

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazma hüququnda

Nuriyev Cavid İsmayıl oğlu
(magistranın soyadı, adı, atasının adı)

BİLİK İQTİSADİYYATI: ELEKTRON BİZNES TEXNOLOGİYALARI
mövzusunda
MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın adı və şifri	060509	Kompüter elmləri
İxtisaslaşmanın adı və şifri	İİM 020004	İdarəetmənin informasiya texnologiyaları

Magistr proqramının rəhbəri

dos. T.Ə. ƏLİYEVƏ

Elmi rəhbər:

m., r.ü.f.d. Ü.Ş.RZAYEVA

Kafedra müdiri:

akad. Ə.M.ABBASOV

BAKİ - 2017

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	3
I FƏSİL. BİLİK İQTİSADİYYATI FENOMENİNİN TƏDQIQİNİN	
NƏZƏRİ-METODOLOJİ ASPEKTLƏRİ.....	7
1.1. Bilik iqtisadiyyatı nəzəriyyəsinin formalaşmasının konseptual əsasları yeni iqtisadi paradigmanın inkişaf istiqamətlərindən biri kimi.....	7
1.2. Bilik iqtisadiyyatının əsas xarakteristikaları və xüsusiyyətləri.....	14
1.3. Biliklər və onlara qoyulan investisiyalar iqtisadi artımın amili kimi.....	19
II FƏSİL. ELEKTRON BİZNES İQTİSADİYYATI.....	31
2.1 Elektron biznesin əsas anlayışları və üstünlükləri	31
2.2 Biznes modelləri və şəbəkədə biznesin aparılmasının açar iqtisadiyyatları	44
2.3 İnternet-biznesdə marketinq.....	49
III FƏSİL. ELEKTRON BİZNESİN İNFORMASIYA	
TEKNOLOGİYALARI	64
3.1 Şəbəkədə hesabın informasiya texnologiyaları.....	64
3.2 Elektron valyutadan (rəqəmsal pullardan) istifadə edən hesab sistemləri	69
3.3 İnternet-şirkətlərdə maliyyə menecmenti texnologiyaları	75
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	82
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	83
PE3IOME.....	85
SUMMARY.....	85

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: İnformasiya texnologiyalarının inkişafı ilə əlaqədar son illər dünyanın mənzərəsi xeyli dəyişib. Dövrü ən parlaq edəcək əlamətlərdən biri elektron biznesin inkişafıdır.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin bu segmenti öz həyat qabiliyyətini və səmərəliliyini sübut edib, ona görə də istənilən həm istehsal, həm də qeyri-istehsal müəssisə demək olar ki, elektron biznesin elementlərinin tətbiqi ilə biznes qura bilər.

Elektron biznesin imkanlarından istifadə etməklə müəssisə daha tez və daha az məsrəflərlə ənənəvi şirkətlər qarşısında duran marketinq və idarəetmə məsələlərini həll etməyə qadirdir.

Qlobal telekommunikasiya şəbəkələrinin geniş yayılması və inkişafı nəticəsində müəssisənin məhsullarının prinsipə yeni növünün formalaşması baş vermişdir, ənənəvi olmayan ifadələr, məsələn, rəqəmsal məhsul, proqram təminatı, elektron kitab, audio və video əsər və s. gündəmə gəlmişdir.

Elektron biznesin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq, onun keyfiyyət parametrlərinin hüquqi tənzimləmə sistemində birmənalı şəkildə göstərmək imkanı olmadığından, bu, sahədə problemlərin yaranmasına gətirib çıxarmışdır. Təcrübədə bu ziddiyyət mövcud normativ-hüquqi bazasının və elektron biznesin müəyyən sahələrində hər hansı qanunvericilik təşəbbüsünün olmaması ilə ifadə olunur.

Elektron biznesin yüksək inkişaf tempi, o cümlədən, ənənəvi formalarının elektron biznesdə islahatların aparılması hesabına, müxtəlif ölkələrin dövlət büdcələrinə, o cümlədən, Azərbaycan üçün vergi daxilolmalarının ciddi azalmasına təhlükə yaradır.

Bir tərəfdən, müasir hüquq tənzimlənmə sistemi fəaliyyət göstərən elektron biznesin xüsusiyyətlərini nəzərə almır, bu səbəbdən də bu növ sahibkarlıq fəaliyyətində boşluqlar yaranır, bir çox elektron biznes təşkilatlarının iqtisadiyyatının kölgə sektoruna getməsinə imkan yaradılır.

Digər tərəfdən, Azərbaycanın hüquq tənzimlənmə sistemində tendensiya elektron kommersiya ilə məşğul olan sahibkarların xeyrinə deyil. Bu da Azərbaycan təşkilatlarının elektron biznesinin daxili və xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətinin itirilməsi ilə nəticələnmə bilər.

Bu məqamlar dissertasiya mövzusunun seçilməsini müəyyən etmiş və onun aktuallığını şərtləndirmişdir.

Tədqiqatın məqsədi: Dissertasiya işinin məqsədi elektron biznesin xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi və bu sahədə fəaliyyət göstərən təşkilatların xüsusiyyətlərini nəzərə alan dövlət tərəfdən dəstək təkliflərinin hazırlanmasından ibarətdir.

Dissertasiya işində bu məqsədi həyata keçirmək üçün aşağıdakı vəzifələr qoyulub:

- iqtisadiyyatda elektron segmentin aparatının formalaşdırılması; elektron biznesin əsasları və fərqli xüsusiyyətlərin müəyyənləşdirilməsi və onun növlərinin təsnifatı; Azərbaycanda və dünyada elektron biznesin inkişafının müqayisəli təhlili; dövlət tənzimlənməsi baxımından xarici mühitin elektron biznesin inkişafında təsirinin tədqiqi; vergitutma spesifikasiyasını müəyyənləşdirən rəqəmli məhsulları reallaşdıran və/və ya istehsal edən müəssisələrin elektron biznesin əsas amillərinin aşkar edilməsi;
- elektron biznes müəssisələrində hüquq normalarının optimallaşdırılması üzrə təkliflərin hazırlanması.

Tədqiqatın predmeti: Tədqiqat obyekti qismində real vaxt (online) miqyasında rəqəmsal və ya qeyri-rəqəmsal məhsulları satan və/və ya istehsal edən elektron biznes müəssisələri çıxış edir. Tədqiqatın predmeti elektron biznes təşkilatları arasında məhsulların elektron mübadilə sisteminin formalaşdırılması, bu fəaliyyət növünə uyğun adekvat spesifikasiyadır.

Tədqiqatın nəzəri əsasları və metodoloji bazası: Tədqiqatın nəzəri əsası kimi elektron biznes məsələlərinə aid əcnəbi müəlliflərin əsərlərindən istifadə olunmuşdur

(Operkent A., Reyman Л.Д., Kosiur D., Tsareva V., Hartman A., Sifonis J., Gates B., Means G., Schneider D.).

Elmi yenilik: Aparılmış tədqiqatdan aşağıdakı yeni elmi nəticələr əldə edilmişdir: ənənəvi iqtisadiyyatın və iqtisadi elektron fəaliyyətin fərqli xüsusiyyətlərinin sintezi əsasında, iqtisadiyyatın elektron seqmentində aparatın formalaşdırılması sahəsində yeni yanaşma təklif olunub, bu da, elektron biznes, elektron ticarət, elektron kommersiya və s. kimi terminlərdə terminoloji aydınlığa və müəyyənliyə imkan vermişdir; elektron biznes müəssisəsində hüquq spesifikasiyasını müəyyənləşdirən əsas amillər aşkarlanıb, sistemləşdirilib: biznesin modul strukturunun amili, tranzaksiya eksteritoriallığı amili, rəqəmsal məhsulların onlayn icrası amili, müştərinin anonimliyi amili; elektron biznesin beynəlxalq səviyyədə və Azərbaycanın tənzimlənmə sistemi kontekstində müəssisələrin e-kommersiya problemlərin hərtərəfli təhlili nəticəsində rəqəmsal məhsulların təsnifatı təklif olunub və onun əsasında onların təqdim olunma sistemində malların, işlərin, xidmətlərin və əmlak hüquqlarının problemi öz həllini tapmışdır; Azərbaycanda elektron biznesin inkişafına mane olan normativ-hüquqi sahədə problemlər aşkarlanıb və elektron biznes müəssisələrinin fəaliyyətlərinin optimallaşdırılması üzrə tövsiyələr hazırlanıb.

Nəzəri və təcrübi əhəmiyyəti. Alınmış nəticələr rəqəmsal məhsulları onlayn istehsal edən və/və ya reallaşdıran Azərbaycan və xarici elektron biznes müəssisələri tərəfindən fəaliyyət strategiyasının formalaşmasında və elektron menecment sisteminin səmərəli qurulmasında tətbiq edilə bilər.

Bu dissertasiya işi onlayn satış ilə məşğul olan elektron biznes müəssisəsinə xüsusi maraq kəsb edir.

İnformasiya mənbəyi: İşdə Azərbaycanın, Avropa İttifaqının, iqtisadi əməkdaşlıq və inkişaf təşkilatının normativ hüquqi sənədlərindən, ixtisaslaşmış dövrü nəşrlərdə yazılardan, təlimat və sorğu məlumatlarından istifadə edilmişdir.

İşin strukturu və həcmi: Aparılmış tədqiqat işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflərdən ibarətdir. Girişdə işin aktuallığı, tədqiqatın istiqamətləri göstərilir və tədqiq ediləcək problemlər müəyyənləşdirilir.

Magistr dissertasiya işinin birinci fəslində bilik iqtisadiyyatı fenomeninin tədqiqinin nəzəri-metodoloji aspektləri araşdırılmışdır, bu sahəyə aid müxtəlif paradigmlər nəzərdən keçirilmişdir.

Magistr dissertasiya işinin ikinci fəslində elektron biznes iqtisadiyyatının müxtəlif istiqamətləri, onların xüsusiyyətləri və üstünlükləri ətraflı tədqiq edilmişdir

Dissertasiya işinin üçüncü fəslində elektron biznesin informasiya texnologiyaları araşdırılmışdır, elektron valyuta, hesab sistemləri, ödəmə sistemləri, müxtəlif idarəetmə texnologiyaları nəzərdən keçirilmişdir.

Sonda nəticə, təkliflər və ədəbiyyat siyahısı verilmişdir.

I FƏSİL. BİLİK İQTİSADİYYATI FENOMENİNİN TƏDQIQİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ASPEKTLƏRİ

1.1. Bilik iqtisadiyyatı nəzəriyyəsinin formalaşmasının konseptual əsasları yeni iqtisadi paradigmanın inkişaf istiqamətlərindən biri kimi

1970-cı illərin ikinci yarısında - 1980-cı illərin əvvəllərində son sovet dalğasının iqtisadçıların yazdığı kimi, ötən əsrin 1990-cı illərinin əvvəlində, iqtisadiyyatın yeni sahələrinin yaranması, şəbəkə qurumların dinamik inkişafı, qlobal proseslərdə dövlət və vətəndaş münasibətlərində insan kapitalının keyfiyyət xüsusiyyətində irəliləyiş elmin bilavasitə məhsuldar qüvvəyə çevrilməsinə səbəb olmuşdur [1].

Lakin sosial-iqtisadi və siyasi proseslərin reallıqlarının dərk edilməsi və müasir dövrün çağırışlarını qəbul edilməsi ona səbəb oldu ki, elmi-texnoloji inkişafda autsayderlərin siyahısının artımı cəmiyyətə mane olmadı, dünya iqtisadiyyatı olaraq elm, iqtisadiyyat və dövlət arasında qarşılıqlı münasibətlərin az-çox aydın sistemi olmadan təbii resursları satan və idxal olunan texnologiyalardan istifadə edən, iqtisadi artımın yeni keyfiyyətini təmin edərək yenidən alınan fundamental biliklər texnoloji və sosial yeniliklərdə göstərildi və bütün cəmiyyətin inkişafına bir təkan vermiş oldu.

Biliyin məşğulluğun yeni sektorların yaranmasında və inkişafında birinci dərəcəli rolu olduğunun qəbul edilməsi (ilk növbədə sistemə salınanlar, yəni müvafiq informasiya daşıyıcılarında üz əksini tapan), ali təhsilin kütləvi əlçatarlığı, yüksək texnologiyalı xidmətlər sektorunun sürətlə artması (yaranması ilə informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının (İKT) həyatın bütün sahələrinə daxil olmasına borclu olan) və digər mühüm sosial-iqtisadi hadisələr müxtəlif ölkələrin iqtisadçılarını iqtisadiyyatın bilik konsepsiyasının və onun təzahürü ilə bağlı yaranmış sualların hazırlanmasına təkan verdi.

Əvvəlcədən qeyd etmək lazımdır ki, bu işin kontekstində - "innovasiya iqtisadiyyatı", "yeni iqtisadiyyat", "bilik iqtisadiyyatı" və "biliklərə əsaslanan iqtisadiyyat" terminlərinin hər birinin adları linqvistik, etimoloji və kontekstual

aksentlərdə fərqləndirilmədən burada sinonim qismində istifadə olunur. Geniş mənada bilik iqtisadiyyatı (Bİ) - bilik və innovasiyanın iqtisadi inkişafda əsas rol oynadığı iqtisadiyyatdır. Bilik iqtisadiyyatının yaranması istehsal amili qismində biliyin artan rolu və onun təsnifatı, təhsilə, təşkilata və innovasiyaya əhəmiyyətli təsiri ilə səciyyələnir. Yeni iqtisadiyyat anlayışı və onunla bağlı aparılan axtarışlar iqtisadçıların analitik söylərinin nəticəsi olub. İqtisadçılar istehsal funksiyalarının modeli əsasında müxtəlif amillərin iqtisadi artıma töhfəsini izah və kəmiyyətə müəyyən etməyə çalışmışlar. Bilik iqtisadiyyatı ideyası, müasir iqtisadiyyatın hərəkətverici qüvvəsi və “iqtisadi artım nə dərəcədə müxtəlif ölkələrdə özünü göstərir?”, “artım hansı amillərin sayəsində mümkündür və onları necə ölçmək olar?” kimi suallara cavab almağa imkan verib. Eyni zamanda 1980-1990-cı illərin ayrıcında tamamilə aydın oldu ki, texnoloji tərəqqi, informasiya texnologiyalarının həyatın bütün sahələrinə nüfuz etməsi və tətbiqi də daxil olmaqla, qlobal rəqabət, elmtutumlu sahələrin sürətli inkişafı daha çox iqtisadiyyatın müasir "simasını" müəyyən edir, ixtisaslı əmək strukturunda, institusional qarşılıqlı təsirlərdə, istehsalın idarəetmə forma və metodlarında, eləcə də inkişafında dəyişikliklər doğurur.

Bİ şərtlərində fərqlilik mövcud olan tədqiqat layihələri və yazılarda qoyulan aksentlərlə müəyyən edilir. Onlar ümumilikdə aşağıdakı əsas məqamlara gətirilir:

- bilik kapitalla və əməklə yanaşı artımın əsas amilinə çevrilir;
- bilik konsepsiyası resurs kimi;
- biliklərin istehsalı müasir iqtisadiyyatın ən mühüm və həlledici "subyekti" kimi;
- bilik konsepsiya kimi;
- kodifikasiya edilən bilik iqtisadi münasibətlərin ən mühüm komponenti olur-kodifikasiya edilmiş bilik konsepsiyası;
- biliyin informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının (İKT) inkişafına və dəyişikliklərə arxalanması;
- informasiya cəmiyyətinin inkişafının mühüm nəticəsi kimi Bİ konsepsiyası.

Biliklərə əsaslanan bilik iqtisadiyyatının və cəmiyyətin tarixi konsepsiyaları, informasiya cəmiyyəti konsepsiyasını əvəzləmişlər, bu da, öz növbəsində postindustrial cəmiyyətin öyrənilməsi üzrə tədqiqatlar əsasında formalaşmışdır. Faktiki olaraq bilik iqtisadiyyatı - postindustrial iqtisadiyyatın və postindustrial cəmiyyətin təzahür formasıdır, baxmayaraq ki, "bilik iqtisadiyyatı" termini hələ 1960-cı illərin əvvəllərindən mövcuddur, postindustrial cəmiyyət konsepsiyasında əsas rollardan biri elm və elmi biliyə verilir. Bİ konsepsiyası özlüyündə donmuş bir şey olmasa da, "iqtisadi dəbə" özünəməxsusluq verir. Əvvəlki dövrlərlə insan cəmiyyətlərinin inkişafı ilə müqayisədə, Bİ diqqəti yalnız daha çox inkişafın əsas amili kimi biliyin olmasına ayırır. İqtisadi inkişafda yeni faktlar və tendensiyalar toplandıqca və dərk edildikcə Bİ təzahürünün yeni formaları əlavə olunur və artıq məlum olanlar başqa cür dərk edilir. Bu konsepsiyayı inkişaf etdirən işlərdə diqqət mərkəzində, hər zaman olduğu kimi biliklər - onların istehsal xüsusiyyətləri, yayılması və istifadəsi, iqtisadiyyatın yeni sahələrinin inkişafı və ənənələrin yeniləşməsinin təşəkkülündə və müxtəlif iqtisadi agentlərin və ictimai institutların arasında qarşılıqlı münasibətlərdə rolu dayanır. Bİ sahəsində tədqiqatların inkişaf zərurətinin xeyrinə mühüm arqumentlərdən biri budur ki, 1997-1998-cu illərin global maliyyə böhranında Bİ konsepsiyası yoxlamadan keçib, bu zaman yüksək texnologiyalı şirkətlərin qiymətli kağızlar bazarlarının mühüm korreksiyası əsas kimi tutulmuşdu. Dünya maliyyə bazarlarının iflası uğraması və onun ardınca baş verən maliyyə böhranları yeni iqtisadiyyatın faydasızlığı haqqında dünyanın bir çox ölkələrində yenidən danışmağa əsas verdi və "ənənəvi" iqtisadi dəyərlərin qaytarılmasına imkan yaratdı. Lakin zaman göstərdi ki, bu böhranların kökündə sırf maliyyə səbəbləri vardır.

Bazarların iflasına səbəb olan çox güclü spekulativ əməliyyatların bolluğundan onların "yanması" baş verib, yüksək texnoloji qiymətli kağızlar isə müasir sosial-iqtisadi inkişafda öz əhəmiyyətini itirmək səbəbindən deyil, iqtisadiyyatın yüksək texnologiyalı sektorunun spesifikliyi baxımından sabitlik amili üzrə daha asılı

vəziyyətə düşmüşlər. 1990-cı illərin sonunda böhranın mühüm nəticələrindən biri bilik iqtisadiyyatının öz aktuallığını qoruyub saxlaması olmuşdur; cəmiyyətin inkişafı dövründə Bİ-nin inkişaf nəticələrinin sosial aspektlərinin və biliyə əsaslanan ictimai və bazar institutlarının qarşılıqlı məsuliyyəti göstərilmişdir. Bu isə o deməkdir ki, Bİ təkcə iqtisadi hadisə olmaqdan başqa, eyni zamanda iqtisadi kateqoriyalarının öyrənilməsi çərçivəsindən çıxır və bütün ictimaiyyətçilərin, yalnız iqtisadçıların deyil, həm də sosioloqların, politoloqların, filosofların, fənlərarası sahədə, həm təbii və sosial elmlər, həm də ictimai və humanitar fənlərin qovşağında çalışan digər alimlərin böyük diqqətinə səbəb olur. Məhz buna görə də son zamanlar Bİ təməl və müqəddimə kimi çıxış etdiyi biliklərə əsaslanan cəmiyyətlərin qurulması və inkişafı problemlərinə həsr edilmiş nəşrlərin sayında artım müşahidə olunur. Bilik iqtisadiyyatının təşəkkülünün əsas amilləri, iqtisadi artımın yeni keyfiyyəti 1990-cı illərin əvvəllərində meydana gəlmiş yeni iqtisadi proseslər, İnternet qlobal şəbəkəsinin yaranması, fərdi kompüterlərin, telekommunikasiya sistemlərinin və müvafiq proqram təminatının geniş yayılması, informasiya texnologiyalarında kardinal dəyişikliklərin meydana çıxması nəticəsində mümkün olmuşdur. Baş verən dəyişiklər bir çox ölkələrdə istehsalın texnoloji bazasını və idarəetməsini xeyli dəyişib. Ötən əsrin ortalarından 1970-ci illərə qədər kütləvi istehsalı yaxşı öyrənilmiş proseslər üçün xarakterik olan və təyinedici olmayan amillər ön plana çıxmışdır. Birincisi, qlobal proseslərin əhəmiyyəti artmışdır. Rəqabət qlobal bazarlarda ayrı-ayrı ölkələrin iqtisadi qüdrətinin mühüm tərkib hissəsinə çevrilib, baxmayaraq ki, qloballaşma nəticəsində dövlətlər bir-birindən daha çox asılı olur. İkincisi, yeni iqtisadiyyatda firmaların uğuru və davamlılığı ən çox fasiləsiz yeniliklərdən asılıdır. Məhsul və xidmətlərin həyat dövrünün azalması şəraitində, ənənəvi məhsullar üçün bazar mərhələlərinin gələcək diversifikasiyası, tələb və təkliflərin getdikcə daha çox individualizasiyası innovasiya fəallığının yalnız kiçik innovasiya biznesi üçün deyil, həm də şirkətlər arasında birləşmələr və “udulma” yolu ilə yayılan istehsalın miqyası və diversifikasiyası hesabına öz dayanıqlığını saxlaya bilməyən iri korporasiyalar üçün birinci dərəcəli

əhəmiyyət kəsb edir. Üçüncüsü, iqtisadi inkişaf, çox güman ki, fasiləsiz işləyən texnoloji inqilablar mərhələsinə daxil olmuşdur, onlar da öz növbəsində sənaye sahələrinin istehsal bazasında fasiləsiz dəyişiklik yaratmaqla yanaşı, həm də sosial - iqtisadi münasibətlərin bütün kompleksinin struktur xüsusiyyətlərini dəyişdirir. Yeni peşələr, şirkətlərin idarəetmə sistemləri, təhsil texnologiyaları, məişət və mədəni asudə vaxtının təşkilinin yeni üsulları meydana çıxır. Bilik iqtisadiyyatının istehsalın ənənəvi amillərinə əsaslanan (əmək və kapitala) sənaye iqtisadiyyatından fərqləndirən aşağıdakı kimi əsas məqamlar qeyd olunur: Bİ – nəyinsə çatışmazlığı iqtisadiyyatı deyil, daha doğrusu, çoxluğu (artığı) iqtisadiyyatıdır. Ənənəvi iqtisadiyyatda istehsal prosesində əsas resursların tükəndiyi kimi, Bİ şəraitində ən başlıca resurs kimi iştirak edən informasiya və biliklər, əksinə, tükənmirlər, iqtisadi prosesin bütün iştirakçıları arasında yayılırlar; Bİ-da izolasiya, lokallaşma, ərazi məhdudluğu effektləri xeyli azalır. Məhsullara və xidmətlərə çıxışın müvəqqəti və nəqliyyat xərclərini minimuma endirmək üçün müvafiq informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından istifadə etməklə virtual bazar meydanı və virtual oyunçular (müəssisə və təşkilatlar) yaradılır. Qanunların, proteksionizm maneələrin və vergilərin tətbiqi milli sərhədlərdə daha da çətinləşir. Bilik və məlumatlar ilk növbədə onlara tələbatın daha yüksək, maneələrin isə az olduğu yerə axırlar. Elmitutumu və ya texnoloji intensivliyi az olan məhsul və xidmətlərlə müqayisədə elmtutumlu məhsul və xidmətlər sahibkarların yüksək qazancının əsas təchizatçılarıdır. Sistemə və ya prosesə bağlanmış (və ya qapalı) bilik, yəni sistemləşdirilmiş bilik, məlumat kimi ayrı-ayrı individlərə aid olan bilikdən daha yüksək dəyərə malikdir. Başqa sözlə, sistemləşdirilmiş bilik müəyyən məqsədlər üçün tətbiq olunarsa, bazar cəlbədiciyini qazanar və əksinə, əgər o, fərdlərin başında əşya və ya hadisə haqqında məlumat kimi mövcuddursa, biliyin bazar dəyəri azalar. Peşəkarlığın qiymətləndirilmə təcrübəsi üzrə şirkətdə personalın və onun illik hesabatlarda təqdim edilməsi hələ kifayət qədər geniş yayılmasa da, sənaye (elmitutumlu) şirkətində yaradılan insan kapitalı, personalın peşə hazırlığı dəyərin əsas komponentinə çevirilib. Beləliklə, elmi biliyin, texnologiya və innovasiyanın

bütün dövrlərdə öz vacibliyinə baxmayaraq, müasir şəraitdə bunlar iqtisadiyyatın və rifah artımının tənqidi amillərinə çevrilirlər. Bİ dövründə iqtisadi siyasət aşağıdakı fundamental prinsiplər üçün əlverişli olmalıdır:

- əlverişli investisiya mühitinin yaradılması və investisiyaların təşviqi, xüsusilə yüksək texnologiyalı istehsal;
- iqtisadi artımı qidalandıran mühüm resurs kimi elm və texnologiyaların inkişafı;
- innovasiya təşviqini və əmək məhsuldarlığını artırmaq məqsədilə bütün iqtisadi agentlər üçün rəqabət şəraitinin yaradılması və dəstəklənməsi;
- sürətlə dəyişən şəraitə adaptasiya oluna bilən və yaranan risklərin idarəetmə vərdişləri olan əmək ehtiyatlarının formalaşması;
- dövlət idarəçiliyi sahəsində, ilk növbədə, çevik institusional mühitin stimullaşdırılması.

Yeni dövlət institutları "bazarın müvəffəqiyyətsizliyi" zonalarında yeni biliyin yaradılmasına səbəb olan və onların yayılma prosesinə təkan verən elm və təhsil xüsusilə səmərəli investisiya etməyə qadir olmalıdır. İqtisadi artımın yeni keyfiyyət anlayışı, cəmiyyətin inkişafı və rifahının təmin olunmasında elm və texnologiyaların həlledici rolu, dövlətin rolu ənənəvi olaraq güclü olan yalnız bir çox Avropa ölkələrində deyil, həm də ABŞ-da iqtisadi şüurun əhəmiyyətli dəyişməsinə gətirib çıxarır. İqtisadi liberalizmin *iqtisadi sahədə bazar uğursuzluqları deyil, dövlətin uğursuzluqları həmişə ən pis nəticələrə səbəb olur* prinsipi qeyri-aşkar və mübahisəsiz olur. Bundan əlavə belə fikirlər də var ki, dövlətin elm, təhsil və infrastruktur kimi sahələrdə rolu nəinki fəal olmalıdır, həm də digər bərabər şərtlər daxilində həmin sahələrdə dövlətin investisiyaları özəl investisiyalara nisbətən daha səmərəlidir [18, s. 6]. Bundan başqa, iqtisadi artım strateji tərəfdaşlığa (dövlət, özəl biznes və vətəndaş cəmiyyəti) əsaslanan zaman daha yüksək keyfiyyət və kəmiyyət nəticələri göstərir.

Qloballaşma, informasiya və investisiya axını. Qloballaşma müasir iqtisadiyyatın hər tərəfə nüfuz edən halıdır. Daha pragmatik olan iqtisadçılar qloballaşma anlayışını əmtəə bazarlarının və xidmətinin, maliyyə sisteminin, korporasiyaların və sahələrin, texnologiyaların və rəqabətin artan beynəlmilləşməsi kimi qlobal proseslərin ölçülməsi və onların müasir dövlətlərin həyatın müxtəlif tərəflərinə təsirinin qiymətləndirilməsi üçün istifadə edirlər [9]. Qloballaşma proseslərinin gücləndirilməsinə üç amil daha çox təsir edir:

- ilk növbədə maliyyə xidmətləri sahəsində kapitalın hərəkətinin liberallaşdırılması;
- beynəlxalq rəqabətin artmasında stimullaşdırıcı təsirə malik olan ticarət və investisiyalar üçün gələcək bazarların açılması;
- iqtisadiyyatda İKT-nin əsas rolu.

Firmaların strategiyaları və davranışları ilə formalaşan qloballaşmaya beynəlxalq əlaqələri gücləndirməkdə məsuliyyət daşıyan mikroekonomik hal kimi baxmaq olar. Lakin hökumət qarşılıqlı fəaliyyət qaydalarını müəyyən edən müxtəlif beynəlxalq təşkilatlarda iştirak etməklə yanaşı, həmçinin qlobal proseslərə təsir edir (məsələn, Ümumdünya Ticarət Təşkilatına köçürülmüş tariflər və ticarət haqqında saziş, dünya valyuta bazarlarında oyun qaydalarını tənzimləyən Beynəlxalq Valyuta Fondu). Məhsulların və xidmətlərin qloballaşma ticarəti yeni və daha geniş bazarlar açır. Maliyyə bazarlarının qloballaşması portfel investisiyalarının artımını, borc formasında qısamüddətli kapitalın geniş axınını və maliyyə bazarlarının sayının artmasını həm dövlət və özəl tədqiqat mərkəzlərini birləşdirən beynəlxalq şəbəkə vasitəsilə, həm də standartların konvergensiya yolu ilə unifikasiya edərək investorlar arasında digər sazişləri planlaşdırır. Şirkətlərin yeni strategiyalarının yaradılmasında həlledici amil rəqabət qloballaşmasıdır. Texnologiyaların qloballaşması innovasiyaların yayılması tezliyinin nəticəsidir [1]. Nəhayət, korporasiyaların və sahələrin qloballaşması nəticəsində birbaşa xarici investisiyaların və istehsalın yerləşdirilməsinin optimallaşdırılması birgə müəssisələrin yaradılması kooperasiyası

haqqında müqavilələrin, strateji alyansların, birləşmələrin və “udmalar”ın nəticəsi olmuşdur. Qloballaşmanın son aspektinin mühüm nəticəsi istehsal proseslərinin fragmentləşməsidir ki, bu zaman eyni bir məhsulun istehsalının müxtəlif mərhələləri müxtəlif ölkələrdə yerləşir. Qloballaşma proseslərinə marağın artması fonunda aydın oldu ki, tədqiqatların və işləmələrin beynəlmilləşməsi müasir texnoloqiyanın inkişafında mühüm rol oynayır. Birincisi, XX əsrin 80-ci illərində praktiki olaraq xarici vəsait hesabına maliyyələşdirilən bütün inkişaf etmiş ölkələrdə elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləmələrinin payı kəskin şəkildə artıb, lakin bu, yalnız 1990-cı illərdə başa düşülmüşdü [2]. İkincisi, xaricdə aparılan tədqiqatların xüsusiyyətləri, pul vəsaitlərinin daxil olduğu ölkələrin bazarları üçün texnologiyaların adaptasiyası artıq məhdudlaşmır. Xarici maliyyələşmə hesabına əldə edilən elmi nəticələr, həm xarici, həm də yerli bazarlara meyllidirlər. Üçüncüsü, tədqiqatlar və işləmələrin dövlət tərəfindən maliyyələşdirməsi elmə ayrılan bütün milli xərclərin təxminən yarısını təşkil edir. Bu zaman belə bir sual yaranır, əcnəbilərin daxili elmi nəticələrə çıxışına məhdudiyyət tətbiq etmək lazım deyilmi və bu milli rəqabəti sarsıtmırmı? Aşkar olunan amillər həm iqtisadçı alimlər, həm də dövlət qurumları, hər şeydən əvvəl statistik və beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən araşdırma və işləmələrin beynəlmilləşməsinə olan marağı gücləndirib. Elmi-texniki inkişafda qloballaşma prosesləri haqqında məlumat daha çox yığıldıqca tamamilə aydın oldu ki, baxılan hal çətinliklə sadələşdirilmiş nəzəri quruluşa və təsnifata daxil olur.

Məsələn, investisiyaların tədqiqi və işlənməsi üzrə ölkə-donor və ölkə-resipiyentlər arasında, eləcə də donor və resipiyentlərin sinif daxilində fərqlərin geniş spektri aşkar edilib. Bundan başqa, elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləmələrini maliyyələşdirilən transmilli şirkətlərin hətta əsas fəaliyyəti eyni sənaye sahələri çərçivəsində həyata keçirilən strategiyalarının araşdırmaları arasında böyük fərq olduğunu göstərib.

1.2. Bilik iqtisadiyyatının əsas xarakteristikaları və xüsusiyyətləri

İnnovasiya iqtisadiyyatının fərqləndirici cəhəti elmin, təhsilin və səhiyyənin, həmçinin sənayenin yüksək texnoloji və elmtutumlu sahələrinin, informasiya və innovasiyalar əsasında iqtisadiyyatın artımını və rəqabət qabiliyyətini təmin edən xidmət sahələrinin prioritet inkişafı olmuşdur. Bununla əlaqədar Azərbaycan iqtisadiyyatının innovativliyini müvafiq dərəcədə qiymətləndirmək məqsədilə hazırda ayrı-ayrı istiqamətlərin inkişaf səviyyəsini müəyyənləşdirmək üçün geniş istifadə olunan beynəlxalq göstəriciləri tam istifadə etmək məqsəduyğundur. Bu məqsədlə də bilik iqtisadiyyatı üçün ən səciyyəvi xüsusiyyətlər müəyyən olunmalı və onların qiymətləndirilməsi üçün müvafiq biliklərlə malik olan təşkilatlar tərəfindən xüsusi metodikalarla hesablanan ən əlverişli beynəlxalq göstəricilərdən istifadə edilməlidir.

Aparılmış təhlil əsasında bilik iqtisadiyyatı üçün dissertasiya müəllifi tərəfindən ən səciyyəvi aşağıdakı əlamətlər seçilib:

- 1) iqtisadi azadlıq;
- 2) global rəqabət qabiliyyəti;
- 3) səmərəli fəaliyyət göstərən innovasiya sistemi;
- 4) innovativ fəaliyyət iştirakçılarının yüksək fəallığı;
- 5) insan potensialının əhəmiyyəti və həlledici rolu;
- 6) məhsul istehsalı (xidmət) iqtisadiyyatının strukturunda innovasiya yönümlüyünün üstünlüyü;
- 7) informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının iqtisadiyyatda geniş istifadəsi;
- 8) innovasiya inkişafının yüksək səviyyəsi;
- 9) korrupsiyanın yayılma səviyyəsinin aşağı olması.

Bilik iqtisadiyyatının sadalanan xüsusiyyətlərin məzmununu və onların inkişaf səviyyəsini xarakterizə edən əsas göstəricilərini daha ətraflı nəzərdən keçirək.

İqtisadi azadlıq. İqtisadi azadlıq səviyyəsi öz növbəsində on nəzarət göstəriciləri

—

- mülkiyyət hüququ;

- korrupsiyadan azadlıq;
- fiskal azadlıq;
- hökumətin iştirakı;
- sahibkarlıq azadlığı;
- əmək azadlığı;
- monetar azadlıq;
- ticarət azadlığı;
- investisiya azadlığı;
- maliyyə azadlığı

kimi göstəricələrə əsaslanaraq hesablanan iqtisadi azadlıq indeksi (İAİ) ilə qiymətləndirilir.

Qlobal rəqabət qabiliyyətlik Dünya iqtisadi forumu tərəfindən "ölkənin və onun institutlarının ortamüddətli perspektivdə davamlı olan sabit iqtisadi artım tempini təmin etmə qabiliyyəti" kimi müəyyən edilir. Qlobal rəqabət qabiliyyətlik səviyyəsi 12 nəzarət göstəricilərində cəmləşən 113 dəyişəndən tərtib olunmuş qlobal rəqabətcabiliyyətlik indeksi (QRİ) əsasında dəyərləndirilir. Bunlara

- institut keyfiyyəti;
- infrastruktur;
- makroiqtisadi sabitlik;
- sağlamlıq və ibtidai təhsil;
- ali təhsil və peşə hazırlığı;
- əmtəə və xidmətlər bazarının səmərəliliyi;
- əmək bazarının səmərəliliyi;
- maliyyə bazarının inkişafı;
- texnoloji inkişaf səviyyəsi;
- daxili bazarın ölçüsü;
- şirkətlərin rəqabət qabiliyyəti;
- innovasiya potensialı

aiddir.

Yeni iqtisadiyyatda eyni zamanda bilik daşıyıcısı, istehsalçı, məhsul istehlakçısı və investisiya obyektı qismində çıxış edən insanın əhəmiyyəti və həlledici rolu

Bununla bağlı insan potensialının inkişaf səviyyəsinə xüsusi diqqətə ehtiyac duyulması iqtisadi inkişafın başlıca şərti olur və sağlamlıq vəziyyəti, təhsil alma və onun vətəndaşlarının faktiki gəliri baxımından hər il Birləşmiş Millətlər Təşkilatının İnkişaf Proqramının (BMTİP) ekspertləri tərəfindən hesablanan bu və ya digər ölkədə insanın inkişaf səviyyəsinin ümumi göstəricisi olan insan inkişafı indeksi (İİİ) ilə xarakterizə olunur.

Bununla əlaqədar qeyd etmək lazımdır ki, ən yüksək İİİ Norveçdədir (0,944). İnsan potensialının (kapitalın) inkişafı işçilərin intellektual əməyinin xüsusi çəkisinin artması ilə təzahür edən əhali məşğulluğu strukturunun dəyişməsi qaçılmaz olur. İqtisadiyyatın innovasiya fəallığı təcrübədə texnoloji, təşkilati və marketinq innovasiyasını həyata keçirən təşkilatların innovasiya fəaliyyətinin iştirak dərəcəsini əks etdirir.

İnnovasiya fəallığının təhlili müvafiq göstəricilər əsasında innovasiya fəaliyyətində təşkilatın iştirak dərəcəsini qiymətləndirməyə imkan verir. Xüsusilə, belə göstəricilərə texnoloji, təşkilati və marketinq innovasiyasını həyata keçirən təşkilatların innovasiya fəaliyyəti aiddir. İnnovasiya fəallığının yüksək göstəricisi yüksək texnoloji sektorlar üçün xarakterikdir: xüsusilə, radio aparatlarını istehsalçıları üçün, həmçinin televiziya və rabitə üçün 36,3%, kosmik aparatlar və avadanlıqlar istehsalçıları üçün 33,6% təşkil edir. ÜDM-də faizlə dəyərləndirilən tədqiqə və işlənməyə sərf olunan daxili xərclər innovasiya fəallığının mühüm göstəricisidir.

Bu sahədə daha bir göstərici innovasiya, işlərin, xidmətlərin yola salınmış məhsulların, görülmüş işlərin və xidmətlərin ümumi həcmindən faizlə ifadə edilən xüsusi çəkidir. Bu göstəricinin əhəmiyyəti, 2012-ci ilin statistik məlumatlarına görə 8% təşkil edib ki, bu isə ABŞ, Avropa Birliyi ölkələri, Yaponiya və Çində analoji göstəricidən xeyli aşağıdır. Biliklərə əsaslanan innovasiya xarakterli məhsul

istehsalının və xidmətlərin iqtisadiyyat strukturunda üstünlüyünün olması təhsil, səhiyyə, elm, telekommunikasiya, istirahət və əyləncə, kompüter, maliyyə, mühəndislik və idarəetmə xidmətləri kimi sahələrin bu iqtisadiyyatda əhəmiyyətinin daha çox olması gözəçarpanıdır. Eyni zamanda bilik iqtisadiyyatına ÜDM-in formalaşmasında həlledici töhfəsini göstərə bilməyən yüksək texnologiyalı sənaye istehsalı sektorları da daxildir. Bilik iqtisadiyyatında əsas amil əldə edilmiş biliklərin təsərrüfat fəaliyyətinin bütün sahələrində, o cümlədən, yüksək texnoloji məhsulların istehsalında səmərəli istifadə etməkdir.

İKT-nin iqtisadiyyatda geniş istifadəsi və onların iqtisadi inkişafa və rəqabətqabiliyyətliliyə nəzərəcərpacaq təsiri

Ölkə iqtisadiyyatında İKT-nin istifadə dərəcəsinin qiymətləndirilməsi Dünya iqtisadi forumu tərəfindən aparılan araşdırmalar çərçivəsində ölkələrin İKT-nin üç ölçüsü

1) İKT inkişafı üçün ümumi mühit;

2) vətəndaşların, biznes və milli hökumətin İKT-nin səmərəli istifadəsinə hazırlığı;

3) ən müasir şəbəkə texnologiyalarından real istifadə

üzrə səmərəli istifadə etməyə hazır olduğunu səciyyələndirən nəticələri əsasında dərc olunan hesabatlarda İKT inkişaf indeksi (İİ) təyin edilir.

İnnovasiya inkişafının yüksək səviyyəsi ümumiləşdirilmiş şəkildə ölkə iqtisadiyyatının innovasiyalı inkişafını xarakterizə edir. İnnovasiya inkişafının səviyyəsi beynəlxalq biznes-məktəblər INSEAD (Fransa) metodikası üzrə hesablanan Qlobal İnnovasiya İndeksi (Qİİ) ilə xarakterizə olunur. Qİİ iki qrup göstərinin ölçülüb-biçilmiş qiymətlərinin cəmi kimi hesablanır: birinci - innovasiya fəaliyyəti üçün mövcud olan resurslar və şərait, ikinci - innovasiya fəaliyyətində əməli nəticələr. Beləliklə, yekun indeks xərclərin effekte nisbəti ilə ifadə olunur, bu isə innovasiya fəaliyyətinin inkişafı üzrə səylərin effektivliyinin obyektiv qiymətləndirməsinə imkan verir.

Bu indeks dövlət və iqtisadi sektorlarda korrupsiyanın yayılma dərəcəsi ilə bağlıdır. Korrupsiyanın yayılma dərəcəsi səviyyəsi sadə statistik məlumatların kombinasiyasına və global sorğunun nəticələrinə arxalan Transparency International beynəlxalq qeyri-hökumət təşkilatının metodikası üzrə hesablanan Korrupsiya Qavrama İndeksi (KQİ) əsasında qiymətləndirilir. KQİ ekspert mənbələrindən alınan məlumatlar əsasında hesablanan icmal indikatoru təsvir edir. Son olaraq yuxarıda sadalanan xüsusiyyətləri müəyyən dərəcədə integrasiya edən bilik iqtisadiyyatının daha bir xarakterik xüsusiyyətini qeyd edək. Bİ məhsuldar fəaliyyət göstərən səmərəli fəaliyyəti və onun bütün elementlərinin qarşılıqlı əlaqəsini təmin edən innovasiya sistemidir.

Bilik iqtisadiyyatın xüsusiyyətlərinin və onları səciyyələndirən göstəricilərin təhlili belə bir nəticə çıxarmağa imkan verir ki, ölkədə biliklərə əsaslanan iqtisadiyyatın qurulması üçün şəraitin yaradılması və innovasiya inkişaf yoluna keçməsi istiqamətində ciddi kompleks tədbirlərinin aparılması lazımdır [10].

1.3 Biliklər və onlara qoyulan investisiyalar iqtisadi artımın amili kimi

İnsan kapitalı geniş mənada - iqtisadi inkişafın, ehtiyatların savadlı hissəsini təşkil edən ailə və cəmiyyətin inkişafının, inkişafın istehsal amili kimi insan kapitalının effektiv və rəşional fəaliyyət göstərməsini təmin edən bilik, intellektual və idarəçilik əməyinin, yaşayış mühitinin və əmək fəaliyyəti alətlərinin intensiv məhsuldar faktorudur.

"İnsan kapitalı" iqtisadi kateqoriyası tədricən formalaşmış və birinci mərhələdə insanın bilik və əməyə olan qabiliyyəti ilə məhdudlaşdırılmışdır. Uzun müddət insan kapitalı, yalnız inkişafın sosial amili, yəni iqtisadi nəzəriyyə baxımından xərclənən amil hesab olunurdu, yəni tərbiyəyə, təhsilə qoyulan sərmayə səmərəsiz xərclər kimi qəbul edilirdi.

Elmi ədəbiyyatda insan kapitalı (Humancapital) anlayışı XX əsrin ikinci yarısında nəşr olunmuş amerikalı iqtisadçı Teodor Şultsu və Gerri Bekkerin işlərində yaranmışdı (1992 - ci illər).

Elmin inkişafı, informasiya cəmiyyətinin formalaşması insan kapitalının mürəkkəb intensiv inkişaf amili kimi biliyi, təhsili, sağlamlığı, əhalinin həyat keyfiyyətini və milli iqtisadiyyatın kreativliyini və novatorluğunu müəyyənləşdirən ən aparıcı mütəxəssislərin özlərini də ön plana çəkmişdir.

Dünya iqtisadiyyatının qloballaşması şəraitində, istənilən kapitalın, insan kapitalı da daxil olmaqla ölkədən ölkəyə, regiondan regiona, şəhərdən- şəhərə azad keçid, kəskin beynəlxalq rəqabət, yüksək texnologiyaların sürətli inkişafı və beynəlxalq informasiya şəbəkələrinin formalaşması şəraitində dünyanın və ölkənin aparıcı mütəxəssislərinin iş və yaşayışı üçün ən yaxşı şəraiti yaradaraq, insan kapitalına qabaqlayıcı investisiyanı həyata keçirən və ölkəyə onun axınını təşkil edən ölkələrdə milli insan kapitalı inkişafın əsas rəqabət amili kimi çıxış edir.

Həyat keyfiyyətinin artması üçün sabit şəraitin yaradılmasında, informasiya cəmiyyətinin, iqtisadiyyatın yaradılması və inkişafında, vətəndaş cəmiyyətinin inkişafında keyfiyyətli insan kapitalının toplandığı ölkələrin, yəni savadlı, sağlam və nikbin əhalisi olan, iqtisadi fəaliyyətin bütün növlərində dünya səviyyəli təhsildə, elmdə, idarəçilikdə və digər sahələrdə peşəkar rəqabət qabiliyyəti olan ölkələrin böyük üstünlükləri var. Əlbəttə, insan kapitalının nüvəsi insan olub, hal – hazırda da savadlı, yaradıcı və təşəbbüskar, yüksək peşəkarlıq səviyyəsinə malik olan insan olaraq qalmaqdadır. Müasir iqtisadiyyatda insan kapitalı ölkənin, regionların, bələdiyyə qurumlarının və təşkilatların milli sərvətinin əsas payını müəyyən edir.

Eyni zamanda inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə, Azərbaycan daxil olmaqla, ÜDM-də ixtisasız əməyin payı azalmaqladır, texnoloji cəhətdən qabaqcıl olan ölkələrdə isə o artıq yoxolma dərəcəsindədir. Sivil ölkələrdə hər bir zəhmət, o cümlədən, ətraf mühitlə ünsiyyət və istənilən əmək fəaliyyətində əməyin yüksək keyfiyyətinin saxlanması təhsil və bilik tələb edir.

Ona görə də əməyin ixtisaslı və ixtisasız əməyə bölgüsü tədricən öz ilkin mənasını və insan kapitalı müəyyən edilərkən iqtisadi məzmununu itirir. İnsan kapitalı anlayışı iqtisadi kateqoriya kimi dünya informasiya cəmiyyətinin və iqtisadiyyatın inkişafı ilə birlikdə daim genişlənir. Dünyanın aparıcı peşəkarları inkişaf sisteminin baza elementləri kimi öz intellektual fəaliyyətlərinin və ideyalarının inkişaf alətlərinin, intellektual innovasiya məhsullarının yaradılmasının və elmin inkişafının əsasını təşkil edən kompüter və informasiya mənbələri ilə artıq faktiki olaraq qovuşmuşlar [1, c 2].

Qərbin aparıcı ekspertləri birbaşa bildirirlər ki, inkişaf etmiş ölkələr sənayedən sonrakı dövrə daxil olduqca insan kapitalı daha çox əhəmiyyət əldə edəcək. Bu anlayış, müasir kapitalist istehsalında insanın yeni rolunu və yerini əks etdirir.

Realist olaraq aparıcı korporasiyaların təfəkkür rəhbərləri “insan resursu”nun idarə olunmasının böhran vəziyyəti ilə məsələni onunla əlaqələndirirlər ki, əməyin kapitalist təşkilinin ümumi mübahisəli təbiətinin yaranması ilə yanaşı sənaye inkişafı şərtləri daxilində texnokratik yanaşmalar və iqtisadi artımın yeni elmi-texniki tipinin tələbləri arasındakı konflikt kəskinləşmişdir. Güclü közərmə ABŞ-da aşkar olunub, bu ölkədə böhranların nəticələri tamamilə hiss olunan olmuşdur. İdarəetmədə böhranın aradan qaldırılması bilavasitə ölkənin iqtisadi inkişafının perspektivləri ilə uyğunlaşdırılmağa başladı [3].

İnsan kapitalının anlaşılması və seçimi inkişafın əsas amili kimi konsepsiya və ya inkişaf strategiyası, onlarla əlaqəli bütün digər özəl strategiyalar və proqramlar hazırlanarkən, sistemli və kompleks yanaşma tələb edir. Bu göstəriş inkişafın çoxkomponentli amili kimi milli insan amilinin mahiyyətindən alınır. Özü də bu göstəriş kreativlik və ölkənin quruculuq enerjisini müəyyənləşdirən mütəxəssislərin alərlərinin keyfiyyətini, iş və həyat şəraitini ön plana çıxarır. Milli təhlükəsizlik vəziyyətinin əsas xarakteristikası qismində

- işsizliyin səviyyəsi (iqtisadi cəhətdən fəal əhəlinin payı olan);
- müxtəlif əmsallar;

- istehlak qiymətlərinin artım səviyyəsi;
- ümum daxili məhsulun faiz nisbətində dövlətin daxili və xarici borcunun səviyyəsi;
- səhiyyə, mədəniyyət, təhsil və elm resurslarının təminat səviyyəsi

kimi sosial göstəricilər seçilib.

İnsan kapitalı əqli fəaliyyətə, əhalinin həyat keyfiyyətinin və səviyyəsinin yüksəldilməsinə, o cümlədən, tərbiyə, təhsil, sağlamlıq, bilik (elm), sahibkarlıq qabiliyyəti və mühiti, əməyin informasiya təminatı, səmərəli elitanın formalaşması, vətəndaşların və biznesin təhlükəsizliyi, iqtisadi azadlıq, habelə mədəniyyət, incəsənət və s. qoyulan investisiyalar hesabına formalaşır. İnsan kapitalı digər ölkələrdən gələn axın hesabına da formalaşır, və ya onun axını hesabına azalır.

İnnovasiya iqtisadiyyatı bütövlükdə cəmiyyət üçün faydalı olan innovasiyanı (patentlər, lisenziyalar, nou-hau, alınma və öz yeni texnologiyalar və s.) səmərəli istifadə edən iqtisadiyyatdır. İnnovasiya iqtisadiyyatı yaradılıb, yaradılır və toplanmış insan kapitalının keyfiyyətinin və qiymətinin artımı ilə birgə və paralel olaraq, yəni insan kapitalının inkişafına paralel olaraq inkişaf edir. Məhz bu da, onun inkişafının başlıca amildir. Toplanmış keyfiyyətli insan kapitalı bilik iqtisadiyyatının əsas təməl hissəsini təşkil edir, onun hazırkı səviyyəsini və inkişafın yüksək səviyyəsini müəyyən edir.

İnnovasiya iqtisadiyyatına mühüm tərkib hissəsi qismində vençur elmi-texniki və elmi kəşflərin, ixtiraların, iri texnoloji yeniliklərin həyata keçirilməsində riskli biznes sayılan - texnoloji biznes daxildir. Vençur biznes yüksək qazanc və yeni texnologiyaların alınmasına yönəlib.

İnnovasiya iqtisadiyyatı - bilik və yüksək keyfiyyətli insan kapitalı iqtisadiyyatıdır. İnnovativ iqtisadiyyatın lokomotivi, innovasiyanın ideyadan məhsula və alıcıya qədər hərəkətin, ideya və innovasiyanın generatoru bütün fəaliyyət növlərində rəqabət olmuşdur. Rəqabət məhsulun bazarda öz yerini saxlamaq və genişləndirmək üçün, mənfəəti artırmaq məqsədilə sahibkarları və menecmenti yeni

məhsullar, innovasiyalı məhsullar yaratmasına stimullaşdırır. Azad rəqabət yeni biliklərin, innovasiya və səmərəli innovasiya məhsullarının əsas stimulyatorudur.

İnkişaf etmiş ölkələrdə innovasiya sistemi və iqtisadiyyat, vençur biznes inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün, məsələn bunlara Azərbaycanı da aid etmək olar, model olaraq çıxış edirlər.

İnnovasiya iqtisadiyyatı özündə altı əsas tərkib hissəni əks etdirir. Dünya meyarlarına görə bu tərkib hissələrini rəqabət qabiliyyəti səviyyəsinə qədər yaratmaq və inkişaf etdirmək lazımdır:

1. Təhsil;
2. elm;
3. yüksək keyfiyyətli həyat və yüksək ixtisaslı mütəxəssislər daxil olmaqla ümumilikdə insan kapitalı;
4. özündə qanunvericilik bazasını; innovasiya sisteminin maddi komponentlərini (texnologiyaların transferi mərkəzləri, texnoparklar, texnopolislər, innovasiya mərkəzləri, klasterlər, yüksək texnologiyaların mənimsənilməsi ərazisini, vençur biznesi və s.) saxlayan innovasiya sistemi;
5. yenilikləri reallaşdıran innovasiya sənayesi;
6. insan kapitalının fəaliyyəti üçün əlverişli şərait.

Qanunun təntənəsi, insan kapitalının yüksək keyfiyyəti, həyatın yüksək keyfiyyəti və sənayedən sonrakı və ya innovasiya iqtisadiyyatına hamar transformasiya edilmiş səmərəli sənaye iqtisadiyyatı innovasiya iqtisadiyyatının və informasiya cəmiyyətinin fundamental əsasıdır.

Elmi-texniki və innovasiya fəaliyyətinin Azərbaycanda yubadılmasının başlıca səbəbləri - insan kapitalının keyfiyyətinin aşağı və əlverişsiz, hətta innovasiya fəaliyyəti üçün əzilən mühitin olmasıdır. İnsan kapitalını təşkil edən təhsil, elm, elita, mütəxəssislər, həyatın keyfiyyəti kimi göstəricilərin keyfiyyəti azalıb. İnnovasiya iqtisadiyyatı və insan kapitalının müasirləşdirilməsi üçün etibarlı təməl qurmaq lazımdır.

Fiziki, maliyyə və milli insan kapitalının toplanmış məcmusu, həmçinin ölkənin təbii kapitalının dəyərinin qiymətləndirilməsi ölkənin milli sərvətidir.

Milli insan kapitalı - ölkənin milli sərvətlərinin əsas tərkib hissəsi olan insan kapitalıdır.

Milli insan kapitalına sosial, siyasi kapital, milli intellektual prioritetlər, milli rəqabətli üstünlüklər və millətin təbii potensialı daxildir.

Milli insan kapitalı inkişaf etməkdə olan ölkələrin hər birinin milli sərvətinin yarısından çoxunu və dünyanın inkişaf etmiş ölkələrinin 70-dən yuxarı 80%-ni təşkil edir.

Dünya insan kapitalının hesablaşma dövrü üçün G8 ölkələrinin payına 59% düşürdü ki, bu isə onların milli sərvətinin 78% -ni təşkil edir.

İnsan kapitalı ölkələrin əksəriyyətində toplanmış milli sərvətin (OPEC ölkələri istisna olmaqla) yarısını ötür. İnsan kapitalının faiz payına təbii ehtiyatların dəyəri əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

XX əsrin sonunda bir sıra ölkələrin milli sərvətində insan kapitalının payı

Cədvəl 1

Ölkələr	Ümumi həcm, dollarlar	İnsan kapitalının % -lə nisbəti		
		Ölkənin milli sərvətinə	Milli nəticəyə	ABŞ səviyyəsinə
Dünyəvi nəticə	365	66	100	384
«Yeddiliklər» ölkələri və VS	215	78	59	226
onlardan:				
ABŞ	95	77	26	100
OPEC ölkələri	45	47	12	47
MDB ölkələri	40	50	11	42

Digər ölkələr	65	65	18	68
Çin	25	77	7	26
Braziliya	9	74	2	9
İndoneziya	9	75	2	9
Meksika	8	77	2	8
Hindistan	7	58	2	7
Pakistan	4	80	1	4

Dünya insan kapitalının əsas hissəsi inkişaf etmiş ölkələrdə cəmlənib. Bu isə onunla bağlıdır ki, bu ölkələrdə son yarım əsrdə insan kapitalı sərmayələri fiziki kapital sərmayələrini xeyli qabaqlayır. ABŞ-da "insan investisiya"nın istehsal sərmayəsinə (% -lə istehsal sərmayələrində təhsil, səhiyyə və sosial təminatla olan sosial xərclər) nisbəti 1970-ci ildə 194%, 1990-ci ildə isə 318% təşkil edib.

İnkişaf səviyyəsi müxtəlif olan ölkələrdə insan kapitalının dəyərinin müqayisəli qiymətləndirilməsi zamanı müəyyən çətinliklər ortaya çıxır. Zəif inkişaf etmiş və ya inkişaf etmiş ölkələrin insan kapitalı kapital vahidinə düşən olduqca müxtəlif məhsuldarlığa, eləcə də xeyli fərqli keyfiyyətə (məsələn, təhsil və tibbi xidmətin müxtəlif keyfiyyətinə) malikdir. Milli insan kapitalının xüsusiyyətləri dünya sivilizasiyalarının və dünya ölkələrinin tarixi inkişafını müəyyən edirdi.

Milli insan kapitalı iqtisadiyyat və cəmiyyətin əsas sürətli inkişaf amili olub və olaraq da qalmaqdadır.

Bu gün yalnız iki amil: insan kapitalı - bilik, bacarıq və əhalinin sağlamlığı və onu istifadə etmə bacarığı çox vacibdir. Başqa sözlə, söhbət milli innovasiya sisteminin nə dərəcədə səmərəli işləməsindən gedir. Lester Turounun doğru qeyd etdiyi kimi, bizim vaxtımızda kapitaltutumlu məhsulların istehsalı zəngin olan ölkələrdə deyil, işçi qüvvəsinin sayı çox olan əmək zəhmətsevən ölkələrdə həyata keçirilirdi. Təbii resursların mövcudluğu rəqabət qabiliyyətinə də zəif təsir edir: yeni

məhsulların (kompüterlərin, mobil telefonların, rəqəmsal məhsulların) istehsalında onlardan az istifadə olunur. Dövlətin insan kapitalına və biliyə qoyduğu sərmayələr sabit və uzunmüddətli iqtisadi artımın mühüm amilinə çevirilib. İqtisadçılar hesablayıblar ki, ali təhsilin təkmilləşdirilməsi və kütləvi şəkildə yayılması XX əsrdə ABŞ-da ÜDM artımının dördü birini təmin edib, insan kapitalına və elmə yatırılan sərmayələrin gəlir norması texnoloji avadanlıqlara yatırılan sərmayələrin gəlirinin normasından iki dəfədən artıq çoxdur. Aşkardır ki, prinsipial olaraq bir yeni texnologiya və yaxud məmulat icad etmək xaricdən on beləsini almaqdan daha sərfəlidir. Tanınmış iqtisadçı Maykl Porter iqtisadiyyatı üç tipə: "istehsal amilləri ilə daşınar iqtisadiyyat"ına, "investisiya ilə daşınar iqtisadiyyat"ına və "innovasiyalar ilə daşınar iqtisadiyyat"a ayırır və hesab edirdi ki, bunlardan hər birini ardıcılıqla keçmək lazımdır. Azərbaycanın bir çox iqtisadçıları da investisiya mərhələsini başa vurmamış innovasiya mərhələsinə keçmək mümkün deyil düşüncələrini bölüşür. Buna görə də bizim üçün mühüm məsələ - növbəti beşillikdə investisiya və innovasiya mərhələsini birləşdirməyi bacarmaq, eyni zamanda investisiya prosesi çərçivəsində xarici texnologiyaları borclanmaq və innovasiya çərçivəsində şəxsiləri yaratmaqla. 2011-2015-ci illərdə yüksək iqtisadi artımı 10% həcmində təmin etmək üçün, xarici investisiyaların köməyi ilə sürətli modernləşdirilməni davam etdirməliyik, Azərbaycanda elmi işləmələrin ənənəvi olaraq yüksək səviyyəsi və innovasiya sisteminin səmərəliliyinin artırılması hesabına isə dünya bazarlarına öz unikal məmulatlarımızı və istehsalımızı yaradıb, təklif etməliyik. İqtisad elmində belə bir yol "ötüb keçən modernləşmə" adlandırılır, Çin təcrübəsi də sübut edir ki, bu mümkündür. Çin fenomenini təkrarlayaraq bilik iqtisadiyyatının qurulmasında və "ötüb keçən modernləşdirilmə" trayektoriyasına çıxmaq üçün, Azərbaycanda nə etmək lazımdır? Bilik iqtisadiyyatının qurulması üzrə ölkələrin müasir nailiyyətləri Dünya bankının bilik iqtisadiyyatının indeksinə əsasən qiymətləndirilir. Onu necə artırmaq, Azərbaycanın innovasiya sistemini bilik iqtisadiyyatının yüksək məqsədlərə uyğunluğunu necə əldə etmək lazımdır? Qeyd etmək lazımdır ki, XXI əsrin

əvvəldən "bilik iqtisadiyyatı" termini "innovasiyalı inkişaf" termini əvəz edərək Çin, Avropa Birliyi, ABŞ və digər dünya iqtisadi liderlərinin proqramlarında strateji inkişafın əsas amil oldu. Bilik bizim dövrümüzdə bazar məhsulu olub, dünya bilik bazarı yaranıb. Dövlətin iki yeni funksiyası - istehsalın stimullaşdırılması, ölkə daxilində biliklərin toplanması və istifadəsi; dünya bilik bazarı ilə qarşılıqlı əlaqələrin tənzimlənməsi yaranıb. Azərbaycanda bilik iqtisadiyyatının qurulması üzrə görüləcək böyük işlər dinamik irəliləyişi aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparılmalıdır:

- yüksək keyfiyyətli insan kapitalının inkişafı;
- müasir bazar innovasiya sisteminin tikintisi;
- onların böhrandan sonrakı anlayışda qloballaşma proseslərinə adaptasiyası;
- postsənaye, yeni müasir xidmət sahəsinin inkişafı;
- informasiyalaşma və şəbəkə iqtisadiyyatının qurulması (istehsalatların və zəncir tədarük-satışın şəbəkə restrukturizasiyası);
- ərazilərin dayanıqlı inkişafı.

Bu istiqamətlərin hər birinin mövcud vəziyyəti, bilik iqtisadiyyatının uğurlu qurulması məqsədi ilə növbəti dövr üçün ölkəmizin və onun innovasiya sisteminin vəzifələrini qiymətləndirək. İnsan kapitalı - biliklər iqtisadiyyatının təməlidir. Əgər XX əsrin əsas nailiyyəti - işçilərin fiziki əmək məhsuldarlığının 50 dəfə (konveyerlər, teylorizm) artırılmasıdırsa, onda XXI əsrin əsas problemi - "bilik işçilərinin" (Piter Drüker termini) yüksək məhsuldarlıqla zehni əmək hazırlığıdır. BMT tərəfindən ölçülən insan kapitalı indeksi üç göstəricinin:

- adambaşına düşən alıcılıq qabiliyyətinin paritet üzrə ÜDM-in;
- yaşam müddətinin;
- təhsilin səviyyəsinin (savad və orta təhsillə əhatələnmək)

törəmə funksiyasıdır.

Bu əsas göstəricilərin dinamikası pis olmayan azərbaycan trendini göstərir. BMT-nin məlumatına görə, 1990-cu ildən 2003-ci ilədək Azərbaycanda dəqiq elmlər üzrə təhsil alanların azaldılmasının mənfi tendensiya payı var idi. Dönüş indi baş

tutdu: bilik iqtisadiyyatının inkişafı üçün mühüm payı olan dəqiq elmlər üzrə təhsil alan tələbələrin sayı artır. Əlbəttə, onların hazırlanması dünya səviyyəsində aparılmalıdır. Başqa sözlə, bizim aparıcı ali məktəblərimiz dünya reytinginin ilk yüzlüyünə daxil olmalıdır. İnsan kapitalının effektiv istifadəsi ölkənin innovasiya sisteminindən asılıdır. Müasir iqtisad elmi innovasiya sistemini bazar və qeyri-bazar mexanizmlərin vəhdəti kimi müəyyən edir. Bu istiqamətə əsasən iqtisadiyyatın davamlı artımı üçün dövlət və özəl sektorda institusional dəyişikliklər yolu ilə istehsalın optimallaşdırılması, yeni biliklərin toplanması, saxlanması və istifadəsi həyata keçirilir. Məsələ ondadır ki, innovasiya fəaliyyəti öz təbiətinə görə yalnız yüksək xərcli deyil, həm də böyük risklərlə bağlıdır. Ona görə də inzibati yanaşma innovasiya fondlarının mərkəzləşdirilməsinə və onların çoxsaylı dövlət proqramları arasında vəsaitlərin bölgüsü, xərcləri və riskləri yalnız dövlətin öz üzərinə götürürməsinə, pulun isə psevdonovatorlara getməsinə gətirib çıxarır. Dünya təcrübəsi göstərir ki, vençur fəaliyyəti yalnız o zaman uğur qazanır ki, dövlət özəl bizneslə riskləri və xərcləri bölüşür. "Öz şəxsi manatını qoy, bəlkə o zaman dövlət özününkünü əlavə edəcək" - vençur biznes prinsipi budur. Elmi işləmələrdə gələcək beşillikdə planlaşdırılan gücləndirilmiş dövlət xərclərinin artırılması bizim bilik bazarında yalnız təklifi artıracaq, əcnəbilər də yararlanmadan kölgədə qalmayacaqlar. Bizə isə azərbaycan alimlərinin əmək məhsullarına yerli təşkilatların tələbatını artırmaq lazımdır, bu isə yalnız innovasiya silsiləsini "elm - işlənilmə - istehsalat" desentralizə edərkən mümkün olar. İnnovasiya fəaliyyətinin əsas subyekti müəssisə olmalıdır. Bunun üçün innovasiya fondlarını desentralizə etmək lazımdır, daha doğrusu, innovasiya ayırmaları üçün vergi statusunu ləğv etmək və özəl firmalara və əksər dövlət müəssisələrinə yalnız innovasiya məqsədi ilə bu vasitələrlə müstəqil sərəncam vermə hüququ verilməlidir. İnnovasiya məqsədlərinə vergisiz ayırmaların faiz gəliri müəssisələrin texnologilindən asılı ola bilər. Qeyd edək ki, müəssisələrin və bankların innovasiyalara bu cür desentralizəyə məcbur olması Çində səmərəli həyata keçmişdir. Dövlət - dövlət müəssisələrinin mülkiyyətçisi kimi nazirliklərə

(konsernlərlə, holdinglərlə) mərkəzləşdirilmiş innovasiya fondları yaratmaq üçün hüquq qoya bilər və onların istifadə istiqamətlərini kollektiv şəkildə müəyyənləşdirər. Lakin bu zaman labüd şərtə əməl olunmalıdır - innovasiya pulu ilə yerli texnologiya və məhsullar yaradılır. İnnovasiya ayırmalarının vergisiz statusu və onların müəssisələri tərəfindən istifadəsi ölkədə vergi yükünün azaldılması kimi müsbət kənar effekt verəcək [15]. Gələcək illərdə milli innovasiya sisteminin "bazar irəliləyişi"i üçün çox işlər görmək lazımdır. Bu məqsədlə bütün iri müəssisələrdə (holdinglərdə) güzəştli vahid investisiya (vergi) rejimi ilə yüksək texnologiyaların inkişaf zonalarını yaratmaq lazımdır. Xarici investorlara yüksək texnologiyalar zonasında (YTZ) "Yaşıl dəhliz" imkanı veriləcək. YTZ innovasiya biznes inkubatorlarını, vençur fondları, universitetlər və transmilli korporasiyalar üçün birgə olan elmi-istehsal mərkəzlərini özündə əks etdirəcək. Onların yaradılması elmi kadrların axınının qarşısını almağa imkan verəcəkdir ki, bu isə müasir texnologiyaların istifadəsinə yol açacaq. Qeyd edək ki, YTZ-da innovasiya firmalarının (adətən, onlardan yalnız 20% -i 5 illik iş fəaliyyətində "sağ qalırlar") yüksək dinamizmə görə, onların sadələşdirilmiş qayda üzrə qeydiyyatı, müflisləşməsi və sərfi müəyyən edilməlidir.

Əmtəə bazarların və xidmətlərin qloballaşması istehsalının vahid ümumdünya standartlarının bərqərar olmasına səmərəli vasitə olub. Bununla da o, ön cəbhədə dünya səviyyəsinə çıxmağa çalışan dövlətləri daim beynəlxalq bazarların sorğularına uyğunlaşmağa və öz mallarını inkişaf etmiş ölkələrin intellektual məhsul və xidmətlərinə dəyişərək onları daha da intensiv ixrac etməyə məcbur edir. Beləliklə, sonda sadalananlar əqli rentanı alır, qalanlar isə kəndlilərin, metallurqların və maşınqayıranların ucuz və ağır əməyini istifadə edərək çox zəhmət tələb edən məhsullar istehsal edir. Qloballaşmanı öz xeyrinə yönəltmək üçün innovasiyaların dünya bazarında tamhüquqlu üzvü olmaq lazımdır. Bu isə ÜDM-in elmtutumunu artırmaqla, ixracda intellektual xidməti və yüksək texnologiyalı malların payını artırmaqla mümkün olar.

Postindustrial cəmiyyətin əsas əlaməti - xidmət sferasının ölkənin ÜDM-in yarısından çoxunu təşkil etməsidir. Bu zaman vacibdir ki, dövlət müasir elm tutumlu, yüksək əlavə dəyəri olan xidmətlərlə diqqət çəksin: məlumat-kompüter (Hindistan), maliyyə (İsveçrə, Lüksemburq), nəqliyyat-logistik (Almaniya), texnoloji və təhsil (ABŞ). Postindustrializasiya dinamikası göstərir ki, Azərbaycan özünün coğrafi vəziyyətini nəzərə alaraq, müasir xidmətlər sektoruna daha çox diqqət yetirməlidir.

Müasir İKT bilik iqtisadiyyatının formalaşmasına onların yüksək çevikliyini təmin edərək kömək edir. Ölkədə İKT istifadəsi, qrafik və mətn formatlarında audio və videomaterialları, böyük həcmli informasiyaları tez və asan ötürməyə imkan verir ki, bu isə tranzaksiya şirkətlərinin (e-biznes) xərclərini azaldıb, bazarların (marketing internet portalları) şəffaflığını artırıb, bazara daxil olma üçün maneələri azaldıb, fəza və zaman amillərinin əhəmiyyətini azaldıb.

Davamlı inkişafın klassik formulu BMT tərəfindən irəli sürülüb [13]. O, bu cür səslənir, inkişaf, "öz ehtiyaclarını ödəmək üçün, gələcək nəsillərə miras qoyulan imkanlara zərər vurmadan indiki nəsillərin tələbatını təmin etməyə imkan verir". Davamlı inkişaf konsepsiyası gələcək nəsillər üçün təbii mühitin qorunması ilə iqtisadi artım vəzifələrini birləşdirmək məqsədini daşıyır. Məsələn, ÜDM-in yüksək artımı təbii mühitin qarşısı alınmaz istismarı zamanı gələcək rifahın düşməsinə gətirib çıxarır. Özü özlüyündə iqtisadi artım vacib deyil, irəliləyiş indikatoru ilə ölçülən keyfiyyətli artım vacibdir (GPI - Progress Genuine Indicator, və ya sadəcə "yaşıl ÜDM"). Buna görə də növbəti beşillikdə bizim regionların ÜDM-in yalnız bərabərləşdirməyə deyil, məhz regional GPI balanslaşdırılmış davamlı artıma nail olmaq lazımdır.

II FƏSİL. ELEKTRON BİZNES İQTİSADİYYATI

2.1 Elektron biznesin əsas anlayışları və üstünlükləri

Birinci yanaşmada müəyyən etmək olar ki, informasiya mübadiləsi üçün standart İnternet/İntranet texnologiyaları istifadə etməklə malların və xidmətlərin sifariş, ödəniş və tədarükünü elektron biznes həyata keçirir.

Gerri Xeymel korporativ strategiya sahəsində tanınmış mütəxəssis kimi vəziyyəti obrazlı təsvir edib, millətlər arasında informasiya mübadiləsi olmayan dövrdə, dünya ümumdaxili məhsulunun həcmi bir neçə yüzilliklər ərzində demək olar ki eyni səviyyədə qalırdı. XIX əsrdə teleqrafın, XX əsrdə telefonla birgə dəmir yolu, avtomobil və təyyarə kimi nəqliyyat vasitələrinin inkişafı sürətli informasiyanın yayılmasına və müxtəlif ölkələr arasında mübadiləsinə yol açmışdır. Bu da öz növbəsində misli görünməmiş iqtisadi artım və ictimai sərvətin toplanmasının əsası olmuşdur.

İnternet şəbəkəsinə xas olan mühüm xüsusiyyət, informasiya severlərinin (sayt) avtomatik iş rejimidir. Bu fakt bütün sutka ərzində işləmə (və ya "sutkada 24 saat, ildə 365 gün" sxemi üzrə) rejimində elektron biznesin həyata keçirilməsi üçün zəmin yaradır. Beləliklə, konkret müəssisənin mallarının və xidmətlərinin potensial müştərilərinin - istehlakçıların sayı xeyli artırıla bilər. İnternetin global və toxunulmazlıq hüququnu nəzərə alaraq, iş gününün məhz qızgın vaxtında da müştərilər həmişə tapılacaq.

Hal-hazırda konkret iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olan iqtisadi elmin həm nəzəriyyəçiləri, həm də təcrübəçiləri dərk etməyə çalışırlar ki, elektron biznes konsepsiyası çərçivəsində hansı real layihələr təcəssüm oluna bilər. Həmçinin belə bir maraqlı məsələ də müzakirə olunur ki, aparıcı təchizatçıların hansı texnologiyaları ilə bu konsepsiya real olaraq dəstəklənir.

Kiberməkanda iqtisadi fəaliyyətlə bağlı olan real proseslər, elektron kommersiyanın 90-cı illərin sonunda baş verən qızgın bum çağından olduqca çətin

imiş. 2000-ci ildə firmaların çoxunda baş vermiş elektron kommersiya böhranı (dot-komlar) çoxsaylı bədbin bəyanatlara səbəb oldu. İnformasiya texnologiyaları sahəsində ixtisaslaşmış elektron biznes şöhrətinə coşqunluq himni nəşrlərin əksəriyyətində matəm mitinqləri ilə əvəz olunmuşdu. Lakin məşhur Mark Tveninin zarafatına əsaslanaraq, etiraf etmək lazımdır ki, bu dəfə də elektron biznesin vəfatı şayiəsi çox şişirdilib.

Ciddi tədqiqatçılar üçün aydın oldu ki, elektron biznesin öyrənilməsi və dərk edilməsi tələb olunan yeni bir anlayışdır. Gartner Group hesabatlarının birində belə bir qənaətə gəliblər ki, "2002-cü ilə qədər elektron biznes xarakteristikasının anlayışında çoxmillətli şirkətlərin 80% -i uğursuzluğa məhkum olacaqlar ki, bu isə məntiqsiz strategiya və itirilmiş imkanları ilə özünü göstərəcək" [5].

PriceWaterHouseCoopers firmasının hazırladığı konsepsiyaya əsaslanaraq, istehlak dəyər zəncir əlavəsi təşkilat tərəfindən yaradılan və onun müştərilərinə satılan məhsul və ya xidmətlərin tələbat dəyərini artıran işlərin məcmusudur. Dəyər zəncirinin əlavə edilməsi anlayışı tədarük zəncirinin anlayışı ilə sıx bağlıdır.

Tədarük zənciri - məhsul və ya xidmətlərin tələb olunan həcmnin müəyyən yerdə və müvafiq zamanda əlverişliyini təmin edən mexanizmdir. Zəncir tədarükünə təşkilat, fiziki proseslər və istifadəçi tərəfindən istifadə olunan əsas məhsulları mal və ya xidmətə dəyişərək informasiya təminatı mexanizminin təşkili daxildir. İstehlak dəyərini əlavəsi tədarük zəncirinin bütün dairələrində: istifadəçilərin ehtiyaclarının təhlili və məhsulun layihələndirilməsi, istehsal, marketinq, satış və müştərilərə dəstək dairələrində həyata keçirilir. Zəncirin bütün dairələrində xərcləri müəyyən etmək və hər bir biznes prosesə görə əldə edilə bilən məqsədlər üçün biznes- proseslərin təhlili həyata keçirilir. Bundan əlavə, təşkilatın infrastrukturunu, menecment və idarə heyəti kimi amillərin dəyər əlavəsi edilmə prosesinə təsiri təhlil edilməlidir.

Qlobal informasiya infrastrukturunun inkişafı biznesin aparılması şəraitində radikal dəyişikliklərə gətirib çıxardı.

İnternetin təsiri iqtisadi fəaliyyətin aparılma forma və metodları haqqında təsəvvürü üçün mövcud informasiya infrastrukturunun istifadə etməklə məhdudlaşmır. Əksinə, iqtisadi fəaliyyətin informasiya təminatının mövcud vasitələri biznesin aparılma texnologiyasına radikal təsir göstərir. Biznes-modellər dəyişir, biznes proseslərə yenidən baxılır, yeni korporativ mədəniyyət formalaşır. Biznes tərəfdaşları və müştəri arasında münasibətləri daha yüksək yeni səviyyəyə keçir.

Elektron biznes şirkətlərin artımının yeni yollarını və təkmilləşdirilməsini təklif edir. Əməliyyat fəaliyyəti konsepsiyasının dəyişdirilməsi və müştərilərlə qarşılıqlı daha sıx münasibətlərin yaradılması hesabına təkmilləşdirilməyə nail olmaq mümkündür. Elektron biznesin iqtisadi əsası auditoriyanın radikal genişləndirilməsi, marketinqin səmərəliliyinin artırılması, bütün növ mal və xidmətlərin alış və satış proseslərinin sürətləndirilməsindən ibarətdir.

İşgüzar mərhələlərin davamlılığının azalması, əsas iqtisadi fəaliyyət prosesində xərclərin azaldılması, müştərilərə göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin artırılması, eləcə də bazar payının artırılması hesabına elektron biznes şirkətin fəaliyyətinin nəticələrinə mühüm təsir göstərir.

Elektron biznes sırf texnoloji məsələlərlə məhdudlaşmır; əslində, o, istənilən təşkilatın iqtisadi fəaliyyət strategiyasının fundamental elementlərinə mühüm təsir göstərir.

Əlavə dəyərin yeni zəncirinin formalaşması konkret təşkilatın elektron biznesin inkişaf strategiyasının işlənməsini nəzərdə tutur.

İnkişaf strategiyasına:

- Elektron biznes bazarının iqtisadi vəziyyətinin təhlili;
- elektron biznes şirkətinin diaqnostika dərəcəsinin kamilliyi;
- elektron biznesin bazara çıxmaq strategiyasını dürüst ifadə etmə

daxil edilməlidir.

Elektron biznesin aparıcı səviyyəyə yüksəlməsi üçün şirkətin strateji qərarlarının hazırlanmasında yerinə yetirilən ardıcıl vəzifələr aşağıdakılardır:

- Biznesin aparılması üçün zəruri informasiyanın alınmasına xərclərin azalması;
- informasiya infrastrukturuna inteqrasiyasını təmin edən sistemlərin hazırlanması, istismarı və dəstəklənməsi;
- elektron biznesin məzmununun iki sahədə: biznes tərəfdaşları ilə qarşılıqlı fəaliyyətdə və müştərilərlə qarşılıqlı fəaliyyətdə dürüst ifadə edilməsi;
- hər iki sahədə biznesin səmərəliliyinin artırılması.

Hər bir biznes-həllin ümumi cəhəti zəruri olan informasiya-texnoloji təklifi ehtiyac duyulan zaman və münasib qiymətə seçilmiş məqsədli auditoriyanın ixtiyarına verməkdir. Bu təklifin xarakteristikasını tərtib etmək - məzmununu, funksiyalarını, əsas proseslərini təsvir etmək lazımdır. Məlumatların əldə edilməsinə və emalına, qərarın etibarlı həyata keçirilməsinə zəmanət vermək üçün, hamı üçün məcburi olan qarşılıqlı standart texnologiyaları işə salmaq lazımdır. İxtisaslı həllini tələb edən digər məsələ, elektron biznesin aparılmasında təhlükəsizlik təminatı texnologiyası olub [12].

İnternet texnologiyası üçün adi bir həll sisteminin yüksək çeviklik, təkmilləşdirilməsini təmin edən və minimal xərclərlə onun fəaliyyətinə imkan verən sistem arxitekturasının açıq standartlar üzərində yerləşməsidir. Bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, açıq standartlar və kütləvi informasiya infrastrukturunun istifadəsi müvafiq sistemi rəqiblər, kriminal strukturlar və haker mentalitetli özəl şəxslər tərəfindən dağıdıcı təsirlər üçün daha əlçatan edir.

Bununla belə, elektron biznes üçün həllin qurulması ilk növbədə iqtisadi vəzifələrin həllini nəzərdə tutur. Həllin texniki tərəfi vacib olsa da, lakin ikinci plandadır.

Sahibkarlıq qurumunun elektron biznesə daxil olması mərhələsində həll olunan əsas məsələ iqtisadi həllin əsas bloklarının (hissələrinin) - investisiya planının, istehlakçıya göstərilən xidmətlərin və malların siyahısının və onlara təqdim olunan tələblərin, konseptual memarlıq sisteminin, sistemin fəaliyyəti üçün təklif olunan

qərarları reallaşdıran əsas proseslərin təsvirinin dürüst ifadə olunmasından ibarətdir. Bu mərhələdə şirkətin yüksək səviyyəli menecerləri tərəfindən qərarlar verilir və müvəkkillər tərəfindən həyata keçirilir [7].

Elektron biznes sahəsində müasir biznes-həllin qurulmasında əsas tələblərdən biri, əmtəə və ya xidmətlər üçün əlavə dəyər zəncirinin formalaşması prosesinin təkmilləşdirilməsinə kömək edən ideyanın konkret qərara iqtisadi cəhətdən səmərəli və sürətli keçməsidir. Elektron biznes layihəsinin uğurla həyata keçirilməsi üçün aşağıdakı əsas suallara aydın cavablar almaq lazımdır:

- Hansı çevrə istifadəçiləri üçün biznes-qərar hazırlanır;
- təklif olunan qərarın məzmunu və onun əsas funksiyaları necədir;
- hansı proseslər, hansı alətlər (infrastruktur, proqram-aparat kompleksləri və s) təklif olunan qərarların xüsusiyyətlərinin lazımi səviyyədə fəaliyyət və dəstək göstərməsini təmin edir.

Elektron biznesə xas olan məzmunun strukturlaşması üçün kifayət qədər müstəqil olan dörd hissəni: sahibkarlıq qərarını, məzmunlu qərarı, idarəedici qərarı və texnoloji qərarı ayırmaq olar.

Sahibkarlıq qərarı elektron biznesin iqtisadi məqsədli həllinin qurulmasını təsvir edir, təklif olunan həllin müştərilərini və tərəfdaşlarını, alınmış qərarla kifayətlənən müştəriləri və tərəfdaşların tələbat siyahısını, qərarın əsas göstəricilərinin uğurlu tətbiqini və bu göstəricilərin ölçülmə üsullarını, zəruri iqtisadi tərəfdaşları, gözlənilən xərcləri və mənfəəti müəyyən edir.

Məzmunlu qərar, qərarın məzmununu və əsas funksiyalarını, məzmun və funksiyaların sadəliyini təmin edən mexanizmləri (iqtisadi, kadr, texnoloji), lazımi məlumat mənbələrini təsvir edir. Müştərilərə və tərəfdaşlara təklif olunan qərarın lazım olan səviyyədə qəbul edilməsini təmin edən üsul və vasitələri təyin etmək, təklif olunan qərarın məzmun və funksiyalarını və onun bazarda təmsil olunan bu cür qərarlar qarşısında üstünlüklərini müəyyən etmək vacibdir.

İdarəedici qərarı elektron biznesin verilmiş qərarları üçün bütün lazım olanları - prosesləri, normativ aktları, təlimatları, tətbiqi prosesə cəlb olunmuş menecerlərin rolunu və məsuliyyət səviyyələrini, təklif olunan qərarların reallaşmasını təsvir edir.

Texnoloji qərar, təşkilatın daxilində proqramların, alətlərin və tələb olunan sistemlərin oxşar və səmərəli istifadəsini, xarici informasiya mənbələri ilə və cəlb olunan tərəfdaşlarla qarşılıqlı fəaliyyəti həyata keçirən interfeys standartlarını təsvir edir.

Sahibkarlıq qərarında əsas diqqəti elektron biznesdə biznes-qərarın mahiyyətinin müxtəsər və aydın olmasına ayırmaq lazımdır. Aşağıdakılar dəqiq müəyyən edilməli və aydın ifadə olunmalıdır:

- Təklif olunan qərarla əldə olunması planlaşdırılan məqsəd;
- təklif olunan qərarla tələbatı ödəniləcək maksimum dərəcədə konkret olaraq müəyyən müştəri və biznes tərəfdaşları kontingenti;
- prosesin hazırlanmasının əsas mərhələləri və prioritetləri və qərarın həyata keçirilməsi;
- maliyyələşdirmə mənbələri;
- qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olma üçün meyarlar.

Yaxşı və aydın təsvir olunan sahibkarlıq qərarının mövcudluğu təşkilatın daxilində oxşar layihələri məhdudlaşdırmaq, nəticələri və digər layihələri uğurla reallaşdıran fraqmentləri istifadə etmək, prioritetlərini düzgün qurmaq, mövcud və cəlb edilmiş resurslardan optimal istifadə etməyə imkan verir. Sahibkarlıq qərarının məzmununun müəyyən edilmə prosesi elektron biznes strategiyasının formalaşdırılmasına həsr olunan xüsusi müşavirə və seminarların hazırlanmasını və keçirilməsini özündə əks etdirə bilər [12].

Sahibkarlıq qərarlarının mahiyyətinin təsvirini hazırlarkən aşağıda sadalanan bəndlər üzrə ətraflı təsvirin verilməsi məqsədəuyğundur.

Layihənin məqsədi sahibkarlıq motivasiyasını və layihəsinin faydalarını, habelə təşkilatın fəaliyyəti ilə digər layihələrin qarşılıqlı əlaqəsini təsvir edir. Məqsədli qurğunun nümunəsi olaraq istehsal və ya əmtəə və xidmətlərin tədarükü sisteminin sayının azalması, müştərilərin sayının və ya müştərilərə göstərilən xidmətin keyfiyyətinin artırılması, biznesin konkret sahədə bilik idarəetmə sisteminin qurulması və s. ilə özgəninkiləşdirilməsi və sonrakı təcrübənin geniş tətbiqinin səmərəli aparılması kimi adlandırmaq olar.

Müştəri kontingenti təklif edilən qərarın kimin üzərinə (biznes tərəfdaşlar, əlavə dəyər zəncirinin və ya sonuncu müştərilərin - əmtəə və xidmətlərin istehlakçılarının formalaşmasında iştirak edən) nəzərdə tutulduğunu müəyyən edir. Biznes tərəfdaşlarına yönümlü olan qərarın hazırlanmasında nəzərdə tutulan tərəfdaşlar üçün səciyyəvi olan biznesin aparılma standartları və ənənələri, informasiya, əmtəə və maliyyə axınlarının istifadə olunan idarəetmə texnologiyaları, istifadə olunan proqram-texniki vəsaitlər maksimum dəqiq müəyyən edilməlidir. Son istifadəçiyə yönümlü olan qərarın hazırlanmasında əsas alıcı kütləsinin mentalitetinin milli, dil və coğrafi xüsusiyyətlərini, reklam kanallarının və malların çatdırılmasının daha çox yayılması və elektron biznesin qərarlarının xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla onların ödənilməsinin ənənəvi forması maksimum dəqiq müəyyən edilməlidir.

Təşkilatının resurslarını real idarə edən rəhbərlik tərəfindən layihənin mərhələləri müəyyən edilib və təsdiq edilməlidir. Ali rəhbərliyə təqdim olunan sənəddə layihənin əsas mərhələlərindən yalnız icra müddəti qeyd oluna bilər. Layihənin hər bir mərhələsinin müvafiq mərhələsinin yerinə yetirilməsi üçün formal meyarlar və mərhələnin məqsədi müəyyən edilməlidir. Hər bir mərhələdə həyata keçirilən müxtəlif mərhələlərin və funksiyaların qarşılıqlı asılılığını göstərmək lazımdır. Qərarın icrası prosesində nəzərə almaq lazımdır ki, prioritetlər təşkilatın resurslarının mümkün məhdudiyyətlərini və aşkar edilmiş asılılıqlarını nəzərə almaqla müəyyənləşdirilir. Təşkilatın xarici tərəfdaşları, qərarın hazırlanması və həyata keçirilməsi üçün zəruri olan cəlb edilən bölmələr müəyyən edilməlidir; forma və

qarşılıqlı fəaliyyət qaydası və onların üzərinə düşən vəzifələrin yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət göstərilməlidir.

Mənbələr və maliyyələşdirmə qaydası sahibkarlıq qərarının mühüm komponentləridir. Maliyyə vəsaitinin ayrılma qaydasını, qərarın hazırlıq və icra mərhələlərinə gətirib bağlamaqla müvafiq vəsaitin ayrılma müddətini müəyyən etmək lazımdır. Ayrılan vəsaitlərin istifadə dinamikasını dəqiq planlaşdırmaq kifayət qədər vacibdir, xüsusilə də layihənin mənfəət verməyə başladığı zamanı müəyyən etmək lazımdır.

Məqsədlərə nail olma meyarları məqsədlərin aydın ifadəsini, həm də müvafiq məqsədlərə nail olma dərəcəsinin ölçülməsi üsullarını əks etdirməlidir. Aydın ifadə olunmuş meyarların olmaması layihənin idarə olunmasında dəfələrlə itki ilə nəticələnirdi. Elektron biznesin aparıldığı mühitin yüksək dinamika dəyişiklikləri məqsədlərə nail olma üçün meyarları dürüst ifadə etməyə və məqsədlərə nail olma dərəcəsinə dəyişikliyə xüsusi diqqət tələb edir. Müvafiq layihələr tərəfindən idarə olunma itkisini və nəticə olaraq, bazar reallıqlarına artıq cavab verməyən maliyyə və digər vəsaitlərin qərarın dəstəklənməsinə yatırım etmə 1999-cu ilin investisiya eyforiyasının və elektron biznes sahəsində çalışan bir çox təşkilatların sonrakı acı məyusluğunun səbəblərindən biri oldu.

Qərarın həyata keçirilməsi prosesində layihənin bir neçə mərhələsinin ayrılması müəyyən üstünlük verir: aşkar nəticələrə tez çatma imkanı yaranır, bu zaman layihə riskləri proqnozlaşdırılmaya və hesablanmaya məruz qalırlar. Bundan başqa, qərarın fəaliyyəti prosesində alınan ilk təcrübəni layihənin gələcək inkişafında dərhal nəzərə almaq olar.

Məzmunlu qərar informasiya məzmununu və qərarın əsas funksiyalarını, məzmun və funksiyaların sadəliyini təmin edən mexanizmləri (iqtisadi, kadrlar, texnologiya), verilənlərin lazımi mənbələrini təsvir edir. Biznes-tərəfdaşlarına və müştərilərə tələb olunan qavrama səviyyəsini təmin edən təklif olunan qərarın üsul və vasitələri, onun məzmunu və funksiyaları müəyyən edilməlidir. Konseptual baxımdan

məzmunlu qərarın tam təsviri istənilən istifadəçi tərəfindən müvafiq qərarın mövcud funksiyaları və onların istifadə üsulları haqqında lazım olan bütün məlumatların dəqiq və səmərəli müəyyənləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulub.

Qərarın mahiyyətindən asılı olaraq istifadə olunan informasiyanın həcmi və funksiyaların sayı interaktiv funksiyalar olmadan bir neçə statistik Web-səhifələrdən minlərlə dinamik yaradılan Web-səhifələrin incə interaktivliyi arasında dəyişə bilər. Məzmunlu qərarın ən vacib amili onun rəşional strukturlaşmasıdır.

Strukturlaşmanın ənənəvi metodu iyerarxiyadır. İyerarxiik nizamlılıq təklif olunan qərarın məzmun və funksiyasının bütün elementlərinin mahiyyətini insan üçün asan şəkildə ifadə etməyə imkan verir. Strukturlaşma prosesi layihəsi idarəetmə üçün lazımi qərarın ayrı-ayrı elementləri arasında qarşılıqlı asılılığı aşkar və təsvir etməyə imkan verir [16].

Məlumat mənbələrinin təsviri məzmunlu qərarın vacib elementi sayılır. Məzmunlu qərarı təsvir edən sənəddə bütün daxili və xarici mənbələr tərəfindən alınan zəruri məlumatlar daxil edilməlidir. İnformasiyanın (zaman, xərclər, ötürülmə kanalları, məlumatların mənbəsinin fəaliyyəti pozulduqda hərəkətlər) alınmasının ümumi reqlamenti müəyyən edilməlidir. Nümunələrin formatlarına olan tələbatları müəyyən etmək və dəqiq ifadə etmək, habelə məlumatların toplanması və lazımi nöqtəyə çevrilməsi tələb olunur.

Təklif olunan qərarın strukturlaşması prosesi qərarın əsas funksiyalarının istifadəçilər üçün baza müddəaları haqqında vizual formada təsəvvürlərini və onların istifadə üsullarını əhatə etməlidir.

İdarəetmə qərarı elektron biznes üçün lazım olan prosesləri, normativ aktları, təklif olunan qərarın icrası və tətbiqi ilə bağlı heyətin rolunu və məsuliyyət səviyyəsini təsvir edir.

İdarəetmə qərarının heyətində müəyyən edilən proseslər, ilk növbədə, informasiya prosesləridir. Elektron biznes sahəsində qərarı təşkil edən informasiyanın

xüsusi rolu var, ona görə də informasiya axınlarının, üsulların və idarə vasitələrinin təsvir olunması çox vacibdir.

Təklif olunan qərarı xarakterizə edən aşağıdakı prosesləri lazımi dərəcədə təfərrüatlarla təsvir etmək lazımdır:

- Xarici mənbələrdən informasiyanın verilməsini və seçimini həyata keçirən texnoloji zəncirləri;
- istifadəçilərə göstərilən informasiyanın yaradılması üçün nəzərdə tutulmuş texnoloji zəncirləri;
- kritik informasiyanın nəzarət surətinin yaradılması və informasiya infrastrukturunun onun dağılmasından sonra bərpası üçün texnoloji zəncirlər daxil olmaqla məlumatların saxlanılmasını xarakterizə edən prosesləri;
- informasiyaya girişi xarakterizə edən prosesləri, xarici infraqurdundan informasiyaya giriş üçün texnoloji zəncirlər daxil olmaqla və təklif olunan qərarın həyata keçirilməsi prosesində müxtəlif rolları yerinə yetirən təşkilatın personalının informasiyaya girişi üçün texnoloji zəncirləri;
- həyata keçirilən qərarın cari vəziyyətini xarakterizə edən informasiyanın toplanması və emalı proseslərini, o cümlədən audit proseslərini;
- heyətin personalının hazırlıq proseslərini və onun hazırlıq dərəcəsinin idarə olunmasını;
- mühitin vəziyyətinin və dəyişikliyin tendensiyalarını səciyyələndirən təklif olunan qərarın istifadə olunduğu analitik materialların hazırlanması proseslərini.

Proseslərin təsvirinin detallandırması proseslərin mahiyyətinin və onların idarəsinin təşkilini anlamaq üçün kifayət qədər olmalıdır. Aşağıdakıları təsvir edən məlumatlar təqdim edilməlidir:

- proseslərin alqoritmləri və onların yerinə yetirilmə müddəti;
- proseslərin bir-birindən asılılığı, informasiya əlaqələrinin və idarəedici təsirlərin reallaşdırılması mexanizmləri;
- prosesin keyfiyyətli həyata keçirilməsi üçün mühüm olan idarə olunan və idarə olunmayan parametrləri.

İdarəetmə qərarının mühüm elementi biznes-proseslərin bütün real və potensial iştirakçılarının çıxış etdiyi rolların formal təsvirdir, onların hüquqlarının və məsuliyyət dərəcələrinin təsviridir. Elektron biznes sahəsi üçün elektron biznesin təhlükəsizlik proseslərinin idarəetməsinin mövcudluğu, xüsusilə, nəzərdə tutulmuş siyasi təhlükəsizlik tədbirlərinin həyata keçirilməsinə cavabdeh və lazımi bilik və hüquqlara malik olan təhlükəsizlik menecerlərinin olması səciyyəvidir.

Müxtəlif proseslərin həyata keçirilməsində rolların və məsuliyyətin bölüşdürülməsi prosesi lazımi normativ aktlarla təqdir olunmalıdır. Elektron biznes sahəsində fəaliyyətin müəyyən hissəsi qanunla tənzimlənir, daha özəl məsələlər isə, məsələn, firmadaxili məlumatların alınma və istifadə qaydaları rəhbərliyin müvafiq qərarlarına əsasən müəyyən edilməlidir. Qeyd edək ki, biznes - proseslərin iştirakçılarının hüquq və vəzifələrinin dəqiq müəyyən edilməməsi təhlükəsizlik sahəsində elektron biznesin pozulması ilə bağlı insidentlərin araşdırılması zamanı, adətən, çıxışı olmayan halların yaranmasının səbəbidir.

Biznes-tərəfdaşa istiqamətləndirilmiş idarəçilik qərarında, qərarının həyata keçirilməsi prosesində qarşılıqlı təsir göstərən personalın ixtisas səviyyəsinin yoxlanma texnologiyası nəzərdə tutulur. Məsələn, bu cür yoxlanmalar kənar firmada bəzi funksiyaların autsorsinq zamanı nəzərdə tutula bilər. Müvafiq qərarlar, eləcə də elektron mübadiləsi zamanı məlumatların təsvir formatları və informasiya resurslarına çıxış texnologiyaları ilə bağlı qərarlar, adətən, qarşılıqlı əlaqədə olan təşkilatların səlahiyyətli nümayəndələri ilə bağlanan müqavilələrdə reqlamentləşir.

İstənilən elektron ticarət və ya xidmət şirkəti iki qrup təşkilatlarla rəqabət aparır: kiberməkanda fəaliyyət göstərən şirkətlərlə və birtipli mal və ya xidmət satan ənənəvi

şirkətlərlə. Bazarın hər bir iştirakçısının biznesinin uğurla həyata keçirilməsi üçün dərhal iki istiqamətdə üstünlük təmin edilməlidir. Rəqabət mübarizəsinin hər iki istiqamətdə uğurlu olması alıcılarla möhkəm və uzunmüddətli əlaqələrin qurulması üçün lazımi şərait yaradacaq. Rəqabət üstünlüklərini əldə etmək üçün əsas üsulları nəzərdən keçirək.

Rəqabət aparan ənənəvi şirkətlərin qiymətləri ilə müqayisədə mal və ya xidmətlər üçün qiymətlərin azaldılması - ən əsas yollardan biridir. Belə olan halda həm hüquqi, həm də fiziki şəxs müştəri üçün digər bərabər şəraitdə, qənaət edilmiş pul şəklində kifayət qədər konkret əlavə dəyər yaranır. Kiberməkanda fəaliyyət göstərən şirkətlərin qiymətlərin daha aşağı səviyyəsi, ticarət və anbar sahələrinin, təşkilatın personalının işinin ödənilməsi, ödəniş tranzaksiyaların emalı və s. icarəsinin qənaəti sayəsində müəyyənləşdirilə və dəstəklənə bilər [8].

Bəzi hallarda, məsələn, elektron birjalarda, daha aşağı qiymətlər vasitəçilərin sayının azalması və ya tam olmaması ilə şərtlənir. Real praktika belədir ki, qiymətlərin daha aşağı olması virtual şirkətlərə yalnız qısamüddətli səmərə verir: onun qiymət siyasəti kiberməkanın həmin sektorunda fəaliyyət göstərən rəqibləri tərəfindən dərhal təqlid edilir. Bundan başqa, qiymətlərin azaldılması istənilən təşkilat üçün əsassız maliyyə itkilərinin və tez müflislişmənin potensial mənbəyi kimi təhlükəlidir.

İstehlakçılar üçün təklif olunan əmtəə və ya xidmətlərin əlavə dəyərinin təkmilləşdirilməsinə yönəlmiş rəqabət qabiliyyətinin artırılması üsulu daha əlverişlidir. Bu daha çox müştərilər üçün daha yüksək səviyyəli servis və rahatlıq formasında həyata keçirilir. Kiberməkan özü də ənənəvi şirkətlərin qarşısında müəyyən üstünlüklər yaradır. İnformasiya infrastrukturunu eyni zamanda müəyyən tipli malların (proqram təminatı, audio yazılar, qiyabi məsləhətləşmələrin mətnləri) onların bilavasitə istehlak yerinə gətirilmə mühitidir. Ödəniş əməliyyatlarının təhlükəsiz həyata keçirilməsi və onlayn rejimdə alış-veriş ödəmə texnologiyalarına azərbaycanlı

istehlakçıların müəyyən hissəsinə olan inamsızlıq kiberməkana aid olan problemləridir.

Elektron biznes bazarı inkişaf etdikcə, istehlakçılara göstərilən xidmət səviyyəsində və əlavə xidmətlərin qəbulunda olan fərq tədricən aradan qalxacaq. Ən uğurlu virtual şirkətlərin nisbətən qısa təcrübəsi onu göstərir ki, sabit istehlakçı kontingentinin formalaşması üçün daimi axtarış, əmtəə və xidmətlərin əlavə dəyərin yeni metodlarının tətbiqinin artırılması və onların optimal qiymətlərinin formalaşması lazımdır.

Hər bir alıcıya yanaşma fərdiliyi hesabına elektron biznesə səciyyəvi olan əmtəə və xidmətlərin əlavə dəyərinin artırılmasının qəbulunu məşhur Amazon.com şirkətinin satış təcrübəsində müşahidə etmək olar. Məlumdur ki, bu şirkətin praktikasında özünün əsas məhsullarına - kitablara, kompakt disklərə, videofilmlərə aşağı qiymətlərin olması müşahidə edilmir. Müştərilərin sabit kontingentinin formalaşdırılması siyasətinin əsası onların istehlak tələblərinin öyrənilməsi və fərdiləşdirilən xidmətləri təqdim etməkdir. Alıcıya hər hansı kitabı seçərkən həmin müəllifin əsərlərinin siyahısı və ya analoji mövzuda olan əsərlər avtomatik olaraq təklif olunur. Amazon.com-un potensial müştəriləri seçilmiş kitabla peşəkarların resenziyalarına, oxucuların rəylərinə və mündəricata baxmaqla tanış ola bilər. Standart komplektə salınmış xidmətlərdən əlavə virtual mağaza müştərisi öz sorğusu üzrə əsərlərin toplusundan yararlanı bilər.

Yahoo.com portalının menecerləri tərəfindən təklif olunan münasibətlərin möhkəmləndirilmə və müştərilərin saxlanması texnologiyası uğurla inkişaf edir. "Mənim Yahoo" proqramı müştəri üçün şirkətin portalında öz parolları ilə müdafiə olunan fərdi səhifələr yaratma imkanı nəzərdə tutur. Bu səhifələr müştəri tərəfindən üstünlük verilən məhsul və xidmətlər haqqında birbaşa informasiya çıxışına köklənib.

İqtisadi ədəbiyyatda göstərilən empirik qanunauyğunluğa əsasən, pərakəndə ticarət şirkətlərinin satış həcmələrinin 80%-inə daimi alıcıların 20%-i düşür. Təşkilat fəaliyyətinin sabitliyinin zəmanəti loyal şirkətin nisbətən kiçik qrup müştəriləridir.

Britaniyalı iqtisadçı Piter Doylun fikrincə, əgər loyall müştəri birinci il ərzində müəssisəyə 1 min funt sterlinq məbləğində mənfəət gətirirsə, o zaman 10 il ərzində bu məbləğ 50 dəfə artar.

Rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi ona gətirib çıxardı ki, hər yeni istehlakçının əldə olunması mövcud müştəri ilə tərəfdaşlıq münasibətlərinin qorunub saxlanmasından xeyli baha başa gəlir. Məsələn, pərakəndə bank xidmətləri sahəsində yeni müştəri almaq üçün mövcud olanlardan 2-3 dəfə çox vəsait sərf olunur; pərakəndə ticarətdə bu göstərici 3-4 dəfə, işgüzar turizm və əyləncə bazarında isə 4-5 dəfəyə qədər artır. Əlavə xərclərin mənbələri marketinq araşdırmalarının aparılması və onların nəticələrinin emalına xərcləri, reklam kampaniyalarının keçirilməsi, potensial müştərilərlə danışıqların aparılmasına sərf olunan xərclərdir.

Yayılmış fikrə əsasən konkret ticarət və servis şirkətlərində istehlakçıların üçdə iki hissəsi xidmət göstərən personal və ya şirkətin menecerləri tərəfindən onlara göstərilən laqeyd və ya yolverilməz münasibətlərə görə əmtəə və xidmətləri almaqdan imtina edirlər. Narazı istehlakçılar ticarət və servis təşkilatında xoşagəlməz münasibət haqda mütləq öz dostları və qohumlarını xəbərdar edirlər. Orta hesabla, bir belə müştəridən məhrum olaraq, şirkət 10-dan daha çox potensial istehlakçıları itirir. Hesablamalar göstərir ki, müştəri bazasının illik itkilərin 10%-dan 5%-ə azaldılması, ticarət və servis şirkətinin gəlirlərinin 85% qədər artmasına kömək edir.

2.2 Biznes modelləri və şəbəkədə biznesin aparılmasının açar istiqamətləri

Gələcək biznesin planlaşdırılmasında daha bir mühüm həlqə bundan ibarətdir ki, şirkətin müştərisi kim olacaq. Bu suala cavab bir çox hallarda layihənin təşkilati strukturunun yaradılmasını müəyyən edir. Bu baxımdan biznesin təsnifatı zamanı bir neçə biznes-model ayırmaq olar:

B2B (business-to-business) — biznes üçün biznes;

- B2C (business-to-consumer) — son fiziki istehlakçıya nəticəyönümlü olan biznes;

- C2C (consumer-to-consumer) — böyük sayda fiziki istehsalçılar arasında qarşılıqlı əlaqəni təmin edən biznes;
- C2B (consumer-to-business) — istehlakçıların əmtəə və xidmətləri qiymət ərizələrinin email sistemi əsasında alma istəkləri;
- B2A (business-to-administration) — hökumət təşkilatları (administrasiya) və özəl şirkətlər arasında razılaşmalara əsaslanan biznes;
- C2A (consumer-to-administration) — fiziki şəxslərin və dövlət xidmətlərinin qarşılıqlı münasibətlərinin təşkili üçün qurulmuş biznes.

Bundan başqa, biznesin növündən asılı olaraq bir sıra ekzotik modellər mövcuddur, qarşılıqlı təsirlər əsasında biznes - hökumət (B2G), hökumət - vətəndaşlar (G2C), vətəndaş – vətəndaş (G2G) və s. kimi modellər qurulmuşdur, sonralar bunlara Azərbaycan internet-bazarı üçün nəzərdəcarpacaq praktik əhəmiyyəti olmayan kimi baxılmayacaq [14].

B2C modeli - son fiziki istehlakçılara nəticəyönümlü olan biznes ən "aydın" biznes modelidir. Şirkət (hüquqi şəxs və ya fərdi sahibkar) mal satır və ya fiziki şəxslərə xidmət göstərir. Elektron kommersiya müəssisələrinin çox böyük hissəsi: internet mağazalar, fiziki şəxslər üçün pullu xidmətlər, elektron kazino, məsləhət və informasiya xidmətləri satan çoxsaylı şirkətlər biznesin bu kateqoriyasına aiddir.

B2C-təşkilat strukturuna, adətən, aşağıdakı tərkib daxildir: Məhsul, əmtəə və xidmətlər, prays-vərəqlər və kataloqlar haqqında məlumatları özündə birləşdirən interaktiv Web-sayt. Bir qayda olaraq, sayt müştəriyə on-line-sifarişi yerinə yetirməyə və onun icrası mərhələsini izləməyə imkan verir. Əgər qeyri-elektron bizneslə analogiyanı aparsaq, onda demək olar ki, sayt front-ofisin, mağaza vitrinlərinin, dispetçer xidmətinin və qismən müştəriyə dəstək xidməti funksiyasını yerinə yetirir. saytın hosting meydançası - saytın fiziki yerləşdiyi yerdir. Bu firmanın ofisində və ya internet provayder (hostinq - meydança) ərazisində yerləşən şirkətin şəxsi serveri ola bilər. Belə variant iri şəbəkə layihələri üçün xarakterikdir. Kiçik layihə üçün saytın provayderin serverində yerləşdirilməsi mümkündür. Bu, xeyli ucuz başa gəlir və

saytın fəaliyyətinə cavabdeh olan işçi heyətinin sayını azaltmağa imkan verir. Arxa-ofis - texniki personal və şirkətin administrasiyasıdır, onun yerləşdiyi, inzibati və texniki idarəetmə layihəsinin həyata keçirildiyi ərazidir.

B2C-şirkətlərində çatdırılma xidməti olduqca əhəmiyyətli rol oynayır. Müştəriyə mal nə qədər tez çatdırılırsa və o, nə qədər az narahatlıq hissi keçirərsə, bu zaman çox ehtimal ki, o, təkrar alış edəcək. Müxtəlif şirkətlər üçün çatdırılma xidmətinin ən müxtəlif formaları ola bilər. Bəzən çatdırılma xidmətləri (məsələn, əgər şirkət məsləhət və informasiya xidmətləri göstərsə) ümumiyyətlə olmaya bilər. Kuryer xidməti ilə digər hallarda kifayətlənmək olar. Bəzən belə vəziyyətə rast gəlinir ki, şirkət böyük ölçüləri və çəkisi olan mallarla alver edir. O zaman çatdırılma xidmətinin şəxsi və ya icarəyə götürülən anbar, avtomobil parkı və s. iş üzrə tədarükçülərə bölgü ola bilər. İstənilən qeyri-elektron şirkətdə olduğu kimi, yaxşı (etibarlı, münasib qiymətə) təchizatçı biznesin ayrılmaz hissəsidir. Yalnız onların öz şəxsi heyəti tərəfindən tam xidmət göstərən şirkətlər bu bölmələri olmadan keçinə birlər.

Məhsul sifariş edərkən müştəri onu ödəməlidir. Ödəməni və çatdırılmanı birgə etmək yaxşıdır. Lakin bu hər zaman mümkün olmur (məsələn, əgər bu məlumat və proqram təminatıdırsa, mal müştəriyə poçtla və ya ümumiyyətlə, elektron şəkildə göndərilərkən). Belə olan halda müştəri şirkətin personalı ilə birbaşa təmasa daxil olmadan malın ödənişini etməlidir. Əlbəttə, adi bank və ya poçt yatırımı ilə alış ödəmək mümkündür, lakin bu böyük narahatlıqlarla səbəb olur, ilk növbədə, ödənişlərin xeyli zamana həyata keçdikməsi ilə bağlıdır. Bu problemlərin həlli üçün İnternetdə elektron ödəmə sistemi mövcuddur. Hesablaşma sisteminin formalaşması bu sistemlərlə müqavilələrin bağlanmasını və bu sayta onlarla işə başlamağa imkan verən proqram təminatının quraşdırılmasını nəzərdə tutur.

Marketing xidməti. Müasir şəraitdə istənilən internet-layihə düşünülmüş marketing sistemi olmadan yaşaya bilməz. Marketing ənənəvi olaraq şəbəkə biznesinin ən mürəkkəb hissələrindən biri sayılır, hər cür səhv böyük itkilərlə

nəticələnmə bilir. Məhz bu istiqamətdə böyük resurslar asanlıqla itirilə və ya çox səmərəsiz xərclənə bilər.

B2C-şirkətinin yaradılması mərhələsində bazarın yönəldiyi istiqamətləri dəqiq başa düşmək lazımdır. Qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün çox mühüm məsələ resursların kifayət qədər olmasıdır. İnternet, biznes mühiti kimi, sahibkarlarda "hüduzsuz" potensial müştərilərin əhatə edilməsi ilə bağlı kütləvi illüziyalar yaradır. Adətən, investor hər hansı bir şəbəkə layihəsini düşünərkən o, mövcud olan resurslarla həzm olunmanı nəzərə almadan mümkün qədər qlobal və daha geniş bazarı əhatə etməyə cəhd edir. Belə yanaşmanın səbəbi bir çox hallarda adi offline- şirkəti ilə müqayisədə İnternet-şirkətin yaradılmasına nisbətən aşağı xərclərin tələbi ilə bağlıdır. Məsələn, kiçik, xüsusi araşdırma olmadan ağıllı yanaşma zamanı İnternet-mağazanın yaradılması bir-iki min dollara başa gələcək, halbuki belə bir mağazanın (nikbin proqnozda yanında) alıcılarının potensial sayı on minlərlə hesablanmış ola bilər. Bu xərcləri adi biznesin (analoji sayda müştərilərə xidmət edən) yaradılması üçün xərclərlə müqayisə etmək istəyərkən belə nəticəyə gəlmək olar ki, İnternetdə xərclər bir neçə tərtib aşağıdır. Belə mübahisələrdə, xüsusilə də, ardıcıl gələn mərhələlərin planlaşdırılması sonraya (saytın yaradılmasından və personalın seçilməsindən sonra) təxirə salındığı halda çox böyük təhlükə var, "sonra" zamanına yetişərkən, saytın saxlanmasına (informasiya toplanması, bütün bölmələrin aktual vəziyyətdə saxlanması) və onun irəliləyişinə (ziyarətçilərin cəlb olunmasına və onların sonradan layihənin təkili mərhələsində sayı optimal qəbul edilmiş alıcılara çevrilməsinə) olan məsrəflərin şirkətin yaradılmasına sərf edilən məsrəflərlə müqayisədə hədsiz böyük olduğu müəyyən edilib. Bu zaman bəzən müəyyən olunur ki, bir investor tərəfindən layihə üçün ayrılan resursların böyük bir qismi yaranma mərhələsində artıq sərf edilib. Nəticədə investor seçim qarşısında qalır: cari məsrəflərə hər ay pul xərcləyən və zərərsizlik nöqtəsinə nə vaxt çıxacağı bilinməyən layihənin dəstəklənməsi və irəliləyişi üçün əlavə vəsait axtarmalı ya da layihəni bağlayıb ziyanla barışmalıdır (buna heç də hər kəsin iradəsi çatmır). B2C- İnternet biznesinin offline-analoqundan daha bir fərqi

var: ziyarətçinin cəlb olunması məsrəflərini hamı daşıyır. Şəbəkədə həm kiçik, həm orta, həm də iri biznes müştərilərin cəlb edilməsinə və saxlanılmasına vəsait xərcləmək məcburiyyətindədir. Saytın sadəcə İnternetdə mövcudluğu elektron biznesin aparılması üçün kifayət edə bilməz.

Müqayisə üçün belə bir sadə misal gətirmək olar: sahibkar şəhərdə yüzlərlə kafelərdən heç bir xüsusi fərqi olmayan adi kafe açır. Lakin artıq onun mövcudluğu (normal mətbəx və münasib interyerin olması şərti ilə) faktı ona daimi auditoriyanın tədricən formalaşmasını təmin edir. Sahibkar kafesinin yerləşdiyi mikrorayonda potensial müştərilərin məlumatlandırılması üçün kiçik lokal reklama müəyyən vəsait xərcləyə bilər, lakin bunu etməyə də bilər. Auditoriya yenə də formalaşacaq. Burada göstərilən xidmətlərin keyfiyyət və qiymət məsələləri yeni ziyarətçilərin cəlb edilməsi tədbirlərindən daha əhəmiyyətlidir. İnternetdə bu cür yanaşma təəssüf ki, keçmir. Bu vəziyyətin bir səbəbi işlərin çoxluğuudur, onlardan mühümləri aşağıda sadalanıb. İnternet coğrafi maneələri aradan qaldırır. Dünyanın istənilən nöqtəsində serverlərdə yerləşən saytlara istifadəçinin baş çəkməsinə heç bir problem yoxdur. Müvafiq olaraq, internet - layihələr arasında rəqabət gərginləşir. Yuxarıda göstərilmiş nümunəyə qayıdaraq, vəziyyəti izah etmək olar: əgər kafe müştərisi şəhərin başqa rayonunda daha ucuz və daha keyfiyyətli çeşidi olan kafe haqda həтта bilirə, o, ona yaxın olan kafədə nahar etməyə gedəcəkdir, çünki onun digər rayona getməyə vaxtı və istəyi olmaya bilər. İnternetdə isə bir saytdan digərinə keçid bir saniyə tutur və müştərinin layihədən almaq üçün rəqibə kifayət qədər cüzi üstünlüklər lazımdır. Müştəri, varlığını bilmədiyi sayta heç vaxt gəlməyəcəkdir. O, "yanından keçib və işıq üçün baxmaya" bilməz. Yayılmış fikirlər var ki, saytın mümkün qədər çox sayda axtarış maşınları, kataloq və reytinglərdə (Yahoo, Rambler, Yandex, top.mail.ru, və s.) savadlı qeydə alınması "insanların sizə qarşı addımlamasına" kifayətdir. Qeyd etmək lazımdır ki, bu təhlükəli yanılmadır. Sayt reytingdə ilk yüzlikdə, daha yaxşısı isə ilk onluqda yer tutarsa, yalnız o zaman reytingdə olması ona xeyir gətirir. Reytingdən olan isinad üzrə sayta daxil olan ziyarətçilərin sayının birinci yerdən xaric edilməsi

getdikcə aşağı düşür və sıfıra yaxınlaşır. Axtarış maşınlarına isə sorğunun nəticələrinin ilk sıralarında məlum olmayan saytın adının gəlməsinə heç bir məhdudiyyət qoymaq imkanı çətinləşir.

Bundan başqa, getdikcə daha çox istifadəçi onları maraqlandıran saytın axtarışını axtarış maşınlarının köməyi ilə deyil, insanlar tərəfindən tərtib edilən və daha keyfiyyətlə növlərə ayrılan məlumat kataloqlarının köməyi ilə həyata keçirməyə üstünlük verirlər. Kataloqda qeydiyyat panaseya deyil. Yeni sayt müvafiq dərəcədə birinci səhifədə yerləşməyəcək, çünki hər bir kataloqun saytı yerləşdirmə sıralamasının öz meyarları var. Məsələn, Yandex kataloqunda, saytlar "sitat gətir" (digər saytlardan sayta istinad sayı) parametrinə görə reytingləşirlər.

Beləliklə, pulsuz irəliləyiş vasitələri ilə kifayətlənən layihə, rəqabət mübarizəsini mütləq uduzacaq. İnternet istifadəçilərinin sayı sürətlə artır. Yeni mühitə yenidən düşmüş müştərilər uğrunda mübarizə, istənilən İnternet-şirkətin vəzifəsidir. Belə bir istifadəçi kimin reklamını birinci görərsə, o da müştəri qismində onu (böyük ehtimalla) alacaq. Burada passiv irəliləyiş vəsaiti kömək etməyəcək [9]. Saytın auditoriyası daimi dəyər deyil. İnternetdə "müştərilərin axını" çox güclüdür. Yeni müştərilər gəlir, bir müddətlik daimi izləyici olur və bir müddət sonra (bəzən çox böyük) saytı ziyarət etməyi dayandırır. Ziyarətçi axını həmişə var və qaçılmazdır. Elektron biznesin uğurlu fəaliyyəti üçün yeni müştərilərin axını gedən müştəri axınından çox olmalıdır. Yuxarıda qeyd olunanlardan bir nəticəyə gəlmək olar: İnternet-biznesin yaradılmasına başlayarkən, özün aydın şəkildə təsəvvür etməyi bacarmalısan - layihə (personal, sayt və s.) infrastrukturun yaradılması ilə məsrəflər bitmir, yalnız indi başlayır. Bu məsrəfləri hələ başlamazdan əvvəl qiymətləndirmək lazımdır.

2.3 İnternet-biznesdə marketing

Müasir biznesdə marketing aparıcı rol oynayır. Məhz marketing əsas suala cavab verir: "Bazara məhz nə və hansı miqdarda lazımdır?". Bu suala cavab aldıqdan sonra,

şirkət rəhbərləri istehsal və bazar strategiyası, fəaliyyətin inkişaf istiqamətləri barədə qərarlar qəbul edirlər. İstehlak tələbatının öyrənilməsi və idarəsi marketingin əsas vəzifələrindən biridir. Müasir müəssisənin istehsal və ticarət-tədarük fəaliyyəti istiqamətləri marketing xidməti tərəfindən verilən məlumatlar əsasında müəyyən edilir. Müəssisə istehlakçılara nə lazımdırsa, yalnız onları istehsal edib və satmalıdır. Bu zaman hər hansı bir malın böyük tələbata malik olması faktını demək hələ azdır. Tələbatın proqnozlaşdırılması marketoloqların vəzifələrinə daxildir. Belə proqnozlar əsasında müəssisə zəruri məhsulların istehsalı və satışına başlamağa hazır olmalıdır. İstehlakçılar zəruri məhsulların alınması üçün "yetişəcəkləri" vaxta çatdırmaq lazımdır. Malın və ya xidmətin bazara çıxarılmasında gecikmə təşəbbüsün itirilməsi və potensial alıcıların müəyyən hissəsinin rəqiblərə ötürülməsi deməkdir. İnternet-marketing bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. Bu xüsusiyyətlər, əsasən, ondan irəli gəlir ki, İnternet şirkətlərə müştərilərlə fəal işləməyə imkan yaradan interaktiv mühitdir.

Bundan əlavə, informasiyanın yayılması üçün coğrafi maneələrin olmaması (o cümlədən reklam xarakterli), bir şirkətin saytından digər şirkətin saytına istifadəçinin asanlıqla keçidi, hər bir konkret alıcının tərcihlərini və onun şirkətlərin reklam aksiyalarına olan reaksiyasını izləmək imkanı kimi İnternet xassələri İnternet-marketingi qeyri-şəbəkə analoqundan fərqləndirir. İnternetdə marketingin alətlərinin müzakirəsinə keçməzdən əvvəl marketoloqlar tərəfindən tətbiq olunan əsas anlayışlar və qərarlar üzərində dayanaq:

Marketing tədqiqatları marketing qərarlarının qəbul edilməsində qeyri-müəyyənliyin azaldılması məqsədilə bazarın vəziyyəti haqqında məlumatların toplanması, işlənməsi və təhlili prosesini əks etdirir. Marketing tədqiqatları aşağıdakıları öyrənməyə yönəldilə bilər: istehlakçıların (gəlirlər, təhsil, yaş-cinsi strukturu, bazarda davranış motivləri və s.), ümumilikdə bazarın (meyllərin, demoqrafik amillərin və s.), rəqiblərin (bazarın tutduğu payın, güclü və zəif tərəflərin və s.), bazarın infrastrukturunun (bazarda fəaliyyət göstərən vasitəçilərin, potensial dilerlərin və s.), mal və qiymətin (bazarda mövcud olan malların və istehlakçıların

həmin malların konkret xassələrinə: tərtibata, texniki xassələrə, servise və s. üstünlüklərə), satış kanallarının (kommersiya yollarının və satışının üsullarının təşkili), stimullaşdırılma sistemi bazarında satış və reklamın ixtisaslaşması. Bundan başqa, marketing tədqiqatları, müəssisənin daxili vəziyyətini, onun rəqabət qabiliyyətini, bazarın tələblərinin çeşid adekvatlığını və s. öyrənilməsi məqsədini güdə bilər; şirkətin məhsullarının satış bazarı. Şirkət öz mal və xidmətlərini həyata keçirdiyi ümumi bazarın (məcmu) bir hissəsidir. İstehlakçıların mala olan münasibətinə əsasən bazarı dörd əsas hissəyə bölürlər:

1. Şirkətin müştəriləri olan istehlakçılar;
2. rəqiblərin müştəriləri olan istehlakçılar;
3. nə şirkətlərdən, nə də rəqiblərdən bildikləri malı almayan istehlakçılar;
4. mal haqqında məlumatı olmayan istehlakçılar.

- Bazarın tutumu. Hər hansı bir mala olan tələbatın doyma həddi var. Hal-hazırkı şəraitdə bu bazarın məhsulun maksimal həcmi istifadə edə bilmə vəziyyətinə (qiymətlər, əvəzedici-mallar, əhalinin gəlirləri və s.), bu məhsula görə bazarın tutumu adlanır.

- Bazarın seqmentasiyası. Bazar müxtəlifdir. Həll olunan məsələlərdən asılı olaraq bazarı istehlakçı qrupları və malın istehlak xassələri üzrə hissələrə (seqmentlərə) bölmək olar. İstehlakçıların müxtəlif üstünlükləri var və şirkətin fəaliyyətinin müxtəlif formalarına (satış metodları, reklam və s.) münasibət bildirirlər. Bazarın seqmentasiya prosesində istehlakçıları eyni üstünlükləri fərqli olanların və şirkətinin fəaliyyətinə eyni münasibət bildirənlərin qruplara bölgüsü həyata keçirilir, hər qrupun sayı və bu bazarda onun ümumi istehlakçıların sayındakı payı qiymətləndirilir. Bundan başqa, seqmentasiya coğrafi, demoqrafik və başqa əlamətlər üzrə aparıla bilər. Bazarın seqmentasiyasının keçirilməsi nəticəsində şirkət məqsədli seqmentlər seçir, onların tutumunu müəyyənləşdirir, öz mallarının mövqeyi barədə qərar qəbul edir və marketing planını hazırlayır.

- Malın təqdim edilməsi. Malın təqdim edilməsi anlayışı altında malın bazarda rəqabətə davamlı vəziyyətini təmin edən tədbirlər kompleksi başa düşülür. Bazarın məqsədli seqmentinin seçilməsi malları məhz zəruri olduğu qrup istehlakçılarına təklif etməyə imkan verir. Mövqe istehlakçıları əmin edir ki, onlara təklif olunan məhsul xüsusi olaraq onlar üçün hazırlanıb və ən yaxşı şəkildə onların ehtiyaclarını təmin etməlidir. Mövqe zamanı müxtəlif marketinq alətlərindən istifadə olunur. Onların köməyi ilə malın (istehlakçılar üçün ən qiymətli məqsədli seqmentin) müəyyən üstünlükləri barədə istehlakçılara məlumat verilir, verilmiş seqment üçün malın spesifik tələbləri təmin etmə bacarığı, rəqiblərin malları ilə müqayisəsi aparılır, malın ixtisaslaşdırılmış təyinatı haqqında istehlakçıların dayanıqlı təsəvvürü formalaşır.

- Məhsulun həyat tsikli. İstənilən malın bazarda öz yaşama müddətinin olması təklifi üzərində əmtəənin həyat dövrü konsepsiyası qurulub. Mal yaradılır, bazara tətbiq olunur, artım, yetkinlik, doyma və tənəzzül mərhələlərindən keçir. Bundan sonra mal bazardan daha ucuz və ya daha mükəmməl mallarla çıxarılır. Tətbiq mərhələsinin əsas vəzifəsi tətbiq edilən mal üçün bazarın yaradılmasıdır. Bu mərhələdə satış həcmi və onun artırılması tempi, adətən, yüksək olmur. Artım mərhələsi alıcıların malı tanıtməsi zamanı baş verir və ona olan tələbat sürətlə artmağa başlayır. Yetkinlik mərhələsi satışın artım tempinin azalmasına səciyyəvidir. Bazar doymaya doğru yaxınlaşır. Mal "yeni" kateqoriyasından "ənənəvi" kateqoriyasına keçir. Satış artımı dayandırılan zaman doyma mərhələsi başlayır. Buna baxmayaraq, doyma mərhələsində məhsulun rentabelliği istehsal məsrəflərinin azaldılması hesabına, adətən, artır. Tənəzzül mərhələsi istehlakçıların məhsula olan marağının azalması, satış həcmi düşməsi ilə səciyyələnir. Bu mərhələdə istehsalçı ya malın istehsalını dayandırır, ya onu müasirləşdirir və ya onun təqdim edilməsini dəyişir. Həyat tsikli konsepsiyası yalnız konkret mala qarşı deyil, həm də bütövlükdə məhsulun müəyyən növünə tətbiq edilə bilər.

- Əmtəə nişanı (firma nişanı, ticarət markası). Malın üzərində rəsm, işarə, rəməz, hərflərin vəhdəti istehsalçı - şirkəti vurğulmaq üçün və verilmiş məhsulu digərindən seçmək üçün istifadə edilə bilər. Əmtəə nişanı malın və istehsalçının fərdiləşməsinin bir vasitəsidir. O, müvafiq dövlət qurumlarında qeydiyyatdan keçir və hüquq müdafiəsi tərəfindən istifadə edilir.
- Çəşidin yaradılması, malların rəqabət qabiliyyətinin qorunması üzrə tədbirlərin hazırlanması, onlar üçün bazarın məqsədli segmentlərinin seçilməsi, qablaşdırılmanın yaradılması, malların xidmətinin həyata keçirilməsi üzrə qərarların qəbul edilməsi zamanı şirkətin istifadə etdiyi prinsip və meyarlar sistemi əmtəə siyasətini təmsil edir.
- Marketing kommunikasiya sistemi özü ilə alətlər toplumunu ifadə edir. Bu alətlər vasitəsilə şirkət istehlakçıları öz məhsul və xidmətləri haqda məlumatlandırmaq, müsbət imicinin formalaşması, tələbatın stimullaşdırılması, marketing aksiyaları barədə xəbərdar etməsi və s. üçün əlaqəni həyata keçirir. Bu alətlərə daxildir: reklam, PR (Public Relations, ictimaiyyətlə əlaqələr), brendinq, sponsorluq, birbaşa marketing və şirkətin istehlakçı ilə digər işlərinin vasitələri.
- Qiymət siyasəti şirkətdə qəbul edilən qiymətlərlə idarəetmə sistemini ifadə edir. Bir qayda olaraq, bazar, rəqabət, malların xüsusiyyətləri, istehsalı, məsrəflər, xarici amillər (siyasi, iqtisadi, hüquqi), planlaşdırılan varidat və gəlirlər haqqında məlumatlardan istifadə edərək, şirkət öz mal və xidmətləri üçün baza prays-list (qiymət-vərəqəsi) təşkil edir. Bundan başqa, yeni müştərilər cəlb etmək və lazımsız ehtiyatlarından xilas edilmək üçün ayrı-ayrı kateqoriyalı alıcılar üçün endirim (əlavələrdən) sistemi quraşdırılır. Bəzi hallarda endirim rəqiblərin hərəkətlərinə cavabdır. Endirimlər şirkətin mallarının son istehlakçılara doğru irəliləməsi xidmətlərinə görə dilərə verilir. Malın pulunu malı təhvil alan anda və ya ödənişi minimum təxirə salınması ilə ödəyən və ya külli miqdarda mal alan müştəri endirim güzəşti əldə edə

bilər. Baza preys-listinin formalaşması və endirimlərin (əlavəni) hesablanmasına dair qaydaların məcmusu bu şirkətin qiymət siyasətini təşkil edir.

- Ötürülmə kanalları. Bir qayda olaraq, malın istehsalçısı və onun əsas istehlakçıları arasında vasitəçilərin zənciri var. Vasitəçilər istehsalçı ilə istehlakçılar arasında ünsiyyət zərurətini aradan qaldırır, onun mallarının son istehlakçılara doğru irəliləməsində maraqlı olan şəxslərin azlığı ilə işləməyə imkan verir. Bununla da vasitəçilər istehsalçılara məhsulların istehlak xassələrinin üzərində təkmilləşdirmə aparmağa imkan verir. Malın istehsalçıdan istehlakçıya (birbaşa və ya bir neçə vasitəçilərin köməyiylə) hərəkət marşrutu ötürülmə kanalı adlanır.

İnternet şəbəkəsində reklam reklam kanalı və kütləvi informasiya vasitəsi kimi fəal inkişaf edir. Təbii ki, istehlakçılara təsir edən bu cür informasiya kanal şirkətlərini öz mal və xidmətlərinin reklamı üçün cəlb etməyə bilməz. Bu zaman İnternet-reklamın əsas prinsip və texnologiyaları televiziya, radio, mətbuat, nəşrin və s. kimi ənənəvi kütləvi informasiya vasitələri tərəfindən qəbul edilmiş prinsip və texnologiyalardan bir çox hallarda fərqlənir [6].

Şəbəkədə biznesin adi ofline-biznes kimi reklama ehtiyacı var. Televiziya reklamı və radioda reklam auditoriyanın baxdığı (dinlədiyi) əsas verilişin reklam bloku fasiləsinə bağlanması ilə xarakterikdir. Şəbəkədə reklam istifadəçini, onu maraqlandıran informasiyaya baxışını, demək olar ki, həmişə müşayiət edir. Offline-reklamın, əsas mətninin yanında yerləşən mətbuat nəşrlərində reklam bloklarının, verilişin və ya filmin nümayişini müşayiət edən televizorun ekranında “qaçan sətir” kimi növləri daha çox şəbəkədə reklama oxşayır. Lakin bu hallarda əhəmiyyətli fərqlər var. Məsələn, mətbuat nəşrlərində reklam blokları statikdir, onların şəbəkə analoqları isə (bannerləri), adətən, animasiyalı (tərkibində hərəkət edən elementlər) olur [15]. Nəhayət, əsas fərq ondan ibarətdir ki, şəbəkədə reklam interaktivdir, yəni istifadəçi bilavasitə onunla qarşılıqlı əlaqə qura bilər. Bunun üçün, adətən, reklam

daşıyıcısına siçanla klik etmək lazımdır. Bu zaman, bir qayda olaraq, istifadəçi reklamçı sayta keçidi həyata keçirərək orada reklam edilən obyektə dair ətraflı məlumatı ala bilər. İnternet-ticarətin daha bir xarakterik cəhəti var. Potensial müştəri həm texniki baxımdan (şəbəkəyə giriş imkanı), həm də, ümumiyyətlə, kompüterlə və xüsusən İnternetlə işləmək üçün zəruri biliyin yığımına müvafiq şəkildə hazır olmalıdır.

İnternet-reklamın onun ənənəvi formalarından fərqlərinin araşdırılmasını biznes mühit kimi İnternet şəbəkənin və kütləvi informasiya vasitələrinin xüsusiyyətlərinin baxılması ilə eyni vaxtda keçirmək məqsədəuyğundur. Bu cür xüsusiyyətlərə interaktivlik, səmərəli istifadəçi qruplarına müxtəlif (o cümlədən, reklam) məlumatların dəqiq fokuslaşdırmasının geniş imkanları, hər bir istifadəçi haqda məlumatı toplamaq imkanı, şirkətin hərəkətlərinə (o cümlədən, reklam aksiyalarına) istifadəçilərin reaksiyasının təhlili üçün effektiv vasitələr aiddir.

İnternet interaktiv mühitdir. Hər bir istifadəçi ənənəvi kütləvi informasiya vasitələrində baş verdiyi kimi məlumatı passiv şəkildə ala bilməklə yanaşı, eləcə də özü üçün ən aktual mövzuları seçərək və bu mövzulara dair təfəssilatlı məlumatlar alaraq, analitik materialların müəllifləri ilə ünsiyyət yaradaraq, digər istifadəçilərlə diskussiyaya girərək və s. onunla fəal əməkdaşlıq qura bilər. Təbii ki, İnternet-reklam da interaktivlik xüsusiyyətinə malikdir, istifadəçi reklam edilən mal və ya xidmət haqqında daha ətraflı məlumat almaq üçün reklam elanına keçmək imkanına malikdir. Bu reklam məlumatında, adətən, satıcı-şirkətinə və malın istehsalçı-şirkətinə istinadlar saxlanılır, uyğun istinada klikliyərk istifadəçi satıcı və ya istehsalçının saytına düşür və s. İnteraktivlik reklamçılara mal və xidmətləri ən geniş və dolğun şəkildə təqdim etmək imkanı verir, hətta əgər şirkətin çeşidi min adda müxtəlif mallardan ibarətdirsə, istifadəçi hər zaman məhz onu maraqlandıran malı asanlıqla tapa bilər və onun haqqında bütün zəruri məlumatı ala bilər.

İnternetə daxil olan istifadəçi müəyyən dərəcədə anonimliyi itirir. Əgər o, xüsusi vasitələrdən (adətən, bu proksi-server ola bilər) istifadə etmirsə, o zaman onun ziyarət

etdiyi serverlərdə onun IP-ünvanının məlumatları mövcuddur. IP-ünvan şəbəkəyə daxil olan zaman istifadəçinin kompüterinə verilən unikal rəqəm ardıcılığıdır. IP-ünvanları internet-provayderlər müştərilər arasında paylaşdırır. IP-ünvana əsasən istifadəçinin şəbəkəyə daxil olduğu regionu (ölkəni, şəhəri) və xidmətlərindən istifadə etdiyi provayderin adını müəyyən etmək olar [10]. Bundan başqa, istifadəçinin ziyarət etdiyi serverlər müştərinin hansı brauzerdən istifadə etdiyini, serverə hansı saytdan gəldiyini və bir sıra digər parametrlər haqqında məlumatları almaq və toplamaq imkanına malikdir. IP-ünvanda serverdə digər müştərinin identifikasiyası üçün Cookies mexanizmindən istifadə olunur. İstifadəçinin saytı ziyarət etdiyi zaman və ya istifadəçi tərəfindən müəyyən hərəkətlərin törədilməsi zamanı(məsələn, qeydiyyat) server istifadəçisinin kompüterində xüsusi identifikasiya məlumatını xüsusi direktoriyaya (Cookies) yazdırır. Şəbəkəyə daxil olma zamanı müştərinin kompüterinə digər IP-ünvan verildiyi halda da server müştərini (daha doğrusu, onun kompüterini) tanıyır. Müştəri öz brauzerini müvafiq şəkildə kökləyərsə, Cookies-dən istifadə etməyə bilər, lakin bəzi internet şirkətləri (xüsusilə pulsuz xidmətlər) ziyarətçilərlə bağlı Cookies xidmətlərindən istifadə etməyə imkan vermir. İnternet-şirkətlərin əksəriyyəti öz saytlarına ziyarət edən müştərilər haqqında məlumatların toplanması yolunda çox uzağa gedirlər. Onlar müştərinin saytda bu və ya digər əməliyyatlar nəticəsində serverə "oturan" bütün məlumatları toplayır və təsnif edirlər. Bu, istifadəçinin üstünlükləri (müştəri hansı bölmələri ziyarət edib, hansı malların parametrləri ilə maraqlanıb və s.) və ya şirkətə lazım olan digər məlumatlar haqqında məlumat ola bilər. Bütün bu məlumatlar toplanır, xüsusi proqramlarla hazırlanır və gələcəkdə istifadəçilərə reklam təsiredicisi kimi məqsədli şəkildə istifadə olunur.

Təsvir edilən istifadəçi haqqında məlumatların toplanması lazımi informasiyanı saytın bütün ziyarətçilərinə deyil, müəyyən xüsusiyyətlərə malik konkret məqsədli qruplara çatdırmağa imkan verir. Bir qayda olaraq, bu imkan daha çox reklam kampaniyalarının təşkilində istifadə olunur, lakin tez-tez müəyyən qrup istifadəçilərə qeyri-reklam xarakterli, digər istifadəçilərə maraqlı olmayan, məhdud

ixtisaslaşdırılmış informasiyanın çatdırılması üçün tətbiq edilir. İnternetdə reklam məqsədli qrup istifadəçilərinə aşağıdakı meyarlar üzrə yönəldilə bilər:

- Coğrafi cəhətdən. Saytda reklam daşıyıcılarını yerləşdirərək və ya banner şəbəkələrində banner nümayişlərini "açaraq" reklam nümayişi intensivliyi heç də həmişə bərabər səmərəli istifadə edilmir. İnternetdə nümayişi, məsələn, yalnız iş günləri saat 10-dan 18-dək, ya da əksinə, yalnız istirahət günləri və axşam saatlarına kökləmək imkanı var.

- İstifadəçilərin mövqeyi (maraqları) cəhətdən. Adətən, istifadəçilərin maraqlarına əsasən fokuslaşdırma reklamın yerləşdirilməsi, reklam edilən məhsul və xidmətlərin mövzusunə aid təmin olunur. Bundan başqa, saytın konkret ziyarətçiləri üçün, onların əvvəlki başvurma zamanı server tərəfindən onlara maraqlandıran məlumatlar haqda reklamın məqsədli nümayişi mümkündür. Bəzi hallarda müəyyən reklamların nümayişi müştəri tərəfindən saytın axtarış maşınına müəyyən açar sözlərin daxil edilməsinə cavab olaraq baş verə bilər.

- Ayrı-ayrı texniki xüsusiyyətlərə əsasən. Müştəri tərəfindən xidmətlərindən istifadə edilən provayder haqqında spesifik məlumat, işlətdiyi proqram təminatı haqqında və bəzi digər məlumatlar bir sıra hallarda reklam fokuslaşdırması üçün istifadə oluna bilər, lakin bu əlamətlərə əsaslanan fokuslaşdırma elə də tez-tez tətbiq olunmur. Göstərilən meyarlardan başqa, fokuslaşdırma üçün cinsdən, yaşdan, istifadəçilərin gəlir səviyyəsindən və s. istifadə oluna bilər, lakin müvafiq informasiya yığılması əlavə araşdırma (məsələn, istifadəçi sorğusunun aparılması) zərurəti ilə bağlıdır. Yuxarıda qeyd olunan fokuslaşdırma meyarlarından fərqli olaraq, reklam meydançasında toplanmış məlumatların düzgünlüyündən reklamçı hər zaman tam əmin olmur.

Reklamın ənənəvi formalarının səmərəliliyinin təhlili zamanı alıcıların sorğularını istifadə etməkdə məqsəd, məhz hansı reklam növünün alıcını cəlb etdiyini müəyyən etməkdir. Sorğunun nəticələrinə əsaslanaraq, bu və ya digər reklam aksiyalarının səmərəsi haqda qərar qəbul edilir. Bundan başqa, dolayısı ilə hasilatın,

şirkətin mal və xidmətləri ilə maraqlanan ziyarətçilərin sayının artması və bəzi digər əlamətlərə əsaslanaraq reklam şirkətinin effektivliyi barədə mühakimə edilir. İnternet-reklamın səmərəliliyinin təhlili üçün daha rahat və dəqiq alətlər mövcuddur. Reklam kampaniyasının gedişi barədə məlumatın toplanmasında reklam meydançası və reklamçı da iştirak edir. Reklamçı bu saytı ziyarət edən istifadəçiləri müəyyən edir. Bu zaman reklamçının saytının yerləşdiyi serverin LOG-faylları, hər bir ziyarətçinin sayta haradan gəldiyi haqda (reklamçının saytına keçərək hansı reklam daşıyıcısına reaksiyaya verdiyi haqda) məlumatı saxlayır. Reklam meydançası və ya şəbəkəsi reklam daşıyıcısının ziyarətçilərə nümayişinin sayının, ona keçidlərin sayının və bəzi digər parametrlərinin kəmiyyət uçuşunu aparır. Alınmış məlumatları təhlil edərək, reklamçı onlayn rejimdə ümumilikdə reklam kampaniyasının və onun ayrı-ayrılıqda hər bir komponentlərinin effektivliyini qiymətləndirə bilər. Bu zaman o, kampaniyanın gedişində operativ dəyişikliklər (effektsiz reklam daşıyıcılarını çıxarır, onları yenisi ilə əvəz etmək, konkret saytlarda reklam kampaniyasının intensivliyini artırmaq və ya azaltmaq, fokuslaşdırmanı və digər parametrləri dəyişmək) edə bilər. Bu fəsilin müvafiq bölmələrində İnternet-reklamın səmərəliliyinin təhlili proseduru, reklam kampaniyasının idarəetmə vasitələri və onun optimallaşdırılma üsullarına ətraflı baxılıb.

Texnoloji qərar, təşkilat daxilində mövcud olan və tətbiq edilən avtomatlaşdırılmış sistemlərin, xarici informasiya mənbələri ilə cəlb edilən tərəfdaşlar arasında qarşılıqlı əlaqəni həyata keçirən standartların və qaydaların uyğun və səmərəli istifadəsini təsvir edir. Standartlaşdırmanın yüksək dərəcəsi avtomatlaşdırılmış sistemlərin biznesinin aparılması üçün texniki müşayiəti asanlaşdırır və ucuzlaşdırır. Eyni zamanda əksər hallarda elektron biznes ənənəvi biznesin genişləndirilməsidir və təşkilatın yaranmış informasiya infrastrukturunun mövcudluğu texnoloji qərarların formalaşmasında nəzərə alınmalıdır.

Texnoloji qərar təsvir edilərkən aşağıdakılar müəyyən edilməlidir:

- Sistemin arxitekturası;

- istifadə olunan proqram-aparat platforması və alətlər;
- sistemin müştərilərinin məlumatı çıxış vəsaitləri.

Texnoloji qərarın daha mürəkkəb hissəsi sistemin arxitekturasıdır. Arxitektura qərarı təşkilatda mövcud olan informasiya texnologiyalarının məlumat bazasının integrasiya etmə istəyi ilə kiberməkanda təşkilatın bütün gələcək iqtisadi fəaliyyəti üçün perspektivli texniki təməl yaratmaq istəyi arasında ağlabatan kompromis şəklində olmalıdır.

Bir qayda olaraq, avtomatlaşdırılma sahəsində məsələlərin mürəkkəbliyi ondan ibarətdir ki, əvvəlki texnoloji qərarlar qapalı olub, yəni açıq informasiya infrastrukturuna çıxışları olmayıb [11]. İnternet nümayəndəliyinə yönümlü sahələrə qərarların keçidi yaradılacaq sistemin etibarlılığının və təhlükəsizliyinin təmin edilməsi sahəsində prinsipial olaraq qərarların yeni səviyyəsini tələb edir. Bundan başqa, təklif olunan arxitektur qərarlar İnternet şəbəkəsinin standartlarına uyğun olmalıdır. Buna görə də sistemin xarici istifadəçiləri üçün informasiyanın daxili informasiya resursları formatlarından standart informasiya serverləri formatlarına şəffaf (yəni bilinməz) transformasiyası lazımdır.

İstifadə olunan proqram-aparat platforması və alətlər əhəmiyyətli dərəcədə texnoloji amillərlə deyil, iqtisadi amillərlə müəyyən olunur. İnamlı demək olar ki, bütün əsas proqram-aparat platformaları üçün elektron biznesin dəstəklənməsinə istiqamətləndirilmiş qərarların geniş çeşidi təqdim olunub.

Qərar qəbul edilərkən mülkiyyətin ümumi dəyəri (Total cost of Ownership - TCO) və investisiyaların qaytarılma göstəricisi (Return on Investment - ROI) başlıca amillər olmalıdır. Təşkilatda mövcud olan hesablama vasitələri, hesablama texnikasının və avtomatlaşdırılmış sistemlərin layihələndirilməsinin müşayiəti ilə əlaqəli olan heyətin təcrübəsi və ustalıq, və informasiya infrastrukturunun inkişafı sahəsində təşkilat rəhbərliyinin strateji qərarları proqram-aparat platformasına və proqram vasitələrinin seçiminə həlledici təsir göstərir.

Elektron biznesin aparılma platforması qismində İnternetin işlənməsi həmişə kiberməkanda öz mövcudluğunu göstərmə mərhələsi ilə başlayır.

Birinci mərhələdə təşkilat qurumun fəaliyyət istiqamətlərini səciyyələndirən məlumatlı informasiya səhifələrinin qəbulunu yaradır: mal və xidmətlərə dair məlumatlar, əlaqə ünvanları və telefonları və s. Bəzən təşkilatın hər hansı daxili məlumat bazası (məsələn, malların qiymətləri) belə bir səhifə ilə bağlı ola bilər, özü də məlumat bazasında dəyişikliklər informasiya səhifələrinin yenilənməsinə gətirib çıxarır. Bu mərhələdə İnternet əlavə reklam kanalı kimi istifadə olunur və bütün informasiya axını təşkilatın kənarından göndərilir.

Daha mürəkkəb mərhələ xaricdən informasiya axınının təşkilini tələb edir. Müvafiq axın bazarının vəziyyəti (istifadəçilərin sorğuları) haqqında lazımi məlumatları ehtiva edə bilər, eləcə də iqtisadi əməkdaşlığın forması ola bilər, məsələn, malın sifariş üçün formanın doldurulması. Bu mərhələyə çıxış daha əhəmiyyətli iqtisadi səmərə vəd edir, lakin təşkilatın keçidini həyata keçirmək üçün təhlükəsizlik səddini keçmək lazımdır. Təşkilatın (məlumat bazaları olduğu kimi, həm də heyət ilə) daxili strukturlarının xarici istifadəçilərlə qarşılıqlı əlaqəsinə yol verən qərarların səviyyəsinə çıxmaq lazımdır.

"Küçədən" (daha doğrusu, virtual küçədən) bir istifadəçini xidmət göstərmək səviyyəsinə çıxaranda onun təşkilatının resurslarına destruktiv təsirinin imkanını nəzərə almaq lazımdır. Heyətə kiberməkanın qurumları ilə qarşılıqlı əlaqə yaratma imkanlarını təmin etmək təşkilatın maliyyə resurslarının səmərəsiz istifadə olunmasına, məsələn, elektron poçtun və iş vaxtının xidməti vəzifələrə aidiyyəti olmayan yazışma üçün istifadəsinə şərait yaradır.

Növbəti mərhələdə təşkilatın iqtisadi fəaliyyətinin ayrı-ayrı əməliyyatlarının İnternet vasitəsilə aparılmasını təmin edən qərarlar: sifarişlərin rəsmiləşdirilməsi, müqavilələrin bağlanması, tədarükçülər və alıcılarla hesablaşmalar və s. hazırlanır və tətbiq edilir. Hər bir əlavə muxtar qurum kimi fəaliyyət göstərir və təşkilatın informasiya resursları ilə xüsusi interfeysə malikdir. Hər bir qərarın iqtisadi

məqsədəuyğunluğu bir daha aşkar olunur, kiberməkanda biznesin təhlükəsiz aparılmasının təminatı sahəsində əldə edilmiş təcrübə və personalın hazırlanması rəhbərliyə müəyyən nikbinlik yaradır.

Real integrasiyanın mərhələsinə daxil olmaq bütün biznes - proseslərin hərtərəfli əlaqələndirilməsinə gətirir. İnteqrasiya təşkilatının bütün əvvəlki məlumat bazalarından məlumatları birləşdirən vahid informasiya serverinin əsasında baş verir. İnteqrasiya əlavə dəyər zəncirinin formalaşmasında xərclərin azaldılması, həm xarici, həm də daxili əməliyyatların həyata keçirilməsində səmərəliliyinin artırılması üzrə işləri əlaqələndirməyə imkan verir.

Növbəti mərhələdə bazarın bir növ sektorunda mal və xidmətlərin istehsalında iştirak edən bütün firmaların integrasiyası həyata keçirilir. İnteqrasiya istehsal prosesinin, müqavilələr və qarşılıqlı hesablaşma sisteminin idarəsi üçün vahid informasiya mühitinin yaradılması əsasında baş verir. Elektron bazarın vahid kibersahəsi formalaşır.

Qeyd olunan sxemdə elektron biznesin integrasiya səviyyələrinin inkişafı hər sonrakı mərhələnin inkişafı əvvəlki mərhələnin məntiqi inkişafı olaraq formalaşır [4].

Elektron biznesin integrasiya proseslərinin gedişində biznes-əlavələrin təkamül mərhələlərinin ardıcılığı aşağıdakı kimi təqdim oluna bilər:

1. Server integrasiya alətləri; məhsuldarlığın təhlili üçün proqram alətləri; işçi qruplar üçün tətbiqi proqram; İnternet texnologiyaları əsasında təşkil olunan firmadaxili əlavələr; kompüterləşdirilmiş təhsil;

2. müştəri üçün əlavələr qruplarının maraqlarına görə: sahə şaquli əlavələr; sahə üfüqi əlavələr;

3. elektron ticarət sistemləri; elektron biznesin tətbiqi proqramları; virtual şirkətin fəaliyyətini təmin edən proqram vasitələri;

4. təşkilatın müqavilələrinin tərtibi üçün proseslərin idarə edilməsi; mal və xidmətlərin global axtarışı; milli informasiya infrastrukturu; global informasiya infrastrukturu.

Elektron biznesin integrasiya proseslərinin gedişində informasiyanın idarəetmə texnologiyasının təkamülü mərhələlərin ardıcılığı ilə təqdim edilə bilər:

1. Faylların ötürülməsi; daxili elektron poçt; təşkilat daxilində elektron məlumat mübadiləsi;
2. məlumat mübadiləsinin universal interfeysi; iqtisadi birliklərin məlumat bazası; işçi qrupları birlikləri arasında məlumat mübadiləsi texnologiyası;
3. böyük həcmli məlumatlar üçün anbarların təşkili və analitik informasiyanın məlumat anbarlarından çıxarılma texnologiyası; bilik anbarları əsasında tranzaksiyaların emalının biznes-qaydalarla idarəsi; intellektual axtarış maşınları;
4. ölkə daxilində elektron ticarət proseslərinin idarə olunması; informasiya müşayiəti ilə idxal və ixracın idarəsi; ticarət ittifaqlarının dövlətlərarası fəaliyyətinin idarəsi.

Elektron biznesin integrasiya proseslərinin gedişində elektron sənəd dövriyyəsinin idarəetmə proseslərinin təkamülünün əsas cəhətləri təxminən aşağıdakı mərhələlərlə təqdim edilə bilər:

1. Əvvəlcədən hazırlanmış şablonlara görə, hesabların çıxarılması; avtomatlaşdırılmış təhlil əsasında daxili informasiya axınlarının tərtibatı; baş vermiş sövdələşmələr üzrə hesabların çıxarılması; daxili hesabatları müşait edən sistem;
2. formalaşma prosesi müştəri tərəfindən idarə olunan hesabatların çıxarılması; pul vəsaitlərin elektron köçürmələrinə və onlayn ödənişlərə dəstək;
3. yerli və regional vergi yükünün aparılmasının avtomatlaşdırılması; dövlət səviyyəli bank xidmətləri; elektron biznesdə tendensiyaaların təhlili;
4. transmilli ödənişlər; gömrük və aktsiz hesabatlar; beynəlxalq bank fəaliyyəti.

Elektron biznesin integrasiya proseslərinin gedişində təhlükəsizliyin təmini texnologiyalarının təkamülü aşağıdakı ardıcılıqla təqdim edilir:

1. Təhlükəsizliyin təmini texnologiyalarının sertifikatlaşdırılma xidməti; yoxlamanın daxili prosedurlarına dəstək; elektron biznes sistemlərinin daxili audit; şifrələmə və müdafiə açarlarının idarəetmə texnologiyalarının təşkili;

2. sadə vasitələrin infrastrukturunun təşkili; elektron rəqəmsal imza; həqiqiliyin təsdiqi texnologiyası; etibarlı infrastrukturların formalaşdırılması; işğalın aşkarlanma və onun nəticələrinin aradan qaldırılmaı texnologiyası;

3. Etibarlı kənar təşkilatların xidmətləri; maliyyə sistemlərinin integrasiyası; təhlükəsizliyin qlobal monitorinqi.

Elektron biznesin integrasiya proseslərinin gedişinə təsir göstərən kommunikasiya texnologiyalarının təkamülü mərhələlərin ardıcılığı ilə təmsil oluna bilər:

1. Təşkilatın lokal şəbəkəsi; İnternet/intranet texnologiyaları əsasında təşkilatın bölmələrinin qarşılıqlı fəaliyyətinin təşkili; İnternetə biristiqamətli çıxış; vahid məlumat xidməti;

2. elektron biznesin təşkilat-tərəfdaşlarının icmalarının kataloqları; qeydiyyat texnologiyası və dəstək xidməti; ekstranetin uyğun texnologiyaları; miqyaslı birliyin elektron poçtu; protokolların razılaşdırılmasını təmin edən telekommunikasiya xidməti;

3. qlobal İnternet şəbəkəsinə çıxışı dəstəkləyən ümummilli şəbəkə; dövlət resurslarının dəstək sistemi; multimedia-trafikə qlobal dəstək: telekonfrans, multimedia-təqdimat, İnternet-telefoniya.

Sonda elektron biznes səviyyəsinə çıxan təşkilatın qarşısında duran əsas vəzifələri xülasə edək:

- Təşkilati strukturun səmərəliliyinin artırılması;
- kommersiya məqsədlərinə çatmaq üçün təşkilatın informasiya resurslarının vasitəyə çevrilməsi;
- biznes fəaliyyətin bütün sahələrinə informasiya texnologiyalarının tətbiqinin dəstəklənməsi;
- elektron sənədlərin axınına əsaslanan idarəetmə texnologiyalarının təkmilləşdirilməsi [3].

III FƏSİL. ELEKTRON BİZNESİN İNFORMASIYA TEKNOLOGİYALARI

3.1 Şəbəkədə hesabın informasiya texnologiyaları

İnternetdə hesablama sistemləri ödənişlərin həyata keçirilməsi üçün lazımdır. Onlara dair tələblər bu ödənişlərin növündən asılıdır. Hesablama sistemlərinin müzakirəsinə keçməzdən əvvəl, şəbəkədə ödəniş növlərini nəzərdən keçirək. Göndərən və alanın nöqtəyi-nəzərindən ödənişlər aşağıdakı növlərə bölünür:

- Fiziki şəxslər arasında ödənişlər. İnternet vasitəsilə fiziki şəxslər arasında ödənişlər onların arasında nağd hesablaşmaların aparıldığı kimi, bir qayda olaraq, hər hansı sənədlərin rəsmiləşdirilməsini tələb etmir və anonim yerinə yetirilə bilər.
- Fiziki şəxsdən hüquqi şəxsə ödənişlər (malların, işlərin, xidmətlərin ödənilməsi, borcların verilməsi və s.). Bu ödənişlər, adətən, sövdələşmənin rəsmiləşdirilməsi ilə bağlıdır və hüquqi şəxsin mühasibat uçotunda əks olunmasını tələb edir. Fiziki şəxs qismən və ya tam anonim qala bilər.
- Hüquqi şəxsdən fiziki şəxsə ödənişlər (internet-kazinoda uduşların ödənilməsi, keyfiyyətsiz mala görə pulların qaytarılması, əmək müqaviləsi üzrə ödənişlər və s.). Bu tip ödənişlər hüquqi şəxsin mühasibat uçotunda öz əksini tapmalıdır. Bir çox hallarda onların həyata keçirilməsi fiziki şəxslərin vergi tutulan gəlirinin yaranması ilə bağlıdır. Bu zaman əksər hallarda ödənişi həyata keçirən hüquqi şəxs vergi agentləri qismində çıxış edir. Müvafiq olaraq, hüquqi şəxs fiziki şəxsdən tam məlumatı almalıdır (pasport məlumatlarını, VÖEN və s.). Bəzi hallarda (məsələn, kazinoda pul ödənilərkən) fiziki şəxs anonim qala bilər.
- Hüquqi şəxslər arasında ödənişlər. İstənilən halda bu ödənişlər həm ödəyən, həm də alanın mühasibatında müvafiq sənədlərin (müqavilələrin, hesab-fakturanın, qaimənin və s.) rəsmiləşdirilməsi ilə öz əksini tapmalıdır. Belə

ödənişlər üçün (əksər hallarda) bəzi ödəniş sistemləri tərəfindən geniş istifadə edilən virtual pul vasitəsilə hesablamaların aparılması çətinlik yaradır.

Məbləğ baxımından ödənişlərin tranzaksiyası aşağıdakı növlərə bölünür:

- Mikro-ödənişlər (ödənişlərin məbləği 5 dollara qədər). Bu ödənişlər fiziki şəxslər arasında hesablaşmalar və xırda alış-veriş (əsasən çatdırılması tələb olunmayan elektron mallar və xidmətlər) üçün xarakterikdir.
- İstehlak ödənişləri (ödənişlərin məbləği 5 dollardan 500 dollara qədər). Bu ödənişlər internet mağazalarda alış-veriş və digər xidmətlərin ödənilməsi və s. üçün xarakterikdir.
- Sənaye ödənişləri (ödənişlərin məbləği 500 dollardan başlayaraq). Bu tip ödənişlər, adətən, İnternet-mağazalarında iri alış-veriş zamanı və ya hüquqi şəxslər arasında hesablaşmalar zamanı tətbiq edilir. Onlar əksər hallarda İnternetin ixtisaslaşdırılmış ödəniş sistemlərindən istifadə etmədən ənənəvi yollarla (bank köçürməsi, malı təfil alarkən nağd ödəniş) həyata keçirilir. Ödənişlərin müddətinə görə ödənişlər qabaqcadan ödənişə, əqd bağlandığı zaman ödənişə, malın alınması zamanı ödənişə və təxirə salınmaqla ödənişə bölünür.

Sonuncu forma şəbəkə biznesində o qədər də tez-tez tətbiq olunmur. Hər bir sadalanan ödəniş növlərinin həyata keçirilməsi üçün bir sıra xüsusiyyətləri olan ödəmə sistemləri vardır. Əlbəttə, əsas vəzifəsi mikro-ödənişləri həyata keçirməkdən ibarət olan sistem vasitəsilə sənaye ödənişini də həyata keçirmək olar, lakin bu, çox güman ki, bir qayda deyil, istisnadır. Ödəniş sistemlərini pulu sistemə daxil edən ana görə aşağıdakılara ayırmaq olar:

- Kredit. Bu sistemin istifadəsi zamanı əvvəlcə sövdələşmə bağlanılır, sonra isə pullar alıcının hesabından silinərək satıcıya köçürülməsi ilə nəticələnir. Məsələn, kredit kartlar vasitəsilə ödənişlərin qəbulunu təmin edən sistemlər bu növə aid edilir.

- Debet. Bu tip sistemlərdə alıcı əvvəlcə sistemə real pulu daxil etməlidir və yalnız sonra İnternetdə alış-veriş etməyə imkanı yaranacaqdır. Elektron puldan istifadə edən sistemlərin əksəriyyəti bu növə aiddir.

Şəbəkədə hesablama sistemini tətbiq edilən valyutadan asılı olaraq iki böyük qrupa bölmək olar:

- Real pulla işləyən hesablama sistemləri (nağd, bank və poçt köçürməsi ilə olunan hesablamalar, müştərilərin bank hesabları ilə işləyən ödəmə sistemləri);
- ödəniş sistemləri vasitəsilə elektron valyutanı (rəqəmli pullar) istifadə edən hesablama sistemləri. İnternetdə bu növə ixtisaslaşdırılmış ödəmə sistemləri aiddir.

Pul real alıcıdan satıcıya aşağıda sadalanan yollarla keçə bilər:

- Nağd ödəmə şəklində, məsələn, malın alınması zamanı;
- satıcının hesabına bank və ya poçt köçürməsi zamanı;
- müştərinin kredit kartından satıcının hesabına köçürülmə zamanı;
- bank vasitəsilə satıcının hesabına alıcı tərəfindən yazılmış elektron çek təqdim olunduğu zaman alıcıya ödənilmə zamanı.

İlk iki ödəniş üsulu sual doğurmursa, son iki üsulda ətraflı dayanmaq lazımdır.

İnternetdə ödənişlərin plastik kartlar vasitəsilə həyata keçirilməsini təmin edən ödəmə sistemləri (satıcılara internet-ekvayrinqin xidmətlərini təmin edən) iki əsas növə bölünür:

- Ödəməni həyata keçirən zaman ödəyicinin kredit/debet kartının yalnız rekvizitlərindən istifadə edərək, İnternet vasitəsilə təhlükəsiz kanalla ötürülən ödəmə sistemləri (adətən SSL protokolunun tətbiqi ilə). Belə sistemlər ödəyicisi tərəfindən istifadədə sadədir, lakin bəzi çatışmazlıqları var. Əsas çatışmazlıq ondan ibarətdir ki, əgər müştəri İnternet vasitəsilə göstərilən proqram təminatı və ya xidmətin ödənişini etmişdirsə, müştərinin ödənilmiş

malı təhvil aldıqdan sonra ödənişdən imtina etməsi mümkündür. Müştəri bu zaman onun hesabından pulun silinməsinin onun xəbəri olmadan həyata keçirildiyini istinad edir, satıcı isə heç nəyi sübut edə bilməz, çünki malın (xidmət göstərilməsi) alınması haqqında müştəri tərəfindən imzalanmış hər hansı bir sənəd yoxdur. Bu cür vəziyyətdə satıcı müştəriyə pulu geri ödəmək məcburiyyətindədir.

- SET texnologiyasından və ya digər analoji texnologiyalardan istifadə edən, İnternetdə xüsusilə ödənişlərin müdafiəsi üçün yaradılmış ödəmə sistemləri. Bu texnologiyalar hər bir istifadəçiyə rəqəmsal sertifikat verilməsini nəzərdə tutur.

İstifadəçinin rəqəmsal imzasının köməyi ilə autentifikasiya ödənişlərdən imtina etməyə imkan verir. Bundan əlavə, kredit kartı barədə məlumatlar satıcıya gəlib çatmır, yalnız ekvayer-bankda (kredit kartlar vasitəsilə İnternetdə ödənişləri həyata keçirən bank) yerləşir.

Kredit kartlarla ödənişlərin qəbulunu təmin edən sistemlərin ümumi iş prinsipi, bir sıra ardıcıl mərhələlərdən keçməsinə nəzərdə tutur:

- Alıcı kredit kartlarla ödənişlərin qəbul sistemində qoşulan, pullu xidmət göstərən və ya malları satan saytı ziyarət edir (saytın məxsus olduğu şirkət, bank və ödəniş sistemi ilə internet-ekvayrinqin xidmətlərinin göstərilməsi üzrə müqavilələri olan);
- alıcı sifariş formalaşdırır, ödəniş vasitəsi kimi kredit kartı seçib və sifarişini təsdiq edir;
- satıcı - sayt alıcının qeydiyyat saytının ödəniş sistemində yönləndirir və eyni zamanda ödəniş sisteminin serverinə qeydiyyat məlumatlarını və sifarişin nömrəsini verir;

- ödəniş sistemi saytı istifadəçi ilə təhlükəsiz əlaqə yaradır və alıcıdan onun kartının rekvizitlərini qəbul edir. Bu məlumatlar ödəniş sisteminin serverində hazırlanır, satıcıya göndərilir;
- ödəniş sisteminin serveri sistemin hesablama bankına müraciət edir. Bank satıcının məlumatlarını və ödənişlərin parametrlərini yoxlayır. Yoxlamanın nəticələrinə görə ödənişlərə ya icazə verilir, ya da qadağan edilir. Qadağan edildiyi halda imtina müştəriyə onun səbəblərini göstərməklə ödəmə sisteminin serveri vasitəsilə ötürülür. İcazə verildiyi halda müştəriyə ödənişin uğurla həyata keçirildiyi barədə məlumat verilir;
- ödəniş sisteminin serveri ödənişin uğurla həyata keçməsi, sifarişin nömrəsi və digər parametrləri barədə satıcıya məlumat verir;
- sistemin bankı müştərinin kartının bank-emitentindən pul köçürməsinə təhvil alır və internet-ekvayrinq müqaviləsində nəzərdə tutulan komissiya çıxılmaqla satıcının hesabına vəsaitin köçürülməsini həyata keçirir. Ödənişlərin kredit kartlarının vasitəsilə aparılması Avropada və ABŞ-da geniş yayılmışdır. Bundan başqa, internet-ekvayrinqin bir çox sistemləri ödənişlər üçün Rusiyada çox yayılan elektron (electronic use only) kartları (Visa Electron və s.) qəbul etmirlər, çünki müəssisələrin əməkdaşlarına əmək haqlarının bu növ kartlar əsasında ödənilməsi daha da geniş yayılır. SET texnologiyasının tətbiqi ilə bu cür kartların qəbulu böyük məhdudiyyətlərlə qarşılaşsa da, mümkün olur. Real pullarla fəaliyyət göstərən daha bir hesablama sistemi - elektron çeklərin hesablama sistemidir. Öz mahiyyətinə görə elektron çeklər adi çeklərin analoquunu təşkil edir. Çeki yazan şəxsin öz bankına həmin o çekdə göstərilən məbləği çek verən şəxsə ödəməsi haqda əmridir. Əgər çeki yazan şəxsin hesabının vəziyyəti ödənişləri etməyə imkan verirsə, bank çeki verən şəxsin hesabına pul köçürür.

Əqdlər üzrə ödənişlər bu sxem çərçivəsində dörd əsas mərhələdə həyata keçirilir:

- alıcı elektron çek yazır, onu öz elektron rəqəmsal imzası ilə işarələyir və satıcıya göndərir;
- satıcı ödəmə çekini ödəniş sisteminə təqdim edir;
- ödənilmə sistemi elektron imzanı yoxlamadan keçirir və alıcının bankına müraciət edir;
- əgər çekin ödənilməsi təsdiqlənərsə, alıcıya mal göndərilir və ya xidmət göstərilir, alıcının bankı satıcının hesabına pul köçürür.

Bu sxemin fəaliyyət göstərməsində əsas şərt odur ki, həm alıcı, həm satıcı, alıcı və satıcının bankları ödəmə sisteminin qeydə alınmış iştirakçısı olmalıdırlar, yəni elektron çeklərlə işə hazır olmalıdırlar.

3.2 Elektron valyutadan (rəqəmsal pullardan) istifadə edən hesab sistemləri

Rəqəmsal pullar - real pulun elektron ekvivalentidir. Onlar ödəniş sistemi vasitəsilə ödənilir və müştərinin bank köçürməsi və ya nağd ödəniş etməsi yolu ilə pul müqabilində müştərilərin elektron hesabına daxil edilir.

Rəqəmsal pulun saxlanma yeri üzrə ödəniş sistemi üç əsas növə bölünür:

- Müştərinin kompüterində yerləşən elektron "pul kisəsində" rəqəmsal pulu saxlayan sistem. Bu halda ödəniş sisteminin proqram təminatı müştərinin əməliyyatlarının məxfiliyini və onun hesabına icazəsiz qoşulmanın mümkünsüzlüyünü təmin edir, lakin rəqəmsal pullar müştərinin kompüterində saxlanılır və onların təhlükəsizliyinin məsuliyyəti kompüterin üzərinə düşür (müştərinin kompüterində məlumatların itirildiyi təqdirdə elektron "pul kisəsi" bərpa oluna bilməz). Bu sistemə qoşulmaq üçün müştəri sistemin saytından proqram təminatını yükləyib, onu öz kompüterinə quraşdırmalı və sistemin qaydalarına uyğun olaraq kökləməlidir.
- Ödəniş sisteminin serverlərində müştərilərin elektron hesablarının vəziyyəti haqqında məlumatların saxlandığı sistemlər. Bu sistemə qoşulmaq üçün

müştəriyə ödəmə sisteminin saytında qeydiyyatdan keçmək kifayətdir. Bəzən bu növ sistemlər müştəri hesabı ilə işləməyə imkan verən proqram təminatının yüklənməsini və quraşdırılmasını tələb edir. Müştəri üçün bu cür sistemlərin üstünlüyü ondadır ki, müştərinin kompüterində məlumatların itkisi onun elektron hesablarının vəziyyətinə təsir göstərməyəcək.

- Smart-kartlar (Smart-card) vasitəsilə rəqəmsal pulların və/və ya müştərilərin hesabları barədə məlumatların saxlamasını həyata keçirən sistemlər. Smart-kart – mikrosxemli plastik kartdır. Smart- kartlar və bu cür ödəniş sistemləri ilə işləmək üçün istifadəçiyə smart-kartdan kompüterə məlumatları daxil etməyə imkan verən müvafiq periferik avadanlıq əldə etmək lazımdır. Dünyada belə avadanlıqların buraxılışına artıq başlanılıb. Bundan başqa, SET texnologiyasını istifadə edən smart-kartların tətbiqi üzrə işlər aparılır.

Adətən, fiziki və hüquqi şəxslər ödəniş sistemlərinin müxtəlif sxemləri üzrə işləyirlər. Fiziki şəxslər üçün elektron "pul kisələri" və ya hüquqi şəxslərlərin məhsul və ya xidmətlərinin ödənilməsini və ya bir-birlərinə ödənişləri etməyə imkan verən elektron hesablar sistemi mövcuddur. Hüquqi şəxslər, bir qayda olaraq, özünə elektron "pul kisəsi" və ya hesablar açmırlar, komissiya müqaviləsi və ya agentlik müqaviləsi üzrə ödəniş sistemləri ilə işləyirlər. Bu müqaviləyə uyğun olaraq ödəniş sistemi onun məhsul və ya xidmətlərinin satışını həyata keçirən satıcıya xidmətlər göstərir və buna görə də qazancın sabit faizindən komissiya alır. Həmin müqavilə çərçivəsində ödəmə sistemi öz saytında "mağazaların kataloqu" bölməsində satıcı, onun məhsulu və xidmətləri haqqında məlumat yerləşdirir. Satıcı, öz növbəsində, öz saytında, onun məhsul və xidmətlərinin ödənişini ödəniş sistemindən istifadə edərək mümkün olduğu haqda məlumat yerləşdirir. Hesablaşmalar ödəmə sistemi və satıcı arasında, adətən, ayda bir və ya iki dəfə baş verir.

CyberPlat (www.cyberplat.ru) ödəniş sisteminin sahibi, ödənişlərin emalı (prosessinq) və onlayn rejimdə qapalı sənəd dövriyyəsi daxil olmaqla, elektron

kommersiyanın aparılması üçün xidmətləri təklif edən CYBERPLAT.COM şirkətidir. Sistemin hesablaşma bankı - "Platin" bankdır.

CyberPlat - 3,5 ildən artıq mövcud olan universal integrasiyaya malik multibank ödəmə sistemidir. "Platin" bankın və "İnist" (www.inist.ru) şirkətinin mütəxəssisləri onun yaradıcılarıdır. Hazırda Cyberplat sisteminə 190-dan çox İnternet-magaza qoşulmuşdur. Sistemin özünün hesabatına görə onun dövriyyəsi 2001-ci ildə 57,4 mln. dollar təşkil edib, istifadəçilərinin sayı isə 2002-ci ilin əvvəlinə 600 min nəfəri ötmüşdür. Cyberplat sistemi Arcadia (1c), Demos, e-Tops Consulting, Exteria, "Qarant-Park-İnternet" kimi proqram təminatı tərəfindən internet-mağazanın standart element kimi istifadə olunur.

Şirkət İnternet-ödənişləri bazarında aşağıdakı texnologiyaları irəli sürür:

- CyberCheck - ödənişlərin emalını və online rejimdə "business-to-business" (B2B) segmentində əməliyyatların törədilməsini təmin edən, əməliyyatların törədilməsi və onların ödənilməsi üzrə mühafizəli sənəd dövriyyəsi;
- CyberPOS - İnternetdə ödəniş kartlarının xidmətidir (ekvayring). Online rejimdə "business-to-consumer" (B2C) segmentində ödənişlərin emalı;
- İnternet banking (İnternet vasitəsilə müştərinin bank xidmətləri). Sistem İnternet vasitəsilə sistemin bank-iştirakçılarında müştərilərə hesablarını idarə etmək imkanı verir.

CyberCheck və CyberPOS sistemlərini daha ətraflı nəzərdən keçirək.

CyberCheck, CyberPlat İnternet-ödəniş sistemində alıcı-müştərilərin qeydə alındığı tranzaksiyaların altsistem xidmətidir. CyberCheck məxfilik, etibarlılıq və tərəflərin qarşılıqlı hüquqi təmizliyini, eləcə də, bəyan olunan ödənişlərin rədd cavabının olmamasını təmin edir. Bunu elektron rəqəmsal imzanı tətbiq edərək 512 bitlik açarın uzunluğu ilə elektron sənəd dövriyyəsinin dəstəklənmə mexanizmləri həyata keçirir. Sadalanan xassələr sayəsində, altsistem B2B sinfinin sxemlərində istifadə olunur.

Alış-verişin həyata keçirilməsi üzrə əməliyyatlar ardıcılığı aşağıdakı kimidir:

- Alıcı mağazanın sayına baş çəkər, mal sərbətini formalaşdırır və mağazaya hesabının çıxarılması üçün sorğu göndərir;
- mağaza alıcının sorğusuna cavab olaraq ona elektron rəqəmsal imza ilə imzalanmış malın (xidmətin) adını, malın (xidmətin) dəyərini, mağazanın kodunu, əməliyyatın aparıldığı vaxtın və tarixin göstərildiyi hesabı göndərir. Mülki-hüquqi baxımdan bu hesab - müqavilənin bağlanması barədə təklifdir;
- alıcı ona göndərilmiş hesabı öz elektron rəqəmsal imzası ilə bağlayır və onu geri mağazaya göndərir. Alıcı tərəfindən, ona qoyulmuş hesabı imzalandığı andan müqavilə bağlanmış sayılır. Sistemdə alıcı tərəfindən imzalanmış hesab qəbzə çevrilir;
- iki imza ilə imzalanmış (mağazanın və alıcı) qəbz mağaza tərəfindən CyberCheck serverinə qeydiyyat üçün göndərilir;
- CyberCheck imzalanmış qəbzın yoxlamasını aparır: mağaza və alıcının sistemdə mövcudluğunu yoxlayır, alıcı və mağazanın imzalarını yoxlayır, CyberCheck məlumat bazasında qəbzın surətini saxlayır. Yoxlamalar müsbət nəticələnən halda qəbz ödənişin aparılması üçün alıcının (alıcının hesabının aparıldığı CyberPlat sisteminin bank-istirakçısının) bankına göndərilir.

Alıcının bankı onun hesabındakı vasitələrin qalığını və limitlərini yoxlayır. Yoxlamalar nəticəsində ödənişin aparılmasının qadağa olunması və ya mümkün olması haqqında məlumat formalaşır. Alıcının bankı qeydiyyat nəticələrini CyberCheck-ə təhvil verir;

- Ödəniş icazə verilən zaman CyberCheck mağazaya xidmətlərin göstərilməsinə və ya malın buraxılmasına icazənin olması haqda xəbərdar edir, alıcının bankı pul vəsaitini alıcının hesabından mağazanın bankına köçürür, mağazanın bankı pul vəsaitini mağazanın hesabına daxil edir, mağaza xidmət göstərir - məhsulu buraxır;

- ödəniş qadağan olunan zaman CyberCheck mağazaya ödənişin həyata keçirilməsində imtinanın olması haqda xəbərdar edir, alıcı rədd cavabını səbəblərin təsviri ilə alır.

CyberCheck texnologiyaları üzrə iş zamanı alıcı alış-verişin aparılması prosesinə tam nəzarət edir. Törədilmiş əqdin sənədli təsdiqi qismində tərəflərin hər birində, əqd bağlanması faktını təsdiqləyən, elektron rəqəmsal imza ilə imzalanmış qəbzlərin qalmasıdır. Belə qəbzlər hüquqi qüvvəyə malikdirlər. CyberCheck əlavə servis qismində alıcıya hesabdən çıxarış və mağazada alıcının ödənişlərinin həyata keçməsi haqda hesabatı almağa imkan yaradır.

CyberPOS, CyberPlat sistemində müştəri-alıcının qeydiyyatını tələb etməyən beynəlxalq ödəniş sistemlərinin, o cümlədən Visa, EuroCard/MasterCard, Diners Club, JCB, Union Card, plastik kartlar vasitəsilə ödəniş xidmətinin altsistemidir. CyberPlat ödəniş sistemində hesablaşmalar əsas üç iştirakçı arasında aparılır: alıcı, İnternet-mağaza və bank. İnternet-mağaza sistemində qeydiyyatdan keçən, beynəlxalq ödəniş sistemlərinin plastik kartları ilə ödənişləri qəbul etmək və aparılmış əməliyyat üzrə çıxarış almaq imkanı qazanır. Mağaza ilə qeydiyyatdan keçən server arasında istənilən qarşılıqlı əlaqə ədalətsiz alıcılar tərəfindən dələduzluq riskini azaltmağa imkan verən elektron rəqəmsal imzanı istifadə etməklə baş tutur. Bu zaman CyberPOS plastik kartın sahibinin heç bir imkanını məhdudlaşdırmır. Adətən, istənilən bankomatda olduğu kimi, kartın sahibindən altsistemin sorğusuna cavab olaraq öz rekvizitlərini daxil etməsi tələb olunur. İstənilən plastik kart sahibi CyberPOS xidmətindən istifadə edə bilər. Bu zaman kart və onun sahibi haqda məlumatlar yalnız CyberPOS-a məlum olur, nə alışın ödənildiyi İnternet-mağaza, eləcə də üçüncü şəxs üçün bu məlumatlar əlçatmaz olaraq qalır. Bütün məlumatlar kanal vasitəsilə qorunmuş SSL protokolunun köməyi ilə ötürülür. Plastik kart sahibi alış-verişi yalnız sistemdə qeydiyyatda olan İnternet-mağazalarda ödəyə bilər.

İşin ümumi sxemi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- Alıcı mağazanın saytına baş çəkir, mal səbətini formalaşdırır və kredit kart üzrə ödəniş forması seçir;
- mağaza sifarişi formalaşdırır və alıcını CyberPOS qeydiyyat serverinə yönləndirir. Mağaza və CyberPOS arasında bütün qarşılıqlı informasiya müdafiə edilmiş SSL protokoluna əsasən baş verir və tərəflərin elektron rəqəmsal imzası ilə təsdiqlənir;
- CyberPOS müdafiə edilmiş protokola (SSL) alıcı ilə əlaqə yaradır və alıcının kredit kartının parametrlərini qəbul edir. Kart haqda məlumat mühafizə olunmuş şəkildə yalnız CyberPOS-a göndərilir və alıcının əməliyyatlar apardığı zaman mağazaya verilmir. CyberPOS sistemdə mağazanın mövcudluğunu və sistem məhdudiyyətlərinə qoyulmuş əməliyyat müvafiqliyini yoxlayır. Yoxlamaların nəticələrinə əsasən kart ödəniş sisteminə tranzaksiyaların qeydiyyatının keçirilməsinin icazə və ya qadağası formalaşır. Qeydiyyat qadağan olunan zaman CyberPOS alıcıya səbəbləri təsvir edərək imtina barədə, mağazaya isə - rədd cavabını sifarişin nömrəsi ilə bildirir;
- qeydiyyata icazə verilən zaman CyberPOS onu bankın əməliyyat mərkəzinə göndərir. Qeydiyyat üçün sorğu alıcının kartının bank-emitentinə qapalı bank şəbəkəsi və ya bank-emitent tərəfindən müvəkkillənən kart ödəmə sisteminin əməliyyat mərkəzi vasitəsilə göndərilir;
- qeydiyyatın kart ödəniş sistemi tərəfindən aldığı müsbət nəticə zamanı bankın əməliyyat mərkəzi CyberPOS sistemində qeydiyyatın müsbət nəticəsi haqda xəbər verir. CyberPOS, öz növbəsində, qeydiyyatın müsbət nəticəsi haqda alıcıya və mağazaya xəbər verir. Mağaza xidmət göstərir və ya malı ixrac edir. Bank və mağazanın arasında mövcud olan müqavilə münasibətlərinə uyğun olaraq bank mağazanın hesabına vəsait yatırır;
- qeydiyyata imtina edildikdə bankın əməliyyat mərkəzi qeydiyyat serverinə ödənişin keçirilməsinə imtina olunduğu xəbər verir. CyberPOS alıcıya

səbəblərin təsviri ilə, mağazaya isə - sifarişin nömrəsi ilə imtina barədə məlumat verir. Mağaza iki üsulla sistemə qoşula bilər: "Platin" bankında hesab açmaqla və ya açmadan. İkinci halda ödənişlər "Platin" bankın xüsusi tranzit hesabına yatırılır və sonradan ona xidmət göstərən bank tərəfindən mağazanın hesabına köşürülür. Mağazanın CyberPlat sisteminə qoşulması üçün birdəfəlik ödəniş 100 dollar təşkil edir.

3.3 İnternet-şirkətlərdə maliyyə menecmenti texnologiyaları

Müxtəlif bazarlarda fəaliyyət göstərən şirkətlərin əksəriyyətinin əsas məqsədi gəliri maksimuma çatdırmaqdır. Bəzən, öz inkişafının ayrı-ayrı mərhələlərində, şirkət bazarın ələ keçirilməsi, bərkiməsi və s. kimi digər vəzifələrin yerinə yetirilməsi xatirinə bu məqsədini qurban verə bilər, lakin uzunmüddətli perspektivdə, adətən, müəssisələr öz sahiblərinin maksimum mənfəət qazanmasına əsaslanırlar. Beləliklə, şirkətin bütün aktivləri ətraf bazar mühitindən mənfəətin çıxarılması üçün alətlərdir. Bu alətlərin tətbiqi müəyyən qaydalarla (qanunvericiliklə) məhdudlaşdırılıb. Bu məhdudiyyətlərə baxmayaraq, müəssisə rəhbərlərinin qarşısında aktivlərinin idarə olunması üçün hər biri öz nəticələrinə gətirib çıxara bilən çoxlu variantlar mövcuddur. Maliyyə menecmenti şirkəti artıq riskə atmadan, mənfəəti maksimallaşdırmaq və yaxud sahibləri tərəfindən qarşıya qoyulan digər məqsədlərə nail olmaq üçün, reallaşdırılması şirkətin aktivlərinin istifadə olunmasına səbəb olacaq idarəetmə qərarlarının icra məsələsini həll etmək üçün çağırılmışdır. Yeni şirkətlərin yaradılması üçün səxavətli investisiyaların ayrıldığı dövrü İnternet-biznes artıq təcrübədən keçirib. Bu zaman qərarlar, əsasən, dəqiq proqnozlar və hesablamalar əsasında deyil, sahənin bütövlükdə sürətli artım gözləntiləri əsasında qəbul edilib. Gözləntilər özünü doğrultmadı və investorlar tərəfindən çox böyük vəsait itirildi. Məyus və müflis olduqdan sonra bir sıra iri şəbəkə müəssisələrinin investorları daha ehtiyatla vəsait ayırmağa başladılar. İtkilərin yerini doldurmaq üçün əlavə vəsait

tapmaq kifayət qədər çətin olduğundan, hazırda müvafiq olaraq, İnternet-şirkətlərin rəhbərləri bu səhvləri etməyə praktiki olaraq hüquqları yoxdur.

İstənilən müəssisə təsərrüfat fəaliyyəti prosesində aparılan əməliyyatların uçotunu aparır. Məqsəd və tətbiq olunan üsullara əsaslanaraq, uçotu iki əsas növə bölmək olar:

- Mühasibat uçotu. Bu, qanunvericilikdə irəli sürülən tələblərə uyğun aparılan uçotdur. Təsərrüfat əməliyyatlarının mühasibat uçotu prosesində formalaşan hesabat formaları, müəssisə tərəfindən müvafiq nəzarət funksiyaları və müəssisənin (vergi, lisenziyalaşdırıcı və s.) fəaliyyətinin tənzimlənməsini təyin edən müvafiq dövlət orqanlarına təqdim olunur. Bundan başqa, şirkətin səhmdarları, kreditorlar və tərəfdaşları şirkətin mühasibat hesabatlarının istifadəçiləri ola bilərlər;
- maliyyə (idarəetmə) uçotu. Bu növ uçot müəssisənin daxilində istifadə edilməyə istiqamətlənmişdir. Onun köməkliyi ilə maliyyə təhlili üçün, nəticədə idarəetmə qərarlarının istehsal olunduğu informasiya bazası formalaşdırılır. Mühasibat uçotundan fərqli olaraq maliyyə uçotu qanunvericiliklə tənzimlənmir, onun forması işin öz xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəssisəsi tərəfindən müstəqil istehsal edilir. Bir qayda olaraq, maliyyə uçot məlumatları xarici istifadəçilərə verilmir.

Həm mühasibat, həm də maliyyə (idarəetmə) uçotu aşağıdakıları nəzərdə tutur:

- Müəssisənin əməliyyatlar reyestrinin yaradılması məqsədilə, ilkin sənədlərin (müqavilələrin, hesabların, veksellərin və s.) işlənməsini, əsasən, təsərrüfat əməliyyatlarının uçotunu. İlk sənədlərin uçotu müəssisənin əməliyyatlarının tam arxivini yaratmağa imkan verir, lakin onun fəaliyyətinin əyani mənzərəsini almağa imkan vermir;
- müəssisənin ayrı-ayrı əməliyyatları barədə uçot qeydlərinin ümumiləşdirilməsini, eyni tipli əməliyyatların bir qrupa yığılması və

ümumilikdə hesabat dövründə istifadəçilərə hesabat verən müəssisənin fəaliyyəti barədə təsəvvür əldə etmək imkanı verən hesabat formalarının yaradılmasını.

Mühasibat hesabatı qanunvericiliklə müəyyən olunmuş müddətdə müəssisənin vergi orqanlarına təqdim etmək məcburiyyətində olduğu qanunvericiliklə müəyyən edilmiş formaların toplusu deməkdir. Müəssisə bəzi formaları aylıq, digərləri - rüblük, üçüncüsü - illik hesabat ilə birlikdə ildə bir dəfə, təqdim etməlidir.

Şirkətin tam illik hesabatı müəssisənin maliyyə vəziyyətinin açılması deməkdir. İllik hesabat özündə birləşdirir:

Müəssisə balansı. Balans müəyyən tarixə - hesabat dövrünün əvvəlinə və sonuna qədər müəssisənin maliyyə vəziyyətini əks etdirir. Balans iki əsas bölmədən ibarətdir: aktiv və passiv. Aktivlərin cəmi həmişə passivlərin cəminə bərabərdir, çünki istənilən aktivin öz formalaşma mənbəyi - passiv var. Məsələn, əgər yenidən təşkil edilmiş müəssisə nizamnamə kapitalına üzvlük haqqı qismində 1 mln. AZN məbləğində pul vəsaiti alırsa, onda həmin pul vəsaiti balansın aktivində, passivində isə onların mənbəyi - nizamnamə kapitalı olacaqdır. Əgər müəssisə bankdan kredit götürürsə, o zaman kreditin məbləği (hesabat hesabında pul vəsaiti) aktiv hesabında, onların mənbəyi isə - banka kredit borcu passivdə əks olunur.

Balansın aktivini öz növbəsində iki bölmədən ibarətdir: uzunmüddətli aktivlər (əsas vəsaitlər, qeyri-maddi aktivlər, uzunmüddətli maliyyə yatırımları və s.) və dövriyyə aktivləri (pul vəsaitləri, maddi ehtiyatlar, debitor borcları, qısamüddətli maliyyə yatırımları və s.). Balansın passivi aktivlərin formalaşması mənbələrinin strukturunu açır və üç əsas bölmədən ibarətdir: kapital və ehtiyatlar (aktivlərin formalaşmasının şəxsi mənbələri - nizamnamə kapitalı, bölünməz mənfəət və s.), uzunmüddətli və qısamüddətli öhdəliklər (borc vəsaitləri hesabına aktivlərin formalaşma mənbələri);

- Mənfəət və zərər haqqında hesabat. Bu hesabat, hesabat dövrü boyunca müəssisənin fəaliyyətinin maliyyə nəticələrini əks etdirir: gəlirlərin və xərclərin

ölçülərini və strukturunu, formalaşmış mənfəəti, mənfəət vergisi, dividendlərin təxmin edilən ölçüsü;

- pul vəsaitlərinin hərəkəti haqqında hesabat. Bu hesabatda, hesabat dövründə müəssisəyə pul vəsaitlərinin daxil olduğu istiqamətlərin ətraflı açılışı və bu vəsaitlərin xərcləndiyi istiqamətlər göstərilir;
- müəssisənin balansına əlavə. Bu formada hesabat dövrü ərzində borc vəsaitlərinin, debitor borclarının, əsas vəsaitlərin və qeyri-maddi aktivlərin, uzunmüddətli investisiya və maliyyə yatırımlarının hərəkəti əks etdirilir. Burada bəzi gəlir-çıxarların açılışı verilir, müəssisə fəaliyyətinin sosial göstəricilərini açılır;
- kapitalın dəyişiklikləri haqqında hesabat. Bu forma hesabat dövrü ərzində şirkətin nizamnamə kapitalının dəyişikliklərini, müəssisə tərəfindən yaradılan müxtəlif xüsusi fondların formalaşdırılmasını və istifadəsini əks etdirir;
- vergi bəyannamələri. Bu formalar müəssisənin (gəlir, mənfəət və s. kimi) vergitutma obyektləri barədə məlumatları və vergilərin məbləğinin hesablanması əks etdirir;
- izahedici məktub. Bu sənəd özündə hesabat dövründə müəssisə tərəfindən keçirilən bütün qeyri-standart əməliyyatların ətraflı izahatını, müəssisənin balansında qeyri-standart məqalələrin, mühasibat uçotunda xüsusi hesabların mövcud olmasını özündə əks etdirir. Ümumilikdə izahedici məktub istifadəçilər tərəfindən hesabatın əsas formalarının anlaşılmasının sadələşdirilməsinə xidmət edir;
- vergilər üzrə güzəştlər. Təcrid olunmuş bölmələrin mövcudluğu, müəssisənin hesabatları və s. barədə məlumatları özündə əks etdirən formalardır.

Mühasibat hesabatı məcburi və rəsmi xarakter daşıyır. Onun istifadəçiləri qanunvericiliyə uyğun olaraq müəssisənin maliyyə vəziyyəti ilə tanış olmağa hüququ olan hüquqi və fiziki şəxslərdir. Beləliklə, müəssisənin mühasibat hesabatı, əslində,

səhmdarlar, tərəfdaşlar və dövlət üçün onun vizit kartı sayılır. Təbii ki, müəssisələr mühasibat hesabatlarında olan bütün problemləri pərdələməyə və daha parlaq şəkildə müsbət məqamlarını göstərməyə çalışırlar. Bundan başqa, müəssisənin vergitutmasını əlverişli etməyə imkan verən maliyyə manevrinin kifayət qədər geniş alətləri mövcuddur, məsələn, təsərrüfat əməliyyatlarının bir hissəsini onların, həqiqətən, real olduğu hesabat dövründə deyil, məhz müəssisəyə sərfəli olan dövrdə əks etdirərək, mühasibat hesabatının manipulyasiya cəhdləri xarici ölkələrdə də geniş məlumdur.

Yuxarıda qeyd olunanlardan belə nəticə çıxır ki, maliyyə təhlilində mühasibat hesabatlarının tətbiqi üçün ən azı müvafiq düzəlişləri daxil edərək, mövcud yanlışlığı aradan qaldırmaq lazımdır. Əgər bunu etməsək, belə analizin nəticələri əsasında qəbul olunmuş idarəetmə qərarları səhv ola bilər. İnternet-şirkət üçün bu xüsusilə aktualdır, çünki, bir qayda olaraq, onun aktivlərinin mühüm hissəsini mənəvi cəhətdən tez köhnələn və onun real dəyəri müəssisənin mühasibat uçotunda əks olunan dəyərdən xeyli fərqlənə bilən bahalı kompüter və rabitə avadanlıqları təşkil edir. Bundan əlavə, İnternet şirkətlərinin fəaliyyətinin qanunvericiliklə tənzimlənməsi sahəsində böyük boşluqlar olduğundan, onların təsərrüfat əməliyyatlarının (bəzi reklam xərcləri, ixtisaslaşmış ödəmə sistemi vasitəsilə əməliyyatların bir hissəsi, və s.) bir hissəsi mühasibat uçotunda adekvat əks oluna bilməz və onların şəklini süni şəkildə dəyişdirmək lazım olur. Təbii ki, bütün bu məqamlar mühasibat hesabatlarının maliyyə təhlili məqsədi ilə istifadəsi zamanı nəzərə alınmalıdır. Adətən, İnternet şirkətlərinin maliyyə menecerləri üçün daxili maliyyə hesabatını yaratmaq məqsədilə köməkçi alət kimi mühasibat uçotunun məlumatları və məlumat mənbəyi çıxış edir.

İdarəetmə uçotunun məqsədi mühasibat uçotundan fərqli olaraq maliyyə məlumatları ilə xarici istifadəçiləri deyil, daxili istifadəçiləri - müəssisə rəhbərlərini təchiz etməkdir. İdarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün onlara məlumat lazımdır. Müvafiq olaraq, maliyyə uçotunun xarakteristikası mühasibat uçotu xarakteristikasından bir qədər fərqlidir:

- Təsərrüfat əməliyyatlarının uçotu hər zaman əməliyyatların faktiki məbləği üzrə aparılır (mühasibat uçotundan fərqli olaraq, aktivlərin qalıq və ya bazar dəyərini nəzərə alan heç bir düzəlişlər aparılmır və s.). Bundan başqa, maldəyişdirmə əməliyyatları olan halda dəyişdirilən aktivlərin, mühasibat uçotunda göstərilən qiymətdən, adətən, çox fərqlənən, real qiyməti uçota qəbul edilir;
- şirkətə məxsus olan aktivlərin uçotu təsdiq olunmuş normativlərə əsaslanaraq köhnəlmənin vaxtaşırı hesablanması vasitəsilə müəyyənləşdirilən qalıq dəyəri ilə deyil, onların real bazar qiyməti ilə istehsal olunur. Aktivlərin yenidən qiymətləndirilməsi zərurəti yarandıqca, onların istifadəsi cari bazar dəyərinə və faktiki köhnəlməsinə əsaslanaraq həyata keçirilir;
- uçot xərclərinin və məhsulun maya dəyərinin hesablanması idarə heyətinə rahat olan şəkildə şirkətin daxili qaydalarına əsasən aparılır;
- maliyyə uçotu çərçivəsində idarə heyətinə göstərilən hesabatın tərkibi və formaları, şirkətin təşkilati strukturuna nəzarət müəssisənin ən mühüm rəhbərlərinə təqdim edilən parametrlərin toplumuna əsaslanaraq müəyyən edilir; bir qayda olaraq, maliyyə uçotunda əsas diqqət tək müəssisənin bütövlükdə dəqiq maliyyə göstəricilərinin müəyyənləşdirilməsinə deyil, həm də onun struktur bölmələrinə və ayrı-ayrı fəaliyyət istiqamətlərinə göstərilir.

Daxili idarəetmə uçotu sahəsində standartların faktiki olmamasına baxmayaraq, bir çox aparıcı maliyyə analitiklərinin iş təcrübəsi əsasında işlənilib hazırlanmış hesabatı ümumi tələblər və onların tərtibi prinsipləri mövcuddur:

- Dövrilik. Bu prinsip o deməkdir ki, maliyyə hesabatları vaxtaşırı yaradılmalıdır, belə ki, dövrlər ərzində müxtəlif meyarlara görə istifadəçinin müəssisənin maliyyə göstəricilərini müqayisə etmə imkan olmalıdır.

- Bütün aktivlərin və əməliyyatların məcburi pul qiymətləndirilməsi. Şirkətin bütün aktivləri və onun bütün təsərrüfat əməliyyatları onun uçotunda pulla ifadədə öz əksini mütləq tapmalıdır;
- Müəssisənin fəaliyyətinin fasiləsizliyi. Hesabat müəssisənin uzun müddət ərzində mövcud vəziyyətdə fəaliyyət göstərəcəyi ehtimallar əsasında tərtib edilir.
- Hesablama prinsipi. Bu prinsip o deməkdir ki, uçotun məqsədləri üçün müəssisənin gəlirləri hesaba gəlir əldə edilən zaman deyil, onlar tərəfindən məhsulun boşaldılması zamanı müəyyənləşdirilir. Analoji olaraq, müəssisənin xərcləri ödənildiyi dövrdə deyil, onların uçotda yarandığı dövrdə əks olunur. Bundan başqa, həmin hesabat dövründə şirkətin məhz bu dövrdə topladığı gəlirlərlə əlaqəsi olan xərclər əks etdirilir.
- Mühafizəkar prinsipi. Hesabatda göstərilən, maliyyə-iqtisadi təhlilin nəticələrində təhriflərin olmasına gətirib çıxara bilən, aktivlərin və öhdəliklərin pul ifadəsinin qiymətləndirilməsi ekstremal (çox nikbin və ya pessimist) olmamalıdır.
- Nəticəyə uyğun xərc prinsipi. Aydındır ki, hesabatın öyrənilmə və etibarlılıq dərəcəsi müxtəlif ola bilər. Hesabatların yaradılması prosesində, daha ətraflı hesabatın tərtib olunmasına və onun müəlliflərinin daha çox həqiqiliyi almaq istəyinə nail olmaq üçün daha çox zaman məsrəfi və resurslar tələb olunacaq.
- Nəticəyə uyğun xərclər prinsipi. Səmərəli analiz və adekvat idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün hesabatın dəqiqliyinin və düzgünlüyünün həddindən artıq deyil, kifayət qədər olmasını ifadə edir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFƏR

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri ümumən yerinə yetirilib. Apardığımız nəzəri və praktiki analiz nəticə verməyə imkan verir ki, əsrin qovşağında müasir bazar iqtisadiyyatında təsərrüfatçılığın yeni modelinin əsas xüsusiyyətləri kifayət qədər dəqiq müəyyənləşmişdir.

Müəllif müasir iqtisadiyyatın mübahisəli konsepsiyalar əsasında bir sıra ətraflı təhlil işində qənaətinə gəlmişdir ki, formalaşan bilik iqtisadiyyatına geniş mənada sistemli və kompleks şəkildə yanaşmaq lazımdır.

Bu baxımdan, fikrimizcə, iqtisadiyyatın inkişafı və formalaşması üzrə qanunauyğunluqları araşdırmaq üçün nəzərdə tutulan iqtisadi nəzəriyyənin biliklərə əsaslanan yeni paradigması nəzəri istiqamətlərin konseptual işlənmərini özünə inteqrasiya etməlidir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Апатова Н.В. Теория информационной экономики. Тавр. нац. ун-т им. В. И. Вернадского. Симферополь, 2005 — 336 с.
2. Базылев Н.И., Гурко С.П., Базылева М.Н. Экономическая теория: Учебник.- М.: ИНФРА-М, 2003.-672с.
3. Гальперин М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика, М.: "Экономическая школа", 2003.-641с.
4. Корчагин Ю.А. Три основные проблемы регионов. — Воронеж: ЦИРЭ, 2007, с.: 12.
5. Корчагин Ю.А. Циклы развития человеческого капитала как драйверы инновационных волн. — Воронеж: ЦИРЭ, 2010
6. Корчагин Ю.А. Человеческий капитал, экономика, инновации. — Воронеж: ЦИРЭ, 2009.
7. Левин Д. Инновационная экономика в России: неизбежное будущее или сон? URL: <http://levinisicad.blogspot.com>
8. Макаров В. Л. Экономика знаний: уроки для России // Вестник российской академии наук. 2003. № 5.
9. Малинецкий Г. Инновации - последняя надежда России. URL: <http://rysarhipelag.ucoz.ru>
10. Bell, D. (1986), Social'nye ramki informacionnogo obshhestva. // Novaja tehnokraticeskaja volna na Zapade [Social framework of the information society. // New Wave tehnolohycheskaya in the west], Progress, Moskva, Russia
11. Blaug, M. (2009), Jerrou, Kennet Dzh. // 100 velikih jekonomistov after Kejnsa, [Jerrou, Kennet Dzh. // 100 Great economists since Keynes], Jekonomikus, St Petersburg , Russia

- 12.Craig J., Gunn A. Higher skills and the knowledge economy: the challenge of offshoring. OECD, 2010
- 13.Dezhina, I. G. and Kiseleva, V. V. (2008), Gosudarstvo, nauka i biznes v sisteme Rossii [The state science and business in Russia innovation system], Progress, Moskva, Russia
- 14.Геєс, V. M. and Seminozhenko, V. P. (2006), Innovacijni perspektivi Ukraïni [Innovative perspectives of Ukraine], Konstanta, Harkiv, Ukraine
- 15.Knowledge management. Innovation in the knowledge economy. OECD, 2004.
Schindler dirk educational and wage risk: public insurance and incentives, 2008.
- 16.Vernadskij ,V. I. (2012), Biosfera i noosfera, [Biosphere and noosphere], Ajris-press, Moskva, Russia

РЕЗЮМЕ

С развитием информационных технологий в последние годы значительно изменилась картина мира. Развитие электронного бизнеса является одним из самых прибыльных направлений современной экономики.

Этот сегмент доказал свою жизнеспособность и эффективность, поэтому любые как производственные, так и непроизводственные предприятия, можно сказать, могут строить бизнес с применением элементов электронного бизнеса и предпринимательской деятельности.

SUMMARY

With the development of information technology, the picture of the world has changed significantly in recent years. The development of electronic business is one of the most profitable direction of the modern economy.

This segment has proved its viability and efficiency, therefore any production and non-production enterprises are able to build a business using elements of e-business and entrepreneurial activities.