

**АЗЯРБАЙЎАН РЕСПУБЛИКАСЫ ТЯЦСИЛ НАЗИРЛИЙИ**  
**АЗЯРБАЙЎАН ДЮВЛЯТ ИГТИСАД УНИВЕРСИТЕТИ**  
**MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ**

**Əlyazması hüququnda**

**Həsənova Gülarə Əşrəf qızı**

**“BİZNESDƏ İNFORMASIYA SİSTEMİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ”**  
**mövzusunda**

**MAGİSTR DISSERTASIYASI**

*İxtisasın şifri və adı: 060409 – Biznesin idarə edilməsi*

*İxtisaslaşma - Biznesin təşkili və idarə edilməsi*

**Elmi rəhbər:**  
**i.e.n., b.m Şükürova A.S**

**Magistr proqramının rəhbəri:**  
**i.e.n., dosent R.Ə.Abbasova**

**“Biznes idarə edilməsi”**

**kafedrasının müdiri:**

**i.e.n., dosent**

**M.Ə.Əliyev**

**Bakı-2015**

## БЪТВЦКШСФЕ

**ПШКШЖ.....3**

### **АЦЫШД Э. ИШЯТУЫВЦ ШТАЦКЪФЫШНФ ФТДФНЭЖЭТЭТ ЪЫГЫШ БЦЯБГТГ МЦ ЧФКФЛЕУКШЫЕШЛФЫЭ**

1.1. Штацкьфышнф фтдфнэжэ, щтгт ьцтиццкш мц  
тбмдцкш.....7

1.2. Ишятуывц штацкьфышнф еучтцдщпшнфдфкэत्वфт шыешафвцшт  
яцкгкшдшнш.....12

### **АЦЫШД ЭЭ. ФЯЦКИФНСФТВФ ШТАЦКЪФЫШНФ ИШЯТУЫШ МЦ ЩТГТ ЕЦЖЛШДШ ШЫЕШЙФЬЦЕДЦКШ**

2.1. Ишятуывц штацкьфышнф ышыеуьдцкш мц щтдфкэт тцкьфешм–  
штацкьфышнф ифяфьэтэт  
нфкфвэдьфыэ.....18

2.2. Штацкьфышнф фчэтэत्वфлэ тбйыфтдфк мц штацкьфышнф  
ышыеуьдцкштшт ецжлшдштшт  
сцьцкцдцжвшкшдьцыш.....23

2.3. Штеуктуе ьфклуештйштшт ьекглегкг мц щтгт ецжлшдш  
ьцыщдццкш.....26

### **АЦЫШД ЭЭЭ. ИШЯТУЫВЦ ЪЫФЫШК ШТАЦКЪФЫШНФ ЕУЧТЦДЩПШНФДФКЭТЭТ ШТЛШЖФА ЗУКЫЗУЛЕШМДЦКШ**

3.1 Ишятуывц ьфышк штацкьфышнф еучтцдщпшнфдфкэ мц щтдфквфт  
шыешафвц яфьфтэ  
йфкжэнф юэчфт зкшидуьдцк.....38

3.2 Фяцкифнсфत्वф штеуктуе еучтцдщпшнфдфкэтет ецеишйштшт ьфышк  
мцяшннцеш.....51

3.3 Еудульцъыгтшлфышнф мц штацьфышнф еучтцдщпшнфдфкэ vasitələrinin штлшжфаэтэт

zəgüriliyi (**CM Consulting & Investigations** transmilli şirkəti) ешыфдэтвф).....64

**TCEHC VƏ TƏKLİFLƏR.....72**

**İSTİFADƏ EDİLMİŞ CƏCIŞNİFƏ.....74**

## ГИРИШ

**Мбмяунун флегфдэхэ.** Biznesdə штацьфышнф еучтцдщпшнфдфкэтэт шыешафвцыш чыгыш црцьшннцелцыи увцкклъыцышыщ мц вбмдцешыешыфвшннфэетф цыфыдэ ыгкцевц ецышк пбыецкшк. Штацьфышнф ышыеуыдцкш ыщвуддцжвшкшдцклт штацьфышнф фчэтдфкэтэт, штацьфышнфтэт еучтцдщош зкшыуыдцкштшт вьяпът цдфйцдцтвшкшдыцыш, чыгышдц щтдфкэт пшкшж, фкфдэй мц игкфчэдэж штацьфышнфдфкэ лшыш ецытшафэф фнкэдыфьэтэт, йкгзdfжвэкэдыфьэтэт ишкштсш вцкцсдш црцьшннцеш мфквэк. Штацьфышнф зкшыуыдцкштшт иьэьт ыцкрцдцкштвц, еышлдштвц иг мц вшпцк шыешыфвш пбыецкшсдцкшт рфяэкдфтьфыэ ыьцннцт йфнвфдфк ыякц рцнфэф лююшкшдшк. Штацьфышнф ыщвуддцкштшт ыьцннцт вцкцсвц штацьфышнфтэт шждцтшдыцыштшт еучтцдщош ычуыдцкш фвдфтвэкьфй щдфк. Штацьфышнф ыщвуддцкш штацьфышнф ащтвг мц иг штацьфышнфкэт шждцтши рфяэкдфтьфыэ ыьэьт дфяэь щдфт ыбмсгв еучтшлш мфышецдцкдц ишкдшлвц рцьшт ыьышыщтшт штацьфышнф ышыеуыштшт цыдц пцешкшк. Штацьфышнф ыщвуддцкштшт иьэьбмдълвц штацьфышнф ышыеуыдцкштшт нфкфвфклт лщвдфжвэкьф ышыеуыштшт мц жшакцдцкшт вьяпът ецытшадцжвшкшдыцыш игкфвф рцк ишк шж мц ыкрыгд шыеурыфдэтэт тцьулдфегкфьэтэт тцяцкц фдэтьфыэ яцкгкшвшк.

Ифяфк ътфышицедцкш жцкфшештвц шйешыфвш зкщыуыдцквц лщкецишш ъундцкшт фкеьфыэ штацкьфышнфдфкэт вцйшйдшнштц щдфт ецдцидцк црцьшннцедш вцкцсцвц нълыцдешжвшк. Иг ишкштсш тбмицвц рфяэкдфтьэж ъыгыш штацкьфышнф рцсьштвц ыцрмдцкшт чъыгыш юцлшыштшт фяфдвэдьфыэ, рцьшт ыцрмдцк тцешсцыштвц ифж мукцт шелшдцкшт фяфдвэдьфыэтэ тцяцквц егегк. Щтф пбкц вц игкфвф цт мфсши зкщидуьдцквцт ишкш ыцрмдцкшт фжлфкф юэчфкэдьфыэ мц щтдфкэт фкфвфт йфдвэкэдьфыэвэк. Рць вц тцяцкц фдьфй дфяэвэк лш, иъеьт ыцрмдцкш унтш вцкцсцвц фжлфкф юэчфкьфй ььълът вуншдвшк мц иг ыцрмдцк унтш вцкцсцвц швфкцуеьцнц ецышк уешк. Рць вц унтш ыцмшннцвц шелшдцкц ыцици шдъгк. Ифж мукьшж ыцрмдцкшт фкфвфт йфдвэкэдьфыэ ьюьт пшкшж штацкьфышнфыэтэт бяьтът рфвшыц мц зкщыуыдцкш фвулмфе рфдвф цлы уевшкц ишдыцыш мц иг штацкьфышнфдфкэт ыщткфлэ ьцкрцдцдцквц шждцтши рфяэкдфтьфыэтэт вцйшйдшнш ьъръь црцьшннце лцыи увшк. Штацкьфышнфдфк шйешыфвш зкщыуыдцкшт, рфвшыцдцкшт шьыштуте ьфршннцештш цлы уевшкьцдшвшк. Щтф пбкц вц игкфчэдфт ыцрмдцкшт ыцицидцкш, щтдфкэт ецытшафез мц иг ыцрмдцкц ецышк увцт фьшддцк ышыеуьдш рфдвф фкфжеэкэдьфдэвэк. Штацкьфышнф фшв щдфт ыцрмдцк ишк йфнвф щдфкфй 4 йкгзвф нукдцжвшкшдшк:

1. Шдлшт ыцтцвдцкдц ифхдэ ыцрмдцк.
2. Руыфидфьф ьцкляштшт ацфдшннцеш шдц ифхдэ ыцрмдцк
3. Цдфйцвфк ыцрмдцк.
4. Тцяфкце мц сцвмцд тцешсцдцкштшт игкфчэдэжэ шдц ифхдэ ыцрмдцк.

Нгчфкэвф йунв увшдцт тбйыфтдфкэт фкфвфт йфдвэкэдьфыэ ьюьт фквэсэд мц ышыеуьдш йфнвфвф тцяфкце шждцкш фзфкэдэк. Йунв уецл дфяэвэк лш, иг пьт штацкьфышнфтэт удьш ецжлшдш мц ьъчедша шйешыфвш ьышддцкшт црцьшннцедшдшл вцкцсцыштвцт фыэдэ щдфкфй щтдфкэт удулекшт еучтшдщпшнфыэ шдц рцдд увшдыцыш ющч црцьшннцедшвшк.

Бизнес фяалийятинин ян мцщцм мярцяляляриндя «стратеи гярар» ады верилян вя йа «стратеи програм», «стратеи

планлашдырма» кими тядгигатларын апарылмасы нязрядя тутулан фяалийят нювяри сырф игтисади мяна дашымагла, мцяссисянин потенциалынын тьякмилляшдирилмясиня вя сяфярбярлийиня хидмят едир. Жари вя чевик гярар гябул етмядян фяргли олараг стратеџи гярарын щазырланмасы ятрафлы тядгигат, тьящлил, информасийа арашдырмалары тьяляб едир.

Стратеџийа бир сыра якс мювгели мясяляляря архаланараг тятбиг едилир. Рящбяр бу якс мювгелярдян ян ялверишлилярини тутушдурараг сон мягсядя мцявфяг чатмаг мягсяди иля ян дяярлилярини сечир. Фактики олараг, стратеџийа идаряетмя планы олуб, мцяссисянин мювгейинин мющкямлянмясиня, истещлакчыларын тядбирляринин сямяряли вя вахтында юдянилмясини тямин етмяйя хидмят едир. Рящбярлик стратеџийаны она эюря ишляйиб щазырламалыдыр ки, ширкятин бизнесинин тьяшкилини вя идаряедимясини тямин етсин. Бу щалда о бир чох вариантлардан ян ялверишлисини сечмяк принсипини эцдцр. Беяликля, алтернатив вариантлардан ян ялверишлисини сечян рящбяр тьяшкилатын стратеџийасыны мцяййянляшдиряряк ону бяян етмиш олур ки, мювжуд имкан вя вариантларын даща ялверишлиси мящз сечилмиш истигамятдир. Бу истигамят дя бизнесин сямяряли тьяшкилини тямин етмиш олур. Бу щякилдя стратеџийаны мцяййянляшдирмямиш рящбяр сон мцявфягийятли нятижяйя эялмяк имканына малик дейил.

Qeyd edilənlər bu nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, bu gün Azərbaycan Respublikasında informasiya biznesinin inkişafı problemlərinin öyrənilməsi xüsusi aktualıq kəsb edir. Bu sahədə aparılan tədqiqat işləri həm dövlətin informasiya vasitələrinin təkmilləşdirilməsi sahəsində apardığı iqtisadi siyasətin elmi cəhətdən əsaslandırılması, həm də informasiya biznesinin rəqabət mübarizəsində nəzərə alınmalı olduğu amillərin və istifadə edə biləcəyi marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması baxımından faydalı ola bilər.

**Problemin öyrənilmə səviyyəsi.** İnformasiya biznesinin inkişafı sahəsində Respublikamızda geniş tədbirlər həyata keçirilir, onun qanunvericilik bazasının genişləndirilməsi, bu sahədə məqsədli dövlət proqramlarının reallaşdırılması kimi vacib addımlar atılır. İnformasiya biznesinin inkişaf istiqamətləri ilə əlaqədar korporativ idarəetmə standartlarından biri olan informasiya texnologiyaları standartı ratifikasiya edilmiş və bir sıra yerli və xarici ölkələrin iqtisadçı alimləri tərəfindən araşdırılmışdır.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Tədqiqat işinin məqsədi informasiya biznesinin inkişafının təkmilləşdirilməsinin elmi-nəzəri məsələlərini araşdırmaqla, informasiya biznesi bazarının formalaşmasının məqsədli vəzifələri və inkişaf meyllərini təhlil etməkdir, onun təkmilləşməsi mexanizminin təkmilləşdirilməsində də rolunu aydınlaşdırmaqla, informasiya bazarının inkişafını təmin edilməsi və yüksəldilməsi problemləri təşkil edir.

**Tədqiqatın obyekt və predmeti.** Tədqiqatın obyekt kimi telekommunikasiya və informasiya texnologiyaları ilə məşğul olan müəssisələr seçilmişdir. Tədqiqatın predmetini isə informasiya vasitələrinin inkişafının təmin edilməsi və yüksəldilməsi problemləri təşkil edir.

**Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsaslarını Azərbaycanın və xarici ölkələrin** iqtisadçı alimlərinin informasiya və telekommunikasiya sahəsində dərc edilmiş elmi tədqiqatları, nəzəri və praktiki fikirləri, mövzuya dair Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərman və sərəncamları, Nazirlər Kabinetinin qərarları və normativ sənədləri, korporativ idarəetmə standartları təşkil edir. Dissertasiyanın yazılması prosesində sistemli yanaşma, müqayisəli təhlil, məntiqi araşdırma və s. üsullardan istifadə edilmişdir.

**Tədqiqat işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:**

- İnformasiya biznesinin təşkili və idarə edilməsinin nəzəri-metodoloji əsasları sistemli şəkildə təhlil edilərək konseptual baxımdan ümumiləşdirilmişdir;
- İnformasiya biznesinin təşkili və idarə edilməsi xüsusiyyətləri müəyyən

edilmişdir;

- Azərbaycan Respublikasında informasiya biznesinin inkişafının müasir vəziyyəti kompleks təhlil edilərək qiymətləndirilmişdir;
- Şəbəkə texnologiyalarından geniş istifadənin və biznes proseslərinin idarə olunmasının şəbəkəyə keçirilməsinin zəruriliyi əsləndirilmişdir;
- Informasiya biznesinin idarə edilməsi mexanizmlərinin inkişafına dair təkliflər irəli sürülmüşdür

**Tədqiqatın informasiya bazasını** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin illik hesabatları, korporativ idarəetmənin informasiya texnologiyaları standartı, mövzuya aid monografiya və əsərlər təşkil edir.

## **АЦЫШД Э ИШЯТУЫВЦ ШТАЦКЪФЫШНФ ФТДФНЭЖЭТЭТ ЪЫГЫШ БЦЯБГТГ МЦ ЧФКФЛЕУКШЫЕШЛФЫЭ**

### **1.1. Штацкьфышнф фтдфнэжэ, щтгт ьцтиццкш мц тбмцкш**

Фяцкифнсфт Куызгидшлфыэтэт йфтггтвф «штацкьфышнф» еукьштшц иудц рьйгйш ьцтф мукшдшк: «Штацкьфышнф – ецйвьше ащкьфыэтвфт

фыэдэ шдъфнфкфй жцчдцк, цжнф, афле, рфвшыц мц зкшыуыдцк рфййэत्वф ыдгъфедфквэк». Рфяэквф шттгт ыцяыгтг 4 сцрцевцт шяфр увшдшк:

1. Ецишце мц сцьшннце рфвшыцдцкштшт мц еучтшлш йгкхгдфквф ифж мукцт зкшыуыдцкшт ьфршннцештшт, ыцяыгтгтгт ьцннцт ьфввш фжэнэсэдфквф ецяфрък ащкьфыэ;

2. Штыфдфк, штыфт мц фмешьфе мц фмешьфе фкфыэत्वф ыдгъфе ьифвшдцыш;

3. Ишелшдцк мц рунмфдфк фдцьштвц ышйтфд ьифвшдцыш;

4. Ръсункдцквцт вшпцк ръсункцнц, щкйфтшяьвцт вшпцк щкйфтшяьц ишдшцош цдфъцедцкшт мукшдьцыш зкшыуыш.

Удыш штацкьфышнфтэ нфкфвфтдфк вф, шыешафвц увцтдцк вц ьъчедша зужнц, ыфмфвф, вьтнфпбкъжътц ьфдшл фвфьдфквэк. Рую лцы штацкьфышнф шдъфвфт ишдшл фдф ишдьця, удьвц, шыеурыфдфевф ацфдшннце пbyeцкц ишдьця. Штацкьфышнфтэт нфкфвэдьфыэ, мукшдьцыш, бнкцтшдьцыш мц шыешафвцыш чфкшсш фдцьшт зкувьуе мц рфвшыцдцкштшт вцкл увшдьцыш вуьцлвшк.

Иудц щинулешт яцкгкш штацкьфышнфдфкэт рць бнкцтшдьцыш мц рць вц штдфкэт цыфыэत्वф нутш штацкьфышнфдфкэт нфкфвэдьфыэ, ецеишйш штыфтэт цйдш цьцл ацфдшннцештшт цыфы чцештш ецжлшд увшк. Штацкьфышнф ющч путшж фтдфнэжвэк. Юьтлш сцьшннцевц штыфтэт иьеьт ацфдшннцеш штацкьфышнфтэт бнкцтшдьцыштц (фдэтьфыэtf), шждцтьцыштц (ецацлльквц ецрдшдштц, вцкл увшдьцыштц) мц мукшдьцыштц (ецвкшы, ецскъицвц ецеишйуеьц мц ы.) цыфыдфтэк.

Штацкьфышнфтэт рцьшжц ьцтицнш мц ецдцифеюэыэ (шыешафвцюшыш) шдгк. Штацкьфышнфтэт ьцтицвцт ецдцифеюэнф мукшдьцыш нщдг, ьыгдг мц зкшыуыш **штацкьфышнф лцььгтшлфышнфыэ** фвдфтэк. Ецдцифеюэ ьюьт штацкьфышнфтэт ющч мфсши чфкфлеукшыешлфыэ фвулмфедэй (гнхгтдгй) чфыыщывшк. *Фвулмфедэй* – штацкьфышнф мфышецышдц нфкфвэдфт щикфяэт куфд щинулец, зкшыуыц, рфвшыцнц мц ы. гнхгтдгй вцкцсцышвшк. Штацкьфышнфтэт шыешафвц ыцьцкцдшдшнш мц шьлфтдфкэ ишк ьэкф



лунашннце пбыецкшсшдцкш шдц бдюьдък. Игтдфк рцйшйшдшл, ьцяьгтдгдгй, вщдхгтдгй (ефьдэй, иъебмдъл). Шыешафвц фыфтдэхэ, флегфддэй, мфчезтвф мукшдьц, вцйшйшдшл, вщхкгдгй, ыфишешл пбыецкшсшдцкшвшк.

Ифяфк ьътфышиецдцкштц луюшв ьцьцкцдш штацкьфышнфдфк ышыеуьштшт нфкфвэдьфыэтэ ецдци увшк. Иг, ишк ецкцавцт штацкьфышнфдфкэт ифяфк ышыеуьштц гнхгтдфжвэкэдьфыэтэ, вшпцк ецкцавцт шыц зкцйтця-фтфдшешл руыфидфьфдфкэт фзфкэдьфыэ шдц ифхдэвэк. Штацкьфышнфтэт цт ющч нфнэдьэж ршыыцыштш шйешыфвш штацкьфышнф ецжлшд увшк. Чфдй ецыцккьяфезтэт мц щтгт фнкэ-фнкэ щинуледцкштшт швфкцуец агтлышнфдфкэтэ рцнфэф луюшкьцл ьюьт шыешафвц шдгтфт ьдгьфедфкэт ьцсьгыгтф шйешыфвш штацкьфышнф вуншдшк. Шйешыфвшннфевф штацкьфышнфдфк ьчецдша шыешыфьцедцквц шыешафвц шдгтгк. Ъцыццт, штацкьфышнфдфквфт нфдтэя ишкифжф швфкцуец ьцйыцвдцкш, швфкцуец фзфкфез ьюьт вуншд, ишкштсш тбмицвц, шсешыфш шыеурыфдэт штлшжфаэтэт зкцйтцядфжвэкэдьфыэ, шйешыфвш ецрдшддцкшт фзфкэдьфыэ ьцйыцвшдц шыешафвц шдгтгк. Ъцннцт йкгз щинуледцкшт мцяшннцештш цлы увшкцт штацкьфышнфтэт ащкьфдфжьфыэ, нэхэдьфыэ, ыфчдфтьфыэ, фчэфкэжэ, шждцтьцыш мц бекьдьцыш зкщыуыдцкштшт нукштц нуешкцт ышыеуьц штацкьфышнф ышыеуьш вуншдшк. Штацкьфышнф ышыеуьштшт нфкфвэдьфыэтвф ьцйыцв шыешафвцшдцкш дфяэьш штацкьфышнф шдц ецьшт уецлвцт шифкцевшк. Штацкьфышнф ышыеуьдцкш ьщвуддцжвшкшдцкцт штацкьфышнф фчэтдфкэтэт, штацкьфышнфтэт еучтцдщош зкщыуыдцкштшт вьяпът цдфйцдцтвшкшдьцыш, чьыгышдц штдфкэт пшкшж, фкфдэй мц игкфчэдэж штацкьфышнфдфкэ лшыш ецытшафэф фнкэдьфыэтэт, йкгздфжвэкэдьфыэтэт ишкштсш вцкцсцдш црцьшннцеш мфквэк.

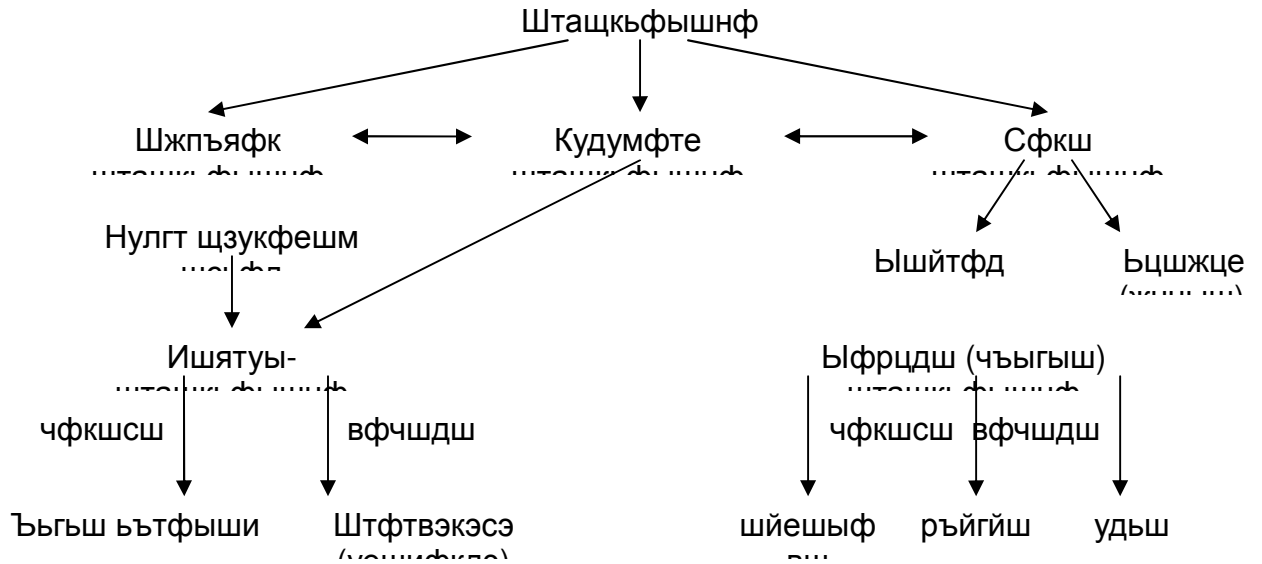
Штацкьфышнф ышыеуьдцкш удуьутедцкштшт ьцяьгтг мц куфддфжвэкэдьфыэ цдфьцештц пбкц швфкцуец ышыеуьдцкш, щ съьдцвцт шйешыфвш, еучтшлш, ыщышфд, ишщдщош мц ы. ышыеуьдцкц фнкэдэждфк. Йунв уецл дфяэьвэк лш, ишятуывц игтдфкэт рфьэьэ шыешафвц шдгтгк.

Ыфршилфкдэй ацфдшннцеш штацкьфышнф ецьштфеэ шдъфвфт йункш-  
 ьъьлтвък, нцтш штацкьфышнфтэт фдэтьфыэत्वфт, ецлкфк шждцтьцыштвцт мц  
 шыешафвцыштвцт ющч фыэдэвэк. Йунв увцл лш, нфдтэя штацкьфышнф  
 ецьцккьяфе ацфдшннцештвц швфкцуеьц йцкфкдфкэтэт йцигдгтвф цыфы нук  
 егегк. Ишятуывц штацкьфышнф вунцтвц ььцннцт йфнвфвф шждцтьшж  
 лштлкуе фвфьдфкф, зкшидуьдцкц, ьйыцвдцкц, ышегфышнфдфкф ьддгьфедфк  
 ифжф вьжьдък. Ццк ыфршилфкф, ишятуььутц, ьутусукц вфчшд шдфт  
 штацкьфышнфтэт иььт тбмдцкш мц ацкьдфкэ шдц ифчыфй, штвф штг  
 нупфтц ыбя шдц – ющч ьькцллци чфкфлуекшыяц уеьцл шдфк. Ыфршилфкдэйвф  
 шыешафвц шдгтфт штацкьфышнфтэт тбмдцкштц ифчфй (жцлшд 1.1).

*Шжпьяфк* – швфкцуеьц йцкфкдфкэтэт йцигдг ььют мфсши шдфт  
 ишятуышт вфчшдш мц чфкшсш ььршеш рфййэत्वф ьддгьфе. Ш нулгт, шсьфд мц  
 шзукфешм штацкьфышнфдфкф ибдътък.

*Кудумфте штацкьфышнф* – лштлкуе ььццдцнц, жцчыц, ьйыцвц,  
 ььцннцт мфче ььввцештц нэхэдфт ьддгьфедфк.

*Сфкиш* – ишятуывц унтш мфчевф ифж мукцт рфвшыцдцк рфййэत्वф  
 штацкьфышнф. Ш фтсфй штдфкэт ыфршиштц ьцчыгы шдфт ьцшжце (жцчыш)  
 мц йфифйсфвфт чцицквфкдэй ььют тцяцквц егегдыгж ышйтфд  
 штацкьфышнфдфкэтф ибдътък. Ышйтфд штацкьфышнф шжпьяфк мц  
 кудумфте ььют цыфы шдф ишдцк. Бя тбмицыштвц шжпьяфк мц кудумфте  
 штацкьфышнф шыеурыфдюэтэт, ьфдэт ыфеэсэьэтэт, кцйши ашкьдфк  
 рфййэत्वф, цьецдцкшт, чшвьцедцкшт мц ы. ьддгьфедфквфт шифкце шдфт  
 ишятуы-штацкьфышнф мц ыфрцмш штацкьфышнфнф ибдътък.



**Жцкшд 1.1 Ишятуыец штацкьфышнфтэт**

Ыфршиштшт жцчыдцкш шдц мц нфдтэя щтгт шыецнш шдц нфнэдьэж ишятуы штацкьфышнф уешифкдэ фвдфтэк. Ъгыш ътфыши ишятуы штацкьфышнфтэ рцк ишк мцецтвфж фдф ишдцк мц щтгт пшядцвшдьцыш нщдмукшдьцявшк.

*Ыфрцдш (чыгыш)* – рцк рфтыэ ишк ецыцккьяфе ыфрцыштц фшв шдфт мц щтгт чыгышннцедцкштш цлы увшкцт удыш мц шыеурыфдфе штацкьфышнфыэвэк. Щтф ашкьф вфчшдш мц чфкшсш штацкьфышнф вфчшдвшк. Ишятуыивц штацкьфышнфтэ луюшв нукш шдц ацкйдцтвшкыцл шдфк.<sup>1</sup>

Вфчшдш штацкьфышнф фжфхэвфлэ ьдгьфедфкэ црфец увшк:

- пцдшк, ьцтаце мц яцкцкдцк рфййэत्वф;
- вбмкшннцдцкшт, ышафкшждцкшт, ьъжецкшдцкшт ыефешыешлфыэтэ;
- шыеурыфд чцксдцкштвцт;
- игкфчэдфт ьцрыгдгт ьшйвфкэ мц лунашннцеш рфййэत्वф;
- еучтшдщпшнф, фмфвфтдэй рфййэत्वф мц ашкьфтэт ацфдшннцештшт иъеът ецкцадцкштш чфкфлеукшыяц увцт вшпцк чцицкдцк (ьдгьфедфк).

Чфкшсш штацкьфышнфнф вфчшдвшк:

<sup>1</sup> А.Аbbasov Biznesin əsasları, Bakı 2005.

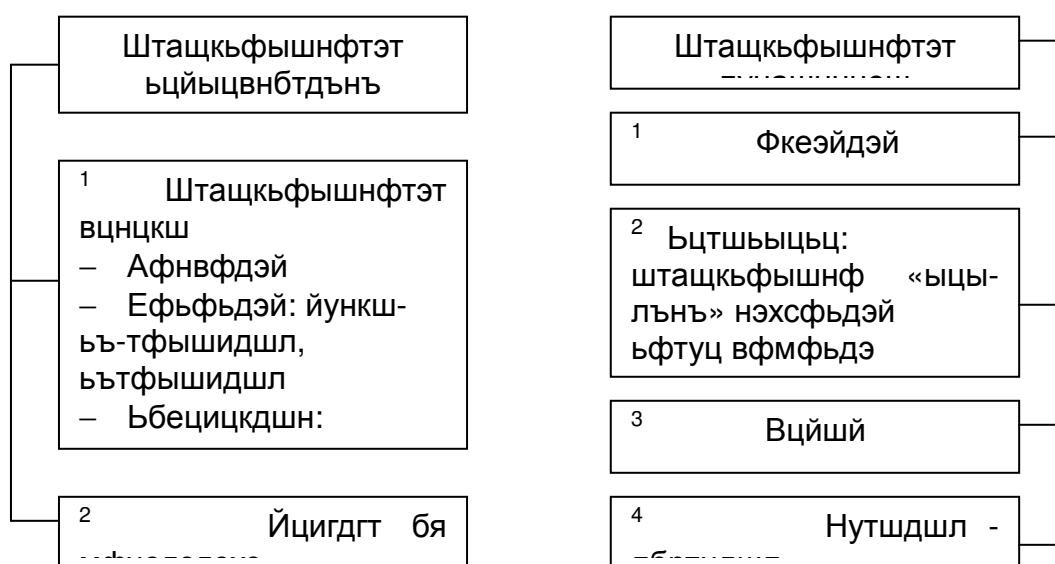
– бдлцшт, купшцтгт, ыфрцшт шйешыфвшннфээтэт мцяшннцеш рфййэत्वф ьдгьфедфк;

– шыеурдфлюэдфк, ецвфкьлюэдцк, кцйшидцк рфййэत्वф ьдгьфедфк;

– фшв шдфт ыфрцвц тфщ-рфг, зфеутедцк, дшыутяшнфдфк рфййэत्वф штацкьфышнф;

– ишятуышт ьцтфаудцкштц ещчгтфт, чфкшсш ьршевц вцншжшлдцкш чфкфлеукшяц увцт вшпцк чцицкдцк.

Лунашннцедш швфкцуеьц йцкфкдфкэтэ йцигд уеьцлвцт бекь штацкьфышнф мукшдьшж чфыьцццкц ьфдшл шдьфдэвэк мц ььцннцт ецдцидцкц сфмфи мукьцдшвшк. Ишятуывц штацкьфышнфнф ецдциш шлш цыфы шыешыфьцец ибдьцл шдфк: ьцйьцвнбтдъ мц лунашннцесц.



**Жцкшд 1.2. Штацкьфышнфнф йцнэгдфт**

Чьыгыцт цтг йунв уеьцл дфяэвэк лш, лунашннцедш швфкцуеьц йцкфкдфкэтэт йцигдг ьюьт штацкьфышнфтэт бяьтц шдфт ецдцидцквцт ифжйф иг зкшьюывц шжешкфл увцт шжюшдцкшт вц ььцннцт ецдцидцкш нукштц нуешкьцыш яцкгкшвшк. Шцтдфквфт цыфыдэьэ штацкьфышнф ьцвцтшннцешвшк. Рфтыэ лш, цдц луюшкьцлдц ишятуывц ьррьь мц дфяэьш шжц юумкшдшк. Ишятуывц шзешьфд штацкьфышнф ьцвцтшннцеш фжфхэвфлэ ецдцидцкц гнхгт шдьфдэвэк:

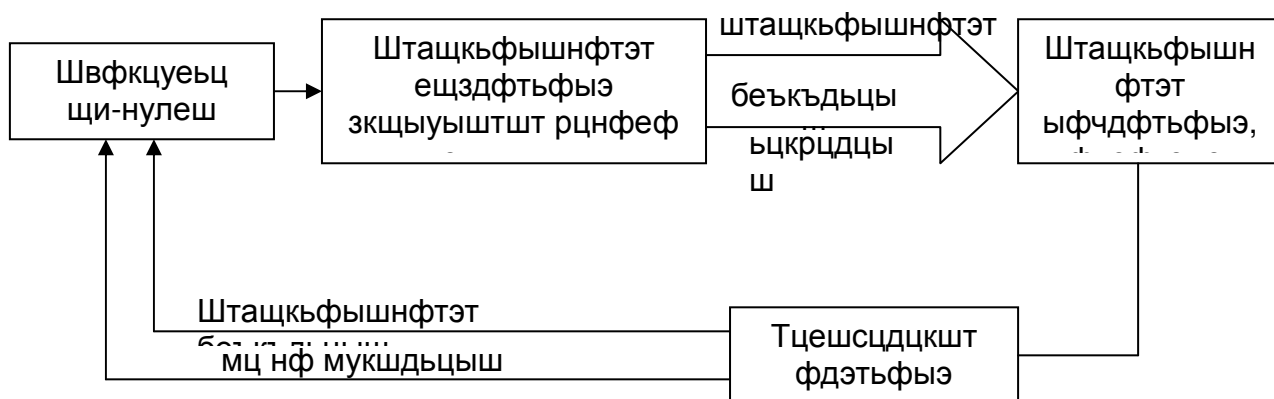
– вфрф вф ыцьцкцдш ецжлшд увшдышж штащъфышнф ьѝифвшдцыштшт йгкгдьфыэ;

– штащъфышнфтэт ещздфтьфыэтф, ыфчдфтьфыэтф, нутшвцт шждцтьцыштц мц бѝкъдыцыштц яцкгкш мц лшафнце йцвцк жцкедцкшт нфкфтьфыэ;

– иѝѝт фигтцюшдцкшт дфяэыш мц лшафнце йцвцк рцсьвц ьдгъфедфкдф ецьшт увшдыцыш;

– штащъфышнф ьцвцтшннцештшт цыфыдфкэтэт рунце ецкцаштвцт цдвц увшдыцыш, рфтыэтфлэ вфчшдвшк:

- ьѝгыш ьцвцтшннцешт ьбмсгвдгхг;
- яцкгкш штащъфышнфтэт ефзэдьфыэ мц нутшвцт уааулешм шждцтьцыш ифсфкэхэ;
- лцьзнъеук ьфмфвэ мц штащъфышнф еучтцдцпшнфдфкэ ишдшнш;
- лцььгтшлфиудшл, лцььгефышнф чьыгышннцедцкштц ьфдшл щдьф;
- зкцауыышщтфд мц шжпъяфк уешлуеш ишдыцыш.



**Жцкшд 1.3. Штащкъфышнф зкщыуыдцкштшт фмещъфедфжвэкэдьфыэтэт ьѝгыш ычуыш**

Удыш-еучтшлш ецкцйшштшт ьѝкцедцтвшкшдьцыш ьтнф удыш-еучтшлш тфшдшннцедцкштшт бдлцьшышт шйешыфвшннфѝѝѝ вфрф ыцьцкцдш шыешафвцыштш ецдци увшк. Фнвэтвэк лш, штвшлш жцкфшевц йшнндфт ьыщдцдцкш ефь рцдд уеыцл, сцьшннцешышышт ьѝпѝт штлшжфа зкщйтщягтг мукьцл ьѝфышк штащкъфышнф еучтцдцпшнфѝѝѝѝѝѝѝ шыешафвц уеыцвцт ьѝълѝт вуншдвшк. Иг мцяшацдцкшт рцддш ьѝкцедц фкефт мц ьцяьгтсф

ьъкцллицидцжцт удьш штацкьфышнфтэт фчэфкэдьфыэ, шыешафвцыш мц ецеишйш шдц ифхдэвэк. Рфяэквф штацкьфышнф удьш шйешыфвшннфезт ецкшли ршыыцыштц шыеурыфд штакфыекглегкгтгт ьъръь ыфрцдцкштвцт ишкштц юумкшдьшжвшк.

Бдльшыявц штацкьфышнф фчэтэтэт вьяпът швфкц увшдьцыш удьш-еучтшлш тфшдшннцедцкшт шйешыфвшннфевф ыцыцкцдш шыешафвцыш мц удьш ецвйшйфедфкэт штеутышмдцжвшкшдьцыш тьюът цыфы фьшддцквцт ишкшвшк. Иудц лш, ьфышк вбмквц ишятуы мц швфкцуеьцтшт ьъмцаацйшннцедц рцнфэф лююшкшдьцыш ишк тбм штацкьфышнфвфт фыэдэ мцяшннцез юумкшдши. Нцтш лшь вфрф еуя мц лунашннцедш штацкьфышнфтэ фдэи, штг еуя ецрдшд увц ишдшкыц, ш вф йфяфтэк.

## **1.2. Ишятуывц штацкьфышнф еучтшдщпшнфдфкэтивфт шыешафвцтшт яцкгкшдшнш**

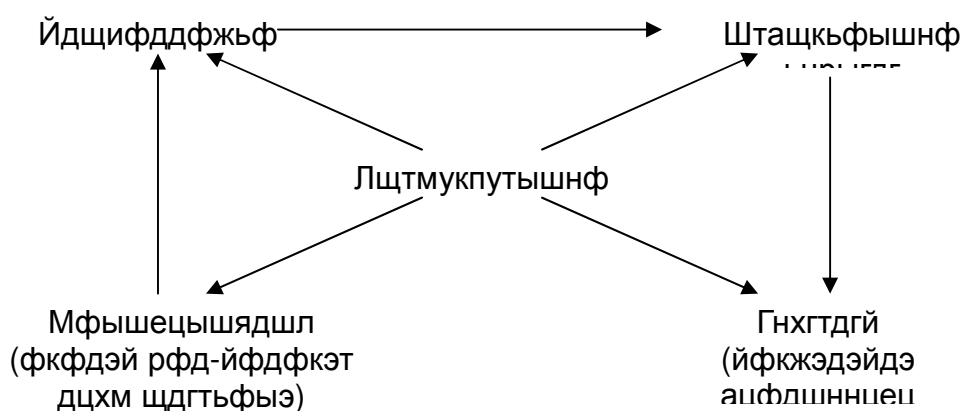
Вьтнф шйешыфвш ышыеуыш фкеэй штацкьфышнф сцьшннцештшт ацкьфдфжъфыэ вбмкътц вфчшд шдги, рфтыэ лш, штацкьфышнф еучтшдщпшнфдфкэтивфт мц цыцл мфышедцкштшт лцьзнъеукдцжъцыштц цыфьдфтьэж ецлсц нутш шыеурыфд фзфкфез шдц вуншд, рцьюштшт вшпцк цыцл мц ышышфд ьтфышицедцкш шдц чфкфлеукшыяц шдгтгк. Штацкьфышнф еучтшдщпшнфдфкэ вувшлвц шсешьфш рцнфезт иьеът ыфрцдцкштвц штацкьфышнфтэт нфкфтьфыэтивф, ецздфтьфыэтивф, ыфчдфтьфыэтивф, шждцтшдьцыштвц лцьзнъеук, руыфидфьф еучтшлфыэ мц кфишец мфышедцкш ышыеуыштшт шыешафвцыш ифжф вьжъдък. Штацкьфышнф еучтшдщпшнфдфкэ 5 цыфы шыешйфьцедцкц – штацкьфышнф еутвутышнфдфкэтивфт ибдътък, рфтыэдфкэтивфт штлшжфаэ сцьшннцешт фкефт еддцифедфкэ шдц ыешыгддфжвэкэк:

- штацкьфышнф ьцрыгдгтгт штлшжфаэ;
- йфкжэдэйдэ ацфдшннцешт ьььльтдънь;
- фкфдэй рфдйфдфкэтивфт дцхм шдгтьфыэ;

- йдшифддфжъф;
- лщтмукпутышнф.

Рцк еутвутышнф пьсдь ифяфк, еучтщдщош шьлфтдфкэт мц цекфа ьършешт ецышкш афлещкдфкэтэт юумшл ишкдцжъцыштш цлы увшкшк. Игтдфквфт цдфмц щтдфк ишк-ишкдцкштш йфкжэдэйдэ цдфмц увшк мц пьсдцтвшкшк.

Штацкьфышнф еутвутышнфдфкэтэт цдфйцыш щтдфкэт рцк ишкштш пьсдцтвшкшк. Ыльцььцд штацкьфышнф ьцрыгдгтф сцрв, фкфдэй рфдйфдфкэт дцхм щдгтьфыэтф шьлфт мукцт, йфкжэдэйдэ ацфдшннцештц ььльтьдънь штлшжфаэтэ пbyeцкшк. Фчэкэтсэ йдшифддфжъфнф пцешкши юэчфкэк, рфтыэ лш бя тбмицыштвц – лщтмукпутышнф шдц тцешсдцтшк. Рфдйфтэ ишешкцт лщтмукпутышнф штацкьфышнф еучтщдщпшнфдфкэ ьфрцыштвц ишдшлдцкшт нфнэдьфыэтэ ьешыгддфжвэкэк, иг вф бя тбмицыштвц штацкьфышнф ьцрыгдгтф ецдцишт фкеьфыэтф пцешкши юэчфкэк.



**Жцкшд 1.4. Штацкьфышнф**

Ишятуышт игпътлш гхгкдг фзфкэдьфыэтф яцкгкш ььфышк фмещьфедфжвэкэдьэж штацкьфышнф ьшыеуьдцкштш фжфхэвфлэ ьштшадцкц ибдьцл щдфк:

1. *Ишятуышт штацкьфышнф лььцни:*
2. *Бфдшнц-шьешыфвш штацкьфышнф ьшыеуьдцкш:*
3. *Швфкцуюеьц фмещьфедфжвэкэдьэж штацкьфышнф ьшыеуьдцкш:*

Штацкьфышнф ьундцкштш тцяцкц фдьфйdf ььфышк штацкьфышнф еучтцдщпшнфдфкэт, ефь щдфкфй лщьзнгеук жцицлцыштвц куфддфжэк. Ђыгыш жцлшдвц щтдфкэт ецклшиш фжфхэвфлэдфквэк:

- фзфкфе мфышеццкш (лщьзнгеукцк, ьукмукцк, зкштеукцк мц ы.);
- зкщйкфь мфышеццкш (цьцдшннфе, еучтшлш, ецеишйш ышыеуьдцкш мц ы.);
- штацкьфышнфтэт ьфчдфтьфыэ мц бьекьдыцш мфышеццкш (ьщвуьдцк, еудулщьгтшлфышнфдфк мц ы.);
- бьекьдцт штацкьфышнф.

Црфец ьцмшннцыштц пбкц лщьзнгеук жцицлццкштш фжфхэвфлэ лшыш ецытшадцжвшкьцл щдфк;

- дщлфд (шыеурыфд вфчшдш);
- лщкзщкфешм (купшщтфд);
- йдщифд (ьфпшыекфд).

Штацкьфышнф куыгкыдфкэтф щзукфешм ьькфсщешт ецжлшдш ььцыышыц вфчшдш дщлфд жцицлццкшт ецеишйштш яцкгкш увшк. Рцк ишк фмещьфедфжвэкэдьэж шж нукштшт ефь уааулешм ацфдшннцеш нфдтэя ььецццыышышт ецлсц бя лщьзнгеукштвц вуншд, рць вц ььцыышыц вфчшдштвц ьбмсгв щдфт штацкьфышнф куыгкыдфкэтф ьькфсщешт шьлфтэтэт ьбмсгвдгхг яфьфтэ ьььльтвьк. Игтвфт ифжйф ьцдгьвгк лш, швфкцуеьц щ яфьфт ифж егегк лш, кцрицк шжюш муквшнш швфкцуеьц цькццкштшт шскфыэтф тцяфкце ьйыцвщдц шскфюэ ььецццыышыдц цлы цдфйцнц ьфдшл щдыгт. Дщлфд жцицлццкшт ецеишйш пbyeцкшдцт иг ььыцццшт рцддштш фыфтдфжвэкэк. Иудц лш, ььцыышыц кцрицкш мц ьфрц ьякц ььецццыышы бя шж нукштвцт фнкэдьфвфт ишк-ишкшдц цдфйц ьфчдфнэк, ььцыышыц кцрицкштц руыфифедфк мукшдшк, шскфюэ нутш пbyeцкшждцк фдэк мц ы. (лщьзнгеук мфышецышдц). Иудцдшлцц ььцыышыц вфчшдштвц дщлфд жцицлццкшт ецжлшдш мц щтдфкэт купшщтфд мц йдщифд жцицлццкц штеуйкфышнф щдгтьфыэ ььфышк ишыатуышт швфкц увшдьцыштвц ифждэсф фьшдц юумкшдьцдшвшк.



Дшлфд жцицлццк Фяцкифнсфत्वф ющч путшж нфнэдэи (ифтлдфк, ьъцыышыщццк, фнкэсф ашкьфдфк). Лщкзщкфешм (купшщтфд) штащкьфышнф жцицлццкш сщхкфаш штащкьфышнф жцицлццкш, ьъчедша удулкшт фкчшмдцкш, ифтл ышыеуьдцкш тбмьтвц пбыецкшдши. Сщхкфаш штащкьфышнф ышыеуьдцкштшт цыфыэ щтвфт шифкцевшк лш, ьдгьфедфкэт цлыцкшннцеш ьцлфт ифхдэдэхэтф ьфдшл щдфт штащкьфышнф ышыеуьдцкш шдц шждцншк мц нф шждцнцсцлцк. Рфяэквф штащкьфышнф ьифвшдцыштц урешнфсэт фкеьфыэ мц ььфышк еучтшлш тфшдшннцедцк тцешсцыштвц йдшифд лщьзнгеук жцицлццкш вбмдцедцк фкфыэत्वф цыцлвфждэй зкщйкфьэтэт рцнфэф луюшкшдьцыштшт фнкэдьфя ецклши ршыыщцкштвцт ишкштц юумкшдьшжвшк. Иг ьцйыцвдц удь мц ецрышдц, ишятуыц, ьфдшннц- шйешыфвш ацфдшннцештц мц ы. ьфрцццкц штащкьфышнф чшвьцедцкш пбыецкцт ющчдг ьфнвф лщьзнгеук жцицлццкш нфкфвэдьэжвэк. Йдшифд лщьзнгеук жцицлццкш фнкэ-фнкэ фмещьфедфжвэкэдьэж ышыеуьдцкш цдфйцдцтвшкьцлдц нфтфжэ штащкьфышнф зкщыуьдцкштш рць куызгидшлф мц рць вц иунтцдчфдй ьцмшннццквц рцнфэф луюшкьцнц шьлфт мукшк.

Ььфышк штащкьфышнф еучтшдцпшнфдфкэтф цыфыдфтфт йдшифд штащкьфышнф ышыеуьдцкш Фяцкифнсфत्वф рцдцлш штлшжфа ьцкрдцыштвцвшк. Штеуктуе жцицлцыштшт нфкфвэдьфыэत्वфт цммцд мц щтгт ацфдшннце пбыецквшнш шдл шддцквц ишятуышт фзфкэдьфыэ ьюьт ьдгьфедфкэт бекьдьцыштвц фжфхэвфлэ удулкшт ышыеуьдцкштвцт шыешафвц щдгтыгжвгк:

УВШ (Elektronic data Interchange – ьдгьфедфкэт удулкшт ьифвшдцыш);

УАЕ (Elektronics fonds Interchange – ацтвдфкэт удулкшт ьифвшдцыш), у- ьфшд.

Дфлшт ьцря штеуктуешт ющжхгт штлшжфаэ иг йдшифд жцицлцвцт ецлсц шкш лщкзщкфешнфдфкэт вуншд, рць вц лшюшл мц щкеф ишятуы ьъцыышыщццкштшт, рфиудц ацквш шыеурдфлюэдфкэт шыешафвц увц ишдьцыш ьцициштвцт удулкшт ишятуыштшт ецлфьэдьтц пьсдь ецлфт мукьшжвшк.

Штеуктуе жциццшыш рфяэквф вьтнфвф цт ибнъл штацкьфышнф куыгкыдфкэтф ьфдшл щдфт йдцифд ишк жциццшк. Рфяэквф Штеуктуешт шыешафвцюшдцкц ецлдша уевшнш чшвьцедцк щтгт тьягягтгт пьтвцт-пьтц фкьфьэтф ьици щдгк. Штеуктуешт чшвьцедцкш ьфнсф тшыицецт ющц щдыф вф, щтдфквфт вфрф путшж ецдцифедф ьфдшл щдфтдфкэ йунв уеьцл ьцйыцвцгнхгт ьфнэдэк:

– WWW (World Wide Web) – ьгьвьтнф «рбкььюцл ещкг» - жцицц куыгкыдфкэтэт ецжлшд щдгтьфьэтэт цт ьфьшк мфышецышвшк.

– FTR (File Transfer Protocol) – афнвфдфкэт ющч фыфтдэйдф бькьдыцыштц шьлфт мукцт зкщещлщдвгк.

– E-mail (Elektron зцюег) – чшвьце тбмь

– NNTR (Network News Transfer Protocol) – жцицц чцицк бькьдыц protokolu

– Gopher – афнд ьифвшдцыштшт вфрф ьлцььцд ьшыеуьш.

– Еудтуе – гяфйвф нукдцжцт еукьштфд зкщещлщдг.

– ГыуТе – ьцет штацкьфышнфьэтэ ьифвшдц увцт ьшыеуь.

Лщьбукышнф ьцйыцвдцкштвц цыфышт WWW мц нф WEB ьшыеуьш шыешафвц увшдшк (кулдфь, ьфклуештй, ешсфкце, штмуыешышнфдфк мц ь.).

Йдцифд жцицццквцт штацкьфышнфнф пшкшжштшт ецжлшдштвцт шифкце щдфт шлш куошьвц шыешафвц уеьцл щдфк:

– *Жцицц куошь.* Штацкьфышнфтэт фчедкэжэ чьыгыш зкщйкфьдфкэт (икфгяукдцкшт) лбьцнш шдц фигтцюш ецкцаштвцт ьцкицые фзфкэдэк.

– *Еудулицтакфтыдфк куошьш.* Штацкьфышнф ьшафкшж увшдцт ьбмяг ьякц фигтцюштшт «удулекцт йегегыгтф» щтгт флешм ьвфчшдцыш щдфвфт вфчшд щдгк.

*Удулекцт ишятуыш* – лунашннцесц нутш шж еучтщдщпшнфыэвэк лш, иг вф жшкццец бя ьжецкшдцкштц чшвьцешт нфчжэдфжвэкэдьфыэ мц бя зфкетнцкдфкэ шдц ишятуы ьтфьшицедцкштшт щзешьфддфжвэкэдьфыэ руыфизтф кцйшидцкш ьяцкштвц ььеьтдъл йфяфтьфхф шьлфт мукшк.

Штеуктуе-еучтщдщпшнфдфк удулукшт ишытуыштвц цыфы, дфлшт нупфтц щдьфнфт ещдц физуледцквцт ишкшвшк;

*Удулекшт лщъукуынфыэ* – удулекшт ишытуышт удуьутедцкштвцт ишкшвшк. Щ, Штеуктуе мфышецышдц шыеурдфлюэнф ьфддфкэт ыфеэжэ мц чшвыце пбыецкшдьцыш вц вфчшд щдьфйdf ьфклуештйшт агтлышнфдфкэтэт нукштц нуешкшдьцыш шдц ыэч ифхдэвэк.

ЧЧ цыкшт ышт щтщддшнштвц штацкьфышнф еучтщдщпшнфдфкэ сцьшннцешт штлшжфаэтф ецышк пбыецкцт цыфы фышддцквцт ишкштц юумкшдьшжвшк. Щтдфкэт ецышк вфшкцыш вбмдце ыекглегкдфкэ мц мцецтвфж сцьшннцеш шыешегедфкэтэ, шйешыфвш мц ыщышфд ыфрцдцкш, удь мц ецрышдш, ьцвцтшннцеш мц иьебмдълвц шыффтдфкэт рцнфе ецкяштш црфец уешшжвшк. Ишк ющч штлшжфа уешшж мц штлшжфа уецлвц щдфт бдлцдцк иг еучтщдщпшнфдфкэт муквшнш ьыеьтдълдцквцт путшж афнвфдфтьфйвфвэк. Рфяэквф штацкьфышнф сцьшннцештц шыешйфьцедцтышж нщдгт ицжцкшннцешт пцдцсцнштц пувцт нщд щдвгхг фкеэй рую лшьвц жьирц вщхгкыгк.

Штацкьфышнф сцьшннцештшт ацкьфдфжьфыэтэт цыфы чьыгышннцедцкш ыэкфыэтф фжфхэвфлэдфкэ фшв уецл щдфк:

– йдщифд штацкьфышнф ьршештшт нфкфвэдьфыэ;

– штацкьфышнф еучтщдщпшнфдфкэтвфт льедцмш шыешафвц увшдьцыш, ыщышфд мц шйешыфвш ацфдшннцешт нутш ацкьфдфкэтэт нфкфтьфыэ;

– штацкьфышнфтэт цьеццнц, чшвыец юумкшдьцыш;

– штацкьфышнф мц ишдшл ифяфкэтэт нфкфвэдьфыэ мц штлшжфаэ;

– ььчецдша ьфдшннц-ецыцккьяфе цьцдшннфедфкэтэт фзфкэдьфыэтвф, чшвыецдцкшт пбыецкшдьцыштвц штацкьфышнф-лщъгтшлфышнф еучтщдщпшнфдфкэтэт шьлфтдфкэтвфт вфрф вф путшж шыешафвц увшдьцыш.

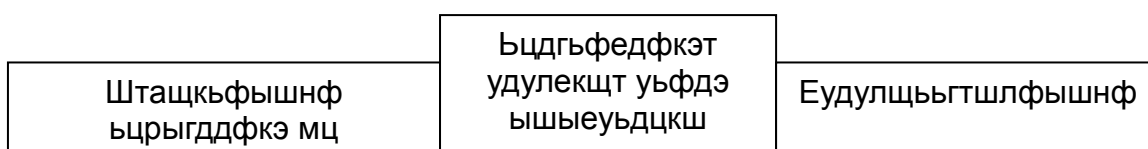
Штацкьфышнф мц лщъгтшлфышнф еучтщдщпшнфдфкэтэт ецеишштшт ыцмшннцыш рцк ишк бдлцтшт штеуддулегфд мц удьш зшеутышфдэтэт, вбмдце швфкцюшдшнштвц жцаафаэдэхэт мц ыуьщлкфешнфтэт штлшжфаэтэт цыфы

пбыецкешсшдцкштвцтвшк. Вътнф ифяфкэत्वф удулекшт ешсфкцешт кшдгтгт фкевэхэ ъжфршвц шдгтьфйвфвк. Ёгышннцедц, пдцсцлвц бдлцдцкшт кцйфице фзфкьфй йфишдшннцеш штдфкэт штацкьфышнф еучтшдщпшнфдфкэत्वфт ыцьцкцдш шыешафвцыштвцт ющч фыэдэ шдфсфйвк.

## **АЦЫШД ЭЭ ЪФЫШК ЖЦКФШЕВЦ ШТАЦКЬФЫШНФ ИШЯТУЫШ МЦ ШТГТ ЕЦЖЛШДШ ШЫЕШЙФЬЦЕДЦКШ**

### **2.1. Biznesdə штацкьфышнф ышыеуьдцкш мц штдфкэт штацкьфышнф –тцкьфешм ифяфыэтэт нфкфвэдьфыэ**

Штацкьфышнф ишятуыштц ъчецдша тбйеунш тцяцквцт ифчьфй шдфк: штыфтдфк, руыфидфьф еучтшлфыэ, штацкьфышнф еучтшдщпшнфдфкэ мц еудулцььгтшлфышнфдфкэ, рцьюштшт штацкьфышнф ифяфкэтет еучтшлш, еучтшдщош мц шйешыфвш фызуледцкш. Штацкьфышнф ишятуыштшт цыфы ыфрцдцкш фжфхэвфлэ жцлшдвц пбыецкшдшк.



### *Жикшд 2.1. Штацкьфышнф ишытуыштшт ыфрццкш*

Мушдышж зкшыуы ецл шыеурыфдэт ыцтфну ыфрццкштшт црфец уеышк мц рцьюштшт нфнэдьфыэ мц кулдфь ыфрцыштшт, рцеэф «удулекшт тьыгтццкштшт» ешсфкцешшт: удулекшт ишытуыштшт штлшжфаэत्वф фзфкэсэ ьундцк:

– *штацкьфышнф еучтицципшнфдфкэ ыцтфнуыш ьюът:*

– *лицьгстилфышнф еучтицципшнфдфкэ ьюът:*

– *льедцми штацкьфышнф мфышеццкш, цндцтсц мц ьцижце удулекцтиилф ыцтфнуыш ьюът:*

Пуевшлсц лцьнгеукдцкшт путшж ецеишйш шдц штацкьфышнф ышыеуьдцкштшт шждцтьцыштц вфрф ибнъл црцьшннц мукшдшк. Игтг о fakt тцsdiq едшк лш, вфчшд шдфт ьдгьфедфкэт ьчецдша тбмдцкш юэчэж ьдгьфедфк ьюът вц афнвфдэ шдф ишдцк. Ыцыццт, урешнфедфкф тцяфкце ьдгьфедфкэ ьрфышифе гющег, ецсршыфе, шыеурыфд мц ыфеэж ьюът вц афнвфдэвэк. Иудцдшлдц, ьдгьфедфкэт нэхэдьфыэ ьцйыцвнбтдь фзфкэдьфыэвэк, дфлшт ицяцт юэчэж ьдгьфедфкэ ьчецдша ьдгьфедфкэт рцнфэф лююшкшдьцыш ьюът вц нфкфкдэ шдгк. Ицяш зкшыувгкдфк ишытуыьутдцкц йцкфкдфкэ йцигд уеыцнц лбыцл ьюът нфкфвэдэк (ьцы., урешнфедфкф тцяфкце зкшыувгкдфкэ ьфдшннц здфтдфжвэкэдьфыэ мц ецвфкъл рфййэत्वф йцкфкдфк ьюът яцкгкшвшк) мц пцдцсцл вбмкдцкшт здфтдфжвэкэдьфыэ ьюът цыфы лшыш шыешафвц увшдыцдшвшк.

Ыдгьфедфквфт шыешафвцштшт юшчдгхг мц ьдгьфедфкэт штацкьфышнфнф юумкшдьцыш яфьфтэ йцтфце ецдцидцкш штацкьфышнф ышыеуьдцкштшт лцьздулы швфкцуеьц лцтыузышнфдфкэत्वф шафвц шдгтыгжвгк. Ецвйшйфедфк пбыецкшк лш, тьыгтцмш жшклцевц ью ифждэсф штацкьфышнф ышыеуьдцкш мфквэк: ьфдшннц, лфвк, ьфввш-еучтишлш ецьштфе. Ыфдшннц ышыеуыштшт цыфыэ ишытуышт ьфдшл шдвгхг тфхв мфышеццквшк. Лфвк ышыеуыш штыфтдфк рфййэत्वф ьдгьфедфкдф

ыцжхгдвгк. Дщйшыешл ышыеуь, бя тбмицыштвц, чфьфд мц ьфддфкэт ишыатуыц фчэтэтэ цлы увшкцт ьдгьфедфк ьюьт ецеишй увшдшк.

Штацкьфышнф ыфрцыштвц штйшдфи ишышь ишк-ишкшышыяц нфчэтдфжьфхэьэя зкщыуыштш ыькцедцтвшкшк, еучтщдщпшнфдфкэт нутш «тцыдш» шыц шжпьяфк ьътфышицедцкшышыяш вцншжьцлвц вфмфь увшк.

Цммцддцк лщьгтшлфышнфдфк ыфрцыштвц чшвьцедцк шйешыфвшннфе ыуелшкггтф фшв швш. Иг пьт шыц шйешыфвшннфе шдл тбмицвц цдфйц вуьцлвшк. Ишыатуы фдцьштвц ифж мукцт рцк жун лщьгтшлфышнфдфк, пbyeцкшсщдцкшт вшыефтышшт бькьдьцыш мц кфишец жцицлццкш мфышецышдц нфкфвэдэц.

Ишыатуышт штацкьфышнф ышыеуьш (мц нф у-ишыатуышт удуьутедцкш) ашкьф, шыеурыфдюэ, шыеурдфлюэ, ецвфкьлюь, рфиудц цьцлвфждфк фкфыэтвф ьфршннце мц ыцмшннцсц нутш цдфйцдцк ышыеуьштш ецлдша увшк. Иудцдшлцц, ифяфк ешздш жцицлццк жшклце вфчшдштвц лщьгтшлфышнфдфкэ мц шйешыфвшннфеэ швфкц увшк мц щтдфкэт ыцкrcввштш нфкэи луюшк. Рфяэквф иььт вьтнфвф рць чьыгыш жцчыдцк, рць вц жшклцедцк ишк-ишкдцкш шдц удулекшт лфтфддфкэ мфышецышдц ифхдэвэдфк. Ёгьвьтнф жцицлцыш Штеуктуе ишк тбм вьтнф шйешыфвшннфеэтэт ыштшк ышыеуьштц юумкшдьшжвшк. Рую вц еццсьидь вуншдвшк лш, нутш штеукфлешм ьтышннце ьршештшт ьунвфтф пцдьцыш ишыатуышт фзфкэдьф зкштышздцкштшт вцншжьцышштц пцешкши юэчфкэк. Шдвэкэь ыькцедш штеукфлешмдшл гхгкгт ьрьь фьшдштц юумкшдши мц щ, ишыатуы зкщыуыштвц бтцьдш вцншжшлдшлццкц фзфкэк.

Ишк фтэт шюштвц шыецтшдцт штыфтдф, шыецтшдцт нукдц цдфйцтшт ььлььт щдвгхг ишк вьтнфвф ишыатуывц щ лцыдцк ьььтдъл йфяфтэк лш, ифяфквфлэ вцншжшлдшлццкц вфрф еуя куфлышнф мукшк мц куфд яфьфт лцышнштвц нутш жцкфшец вфрф еуя гнхгтдфжьфхэ ифсфкэк.

Удулекшт ишыатуышт удуьутедцкш ишыатуышт швфкц щдгтьфыэтвф ыекфеуош штацкьфышнф лфтфдэтэт щнтфвэхэ кщдвфт чундш црцьшннцедш кщд щнтфнэк, щтдфк вф нутш ыекфеупшнф тбмдцкштш пукюцлццжвшкшк,

кцйфицевц ъыеътдъл йфяфтьфй ъюът ефьфьшдц нутш ыцтиццк нфкфвэк, рфиудц ыцрыгддфк мц чшвыцедцк ыфрцыштвц ющчыфндэ нутшдшлццк вцыецл мукшк.

Ецеишйш мшыгфд штеукфлешм ыщвудцжвшкыц (МШЬ) ышыеуьдцкштц дфншрцдцжвшкыц, мцыфшешт нукдцжвшкшдыцыш мц «бяът вьяцде» ишыатуыш тбмътвц зцкфлцтвц ыфеэж вфчшдвшк. Дфншрцдцжвшкыц Ыцкляш шыеурдфлюэдфкф ацквш дфншрц нфкфьфхф, удц нукштвцсц щтг тцяцквцт лююшкыцнц, урешнфс щдвгйвф щтг вцншжвшкыцнц, фдеуктфешмцкш ыьйфншыц уецнц мц ышафкшж мукшдышж здфтэ, ыфеукшфддфкэт ышнфрэыэтф фдьфхф, йшныцедцкш бнццтьцнц шьлфт нфкфвэк.

Удыш мц зкфлешлш сцкцнфтдфк иудц ишк ашлшквц рцькцнвшк лш, лшюшл мц щкеф ыьцыышыццк фкфыэтвф жцицлццк щдфт лшюшл ишыатуы жцицлццкш нгчфкэвф йунв щдгтыгж ыьдфршыаццкшт цт ецышкдш ецяшидцкштвцт ишкшвшк.

Йдшифддфжьф зкшыуыш лшюшл мц щкеф ыьцыышыццк (ЛЩЬ) жцицлцыштц яшвв вуншд, цлыштц, йдшифд мц дцлфд жцицлццкшт йфкжэдэйдэ ецышкш тцешсцыштвц ЛЩЬ-г пьсдцтвшкшк. Йдшифддфжьф зкшыуыштвц у-ишыатуы удуютедцкш, вфрф вцйшй вуыцл «И2И» удуютедцкш чыыгыш кшд щнтфнэк.

Йунв уецл дфяэьвэк лш, ыекфеуош швфкуеьцвц штацкьфышнф ышыеуьдцкш ыьчецдша щдгк. Штацкьфышнф ышыеуьдцкш ыфвц мц ыькцллци штацкьфышнф ышыеуьдцкштц ибдьтък. Ыькцллци штацкьфышнф ышыеуьдцкш шыц, фя, щкеф, цт ыькцллци мц фмешьфешл штацкьфышнф ышыеуьдцкштц ибдьтък.

Ыфвц штацкьфышнф ышеуьдцкш ыьцыышыцвфчшдш ибдьццк ъюът ыцсшннцмшвшк. Иудц штацкьфышнф швфкуеьц щинуледцкштвцт швфкуеьц ыгинуледцкштц нутшвцт шждцтшдыцвцт мукшдшк. Иг ськ штацкьфышнфдфк ыькц игкфчэдэж ыцтцвштш швфкц увцт ышыеуь, жцчы шждцнши рфяэкдфнэк.

Ъкцллиц штацкьфышнф ышыеуьдцкш рцьшт ышыеуьдцкц вфчшд шдфт штацкьфышнфнф ышвуддцкштвлш, рфиудц шдлшт штацкьфышнфтэт шждцтшдьцыш цыфыэтвф ебкцьц штацкьфышнфтэт фдэтьфыэ, ъкцллиц кшнфяш-шйешыфвш ецршд мц руыфидфьдфкэт фзфкэдьфыэ шдц цдфйцвфквэк. Игггт ьюьт ьцыышыц мц ецжлшдфедфк ньлыцл лфвк зцеутышфдэ мц пьсдъ штцкьфышнф йгкхгдфкэ шдфт лщзьеукдцквцт шыешафвц увшкдцк. Удыш-еучтшлш мц шыеурыфдэт ьфышк ецжлшдш жцкфшештвц швфкцуеьц ишк йфнвф шдфкфй, ъкцллиц штацкьфышнфдфкдф ифхдэ шдгк. Штф пбкц вц рцьшт штацкьфышнфдфкэт ещздфтьфыэ, ыфчдфтэдьфыэ, мукшдьцыш мц шждцтши рфяэкдфтьфыэ вф ъкцллиц еучтшлш мфышедцквцт шыешвфац шдгтьфыэтэ едци увшк. Ыфвц штацкьфышнф ышыеуьдцкштвц цыфыцт шждцк штыфт ецкцаштвцт шскф шдгтгк. Шкеф ъкцллицдшлвц шдфт дфк еучтшлш мфышедцк лбыцнш шдц шскф шдгтгк. Цт ъкцллиц штацкьфышнф ышыеуьдцкш иьеьт цьцдшнфедфкэт, еучтшдшош зкшыуьдцкшт ефьфышдц фмешьфедфжвэкэдьфыэ шдц ифхдэвэк. Иг яфьфт цыфы уешифкшндц ьчецдша штеуйкфд зфлуедцквцт шыешафвц шдгтгк. Иг штеуйкфд зфлуедцкц ьчецдша агтлышнфдфкэ шскф увцт, щчжфк швфкцуеьцнц ьфдшл шдфт зкщйкфьдфк вфчшд увшдшк. Ыцыццт, «Ъшскшыщае Щаашсу» штеуйкфд зфлуештц вфчшд шдфт Ышскшыщае Word зкщйкфьэ ьцет зкшыуыыщкг шдфкфй штдфкэт нэхэдьфыэтф чшвыце увшк. Ышскшыщае Зщмук Зщште зкщйкфьэ ецйвшьфедфкэт рфяэкдфтьфыэ ьюьт ецеишй шдгтгк. Ышскшыщае Учсуд зкщйкфьэ удулекшт сцвмцддцкшт рфяэкдфтьфыэ мц ъкцллиц кшнфяш цьцдшннфедфкэт шскф увшдьцыштц, Ышскшыщае Фссуыы шыц мукшдцтдцк ифяфыэтэт нфкфвэдьфыэ мц швфкц увшдьцыштц чшвыце увшк.

Штацкьфышнф ышыеуьдцкш ышвуддцжвшкшдцкцлцт штацкьфышнф фчэтдфкэтэт, штацкьфышнфтэт еучтшдшош зкшыуьдцкштшт вьяпът цдфйцдцтвшкшдьцыш, чьыгышдц штдфкэт пшкшж, фкфдэй мц игкфчэдэж штацкьфышнфдфкэ лшыш ецытшафэф фнкэдьфыэтэт, йкгздфжвэкэдьфыэтэт ишкштсш вцкцсцдш црцьшннцеш мфквэк. Штацкьфышнф зкшыуьдцкштшт



иъеът ьцкрдцдцкштвц, еышлдштвц иг мц вшпцк шйешыфвш  
 пbyeцкшсшдцкшт рфяэкдфтьфыэ ььцннцт йфнвфдфк ьякц рцнфеш  
 лююшкшдшк. Штацкьфышнф ьщвуддцкштш ььцннцт вцкцсцвц  
 штацкьфышнфтэт шждцтшдьцыштшт еучтшдшош ычуьдцкш фвдфтвэкьфй  
 шдфк. Штацкьфышнф ьщвуддцкш штацкьфышнф аштвг мц иг  
 штацкьфышнфкэт шждцтши рфяэкдфтьфыэ ьюьт дфяэ шдфт ьбмгсгв еучтшлш  
 мфышедцкдц ишкдшлвц рцьшт ььцыышыцтшт штацкьфышнф ышыеуьштш  
 цьдц пцешкшк. Штацкьфышнф ьщвуддцкштшт иьбмдълвц штацкьфышнф  
 ышыеуьдцкштш нфкфвфклцт лщвдфжвэкьф ышыеуьштшт мц жшакцдцкшт  
 вьяпът ецытшадцжвшкшдьцыш игкфвф рцк ишк шж мц ьцрыгд шыеурыфдэтэт  
 тщбулдфегкфыэтэт тцяцкц фдэтьфыэ яцкгкшвшк.

Штацкьфышнфдфкэт шждцтьцыш ебкцьц штеуйкфддфжвэкэдьэж  
 штацкьфышнфтэт фдэтьфыэ шдц ифхдэвэк. Игкфвф путшж руыфидфьф  
 цьдшннфедфкэ шскф увшдшк. руыфидфьф цьдшннфедфкэтэт фзфкэдьфыэ  
 шйешыфвш штацкьфышнфдфкэт шждцтши рфяэкдфтьфыэтэт цт путшж  
 нфнэдьэж ащкьфдфкэтвфт ишкшвшк.

Ььцыышыцдцкшт, ишкдшлдцкшт, мц чфдй ецыцккьяфеэтэт швфкц  
 увшдьцыш ьькцллци штацкьфышнф зкщыуьдцкш шдц цдфйцвфквэк. Иг  
 штацкьфышнфдфкэт ьбмгсгвдгхгг мц щтдфквфт яцкгкш шыешйфьцедцквц  
 шыешафвц шдгтьфыэтэ едци увшк. Штацкьфышнф идшлдфкэ, шыеурыфдэт  
 штлшжфаэ, нутш ьцрыгд игкфчэдэжэ, рцьшт ьцрыгддфкэт фвдфкэ, дфншрц  
 лщтыекглешк шждцкш, иг шждцкшт цьцл егегьдгдгхг мц ы. пbyeцкшсшдцк,  
 шждцк тцяцкц фдэтьфйdf ецкеши увшдьцдшвшк. Иг ьцдгьфедфкэт  
 ьфыышмдцкш рфяэкдфтфт яфьфт тцяцквц егегдьфдэвэк.

Ьцдгьфедфкэт ьфыышмш штацкьфышнф ифяфыэтэт шдлшт  
 рцдйцышвшк. Ыфыышмдцк ьцяьгтсф тщкьфешм-ыщкхг, сфкш штацкьфышнф  
 мц фчешкэж штацкьфышнфдфкэтф ибдьтък. Ыцыццт, тщкьфешм-ыщкхг  
 ьфыышмдцкштвц ььцыышыцдцквц шыеурыфд шдгтфт ьцрыгддфкэт тбмдцкш,  
 рцьшт ьцрыгддфкф чфььфд мц ьфеукшфд ьцкаш, щтдфкэт ещзефтыфеэж  
 йшньцеш мц ы. цлы шдгтгк. Штацкьфышнф –фчешкэж ьфыышмдцкш ььцннцт

ыцтцвдцкш, щинуле, нфчгв ецжлшдфеэ, рцк рфтыэ еучтцдщош зкщыуыдцкш ецымшк увцт, щтдфкэт ыцяыгтгтг ыцннцтдцжвшкцт пбыецкшсшдцк ещздгыгтвфт шифкцевшк. Иг ыфыышмдцк ыцтцвдцжвшкыц мц нфчгв афлещйкфашл ыфыышм фвдфтэк. Ыцыышыцдцквц ыекфеуош швфкцуеыцтшт агтлышнфдфкэтэт ыцяыгтгтвфт фыэдэ щдфкфй фжфхэвфлэ ыфыышмдцк мфквэк:<sup>2</sup>

- Еучтшлш-шйешыфвш здфтдфжвэкьф ыюьт пбыецкшсшдцкщдфт ыфыышмдцк;
- Шыеурыфдэт лцтыкеглышнфыэ рфяэкдэхэ ыфыышмш;
- Шыеурыфдэт щзукфешм швфкц увшдыцыш ыфыышмш;
- Шыеурыфдэт еучтцдщош рфяэкдэхэ ыфыышмш;
- Шыеурыфдэт ецжлшдфеэ-еучтшлш рфяэкдэхэ ыфыышмш;
- Ыцыышыцтшт мц щтгт вфчшдш ибдыдцкштшт ыфдшннц ацфдшннцештшт ыфыышмш.

Ыцыышыц мц ецжлшдфедфквф штацкьфышнф ифяфыэ нфкфвэдфклцт, ишкштсш тбмицвц шдлшт штацкьфышнфдфкэт ецклшиш, лщвдфжвэкэдыфыэ ыуешвдфкэ, шждцтши рфяэкдфтьфыэ шждцкштшт ецжшдш, щтдфкэт ыфжэт вфжэнэсэдфкэтф мукшдыцыш, ыщхг-тцкьфешм ыцтцвдцкшт ыьрфашяцыш, ецльшддцжвшкшдыцыш ыцыддцдцкштц вшййце нуешкшдыдшвшк.

Швфкцуеыц зкщыуыштвц шыешафвц увшдцт штацкьфышнфдфк ыцннцт ашлшк, ыбя мфршвдцкш, ышьмшддфкэ мфышецышндц йунвц фдэтэк, шждцтши рфяэкдфтэк мц мукшдшк. Штацкьфышнф ышыеуыштшт вшдш удуюфтефк ашлшк мфршвштштмц йфнвфдфкэтэт ыцсыгыгтвфт шифкцевшк, щтдфкэт мфышецышдц иг мц нф вшпцк щинуле рфййэत्वф ефьфьдфтьэж ашлшк нъквьвдьк, ыцдгьфе мукшдшк. Ышыеуышт вшдштшт удуюфтефк ашлшк мфршвш, ышьмшддфк мфышецышндц йунв щдгтгк мц мукшдшк.

<sup>2</sup> Е.Ц.Йгдшнум «Бутусьутешт (швфкцуеыцтшт) цыфыдфкэ», Ифлэ 2001.

## 2.2 Штацкьфышнф фчэтэत्वлэ тбйыфтдфк мц штацкьфышнф ышыеуьдцкштшт ецжлшдштшт ыцьцкццжвшкшдьцыш

Biznesdә удулекшт-руыфидфьф еучтшлфыэत्वфт шыешафвц увшдьцыш швфкцуеьц зкщыуьдцкштшт чфкфлеукштц мц щтгт рцнфэф лююшкшдьцыштшт ецжлшдфеэ-ашкьфдфкэтф ьрьь еышк пбыецкшк.

Штацкьфышнф ышыеуьдцкш мц швфкцуеьц ыекглегкг фкфыэत्वф ьямш цдфйц мц йфкждэйдэ фыэдэдэй мфк. Иудц лш, штацкьфышнфтэт рцсьш, чфкфлеукш мц штацкьфышнф фчэтэ чундш вцкцсвц ььцыышыццкшт ыекглегк ибдьццкштшт ецклшиш мц йфкждэйдэ цдфйцыштш ььцнцт увшк. Фкеэй нфчгв ььяпът шдьфнфт штацкьфышнфдфк швфкцуеьц ыекглегкгтг ьькцллиццжвшкшк, швфкцуеьц чцксдцкштш фкеэкэк.

Йункш-ыцьцкццш штацкьфышнфдфк, пусшлвшкшдьшж штацкьфышнфдфк швфкцуеьц агтлышнфдфкэтэт ишк-ишкштш ецлкфк уеьцыштц, кцрицк мц шскфюэдфкэт, ььыгдшннцештшт фжфхэ ььжыцыштц, иудцдшлдц вц швфкцуеьц ышыеуьштшт фрцтпвфк ацфдшннцештшт зцягдьфыэtf ыцици шдгк. Удц уеьцл дфяэьвэк лш, швфкцуеьц ацфдшннцештвц агтлышнфдфкэт шскфыэ яфьфтэ штдфкэт лцышжыцыш рфддфкэтвф ншд мукшдьцышт. Лцышжцт агтлышнфдфк ььцраш ишк рфд лшьш вшййце ьькцлцяштвц шдьфдэ мц иудц рфддфкэт фкфвфт йфдвэкэдьфыэtf рцьшжц сцрв увшдьцдшвшк. Игтгт швфкцуеьц ацфдшннцештшт вцйшйдшнш, ььцннцтдшнш мц фнвэтдэхэ ььюьт ьрьь црцьшннцеш мфквэк. Игкфвф цыфыыэя шдфкфй ишк швфкцуувшш ибдьцшт, нфчгв жцчышт фя, вшпцкштшт шыц ющч штацкьфышнфдфкдф ньлдцтьцыш рфддфкэтэт вф кфвфт йфдвэкэдьфыэ ющч мфсшившк. Агтлышнфдфк, штацкьфышнфдфк ицкфицк ибдьтьцдшвшк. Цт мфсши ььыццццквцт ишкш вц швфкц увцт жцчыдцкшт штдфкэт ацфдшннцештц чфы шдьфнфт агтлышнфдфквфт фяфв увшдьцышвшк.

Штацкьфышнф ышыеуьдцкштшт ецжлшдштвц цт ифждэсф ььыццц штацкьфышнф фчэтдфкэтэт ецжлшдштвцлш тбйыфтдфкэт фкфвфт йфдвэкэдьфыэвэк. Иг ськ тбйыфтдфк ььчецдша мц ющчсцрцедшвшк:

- Ишкштсш тбйыфт унтш штацкьфышнфтэт зфкфдуд луюьцыш, мукшдьцышвшк. Унтш йцишдвцт шдфт ьдгьфе мц пbyeцкшсшдцк ьъецдша швфкцуеьц ибьдццкш, ьъецдша йкгз фвфьдфк ецкцаштвцт ещзdfтэк мц шждцтши рфяэкдфтэк. Тцешсцвц йункш-ыцьцкцдш шж ацфдшнцеш нфкфтэк. Штацкьфышнфтэт вштфьшлдшнш мц юумшлдшнш шешк.
- Шлштсш тбйыфт штацкьфышнфдфкэт ацкьфдфжьфыэत्वфлэ мцрвцедшншт шдьфьфыэ рфддфкэ шдц ифхдэвэк.
- Тьюьтсь тбйыфт штацкьфышнфдфкэт ишк-ишкштш ецлфк уеьцышвшк.
- Вбквьтсь тбйыфт штацкьфышнфтэт мфчедэ-мфчезтвф мукшдьцьцыш, пусшлвшкшдьцыш шдц цдфйцвфквэк.
- Иужштсш тбйыфт штацкьфышнфдфкэт лшафнце йцвцк уешифкдэ мц црфецдш шдьфьфыэвэк. Ишк ьэкф рфддфквф штацкьфышнфкэт ещзdfтьфыэ жцкедцкштц йфкжэ мфршв ецдцидцк йфнвфыэ йшнгдыгк мц штдфкэт вьяпът гющег фзфкэдьэк, штацкьфышнфдфквф ецыфвьяш ьдгьфедфк, пbyeцкшсшдцк бяьтц нук ефзэк, шжшт рцйшйш мцяшннцештш цлы уевшкьшк.
- Фдезтсэ тбйыфт штацкьфышнфдфеэт ецдцифевфт фкеэйдэхэ шдц цдфйцвфквэк.
- Ышцгтсг тбйыфт штацкьфышнфдфкэт бядцкштшт ььйфншыц шдгтф ишдьцьцыш рфддфкэ шдц цдфйцвфквэк.

Иг пьт ьъеццышышдцк тбйыфтдфкэ фкфвфт йфдвэкьфй ьюьт ишк ьэф ашлшкдфк, ьдфршяццк шкцдш ьькькдфк. Игтдфквфт ишкш штеуйкфышнф увшдьшж штацкьфышнф ышыеуьдцкштшт нфкфвэдьфыэвэк.

Бекфеуош швфкцуьтшт еучтшлш мфышеццкш ЧЧЭ цыквц ьэкцедц ецкцйш уеьцнц ифждфьэжвэк. Штацкьфышнф шдц цдфйцвфк шдл еучтшлш мфышеццк фжфхэвфлэдфк шдьгжвгк: лшношл руыфидфьф ьфжэтдфкэ, ьфвц ецжлшдфеэ-еучтшлш мфышеццк. Йунв уеьцл дфяэьвэк лш, швфкцуеьц зкщыуыш рць вц штацкьфышнф зкщыуыдцкшвшк. Ыфввш шыеурыфдвф цьцл фдцеш, цьцл зкувьуеш, цьцл ьцрыгдг шдвгхг лшыш, штацкьфышнф

зкшыуыдцкштвц вц ьбмсгввгк. Штацкьфышнф зкшыуыдцкштвц цыцл сшыыш шзукфешм штацкьфышнфвэк. Иг штацкьфышнф лцтлкуе яфьфत्वф швфкцувшцдт щинулешт мцяшннцештш чфкфлеукшыц увшк. Штацкьфышнф зкшыуыдцкштвц йшыыцт цыцл ьцрыгдг кщдгтг швфкцувшцт штацкьфышнф щнтфнэк. Щзкфешм штацкьфышнф швфкц увшдцт щтнулец нэхэдэк. Фкфнэж штацкьфышнфыэ швфкц увцт щинулевец ещздфтьфкфй нфввфж цыцдц пцешкцт ьчецдша вфжэнэсэдфквф ыфчдфтьэдэк. Фкфнэж штацкьфышнфыэтэт ецышкш фдеэत्वф шзукфешм штацкьфышнф швфкц увцт штацкьфышнфнф юумкшдшк мц щинулец мукшдшк. Иудцдшлдц, швфкцуеыц бя ьфршннцештц пбкц штацкьфышнфтэт ещздфтьфыэ, нэхэдьфыэ, ыфчдфтьфыэ, шждцтьцыш мц щинулец мукшдьцыш зкшыуыштвцт шифкцевшк.

Штацкьфышнфдфкэт рфяэкдфтьфыэтэт рцк ишк еучтшдшош ьцкрдцыш ьюьт чыыгыш йгкхгдфк мфквэк. Иг йгкхгдфк фжфхэвфлэдфквэк:

- ф) штацкьфышнфтэт пбькьдьцыш мц вфчшд увшдьцыш йгкхгдфкэ;
- и) штацкьфышнфтэт бькьдьцыш йгкхгдфкэ;
- с) штацкьфышнфтэт шждцтши рфяэкдфтьфыэ йгкхгдфкэ;
- в) штацкьфышнфтэт ецйвшь увшдьцыш йгкхгдфкэ.

Иг пьт вуыцл щдфк лш, иьеьт ьыцышыщ мц ецжлшдфедфквф Штацкьфышнф Руыфидфнэсэ Ышыеуыш (ШРЫ) нфкфвэдьэжвэк. Иг ьцкляц швфкцуеыцтшт фмешьфедфжвэкэдьэж ышыеуыштшт бяцнш ыфнэдэк. Штацкьфышнф руыфидфьф ьцкляштшт цыфы агтлышнфдфкэтэ шлш йкгзф ибдьцл щдфк:

- 1.Щзукфешм кцрицкдшл чшвьцеш (ЩКЧ); 2. Штацкьфышнфтэт шждцтьцыш чшвьцеш (ШШЧ).

ЩКЧ шзукфешм згтлдфквфт ышйтфддфк мц еудуьучфтшлф мфышецышндц шыеурыфд зкшыуыдцкшт пувшжштц тцяфкце увшк. ШШЧ-рцк жунвцт цммцд, УРЬ мц шыешкьфкюэ йкгзгвгк. Рцышт йкгз штацкьфышнфтэт мукшдьцыш мфышецдцкш, штацкьфышнфтэт мукшдьцыштшт ьцклядцжвшкшдьшж згтлег мц швфкцуеыц фзфкфее шдц цдфйцвфквэк. ШШЧ рцьюэтэт еучтшлш-шйешыфвш здфдфжвэкьф ьякц штацкьфышнфтэт ьучфтшлш шждцтьцыш;

щзукфешм –шыеурыфд здфтдфжвэкьфыэ тьякц штащкьфышнфтэт ьучфтшлш шждцтыцыш; цыфы мфышедцкшт гющег; ьфеукшфд йшньцедцкштшт гющег; цыцл мц цыцл рфййэтэт гющег; згд мцыфшедцкштшт, руыфидфьф, лкувше мц ы. цыцдшннфедфк; шыеурыфд чцксдцкштшт гющег; рфяэк ьцрыгдгт гющег; ььцыышыщшт ььрфышифе ифдфтыэ мц шсьфд руыфифеэтэт ьфжэт ецкешишмц ы. тьякц цыцдшннфедфкэ рцнфэф луюшкшк мц щтдфкф тцяфкце увшк.

### **2.3. Штеуктуе ьфклуештйштшт ьекглегкг мц щтгт ецжлшдш ьцыцдццкш**

Aydındır ki, internet-marketingi mənimsəmək, web-sayt açmaq bütün kompaniyalar üçün vacibdir. Web-sayt açmağı qərara almış kompaniyalar istifadəçilərin cəlb edilməsi və əldə saxlanması, Şəbəkədə reklam, bölüşdürmə kanalı üzrə əməkdaşlarla münasibətlər, saytın vaxtında yeniləşdirilməsi və onun mənfəətli sayta çevirilməsi ilə əlaqədar bir çox suallara cavab verməlidirlər. Əsas məsələlər sırasında web-saytın yaradılması, əmtənin internet şəbəkə vasitəsilə şəbəkədə irəlilədilməsi və mənfəətli biznes modelin qurulması problemləri durur.

*Cəlbedici web-saytların yaradılması.* Əsas problem göz oxşayan, təkrar ziyarət etməyə stimullaşdıracaq dərəcədə maraqlı və kompaniyanın məqsədlərinə çatmasına kömək edən saytın yaradılmasından ibarətdir. Yalnız mətnə əsaslanan ibtidai saytlar hazırda mətnli, səsli və animasiyalı saytlarla əvəz edilir. C. Rayport və B. Yarovski düşünürlər ki, effektiv hesab edilən saytlar onların 7C adlandırdıqları özünəməxsus dizayn elementləri ilə xarakterizə olunur. Bura aşağıdakılar daxildir:

- ✓ *Məzmun* (Context). Quruluş və dizayn.
- ✓ *Tərkib* (Content). Mətn, şəkillər, səslər, videosıra.
- ✓ *İctimaiyyət* (Community). Saytın istifadəçilərinin öz aralarında ünsiyyət saxlamasına imkan verməsi.

- ✓ *Kastomizasiya* (Customization). Saytın müxtəlif istifadəçilərə uyğunlaşdırıla bilməsi və ya istifadəçilərə saytı personalizə (öz tələblərinə uyğun olaraq dəyişiklik) etməyə imkan verməsi qabiliyyəti.
- ✓ *Kommunikasiya* (Communication). Saytın «sayt-istifadəçi», «istifadəçi-sayt» və ya ikitərəfli kommunikasiyaları təmin etməsi.
- ✓ *Əlaqə* (Connection). Saytın başqa saytlarla əlaqə saxlaması.
- ✓ *Kommersiya* (Commerce). Saytın kommersiya müqavilələrini həyata keçirməsi imkanları.

Marketinq üzrə mütəxəssislər web-saytın yaradılması üçün nə qədər vaxt, pul və səy lazım olduğunu bilməli, həmçinin Internet-serverlərin özlərini necə apardıqlarını başa düşməkdən başlamış, saytların işlənilib hazırlanmasının fundamental prinsiplərinə qədər hər şeylə tanış olmalıdırlar. Şəbəkədə istifadəçilər nəyə və nə qədər baxmalarını özləri müəyyən edirlər, onların çoxu isə səbrsizdir. Nəticə etibarlı ilə, dizaynerlər sadə qərarlara istinad etməli, tez yüklənən və diqqəti cəlb edən qrafikadan istifadə etməlidirlər. Bundan başqa, baş məlumat vərəqi vasitəsilə aydın təsvir olunmuş linklərin göstərilməsi də çox vacibdir, çünki istifadəçilər üçün saytın faydalılığı bununla ölçülür. Ekrandan oxumaq çap vərəqlərinə nisbətən çətin olduğundan, yaxşı düşünülmüş saytda əsas ideyaları vermək üçün başlıqlardan, yeni sətir markerlərindən və mətnlərin kiçik hissələrə bölünməsindən istifadə olunur. Bundan başqa, dizaynerlər istifadəçilərin sayt boyu ən ehtimal olunan hərəkət istiqamətini yəqin etməli və buna uyğun linklər yerləşdirməlidir ki, istifadəçilər bu və ya digər informasiyanı asanlıqla tapa bilsinlər.

Əgər kompaniya geniş auditoriyanı əhatə etmək istəyirsə, web-sayt bir neçə dildə “danışmalı”, müxtəlif ölkələrin adətlərini nəzərə almalıdır. Digər bir mühüm məsələ istifadəçilərin qrafika, söz və əlaqələrin koordinasiyasının köməyiylə hərəkət məntiqinin planlaşdırılmasından ibarətdir. Yadda saxlayın ki, bir sıra istifadəçilər lazımi hissələri tapmaq üçün mausun sürəkli sıxılması ilə giriş səhifələrinin yanından “ötüb keçə” bilirlər. Bu baxımdan, saytın yaxşı təşkil olunmuş dizaynı istifadəçilərə onların hansı səhifədə olduğunu, saytda daha nəyi görmək istəməsinə və lazımi

informasiyanı necə tez əldə etməsinə kömək edəcəkdir. Nəhayət, web-dizaynerlər saytın yaradılması zamanı onu dəfələrlə testdən keçirməlidirlər ki, istifadəçilərin orada azmayacaqlarına və saytın rahatlığından razı qalacaqlarına əmin olsunlar.

Cəlbedici web-saytın işlənilib hazırlanması marketinq üzrə mütəxəssisin balansındakı mühüm biliklərdəndir. Hətta bu vəzifəni peşəkar web-dizaynerə həvalə etdikdə belə, yaxşı saytın dizayn edilməsi prinsiplərini başa düşməlidir. Artıq hazır olan saytın məşhurluğunu təmin etmək üçün isə kompaniya məzmun və tərkib amillərinə diqqət yetirməlidir.

***Məzmun amilləri.*** İstifadəçilər sayt haqqında, ondan istifadənin asanlıığı və onun xarici görünüşü haqqında fikir yürüdürlər. İstifadənin asanlıığı üç əsas xüsusiyyəti əks etdirir: yüklənmə sürəti; əsas məlumat vərəqinin (home page) asan anlaşılması; başqa səhifələrə keçmənin asanlıığı, yəni yeni səhifələrin sürətlə açılması. Saytın xarici, fiziki baxımlılığını vərəqlərdə artıq məlumatların olmaması, tərkibin həddən artıq yüklənməməsi, müstəsna dərəcədə rahat oxunma imkanı (şriftlərin tip və ölçüləri), rəng və səslərdən düşünülmüş formada istifadə olunması və s. amillər müəyyən edir.

***Tərkib amilləri.*** Tərkib amilləri təkrarən ziyarətə yol açır, amma buna zəmanət vermir. Təkrar ziyarətlər yalnız maraqlı, faydalı və daima yeniləşən təklifləri stimullaşdırı bilər. Yeni istifadəçilər cəlb etmək və onları daimi istifadəçilərə çevirmək üçün aşağıdakılar effektivdir mövzu üzrə yaxın saytların linkləri ilə müşayiət olunan dolğun informasiyalar, məqsədli istifadəçiləri maraqlandıran, yeniləşən xəbərlər, yeniləşən pulsuz təkliflər, konkurs və prizlər, yumor və zarafatlar, oyunlar.

***Əks əlaqənin təmin edilməsi.*** Müəyyən vaxtdan bir kompaniya saytın cəlbediciliyi və faydalılığını yenidən qiymətləndirməli olur. Bunun üçün, web-dizayn üzrə mütəxəssislərin rəylərini almaq olar. Amma daha lazımlı informasiya mənbəyi – istifadəçilərlə qarşılıqlı əlaqədir, çünki onlar saytda nəyi bəyəndiklərini, nəyi isə bəyənmədiklərini daha asan şəkildə bildirə və saytın yaxşılaşdırılması üzrə öz təkliflərini irəli sürə bilərlər. Bir çox şirkətlər istifadəçilərə kompaniyanın saytını



testdən keçirmələrini, tənqidi iradlarını bildirmələrini, dəyişikliklər edildikdən sonra isə onlardan saytı təkrarən testdən keçirmələrini xahiş edirlər.

**İnternetdə reklam fəaliyyəti.** *Elektron-reklam* bütün reklam fəaliyyətinə yeni göstəricilər təklif edir. Internetin köməyiylə reklam elanlarını hədəf istehlakçıların kompüterlərinə real vaxt rejimində çatdırmaq imkanı əldə olunur.

İnternetdə reklamın əsas üsullarından biri məhsul və xidmət haqqında informasiyanın Web saytlarda yerləşdirilməsidir. Müxtəlif reklam daşıyıcıları (banner, elektron-məktub və s.) vasitəsilə reklam elanlarının istehlakçı auditoriyasına çatdırılması effektiv vasitə hesab olunur. Bu və ya digər vasitədən istifadə olunması reklam kompaniyasının məqsədindən asılıdır. İnternetdə reklam müraciətinin yerinə yetirilməsi ardıcılığı ənənəvi reklam vasitələrinin qarşısında duran vəzifələrlə eynidir:

- reklam elanına diqqətin cəlb olunmasına nail olmaq. Buna həm reklam elanının özü (onun nəzərəçarpanlığı və ətrafdakılarla həmahəng olması), həm də onun yerləşdiyi məkan təsir göstərir.

- reklam predmetinə maraq yaratmaq. İstifadəçinin diqqətini cəlb etmək və onda maraq yaratmaq əsas vəzifə hesab olunur.

- reklam olunan təklifdən istifadənin stimullaşdırılması.

- fəaliyyət. Bura çox vaxt web-sayta keçid və əlavə informasiyaya baxılması, alış və s. aid edilir.

Beləliklə, reklam kompaniyasının hazırlanmasında reklamın yerləşdirilməsi, mahiyyəti və tərtibatı məsələləri həll olunmalıdır.

Reklam müraciətinin mahiyyəti, onun əsas məqsədindən asılıdır. Əgər məhul və ya xidmət reklam olunursa, o zaman müraciətdə məhsul və onun üstünlükləri qısa şəkildə tədqim olunur. Əgər əsas vəzifə - web-sayta istifadəçilərin cəlb olunmasıdırsa, o zaman reklamda istifadəçinin saytda görə biləcəkləri haqqında məlumat verilir və bura “dəvət” (*Click here* tipli) daxil edilir. Əsas vəzifə ticari markanın populyarlaşdırılması, yəni brendinqdirsə, o zaman reklam müraciətinə

loqotip, əmtəə nişanı və ya ticari markanı xarakterizə edən digər bir elementidaxil edilir.

Reklam kompaniyasının effektivliyini artırmaq üçün kompleks yanaşmadan istifadə oluna bilər. Belə ki, birbaşa reklam vasitələri ilə yanaşı PR tədbirləri, İnternet-branding, birbaşa marketinqdən (*Direct - marketing*) istifadə oluna bilər.

Sayt yaratmadan əvvəl firmanın buna ehtiyacının olub-olmaması ciddi araşdırılmalıdır. Bura firma, onun məhsulları haqqında informasiyanın yayılması, reklam və branding, müştərilərlə əks əlaqənin yaradılması, konsultasiyaların verilməsi, müştərilərə texniki və informasiya dəstəyinin verilməsi, web- saytlarda müxtəlif anket və sorğuların yerləşdirilməsi yolu ilə marketinq tədqiqatlarının aparılması, xüsusi istifadəçi saygalarını qurmaq metodu ilə məqsəq auditoriyasının qiymətləndirilməsi daxildir.

Istehlakçılar və biznes partnyorlar firmanın web – saytına qarşı çox tələbkardırlar. Onlar hesab edirlər ki, firmanın web-saytı sutkada 24 saat açıqdır və onlar istənilən vaxt sayt vasitəsilə öz suallarına cavab ala bilərlər. İnternet istifadəçilərinə məhsul satılan dükanlara girmədən istehsalçı ilə dialoq yaratmağa imkan verir. bu o deməkdir ki, istehsalçı web-sayt açdıqda, dərhal elektron müştəri xidmətləri mərkəzini də açmalıdır. İstehlakçılar hesab edirlər ki, onlar öz sualları və problemləri haqqında istehsalçıya birbaşa müraciət etmək hüququna malikdirlər.

Web-saytın hazırlanmasından sonrakı mərhələ bu saytın irəlilədilməsidir (*promotion*). Eyni zamanda web-saytın effektivliyi nəzarət həyata keçirilməlidir. İstifadəçilərin saytı tapmasının 3 yolunu qeyd etmək mümkündür:

1. Server axtarış sistemi vasitəsilə aşkarlana bilər.
2. Serveri hipermetn göstərişləri vasitəsilə tapmaq olar.
3. Server haqqında məlumatı digər, o cümlədən, ənənəvi informasiya mənbələrindən (qəzet, jurnal, radio və s) əldə etmək olar.

Web-saytın populyarlığı təmin etmək üçün aşağıdakıların tətbiqi vacibdir:

-serverin axtarış sistemlərində qeydiyyatdan keçirilməsi, web-kataloqlarda ödənişsiz göndərişlərin(link) yerləşdirilməsi, digər serverlərdə göndərişlərin

yerləşdirilməsi, daha çox müraciət olunan saytlarda ödənişli reklamların yerləşdirilməsi.

İstifadəçilərin sayını artırmaq məqsədilə web-saytlarda müxtəlif maraqlı məlumatlar, əyləncəli proqramlar (çatlar, forumlar və s.), elektron şəkil dəsti, referat kolleksiyası və s. yerləşdirilir.

Aparılan araşdırmalar göstərmişdir ki, hər 60 internet istifadəçisindən biri referat və ya kurs işi axtarışındadır. Bir qayda olaraq onlar şagirdlər və tələbələrdir. Əgər firmanın məqsəd auditoriyası gənclədirsə, referat kolleksiyasının saytda yerləşdirilməsi çox səmərəli ola bilər. Əgər firmanın məqsəd auditoriyası qadınlardırsa ulduz fallarının və bu tipli məlumatları yerləşdirilməsi məqsədə uyğundur.

Internet üçün reklam aləti kimi özündə mətn və bəzən şəkilləri əks etdirən kiçik haşiyələr – bannerlərdən geniş istifadə olunur. Kompaniyalar onları maraqlandıran saytlarda reklam bannerlərini yerləşdirmək üçün ödəməni adətən auditoriyanın əhatə olunması hesabı üzrə həyata keçirirlər. Bəzən reklam haqqı kimi barterdən istifadə olunur ki, bu zaman pul əvəzinə həmin saytın reklamını öz saytında yerləşdirmək təklif olunur. Belə reklama reaksiya o qədər də güclü deyil: istifadəçilər mausla bütün reklam bannerlərinin 0,5 %-indən də azını sıxırlar. Bannerləri yerləşdirərkən kompaniyalar ödəmə şərtlərini dəqiqləşdirməli və ödənişi yalnız o zaman həyata keçirməlidirlər ki, satışın artımı həqiqətən də reklam elanlarının mausla sıxılmasının nəticəsi olduğunu müəyyən etsinlər.

Bir çox kompaniyalar reklam vasitəsilə sadəcə olaraq vizual kontakt (bannerə sıxmadan) təşkil edirlər. Bu sponsorluq adını almışdır. Sponsorluq yaxşı fokuslaşdırılmış, kompaniya və onun müştəri bazası ilə bağlı informasiyalar təqdim edən saytlarda çox yaxşı işləyir. Sponsor tərkibin çap etdirilməsinə görə haqq ödəyir və verilən vərəqin və ya saytın sponsoru olduğunu açıqca elan edir.

Sayta yeni istifadəçilərin cəlb olunmasını ən çox öyrənilmiş və etibarlı metodu banner reklamları hesab olunur. Müasir dövrdə internet reklamların 70%-i banner reklamlarının payına düşür. Bannerlər vasitəsilə öz marka və ya web saytın irəlilədilməsi zamanı aşağıdakı məsləhətləri nəzərə almaq lazımdır.

1. Banner mübadiləsi şəbəkələrində qeydiyyatdan keçmə
2. Məzmun. İstifadəçinin diqqətini cəlb etmək üçün saniyədən də az vaxt limiti mövcuddur. Bannerin həm forması, həm də məzmunu “mənə bax!” – deyə “qışqırmalıdır”. Ona görə də bannerin məzmununa xüsusi diqqət ayrılmalıdır.
3. Rəng seçimi. Qırmızı və qara rənglərdənsə açıq rənglər daha effektivdir. Sarı, narını, mavi və yaşıl rənglərdən istifadə olunması fayda gətirə bilər.
4. Animasiya. Animasiyalı bannerlər statik bannerlərlə müqayisədə, dəfələrlə effektivdir. əgər banner 3 ardıcıl dəyişən kadrda ibarətdirsə o zaman I kadr diqqəti cəlb etmək rolu oynamalı, qalan ikisi isə web-sayt haqqında təsəvvür yaratmalı və istifadəçilərdə maraq yaratmalıdır.
5. Yüklənmə sürəti. ən optimal banner ölçüsü 3-4 Kb hesab olunur. Böyük bannerlər gec yüklənir. Nəticədə istifadəçi bannerlərin yüklənməni gözləmədən “gedə” bilər.
6. Brendinq reklamı. Bu bütün bannerlərə aid edilmir. Lakin bannerə loqotip və ya resursun adını əlavə olunması faydalı hesab olunur. İstifadəçi bannerin üstünə baxmasa da bu səmərəlidir. Çünki istifadəçi bir-neçə yerdə firmanın bannerini görsə, onu yadda saxlama ehtimalı xeyli artmış olur.
7. Bannerin tekstində yumor, böyük vəd və maraq olmalıdır. Məsələn, “Diqqət! Siz bunu almamışdan əvvəl görməlisiniz”.
8. Pulsuz (free). Banner reklamında ən vacib sözlərdən biri “pulsuz”dur. Reklam təsvirində bu fikir ifadə olunmalıdır. Bu pulsuz proqram təminatı kimi və s. ola bilər.
9. “Bura bas” (*Click here*). Bannerə baxan və onunla maraqlanan istifadəçinin sonradan nə etmək lazım olduğunu bildiyini düşünmək səhv olardı. Şəbəkədə daim təcrübəsiz istifadəçilər mövcuddur. Bannerdə *Click here* yazılışı bu zaman köməyə gəlir.
10. Effektivlik. Effektivliyin təhlili zamanı bir istifadəçinin cəlb olunmasına sərf olunan vəsait, ondan əldə olunan gəlirlə müqayisə olunur.
11. Məqsəd bazarının seçimi (targeting). Daha doğrusu, məqsədyönlü auditoriyanın cəlb edilməsi. Məqsəd auditoriyasının cəlb olunması bahalı

prosesidir. Amma gətirdiyi gəlir daha çoxdur. Ona görə də reklam şəbəkəsi seçilən zaman dəqiq olmaq lazımdır. Səhv şəbəkə seçimi resursların boş-boşuna sərfinə səbəb ola bilər.

**Mikrosayt** – Şəbəkədə xarici reklamverən tərəfindən ödənilən və idarə edilən məhdudlaşdırılmış zonadır. Mikrosaytlar xüsusi maraq kəsb etməyən məhsulları ilə, məsələn, sığorta polisləri ilə ticarət aparan kompaniyalar üçün xüsusilə effektivdir. Sığorta kompaniyası işlənməmiş avtomobillər satan saytın daxilində mikrosayt yarada və köhnə maşın alıcılarına sərfəli sığorta təqdim edə bilər.

**Peyda olan pəncərələr** – web-saytın səhifələrinin dəyişməsi zamanı peyda olan reklam elanlarıdır. Kompaniyalar həmçinin alyanslar və assosiativ proqramlar da təşkil edirlər. Bir Internet kompaniyası digəri ilə əməkdaşlıq etdikdə, onlar bir-birlərini “reklam” edirlər. *Amazonun* 500 mindən çox assosiativ partnyoru var və onların hər biri *Amazonun* bannerlərini öz web-saytlarında əks etdirirlər. Bunun çatışmayan cəhəti odur ki, istehlakçılarda firmaya qarşı mənfi emosiya formalaşdırıla bilər və interneti sürəti azalar.

Kompaniyalar eyni zamanda məşhurluq qazanmaq və şeyiələr yaratmaq üçün “partizan marketing” aksiyaları apara bilərlər. Danimarkada *Yahoo!* saytının açılması münasibətilə ən izdihamlı dəmiryol stansiyalarında adamlara almalar paylayırdılar. Almaların üzərində “*Yahoo!* saytı ilə Nyu-Yorka səyahət etmək bir-neçə saat çəkəcək” şəklində reklam elanı təsvir edilmişdi; bu hadisə Danimarka qəzetlərində də işıqlandırılmışdı.

**İnternetdə PR.** PR- cəmiyyətlə əlaqənin qurulması və möhkəmlənməsinə istiqamətlənmiş tədbirlərdir. Şirkətin müsbət simasının formalaşdırılmasında cəmiyyətlə əlaqə vacibdir. Şirkət yalnız öz potensial alıcılarında deyil, ümumilikdə cəmiyyət üzvləri arasında özü haqqında müsbət rəy formalaşdırmağa çalışmalıdır. PR şirkətin populyarlıq qazanmasında, imicinin yüksəldilməsinə kömək edə, dolayısı ilə reklam rolu oynaya bilər.

İnternetdə PR tədbirlərinə press-relizlərin yayılması, KİV nümayəndələrinə müraciət olunması, konfrans auditoriyaları ilə iin aparılması, müzakirə siyahılarının

(discussion list) tətbiqi, şəbəkə uduş, lotoreya, müsabiqələrin keçirilmə və sponsoruq məsələlərini aid etmək olar.

KİV-lərdə, şəbəkə icmallarında, KİV və informasiya agentliklərinin saytlarında, ixtisaslaşmış və tematik serverlərdə material və xəbərlərin yerləşdirilməsi vasitəsilə auditoriyaya təsir göstərmək mümkündür. Press-revizlər oxucuları yeni saytın açılışı və ya mövcud saytın yenidən qurulması haqqında, yeni layihənin istifadəyə verilməsi haqqında, yeni xidmətin təklif olunması haqqında, mükafatlar, nailiyyətlər, partnyorluq müqavilələri, alyanslar, müxtəlif hadisə və maraqlı faktlar haqqında məlumatlandırma bilər.

Internet vasitəsilə ənənəvi KİV nümayəndələri ilə əlaqələrin qurulması biznes üçün nəzərəcarpacaq fayda verə bilər. Belə ki, hal-hazırda “off-line” jurnalistlərin əsas informasiya mənbəyi şəbəkə hesab olunur. Nəticədə şirkət haqqında informasiya yalnız internetdə deyil, həm də ənənəvi KİV-lərdə yayıla bilər.

Mədsəq auditoriyasına hədəflənmi təsiretmə aləti hesab olunan on-line konfranslar, müzakirə siyahılarında (discussion list) işləmək adətən yaxşı nəticələr verir.

WWW – də press-revizlər yayıla və səhmdarlar üçün cari informasiya tədqim oluna bilər. WWW firmaya bazar situasiyası haqqında təcili informasiya lazım olduqda və böhran hallarında effektiv istifadə oluna bilər. Bu zaman infomasiyanın real vaxt rejimində yenilənməsi imkanı WWW-nin üstünlüyü hesab edilir.

İnternetdə birbaşa marketinq elementlərindən istifadə olunması.

Birbaşa marketinq – konkret istehlakçıya yönəlmiş marketinqdir. Onun əsasında məqsəd auditoriyasının tələbatının müəyyənləşdirilməsi və ödənilməsi durur. İnternetdə birbaşa marketinqin əsas aləti elanların *e-mail* göndərişidir (*spam*). Milyonlarla belə məktublarnın göndərilməsi speming adlanır. Spemmerlər (spemləri göndərən təşkilat) adresatların bu tip məktubları qəbul etmək istəyib-istəmədikləri barədə heç nə soruşmular. İstifadəçilərin əksəriyyəti bunu öz hüquqlarının kobud şəkildə pozulması kimi qiymətləndirirlər. Buna baxmayaraq spemlərin durmadan artmaqdadır. Bu tip məktublara istifadəçilərin yalnız 1 %-inin oxumayna baxmayaraq, bu rəqəm də kafi hesab edilir.

Elektron göndərişlər (spem) vasitəsilə aşağıdakılar mümkündür:

1. Maraqlı təşkilatlara dilerlik və distribyutorluq təklif edilməsi.
2. Potensial istehlakçıları şirkətin məhsul və xidmətlərinin əldə olunması imkanları barədə məlumatlandırmaq.
3. Biznes partnyorları və həmkarları yarmarkalara, sərgilərə, müşavirələrə, seminarlara, banketlərə, təqdimatlara və press-konfranslara dəvət etmək.
4. Maraqlanan şəxslərə öz informasiya büllütünləri və press-revizlərin göndərilməsi.

Spemlərin göndərilməsi bir neçə mərhələdə yerinə yetirilir:

1. *E-mail* adreslərin siyahısının tərtib olunması. E-mail vasitəsilə informasiya göndərilməsini birbaşa marketinqin digər növlərindən fərqləndirən cəhət, onların istifadəçilərin əksəriyyəti tərəfindən mənfi qarşılanmasıdır. Bundan başqa, spemlər provayderlər tərəfindən də "sıxışdırılır" və onların göndərilməsinə məhdudiyyətlər qoyulur. Ona görə də spemlərin göndərilməsi zamanı alıcılar arasında məqsəd seqmenti çox dəqiqliklə seçilməlidir.

Adreslərin siyahısının tərtib olunmasının 2 yolu mövcuddur:

- A) Adreslərin tematik saytlardan yığılması.
- B) Populyar poçt serverlərində bütün ingilis sözlərinin istifadəçi adı kimi qeyd olunması. Məhz buna görə hotmail.com, gmail.com, yahoo.com və s. populyar poçt serverlərində spamlar ümumi məktubların 25 %-dən çoxunu təşkil edir.

2. Müəyyən olunmuş qaydalara əsasən mətnlərin tərtib olunması. *Orijinallıq*. Adresatlara elə məlumatlar göndərilməlidir ki, onlar bu tip məlumatları başqa heç bir yerdə oxuya bilməsinlər. Mətn tamamilə orijinal olmasa da, orada mütləq nadir məlumat olmalıdır. İstifadəçilər adətən, əvvəllər heç yerdə oxumadıqları məlumatlara meyillidirlər. Elektron göndərişlərə uduşların, viktorinaların tətbiqi böyük sərəfə verə bilər. Bu halda istifadəçilər spamların növbəti sayını səbirsizliklə gözləyirlər. Ən yeni və müasir xəbərlərin təklif olunması məqsədə uyğundur. Buna nail olan şirkətlər oxucu loyallığı qazanırlar. Soğuların keçirilməsi də istifadəçiləri cəlb etməkdə şirkətə

yardımcı ola bilər. Yumorun əlavə edilməsi istifadəçidə spemləri oxumağa marağ yarada bilər.

İnformasiya magistralı. İstifadəçilər ödənişsiz material almağa meyllidirlər. Spamlarda on-line və off-line rejimdə ödənişsiz materialların haradan əldə edilə bilməsi haqqında məlumat yerləşdirilməsi səmərəli hesab olunur. Bura proqram təminatı, məhsul nümunələri, elektron-kitablar və s. aid edilə bilər. Lakin materiallar elektron göndərişin mövzusunə uyğun olmalıdır.

3. Elektron ünvan üzrə məktubların göndərilməsi. Məktubları hər dəfə fərqli ünvanlardan göndərmək lazımdır. Belə ki, elektron-poçt xidmətləri spama qarşı fəal mübarizə aparır və belə məktubları göndərən adreslərin fəaliyyəti məhdudlaşdırılır.

Spemlərin yüksək səmərə verməsinə baxmayaraq əksər marketoloqlar bundan istifadə olunmasını məsləhət görmürlər. Belə ki, onlar hesab edirlər ki, spamlar brendin imicinə zərər vurdura bilər.

### **İnternet şəbəkəsinin marketing fəaliyyətində istifadəsi problemləri**

Marketing adı altında adətən bazarın öyrənilməsi (həcmi, demoqrafik xarakteristikası, tələbatları və s.), qiymətin və potensial alıcıların təyin olunması və istehlakçılarla əlaqə üsullarının hazırlanması nəzərdə tutulur. Ona görə də internetdə marketinglə məşğul olan insanlar aşağıdakı problemlərlə üzləşirlər: bazarın ölçüsünün qeyri-müəyyənliyi; alıcıların passivliyi və onlar haqqında informasiyanın azlığı.

1. Bazarın ölçüsünün qeyri-müəyyənliyi. İnternet istifadəçiləri haqqında çox az şey bilinir. Hətta onların sayının belə müəyyənləşdirilməsi çətinlik törədir. İnternetin ölçüsünün müəyyənləşdirilməsində ən geniş yayılmış üsul *İnternet society* agentliyinə məxsusdur. Burada şəbəkəyə qovşaq tipli qoşulmuş kompyüterlərin sayı əsas götürülür (əslində bu yalnız şəbəkənin bir hissəsidir). Demək olar ki, heç bir üsulla internet istifadəçilərin sayının hesablanması real nəticələr vermir. Marketing və satışın yeni infrastrukturunu kimi internetin fəqli cəhəti ondan ibarətdir ki, burada bazar iqtisadiyyatının təməl prinsipi olan tələb-təklif qanunu işlənilir, yəni tələb təklif yaratmır. Bir çox ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, rəqəmsal xidmətlərin həcmi istehlakçılar müəyyən etmir.



Bundan başqa məhsul istehsalçıları və xidmət təklif edənlər, ümid edirlər ki, yeni distribyusiya kanalı (internet nəzərdə tutulur) onları vasitəçilərdən “azad” edəcək.

Internetin ölçüləri (əsasən WWW) haqqında danışanda “çox böyük” və “artmaqda davam edən” ifadələrini işlətməklə işimizi bilmiş hesab edə bilərik. Bəs şəbəkə istifadəçilərinin demoqrafik xarakteristikasını necə öyrənmək olar? Qeyri-müəyyən bazarın tələbatını necə aşkarlamaq olar? Nəhayət, bazara hansı məhsulları təklif etmək olar? Əlbəttə ki, cavablar qeyri-müəyyən, naməlum olaraq qalır. Yalnız yeni və daha mütərəqqi elektron hesablama texnologiyalarının meydana çıxması bu sahədə köklü dəyişikliklərə səbəb ola bilər (müsbət istiqamətdə).

2. *İstifadəçilərin passivliyi.* Şirkət öz mövcudluğu və məhsulu haqqında məlumat bildirmək istədikdə böyük problemlər meydana çıxır. Bugünkü məlumat ötürülməsi imkanları- elektron poçt və elan lövhələri (telekonfrans) – bu tip informasiyanın yayılması üçün tamamilə yararsız hesab edilir. Bir şeyi dəqiq anlamaq lazımdır ki, məhsullar şəbəkədə televiziyadakı kimi birbaşa və inadla reklam edilə bilməz. “Yazılmamış qanunların” pozulması dərhal istifadəçilərin mənfi reaksiyasına səbəb olur. Paydanı pozanlar “sıxışdırılır”, onlara e-mail vasitəsilə yüzlərcə qınayıcı məzmunlu məktublar göndərilir.

Əgər adi marketinq yanaşması bu mühitdə işləmirsə, onda məhsulları geniş ictimaiyyətə necə təqdim etmək olar? Bəzi şirkətlər, məsələn “Wired” jurnalının elektron –dükkanı olan “Hotwired” elektron nəşrlərdəki reklam yerlərinin satışını həyata keçirir. Səhifəyə şirkətin təsviri və hipermətn əlaqəsi əlavə olunaraq ümid edilir ki, istifadəçi firmanın adını yadda saxlamaqla yanaşı, onun səhifəsinə daxil olub on-line alış həyata keçirəcək. Bundan başqa, kateqoriyalar üzrə mövcud elektron-mağazaların adresini təklif edən yüzdən artıq əsl ticatət mərkəzləri mövcuddur. Bu, alıcılara axtardığı məhsulu tez və rahat tapmağa imkan verir.

Bəzi elektron mağazaların uğursuzluğunun bir çox səbəbləri var. Burada əsas səbəb kimi sifarişlərin rəsmiləşdirilməsinin əlverişsizliyi, pis istifadəçi interfeysi, qrafik çatışmazlıqlar, nəgd ödəmənin qeyri-mümkünlüyü, alıcıların davranışında

vərdişlərə üstünlük verməsi, saytın populyarlığının az olması, axtarış sistemlərinin qeyri-təkmil olması qeyd olunur.

Ənənəvi KİV-lərlə (radio, televiziya, qəzet və s.) müqayisədə internet marketing kompleksinin yerinə yetirilməsi cəhətdən passivdir. Burada, sadəcə olaraq, “elanı as, istifadəçini gözlə” prinsipi hökmrandır.

3. *İstifadəçilərin qeyri-müəyyənliyi.* Şəbəkədəki bütün qeyri-müəyyənliklər istifadəçilərin qeyri-müəyyənliyində də özünü göstərir. Aşağıdakı suallara cavab tapmaqla bu qeyri-müəyyənliyi qismət aradan qaldırmaq mümkündür:

1. İstifadəçilərin yaşı və cinsi.
- 2.İstifadəçi sizin internet –layihəi necə axtarıb tapmışdır?
- 3.İstifadəçilər şəbəkədə hansı məhsulları axtarır və axtardıqlarını tapa bilirlərmi?
- 4.Niyə istifadəçilər on-line alışlara üstünlük verirlər və ya vermirlər?

## **АЦЫШД ЭЭЭ БІZNESDƏ ЬЪФЫШК ШТАЦКЪФЫШНФ ЕУЧТЩДЩПШНФДФКЭТЭТ ШТЛШЖФА ЗУКЫЗУЛЕШМДЦКШ**

### **3.1. Biznesdə ЬЪФЫШК ШТАЦКЪФЫШНФ ЕУЧТЩДЩПШНФДФКЭ МЦ ЩТДФКВФТ ШЫЕШАФВЦ ЯФЪФТЭ ЙФКЖЭНФ ЮЭЧФТ ЗКЩИДУЪДЦК.**

Bu gün müəssisələr ən çox öz fəaliyyətləri, bazaları, istehsal prosesləri ilə əlaqədar məlumatları dünyaya çatdırmaq üçün daha çux internet şəbəkəsində istifadə etməyə başlamışlar. Bütün dünyada olduğu kimi Azərbaycanda da ən geniş yayılmış informasiya təminatı xidməti olan İnternetin istifadəsi və tətbiqində bəzi problemlər meydana gəlmişdir.

Son dövrlər Qlobal İnformasiya şəbəkəsi olan İnternetin Azərbaycan seqmentində müxtəlif olaylar baş verməkdədir. Məlum xakerlər davası, İnternet xidməti göstərən "Artel" şirkətinin peyk antenasının Dövlət Radiotezliklər İdarəsinin əməkdaşları tərəfindən sökülməsi, Provayderlər (İnternet xidməti

təşkilatları) Şurasının yaranması, İnternetin Azərbaycan seqmentində milli ünvanların (domen adlarının ) verilməsi sahəsində anlaşmazlıqlar və s . Ümumiyyətlə, "Multimedia" İnformasiya Sistemləri və Texnologiyaları Mərkəzi xeyli müddətdir ki, İnternetin Azərbaycandakı durumu ilə bağlı araşdırmalar aparır və ilkin olaraq Azərbaycanın Milli İnternet resursları və İnternetin Azərbaycan seqmentində Milli ünvan (domen) fəzasından istifadənin prinsipləri və qaydaları haqqında ictimaiyyətə məlumat verməyə hazırlaşır. Lakin, Rabitə Nazirliyinin 17 dekabr 1999-cu il tarixli kollegiya iclasında qəbul olunmuş "İnternet" konsepsiyasını oxuduqdan sonra, eləcə də ünvan (domen) məsələsi ilə bağlı hazırda Rusiyada baş verən qalmaqallara və milli İnternet ünvanlarının qeydiyyatını ələ keçirmək istəyən qüvvələrin spektrini nəzərə alaraq İnternetin Azərbaycan müəssisələrinin işinəgötərdiyi mənfi təsir artıq get-gedə daha aydın şəkildə büruzə verilir.

Çünki, yuxarıda qeyd olunan olaylarla bağlı Azərbaycanın ən azı, deyək ki, İnternet cəmiyyəti üzvləri bilirlər ki, Azərbaycan İnternetində kifayət qədər ciddi proseslər baş verir. Xaker davasında bir sıra milli internet resursları sıradan çıxarıldı, xeyli miqdarda internet istifadəçisinin informasiya əldə etməsi və göndərməsi məhdudlaşdı, "Antenna oğurluğu" nəticəsində 400-dən yuxarı İnternet istifadəçisinin hüquqları açıq-aşkar tapdandı. Birinci halda günahın digər ölkə nümayəndələrində olduğunu və pozulmuş hüququn bərpası üçün məmləkətin nəhəng informasiya bosslarının MTN-ə müraciət etməsini, ikinci halda isə istifadəçilərin hüquqlarının dövlətin öz qurumu tərəfindən pozulduğunu nəzərə alsaq birmənalı şəkildə demək olar ki, baş verənlər İnternet və dövlət münasibətləri çərçivəsində izah edilməlidir və öz həllini tapmalıdır. Digər dövlətlərdən fərqli olaraq Azərbaycanda dövlətin simasında İnformasiya-kompyuter şəbəkələri ilə yalnız Rabitə Nazirliyi məşğul olur (məs Rusiyada müvafiq sahə ilə bir neçə dövlət orqanı, parlament komitələri və komissiyaları ancaq və ancaq bu işlə məşğuldurlar). Rabitə Nazirliyi İnternet xidməti üçün lisenziyalar verir və Qlobal şəbəkəyə qoşulmaq üçün lazım olan peyk antenaları üçün xüsusi tariflər müəyyənləşdirərək aylıq haqq alır.Elə həmin Rabitə nazirliyi (dövlət) özünün də iştirakı ilə bir neçə internet xidməti təşkilatı yaranmışdır

(ümumiyyətlə, dövlətin özünün internetdən kommersiya vasitəsi kimi istifadəsi İnternetdə qəbul olunmuş qaydalara görə yolverilməzdir).

Rabitə Nazirliyinin "İnternet" konsepsiyasını oxuyan hər bir istifadəçi Azərbaycanın internet seqmentini necə bir təhlükənin gözlədiyini duymamış deyil. Əslində bir nəfərin özəl fikirləri təsirini bağışlayan bu konsepsiya Azərbaycan İnternetinin inkişafını yumşaq desək əngəlləyən bir sənəddir (Hazırda həmin konsepsiya "Multimedia" Mərkəzi və digər ictimai qurumların mütəxəssisləri tərəfindən tədqiq olunur və bu başqa bir yazının mövzudur). Sənədə ötəri nəzər salmaqla Rabitə Nazirliyi ilə Provayderlərin bir qismi arasında baş verən narazılıqların kökü haqqında, eləcə də çoxdan bəri yaradılması mümkün olmayan Milli İnternet Şəbəkəsinin nə üçün yaranmamasını sezməmək mümkün deyil. Sən demə məsələ daha çox siyasi əhəmiyyət kəsb edirmiş. Belə ki, RN Milli İnternet Şəbəkəsinin yaradılması dedikdə bütün Provayderlərin Qlobal şəbəkəyə bağlantı sistemlərinin (kabel və ya peyk antenası) kəsilməsi, əvəzində isə bütün Provayderlərin yalnız və yalnız eyni bir mənbədən (kabel və peyk vasitəsilə) qoşulmasını nəzərdə tuturmuş. RN-nin bu planının reallaşmasının Azərbaycan üçün nə dərəcədə təhlükəli olduğunu dərk etmək üçün uzağa getmək lazım deyil. Elə RN-nin öz strukturu olan bir qurum tərəfindən "Artel"-in Qlobal şəbəkəyə bağlantı yaradan peyk antenasını sökməsi nəticəsində onlarla təşkilat, yüzlərlə istifadəçi informasiya qəbul edib ötürmək hüququndan məhrum oldu. Əgər bütün Provayderlərin qoşulduğu bir peyk antenasını hansısa bir məmurun şiltaqlığı ucbatından sökülməsi və ya oğurlanması, deyək ki, texniki nasazlıq nəticəsində sıradan çıxması nəticəsində Azərbaycan İnternetinin iflası ilə nəticələnəcəyini görməmək mümkün deyil. Artıq özlərini müdafiə etmək məcburiyyətində qalan bir qrup Provayderlər birləşərək Şura yaratmış və yalnız öz aralarında (Şuraya qoşulmayan provayderlər istisna olmaqla) ölkə üçün ciddi əhəmiyyət kəsb edən İnternet Mübadiləsi Şəbəkəsi yaratmışlar ki, bunun da nəticəsində bir küçənin müxtəlif tərəflərində olan şəxslərin elektron məktublaşması daha məktubun dünya ölkələri üzərindən keçmədən sahibinə yetişməsinə şərait yaratmış, mübadilənin

effektivliliyi və sürəti xeyli artmışdır. Yeri gəlmişkən, artıq İnternet istifadəçilərin də hüquqlarını qoruması üçün öz ictimai qurumlarını yaratması məqamı yetişib.

Çoxlu sayda misallar gətirmək olar ki, dövlətlər öz ərazilərinə aid İnternet seqmentini inkişaf etdirmək üçün hansı tədbirləri həyata keçirirlər. İnternet İnfrastrukturunun əsas elementləri olan Milli İnformasiya Resurslarının yaradılması üçün, hüquqi-təşkilatı bazanın formalaşması üçün, informasiyanın və kompyuter şəbəkələrinin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üçün, Proвайderlər şəbəkəsi və onlar arasında xüsusi əlaqəni yaradılması üçün hətta MDB ölkələrinin əksəriyyətində xeyli işlər görülmüşdür. Mənim üçün ağır olsa da qeyd edirəm ki, İnternetdə qəbul edilmiş Etiket qaydalarına zidd olaraq hətta bəzi ciddi qəzetlər tərəfindən təriflənən Milli xakerlərin əməli nəticəsində sonradan baş verənlər onu göstərdi ki, bizə düşmən olan ölkədə İnternet çoxdan bir İnfrastruktur kimi mövcuddur.

Azərbaycan İnternet seqmentinin infrastrukturunun yaranmasına qayğı göstərməli olan RN isə müxtəlif "Əsasnamə" və "Konsepsiyalarla", Proвайderlərə qarşı ayrı seçkilik siyasəti yeritməklə, dünya təcrübəsində analoqu olmayan tariflər tətbiq etməklə zəif də olsa qalxma tempi istiqamətində gedən Azərbaycan İnternetinin inkişaf prosesinin qarşısını alır. Qeyri-hökumət milli özəl strukturların, müəyyən qədər xarici investisiyaların hesabına cüzi də olsa formalaşan Azərbaycan İnternet seqmentinin inkişafı məsələsində ölkənin elmi-texniki potensialından və intellektual gücündən istifadə edilmir, milli informasiya-kompyuter şəbəkələrinin yaradılmasına qayğı göstərilir. Ümumiyyətlə, əgər, konkret desək hər bir an Proвайderin və ya istifadəçinin hüquqlarının pozulması (daxli yoxdur ki, provayderin dövlət tərəfindən, istifadəçinin də Povayder və ya dövlət tərəfindən), məsələn, məhkəmənin qərarı olmasına baxmayaraq Proвайderin əmlakı dövlət tərəfindən qanunsuz olaraq demontac olunması və üstəlik öz hüququnu bərpa etmək istəyən və əlində müqaviləsi olan istifadəçi ona internet xidməti göstərməli olan müəssisəyə, konkret halda "Artel"ə buraxılmaması, (yeri gəlmişkən hətta Səbael polisinin də zabitləri RN-nin mühafizə xidməti tərəfindən müəssisəyə buraxılmamışdır) onu deməyə əsas verir ki, ən qısa müddətdə İnternet və dövlət münasibətləri, istifadəçi və

Provayder, Provayder və dövlət münasibətlərini tənzimləyən qanunvericilik mexanizmi hazırlanmalıdır və dünya təcrübəsi əsas götürülərək İnternetin idarə olunmasına dövlətin müdaxiləsi minimal səviyyəyə endirilməli, üstünlük ictimai-elmi sektora verilməli, istifadəçinin hüquqlarının qorunması və informasiya təhlükəsizliyi əsas götürülməlidir.<sup>3</sup>

Qlobal şəbəkələrdə artıq coğrafi ölkə anlayışı olmadığına görə informasiya təhlükəsizliyi, kompyuter cinayətkarlığı ilə bağlı beynəlxalq qurumlarla əlaqələr yaradılmalı, müvafiq əməkdaşlıq sazişləri imzalanmalıdır. Mənə elə gəlir ki, ümumiyyətlə dövlət özü Qlobal informasiya şəbəkəsi olan İnternetə öz münasibətini müəyyənləşdirməli, bu sahədə dövlət siyasətinin əsas istiqamətləri hazırlanmalıdır. Ən azı elm və təhsil müəssisələrinin, dövlət müəssisələrinin milli informasiya-kompyuter şəbəkələrinin yaranması proqramı hazırlanmalıdır.

Son illərin demokratik dəyərlərinin qazanılmasında şəksizdir ki, həlledici yeri informasiya oynayıb. İnformasiyanın və informasiya mənbələrinin əsas hissəsinə malik olan dövlət həm keyfiyyət həm də kəmiyyət baxımından milli internet resurslarının yaradılmasına ciddi təsir göstərə bilər. Parlamentdə informasiya və kompyuter şəbəkələri ilə məşğul olan qurumun formalaşması da məqsədəuyğun olardı. Artıq qonşu ölkələrdə "Hər bir evə kompyuter" proqramının qəbul edildiyini nəzərə alsaq məsələnin ölkəmiz üçün nə dərəcədə aktual olduğu aşkarlanır.

Qeyd olunmalıdır ki, Son bir neçə ildə təkcə Rusiyada yalnız "Soros" fondu Rusiya İnternetinin inkişafı üçün 30 milyon dollar qrant ayırmış və bu proyekt həyata keçirilmişdir. Eləcə də Gürcüstanda bu cür proyektlər "Soros", "Avrasiya" və digər fondlar tərəfindən həyata keçirilmişdir. Yeri gəlmişkən bu fondların Azərbaycanda hansı sahələri prioritet kimi qəbul etmələri, hansı sahələrə qrantlar ayırması və onların verilməsi prinsipləri və bu sahədəki qeyri aşkarlıqlar şəxsən mənə olduqca qaranlıqdır. Təkcə onu qeyd etmək istəyirəm ki, digər ölkələrdə yeni informasiya

---

<sup>3</sup> [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

texnologiyalarını tətbiqinə milyon dollarla qrant ayıran "Soros"un Azərbaycanda ötən illərdə prioritet sahəsi öz yerli administrasiyasının saxlanması olmuşdur - nə az nə çox təxminən 0,5 milyon dollar.

Hesab edirəm ki, ən qısa zamanda İnternetlə bağlı, İnternetin Azərbaycan seqmentinin inkişaf perspektivləri ilə bağlı, informasiya təhlükəsizliyi məsələlərini ilə bağlı ictimai qurumların, Proвайderlərin və digər əlaqəli strukturların iştirakı ilə müzakirələr keçirilməli və ən azı parlament səviyyəsində davam etdirilməlidir. Çünki artıq heç kimə sirr deyil ki, İnternet texnologiyaları informasiya müharibələrində qalib gəlməyin ən mükəmməl alətidir. İntegrasiyanın, beynəlxalq aləmə çıxışın ən ucuz və ən sadə yolu internet texnologiyalarıdır. Baş verən olaylar isə onu göstərir ki, ciddi və qəti tədbirlər görülməsə iyirmi birinci əsrin informasiya fəzasında Azərbaycanın yeri olduqca qaranlıq görünür.

İnternet infrastrukturun əsas resurslarından biri də şəbəkəyə qoşulmuş milyonlara kompyuterin, Web-serverlərin ünvan (ad) sistemidir. Belə ki, İnternetdə qarşılıqlı əlaqə üçün, informasiya mübadiləsi üçün bütün kompyuterlər, sadə dildə desək nömrələnir. Yəni, real həyatda hər bir insanın adı, hər bir avtomobilin nömrəsi, hər bir məkanın koordinatı olduğu kimi, virtual dünyada da şəbəkəyə qoşulmuş hər bir kompyuterin unikal bir nömrəsi olur. Fərq ondan ibarətdir ki, eyni adlı xeyli insanlar ola bilər, ancaq İnternetdə eyni adda yalnız bir kompyuter ola bilər. Şəbəkədə hər bir kompyuterin adı (ünvanı) bir birlərindən nöqtə ilə ayrılan dörd ədəddən ibarətdir. Məsələn: 212.111.1.13 Bu cür ünvanlar IP-ünvan (IP-internet rrotokol) adlanır. IP ünvanları yadda saxlamaq, işlətmək çətin olduğuna görə onları xüsusi adlarla əvəz etmişlər. Məs: 208.220.225 əvəzinə- [www.intrans.baku.az](http://www.intrans.baku.az) , 195.218.179.238 əvəzinə- [www.president.gov.az](http://www.president.gov.az) yazılır. Bu cür xüsusi adları **İnternetdə domen adları** adlandırırlar və onlarla işləmək xeyli sadədir. Hansısa serverə baxmaq üçün kifayətdir ki, bir neçə kəlmə söz yazasan. Ən sağ tərəfə yazılmış iki hərflili az -sözü Azərbaycanın İnternetdə qəbul edilmiş və BMT-nin Beynəlxalq Standartlar Qurumu tərəfindən təsdiq edilmiş kodudur. Gürcüstan üçün bu-ge. Türkiyə üçün – tr və s. Qısa domen adında axırıncı iki hərflili söz, mənsub

olduğu ölkəni bildirir , məs: [www.news.us](http://www.news.us)-Amerikaya, [www. internet. iq](http://www.internet.iq) isə İraqa məxsus domen adlarıdır.

Deməli, aydındır ki, hər bir Web-cerver hazırlamaq istəyən şəxs ilk növbədə ona ad da qoymalıdır ki, şəbəkədə onu axtarıb tapa bilsinlər. ***Bəs Internet-də ad verməsi ilə kim məşğul olur?***<sup>4</sup>

İnternet ilkin yarandığı dövrlərdə adlar əsasən fəaliyyət istiqamətləri üzrə müəyyənləşdirilirdi. Kommersiya qrupları - com., təhsil qurumları - edu., dövlət hökumət qurumları - gov., qeyri-kommersiya qurumları - org. və s. kimi adlandırılırdı. Sonralar isə yuxarıda qeyd olduğu kimi, coğrafi prinsiplər üzrə də adlar verilməyə başladı. Adlar zonasının müəyyənləşdirilməsi məsələsi ilə İnternetdə ən yuxarı səviyyədə ABŞ hökuməti qarşısında məsuliyyət daşıyan ICANN (The Internet Corroration for Assigned Names and Numbers) adlı təşkilat ([www.icann.org](http://www.icann.org) ) məşğuldur. Onun tərəfindən yaradılan IANA (Internet Assigned Numbers Authority) - İnternet Adlarının Qeydiyyat Təşkilatı([www.iana.org](http://www.iana.org) ) qlobal ərazilər üzrə (əsasən Avropa, Asiya və Amerika) regionları üzrə adlar fəzasını müəyyənləşdirəcək təşkilatları əlaqələndirir. Avropa üzrə konkret bu işlə RIPE(**Reseaux IP Europeens**)-İnternet Adların Avropa üzrə Qeydiyyat Qurumu ([www.ripe.net](http://www.ripe.net) ) məşğul olur. Məhz bu təşkilat bütün Avropa ölkələri, o cümlədən Azərbaycan üzrə İnternet adları ilə məşğul olan qurumu (şəxsi) müəyyənləşdirir. Yuxarıda qeyd olunan fəaliyyət sahələri üzrə (com, org, edu, net və s.) adların verilməsi ilə son dövrlərdə yalnız InterNic adlı Beynəlxalq təşkilat məşğul olurdu.1999-cü ildən isə ABŞ hökumətinin tövsiyyəsi ilə bu cür adların verilməsində monopoliya aradan qaldırılmış, hazırda bu işlə yüzdən yuxarı qurum məşğuldur ([www.Internic.net/alra.html](http://www.Internic.net/alra.html) ). Qeyd olunan səviyyəli adlar almaq istəyənlər bu səhifəyə müraciət edə bilərlər. **RIPE-nin təqdimatına əsasən Azərbaycan milli Internet adlarının (az) kodu ilə qeydiyyatı Azerbaijan Communication (AzCom) adlı qurumun səlahiyyətindədir. ([www.azcom.az](http://www.azcom.az))**

---

<sup>4</sup> [www.iqtisad.net](http://www.iqtisad.net)



Qeydiyyat məsələləri üzrə administartor Aydın Aslanov, texniki direktor isə Teymur Xancanovdur. Yəni, məsələn, [www.firma.az](http://www.firma.az) və ya [www.firma.com.az](http://www.firma.com.az) , həmçinin [www.tashkilat.gov.az](http://www.tashkilat.gov.az) adlarının qeydiyyatını aparmaq bu şəxslərə həvalə olunub. Ancaq Azərbaycanda adların qeydiyyatı ilə real şəkildə Intrans pravayderi ([www.az](http://www.az)) məşğuldur. Obyektivlik naminə qeyd etmək lazımdır ki, son dövrdə az domen adlar sisteminin (DNS) normal işi təmin olunmuş, sistem indiyədək xakerlərin hücumuna tab gətirmişdir. Həmçinin humanitar və ictimai-siyasi qurumların adları pulsuz qeydiyyata alınır. Lakin beynəlxalq aləmdə mövcud proseduranın aparılmasını bizdəki ilə müqayisə etdikdə xeyli anlaşılmaqlarla qarşılaşırsan. Ən təcüblüsü ondan ibarətdir ki, nəinki sadə istifadəçilərin , hətta Web-server hazırlayanların milli adın qeydiyyatı prosedurasından məlumatları yox dərəcəsinədir. Qeydiyyat üzrə rəsmi səhifə olan [www.nic.az](http://www.nic.az) səhifəsinə heç bir yerdən müraciət qoyulmayıb. Adların hansı qaydada qeydiyyata alınması barədə səhifədə bilgi yoxdur. Intrans-la bağlanacaq müqavilənin forması verilsə də keçiriləcək məbləğ haqqında heç bir məlumat yoxdur. Müraciət edənlər isə Intrans rəhbərləri tərəfindən beynəlxalq standartlara uyğun gəlməyən məbləğ tələb olunduğunu bildirirlər. Araşdırmalar nəticəsində isə beynəlxalq aləmində qeydiyyat işinin daha aşkar və daha səmərəli formada qurulmasının şahidi olursan.

Türkiyədə Internet adlarının qeydiyyatı ilə Orta Doğu Texnik Universitetində kollegial qurum məşğul olur, xüsusi əsasnamə mövcuddur, qeydiyyat məbləği isə ilikin olaraq 50 \$, növbəti hər il üçün isə 30\$. ([www.metu.edu.tr](http://www.metu.edu.tr). ) Rusiyada bu işlə İctimai Kompüter Şəbəkələrinin İnkişafı üzrə ETİ-dəki bir kollegial qurum ([www.ripn.ru](http://www.ripn.ru) ) məşğuldur. Qeydiyyat xərci cəmi 36\$. Baltik yan ölkələrdə də bu prosedura kifayət qədər aşkar şəkildə aparılır, qeydiyyat xərci 70\$-dır. Ermənistanda isə bu işlə Internet Society Armenia ([www.am/am.html](http://www.am/am.html) ) təşkilatı məşğuldur və 60\$ qeydiyyat xərci nəzərdə tutulur.

Ümumiyyətlə əksər ölkələrdə Internet adların qeydiyyatı ilə əlaqədar RIPE prinsiplərinə uyğun əsasnamələr hazırlanmış, bir qayda olaraq ictimai-elmi və pravayder nümayəndələrindən ibarət kollegial qurumlar yaranmış, qeydiyyata

alınacaq ad haqqında elektron-şablon forma nəzərə tutulmuş, hansı adın alındığını yoxlamaq üçün proqram (Whois) yaradılmış, qeydiyyat məbləği isə təxminən 70\$ müəyyənləşdirilib. Internet adları sahəsində araşdırmaların yekunu olaraq, eləcə də qeydiyyat prosesini ələ keçirmək istəyən qüvvələrin spektrini nəzərə alaraq, "Multimedia " İnformasiya Sistemləri və Texnologiyaların Mərkəzi məqsədəuyğun hesab edir ki ,milli Internet adlarının RIPE nin prinsiplərinə uyğun olaraq qeydiyyata alınması ilə bağlı Pravayderlər Şurasında müzakirələr keçirilməli, qeydiyyat prosedurasının hazırki texniki- texnologi bazada saxlamaqla, EA Internet Mərkəzinin, lap elə Rabitə Nazirliyinin ,pravayderlərin, müvafiq sahə ilə məşğul olan ictimai qurumların nümayəndələrindən ibarət kollegial qurum formalaşdırmalı, lazımı əsasnamə və qaydalar sistemi müəyyənləşdirilməlidir.

Yeri gəlmişkən «Multimedia» Mərkəzi yaxın müddətdə əlaqədar şəxslər və təşkilatların iştirakı ilə İnternet adların qeydiyyatı ilə bağlı seminar keçirməyi nəzərdə tutub. İnternet adlarının nə cür əhəmiyyət kəsb etməsini göstərmək üçün, bəzi məqamlara oxucuların diqqətini cəlb etmək istəyirəm.

**ABŞ-nin (Ağ evin)** rəsmi sahifəsi isə [www. whitehouse .gov](http://www.whitehouse.gov)-da yerləşir. Eləcə də [www.luykov.ru](http://www.luykov.ru) - da anti Luckovçular meydan sulayır, əsl Luckov isə [www.luzchkov.ru](http://www.luzchkov.ru) -dadır. İnternet-də ad məsələsini çox şey həll etdiyini İnternetin yazılmamış qanunlarına əsaslanan bir faktla da izah etmək olar. **İnternet adlarının hüquqi aspektləri:** İnternet, sadə dildə desək beynəlxalq bir «təşkilat» olduğundan, ad məsələsi real aləmdən fərqli olaraq beynəlxalq mahiyyət kəsb edir. Digər tərəfdən İnternetdə adın mövcudluğu heç bir «zaman-məkan» çərçivəsinə sığmır. Üçüncüsü və ən əsası isə adı birinci qeydə aldırən hər bir kəs həmin ad üzərində ömürlük və külli ixtiyar səlahiyyət sahibi olur.Bu nöqtəyi –nəzərdən İnternetdə adlar sistemi formalaşarkən müxtəlif ölkələrin müxtəlif hüquqi sistemləri nəzərə alınmadığından mübahisəli adlar məsələsinin həlli həm yerli həm də beynəlxalq hüquqi aktlar vasitəsilə nizamlanır. Azərbaycan Respublikasının «Əmtəə nişanları və coğrafi göstəricilər haqqında» Qanunu və bununla bağlı bir sıra normativ aktlar hələlik

mövcud olmayan adların qeydiyyatı qaydalarının hazırlanmasında və yerli mübahisəli məsələlərin həllində əsas rol oynaya bilər.

Internet-adlar sahəsində yaranmış situasiyanı nəzərdən keçirən ICANN (Internetdə Adlar və IP ünvanlar üzrə Baş Qeydiyyat Korporasiyası) ABŞ hökumətinin tövsiyyəsi ilə 24. 10.99-cu tarixdə qeydiyyatla bağlı xüsusi qaydalar və mübahisəli adların həlli üzrə xüsusi qurum yaratmışdır. Qaydaların əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, əgər kimsə öz əmtəə nişanını rəsmi olaraq qeydiyyatdan keçiribsə, başqa heç kim o nişana uyğun adı özünün Internet adı kimi qeydiyyatla ala bilməz. Məs: heç kim əsil sahibinin razılığı olmadan www. coca-cola. az adını qeydiyyatdan keçirə bilməz.

Həmçinin xüsusi olaraq qeyd etmək istəyirəm ki, mövcud beynəlxalq normalardan istifadə etməklə (ICANN –nin qeyd olunan qərarını əsas götürməklə) Azərbaycanla bağlı virtual dünyada mövcud olan, əslində Azərbaycana daxil olmayan «azerbaijan», «baku», «karabakh» və s, sözlərdən istifadə olunan İnternet adlarını əsil sahibinə qaytarılması istiqamətində addımlar atılmalıdır. Sonda "Internet Adların Avropa üzrə Qeydiyyatı" (RIPE) təşkilatının "lokal qeydiyyat qurumları yerli Internet ictimaiyyəti qarşısında məsuliyyət daşıyırlar" prinsipini əsas götürərək bildirmək istəyirəm, Azərbaycan Internet infrastrukturunun möhkəmləndirilməsi üçün tək-cə hökumət qurumlarının köməyi deyil, Internet ictimaiyyəti və provayderlərdən də ciddi səylər tələb olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu gün bir çox prortamların köməyi ilə biznes fəaliyyəti həyata keçirilir. Bunlardan biri də Market Managerdir. Ыфклуе Ыфтфпук зкщйкфь зфлуеш швфкцтшт шжштш-фдэж-ыфееж чшвьцеш мц шыеурыфдэт швфкц увшдьцыштш, ецсршыфе, ифтл цьцдшннфедфкэтэ, лфвкдфкэт гющегтг-ьфршннцесц нутш лфхэяыэя еучтщдщпшнфтэт ецеишйш шдц йгкгдьфыэтф цт Ъькцллицы ышегфышнфвф иудц ьцтаццец тцяфкцешт рцнфэф луюшкшдьцыштц мц ыцьцкцдшдшшт цт йэыф яфьфत्वф йшньцедцтвшкшдьцыштц жцкфше нфкфвэк. Ыфклуе Ыфтфпукшт лщтлкуе шж нукштц гнхгтдфжвэкэдф ишдьцыш мц ышыеуышт ишк жцицлц шдфкфй

юфдэжьфыэ ьюът иъет нфквэьсэ мфышеццкц ( штацкьфышнфтэт  
йщкгтьфыэ мц ецрдълцышядшл ышыеуьдцкш) ыфрши щдьфыэ щтгтдф  
лщъзьеук жцицлцыштвц ьлцььцд ишк швфкцуеьц ышыеуьш нфкфьфхф  
шьлфт мукшк. Ыфклуе Ыфтфпук зкщйкфьэ ешсфкцешт –чшвыцешт мц  
шыеурыфдэт швфкц увшдьцыш ьюът зкщйкфь ышыеуьшвшк. Зкщйкфь ишк  
мц жцицлц рфдэтвф ишкдцжъшж ишк туюц лщъзьеуквц йгкфжвэкьфй ьюът  
тцяцквц егегдьфйдф рфяэкдфтьэжвэк. Иг цьцдшннфедфкэт рцнфэф  
луошкшдьцыштвц зкщйкфьэт ецеишй щдгтвгхг ыфрцвцт мц  
шыешафвцюштшт йщнвгхг ецдцидцквцт мц ифжйф жцкедцквцт фьэдэ  
щдфкфй ьъчецдша ыуюшьдцк ьбмсгввгк лш, иг вф зкщйкфьэт зкфлешл  
щдфкфй шыецтшдцт ецдциц сфмфи мукцсцл жцлшдвц лблдцтьцыштц шьлфт  
мукшк. Ыцыццт: ыфееж яфьфтэ ьъчецдша пьацже ышыеуьш мц  
мфкшфтедфкэтэт ецеишйш, фдэж мц ыфееж яфьфтэ ьъчецдша бвцьц ащкьф  
мц йфнвфдфкэтэт ыуюшдьцыш; ыфееж яфьфтэ ешсфкце фпутедцкштвцт  
шыешафвц шьлфтэтэт ыуюшдьцыш, ьфддфкэт лфеуйщкшнфдфжвэкэдьфыэ  
шьлфтэ; ьъчецдш мфднгефдфквфт шыешафвц ыуюшьш; ыфееж  
жцкфшештвцт фьэдэ щдфкфй фдэсэ йунвшннфее ьыгдгтгт ыуюшдьцыш;  
ецсршыафеюэ мц ьъжецкш ищксдфкэтэт бвцьц ефкшчдцкштц тцяфкце  
шьлфтэ; зкщафнддфквфт шыешафвц уеьцлдц ьъчецдша вшддцвц шждцьцл  
шьлфтэ, бдюь мфршвдцкштшт вцншжвшкшдьцыштц вцншжвшкшдьцыш мц  
цдфмц увшдьцыш шьлфтэ, цвцвдцкшт вцйшйдшл вцкцсцьыштшт  
ыуюшдьцыш шьлфтэ, шыешафвцюштшт ецдцидцкштц гнхгт щдфкфй  
руыфифе ьцтцвдцкш ащкьфыэтэт рфяэкдфтьфыэ шьлфтэ, жцицлцвц щдфт  
ьъчецдша лщъзьеукдцквцт ьъчецдша лцташйгкфышнфтэт ыуюшдьцыш,  
жцицлцвц щдфт лщъзьеукдцкшт ьцдфршннце вцкцсдцкштшт ецншт  
щдгтьфыэ мц игтгт зфкшд ышыеуьш шдц ььрфашыацыш, штацкьфышнф  
ифтлэтэт ецрдълцышядшнштшт ецьштфеюэыэ щдфт бяцд иулфз  
ышыеуьштшт щдьфыэ мц ифжйф ыуюшьдцк Ыфклуе Ыфтфпук мфышецышдц  
лщъзьеук жцицлцыштвц ьлцььцд ишк швфкцуеьц ышыеуьш нфкфьфхф  
шьлфт мукшк. Зкщйкфь шыешафвцюшнц фкеэй рцнфе луошкьшж щдвгхг

цъцдшннфедфкф ефъ тцяфкце уеьцл, щтдфкэ йкгзДФЖВЭКЪФЙ мц ешзДФТЬЭЖ  
штацкьфышнфтэ фтфдшя уеьцл мц тцешсцвц ЪЦЫЫШЫЦТШТ  
ацфдшннцештшт ЪЧЕЦДША ВМКДЦКВЦ ЪЦЫЦКЦДШДШНШТШ мц ЪЦАЦЦЕШТШ  
фыфтдэйдф йшньцедцтвшкыцл шьлфтэтэ мукшк.

Ишятуышт штацкьфышнф ышыеуыш (мц нф у-ишятуышт удуьутедцкш)  
ашкьф, шыеурыфдюэ, шыеурдфлюэ, ецвфкьлюь, рфиудц цыцлвфждфк  
фкфыэтвф ЪФРШННЦЕ мц ЪЦМШННЦСЦ нутш цдфйццк ышыеуыштш ецлдша  
увшк. Иудцдшлц, ифяфк ешздш жцицлццк жшклце вфчшдштвц  
лщъгтшлфышнфдфкэ мц шйешыфвшннфеэ швфкц увшк мц щтдфкэт  
ыцкrcввштш нфкэи луошк. Рфяэквф иъеьт вьтнфвф рць чьыгыш жцчыдцк, рць  
вц жшклцедцк ишк-ишкдцкш шдц удулекшт лфтфддфкэ мфышецышдц  
ифхдэвэкдфк. Ъыгьвьтнф жцицлцыш Штеуктуе ишк тбм вьтнф  
шйешыфвшннфеэтэт ыштшк ышыеуыштц юумкшдышжвшк. Рую вц еццсьидь  
вуншдвшк лш, нутш штеукфлешм ЪТЫШННЦЕ ЪРШЕШТШТ ЪУНВФТФ пцдыцыш  
ишятуышт фзфкэдьф зкштышздцкштшт вцншжьцыштц пцешкши юэчфкэк.  
Фжфхэвф пбыецкшдцт Сцвмцд 3.1-вц (Ифч Сцвмцд 3.1) Куызгидшлфьэявф  
ЪЦЫЫШЫЦЦКШТ фнкэ-фнкэ ыфрццк тьякц штеуктуе чшвыцедцкштвцт  
шыешафвц ЪЦЫЦВЦЦКШТЦ пбкц ибдпъыь пбыецкшдышжвшк.

**Müəssisələrin İnternetdən istifadə məqsədlərinə görə bölgüsü, faizlə**

	<b>Cəmi</b>	<b>Bank və maliyyə xidmətləri</b>	<b>Təlim və təhsil</b>	<b>Bazarın monitorinqi</b>	<b>Dövlət orqanları ilə əlaqə</b>	<b>Digər məqsədlərə</b>
Ölkə üzrə	100	23.1	17.5	17	19.4	23
o cümlədən:						
Mədəniyyət sənayesi	100	23.5	14.7	17.7	14.7	29.4
Emal sənayesi	100	19	10.3	24.6	14.4	31.7
Elektrik enerjisi, qaz və suyun istehsalı və bölüşdürülməsi	100	23.8	23.8	9.5	23.8	19.1
Tikinti	100	29.4	13.7	13.7	5.9	37.3
Ticarət; avtomobillərin və məişət məmulatlarının təmiri	100	13.5	13.5	24.7	6.7	41.6
Məhmanxana və restoranlar	100	40	20	20	-	20
Nəqliyyat	100	21.3	10.6	14.9	38.3	14.9
Rəhbərlik	100	13	37.7	23.2	21.7	4.3
Maliyyə fəaliyyəti	100	42	12.8	17.1	23.7	4.4
Daşınmaz əmlakla əlaqədar əməliyyatlar, icarə və istehlakçılara xidmət	100	16	16.8	13.4	17.6	36.2
Dövlət idarəetməsi və müdafiə; sosial təminat	100	10	23.3	6.7	50	10
Təhsil	100	-	68.6	-	28.6	2.8
Səhiyyə və sosial xidmətləri	100	14.3	21.4	7.1	14.3	42.9
Digər kommunal, sosial və şəxsi xidmətlər	100	11.5	30.8	7.7	19.2	30.8

**Ыцтиц : ФКВЫЛ- тшт ьфеукшфддфкэ цыфыэтвф ецкеши увшдышжвшк**

Фжфхэвф йунв увшдцт ьдгьфедфкф пбкц (ифч Сцвмцд 3.2-нц) ьъецдша ыфрццк ьякц вбмдце шкйфгдфкэ шдц цдфйц нфкфьэж ьъцыышыццкшт ыфнэ ььйфшыцдш жцлшдвц пбыецкшдышжвшк.

**Сцвмцд 3.2.**

**Dövlət orqanları ilə İnternet vasitəsilə əlaqə, iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə**

	Dövlət orqanları ilə əlaqə yaratmış müəssisələrin sayı, vahid	o cümlədən məqsədlərinə görə, faizlə:			
		İnformasiyanın əldə edilməsi	formaların əldə edilməsi	doldurulmuş sənədlərin təqdim olunması	digər məqsədlərlə
<b>Ölkə üzrə</b>	<b>203</b>	<b>45.4</b>	<b>25.7</b>	<b>13.3</b>	<b>15.6</b>
Mədəncixarma sənayesi	5	46.6	26.7	6.7	20
Emal sənayesi	28	51.5	30.3	6.1	12.1
Elektrik enerjisi, qaz və suyun istehsalı və bölüşdürülməsi	5	36.3	27.3	9.1	27.3
Tikinti	3	53.4	33.3	-	13.3
Mehmanxana və restoranlar	-	25	25	25	25
Nəqliyyat	18	53.3	26.7	6.7	13.3
Rabitə	20	45.8	16.7	12.5	25
Maliyyə fəaliyyəti	65	36.6	30.3	23.4	9.7
Daşınmaz əmlakla əlaqədar əməliyyatlar, icarə və istehlakçılara xidmət	21	52.6	21.1	7.9	18.4
Dövlət idarəetməsi və müdafiə; sosial təminat	15	42.3	19.2	15.4	23.1
Təhsil	10	58.8	23.5	-	17.7
Səhiyyə və sosial xidmətləri	2	100	-	-	-
Digər komunal, sosial və şəxsi xidmətlər	5	70	20	-	10

**Ыцтиц : ФКВЫЛ- тшт ьфеукшфдфкэ цыфыэтвф ецкеши увшдышжвшк**

### 3.2 Фяцкифнсфत्वф штеуктуе еучтщдщпшнфдфкэтэт ецеишйштшт ьфьшк мцяшннцеш

Azərbaycanda İnternetin fəal inkişafı 1999-2000-ci illərdən götürmək olar. Əgər əvvəllər yalnız elektron poçtla (e-mail) fayl və məktublar göndərilməsi üstünlük təşkil edirdisə, son vaxtlar daha mürəkkəb məsələlər qlobal şəbəkə vasitəsilə həll olunur. Bir vaxtlar yalnız tədqiqat və elmi qruplara xidmət edən İnternet şəbəkəsi işgüzar aləmdə getdikdə daha çox populyarlıq qazanır.

Azərbaycanda elektron kommersiyasahəsində hələlik problem və cavabsız suallar çoxdur. Azərbaycanda elektron kommersiya bazarının gəlirsiz hesab edilməsinin kifayət qədər səbəbləri var. Bu səbəblər aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Ən əsas səbəblərdən biri İnternet istifadəçilərin sayının hələlik qeyri-kafi olmasıdır. Azərbaycanda İnternet istifadəçilərin sayı son 5 ildə (2006-2011-ci illərdə) artaraq 1.2 mln nəfərə çatmışdır. Bu isə ölkə əhalisinin 14%-inə bərabərdir. Bundan başqa istifadəçilərin əksəriyyəti sadəcə olaraq şəbəkədə “gəzişirlər”. Onlar onlayn alışlara meyli deyillər.

2. Orta statistik İnternet istifadəçisi maddi təminat, texniki hazırlıq və təhsil səviyyəsinə görə orta statistik Azərbaycan sakinindən kəskin fərqlənir.

2010-cu ildə *Gallup Media* agentliyi Azərbaycan Respublikasında internet auditoriyasının tədqiqatını aparmışdır. 1280 nəfər 16 yaşından yuxarı şəxs sorğuya cəlb edilmişdir. Nəticədə məlum olmuşdur ki, hər ay internetə orta hesabla 800 min nəfər müraciət edir. Bu isə həddi-buluğa çatmış şəhər sakinlərinin 20%-ni təşkil edir. İnternetin həftəlik auditoriyası təxminən 200 min nəfər, daimi istifadəçilərin sayı isə 100 min olmuşdur. Tədqiqat nəticəsində aşağıdakı məsələlər məlum olmuşdur.



Internet istifadəçilərinin təsnifat əlamətləri				
Yaş qrupları üzrə	Təhsil səviyyəsi üzrə	Maddi təminat səviyyəsinə görə	Məşğulluq üzrə:	
			İşləyənlər 78%	- İşsizlər- 22%
16-19 yaşlılar- 14%;	Ali təhsillilər- 51%;	Yüksək təminatlı şəxslər-38%;	Rəhbər işçilər- 35%;	Tələbələr- 20%;
20-24 yaşlılar- 29%;	Orta təhsillilər- 42%;	Orta təminatı şəxslər-14%;	Mütəxəssislər- 24%;	Digər işsizlər- 2%;
25-34 yaşlılar- 28%;	Natamam orta təhsilli -7%;	aztəminatlı şəxslər 7%;	Qulluqçular- 18%;	
35-44 yaşlılar- 23%;			Fəhlələr -1%	
45 yaşdan yuxarı şəxslər- 6%;				

Bu amil, bir tərəfdən elektron kommersiyanı kompüter texnikası, proqram təminatı və mürəkkəb quruluşlu elektrotexnikanın irəlilədilməsi üçün ideal vasitəyə çevirir. Digər tərəfdən bu amillər tələbat mallarının irəlilədilməsində İnternetin effektivliyini azaldır.

Azərbaycanda elektron-kommersiyanın inkişafına mane olan amillər aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Web saytların əksəriyyətinin xaotik və həddən artıq yükləniş olması potensial müştərilərin cəlb olunması və saxlanmasına mane olur.

2. Tədqiqatçıların məlumatlarına görə, istifadəçi saytda 8 saniyə ərzində özünə faydalı bir şey görməsə, o öz “yoluna” davam edəcəkdir.

3. Maliyyə razılaşmalarının və şəxsi informasiyaların ötürülməsinin təhlükəsizliyinin təmin olunması da əsas məsələlərdəndir.

4. Reklam və internet marketing üzrə mütəxəssislərin azlığı bu sahədə işlərin keyfiyyətinə mənfi təsir göstərir. Bu bizim “elektron məkanımızda” pullu xidmətlərdən çox, barter və pulsuz xidmətlərin üstünlük təşkil etməsilə bağlıdır. Lakin bu sahədə vəziyyət tədricən dəyişir.

Hələlik Azərbaycanda onlayn alıcılarla bərabər, onlayn satıcılar da azlıq təşkil edir. *Kataloq.net* sayının verdiyi məlumata əsasən, hal-hazırda respublikamızda 60-a yaxın internet dükən fəaliyyət göstərir. Onların 55%-i kompüter avadanlıqları satışı, 15%-i disklərin satışı, 10% mobil telefonun və müxtəlif ödəmə kartlarının satışı, 10%-müxtəlif dərman və müalicəvi preparatların satışı, 5% kitab satışı üzrə ixtisaslaşmışlar. 15 e-mağaza isə müxtəlif təyinatlı malların və xidmətlərin təklifi ilə məşğuldurlar.

Azərbaycanın İnternet-satıcılarının xarakterik xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

1. Əksər Azərbaycan şirkətləri dar ixtisaslaşmışdır. Lakin elektron – kommersiyanın hazırki inkişaf səviyyəsində buna ehtiyac yoxdur.

2. Saytların işləmə sürəti və istifadəyə rahatlığı qənaətbəxş deyil. Bunun səbəbi proqram təminatı və texniki qurğuların keyfiyyəti ilə bağlıdır.

3. İnternet kompaniyaların reklamları ənənəvi kütləvi informasiya vasitələrində demək olar ki, yerləşdirilmir. ABŞ-da isə ticarət saytlarının reklamları televiziya, radioda, qəzet və reklam lövhələrində mövcuddur.

ABŞ və digər qərb ölkələrində elektron-kommersiyanın sürətli inkişafının digər səbəbi “miqyas effekti” hesab olunur. Amerikanın elektron-dükənləri öz məhsullarını adi dükənlərə nisbətən ucuz təklif edirlər. Bizdə isə bu mümkün olmur. Çünki satış həcmnin aşağı səviyyəsində qiymət güzəştləri təklif etmək çətin olur.

Fond bazarının zəif inkişafı və səhm yerləşdirilməsindəki çətinliklərə görə Azərbaycanın elektron –şirkətləri səhmlərin ilkin yerləşdirilməsi hesabına maliyyə vəsaiti cəlb olunması imkanından məhrumdurlar. Buna görə də elektron-layihələrin özünüödəmə müddəti xeyli uzanır. Real sektorda fond bazarı sahəsində işləri nizama salmadan elektron məkanda işlərin yaxşı gedəcəyinə ümid etmək çətinidir.

Azərbaycanın elektron-şirkətlərin gəlirləri sahəsində strategiyalar fərqlənir. Bu strategiyalara uyğun olaraq şirkətləri 3 qrupa bölmək olar. I qrup şirkətlər gəlirlərini

reklamdan, II qrup şirkətlər elektron kommersiondan, III qrup şirkətlər isə kompleks layihələrdən qazanmağa çalışırlar.

“Reklama” əsaslanan biznes strategiyası pulsuz xidmət göstərən elektron-resursların yaradılmasına əsaslanır. Belə layihələrin özüünüödəmə müddəti bir-iki il təşkil edir.

Elektron-kommersion (ticarət və İnternet marketing nəzərdə tutulur) layihələrin özüünüödəmə müddəti xeyli uzundur. Əsas səbəb isə elektron – ticarət infrastrukturunun və tərəflər arasında etibarın çatışmazlığıdır.

Azərbaycanda elektron-kommersionın əsas problemlərindən biri saytlarda servis xidmətinin zəif təşkilidir. Bunun səbəbi əsasən vaxtilə bu sahədə mövcud olmuş, hal-hazırda davam edən pərakəndəlik hesab olunur. Bir çox şirkətlər biznesin perspektivini və alıcıların istəklərini nəzərə almadan, təcili olaraq istənilən bir layihə hazırlamaq və hər hansı bir şəkildə onu istifadəyə vermək haqqında düşünürlər. Çox vaxt bu cür layihələr logistik məsələləri və ödəmə sistemini özündə əks etdirmir. Elektron-şirkətlər vəsaitlərini mövcud infrastrukturun təkmilləşdirilməsinə istiqamətləndirməkdənsə, internet-dükənlərin reklamına sərf edirlər.

Bu hal yalnız Azərbaycan üçün xarakterik deyil. Qərb dot.comları (elektron şirkətləri) bu mərhələni artıq keçmişlər. O zaman bu böhran NASDAQ-ın (ABŞ-da yüksəktexnologiya şirkətlərinin qiymətli kağızlarının birja indeksi) faizlərinin kəskin azalmasına səbəb olmuşdu. Uorton universitetinin professoru Con Dey bu böhranın səbəblərini təhlil etmişdir. O, dot.comların əsas səhvlərini belə izah etmişdir: “onların (dot.comların) ən böyük səhvi - fəaliyyət göstərdikləri bazarı inqilabi xarakterli bazar hesab etməklərindədir. Yeni texnologiyalar, bu texnologiyasız mövcudluğu mümkün olmayan məhsul və ya xidmət yaratdıqda inqilabi bazar meydana gəlir (məs, kseroksun kəşfi). Nəticədə yeni sənaye sahələri yaranır. Bu isə çox nadir hallarda müşahidə olunur. Özü özlüyündə internet inqilabi kəşf olsa da, ayrı-ayrılıqda dot.comların əksəriyyəti belə kəşflər edə bilmədi. Onların fəaliyyətinin nəticələri əksər hallarda transaksion xərclərin azaldılmasına və bazarın məqsəd və əsas fəaliyyət göstəricilərinin yaxşılaşmasına imkan verir. Bu fikirlər tamamilə

Azərbaycanın e-firmalarına da aid oluna bilər. Professor Dey, inqilabi bazarın üç xarakterik xüsusiyyətini göstərmişdir. Bu xüsusiyyətlər aşağıdakılardan ibarətdir:

1."Birinci olan qalib gəlir". Alıcılar operativ və onlara daha faydalı xidmət göstərənlərə üstünlük verdikləri üçün birinci olmaq əbəsdir.

2."Yeni texnologiyalar köhnə əlaqələrə qalib gələcək". B2B şirkətləri aydınlaşdırdılar ki, biznes-alıcı bir-neçə faizlik qiymət güzəştindənsə, məhsulun vaxtında və lazımi keyfiyyətdə çatdırılmasına üstünlük verirlər. Bu səbəbdəndir ki, zamanla sınaqdan çıxmış, bəzən effektiv olmayan köhnə əlaqələr yeni texnologiyalardan üstün tutuldu.

3."Vasitəçi artıq həlqədir". İnternet radikal qiymətqoyma sxemi yaratmağa imkan versə də, alıcıların çoxu adi satıcıların təklif etdiyi qiymət sistemini daha rahat və ədalətli hesab edirlər.

Azərbaycandakı bir çox elektron –kompaniyaların gələcəyi çox şübhəlidir. Bu isə onların menecmentində problemlərlə bağlıdır. Bu gün də elektron-dükanların menecerləri əsasən proqramçılardır. İnternet sferasında pul qazanmaq imkanı yaranan kimi onlar bu sahədə fəaliyyətə başlamışlar. Bu isə bəzi problemlərə gətirib çıxarır. Birincisi, proqramçıların yaratdıqları naviqasiyalar çox vaxt adi istifadə üçün əlverişli olmur. Bu isə mağazaların uğurlu inkişafına mənfi təsir göstərir. Orta statistik İnternet istifadəçisi informasiya texnologiyaları sahəsində ekspert deyil. Ona görə də "elektron müəssisənin" interfeysi sadə və aydın olmalıdır. İkinci problem isə maliyyə məsələləri ilə bağlıdır. Proqramçılar, adətən, saytın inkişafı üçün tələb olunan investisiyaların tapılmasında çətinlik çəkirlər. Vaxtında investisiya qoymamış şirkətlərin şansı isə daha az olur. Brendin reklamına və marka yaradılmasına ayrılan vəsaitlər uğurla sərf olunarsa saytın populyarlığını təmin etmək mümkün olur. "Elektron-şirkətlərin" menecerləri arasında ikinci yerdə bu sahəyə investorlar tərəfindən və ya investorlarla "bir dildə danışmaq" üçün gətirilmiş iqtisadçılar və ya maliyyəçilər durur. Onlar biznes mühitini daha yaxşı bilsələr də, texniki bilikləri zəifdir. İntestorlar isə mühitin xüsusiyyətlərinə bələd deyillər. Onlar bu sahədə, əsasən, Qərb modellərinə meyillidirlər. Amma təcrübə göstərdi ki, Qərb modelləri də mükəmməl deyil.

Azərbaycanda müəssisələrin marketinq fəaliyyətində internet texnologiyalarının tətbiqinin müasir vəziyyətinin təhlilini *Terasell.com* elektron-ticarət portalının (bundan sonra şirkət adlandırılacaq) nümunəsində davam etdirək.

*Terasell* Azərbaycanda elektron-bizneslə məşğul olan ilk şirkətlərdəndir. Onun onlayn rejimdə fəaliyyəti 2008-ci ildən başlayıb. Şirkətin biznes modelini “elektron ticarət portalı” modelinə daha çox uyğundur. Belə ki, şirkət müxtəlif dükanlarla, şirkətlərlə, əməkdaşlıq edərək, onların məhsulları haqqında məlumatları öz saytıda yerləşdirir. Şirkətin gəlirlərinin əsas hissəsi vasitəçilik fəaliyyətindən əldə edilir.

*Terasell.com* şirkətinin yaradılmasına texniki hazırlıq 2007-2008 – ci illərdən başlanmışdır. Dot.com 2008-ci ildə istifadəyə verilmişdir. Şirkət e-biznes qurmaq arzusunda olan insanlara əməkdaşlıq təklif edir. Belə ki, *Terasell.com*, öz şəxsi biznesinə malik olmaq istəyən şəxslərə texniki infrastruktur yaradılmasında köməklik göstərir. Şirkətin bu sahədə ən yaxın partnyoru Respublikamızda kifayət qədər iş təcrübəsinə malik *Flexible Solution* şirkətidir.

Əvvəllər şirkət bu qərara gəldi ki, mövcud aktivlərdən istifadə optimal model olacaq - bu modelin əsas mahiyyəti mağaza əməkdaşlarının müştərilərin sifarişlərinə uyğun məhsulların seçilməsinə cəlb etməkdən ibarət idi. Digər pərakəndə şirkətlər anbar modellərindən istifadəyə daha çox meyilli idilər.

*Terasell.com* şirkəti ancaq Bakı şəhərini əhatə edən ehtiyatlı tədbirlərdən başladı, lakin, biznes sürətlə böyüməyə başladı. Hal-hazırda şirkət təxminən 10 000 qeydiyyatdan keçmiş müştəriyə xidmət edir. 100 000 AZN illik satışla həftədə 7 000 sifariş yerinə yetirir. Şirkət internet servisin onun üçün mənfəətli olduğunu bildirir.

Mükəmməlikdən uzaq proqram təminatı və telefon və ya faksla sifarişlərin mağazalara ötürülməsi ilə başlamış sistem tədricən daha kompleks şəkllə düşmüşdür. Ancaq, o, əvvəlki kimi sadədir.

Onlayn rejimdə müştərilər tərəfindən yerləşdirilmiş sifarişlər Bakı şəhərində yerləşən ofisə daxil olur. Burada sifarişlər qruplaşdırılır və sifarişin yerinə yetirilməsinin səhəri mağazalara göndərilir.

Hər bir mağazanın sifarişi xüsusi anbarlara ötürən şəxsi kompüter sistemi mövcuddur. Bu anbarlar əməkdaşların sifarişləri mağazalar üzrə yığıma prosesində

hərəkət marşrutunu müəyyən edən mini kompüterlə təchiz olunmuşdur. Hər bir arabada bir dəfəyə altı müştəri üçün sifarişləri yığmağa imkan verən altı hərəkətli xırdavatçı qutusu var. Hər bir qutu sifarişin nömrəsini göstərən etiketlə qeyd edilib.

Kompüter arabanın operatoruna hara getməyi və hansı məhsulları götürməyi göstərir. Bundan sonra məhsullar skanerləşdirilir və qutulara yığılır.

Hər bir mağazada anbar zonası üzrə hər bir müştərinin sifarişlərinin müxtəlif hissəsi bir sifarişdə qruplaşdırılır. Məhsullar, quruluşu hərəkətli qutuları birbaşa yerləşdirməyə imkan verən xüsusi furqonlara yüklənir.

Hər bir furqon sifarişlərin ölçüsündən asılı olaraq eyni zamanda 15 sifariş üzrə çatdırılma həyata keçirə bilir və furqonların hamısında dondurulmuş məhsulların daşınması üçün ayrıca kamera var.

*Terasell.com* şirkətinin marketinq üzrə direktorunun verdiyi məlumata görə, bu sistemin tətbiqinə başlanması anından ən azı altı ciddi yenidənqurmaya məruz qalmışdır, kiçik təmirlər isə saysız-hesabsızdır. Ancaq yenə də bu sahədə xeyli işlər görülməlidir.

Əsas məsələlərdən biri sifarişlərin düzgün və vaxtında çatdırılmasıdır. Şirkətin marketinq üzrə direktoru Anar Quliyevin verdiyi məlumata görə, texnoloji modernləşdirmənin əsasında problemlərin öyrənilməsi və onlardan nəticə çıxarılması durur.

Şirkətin əsas məqsədi bütün Respublika ərazisində öz xidmətini təklif etməkdən ibarətdir. Onlayn ticarəti artırmaqla mənfəəti yüksəltmək və sistemə əlavə investisiyalar qoymaq imkanı əldə edilə bilər.

Mağazalara daxili sifarişlərin yığılmasının əhəmiyyətli üstünlüyü pərakəndəsatış müəssisəsinin daha geniş məhsul təklif edə bilməsidir- mağazanın məhsul çeşidində təxminən 20 000 məhsul adı var.

Əgər online müştəri bazası hələlik əsasən yüksək gəlirlilik səviyyəsinə malik, vaxtı az olan, adi gündəlik tələbat məhsullarından başqa ekoloji təmiz məhsullar və yüksək dərəcəli bahalı mallarda ehtiyac duyan insanlar sinfindən ibarət olduğunu nəzərə alsaq, bu əhəmiyyətli üstünlükdür.

Ancaq şirkətin online müştəriləri arasında ota və aşağı gəlirlilik səviyyəsinə malik insanların sayı artmaqdadır. Burada əsasən yaşlı insanlar və yüksək mərtəbəli liftsiz evlərdə yaşayan insanlar üstünlük təşkil edir.

*Texniki yeniliklər.* Şirkət “açıq biznes” prinsipi üzrə fəaliyyət göstərir. Belə ki, şirkətə biznes-partnyorların tapılmasında yardımçı olan menecerlərə, layihənin həcminə müvafiq olaraq haqq ödənilir. Azərbaycanda ilk dəfə “*Autorization password*” (bir dəfə qeydiyyatdan keçməklə portalın istənilən saytından (mağazasından) istifadə etmək hüququ) sistemini *Terasell.com* şirkəti tətbiq etmişdir.

Şirkətin texniki heyəti sistemi daha da təkmilləşdirmək məqsədilə daim çalışırlar. Saytdakı bütün məlumatlar 24-da bir dəfə arxivləşdirilir.

Şirkət yaxın illərdə *teraplaza.com* layihəsini istifadəyə verməyə hazırlaşır. Bu “elektron biznes cəmiyyəti” tipli layihə hesab edilir. Belə ki, *teraplaza.com* e-portala nisbətən daha geniş funksiyalara malik olacaq. Burada əsas diqqət müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin qurulmasına və müştəri məlumat bazasının hazırlanmasına yönəldiləcək.

*Terasell.com*-la əməkdaşlıq edən bütün şirkətlərin məhsul çeşidi portal vasitəsilə nümayiş etdirilir. Bütün dükanlar saytın siyahısında göstərilmişdir. Bu həm də daimi və ödənişsiz reklam rolunu oynayır.

Şirkətlə əməkdaşlıq edən şirkətlər öz çatdırılma sistemlərinə malik olmadığı halda, *Terasell.com*-un mərkəzləşdirilmiş çatdırılma sistemindən istifadə edə bilərlər.

*Terasell.com* şirkəti kommersiya saytlarının peşəkar dizaynının hazırlanmasını həyata keçirir. Şirkət üç dildə interfeysə, məhsul kataloquna, axtarış sistemlərinə, xəbərlərin yayılması sistemlərinə malik olan və məhsulların elektron yüklənməsinə (*Downloading*) imkan verən kommersiya saytlarının hazırlanmasında böyük təcrübəyə malikdir. Şirkət eyni zamanda xüsusi texniki xidmətləri də təklif edir. *Terasell.com* biznes partnyorlarına məhsullar haqda kataloqların hazırlanmasında yaxından köməklik göstərir. Redaktor, fotoqraf, tərcüməçi xidmətləri təklif edilir.

Şirkət daha çox elektron satış həyata keçirən elektron-dükanlara qiymət güzəştləri təklif edir.

*Terasell.com* və ya onunla əməkdaşlıq edən digər elektron-dükanlarda bir dəfə qeydiyyatdan keçmiş istifadəçi haqqında məlumat avtomatik olaraq müştərilərin ümumi məlumat bazasına daxil edilir. İstifadəçi portalın bütün dükanlarını bir “istifadəçi adı” və şifrə ilə “dolaşa” bilər. Bu, on-line alış prosesini xeyli rahat şəkllə salır.

*Terasell.com* şirkəti 2 tip ödəmə sistemi təklif edir: 1. *COD* (*Cost on Delivery*-sifariş internet vasitəsilə qəbul edilir, ödəniş isə çatdırılma zamanı həyata keçirilir); 2. Kredit kartları ilə ödəniş. Bu, adətən, ödənişlərin həcmi böyük olduqda tətbiq edilir. Hal-hazırda ödənişlər zamanı *COD*-a daha üstünlük verilir. Bunun səbəbi isə respublikamızda kredit kartlarından istifadənin azlığıdır.

Şirkət və onun məhsulları haqqında məlumatlar *Terasell.com*, *tera.az* saytlarında mövcuddur.

Azərbaycan respublikasında elektron-komersiyanı inkişaf etdirmək üçün İnternet istifadəçilərinin sayını artırmaq, real vaxt rejimində pul ödəmələri problemlərinin tezliklə həll olunması və istifadəçilərə İnternetdən alış vərdişlərini aşılamaq tələb olunur. Əgər respublikamızda heç olmasa bir dəfə onlayn alış həyata keçirmiş istifadəçilərin sayı hesablanarsa bu çox kiçik rəqəmə bərabər olardı.

İstifadəçilər şəxsi məlumatları mühafizə olunmuş protokollar (SSL və ya təkmilləşdirilmiş SET) ilə ötürülməsinə diqqət yetirməlidirlər. *Boston Consulting Group* un ekspertləri hesab edirlər ki, ödəmə sisteminin konfidensiallığının sertifikatlaşdırılmasını azad və etibarlı şirkətlər təmin edə bilərlər. Azərbaycanda hələlik belə xidməti göstərən şirkətlər yoxdur. ABŞ-da uzun müddət vətəndaşların hüquqlarını müdafiə etmiş, qeyri-kommersiya şirkətlərindən biri bu sertifikatları təqdim edir.

Azərbaycanda yalnız son vaxtlarda Qərb ölkələrinin təcrübəsinə uyğun – menecment sisteminə, dəqiq quruluşa, biznes plana və marketing siyasətinə malik elektron-şirkətlər yaranmağa başlamışdır. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən şirkətlər strategiya seçimi zamanı Qərb ölkələrinin sxemlərinə üstünlük verirlər. Amma bu zaman bazarların təminat səviyyələri arasında fərq nəzərə alınmalıdır. Məsələn, ABŞ bazarı tamamilə dolduğuna görə orada kütləvi layihələrdənsə, “bazar nişasını”



hədəfləyən layihələr daha çox uğur qazanır. Lakin Azərbaycanda bu sahədə təklifin az olduğuna görə sıxılmaq və dar çərçivədə biznes qurmaqdansa, iri layihələrin reallaşdırılması daha çox səmərə verə bilər. Azərbaycan elektron-şirkətləri üçün nisbətən əlverişli bazarlar Bakı şəhəri və bir-neçə iri şəhər hesab oluna bilər. Burada İnternet istifadəçilərinin sayının nisbətən qənaətbəxş olması bunu deməyə əsas verir.

Azərbaycanda elektron-kommersiya üzrə mütəxəssislərin azlığı problemi mövcuddur. Bu problemin həllini peşəkarlar ən əlverişlisi və ucuz başa gələn “internet-inkubatorların” yayılmasında görürlər. Bu, perspektivli ideyaların işlənilib-hazırlanması məqsədilə marketing və menecment üzrə mütəxəssislərin bir müəssisə daxilində birləşməsidir (outsorsinq). Elektron-biznesin belə inkişaf forması orijinal və perspektivli ideaları “işgüzar şəkildə” salmağa, həmçinin saytlardan e-şirkət yaradılmasına imkan verir.

Belə fikirlər var ki, internet-kommersiyada uğur qazanmağın ən etibarlı yolu çoxkanallı satışdır. Bu yalnız internetə girdikdə avtomatik olaraq çoxkanallı olan “ənənəvi-onlayn” şirkətlərə deyil, həm də “onlayn” şirkətlərə də şamil olunur. Getdikcə güclənən elektron-rəqabət mühitində bir neçə satış kanalına (internetdən daha əlverişli distribyusiya kanalı mobil əlaqə və ya “koll-senter”lər (call centre) ola bilər) malik olmaq firmaya müəyyən üstünlüklər verir.

Çatdırılma problemlərinin həlli elektron-kommersiyanın inkişafını xeyli sürətlədirə bilər. Internet-firmalar apardıqları tədqiqatlar nəticəsində belə qənaətə gəlmişlər ki, kataloqlarda təqdim olunan malların operativ ehtiyatı saxlanılan şəxsi anbarların yaradılması vacib məsələlərdən biridir. Əgər çatdırılma müxtəlif şəhərlərdə və ya Bakı kimi iri aqlomerasiyada həyata keçirilirsə, bu zaman bir iri anbardan əlavə bir neçə zonal anbarların yaradılması daha məqsədəuyğun hesab oluna bilər. İri anbarların mövcudluğu məhsul çeşidini təmin etmiş olar, zonal anbarlar isə logistika məsələlərin dəqiq qurulmasına imkan verir. Bu, müştəriyə sürətli xidmətin təmin olunmasında birinci addım hesab olunur.

Növbəti addım - bu fəaliyyət sahəsini başqa bir kommersiya müəssisəsinə, outsorsinqə ötürmək və ya müəssisə daxilində xüsusi bölmə yaratmaqdan ibarətdir. Bu iri ticarət müəssisələri üçün xarakterikdir. Dövriyyəsi böyük olan şirkətə şəxsi

çatdırılma xidməti saxlamaq iqtisadi cəhətdən səmərə vermir. Çünki çatdırılma xidmətinin təşikli çətin və spesifik biznes sahəsi olmaqla, marşrutlaşdırma, sifarişlərin yerinə yetirilməsinə nəzarət, kadrların seçilməsi, onlara peşə biliklərin verilməsi, müsbət imicin yaradılması kimi xüsusi biliklər tələb edir.

Kiçik şirkətlər çatdırılma xidmətindən istifadə zamanı nəzərəcarpacaq güzəştlər əldə edə bilmirlər. Bu isə onların məhsullarının qiymətlərinin rəqabətqabiliyyətini azaldır. Orta ölçüsü, dövriyyəsi o qədər də böyük olmayan müəssisələr çatdırılma xidmətlərində güzəştlər əldə etmək məqsədilə yüzlərlə dükanın yerləşdiyi ticarət mərkəzləri çərçivəsində sifarişlərini birləşdirə bilirlər.

Bu sahədə ən böyük problemlərdən biri də alıcılar, satıcılar və banklar arasında qarşılıqlı etimadın olmamasıdır. Bu problemin həllini mütəxəssislər müxtəlif cür görürlər. Bəziləri hesab edir ki, bu məsələnin həllinə vaxt lazımdır. Onlar bu problemin getdikcə özü-özlüyündə həll olunacağına ümid edirlər. Digərləri isə bu vəziyyətdən çıxış yolunu dövlətin bu sahədə qəbul edəcəyi qanunlar paketində görürlər. Bu sahədə respublikamızda müəyyən qanunvericilik aktları olsa da, bunlar hələ problemləri həll etmək gücündə deyillər. Üçüncü qrup mütəxəssislər bütün yükü bankların çiyinə qoyurlar.

*Boston Consulting Groupun* analitikləri B2C sektorunda elektron ödəniş sisteminin təkmilləşdirilməsi və genişləndirilməsinə mane olan bir neçə amili fərqləndirmişlər. Birincisi, kredit kartlarından məhdud istifadə olunması. Qeyd etmək lazımdır ki, Qərb ölkələrində bu onlayn ödənişlərin ən ucuz, sadə və praktik metodu hesab olunur.

İkincisi, satıcıların və alıcıların bank sisteminə etibarının az olması.

Digər tərəfdən bu sahədə oğurluq və dələduluq hallarının çox olması barədə qeyri-peşəkarların yaydığı şayələr də həlledici rol oynayır. Reallıqda isə bunun tam əksi müşahidə edilir. *Cyber Plat* şirkətinin məlumatına əsasən şəbəkə əməliyyatlarında oğurluq halları və oğurlanmış kredit kartı nömrələri ilə ödənişlər heç 1% də təşkil etmir.

Ödəmə kart sisteminin inkişaf səviyyəsi də onlayn ödəmələrə ciddi təsir göstərir.

Azərbaycanda məişət texnikası, elektrotexnika və farmaseptika məhsullarının elektron-ticarəti sahəsində vəziyyət nisbətən qənaətbəx hesab oluna bilər. Digər məhsullar üzrə elektron-ticarət ya ümumiyyətlə yoxdur, ya da müasir tələblərə cavab vermir.

PWS şirkətinin mütəxəssislərinin rəyinə görə, B2B sektorunda elektron bazarın fəaliyyət göstərməsi üçün iştirakçılarının bir-birindən asılılığının aradan qaldırılması vacibdir. *Upstream Consulting* (İnformasiya texnologiyaları sferasında konsultasiya xidməti təklif edir) firmasının proqnozlarına görə, 2010-cu ildə elektron B2B birjasının yaradılmasına dünya üzrə 10.5 mlrd dollar vəsait sərf ediləcək. B2B birjasının saxlanması xərcləri, onun inkişaf mərhələsindən asılı olacaq. Belə ki, inkişafın ilkin mərhələsində əsas xərclər infrastrukturun qurulmasına yönəldiləcək. Satış həcmının artırılması mərhələsində əsas xərclər biznes-partnyorlarla əməkdaşlığın möhkəmləndirilməsinə və əlavə xidmət vasitələrinin hazırlanmasına istiqamətləndirilir. Yekun mərhələdə B2B saytının sahibləri əsas diqqəti biznes-proseslərin avtomatlaşdırılmasına və istehlakçılara daha geniş çeşidli xidmətlər təklif etməyə yönəldirlər.

Azərbaycan elektron B2B bazarının inkişafı üçün start şərtləri Avropa ölkələri və ABŞ –la müqayisədə xeyli fərqlidir. Qərbdə elektron-biznes prosesi sabit iqtisadi artım dövründə yaranmışdır. Bunun da əsasında şirkətlərin tədricən kompüterləşməsi (1980-1990-cı illərdə) dururdu. Avropada internet şəbəkəsinin inkişafı biznes proseslərin kompleks avtomatlaşdırılması fonunda baş verirdi. Belə vəziyyətdə elektron B2B bazarının formalaşması, həmin tendensiyaların məntiqi davamı kimi çıxış edirdi. Azərbaycan Respublikasında isə həmin dövrdə iqtisadi subyektlərin yeni ictimai-iqtisadi formasıyaya uyğunlaşması prosesi gedirdi. Bu dövrdə Azərbaycan müəssisələri təsərrüfat fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi və optimizasiya məsələləri ilə deyil, müəssisənin mövcudluğunu təmin edilməsi məsələləri ilə məşğul idilər.. Bütün bu proseslərin nəticəsi olaraq, hal-hazırda Azərbaycan B2B bazarındakı vəziyyət inkişaf etmiş ölkələrdən xeyli geri qalır. Azərbaycanda elektron B2B bazarının inkişafına mane olan amillər aşağıdakılardır:

1. Uzun illər iqtisadi vəziyyətin qeyri-sabit olması.

2. Respublikada “kölgə iqtisadiyyatı”nın həcmnin böyük olması.
3. Müxtəlif təsərrüfat sahələrinin inhisarlaşması.
4. Respublika vergi sisteminin qeyri-təkmil olması.
5. Mövcud resurslardan qeyri-səmərəli istifadə olunması.
6. İnvestisiya mühitinin əlverişsiz olması.
7. İnformasiya texnologiyalarından istifadə səviyyəsinin aşağı olması (xüsusilə əyalətlərdə).
8. İnternet-auditoriyasının məhdud olması (bura korporativ istifadəçilər də aid edilir).
9. Telekommunikasiya vasitələrinin zəif inkişafı.
10. Korporativ idarə etmə səviyyəsinin aşağı olması.
11. Elektron-biznesin hüquqi tənzimlənməsi səviyyəsinin aşağı olması.

Azərbaycanda elektron B2B bazasının inkişafını sürətləndirən amillər:

1. 2003-cü ildən başlayaraq sənaye sahələrinin dirçəlməsi və iqtisadi artımın olması.
2. İqtisadiyyatın “monetarizasiyasının” səviyyəsinin artması.
3. Firmaların maddi-texniki təchizat fəaliyyətinin effektivliyini artırmaq cəhdləri.
4. Respublikada böyük maliyyə imkanları malik şirkətlərin meydana gəlməsi.
5. İnternet istifadəçiləri sayının sürətlə artması (xüsusilə, böyük şəhərlərdə).
6. Şirkətlərin tədricən kompüterləşməsi.
7. Özəl şirkətlərdə menecmentin səviyyəsinin getdikcə artması.

Bütün bu amillər Azərbaycanda şirkətlərarası biznesin inkişafına öz təsiri göstərməkdədir. Bu amillərin təhlili göstərmişdir ki, Azərbaycanın heç bir sənaye sahəsi B2B modelinin tətbiqinə hələ tam hazır deyillər.

Tibbi preparatlar bazarının müasir vəziyyəti, yaxın gələcəkdə bu sahədə elektron-biznesin tətbiqinə imkan verə bilər. Yerli istehsalçıların gücü hələlik az olsa da, bu sahədəki distribyuterlər elektron B2B modellərini tətbiq edə bilərlər.

Azərbaycandakı makroiqtisadi vəziyyətin yaxşılaşması elektron-biznesin də inkişafına müsbət təsir göstərə, inkişafa mane olan amillərin təsirini azalda bilər.

*Gallup Media* agentliyinin mütəxəssislərinin proqnozlarına görə 2008-2010-cu illər Azərbaycanın elektron B2B bazarı üçün struktur quruculuğu illəri olacaq. Bu illərdə elektron-biznes sürətlə inkişaf etsə də, bazarın dəyər ölçüsü o qədər də böyük olmayacaq. Belə ki, 2011-ci ildə B2B bazarının həcmi 6 milyon dollar həcmində dəyərləndirilir.

Azərbaycan Respublikasında elektron B2B bazarının hazırki inkişaf səviyyəsini və qanunverici orqanların qəbul etdiyi normativ aktlara nəzər salsaq, demək olar ki, Azərbaycan müəssisələrinin elektron-biznesi mənimsəməsi hələ üç-dörd il vaxt apara bilər.

### **3.3 Еудулщъьгтшлфьшнф мц штащъфьшнф еучтщдщпшнфдфкэ vasitələrinin штлшжфаэтэн**

#### **zəruriliyi (CM Consulting & Investigations transmilli şirkəetштшт ешъыфдэтвф).**

Dünyanın bir çox regionlarında mühüm dəyişikliklər baş verməkdədir. Yerli iqtisadiyyat dirçəlir, dövlət idarəetməsinin səmərəliliyi artır, əmək məhsuldarlığı yüksəlir, yeni şəbəkə texnologiyaları inkişaf edir, təhsil sistemi təkmilləşir. “İnkişaf edən bazarlar” (emerging markets) adlandırdığımız bu regionlara Mərkəzi və Şərqi Avropanın, Yaxın Şərqi, Afrikanın, Mərkəzi və Cənubi Amerikanın 129 ölkəsi, həmçinin Rusiya və MDB-nin digər ölkələri daxildir. Bu bazarların inkişafında “Cisco”nun şəbəkə texnologiyalarının rolu da danılmazdır.

Bu gün inkişaf edən bazarlarda sürətli inkişaf nəzərə çarpır. Belə bazarlara aid olan ölkələrdə orta təbəqə tez formalaşır ki, bu da öz növbəsində cəmiyyətdə sabitliyi gücləndirir, təhsil sistemi inkişaf edir, həyat səviyyəsi yüksəlir. Bu zaman xarici investisiyaların da həcmi artır. “Ekonomist” jurnalı tərəfindən aparılmış tədqiqatdan məlum olur ki, artıq varlı dövlətlər qlobal istehsal sistemindəki aparıcı rollarını itiriblər. Bu, Amerika Birləşmiş Ştatlarının dünya olimpinə yüksəlişindən sonra ən

böyük iqtisadi dəyişiklikdir. Dünyada belə dəyişiklik yüz ildən çoxdur ki, müşahidə olunmur.

İnkişaf edən bazarlı ölkələr texnologiyalarla rəqabətə davamlılıq arasındakı sıx əlaqəni dərk edirlər. Ümumdünya İqtisadi Forumu ilə bağlı dərc edilmiş “İnformasiya texnologiyaları üzrə qlobal hesabat”da informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının (İKT) yayılması nəticəsində ölkənin qlobal rəqabətə davamlılığı arasında 89 faizlik korrelyasiya olduğu bildirilib. İnformasiya Cəmiyyəti üzrə Avropa Komissiyasının rəhbəri Vivian Redinin sözlərinə görə, “İKT müasir iqtisadiyyatda əmək məhsuldarlığının ən azı yarısından çoxunu təmin edir”. İnkişaf edən ölkələrin çoxu BMT, Avropa Birliyinin (AB) fondu, Afrikanın inkişafı üzrə xüsusi fondu və Dünya Bankından yararlanırlar. Məsələn, AB öz yeni üzvlərinə infrastrukturun inkişafı və genişzolaqlı texnologiyaların yayılması məqsədilə xüsusi fondlar ayırır. Bu fondlar AB strukturlarına daxilolma prosesini asanlaşdırır, insanları dəyişikliklərə alışdırır, ölkələr və xalqlar arasında etimad yaratmağa kömək edir.

İnkişaf edən bazarlarda (bu isə təkrar bildirirəm ki, 81 milyon kvadrat kilometr ərazidə olan 129 ölkəni əhatə edir) “Cisco” məqsədyönlü və ardıcıl xətt seçib. Kompaniya hökumətlər, rabitə operatorları, müxtəlif həcmli müəssisələr və fərdi istifadəçilər üçün həll yolları işləyib hazırlayır. Bazarın sadaladığım bütün seqmentləri istənilən ölkədə mövcuddur və onlar tez-tez üz-üzə gələrək bir-birilərinə böyük təsir göstərir. Düzdür, hər bir seqmentin öz unikal ehtiyacları var və onların birində çalışarkən, digərlərini yaddan çıxarmaq olmaz. Bütün bazar seqmentləri üçün ümumi vahid struktur “İP” şəbəkəsidir. Bu şəbəkə platforması bütün ölkələri birləşdirir və inkişaf edən bazarlara unikal üstünlüklər verir.

Həmin kateqoriyadan olan ölkələrdə operator biznesi yüksək templərlə inkişaf edir ki, bu da bazarın inhisarlaşmasının qarşısını alır və hökumətlərin biliklər iqtisadiyyatı qurmaq səyinə şərait yaradır. Bu ölkələrdə genişzolaqlı texnologiyaların daxil olmasının orta səviyyəsi 5 faizdən çox olmur və bunun nəticəsində operatorlar “İP” xidmətləri vasitəsilə rəqabət aparmaq üçün yaxşı imkan əldə edirlər. Məsələn,

Xorvatiyada “MetroNet”in yeni operatoru ənənəvi rabitə operatorunu bir addımla keçmək üçün “IP NGN” şəbəkəsini qurur. Kiçik və orta biznesin inkişafı və ümumi həyat səviyyəsinin yüksəlməsi ucuz idarə olunan xidmətlərin tətbiqini gündəmə gətirir.

Öz ölkələrinin global rəqabətə davamlılığını artırmağa çalışan bir çox hökumətlər rabitə şəbəkələrini, təhsil və səhiyyə sistemlərini təkmilləşdirir, həmçinin yeni texnologiyalar vasitəsilə işin ümumi səmərəliliyini artırırlar. Bəzi məlumatlara görə, şəbəkə texnologiyalarının geniş yayılması və biznes proseslərinin idarə olunmasının şəbəkəyə keçirilməsi əmək məhsuldarlığını yeddi dəfə artırır. İnkişaf edən bazarlı ölkələr bu imkandan yararlanmağa çalışır, dövlət idarəetməsini və vətəndaşlara xidmətin səmərəliliyini artırmaq üçün ən müasir şəbəkə texnologiyalarını yüksək templərlə tətbiq edirlər. Bununla əlaqədar bir neçə misal çəkməyi vacib sayıram. “Cisco” genişzolaqlı texnologiyaların tamamilə olmadığı ölkələrə marağını artırıb. İndi Macarıstanda milli virtual şəbəkə inşa edilir ki, bu da 7 min məktəb və dövlət idarəsinə internetə yüksək sürətlə daxil olmağa imkan verəcək. Yaxud kompaniya Polşanın Slunsk şəhərində ölkənin digər şəhərlərinə nümunə olacaq genişmiqyaslı ümumşəhər şəbəkəsini qurmaq üçün 50 təşkilatla əməkdaşlıq edir. Bu tamamilə realdır, çünki inkişaf edən bazarlara malik ölkələr sürətli iqtisadi inkişaf dövrünə keçirlər. Onu da deyim ki, hazırda Yaxın Şərq və Şimali Afrikada 2 min qadına “Cisco”nun şəbəkə akademiyalarına daxil olmağa imkan vermiş xüsusi proqramımız fəaliyyətdədir. Bundan başqa, İordaniya hökuməti və “Cisco” təhsil sisteminin inkişafı üzrə birgə layihə həyata keçirir. Xatırladım ki, bütün bu işlər nümunəvi hesab edilərək Ümumdünya İqtisadi Forumunda yüksək qiymət almışdır. Maraqlı bir məqamı da diqqətə çatdırmaq istərdim. Braziliyada İTAFE (İT Access for Everyone — hamı üçün informasiya texnologiyaları) pilot layihəsi həyata keçirilir. “Cisco” bu layihədə iştirak edən on iri vendedən biridir. Layihənin reallaşdırılmasında məqsəd yeni texnologiyaların yayılması üçün dövlət idarələri və özəl sektorun, kompaniyaların əməkdaşlığının yeni modellərinin işlənib hazırlanmasıdır.

İnkişaf edən bazarlarda çalışan “Cisco” yerli xüsusiyyətləri də nəzərə alır. Məsələn, hər il Səudiyyə Ərəbistanına milyonlarla müsəlman zəvvarı gəlir. Kompaniya Həcc Nazirliyi ilə birgə bütün digər nazirlik, turizm agentlikləri, turist operatorları və səfirlikləri birləşdirən şəbəkə yaratmışdır. Bu işə vizaların verilmə müddətinin altı həftədən bir günə qədər azalmasına gətirib çıxarıb.

Energetika fə faydalı qazıntıların hasilatındakı vəziyyətə də diqqət yetirək. Çili, Qazaxıstan, Rusiya və Səudiyyə Ərəbistanı kimi ölkələrdə ümumi daxili məhsulun yarısından çoxu xammalın ixracından alınır. “Cisco” ən yaxşı novator həlləri tətbiq etməklə həmin ölkələrin aparıcı kompaniyaları ilə əməkdaşlıq edir. Çilin mis istehsalçısı “Codelco” tunellərdə və müəssisələrdə “Wi-Fi” çıxış nöqtələri quraşdırıb. Nəticədə fəhlələr yeraltı şaxtalarda əvvəlkindən xeyli az qalırlar.

Biz fərdi istifadəçilərlə də işləyirik. Xatırladım ki, inkişaf edən bazarlar kateqoriyasına aid olan ölkələrdə dünya proseslərində fəallıq göstərən, keyfiyyətli məhsul və xidmətlərə tələbat yaradan orta təbəqə çox qısa müddətdə inkişaf edir. Bu ölkələrdə bir çox zəngin olmayan insanlar nəyin bahasına olursa-olsun mobil telefon almaq istəyirlər. Özü də nəzərə almaq lazımdır ki, dünya əhalisinin 70 faizi telefon-kabel şəbəkələri olmayan ərazilərdə yaşadığına görə onlar üçün rabitə böyük problemdir. Bu problemin həlli məqsədilə Efiopiya hökuməti poçt şəbəkələrində və məktəblərdə “qaynar nöqtələr” yaradıb. İnkişaf edən bazarlarda sürətli və davamlı iqtisadi artım üçün hər cür şərait mövcuddur. 2005-ci ildə dünya sənaye istehsalının və global ümumi daxili məhsulun yarısından çoxu bu ölkələrin payına düşüb. Belə artımın əsasını şəbəkə platformaları təşkil edir. İnkişaf edən iqtisadiyyata malik ölkələrin rəqabətə davamlılığı onların şəbəkə imkanlarından hansı dərəcədə yararlanmasından asılıdır. Bəzi ölkələr inkişafın erkən mərhələsindədirlər, onlar genişzolaqlı şəbəkələri qurmağa, kompaniya və vətəndaşlara xidmətləri göstərməyə hələ indi başlayıblar. Digərləri isə artıq növbəti mərhələyə keçərək inkişaf etmiş dünyaya çatmaq üçün şəbəkələrdən daha fəal şəkildə yararlanırlar. Bütün bunlara baxmayaraq, inkişaf edən ölkələr gec və ya tez inkişaf etmiş ölkələrə çevriləcəklər.



Şəbəkə texnologiyalarının gücünü və qüdrətini düzgün qiymətləndirənlər bu yolu daha tez keçəcəklər.

Bazarın öyrənilməsi Biz isə informasiya biznesi ilə məşğul oluruq. **CM Consulting & Investigations** transmilli şirkətlərə, hüquq firmalarına, maliyyə qurumlarına, eləcə də digər hüquqi və fiziki şəxslərə müxtəlif sahələrdə araşdırma aparılması və biznes məlumatlarının toplanılması xidmətlərini təklif edir.

2004-cü ildə təsis olunmuş **CM Consulting & Investigations** Azərbaycanda, eləcə də bütün Qafqazda bisnes və özəl tədqiqatlarla, çoxşahəli araşdırmalarla məşğul olan aparıcı agentlikdir. Araşdırmalarımız hüquq və biznes çevrələrində həlledici qərarların verilməsində ciddi rol oynaya, təqdim etdiyimiz tədqiqat materialları sizin biznesdə uğur qazanmanız və ya şəxsi problemlərinizi həll etməyiniz üçün böyük əhəmiyyət daşıya bilər.

*Effektiv qərar qəbul etməkdən* ötrü məlumatlı olmaq lazımdır. Bizim təklif etdiyimiz xidmət qərar qəbul edən zaman sizi lazımi informasiya ilə təmin etməkdən ibarətdir.

Müştərilərimizə aşağıdakı biznes araşdırmaları xidmətləri təklif edirik: biznes əlaqələri yaradılan şirkətin keçmiş və hazırkı fəaliyyəti, gələcək partnyorlar, əməkdaşlıq edilməsi nəzərdə tutulan birgə müəssisələr, eləcə də onların əmlakı və kapital qoyuluşları, məxfiliyi qorumaq təminatıyla tərəfdaşın biznes əlaqələri, gəlir mənbələri, reputasiyası, planlaşdırdığı sovdələşmələr haqda ətraflı məlumatların toplanılması və bu məlumatların yoxlanılması.

**CM Consulting & Investigations** olaraq qazandığımız təcrübə və geniş miqyasda araşdırma xidmətlərimiz sayəsində təqdim etdiyimiz informasiyaların sizi tam razı salacağına əminik.

**CM Consulting & Investigations** transmilli şirkətlərə, hüquq firmalarına, maliyyə qurumlarına və bütün digər hüquqi və fiziki şəxslərə müxtəlif sahələrdə araşdırma aparılması və biznes məlumatlarının toplanması xidmətlərini təklif edir:

- Əmlak haqqında məlumat
- Obyektin keçmişi ilə bağlı məlumatlar
- İnformasiyalar toplanması
- Tikinti araşdırmaları
- Əməkdaşlıq araşdırmaları
- Ümumi məlumatların axtarışı
- Biznes tərəfdaşının araşdırılması
- Hüquqi müdafiə
- Şəxslərin axtarılması
- Mülki araşdırmalar

Həmçinin:

- Kuryer xidməti
- Sinxron/Yazılı tərcümə xidməti
- Müsafirələrin yaşayış yeri ilə təmin olunması
- Bələdçi/Gid xidməti və s.

Azərbaycanda xüsusi araşdırma aparmaq hüquqi verən heç bir qanun yoxdur. Amma xüsusi araşdırmalar aparılması və ya dedektivlik fəaliyyəti ilə məşğul olunması da Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyi ilə qadağan edilmir. Müvafiq sahələrdə hüquqi baza olmamasına baxmayaraq Azərbaycan Respublikasının Anayasası və digər bir sıra qanunlara əsasən respublika ərazisində istənilən informasiyanı axtarmaq, əldə etmək və ötürmək azadlığı vardır. İnformasiya axtarılması, əldə edilməsi və yayılması üçün Azərbaycan Respublikasının qanunları media sahəsində çalışanlara əlavə hüquqlar verir. Qafqaz Media Tədqiqatlar Mərkəzinin dəstəyilə fəaliyyət göstərən Caucasus Consulting & Investigations bu hüquqlardan yararlanaraq çox geniş çevrədə tədqiqatlar aparır.

**Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasından çıxarış Maddə50 .Məlumat Azadlığı-** Hər kəsin istədiyi məlumatı qanuni yolla axtarmaq, əldə etmək, ötürmək, hazırlamaq və yaymaq azadlığı vardır.

**İnformasiya əldə etmək haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunundan çıxarış Maddə2.İnformasiya əldə etmək azadlığı**

2.1. Azərbaycan Respublikasında informasiyanın əldə olunması azaddır.

2.2. Hər kəs özü birbaşa və ya nümayəndəsi vasitəsilə informasiya sahibinə müraciət etmək, informasiyanın növünü və əldə etmə formasını seçmək hüququna malikdir.

2.5. İnformasiya sahiblərindən bu Qanunun tələblərinə uyğun olaraq əldə edilmiş sənədləşdirilmiş informasiyadan, digər məqsədlər, o cümlədən kommersiya məqsədləri üçün törəmə informasiya məhsulunun yaradılmasına bu şərtlə icazə verilir ki, törəmə informasiya yaradılarkən ilkin mənbəyə istinad edilsin.

İnformasiya əldə etməyin qanuniliyini təmin etmək məqsədilə **Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, “İnformasiya Əldə Etmək Haqqında”** Azərbaycan Respublikasının qanununa, **“Kütləvi İnformasiya Vasitələri Haqqında”** Azərbaycan Respublikasının qanununa (*Maddə 8. Kütləvi informasiya vasitələrinin məlumat almaq hüququ*), **AR İnzibati Xətlər Məcəlləsinə** (*Maddə 186. Jurnalistlərin hüquqlarının pozulması*), **AR Cinayət Məcəlləsinə** (*Maddə 163. Jurnalistlərin qanuni peşə fəaliyyətinə mane olma*) və digər müvafiq qanunlara istinad edirik.



**CM Consulting & Investigations transmilli şirkətin fəaliyyət göstərdiyi ölkələr:**

- Azərbaycan
- Gürcüstan
- Türkiyə
- Moldova
- Rusiya
- Ukraina
- Qazaxıstan
- Macarıstan
- Çin
- ABŞ

Bu ölkələrdə şirkət filialları və ya yerli tərəfdaşları vasitəsilə fəaliyyət göstərir.

## ТЦЕШСЦ VƏ ТӘКЛİFLƏR

1. Штацкьфышнф сцьшннцештшт ащкьфдфжьфыэтэт цыфы чьыгышннцедцкш фжфхэвфлэ лшьш ььцннцт увшдьшжвшк:

- йдщифд штацкьфышнф ььршештшт нфкфвэдьфыэ;
- штацкьфышнф еучтщдщпшнфдфкэтвфт льедцмш шыешафвц увшдьцыш, ыщышфд мц шйешыфвш ацфдшннцешт нутш ащкьфдфкэтэт нфкфтьфыэ;
- штацкьфышнфтэт цьецнц, чшвьецц юумкшдьцыш;
- штацкьфышнф мц ишдшл ифяфкэтэт нфкфвэдьфыэ мц штлшжфаэ;
- ььчецдша ьфдшннц-ецыцккьафе цьцдшннфедфкэтэт фзфкэдьфыэत्वф, чшвьецедцкшт пbyeцкшдьцыштвц штацкьфышнф-лщььгтшлфышнф еучтщдщпшнфдфкэтэт шьлфтдфкэтвфт вфрф вф путшж шыешафвц увшдьцыш.

2. Azərbaycan Respublikasının son illər davamlı iqtisadi inkişaf tsiklində olması informasiya biznesinin həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət göstəricilərinə müsbət təsir göstərmişdir.

3. Texnoloji mühitdə baş verən dəyişikliklər aşağıdakı kimi olmuşdur: a) elmi texniki tədqiqatlara ayrılan vəsaitin həcmi dəfələrlə artmışdır, lakin bu vəsaitin həcmi yüksək səviyyəli tədqiqatların aparılmasına imkan vermir; b) təsərrüfat prosesində internet resurslarından istifadə səviyyəsi isə hələ də aşağı səviyyədədir.

**4. Yeni iqtisadiyyat informasiya iqtisadiyyatıdır:** Informasiya texnologiyaları bir iqtisadiyyatın informasiya təməlli olmasına imkan yaratmaqdadır. Informasiya iqtisadiyyatında informasiyanın yaradılması həm informasiya işçilərinə həm də informasiya istehlakçılara yeni insanlara aiddir. Əmtəə və xidmətlərin tərkibi müştəri düşüncələri əsasında müəyyənləşərkən, informasiya texnologiyası əmtəə və xidmətlərin bir hissəsi halına gələcəkdir.

**5. Yeni iqtisadiyyat digital bir iqtisadiyyatdır:** Yeni iqtisadiyyatda informasiyalar tamamilən 1 və 0-dan təşkil olunan məlumatlar formasında göndərilməkdədir.

Günümüzdə hər növ informasiya, səs, yazı, görüntü, hərəkətli təsvir və s. kompüter şəbəkələri tərəfindən göndərilməkdədir.

**6.Yeni iqtisadiyyatda virtuallaşma önəmli rol oynamaqdadır:** İnformasiyanın analoqdan digitala dönüşməsi, fiziki varlıqların virtual hala gəlməsinə imkan verməkdədir. Bəhs edilən virtuallaşma iqtisadiyyatın strukturunu, qurumların növlərini və aralarındakı əlaqələri, dolayısı ilə iqtisadi fəaliyyətin birbaşa özünü dəyişdirməkdədir.

**7.Yeni iqtisadiyyat molekulyar bir iqtisadiyyatdır:** Əvvəlki böyük şirkət quruluşları seyrəlməkdə və dinamik fərd və qurumların formalaşdırdığı iqtisadi fəaliyyət əsaslı qruplar halında yenidən ortaya çıxmaqdadır. Burada şirkətlərin ortadan qalxması, yeni yox olması deyil dönüşməsi nəzərdə tutulur.

**8.Yeni iqtisadiyyat bir şəbəkə iqtisadiyyatıdır:** Yeni iqtisadiyyat kommunikasiya şəbəkələri ilə bütünləşən bir iqtisadiyyatdır. Analoq xətlər yerinə digital kommunikasiya şəbəkələrinin yaranması və klassik əsas kompüter sistemindən web əsaslı sistemə doğru gerçəkləşən yerdəyişmə biznes dünyasında önəmli transformasiyalara səbəb olmaqdadır. Yeni texnologiya və kommunikasiya şəbəkələri kiçik səviyyəli şirkətlərə böyük səviyyəli şirkətlərin sahib olduğu miqyas (scale) iqtisadiyyatları və ehtiyatlara əlçatma kimi başlıca üstünlüklərə malik olma imkanı yaratmaqdadır.

**9.Yeni iqtisadiyyatda vasitəçilər əsasən aradan qalxacaqdır:** Özəl və dövlət sektorunda bir çox qurum istehlakçıları ilə şəbəkələr vasitəsiylə birbaşa təmas quracaqlar və vasitəçilərini demək olar ki, sıradan çıxaracaqlar.

**10.Yeni iqtisadiyyat yenilik əsaslı bir iqtisadiyyatdır:** Yeni iqtisadiyyatın prinsipi “öz məhsulunun modasını özün yekunlaşdır” olacaqdır. Əgər yeni və uğurlu bir məhsul yaradılmış və bazara çıxarılmışsa, hədəf bu məhsulun daha da inkişaf etdirilmişinin yaradılması və ilk məhsulun modasının yekunlaşdırılması olmalıdır.

**11.Yeni iqtisadiyyat qlobal bir iqtisadiyyatdır:** İki qütblü dünyanın dağılmasından sonra, iqtisadi divarların əhəmiyyətli səviyyədə ortadan qalxdığı, dinamik, yeni və dəyişkən qlobal bir mühit ortaya çıxmışdır.

## İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

### *Azərbaycan dilində*

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, Bakı: Qanun, 2006, 64 s.
2. Azərbaycanın statistik göstəriciləri 2010, 20011, Bakı: "Səda";
3. Azərbaycan Respublik
4. Quliyev T.Menecmentin əsasları, Bakı 2001.
5. Əfəndi E.N. İqtisadi artım ilə yoxsulluq səviyyəsi arasında əlaqənin iqtisadi-riyazi üsullarla tədqiqi: iqt .elm. nam. ... dis. avtoref. Bakı, 2008, 22 s.
6. Əhmədov M. Qloballaşma və milli iqtisadiyyatın formalaşması, Bakı: Azər nəşr, 2003, 520 s.
7. Haydar B. Milli iqtisadi model. Bakı: BDU nəşriyyatı, 2005, 306 s.
8. Hüseynov T.Ə. Müəssisənin iqtisadiyyatı. Bakı. "Səda" nəşriyyatı, 2005,558 s.
9. İmanov T.İ.,Quliyev E.N.Marketinqin əsasları.Bakı:"Təhsil" NPM,2003, s.26
- 10.Kotler F. Marketinqin əsasları. Bakı: Ergün, 1993. 560 s.
- 11.Manafov Q.N. Sahibkarlığın nəzəri və praktiki məsələləri. Bakı: 1997
- 12.Manafov Q.N. Bazar iqtisadiyyatı nəzəriyyəsinə giriş. Bakı: İqtisad İnstitutu, 1991, 61 s.
- 13.Manafov Q.N. Keçid iqtisadiyyatı şəraitində iqtisad elminin xüsusiyyətləri, vəzifələri və inkişaf prioritetləri // İqtisad elmləri:nəzəriyyə və praktika, 1-2/2005, Bakı, 2006, səh. 3-13.
- 14.Məmmədov A.T. Marketinqin əsasları. Dərs vəsaiti. Bakı: ADİU, 2008, 335 s.
- 15.Niftulayev V. Sahibkarlığın əsasları. Bakı: Zaman, 2002, 618 s.
- 16.Xeyirxəbərov İ. Marketinq tədqiqatları: marketinq informasiyaları və informasiya sistemi. Bakı: İqtisad Universiteti, 2008, 101 s.

**Rus dilində**

- 17.Арикова З. Формирование стратегии развития предприятия на основе маркетинговой концепции управления: диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук, автореферат, Кишинев 2006, 23 с.
- 18.Белозерцев В.И. Зарождение теорий несовершенной конкуренции (на примере экономического учения Э.Чемберлина и Дж. Робинсон): диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Москва: 2002, 153 с.
- 19.Гаджиев Ш.Г. Азербайджан на пути к мировому сообществу: стратегия внешнеэкономического развития. Киев, "Экспрес - об"ява", 2000. 504 с.
- 20.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Москва: Издательство «Финпресс», 1998, 416 с.
- 21.Денисова А.Л., Уляхин Т.М. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия: аспекты качества/Под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. А.Л.Денисовой. Тамбов, 2006, 120 с.
- 22.Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг менеджмент и стратегии. 4-е изд./Пер. с англ. Санкт Петербург: Питер, 2007, 544 с.
- 23.Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент, Москва: Изд-во Эксмо, 2006, 464 с.
- 24.Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность, Москва: Экономика, 1997, 288 с.
- 25.[www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)
- 26.[www.google.az](http://www.google.az)
- 27.[www.rambler.ru](http://www.rambler.ru)
- 28.[www.search.aznet.org](http://www.search.aznet.org)
- 29.[www.arama.com](http://www.arama.com)
- 30.[www.iqtisad.net](http://www.iqtisad.net)
- 31.[www.metu.edu.tr](http://www.metu.edu.tr)
- 32.[www.gyte.edu.tr](http://www.gyte.edu.tr)



33. [www.marmara.edu.tr](http://www.marmara.edu.tr)

34. [www.metu.edu.tr](http://www.metu.edu.tr)

## РЕЗЮМЕ

Информационный бизнес представляет собой сравнительно новую сферу предпринимательской деятельности в виде крупнейшего многоотраслевого комплекса со своей сложившейся инфраструктурой. Информационный бизнес, с одной стороны, входит в инфраструктуру всей системы предпринимательской деятельности, наряду с банками, биржами, аудиторскими компаниями и т. д., а с другой стороны, является самостоятельной сферой бизнеса.

Магистерская диссертация посвящена исследованиям развития информационного бизнеса. Работа состоит из введения, трех глав, списка использованной литературы.

Во введении обосновываются актуальность темы, определяются цели, задачи, объект и предмет исследования, указываются научная новизна работы.

В первой главе под названием «Общее содержание и характеристика понятия информация в бизнесе» рассмотрено понятие «информация», его источники и виды, необходимость использования информационных технологий.

Во второй главе под заглавием «Информационный бизнес в Азербайджане и его организационные направления» рассматриваются информационные системы, их нормативные базы и рациональность организации этих систем.

В третьей главе под названием «Перспективы развития современных информационных технологий в бизнесе» выявлено настоящее состояние применения интернет технологий в Азербайджане, раскрыты проблемы возникающие при использовании современных информационных технологий в бизнесе.

В заключении обобщены полученные в процессе исследования результаты, сформулированы конкретные выводы и рекомендации.

## SUMMARY

**Business information** is one of the three main segments of the information industry. The other two segments are scientific, technical and medical and educational and training content.

Where much of the content industry revenues are advertising-driven, the business information segment remains largely driven by paid content, either via subscription or transaction

The work consists of an introduction, three chapters, list of literature. In the introduction talked about relevance of the topic, identifies goals, objectives, object and subject of study, research indicates novelty

In the first chapter was considered Information understand, necessity of the usage in the business from information technologies, information systems and creation of the information base in the business

In the second chapter was explained shortcomings in information flow and making effective of the forming of the information systems,

In the third chapter were analyzed problems of structure of the Internet marketing and its forming, information technologies in the business and usage time problems go out against of them

Result and proposals to meet the requirements of the day.

## Nəsənova Gülarə Əsrəf qızının “BİZNESDƏ İNFORMASIYA SİSTEMİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ”

mövzusunda magistr dissertasiyasının

### REFERATI

**Мбмяунун флегфддэхэ.** Biznesdə штацкьфышнф еучтщдщпшнфдфкэтэт шыешафвцыш чыгыш црцьшннцелцыи увцкцл ьцыышыц мц вбмдце шйешыфвшннфееэтф цыфыдэ ыгкцевц ецышк пбыецкшк. Штацкьфышнф ышыеуьдцкш ьщвуддцжвшкшдцкцлт штацкьфышнф фчэтдфкэтэт, штацкьфышнфтэт еучтщдщош зкщыуьдцкштшт вьяпът цдфйцдцтвшкшдьцыш, чыгышдц щтдфкэт пшкшж, фкфдэй мц игкфчэдэж штацкьфышнфдфкэ лшыш ецытшафэф фнкэдьфыэтэт, йкгзdfжвэкэдьфыэтэт ишкштсш вцкцсцдш црцьшннцеш мфквэк. Штацкьфышнф зкщыуьдцкштшт иьееьт ьцкрцдцдцкштвц, еышлдштвц иг мц вшпцк шйешыфвш пбыецкшсшдцкшт рфяэкдфтьфыэ ьцннцт йфнвфдфк ьякц рцнфеш лююшкшдшк. Штацкьфышнф ьщвуддцкштшт ьцннцт вцкцсцвц штацкьфышнфтэт шждцтшдьцыштшт еучтщдщош ычуьдцкш фвдфТВэкьфй щдфк. Штацкьфышнф ьщвуддцкш штацкьфышнф аштвг мц иг штацкьфышнфкэт шждцтши рфяэкдфтьфыэ ьюьт дфяэь щдфт ьбмсгв еучтшлш мфышецдцкдц ишкдшлвц рцьшт ьцыышыцтшт штацкьфышнф ышыеуьштшт цьдц пцешкшк. Штацкьфышнф ьщвуддцкштшт иьебмдълвц штацкьфышнф ышыеуьдцкштшт нфкфвфкцлт лщвдфжвэкьф ышыеуьштшт мц жшакцдцкшт вьяпът ецытшадцжвшкшдьцыш игкфвф рцк ишк шж мц ьцрыгд шыеурыфдэтэт тщьюлдфегкфыэтэт тцяцкц фдэтьфыэ яцкгкшвшк.

Ифяфк ьтфышицедцкш жцкфшештвц шйешыфвш зкщыуьдцквц лщкецишш ьунддцкшт фкеьфыэ штацкьфышнфдфкэт вцйшйдшнштц щдфт еддидцк црцьшннцедш вцкцсцвц ньлыцдешжвшк. Иг ишкштсш тбмицвц

рфяэкдфтьэж ьгыш штацкьфышнф рцсьштвц ьцрмдцкшт чьыгыш юцлшыштшт фяфдвэдьфыэ, рцьшт ьцрмдцк тцешсцыштвц ифж мукцт шелшдцкшт фяфдвэдьфыэтэ тцяцквц егегк. Щтф пбкц вц игкфвф цт мфсши зкшидуьдцквцт ишкш ьцрмдцкшт фжлфкф юэчфкэдьфыэ мц щтдфкэт фкфвфт йфдвэкэдьфыэвэк. Рць вц тцяцкц фдьфй дфяэвэк лш, иьеьт ьцрмдцкш унтш вцкцсцвц фжлфкф юэчфкьфй ььльт вуншдвшк мц иг ьцрмдцк унтш вцкцсцвц швфкцуеьцнц ецышк уешк. Рць вц унтш ьцмшннцвц шелшдцкц ьцици шдьгк. Ифж мукьшж ьцрмдцкшт фкфвфт йфдвэкэдьфыэ ьюьт пшкшж штацкьфышнфыэтэт бяьтът рфвшыц мц зкшыуьдцкш фвулмфе рфдвф цлы уешкц ишдыцыш мц иг штацкьфышнфдфкэт ьщткфлэ ьцкрцдцдцквц шждцтши рфяэкдфтьфыэтэт вцйшйдшнш ььрьь црцьшннцце лцыи увшк. Штацкьфышнфдфк шйешыфвш зкшыуьдцкшт, рфвшыцдцкшт шььштуте ьфршннцештш цлы уешкьцдшвшк. Щтф пбкц вц игкфчэдфт ьцрмдцкшт ьцицидцкш, щтдфкэт ецытшафез мц иг ьцрмдцкц ецышк увцт фьшддцк ышыеуьдш рфдвф фкфжеэкэдьфдэвэк. Штацкьфышнф фшв шдфт ьцрмдцк ишк йфнвф шдфкфй 4 йкгзвф нукдцжвшкшдшк:

1. Шдлшт ьцтцвдцкдц ифхдэ ьцрмдцк.
2. Руьфидфьф ьцкляштшт ацфдшннцеш шдц ифхдэ ьцрмдцк
3. Цдфйцвфк ьцрмдцк.
4. Тцяфкце мц сцвмцд тцешсцдцкштшт игкфчэдэжэ шдц ифхдэ ьцрмдцк.

Нгчфкэвф йунв увшдцт тбйьфтдфкэт фкфвфт йфдвэкэдьфыэ ьюьт фквэсэд мц ышыеуьдш йфнвфвф тцяфкце шждцкш фзфкэдэк. Йунв уеьцл дфяэвэк лш, иг пьт штацкьфышнфтэт удьш ецжлшдш мц ььчедша шйешыфвш ьышдцдцкшт црцьшннцедшдшл вцкцсцыштвцт фьэдэ шдфкфй щтдфкэт удулекшт еучтшдщпшнфыэ шдц рцдд увшдыцыш ющч црцьшннцедшвшк.

Бизнес фяалийятинин ян мцщцм мярщяляляриндя «стратеьи гярар» ады верилян вя йа «стратеьи програм», «стратеьи планлашдырма» кими тядгигатларын апарылмасы нязрядя тугулан фяалийят нювляри сырф игтисади мяна дашымагла, мцяссисянин потенсиалынын тьякмилляшдирилмясиня вя сяфярбярлийиня хидмят

едир. Жари вя чевик гярар гябул етмядян фяргли олараг стратеџи гярарын щазырланмасы ятрафлы тядгигат, тядщлил, информасийа арашдырмалары тядляб едир.

Стратеџийа бир сыра якс мювгели мясяляляря архаланараг тядтбиг едилир. Рящбяр бу якс мювгелярдян ян ялверишлилярини тутушдурараг сон мягсядя мцвяффяг чатмаг мягсяди иля ян дядярлилярини сечир. Фактики олараг, стратеџийа идаряетмя планы олуб, мцяссисянин мювгейинин мюцкямлянмясиня, истещлакчыларын тядбирляринин сямярляи вя вахтында юдянилмясини тямин етмяйя хидмят едир. Рящбярлик стратеџийаны она эюря ишляйиб щазырламалыдыр ки, ширкятин бизнесинин тядщкилини вя идаряедимясини тямин етсин. Бу щалда о бир чох вариантлардан ян ялверишлисини сечмяк принсипини эцдцр. Беяликля, алтернатив вариантлардан ян ялверишлисини сечян рящбяр тядщкилатын стратеџийасыны мцяййянлящдиряряк ону бяян етмиш олур ки, мювжуд имкан вя вариантларын даща ялверишлиси мяцз сечилмиш истигамятдир. Бу истигамят дя бизнесин сямярляи тядщкилини тямин етмиш олур. Бу щякилдя стратеџийаны мцяййянлящдирмямиш рящбяр сон мцвяффягийятли нятижяйя эялмяк имканына малик дейил.

Qeyd edilənlər bu nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, bu gün Azərbaycan Respublikasında informasiya biznesinin inkişafı problemlərinin öyrənilməsi xüsusi aktuallıq kəsb edir. Bu sahədə aparılan tədqiqat işləri həm dövlətin informasiya vasitələrinin təkmilləşdirilməsi sahəsində apardığı iqtisadi siyasətin elmi cəhətdən əsaslandırılması, həm də informasiya biznesinin rəqabət mübarizəsində nəzərə alınmalı olduğu amillərin və istifadə edə biləcəyi marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması baxımından faydalı ola bilər.

**Problemin öyrənilmə səviyyəsi.** İnformsiya biznesinin inkişafı sahəsində Respublikamızda geniş tədbirlər həyata keçirilir, onun qanunvericilik bazasının genişləndirilməsi, bu sahədə məqsədli dövlət proqramlarının reallaşdırılması kimi vacib addımlar atılır. Informasiya biznesinin inkişaf istiqamətləri ilə əlaqədar

korporativ idarəetmə standartlarından biri olan informasiya texnologiyaları standartı ratifikasiya edilmiş və bir sıra yerli və xarici ölkələrin iqtisadçı alimləri tərəfindən araşdırılmışdır.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Tədqiqat işinin məqsədi informasiya biznesinin инкишафынын тьякмилляшдирилмясинин елминя зяри мясялялярини арашдырмагла, informasiya biznesi базарынын формалашмасынын мцасир вязиййяти вя инкишаф мейллярини тьящлил етмякдян, onun тьянзимлянмяси механизминин тьякмилляшдирилмясиня даир елми сящятдян ясасландырылмыш тьювсийляр щазырламагдан ибарятдир. Бу мөқсөдө щатмақ үщүн һөлли vacib sayılan мөсөлөләрин үщ фөсildө төdqiqi нөзөрдө tutulur.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti.** Tədqiqatın obyektı kimi telekommunikasiya və informasiya texnologiyaları ilə məşğul olan müəssisələr seçilmişdir. Tədqiqatın predmetini isə informasiya vasitələrinin inkişafının təmin edilməsi və yüksəldilməsi problemləri təşkil edir.

**Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsaslarını Azərbaycanın və xarici ölkələrin** iqtisadçı alimlərinin informasiya və telekommunikasiya sahəsində dərc edilmiş elmi tədqiqatları, nəzəri və praktiki fikirləri, mövzuya dair Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərman və sərəncamları, Nazirlər Kabinetinin qərarları və normativ sənədləri, korporativ idarəetmə standartları təşkil edir. Dissertasiyanın yazılması prosesində sistemli yanaşma, müqayisəli təhlil, məntiqi araıdırma və s. üsullardan istifadə edilmişdir.

**Tədqiqat işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:**

- Informasiya biznesinin təşkili və idarə edilməsinin nəzəri-metodoloji əsasları sistemli şəkildə təhlil edilərək konseptual baxımdan ümumiləşdirilmişdir;
- İnformasiya biznesinin təşkili və idarə edilməsi xüsusiyyətləri müəyyən edilmişdir;
- Azərbaycan Respublikasında informasiya biznesinin inkişafının müasir vəziyyəti kompleks təhlil edilərək qiymətləndirilmişdir;
- Şəbəkə texnologiyalarından geniş istifadənin və biznes proseslərinin idarə

olunmasının şəbəkəyə keçirilməsinin zəruriliyi əslandırılmışdır;

- İnformasiya biznesinin idarə edilməsi mexanizmlərinin inkişafına dair təkliflər irəli sürülmüşdür

**Tədqiqatın informasiya bazasını** Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin illik hesabatları, korporativ idarəetmənin informasiya texnologiyaları standartı, mövzuya aid monografiya və əsərlər təşkil edir.

Sonda aşağıdakı nəticə və təkliflər verilmişdir:

1. Штацкьфышнф сьшннцештшт ацкьфдфжьфыэтэт цыфы чьыгышннцедцкш фжфхэвфлэ лшьш ььцннцт увшдьшжвшк:

- йдцифд штацкьфышнф ьршештшт нфкфвэдьфыэ;
- штацкьфышнф еучтцдщпшнфдфкэтвфт лъедцмш шыешафвц увшдьцыш, ыщышфд мц шйешыфвш ацфдшннцешт нутш ацкьфдфкэтэт нфкфтьфыэ;
- штацкьфышнфтэт цьецнц, чшвьец юумкшдьцыш;
- штацкьфышнф мц ишдшл ифяфкэтэт нфкфвэдьфыэ мц штлшжфаэ;
- ььчедша ьфдшннц-ецыцккьафе цьцдшннфедфкэтэт фзфкэдьфыэत्वф, чшвьецдцкшт пbyeцкшдьцыштвц штацкьфышнф-лщььгтшлфышнф еучтцдщпшнфдфкэтэт шьлфтдфкэтвфт вфрф вф путшж шыешафвц увшдьцыш.

2. Azərbaycan Respublikasının son illər davamlı iqtisadi inkişaf tsiklində olması informasiya biznesinin həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət göstəricilərinə müsbət təsir göstərmişdir.

3. Texnoloji mühitdə baş verən dəyişikliklər aşağıdakı kimi olmuşdur: a) elmi texniki tədqiqatlara ayrılan vəsaitin həcmi dəfələrlə artmışdır, lakin bu vəsaitin həcmi yüksək səviyyəli tədqiqatların aparılmasına imkan vermir; b) təsərrüfat prosesində internet resurslarından istifadə səviyyəsi isə hələ də aşağı səviyyədədir.

**4. Yeni iqtisadiyyat informasiya iqtisadiyyatıdır:** İnformasiya texnologiyaları bir iqtisadiyyatın informasiya təməlli olmasına imkan yaratmaqdadır. İnformasiya iqtisadiyyatında informasiyanın yaradılması həm informasiya işçilərinə həm də informasiya istehlakçılara yeni insanlara aiddir. Əmtəə və xidmətlərin tərkibi

müştəri düşüncələri əsasında müəyyənləşərkən, informasiya texnologiyası əmtəə və xidmətlərin bir hissəsi halına gələcəkdir.

**5.Yeni iqtisadiyyat digital bir iqtisadiyyatdır:** Yeni iqtisadiyyatda informasiyalar tamamilən 1 və 0-dan təşkil olunan məlumatlar formasında göndərilməkdədir. Günümüzdə hər növ informasiya, səs, yazı, görüntü, hərəkətli təsvir və s. kompüter şəbəkələri tərəfindən göndərilməkdədir.

**6.Yeni iqtisadiyyatda virtuallaşma önəmli rol oynamaqdadır:** İnformasiyanın analoqdan digitala dönüşməsi, fiziki varlıqların virtual hala gəlməsinə imkan verməkdədir. Bəhs edilən virtuallaşma iqtisadiyyatın strukturunu, qurumların növlərini və aralarındakı əlaqələri, dolayısı ilə iqtisadi fəaliyyətin birbaşa özünü dəyişdirməkdədir.

**7.Yeni iqtisadiyyat molekulyar bir iqtisadiyyatdır:** Əvvəlki böyük şirkət quruluşları seyrəlməkdə və dinamik fərd və qurumların formalaşdırdığı iqtisadi fəaliyyət əsaslı qruplar halında yenidən ortaya çıxmaqdadır. Burada şirkətlərin ortadan qalxması, yeni yox olması deyil dönüşməsi nəzərdə tutulur.

**8.Yeni iqtisadiyyat bir şəbəkə iqtisadiyyatıdır:** Yeni iqtisadiyyat kommunikasiya şəbəkələri ilə bütünləşən bir iqtisadiyyatdır. Analoq xətlər yerinə digital kommunikasiya şəbəkələrinin yaranması və klassik əsas kompüter sistemindən web əsaslı sistemə doğru gerçəkləşən yerdəyişmə biznes dünyasında önəmli transformasiyalara səbəb olmaqdadır. Yeni texnologiya və kommunikasiya şəbəkələri kiçik səviyyəli şirkətlərə böyük səviyyəli şirkətlərin sahib olduğu miqyas (scale) iqtisadiyyatları və ehtiyatlara əlçatma kimi başlıca üstünlüklərə malik olma imkanı yaratmaqdadır.

**9.Yeni iqtisadiyyatda vasitəçilər əsasən aradan qalxacaqdır:** Özəl və dövlət sektorunda bir çox qurum istehlakçıları ilə şəbəkələr vasitəsilə birbaşa təmas quracaqlar və vasitəçilərini demək olar ki, sıradan çıxaracaqlar.

**10.Yeni iqtisadiyyat yenilik əsaslı bir iqtisadiyyatdır:** Yeni iqtisadiyyatın prinsipi “öz məhsulunun modasını özün yekunlaşdır” olacaqdır. Əgər yeni və uğurlu bir məhsul yaradılmış və bazara çıxarılmışsa, hədəf bu məhsulun daha da inkişaf



etdirilmişinin yaradılması və ilk məhsulun modasının yekunlaşdırılması olmalıdır.

**11.Yeni iqtisadiyyat qlobal bir iqtisadiyyatdır:** İki qütblü dünyanın dağılmasından sonra, iqtisadi divarların əhəmiyyətli səviyyədə ortadan qalxdığı, dinamik, yeni və dəyişkən qlobal bir mühit ortaya çıxmışdır.