də yenilik etmək lazımdır. Yeni texnologiyalar tətbiq edən, müştəri mərkəzli taktikaları birinci yerə qoyan və qaydaları ustalıqla idarə edən şirkətlər e - ticarət sahəsində uğur qazananlardır. Gələcəkdə elektron ticarətin inkişaf trayektoriyası daha çox perspektiv vəd edir. Onlayn alış-veriş təcrübəsini tamamilə dəyişdirə biləcək yeni texnologiyalara blockchain, genişlənmiş reallıq (AR) və virtual reallıq (VR) daxildir. Etik biznes təcrübələri və davamlılıq təşəbbüsləri birlikdə elektron ticarətin inkişaf dəyərlərinə təsir edəcəkdir. Qaydalar daim dəyişəcək, buna görə şirkətlər çevik və qanuni tələblərə sürətli şəkildə cavab verməli olacaqlar. Elektron ticarətin inkişaf dinamikası əslində sektorun dayanıqlığını və uyğunlaşmasını göstərir. Elektron ticarət inkişaf etmiş bir fikirdən qlobal iqtisadiyyatın əsas hərəkətverici qüvvəsinə çevrildi, sərhədləri genişləndirdi və rəqəmsal əsrdə şirkətlər və müştərilər arasında qarşılıqlı əlaqə yollarını yenidən formalaşdırdı. Elektron ticarətin inkişaf tarixi hələ də yazılır, lakin yenilik, qarşılıqlı əlaqə və hər kəsin onlayn təcrübəsini yaxşılaşdırmaq üçün sonsuz bir istək ilə xarakterizə olunur.

E-ticarətdəki şanslar

Qlobal Bazara Giriş

Elektron ticarətin yüksəlişi coğrafi məhdudiyyətləri aradan qaldıraraq, bizneslərə sərhədləri aşaraq genişlənmək üçün əla bir şans təqdim etdi. Böyük onlayn platformadan istifadə etməklə şirkətlər, ölçüsündən asılı olmayaraq, beynəlxalq mövcudluq yarada, bazar imkanlarını genişləndirə və gəlir əldə etmək üçün yeni imkanlar kəşf edə bilirlər.

24/7 əlçatanlıq

Elektron ticarətin əsas üstünlüklərindən biri də gecə-gündüz əlçatanlığı təmin etmək qabiliyyətidir. Ənənəvi fiziki mağazalardan fərqli olaraq, onlayn platformalar müəssisələrin fasiləsiz işləməsinə imkan verir ki, bu da müştərilərə müxtəlif vaxt zonalarında xidmət göstərməyə imkan verir, həm də müştəri məmnuniyyətini artırır və satış imkanlarını artırır.

Dataya əsaslanan qərarvericilik

E-ticarət vasitəsilə yaradılan böyük miqdarda məlumat bazası biznesin transformasiyasında həlledici rol oynayır. Bu tipli dəyərli məlumatları istehlakçı davranışını, üstünlüklərini və bazar tendensiyalarını başa düşməklə əldə etmək olar. Bu məlumatlardan səmərəli istifadə edərək və təhlil edərək, müəssisələr daha yaxşı qərarlar qəbul etmək, marketinq strategiyalarını fərdiləşdirmək və ümumi alış-veriş təcrübəsini artırmaq səlahiyyətinə malikdirlər.

E-ticarətdəki çətinliklər

Təhlükəsizlik

Onlayn əməliyyatların sayının əhəmiyyətli dərəcədə artması təhlükəsizlik pozuntuları ilə bağlı narahatlıqları artırdı. Elektron ticarət platformaları məlumatların pozulması və şəxsi məlumatların oğurluğu da daxil olmaqla kiber təhlükələrə çox həssasdır. Onlayn bazarda istehlakçı inamını yaratmaq və qorumaq üçün güclü təhlükəsizlik tədbirlərinin həyata keçirilməsi çox vacibdir.

Logistika və Təchizat Zəncirinin İdarə Edilməsi

Qlobal e-ticarət bazarına təsir edən amilləri araşdırarkən, ən çox araşdırılan amillərə makroiqtisadiyyat, demoqrafiya, informasiya və kommunikasiya infrastrukturunu, maliyyə məhsullarının nüfuzu, sosial media və logistika infrastrukturunu ilə bağlı olanlar daxildir.⁷ Logistika funksiyası əmək bölgüsünə əsaslanan şirkətlərarası dəyər yaratma sistemlərində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Logistikanın tanınmış təriflərindən biri, lazımi miqdarda malların, insanların, enerjinin və məlumatların lazımi yerə, optimal vaxtda, əla keyfiyyətlə və münasib qiymətə çatdırılmasının vacibliyini vurğulayır.⁸

Elektron ticarətin düzgün işləməsi yüksək dərəcədə effektiv logistika və təchizat zəncirinin idarə olunmasından asılıdır. Müəssisələr müştərilərin gözləntilərini qarşılamaq və anbar qıtlığı və gecikmiş göndərişlər kimi problemlərin qarşısını almaq üçün vaxtında çatdırılma və dəqiq inventar idarəçiliyi kimi vəzifələri diqqətlə idarə etməlidirlər.

Rəqabət və qiymət müharibəsi

Qiymətin azaldılması və ya qiymətin aşağı salınması şirkətlərin öz məhsul və ya xidmətlərinin satışını və gəlirlərini artırmaq üçün tez-tez istifadə etdikləri yüksək effektiv yanaşmadır.⁹

Elektron ticarət sferasının demokratikləşməsi şiddətli rəqabətə gətirib çıxardı, bəzən qiymət müharibələri ilə də nəticələndi. Müəssisələr rəqəmsal bazarda çiçəklənmək üçün rəqabətə davamlı qalmaq və davamlı mənfəət marjasını saxlamaq arasında diqqətli tarazlıq tapmaqda davam etməli olduğu problemlə üzləşirlər. Rəqiblərinə qarşı rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün biznesin münasib qiymətləri saxlamaq çox vacibdir. Qiymətlərin azaldılması ilə bağlı əvvəlki araşdırmalar göstərdi ki, daha çox qiymət endirimləri və daha yüksək endirim dərəcələri dəyər qavrayışlarının və konkret məhsulların alınması niyyətlərinin artması ilə nəticələnmə bilər.¹⁰

E-ticarətəki problemlər

Fırıldaqçılıq Fəaliyyətləri

Kibercinayətlərin artması onlayn əməliyyatların artması, internetə əsaslanan məlumat mübadiləsinin və sosial şəbəkələrin dünya miqyasında genişlənməsi, mobil cihazların geniş yayılması və elektron ticarətin yüksəlişinin nəticəsidir.¹¹ Hakerlər müəyyən aldadıcı fəaliyyətlər həyata keçirmək üçün şirkətlərin, hökumətlərin, qurumların və ya təşkilatların sistemlərinə icazəsiz giriş əldə etmək və ya onları pozmaq üçün bir sıra üsullardan istifadə edirlər.¹²

İnternet vasitəsilə bir şey almaq və satmaq həqiqətən də faydalı ola bilsə də, başqalarını aldatmağa və pullarını oğurlamağa çalışan bəzi tip insanlar vardır ki bu tip fırldaqçılıq fəaliyyətlərini ilə məşğul olurlar. Hər bir müştərini və satıcını qorumaq üçün bu tip insanların qarşısını ala biləcək xüsusi vasitələrdən istifadə edilməlidir və onlayn alış-veriş edərkən müəssisələr hər şeyin ədalətli və dürüst şəkildə baş verdiyindən əmin olmalıdırlar.

Müştəri Xidmətləri Problemləri

Xidmət keyfiyyəti şirkətin həm cari, həm də potensial müştərilərə göstərdiyi xidmətlərin mükəmməllik səviyyəsinə aiddir. Xidmət keyfiyyəti ilə seçilən şirkət istənilən problemi tez həll edən və həllini müştərinin diqqətinə çatdıran şirkətdir. Beləliklə, xidmət və keyfiyyət baxımından müştəri gözləntiləri dəyişdikcə şirkətlərin müştəri məmnuniyyətinə üstünlük verməli olduqları getdikcə daha aydın olur. İndiki vaxtda müştərilər daha çox məlumat istəyirlər və aldıkları məlumatlarla maraqlanmağa meyillidirlər.¹³ Müştərilərin ehtiyaclarını ödəmək üçün fərdiləşdirilmiş xidmət keyfiyyətinin təmin edilməsi müəssisələrin davamlılığı və müvəffəqiyyəti üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu, təkə mövcud müştərilərin məmnunluğunun qorunmasını nəzərdə tutmur, həm də yeni müştəriləri cəlb edərkən onların uzunmüddətli sədaqətini gücləndirməyi hədəfləyir.¹⁴

Müştəri xidmətlərinə gəldikdə isə burada da müəssisələr bir sıra müxtəlif problemlərlə qarşılaşırlar. Məhsulların geri qaytarılması, məhsul sorğuları və mübahisələrlə bağlı məsələlərin həlli istənilən e-ticarət biznesinin uğuru üçün vacib olan müştəri məmnuniyyətini qorumaq üçün operativ və effektiv yanaşma tələb edir.

Rəqəmsal inklüzivlik

Elektron ticarət genişlənməyə davam etdikcə, rəqəmsal uçurum məsələsi getdikcə daha çox aktuallaşır. Bərabər internetə çıxışın olmaması və rəqəmsal savadlılığın müxtəlif səviyyələri e-ticarətin inklüzivliyinə maneələr yaradır. Hər kəsin rəqəmsal bazarın üstünlüklərindən istifadə etməsini təmin etmək üçün bu fərqi aradan qaldırılması təkə biznes üçün deyil, həm də cəmiyyət üçün çox vacibdir.

E-ticarətdəki perspektivlər

İnkişaf etməkdə olan texnologiyalar

Elektron ticarətin trayektoriyası transformativ texnologiyaların yaranması ilə sıx bağlıdır. Süni intellekt, virtual reallıq və blokçeyn kimi perspektivli irəliləyişlər onlayn alış-veriş təcrübəsini dəyişdirmək, təhlükəsizlik tədbirlərini artırmaq və rəqəmsal səltənəti araşdıran müəssisələr üçün əməliyyat proseslərini asanlaşdırmaq potensialına malikdir.

Davamlılıq

Ətraf mühit məsələlərinə artan qlobal diqqət davamlılığı prioritetləşdirmək üçün e-ticarətə təsir edir. Ekoloji cəhətdən təmiz qablaşdırmadan istifadə, karbon-neytral daşıma üsullarının mənimsənilməsi və yaşıl təcrübələrin tətbiqi kimi səylər sürət qazanır. Müəssisələr ticarət və ətraf mühit arasında qarşılıqlı asılılığı qəbul edir və davamlılığı strateji zərurət kimi qəbul edirlər.

Qaydalar və tənzimləmələr

Elektron ticarət inkişaf etməyə davam etdikcə, bütün dünyada hökumətlər yeni tənzimləyici çərçivələr tətbiq edirlər. Bu qanunlar tənzimləyici mühiti formalaşdıran istehlakçıların müdafiəsi, məlumatların məxfiliyi və antiinhisar problemlərinə diqqət yetirir. Müəssisələr üçün təkə bu dəyişikliklərə əməl etmək deyil, həm də inkişaf etməkdə olan e-ticarət ekosisteminə strateji uyğunlaşma vacibdir. Nəticə etibarilə, e-ticarətin labirintində problemlər və problemlərlə yanaşı, müxtəlif imkanlar da var. Bu daim dəyişən mənzərəni effektiv şəkildə idarə etmək uyğunlaşma, texnoloji yenilik və müştəri məmnuniyyətinə güclü bağlılıq tələb edir. Elektron ticarət sektoru inkişaf etməyə davam etdikcə, bizneslər uzunmüddətli böyümə və davamlı uğur əldə etmək üçün təhlükəsizlik problemlərinin həllinə, logistikanın təkmilləşdirilməsinə və rəqəmsal inklüzivliyin təşviqinə üstünlük verməlidirlər.

Azərbaycanda e-ticarət

2021-ci ilin dekabr ayında Azərbaycan xalqı bank kartları vasitəsilə elektron ticarət (e-ticarət) şəbəkəsi vasitəsilə 1 milyard 76 milyon manat ödəməklə yeni rekordda imza atıb. Bu, ötən ilin noyabrında qeydə alınan doqquz yüz on dörd milyon manatlıq əvvəlki rekordu üstələyərək indiyə qədər qeydə alınan ən yüksək aylıq göstəricidir. Azərbaycan Mərkəzi Bankının (AMB) məlumatına görə, bu noyabr ayı üzrə 17,7%-lik göstərici qeydə alınmışdır, bu isə 2020-ci ilin həmin ayı ilə nisbətdə isə 2,5 dəfə artım deməkdir. Qeyd etmək lazımdır ki, 2021-ci ildə əhali elektron ticarət şəbəkəsi üzrə ümumilikdə 7 milyard 208 milyon manat ödəniş edib ki, bu da 2020-ci illə müqayisədə 86% əhəmiyyətli artım deməkdir. Bundan əlavə, 2021-ci ildə Azərbaycanda debet və kredit kartları ilə həyata keçirilən nağdsız ödənişlər ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 82,7% artaraq 11 milyard 172 milyon manata çatıb. Bu nağdsız ödənişlərin otuz yeddi milyon manatı bankomatlar, üç milyard doqquz yüz iyirmi altı milyon manatı POS terminallar, yeddi milyard iki yüz səkkiz milyon manatı isə elektron ticarət vasitəsilə həyata keçirilib.



Sxem 1. 2021-ci ildə Azərbaycanda e-ticarətin həcmi milyon manatla¹⁵

NƏTİCƏ

Tədqiqatın elektron ticarətin inkişaf dinamikası ilə bağlı nəticələri istehlakçı davranışındakı dəyişikliklər, texnoloji irəliləyişlər və bazar meylləri arasında sıx əlaqəni göstərir. Tədqiqat, e-ticarətin iqtisadi böyümə mühərriki kimi oynadığı kritik rolu təsdiqləyir, ənənəvi iş modellərində necə inqilab edə biləcəyini və qlobal əlaqəni təşviq edə biləcəyini vurğulayır.

Tədqiqat, Covid-19 pandemiyası kontekstində elektron ticarətin davamlılığını vurğulayır və çətin anlarda iqtisadi aktivliyin qorunmasında həlledici rolunu qeyd edir. Sürətli rəqəmsal çevrilmə, e-ticarətin gözlənilməz uğursuzluqlara cavab vermək üçün nə qədər çevik və vacib olduğunun daha bir sübutudur. Tədqiqat, əvvəlki tədqiqatlarla uyğunluq nümayiş etdirərək, qəbul edilmiş nəzəriyyələr və quruluşlarla uyğunlaşarkən dəyişiklik dinamikasına yeni bir baxış təqdim edir. Əvvəlcədən mövcud olan fikirləri təsdiqləyən və genişləndirən tədqiqat bilik toplusunu tamamlayır və e-ticarətin inkişafını daha dərinəndən anlamaq üçün zəmin yaradır. Bu sahədəki gələcək araşdırmalar, dəyişən müştəri gözləntilərinin təsiri, E-ticarət təcrübələrində davamlılığın rolu və yeni texnologiyalar (blockchain və süni intellekt kimi) kimi spesifik cəhətlərə daha yaxından baxa bilər. Tədqiqatları texnologiya və cəmiyyətdəki bütün dəyişikliklərdən xəbərdar etmək üçün e-ticarət sənayesinin uzun müddət necə inkişaf etdiyini öyrənmək vacibdir. Bundan əlavə, texnologiya, sosiologiya və iqtisadiyyat kimi müxtəlif sahələrdən olan mütəxəssislərlə birlikdə işləmək, elektron ticarət haqqında fərqli perspektivlərdən daha çox məlumat əldə etməyimizə kömək edə bilər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Laudon K., Traver C. (2017). E-commerce 2017: Business, Technology, Society. 13th edition. Pearson Education, Inc.
2. Ray S. (2011). Emerging Trend of E-Commerce in India: Some Crucial Issues, Prospects and Challenges. Computer Engineering and Intelligent Systems.
3. Mohamed E., Wang P., Elhadi O. (2014). E-commerce in Sudan: The Reality and Prospects. In Q. Hu (Ed.), Proceedings of the 2014 International Conference on Management Science and Management Innovation.
4. Budak B. (2010). E-ticaret Internet ortamında ticaret.
5. Sheffield J., Korotayev A., & Grinin A. (2013). GLOBALIZATION: Yesterday, Today, and Tomorrow, Emergent Publications.
6. Wolf M. (2005), Why Globalization Works, Yale Nota Bene, New Haven und London.
7. Mangiaracina A.P., & Campari F. (2012). Factors Affecting B2C eCommerce Diffusion.
8. Song H., & Cheung J. (2013). Logistics: Perspectives, Approaches and Challenges. Nova Science Publishers, Inc.
9. Henke Jr J.W., Parameswaran R., & Mohan Pisharodi R. (2008). Manufacturer price reduction pressure and supplier relations. Journal of Business & Industrial Marketing.
10. Nusair K., Yoon H.J., Naipaul S., & Parsa H.G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
11. Hille P., Walsh G., ve Cleveland M. (2015). Consumer fear of online identity theft: Scale development and validation. Journal of Interactive Marketing.
12. Chou T. S. (2013). Security threats on cloud computing vulnerabilities. International Journal of Computer Science ve Information Technology.
13. Saha P., Nath A.K. & Salehi-Sangari E. (2012). Evaluation of government e-tax websites: an information quality and system quality approach. Transforming Government: People, Process and Policy.
14. Mahdikhani M. & Yazdani B. (2020). Transformational leadership and service quality in

e-commerce businesses. The role of trust and team performance. International Journal of Law and Management.

15. <https://www.cbar.az/>

A.V.Askerli

master student, Azerbaijan State Economic University

Dynamics of development and current problems of e-commerce

Abstract

This article examines the development dynamics and existing problems of electronic commerce. Along with problems, difficulties, chances and perspectives were also investigated. The transformative journey of e-commerce, driven by technology, has greatly changed consumer behavior. However, there are significant challenges that need to be addressed. These include cybersecurity threats, data privacy concerns, intense market competition, and logistical difficulties like last-mile delivery. The lack of clear regulatory frameworks has created legal uncertainties. There are also ethical dilemmas arising from data exploitation and environmental impact. Successfully managing growth requires a careful balance that takes into account security, competition, regulation, and ethics, in order to promote sustainable development in e-commerce. This abstract recognizes the complex nature of e-commerce development dynamics, acknowledging its transformative impact on commerce, while also understanding the challenges it faces in terms of security, competition, regulation, and ethical considerations. It is crucial to address these issues in order to ensure the continued and responsible growth of the e-commerce sector in the future.

Key words: *electronic commerce, e-commerce, digital commerce, sustainability, accessibility, products and services, cyber security, technological innovation, internet development, globalization*

A.В.Аскерли

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Динамика развития и актуальные проблемы электронной коммерции

Резюме

В статье рассматривается динамика развития и существующие проблемы электронной коммерции. Наряду с проблемами, были также исследованы трудности, возможности и перспективы. Трансформационный путь электронной коммерции, движимый технологиями, значительно изменил поведение потребителей. Однако существуют значительные проблемы, которые необходимо решить. К ним относятся угрозы кибербезопасности, проблемы конфиденциальности данных, острая рыночная конкуренция и логистические трудности, такие как доставка "последней мили". Отсутствие четкой нормативно-правовой базы создало правовую неопределенность. Существуют также этические дилеммы, возникающие в связи с использованием данных и воздействием на окружающую среду. Для успешного управления ростом требуется тщательный баланс, учитывающий безопасность, конкуренцию, регулирование и этику, чтобы способствовать устойчивому развитию электронной коммерции. В этом реферате признается сложный характер динамики развития электронной коммерции, признается ее преобразующее влияние на коммерцию, а также понимаются проблемы, с которыми она сталкивается с точки зрения безопасности, конкуренции, регулирования и этических соображений. Крайне важно решить эти проблемы, чтобы обеспечить непрерывный и ответственный рост сектора электронной коммерции в будущем.

Ключевые слова: *электронная коммерция, e-commerce, цифровая коммерция, устойчивость, доступность, продукты и услуги, кибербезопасность, технологические инновации, развитие интернета, глобализация.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-253-257>

G.İ.İsmayılova
 müəllim, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
gulnara.aliyeva@unec.edu.az
E.K.Əmikişiyev
 magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
elmaddin2907@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

ELEKTRON TİCARƏTDƏ SƏNAYE 4.0

Xülasə

Məqalə elektron ticarətdə sənaye 4.0 texnologiyalarının tətbiqi və bu tətbiqin sektor üçün əldə etdiyi nəticələr barədə məlumat vermək məqsədilə hazırlanmışdır. Elektron ticarətdə sənaye 4.0-in gələcəkdə necə formalaşacağını və bu sahədə gözlənilən trendləri təhlil edir. Hiper-fərdiləşdirilmiş təcrübələr, rəqəmsallaşdırılmış təchizat zənciri və mövcud təhlükəsizlik texnologiyalarının daha da inkişafına nail olmaq barədə proqnozlar qeyd olunur.

***Açar sözlər:** elektron ticarət, sənaye 4.0, süni intellekt, texnologiya.*

1. Sənaye 4.0-ın Tərifı və Əsasları

Sənaye 4.0, rəqəmsal texnologiyaların və avtomatlaşdırmanın sənaye və istehsalat proseslərinə tətbiq edilməsini ifadə edir. Bu termin, dördüncü sənaye inqilabını simvollaşdırır və əsasən süni intellekt (AI), əşyaların interneti (IoT), böyük məlumatlar (big data), bulud texnologiyası və maşın öyrənməsi kimi texnologiyaları əhatə edir.

Sənaye 4.0 anlayışı ilk dəfə 2011-ci ildə Hannover Yarmarkasında Almaniyada təqdim edilmişdir. Bu, əvvəlki üç sənaye inqilabının – buxar mühərriklərinin, kütləvi istehsalın və kompüterləşdirilmənin ardından gələn yeni bir mərhələni təmsil edir.

Sənaye 4.0, əsasən aşağıdakı texnoloji inkişafı əhatə edir:

- süni intellekt və maşın öyrənməsi: İstehsalat proseslərini avtomatlaşdırmaq və optimallaşdırmaq üçün mürəkkəb alqoritmlər və məlumat təhlili.

- əşyaların interneti (IoT): İstehsalat avadanlıqlarını və məhsullarını bir-biri ilə və mərkəzi sistemlərlə əlaqələndirən qoşulmuş sensorlar və cihazlar.

- böyük məlumatlar (Big Data): İstehsalat və müştəri məlumatlarının toplanması, təhlili və istifadəsi.

- bulud hesablaması: Məlumat və hesablama qabiliyyətinin mərkəzləşdirilməsi və virtual resurslara asan giriş.

- kiber-fiziki sistemlər (CPS): Fiziki və rəqəmsal dünya arasında qarşılıqlı əlaqəni təmin edən sistemlər.

Sənaye 4.0, istehsalat sənayesində daha böyük effektivlik, elastiklik və fərdiləşdirilmiş istehsal imkanları yaradır. Bu, həmçinin təchizat zəncirlərini optimallaşdırır və real vaxt rejimində məlumatların idarə edilməsinə imkan verir. Bu konsepsiya, eyni zamanda, istehsalatın və sənayenin gələcəyinə yön verən mühüm bir trend kimi tanınır və müasir dünyada işin necə görülməsinə yeni bir yanaşma təqdim edir.



2. Elektron Ticarətlə Əlaqə

Sənaye 4.0-ın elektron ticarət ilə əlaqəsi haqqında danışarkən, bu yenilikçi konsepsiyanın elektron ticarət sektoruna necə inteqrasiya olunduğunu və bu sahədə hansı dəyişikliklər yaratdığını araşdırmalıyıq:

Sənaye 4.0, elektron ticarət sektoruna müştəri tələblərinə daha sürətli və dəqiq cavab verə bilən istehsalat modelini təqdim edir. Müştəri ehtiyaclarına əsaslanan fərdiləşdirilmiş məhsulların istehsalı, müştəri məmnuniyyətini və sadiqliyini artırır.

Sənaye 4.0 texnologiyaları, sifarişlərin işlənməsindən tutmuş logistikaya qədər olan prosesləri avtomatlaşdırmaqla elektron ticarət əməliyyatlarını daha effektiv hala gətirir. Bu, həm zamandan, həm də xərclərdən qənaət deməkdir.

Əşyaların İnterneti (IoT) və Kiber-Fiziki Sistemlər (CPS) vasitəsilə təchizat zənciri real vaxt rejimində izlənilə bilər, bu da anbar idarəetməsi, təchizat planlaşdırılması və daşınma logistikasının optimallaşdırılmasına imkan verir.

Böyük məlumatların və süni intellektin tətbiqi, müştəri davranışlarının daha dərin analizini və daha hədəfli marketing strategiyalarının inkişafını təmin edir.

Blokçeyn (Blokchain) texnologiyası, elektron ticarət əməliyyatlarında təhlükəsizlik və şəffaflığı artırır, məhsulların mənsəyini və orijinallığını təmin edərək istehlakçıların etibarını qazanır. Süni intellekt və maşın öyrənməsi texnologiyaları sayəsində, elektron ticarət platformaları müştəri təcrübəsini şəxsi məlumatlara əsaslanaraq fərdiləşdirir, məhsul tövsiyələrini və axtarış nəticələrini müştərinin maraqlarına uyğunlaşdırır. Sənaye 4.0, elektron ticarət sektoruna daha çevik, interaktiv və müştəriyönümlü bir iş modeli təqdim edərək bu sahəni daha rəqabətqabiliyyətli və yenilikçi edir. Bu inteqrasiya, həm müştəri təcrübəsini, həm də iş effektivliyini yaxşılaşdırmaqda mühüm rol oynayır.

3. Müştəri Yönümlü Fəaliyyət

Sənaye 4.0 kontekstində elektron ticarətdə müştəri yönümlü fəaliyyət haqqında danışarkən, bu yenilikçi konsepsiyanın müştəri ehtiyaclarını və təcrübəsini necə ön plana çəkdiyini nəzərdən keçirmək lazımdır:

Fərdiləşdirilmiş Məhsul Təklifləri: Sənaye 4.0 texnologiyaları sayəsində, şirkətlər müştərilərin fərdi ehtiyaclarına və zövqlərinə uyğun məhsullar təklif edə bilirlər. Bu, müştərilərə öz sifarişlərini, məsələn, ölçülər, rənglər və ya dizayn xüsusiyyətləri ilə fərdiləşdirmək imkanı verir.

Müştəri Tələblərinə Dinamik Cavab: Süni intellekt və maşın öyrənməsi texnologiyaları, müştəri məlumatlarını analiz edərək, müştəri tələblərinə daha sürətli və effektiv cavab verməyə imkan verir. Bu, həm məhsul tövsiyələrində, həm də müştəri xidmətlərində özünü göstərir.

Rəqəmsal Müştəri Təcrübəsi: Elektron ticarət platformaları, müştəriyə rahat və intuitiv alış-veriş təcrübəsi təqdim etmək üçün süni intellekt və interaktiv texnologiyalardan istifadə edirlər. Bu, müştəri sifarişinin hər mərhələsində, axtarışdan sifarişə qədər, fərdiləşdirilmiş təcrübə deməkdir.

Real vaxt rejimli Müştəri Dəstəyi: Chatbotlar və virtual yardımçılar, müştəri suallarına real vaxt rejimində cavab vermək, məhsul məlumatları təqdim etmək və alış-veriş təcrübəsini asanlaşdırmaq üçün istifadə edilir.

Müştəri Rəyinin Analizi: Sosial media və müştəri rəylərinin analizi, müştəri tələblərinin və trendlərinin dərk edilməsində mühüm rol oynayır. Bu məlumatlar, məhsul inkişafı və marketinq strategiyalarının formalaşdırılmasında istifadə edilir.

Sifarişlərin izlənməsi: Müştərilər, Sənaye 4.0 texnologiyaları vasitəsilə sifarişlərinin yerləşdiyi yeri və təchizat zənciri boyunca onların statusunu izləyə bilirlər. Bu, müştəri etimadını və məmnuniyyətini artırır. Sənaye 4.0, müştəri mərkəzli bir yanaşmanı təşviq edir və elektron ticarət sektoruna, müştəri ehtiyaclarını və gözləntilərini daha yaxşı başa düşmək və onlara cavab vermək imkanı verir. Bu, həm müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırır, həm də şirkətlərin müştəri sadıqlığını və bazar payını artırmasına kömək edir.

4. Təchizat Zənciri və Logistika

Sənaye 4.0 kontekstində elektron ticarətdə təchizat zənciri və logistikada optimallaşdırma mövzusunə toxunarkən, bu texnologiyaların təchizat zənciri və logistikada necə mühüm effektivlik və şəffaflıq yarata biləcəyini nəzərdən keçirmək lazımdır:

Real zamanlı məlumatları izləmə: Əşyaların İnterneti (IoT) texnologiyaları sayəsində, şirkətlər təchizat zəncirində məhsulların hərəkətini real vaxt rejimində izləyə bilirlər. Bu, anbar idarəetməsində və logistikada daha yaxşı qərarlar verməyə imkan verir.

Avtomatlaşdırılmış Anbar Sistemləri: Robotlaşdırılmış toplama və paketləmə sistemləri, anbar əməliyyatlarını daha sürətli və dəqiq etməyə kömək edir. Bu, sifarişlərin işlənmə vaxtını qısaldır və xəta ehtimallarını azaldır.

Ağıllı Təchizat Zənciri Planlaşdırılması: Süni intellekt və maşın öyrənməsi texnologiyaları, təchizat zənciri və tələbin proqnozlaşdırılmasında istifadə edilərək, ehtiyacları daha dəqiq təxmin etməyə və təchizat zəncirinin effektivliyini artırmağa imkan verir.

Dayanıqlı Logistika və Təchizat Zənciri: Sənaye 4.0 texnologiyaları, daha dayanıqlı və çevik təchizat zənciri modellərinin inkişafına kömək edir, bu da çevrəyə təsiri azaltmağa və operativ xərc-

ləri optimallaşdırmağa imkan verir. Bu texnologiyaların tətbiqi, elektron ticarət şirkətlərinin təchizat zənciri və logistikasını daha şəffaf, effektiv və müştəriyönümlü hala gətirir. Nəticədə, müştəri təcrübəsi yaxşılaşır, təchizat zənciri riskləri azalır və ümumi iş effektivliyi artır.

5. Təhlükəsizlik və Məxfilik Məsələləri

Elektron ticarət platformaları, müştərilərin şəxsi və maliyyə məlumatlarını qorumaq üçün müasir şifrələmə texnologiyalarından və təhlükəsizlik protokollarından istifadə edir. Bu, həm müştəri məlumatlarının qorunmasını, həm də onlayn ödənişlərin təhlükəsizliyini təmin edir. Blockchain, məlumatların şəffaflığı və manipulyasiya edilməzliyini təmin edərək, təchizat zənciri təhlükəsizliyini və istehlakçıların etimadını artırır. Süni intellekt və maşın öyrənməsi texnologiyaları, təhdidlərin və sui-istifadə hallarının aşkarlanmasında istifadə edilir. Bu texnologiyalar, şübhəli fəaliyyətləri və potensial təhlükəsizlik risklərini real vaxt rejimində aşkar etməyə imkan verir.

Sənaye 4.0 texnologiyaları, elektron ticarət sektorunda təhlükəsizlik və məxfilik məsələlərinə yenilikçi yanaşmalar təqdim edərək, həm müştəri etimadını, həm də iş fəaliyyətinin təhlükəsizliyini artırır. Bu texnologiyaların tətbiqi, həm qanuni tələblərə uyğunluğu, həm də məlumat mühafizəsini gücləndirir.

6. NƏTİCƏ

Sənaye 4.0 kontekstində elektron ticarətdə gələcəyə baxış mövzusunda, bu texnologiyaların gələcəkdə elektron ticarət sektoruna necə təsir edəcəyini və mövcud trendləri necə şəkilləndirəcəyini biləcəyini nəzərdən keçirmək lazımdır:

Hiper-Fərdiləşdirilmiş Təcrübələr: Müştəri tələblərinə daha yaxından cavab vermək üçün süni intellekt və maşın öyrənməsi texnologiyaları daha da inkişaf edəcək. Bu, hər müştəri üçün xüsusi hazırlanmış məhsul tövsiyələri və alış-veriş təcrübələri deməkdir.

Avtomatlaşdırılmış və Rəqəmsallaşdırılmış Təchizat Zənciri: Əşyaların İnterneti (IoT) və Kiber-Fiziki Sistemlər (CPS), təchizat zəncirinin və logistikanın tamamilə avtomatlaşdırılması və rəqəmsallaşdırılması yönündə mühüm rol oynayacaq. Bu, daha effektiv, şəffaf və sürətli təchizat prosesləri deməkdir.

Artırılmış və Virtual Reallıq: Artırılmış reallıq (AR) və virtual reallıq (VR) texnologiyalarının tətbiqi, müştərilərə məhsulları almadan əvvəl virtual mühitdə təcrübə etmək imkanı verəcək. Bu, xüsusən də mebel və geyim kimi kateqoriyalarda faydalı olacaq.

Ekoloji Dayanıqlılıq və Təchizat Zənciri: Sənaye 4.0 texnologiyaları, dayanıqlı istehsalat və təchizat zənciri modellərinin inkişafını dəstəkləyərək, ekoloji təsirləri azaltmağa və resurs effektivliyini artırmağa kömək edəcək.

Məlumat Təhlükəsizliyi və Məxfilikdə Yeniliklər: Kiber təhlükəsizlik texnologiyalarının davamlı inkişafı, məlumatların qorunması və müştəri məxfiliyinin daha da gücləndirilməsini təmin edəcək.

Daha Çevik və Adaptiv İş Modelləri: Sənaye 4.0, şirkətlərə daha çevik və adaptiv iş modelləri qurmaqda kömək edəcək, bu da dəyişən bazar şəraitinə və müştəri tələblərinə daha sürətli uyğunlaşmağa imkan verəcək.

Yeni Biznes Modellərinin Yaranması: Sənaye 4.0 texnologiyaları, elektron ticarət sektorunda tamamilə yeni biznes modellərinin və təchizat zənciri strukturlarının yaranmasına təkan verəcək.

Sənaye 4.0 texnologiyalarının inkişafı ilə birlikdə, elektron ticarət sektorunun gələcəyi daha rəqəmsallaşdırılmış, fərdiləşdirilmiş və müştəriyönümlü olacaq. Bu texnologiyalar, həm iş proseslərini optimallaşdırmaqda, həm də müştəri təcrübəsini yaxşılaşdırmaqda mühüm rol oynayacaq.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Industry 4.0 and its effect on e-commerce, Ied Team, April 4, 2019 <https://ied.eu/project-updates/industry-4-0-and-its-effect-on-e-commerce/>

2. 2021 Trends in E-Commerce and Industry 4.0, Gabriel Gheorghiu, December 8, 2020 <https://www.g2.com/articles/e-commerce-and-industry-4-0-trends-2021>
3. Ramdani Murdiana. International Journal of Business Ecosystem & Strategy; Istanbul Vol. 2, Iss. 1, (2020), <https://www.proquest.com/openview/95d2cacc2283e69f96af2a04342b8b50/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5191094>
4. SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal), 4 (2), October 2020 <https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/index.php/ijssr/article/download/407/721>
5. PURCAREA, Ioan Matei, 2021. "The Effects of Industrie 4.0 on e-commerce," Romanian Distribution Committee Magazine, Romanian Distribution Committee, vol. 12(3), pages 49-172, November <https://ideas.repec.org/a/rdc/journal/v12y2021i3p49-172.html>
6. Jurnal Dinamika Manajemen, 11 (2) 2020, 198-206, <https://www.readcube.com/articles/10.15294%2Fjdm.v11i2.24507>
7. Brettel, M., N. Friederichsen, M. Keller, and M. Rosenberg. 2014. "How Virtualization, Decentralization and Network Building Change the Manufacturing Landscape: An Industry 4.0 Perspective." International Journal of Science, Engineering and Technology 8 (1): 37–44.
8. Pimentel and F. Alvelos, 2018, Integrated urban freight logistics combining passenger and freight flows mathematical model proposal, Euro mini conference on "Advances in Fright Transportation and Logistics", Transportation Research Procedia 30(2018)80–89.
9. Küçükkalay, M. (1997). Endüstri devrimi ve ekonomik sonuçlarının analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari ve Bilimler Fakültesi Dergisi, 2: 51-68.

G.I.Ismayilova

teacher, Azerbaijan State Economic University

E.K.Amikishiyev

magistrant, Azerbaijan State Economic University

Industry 4.0 in e-commerce

Abstract

This article is prepared to provide information on the application of Industry 4.0 technologies in e-commerce and the results obtained for the sector. It analyzes how Industry 4.0 is shaping the future of e-commerce and explores the expected trends in this field. The article discusses forecasts regarding hyper-personalized experiences, digitalized supply chains, and further advancements in existing security technologies.

Key words: *e-commerce, industry 4.0, artificial Intelligence, technology.*

Г.И.Исмаилова

преподаватель, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Э.К.Амикишиев

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Индустрия 4.0 в электронной торговле

Резюме

В статье подготовлена информация о применении технологий Индустрии 4.0 в электронной коммерции и полученных результатах для этого сектора. В нем анализируется, как Индустрия 4.0 формирует будущее электронной коммерции, и исследуются ожидаемые тенденции в этой области. В статье обсуждаются прогнозы относительно гиперперсонализированного опыта, цифровых цепочек поставок и дальнейшего развития существующих технологий безопасности.

Ключевые слова: *электронная коммерция, индустрия 4.0, искусственный интеллект, технологии.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-258-263>

N.H.Həsənov
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
nerimanhsnov@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA MÜŞTƏRİ MÜNASİBƏTLƏRİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ KONSEPSİYASINA ƏSASLANAN E-TİCARƏTİN İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

Xülasə

Müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi konsepsiyasına əsaslanan e-ticarət müasir dünyada geniş yayılmış bir fenomendir. Məqalədə Azərbaycan Respublikasında müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi konsepsiyası əsasında elektron ticarətin inkişaf perspektivləri araşdırılır. Elektron ticarətin inkişafı ilə bağlı cari məlumatlar toplanaraq təhlil edilib, bu sahədə Azərbaycan Respublikasının mövcud standartlarının və qanunvericiliyinin istiqamətləri müəyyən edilib. Çoxsaylı araşdırmalar, müxtəlif statistik məlumatlar və məlumat bazaları vasitəsilə Azərbaycan Respublikasının elektron ticarət sektorunda mövcud vəziyyət və müştəri münasibətlərinin idarə edilməsinin əhəmiyyəti təhlil edilir.

***Açar sözlər:** e-ticarət, konsepsiya, idarəetmə, inkişaf istiqamətləri, müştəri münasibətləri.*

GİRİŞ

Elektron ticarət, müştərilərin məhsullar və xidmətləri internet vasitəsilə almaq və satmaq imkanını verən bir mexanizmdir. Bu, məhsul və xidmətlərin daha geniş bir sərği məkanında var olmaq imkanını verir və müştərilərə daha çox seçim imkanı təmin edir. Bu səbəbdən elektron ticarətin inkişafı Azərbaycan üçün bir çox perspektivlər açır. Bu, müştəri ilə birləşmə, texnologiyaların inkişafı, müştəri tələblərinin dəyişməsi və rəqəbat mühitindəki dəyişikliklər kimi amillərə əsaslanır. Bu perspektivlər böyük potensial faydalara və çətinliklərə malikdir, lakin uyğun tədbirlər və təhlükəsizlik önəmləri ilə inkişaf potensialı çoxdandır.

ƏSAS HİSSƏ

Müştəri münasibətləri idarəetmə konsepsiyası, müştərilərin elektron ticarətdəki təcrübələrini təkmilləşdirmək üçün əsaslı bir rol oynayır. Bu konsepsiya, müştərilərə fərqli kanallar və texnologiyalar vasitəsilə dəstək verərək, onların tələblərinə yanıt verməyi hədəfləyir. Təbii olaraq, müştəri münasibətləri idarəetmə konsepsiyası, müştəri məlumatlarının toplanması, analizi və müştəri təcrübəsinin təkmilləşdirilməsi ilə bağlı tədbirləri də əhatə edir. Bu konsepsiya elektron ticarətin inkişaf perspektivlərinin araşdırılmasında əhəmiyyətli bir mənbə olaraq dəyərləndirilə bilər. Buna əlavə olaraq, müştəri ilə əlaqələrin avtomatlaşdırılması da elektron ticarətin önündəki imkanları artırmağa kömək edir. Bununla birlikdə, müştəri münasibətləri idarəetmə konsepsiyasının səmərəliliyi və bərpa edə biləcək çətinlikləri də qiymətləndirilməlidir.

Bu mövzuda ətraflı araşdırmalar və tədbirlər elektron ticarətin inkişafını təmin etməyə və Azərbaycan respublikasının bu sahədəki perspektivlərini artırmağa kömək edir. Elektron ticarət Azərbaycanda ciddi inkişaf etməkdədir. Bu inkişafı dəstəkləyən bir neçə əsas faktor mövcuddur. İlk olaraq, texnologiyaların sürətlə inkişaf etməsi elektron ticarəti daha da asanlaşdırır və genişləndirir.

Müştərilərin tələblərinin artması da bu inkişafa töhfə verir. Həmçinin, rekabet mühitindəki dəyişikliklər elektron ticarətin inkişaf perspektivlərini təmin edir.

Bununla birlikdə, bu inkişafın təmin edilməsi üçün bir neçə tədbirin görülməsi vacibdir. İnfrastrukturun inkişafı, təhsil və biliklərin artırılması, hüquqi çətinliklərin aradan qaldırılması və informasiya təhlükəsizliyi və gizliliyi bu tədbirlər arasındadır. Elektron ticarətin müştəri münasibətləri idarəetmə konsepsiyası isə bu inkişafın tətbiqi üçün əhəmiyyətli bir rola malikdir. Müştəri məlumatlarının toplanması və analizi, müştəri təcrübəsinin təkmilləşdirilməsi və müştəri ilə əlaqələrin avtomatlaşdırılması, bu konsepsiyaya həsr edilə biləcək tədbirlər arasındadır.

Elektron ticarətin inkişafının faydaları və çətinlikləri də qeyd edilməlidir. Bu faydalar, müştərilər üçün çoxsaylı seçim imkanları və kolaylıqlar deməkdir. Çətinliklər isə hüquqi məsələlər, güvənliyin təmin edilməsi və məhsulun rəqabətə uyğun qiymətləndirilməsi ilə əlaqəlidir. Müştəri münasibətləri idarəetmə, Azərbaycan respublikasında elektron ticarətin inkişafında əhəmiyyətli bir rola malikdir. Bu idarəetmə konsepsiyası, müştəri tələblərinin analiz edilməsini, müştərilərə dəyər verilməsini və müştərilər ilə əlaqələrin effektiv bir şəkildə idarə edilməsini özündə əks etdirir.

Müştəri münasibətləri idarəetməsi, müştərilərin xoşbəxtliklərini təmin edərək, loyallığı və sadıqlığı artırmağa kömək edir. Bu da şirkətlər üçün daha böyük sərfəli və uzunmüddətli əhəmiyyət daşıyır. Azərbaycanda müştəri münasibətləri idarəetmənin bu rolu, elektron ticarətin daha da inkişaf etməsini və müştəri tələblərini daha effektiv şəkildə qarşılamağını təmin edir. Elektron ticarətin inkişaf perspektivləri üçün əsas məsələlər daxilində texnologiyaların inkişafı, müştəri tələblərinin artması və rekabet mühitindəki dəyişikliklər sayılmalıdır.

Texnologiyaların inkişafı ilə birlikdə, elektron ticarət platformalarının və aliexpresslərin sayı artmaqdır. Bu da müştərilərin əlçatanlıq və keyfiyyətli xidmətlərdən yararlanmağa imkan yaradır. Habelə, müştəri tələblərinin artması da artıq elektron ticarətin daha çox inkişaf etməsinə təkan verir. Bundan əlavə, rekabet mühitindəki dəyişikliklər dəzişmələr və müştəri preferanslarında dəyişikliklərə səbəb ola bilər, bu da elektron ticarətin inkişafına təkan verir. Bu dəyişikliklərə uyğun olaraq, işlətmələr rekabətə cavab verə bilmək üçün müştəri məlumatlarını toplamaq, müştəri təcrübəsini təkmilləşdirmək və müştəri ilə əlaqələri avtomatlaşdırmaq üzrə tədbirlər görə bilərlər.

Elektron ticarətin inkişafının faydaları özü də ortaqdır, müştərilər daha rahat və sürətli alış-veriş edə bilərlər və işlətmələr daha geniş bir təbəqəyə çəkicilik yarada bilərlər. Lakin çətinliklər də mövcuddur, məsələn, integrasiya problemləri və informasiya təhlükəsizliyi məsələləri tədbirlərin keçirilməsini tənzimləməyə imkan yaradır. Son sözlər olaraq, Azərbaycanda elektron ticarətin inkişafına nail olmaq üçün infrastrukturun inkişafı, təhsil və biliklərin artırılması, hüquqi çətinliklərin aradan qaldırılması və informasiya təhlükəsizliyi və gizliliyin qorunması mühüm addımlardır. Texnologiyaların inkişafı, elektron ticarətin inkişafında əsas rolu oynayır. Tez-tez güncəllənən və təkmilləşdirilən texnologiyalar sayəsində sahədə daha geniş imkanlar yaranır.

Bu texnologiyalar müştərilərə daha sürətli və rahat alış-veriş təklif edir və təcrübələrini artırır. Həmçinin, daha sağlam mənbələrdən ələ keçirilmə və ödəniş prosesləri üçün təhlükəsizliyi təmin edir. Bu inkişaf perspektivləri Azərbaycan elektron ticarətinin irəliləyişində və müştəri münasibətləri idarəetmə konsepsiyasının daha effektiv tətbiqində böyük potensial daşıyır. Müştəri tələbləri daha çox artıqca, elektron ticarət sektorunda inkişaf perspektivləri də artır.

Bu perspektivlər, müştərilərin daha çox seçim və rahatlıq istəməsi, online alış-veriş imkanlarının genişlənməsi və digər texnoloji inkişafı ilə bağlıdır. Bununla birlikdə, bu artan tələblər qarşısında müəssisələr, müştəri təcrübəsini və yüksək keyfiyyətli xidmətləri təmin etmək üçün uyğun addımları atmalıdır. Müştəri tələblərinin artması, elektron ticarətin daimi inkişafının zəmininin daha da möhkəmlənməsinə xidmət edir. Rəqabət mühitindəki dəyişikliklər, Azərbaycan respublikasında elektron ticarətin inkişaf perspektivlərini təhlil edir. Son illərdə texnologiyaların inkişafı və müştəri tələblərinin artması, rekabet mühitində çoxsaylı dəyişikliklərin baş verməsinə səbəb olmuşdur. Bu dəyişikliklər, müştəri məlumatlarının daha effektiv şəkildə toplanması və analizi üçün yeni imkanlar

yaratmağa kömək edir. Eləcə də, elektron ticarətdəki bu dəyişikliklər, müştəri ilə əlaqələrin avtomatlaşdırılmasının və təkmilləşdirmənin vacibliyini ortaya qoyur.

Bununla birlikdə, bu dəyişikliklər həm faydalar, həm də çətinliklər gətirir. Elektron ticarətin inkişafı faydalı olduğu və müştərilərə daha yaxşı xidmət göstərmə imkanı yarattığı halda, informasiya təhlükəsizliyi, hüquqi çətinliklər və infrastruktur problemləri kimi çətinliklərlə də üzləşmək deyilir. Elektron ticarətin inkişafını dəstəkləmək üçün bir neçə əsas tədbir görmək mümkündür. Bunlardan biri, infrastrukturun inkişafını təmin etməkdir. Elektron ticarət platformalarının və texnologiyalarının daha geniş və effektiv şəkildə istifadə olunması üçün telekommunikasiya və informasiya infrastrukturunun gücləndirilməsi vacibdir.

Həmçinin, təhsilin və biliklərin artırılması da elektron ticarətin inkişafında əhəmiyyətli rol oynayır. Bu, müştəri münasibətləri idarəetmə konsepsiyası ilə əlaqədar peşəkar kadrların yetişdirilməsini və lazım olan biliklərin artırılmasını tələb edir. Hüquqi çətinliklərin aradan qaldırılması da elektron ticarətin inkişafının dəstəklənməsi üçün vacibdir. Adekvat qanunvericiliyin hazırlanması və müşahidə sisteminin formalaşdırılması elektron ticarət sahəsində təhlükəsiz və adil mühitin yaradılmasına kömək edə bilər. Son olaraq, informasiya təhlükəsizliyi və gizliliyi də dəbli inkişafın önəmini artırır. Bu, müştərilərin etibarlı bir şəkildə onlayn ödənişlər edə biləcəkləri və şəxsi məlumatlarının müstəqil tənzimlənməsini etdikləri bir mühiti təmin etməyi əhatə edir.

Bu tədbirlər elektron ticarətin inkişaf perspektivlərini gücləndirəcək və Azərbaycan Respublikasının bu sahədə daha geniş imkanlara malik olmasına kömək edəcəkdir. Elektron ticarətin inkişafı üçün əsas mərhələ infrastrukturun inkişafıdır. Texnologiyaların inkişaf edərək daha sürətli elektron ticarəti daha da müasir bir həddə çatdırır. Bu infrastrukturun inkişafı, internetin geniş yayılması, sərəncam olaraq İKT infrastrukturlarının gücləndirilməsi, elektron ödəniş sistemlərinin effektivliyinin artırılması və dəstəkləyici təşkilatların formalaşması ilə həyata keçirilir.

Azərbaycan Respublikasında da infrastrukturun inkişafı, elektron ticarətin uğurlu şəkildə inkişaf etməsinin əsas şərtidir. Təhsil və biliklərin artırılması, Azərbaycan Respublikasında müştəri münasibətləri idarəetmə konsepsiyasına əsaslanan elektron ticarətin inkişaf perspektivlərində önəmli bir rola malikdir. Təhsil sisteminin, özəlliklə informasiya texnologiyaları üzrə biliklərin artırılması, elektron ticarətin daha inkişaf etməsinə kömək edə bilər. Müştərilərin müdafiəsi, rahatlığı və keyfiyyətli xidmətləri təmin etmək üçün, elektron ticarət sahəsində çalışanların yetkinlikləri və bilikləri yüksək olmalıdır. Bu, müştərilərə daha yaxın xidmət göstərilib, onların tələbləri və istəkləri daha yaxşı anlaşıla bilər, onların elektron ticarət platformalarına olan etimadlarını artırmağa imkan verir.

Elektron ticarətdə müştərilərin birinci sinif təcrübə yaşaması üçün, təhsil və biliklər daima inkişaf etdirilməlidir. Hüquqi çətinliklərin aradan qaldırılması bölümü, Azərbaycan Respublikasında müştəri münasibətlərinin elektron ticarət əsasında idarə edilməsi üçün önəmli bir məqamdır. Bu bölüm, hüquqi çətinlikləri və problemləri analiz edərək, onların həll yollarını təqdim edir. Elektron ticarətin inkişafında müştərilər və ticarət sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlər arasındakı hüquqi münasibətlərə diqqət yetirilir.

Bu, müştərilərin hüquqlarını qorumaq, müxtəlif qanunlarla uyğunlaşmaq və potensial riskləri azaltmaq üçün lazım olan hüquqi çətinliklərin aradan qaldırılmasını təmin edir. Bu bölüm, elektron ticarətin daha effektiv inkişafına imkan verəcək hüquqi zəmanətləri vurğulayır və müştəri münasibətlərinin idarə olunması konsepsiyasının uğurlu tətbiqini təmin edir. İnformasiya təhlükəsizliyi və gizliliyi bölməsi,

Azərbaycan Respublikasında müştəri münasibətləri idarəetmə konsepsiyasına əsaslanan elektron ticarətin inkişaf perspektivlərini açmaq üçün əhəmiyyətli bir rol oynayır. Bu bölmədə, müştərilərin şəxsi məlumatlarının və ödəniş məlumatlarının təhlükəsiz və gizli saxlanması üçün tədbirlər barədə danışılır. Bu tədbirlər, müştərilərin elektron ticarət platformalarına olan etimadını artırmağa kömək edir və onlara məhsul və xidmətlərin rahat, təhlükəsiz və məxfi şəkildə almağa

imkan verir. Informasiya təhlükəsizliyi və gizliliyinin əhəmiyyəti, elektron ticarətin daha da inkişaf etməsi və müştəri münasibətləri idarəetməsinin təkmilləşdirilməsi üçün vacibdir. Bu, müştərilərin elektron ticarət platformalarında rahat və təhlükəsiz hiss etmələri və öz məlumatlarına etibar etmələri üçün əsas mənbəyi təşkil edir. Bu bölmə, Azərbaycan'ın elektron ticarət sahəsində inkişafını təmin etmək üçün zəruri olan informasiya təhlükəsizliyi və gizliliyi tədbirləri barədə ətraflı məlumat verir. Müştəri münasibətləri idarəetmə konsepsiyasının tətbiqi kimi birinci mövzu korporativ tətbiqlərlə əlaqədardır.

Bu mövzuda müştəri məlumatlarının toplanması və analizi, müştəri təcrübəsinin təkmilləşdirilməsi və müştəri ilə əlaqələrin avtomatlaşdırılması əsaslı müzakirə olunacaq. Bu təcrübələr elektron ticarətin inkişafına töhfədir və müştərilərə daha yaxşı xidmət vermək üçün təsirli tədbirləri qarşılaşdırmağa kömək edir. Müştəri münasibətlərinin idarə olunması, əsaslı perspektivlərə və onların tətbiqinə diqqət yetirir və bu da elektron ticarətin inkişafına dəstək verə bilər. Müştəri məlumatlarının toplanması və analizi elektron ticarətin inkişaf perspektivlərində əhəmiyyətli bir rol oynayır. Bu proses, müştəri istəklərinin və tələblərinin anlaşılması üçün tədqiqatların aparılmasını və müştəri üçün ən effektiv həyata keçirilmiş təkliflərin təklif olunmasını təmin edir. Müştəri məlumatları, alıcının ehtiyaclarını və davranışlarını təhlil etmək üçün analitik alətlər vasitəsilə toplanır.

Bu analizlər, müştərilərə daha yaxşı xidmətlər təklif etmək və onların təcrübəsini iki tərəfli etibarlı və məmnuniyyətlə aşkar etmək üçün əsaslı bir şəkildə istifadə edilir. Elektron ticarətin inkişafında müştəri məlumatlarının effektiv toplanması və analizi, şirkətlərin müştəri ilə daha yaxşı əlaqələr qurmaq və müştəri təcrübəsinin ən yüksək səviyyədə olması üçün əsas məqamlardan biridir. Müştəri təcrübəsinin təkmilləşdirilməsi elektron ticarətin inkişaf perspektivləri üçün ən vacib addımlardan biridir.

Müştəriyə maraqlı, ətraflı və tapşırıqlara cavab verən bir təcrübə təqdim edilməsi müştərilərin həmin platformada qalmasını təmin edir. Bunun üçün müxtəlif strategiyalar tətbiq edilir, məsələn, kollektiv şirkət təcrübəsi, inteqrasiya olunmuş əlaqələr və rahat və sürətli çözümlər. Həmçinin, müştərilərə məlumat toplama və analiz etmə imkanları da təklif olunmalıdır ki, bu, şirkətə əlavə qiymət və müştərilərə xüsusi təkliflər verilməsinə imkan verir.

Müştəri təcrübəsinin təkmilləşdirilməsi, şirkətin müştəri bazasını genişləndirərək və müxtəlif sosial media platformalarından etibarən müştərilərin fərdi tələblərinə uyğun xüsusi təkliflər təqdim edərək, müştəriləri maraqlandırmayaq və rəqabətdə qalmaq üçün vacibdir. Bu da şirkətin müştəri münasibətlərində və elektron ticarətin inkişafında irəliləməsinə kömək edir. Mövcud istifadə olunan texnologiyalar və avtomatlaşdırma vasitələri ətrafında müştəri ilə əlaqələrin önəmini vurğulayan bir məqalə yazmaq maraqlı olardı. Müştəri təcrübəsini artırmaq üçün istifadə edilən CRM sistemləri, chatbotlar, avtomatlaşdırılmış cavablar və digər texnologiyalar barədə müştərilərə necə yararlar gətirdiyini vurğulaya bilərsiniz.

Bu texnologiyaların əhəmiyyətini və müştəri ilə əlaqələrin avtomatlaşdırılmasının şirkətlər üçün nə qədər vacib olduğunu vurğulamaq məqaləni daha da zənginləşdirə bilər. Elektron ticarətin inkişafının faydaları və çətinlikləri, əvvəlcə yüksək səviyyədə proses avtomatizasiyasına imkan verir. Bu, müştərilərə daha sürətli və effektiv alış-veriş imkanı yaradır və satıcılar üçün də daha asanlaşdırır.

Elektron ticarət həm də müxtəlif ödəniş variantları, pulsuz çatdırılma və geri qaytarılmalar daxil olmaqla müştərilərə daha çox imkan təqdim edir. Lakin buna baxmayaraq, elektron ticarətin inkişafında bəzi çətinliklər də mövcuddur.

Bu, məlumatların təhlükəsizliyi, fidkərlik riskləri və müştəri məlumatlarının gizliliyinin riskləri kimi məsələlərdir. Bununla birlikdə, elektron ticarətin inkişafının əsas məqsədi olan müştəri münasibətlərini idarəetmə konsepsiyasına əsaslanan bir ticarət platformasının yaradılması, həm alıcılar üçün həm də satıcılar üçün daha sürətli, rahat və effektiv alış-veriş imkanları yaradır.

NƏTİCƏ

Azərbaycan respublikasında müştəri münasibətləri idarəetmə konsepsiyasına əsaslanan elektron ticarətin inkişaf perspektivləri haqqında son sözlər, elektron ticarətin mövcud potensialından bəhs edir. Texnologiyaların inkişafı, müştəri tələblərinin artması və rekabet mühitindəki dəyişikliklər, elektron ticarətin gələcəkdəki perspektivlərinin əsas faktorlarıdır. Bu perspektivlərin inkişafını təmin etmək üçün infarstrukturun inkişafı, təhsil və biliklərin artırılması, hüquqi çətinliklərin aradan qaldırılması və informasiya təhlükəsizliyi və gizliliyi mövzularında tədbirlər göz önündə tutulmalıdır. Müştəri münasibətləri idarəetmə konsepsiyasının tətbiqi, müştəri məlumatlarının toplanması və analizi, müştəri təcrübəsinin təkmilləşdirilməsi və müştəri ilə əlaqələrin avtomatlaşdırılması kimi addımlar atılmalıdır. Elektron ticarətin inkişafının faydaları və çətinlikləri, bu sahədəki perspektivlərin dəyərləndirilməsinə kömək edir. Son sözlər, elektron ticarətin Azərbaycan respublikasında inkişafının əhəmiyyətini vurğulayır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Suleymanov E. (2009). "Electronic commerce and IT's probable effects on Azerbaijan Economy" Application of Information and Communication Technologies. AICT 2009. International Conference 14-16.
2. 2018–2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi üzrə Dövlət Proqramı <http://www.e-qanun.az/framework/40164>
3. "Elektron ticarət haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu. http://www.eqanun.az/alpdata/framework/data/10/f_10406.htm
4. AMR Research Report for CRM Market, 2019- www.amr.com

N.H.Hasanov

master student, Azerbaijan State University of Economics

Development perspectives of e-commerce based on the concept of customer relationship management in the Republic of Azerbaijan

Abstract

E-commerce, based on the concept of customer relationship management, is a widespread phenomenon in the modern world. The article discusses the prospects for the development of e-commerce based on the concept of customer relationship management in the Republic of Azerbaijan. Current information on the development of e-commerce was collected and analyzed, and the directions of existing standards and legislation of the Republic of Azerbaijan in this area were determined. Through numerous studies, various statistics and databases, the current situation in the e-commerce sector of the Republic of Azerbaijan and the importance of customer relationship management are analyzed.

Key words: *e-commerce, concept, management, development directions, customer relationships.*

Н.Г.Гасанов

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Электронная коммерция, основанная на концепции управления взаимоотношениями с клиентами в Азербайджанской Республике и перспективы её развития

Резюме

Электронная коммерция, основанная на концепции управления взаимоотношениями с клиентами, является широко распространенным явлением в современном мире. В статье рассматриваются перспективы развития электронной коммерции на основе концепции управления взаимоотношениями с клиентами в Азербайджанской Республике. Собрана и проанализирована текущая информация о развитии электронной коммерции, определены направления существующих в данной сфере стандартов и законодательства Азербайджанской Республики. С помощью многочисленных исследований, различных статистических данных и баз данных анализируется текущая ситуация в секторе электронной коммерции Азербайджанской Республики и важность управления взаимоотношениями с клиентами.

Ключевые слова: *электронная коммерция, концепция, управление, направления развития, взаимоотношения с клиентами.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-264-271>

Q.M.Kərimov
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
qadirkerimovv@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

MOBİL TƏTBİQLƏRİN ELEKTRON KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNƏ TƏSİRİ

Xülasə

Mobil proqramlar həm biznes, həm də müştərilər üçün müxtəlif üstünlüklər və imkanlar təklif edərək e-ticarət fəaliyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmişdir. Bu məqalə tədqiqatın əhatə dairəsi və məqsədləri haqqında qısa icmal təqdim edən məsələləri araşdırır. Məqalədə daha sonra e-ticarətdə mobil proqramların üstünlükləri, o cümlədən təkmilləşdirilmiş istifadəçi təcrübəsi, fərdiləşdirmə, təkmilləşdirilmiş əlçatanlıq, rahatlıq və marketing imkanları üçün push bildirişləri müzakirə olunur. Həmçinin uyğunluq problemləri, təhlükəsizlik problemləri və şəbəkə məhdudiyyətləri kimi mobil proqramların çətinliklərini və məhdudiyyətləri də diqqətdən kənar. Bundan əlavə, məqalədə uğurlu mobil proqram tətbiqlərini və uğursuz cəhdlərdən öyrənilən dərsləri vurğulayan nümunə araşdırmaları daxildir. Daha sonra o, istifadəçi mərkəzli dizayna, performansın optimallaşdırılmasına və mövcud sistemlərlə inteqrasiyaya diqqət yetirərək, effektiv mobil proqramların inkişafı strategiyalarını araşdırır. Nəhayət, məqalədə əlavə reallıq, virtual reallıq, səsli aktivləşdirilmiş alış-veriş və süni intellektə əsaslanan çatbotlar daxil olmaqla, mobil ticarətdə gələcək tendensiyalar və yeniliklər nəzərdən keçirilir. Ümumilikdə, mobil tətbiqlərin e-ticarətə təsirinin hərtərəfli tədqiqi sürətlə inkişaf edən rəqəmsal mənzərədə bizneslər üçün dəyərli fikirlər və təkliflər verir.

Açar sözlər: mobil tətbiq, istifadəçi, e-ticarət, virtual reallıq.

GİRİŞ

Mobil tətbiqlərin meydana gəlməsi elektron kommersiya fəaliyyətində əhəmiyyətli dəyişikliklərə səbəb oldu. Smartfonların geniş yayılması ilə bu proqramlar bizneslər üçün əvəzolunmaz alətlərə çevrilərək müştərilərlə əlaqə saxlamağa və misli görünməmiş şəkildə satışları artırmağa imkan yaratdı. Bu məqalə mobil tətbiqlər kontekstində e-ticarətin inkişaf edən dinamikasını diqqətlə təhlil edərək, bu təsirin müxtəlif mühüm cəhətlərini hərtərəfli araşdırmaq üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Tədqiqat problemsiz alış-veriş təcrübələri təqdim etmək və müxtəlif sənayelər arasında davamlı müştəri münasibətlərini inkişaf etdirmək üçün mobil tətbiqlərin əhəmiyyətini vurğulamaq məqsədi daşıyır. O, mobil proqramların e-ticarətə təqdim etdiyi geniş üstünlüklərin və yeni imkanların ətraflı tədqiqini əhatə edir. Bu dinamik amillərin diqqətlə araşdırılması ilə məqsəd bu innovativ tətbiqlərin müasir rəqəmsal dövrdə onlayn alış-veriş və biznes mənzərəsini necə dəyişdiyini və yenidən müəyyən etdiyini dəqiq başa düşməkdir.

Bundan əlavə, tədqiqat onun əhatə dairəsində qeyd olunan çoxşaxəli məqsədləri araşdırır. Bu məqsədlər mobil tətbiqlərin e-ticarətə təsirinin müxtəlif aspektlərinin, o cümlədən müştəri təcrübəsinin təkmilləşdirilməsi, birbaşa satışın stimullaşdırılması, bazarın genişləndirilməsi və biznes üçün maliyyə uğurlarının ümumi artımı ətrafında cəmlənir. Bu kritik məqsədləri hərtərəfli qiymətlən-

dirməklə, tədqiqat onlayn biznes sahəsində mobil tətbiqlərin dərin təsirləri və dəyişdirici gücü haqqında dəyərli fikirlər təqdim etmək məqsədi daşıyır.

Elektron ticarətin təkamülünü, mobil tətbiqlərin oynadığı mühüm rolunu və tədqiqatın əhatə dairəsini və məqsədlərini geniş şəkildə başa düşməklə, məqsəd mobil tətbiqlərin indiki və gələcəyin formalaşmasında oynadığı əsas rolunu işıqlandırmaqdır. Həmçinin mobil tətbiqlərin e-ticarət sektorunda istifadəsi ilə əlaqəli tendensiyaları, faydaları, çətinlikləri və strategiyaları araşdırılır. Mobil istifadəçilərin artmasını təhlil etmək, mobil satışların artan tendensiyasını anlamaq, mobil ödəniş həllərini araşdırmaq, e-ticarətdə mobil tətbiqlərin üstünlüklərini qiymətləndirmək, çətinliklər və məhdudiyətləri müzakirə etmək, həm uğurlu, həm də uğursuz nümunələr araşdırılacaq. Bu məqsədlərə nail olmaqla, tədqiqat e-ticarətin gələcəyini formalaşdırmaqda mobil tətbiqlərin əvəzolunmaz roluna dair müsbət fikirlər təqdim etmək məqsədi daşıyır.

ƏSAS HİSSƏ

Elektron ticarətin təkamülü, onlayn alış-verişin ilkin mərhələlərindən mobil tətbiqlərin inteqrasiyasına qədər irəliləyərək transformativ bir səyahətə keçdi. İllər boyu e-ticarət texnologiyada nəzərəcarpacaq irəliləyişlər, istehlakçı davranışında dəyişikliklər və ümumi onlayn alış-veriş təcrübəsində təkmilləşdirmələr yaşadı. Əsas veb-saytlardan başlayaraq, istifadəçi yönümlü interfeyslərə və təhlükəsiz ödəniş üsullarına doğru inkişaf edən mobil proqramların birləşdirilməsi e-ticarətin təkamülündə mühüm mərhələni ifadə edir. Mobil tətbiqlərin bu sənayeyə tam təsirini başa düşmək üçün e-ticarətin tarixi inkişafını dərk etmək vacibdir.

Mobil tətbiqlər e-ticarətin uğurunda əsas rol oynadı. Smartfonların geniş yayılması və mobil cihazlardan artan asılılıq istifadəçilərin üstünlük verdiyi brend və məhsullara maneəsiz çıxış üçün gözləntilərini artırır. Bu proqramlar təkmilləşdirilmiş istifadəçi təcrübəsi, fərdiləşdirilmiş qarşılıqlı əlaqə və təkmilləşdirilmiş rahatlıq da daxil olmaqla müxtəlif üstünlüklər gətirir. Üstəlik, onlar şirkətlərə mobil bildirişləri və hədəflənmiş marketinq kampaniyalarından istifadə edərək müştərilərə səmərəli əlaqə yaratmaq imkanı verir. Elektron ticarət mənzərəsində mobil tətbiqlərin əhəmiyyətini qəbul etmək bizneslərə optimal nəticələr əldə etmək üçün bu texnologiyadan istifadə etməyə imkan verir.

Mobil istifadəçilərin sayının gözlənilməz artımı e-ticarət mənzərəsinə dərin təsir göstərmişdir. Müasir texnoloji cəhətdən idarə olunan dünyada, smartfon və planşetlərin hər yerdə olması mobil cihazları vasitəsilə onlayn alış-veriş platformalarına yönələn istehlakçıların misilsiz axınına səbəb oldu. Mobil internetdən istifadənin artımı və e-ticarət müəssisələri üçün genişlənən müştəri bazası mobil istifadəçilərin çoxalması ilə bağlı statistika və tendensiyalarda diqqətlə izlənilir. Mobil alış-verişə xas olan rahatlıq və çeviklik də daxil olmaqla, bu artımın arxasında duran hərəkətverici qüvvələri diqqətlə araşdıraraq, bizneslərin mobil istifadəçi seqmentini effektiv şəkildə həll etmək üçün öz strategiyalarını bacarıqla uyğunlaşdırmasının vacibliyi vurğulanır.

Mobil satışlardakı artımla yanaşı, mobil platformalar vasitəsilə əldə edilən gəlir də nəzərəcarpacaq artımın şahidi oldu. Bunu mobil ödəniş həllərinin rahatlığı və qüsuruzluğu ilə əlaqələndirmək olar. Texnologiyanın inkişafı mobil proqramlar vasitəsilə təhlükəsiz və rahat əməliyyatlar üçün yol açdı. Rəqəmsal pul kisələrindən tutmuş bir kliklə ödənişlərə qədər, indi istehlakçıların mobil cihazlarında ödəniş etmək üçün geniş seçim imkanları var. Bundan əlavə, mobil ticarət də yenilikçi və fərdiləşdirilmiş alış-veriş təcrübələrinə səbəb olmuşdur. Məkan əsaslı xidmətlərin və proqnozlaşdırıcı analitikanın köməyi ilə pərakəndə satıcılar istifadəçinin keçmiş satınalmaları və üstünlükləri əsasında xüsusi tövsiyələr və təşviqatlar təklif edə bilirlər. Bu, nəinki ümumi alış-veriş təcrübəsini artırır, həm də müştəri məmnuniyyətini və sədaqətini artırır.

E-ticarət müasir biznes mənzərəsində əvəzolunmaz hala gəlməklə təşkilatların fəaliyyətini yenidən formalaşdırdı. Mobil proqram təminatı təkmilləşdirilmiş müştəri təcrübəsi, genişləndirilmiş əlçatanlıq, fərdiləşdirilmiş marketinq və tövsiyələr daxil olmaqla müxtəlif üstünlüklər gətirdi. Bununla belə, təhlükəsizlik, uyğunluq problemləri və istifadəçi interfeysi dizaynı kimi problemlər də

mövcudluq təşkil edir. Mobil tətbiqin qurulması ilə uğurlu elektron kommersion fəaliyyətini həyata keçirilməsi üçün istifadəçi mərkəzli dizayn, qüsursuz naviqasiya, mövcud sistemlərlə inteqrasiya və performansın optimallaşdırılması kimi strategiyalar vacibdir. Amazon, Alibaba və Walmart kimi uğurlu mobil proqramların təhlili mobil mövcudluğunu gücləndirmək məqsədi daşıyan təşkilatlar üçün dəyərli fikirlər təqdim edir. Gələcəyə baxsaq, artırılmış reallıq, virtual reallıq inteqrasiyası, səsli ticarət və blokçeyn texnologiyası kimi yeniliklər e-ticarət fəaliyyətinin gələcəyini formalaşdırmaq üçün böyük potensiala malikdir.

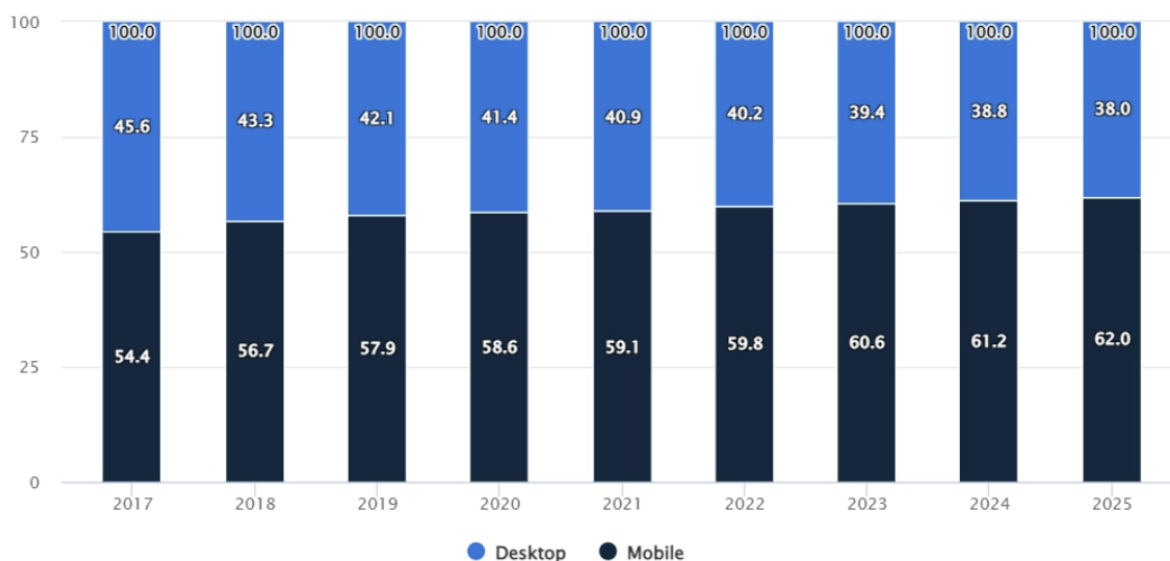
Mobil tətbiqlər misilsiz rahatlıq və əlçatanlıq təmin edərək, e-ticarətdə müştəri təcrübələrində inqilab etdi. Mobil texnologiyanın inteqrasiyası ilə müştərilər istənilən vaxt və hər yerdə onlayn alış-veriş platformalarına daxil ola, sadıqlıyı gücləndirə bilirlər. Həmçinin, fərdi seçimlərə uyğunlaşdırılmış fərdi marketinq və tövsiyələr ümumi məmnunluğu artırır və e-ticarət biznesləri üçün satışların və gəlirlərin artmasına səbəb olur.

Smartfonların geniş yayılması istehlakçılara internetdə səy göstərmədən axtarış və alış-veriş etməyə imkan verir. Bu proqramlar müştərilərə məhsul kataloqları arasında dolaşmağa və asanlıqla alış-veriş etməyə imkan verən istifadəçi yönümlü interfeys təklif edir. Fərdi tövsiyələr və eksklüziv sövdələşmə bildirişləri kimi xüsusiyyətlər alış-veriş təcrübəsini artırır, vaxt və məkan məhdudiyyətlərini aradan qaldırır. Mobil tətbiqlər istehlakçıların e-ticarət platformaları ilə əlaqəsini yenidən müəyyənləşdirdi, nəticədə satışlar və müştəri məmnuniyyəti yüksəldi.

E-ticarət, müştərilərə internetə qoşulmuş mobil cihazlarında sadə bir toxunuşla dünyanın istənilən yerindən asanlıqla məhsul almağa imkan verən yüksək rahat alış-veriş üsulunu təqdim edir. Bu rahatlıq səviyyəsi coğrafi məhdudiyyətləri aradan qaldıraraq istehlakçılara müxtəlif mənbələrdən mal seçməyə imkan verir.

Hazırda e-ticarət satışlarının təxminən 60%-i mobil proqramlar vasitəsilə həyata keçirilir. Şəkil önümüzdəki dövrlərdə mobil tətbiqlərin artan əhəmiyyətini göstərən üstünlük təşkil edən tendensiyanı göstərir. Nəticə etibarilə, uyğunlaşdırılmış mobil proqrama sahib olmaq bizneslər üçün dəyərli e-ticarət texnologiyası olduğunu sübut edir.

Sxem 1. Mobil və masaüstü proqramların elektron kommersion fəaliyyətindəki payı



Tətbiqlər vasitəsilə müştərilər yeni və faydalı alış-veriş perspektivləri haqqında məlumatlı olaraq brendinizlə əlaqə saxlaya bilirlər.

Elektron ticarət dünyası mobil alış-verişin davamlı və dinamik təsirinin şahidi olur, bu təsir misilsiz olaraq qalır. Müştərilərin demək olar ki, istənilən yerdən pərakəndə əməliyyatlarla məşğul olmaq imkanı müasir pərakəndə satış təcrübələrinin əvəzsiz xüsusiyyətinə çevrilmişdir. Mobil istifadəçilər arasında artan üstünlük, bütün alış-veriş prosesini sadələşdirən təkmilləşdirilmiş rahatlıq və rəqəmsal ödəniş üsullarının birləşdirilməsi ilə əlaqələndirilir. Statista-nın proqnozlarına görə, 2027-ci ilin kulminasiya nöqtəsinə qədər bütün əməliyyatların təqribən 62%-nin mobil cihazlar vasitəsilə həyata keçirilməsi ilə e-ticarət mənzərəsində əhəmiyyətli dəyişiklik gözlənilir. e-ticarət platformaları istehlakçıların inkişaf edən ehtiyaclarını ödəmək üçün mobil cihazlar vasitəsilə problemsiz və səmərəli çıxış üçün optimallaşdırılıb.

Mobil proqramlar e-ticarət bizneslərinə müştəri məlumatları və davranış təhlili əsasında fərdiləşdirilmiş marketing və tövsiyələr təqdim etmək imkanı verir. Xüsusi məhsul təklifləri və promosyonlar uğurlu satış ehtimalını artıraraq müştəri təcrübəsini artırır. Müştəri maraqlarına uyğun gələn yeni məhsullar, xüsusi təkliflər və ya endirimlər haqqında bildirişlər müştərinin loyallığına və əlaqəsinə kömək edir. Bundan əlavə, fərdiləşdirilmiş tövsiyələr çarpaz satış və satış üçün imkanlar açır, müştəri məmnuniyyətini artırır və e-ticarət sənayesində biznes uğurunu artırır.

Təhlükəsizlik və məxfilik problemləri e-ticarətdə mobil tətbiqlər üçün əhəmiyyətli problemlər yaradır. İstifadəçilər bu proqramlar vasitəsilə əməliyyatlar apardıqca və şəxsi məlumatları payladıqca məlumatların təhlükəsizliyinin təmin edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Güclü təhlükəsizlik tədbirləri, o cümlədən şifrələmə, təhlükəsiz ödəniş şüzləri istifadəçi məlumatlarını potensial təhlükələrdən qorumaq üçün vacibdir. Fərdiləşdirmə və istifadəçi məxfiliyi arasında tarazlığın yaradılması e-ticarət mobil tətbiqlərinin uğuru üçün çox vacibdir.

Uyğunluq problemləri və cihazın çeşidliliyi e-ticarət üçün mobil tətbiqlərdə çətinliklər yaradır. Mobil cihazların geniş çeşidi ayrı-ayrı proqram versiyalarını hazırlamaq və saxlamaq üçün əlavə resurslar tələb edir. Müxtəlif əməliyyat sistemləri, ekran ölçüləri və cihaz imkanları arasında uyğunluğun təmin edilməsi mürəkkəbdir. E-ticarət fəaliyyətlərini idarə etməkdə mobil tətbiqlərin effektivliyini artırmaq üçün geniş çeşiddə cihazlarda qüsursuz istifadəçi təcrübəsi təmin etmək üçün hərtərəfli sınaq və optimallaşdırma lazımdır.

İstifadəçi interfeysi və İstifadəçi Təcrübəsi (UI/UX) dizaynı e-ticarətdə mobil tətbiqlərin uğurunda mühüm rol oynayır. İntuitiv və qüsursuz interfeys yaratmaq ümumi istifadəçi təcrübəsini artırmaq üçün çox vacibdir. Yaxşı dizayn edilmiş UI/UX sadəliyə, aydın vizuallara və asan naviqasiyaya üstünlük verir və istifadəçilərin məhsulları asanlıqla tapıb ala bilməsini təmin edir. Müxtəlif ekran ölçüləri üçün optimallaşdırma cihazlar arasında uyğunluğu daha da artırır. UI/UX dizaynının prioritetləşdirilməsi istifadəçi yönümlü mobil tətbiqlərə töhfə verir, bu da müştəri loyallığının artmasına dərəcələrinə gətirib çıxarır.

İstifadəçi mərkəzli dizayn və qüsursuz naviqasiya e-ticarətdə uğurlu mobil tətbiqlər üçün əsasdır. İstifadəçi ehtiyacları və üstünlüklərinin prioritetləşdirilməsi daha cəlbedici və məmnunedici alış-veriş təcrübəsi ilə nəticələnir. İntuitiv interfeyslər, istifadəsi asan funksiyalar və fərdi tövsiyələr müştəri məmnuniyyətini artırır, təkrar alışları təşviq edir və satışları artırır. Problemsiz naviqasiya səmərəli axtarışı təmin edərək, istifadəçilərə məhsulları tez tapmağa və əməliyyatları əngəlsiz başa çatdırmağa imkan verir. İstifadəçi mərkəzli dizayn və qüsursuz naviqasiyanın inteqrasiyası rəqəmsal bazarda rəqabət üstünlüyü təmin edərək ümumi müştəri təcrübəsini artırır.

Mövcud sistem və platformalarla inteqrasiya e-ticarətdə səmərəliliyi artırır və müxtəlif platformalar arasında məlumatları sinxronlaşdırmaqla prosesləri asanlaşdırır. Bu, əməliyyat vahid istifadəçi təcrübəsinə töhfə verir. Real vaxt rejimində yeniləmələr və bildirişlər ümumi istifadəçi təcrübəsini daha da təkmilləşdirir, müştərilərə məhsullar, sifarişlər və promosyonlar haqqında ən son məlumat verir. Mövcud infrastrukturdan istifadə mobil proqramlara e-ticarət platformalarının gücündən istifadə etməyə imkan verir, istifadəçilər üçün vahid və cəlbedici təcrübə yaradır.

Yükləmə vaxtının azaldılması və resurs istifadəsinin minimuma endirilməsi daxil olmaqla, performansın optimallaşdırılması vasitəsilə səmərəli əməliyyat və qüsursuz istifadəçi təcrübəsi təmin edilir. Sürət də eyni dərəcədə vacibdir, çünki yavaş yükləmə vaxtları istifadəçinin məyusluğuna və tətbiqin tərk edilməsinə səbəb ola bilər. Tez-tez istifadə olunan məlumatların keşləşdirilməsi, şəbəkə sorğularının minimuma endirilməsi və yüngül dizayn elementlərinin istifadəsi kimi strategiyalar performansın optimallaşdırılmasına kömək edir. Tətbiq performansının davamlı monitorinqi və qiymətləndirilməsi təkmilləşdirilməli sahələri müəyyənləşdirir, nəticədə müştəri məmnuniyyətini artırır, əlaqəni artırır və e-ticarətdə uğur qazanır.

Texnologiya irəlilədikcə, e-ticarətdə mobil tətbiqlərin gələcəyi istehlakçılar üçün ümumi alış-veriş təcrübəsini yüksəldəcək və biznes üçün yeni imkanlar təqdim edəcək bir sıra maraqlı tendensiyalar və yeniliklər vəd edir. Diqqət çəkən tendensiyalara artırılmış reallıq (AR) və virtual reallıq (VR) alış-veriş təcrübələri, səsli aktivləşdirilmiş alış-veriş, süni intellekt (AI) və chatbotların inteqrasiyası daxildir. Bu irəliləyişlər istehlakçıların mobil tətbiqlərlə qarşılıqlı əlaqəsini dəyişdirməyə, prosesi daha immersiv, rahat və fərdiləşdirməyə hazırlaşır.

Artırılmış reallıq (AR) və virtual reallıq (VR) mobil e-ticarətdə təsirli qüvvələr kimi ortaya çıxır. Bu texnologiyalar istifadəçilərə məhsulları virtual mühitdə vizuallaşdırmağa imkan verir və daha interaktiv alış-veriş təcrübəsi təklif edir. Müştərilər faktiki olaraq geyim və ya aksesuarları sənayə, evlərindəki mebellərə baxa və ya virtual salonları araşdırmağa bilərlər. Bu cür immersiv təcrübələr müştərinin məlumatlı satınalma qərarları vermək və alış-veriş səyahətinə həyəcan və cəlb etmə qabiliyyətini artırır. AR və VR cihazlarının artan əlçatanlığı ilə bu texnologiyaların mobil ticarətdə geniş tətbiqi və inteqrasiyası gözlənilir.

Səsli aktivləşdirilmiş alış-veriş, istehlakçıların mobil proqramlar vasitəsilə alış-veriş etmə üsullarını yenidən formalaşdırmaq üçün qarşıdan gələn tendensiyadır. Amazon-un Alexa və ya Apple-ın Siri kimi virtual köməkçilərin yayılması ilə səsli əmrlər gündəlik həyatda getdikcə daha çox yayılır. Səsli aktivləşdirilmiş alış-verişin mobil proqramlara inteqrasiyası istifadəçilərə məhsullar axtarmağa, sifariş verməyə və səsli rəyə istifadə edərək ödənişlər etməyə imkan verir. Bu hands-free və intuitiv qarşılıqlı əlaqə metodu, xüsusən də yolda olan və ya məhdud hərəkət qabiliyyəti olanlar üçün problemsiz və rahat alış-veriş təcrübəsi təmin edir. Səsin tanınması texnologiyası təkmilləşdikcə, daha çox mobil proqramın bu funksiyaları özündə birləşdirəcəyi gözlənilir ki, bu da alış-verişi daha asan və əlçatan edir.

Süni intellekt (AI) və chatbotlar e-ticarətdə müştəri xidmətində inqilab edir və mobil tətbiqlərə böyük təsir göstərir. İnsana bənzər söhbətləri simulyasiya edə bilən süni intellektlə işləyən chatbotlar fərdi tövsiyələrin verilməsində, müştəri sorğularının cavablandırılmasında və ümumi alış-veriş təcrübəsinin təkmilləşdirilməsində mühüm rol oynayır. Süni intellekt alqoritmlərindən istifadə etməklə mobil proqramlar istifadəçi məlumatlarını və davranışlarını təhlil edə, uyğunlaşdırılmış məhsul təklifləri və vaxtında yardım təklif edə bilər. Chatbotların mobil proqramlara inteqrasiyası cavab vaxtlarını azaldır, müştəri məmnuniyyətini artırır və e-ticarət əməliyyatlarının səmərəliliyini artırır. Süni intellekt texnologiyasında davam edən irəliləyişlərlə chatbotların daha da ağıllı və intuitiv olacağı, mobil tətbiqetmə təcrübəsini daha da artıracağı və e-ticarət fəaliyyətini optimallaşdıracağı gözlənilir.

Amazon Mobil Tətbiqi geniş çeşiddə məhsul və xidmətlərə asan çıxış təmin etməklə e-ticarət fəaliyyətlərinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmişdir. Tətbiq ümumi müştəri təcrübəsini artıraraq istifadəçi yönümlü interfeyslərə, qüsursuz naviqasiyaya və fərdi marketinqə üstünlük verir. Onun uğurlu tətbiqi e-ticarət üçün mobil proqramların hazırlanmasında istifadəçi mərkəzli dizaynın, mövcud sistemlərlə inteqrasiyanın və performansın optimallaşdırılmasının vacibliyini vurğulayır.

NƏTİCƏ

Sonda bu məqalə müasir e-ticarətdə mobil proqramların dinamik və əvəzolunmaz rolunu işıqlandırır. Təkamülün, faydaların, problemlərin və strateji mülahizələrin tədqiqi nəticəsində məlum

olur ki, istifadəçi mərkəzli dizayn, qüsursuz naviqasiya və performansın optimallaşdırılması uğurlu tətbiq üçün əsasdır. Amazon və Alibaba kimi sənaye liderlərinin nümunə araşdırmaları müsbət müştəri təcrübələrinin formalaşdırılmasında və cəlb olunmasında bu amillərin əhəmiyyətini vurğulayır. Gələcəyə nəzər salsaq, innovativ texnologiyaların inteqrasiyası e-ticarət fəaliyyətlərində daha da inqilab edəcəyini vəd edir. Təşkilatlar təhlükəsizlik, uyğunluq və dizayn problemlərini həll etdikcə, bu fikirləri qəbul etmək onlayn biznesin daim inkişaf edən mənzərəsində inkişaf etmək üçün çox vacib olacaq. Bu tədqiqat e-ticarətdə mobil tətbiqlərin hazırkı vəziyyəti və gələcək potensialı haqqında hərtərəfli anlayışı təmin edir və bu rəqəmsal dövrdə uyğunlaşmaq və üstün olmaq istəyən bizneslər üçün dəyərli təlimatlar təklif edir.

Mobil proqramların əsas üstünlüyü onların müştəriləri effektiv şəkildə cəlb etmək və dönüşümləri artırmaq məqsədi daşıyan bizneslər üçün əvəzolunmaz olduğunu sübut edən təkan bildirişləri və məqsədyönlü marketinq çatdırmaq qabiliyyətidir. Bununla belə, bizneslərin mobil proqramların potensialından tam istifadə etməsinə mane ola biləcək uyğunluq problemləri, təhlükəsizlik problemləri və şəbəkə məhdudiyyətləri daxil olmaqla, mobil proqramların hazırlanmasında çətinlikləri etiraf etmək çox vacibdir.

Çətinliklərə baxmayaraq, uğurlu nümunə araşdırmaları istifadəçi mərkəzli dizaynın, performansın optimallaşdırılmasının və mobil proqramların tətbiqində mövcud sistemlərlə qüsursuz inteqrasiyanın vacibliyini vurğulayır. Gələcəyə baxsaq, artırılmış reallıq, səsli aktivləşdirilmiş alış-veriş və süni intellekt kimi inkişaf edən tendensiyalar e-ticarət sənayesini daha da formalaşdırmaq və yenidən müəyyənləşdirmək üçün hazırdır.

Bu inkişaf işığında, bizneslər davamlı inkişaf üçün möhkəm mobil proqram strategiyaları hazırlayaraq sürətlə uyğunlaşmalıdırlar. Mobil proqramların gücünü mənimsəməklə və tendensiyaları qabaqlamaqla şirkətlər daim inkişaf edən e-ticarət mənzərəsində davamlı uğur üçün özlərini mövqeləndirə bilərlər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. AF Utami, IA Ekaputra, A Japutra. (2022) Journal of Market. The role of interactivity on customer engagement in mobile e-commerce applications. 36-38.
2. B Taneja. Best practices for digital enterprise transformation. The digital edge for M-commerce to replace E-commerce. 22-24.
3. AH Mohamad, GF Hassan, AS Abd Elrahman (2022). Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: A developed approach. 34-36.
4. H Al Mashalah, E Hassini, A Gunasekaran (2022). The impact of digital transformation on supply chains through e-commerce: Literature review and a conceptual framework. 46-48.
5. W Reinartz, N Wiegand, M Imschloss (2019). The impact of digital transformation on the retailing value. 510-512.
6. KM Nahiduzzaman, M Holland, SK Sikder (2021). Urban transformation toward a smart city: An e-commerce-induced path-dependent analysis. 27-29.
7. CA Pramono, AH Manurung, P Heriyati (2021). Analysis of the influence of entrepreneurship capability, agility, business transformation, opportunity on start-up behavior in e-commerce companies. 21-23.
8. AYAB Ahmad, TN Gongada, G Shrivastava (2023). E-commerce trend analysis and management for Industry 5.0 using user data analysis. 5-7.
9. DM Paraschiv, E Țițan, DI Manea (2022). The change in e-commerce in the context of the Coronavirus pandemic. 14-16.
10. AL Scutariu, Ș Șuşu, CE Huidumac-Petrescu (2022). A cluster analysis concerning the behavior of enterprises with e-commerce activity in the context of the COVID-19 pandemic 46-48.

11. I Almarashdeh, G Jaradat, A Abuhamdah (2019). The difference between shopping online using mobile apps and website shopping: A case study of service convenience. 48.
12. I Almarashdeh, KE Eldaw, M AlSmadi (2020). Search convenience and access convenience: The difference between website shopping and mobile shopping. 26-28.
13. DL Ninyikiriza, AI Sourav (2020). Increasing user satisfaction of mobile commerce using usability. 12-13.
14. JV Bhalerao, RV Gujar (2019). International Journal of Innovative Science. Impacting factors for online shopping: A literature review. 8-10.
15. RJH Wang (2020). Computers in Human Behavior, Branded mobile application adoption and customer engagement behavior. 76-78.
16. B Taneja (2021). Emerging challenges, solutions, and best practices. The digital edge for M-commerce to replace E-commerce. 22-24.
17. Y Son, W Oh, SP Han, S Park (2020). Effects of mobile loyalty apps on purchase, redemption, and competition. 30-32.
18. Y Kim, Q Wang, T Roh (2021) Telematics and Informatics, 2021. Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. 134-135.
19. B Luceri, THAT Bijmolt, S Bellini, S Aiolfi (2022). Journal of Retailing.? Insights from a Meta-Analysis. 34-35.
20. M Eswaran, MVAR Bahubalendruni (2022). Journal of Manufacturing Systems. Challenges and opportunities on AR/VR technologies for manufacturing systems in the context of industry 4.0: A state of the art review. 61-63.
21. EC Crofton, C Botinestean, M Fenelon (2019). Emerging Technologies. Potential applications for virtual and augmented reality technologies in sensory science. 116-118.
22. I Wohlgenannt, A Simons, S Stieglitz (2020). Business & Information Systems. Virtual reality. 199-200.
23. SK Suryawanshi, JA Gohil (2023). International Conference on Communication. An Epistemology on Role of AI-Powered E-commerce Chatbot to Support CX.
24. E Nichifor, A Trifan, EM Nechifor (2021). Amfiteatru Economic. Artificial intelligence in electronic commerce: Basic chatbots and the consumer journey. 24-26.
25. AS George, ASH George (2023). Partners Universal International Innovation. A review of ChatGPT AI's impact on several business sectors. puiij.com. 180-182.
26. AM Baabdullah, AA Alalwan, RS Algharabat (2022). Virtual agents and flow experience: An empirical examination of AI-powered chatbots. 35.
27. AKY Tang (2019). Electronic Commerce Research and Applications. A systematic literature review and analysis on mobile apps in m-commerce: Implications for future research. 123-125.
28. LT Khrais, AM Alghamdi (2021). Future Internet. The role of mobile application acceptance in shaping e-customer. 21-23.
29. E Sung, DID Han, YK Choi (2022). Psychology & Marketing. Wiley Online Library. Augmented reality advertising via a mobile app. 39-40.
30. L Stocchi, N Pourazad, N Michaelidou (2021). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. 76-78.
31. A Pal Kapoor, M Vij (2020). Journal of theoretical and applied electronic. An empirical assessment of ratings for mobile banking apps. 27-30.

Q.M.Karimov

master student, Azerbaijan State University of Economics

The impact of mobile applications on e-commerce

Abstract

Mobile applications have significantly impacted e-commerce activity, offering various benefits and opportunities for both businesses and customers. This article explores the abstract, which provides a concise overview of the study's scope and objectives. The article discusses the benefits of mobile applications in e-commerce, including improved user experience, personalization, enhanced accessibility, convenience, and push notifications for marketing opportunities. It also examines the challenges and limitations of mobile applications, such as compatibility issues, security concerns, and network limitations. Additionally, the article includes case studies highlighting successful mobile app implementations and lessons learned from failed attempts. It then explores strategies for effective mobile app development, focusing on user-centric design, performance optimization, and integration with existing systems. Finally, the article looks into future trends and innovations in mobile commerce, including augmented reality, virtual reality, voice-activated shopping, and artificial intelligence-driven chatbots. Overall, this comprehensive exploration of the impact of mobile applications on e-commerce provides valuable insights and suggestions for businesses in this rapidly evolving digital landscape.

Key words: *mobile application, user, e-commerce, virtual reality.*

Г.М.Керимов

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Влияние мобильных приложений на электронную коммерцию

Резюме

Мобильные приложения существенно повлияли на деятельность электронной коммерции, предлагая различные преимущества и возможности как для бизнеса, так и для клиентов. В этой статье рассматривается аннотация, которая дает краткий обзор объема и целей исследования. В статье обсуждаются преимущества мобильных приложений в электронной коммерции, включая улучшение пользовательского опыта, персонализацию, расширенную доступность, удобство и push-уведомления для маркетинговых возможностей. В нем также рассматриваются проблемы и ограничения мобильных приложений, такие как проблемы совместимости, проблемы безопасности и сетевые ограничения. Кроме того, в статью включены тематические исследования, освещающие успешные реализации мобильных приложений, а также уроки, извлеченные из неудачных попыток. Затем рассматриваются стратегии эффективной разработки мобильных приложений с упором на дизайн, ориентированный на пользователя, оптимизацию производительности и интеграцию с существующими системами. Наконец, в статье рассматриваются будущие тенденции и инновации в мобильной коммерции, включая дополненную реальность, виртуальную реальность, голосовые покупки и чат-боты, управляемые искусственным интеллектом. В целом, это всестороннее исследование влияния мобильных приложений на электронную коммерцию дает ценную информацию и предложения для бизнеса в этой быстро развивающейся цифровой среде.

Ключевые слова: *мобильное приложение, пользователь, электронная коммерция, виртуальная реальность.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-272-278>

K.V.Həsənova
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
konulhasanova2000@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 10.12.2023

The article was received by editorial board on 10.12.2023

Статья принята к печати 10.12.2023

SOSIAL MEDIA REKLAM VIZUALLARININ MƏHSUL SEÇİMİNƏ TƏSİRİ

Xülasə

Sosial media platformaları istifadəçilərə məzmun yaratmaq, xatirələri sənədləşdirmək, öyrənmək və araşdırmaq, məhsul tanıtmaq, satışlar həyata keçirmək və s. kimi imkanlar təklif edir. Xüsusilə, son dövrlərdə COVID-19 pandemiyasından sonra bu platformalarda məhsul yerləşdirmək və satmaq daha da inkişaf etdi. Bununla, sosial şəbəkə istifadəçilərinin sayı da ildən-ilə artır. 2023-ci ildə dünyada sosial media istifadəçisi sayı 4,9 milyarda çatmışdır. Bu rəqəmin 2027-ci ilə qədər təxminən 5,85 milyard istifadəçiyə yüksələcəyi təxmin edilir.

Daha spesifik hissəni əhatə edən bu məqaləmiz sosial media reklam vizuallarının istehlakçıların məhsul seçiminə necə təsir etdiyini araşdıran elmi araşdırma deyildir. Sosial media reklam vizualları istehlakçılara məhsul haqqında məlumat əldə etmək, məhsulun üstünlüklərini, xüsusiyyətlərini, dəyərini, keyfiyyətini, markasını, imicini və digər göstəricilərini görmək, məhsulun nə təklif etdiyini qiymətləndirmək və məmnuniyyət hiss etmələrini təmin edir.

Məqalədə vurğulanır ki, sosial media reklam platformaları istehlakçıların məhsul seçiminə təsir edən bir çox amillər, texnikalar, platformalar, kanallar, nəticələr və məqsədlər nəzərə alınmaqla hazırlanmalı, təhlil edilməli və optimallaşdırılmalıdır. Sosial mediada reklamlar istifadəçilərin məhsul seçiminə təsir edən bir çox amillər əsasında təşkil edilir. Bu məqalədə sosial media reklam vizuallarının istehlakçıların məhsul seçiminə təsir edən bir çox fayda və nəticə əldə etmək üçün strategiyalar verilib, problem və həll yolları gündəmə gətirilib. Məqalədə istehlakçıların sosial media reklam vizuallarının məhsul seçiminə təsir edən bir çox tədqiqat sahələri və perspektivləri təqdim edilmişdir.

Açar sözlər: sosial media, reklam vizualları, vizual məzmun, istehlakçı davranışı, brend imici, reklam strategiyası.

GİRİŞ

Sosial media reklam vizualları istehlakçıların satın alma qərarlarına təsir etməkdə mühüm rol oynayır. Bu vizuallar diqqəti cəlb etmək, emosiyalar oyatmaq və yadda qalan təcrübələr yaratmaq gücünə malikdir. Diqqət çəkən şəkillər, videolar və qrafiklərdən istifadə etməklə, reklamçılar öz brend mesajlarını effektiv şəkildə çatdırma və məhsullarının unikal xüsusiyyətlərini nümayiş etdirə bilirlər. Bundan əlavə, vizuallar brend şüurunun və tanınmasının qurulmasına kömək edir, çünki onlar istifadəçilər tərəfindən daha çox paylaşılır və yadda saxlanılır. Araşdırmalar göstərib ki, istehlakçılar daha çox vizual olaraq cəlbədar məzmunla malik sosial media reklamları ilə məşğul olurlar. Buna görə də, sosial media reklam vizuallarının əhəmiyyətini başa düşmək müəssisələrin hədəf auditoriyasına effektiv şəkildə çatması və onları cəlb etməsi üçün vacibdir.

1. Sosial media reklamlarında vizualların əhəmiyyəti.

Vizuallar diqqəti cəlb etmək, emosiyalar oyatmaq və brend şüurunu artırmaq qabiliyyəti ilə sosial media reklamında mühüm rol oynayır. Diqqət çəkən şəkillər, cəlbedici videolar, informativ infoqrafika və dinamik GIF-lərdən istifadə etməklə reklamçılar tamaşaçıların marağını effektiv şəkildə ələ keçirə və qalıcı təəssürat yarada bilirlər. Bu vizuallar istehlakçıların məhsul haqqında qavrayışına da təsir edir, onların qəbul edilən keyfiyyətinə, dəyərinə və ümumi brend imicinə təsir göstərir. Üstəlik, vizuallar diqqəti cəlb etməkdən və maarifləndirmədən tutmuş məhsulun qiymətləndirilməsinə və nəzərdən keçirilməsinə qədər istehlakçının qərar qəbul etmə prosesində mühüm rol oynayır və nəticədə satınalma və satınalmadan sonrakı mərhələlərə təsir göstərir. Bununla belə, vizual görüntülərin effektivliyi müxtəlif amillərdən, o cümlədən onların hədəf auditoriyaya uyğunluğu, vizual mürəkkəblilik və orijinallıqdan asılıdır. Cazibədar vizual görüntülər yaratmaq üçün reklamçılar brend şəxsiyyəti, hekayə anlatma üsulları, istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun və təsir edənlərlə əməkdaşlığa diqqət yetirməlidirlər. Burada etik mülahizələr də vacibdir, şəffaflığı vurğulayır, aldadıcı təcrübələrdən qaçınır, məxfiliyə və razılığa hörmət edir. İrəliyə baxsaq, sosial media reklamının gələcək tendensiyaları artırılmış reallıq və virtual reallıq, interaktiv təcrübələr, həmçinin fərdiləşdirməni əhatə edə bilər. Ümumilikdə, vizuallar sosial media reklamında, istehlakçı davranışının formalaşdırılmasında və brendin uğurunu təmin edən güclü vasitədir.

Vizuallar sosial media reklamlarında həlledici rol oynayır, çünki istifadəçilərin diqqətini və əlaqəsini artırır. Cəlbedici məzmunun istifadəsi auditoriya ilə emosional əlaqə yaratmağa kömək edir və daha güclü brend-müştəri münasibətlərinə səbəb olur. Diqqəti və əlaqəni effektiv şəkildə artırmaq üçün vizuallar hədəf auditoriyaya uyğun olmalı, mürəkkəblilik və sadəlik arasında tarazlıq yaratmalı, orijinallıq və etibarlılığı çatdırmalıdır. Brend kimliyi ilə uyğunluq, vizual görüntülər vasitəsilə hekayə izahı, istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun və təsir edən əməkdaşlıq kimi strategiyalardan istifadə etməklə brendlər, sosial media reklamının yüksək rəqabətli mənzərəsində tamaşaçı ilə rezonans doğuran və məhsul seçimini idarə edən cəlbedici vizuallar yarada bilər.

Sosial media reklam vizualları məhsul seçiminə güclü təsir göstərir, xüsusən də izləyicilərlə emosional əlaqə yarada bildikdə. Emosional cəlbedici vizuallar diqqəti cəlb etməkdə və hədəf auditoriya ilə əlaqə yaratmaqda təsirli olur. Xoşbəxtlik, həyəcan və ya nostalji kimi xüsusi emosiyalar oyadan bu vizuallar reklam edilən məhsulla müsbət əlaqə yarada bilər. Bu emosional əlaqə brendin xatırlanmasını artırır, brendə sadıqlıq yaradır və istehlakçıların reklam edilən məhsulu rəqibləri ilə müqayisədə seçmə ehtimalını artırır. Duyğuları oyatmaq üçün diqqətlə hazırlanmış cəlbedici vizualların istifadəsi sosial media reklamında və onun istehlakçıların qərar qəbul etmə proseslərinə təsirində mühüm rol oynayır.

Brend şüurunun artırılması sosial media reklamında mühüm məqsəddir, çünki bu, istehlakçılar arasında güclü bir mövcudluq və tanınma yaratmağa kömək edir. Vizual bu məqsədə çatmaqda mühüm rol oynayır, çünki onlar diqqəti cəlb etmək və qalıcı təsir göstərmək gücünə malikdirlər. Bu vizuallar güclü brend imicini yaratmağa, markanın xatırlanmasını artırmağa və markanın mahiyyətini hədəf auditoriyaya çatdırmağa kömək edir. İstehlakçılar bu vizual görüntülərlə dəfələrlə qarşılaşdıqda, bu, daha yüksək səviyyəli marka məlumatlılığına gətirib çıxarır ki, bu da onların alış qərarlarında marka və onun məhsullarını nəzərə alma ehtimalını artırır.

Sosial media reklamlarında istifadə edilən vizuallar istehlakçıların məhsullar haqqında qavrayışına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Vizualların təsiri məhsulun qəbul edilən keyfiyyəti, təklif etdiyi qəbul edilən dəyər və marka imicinin formalaşması kimi müxtəlif aspektlərdə görünür. Yüksək keyfiyyətli vizual görüntülər məhsulun keyfiyyətinin qavranılmasını gücləndirərək onu istehlakçılar üçün daha cəlbedici edir. Cəlbedici və yaxşı təqdim olunan vizuallar arzuolunanlıq və eksklüzivlik hissi yarada bildiyi üçün vizuallar məhsulun qəbul edilən dəyərinə təsir etməkdə də rol oynayır. Bundan əlavə, ümumi marka imicini formalaşdırma, xüsusi marka dəyərlərini və mövqeləşdirməni çatdırmağa kömək edir. Vizualların məhsul qavrayışına təsiri istehlakçının qərar qəbul etmə prosesində nəzərə alınması vacib amildir, çünki vizuallar məlumatlılıq mərhələsində diqqəti cəlb edə

və marağ yarada, qərar qəbul etmə mərhələsində qiymətləndirmə və nəzərə alınmağa təsir göstərə bilər və nəticədə satınalma qərarlarını idarə edə bilər. və satınalma sonrası məmnunluq. Vizualların effektivliyi hədəf auditoriyaya uyğunluq, mürəkkəbliyi, orijinallıq və etibarlılıq kimi amillərdən asılıdır. Brend identikliyinə uyğun olan cəlbedici vizuallar yaratmaqla, hekayə anlatma üsullarından istifadə etməklə, istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunu daxil etməklə və təsir edənlərdən istifadə etməklə reklamçılar vizual cəlbedici kampaniyalar yarada bilərlər. Bununla belə, şəffaflıq, aldadıcı təcrübələrdən qaçınmaq, məxfiliyə və razılığa hörmət kimi etik mülahizələr nəzərə alınmalıdır.

Sosial media reklamları məhsulun qəbul edilən keyfiyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. İstehlakçılar vizual olaraq cəlbedici reklamlara baxdıqda, onların məhsulun keyfiyyəti haqqında təsəvvürləri güclənir. Yüksək keyfiyyətli görüntülər etibar və etibarlılıq hissi yarada bilər ki, bu da istehlakçıların məhsulu yüksək keyfiyyətli kimi qəbul etmə ehtimalını artırır. Digər tərəfdən, keyfiyyətsiz görüntülər qəbul edilən keyfiyyətə mənfi təsir göstərə bilər, çünki onlar məhsulun özünün keyfiyyətsiz olması təəssüratı yarada bilər. Odur ki, reklamçılar istənilən mesajı effektiv şəkildə çatdıran və reklam olunan məhsulun keyfiyyətini əks etdirən vizualları diqqətlə seçməli və dizayn etməlidirlər.

Məhsulları cəlbedici şəkildə təqdim etməklə, reklamçılar məhsulun qəbul edilən dəyərini artırma, onu daha arzuolunan hala gətirə və istehlakçıların onu alternativlər üzərində seçmə ehtimalını artırma bilərlər. Qəbul edilən dəyərə bu təsir, istehlakçıların müxtəlif məhsulların fayda və xərclərini ölçdüyü istehlakçının qərar vermə prosesinin qiymətləndirilməsi və nəzərdən keçirilməsi mərhələsində xüsusilə vacibdir. Məhsulun xüsusiyyətlərini, üstünlüklərini və unikal satış nöqtələrini effektiv şəkildə çatdıran vizuallar istehlakçıları alış-veriş etməyə həvəsləndirərək daha yüksək dəyər haqqında təsəvvür yaratmağa kömək edə bilər. Bundan əlavə, reklamçılar öz vizuallarına eksklüzivlik, lüks və ya sosial status elementlərini daxil etməklə, istehlakçıların status və prestij istəklərinə toxunaraq, məhsulun qəbul edilən dəyərini daha da artırma bilərlər.

Sosial media reklamlarında istifadə olunan vizuallar brend imicinin formalaşmasında mühüm rol oynayır. Diqqətlə seçilmiş vizuallar vasitəsilə şirkətlər istədikləri marka şəxsiyyətini və dəyərlərini hədəf auditoriyasına çatdırma bilərlər. Rənglər, şriftlər və qrafika kimi vizual elementlər ardıcıl və tanınan brend şəxsiyyəti yarada bilər. Şirkətlər sosial media platformalarında ardıcıl olaraq bu vizual elementlərdən istifadə etməklə istehlakçılarla rezonans doğuran və onları rəqiblərindən fərqləndirən güclü brend imici yarada bilərlər. Bundan əlavə, vizuallar da inam və orijinallığın qurulmasına kömək edə bilər, çünki istehlakçılar tez-tez yüksək keyfiyyətli vizualları ağıl ilə əlaqələndirirlər.

2. İstehlakçı Qərar Qəbul Prosesi

İstehlakçının qərar vermə prosesinin qiymətləndirilməsi və nəzərdən keçirilməsi mərhələsində, reklamların həlledici rolu olur. Bu mərhələdə istehlakçılar müxtəlif məhsul və ya markaları aktiv şəkildə müqayisə edir və qiymətləndirirlər. Vizual görüntülər məhsul haqqında əlavə məlumat verməklə, əlverişli qavrayış yaratmaqla və istehlakçıların seçimlərinə təsir etməklə bu prosesdə mühüm rol oynayır. Tədqiqatlar göstərir ki, yüksək keyfiyyətli şəkillər və cəlbedici videolar kimi cəlbedici məzmun da məhsulun qiymətləndirilməsinə və nəzərdən keçirilməsinə müsbət təsir göstərə bilər.

Satınalma mərhələsində sosial media platformalarındakı məlumatlar məhsulun xüsusiyyətlərini, üstünlüklərini və unikal satış nöqtələrini nümayiş etdirərək istehlakçılara əsaslandırılmış qərarlar qəbul etməyə kömək edə bilər. Əlavə olaraq, qutudan çıxarılan videolar və ya istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun kimi satınalmadan sonrakı vizuallar məhsulla bağlı müsbət təcrübə və məmnuniyyəti gücləndirə bilər ki, bu da brend sədaqətinə və təbliğatına səbəb ola bilər.

Sosial media reklamında cəlbedici vizuallar yaratmaq strategiyaları məhsul seçiminə təsir etməkdə mühüm rol oynayır. Brend identikliyi ilə uyğunluq vizualların brendin mahiyyətinə uyğun olmasını təmin edir, brendin tanınmasını və xatırlanmasını artırır. Vizual vasitələrlə hekayələrin izahı

brendlərə mesajlarını valehedici və yadda qalan şəkildə çatdırmağa imkan verir, izləyicilərlə emosional əlaqələri gücləndirir. İstifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunundan istifadə vizuallara orijinallıq və etibarlılıq əlavə edir. Təsir edənlərin daxil edilməsi onların təsirindən və etibarlılığından istifadə etməklə vizualların əhatə dairəsini və təsirini artırmağa bilər. Bu strategiyalar brendlərə diqqəti cəlb edən, auditoriyanı cəlb edən və nəticədə sosial media reklamının rəqabətli mənzərəsində istehlakçıların qərar qəbul etməsinə təkan verən vizuallar yaratmağa imkan verir.

Brend identifikasiyası ilə uyğunluq sosial media reklam vizuallarında mühüm amildir. Vizual brendin kimliyi ilə uyğunlaşdıqda, istehlakçıların əlaqə saxlaya biləcəyi vahid və tanınan bir görüntü yaradır. Ardıcıl vizual üslub brendin tanınması, inam və sədaqət yaratmağa kömək edə bilər. Ardıcıl rənglər, şriftlər və dizayn elementlərindən istifadə etməklə brendlər sosial media platformalarında vahid vizual kimlik yarada bilərlər. Bu ardıcılıq istehlakçılara brendi asanlıqla tanımağa və rəqiblərdən fərqləndirməyə imkan verir. Bundan əlavə, ardıcıl vizuallar brendin dəyərlərini, şəxsiyyətini və mesajlaşmasını gücləndirməyə kömək edə bilər və brend-istehlakçı münasibətlərini daha da gücləndirə bilər. Ümumilikdə, reklamlarda brend kimliyi ilə uyğunluğun təmin edilməsi rəqəmsal mənzərədə güclü və tanınan brend varlığının yaradılması üçün çox vacibdir.

3. Uğurlu vizuallar yaratmaq üçün strategiyalar.

3.1. İstifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunundan istifadə sosial media reklamında güclü bir strategiyadır. Müştəri rəyləri, rəylər və istifadəçi tərəfindən yaradılan şəkillər kimi istifadəçilər tərəfindən yaradılmış məzmunu özündə birləşdirməklə brendlər öz auditoriyasında orijinallıq və etibar yarada bilər. İstifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun həmçinin daha çox əlaqə yaratmağa imkan verir və brend ətrafında icma hissi yaradır. İstehlakçılar başqalarının məhsuldan istifadə etdiyini və ondan həzz aldığını görəndə, bu, onların məhsul seçiminə və qavrayışına təsir edir. O, sosial sübut təqdim edir və istehlakçılara daha məlumatlı qərarlar qəbul etməyə kömək edir. Sosial media reklamında istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmunundan istifadə etmək, markaların hədəf auditoriyası ilə əlaqə saxlaması və dönüşümləri sürətləndirmək üçün təsirli bir yol ola bilər.

3.2. "Aldadıcı təcrübələrdən qaçınmaq" strategiyasında diqqət sosial media reklamı vizualları ilə bağlı etik mülahizələrə yönəlib. O, reklamda şəffaflığın və həqiqiliyin vacibliyini araşdırır, aldadıcı təcrübələrin mənfi təsirini müzakirə edir. Bölmə həmçinin hədəflənmiş reklam üçün istehlakçı məlumatlarından istifadə edərkən məxfiliyə hörmət etməyin və razılığın alınmasının vacibliyini vurğulayır. Bu etik narahatlıqları həll etməklə, reklamçılar öz izləyiciləri arasında inam yarada və müsbət brend imicini qoruya bilərlər. Mətn reklamçıların yalnız və ya manipulyasiya taktikalarından qaçaraq, onların vizuallarının doğru və hörmətli olmasını təmin etmək üçün məsuliyyətini vurğulayır.

3.3 "Məxfilik və razılığa hörmət" reklam strategiyasının qurulmasında vacib hissədir. Məxfiliyə hörmət edilməsini təmin etməklə, şirkətlər hədəf auditoriyası ilə inam yaradırlar. Şəxsi məlumatlardan reklam məqsədləri üçün istifadə etməzdən əvvəl razılığın alınması etik standartları qorumaq üçün vacibdir. Bu, məlumatların necə toplanacağını və istifadə olunacağını aydın şəkildə bildirməyi, istifadəçilərə istədikləri təqdirdə imtina etmək seçimini nəzərdə tutur. Məxfiliyə və razılığa hörmət təkəcə şirkətin istifadəçi məxfiliyinə sadiqliyini nümayiş etdirmir, həm də potensial hüquqi problemlərdən və brend reputasiyasının zədələnməsindən qaçmağa kömək edir. Müəssisələr üçün istifadəçi məlumatlarının qorunmasına üstünlük verməsi və auditoriyasının etibarını qorumaq üçün şəffaf təcrübələr qurması vacibdir.

3.4. Əlavə olaraq, tanınmış brendlər influenserlərlə əməkdaşlıq edərək, brendlər öz etibarlılıqlarından istifadə edə və məhsullarını tanımaq, marka şüurunu artırmaq üçün hədəflərinə çata bilərlər. İnfliuserlər sosial mediada böyük izləyicisi olan və izləyicilərinin fikirlərini və seçimlərini dəyişdirə bilən şəxslərdir. İnfliuserlər reklam vizuallarına orijinallıq və uyğunluq hissi gətirir, çünki onların auditoriyası onların fikir və tövsiyələrinə etibar edir. Sosial media reklam

vizuallarına təsir edənləri daxil etməklə, brendlər ümumi marketinq strategiyalarını inkişaf etdirə və hədəf auditoriyası ilə effektiv əlaqə saxlaya bilirlər.

NƏTİCƏ

Nəticə olaraq, sosial media reklam vizuallarının məhsul seçiminə təsiri əhəmiyyətlidir. Həmçinin, diqqət və məlumatlılıqdan tutmuş alış və satınalmadan sonraya qədər müxtəlif mərhələlərdə istehlakçının qərar vermə prosesinə təsir göstərir. Brend şəxsiyyəti, hekayə izahı, istifadəçi tərəfindən yaradılan məzmun və təsir edən əməkdaşlıq kimi strategiyalar cəlbedici vizual görüntülər yarada bilər. Uğurlu nümunə araşdırmaları sosial media reklamında cəlbedici, emosional cəlbedici və viral vizualların gücünü nümayiş etdirir. Şəffaflıq, aldadıcı təcrübələrdən qaçınmaq, məxfiliyə və razılığa hörmət kimi etik mülahizələr çox vacibdir. Nəhayət, sosial media reklam vizuallarında gələcək tendensiyalara artırılmış reallıq, virtual reallıq, interaktiv təcrübələr, immersiv vizuallar, fərdiləşdirmə daxildir.

Xüsusilə, Artırılmış Reallıq (AR) və Virtual Reallıq (VR) sosial media reklam vizuallarına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən yeni texnologiyalardır. AR istifadəçilərə immersiv təcrübəni artıraraq rəqəmsal elementləri real dünyaya yerləşdirməyə imkan verir. VR isə tamamilə immersiv və interaktiv virtual mühit yaradır.

Bu texnologiyalar istehlakçılara daha cəlbedici və fərdiləşdirilmiş təcrübə təqdim etməklə məhsul seçimində inqilab etmək potensialına malikdir. Sosial media reklamlarında AR və VR vizuallarından istifadə edərək, brendlər istehlakçılara məhsulları virtual olaraq sınağa, evlərində necə görünəcəklərini vizuallaşdırmağa və ya hətta bir təyinat yerinə virtual tur keçirməyə imkan verə bilər.

Bundan əlavə, AR və VR vizualları istehlakçının qərar qəbul etmə prosesinin qiymətləndirilməsi və nəzərdən keçirilməsi mərhələsini gücləndirə bilər. Realist və təsirli təcrübələr təqdim etməklə, istehlakçılar məhsulun xüsusiyyətlərini və faydalarını daha yaxşı qiymətləndirə və daha məlumatlı satınalma qərarlarına səbəb ola bilər.

AR və VR texnologiyaları təkamül etməyə davam etdikcə, markalar aktual qalmaq və istehlakçı gözləntiləri ilə ayaqlaşmaq üçün sosial media reklam vizuallarını uyğunlaşdırmalıdırlar. Bu gələcək tendensiyaları qəbul etməklə, brendlər hədəf auditoriyası ilə rezonans doğuran cəlbedici və immersiv vizual təcrübələr yarada, nəticədə məhsul seçimini və marka sədaqətini artırma bilər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. A.N.Mason, J.Narcum, K.Mason. Cogent Business & Management. (2021). Taylor & Francis. Social media marketing gains importance after Covid-19. tandfonline.com
2. Y.Li, Y.Xie. Journal of Marketing Research. (2020). journals.sagepub.com. Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. sagepub.com
3. C.Stubb, J.Collander. Computers in Human Behavior. (2019). Elsevier. "This is not sponsored content"—The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. HTML
4. C.W.C.Ki, Y.K.Kim. Psychology & marketing (2019). Wiley Online Library. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. HTML
5. A.E.Coates, C.A.Hardman, J.C.G.Halford. Pediatric. (2019). Wiley Online Library. The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake. HTML

6. L.Dolega, F.Rowe, E.Branagan. *Journal of Retailing and Consumer.* (2021). Elsevier. Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. HTML
7. H.Masuda, S.H.Han, J.Lee. *Technological Forecasting and Social Change.* (2022) Elsevier. Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. e-tarjome.com
8. M.Delbaere, B.Michael, B.J.Phillips. *Psychology & Marketing.* (2021). Wiley Online Library. Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. HTML
9. C.W.C.Ki, L.M.Cuevas, S.M.Chong, H.Lim. *Journal of Retailing.* (2020). Elsevier. Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. HTML
10. R.Ladhari, E.Massa, H.Skandrani. *Journal of Retailing and Consumer.* (2020). Elsevier. YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. HTML
11. G.Moran, L.Muzellec, D.Johnson. *of Product & Brand Management.* (2020). emerald.com. Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. maynoothuniversity.ie
12. L.Liu, D.Dzyabura, N.Mizik. *Marketing Science.* (2020). pubsonline.informs.org. Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. amazonaws.com
13. F.Kujur, S.Singh. *Journal of theoretical and applied electronic commerce.* (2020). mdpi.com. Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses & gratifications theory perspective. mdpi.com
14. A.Ceyhan. (2019). *EMAJ: Emerging Markets Journal.* - emaj.pitt.edu. The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. pitt.edu
15. H.Masuda, S.H.Han, J.Lee. *Technological Forecasting and Social Change.* (2022). Elsevier. Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. e-tarjome.com
16. M.Pick. (2021). *European Business Review,* - emerald.com. Psychological ownership in social media influencer marketing. HTML
17. A.Nurhandayani, R.Syarief, M.Najib. (2019). *Jurnal Aplikasi Manajemen,* jurnaljam.ub.ac.id. The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. ub.ac.id
18. R.Al-Maroofof, K.Ayoubi, K.Alhumaid. (2021). *Journal of Data and ...,-* zuscholars.zu.ac.ae. The acceptance of social media video for knowledge acquisition, sharing and application: A comparative study among YouYube users and TikTok users' for medical zu.ac.ae
19. S.Winter, E.Maslowska, A.L.Vos. (2021). *Computers in Human Behavior,* - Elsevier. The effects of trait-based personalization in social media advertising. uva.nl
20. A N.Mason, J.Narcum, K.Mason. (2021). *Cogent Business & Management,* - Taylor & Francis. Social media marketing gains importance after Covid-19. tandfonline.com

K.V.Hasanova

master student, Azerbaijan State University of Economics

The effect of social media advertising visuals on product choice

Abstract

Social media platforms allow users to create content, document memories, learn and explore, promote products, make sales, and more. offers such opportunities. Especially since the recent COVID-19 pandemic, posting and selling products on these platforms has grown even more. With

this, the number of social network users is also increasing year by year. In 2023, the number of social media users in the world will reach 4.9 billion. This number is estimated to increase to approximately 5.85 billion users by 2027.

On a more specific note, this article is a scientific study that examines how social media advertising visuals influence consumer product choice. Social media advertising visuals enable consumers to learn about the product, see the product's benefits, features, value, quality, brand, image and other indicators, evaluate what the product has to offer, and feel satisfied.

The article emphasizes that social media advertising platforms should be designed, analyzed and optimized taking into account the many factors, techniques, platforms, channels, results and objectives that influence consumer product choice. Social media advertising is organized based on many factors that influence users' product choices. This article provides strategies, challenges, and solutions to achieve the many benefits and outcomes of social media advertising visuals that influence consumer product choice. The article presents many research areas and perspectives that influence consumers' product choice of social media advertising visuals.

Key words: *social media, advertising visuals, visual content, consumer behavior, brand image, advertising strategy.*

К.В.Гасанова

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Влияние визуальной рекламы в социальных сетях на выбор товара

Резюме

Платформы социальных сетей позволяют пользователям создавать контент, документировать воспоминания, учиться и исследовать, продвигать продукты, осуществлять продажи и многое другое. предлагает такие возможности. Особенно после недавней пандемии COVID-19, размещение и продажа продуктов на этих платформах еще больше возросли. При этом количество пользователей социальных сетей также увеличивается с каждым годом. В 2023 году число пользователей социальных сетей в мире достигнет 4,9 миллиарда. По оценкам, к 2027 году это число увеличится примерно до 5,85 миллиарда пользователей.

Говоря более конкретно, эта статья представляет собой научное исследование, в котором изучается, как визуальные эффекты рекламы в социальных сетях влияют на выбор потребительского продукта. Визуальная реклама в социальных сетях позволяет потребителям узнать о продукте, увидеть его преимущества, особенности, ценность, качество, бренд, имидж и другие показатели, оценить, что продукт может предложить, и почувствовать удовлетворение.

В статье подчеркивается, что рекламные платформы в социальных сетях следует проектировать, анализировать и оптимизировать с учетом множества факторов, методов, платформ, каналов, результатов и целей, которые влияют на выбор потребительского продукта. Реклама в социальных сетях организована на основе множества факторов, влияющих на выбор продукта пользователями. В этой статье представлены стратегии, проблемы и решения для достижения многих преимуществ и результатов визуальной рекламы в социальных сетях, которые влияют на выбор потребительского продукта. В статье представлены многие области исследований и перспективы, которые влияют на выбор потребителями визуальных эффектов для рекламы в социальных сетях.

Ключевые слова: *социальные сети, рекламные визуальные эффекты, визуальный контент, поведение потребителей, имидж бренда, рекламная стратегия.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-279-287>

S.Q.Məmmədova
müəllim, Bakı Dövlət Universitetinin Qazax filialı,
Qazax Dövlət Sosial İqtisadi Kolleci
sevda.memmedova.56@mail.ru

Məqalə redaksiyaya daxil olub 06.12.2023

The article was received by editorial board on 06.12.2023

Статья принята к печати 06.12.2023

İDARƏETMƏ UÇOTUNDA MƏSRƏFLƏR VƏ KORPORATİV QƏRARLARIN VERİLMƏSİNDƏ MAYA DƏYƏRİNİN UÇOTUNUN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİNİN ROLU

Xülasə

Müasir dünyada təşkilatın idarə olunması prosesi ildən-ilə daha da mürəkkəbləşir. Bu, bazar münasibətlərinin inkişafı, rəqabətin əhəmiyyətli dərəcədə artması və idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün effektiv şəkildə emal edilməli olan böyük məlumat axını ilə bağlıdır. Müəssisə rəhbərinin üzərinə böyük məsuliyyət düşür. Məqalədə məsrəflərin uçotu metodları öyrənilir, göstərilir ki, idarəetmə sistemində istehsal məsrəfləri haqda informasiyalar ümumiləşdirilir, xərclərin növlər üzrə qruplaşdırılması onların formalaşma yerləri və xərc daşıyıcıları üzrə uçotunun aparılması üçün baza hesab olunur. Xərclərin təsnifatını xərclərin obyekt müəyyənləşdirir.

Belə nəticəyə gəlmək olur ki, idarəetmə uçotunun əsas məsələlərindən biri şirkətin ayrı-ayrı bölmələrinin fəaliyyətinin əlaqələndirilməsidir, onlar istehlakçı tələbatının öyrənilməsinin strateji əhəmiyyətini dərk etməyi, keyfiyyəti ön plana çəkməyi, cəmiyyətin mənafeyi haqqında düşünməyi və bu amillərin daha çox mənfəət əldə etmək məqsədi ilə uzlaşdırılmasına nail olmalıdırlar. Beləliklə, məsrəflərin uçotu metodlarının təkmilləşdirilməsinin əhəmiyyəti daha qabarıq nəzərə çarpır.

Sonda təklif olunur ki, məhsul istehsalına sərf olunmuş faktiki məsrəflərin uçotu üzərində daha ciddi nəzarət etmək və məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərini aşağı salınması ehtiyatlarını aşkara çıxarmaq lazımdır. Mövcud bazar münasibətləri şəraitində şirkətin idarə edilməsində ənənəvi qərarların qəbul edilməsi kifayət deyil, çevik olmaq vaxtında məlumatlara sahib olmaq və bu məlumatlardan şirkətin fəaliyyətində düzgün istifadə etmək lazımdır. Şirkəti idarə etmək üçün planlar bazarı hədəfləyərək tərtib olunmalıdır. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarının, maya dəyərini hesablanmasının müxtəlif üsullarının ölkəmizə inteqrasiyası korporativ idarəetmənin daha səmərəli sisteminin yaradılmasını mümkün edəcəkdir.

Açar sözlər: idarəetmə uçotu, məsrəflər, kalkulyasiya metodları, korporativ idarəetmə.

GİRİŞ

Hər bir təşkilatın ümumi idarə edilməsi sistemində idarəetmə uçotu vacib komponent kimi qiymətləndirilir və bu zaman qazanılan iqtisadi xarakterli informasiyalar onun idarəetmə məqsədinə istiqamətləndirilir. İdarəetmə uçotu təşkilatın informasiya sisteminin tərkib hissəsidir. İstehsalat fəaliyyətinin səmərəli idarəedilməsi nəticəsində quruluş bölmələri, xidmətlərin, şöbələrin fəaliyyəti haqqında informasiya ilə təmin edilir. İdarəetmə uçotu bu informasiyaları müəssisənin daxilində idarəetmənin müxtəlif səviyyələrinin rəhbərləri üçün onların düzgün idarəetmə qərarları qəbul etmək məqsədi ilə toplayır.

İdarəetmə uçotu – müəssisənin gündəlik fəaliyyətində mühasibat uçotu məlumatlarının rəhbərliyə kömək edəcək şəkildə təqdim olunmasıdır. İdarəetmə uçotu geniş formada müəssisə menecerlərinin onun gələcək fəaliyyətinin planlaşdırılması, proqnozlaşdırılması, həmin fəaliyyətə daha yaxşı nəzarət edilməsi və bu fəaliyyətin nəticələrinin qiymətləndirilməsi üçün idarəetmə hesabatının tərtib olunması məsələlərini özündə əks etdirir. Uçotun bu növü müəssisə, təşkilat və idarələrdə menecerlərin gündəlik maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarına dair səmərəli iqtisadi qərarlar qəbul edə bilmələri baxımından həyata keçirilir.

İdarəetmə uçotu plan, normativ, proqnoz və analitik informasiyaları ümumiləşdirir, uçotun müşahidə proseduralarını, onların ölçülməsi və qeydə alınmasını tam əks etdirir (1. Səh.18).

İdarəetmə uçotunda məsrəflər

İdarəetmə uçotunu mühasibat uçotunun daxili növü kimi də xarakterizə etmək olar. Ona görə ki, idarəetmə uçotunun nəticələri haqqında informasiyalar yalnız müəssisənin fəaliyyətini planlaşdıran menecerlərə təqdim olunur, şirkətin kommersiya sirri hesab olunduğundan kənar istifadəçilərə verilmir. İdarəetmə uçotu sahibkarlıqla məşğul olan hər bir şəxsə lazım olan bilik sahəsidir. Menecer təşkilatın müdiriyyəti və təsisçi tərəfindən onun qarşısında qoyduğu məqsədlərin yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət daşıyır. Menecerlərin fəaliyyətinin nəticələri informasiyalardan çox asılıdır, o bunu idarəetmə fəaliyyətini planlaşdırmaq, nəzarət, tənzimləmə və qərarlar qəbul etmək üçün istifadə edir (2. Səh.580).

İdarəetmə sistemində istehsal məsrəfləri haqqında informasiyalar ümumiləşdirilir və aşağıdakı maddələr üzrə uçota alınır:

- məsrəf növləri (məhsul, iş və xidmət nomenklaturaları) üzrə;
- məsrəflərin baş vermə yerləri, yəni material ehtiyatlarına olan ilk tələbat bölmələri (iş yerləri, briqadalar, sexlər və i.a.) üzrə;
- məsrəfin aparıldığı , yəni, bazarda satılmaq üçün nəzərdə tutulan məhsul, iş və xidmət növləri üzrə (1. səh.18).

Məhsulun istehsalına sərf olunan xərcləri əvvəlcə ayrı-ayrı fərdlər aşağı salmağa çalışmışlar, sonrakı mərhələlərdə iqtisadi ehtiyatlar azaldıqca, məhsul istehsalının neçəyə başa gəlməsi cəmiyyəti maraqlandıрмаğa başlamışdır. Respublika Maliyyə Nazirliyinin 2006-cı il 18 aprel I-38 nömrəli əmri ilə təsdiq edilmiş Kommersiya Təşkilatlarının Hesablar Planında xərclərin uçotunu aparmaq üçün 202 Nəli “İstehsalat məsrəfləri” hesabı nəzərdə tutulmuşdur. 202 №-li “İstehsalat məsrəfləri” hesabı müəssisədə istehsal olunan məhsulun (işin,xidmətin) istehsalına çəkilən məsrəflər haqqında məlumatların ümumiləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur 202 “İstehsalat məsrəfləri” hesabına aşağıdakı subhesablar açıla bilər:

- 202-1 “İstehsalatda istifadə olunmuş əsas xammal”
- 202-2 “İstehsalatda istifadə olunmuş əsas materiallar”
- 202-3 “Əsas istehsalatda məşğul olan işçi heyətinə məsrəflər”
- 202-4 “İstehsalat aktivlərinin amortizasiya məsrəfləri”
- 202-5 “İstehsalatda istifadə olunmuş köməkçi xammal”
- 202-6 “İstehsalatda istifadə olunmuş köməkçi materiallar”
- 202-7 “Köməkçi istehsalatda məşğul olan işçi heyətinə məsrəflər”.
- 202-8 “Ümumistehsalat xərcləri”
- 202-9 “Xidmətedici istehsalat və təsərrüfatlar”
- 202-10 “Öz istehsalının yarımfabrikatları”.

202 ”İstehsalat məsrəfləri“ hesabının debetində bilavasitə məhsul buraxılışı, yerinə yetirilən iş və göstərilən xidmətlərlə əlaqədar birbaşa məsrəflər (müstəqim xərclər), eləcə də köməkçi istehsalatların xərcləri, əsas istehsala xidmət və onun idarə edilməsi ilə bağlı dolaylı (qeyri-müstəqim) xərclər və zay edilmədən əmələ gələn itkilər əks etdirilir. Bilavasitə məhsul buraxılışı,

yerinə yetirilən iş və göstərilən xidmətlərlə əlaqədar olan birbaşa xərclər, istehsalat ehtiyatlarını, əməyin ödənişi üzrə işçi heyəti ilə hesablaşmaları və s. uçota alan hesabların kreditindən 202 “İstehsalat məsrəfləri” hesabının debetinə silinir.

202 “İstehsalat məsrəfləri” hesabının krediti üzrə istehsalı başa çatmış məhsulun yerinə yetirilmiş iş və xidmətlərin faktiki maya dəyərini məbləğləri əks etdirilir. Bu məbləğlər 202 “İstehsalat məsrəfləri” hesabının kreditindən 204 “Hazır məhsul”, 601 “Satış” və s. hesabların debetinə yazılmaqla silinir.

202 “İstehsalat məsrəfləri” hesabı üzrə ayın axırına olan qalıq bitməmiş istehsalın dəyərini göstərir. Bitməmiş istehsalat – istehsalat resurslarının elə məsrəfləridir ki, onlar texnologiyə xüsusiyyətlərinə görə müəyyən dövrdə hazır məhsula çevrilə bilər (3. 220).

İstehsal xərcləri qiymətin müəyyən olunması üçün əsas amildir. Bütün istehsal müəssisələri maya dəyərini aşağı salınmasında maraqlıdır. Ona görə də başlıca resursların harada olduğunu bilmək, maya dəyərini hansı tərkib hissələrdən ibarət olduğunu öyrənmək lazımdır. Məhsul istehsalına sərt edilən bütün xərclərin yekunu onun maya dəyərini təşkil edir. Məhsulun maya dəyəri onun istehsalı və satışına sərf olunan məsrəflərin cəmini təşkil edir.

Maya dəyəri sintetik iqtisadi göstəricidir və özündə istehsal- maliyyə, təsərrüfat fəaliyyətinin bütün tərəflərini əks etdirir, onda ayrı-ayrı fiziki və hüquqi şəxslərin, habelə dövlətin maraqları kəşifdir. Maya dəyərində daxil edilən xərclərin tərkibi dövlət tərəfindən müəyyənləşdirilmiş qaydada uçot və hesabatda əks etdirilir. Buna görə də məhsulun maya dəyərini müntəzəm aşağı salınması mənfəətin həcmi artırmasının, bütövlükdə müəssisənin maliyyə vəziyyətinin möhkəmləndirilməsinin mühüm amilidir (3. səh. 218).

İstehsala məsrəflərin uçotunun aparılması üçün onların təsnifləşdirilməsi həyata keçirilir. Ümumiyyətlə iqtisadiyyatda təsnifat, öyrənilən obyekt barədə informasiyanın istər natural, istərsə də dəyər ifadəsində qruplaşdırılması üsuludur. İdarəetmə uçotu çərçivəsində xərclərin təsnifatı müəssisənin xərcləri barədə məlumatların qaydaya salınmış strukturunun formalaşdırılması məqsədini güdür. Bu cür qaydaya salınmış struktur olmadan müvafiq uçot hesablarının aparılmasını, xərclərin obyektlərə bağlılığını, xərclərlə həmin xərclərin nəticəsində yaranan gəlirlərlə müqayisəsini aparmaq mümkün deyildir.

Xərclərin təsnifatı əslində müəyyən edilmiş xərc obyektinə münasibətdə eyni xarakterə malik olan xərclərin qruplarda birləşdirilməsidir. Başqa sözlə, xərclərin təsnifatını xərclərin obyektinə müəyyənləşdirir. Xərclərin növlər üzrə qruplaşdırılması onların formalaşma yerləri və xərc daşıyıcıları üzrə uçotunun aparılması üçün baza hesab olunur.

Bir çox hallarda maya dəyəri rəqabət amilləri ilə tənzimlənən bazar qiymətlərinin hesablanması bazası hesab olunur. O, müəssisədə istehsalın səmərəliliyini xarakterizə edən başlıca göstəricilərdən biridir.

Məhsul (iş, xidmət) vahidinin maya dəyərini xərc maddələri üzrə hesablama kalkulyasiya deyildir. Kalkulyasiyalaşdırma dedikdə məsrəflərin onların daşıyıcıları (sex, axın, briqada, məsuliyyət mərkəzi, mərhələlər, sifarişlər, proseslər) üzrə qruplaşdırılması başa düşülür. Kalkulyasiyalaşdırmanın öyrəndiyi obyektlərə məsrəf daşıyıcılarının (məhsul, iş, xidmət), istehsal edilən məhsulların və yarımfabrikatların, köməkçi və xidmətedici istehsalatların xidmətlərinin tərkib hissələrinin, məsrəflərin uçotu və məhsul vahidinin maya dəyərini kalkulyasiya metodlarının və modellərinin seçilməsi, kalkulyasiya obyektlərinin fərdi və qrup obyektlərinə ayrılması, birbaşa və dolaylı bölüşdürülmə üsullarının müəyyən edilməsi, smeta, plan, faktiki, normativ, aylıq, rüblük kalkulyasiyaların tərtibi, marjinal kalkulyasiyanın hesablanması və s. daxildir. Kalkulyasiya məhsulun maya dəyərini hesablama üsulu deməkdir və qiyməti təyin etmək üçün baza rolunu oynayır. Xərclərin kalkulyasiya maddələri üzrə təsnifatı “nə üçün sərf edilmişdir?” sualına cavab verir.

SSRİ dövründə məsrəflərin uçotu metodları (kalkulyasiya metodları) aşağıdakı kimi idi:

- normativ;
- sifariş;
- mərhələ;
- sadə.

Uçotun kalkulyasiyasının normativ metodundan bir qayda olaraq kütləvi və seriyalı məhsulları istehsal edən müxtəlif xarakterli mürəkkəb istehsal strukturuna aid olan istehsal sahələrində istifadə olunur. Bu uçot formasının vəzifəsi artıq xərclərə yol verməmək, ehtiyatları aşkar etməkdir. Onun əsasını məhsul vahidinə düşən iş vaxtı, xammal, material və pul vəsaiti məsrəflərinin əsaslandırılmış hesablaşma göstəriciləri və istehsal məsrəfləri normaları təşkil edir. Normativ kalkulyasiya metodu – texnikanın, texnologiyanın, istehsalın və əməyin təşkilinin əldə olunmuş səviyyəsini əks etdirən mövcud normalar və normativlər əsasında müəyyən olunur. Normativ metodunun tətbiqinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məsrəflərin ciddi qaydada normalaşdırılması və cari normadan asılı olaraq hər bir məmumat üçün qabaqcadan ayın əvvəlinə normativ kalkulyasiyanın tərtib edilməsidir.

Mərhələ metodunda – Məhsulu, ilkin xammalı müxtəlif ardıcıl mərhələlərdə emal etməklə hazırlayan istehsalatlarda tətbiq olunur.

Sifariş metodu – emaledici sənayenin fərdi və kiçik seriyalı istehsalatlarında (gəmiqayırma, təyyarə və raketqayırma, boru istehsalatında və s.) həmçinin xırda təmir işlərində tətbiq edilir.

Öz istehsalının yarımfabrikatları təkə istehsalın növbəti mərhələlərində istifadə olunur, həmçinin məmumat və yarımfabrikat kimi kənar müəssisələrə satıla bilər.

Kalkulyasiya maddələri üzrə istehsal məsrəflərinin uçotunun *sadə* forması məhdud çeşiddə məhsul istehsal edən və bitməmiş istehsalı ümumiyyətlə olmayan və ya az miqdarda olan müəssisələrdə istifadə olunur. Məsrəflərin uçotunun və məhsulun məsrəflərinin hesablaşmasının proses (*sadə*) üsulu dar çeşidli məhsullar olan sənaye sahələrində tətbiq edilir.

Bazar münasibətlərinin inkişafı, rəqabətin əhəmiyyətli dərəcədə artması və idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün effektiv şəkildə emal edilməli olan böyük məlumat axını xərclərin uçotunun yeni qaydalarının inkişafına təkan verdi. Mövcud bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin idarə edilməsində ənənəvi qərarlar qəbul etmək kifayət deyil, çevik olmaq və müəssisənin xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır və təşkilatı idarə etmək üçün effektiv strategiya hazırlamaq üçün müvafiq və vaxtında məlumatlara sahib olmaq və ondan öz məqsədləriniz üçün düzgün istifadə etməyi bacarmaq lazımdır. Bu məlumatların əsasını öz funksiyalarına görə idarəetmə uçotu təşkil edir (4. c.251).

Xarici dövlətlərdə xərclərin uçotunun Standart – Kostinq və Direkt – Kostinq, JİT, Target – Kostinq, Kayzen – Kostinq və ABC kimi modellərdən, sistemlərdən istifadə edilir. Ölkəmizdə maya dəyərinin uçotunun Standart-kostinq və Direkt-kostinq, JİT, Target – Kostinq və Kayzen – Kostinq, ABC kimi modellərin, sistemlərin öyrənilməsinə 2000-ci illərdən başlanılmışdır.

İstehsal başlanana qədər standart kalkulyasiyanı tərtib etmək və faktiki xərclərin uçotu yolu ilə müstəqim istehsal məsrəflərinin tənzimlənməsinə yönəldilmiş idarəetmə uçotu sistemində standartdan kənarlaşma müəyyən edilir ki, bu da “standart-kost” adı almışdır.

“Standart” – istehsal üçün lazım olan məhsul vahidinə material və əmək məsrəflərinin miqdarını yaxud qabaqcadan məhsul (iş, xidmət) vahidi istehsalına material məsrəflərinin hesablaşmasını göstərir. “Kost” bu məhsul vahidinin hazırlanmasına olan istehsal məsrəflərinin pul ilə ifadəsidir.

“Standart-kost” sistemi texnika və texnologiyanın son nailiyyətləri nəzərə alınmaqla mütərəqqi normaların əsasında əsas xərc növləri (əmək haqqı, materiallar, üstəlik xərclər və s.) üçün standartların işlənilib hazırlanmasına əsaslanır. Bu standartlara uyğun olaraq standartdan kənarlaşma ayrıca uçota alınmaqla, məsrəflərin uçotu və məhsulların maya dəyərinin kalkulyasiyası aparılır. İdarəetmə uçotunun əsas obyektlərindən biri məsrəflər sayılır (3. Səh. 225).

İngilis alimləri müəyyən etmişlər ki, şərti-daimi xərclərin dəyişilməsi istehsal edilən məhsulların həcmindən bir başa asılı deyil, dəyişən xərclər isə istehsalın həcmünün artması yaxud azalmasına bir başa proporsional olaraq artır, yaxud azalır. Bunun əsasında buraxılan və satılan məhsulların həcmindən asılı olaraq şərti-daimi və şərti-dəyişən xərclərin təhlil edilməsinə və müəssisə mənfəətinin planlaşdırılmasına imkan verən “direkt-kostinq” konsepsiyası irəli sürülmüşdür.

“Direkt-kostinq” sisteminin əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o, məsrəflərlə idarəetmənin mühüm vəzifələrini həll etməyə imkan verir. Direkt- kost plan kimi ifadə olunur ki, buda müəssisənin istehsal xərclərinin kalkulyasiya edilməsi metodikasına baxılan zaman 1936-cı ildə Conaton Xarris tərəfindən tətbiq edilib. Mənfəətlər və zərərlər haqqında aylıq hesabatın məzmununa adi istehsalat məsrəfləri və qeyri-müstəqim üstəlik xərclərinə hədd qoyulmağa başladı. İstehsalat xərclərinin diferensiaslaşdırılması mənfəətin həcmünün məhsul satışının həcmindən asılılığını müəyyən etməyə və maya dəyərini idarəetməyə imkan verdi (2. Səh.656).

Direkt-kostinqdən istifadə zamanı məhsulların maya dəyərinə sadəcə dəyişən xərclər aid olunur. Daimi xərclər isə birbaşa olaraq maliyyə nəticələrində öz əksini tapır. Bəzi nəzəriyyəçilər hesab edirlər ki, məhsulların maya dəyərində bu dəyişikliklərin olmaması üçün sabit məsrəflər maya dəyərinə daxil edilməli deyil. Bu üsul marjinal metod adlanır. Marjinal metod tətbiq edilən zaman dəyişkən məsrəflər məhsul vahidinin maya dəyərinə daxil edilir, dövr üçün sabit məsrəflər isə ümumi məcmu mənfəətdən xərc kimi çıxılır. *Marjinal metodun əsas fərqləndirici xüsusiyyəti onun məsrəf davranışına aid edilməsi və qərarvermə prosesində yardım göstərməsidir.* Marjinal metoda əsasən hesablanmış maya dəyərinə birbaşa material məsrəfləri, birbaşa əmək məsrəfləri, birbaşa xərclər və dəyişkən qaimə məsrəfləri daxil edilir. *Marjinal metod məsrəf növləri arasında fərqi nəzərə aldığı üçün qərarvermədə çox faydalıdır.*

Müəssisənin idarəetmə uçotu sistemində çalışan menecerlər, qiymətlərin tez-tez qalxıb-düşdüyü, tələb və təklifin nisbətində dəyişdiyi iqtisadi mühitdə qısa bir vaxt ərzində qərar vermək məcburiyyətində qalırlar. Bu cür hallar komputer texnologiyasının inkişafına, istehsalatda yeni yanaşmaların yaranmasına, korporativ idarəetmə münasibətlərinin yaranmasına təkan verdi.

Yaponiya kimi bir dövlətin müvəffəqiyyəti mütəxəssislərin diqqətini hər zaman cəlb etmişdir. Dünya bazarında Yaponiya kimi balaca bir dövlətin məhsullarının yüksək nüfuz əldə etməsi heyrət doğurur. Sudan ayrı heç bir xammala sahib olmayan, ərazisinin dördüdə üç hissəsi yaşayış ilə kənd təsərrüfatına yaramayan, tələb edilən neftin 99,7 %-ni, alüminiumun 100 %-ni, misin 92%-ni, nikelin 95%-ni və s. xammalları xaricdən gətirən Yaponiya kimi bir dövlətin müvəffəqiyyəti mütəxəssislərin diqqətini hər zaman cəlb etmişdir. Onların üstünlüklərindən biri Yaponiya korporasiyalarında istehsal texnologiyalarının, həmçinin istehsal olunan malların xammal-material, yanacaq və enerji resurslarından istifadəsi üzrə qənaətliliyidir (5. Səh. 71).

JİT - Just-in-Time (JIT, tam vaxtında) istehsalın təşkili üsulu olan Toyota İstehsalat Sisteminin əsas sütunlarından biridir. Bu modelin müəllifi Tayitti Onodur (Yaponiya). Metodun təyinatı istehsalın optimallaşdırılması və rəqabət qabiliyyətin yüksəldilməsi üçün tətbiq edilməsindən ibarətdir. Metodun məqsədlərinə istehlakçıların dəyişən tələblərinə tez cavab verə və bazarın hər bir dəyişikliyi, həmçinin tələbin aşağı düşməsində gəlir əldə edə bilən istehsalın qurulması, o cümlədən sifarişin daxil edildiyində tələb edilən məhsulu dərhal təchiz edə bilən və bununla belə aralıq ehtiyatların yığılması baş verməyən mükəmməl istehsal sisteminin yaradılması aiddir. Metodun mahiyyəti – itkilərin aşkar edilməsi və sifarişçinin sifarişinin və məhsulun göndərilməsi arasında vaxtın azaldılması üçün onların aradan qaldırılması yollarının axtarışına sistemli yanaşmada, o cümlədən az insan ehtiyatı, kapital qoyuluşları, istehsal üçün yer, material və hər bir mərhələlərdə vaxt tələb edən biznes-proseslərdədir. Bu metodologiya itkilərlə onların bütün təzahürlərində mübarizəyə yönləndirilmişdir (8. Səh 4).

Hal-hazırda Rusiya müəssisələrində tam vaxtında bir çox böyük şirkətlər artıq JIT (KAMAZ, AvtoVaz) modelini tətbiq etməyə çalışırlar. Məsələn, Ulyanovsk Avtomobil Zavodunda bu sistemin tətbiqi vaxta 20% qənaət etmək kimi bir nəticə əldə etməyə imkan verdi. Zavoljski Motor Zavodu da istehsalını JIT konsepsiyasına uyğun olaraq yenidən qurdu. Moskvada, məsələn, "ABK" özünəxidmət mağazalar şəbəkəsi var, çatdırılması JIT sistemindən istifadə etməklə həyata keçirilir. Bu konsepsiyanın istifadəsi anbar sahəsi hesabına pərakəndə satış sahəsinin həcmi artırmağa, həddən artıq ehtiyatdan qaçmağa və elan edilmiş çeşidin yüksək səviyyədə doldurulmasını təmin etməyə imkan verdi .

Həqiqətən, "başqalarından daha ucuz satmaq", "məhsulu başqalarından fərqli etmək", "keyfiyyətə diqqət yetirmək" - bunlar, demək olar ki, bütün sənaye müəssisələri üçün həm dünən, həm də bu gün aktual olan uğurun əsas reseptləridir.

Müasir formuladan - "hədəf maya dəyərindən" ilk istifadə edən Toshino Xiromoto olmuşdur, o, 1988-ci ildə Yapon idarəetmə uçotunun nailiyyətləri haqqında sonrakı illərdə ən çox istinad edilən məqalələrdən birini nəşr etdirmişdir. Əvvəllər ingilis dilli biznes və peşəkar nəşrlərdə "Target-Kosting" terminindən istifadə edilmirdi.

Target – Kosting modeli məsrəflərin aşağı salınması strategiyasını inkişaf etdirməklə, yeni məhsul istehsalının planlaşdırılmasını həyata keçirməklə, bazar reallığına uyğun olaraq məsrəflərin və məqsədli maya dəyəri kalkulyasiyası üzərində nəzarət etməklə idarəetmə konsepsiyasının tamlığını özündə ehtiva edir. Target – Kosting modeli uzun illərdir ki, istehsal müəssisələrində, xüsusilə mütəmadi olaraq yeni məhsul növləri və modelləri işləyib hazırlayan innovasiyalı sahələrdə istifadə edilir. Yapon menecerlərinin qiymətməmələgəlmə düsturu da aşağıdakı kimi verilmişdir: qiymət – mənfəət = maya dəyəri (6. Səh.132).

Kayzen maya dəyərinin (yapon dilindən tərcümədə "kiçik addımlarda təkmilləşdirmə" kimi) mahiyyəti istehsal mərhələsində xərclərin tədricən azaldılması prosesidir, bunun nəticəsində tələb olunan maya dəyərinə nail olunur və istehsalın gəlirliliyi təmin edilir.

"Kayzen-Kosting" anlayışını ilk dəfə işlədən Yasuxiro Monden qeyd etmişdir ki, bu model istehsal prosesinin müxtəlif mərhələlərində menecerlərin məqsədli maya dəyərinə nail olmaq və istehsalın rentabelliyyətinin təmin etmək məqsədi ilə istifadə etdikləri məsrəfləri aşağı salmaq vasitəsidir (alətidir).

Kayzen tapşırığı növbəti maliyyə ili üçün planlaşdırma mərhələsində, istehsal planları hazırlanarkən müəyyən edilir. Kayzen tapşırığı həm hər bir məhsul səviyyəsində, həm də fərdi dəyişən məsrəflər üzrə bütövlükdə müəssisə səviyyəsində qoyulur. Sabit xərclər ayrı-ayrı şöbələr üçün hesablanır və xüsusi büdcələrdə qruplaşdırılır. Bu kayzen tapşırıqlarından və sabit xərclər büdcələrindən istifadə edərək mütəxəssislər müəssisənin illik büdcəsini tərtib edirlər.

Uçotun ABC modeli Avropa və Amerikanın müxtəlif profilli müəssisələrində geniş yayılmışdır. Tam mənası ilə bu model məsrəflərin işlər üzrə (məsrəflərin funksional uçotu) uçotu deməkdir. Bu modelin analoqu olaraq bizim sənaye müəssisələrimizdə məsrəflərin uçotu və maya dəyərinin kalkulyasiyası əməliyyat üzrə metodundan istifadə edilir. ABC modelinin spesifik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, nu model tətbiq olunan zaman müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinə işçi əməliyyatların yığılımı kimi baxılır. ABC metodu bir çox müəssisələrin problemlərinin həllinə kömək edir, çünki o prosesli yanaşmadan istifadə etməklə dolaylı xərclərin detallı şəkildə hesablanması və müvafiq olaraq idarəsini təmin edir.

Yenidən Səhmdar Cəmiyyətlərinin yaranması bizim ölkəmizdədə maya dəyərinin uçotunun yeni formalarının mənimsənilməsinə, korporativ idarəetmə münasibətlərinin inkişafına zəmin yaratdı. İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının Korporativ İdarəetmə Prinsiplərinə əsasən korporativ idarəetmə şirkətin menecmenti, onun şurası, səhmdarları və maraqlı tərəfləri arasında bir sıra münasibətləri əhatə edir. Bununla əlaqədar demək olar ki, korporativ idarəetmə - səhmdarların

(iştirakçıların) hüquqlarının həyata keçirilməsi məqsədi ilə təsərrüfat cəmiyyətlərinin idarə edilməsi ilə bağlı yaranan prosesləri, onları tənzimləyən normaları, habelə bu proseslərin iştirakçıları olan strukturları və şəxsləri nəzərdə tutur (7. Səh.3).

İdarəetmə sistemində səmərəli, ardıcıl qərarların qəbul edilməsinin böyük əhəmiyyəti vardır. Təşkilati qərar vermə prosesi zəif olduqda ümumi idarəetmə funksiyalarının hasil etdiyi nəticələr də qeyri qənaətbəxş olur. Bu baxımdan, idarəetmə qərarları da informasiyalar kimi keyfiyyətli olmalıdır. Korporativ idarəetmə prinsiplərinin tətbiqi təsərrüfat cəmiyyətlərində idarəetmənin qabaqcıl təcrübəyə uyğun təşkil olunması, habelə cəmiyyətin fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılması üçün zəmin yaradır.

Bəzi müəssisələrdə səhmdarlar müəssisənin fəaliyyətindən bütövlükdə xəbərdar olurlar, çünki onlar eyni zamanda həmin müəssisənin menecerləridirlər. Baxmayaraq ki, bəzi müəssisələrdə səhmdarların menecerlərin idarəetmə fəaliyyəti ilə yalnız “səhmdarların ümumi yığıncağı”nda tanış olmaq şansları olur. Bu da menecerlər və səhmdarlar arasında informasiyanın azlığı ucbatından maraqların toqquşmasına gətirib çıxarır. Bütün bunlar şirkətlərdə korporativ idarəetmənin mövcudluğunu vacibləşdirir və ölkəmizdə 28 yanvar 2011-ci il tarixində F-09 nömrəli əmrə təsdiq edilmiş Azərbaycan Respublikasının İqtisadi İnkişaf Nazirliyi tərəfindən təsdiq edilmiş Azərbaycan Korporativ İdarəetmə Standartlarını zəruri edir. Korporativ idarəetmənin beynəlxalq təcrübəsi öyrənildikcə səmərəli idarəetməyə, məhsulun keyfiyyətinin artırılmasına və məhsulun maya dəyərini aşağı salınması üzərində nəzarətin gücləndirilməsinə nail olunur.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Xərclər - məhsul - nəticə” modeli əsasında idarəetmə üçün uçot sisteminin yaradılması obyektiv zərurət oldu, şirkətin mühasibat uçotu, dövlət maliyyə hesabatı, nəzarətin təşkili prinsipləri və üsulları və şirkət auditi yaranmışdır. Müasir idarəetmə uçotunun təşkili riyazi proqramlaşdırmanın, informatikanın, kibernetikanın, psixologiyanın, biznesin təhlilinin, iqtisadi proqnozlaşdırmanın, marketinqin, əməliyyatların tədqiqatının nəticələrini və s. nəzərə almaqla formalaşmışdır.

Araşdırmalar nəticəsində belə nəticəyə gəlmək olur ki, idarəetmə uçotunun köməyi ilə müvafiq qərarın qəbul edilməsi, struktur bölmələrinin işində olan nöqsanların müəyyən olunması prosesini sürətləndirir, texnoloji proseslər arasındakı sinxronluq mühafizə edilir, ahəngdarlığa, təşkilatın əsas fəaliyyətinin səmərəli və effektiv aparılmasına riayət edilir. Bundan başqa, ehiyatlardan səmərəli istifadə olunmalıdır, xərclər məhsulun satış qiymətlərinə də təsir edir ki, bu da bazarda həmin məhsulun qiymətə görə rəqabət qabiliyyətinin artmasına səbəb olur. Müasir dünyada təşkilatın idarə olunması prosesinin ildən-ilə daha da mürəkkəbləşdiyini nəzərə alaraq aşağıdakı təklifləri verirəm:

1. Həddindən artıq mal-material ehtiyatlarının saxlanması yol verilməməlidir, çünki bu pulun lüzumsuz olaraq mal-material ehtiyatlarında dondurulmasına səbəb olacaqdır. Bundan əlavə istifadə olunmayan mal-material ehtiyatları korlanacaq və daha sonra köhnəlmiş olacaqdır, JİT modelininin xüsusiyyətlərindən istifadə etmək, yəni, lazım olduqda yalnız lazımı təchizata sahib olmaq lazımdır;

2. Məhsul istehsalına sərf olunmuş faktiki məsrəflərin uçotu üzərində daha ciddi nəzarət və məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərini aşağı salınması ehtiyatlarını aşkara çıxarmaq.

3. Mövcud bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin idarə edilməsində ənənəvi qərarların qəbul edilməsi kifayət deyil, çevik olmaq və uğur əldə etmək üçün məhsulun maya dəyəri kalkulyasiyasının hesablanması müxtəlif modellərini tətbiq etmək lazımdır.

4. Şirkəti idarə etmək üçün planlar bazarı hədəfləyərək tərtib olunmalıdır, effektiv strategiya hazırlamaq müvafiq və vaxtında məlumatlara sahib olmaq və yapon menecerlərinin qiymətəmələgəlmə düsturundan şirkətin fəaliyyətində düzgün istifadə etməyi bacarmaq lazımdır.

5. Hər bir şirkət öz işində Korporativ İdarəetmə Standartlarını tətbiq etməli, korporativ idarəemənin effektiv sistemini yaratmalı, düzgün və effektiv qərar verməlidirlər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Ə.A.Sadiqov, T.Ə.Sadiqov, Ş.Ə.Cəfərova, C.Ə.Sadiqov. (2015). “Mühasibat uçotu”, Bakı.
2. S.Q.Məmmədova, C.Baratova. (2020). “Sahələr mühasibat uçotu”, dərslik, Gəncə.
3. Алби Анастасия Андреевна. (2019). “Экономика и управление”. Молодой ученый. № 13. март. (стр. 251).
4. K.A.Ağayeva. (2019). “Menecmentin idarəetmə prinsiplərinin tətbiqinin müasir vəziyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi”. “Tikintinin iqtisadiyyatı və menecment” jurnalı. № 4 2019-cu il.
5. X.C.Əzizova. (2016). “Məhsulun maya dəyərinin kalkulyasiyası”, dərs vəsaiti, Bakı.
6. Azərbaycan Korporativ İdarəetmə Standartları 28 yanvar 2011-ci il.
7. Google Azərbaycan

S.Q.Mammadova

*teacher, Kazakh branch of Baku State University,
Kazakh State Social Economic College*

**Costs in management accounting and the role of cost accounting improvement
in corporate decision making**

Abstract

In the modern world, the process of managing an organization is becoming more and more complicated every year. This is due to the development of market relations, a significant increase in competition and a large flow of information that must be effectively processed for management decision-making. A great responsibility falls on the head of the enterprise. The article studies cost accounting methods, it is shown that information about production costs is summarized in the management system, the grouping of costs by types is considered the basis for accounting by their places of formation and cost carriers. The classification of expenses is determined by the object of expenses.

It can be concluded that one of the main issues of management accounting is the coordination of the activities of separate departments of the company, they should understand the strategic importance of studying consumer demand, prioritize quality, think about the interests of society, and achieve reconciliation of these factors in order to obtain more profit. Thus, the importance of improving cost accounting methods is more prominent. It can be concluded that one of the main issues of management accounting is the coordination of the activities of individual departments of the company, they need to understand the strategic importance of studying consumer demand, prioritize quality, think about the interests of society, and these factors are more they must achieve reconciliation in order to gain more profit. Thus, the importance of improving cost accounting methods is more evident.

In the end, it is suggested that it is necessary to have a more strict control over the accounting of the actual costs spent on product production and to reveal the resources for reducing the cost of the product (work, service). In the conditions of the current market relations, it is not enough to make traditional decisions in the management of the company, it is necessary to be flexible, to have timely information and to use this information correctly in the company's activities. Plans to run a company should be designed targeting the market. The integration of information and communication

technologies, various methods of cost calculation in our country will make it possible to create a more efficient system of corporate management.

Key words: *management accounting, costs, calculation methods, corporate management.*

С.Г.Мамедова

*преподаватель, Казахский филиал Бакинского
Государственного Университета,
Казахский Государственный
Социально-Экономический Колледж*

Затраты в управленческом учете и роль совершенствования учета затрат в принятии корпоративных решений

Резюме

В современном мире процесс управления организацией с каждым годом становится все сложнее. Это связано с развитием рыночных отношений, значительным ростом конкуренции и большим потоком информации, которую необходимо эффективно обрабатывать для принятия управленческих решений. Большая ответственность ложится на руководителя предприятия. В статье исследованы методы учета затрат, показано, что информация о себестоимости суммируется в системе управления, основой учета затрат является группировка затрат по видам по местам их формирования и носителям затрат. Классификация расходов определяется объектом расходов.

Можно сделать вывод, что одним из основных вопросов управленческого учета является координация деятельности отдельных подразделений компании, они должны понимать стратегическую важность изучения потребительского спроса, расставлять приоритеты в качестве, думать об интересах общества, добиваться примирения. этих факторов, чтобы получить больше прибыли. Таким образом, важность совершенствования методов учета затрат становится более очевидной. В конечном итоге предлагается осуществлять более строгий контроль за учетом фактических затрат, затраченных на производство продукции, и выявлять ресурсы снижения себестоимости продукции (работы, услуги). В условиях современных рыночных отношений недостаточно принимать традиционные решения в управлении компанией, необходимо быть гибкими, иметь своевременную информацию и правильно использовать эту информацию в деятельности компании. Планы управления компанией должны быть разработаны с учетом рынка. Интеграция информационных и коммуникационных технологий, различных методов расчета затрат в нашей стране позволит создать более эффективную систему корпоративного управления.

Ключевые слова: *управленческий учет, затраты, методы расчета, корпоративное управление.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-288-295>

Ş.İ.Qurbanova
magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
qurbanovashahnaz@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 05.12.2023

The article was received by editorial board on 05.12.2023

Статья принята к печати 05.12.2023

ELEKTRON BANKÇILIQDA MÜŞTƏRİ MƏMNUNİYYƏTİ

Xülasə

Banklar fəaliyyət və xidmət sahələrini genişləndirdikcə kommunikasiya texnologiyaları və maliyyə bazarlarındakı yeniliklərlə sürətli inkişaf etmiş və daim dəyişmə və adaptasiya prosesində olmuşdurlar. Texnologiyaların intensiv istifadəsi bank sektorundakı transformasiya prosesinin sürətlənməsinə və istənilən yerdə bank xidmətlərinə çıxışın təmin olunmasına gətirib çıxarmışdır. Bank sektorunda intensiv rəqabətə görə texnoloji inkişafın yaratdığı imkanlar və yeniliklər elektron bankçılıq (e-banking) konseptinin formalaşmasına səbəb olmuşdur. Basel Komitəsi elektron bankçılığı fərdi və korporativ bank əməliyyatlarının elektron kanallar vasitəsilə həyata keçirilməsi olaraq ifadə edir. Texnoloji inkişaf və maliyyə liberalizasiyası bank sektorunda yeni və effektiv satış kanallarının inkişafına, daha yenilikçi məhsul və xidmətlərin təqdim edilməsinə imkan yaradır. Bu baxımdan elektron bankçılıq bankların sürətli irəliləyiş əldə etdiyi sahələr sırasındadır. Yeni inkişaf tendensiyalarına əsasən ənənəvi bankçılıq yanaşmasının dəyişməsi ilə müştərilər artıq bankların filiallarına getmədən elektron bankçılıq platformaları vasitəsi ilə bank xidmətlərindən yararlanırlar.

***Açar sözlər:** elektron bankçılıq, xidmət keyfiyyəti, müştəri məmnuniyyəti, bank xidmətləri.*

GİRİŞ

Texnologiyanın sürətlə inkişaf etdiyi müasir dövrdə müəssisələr qlobal dünyanın tələb etdiyi rəqabətli mühitə uyğun olmalıdırlar. Hal-hazırda bütün sektorlardakı bizneslər arasında inanılmaz bir rəqabət şəraiti var. Bu rəqabətin gərgin olduğu sektorlardan biri də bank sektorudur. Elektron bankçılıq xidmətləri təklif edən banklar da öz aralarında bir-biri ilə rəqabət aparırlar. Elektron bankçılıq bank sektorunda səmərəliliyi və effektivliyi əhəmiyyətli dərəcədə artırmış və rəqabət üstünlüyü yaratmaqla birlikdə müştəri məmnuniyyətinə yeni bir mərhələ açmışdır.

Texnoloji inkişafı xüsusən də internetin faydaları ilə elektron bankçılıq bank xidmətlərinin göstərilməsində yeni fərdi və korporativ paylama kanalları yaratmışdır. Elektron bankçılığın geniş yayılması və buna görə də bank xidmətlərinin əhəmiyyətli hissəsinin elektron cihazlar vasitəsilə internet üzərindən icra edilməsi nəticəsində elektron bankçılıq ənənəvi filial bankçılığı ilə müqayisədə həm banklara, həm də bank müştərilərinə əhəmiyyətli üstünlüklər təqdim edir.

Marketinqdə təcrübələr çox mühüm yer tutur. Bu təcrübələr texnologiyalarla yaradılır. Yeni rəqəmsal bazarda kimə etibar edəcəyini, harada alış-veriş edəcəyini və nəyi alacağını müəyyən edərkən, müştərilər məhsul və xidmət təklifləri və onların müvafiq dəyəri haqqında sürətli fikir əldə etmək üçün mobil interaktiv texnologiyalardan istifadə edirlər (Hüseynli, 2022). Artan müştəri diqqəti, azalan filial və icarə xərcləri, məhsul müxtəlifliyi və innovasiyası, kommunikasiya və marketinq, coğrafi bölgə və zamandan asılı olmayaraq xidmət göstərilməsi elektron bankçılığın üstünlüklərindən bəziləridir. İnformasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı və qloballaşmanın

nəticəsi olaraq müştərilər alış qərarlarında daha seçici olublar.

Müştəri məmnuniyyətinə verilən əhəmiyyətin artırılması müəssisələrin davamlılığı üçün vacib hala gəlmişdir ki, bu kontekstdə bir xidmət sahəsi olaraq banklar da öz fəaliyyətində müştəriləri ilə münasibətlərini maksimum dərəcədə artırmalı və müştərilərini məmnun etməlidirlər. Müştəri məmnuniyyəti müştəri yönümlü olmağın vacib komponentlərindən biridir. Müştəriləri məmnun etmək onların gözləntilərini yaxşı başa düşməklə əldə edilir. Bundan başqa müştərilərin hər hansı məsələ ilə bağlı şikayətçi davranışları bankların özlərini təkmilləşdirmələri üçün bir fürsət kimi görmək olar.

ƏSAS HİSSƏ

Müəssisələrdə müştəri məmnuniyyətinin əhəmiyyəti ən çox müzakirə edilən mövzular arasında yerləşir. Müştəri məmnuniyyətinə dair araşdırmalar müştəri dəyəri və məmnuniyyətinin qazanılması ilə iş performansında birbaşa əlaqənin olduğunu göstərir. Müştəri dəyərinin və məmnuniyyətinin qazanılmasına, müəssisələrin iş performansının artırılmasına kömək edəcək bəzi əsaslar irəli sürülmüşdür (Garver və Gagnon, 2002, s.36). Bunlar aşağıdakılardır:

- müştəri məmnuniyyət performansının qiymətləndirilməsi və mükafatlandırılması;
- müştəri yönümlü mədəniyyətin mənimsənilməsi;
- davamlı olaraq təkmilləşdirmə imkanlarının müəyyən edilməsi;
- davamlı olaraq təhsil proqramlarının təşkili;
- üst rəhbərlik tərəfindən davamlı və intensiv dəstəyin təmin edilməsi;
- müəyyən performans ölçmələrinin aparılması;
- müştərini dinləmək üçün effektiv vasitələrdən istifadə edilməsi.

Ümumi mənada məmnunluq alışdan əvvəl gözləntilər çərçivəsində bir məhsul və ya xidmətin satın alındıqdan sonra qənaətbəxş təcrübəsidir. Başqa sözlə, müştərinin məhsul və ya xidmət barəsində gözləntiləri ilə əldə etdiklərinin üst-üstə düşmə dərəcəsidir. Bundan əlavə onu da qeyd etmək lazımdır ki, müştəri mərkəzli olmaq həm də müştəri məmnuniyyəti məlumatlarının aşağıdakı xüsusiyyətlərə malik olmasını tələb edir (Odabaşı, 2005, s.15).

- təşkilat daxilində bütün işçilər və şöbələr üçün real hədəflərin qoyulmasını təmin etmək;
- əlaqə və dəyişikliklər üçün məlumat mübadiləsi;
- müştəri şikayətlərinin yekunlaşdırılmasına yönəlik olması.

Banklar müştəri məmnuniyyətinin təmin edilməsi və müştəri münasibətlərinin yaxşılaşdırılması istiqamətində davamlı olaraq çalışırlar. Bu çərçivədə müştəri gözləntilərinin öyrənilməsi müştəri məmnunluğu təmin etmək üçün faydalı ola bilməkdədir. Həmçinin müştərilərin gözləntilərini qarşılaya bilməyən banklar gündən-günə artan narazılıq səviyyəsi ilə üzləşirlər (Mistry, 2013: 132). Elektron bankçılıq sahəsində müştəri məmnuniyyətinin əsas ölçüləri müştəri xidməti və dəstəyi, bankın veb saytının dizaynı, təhlükəsizlik, etibarlılıq, məxfilik amilləri olaraq müəyyən edilir (Rona, 2005). Banklar xüsusən də maliyyə böhranı dövründə müştərilər tərəfindən kəskin tənqid olunurlar. Xidmətlərin keyfiyyətindən məmnun qalmayan müştərilər bankın reputasiyasına xələl gətirə biləcək mənfi davranışlar nümayiş etdirə və ya bankla münasibətlərini kəsə bilirlər (Hakiri, 2012: 1).

Yeni malların, proseslərin və biznes modellərinin yaradılması rəqəmsal texnologiyalar sayəsində mümkün olur ki, bu da mövcud məhsullarda, proseslərdə və biznes modellərində kəskin dəyişikliklərə səbəb olur (Huseynli et al., 2023). Bütün bunlar isə müştəri məmnuniyyətinə təsir edən proseslərlə əlaqəlidir. Elektron bankçılıq xidmətlərindən istifadə nə qədər çox artar və asanlaşarsa, müştəri məmnuniyyəti də bir o qədər çox artmaqdadır. İnternet istifadəsində təhlükəsizlik məsələlərinə daha çox əhəmiyyət verən bankların bu xüsusiyyətləri sayəsində müştəri loyallığını daha asan təmin edə bildiyi görünür (Pastore, 2001).

Bank sektorunda müştəri məmnuniyyətinə təsir edən amillərdən biri də müştəri şikayətləridir. Müştəri şikayətlərinə cavab olaraq banklardan gözlənilən davranışları aşağıdakı kimi sıralamaq olar (Complaints Handling-Policy & Procedures, 2008):

- müştəri tərəfindən edilən şikayətlərə nəzakətli şəkildə və həll yönümlü baxılmalıdır;
- banklar müştəri şikayətlərinə öz çatışmazlıqlarını görməyə və düzəltməyə imkan verən bir vasitə kimi yanaşmalıdırlar;
- müştərlər şikayətlərinə tam cavab ala bilmədikdə onlara alternativ həll yolları təklif edilməlidir;
- müştərilərlə hər zaman ədalətli davranılmalıdır;
- şikayətləri minimuma endirmək və həll etmək üçün bank işçiləri müştərilərin maraqlarına xələl gətirməyəcək şəkildə çalışmalıdırlar.

Bank xidmətlərində müştəri məmnuniyyətinin dörd ölçüsü var. Bunlar kadrlarla əlaqəli ölçü, maliyyə əməliyyatları ilə əlaqəli ölçü, təşkilatın xarici mühiti ilə əlaqəli ölçü və müştərinin rahatlığı ilə bağlı ölçüdür. Banklar olduğu regionun xüsusiyyətlərinə görə müəyyən edilən bu və buna bənzər ölçülərdə müştəri məmnuniyyətini artırmaq üçün tədbirlər hazırlamalıdır (Manrai, 2007, s.208)

Müəssisələrin əsas məqsədi firmanın dəyərini maksimuma çatdırmaqdır. Dəyərli şirkətlər və brendlər təkcə səhmdarlarına deyil, həm də ölkələrinə və müştərilərinə dəyər təklif edir (Huseynli & Huseynli, 2023). Bu baxımdan bank sektorunda müştəri üçün yaradılan dəyər çox önəmlidir. Bank sektorunda müştəri məmnuniyyətinə təsir edən amilləri aşağıdakı kimi sadalamaq olar (Özgülən, 2008: 660-661):

- keyfiyyət;
- məhsul;
- qiymət;
- xidmət;
- sürət;
- təşviq və ünsiyyət;
- güvən.

Müştəri məmnuniyyəti anlayışı təşkilatları məhsul yönümlü olmaqdan müştəri yönümlü olmağa aparır. Müxtəlif sektorlarda müştəri məmnuniyyətini ölçmək üçün müxtəlif qiymətləndirmə modelləri və indeksləri mövcuddur. Məsələn, müştəri məmnuniyyətini yüksək etibarlılıq səviyyəsində ölçmək üçün Amerika Müştəri Məmnuniyyəti İndeksi müştəri məmnuniyyətini qəbul edilən keyfiyyət, qəbul edilən dəyər və müştəri gözləntiləri kimi üç sorğunun ədədi orta göstəricisi ilə ölçür. Amerika Müştəri Məmnuniyyəti İndeksi bank və maliyyə sektoru da daxil olmaqla bir çox sahələrdə məmnunluq səviyyəsinin ölçülməsinə yönəlib (Yang & Pənga, 2007, s.459- 460).

Elektron bankçılıq xidmətlərindən müştəri məmnuniyyəti müştəri məxfiliyinin təhlükəsizliyindən və internet xidmətlərinə olan etibardan asılıdır. Bəzi müştərilər elektron bankçılıq xidmətlərindən istifadəyə qarşı şübhələr bəsləyir və bu səbəbdən filial xidmətləri onlar üçün əhəmiyyətli olur. Müştərilər üçün yarana biləcək təhlükələr arasında şəxsi və həssas məlumatların oğurlanma riski, şəxsiyyət oğurluğu, internet fırıldaqçıları səbəbindən pul itkisi təhlükəsi də yer alır (Sardana & Singhania, 2018). Manju (2020) tərəfindən edilən araşdırmaya əsasən, xidmət keyfiyyəti müştəri məmnuniyyətinin əsas göstəricisidir. Banklar həm artan rəqabət və daha yüksək səviyyədə xidmətlər tələb edən müştərilərin artan tələbi ilə üzləşir, həm də bu müddətdə mənfəət marjları azalır. Bu səbəbdən banklar öz güvənirliliyinə, səmərəliliyinə və müştəriyə təqdim etdikləri xidmətlərin keyfiyyətinə diqqət edərək müştəri məmnuniyyətinə fokuslanmalıdırlar (Anouze et al., 2019).

Elektron bankçılıqda xidmət keyfiyyəti ilə müştəri məmnuniyyəti paraleldir.(Anouze et al., 2019) Elektron bankçılıqda müştəri məmnuniyyətinin artırılması davamlılıq və etibarlılıqla əlaqəlidir

(Singhania & Sardana, 2018) ki, bu da bank sektorunun inkişafında əhəmiyyətli bir rola malikdir (Al-Zadjali et al., 2015). Müştəri məmnuniyyəti bütün sektorlarda olduğu kimi xüsusilə də bank sektorunda həll edici bir faktordur (Pooya et al., 2020; Tseng & Wei, 2020). İnsanların mal və ya xidmətləri alması və istifadə etməsi müştəri məmnuniyyəti ilə əlaqəlidir (Ling və digərləri, 2016). Xidmət keyfiyyəti və bankın təqdim etdiyi xidmətlərlə bağlı müştəri təcrübəsi bankın uğuruna ciddi bir formada təsir edir (Gupta & Bansal, 2012).

Yüksək səviyyəli texnologiyalı elektron bankçılıqda müştəri məmnuniyyəti müştərinin yenidən istifadə niyyəti və iş performansını artıraraq müştəri məmnuniyyəti iş performansını artıraraq biznesin inkişafına təsir edir. Xidmət keyfiyyəti ilə məmnuniyyət arasında isə qarşılıqlı güclü bir əlaqə vardır. Elektron banklar müştəri tərəfindən elektron bankçılıq xidmətlərinin qiymətləndirilməsinə daha çox diqqət yetirməlidirlər, çünki rəqabətli xidmətlərin üstünlükləri asanlıqla ölçülə bilinə bilər (Santos, 2003). Toorun (2016) da ifadə etdiyi kimi müştəri məmnuniyyəti əsasən “müştərinin ümumi xidmət keyfiyyətini dərk etməsindən asılı olan keyfiyyət inqilabının mütləq nailiyyətlərinin dəstəyidir” (Husnain & Akhtar, 2016).

Cavabdehlik, etibarlılıq, əminlik, empatiya, uyğunluq və maddi dəyərlər müştəri məmnuniyyəti üçün əsaslı amillərdir və bu faktorlar zamanla əhəmiyyətli dərəcədə dəyişməmişdir. Araşdırmalar ənənəvi bank xidmətlərinin göstərilən performansını müştəri tələbi arasında səmərəlilik olmadığını göstərir (Harridge-March et al., 2008). Singhal və Padhmanabhan (2008) tərəfindən aparılan bir araşdırma müştərilərin elektron bankların məxfilik və təhlükəsizlik təklif etməsi səbəbiylə ənənəvi bankçılıqdan veb əsaslı elektron bankçılığa keçid etdiyini göstərir. Bankın veb saytının təhlükəsizliyi, bankın tanınması və istifadəsinin rahatlığı müştəriləri xoşbəxt edir və onları internet əsaslı bank kanallarından istifadə etməyə sövq edir. (Alsajjan et al., 2006; Hashim & Chaker, 2009; Sadowski, 2017). Lin və Lee (2005) isə bankın veb saytının dizaynının, cavabdehliyin və etibarlılığın xidmət keyfiyyətinə və müştəri məmnuniyyətinə təsir etdiyini və bunun da müştərilərin yenidən satın alma niyyətinə əsaslı şəkildə təsir etdiyini aşkar etmişlər.

Banklar xidmət sektoruna daxil olan maliyyə institutlarıdır. Müştəri məmnuniyyəti anlayışı ümumiyyətlə bank sektorunda müştəri münasibətləri çərçivəsində müzakirə olunur. Bu kontekstdə müştəri məmnuniyyəti vahid amil olaraq qəbul edilir və ən yaxşı xidmətin göstərilməsi diqqət mərkəzindədir (Tolon, 2004: 68). Kommersiya banklarının müştəriləri üzərində aparılan araşdırmalar nəticəsində məlum olub ki, müştəri məmnuniyyəti bankın rəqabət imkanlarını və aktiv gəlirlərini artırır. Eyni zamanda banklar və bank işçilərinin müştərilərə güvən verməsi, həssas və empatik yanaşması müştəri məmnuniyyətinə təsir göstərir ən mühüm amillər kimi göstərilir (Mohammad & Alhamadani, 2011: 1-13). Elektron bankçılıqda istifadəçilərin veb saytları mənimsəmələri ilə bağlı aparılan araşdırmada müəyyən edilmişdir ki, qəbul edilən faydalılıq, istifadə asanlıığı və etibarlılıq elektron bankçılıqda müştəri məmnuniyyətinə təsir göstərir (Zhou, 2011: 644).

Bank sektorunda etibarın müştəri məmnuniyyətinə təsir etdiyini göstərən bir çox araşdırma var. (Wetsch, 2005; Tu et al., 2012: 648; Amin et al., 2014: 268; Zhu et al., 2014: 31). Etibarın, xidmət keyfiyyətinin və qəbul edilən dəyərin müştəri məmnunluğuna təsirini araşdıran bir araşdırma həm etibarın, həm də xidmət keyfiyyətinin mobil müştəri məmnuniyyətinə təsir etdiyini ortaya qoymuşdur (Deng, 2010: 295).

Khurana (2009) tərəfindən aparılan tədqiqatlara əsasən şəxsi məlumatların məxfiliyi və istifadənin rahatlığı, cavabdehlik, səmərəlilik və yerinə yetirmə kimi müxtəlif xidmət amilləri elektron bankçılıqda müştəri məmnuniyyətinə təsir edən əsas dəyərlərdir. Ravichandran və həmkarları (2010) tərəfindən müşahidə olunmuşdur ki, müştərilərin davranış gözləntilərinin proqnozlaşdırılmasında həssaslıq, vacibliy və mərhəmət kimi faktorlar əhəmiyyətli rola malikdir. Nupur (2010) isə elektron bankçılıqda simpatiya, cavabdehlik, etibarlılıq, hissiyyət və uyğunluğun müştəri məmnuniyyəti üçün əsas xidmət keyfiyyət göstəriciləri olduğunu qeyd etmişdir.

Xidmət seçimlərinin müxtəlifliyi və müştəri məmnuniyyəti bankların uğuru üçün əhəmiyyətli bir faktordur. E-banking xidmətlərindən müştəri məmnuniyyəti müştərinin məlumatlarının təhlükəsizliyindən və internet xidmətlərinə olan etibarından asılıdır (Gupta & Bansal, 2012)

Müştəri məmnuniyyəti məhsul və ya xidmətlə bağlı müştərinin gözləntilərinin yüksək səviyyədə yerinə yetirilməsi zamanı yaranır. Məmnun müştəri həmişə uğurlu biznesin, xüsusən də bankların əsas prioritetidir. Banka ilə müştəri arasındakı bağlılıq artdıqca bankın bazar payı və gəlirliliyi də artır. “Keyfiyyət müştəri tərəfindən ölçülür və ən kritik keyfiyyət qiymətləndirməsi istehlakçı loyallığına təsir edən prosesdir” (Al-Khalaf & Choe, 2020).

Elektron bankçılıq həm banklar, həm də müştərilər üçün də bir sıra faydalı tərəflərə malikdir: banklar məhsul və xidmətlərini onlayn platformada daha sürətli və sərfəli şəkildə təklif və təqdim edir, Müştərilər isə istədikləri yerdə və istədikləri vaxda internet vasitəsilə bank əməliyyatlarını online formada icra edə bilirlər (Lussier & Hendon, 2017; Polatoğlu və Ekin, 2001). Banklar müştərilərlə keyfiyyətli onlayn əlaqələr qurmağa daha çox diqqət yetirməsi (Manju, 2020) veb əsaslı e-bankingin inkişafına səbəb olur ki, bu da bankların müştəri məmnuniyyətini qazanması və saxlaması üçün əsas rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə imkan verir (Sadowski, 2017).

Bank sektorunda aparılan başqa bir araşdırmaya görə xidmət sektorunda yerinə yetirmə funksiyası bir növ sifariş dəqiqliyi kimi qiymətləndirilmiş və mobil müştəri məmnuniyyətinin proqnozlaşdırıcısı olduğu bildirilmişdir (Doğan & Burucuoğlu, 2018: 1191). Sifarişin düzgün və vaxtında çatdırılmasının müştəri məmnuniyyətinə təsir etdiyini ifadə edən başqa araşdırmalar da var (Collier & Bienstock, 2006; Özgül et al., 2017).

Məmnun müştəri bazasının yaradılması rəqabətin sıx olduğu maliyyə sektorunda banklar üçün mühüm hədəfdir və bu səbəbdən elektron bankçılıq xidmətinin keyfiyyət ölçülərinin məmnuniyyətə təsirini müəyyən etmək üçün araşdırmalar aparılır (Das & Ravi, 2021).

Müştərilər banklar tərəfindən onlara təklif edilən və günü-gündən sayları daha çox artan məhsul və xidmətlər ilə üzləşdiklərindən onların seçimləri ilk növbədə keyfiyyətli xidmət və dəyər qavrayışı ilə müəyyən edilir. Müştərilər xidmətin onların ehtiyac və gözləntilərinə cavab verdiyini hiss etdikdə göstərilən xidmətdən razı qalacaqlar. Ona görə də banklar müştəri məmnuniyyətinin müəyyənedici amillərini müəyyən etməyi bacarmalıdırlar. Müştərilərin ehtiyaclarını başa düşmək və gözləntiləri aşan bir məhsul və ya xidmət üçün onların nə istəklərini müəyyən etmək olduqca əhəmiyyətlidir (Hamidi & Safareeyeh, 2019).

Banklar maliyyə sahəsində əhəmiyyətli bir rol oynayır və artan müştəri tələb və ehtiyaclarını qarşılamaq üçün inkişaf edən texnologiyadan istifadə edərək fəaliyyətlərini sürdürürlər. Banklar sektor daxilində rəqabətlərini qorumaq, müştəriləri məmnun etmək, xidmətlərin davamlılığını təmin etmək məqsədi ilə texnologiyadan yararlanır. Bank sahəsi dinamik olduğundan xidmətlər və məhsulların oxşarlığı diversifikasiyada xüsusi çətinliklər yaradır. Bu səbəbdən bankların xidmət keyfiyyətini yüksəltmək və müştəri məmnuniyyətini artırmaqla digər banklardan fərqlənmələri vacibdir (Vetrivel et al., 2020). Bank sektorunda da bir çox digər sahələrdə olduğu kimi müştərilərin tələb və istəkləri artıq daha da kompleksləşmiş hala gəlmişdir. Bu, bankların müştərilərin dəyişən ehtiyaclarına daha tez müdaxilə etmələri üçün daha sürətli və effektiv yollar axtarmağa məcbur olduğu anlamına gəlir. Banklar müştəri məmnuniyyətini artırmaq üçün yalnız mükəmməl məhsul və xidmətlər təklif etməklə kifayətlənməməli, həmçinin müştəri itki və zərərini minimuma endirmək üçün də ciddi addımlar atmalıdırlar (Tee, 2022: 17).

NƏTİCƏ

Rəqabətin kəskin yaşandığı bank sektorunda fəaliyyətin davamlılığı və gəlirlərin artımı üçün ən əsas yollarından biri müştəri məmnuniyyətini təmin etməkdir. Bank sektoru müştəri əsaslı bir sahə olduğundan öz bankına sadıq müştəri profilinin yaradılması bu sektorda davamlılıq üçün son dərəcə əhəmiyyətlidir. Aparılan tədqiqatın nəticələri elektron bankçılıq üçün sektorda rəqabət davamlılığını

əldə etmək baxımından olduqca vacibdir. Tədqiqatın nəticələrinə əsasən banklar sektorda rəqabətə davamlı olmaq, mövcud müştərilərini qorumaq və müştəri məmnuniyyətini təmin etmək üçün xidmət keyfiyyətinə heç bir zərər gətirmədən, xidmət keyfiyyəti göstəricilərini ön planda tutaraq fəaliyyət göstərməyə çalışmalıdırlar.

Elektron bankçılıq müştərilərə zaman və məkandan asılı olmama rahatlığı təmin etdiyindən müştərilər tərəfindən üstünlük verilən bir xidmətdir. Elektron bankçılıq xidmətlərinin keyfiyyəti müştəri gözləntilərinin qarşılınması baxımından istifadəçi məmnunluğunun təmin edilməsində son dərəcə vacib ölçüdür. Müştərinin elektron bankçılıq xidmətlərinin keyfiyyəti üzrə gözləntiləri arasında bankların internet saytının dizaynından istifadənin sadəliyi və istənilən məlumatın rahat bir şəkildə əldə edilməsi yer alır. Bankın veb saytının sadə və anlaşılan dizaynı elektron bankçılıqdan istifadə edən müştərilərin öz əməliyyatlarını asanlıqla həyata keçirmələrini təmin etməlidir. Müştərilər bank əməliyyatlarını yerinə yetirmək üçün veb sayta qoşulma prosesində hər hansı bir çətinliklə qarşılaşmaq istəmirlər və əməliyyatları vaxtında həyata keçirilməsini arzulayırlar.

Bankların veb saytlarının keyfiyyəti istifadəçi rahatlığını artıraraq məmnun müştəri bazasının formalaşmasına dəstək olacaqdır. Elektron bankçılıqdan istifadə edən müştərilər əməliyyatlarını sürətli və effektiv bir şəkildə həyata keçirmək istəyirlər. Elektron bank əməliyyatlarının problemsiz icra edilməsi müştəri məmnuniyyətini artıracaq ən önəmli faktorlardan biri olduğundan banklar elektron bankçılıq sahəsində rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün internet saytlarının effektivliyini yaxşılaşdırmalıdırlar.

Şirkətlər müştəriləri gücləndirməklə həm rəqəmsal, həm də fiziki təcrübələrdən yararlanırlar. Bununla da digital marketing anlayışı ortaya çıxdı. Digital marketing konsepsiyası müştəri təcrübəsini optimallaşdırmaq üçün rəqəmsal və fiziki marketingin mühüm aspektlərini birləşdirir. Fiziki marketing istehlakçının xeyrinə bir araya gətirilən fiziki və rəqəmsal həyat təcrübələrinin birləşməsidir (Huseynli, 2021). Bank işi ilə bağlı gələcək tədqiqatlar rəqəmsal marketing çərçivəsində də araşdırıla bilər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Akın S. (2023). Mobil Bankacılık e-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal, (46), 61-74.
2. Al-Smadi M.O. (2012). Factors affecting adoption of electronic banking: An analysis of the perspectives of banks' customers. International journal of business and social science, 3, 294-309.
3. Altınışik F. (2000). Şimdi On-Line Bankacılık Moda. Bankacılık Dünya Dosyaları, Mart, 10.
4. Arslan E., & Beğendik B. (2023). Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisi ve öğretmenlere yönelik nitel bir araştırma. Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 9(3), 339-361.
5. Aydın S. Katılım bankalarının hizmet kaliteleri ile katılım bankası müşterilerinin banka bağlılıkları arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün analizi. Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 23(2), 1242-1260.
6. Baykal B., & Haksever B.F. (2023). Hizmet Pazarlamasında Dijitalleşme Ve Finansal Teknolojilerin Bankacılık Sektöründe Etkileri. Akademik Açı, 3(2), 191-228.
7. Çelik K. (2023). Kış Turizminde Deneysel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti ile İlişkisi: Erciyes Kayak Merkezi Örneği. Magistr dissertasiyası. Sivas Cumhuriyyət Üniversitesi.
8. Erol İ., Çınar S., & Duramaz S. (2015). Bankaların yeni gelir kaynağı: Elektronik bankacılık işlem ücretleri, Türk bankacılık sektöründe banka kârlılığı üzerindeki etkisi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 1-22.

9. Huseynli B. (2021). Fijital pazarlamanın müştəri deneyimindeki rolü (Role of phygital marketing in customer experience). In İşletme Biliminden Seçkin Araştırmalar (Distinguished Research from Business Science (pp. 52-83).
10. Huseynli B. (2022). Digital Transformation for Improving Customer Experience. In Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices (pp. 78-100). IGI Global.
11. Huseynli N., & Huseynli B. (2023). Relationship between the BIST Food and Beverage Index and the Stock Values of Coca-Cola İçecek Company. *Sosyoekonomi*, 31(57), 65-76.
12. Huseynli N., Kandemir G., & Huseynli B. (2023). Analysis of Consumer Behavior Variables Influencing the Adoption of Mobile Banking. *The Manager*, 14(1), 60-73.
13. Karadeniz M., & Karadeniz Y.A. S. İ. N. (2023). Türkiye’de Dijital Bankacılık ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Teorik Bir Araştırma. *Parion Akademik Bakış Dergisi*, 2(2), 1-17.
14. Karyağdı N.G. (2022). Bankacılık sektöründe dijital dönüşümün verimliliğe olan etkileri: trb2 bölgesinde nitel bir çalışma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 852-870.
15. Khatoon S., Zhengliang X., & Hussain H. (2020). The Mediating Effect of customer satisfaction on the relationship between electronic banking service quality and customer Purchase intention: Evidence from the Qatar banking sector. *Sage Open*, 10(2), 2158244020935887.
16. Məmməd Z.F. (2014). Bank Fəaliyyətinin Əsasları: Azərbaycanda bankçılıq. Bakı.
17. Mişkin F.S. (2010). Pul bank və maliyyə bazarlarının iqtisadiyyatı. Bakı: Teas Press.
18. Özdin Ö., & Alper F.Ö. (2023). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Banka Müşterileri Üzerinde İncelenmesi. *Sosyal Gelişim Dergisi*, 1(2), 211-220.
19. Pala E. & Kartal B. (2010). Banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili tutumlarına yönelik bir pilot araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 43-61.
20. Semiz B.B. (2023). Mobil Alışverişlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma Niyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 161-177.
21. Tağıyev X.R., & Rüstəmov T.H. (2020). Rəqəmsal ödənişlər və elektron bankçılıq xidmətləri.
22. Tharanikaran V., Sritharan S., & Thusyanthy V. (2017). Service quality and customer satisfaction in the electronic banking. *International Journal of Business and Management*, 12, 67-83.
23. Turbandali O. (2023). Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine. *Parion Akademik Bakış Dergisi*, 2(2), 35-66.
24. Yıldırım G. (2023). Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme Sürecinin Müşteri Deneyimi ve Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

Sh.I.Gurbanova

master student, Azerbaijan State University of Economics

Customer satisfaction in electronic banking

Abstract

As banks expanded their activities and services, they developed rapidly with innovations in communication technologies and financial markets and were constantly in the process of change and adaptation. The intensive use of technologies has led to the acceleration of the transformation process in the banking sector and the provision of access to banking services anywhere. Due to intense

competition in the banking sector, the opportunities and innovations created by technological developments have led to the formation of the concept of electronic banking (e-banking). The Basel Committee defines electronic banking as the implementation of personal and corporate banking transactions through electronic channels. Technological development and financial liberalization enable the development of new and effective sales channels in the banking sector, and the introduction of more innovative products and services. In this regard, electronic banking is one of the areas where banks are making rapid progress. With the change of the traditional banking approach based on the new development trends, customers now benefit from banking services through electronic banking platforms without going to bank branches.

Key words: *electronic banking, service quality, customer satisfaction, banking services.*

Ш.И.Гурбанова

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет

Удовлетворенность клиентов в электронном банкинге

Резюме

По мере того как банки расширяли свою деятельность и услуги, они быстро развивались благодаря инновациям в коммуникационных технологиях и финансовых рынках и постоянно находились в процессе адаптации. Интенсивное использование технологий привело к ускорению процесса трансформации в банковском секторе и обеспечению доступа к банковским услугам в любой точке мира. Из-за острой конкуренции в банковском секторе возможности и инновации, созданные технологическими разработками, привели к формированию концепции электронного банкинга (e-banking). Базельский комитет определяет электронный банкинг как осуществление личных и корпоративных банковских операций через электронные каналы. Технологическое развитие и финансовая либерализация позволяют развивать новые и эффективные каналы продаж в банковском секторе, а также внедрять более инновационные продукты и услуги. В этом отношении электронный банкинг является одной из областей, в которой банки добиваются быстрого прогресса. С изменением традиционного банковского подхода, основанного на новых тенденциях развития, клиенты теперь могут пользоваться банковскими услугами через электронные банковские платформы, не посещая отделения банка.

Ключевые слова: *электронный банкинг, качество обслуживания, удовлетворенность клиентов, банковские услуги.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-296-300>

А.А.Абасова
к.т.н., доцент, Азербайджанский Архитектурно-строительный
Университет
ORCID 0000-0003-1633-6257
abasova@gmail.com
О.Ф.Керимли
kerimlifeliya@gmail.com
магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный
Университете

Məqalə redaksiyaya daxil olub 04.11.2023

The article was received by editorial board on 04.11.2023

Статья принята к печати 04.11.2023

СИНЕРГИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В КАДРОВОЙ ПОЛИТИКЕ И КАДРОВЫЙ АУТСОРСИНГ, КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

На сегодняшний день в кадровой политике синергитические процессы имеют большое значение для достижения стратегических целей организации. Они позволяют сотрудникам и руководителям обучаться, чтобы достичь общих целей компании. Это может помочь более эффективно управлять персоналом, повысить мотивацию сотрудников и создать более позитивное рабочее место. Разработка стратегии, которая помогает сотрудникам и отделам работать вместе, имеет решающее значение для достижения наилучших результатов в управлении персоналом. Развитие лидерства, управление талантами и создание команд, способных выполнять стратегические задачи, могут быть частью этого. Так как сбалансированная кадровая политика может повысить производительность и конкурентоспособность компании.

Ключевые слова: синергетика, синергитические процессы, кадровый аутсорсинг, кадровая политика.

ВВЕДЕНИЕ

Любую организацию можно считать человеческим фактором. Другими словами, сотрудники компании являются тем ресурсом и тем человеком, который включает в себя усилия для достижения целей организации. Кроме того, более активное внедрение повышает конкурентоспособность компании. [1,с 1497]

Кадровая политика - это набор целей и ограничений, которые регулируют, как и что будет происходить с сотрудниками. Кадровая политика считается важной частью системы управления персоналом, поскольку она отвечает за достижение целей и задач управления персоналом. [2,с 33]

Политика синергетики в кадровой политике означает, что компании и сотрудники должны взаимодействовать одинаково, чтобы добиться наилучших результатов. Это может включать создание благоприятной рабочей среды, улучшение связи и настройку целей и

стратегий участника. Таким образом, компания может полностью использовать потенциал своих сотрудников и добиться синергетического взаимодействия в работе.

Если вы хотите создать компанию, которая будет хорошо работать и производить много продукции, вам нужно использовать синергетические процессы управления персоналом. Вот важные некоторые компоненты:

1. Общение и сотрудничество: Согласно синергетики, сотрудники должны работать вместе и открыто общаться друг с другом. Эффективное общение позволяет людям лучше общаться друг с другом и получать информацию, которая помогает им принимать решения.

2. Коммуникация и обучение: Синергетика помогает сотрудникам адаптироваться к изменяющейся среде и приобрести новые навыки и методы организации. Это особенно важно для секторов, которые часто меняются.

3. Управление разнообразием: Синергетика увеличивает разнообразие группы. Различные точки зрения и опытные сотрудники могут помочь в разработке эффективных решений.

4. Обучение: Синергетические процессы направлены на создание совместного действия. Это повышение производительности.

5. Адаптивное управление: Синергетический подход помогает адаптироваться к возможным изменениям, которые важны в современных организациях.

Внедрение передовых технологий в синергетическую политику управления персоналом и организацию может улучшить производительность и способствовать синергетическим процессам. Инновационные технологии, которые могут быть важными в этой ситуации:

1. Искусственный интеллект: ИИ может прогнозировать тенденции и оптимизировать управление персоналом, анализируя данные о сотрудниках и процессы в режиме реального времени.

2. Анализ данных: Использование данных и аналитики позволяет определить, насколько эффективны методы управления персоналом.

3. Облачные разработки: Облачные платформы облегчают сотрудничество и коммуникацию, предоставляя доступ к инструментам и информации для управления персоналом из любой точки мира.

4. Дополненная реальность и виртуальная реальность: Эти технологии могут использоваться для обучения и развития сотрудников, а также для создания виртуальных сред, в которых сотрудники могут работать вместе и делиться опытом.

5. Платформы управления персоналом: Современные платформы управления персоналом обеспечивают управление данными сотрудников, а также аналитику и обратную связь.

Такие инновационные технологии улучшают общую эффективность организации, улучшают сотрудничество и синергию и оптимизируют процессы управления персоналом.

Аутсорсинг стал употребляться в бизнес-среде недавно, благодаря своей эффективности он быстро стал популярным. К.Ю.Воробьев выделяет аутсорсинг как промышленных, так и познавательных процессов и знаний. [3. с. 53].

Е.В.Карашевич утверждает, что аутсорсинг вытекает извне и качественно из сотрудничества и субконтракции, поскольку компания-поставщик, оставаясь юридически независимой, в определенной степени интегрируется в структуру подрядной компании, соответствует ее стандартам и работает в области совместного планирования, управления качеством и логистики. [4. с. 126].

Когда сторонняя компания занимается наймом, обучением и управлением персоналом, это называется аутсорсингом персонала.

Аутсорсинг человеческих ресурсов становится все более популярным для организаций благодаря распространению современных технологий управления человеческими ресурсами. Поскольку использование аутсорсинга влечет за собой риски, такие как сокращение рабочих мест, «размывание» имиджа компании и негативное влияние на культуру компании, аутсорсинг человеческих ресурсов соответствует другим областям использования аутсорсинга. Когда дело доходит до аутсорсинга, решающее значение имеет управление человеческими ресурсами. В первую очередь это связано с тем, что аутсорсинг производства или услуг часто означает уменьшение отношений между организацией и клиентом. [5.с.320]

Кадровый аутсорсинг - это привлечение участия компаний, специализирующихся на управлении персоналом и имеющих свой набор опыта, чтобы гарантировать, что все HR-процессы работают правильно. Специализированные агентства сменили собственного отдела кадров. Этот метод управления персоналом имеет преимущества, а в некоторых случаях становится наиболее целесообразным. Многих организаций может привлечь кадровый аутсорсинг. Обычно следующие виды предприятий используют аутсорсинг персонала:

1. Малые и средние предприятия могут использовать аутсорсинг, чтобы сократить расходы и управлять персоналом без создания отдельного отдела кадров.

2. Крупные компании: Крупные предприятия могут привлекать аутсорсеров-партнеров для выполнения определенных задач, таких как управление зарплатами, администрирование персонала и обучение персонала.

3. Стартапы: Новый бизнес может воспользоваться аутсорсингом, чтобы уменьшить нагрузку на управление персоналом.

4. Компании у которых происходят изменения: Организации, переживающие период изменений, таких как масштабирование или реструктуризация, могут временно использовать аутсорсинг партнеров для управления персоналом.

5. Компании работающие в определенных отраслях: Некоторые предприятия, такие как медицинское учреждение или финансовое учреждение, могут использовать аутсорсинг для решения определенных задач.

6. Общие помещения: Университеты и другие учреждения также могут привлекать аутсорсинг партнеров для управления некоторыми функциями в области персонала .

7. Международные фирмы: С учетом местных законов и правил крупные многонациональные компании могут использовать аутсорсинг для управления персоналом в разных странах.

8. Компании в регулируемых отраслях: Компании со строгими правилами могут использовать аутсорсинг для обеспечения соблюдения всех правил управления персоналом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Приступать к кадровому аутсорсингу зависит от выбора организаций от их конкретных целей и потребностей именно какие функции они хотят передать. Кадровой аутсорсинг является одним из эффективным методом для достижения стратегических целей компании. В будущем кадровый аутсорсинг будет приносить предприятиям более инновационные и эффективные методы управления персоналом.

В свою очередь синергетические процессы в кадровой политике тоже играют важную роль для достижения стратегических целей организации. Они помогают обеспечить согласие и сотрудничество управления персоналом с общими стратегиями направлений предприятия. Компания может достичь наилучших результатов и выйти на новый уровень успеха благодаря эффективному управлению человеческим капиталом, развитию сотрудников, их мотивации и эффективности. Также включает в себя управление персоналом, оптимизацию бизнес-процессов и адаптацию к изменяющимся рыночным условиям.

Таким образом, синергетические процессы в кадровой политике имеют решающее значение для успеха компании в реализации стратегии и достижении целей.

Список использованной литературы:

1. Стапран Д.А. (2016). Аутсорсинг: страхи и возможности// Российское предпринимательство.
2. Иванкина Т.В., Магницкая Е.В., Пашков А.С. Кадровая политика и право.
3. Воробьев К.Ю. (2013). Классификации аутсорсинга с позиций управленческого подхода / К. Ю. Воробьев // Вестн. Костром. гос. ун-та им. Н. А. Некрасова.
4. Карашевич В.Е. (2008). От подряда к аутсорсингу - первые шаги / В. Е. Карашевич // Инновации.
5. Аникин Б.А. (2009). Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : ИНФРА-М.

A.Ə.Abasova

t.e.n., dosent, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0003-1633-6257

O.F.Kərimli

magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti

Müəssisənin strateji məqsədlərinə çatmaq üçün bir vasitə kimi kadr siyasətində sinergetik proseslər və kadrların outsorsinqi

Xülasə

Bu gün kadr siyasətində sinergetik proseslər təşkilatın strateji məqsədlərin yerinə yetirilməsinə böyük əhəmiyyət kəsb edir. Onlar işçilərə və menecerlərə şirkətin ümumi məqsədlərinə çatmağa yardım edir. Bu, işçi qüvvənin daha effektiv idarə etməyə, işçilərin motivasiyasını artırmağa və daha müsbət iş yeri yaratmağa kömək edə bilər. İşçilərə və şöbələrə birlikdə işləməyə kömək edən strategiyanın hazırlanması ən yaxşı HR nəticələrinə nail olmaq üçün çox vacibdir. Liderliyin inkişafı, istedadların idarə edilməsi və strateji məqsədlərə nail ola biləcək komandaların yaradılması bunun bir hissəsi ola bilər. Çünki balanslaşdırılmış kadr siyasəti şirkətin məhsuldarlığını və rəqabət qabiliyyətini artırır.

Açar sözlər: *sinergetika, sinergetik proseslər, kadrların outsorsinqi, kadr siyasəti.*

A.A.Abasova

candidate of Texnikal Sciences, associate professor,
Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0003-1633-6257

O.F.Karimly

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

Synergistic processes in personnel policy and personnel outsourcing as a tool for achieving the strategic goals of the enterprise

Abstract

Today, in personnel policy, synergistic processes are of great importance for achieving the strategic goals of the organization. They enable employees and managers to learn to achieve overall company goals. This can help you manage your workforce more effectively, increase employee motivation and create a more positive workplace. Developing a strategy that helps employees and departments work together is critical to achieving the best HR results. Leadership development, talent management and building teams capable of delivering on strategic objectives can be part of this. Since a balanced personnel policy can increase the productivity and competitiveness of a company.

Key words: *synergetics, synergetic processes, personnel outsourcing, personnel policy.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-301-308>

E.M.Yusifov

i.ü.f.d., dosent, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0003-1946-2937
elshad.yusifov@azmiu.edu.az

C.İ.İbrahimova

magistrant, Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti
ORCID 0000-0001-8948-6681
ibrahimova.camila.2201@atmu.edu.az

H.A.Məmmədli

magistrant, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)

Məqalə redaksiyaya daxil olub 16.11.2023

The article was received by editorial board on 16.11.2023

Статья принята к печати 16.11.2023

STRATEJİ QƏRAR QƏBULUNDA İNSAN RESURSLARININ ROLU

Xülasə

Qərar keçmiş davranışı və onun gələcək nəticələrini əks etdirir. Buna görə də qərar qəbulu müxtəlif mərhələlərdən ibarət rəşional və şüurlu seçimin edilməsi prosesi kimi qəbul edilir. Bu prosesə rəşional tənzimləmələrlə yanaşı, bir sıra obyektiv və subyektiv amillər də təsir göstərir. İdarəetmə prosesi daim başqalarını maraqlandıran və onlara təsir edən qərarlar qəbul etməyi tələb edir. Vəziyyətdən asılı olmayaraq, idarəetmə davranışı bəzi ümumi qaydaları rəhbər tutmalıdır. Etik prinsiplər qərar qəbul edənlərin davranışını istiqamətləndirən və şəxsi olmaqdan daha çox hamı tərəfindən qəbul edilmiş meyarlara əsaslanaraq yaxşı ilə pis, doğru ilə yanlış arasında fərq qoyan alətlərdir.

Bazarda şirkətlər arasında gərgin rəqabətin hökm sürdüyü müasir dünyada bir şirkətin rəqabət apara bilməsi üçün menecerin əsas qərarları vaxtında və qətiyyətlə qəbul etmə qabiliyyətinə diqqət yetirilməlidir. Menecer tərəfindən qəbul edilən hər hansı bir qərar stratejidir, çünki o, şirkətin mövcud resurslarını maksimum dərəcədə artırmalı, eyni zamanda ən aşağı risk dərəcəsini təmin etmək üçün tədbirlər görməlidir və bununla da təşkilata maksimum fayda gətirməlidir. Strateji qərarlar hər bir fərdin xarakterindən asılıdır və bu, onları təbiətə unikal edən səbəbdir. Bu gün sürətli inkişaf nəticəsində şirkətlərin fəaliyyətinə yanaşma tərzində dəyişiklik baş verir. Kapitalın pul və maddi sərvətlər sferasında yarandığı keçmişdən fərqli olaraq, bu gün şirkətin kapitalını öz ixtisaslı kadrları yəni təcrübə, ideyalar və yaradıcı potensialı olan insan resursları təmsil edir. Buradan da aydın olur ki, insan resurslarının idarə olunması şirkətin bazarda uzunmüddətli rəqabət qabiliyyətinin formalaşması, saxlanması, böyüməsi və yaşaması üçün mühüm amildir.

Məqalədə müəssisələrdə strateji qərar qəbulunda insan resurslarının müəssisəyə nə dərəcə təsir göstərə bildiyi və rolu təhlil edilmişdir. Eyni zamanda məqalədə stratejiya və onun idarəetmə xüsusiyyətləri araşdırılır.

Açar sözlər: *insan resursları, strateji qərarlar, qərar qəbulu, stratejiya, ixtisaslı kadr.*

1. GİRİŞ

Stratejiya anlayışı ilk olaraq hərbi sahəsi ilə bağlı olmuşdur. Çünki bu sahədə strateji planların

hazırlanması, həyata keçirilməsi önəmli məsələlərdən idi. Yunan dilində olan “Stratagos” sözündən götürülüb, mənası ordunun lideri, general mənasındadır. Strategiya geniş bir təşəbbüs kimi tanınır. Bu biznesin istiqamətinin seçilməsi ilə əlaqədardır. “Hara getmək istədin?”, “İstədiyiniz nöqtəyə necə çata bilərsiniz?” kimi suallara cavab verə bilər. Strategiya idarəetmənin bir növ oyun planıdır, yəni yol xəritəsidir. Strategiyasız idarəetmənin izləyəcəyi bir yol xəritəsi yoxdur. Biznes ədəbiyyatlarında strategiya anlayışı müxtəlif yollarla müəyyən edilir. Yanaşmaların birində strategiya anlayışı məqsədlərə necə nail olunmasını nəzərdə tutur. Başqa birində, rəqabət mühitində şirkətin dəyişməsi gözləntilərinə cavab verir və şirkətin məqsədlərinin həyata keçirilməsini təmin edir. Digər birində isə strategiya, bir təşkilatın resurs bölgüsü qərarlarının şablonu olaraq götürülür. Digər bir də strategiya, qərarların cəmi kimi müəyyən edilir. Ümumiyyətlə strategiyanın, bir müəssisəyə rəhbərlik edən bir fikir olaraq müəyyən edildiyi görünür. Bununla belə, strategiya son məqsədlərə necə nail olmaq mənasında istifadə olunur [2, s. 1].

Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisədə strateji idarəetməni həyata keçirmək, kadrları düzgün istiqamətləndirmək və insan resurslarının qərar qəbulunda nə dərəcədə rol oynadığını bilmək üçün işlərin əvvəlcədən planlaşdırılması zəruri faktorlardan sayılır. Planlaşdırma böyük təşkilatlarda effektiv idarəetmə üçün çox vacibdir. Biznes ədəbiyyatlarında planlaşdırma fərqli şəkildə müzakirə olunur. Bunların birində, müəyyən bir məqsəd üçün nə kimi işlərin görülməyini, onların hansı sıraya görə necə, nə zaman və nə qədər zamanda görülməyini göstərən bir plan, tutulacaq yolu göstərən bir model olaraq qəbul edilərkən, digər birində isə əvvəlcədən nə ediləcəyinə, necə ediləcəyinə, nə zaman ediləcəyinə və bunları kimin edəcəyinə qərar vermək olduğu ifadə edilir. Başqa bir tərifdə isə planlaşdırma, bir məqsədi həyata keçirmək üçün ən yaxşı davranış üsulunu seçmə və inkişaf etdirmək üçün şüurlu proses kimi ifadə edilir. Planlaşdırmanın gələcəkdə ediləcək işləri əvvəlcədən müəyyən etmək üçün ümumi şəkildə ifadə olunduğu da görünür. Bu yanaşmaların sayını daha da artırmaq mümkündür. Ancaq baxışlar müxtəlif olmaqla birlikdə, planlaşdırmanın bəzi ortaq xüsusiyyətləri var: gələcəyə istiqamətli bir fəaliyyət, qərar qəbulu zamanı və bir məqsədə istiqamətli olub, bu məqsədin həyata keçməsində ən uyğun üsulların tapılması üçün tədqiqatlar aparılması şəklinə ifadə edilə bilər. Bundan əlavə, planlaşdırma müxtəlif xüsusiyyətlərə sahibdir. Bu xüsusiyyətlər: idarəetmənin ilk funksiyası olması, davamlı bir səyi ifadə etməsi, gələcəyə istiqamətli olması, müəssisə üçün vacib bir fəaliyyət olması və riskli bir iş olması şəklinə müəyyən edilə bilər. Yaxşı bir plan hər şeydən əvvəl açıq, konkret və keçərlə bir məqsədə sahib olmalı, planlar arasında birlik və uyğunluq olmalı və davamlılıq yaratmalıdır. Strateji planlaşdırma dedikdə isə bu anlayış idarəetmə ədəbiyyatlarına 1970-ci illərdə daxil olmuş, müxtəlif məqsədlərlə istifadə edildiyi görülməkdədir. Bunlar aşağıdakı kimi sıralana bilər:

1. təşkilatın uzunmüddətli məqsədlərini qərarlaşdırması və bu məqsədlərə nail olması;
2. idarəetmə rəhbərliyi və idarəetmə nəzarəti üçün bir çərçivə təyin etmək;
3. təşkilat iyerarxiyasının hər səviyyəsində ünsiyyətə xidmət etmək;
4. təşkilatın ehtiyac duyduğu idarəetmə bacarıqları və perspektivlərin inkişafına kömək etmək;
5. idarəetmədə yaradıcılıq səviyyəsinin artırılmasına töhfə vermək [2, s. 5-6].

Müəssisə üçün önəmli faktorlardan biri də insan resurslarıdır. İnsan resursları anlayışı, günümüzdə təşkilatların xidmət və məhsul istehsalı kimi müəyyən edilmiş məqsədlərinə çatması üçün istifadə etməli olduqları resurslardan biri olan, insanı ifadə edir. İnsan, rəqabət üstünlüyünü təmin edən, təqlid edilməsi ən çətin olan təşkilatı resursdur. İnsan hər bir sahədə olduğu kimi strateji qərar qəbulunda da prosesin ayrılmaz tərkib hissəsidir. İnsan resursları anlayışı bir müəssisədə, ən üst menecerden, ən alt səviyyədə olan işçilərə qədər olan səviyyəni əhatə edir [4, s. 3-4]. İnsan resurslarının idarə edilməsi təşkilatda məşğulluğun vacib aspektlərindən biridir. İnsan resurslarının idarə edilməsi funksiyası, zaman keçdikcə təcrübə ehtiyaclarına uyğun olaraq tədricən inkişaf edən

təşkilatda insanların idarə edilməsinin şəxsi aspektlərinə yönəlmiş bir sıra müxtəlif fəaliyyətlərdən ibarətdir [6]. Əslində, insan resurslarının idarə edilməsi şirkətin məqsədlərinə çatmaq üçün vacib olan effektiv işçi qüvvəsinin cəlb edilməsi, inkişafı və saxlanmasına yönəlmiş fəaliyyətlər məcmusudur. İnsan resurslarının idarə edilməsində məqsəd şirkət işçilərinin, yəni insan kapitalının işəgötürənə öz bacarıqlarından ən çox fayda verməsini təmin etməkdir, işçilər isə öz işlərindən maddi və psixoloji məmnunluq qazanırlar. İnsan resurslarının keyfiyyətli idarə edilməsi insan resursları departamentinin peşəkarları ilə menecerlər arasında sıx əməkdaşlıq tələb edir. Bununla belə, bu əməkdaşlıq təkcə insanların biliyinə, peşəkar texnikalara, metod və prosedurlara, insan kapitalının idarə edilməsi texnologiyasına və əməliyyatın universal aspektlərinə aid deyil, həm də əməliyyatın iqtisadi, maliyyə, texnoloji, rəqabətli və digər aspektləri və insan resursları üzrə fəaliyyət və proqramların biznes ehtiyacları və məqsədləri ilə uğurlu əlaqələndirilməsi ilə əlaqəlidir. Şirkətdəki idarəetmə komandası şirkətin ümumi strategiyasına daxil ediləcək insan kapitalının idarə edilməsi strategiyasını tərtib etmək öhdəliyinə malikdir. Nəticədə, menecerlər insan resurslarının idarə edilməsi ilə bağlı görülən işlərə görə kompensasiya haqqında qanunvericiliyə uyğun olaraq işə götürmə, işdən çıxarma, təlim və kompensasiya proqramları ilə bağlı qərarlarını uyğunlaşdırmağa məcbur olurlar.

2. TƏDQIQATIN MƏQSƏDİ

Tədqiqatın əsas məqsədi strateji qərar qəbulunda insan resurslarının rolunu dəyərləndirməkdir.

3. MATERIALLAR VƏ MÜZAKİRƏ

Uğurlu məşğulluq və ya insan resurslarının idarə edilməsi strategiyasına sahib olmaq üçün şirkət menecerin əsas qərarları tez və qətiyyətlə qəbul etmə qabiliyyətini nəzərə almalıdır. İstər şirkətin idarə olunması, istərsə də insan resurslarının idarə olunması ilə bağlı menecer tərəfindən qəbul edilən hər hansı bir qərar strateji xarakter daşıyır, çünki o, şirkətin mövcud resurslarını maksimum dərəcədə artırmalı, eyni zamanda, ən aşağı səviyyəyə malik olan bir yolu təmin etmək üçün tədbirlər görməli, risk səviyyəsini azaltmalı və bununla da təşkilata maksimum fayda gətirməlidir. Strateji qərarlar hər bir fərdin xarakterindən asılıdır və bu onları təbiətə unikal edən səbəbdir. İnsan resurslarının idarə edilməsi ölkəmizdə nisbətən yeni elmi fənn kimi insanı mürəkkəb, unikal, emosional və irrasional bir insan kimi maraqlandırmağa qoyur. O, menecmentin gələcəyini təmsil edən mərkəz sayılır. Səlahiyyətlərin fəlsəfi iş dünyasında çox vacib olan əsas xüsusiyyətləri: məlumat və biliklərin paylanması, təhsil, bacarıq, dəqiq müəyyən edilmiş rollar, şəffaflıq, məsuliyyət, fəaliyyət azadlığı, motivasiya, rəy və işdəki resurslara dəstək və s.

İnsan resursları idarə edilməsinin iki əsas məqsədi var:

1. səmərəliliyin artırılması;
2. iş həyatının keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq.

İnsan resursları idarə edilməsi (HRM), işçi qüvvəsi ilə bağlı müxtəlif meyarlardan istifadə edərək, həm məhsuldarlığa, həm də iş həyatının keyfiyyətinə və inkişafına nail olmağa imkan verir. Günümüzdə müəssisələr, bazarın tələblərinə tez bir zamanda cavab vermək üçün insan resurslarından yararlanmaq məcburiyyətindədirlər. İnsan resursları idarə edənləri, fərdin strategiyaları ilə müəssisə strategiyalarını bir birinə bağlayaraq, məqsədlərin həyata keçməsinə kömək edə bilirlər. İnsan resurslarının strateji bir mənbə olaraq inkişafına və yüksələn əhəmiyyətinə paralel olaraq insan resursları idarəetməsi strateji idarəetmənin zirvəsində bir ayna rolunu oynayır. Təbii ki, qeyd etdiyimiz insan resursları "ixtisaslı kadrlar" olmalıdır.

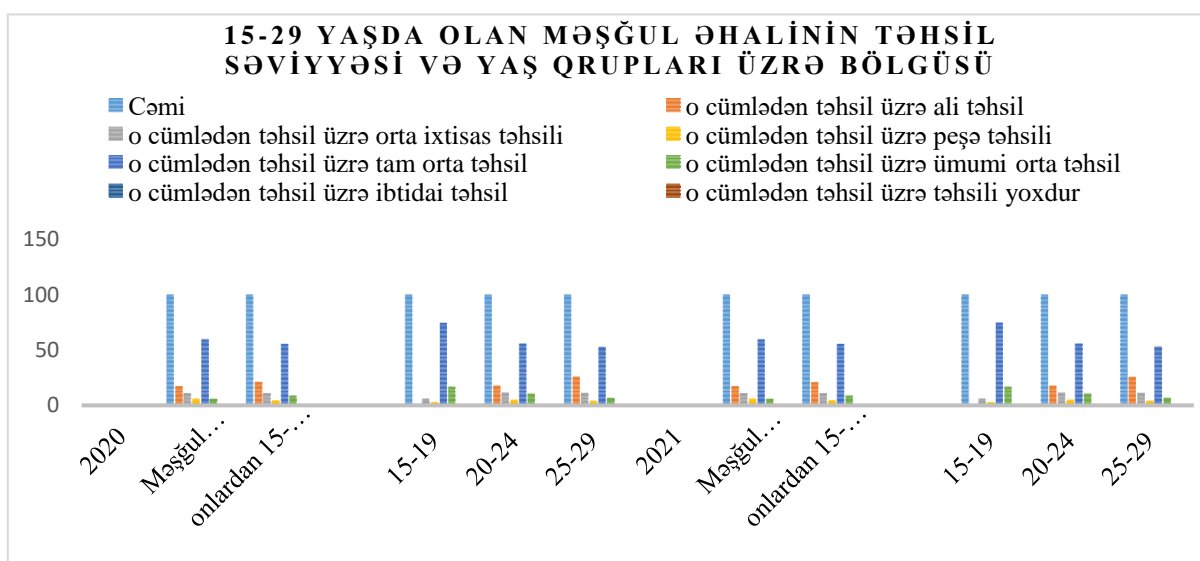
Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisələrin üst səviyyəsində yer alan insan resursları idarəçiləri (HR), strateji idarəetmədə qərar qəbulu üçün təşkilatın bacarıqlarının və imkanlarının yaradılmasında mərkəzi bir rola sahibdirlər. Ancaq ABŞ - da insan resurslarının üst səviyyəsində olan 155 idarəçini (menecer) əhatə edən bir tədqiqatda, insan resursları idarəçilərinin, strateji planlaşdırma dövründə 63% - i iştirak etməmişdir. Bu səbəblə, insan resursları idarəçilərinin strateji qərar qəbulu dövründə iştirak etmələri üçün qarşılaşmış olduqları əngəllərin ortadan qaldırılması irəli sürülmüşdür.

İnsan resursları təşkilatın gələcəkdəki performansını maksimuma çatdırmaq üçün insanın tələb və təklifindəki mümkün təsirlərin analizini əks etdirir. Yəni, dəyişən iqtisadi, siyasi və ekoloji şərtlər altında təşkilatın işçilərlə əlaqəli ehtiyaclarının aşkar edilməsi və bu ehtiyaclara cavab verəcək siyasət və proqramların hazırlanması zamanı olaraq qeyd edə bilərik [9]. Strateji insan resursları idarəetməsi vaxtı 4 əsas mərhələdən ibarətdir:

- ətraf mühitin təhlili (daxili və xarici), strateji prosesə insan resursları nöqteyi-nəzərindən baxır;
- tətbiq: İnsan resurslarının effektivliyi meyarları, seçim və işçilərin mükafatlandırılması kimi fəaliyyətlər;
- dəyişikliklərin idarə edilməsi yanaşmalarının nəzərə alınması;
- insan resurslarında nəticələrinə effektivliyin qiymətləndirilməsi.

Bu mərhələlərə diqqət etsək görərik ki, müəssisələrdə strateji qərar qəbulunda insan resurslarının sağlam qərar qəbul etməsinə onların motivasiyası və mükafatlandırması yüksək səviyyədə təsir göstərir. Belə ki, müəssisənin 25% - i qazandığı gəlir ilə, 75% - i isə onun insan resurslarından asılıdır. Tədqiqatçıların fikrincə müəssisəyə ixtisaslı kadrları cəlb etməklə həmin müəssisə digər müəssisələr arasında öz rəqabət mühitini qorumuş olur. Çox təəssüf ki, elə müəssisələr var ki, insan resursları şəbəsi yoxdur və onların işini maliyyə şəbəsi həyata keçirir. İstər dövlət qurumları olsun, istərsə də özəl müəssisə olsun bu məsələlərə ciddi şəkildə diqqət etsələr belə düzgün kadr siyasətini qura bilmirlər. Təbii ki, bu vəziyyət işçi-müəssisə, işçi-rəhbər arasında olan münasibətlərinə ciddi şəkildə öz təsirini göstərir. Qərar qəbulu məsələlərində hər bir rəhbər müəssisəsindəki insan resurslarının təkliflərini dinləməli, onların irəli sürdüyü təklifləri müzakirəyə açıq saxlamalı və qiymətləndirməlidir. Bu strateji idarəetmədə fikrimcə daha yüksək nəticələrə səbəb ola bilər.

Qeyd etdiyim kimi ixtisaslı işçilərin işə götürülməsi insan resurslarının idarə edilməsinin mühüm vəzifəsidir, çünki səriştəli və bacarıqlı kadrlara malik olmaq uğurlu əməliyyatlar üçün zəruri və ilkin şərtidir. Azərbaycan Respublikasında 15-29 yaşda olan məşğul əhalinin təhsil səviyyəsi və yaş qrupları üzrə bölgüsü ilə əlaqəli statistikaya diqqət yetirsək, aşağıdakı diaqramı almış olarıq (qrafik 1).



Qrafik 1. 2020-2021-ci illər üzrə Azərbaycan Respublikasında məşğul əhalinin təhsil səviyyəsi və yaş qrupları üzrə bölgüsü

Mənbə: [10]

Tikintinin iqtisadiyyatı və menecment
2023-cü il. № 4 (25) -səh.301-308
E.M.Yusifov, C.İ.İbrahimova,
H.A.Məmmədli

Construction economy and management
2023, № 4 (25), pp.301-308
E.M.Yusifov, C.I.Ibrahimova,
G.A.Mammadli

Hazırlanmış diaqram 2020 və 2021-ci ilin sonuna olan məşğul əhalinin və gənclərin cəmi sayına nisbətən, faizlə olan statistikasını göstərir. Demək olar ki, həmin illərdə təhsilin səviyyəsi bərabər olaraq irəliləmişdir. Nəzərə alsaq ki, 2020-2021-ci illər Covid pandemiyası dövrünə təsadüf etdiyinə görə təhsil səviyyəsində digər illərə nisbətən geriləmə olmuşdur. Lakin bununla belə ölkəmiz həmin illərdə həm şagirdlər, həm tələbələr, həm də digər qurumlar üçün “Virtual” sistem yaratdı. “Virtual məktəb” platformasından qeydiyyatdan keçən şagirdlərin sayı 1426721, müəllimlərin sayı 127550, aktiv istifadəçi sayı 1123126 nəfər olmuşdur. Tələbələr və digər qurumlar isə daha çox “Zoom”, “Microsoft Teams” proqramlarından istifadə etmişdir. Keçirilən dərslərə 100 mindən çox tələbə və professor-müəllim heyəti qoşulmuşdur. Ali təhsil müəssisələrinə Təhsil Nazirliyinin təqdim etdiyi “MS Teams” platformasından ödənişsiz istifadə imkanı yaradılmışdır və onlara texniki dəstək göstərilmişdir. Günümüzdə və gələcəkdə ixtisaslı kadrlara sahib olmaq üçün bunlar əsas məqamlardır [11]. Çünki həmin təhsil almış şəxslər bir müddət sonra ali təhsilini başa vurduqdan sonra hər hansı bir müəssisə və şirkətlər üçün ixtisaslı kadr olur. Bununla belə onlar öz bilik və bacarıqları ilə müəssisə və şirkətlərin istər idarəetməsinə, istər məhsul istehsalına, istərsə də qərar qəbuluna maksimum dərəcə təsir göstərmiş olur.

Əslində, kadrların işə götürülməsi fərdlərin peşə üstünlükləri və məqsədlərinin şirkətin üstünlükləri və ehtiyacları ilə uyğunlaşdırılması prosesidir. Onun məqsədi yalnız ən yaxşı işçiləri və ya işə müraciət edənləri tapmaq deyil, həm də onları uzunmüddətli perspektivdə təşkilatda saxlamağa nail olmaqdır. Çünki bu müəssisənin strateji idarəetmə prosesinə bilavasitə yaxından təsir edir və qərar qəbulu məsələsində mühüm rola malikdir. Kadrların işə qəbulu və seçilməsi daxili və xarici olur. Daxili işə qəbul, işçilər arasında təşkilat daxilində uyğun namizədlərin tapılmasıdır və bura daxildir: daha yüksək iyerarxiyə vəzifələrdə işçilərin irəli çəkilməsi, işçilərin təşkilat daxilində başqa işlərə köçürülməsi və müvəqqəti xarakter daşıyan işlərin rotasiyası. Daxili işə qəbuldan fərqli olaraq, xarici işə qəbul xarici əmək bazarında namizədləri izləyir.

Təşkilat ərizəçinin, menecerin və ya işçinin təlimini təmin etməli və onların işlərində daha effektiv olmalarına imkan vermək üçün onların şəxsi imkanlarının və idarəetmə bacarıqlarının gələcəkdə inkişafına imkan yaratmalıdır. Əslində, təlim işi inkişaf etdirmək üçün istifadə edilməli olan xüsusi bacarıq və qabiliyyətlərə yönəlmiş bir təlimatdır. Nəticə etibarilə, insan resurslarının hazırlanması bilik və bacarıqların zənginləşdirilməsinin sistemli prosesidir və işçilərin, struktur bölmənin və təşkilatın iş öhdəliklərini təkmilləşdirmək üçün təlimatdır. İcra edilən tapşırıqların qiymətləndirilməsi əslində insanların öz işlərini nə dərəcədə effektiv yerinə yetirmələrinin qiymətləndirilməsi prosesidir.

Qiymətləndirmənin məqsədi hər bir fərd üçün onlara tapşırılan işi necə yerinə yetirdikləri ilə bağlı ayrı-ayrılıqda rəy bildirmək, məqsədləri uğurla yerinə yetirmiş işçilərin təkmilləşdirilməsi üçün əsas yaratmaq, əlavə təlim və təlim tələb edən sahələri müəyyən etməkdir. İnsan resurslarının uğurlu idarə olunması üçün təlim və motivasiyadan istifadə edəcək menecerlərin peşəkar təkmilləşdirilməsi vacibdir. İnsan resurslarının idarə edilməsi ilə bağlı effektiv strateji qərarların qəbul edilməsinin əsasını menecerlərin səriştəsi və ixtisasları təşkil edir. Təşkilatlarda ən əsas resurs menecerlərdir. Uğurlu olmaq üçün davamlı olaraq özlərini təkmilləşdirməli olurlar. Formal təhsil olmadan heç bir irəliləyişin olmadığı keçmişdən fərqli olaraq, bu gün davamlı təkmilləşdirmə olmadan heç bir irəliləyişin olmadığı təsdiqlənir.

Nəzərə alsaq ki, müasir dünyada iş şəraiti dəyişir və idarəetmə daim dəyişən şəraitdə baş verir, menecerlərin modernləşdirilməsi daimi fəaliyyət olmalıdır. Əslində, təşkilat hətta menecerləri də motivasiya edəcək tədbirlər görməlidir və buna görə də bütün işçilər öz vəzifələrini yerinə yetirməkdə daha da məhsuldar olacaqlar.

4. NƏTİCƏ

İnsan kapitalının idarə olunması ilə bağlı strateji qərarlar qəbul edən menecerlər öz bacarıq və biliklərini daim təkmilləşdirməli və onları aşağı rütbəli işçilərə ötürməlidirlər. Menecerlərin işinin davamlı özünü inkişaf etdirməsində menecerlərin təcrübəsində əhəmiyyətli nəticələr əldə etməsi kömək etmiş olur. Buna görə məhsuldarlığa nail olmaq, bazarda uğurlu fəaliyyət göstərməsi baxımından şirkətin məqsədlərinə çatmaq üçün onların davamlı təkmilləşdirilməsi və motivasiyası üçün təcrübələrini inkişaf etdirmək həm təşkilatların, həm də hər hansı bir rütbəli menecerlərin məlumatlılığını inkişaf etdirmək lazımdır. Menecerlərin strateji qərarları şirkətin ehtiyaclarını ödəmək üçün ixtisaslı kadrların işə götürülməsi baxımından şirkətlərin struktur təşkilində müxtəlif vəziyyətləri nəzərdə tuta bilər.

Ona görə də icraçı direktor iyerarxik təşkilati strukturun ən üstünü kimi ixtisaslı kadrların işə götürülməsi ehtiyacını həll etməlidir. Bu müxtəlif yollarla ola bilər: stimullaşdırılmaqla həvəsləndiriləcək işçi heyəti, əmək haqqı və iş vaxtı, təlim və təkmilləşdirmə baxımından və s. Bunları həyata keçirdikdə müəssisə və şirkətlər özləri fərqiində olmadan məhsuldarlığı artırmış olacaqlar. Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, ölkədəki təhsil səviyyəsi, məşğulluq və işsizlik kimi kateqoriyalar müəssisələrin işini həm ləngidə bilər, həm də inkişaf etdirə bilər.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Akgün H.A, Kavuncubaşı Ş. (2012). // “Kamu ve Özel Kesimde Personel Yönetimi”- Siyasal kitabevi. 498 s.
2. Aksoy A. (2002). “Stratejik insan kaynakları ve planlaması üzerine bir uygulama”. Cilt: 16 Sayı: 3-4.
3. Canman D. (1995). “Çağdaş personel Yönetimi”. // - Ankara: TODAİE Yayınları. № 260.
4. Çetinel Gül. (2003). “Personel yönetiminden insan kaynakları yönetimine: Tarihsel bir perspektif”. Cilt: 19 Sayı: 1.
5. Dimitrovski.R. “Human Resource Management”. (2007). // Skopje, Macedonia.
6. Məmmədova K. (2022). “Strateji idarəetmə və liderlik”. Dərs vəsiti / K.M.Məmmədova. – Bakı. -226 s.
7. Suklev B.F. (2001). “Strategic Management”. // Skopje, Macedonia.
8. Şerif M. (2017). “Yönetim ve Organizasyon. // - Konya: Eğitim Yayınevi.
9. Taylor B. (1997). “Coparate Strategy and Planning”. / London.
10. https://www.stat.gov.az/source/demography/ay/az/004_4.xls
11. <https://edu.gov.az/uploads/Hesabat/TN-hesabat-2020.pdf>

E.M.Yusifov

Ph.D., Associate Professor, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0003-1946-2937

C.İ.İbrahimova

master student, Azerbaijan Tourism and Management University
ORCID 0000-0001-8948-6681

G.A.Mammadli

master student, Azerbaijan State Economic University (UNEC)

Abstract

A decision reflects past behavior and its future consequences. Therefore, decision-making is considered as a process of making a rational and conscious choice consisting of various stages. In addition to rational regulations, this process is influenced by a number of objective and subjective factors. The management process constantly requires making decisions that concern and affect others. Regardless of the situation, management behavior should be guided by some general rules. Ethical principles are tools that guide the behavior of decision makers and distinguish between good and bad, right and wrong, based on universally accepted rather than personal criteria.

In order for a company to be able to compete in the modern world where there is intense competition between companies in the market, attention should be paid to the manager's ability to make key decisions in a timely and decisive manner. Any decision made by the manager is strategic, because he must maximize the company's available resources, at the same time take measures to ensure the lowest level of risk, thereby bringing maximum benefits to the organization. Strategic decisions depend on the character of each individual and this is the reason why they are unique in nature. Today, as a result of rapid development, there is a change in the way companies approach their activities. Unlike in the past, when capital was created in the sphere of money and material resources, today the company's capital is represented by its qualified personnel, that is, human resources with experience, ideas and creative potential. It is clear from here that human resource management is an important factor for the formation, maintenance, growth and survival of the company's long-term competitiveness in the market.

In the article, the extent to which human resources can influence the enterprise and its role in strategic decision-making in enterprises is analyzed. At the same time, the article examines the strategy and its management features.

Key words: *human resources, strategic decisions, decision-making, strategy, qualified personnel.*

Э.М.Юсифов

д.ф.э., доцент, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0000-0003-1946-2937

Д.И.Ибрагимова

магистрант, Азербайджанский Университет Туризма и Менеджмента
ORCID 0000-0016-8948-6681

Г.А.Мамедли

магистрант, Азербайджанский Государственный Экономический Университет
(UNEC)

Роль человеческих ресурсов в принятии стратегических решений

Резюме

Решение отражает прошлое поведение и его будущие последствия. Поэтому принятие решения рассматривается как процесс осуществления рационального и осознанного выбора, состоящий из различных этапов. Помимо рационального регулирования, на этот процесс влияет ряд объективных и субъективных факторов. Процесс управления постоянно требует принятия решений, которые касаются и влияют на других. Независимо от ситуации, поведение руководства должно руководствоваться некоторыми общими правилами. Этические принципы - это инструменты, которые направляют поведение лиц, принимающих

решения, и различают хорошее и плохое, правильное и неправильное, основанные на общепринятых, а не личных критериях.

Чтобы компания могла конкурировать в современном мире, где существует острая конкуренция между компаниями на рынке, следует обратить внимание на способность менеджера своевременно и решительно принимать ключевые решения. Любое решение, принимаемое менеджером, является стратегическим, поскольку он должен максимизировать имеющиеся ресурсы компании, в то же время принимать меры для обеспечения минимального уровня риска, тем самым принося максимальную выгоду организации. Стратегические решения зависят от характера каждого человека, и именно поэтому они уникальны по своей природе. Сегодня в результате быстрого развития происходят изменения в подходах компаний к своей деятельности. В отличие от прошлого, когда капитал создавался в сфере денег и материальных ресурсов, сегодня капитал компании представлен ее квалифицированным персоналом, то есть человеческими ресурсами, обладающими опытом, идеями и творческим потенциалом. Отсюда ясно, что управление человеческими ресурсами является важным фактором формирования, поддержания, роста и выживания долгосрочной конкурентоспособности компании на рынке.

В статье анализируется степень влияния человеческих ресурсов на предприятие и их роль в принятии стратегических решений на предприятиях. При этом в статье рассматривается стратегия и особенности ее управления.

Ключевые слова: человеческие ресурсы, стратегические решения, принятие решений, стратегия, квалифицированный персонал.

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-309-316>

B.H.Şirinov
i.ü.f.d., dosent, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
ORCID 0000-0003-4872-4035
revan622@mail.ru
A.A.Tağiyeva
magistrant, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti
aidetagiyeva5@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 15.10.2023

The article was received by editorial board on 15.10.2023

Статья принята к печати 15.10.2023

MÜASİR ŞƏRAİTDƏ ƏMƏYİN NORMALAŞDIRILMASI PROBLEMLƏRİ

Xülasə

İstər bütövlükdə iqtisadi sahədə, istərsə də əməyin təşkili sistemində baş verən dəyişikliklər əməyin tənzimlənməsi məsələlərinə keyfiyyətə yeni yanaşma və onun həyata keçirilməsinin yeni metodologiyasının işlənilməsi üçün tələb edir. Yeni yanaşma müəssisə təcrübəsinin müasir ehtiyaclarına yönəldilməli və işin keyfiyyətini və məhsuldarlığını artırmaq üçün ilkin şərtlər yaratmalıdır, yəni ən az məsrəflə əməyin nəticəsini maksimuma çatdırmaq tələbini ödəmək. Məqalədə müasir şəraitdə əməyin normalaşdırılması problemləri, bazar iqtisadiyyatı şəraitində əməyin normalaşdırılmasına yeni yanaşmalar, əməyin normalaşdırılmasında istifadə olunan müasir texnologiyalar, müqayisə üsulu ilə əməyin normalaşdırılması, əməyin normalaşdırılmasında istifadə olunan müasir texnologiyalar və əmək intensivliyinin qiymətləndirilməsi üsulları kimi məsələləri tədqiq olunmuşdur.

Açar sözlər: norma, əmək, texnologiya, əmək intensivliyi, beçmarkinq, əmək məhsuldarlığı.

GİRİŞ

Müasir bazarın inkişafı şəraitində müəssisədə istehsalın səmərəliliyinə təsir edən müxtəlif amillər xüsusi rol oynayır. Sürətlə artan rəqabət müəssisələri yüksək performans və istehsal səmərəliliyi göstərməyə məcbur edir. Yeni texnika və texnologiyalardan istifadə, müasir və mütərəqqi texnikadan istifadə səmərəli istehsal nail olmaq üçün əsas amillərdəndir. Amma qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin səmərəliliyinin artırılmasında kadr və əmək resursları mühüm rol oynayır. Əmək prosesinin təşkili, peşə hazırlığının səviyyəsi, işçilərin təşəbbüskarlığı və marağı bu məqsədlərə çatmaqda həlledici olan insan amilidir. Lakin insan amili müəssisəyə lazımı səmərəliliyi gətirmək üçün əməyin və istehsalın təşkilini tələb edir. Əməyin təşkili əməyin düzgün istifadəsi ilə bağlı fəaliyyətləri həyata keçirməklə müəssisənin insan və texniki ehtiyatlarından ən yaxşı şəkildə istifadə etməyə imkan verir. Təşkilat sistemində əmək norması xüsusi rol oynayır, çünki bu, müxtəlif mülkiyyət formaları altında bütün təşkilati-hüquqi idarəetmə formalarının müəssisələrinin iqtisadi, texniki və sosial inkişafının sabitliyinin idarə edilməsinin elementidir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində əməyin normalaşdırılmasına yeni yanaşmalar

Əməyin idarə edilməsində dövlətin fəal iştirak etdiyi planlı iqtisadiyyatda elmi potensialın yerli nəzəriyyə və metodologiyasının nailiyyətlərinin tam reallaşmasına imkan verməyən səbəblər var idi. İqtisadiyyatın inkişafı ilə normaların hazırlanmasına və həyata keçirilməsinin təhlilinə təsir edən

müxtəlif amillər formalaşmağa başladı, əksər hallarda bu dəyişikliklər bütövlükdə əməyin təşkilindəki dəyişikliklərlə müqayisə olunur. Bazar şəraitində əməyin tənzimlənməsi sahəsində əsas müddələrdə aşağıdakı dəyişiklikləri qeyd etmək olar:

- istehsal proseslərinin və tədqiqatların kompüterləşdirilməsi, istehsalın keyfiyyətinə və əməyin təşkilinə yeni tələblərin yaradılması;
- təşkilatın işçilərinin işin təşkili və əmək standartlarının yaradılması prosesinə fəal şəkildə cəlb edilməsi və maraqlar səviyyəsinin artırılması;
- müəssisədə istehsal proseslərinin texniki və texnoloji bazasının möhkəmləndirilməsi;
- minimum əmək xərcləri ilə müəssisə fəaliyyətinin nəticələrini maksimuma çatdırmağa diqqət yetirin;
- ayrı-ayrı bölmələrdə istehsal tapşırıqlarını yerinə yetirməkdənsə, bütün müəssisənin fəaliyyətinin yekun nəticələrinə diqqət yetirmək;
- istehsalın avtomatlaşdırılması proseslərinin sürətləndirilməsi və iş şəraitinin yaxşılaşdırılması.

Lakin bazar iqtisadiyyatı şəraitində əməyin təşkili və tənzimlənməsinin inkişafının ortaya çıxan müsbət cəhətləri ilə yanaşı, bu sahədə çatışmazlıqlar və problemlər də mövcuddur.

Əməyin tənzimlənməsi məsələlərinin mərkəzləşdirilmiş həllinin olmaması səbəbi kimi normativ-hüquqi baza köhnəlməsini, bu sahədə mütəxəssis çatışmazlığı göstərmək olar.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əməyin tənzimlənməsi məsələlərinə dövlət səviyyəsində baxılmağı dayandırdı və ayrı-ayrı müəssisələr və sənayelər şöbəsinə keçdi. Əməyin tənzimlənməsi sahəsində tədqiqatların maliyyələşdirilməsinə dövlət dəstəyi yoxdur. Əvvəllər dövlət səviyyəsində hazırlanmış vahid normativ sənədlər və materiallar yoxdur ki, bu da müəssisəni öz başına əmək normalaşdırılma sistemini hazırlamağa məcbur edir. Rəqabətli bazarda işəgötürənlərin əsas vəzifələrindən biri yüksək keyfiyyətli iş görmək üçün minimum iş vaxtını planlaşdırma bilən minimum sayda işçi heyəti və əməyin rəşional təşkili ilə maksimum mənfəət əldə etməkdir. Müəssisələrdə əməyin normalaşdırılmasının artan rolu ilk növbədə təşkilatların fəaliyyət göstərməsi üçün bazar şərtləri ilə əlaqələndirilir, yəni sərbəst bazar qiymətlərinin müəyyən edilməsi istehsal vahidi üçün xərclərin, o cümlədən əhəmiyyətli yer tutan əmək xərclərinin daha həssas uçotuna gətirib çıxarır. Əməyin normalaşdırılması əməyin daha sərfəli təşkilini axtarmağa, müasir şəraitdə müəssisənin rəqabət qabiliyyətini artırmağa, həmçinin bir sıra məsələləri həll etməyə imkan verir :

- müəyyən bir işçi qrupunun müəyyən bir işi yerinə yetirməsi üçün əmək normalarını təmin edə bilən əməyin təşkili üzrə normativ sənədlər;
- hələ müəyyən edilməmiş, lakin əmək normalarının mövcudluğu əsasında yaradıla bilən işçi qrupları üçün əmək normalarının yaradılması və layihələndirilməsinin həyata keçirilməsi;
- əvvəllər yaradılmış əmək standartlarının inkişafının qiymətləndirilməsi;
- səhv müəyyən edilmiş əmək normalarının, habelə zaman keçdikcə köhnəlmiş standartların axtarışı və dəyişdirilməsi;
- təşkilat və şöbələrdə əməyin tənzimlənməsi vəziyyətinin daimi qiymətləndirilməsi;
- əmək normalarının təkmilləşdirilməsi üzrə işin təşkili. Bu problemin həlli sürətlə inkişaf edən iş şəraitində ən aktualdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, sadalanan vəzifələrlə yanaşı, müasir şəraitdə əməyin normalaşdırılması həm də əmək məhsuldarlığının artımının stimulatoru rolunu oynayır, başqa sözlə, normalaşdırılma prosesinin özü ehtiyatların axtarışı ilə vaxta qənaət etmək üçün normaların daha ətraflı nəzərdən keçirilməsini tələb edir. Normalaşdırılmanın məqsədləri maksimum qənaət və əməyin sadələşdirilməsi ilə istehsal vasitələrindən ən səmərəli istifadəyə yönəldilmişdir. Bu şəraitdə əmək standartlarının işlənilməsi hazırlanması prosesi üçün nəzəri, metodoloji və təcrübə yönümlü əsas rolunu oynayacaq əmək standartlarına yeni yanaşmanın formalaşdırılması zərurəti müəyyən edilir.

Əməyin normalaşdırılmasında istifadə olunan müasir texnologiyalar

Əməyin normalaşdırılmasının müasir tendensiyalarından biri də beñçmarkinq texnologiyalarından istifadə etməklə normalaşdırmadır. Əmək normalarının hazırlanması üçün mövcud üsullar uzunmüddətlidir. Çox sayda normalarla onların 5 il müddətində yenilənməsini təmin etmək çətinidir, bu gün şirkət rəhbərliyi tərəfindən təşkil edilə bilməz. Bundan əlavə, faktiki təşkilati və texniki şərtlərdəki fərq struktur bölməni əmək haqqı üçün yerli şəraitdə hazırlanmış vaxt normalarından istifadə etməyə məcbur edir. Bütün müəssisələr üçün hazırlanmış vaxt normaları orta şərtləri nəzərə alır və işçi işi optimal şəkildə yerinə yetirdiyi təqdirdə hansı dəyərə sahib ola biləcəyini müəyyən etməyə, onun "istinad dəyərini" təyin etməyə imkan vermir.

Beñçmarkinqin təşkili özü qabaqcıl ideya və texnologiyalardan istifadə etməklə şirkətin daha da özünü təkmilləşdirməsi üçün istehsal prosesinin bərabər şərtlərini saxlamaqla digər təşkilatların etalon fəaliyyət göstəricilərinin öyrənilməsi üçün sistemli texnologiyadır. Normativ sistemdə müqayisəni nəzərdən keçirsək, innovativ ideyalar və texnologiyalar kimi nə çıxış edə bilər? Müasir texnologiyalar öz mahiyyətinə görə daha yaxşı nəticələr əldə etmək üçün zəmin yaradır, müvafiq olaraq əmək münasibətləri, qabaqcıl texnologiyalar və ideyalar aspektində - iş vaxtından səmərəli istifadə, əməyin optimal təşkili istehsal prosesinin məhsuldarlığının artmasına səbəb olur.

Hazırda beñçmarkinq müəssisənin bütün sahələrində istifadə olunur: logistika, marketinq, kadrların idarə edilməsi, standartlaşdırma, idarəetmə strukturu və s. İstinad normalaşdırılma aspektində əmək xərcləri üçün istinad normalarını yaratmaq üçün aşağıdakı prinsiplərə riayət etmək lazımdır:

- həm öz müəssisənizdə, həm də oxşar struktur bölmələrdə işçilər tərəfindən əmək haqqı standartlarının tətbiqini mütəmadi olaraq müqayisə etməlisiniz;

- müəssisələr bərabər əsasda və paritet prinsipləri əsasında müqayisəli qiymətləndirmədə iştirak etməlidirlər;

- metodologiya və əməkdaşlıq həm şirkət daxilində kadrlar arasında, həm də tərəfdaş şirkətlərdə aydın olmalıdır.

Struktur bölmələrin işçiləri görülən işlərin keyfiyyətinə cavabdehdirlər və nəticələrə və səhvlərin qarşısının alınmasına yönəldilməlidirlər. Beñçmarkinq apararkən tədqiqat obyektini bütövlükdə müəssisənin fəaliyyəti, onların proseslərini, metodlarını və yanaşmalarını müəyyən edən fərdi funksionallıq ola bilər. Başqa sözlə desək, qarşıya qoyulan məqsəddə çatmaq üçün - əmək məsrəflərinin istinad standartlarının yaradılması üçün eyni prosesin əmək məsrəfləri üzrə mövcud standartların müqayisəsi və ən rəşionalının seçilməsi təklif olunur.

Təşkilat daxilində tədqiqat obyektini proseslər, onların xüsusiyyətləri, funksiyaları, prosesin müxtəlif mərhələlərindəki xərclər, məhsullar (xidmətlər), eləcə də bütövlükdə təşkilatın xüsusiyyətləri ola bilər. Bu, müəyyən təşkilati-texniki şəraitdə istifadə edildikdə istinad sayıla bilən əmək məsrəfləri və istehsal prosesləri üçün standartların layihələndirilməsi (işlənməsi) üçün daxili müqayisə texnologiyasından istifadənin mümkünlüyünün əsas sübutudur .

Müqayisə üsulu ilə əməyin normalaşdırılması

Əmək xərcləri və optimal istehsal prosesləri üçün istinad normalarını hazırlamaq üçün daxili və xarici müqayisə texnologiyalarından, habelə onların birləşmələrindən istifadə edilə bilər. Daxili müqayisə, oxşar proseslərə bənzəyən istehsal bölmələrinin xüsusiyyətlərini müqayisə edir və həm struktur bölmələrində, həm təşkilatın filiallarında, həm də üçüncü tərəf təşkilatlarında bir və ya bir neçə filialın ehtiyacları üçün əmək xərcləri standartlarını hazırlamağa imkan verir. müəssisə. Müxtəlif anlayışlarda mərhələlərin məzmununu oxşardır, lakin proseslərin tərffüatı fərqlidir. Praktikada istifadə rahatlığı üçün aşağıdakı ümumiləşdirilmiş mərhələləri göstərmək olar:

Birinci mərhələ. Çərçivə şərtlərinin və məqsədlərin müəyyən edilməsini təmin edir. Bu mərhələdə işin sonrakı keyfiyyətinə mane olacaq bəzi səhvlərin qarşısını almaq mümkündür. Birinci

mərhələ daha dəqiq hazırlıq üçün çox vaxt tələb edir. Sonra, istinad müqayisə obyektini müəyyənləşdirməlisiniz, bunun üçün toplanmış məlumatlardan istifadə edərək müəyyən edilmiş bütün mümkün obyektləri qiymətləndirməlisiniz. İstinad müqayisəsi obyektini seçdikdən sonra layihənin həyata keçirilməsi zamanı əldə edilməli olan məqsədləri müəyyənləşdirməlisiniz. Qarşıya qoyulan məqsədlər kəmiyyət xarakterli olmalıdır, onlara ədədi və ya kəmiyyət qiymətləri verilir.

Növbəti vacib addım, müqayisə yolu ilə standart əmək normalaşdırılmasının həyata keçirilməsi üçün qrupa neçə və hansı növ işçilərin cəlb edilməsini müəyyən etməkdir. Seçilmiş istinad müqayisə obyektini, hədəf parametrləri və istifadəsi planlaşdırılan resurslar əsasında təqvim planı tərtib edilir və layihə üzrə xərclər planlaşdırılır.

İkinci mərhələ. Öz müəssisəsində istinad müqayisə obyektinin şəffaflığını təmin edir. Müfəssəl təhlil aparmaq lazımdır, bunun əsasında ölçülmüş dəyərləri çıxarmaq, standartlaşdırma layihəsinin həyata keçirilməsi üçün tələb olunan məlumatları əldə etmək və nəticələri sənədləşdirmək lazımdır.

Üçüncü mərhələ (müqayisə mərhələsi). Xüsusi diqqət və qayğı tələb edir. Bu mərhələdə tərəfdaş seçilir və tələb olunan göstəricilərin birbaşa müqayisəsi aparılır. İstehsal prosesinin keyfiyyətinin və mürəkkəbliyinin azalmasına səbəb olan müxtəlif səviyyələrdə amillərin təsirinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Nəticələri müqayisə edərək nəzərə almaq lazımdır ki, iş şəraiti və istehsal prosesinin təşkili eyni olmalıdır. Əks halda, məlumatlar əsassız olaraq müqayisəyə tətbiq ediləcək. Layihənin bütün mərhələləri səviyyəsində informasiya resurslarının keyfiyyətinə nəzarətə və fəaliyyət göstəricilərinin keyfiyyətinə mənfi təsir göstərən amillərə diqqət yetirməlidir. Bunun ardınca istehsal proseslərinin əmək məsrəfləri normalarının təşkili səviyyəsinə və sərf olunan iş vaxtının həcminə görə qruplaşdırılması (normların müqayisəsi və layihələndirilməsi) həyata keçirilir - rəşional prosesin formalaşması mərhələsi ən yaxşı nəticələrin, texnologiyaların müqayisəsi yolu ilə baş verir.

Dördüncü mərhələ. Əvvəlki mərhələdə əldə edilmiş məlumatlara əsasən, bütün istehsal amilləri nəzərə alınmaqla, performansın yaxşılaşdırılması və benchmark nəticələrinin əldə edilməsi üçün tədbirlər hazırlanmalıdır. Bu, əmək ehtiyatlarından istifadənin səmərəliliyini artırmaq üçün əsas fəaliyyət sahəsidir. Benchmarkinqin istifadəsi ilə sadə müqayisə arasındakı əsas fərq, əldə edilmiş nəticələrə təsir edən amilləri təhlil etmək və öyrənmək bacarığıdır ki, bu da sonradan nəticələrin yaxşılaşdırılması üçün tədbirlərin hazırlanmasının əsasını təşkil edir, yəni. niyə məhz altıncı işçinin ən yaxşı nəticə əldə etdiyini, buna hansı təşkilati amillərin təsir etdiyini müəyyən etmək lazımdır.

Bu mərhələnin əsas addımları aşağıdakılardır:

- iş yerində təşkilati-texniki tədbirlərin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi;
- texnoloji proses;
- icra müddətlərinin müəyyən edilməsi.

Əmək ehtiyatlarından istifadənin səmərəliliyini artırmaq məqsədləri konkret müddətlərə malik olmalıdır. Fəaliyyətin inkişafı mərhələsi yalnız yeni hazırlanmış normaların tətbiqini deyil, həm də bütün sahələrdə struktur bölmənin inkişafını nəzərdə tutur. İstinad standartlarının tətbiqi ilə bağlı bütün fəaliyyətlər ciddi şəkildə müəyyən edilmiş müddət və qaydada həyata keçirilməlidir.

Beşinci mərhələ. Qarşıya qoyulan məqsədlərin həyata keçirilməsi işlənilib hazırlanmış fəaliyyətlər əsasında formalaşır və istədiyiniz nəticələrə nail olmağa imkan verir.

İstinad müqayisəsinin altıncı mərhələsi də mümkündür - əldə edilmiş nəticənin monitorinqi və qiymətləndirilməsi.

Daxili müqayisə həm təşkilatın struktur bölmələrində, filiallarında, həm də üçüncü tərəf təşkilatlarında müəssisənin bir və ya bir neçə filialının ehtiyacları üçün əmək xərcləri üçün standartlar hazırlamağa imkan verir. İstinad standartlarının işlənilib hazırlanması üzrə işin uğurla həyata keçirilməsi idarəetmənin bütün səviyyələrində rəhbərliyin müəssisənin səmərəliliyini artırmaq üçün transformasiyaların aparılması zərurəti ilə maraqlanmasından və inamından asılıdır. Məhz müəssisə

rəhbərliyinin müqayisəli qiymətləndirməsində dəstək və fəal iştirak bu istiqamətdə sonrakı fəaliyyətlərin inkişafına imkan verəcəkdir.

Effektiv müqayisə nəticələrinə nail olmaq müxtəlif səviyyələrdə mümkündür:

- icraçını və iştirakçıların seçilməsi prinsipini və müddətləri müəyyən edən inzibati sənədləri verməklə müəssisənin filialı səviyyəsində;

- işlənmənin məqsədini və iştirak edən işçilər qrupunun tərkibini müəyyən edən əmr verməklə struktur bölməsi səviyyəsində. Bu halda işçi qrupuna ya müəssisənin rəhbəri, ya da onun müavinlərindən biri rəhbərlik etməlidir.

Müqayisənin effektivliyi bu prosesə ətraflı hazırlıqdan asılıdır.

Əmək intensivliyinin qiymətləndirilməsi üsulları

Əmək intensivliyi termini bir çox müəlliflər tərəfindən monoqrafiyalarda və digər elmi əsərlərdə nəzərdən keçirilir və tərifi müxtəlif yanaşmalara malikdir. Bəzi müəlliflər əmək intensivliyini gərginlik dərəcəsi kimi, digərləri isə məhsuldar əmək məsrəflərinin miqdarı kimi müəyyən edirlər.

Əmək intensivliyi işçinin istədiyi nəticəni əldə etmək üçün müəyyən müddət ərzində sərf etməli olduğu əmək miqdarıdır. Bu göstərici vaxt vahidinə fiziki, əsəb və zehni enerjinin xərclənməsi ilə müəyyən edilir və iş tempindən və məşğulluq vaxtından asılıdır.

Müəssisədə əməyin intensivliyini təyin edərkən müəyyən bir asılılığı qeyd etmək lazımdır: - məhsul vahidinə düşən əmək məsrəfləri azalmırsa və məhsulun miqdarı artırsa, əməyin intensivliyi artır. Bu nümunə işçinin səylərini artırmaqla əldə edilir və buna yalnız işçinin sağlamlıq problemlərinə səbəb olmayan işçi qüvvəsinin bərpası üçün şəraiti normal səviyyədə saxlayan məhdudiyətlər daxilində yol verilə bilər.

Əmək məhsuldarlığının maksimum səviyyəsinə nail olmaq üçün müəssisədə əməyin intensivliyi optimal səviyyədə olmalıdır, həddindən artıq intensivlik isə işçinin və ya işçilər qrupunun sürətlə həddən artıq işləməsi nəticəsində məhsuldarlıq səviyyəsinin azalmasına, əmək məhsuldarlığının artmasına səbəb olur. Əməyin normalaşdırılmasının təkmilləşdirilməsi nəticəsində iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə əmək məhsuldarlığının dinamikasında artım müşahidə olunur (Cədvəl-1).

Cədvəl 1

**2017-2022-ci illər üzrə iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə əmək məhsuldarlığı
(bir məşğul şəxsə düşən əlavə dəyər), manatla**

İFNT üzrə seksiyanın hərf işarəsi və adı	2017	2018	2019	2020	2021	2022
A Kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı və balıqçılıq	2250.0	2359.6	2711.1	2883.0	3079.7	3637.2
B Mədənçixarma sənayesi	634285.0	770258.1	715801.5	480005.0	828677.7	1533409.7
C Emal sənayesi	13269.8	14521.6	15791.1	17346.3	22491.7	24245.7
D Elektrik enerjisi, və buxar istehsalı, bölüşdürülməsi və təchizatı	26523.6	28287.3	25957.4	31455.8	40172.8	43139.8
E Su təchizatı, tullantıların	4357.1	3545.0	4953.6	5545.2	7070.3	8006.0

	təmizlənməsi və emalı						
F	Tikinti	19403.9	17442.6	16773.4	15973.5	14825.9	17044.0
G	Ticarət; nəqliyyat vasitələrinin təmiri	10327.8	10858.4	11704.2	12262.2	13435.6	15704.1
H	Nəqliyyat və anbar təsərrüfatı	23475.6	24251.5	24507.0	26454.5	31997.5	40249.7
I	Turistlərin yerləşdirilməsi və ictimai iaşə	22650.3	23455.2	25551.0	12659.5	15296.5	24063.7
J	İnformasiya və rabitə	18541.3	19988.9	24414.6	26257.7	27585.6	31322.3
K	Maliyyə və sığorta fəaliyyəti	58055.8	50558.4	53650.0	51397.9	54617.6	64794.9
L	Daşınmaz əmlakla əlaqədar əməliyyatlar	23386.3	23910.8	27442.3	28697.9	32224.2	32470.9
M	Peşə, elmi və texniki fəaliyyət	14213.6	15452.2	20397.4	19975.5	22173.7	22771.1
N	İnzibati və yardımçı xidmətlərin göstərilməsi	7800.0	7344.5	6846.6	6157.3	5991.6	7616.9
O	Dövlət idarəetməsi və müdafiə; sosial təminat	7140.4	7812.8	10232.9	12172.2	14503.6	16875.7
P	Təhsil	5254.1	5805.1	6453.9	7281.7	7917.9	9377.1
Q	Əhaliyə səhiyyə və sosial xidmətlərin göstərilməsi	5862.4	6680.0	7534.0	10180.7	9716.0	13281.9
R	İstirahət, əyləncə və incəsənət sahəsində fəaliyyət	7550.9	6733.7	8624.6	8215.5	10633.0	16952.5
S	Digər sahələrdə xidmətlərin göstərilməsi	4809.8	5246.3	4521.7	4143.5	4807.7	6527.3
	Fəaliyyət növləri üzrə cəmi	13548.7	15144.3	15574.6	13922.3	17723.4	25292.4

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/>

Normalaşdırma zamanı əmək intensivliyinin qiymətləndirilməsi aşağıdakılar üçün tətbiq edilir:

- müəyyən təşkilati-texniki şəraitdə optimal intensivliyi nəzərə almaqla yeni iş növləri üçün əmək məsrəfləri normalarının layihələndirilməsi;

- cari vaxt normaları qiymətləndirilərkən, vaxt normalarının artıqlaması müəyyən edilərkən və əsaslandırılarkən müəssisədə faktiki və istinad əmək intensivliyinin müqayisəsi;

- müxtəlif işçi qruplarının əmək intensivliyinin müqayisəsi;

- təşkilati-texniki amillərin əməyin intensivliyinə təsirinin müəyyən edilməsi, xüsusən intensivliyin avadanlıqların və ya texnoloji prosesin işləmə sürəti ilə müəyyən edildiyi istehsal sahələrində.

Tələb olunan əmək intensivliyinə uyğunluq onun elementlərinin dəyişdirilməsi ilə mümkündür:

məşğulluq vaxtını azaltmaqla iş tempini artırmaq və əksinə. Əmək intensivliyi göstəricisi (Əİ) işin intensivliyi dərəcəsini xarakterizə edən kəmiyyət meyarlarına malik ola bilər. Əİ <1.0 olduqda, təşkilatı və texniki tədbirləri, o cümlədən əmək normalarını sərtləşdirmək üçün tədbirlər görmək lazımdır. İntensivlik göstəricisi 1,0 ilə 1,2 aralığında olarsa, norma dəyişməz olaraq qalır və ya sıxılma istiqamətində yenidən nəzərdən keçirilə bilər. Əgər əmək intensivliyi göstəricisi 1,2-dən 1,5-ə qədərdirsə, norma yumşalma istiqamətində yenidən nəzərdən keçirilməlidir. Əİ >1,5 olarsa, intensivliyi azaltmaq, o cümlədən əmək normalarını azaltmaq üçün məcburi tədbirlər görülməlidir.

Əlverişsiz iş şəraitində işləyərkən müvafiq olaraq işin intensivliyi azalır. Bu hallarda normal intensivlik 1,0-a yaxındır, əlverişli iş şəraitində normal əmək intensivliyi 1,2-yə yaxın və ya ona bərabərdir.

NƏTİCƏ

Maksimum nəticə əldə etmək yalnız diqqətli planlaşdırma, dəqiq istiqamət və hərəkətlərin hazırlanması ilə mümkündür. Əməyin normalaşdırılması prosesinin effektivliyi və səmərəliliyi onun həyata keçirilməsinin qanunauyğunluğundan da asılıdır, çünki texnika və texnologiyaların müasir inkişafı sürətlə baş verir və istehsalı müşayiət edən mexanizmlərin və proseslərin köhnəlməsini üstələyə bilər, bu da məhsuldarlığa birbaşa təsir göstərir. Həmçinin, müntəzəm davranış tələbi ilə yanaşı, əldə edilən nəticələrin dəqiqliyi və əmək intensivliyi, işin tempi kimi ən mühüm göstəricilərin nəzərə alınması ən vacib amildir.

Əmək intensivliyi göstəricilərinin nəzərdən keçirilməsi belə nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, istehsalın və əməyin təşkilində yol verilmiş nöqsanlar nəticəsində yaranan iş vaxtı itkisini müəyyən etməklə, habelə onların aradan qaldırılması ilə müəssisənin məhsuldarlıq göstəricisi və əmək resurslarından istifadəsinin səmərəliliyi yüksəlsin.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. T.Ə.Quliyev. (2003). “Əməyin iqtisadiyyatı”. Bakı.
2. B.H.Şirinov, F.Ə.Məmmədova. (2022). “Statistika” – Dərslük Bakı.
3. T.Ə.Quliyev. (2014). “İnsan resurslarının idarə edilməsi”. Bakı.
4. T.Ə.Quliyev. (1998). “Əməyin sosialogiyası”. Bakı.
5. A.B.Məmmədov. (2006). “ETT, əməyin təşkili və normalaşdırılması”. Bakı.
7. Экономика и социология труда. (2007). учебник, под редакцией д.э.н., А.Я. Кубанова, М, ИНФПА – М.
8. Генкин Б.М. (2007). Экономика и социология труда. М.
9. Шапро С. (2007). Основы управления персоналом в современных организациях. М.

B.H.Shirinov

associate professor, Azerbaijan University of Architecture and Construction
ORCID 0000-0003-4872-4035

A.A.Taghiyeva

master student, Azerbaijan University of Architecture and Construction

Problems of normalization of labor in modern conditions

Abstract

The changes taking place both in the economic field as a whole and in the labor organization system require a qualitatively new approach to the issues of labor regulation and the development of a new methodology for its implementation. The new approach should be focused on the modern needs

of enterprise practice and create prerequisites for increasing the quality and productivity of work, that is, meeting the requirement to maximize the result of labor at the lowest cost. In the article, issues such as labor standardization problems in modern conditions, new approaches to labor standardization in market economy conditions, modern technologies used in labor standardization, labor standardization by comparative method, modern technologies used in labor standardization and labor intensity evaluation methods were studied.

Key words: *norm, labor, technology, labor intensity, benchmarking, labor productivity.*

Б.Г.Ширинов

д.ф.э., доцент, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет
ORCID 0000-0003-4872-4035

А.А.Тагиева

магистрант, Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет

Проблемы нормирования труда в современных условиях

Резюме

Изменения, происходящие как в экономической сфере в целом, так и в системе организации труда, требуют качественно нового подхода к вопросам регулирования труда и разработки новой методологии его реализации. Новый подход должен быть ориентирован на современные потребности предпринимательской практики и создать предпосылки для повышения качества и производительности труда, то есть удовлетворения требования максимизировать результат труда при наименьших затратах. В статье исследованы такие вопросы, как проблемы стандартизации труда в современных условиях, новые подходы к стандартизации труда в условиях рыночной экономики, современные технологии, используемые при стандартизации труда, стандартизация труда сравнительным методом, современные технологии, используемые при стандартизации труда и методы оценки трудоемкости.

Ключевые слова: *норма, труд, технология, трудоемкость, бенчмаркинг, производительность труда.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-317-320>

A.J.Azimzadeh
teacher, Azerbaijan State University of Economics (UNEC)
ORCID 0000-0003-1441-440X
aslan.azimzadeh828@gmail.com
M.M.Gasimova
master student, Azerbaijan State University of Economics (UNEC)
madinaqasimova0033@gmail.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 13.12.2023

The article was received by editorial board on 13.12.2023

Статья принята к печати 13.12.2023

TRADE AND INVESTMENT RELATIONS BETWEEN AZERBAIJAN AND CHINA IN THE CONTEXT OF THE NEW TECHNOLOGICAL STRUCTURE

Abstract

It should be noted that today the sixth technological structure in the world economy is developing at a steady pace. Just like the leader of every technological structure, the leader of the said technological structure is China. So, today China is actually in the first place in the world economy within the export of high technologies, including nano and biotechnologies. Of course, this leadership is also a direction for the development of bilateral economic relations between China and other countries. For this reason, in the context of the new technological structure formed in our research, the study of trade and investment relations between Azerbaijan and China takes an actual position. Methods such as comparative analysis, statistical analysis, induction and deduction were used in the research work. The limitation of the study is related to the availability of a wider database.

Key words: *technological structure, nanotechnologies, innovation, trade, investment.*

It should be noted that in the history of the world economy, new technological structures were formed with the development of various industrial and information revolutions. The new technological structure currently being formed is the sixth in number. The characteristic feature of this technological structure is precisely related to the wide spread of bio and nano technologies in the world economic system, including in production. The leader of the mentioned sixth technological structure is China, which is the world leader in bio and nanotechnology exports (Глазьев, 2015).

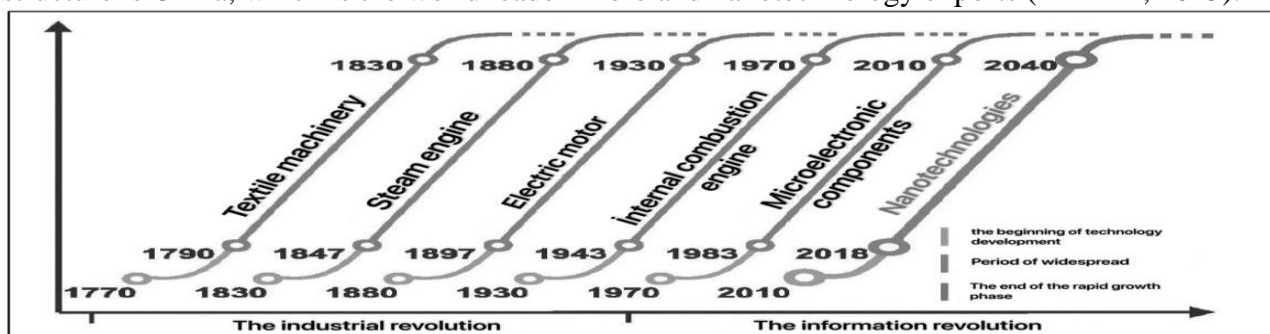


Image 1. Periodic change of technological structures in the technical and economic development of the world

Мәnbә: (Глазьев, 2018)

Within the framework of the theory of periodic replacement of technological structures in the development of the world economic system founded by Academician S.Y Glazyev, we see that the new technological structure began in 2010 and result of the steady development of the information revolution, it began to spread even more widely in 2018.

In general, nanotechnologies are mostly used in the agricultural sector of economy. If we look at the role of nanotechnology and nanomaterials at the mentioned level, we will see that nanotechnology is applied in many directions within the framework of agriculture such as, nanofertilizers, nanopesticides, nanobiosensors or enviromental restoration agent. (Usman and ..., 2020).

In particular, the question of the use of nanopreparations as microfertilizers is very important here. Thus, through the microfertilizers used, it ensures the increase of resistance of products to adverse weather conditions and the productivity of almost all food products is increased by 1.5-2 times on average. This is, of course, a factor that can shape the future of the world within the framework of the food security problem (Тарасова, Коростелева və Пономарев, 2012).

It is for this reason that the countries that apply nanotechnologies with higher efficiency in production and various sectors will act as the leaders of the new technological structure that is being formed.If we look at certain economic indicators, we can see that China has achieved significant success in nanotechnology.

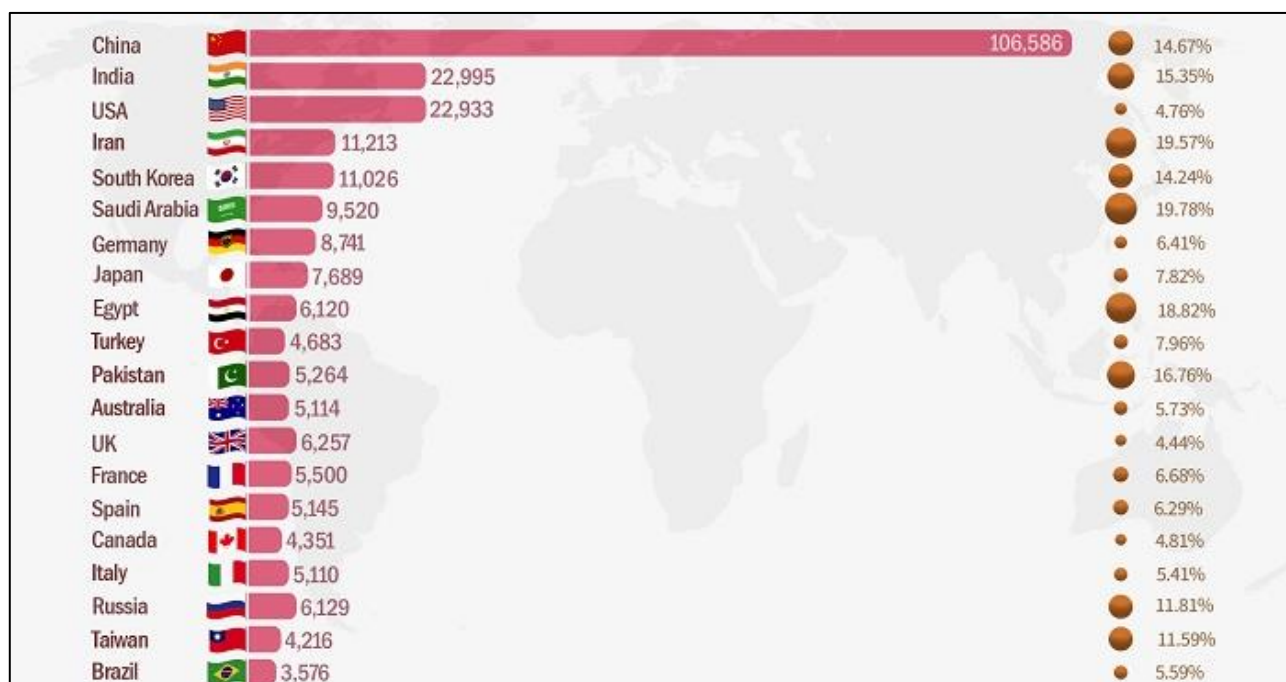


Image 2. Top 20 countries for nanotechnology publications in 2022

Source: Statnano (https://statnano.com/news/72057/Top-20-Countries-by-Nanotechnology - Publications-in-2022)

As can be seen from the table, the country with the most academic publications, in the field of nanotechnology in 2022 is China, which is one of the main vectors characterizing China’s leadership in this field. Thus, the role of academic research in development of nanotechnologies is very important. The fact that China is the leader in this direction can be considered as a new era in the development of of trade and investment relations between Azerbaijan and China.

In general, it should be noted that diplomatic relations between the countries started on April 2, 1992 (Мокрецкий, 2018). Until today, the economic relations between the two countries are developing steadily. In particular, it should be noted that the foreign trade turnover between the two countries has already exceeded 2 billion dollars (State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan, 2023).

At the same time if we analyze the investment relations, we will see that the investment relations between two countries have increased at a higher rate since 2010. So, based on the statistics of the American Enterprise Institute, we can say that the foreign direct investments made from China to Azerbaijan after 2010 accounted for more than 70 percent of the total foreign direct investments from China to Azerbaijan. (American Enterprise Institute, 2023)

One of the specific problems for our research is information limitation. Thus, the limited information on the annual dynamics of direct foreign investments from Azerbaijan to China creates certain problems for the comprehensive analysis of the research. It is the fact that this economic growth is even more stable from 2010 to the present day that allows us to say that the sixth technological structure has a positive effect on trade and investment relations between two countries. It is very important to analyze the perspectives of cooperation in this direction.

However, there are other prospects for cooperation between the two countries to rise to the minimum potential level within the framework of the sixth technological structure. Attracting foreign direct investment from China to the agricultural sector in Karabakh and East Zangezur economic regions can double the potential in this direction and ensure sustainable development of productivity. Thus, foreign directs investments will transfer nano and biotechnologies with it, which will make more important achievements in the direction of agriculture and create a basis for developing investment relations between two countries.

On the other hand, it should be noted that one of the most produced products from Azerbaijan to China today is grape wine and grape juice. The nano and biotechnologies obtained from China can be applied to grape production, increase productivity and give a serious impetus to the grow of grape products to be exported from Azerbaijan to China. This means an increase in trade turnover between the two countries. On the whole, it should be noted that the newly formed technological structure can act as the main direction for the development of trade and investment relations between Azerbaijan and China.

Literature:

1. American Enterprise Institute. (2023). <https://www.aei.org/china-global-investment-tracker/>
2. ARDSK. (2023). The official website of the State Statistic Committee of the Republic of Azerbaijan. www.stat.gov.az
3. Usman M., Farooq M., Wakeel A., Nawaz A., Cheema S. A., ur Rehman H., ... & Sanaullah M. (2020). Nanotechnology in agriculture: Current status, challenges and future opportunities. *Science of the Total Environment*, 721, 137778.
4. Глазьев С.Ю. (2015). О неотложных мерах по укреплению экономической безопасности России и выводу российской экономики на траекторию опережающего развития. *Научные труды Вольного экономического общества России*, 196(7), 86-186.
5. Глазьев С.Ю. (2018). Информационно-цифровая революция. Евразийская интеграция: экономика, право, политика, (1 (23)), 70-83.
6. Мокрецкий А.Ч. (2018). Китайская инициатива «Один пояс, один путь» как вектор внешнеэкономической политики Азербайджана. *Китай в мировой и региональной политике. История и современность*, 23(23), 319-335.

7. Тарасова Е.Ю., Коростелева В.П., & Пономарев В.Я. (2012). Применение нанотехнологий в сельском хозяйстве. Вестник Казанского технологического университета, 15(21), 121-122.

A.C.Əzimzadə
müəllim Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)
ORCID 0000-0003-1441-440X
M.M.Qasımova
bakalavr, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC)

Yeni texnoloji quruluş kontekstində azərbaycan ilə çin arasında ticarət və investisiya əlaqələri

Xülasə

Qeyd etmək lazımdır ki, bu gün dünya iqtisadiyyatında altıncı texnoloji quruluş dayanıqlı templərlə inkişaf etməkdədir. Hər bir texnoloji quruluşun lideri olduğu kimi sözügedən texnoloji quruluşun lideri də məhz Çindir. Belə ki, bu gün Çin faktiki olaraq dünya iqtisadiyyatında yüksək texnologiyalar o cümlədən nano və biotexnologiyaların ixracı çərçivəsində birinci yerdədir. Təbii ki, bu liderlik Çin ilə digər ölkələr arasında iki tərəfli iqtisadi əlaqələrin inkişafı üçün də bir istiqamətdir. Bu səbəbdən tədqiqatımızda formalaşan yeni texnoloji quruluş kontekstində Azərbaycan ilə Çin arasında ticarət və investisiya əlaqələrinin tədqiqi aktual mövqə kəsb edir. Tədqiqat işində müqayisəli təhlil, statistik təhlil, induksiya və deduksiya kimi metodlardan istifadə olunmuşdur. Tədqiqatın məhdudiyyəti daha geniş informasiya bazasının olması ilə əlaqədardır.

Açar sözlər: *texnoloji quruluş, nanotexnologiyalar, innovasiya, ticarət, investisiya.*

A.Дж.Азимзаде
преподаватель, Азербайджанский Государственный Экономический Университет
(UNEC)
ORCID 0000-0003-1441-440X
M.M.Гасымова
бакалавр, Азербайджанский Государственный Экономический Университет
(UNEC)

Торгово-инвестиционные отношения между Азербайджаном и Китаем в контексте нового технологического уклада

Резюме

Следует отметить, что сегодня шестой технологический уклад в мировой экономике развивается устойчивыми темпами. Как и лидер любого технологического уклада, лидером указанного технологического уклада является Китай. Итак, сегодня Китай фактически находится на первом месте в мировой экономике по экспорту высоких технологий, в том числе нано- и биотехнологий. Конечно, это лидерство также является направлением развития двусторонних экономических отношений между Китаем и другими странами. По этой причине в контексте нового технологического уклада, сформированного в нашем исследовании, изучение торгово-инвестиционных отношений между Азербайджаном и Китаем занимает актуальное положение. В исследовательской работе использовались такие методы, как сравнительный анализ, статистический анализ, индукция и дедукция. Ограничение исследования связано с наличием более широкой базы данных.

Ключевые слова: *технологический уклад, нанотехнологии, инновации, торговля, инвестиции.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-321-329>

M.S.Abbaszadə
doktorant, Bakı Dövlət Universiteti

Məqalə redaksiyaya daxil olub 02.11.2023

The article was received by editorial board on 02.11.2023

Статья принята к печати 02.11.2023

ŞİRKƏT ƏSASLI MÜASİR BEYNƏLXALQ TİCARƏT NƏZƏRİYYƏLƏRİNƏ TƏNQİDİ BAXIŞ

Xülasə

Klassik beynəlxalq ticarət nəzəriyyələri əsasən ölkələrin rəqabət üstünlüyünü qabardır. Lakin XX əsrin ikinci yarısından başlayaraq, , bir tərəfdən dünya bazarlarında rəqabətin kəskin artması, digər tərəfdənsə beynəlxalq ticarətdə transmilli korporasiyaların aparıcı rol əldə eləməsi bu amilləri ehtiva edən yeni konsepsiyaların meydana gəlməsini şərtləndirdi.

Bu nəzəriyyələrin əsasən inkişaf etmiş ölkələrin xüsusiyyətlərinə kökləndiyini nəzərə alaraq, məqalədə onların daha geniş anlamda şərh edilir. Göstərilir ki, bəzi belə nəzəriyyələr inkişaf etməkdə olan ölkələrdə fərqli şəkildə təzahür edə bilər.

Açar sözlər: beynəlxalq ticarət, rəqabət, transmilli şirkətlər, qlobal ticarət strategiyası.

GİRİŞ

Məlum olduğu kimi, keçən əsrin ortlarından irəli sürülmüş beynəlxalq ticarət nəzəriyyələri – XVII əsrdə irəli sürülmüş merkantilist və fiziokrat yanaşmalar, XVIII əsrdə təklif olunmuş mütləq və nisbi üstünlük nəzəriyyələri, hətta XX əsrin birinci yarısında populyar olan istehsal amillərinin bolluğu nəzəriyyəsi ölkələrin resurs və istehsal imkanlarına əsaslanırdı.

Lakin xüsusən İkinci Dünya müharibəsindən sonra transmilli təşkilatların güclü inkişafı və get-gedə dünya ticarətində dominant rola yiyələnməsi bu fenomenin izahı üçün yeni konsepsiyaların meydana gəlməsini şərtləndirdi.

Ölkəyə əsaslanan nəzəriyyələrdən fərqli olaraq, şirkətə əsaslanan ticarət konsepsiyaları iqtisadi nəzəriyyəçilər tərəfindən deyil, əsasən biznes məktəblərinin tədqiqatçıları tərəfindən irəli sürülür. Biz bunun bir neçə səbəbini xüsusilə qeyd etmək istəyirik:

- İlk dəfə XIX əsrin sonlarında Fordun zavodlarında konveyer üsuluna əsaslanan kütləvi istehsal nəticəsində bu sahədə təklif sürətlə artmağa başladı. Lakin hələ ki, bu texnologiya digər sahələrə sirayət etməmişdi, rəqabət də ümumən güclü deyildi.

- XX əsrdən başlayaraq xüsusən ABŞ-da transmilli korporasiyaların (TMK) sayı çoxalmağa başladı [1].

- İkinci dünya müharibəsindən sonra sosializm sisteminə qarşı ABŞ-ın Qərbi Avropanın iqtisadi inkişafına genişmiqyaslı dəstək planı nəticəsində bu qitədə müxtəlif sahələrdə yerli rəqabətqabiliyyətli TMK-lar meydana gəldi.

- Müharibədən məğlub çıxmış Yaponiyanın yeni iqtisadi strategiya seçərək, avtomobil sənayesi və elektronika sektorunu inkişaf etdirməsi nəticəsində ABŞ şirkətlərinin rəqibinə çevrildi.

- 1960-cı illərdə müstəmləkə sisteminin dağılması ilə xüsusən Cənubi-Şərqi Asiyada Cənubi Koreya, Malayziya, Sinqapur, Tailand, Tayvan kimi yeni sənaye ölkələrində də uğurlu şirkətlər meydana gəldi.

Göründüyü kimi, İkinci dünya müharibəsindən sonrakı dövr dünya bazarlarında rəqabətin güclənməsi ilə xarakterizə olunur. Aydın ki, yuxarıda şərh olunan və ölkə səviyyəsinə fokuslaşmış klassik nəzəriyyələr nəinki şirkətlərarası rəqabətin mexanizmlərini, hətta sahədaxili və sahələrarası münasibətləri və bu əsnada yaranan təchizat mexanizmlərini izah edə bilməzdi. Rəqabətlə yanaşı eyni zamanda, məsələn, ABŞ, Almaniya və Yaponiyanın bir-birinə eyni sinfə mənsub avtomobillər ixrac və idxalı klassik nəzəriyyələrdə vurğulanan ixtisaslaşma paradıqması ilə, ümumiyyətlə, heç cür uzlaşa bilmirdi. Belə bir şəraitdə şirkətlərin davranışını əsaslandırın və yönləndirən konsepsiyalara ehtiyac yaranırdı. Belə nəzəriyyələrdə istehsal olunan məhsullarla əlaqəli ticarət axınları, o cümlədən müştərilərin brendlərə münasibəti, keyfiyyət, texnologiya və innovasiya fəaliyyəti öz əksini tapmalı idi. Bu qəbildən olan əsas nəzəriyyələri tənqidi baxışla araşdırıraq.

Ölkələrin oxşarlığı nəzəriyyəsi

1961-ci ildə İsveç iqtisadi məktəbin nümayəndəsi Stefan Linder tərəfindən irəli sürülən bu nəzəriyyə sahədaxili ticarəti izah etməyə çalışır. Müasir dünya ticarətinin böyük bir hissəsi inkişaf etmiş ölkələrə aiddir, bu kateqoriyaya daxil olmayan Çin isə dünya arenasında nisbətən yeni oyunçudur və məlum olduğu kimi, onun beynəlxalq ticarətdə uğuru ilk növbədə ucuz işçi qüvvəsi ilə izah olunur. İkinci mühüm səbəb əhalinin çoxluğu hesabına istehsal edilən məhsul bolluğudur.

Linderin nəzəriyyəsinin kökündə aşağıdakı müddəalar durur [2]:

1) İnkişaf etmiş ölkələr əsasən öz aralarında ticarət edirlər. Linder bunu onunla izah edir ki, inkişaf etmiş ölkənin məhsulu yalnız (?) inkişaf etmiş ölkənin tələbinə və istehlak şərtlərinə uyğun gəlir. Biz bu fikri əsassız hesab edirik. Məlumdur ki, hətta ən yeni innovativ məhsullar belə inkişaf etmiş ölkə kateqoriyasına daxil olmayan ölkələrdə də külli miqdarda satıla bilər – kifayətdir ki, bu ölkədə adambaşına gəlir və ümumən əhalinin böyük hissəsinin gəliri yüksək olsun.

Bunları nəzərə alaraq, Linderin hökmünün aşağıdakılara əsaslandığını deyə bilərik:

- Milli gəlir. İnkişaf etmiş ölkələrin həm ixrac, həm də idxalda böyük payı, zənnimizcə, ilk növbədə bu amillə izah olunmalıdır.

- Standartlar. Eyni zamanda əvvəlki bölmədə də qeyd etdiyimiz kimi, inkişaf etmiş ölkələrin məhsulun (xüsusən, qida məhsullarının) xüsusiyyətlərinə tələbləri bu kateqoriyaya daxil olmayan ölkələrlə müqayisədə çox yüksəkdir. Bu isə həmin ölkələrdən idxalı məhdudlaşdırır. Bir daha qeyd edək ki, həmin ölkələrə ixracı isə məhdudlaşdırmır.

- Çoxtərəfli müqavilələr. İnkişaf etmiş ölkələr bir sıra belə müqavilələrlə bir-birinə bağlanmışlar – qarşılıqlı əlverişli ticarət şərtlərinə və öhdəliklərə malikdirlər. Bunların ən birincisi Avropa İttifaqıdır, həm də onun daxilində vahid valyutanın olmasıdır. Həmçinin İƏİT, NAFTA kimi təşkilatlar da inkişaf etmiş ölkələri birləşdirir.

- İnkişafı zəif olan ölkələrdə müəlliflik hüququnun mühafizəsi zəif olduğundan innovativ məhsulların ucuz surroqatları satılır ki, bu da TMK-ların orijinal məhsullarının bu ölkəyə ixracını azaldır.

2) Oxşar mədəniyyətlərə malik olan ölkələr öz aralarında daha çox ticarət edir. Zənnimizcə, bu, mədəniyyət, din və adət-ənənələrlə bağlı müəyyən dərəcədə əmtəələrlə bağlı olmaqla, əsasən dünya ticarətində get-gedə daha çox xüsusi çəkiyə malik olan xidmətlərə aiddir.

3) Tarixi əlaqələri olan ölkələr öz aralarında daha çox ticarət edir. Buna misal olaraq şimal yarımkürəsi ölkələri arasında ticarətin cənub yarımkürəsi ölkələri müqayisədə daha intensiv olması gətirilir. Sözsüz ki, Azərbaycanın Rusiya, Gürcüstan, Ukrayna və Belarus kimi postsovet ölkələri ilə intensiv ticarəti də bu amillə izah olunur.

4) Oxşar coğrafi xüsusiyyətə malik ölkələr öz aralarında daha çox ticarət edir. Bu müddəa onunla izah olunur ki, eyni coğrafi xüsusiyyətə malik olan, xüsusən də qonşu olan ölkələr oxşar məhsul istehsal etmə səbəbilə rəqabətdə məhsulların diferensiallaşdırılmasına məcbur olurlar ki, bu da öz aralarında ticarət üçün əlavə imkan yaradır.

5) Oxşar iqtisadi və siyasi maraqları olan ölkələr öz aralarında daha çox ticarət edir. Bunu bir sıra xarici təcrübələr, o cümlədən qonşuluqda olan ABŞ və Kuba arasında zəif ticarət əlaqələri (ABŞ, nəinki orta texnoloji məhsulları, hətta şəkəri belə onun əsas ixracatçılarından olan Kubadan almır) izah edirlər.

6) Oxşarlıq amili ilə təşviq olunan sahədaxili ticarət. Dünya ticarətinin 40%-i sahədaxili ticarətin payına düşür. Bu, onunla izah olunur ki, iki ölkənin hər birində hər hansı bir məhsula tələb yüksək olanda, bu sahə hər iki ölkədə inkişaf edir və tələbin rəngarəngliyi motivi ilə bu məhsullar ölkələrin bir-birindən alır. Yuxarıda gətirilən avtomobil ticarəti misalı bu amillə izah olunur. Azərbaycanda da yerli mətbəxlə yanaşı digər xalqların deyil, məhz Gürcüstan mətbəxini təklif edən restoranların da populyarlığı məhz bununla izah oluna bilər.

Məhsulun həyat dövrü nəzəriyyəsi

İkinci dünya müharibəsindən sonra beynəlxalq ticarət Hekşer-Ohlin nəzəriyyəsi ilə uzlaşmayan struktur üzrə inkişaf etdikcə 1966-cı ildə amerikan alimi Raymond Vernon bunu izah etmək üçün özünün “Məhsul dövründə beynəlxalq investisiya və beynəlxalq ticarət” məqaləsini çap etdirdi. Bu nəzəriyyə hər bir canlının doğumdan ölümə qədər keçdiyi həyat dövrünə əsaslanır.

Vernon məhsulun keçdiyi mərhələlərə uyğun olaraq onun üç tipini fərqləndirir: 1) yeni məhsul (new product), 2) yetkin məhsul (a maturing product), 3) standartlaşmış məhsul (Standardized product). Vernona görə hər bir yeni yaradılmış məhsul bu transformasiyaları keçir. Müxtəlif mərhələlər bu keçidi üç, dörd və beş mərhələyə bölür. Məsələn, [3]-də yuxarıda göstərilən 3 mərhələ, [4]-də 1) daxil olma (yaranma), 2) böyümə, 3) yetkinlik, 4) kiçilmə (tənəzzül) mərhələləri, [5]-də 1) daxil olma, 2) böyümə, 3) yetkinlik, 4) doyma, 5) kiçilmə mərhələlərinə baxılır. Biz aşağıdakı bölgüyə üstünlük veririk [6].

1) Daxil edilmə. Məhsul bazara yeridilir. Çox istehlakçı onu tanımır və onların köhnə əvəzləyicilərdən imtina edib bu məhsula keçməsi üçün vaxt lazımdır, ələlxüsus əksər hallarda yeni məhsulun qiyməti əvəzləyicilərə nisbətən yüksək olduğundan birincinin rəqabət qabiliyyəti də aşağı olur. Buna görə də satışın artım tempi zəifdir. Reklama böyük xərclər çəkilir. Bu səbəblərdən bu mərhələdə adətən ziyan ola bilər. Məhsulun bazara uğurlu yeridilməsi üçün aşağıdakı tədbirlər görülür:

- dilerlərə güzəştli qiymət təklifi;
- məhsulu alana hədiyyə təklifi;
- alıcının xoşuna gəlmədiyi halda məhsulun qaytarılması zəmanəti;
- məhsulun əvəzləyicilərdən fərqli bəzi funksiyalar.

2) Artım. Məhsul bazarda uğur qazandıqca tələb və satış həcmi artır, müsbət miqyas effekti işə düşür, bunun nəticəsində qiymətin azaldılması imkanı yaradır, lakin satış həcmi hesabına mənfəət yüksək olur. Mövcud bazarda pay artır, yeni bazarları çıxışa cəhd olunur. Rəqabət artdığından reklam və marketinq xərcləri yüksək səviyyədə qalmaqda davam edir. Bu mərhələdə aşağıdakı tədbirlər görülür:

- rəqabətqabiliyyətli qiymətlərin tətbiqi;
- müxtəlif zövqlü müştərilərin tələbatını ödənmək üçün məhsulun yeni modifikasiyaları daxil edilməsi;
- müştərilərə xidmətin keyfiyyəti və kəmiyyətinin artırılması;
- reklam vasitəsilə brendin imici yaradılır;
- alıcıların məhsula əlçatanlığının asanlaşdırılması satış kanallarının təkmilləşdirilməsi.

3) Yetkinlik. Bu mərhələdə yüksək rəqabət, artıq yeni bazarların fəthinin doyması və satışın artımının dayanması səbəbilə qiymət və buna görə də mənfəət azalır. Artım tempi stabilləşir. Bazarda qalmaq üçün reklam və marketinq xərclər artırılır, məhsulun keyfiyyətinin artırılmasına, yeni funksiyalar daxil etməyə cəhd olunur. Zəif şirkətlər bazarı tərk etmək məcburiyyətində qalır. Bazarda

qalan şirkətlər üçün bu mərhələ zirvə mərhələsidir və onun müddətinin uzadılması üçün aşağıdakı strategiyalar həyata keçirilə bilər:

- rəqiblərin məhsullarından və/ və ya xidmətlərindən fərqli xüsusiyyətlərin yaradılması;
- yeni bazarlara çıxış cəhdi;
- zəmanət müddətinin uzadılması;
- məhsuldan istifadənin yeni variantlarının işlənilib-hazırlanması;
- brendin təkmilləşdirilməsi.

4) Tənəzzül (kiçilmə). Bu mərhələ əvvəlki mərhələdəki pik dövründən sonra başlayır. Kəskin rəqabət nəticəsində satış və mənfəət azalır. Yeni əvəzləyici məhsullar meydana gəldikdə alıcıların bir hissəsi bu məhsuldan imtina edir. Qiymətlərin azaldılması mənfəəti daha da azaldır. Bazar payının saxlanması əsas məqsədə çevrilir. Reklam xərclərinin effektivliyi kəskin azaldığından bu xərclər də azalır. Bu proseslər sürətli olarsa, məhsul bazardan tamamilə çıxarılabilir, amma əgər ləng olarsa, aşağıdakı tədbirlər həyata keçirilir:

- məhsula yeni funksiyaların əlavə olunması və istehlak mövqeyinin dəyişdirilməsi;
- xərclərin azaldılması üçün qənaətcil qablaşdırma və digər qənaətlər;
- ziyanla işləyən bazarlardan çıxış;

5) İmtina. Əvvəlki mərhələnin sonucu resursların daha effektiv istifadə olunması məqsədilə məhsuldan imtinadır.

Məhsulun həyat dövrü nəzəriyyəsinin bir sıra faydalı tətbiqləri var. Belə ki, məhsulun həyat dövrünü proqnozlaşdıran şirkətlər müəyyən üstünlüklər əldə edir. Əvvəla, məhsulun həyat müddəti məhdud olduğundan şirkət buna hazır olmalı, ya yeni məhsul hazırlamalı, ya da olan məhsulu yeniləşdirməli, buna uyğun biznes-plan hazırlamalı, marketinq fəaliyyəti həyata keçirməlidir.

Məsələn, Dupont şirkəti neylonun satışını dəstəkləmək üçün aşağıdakı strategiyaya əl atmışdır [6]:

- a) Neylon corabların geyinilməsinin təşviqi.
- b) Yeni kateqoriya istehlakçılara (məsələn, yeniyetmələrə) hədəflənmə.
- c) Neylonun yeni tətbiqlərinin (məsələn, neylon şinlərin) axtarışı.
- d) Neylon geyimlərinin rənglərinin çeşidləndirilməsi.

Qlobal strateji rəqabət nəzəriyyəsi

Bu nəzəriyyə 1980-ci illərdə məşhur amerikalı iqtisadçısı Paul Kruqman və onun həmkarı Kelvin Lankaster tərəfindən irəli sürülmüşdür və TMK-lar arasındakı rəqabətin mexanizmlərinə həsr olunmuşdur. Ümumi olaraq bu mexanizmlər aşağıdakıları ehtiva edir [7]:

- Davamlı rəqabət üstünlüyünün saxlanması.
- Rəqabət üstünlüyü dünya bazarlarında hökmranlığı təmin edir.
- Fokus: beynəlxalq rəqabətin təmin edən strategiyalardan istifadə.

Müasir dövrdə şirkətlər yeni bazara girməkdə aşağıdakı maneələrlə (nəzəriyyədə bunlara baryer deyilir) üzləşir ki, bunlar dərhal alınmadan rəqabət üstünlüyünə nail olmaq mümkün olmur [8].

- tədqiqat və işləmələr;
- müsbət miqyas effektivliyinə çatma;
- intellektual mülkiyyətə sahiblik;
- xammal mənbələrinə mükəmməl əlçatanlıq və ya bu resurslara nəzarət;
- fəaliyyət sahəsində geniş təcrübə, özünəməxsus biznes strategiyası.

Beləliklə, nəzəriyyənin qısaca məğzi rəqabət üstünlüyünün əldə olunması üçün şirkətin fəaliyyətində aşağıdakı mühüm atributlar olmasından ibarətdir [7].

1) İntellektual mülkiyyətə sahib olma. İntellektual mülkiyyətin ən effektiv və geniş yayılmış formaları firmanın adı, patent, əmtəə nişanı, unikal loqo, slogan, formula və sairələrdir.

2) Tədqiqat və işləmələrə qoyulan investisiyalar. Xüsusən elm və texnika ilə sıx əlaqəli olan istehsal sahələrində fəaliyyət göstərən TMK-ların davamlı rəqabət qabiliyyətinin böyük hissəsi onlarda permanent olaraq həyata keçirilən tədqiqatlarla əlaqədardır. Dupont, Boeing, Microsoft kimi şirkətlərin, bir çox farmasevtika korporasiyalarının uğuru əsasən tədqiqat və işləmələrə qoyulan külli miqdarda investisiyalarla izah olunur.

3) Müsbət miqyas effektinə nail olma. Yeni bazarların fəth edilməsi hesabına şirkətin genişlənməsi özü-özünü stimullaşdıran prosesdir – satış artdıqca məhsulun maya dəyəri azalır. Bu isə ikiqat faydalıdır: həm satış həcmi artır, həm də mənfəət norması. Nəticədə külli miqdarda sərbəst maliyyə vəsaiti meydana gəlir ki, bu da həm tədqiqatlara investisiyaya, həm də yeni bazarlara daxil olmağa risk etməyə imkanlar yaradır.

4) Təcrübə əyrisindən istifadə. Rayt qanununa görə “məhsulun istehsal miqdarı iki dəfə artanda bir vahid məhsulun istehsalına sərf olunan vaxt müəyyən qədər azalır. Müxtəlif sahələrdə bu zamanın azalma faizi 1-2%-lə 30% arasında dəyişir və sahə üzrə göstəricilər həmişə eyni qalır və fəaliyyət miqyasından asılı olaraq dəyişməyə bilər” [9]. Məsələn burasındadır ki, məhsulun istehsalı yenidən başlayanda məhsuldarlıq aşağı, istehsal prosesində tez-tez ləngimələr olur. Zaman keçdikcə və istehsal miqdarı artdıqca işçilərin təcrübəsi artır, istehsala sərf olunan xərc və zaman azalır. Təbii və intuitiv olaraq öyrənmə effekti baş verir. Bu mənada insanın davranışı *təcrübə əyrisində* öz əksini tapır [9].

TMK-ların təcrübə əyrisinin qurulması və ondan istifadəyə xüsusi fikir verməsi təsadüfi deyil. Dünyanın hər yerində müəssisələrinin olması hesabına nəhənglik istehsal zamanındakı və xərclərindəki cüzi qənaət nəticəsində bu şirkətlərə böyük mənfəət əldə etmək imkanı verir. Ona görə də adekvat təcrübə əyrisinin qurulması dürüst proqnozlar əldə etməklə düzgün strateji qərarların verilməsinə töhfə verir. Onu da qeyd edək ki, b əyrisinin qurulmasında ekonometrik modellərdən geniş istifadə olunur.

Rəqabət üstünlüyü nəzəriyyəsi

Dəyişən və qloballaşan dünyada beynəlxalq ticarətdə rəqabətə davamlılığını sistemli şəkildə izah edən ən son və geniş istifadə olunan nəzəriyyələrdən biri də Harvard Biznes məktəbinin professoru Maykl Porterin 1990-cı ildə təklif etdiyi rəqabət üstünlüyü nəzəriyyəsidir. Bu nəzəriyyənin meydana gəlməsinin aşağıdakı əsas səbəblər kimi aşağıdakılar göstərilir [10]:

- klassik nəzəriyyələr dünya iqtisadiyyatında baş verən transformasiyalar fonu rəqabət üstünlüklərini izah edə bilmirdi;
- çoxlu yeni sənaye ölkələrinin meydana gəlməsi;
- texnologiyalarda inqilabi və genişmiqyaslı tərəqqi;
- istehsalın beynəlmilləşməsi və genişlənməsi – ölkələr yalnız yerləşdikləri ölkənin deyil, investisiya qoyduqları ölkələrin də üstünlüklərindən istifadə edirdilər.

Porter nəzəriyyəsi əsasən ölkənin rəqabətqabiliyyətliliyinin izahına fokuslansa da, onun sistemliliyinin mühüm amillərindən biri də həm də şirkət səviyyəsinə hədəflənməsidir. Bu nəzəriyyənin əsasını bir-birilə vəhdət təşkil edən dörd determinant təşkil edir [11]:

1) Amil şərtləri və yerli bazarın imkanları. Burada ölkənin istehsal amilləri – insan resursları, fiziki resurslar, bilik resursları, infrastruktur və maliyyə resurslar – ilə təmin olunması səviyyəsi nəzərdə tutulur. Müasir şəraitdə ixtisaslaşma amilləri vacib rol oynayır. Bunlara aşağıdakılar aid edilir:

- elmi-texniki və texnoloji biliklər;
- yüksək və dar ixtisaslı işçi qüvvəsi;
- müasir tələblərə cavab verən infrastruktur;
- informasiya mübadiləsi;
- dar ixtisaslaşmış verilənlər bazası və s.

Bu amillər yüksək dərəcəli və davamlı rəqabət üstünlüyünü təmin edir və buna görə də hər bir dövlət onların inkişaf etdirilməsinə can atmalıdır.

2) Yerli bazarda tələb şərtləri. Bu şərtlər üç tərkib hissəsindən ibarətdir:

- daxili bazarın strukturu; bu, daxili bazarın seqmentləşməsi, istehlakçıların tələbatı və tələbkarlığından asılıdır.

- daxili bazarın həcmi və daxili tələbin artım xüsusiyyəti; bunlar daxili bazarın tutumu və doyma dərəcəsini əks etdirir;

- tələbin beynəlmilləşmə səviyyəsi; bu, ticarətin beynəlmilləşmə və daxili alıcıların mobilliyi ilə sıx bağlıdır.

Bu parametrlərin əlverişliliyi miqyas effektindən ist-də etməyə imkan verir, şirkətləri məhsulun keyfiyyətinin artırılması, innovasiyaların tətbiqi vasitəsilə xarici bazarlara çıxmağa təşviq edir.

3) Yerli əlaqəli sahələr. Burada iki növ sahə nəzərdə tutulur:

- yuxarı sahələr (upstream industries); bunlar baxılan şirkəti texnologiya, texnika, xammalla təchiz edən sahələrdir;

- aşağı sahələr (downstream industries); bunlar baxılan şirkətin istehsal elədiyi məhsulları xammal və/və ya texnika kimi istifadə edən sahələrdir.

Əlaqəli sahələrin inkişafı baxılan sahənin inkişafının mühüm şərtidir. Şirkətin strategiyası, strukturu və rəqibləri.

4) Yerli şirkətlərin xarakteristikaları. Bu determinanta şirkətin strategiyası, strukturu və rəqiblər aid edilir. Effektiv struktur rəqabət üstünlüyünə nail olma və onun saxlanması üçün mühüm şərtidir. Hətta rəqib şirkətlərin inkişafı da baxılan şirkətin xarici bazara çıxmadan öncə daxili bazarda möhkəmlənməsini stimullaşdırır.

Əsas determinantlardan başqa Portet aşağıdakı iki əlavə xüsusi determinantları da müəyyənləşdirir.

5) Olay və təsadüfi hadisələr. Rəqabət üstünlüyünü dəyişdirə - artır və ya azalda bilən bu amillər aşağıdakılardır:

- ciddi texnoloji dəyişikliklər;

- xarici hökumətlərin siyasi qərarları;

- dünya əmtəə və maliyyə bazarlarında güclü dəyişikliklər – mühüm əmtəə qiymətinin və/və ya valyutaların məzənnəsinin kəskin dəyişməsi;

- müharibələr və s.

Məsələn, dolların məzənnəsinin kəskin artımının yerli şirkətlər təsirini Azərbaycan 2015-ci ildə müşahidə etmişdir.

6) Milli dövlət və hökumətin siyasəti. Belə siyasətin yerli şirkətlərin rəqabət qabiliyyətini yüksəldən aşağıdakı təsirləri ola bilər:

- faktor şərtlərinin gücləndirilməsi;

- rəqabət mühitinin formalaşdırılması;

- əlaqəli sahələrə dəstək.

Burada sadalanan nəzəriyyələr bu günə qədər mövcud olan əsas nəzəriyyələrdir. Bundan başqa qravitasiya nəzəriyyəsi, yeni ticarət nəzəriyyəsi, yeni ticarət nəzəriyyəsi, Rikardo nəzəriyyəsinin genişlənməsi, qlobal dəyər zənciri və s. nəzəriyyələr də mövcuddur. Lakin bu nəzəriyyələr bir sıra xüsusi halları izah etməyə çalışır. Sonda beynəlxalq ticarətin bir sıra mühüm prinsiplərinə nəzər salmaq. Onu da qeyd etmək ki, [12]-də bu prinsiplər məhz ABŞ üçün nəzərdə tutulduğundan və bütün hallarda doğru olmadıqlarından biz bu müddəaların bəzilərini öz redaksiyamızda ümumiləşdirilmiş şəkildə veririk:

1) Ölkələr bir-birilə ticarət etmir. Xalq bir-birilə ticarət edir. Aydındır ki, son istehlakçı xalqdır, idxal və ixrac edən şirkətlərin qərarları da xalqın nümayəndələri tərəfindən verilir.

2) İdxal daxili iqtisadiyyatda xalis olaraq iş yerlərini aradan qaldırmır. Bu müddəa ABŞ üçün nəzərdə tutulub və digər inkişaf etmiş ölkələr üçün də keçərlidir və bununla əsaslandırılır ki, xaricilər ABŞ-a ixracdan əldə etdikləri dollarlar üç yolla yenidən ABŞ-a qayıdır:

- ABŞ-dan idxal.
- ABŞ-a birbaşa investisiyalar.
- ABŞ-a portfel investisiyaları.

Qeyd edək ki, bu fakt məlum düsturda öz əksini tapmışdır [13, s. 431]:

$$NX = NCO$$

Burada NX – ölkənin xalis ixracı, NCO isə ölkədən xalis kapital axınıdır.

Aydındır ki, birinci iki halda ölkədə əlavə iş yerləri artır və beləliklə, idxal nəticəsində itirilən iş yerləri kompensasiya olunur. Buna misal olaraq Azərbaycanda qazanılan “böyük neft dollarlarının” bir hissəsinin xarici avtomobil, qida məhsulları və s. əmtəələrə xərclənməsini, bir hissəsinin xaricdə, məsələn, Türkiyədə birbaşa investisiyalar yatırılmasını, bir hissəsini isə Azərbaycan Dövlət Neft Fondu vasitəsilə bəzi inkişaf etmiş ölkələrin qiymətli kağızlarına yönəldilməsini göstərmək olar. Beləliklə, həmin ölkələrin Azərbaycan neftinə xərclədikləri pullar yenə də bu ölkələrə qayıdır.

Sözsüz ki, iqtisadiyyatı zəif olan ölkələrdə bu belə olmur. Buna Yəmən, Banqladeş kimi çoxlu sayda misallar gətirmək olar.

3) Ticarət balansının defisiti heç də ölkənin iqtisadiyyatının uğursuz olması demək deyil. Bu, onunla əsaslandırılır ki, 1970-ci illərdən ABŞ-ın ticarət balansını mənfəət olsa da, ölkəyə investisiyalar artır. İstər birbaşa, istərsə də portfel investisiyaları (məsələn, ABŞ şirkətlərinin səhm və istiqrazlarına investisiyalar) ölkə iqtisadiyyatının cəlbediciliyinə dəlalət eləyir.

Sözsüz, zəif ölkələr üçün uzun müddət mənfəət ticarət balansını təhdiddir.

4) Ticarətin səmərəsi idxaldadır. İxrac – xərçedir. İzah ondan ibarətdir ki, ixrac etməklə məhsul verilir, istehlak olunmur, idxalda isə məhsul istehlak olunur, ixrac, əslində idxal üçün lazımdır. Sözsüz, bu da valyutası dünya valyutası olan ABŞ, Aİ və İngiltərə kimi ölkələr üçün doğrudur, zəif ölkələr üçün yenə də təhdid yaradır.

5) Beynəlxalq tranzaksiyalarda pulun rolu daxili tranzaksiyalarda olduğu kimidir. Bu, onunla izah olunur ki, hər iki halda satış nəticəsində əldə edilən pul nəyinsə alışı üçündür.

6) Müəyyən ixrac müqabilində nə qədər çox idxal olunsa, o qədər yaxşıdır. Bu əslində dördüncü prinsipdən doğur.

7) Digər ölkələrin hansı siyasət yürütməsindən asılı olmayaraq, azad ticarət siyasəti aparan ölkənin əhalisi qazanır. Burada söhbət tərəfdaş ölkənin himayədarlıq siyasətindən gedir. Amma, sözsüz ki, bu hökmdə də dəqiqlik var. Məsələn, əgər, buğda qıtlığı zamanı buğda istehsalçısı olan ölkədə onun ixracına məhdudlaşdırma qoyulursa, onda, şübhəsiz, bu, buğda idxalçıları ağır vəziyyətdə qoyar. Əslində bu müddədə məqsəd əhali üçün, ən azından, qıt olmayan məhsullar üzrə milli hökumətin ticarət siyasətinin önəmli olmasıdır.

8) Ticarət adamlara öz istehlakı üçün zəruri olan məhsulları minimal məsrəflə istehsal etməyə imkan verir. Əslində bu, dərslərdən məlum olan ixtisaslaşmanın qarşılıqlı səmərəli olması prinsipidir – hər kəs və hər ölkə minimal xərclərlə istehsal elə bildiyi məhsul üzrə ixtisaslaşır və həm də satır, digər məhsulları isə onu minimal xərclərlə istehsal edəndən alır.

9) Azad ticarət siyasəti ölkə əhalisinə öz əmək səyləri müqabilində maksimal mümkün məmnunluq əldə etmək imkanı verir. Əgər Azərbaycan istehlakçısı yerli istehsal ayaqqabı yox, İtaliya ayaqqabısı alırsa, deməli sonuncu ona daha çox məmnunluq gətirir və əgər Azərbaycan hökuməti İtaliya idxalını məhdudlaşdırırsa, deməli, Azərbaycan istehlakçısının məmnunluğunu azaldır.

10) İnkişaf etmiş ölkələrdə əmək haqqının səviyyəsinin yüksək olması bu ölkənin rəqabət qabiliyyətini azaltmır. Müəllif bunu onunla izah etməyə çalışır ki, həmin ölkələrdə əmək məhsuldarlığı da yüksəkdir. Lakin biz onu qeyd etməliyik ki, bir qayda olaraq, inkişaf etmiş ölkələrlə digər ölkələr arasında əmək haqqı nisbəti məhsuldarlıq nisbətindən çox-çox fərqlidir və buna görə bu

prinsip çox vaxt işləmir.

11) İqtisadi aspektdən beynəlxalq ticarətdə heç bir qeyri-adilik yoxdur. Həqiqətən, siyasi məsələlər nəzərə alınmasa, daxili ticarətlə beynəlxalq ticarətin heç bir fərqi yoxdur.

12) Milli müdafiə məqsədilə azad ticarəti məhdudlaşdırma məsələlərinə ehtiyatla yanaşmaq lazımdır. Məlumdur ki, azad ticarətin yenilməz tərəfdarı olan A. Smit belə milli müdafiə üçün daxili təchizatın labüdlüyünü nəzərə alaraq, belə sahələrdə himayədarlığı qəbul edirdi. Bu məsələdə ehtiyatlılıq deyəndə nəzərdə tutulur ki, bəzi sahələr bundan sui-istifadə edərək, öz məhsullarının strateji əhəmiyyətli olması lobbiçiliyini yeridə bilər.

Bu mühüm prinsipin əsas məğzi ondan ibarətdir ki, himayə olunan sahələrdə mövcud texnologiya yüksək olduğu halda belə, rəqabətin olmaması və ya zəif olması səbəbindən bu müəssisələrin sabahın texnologiyası üzrə tədqiqat səylərini azalda bilər. Bunun ən yaxşı misalı sovetlər dönəmində özünü dünyada ilk kosmik hegemon kimi sübut edən Rusiyanın hərbi texnikanın müasirliyi baxımından çox geridə qalmasıdır ki, bunu həm II Qarabağ müharibəsi, həm də Rusiyanın Ukrayna müharibəsindəki uğursuzluqları sübut edir.

Bundan çıxan nəticə ondan ibarətdir ki, milli təhlükəsizlik baxımından sahələri aşağıdakı qruplara bölmək olar:

1) Xarici ölkədən idxalı sirr və ya texnikanın idarə olunması baxımından təhlükəli olan məhsullar. Belə məhsulların ölkədə və ya çox yaxın olan müttəfiq ölkədə istehsalı zəruridir. Buna misal ABŞ-ın Türkiyəyə “Patriot” havadan qorunma sistemini və F-35 təyyarələrini satmaqdan imtina etməsidir.

2) Təchizatçı ölkənin imtinası şərtində əks sanksiya (məsələn, unikal strateji məhsulun bu ölkəyə satışının dayandırılması) tətbiq etmək imkanı olarsa, bu yolla həmin ölkəni özünə bağlamaq olar.

3) Təchizatçı ölkənin imtinası şərtində məhsulun qısa müddətdə ölkədə istehsalının təşkil edilmə imkanının olması. Buna da misal II Qarabağ müharibəsi dövründə Kanada şirkətinin Türkiyə dronlarına optik cihazların satışını dayandırması, lakin qısa müddətdə bu cihazların Türkiyədə istehsalının təşkil olunmasıdır.

4) Təchizatçı ölkənin imtinası şərtində texnikanın başqa ölkədən alınması imkanı. Bu da müəyyən mənada təhlükəlidir, çünki o biri ölkə də, bir qayda olaraq, yaxın ölkə deyil ya da məhsulu nisbətən keyfiyyətsizdir.

NƏTİCƏ

Beləliklə, müasir beynəlxalq ticarət nəzəriyyələri üç istiqamətdə işlənib hazırlanır:

- Klassik nəzəriyyələrin inkişafı. Bu konsepsiyalar əsasən daha çox istehsal amilləri, ölkələri və ya əmtələri, həmçinin dövrümüz üçün önəmli olan xidmət sferalarını əhatə edir. Məsələn, qravitasiya nəzəriyyəsi əsasən turizm səyahətlərini izah edir.

- Klassik nəzəriyyələrin izah etmədiyi məqamların izahı. Bunlar əsasən Smit dövründə olmayan fenomenlərlə əlaqəlidir. Məsələn, Kruqman nəzəriyyəsi, qlobal dəyər zənciri.

- Klassik nəzəriyyələrin inkarı. Bunun bariz misal kimi Hekşer-Ohlinin amillərin bolluğu nəzəriyyəsini və onun modifikasiyalarını, həmçinin Porterin rəqabət üstünlüyü nəzəriyyəsini gətirmək olar.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. What Is International Trade Theory? / https://saylordotorg.github.io/text_interna_tion_al_business/s06-01-what-is-international-trade-th.html 25

2. Country similarity theory of trade / <https://www.mbaknol.com/international-business/country-similarity-theory-of-international-trade/> 35

3. Product Life Cycle Theory of International Trade / <https://qsstudy.com/product-life-cycle-theory-of-international-trade/>

4. Cardless G. Product life cycle: definition, stages, and examples / <https://gocardless.com/guides/posts/product-life-cycle-stages-examples/> - edited March 2021.
5. Hill Ch. International Business: Competing in the Global Marketplace. 10th Edition - McGraw-Hill Education, 2014. – 688 p.
6. Shital M. Product Life Cycle Stages / Product Life Cycle Stages: 5 Stages (With Diagram) (economicsdiscussion.net)
7. Global Strategic Rivalry Theory of International Trade / <https://qsstudy.com/global-strategic-rivalry-theory-of-international-trade/>
8. Global Strategic Rivalry Theory of International Trade / <https://www.mbaknol.com/international-business/global-strategic-rivalry-theory-of-international-trade/>
9. Кривая опыта: как использовать эффект обучения в интересах бизнеса / <https://www.executive.ru/management/practices/1993491-krivaya-opyta-kak-ispolzovat-effekt-obucheniya-v-interesah-biznesa>
10. Теория конкурентных преимуществ М. Портера / https://studme.org/120410236878/ekonomika/teoriya_konkurentnyh_preimuschestv_portera
11. Теория конкурентных преимуществ М. Портера / http://proftests.ru/lib/i19/5_5.html
12. Mankiw N.G. (2017). Principles of Economics. 8th Edition. - Cengage Learning. – 888 p.

M.S.Abbaszadeh

PhD student, Baku State University

A critical look at modern international trade theories based on the firm

Abstract

Classical theories of international trade mainly emphasize the competitive advantage of countries. However, since the second half of the XX century a sharp increase in competition in world markets, on the one hand, and the acquisition of a leading role by transnational corporations in international trade, on the other hand, led to the emergence of new concepts containing these factors.

Given that these theories are mainly based on the characteristics of developed countries, the article gives their interpretation in a broader sense. It is shown that some such theories may manifest themselves differently in developing countries.

Key words: *international trade, competition, multinational companies, global trade strategy.*

М.С.Аббасзаде

докторант, Бакинский Государственный Университет

Критический взгляд на современные международные торговые теории, основанные на фирме

Резюме

Классические теории международной торговли в основном подчеркивают конкурентное преимущество стран. Однако, начиная со второй половины XX века, с одной стороны, резкий рост конкуренции на мировых рынках, а с другой стороны, обретение транснациональными корпорациями ведущей роли в международной торговле обусловили появление новых концепций, содержащих эти факторы.

Учитывая, что эти теории основаны на особенностях развитых стран, в статье дается их интерпретация в более широком смысле. Показано, что некоторые такие теории могут по-разному проявляться в развивающихся странах.

Ключевые слова: *международная торговля, конкуренция, транснациональные компании, глобальная торговая стратегия.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-330-335>

UOT 338

Ə.M.Bədəlov
i.e.n., dosent, Azərbaycan Lənkəran Dövlət Universiteti
alixan.badalov@mail.ru
T.R.Əliyev
magistrant, Azərbaycan Lənkəran Dövlət Universiteti

Məqalə redaksiyaya daxil olub 05.12.2023

The article was received by editorial board on 05.12.2023

Статья принята к печати 05.12.2023

AZƏRBAYCANIN VƏ İNKİŞAF ETMİŞ ÖLKƏLƏRİN TURİZM SEKTORLARININ MÜQAYISƏLİ TƏHLİLİ: İMKANLAR VƏ PERSPEKTİVLƏR

Xülasə

Azərbaycanın turizm sektorunda qarşılıqlı əlaqələrinin mövcud olduğu ölkələrlə müqayisədə nisbətən geri qalması hüquqi və iqtisadi mexanizmlərdən yerli şəraitin spesifik xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla effektiv, elmi əsaslarla istifadə edilməsini tələb edir. Bu istiqamətdə “Azərbaycanın və inkişaf etmiş ölkələrin turizm sektorlarının müqayisəli təhlili: imkanlar və perspektivlər” adlı məqalə aktualıq kəsb edir. Məqalədə respublikamızda turizmin inkişafında dünya təcrübəsi və dünya turizm xüsusiyyətləri ilə bağlılığı, turizmin ölkədə sosial məqsədlər üçün istifadə edilmək imkanları, ölkənin iqtisadi-inkişaf dinamikasında rolu və regionların sosial-iqtisadi inkişafı ilə də sıx bağlılığına toxunulmuşdur.

***Açar sözlər:** turizm, turizm sektoru, turizm xidməti, turizm potensialı, turizm bazarı, turizm infrastrukturunu, turizmin beynəlmilləşməsi, turizmin təşkili, turizmin inkişafı.*

GİRİŞ

Respublikada turizm inkişafı dünya təcrübəsi və dünya turizm xüsusiyyətləri ilə bağlıdır ki, bu istiqamətdə o ölkədə sosial məqsədlər üçün istifadə edilməklə yanaşı ölkənin iqtisadi-inkişaf dinamikası və regionların sosial-iqtisadi inkişafı ilə də sıx bağlıdır.

Azərbaycanda turizmin inkişafının hüquqi bazasının əsası 27 iyul 1999-cu ildə qəbul edilmiş “Turizm haqqında” Qanunun qəbulu ilə qoyulmuşdur. Lakin turizmin ölkə iqtisadiyyatında önəmli yer tutması “Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”nın qəbulu və nəzərdə tutulan tədbirlərin həyata keçirilməsi ilə baş verdi.

Müasir dövrdə turizm sahəsi idarə olunan, sosial-iqtisadi əhəmiyyət kəsb edən təsərrüfat fəaliyyəti sahəsi statusu almışdır. Bu istiqamətdə ölkəmizdə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”nın icrası turizm sektorunun ölkə iqtisadiyyatının aparıcı sahələrindən birinə çevrilməsi üçün məzmunlu bir tədbirlər planını rolunu oynamışdır.

Azərbaycan Respublikasında turizmin dayanıqlı inkişafını təmin etmək məqsədilə turizm sahəsində dövlət idarəetməsinin əsaslarını daha da təkmilləşdirmək üçün 27 dekabr 2021-ci ildə yeni “Turizm haqqında” Qanun qəbul edilmişdir.

TƏHLİL

Bu gün turizm bilikləri yeni, maraqlı, çox vaxt gözlənilməz, xüsusən qeyri-mütəxəssislər üçün informasiya mədəniyyətinin yeni şəraitinin həyata keçirdiyi istiqamətlər üzrə inkişaf etməyə başla-

mışdır [7]. Cəmiyyət inkişaf etdikcə turizmə olan maraq artmaqda davam edir. Bu baxımdan bu sahəyə olan yanaşmada elmi biliklər daim təkmilləşməyə ehtiyac vardır.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) məlumatına görə, bu gün turizm dünya iqtisadiyyatının ən gəlirli və dinamik sektorlarından biridir. Gəlirliliyə görə o, neftin çıxarılması və emalından sonra ikinci yerdədir. Turizm dünyanın ümumi daxili məhsulunun təxminən 6%-ni, qlobal investisiyaların 7%-ni, hər 16-cı iş yeri, qlobal istehlak xərclərinin 11%-ni və bütün vergi gəlirlərinin 5%-ni təşkil edir. Bu baxımdan bir çox ölkələrdə turizm sənayesi dövlət dəstəyi ilə fəal inkişaf edir [10].

Turizmin inkişafı inteqrasiya amili olaraq dövrümüzün vacib məsələlərindən biridir [4]. Turizmin inkişafı hər bir ölkədə iqtisadi potensialın istifadəsi və ölkə iqtisadiyyatının perspektiv inkişafı ilə əlaqədə əsaslandırılır. İqtisadiyyat baxımından turizm - müəyyən bir ölkənin milli iqtisadiyyatı içərisində fərdi elementlər, bütövlükdə dünya iqtisadiyyatı arasındakı əlaqələr, habelə müxtəlif təşkilatların turist xidmətləri, məhsulların istehsalı və satışı, o cümlədən, iqtisadi fəaliyyət sahələri ilə əlaqələri olan böyük bir iqtisadi resurslar sistemidir.

Sosial-mədəni sahədə turizm - həyatın beynəlxalqlaşdırılması şəraitində siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələr prosesində həyat keyfiyyətini müəyyən edən amillərdən biridir [5].

Ümummilli lider Heydər Əliyevin ölkəmizdə turizmin inkişafı ilə bağlı 1999-cu ildə müvafiq Fərmanı əsasında qəbul edilmiş “Turizm haqqında” Qanun və 2002-ci ildə həyata keçirilən “2002-2005-ci illərdə Azərbaycanda turizmin inkişafı proqramı” sonrakı dövrlərdə ölkəmizdə turizm sektorunun inkişafına təkan vermişdir. Ulu öndər Heydər Əliyevin layiqli davamçısı, Prezident İlham Əliyev ölkəmizdə turizmin inkişafını vacib istiqamətlərdən biri kimi daim nəzərdə saxlayır. Prezidentin 01 sentyabr 2016-cı il “Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında” Sərəncamına əsasən qeyri-neft sektorunun sürətli inkişafına nail olmaq, iqtisadiyyatın səmərəliliyini, rəqabət qabiliyyətini artırmaq və innovasiya əsaslı irəliləyişini təmin etmək Azərbaycan dövlətinin iqtisadi siyasətinin prioritet istiqamətlərindəndir [1].

Həmçinin Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 16 mart tarixli 1897 nömrəli Sərəncamı ilə təsdiq edilmiş “Milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın əsas sektorları üzrə strateji yol xəritəsinin başlıca istiqamətləri”ndən biri kimi ixtisaslaşmış turizm və əyləncə müəyyən edilmiş, beynəlxalq və yerli ekspertlərlə birlikdə dünya təcrübəsində turizm sahəsində islahatların ən uğurlu modelləri və onların ölkəmizdə tətbiqi imkanları təhlil edilmişdir [2].

Azərbaycan dünyanın, demək olar ki, hər bir ölkəsindən turistlər qəbul edir. Ölkənin turizm prioritetləri mövcud olan imkanlardan maksimum istifadə etməklə beş əsas mənbədən formalaşır:

- Azərbaycan (yerli turistlərin tələbatı);
- Türkiyə, İran, Gürcüstan və Rusiya da daxil olmaqla qonşu ölkələr;
- Səudiyyə Ərəbistanı, Bəhreyn, Küveyt, İraq, Oman, Qətər və Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri də daxil olmaqla Fars körfəzi regionu ölkələri;
- Qazaxıstan, Ukrayna və Özbəkistan da daxil olmaqla Müstəqil Dövlətlər Birliyinə üzv ölkələr (MDB);
- Kanada, Çin, Avropa İttifaqı, Hindistan, Yaponiya, Cənubi Koreya və Amerika Birləşmiş Ştatları da daxil olmaqla kütləvi turizm ölkələri [3].

Müasir iqtisadi şəraitdə turizmin beynəlmilləşməsi xarici iqtisadi fəaliyyətin ən dinamik inkişaf edən sahələrindən birinə çevrilib. Bu istiqamətdə ölkəmizdə turizmin inkişafı sahəsində qarşıya qoyulan əsas məqsədlər beynəlxalq təcrübəyə əsasən müəyyən olmalı və prioritet istiqamətlər müəyyən olmalıdır. Bu baxımdan respublikamızda turizmin inkişafı sahəsində qarşıya qoyulan əsas məqsədlərini aşağıdakı kimi göstərə bilərik:

- turizm ehtiyatlarının öyrənilməsi və onların genişləndirilməsi;
- turistlərin istirahəti, onların tələbatının ödənilməsi üçün zəruri olan xidmətlərin, ekskursiya və digər mədəni tədbirlərin çeşidinin genişləndirilməsi və müasir standartlara uyğunlaşdırılması;

- sanatoriya-kurort sərvətlərinin öyrənilməsi və davamlı istismarı;
- mehmanxanaların və digər turizm obyektlərinin tikintisinin genişləndirilməsi;
- turizm marşrutlarının artırılması;
- turizm növlərinin inkişaf etdirilməsi, prioritet turizm növü kimi mədəni turizm, ekoloji turizm və kənd yaşıl turizmi, rekreasiya turizmi sahəsində dövlət tənzimlənməsinin gücləndirilməsi;
- milli adət-ənənələrimizi, Azərbaycan xalqının tarixi-mədəni irsini, ayrı-ayrı regionların və şəhərlərin tarixini əks etdirən materialların nəşr etdirilməsi və yayılması;
- milli sənətkarlıq və suvenir məhsullarının istehsalının, həmçinin, satışının genişləndirilməsi və s.

Ekspertlərin nəzərincə turizmin inkişafı birbaşa iqtisadi və sosial inkişafdan asılıdır. Diqqətlə baxdıqda turizmin inkişafına təsir edən bir neçə aşağıdakı amiləri qeyd etmək olar:

- siyasi amillər;
- iqtisadi amillər;
- sosial-demokratik amillər;
- mədəni amillər;
- elmi-texniki tərəqqi.

Turizmin inkişafına təsir edən qeyd edilən amillərlə yanaşı tələbin dəyişməsi də, bununla bağlı amillər də nəzərə alınmalıdır. Turizm bazarında tələbin dəyişməsinə təsir edən ən mühüm və əhəmiyyətli amillər kimi isə aşağıdakıları qeyd edə bilərik [7]:

- ümumi iqtisadi amillər;
- sosial-demoqrafik amillər;
- mədəni və sosial-psixoloji xarakterli amillər;
- şəxsi-davranış amilləri.

Turizmin inkişafına təsir edən qeyd edilən amillərlə yanaşı turizm sektorunda rəqabətqabiliyyətliliyi müəyyən edən bir sıra amillər vardır. Bunları əsasən aşağıdakı kimi qeyd etmək olar:

- Komplekslilik;
- İnnovasiya;
- Ətraf mühitə münasibət
- İnternet;
- Qiymətqoyma;
- Valyuta məzənnəsi;
- Dövlət siyasəti;
- Reklam;
- Kadr təminatı;
- Klasterlər.

Fikrimizcə turizmin inkişafı turizm bazarının funksiyaları ilə də sıx bağlıdır. Doğrudur turizm bazarı çoxsaylı funksiyalar kimi - informasiya, vasitəçilik, tənzimləyici, qiymətqoyma, stimullaşdırıcı, yaradıcı-dağıdıcı və fərqləndirici funksiyaları yerinə yetirir. Lakin bəzi iqtisadi ədəbiyyatlardan onun əsas funksiyaları kimi aşağıdakıları ayırd etmək olar [8]:

- turizm məhsulunun dəyərin və istehlak dəyərinin reallaşdırılması;
- turizmdə son məhsulun istehlakçıya çatdırılması prosesinin təşkili;
- əməyin maddi həvəsləndirilməsinin iqtisadi təminatı.

Müasir dövrdə ölkəmizdə də turizmin inkişafı üçün geniş perspektivlər və böyük turizm potensialı vardır. Azərbaycan alimi E.Q.Məmmədov hesab edir ki, turizmin inkişafı inteqrasiya amili olaraq dövrümüzün vacib məsələlərindən biridir [3].

Turizmin inkişafı üçün əlverişli şəraiti olan ölkəmizi dünyada daha mükəmməl tanımaq məqsədi ilə yeni Azərbaycan turizm əmtəə nişanının (loqosunun) və turizm sahəsində olan Azərbaycan

can brendlərinin reklamını beynəlxalq sferaya çıxartmaq, beynəlxalq proqramlar çərçivəsində regional mədəni turizm marşrutlarının yaradılmasını sürətləndirmək və turizm sektoru üzrə beynəlxalq əməkdaşlığın genişləndirilməsi prioritet istiqamətlərdəndir.

Müasir dünyamızda gedən qloballaşma turizm sahəsində əməkdaşlığı daha da qabardır [11].

Respublikamızda turizm infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi və beynəlxalq standartlara cavab verən turizm xidmətlərinin formalaşdırılması və dövlət tənzimlənməsi mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsini və mövcud turizm potensialından istifadə imkanlarının genişləndirilməsini zəruri edir. Hər şeydən əvvəl qeyd edilməlidir ki, turizm iqtisadi inkişafa təsir göstərən təsirli bir faktor olmaqla dövlət büdcəsinin formalaşmasında, ticarət balansının sabitləşməsində mühüm rol oynayır.

Ölkəmizdə turizm xidməti üçün geniş imkanların əsası respublikanın təbii iqlim, landşaft şəraiti, iqtisadi imkanları və turizm obyektləri ilə əlaqəlidir. Həmçinin ölkədə yeni yolların, yeni dəniz, hava, minik avtomobilləri və avtobusların alınması və istifadəyə buraxılması bu inkişafın elementlərindəndir. Turizmin inkişafı ölkənin regionlarının da inkişafına bir körpü rolunu oynayır, yüzlərlə iş yerlərinin açılmasına və son nəticədə ölkənin sosial-iqtisadi inkişafına öz töhfələrini verir. Ölkəmizdə mineral suların, müalicə nefti və palçıqın olması kurort yerlərinin əhəmiyyətini artırmaqla yanaşı, buraya turist axınını da gücləndirir. Xəzər dənizi sahilləri, Quba-Xaçmaz, Lənkəran-Astara, Şəki-Zaqatala, Gəncə-Qazax iqtisadi rayonları turizmin inkişaf etdirilməsi üçün çox yararlıdır. Müxtəlif arxeoloji, tarixi-memarlıq abidələri, incəsənət obyektləri də bu istiqamətdə hələdici rol oynayır.

Ölkəmiz çox nadir təbii, mədəni, milli, etnoqrafik obyektlər kompleksinə malikdir. Əlverişli coğrafi mövqeyi, doqquz iqlim qurşağı, flora və faunasının müxtəlifliyi və zənginliyi, dəniz sahilində yerləşməsi, mədəni-tarixi irsi, ləziz mətbəxi, yüksək qonaqpərvərlik ənənələri ölkəmizdə turizmin inkişafı üçün böyük perspektivlər açır. Azərbaycanda turizm sahəsində mövcud olan geniş imkanlar ölkəmizin bir sıra beynəlxalq təşkilatlarla turizmin inkişafı istiqamətində əməkdaşlıq etməsinə şərait yaradır.

Turizm sahəsi inkişafda olduğuna görə problemlərin olması təbiidir. Belə problemlərə daha çox xidmət səviyyəsi və qiymətlərin bütün dünyadan baha olması kimi amilləri göstərmək olar.

Dövlət orqanlarının əsas vəzifəsi bu problemləri vaxtında müəyyənləşdirib onların həllinə nail olmaqdır.

Turizmin inkişafı təkcə kurort-istirahət kompleksinin xidmətlərinin rəqabət qabiliyyətini artırmır, həm də müxtəlif regional turizm bazarının formalaşmasına səbəb olur [11] və ölkənin regionlarının da inkişafında müstəsna xidmətləri var, yeni iş yerlərinin açılmasına və ümumilikdə ölkənin sosial-iqtisadi inkişafına müsbət təsir edir.

Müasir dövrdə turizmin təşkili işi qloballaşaraq konkret olaraq beynəlxalq fəaliyyət istiqamətində xidmət göstərir. Artıq bu bir faktdır ki, beynəlxalq turizm neft sənayesindən sonra üç ən böyük ixrac sənayesindən biridir. Ölkəmiz müstəqilliyə qədəm qoyduğu ilk illərdə beynəlxalq turizm ümumi dünya ixracının 7%-ini və dünya xidmət ixracının 3%-ini təşkil edidi. Təbii kapitalın qorunması prioritet məsələ olduğundan iqtisadiyyatın yaşıl sektorlarını inkişaf etdirmək və insan kapitalının formalaşması üçün şərait yaratmaq lazımdır.

Hesab edirik ki, Azərbaycanın turizm sektorunun inkişaf istiqamətində ixtisaslaşdırılmış məqsədli ekoloji (kurort) rüsumunun tətbiqi, gəliri meydanların, parkların, yaşıllıqların saxlanmasına, habelə fərdi mülkiyyətdə olan ayrı-ayrı torpaqların alınmasına yönəldilə bilən ekoloji fondun formalaşdırılması məqsədmüvafiq olardı [12].

NƏTİCƏ

Azərbaycanın turizm sektorunda qarşılıqlı əlaqələrinin mövcud olduğu ölkələrlə müqayisədə nisbətən geri qalması hüquqi və iqtisadi mexanizmlərdən yerli şəraitin spesifik xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla effektiv, elmi əsaslarla istifadə edilməsini tələb edir. Turizm sahəsinin inkişaf etdirilməsin-

də iqtisadiyyatın şaxələndirilməsi prinsipi ilə yanaşı, regionlararası inkişaf fərqlərinin azaldılması prinsipi hər zaman ön planda olmalıdır. Yalnız bu halda hər iki problemin vahid iqtisadi siyasətlə həlli mümkündür. Bütün bunların nəzərə alınması aşağıdakı səbəblərə görə vacibdir:

- Turizm sektoruna investisiya qoyuluşlarında regionlara nəzərən Bakı şəhərinə daha çox üstünlük verilməsi sosial-iqtisadi inkişaf baxımından fərqləri daha da dərinləşdirir;
- Regionların turizm potensialından istifadənin yüksəldilməsi ilə regional məşğulluq probleminin həlli mümkündür;
- Regionların ekoloji mühitinin, tarixi və mədəniyyət nümunələrinin qorunmasına diqqət artırılacaqdır;
- Ölkə daxilində turizm bazarında təklif artacaq, xidmət səviyyəsi yüksələcək, qiymət səviyyəsində azalmalar müşahidə ediləcəkdir. Bununla da xarici ölkələrdən daha çox turistlərin ölkəyə cəlb edilməsi mümkün olacaqdır.

Fikrimizcə ölkəmizdə turizmin inkişaf etdirilməsi üçün aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi əhəmiyyətli olacaqdır:

- Ölkə üzrə turizm potensialının tətbiqi fəaliyyətlərin qanunauyğunluqlarının təmin edilməsi;
- Ölkə turizm bazarında sağlam rəqabət mühitinin formalaşdırılması;
- Ölkə regionlarında turizmin inkişafına daha böyük üstünlüklərin verilməsi;
- Regionların turizmin inkişafı istiqamətində vergi güzəştlərindən istifadə edilməsi;
- Kadr potensialının təkmilləşdirilməsi;
- Regionlarda mövcud infrastrukturunun təkmilləşdirilməsi və beynəlxalq standartlara uyğun yenidən qurulmasıvə s.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. “Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin sərəncamı. 01 sentyabr 2016-cı il. <https://e-qanun.az/>
2. “Milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın əsas sektorları üzrə strateji yol xəritəsinin başlıca istiqamətləri”nin təsdiqi və bundan irəli gələn məsələlər haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin sərəncamı. 16 mart 2016-cı il. <https://e-qanun.az/>
3. Strateji Yol Xəritəsi, 2016
4. Məmmədov E.Q. Azərbaycanca turizm bazarının formalaşması və idarə olunmasının regional xüsusiyyətləri (Monoqrafiya). Bakı: “Gənclik” Nəşriyyatı -2013.- 172 səh.
5. Solmaz Talış qızı Rüstəmovə, Reyhan Feyruz qızı Zeynalova, Gülxar Əyyub qızı Azadəliyeva, Nabad Məhrəddin qızı Nuriyeva Turizmin marketinqi və menecmenti. Dərs vəsaiti. Bakı, “Elm və təhsil”, 2020, 224 s.h.
6. Bilalov B.Ə. Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi. Bakı: Mütərcim, 2006-280 səh.
7. Основы туризма : учебник / коллектив авторов ; под ред. Е.Л. ПисаревО-75 ского. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 384 с.
8. Международные транспортные операции. Зимовец А.В. – Таганрог: Издательство ТИУиЭ, 2008.
9. Баранова Е.Э. Тенденции и факторы, влияющие на развитие современного туризма. – URL: <http://rae.ru/forum2012/21/438> (дата обращения: 15.01.15).
10. Гурбатов Ф., национальный координатор проекта ПРООН по развитию туризма в Азербайджане (Баку, Азербайджан). Сектор туризма в системе развития экономики (на примере Азербайджана). – URL: http://www.ca-c.org/c-g/2010/journal_rus/c-g-3-4/10.shtml (дата обращения: 15.01.2015).
11. Нюренбергер Л.Б., Лучина Н.А., Якшигулов Р.А. Теоретические аспекты функцио-

нирования современной туристской индустрии // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства: Сборник научных трудов. Симферополь, 2021. – с. 529-532.

12. Максанова Л.Б.Ж. Глобальные критерии устойчивого туризма: теоретические основы и возможности применения в России // Туризм: право и экономика. – 2018. – № 1. – с. 6-11.

А.М.Бадалов

к.э.н., доцент, Азербайджанский Ленкоранский Государственный Университет

Т.Р.Алиев

магистрант, Азербайджанский Ленкоранский Государственный Университет

Сравнительный анализ туристической отрасли Азербайджана и развитых стран: возможности и перспективы

Резюме

Относительная отсталость Азербайджана в сфере туризма по сравнению со странами, с которыми существуют взаимоотношения, требует использования правовых и экономических механизмов на эффективной, научной основе с учетом особенностей местных условий. В этом направлении актуальна статья «Сравнительный анализ туристических секторов Азербайджана и развитых стран: возможности и перспективы». В статье рассмотрен мировой опыт развития туризма в нашей республике и его связь с особенностями мирового туризма, возможности использования туризма в социальных целях в стране, его роль в экономической динамике и развитии страны и его тесная связь с социально-экономическим развитием регионов.

Ключевые слова: *туризм, туристический сектор, туристические услуги, туристический потенциал, туристический рынок, туристическая инфраструктура, интернационализация туризма, туристическая организация, развитие туризма.*

A.M.Badalov

*candidate of economic sciences, associate professor,
Azerbaijan Lankaran State University*

T.R.Aliyev

master student, Lankaran State University

Comparative analysis of tourism sectors of Azerbaijan and developed countries: possibilities and perspectives

Abstract

The relative backwardness of Azerbaijan in the tourism sector compared to the countries with which mutual relations exist requires the use of legal and economic mechanisms on an effective, scientific basis, taking into account the specific characteristics of local conditions. In this direction, the article "Comparative analysis of tourism sectors of Azerbaijan and developed countries: opportunities and perspectives" is relevant. In the article, the world experience in the development of tourism in our republic and its connection with world tourism features, the possibilities of using tourism for social purposes in the country, its role in the economic and development dynamics of the country and its close connection with the socio-economic development of the regions were touched upon.

Key words: *tourism, tourism sector, tourism service, tourism potential, tourism market, tourism infrastructure, tourism internationalization, tourism organization, tourism development.*

<https://doi.org/10.58225/tim.2023-4-335-343>

K.A.Rəsulov
dosent, Azərbaycan Texniki Universiteti
Kamran_rsl@yahoo.com

Məqalə redaksiyaya daxil olub 28.11.2023

The article was received by editorial board on 28.11.2023

Статья принята к печати 28.11.2023

MİLLİ İNNOVASIYA SİSTEMİ: FORMALAŞMA VƏ İNKİŞAF ASPEKTLƏRİ

Xülasə

Ölkə iqtisadiyyatının və onun ayrı-ayrı sahələrinin rəqabət qabiliyyəti onun innovasiyalı inkişafı imkanlarından, həmin imkanların reallaşdırılması isə milli innovasiya sistemindən asılıdır. Məqalədə milli innovasiya sisteminin təşəkkülü və inkişafının nəzəri və təcrübi problemləri tədqiq olunmuşdur. Tədqiqatın məqsədi – innovasiyalı inkişafı şərtləndirən mühüm amilləri nəzərə almaqla milli innovasiya sisteminin formalaşması və inkişafının əsas istiqamətlərini müəyyən etməkdir. Tədqiqatın metodologiyası – tədqiqat prosesində müşahidə, təhlil və sintez, induksiya və deduksiya, abstraksiya və məntiqi ümumiləşdirmə üsullarından istifadə edilmişdir. Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti - əldə edilən nəticələr milli innovasiya sisteminin formalaşması və inkişafının əsas istiqamətlərinin müəyyənəndirilməsi məqsədi ilə istifadə edilə bilər. Tədqiqatın nəticələri – milli innovasiya sisteminin formalaşmasında əsas rola malik amillər nəzərə alınmaqla, həmin sistemin inkişafı prioritetləri əsaslandırılmışdır. Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi – milli innovasiya sisteminin formalaşması prosesləri səciyyələndirilməklə, onun inkişafının vasitələri və istiqamətləri müəyyən edilmişdir.

Açar sözlər: innovasiya, sənaye, qloballaşma, sistem, potensial, istiqamət.

GİRİŞ

Qloballaşma proseslərinin intensivləşdiyi XXI əsrin ilk onilliklərində alternativ inkişaf istiqamətləri axtarırları güclənmişdir. Həmin istiqamətlərin demək olar ki, hamısında innovasiya amili aparıcı rola malikdir. Belə bir vəziyyət milli innovasiya sistemlərinin formalaşdırılması və inkişafı məsələlərinin əhəmiyyətini artırır. Bu və ya digər ölkənin innovasiya potensialının və onun reallaşdırılmasının özünəməxsus cəhətləri milli innovasiya sisteminin formalaşması proseslərinin səciyyələndirilməsini tələb edir. Odur ki, milli innovasiya sisteminin inkişafı və onun dəstəklənməsi məsələləri hazırda aktualıq kəsb edir.

Milli innovasiya sisteminin formalaşması proseslərinin xarakteristikası

Qloballaşmanın gücləndiyi və onun təsir dairəsinin bütün istiqamətlərdə genişləndiyi hazırkı dövrdə yeniliklərin yaranması, yayılması və istifadəsi prosesləri ziddiyyətli xarakterə malikdir. Konkret halda, məqsəd çoxşaxəli innovasiyalı fəaliyyətin milli iqtisadiyyatın xarakteristikalarından bəhrələnmə və bu çərçivədə reallaşdırılmasının özünəməxsusluqlarına diqqəti çəkməkdir. Məsələ ondadır ki, innovasiyalı fəaliyyətin qlobal miqyasda daha böyük perspektivlərə malik olması barədə tezis, bazar, hətta ən sivil bazar münasibətləri şəraitində belə ölkələrarası iqtisadi, hüquqi, siyasi və bir sıra digər aspektlərdə meydana çıxan çətinliklər fonunda birmənalı qarşılınmır. Digər tərəfdən,

innovasiya proseslərinin intensivləşən qloballaşma dövründə də milli inkişaf prioritetləri ilə ziddiyyət təşkil edə bilməsi ehtimalının kifayət qədər yüksək olması faktı qeyd edilməlidir.

Milli elmi-texniki potensial anlayışını qloballaşma dövrünün tələbləri baxımından yenidən nəzərdən keçirmək lazım gəlir [1]. Müvafiq mənbələrdə milli elmi-texniki potensial anlayışına dair fərqli yanaşmalar kifayət qədər geniş surətdə müqayisə edilir. Həmin araşdırmaların üzərində dayanmadan qeyd edək ki, hazırda bu baxımdan YUNESKO-nun tövsiyə etdiyi yanaşmanın tərəfdarları heç də az deyildir. Biz də həmin yanaşma ilə razılaştığımızı bildirik. Milli elmi-texniki potensial anlayışına münasibətdə YUNESKO aşağıdakı yanaşmanı məqbul hesab edərək tövsiyə edir. “Milli elmi-texniki potensial hər hansı bir dövlətin tədqiqatlarının, işləmələrinin və texnoloji yeniliklərinin yerinə yetirilməsi üçün, hətta elmə və onun sahələrinə daxil olan milli və beynəlmillə problemlərin öyrənilməsi üçün təşkil olunmuş resursların məcmusundan ibarətdir” [2, s.266].

Nəhayət, şübhə etməmək olar ki, qlobal innovasiya sistemləri milli innovasiya sistemlərinin məcmusu kimi sonuncularla sıx əlaqədədir. Bu və digər səbəblərdən inkişaf etmiş hər bir ölkə milli innovasiya konsepsiyasına malikdir və öz milli innovasiya sistemini (MİS) formalaşdırır. MİS-in formalaşdırılmasının iqtisadi zərurəti isə innovasiyalı inkişafda dövlətin aparıcı rol oynaması ilə bağlıdır.

Inkişaf etmiş ölkələr MİS yaratmış və onu daim dəstəkləməklə inkişaf etdirirlər. Bu məqsədlə qeyri-dövlət qurumlarının potensialının fəallaşdırılması və səfərbər edilməsi üçün də sistemli tədbirlər həyata keçirilir. Belə bir mövqe ilə razılaşmaq lazımdır ki, “MİS – fəaliyyəti innovasiyaların həyata keçirilməsi və dəstəklənməsinə yönələn subyekt və institutların məcmusudur. MİS struktur elementləri kimi dövlət, biznes və təhsil müəssisələri çıxış edirlər. MİS dövlət və qeyri-dövlət qurumları daxildir. Dövlət qurumlarına: innovasiyaları idarə etmə qurumları, innovasiya mühitini formalaşdıran institusional sistem (qanun, norma, qayda, standartlar), innovasiyaların büdcədən maliyyələşdirilməsi; dövlətin elmi mərkəzləri, təhsil sistemi daxildir. Qeyri-dövlət sistemində isə vençur kompaniyalar, TMK elmi mərkəzləri, elm tutumlu şirkətlər, innovasiyaların xüsusi maliyyələşdirmə sistemi, konsaltinq kompaniyalar və müstəqil ekspertiza və s. daxildir. MİS əsas məqsədi – elmtutumlu sahələrin inkişafı hesabına dayanıqlı iqtisadi artımı təmin edən, əhalinin həyat səviyyəsini yüksəldən sahələr sistemini yaradılmasıdır” [3, s.68].

Innovasiya sisteminin məhz milli çərçivədə formalaşması, başqa sözlə bu sistemdə “milli” anlayışının istifadəsi zərurətinə gəldikdə isə, zənnimizcə belə bir mövqe ilə razılaşmamaq çətindir ki, “MİS-də “milli” termini bu anlayışın istifadə sərhədlərinə işarə edir və dövlətin real sərhədlərini nəzərdə tutur. İnnovasiyanın stimullaşdırılmasına istiqamətlənən dövlət siyasəti isə əksər hallarda məhz milli səviyyədə həyata keçirilir. İnnovasiya sisteminin milli səviyyədə təhlili innovasiya prosesində dövlətin rolunu nəzərdən qaçırmamağa imkan verir” [4, s.111]. Bir sözlə, MİS müasir dövrdə milli iqtisadiyyatın innovativ inkişafının əsası kimi çıxış edir.

MİS-n real surətdə, yəni ideyadan texnologiyaya qədər bütün mərhələlərdə fəaliyyət göstərə bilməsi üçün onu təşkil edən bloklar, təbii ki, qarşılıqlı əlaqəli olmalıdır [5, s.137-157]. Həmin bloklara, ilk növbədə aşağıdakıları aid etmək olar:

- bilik yaradan (kreativ) blok;
- texnologiyaların ötürülməsi (transferi) bloku;
- istehsal bloku;
- kadr (hazırlığı) bloku;
- maliyyə təminatı bloku.

MİS funksional, sahə və regional altsistemlərdən təşkil edilməlidir. Həmin altsistemlərin sonrakı detallaşması hər bir dövlətdə (milli iqtisadiyyatlar üçün kifayət qədər fərqli detallaşdırılrsa da), onlar, ilk növbədə aşağıdakı tərkib hissələri ilə təmsil olunmalıdır:

- funksional altsistem;
- istehsal və qeyri-istehsal sahələri;

- iqtisadi fəaliyyət sahələri.

MİS-in formalaşması fərqli funksiyalar icra edən funksional, sahə və regional altsistemlərin birgə inkişafını nəzərdə tutur. Funksional altsistem əsas tərkib hissəsi tənzimləyici elementlərdir ki, burada qabaqcıl təcrübədən göründüyü kimi stimullaşdırma elementləri üstünlük təşkil edir.

Azərbaycanda MİS-in formalaşmasında dövlət aparıcı rola malikdir. Belə ki, dövlət büdcəsi MİS-in fəaliyyətini maliyyələşdirən başlıca mənbə olaraq qalır. Müvafiq dövlət strukturları MİS-in fəaliyyət və maliyyələşmə qaydalarını müəyyən edir. Emal sənayesində yüksək texnoloji fəaliyyətə dövlət dəstəyi aşağıdakı yollarla həyata keçirilir:

- yeni texnoloji müəssisələrin yaradılmasına dövlət investisiyasının yönəldilməsi;
- vergi güzəştləri;
- sürətli amortizasiya siyasətinin həyata keçirilməsi.

Ümumilikdə MİS-in inkişafının dövlət tənzimlənməsi milli iqtisadiyyatın innovasiyalı inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanmasını, dövlətin elmi-texniki və innovasiya siyasəti prioritetlərinin, müvafiq normativ- hüquqi bazanın, resurs təminatının formalaşmasını, innovasiya infrastrukturunun inkişafının dövlət və özəl bölmə tərəfindən dəstəklənməsini nəzərdə tutur.

“Hər konkret halda MİS-in inkişaf strategiyası dövlət vasitəsilə aparılan makroiqtisadi siyasət, normativ-hüquqi təminat, birbaşa və bilavasitə dövlət tənzimlənməsi, elmi-texnoloji və sənaye potensialı, daxili əmtəə bazarı, əmək bazarı, həmçinin tarixi və mədəni ənənələri və xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir” [6, s.112].

Elmi - tədqiqatların və innovasiyalı inkişaf layihələrinin maliyyələşdirilməsində dövlətin və özəl bölmənin payı (nisbəti), onların tərəfdaşlığı şəraitində reallaşdırılan layihələrin əsas göstəriciləri MİS-in struktur xarakteristikaları sırasında önəmli yer tutur.

Azərbaycanda milli innovasiya sisteminin çatışmayan cəhətlərini aradan qaldırmaq məqsədilə ölkə elminin eksperimental bazasını köklü surətdə təkmilləşdirmək lazımdır. MİS bu halda elmlə istehsal arasında mövqə tutaraq onların üzvi vəhdətini təmin etməlidir. Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının (AMEA) Elmi İnnovasiyalar Mərkəzində “Azərbaycan Respublikasının milli innovasiya sisteminin formalaşması və inkişafı proqramı”nın işlənilib hazırlanmış layihəsində qeyd olunan və bir sıra çox mühüm müddəalar öz əksini tapmışdır [2, s.380-413].

Haqqında danışılan proqram layihəsində:

- proqramın məqsədinin, vəzifələrinin, həyata keçmə müddəti və mərhələlərinin, maliyyə mənbəyinin, gözlənilən nəticələrin əks olunduğu proqram pasportu;
- giriş;
- innovasiya inkişafının dünya və yerli meyilləri;
- innovasiya fəaliyyəti üçün institusionla-hüquqi mühitin yaradılması, Azərbaycan Respublikasının milli innovasiya sisteminin struktur funksional bloklarının yenidən qurulması;
- innovasiya infrastrukturunun formalaşması;
- elmi potensialın inkişafı;
- proqramın reallaşmasının elmi və informasiya təminatı sistemi;
- kiçik və orta innovasiya sahibkarlığının inkişafı;
- maliyyə infrastrukturunun inkişafı;
- innovasiya fəaliyyətinin stimullaşdırma mexanizminin yaradılması;
- innovasiya fəaliyyəti üçün kadr hazırlığı;
- intellektual mülkiyyətin təhlükəsizliyi və onun idarə edilməsi;
- proqramın maliyyələşdirilməsi;
- Azərbaycan Respublikasının milli innovasiya sisteminin idarəetmə strukturu;
- yeni texnoloji layihələrin tətbiqi əsasında iqtisadiyyatın müasirləşdirilməsi;
- tədbirlər planı verilmişdir.

2014-cü ilin dekabrın 9-da Elmi İnnovasiyalar Mərkəzinin təşkilatçılığı ilə AMEA-da keçirilmiş “Azərbaycanda milli innovasiya sisteminin formalaşması və inkişafı” mövzusunda respublika elmi-praktiki seminarda “mərkəz tərəfindən “Azərbaycan Respublikasının innovasiya siyasəti Konsepsiyası”, “Milli innovasiya sisteminin formalaşması və inkişafı proqramı”, “Azərbaycan respublikasında innovasiya fəaliyyətinə dövlət dəstəyi və tənzimlənməsi haqqında qanun” layihələrinin hazırlandığı, AMEA-nın rəyasət heyəti tərəfindən müvafiq qiymət verilməklə, aidiyyəti mərkəzi icra hakimiyyəti orqanlarına təqdim edildiyi bildirilib” [7].

Maddi istehsalın, o cümlədən emal sənayesinin innovasiyalı inkişafının elmi təminatının vəziyyəti MİS-in formalaşmasında həlledici rola malikdir. Yeni əsrdə bu istiqamətdə tədbirlər kompleks xarakter almaqla intensiv surətdə həyata keçirilmiş və keçirilməkdədir. Sənayenin müxtəlif sahələrinin innovasiyalı inkişafı prioritetləri Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2014-cü ilin Azərbaycan Respublikasında “Sənaye ili” elan edilməsi haqqında Sərəncamında öz əksini tapmışdır. Sərəncamda qeyd edildiyi kimi “hazırkı mərhələdə müasir çağırışlar və yeni-təşəbbüslər nəzərə alınmaqla sənayenin modernləşdirilməsi və qeyri-neft sənayesinin şaxələndirilməsi məqsədi ilə bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsi, o cümlədən mövcud təbii və iqtisadi resursların təsərrüfat dövryyəsinə cəlb edilməsi, ənənəvi sənaye sahələri ilə yanaşı, yeni prioritet istehsal sahələrinin, sənaye parklarının yaradılması, regionlarda sənaye potensialının gücləndirilməsi, sənayenin innovasiyalar əsasında inkişafını təmin edəcək imkanların formalaşdırılması zəruridir” [8].

Hazırda sənayenin innovasiyalar əsasında inkişafını təmin edəcək imkanların formalaşdırılması və innovasiya fəaliyyətinin real nəticələrinin əldə edilməsi MİS-i səciyyələndirən mühüm amildir. Odur ki, Azərbaycanda MİS-i xarakterizə edən ilkin göstəricilər sırasında innovasiya fəaliyyətinin real nəticələri də öz əksini tapmalıdır. Haqqında danışılan müstəvidə aşağıdakı göstəricilərdən istifadə olunması tövsiyə edilir:

-innovasiya fəaliyyətinin real nəticələri (patentlər, yeni məhsullar, yeni texnologiyalar, elmi əsərlər və i.a.);

- innovasiya fəaliyyəti və onu birbaşa müşayiət edən proseslərin iştirakçıları üzrə mütləq və nisbi göstəricilər (say, xüsusi çəki və s.);

- maddi resurslar və onlardan istifadə üzrə mütləq və nisbi göstəricilər (miqdar, struktur və s.);

- maliyyə resursları və onların axınları üzrə mütləq və nisbi göstəricilər (məbləğ, dövrilik və s.).

Elmə çəkilən xərclərin maliyyələşməsi mənbələrini daxili və xarici kimi fərqləndirirlər. Azərbaycanda elmin maliyyələşməsində daxili mənbələr, demək olar ki, mütləq üstünlük təşkil edir. Son illər üzrə rəsmi statistika məlumatları göstərir ki, elmi-tədqiqatlara və işləmələrə çəkilən daxili xərclərin üçdə ikisi dövlət büdcəsi vəsaitləri hesabına maliyyələşdirilir. Bununla belə, həmin məqsədlərə yönəldilən vəsaitlərdə digər mənbələrin payının artırılması xətti də yeridilir. Bu xətt inkişaf etmiş, sivil bazar iqtisadiyyatı münasibətləri şəraitində özünü doğrultmuş, hazırda inkişaf etmiş ölkələrdə innovasiya fəallığının artmasında mühüm rol oynamaqdadır.

Milli miqyasda innovasiyalı inkişaf tempinin formalaşmasının tempi və səmərəliliyi elmi-tədqiqat və işləmələri həyata keçirən heyətin işçi kateqoriyaları üzrə strukturundan əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır. Belə ki, haqqında danışılan heyətdə tədqiqatçıların xüsusi çəkisi, onun texniklər və köməkçi heyətə nisbəti elmi-tədqiqat və işləmələrin səmərəliliyinə bilavasitə təsir edir. Bütün hallar üçün həmin xarakteristikalara xüsusi yanaşma tələb olunsa da, tədqiqatçıların elmi-tədqiqat və işləmələri həyata keçirən heyətin işçi kateqoriyaları üzrə strukturunda xüsusi çəkisinin artırılmasının yuxarı həddi mövcuddur. Məsələn ondadır ki, texniki, köməkçi heyətin tam komplektləşdirilməməsi elm və istehsal arasında əlaqələrin zəifləməsinə səbəb ola bilər. Azərbaycanda elmi-tədqiqat və işləmələri həyata keçirən heyətin işçi kateqoriyaları üzrə strukturunda texniki işçilərin və köməkçi heyətin xüsusi çəkisinin azalması dinamikası ciddi təhlilin predmeti olmalıdır.

MİS-in təhlili innovasiya fəaliyyətini bilavasitə təsir göstərən və onun strukturunu formalaşdıran institusional təminatının təhlilini də nəzərdə tutmalıdır. Bu baxımdan Azərbaycanda elmi-tədqiqat və işləmələri həyata keçirən heyətin təşkilatların növləri üzrə strukturunun dinamikası xüsusi diqqətə layiqdir. Elmi - tədqiqatların aparıldığı təşkilatların və müəssisələrin elmi-tədqiqat və konstruktor təşkilatları, ali təhsil müəssisələri və digər qurumlar kimi fərqləndirilməsi MİS-in formalaşması proseslərinin təhlilində elmi-tədqiqat və işləmələrin həyata keçirilməsinin institusional təminatı amilini bu və ya digər dərəcədə nəzərə almağa imkan verir.

Məlum olduğu kimi bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə elmi araşdırmaların böyük hissəsi universitetlərdə həyata keçirilir. Bu baxımdan Azərbaycanda elmi-tədqiqat və işləmələri həyata keçirən heyətin təşkilatların növləri üzrə strukturunda ali təhsil müəssisələrinin xüsusi çəkisinin son ili onillik ərzində artaraq 6,5%-dən 37,0%-ə çatması, zənnimizcə xüsusi diqqətə layiq hadisədir. Araşdırmalar göstərir ki, bu meyil bir neçə amilin təsiri altında formalaşmışdır. Həmin amillərə, ilk növbədə universitetlərin maliyyə vəziyyəti, artan elmi potensialı, bunun nəticəsi olaraq ali təhsil müəssisələrinə elmi-tədqiqat və işləmələr üçün sifarişlərin verilməsi aid edilməlidir.

Milli innovasiya sisteminin inkişafı istiqamətləri

Milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi baxımdan həlledici rolə malik olan MİS aşağıdakı şərtlər daxilində səmərəli fəaliyyət göstərmək iqtidarındadır:

- intellektual və texnoloji potensialın mövcudluğu;
- innovasiya infrastrukturunun inkişafı;
- innovasiya fəallığının artması və əhatə dairəsinin genişlənməsi;
- MİS-ə artan real tələbin mövcudluğu.

“2012-ci ilin mayın 30-da Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyasının (AMEA) Elmi İnnovasiyalar Mərkəzində “Azərbaycanda innovasiya infrastrukturunun yaradılması və inkişaf etdirilməsi: müasir vəziyyət və beynəlxalq təcrübə” mövzusunda nazirliklərin, AMEA-nın institut və təşkilatlarının, ali təhsil müəssisələrinin nümayəndələrinin, xarici ölkələrin nüfuzlu xarici alimlərin iştirak etdiyi forum keçirilmişdir” [9].

İnnovasiyalı inkişafın tempinin yüksəldilməsində və MİS-in inkişaf istiqamətlərinin formalaşmasında ali dövlət səviyyəsində imzalanan fərman və sərəncamlar, hökumətin qərarları həlledici rol oynayır. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 4 may 2009-cu il tarixli sərəncamı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikasında 2009-2015-ci illərdə elmin inkişafı üzrə milli strategiya”nın və “Azərbaycan Respublikasında 2009-2015-ci illərdə elmin inkişafı üzrə milli strategiyanın həyata keçirilməsi ilə bağlı dövlət proqramı”nın icrası sayəsində ölkədə innovasiya fəallığı yüksəlmiş, innovasiya infrastrukturunun inkişafı dəstəklənmiş, nəticə etibarilə MİS-in formalaşması üçün əlverişli şərait yaradılmışdır [10].

Ölkədə xüsusilə son illərdə əldə edilən nailiyyətlərin əhəmiyyətini azaltmadan, Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafında innovasiya amilindən hələ də arzu edilən səviyyədə istifadə olunmadığını qeyd etməliyik. Bu baxımdan, MİS-in formalaşmasının tempi və miqyasını da qənaətbəxş saymaq çətindir. MİS-in formalaşmasını sürətləndirmək üçün həll edilməli daxili problemlər qismində tədqiqatçılar bir sıra məsələləri önə çəkirlər. MİS-in formalaşması tempini yüksəltmək məqsədilə həll edilməli daxili problemlərə aşağıdakıların aid edilməsi, zənnimizcə məqbul sayıla bilər.

“İnnovasiya proseslərinin innovasiya subyektləri ilə obyektləri arasında fəaliyyəti əlaqələndirmək, vahid məqsədə yönəltmək; nazirliklərin, komitələrin, səhmdar cəmiyyətlərin, müəssisə və təşkilatların mülkiyyət sahibliyindən asılı olmayaraq innovasiya fəallığını sürətləndirmək; kiçik innovasiya biznesinin inkişafını dəstəkləmək” [6, s.117].

Azərbaycanda dövlət büdcəsi MİS-in fəaliyyətini maliyyələşdirən başlıca mənbə olaraq qalsa da, digər mənbələrin, o cümlədən özəl bölmə təmsilçilərinin vəsaitlərinin bu istiqamətə yönəldilməsi üçün kompleks tədbirlər həyata keçirilir. Ölkədə elmi-tədqiqat və işləmələri həyata keçirən heyətin işçi kateqoriyaları üzrə strukturunda texniki işçilərin və köməkçi heyətin xüsusi çəkisinin azalması

müşahidə olunur. Bu məsələ hərtərəfli təhlilin predmeti olmalıdır, çünki texniki və köməkçi heyətin bəzi hallarda tam komplektləşdirilməməsi elm, MİS və istehsal arasında əlaqələrin zəifləməsini şərtləndirə bilər.

Milli iqtisadiyyatın innovasiyalı inkişafının istiqamət və perspektivlərinin müəyyən edilməsi üçün ölkədə vaxtında zəruri addımlar atılır. Bu baxımdan Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2012-ci il 29 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan 2020: Gələcəyə baxış” inkişaf konsepsiyası prioritetlərin əsaslandırılması baxımından çox mühüm əhəmiyyətə malikdir.

“Azərbaycan 2020: Gələcəyə baxış” inkişaf konsepsiyasında hazırki dövrün əsas çağırışları qismində innovasiyalı inkişafa xüsusi önəm verilir. “Qloballaşma şəraitində innovasiya fəaliyyətinin keyfiyyətcə yeni müstəvidə genişlənməsi ilə bütün dünyada iqtisadi və təsərrüfat proseslərinin dəyişmə tempi, innovativ yeniliklərin yayılması, onların istehsal sahəsində tətbiqi misli görünməmiş şəkildə sürətlənir. Bu, əslində qloballaşmanın “müsbət yüklü” effektidir və getdikcə daha çox ölkənin innovasiya sahəsindəki nailiyyətlərdən, qabaqcıl texniki standartlardan və idarəetmədə yeni metodlardan yararlanmasına imkan verir. Proqnozlara görə, yaxın və nisbətən uzaq gələcəkdə dünya iqtisadiyyatında artım məhz bu amilin təsiri nəticəsində baş verəcəkdir” [11, s.7].

Innovasiyalı inkişafın tempi və miqyası informasiya cəmiyyətinin inkişafı vəziyyəti ilə bilavasitə əlaqədardır. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 20 sentyabr tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikasında informasiya cəmiyyətinin inkişafına dair Milli Strategiyanın həyata keçirilməsi üzrə 2016–2020-ci illər üçün Dövlət Proqramı”nda “yüksək texnologiyalar sahəsində elmi-texniki potensialın gücləndirilməsi, nüvə, nano və kosmik texnologiyaların, biotexnologiyaların inkişafı üzrə elmi tədqiqatların genişləndirilməsi, informasiya cəmiyyətinin tələblərinə uyğun yeni bilik və texnologiyaların yaradılması və yayılması (bənd 2.2.4); yüksək texnologiyalar sahəsinin tələblərinə cavab verən elmi və ixtisaslı kadrların hazırlanması, alim və mütəxəssislərin elmi fəaliyyətinin, gənclərin yeni təşəbbüslərinin və “start-up” layihələrinin dəstəklənməsi (bənd 2.2.6)” nəzərdə tutulmuşdur [12].

Göründüyü kimi, haqqında danışılan Dövlət Proqramında MİS-in formalaşması və inkişafı istiqamətləri göstərilmişdir. Həmin istiqamətlərə - yüksək texnoloji istehsalın elmi-texniki potensialının gücləndirilməsi, ən mütərəqqi texnologiyaların inkişafı üzrə tədqiqatların genişləndirilməsi, informasiya cəmiyyətinin tələblərinə cavab verən bilik və texnologiyaların yaradılması və yayılması aid edilmişdir. Burada həmçinin inovasiyalı fəaliyyətin sistem əmələ gətirmə imkanlarının reallaşdırılması yolları müəyyən edilmişdir.

Azərbaycanda milli innovasiya sisteminin formalaşmasının yuxarıda qeyd edilmiş imkanlarının reallaşdırılması ölkə iqtisadiyyatının inkişaf prioritetlərini şərtləndirir.

NƏTİCƏ

Ölkə iqtisadiyyatında və ayrıca götürülmüş sahədə innovasiyalı fəaliyyətin rəqabətə davamlılığı və MİS-in inkişaf səviyyəsi arasında əlaqə mövcuddur. MİS-in formalaşması proseslərinin sürətləndirilməsi üçün atılan addımlar səmərəlidir və onların davam etdirilməsi məqsədə uyğundur. Normativ-hüquqi bazanın möhkəmləndirilməsi prosesi sürətləndirilməlidir. Azərbaycanda iqtisadiyyatının rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsində mühüm rola malik olan MİS - intellektual və texnoloji potensialın mövcudluğu, innovasiya infrastrukturunun inkişafı, innovasiya fəallığının artması və əhatə dairəsinin genişlənməsi və MİS-ə artan real tələbin mövcudluğu şərtləri daxilində daha səmərəli fəaliyyət göstərmək iqtidarındadır.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. LAPERCHÉ Blandine, LEFEBVRE Gilliane, «The globalization of Research & Development in industrial corporations: Towards “reverse innovation”? The cases of General Electric and Renault », *Journal of Innovation Economics & Management*, 2012/2 (n°10), p. 53-79. DOI:

10.3917/jie.010.0053. URL : <https://www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2012-2-page-53.htm>

2. Qasimov F.H., Nəcəfov Z.M. İnnovasiyalar: yaranması, yayılması və inkişaf perspektivləri. Bakı, “Elm”, 2009, 416 s.

3. Əzizova G.A. Dövlətin investisiya-innovasiya siyasəti. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı 2012, 212 s.

4. Qasimov F.H., Əliyev T.N., Nəcəfov Z.M. Milli innovasiya sisteminin təşkili və idarə edilməsi. Bakı, Elm və təhsil, 2013, 680 s.

5. CASADELLA Vanessa, UZUNIDIS Dimitri, « National Innovation Systems of the South, Innovation and Economic Development Policies: A Multidimensional Approach », *Journal of Innovation Economics & Management*, 2017/2 (n° 23), p. 137-157. DOI : 10.3917/jie.pr1.0007. URL : <https://www.cairn.info/revue-journal-of-innovation-economics-2017-2-page-137.htm>

6. Hüseynova A.D. Azərbaycanca innovasiya potensialının idarə edilməsi mexanizminin təkmilləşdirilməsi. 5306.01. İqt. e.d. ... diss. Bakı – 2015, 338 s.

7. Azərbaycanca milli innovasiya sisteminin formalaşması və inkişafı müzakirə edilib// azertag.az 09.12.2014

8. Azərbaycan Respublikasında “Sənaye ili” elan edilməsi haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı. Bakı, 10 yanvar 2014-cü il, № 212

9. “Azərbaycanda innovasiya infrastrukturunun yaradılması və inkişaf etdirilməsi: müasir vəziyyət və beynəlxalq təcrübə” mövzusunda forum keçirilmişdir // www.azertag.az

10. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 4 may 2009-cu il tarixli sərəncamı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikasında 2009-2015-ci illərdə elmin inkişafı üzrə milli strategiyanın həyata keçirilməsi ilə bağlı dövlət proqramı” Bakı şəhəri, 4 may 2009-cu il

11. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2012-ci il 29 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan 2020: Gələcəyə baxış” inkişaf konsepsiyası. Bakı, 2013

12. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 20 sentyabr tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikasında informasiya cəmiyyətinin inkişafına dair Milli Strategiyanın həyata keçirilməsi üzrə 2016–2020-ci illər üçün Dövlət Proqramı”. Bakı, 20 sentyabr 2016-cı il.

K.A.Rasulov

associate professor, Azerbaijan Technical University

National innovation system: aspects of formation and development

Abstract

The competitiveness of the country's economy and its individual industries depends on the possibilities of its innovative development, and the implementation of these opportunities depends on the national innovation system. The article examines theoretical and practical problems of organization and development of the national innovation system. The purpose of the study is to determine the main directions of formation and development of the national system, taking into account the important factors determining innovative development. Research methodology - during the research process, methods of observation, analysis and synthesis, induction and deduction, abstraction and logical generalization were used. The applied significance of the research - the results obtained can be used to determine the main directions of formation and development of the national innovation system. The results of the study - taking into account the factors that play a key role in the formation of the national innovation system, the priorities for the development of this system are substantiated. The originality and scientific novelty of the research – the processes of

formation of the national innovation system are characterized, the means and directions of its development are determined.

Key words: *innovation, industry, globalization, system, potential, direction.*

К.А.Расулов

доцент, Азербайджанский Технический Университет

Национальная инновационная система: аспекты становления и развития

Резюме

Конкурентоспособность экономики страны и ее отдельных отраслей зависит от возможностей ее инновационного развития, а реализация этих возможностей зависит от национальной инновационной системы. В статье исследованы теоретические и практические проблемы формирования и развития национальной инновационной системы. Цель исследования – определить основные направления становления и развития национальной системы с учетом важных факторов, определяющих инновационное развитие. Методология исследования – в процессе исследования использовались методы наблюдения, анализа и синтеза, индукции и дедукции, абстрагирования и логического обобщения. Прикладная значимость исследования – полученные результаты могут быть использованы с целью определения основных направлений становления и развития национальной инновационной системы. Результаты исследования - с учетом факторов, играющих ключевую роль в формировании национальной инновационной системы, обоснованы приоритеты развития этой системы. Оригинальность и научная новизна исследования - охарактеризованы процессы формирования национальной инновационной системы, определены средства и направления ее развития.

Ключевые слова: *инновации, промышленность, глобализация, система, потенциал, направление.*



MÜNDƏRİCAT

İqtisadiyyatın inkişafının makroiqtisadi, regional və sosial aspektləri

- 9** **M.A.Məmmədov, Ş.İ.Əliyev
A.K.Əhmədov**
Dövlət və özəl əməkdaşlığın mahiyyəti,
ölkənin işğaldan azad edilmiş ərazilərində
fəaliyyət istiqamətləri
- 14** **Z.H.İbrahimli, H.M.Məmmədova**
Sənaye müəssisəsinin ölkənin iqtisadi
artımına təsirinin təkmilləşdirilməsi
istiqamətləri
- 17** **G.Ə.Abbasova**
İqtisadi müstəqilliyə etibarlı təminat
- 23** **K.Ə.Haqverdiyeva**
İstehlak bazarı və ona təsir edən amillər
- 30** **F.Q.Ələsgərova, İ.A.Fətəliyev**
Müasir mərhələdə ölkəmizdə əmək
bazarın və məşğulluğun qarşılıqlı
əlaqəsinin təhlili
- 35** **M.M.Həsənov**
Azərbaycanda dövlət idarəetmə
sisteminin (bələdiyyələrin) mövcud
vəziyyətinin təhlili
- 41** **M.M.Mustafayev**
Qarabağ iqtisadiyyatının bərpa və
inkişafında yeni iqtisadi rayonların
yaradılmasının əhəmiyyəti və perspektivdə
iqtisadi səmərənin qiymətləndirilməsi
- 48** **N.E.Pənahova**
Milli prioritetlər əsasında yeni iqtisadi inkişaf
strategiyası

CONTENTS

Macroeconomic, regional and social aspects of economic development

- M.A.Mamedov, Sh.I.Aliyev** **9**
A.K.Akhmedov
The importance of public and private
cooperation as an area of activity in the
territories of the country liberated from
occupation
- Z.H.İbrahimli, H.M.Mammadova** **14**
Directions for improving the impact of the
industrial enterprise on the
country's economic growth
- G.A.Abbasova** **17**
Reliable security of economic independence
- K.A.Akhverdieva** **23**
Consumer market and factors affecting it
- F.G.Alasgarova, I.A.Fataliyev** **30**
Analysis of the relationship of the labor
market and employment in our country in the
modern stage
- M.M.Hasanov** **35**
Analysis of the current situation of the state
administration system (municipalities) in
Azerbaijan
- M.M.Mustafaev** **41**
The importance of creating new economic
regions in the restoration and development of
the economy of Karabakh and the assessment
of economic efficiency in perspective
- N.E.Panahova** **48**
New "Economic development" strategies in
Azerbaijan based on national priorities

53 **F.Ə.Məmmədova, M.S.Fərəcova**
Regional ekoloji və iqtisadi idarəetmə
mexanizminin nəzəri və metodoloji əsasları

59 **M.D.Uzarayeva**
Neft çıxarmada məhsul vahidi xərclərinin
formalaşması xüsusiyyətləri

***Tikinti müəssisələrinin iqtisadiyyatı
və menecment***

66 **Ə.M.Əliyev, R.K.İbrahimov,
E.Ə.Əlləzov**
Tikinti sənayesi müəssisələrinin fəaliyyətinin
yaxşılaşdırılmasında strateji planlaşdırmanın
rolu

73 **И.Н.Мамедов**
Некоторые аспекты управления
стоимостью компании

76 **K.M.Məmmədova, İ.E.Rüstəmli Səfərli**
Korporativ strategiyanın daxili amilləri

85 **R.Y.Əliyev**
Mənzil sferasının və kommunal
təsərrüfatının idarə edilməsinin səmərəli
sisteminin yaradılması

96 **K.M.Məmmədova, K.M.Qurbanov**
Müxtəlif rəqabət şəraitində tikinti
şirkətlərində hr strategiyaları ilə biznes
strategiyaları arasındakı əlaqə

101 **И.Н.Ахундова**
Типологические особенности жилых мест
в горных населенных пунктов Восточного
Зангезура

107 **A.T.Dovlatov**
Analysis of the legal base of taxation in
the construction sector in Azerbaijan

112 **İ.V.Fətahov**
Tikinti sənayesi müəssisələrinin məhsullarının
keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin
yüksəldilməsində rəqəmsal texnologiyalardan
istifadənin rolu

F.Ə.Mammdova, M.S.Faracova 53
Theoretical and methodological bases of the
regional ecological and economic
management mechanism

M.D.Uzarayeva 59
Characteristics of formation of product unit
costs in oil extraction

***Economics and management of
construction enterprises***

**A.M.Aliev, R.K.Ibragimov,
E.A.Allazov** 66
The role of strategic planning in improving
the performance of construction industry
enterprises

I.N.Mammadov 73
Some aspects of management of company
value

K.M.Mammadova, I.E.Rustamli Safarli 76
Internal factors of corporate strategy

R.Y.Aliyev 85
Creation of efficient management system of
housing and communal economy

K.M.Mammadova, K.M. Gurbanov 96
Relationship between hr strategies and
business strategies in construction companies
under different competitive environments

I.N.Axundova 101
Typological features of residential places in
mountain settlements of Eastern Zangezur

A.T.Dovlatov 107
Analysis of the legal base of taxation in the
construction sector in Azerbaijan

I.V.Fatahov 112
The role of the use of digital technologies in
improving the quality and competitiveness of
the products of the construction industry
institutions

	A.Ə.Əsgərov	A.A.Asgarov	118
	Tikinti materialları sənayesi şirkətlərində istehsal texnoloji innovasiyalardan istifadənin təhlili	Analysis of the use of production technological innovations in construction materials industry companies	
	<i>İnvestisiya və sahibkarlıq fəaliyyətinin idarə edilməsi</i>	<i>Investment and business management</i>	
124	A.K.Balamammadova	A.K.Balaməmmədova	124
	The role of e-commerce in the world: advantages and disadvantages in Azerbaijan business environment	Elektron ticarətin dünyada rolu: Azərbaycan biznes mühitində üstünlüklər və çatışmazlıqlar	
129	C.A.Zeyniyev	C.A.Zeyniyev	129
	Post-konflikt dövründə Qarabağda biznes sektorunun inkişafının prioritet istiqamətləri	Priority directions of business sector development in Karabakh during the post-conflict period	
136	A.A.Həsənov, Ə.R.Dövlətli	A.A.Hasanov, A.R.Dovlatli	136
	Xidmət sahələrinin və sosial sferanın işinin yaхşılaşdırılması məsələləri	Issues of improving the work of the service sector and social sphere	
141	K.B.Салаев	K.V.Salaev	141
	Факторы риска и методы управления в венчурных предприятиях промышленной сферы	Risk factors and management methods in industrial venture enterprises	
149	З.Г.Мамедова, Ф.В.Новрузов	Z.G.Mamedova, F.V.Novruzov	149
	Роль экономической свободы в привлечении инвестиций	The role of economic freedom in attracting investments	
155	İ.İ.Muradov	I.I.Muradov	155
	Azərbaycanda turizm sənayesinin mikro və makroiqtisadi nəticələrinin təhlili	Analyzing the micro and macroeconomic performance of the tourism industry in Azerbaijan	
166	Q.R.Məmmədli, A.V.Tanrıverdiyev	G.R.Mammadli, A.V.Tanriverdiyev	166
	Sosial media marketinqinin satınalma niyyətinə təsirində brend kapitalının rolu	The role of brand capital in the impact of social media marketing on purchase intention	
174	Ə.M.Əliyev, A.O.Musazadə, A.B.Şahməmmədov	A.M.Aliev, A.O.Musazadeh, A.B.Sahmammadov	174
	İşğaldan azad olunmuş ərazilərdə investisiya təminatının yaхşılaşdırılması istiqamətləri	Directions for improving investment security in territories liberated from occupation	
179	C.Tugberk Ariker, A.R.Ismayilli	C.Tugberk Ariker, A.R.Ismayilli	179
	Second-hand clothing consumption in Azerbaijan	Second-hand clothing consumption in Azerbaijan	

186	N.F.Əliyev Covid-19 pandemiyası dövründə McDonald'ın SMM strategiyasının analizi: Azərbaycan nümunəsi	N.F. Aliyev Analysis of McDonald's SMM strategy during the COVID-19 pandemic: the example of Azerbaijan	186
193	E.P.Hüseynov Hedonik istehlakçı davranışı	E.P.Huseynov Hedonic consumer behavior	193
<i>Innovasiya və informasiya texnologiyalarının menecmenti</i>		<i>Management of innovation and information technologies</i>	
199	L.Ə.Ələkbərova, B.A.Əliyev İqtisadiyyatın rəqəmsallaşdırılması: əsas istiqamətlər və üstünlüklər	L.A.Alekperova, B.A.Aliyev Digitalization of the economy: main directions and advantages	199
204	Murat Basal, F.S.Karimov A study of dominant electronic payment methods and their market share in e- commerce	Murat Basal, F.S.Kərimov E-ticarətdə dominant elektron ödəniş metodlarının və onların bazar payının tədqiqi	204
209	X.D.Nağıyev Elektron ticarətin inkişafında rəqəmsal texnologiyalardan istifadə etməklə yeni marketing strategiyalarının həyata keçirilməsi	Kh.D.Nagiyev Implementation of new marketing strategies using digital technologies in the development of e-commerce	209
219	N.R.Əliyeva Elektron ticarətdə yaranan maneələrin aradan qaldırılması	N.R.Alieva Removing barriers in electronic commerce	219
228	M.R.Məmmədov Elektron ticarətin inkişafı: Y və Z nəslinin istehlakçı davranışlarında e-ticarətin rolu	M.R.Mammadov The evolution of electronic commerce: the role of e-commerce in the consumer behavior of generation Y and Z	228
237	K.M.Hüseynzadə Elektron ticarətdə istehlakçı davranışı	K.M.Huseynzadeh Consumer behavior in electronic commerce	237
245	Ə.V.Əsgərli Elektron ticarətin inkişaf dinamikası və mövcud problemlər	A.V.Askerli Development dynamics of electronic commerce and current problems	245
253	G.İ.İsmayılova, E.K.Əmikishiyev Elektron ticarətdə sənaye 4.0	G.I.Ismayilova, E.K.Amikishiyev Industry 4.0 in e-commerce	253
258	N.H.Həsənov Azərbaycan Respublikasında müştəri münasibətlərinin idarə edilməsi konsepsiyasına əsaslanan e-ticarətin inkişaf perspektivləri	N.H.Hasanov Development perspectives of e-commerce based on the concept of customer relationship management in the Republic of Azerbaijan	258

264	Q.M.Kərimov Mobil tətbiqlərin elektron kommersiya fəaliyyətinə təsiri	264
		G.M.Karimov The impact of mobile applications on e-commerce
272	K.V.Həsənova Sosial media reklam vizuallarının məhsul seçiminə təsiri	272
		K.V.Hasanova The effect of social media advertising visuals on product choice
<i>Maliyyə və bank fəaliyyətinin idarəedilməsi</i>		<i>Financial and banking management</i>
279	S.Q.Məmmədova İdarəetmə uçotunda məsrəflər və korporativ qərarların verilməsində maya dəyərinin uçotunun təkmilləşdirilməsinin rolu	279
		S.Q.Mammadova Costs in management accounting and the role of cost accounting improvement in corporate decision making
288	Ş.İ.Qurbanova Elektron bankçılıqda müştəri məmnuniyyəti	288
		Sh.I.Gurbanova Customer satisfaction in electronic banking
<i>Müəssisələrdə heyətin idarə edilməsi</i>		<i>Personnel management in enterprises</i>
296	A.A.Abasova, O.F.Kerimli Синергитические процессы в кадровой политике и кадровый аутсорсинг, как инструмент достижения стратегических целей предприятия	296
		A.A.Abasova, O.F.Karimly Synergistic processes in personnel policy and personnel outsourcing as a tool for achieving the strategic goals of the enterprise
301	E.M.Yusifov, C.İ.İbrahimova, H.A.Məmmədli Strateji qərar qəbulunda insan resurslarının rolu	301
		E.M.Yusifov, C.İ.İbrahimova, G.A.Mammadli The role of human resources in strategic decision making
309	B.H.Şirinov, A.A.Tağiyeva Müasir şəraitdə əməyin normalaşdırılması problemləri	309
		B.H.Shirinov, A.A.Taghiyeva Problems of normalization of labor in modern conditions
<i>Beynəlxalq layihələrin idarə edilməsi və təcrübə</i>		<i>International project management and experience</i>
317	A.J.Azimzadə, M.M.Gasimova Trade and investment relations between azerbaijan and china in the context of the new technological structure	317
		A.C.Əzimzadə, M.M.Qasimova Yeni texnoloji quruluş kontekstində Azərbaycan ilə Çin arasında ticarət və investisiya əlaqələri
321	M.S.Abbaszadə Şirkət əsaslı müasir beynəlxalq ticarət nəzəriyyələrinə tənqidi baxış	321
		M.S.Abbaszadeh A critical look at modern international trade theories based on the firm

- 330** **Ə.M.Bədəlov, T.R.Əliyev**
Azərbaycanın və inkişaf etmiş ölkələrin
turizm sektorlarının müqayisəli təhlili:
imkanlar və perspektivlər
- A.M.Badalov, T.R.Aliyev**
Comparative analysis of tourism sectors of
Azerbaijan and developed countries:
possibilities and perspectives
- 336** **K.A.Rəsulov**
Milli innovasiya sistemi: formalaşma və
inkişaf aspektləri
- K.A.Rasulov** **336**
National innovation system: aspects of
formation and development

AzMIU Rusiya Federasiyasının “Elmi Əməkdaşlıq” Beynəlxalq Araşdırmalar Mərkəzinin üç nominasiya üzrə qalibi oldu

Rusiyanın “Elmi Əməkdaşlıq” Beynəlxalq Araşdırmalar Mərkəzi tərəfindən Elm və Təhsildə ən yüksək nailiyyətlərin VI Beynəlxalq “Təqdimat” müsabiqəsinin nəticələri açıqlanıb.

"Unikal" xəbər verir ki, müsabiqədə MDB ölkələrindən elm adamları, ali təhsil və elmi-tədqiqat müəssisələri iştirak edib. Müsabiqənin Təşkilat Komitəsinin rəyinə əsasən müxtəlif nominasiyalar üzrə qaliblər müəyyənləşib.



Nəticələrə əsasən, Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti (AzMIU) üç nominasiya üzrə qalib olub. Ali təhsil müəssisəsində uğurlu idarəetmə keyfiyyətlərinə, elm və təhsil sahəsində göstərdiyi yüksək nailiyyətlərə və xüsusilə elmin inkişafına verdiyi töhfələrə görə AzMIU-nun rektoru professor Gülçöhrə Məmmədova “İlin Rektoru-2023” nominasiyası üzrə qalib olub.

“İlin kafedrası-2023” nominasiyası üzrə isə AzMIU-nun “Biznesin iqtisadiyyatı və menecment” kafedrası qaliblər sırasında yer alıb.



Bununla yanaşı, “İlin layihəsi-2023” nominasiyası üzrə AzMIU-nun “Biznesin iqtisadiyyatı və menecment” kafedrasının müdiri professor Məhəbbət Məmmədovun baş redaktorluğu ilə nəşr olunan “Tikintinin iqtisadiyyatı və menecment” elmi-praktiki jurnal qalib olub.



Hər nominasiya üzrə birinci yeri tutan müsabiqə qaliblərinə kubok və diplomlar təqdim edilib.

Qeyd edək ki, “Elmi Əməkdaşlıq” Beynəlxalq Araşdırmalar Mərkəzi qlobal arenada elm adamlarına keyfiyyətli tədqiqat, ekspert təhlili, konsaltinq, redaksiya, informasiya, tərcümə və nəşr xidmətləri göstərmək məqsədi ilə yaradılıb. Elmi məqalələr toplularının yaradılması, müəllif və kollektiv monoqrafiyaların nəşri, Rusiya və əcnəbi alimlərin tədqiqatlarının nəticələrinin sistemləşdirilməsinə və nəşrinə yönəlmiş beynəlxalq konfransların təşkil edilməsi, fəal şəbəkələşmə çərçivəsində tədqiqatlar aparmaq üçün yerli, regional, milli və beynəlxalq səviyyələrdə tərəfdaşlıq əlaqələrinin qurulması Mərkəzin işinin aparıcı istiqamətlərindəndir.

Statistik olimpiadada AzMİU-nu təmsil edən tələbələrin mükafatlandırılması

Ümumimilli lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 100-cü il dönümü ilə əlaqədar Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin Azərbaycan Respublikası Elm və Təhsil Nazirliyinin dəstəyi ilə 19 oktyabr 2023-cü il tarixində təhsil müəssisələri arasında keçirdiyi Statistika olimpiadasında Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universitetinin “Biznesin iqtisadiyyatı və menecment” kafedrasında “Menecment” ixtisası üzrə təhsil alan Mirzəyeva N., Ramazanlı E., Məmmədova M., Əzizov O., Aydınmırova D., İbrahimli Q., Hüseynli M. və “Sənayenin təşkili və idarə edilməsi” kafedrasında “İqtisadiyyat” ixtisası üzrə təhsil alan Qəniyeva A. iştirak etmiş, diplom və sertifikatlar ilə təltif olunmuşdurlar.

Tələbələrə 19 dekabr 2023-cü ildə diplom və sertifikatlar təqdim edilmişdir.

Uğurlar gənclərimizə!



Nəşr prinsipləri

“Tikintinin iqtisadiyyatı və menecment” jurnalı Azərbaycan və xarici ölkələrin iqtisadiyyatının sahələrinin prioritet istiqamətləri üzrə aparılan tədqiqat işləri, alınan nəticələr haqqında, iqtisadiyyatın nəzəri və praktiki problemlərinə dair elmi məqalələri dərc edir.

Əlyazmanın redaksiyaya təqdim olunma qaydası

Əvvəllər çap olunmuş və ya çap olunmaq üçün başqa bir dövri nəşrə göndərilmiş əlyazmaların jurnala təqdim edilməsi yolverilməzdir. Əlyazmanın orijinalı mükəmməl redaktə edilmiş halda elektron qaydada alakbarova.lala@azmiu.edu.az (ALEKPEROVA.LALA@MAIL.RU) elektron ünvanına və ya müəllif(lər)in özü redaksiyaya (Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti, Yasamal rayonu, Ayna Sultanova küçəsi, Bakı, Azərbaycan) təqdim edilir. Əlyazma müəllif(lər) tərəfindən imzalanmalı və onun redaksiyaya təqdim olunma tarixi göstərilməlidir.

Məqalə formatı: Məqalələr A4 formatda, 12 ölçüdə, 1 sətirlərəarası intervalla, Times New Roman şrifti ilə yazılmalı, səhifənin aşağı, yuxarı və yan tərəflərində 2 sm boşluq buraxılmalıdır.

Məqalənin həcmi: 7-15 səhifə olmalıdır.

Müəllif: Məqalədə müəllifin adı, atasının adı və soyadı /məs.: Ə.M.Vəliyev/, iş yeri tam şəkildə, müəllifin elmi dərəcəsi, ORCID ID-si, şəxsi elektron ünvanı və telefon nömrəsi məqalənin başlığından əvvəl sağ tərəfdə göstərilməlidir. Təhsilini davam etdirən müəllif təhsil pilləsinə uyğun olaraq özü haqqında məlumatda bakalavriat, magistrant və doktorant olduğunu qeyd etməlidir

Xülasə: Məqalənin əvvəlində Azərbaycan, sonunda ingilis dillərində 7-8 cümlədən ibarət Xülasə yazılmalıdır. İngilis dilində yazılan Xülasənin əvvəlində müəllifin adı, ata adı və soyadı ingilis dilində qeyd olunmalıdır.

Açar sözlər: 5 sözdən az olmayaraq Azərbaycan və ingilis dillərində yazılmalıdır.

Giriş

Təhlil

Nəticə

Ədəbiyyat siyahısı: Ədəbiyyat siyahısı APA üslubunda tərtib edilməlidir.

İstinadlar: Məqalənin müvzusu ilə bağlı elmi mənbələrə istinadlar olmalıdır.

Cədvəl və şəkillər biri-birini təkrarlamamalı, göstəricilər Beynəlxalq vahidlər sistemində (Sİ) verilməlidirlər. Əlyazmada bir cədvəl və bir şəkil verildikdə, müvafiq olaraq, onlar nömrələnəli, “Cədvəl” və ya “Şəkil” sözü də yazılmalıdır.

Jurnalın dili: Azərbaycan, türk, ingilis və rus

Plagiat

Redaksiyaya təqdim edilən məqalələr StrikePlagiarism.com proqramının vasitəsi ilə plagiatdan keçirilir. Plagiat aşkarlanmadığı halda (unikallıq səviyyəsi 75%) gizli resenziyalaşdırmaya göndərilir. Plagiat faktı aşkar edilən məqalələr dərc edilmir və geri qaytarılır. Təqdim edilən məqalənin dərc olunmasından imtina edildiyi halda jurnalın redaksiyası yazılı şəkildə müəllifə əsaslandırılmış imtina cavabı göndərir.

Resenziyalaşdırma

Redaksiyaya göndərilən məqalələr əvvəlcə redaksiya tərəfindən jurnalın nəşr prinsipləri baxımından qiymətləndirilir. Nəşr prinsiplərinə uyğun olmayan məqalələr düzəldilmək üçün müəllifə göndərilə və ya resenziyalaşdırmadan imtina edilə bilər.

Redaksiyaya təqdim edilən əlyazmalar anonim rəyçilərin gizli rəyindən sonra onların dərc edilib-edilməməsinə qərar verilir. Resenziyalaşdırma və təsdiqetmə müddəti ümumilikdə 1 aydır. Əlyazmalar, resenziyalaşdırma prosedurunun nəticələri əsas götürülərək, növbəlilik prinsipi ilə dərc edilir.

Jurnala göndəriləcək məqalələr başqa yerdə nəşr edilməmiş və ya nəşr üçün təqdim edilməmiş olmalıdır.

Müəlliflik hüquqları

Jurnalda dərc edilən məqalələrdə müəlliflik hüququ qorunur və bu məqalələrin bütün nəşr hüquqları “Tikintinin iqtisadiyyatı və menecment”ə aiddir.

Jurnal ildə 4 dəfə nəşr edilir. Jurnalın nüsxələri çap olunduqdan sonra Azərbaycan Respublikasının Ali Attestasiya Komissiyasına, kitabxanalara, beynəlxalq indeks təşkilatlarına və məqalə müəlliflərinə göndərilir.

Принципы публикации

Журнал «Экономика строительства и менеджмент» публикует научные статьи по приоритетным направлениям экономики Азербайджана и зарубежных стран, о полученных результатах, теоретических и практических проблемах экономики.

Порядок подачи рукописи в редакцию

Рукописи, ранее опубликованные или направленные в другое периодическое издание для публикации, к представлению в журнал не допускаются. Оригинал рукописи с идеальной редакцией необходимо отправить в электронном виде на адрес alakbarova.lala@azmiu.edu.az (ALEKPEROVA.LALA@MAIL.RU) или самому автору(ам) сдать в редакцию (Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет, Ясамальский район, улица Айна Султанова, Баку, Азербайджан). Рукопись должна быть подписана автором (авторами) и датирована.

Формат статьи: Статьи должны быть написаны в формате А4, кегль 12, междустрочный интервал 1, шрифт Times New Roman, отступ 2 см внизу, вверху и по бокам страницы.

Объем статьи должен составлять 7-15 страниц.

Автор: Справа, до названия статьи необходимо указать фамилию, имя, отчество автора /например: А.М.Велиев /, место работы, ученую степень, ORCID ID, личный адрес электронной почты и номер телефона. Автор, продолжающий обучение, должен указать, что он является бакалавром, магистрантом и докторантом в своих личных данных в соответствии с уровнем образования.

Резюме: Резюме из 7-8 предложений должно быть написано в начале статьи на азербайджанском языке и в конце на английском языке. В начале резюме, написанного на английском языке, должно быть указано имя, фамилия, отчество автора должны на английском языке.

Ключевые слова: не менее 5 слов на азербайджанском и английском языках.

Введение

Анализ

Заключение

Список литературы: Список литературы должен быть написан в стиле АРА.

Список литературы: Должны быть даны ссылки на научные источники, относящиеся к теме статьи.

Таблицы и рисунки не должны повторять друг друга, показатели должны быть приведены в Международной системе единиц (СИ). Если в рукописи даны таблица и рисунок, то они должны быть соответственно пронумерованы и написано слово «Таблица» или «Рисунок».

Язык журнала: азербайджанский, турецкий, английский и русский.

Плагиат

Статьи, поступающие в редакцию, проверяются на плагиат с помощью StrikePlagiarism.com. Если плагиат не обнаружен (уровень уникальности 75%), статья отправляется на скрытое рецензирование. Статьи, признанные плагиатом, не публикуются и возвращаются автору. В случае отказа в публикации представленной статьи редакция журнала направляет автору мотивированный ответ в письменной форме.

Рецензирование

Статьи, направляемые в редакцию, сначала оцениваются редакцией с точки зрения принципов публикации журнала. Статьи, не соответствующие правилам публикации, могут быть отправлены автору для исправления или могут быть отклонены в рецензировании.

Рукописи, представленные в редакцию, подлежат конфиденциальному рассмотрению анонимными рецензентами, после чего принимается решение о том, будут ли они опубликованы. Срок рассмотрения и согласования составляет 1 месяц. Рукописи публикуются на регулярной основе по результатам процесса рецензирования.

Статьи, представляемые в журнал, не должны быть опубликованы или отправлены для публикации в другое издательство.

Авторские права

Статьи, опубликованные в журнале, защищены авторским правом и все права на публикацию этих статей принадлежат «Экономике строительства и менеджменту».

Журнал выходит 4 раза в год. После печати экземпляры журнала высылаются в Высшую Аттестационную Комиссию Азербайджанской Республики, библиотеки, международные индексные организации и авторам статей.

Publication principles

The journal "Construction Economics and Management" publishes scientific articles on priority areas of the economy of Azerbaijan and foreign countries, on the results obtained, theoretical and practical problems of the economy.

The procedure for submitting a manuscript to the editor

Manuscripts previously published or sent to another periodical for publication are not allowed to be submitted to the journal. The original manuscript with an ideal edition must be sent electronically to alakbarova.lala@azmiu.edu.az (ALEKPEROVA.LALA@MAIL.RU) or handed over to the editor(s) himself (Azerbaijan University of Architecture and Civil Engineering, Yasamal district, st. Aina Sultanova, Baku, Azerbaijan). The manuscript must be signed by the author(s) and dated.

Article format: Articles should be written in A4 format, size 12, line spacing 1, Times New Roman font, indent 2 cm at the bottom, top and sides of the page.

The volume of the article should be 7-15 pages.

Author: On the right, before the title of the article, you must indicate the last name, first name, patronymic of the author /for example: A.M. Veliyev /, place of work, academic degree, ORCID ID, personal e-mail address and phone number. The author who is continuing his studies must indicate that he is a bachelor, master and doctoral student in his personal data in accordance with the level of education.

Abstract: A abstract of 7-8 sentences should be written at the beginning of the article in Azerbaijani and at the end in English. At the beginning of a resume written in English, the name, surname, patronymic of the author must be indicated in English.

Key words: at least 5 words in Azerbaijani and English.

Introduction

Analysis

Conclusion

References: References should be written in the APA style.

References: Links to scientific sources related to the topic of the article should be given.

Tables and figures should not repeat each other, indicators should be given in the International System of Units (SI). If the manuscript contains a table and a figure, then they should be numbered accordingly and the word "Table" or "Figure" should be written.

Journal language: Azerbaijani, Turkish, English and Russian.

Plagiarism

Articles submitted to the editorial office are checked for plagiarism using StrikePlagiarism.com. If plagiarism is not detected (uniqueness level 75%), the article is sent for covert review. Articles recognized as plagiarism are not published and are returned to the author. In case of refusal to publish the submitted article, the editors of the journal send the author a reasoned response in writing.

Peer review

Articles sent to the editors are first evaluated by the editors in terms of the principles of publishing the journal. Articles that do not comply with the publication rules may be sent to the author for correction or may be rejected for review.

Manuscripts submitted to the editors are subject to confidential review by anonymous reviewers, after which a decision is made as to whether they will be published. The term of consideration and approval is 1 month. Manuscripts are published on a regular basis based on the results of a peer review process.

Articles submitted to the journal must not be published or sent for publication to another publisher.

Copyright

Articles published in the journal are protected by copyright and all rights to publish these articles belong to Construction Economics and Management.

The magazine is published 4 times a year. After printing, copies of the journal are sent to the Higher Attestation Commission of the Republic of Azerbaijan, libraries, international index organizations and authors of articles.

*Azərbaycan, Bakı şəh., AZ 1073, Ayna Sultanova küçəsi 11,
Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universiteti,
Tel.: (+99412) 538 92 83
daxili – 678
E-mail: info@timjurnal.az
Jurnalın rəsmi saytı: <https://timjurnal.az>*

*Статьи направляются по адресу:
Азербайджан, г. Баку, AZ 1073, ул. Айны Султановой 11,
Азербайджанский Архитектурно-строительный Университет,
Тел.: (+99412)5389283;
внутренний – 678
E-mail: info@timjurnal.az
Официальный Веб-сайт журнала: <https://timjurnal.az>*

*The articles should be sending to the following address:
11, Ayna Sultanova Str. Baku, AZ 1073 Azerbaijan
Azerbaijan Architecture and Construction University
Tel: (+99412)538 92 83;
Interior - 678
E-mail: info@timjurnal.az
Official website of the magazine: <https://timjurnal.az>*



Tərtib edən: Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universitetinin “Biznesin iqtisadiyyatı və menecment” kafedrası. Tel: (+99412) 538 92 83

AR Ədliyyə Nazirliyinin Mətbu nəşrlərin reyestrinə daxil edilmə nömrəsi № 4024

**Beynəlxalq standart eyniləşdirmə nömrəsi - İSSN 2519-2507
- 17.10.2016 tarixində verilib**

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Ali Attestasiya Komissiyası Rəyasət Heyətinin “Azərbaycan Respublikasında dissertasiyaların əsas nəticələrinin dərc olunması tövsiyə edilən dövrü elmi nəşrlərin siyahısı”nın iqtisad elmləri bölməsinə daxil edilib (04.07.2018-ci il, protokol № 11-R)

AzMIU
“Nəşriyyat – Poliqrafiya Mərkəzi”
məl.: (012) 539 07 17
E-mail: azmiu-npm@mail.ru

